BAB II
TINJAUAN PERUSAHAAN

2.1 Sisten Informasi Perusahaan.

2.1.1 Pengertian Sistem Informasi

Yang dimaksudkan dengan sistem informasi tidak harus melibatkan komputer. Sistem informasi yang menggunakan komputer disebut sistem informasi berbasis komputer. Sistem informasi mencakup komponen (manusia, komputer, teknologi informasi, dan prosedur kerja), ada sesuatu yang diproses (data menjadi informasi), dan dimeksudkan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan.

Istilah informasi juga sering dikacaukan sebenarnya tidak sama sistem infirmasi bagi pihak manajemen untuk pengambilan keputusan

2.1.2 Teknologi Informasi

Istilah teknologi informasi *(information tecnologi)* mulai populer di akhir dekade tujuh puluhan. Pada masa sebelumnya, istilah teknologi komputer atau pengelolaan data elektronis atau DDE *(Elecronic Data Processing)* atau EDP lebih dikenal. Menurut kamus Oxford (1995) teknologi informasi adalah studi atau penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer untuk menyimpan, mnganalisa, dan mendistribusikan informasi apa saja terutama kata-kata bilangan , dan gambar.

Secara garis besar teknologi informasi dapat dikelompokan menjadi dua bagian yaitu perangkat lunak *(software)* dan perangkat keras *(hardware).*

Perangkat keras menyangkut pada peralatan-peralatan yang bersifat fisik, seperti memori, printer, keyboard. Adapun perangkat lunak terkait dengan instruksi-instruksi untuk mengatur perangkat keras agar dapat bekerja sesuai dengan tujuan instruksi-instruksi tersebut.

2.1.3 Peranan Sistem Teknologi dalam Informasi di Dalam Organnisasi/Perusahaan

Peranan Sistem Teknologi dalam Informasi di Dalam Organnisasi/Perusahaan meliputi:

- Sistem teknologi informasi memberikan lima peranan utama didalam organisasi, yaitu untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas, komunikasi, kolaborasi dan kompetitif.
- Sistem-sistem teknologi informasi ini menyediakan informasi bagi para manager di organisasi atau perusahaan untuk mendukung proses pengambilan keputusan mereka dengan lebih efektif. Lebih efektif karena pengambilan keputusan didasarkan dengan pengambilan keputusan yang akurat, tepat waktu dan relevan.
- Berperan dalam komunikasi dan kolaborasi dicapai dengan menerapkan OAS *(Office Automation Sistem)* yang akan mengintegrasikan pengguna sistem teknologi informasi termasuk para manager secara elektronik. Peningkatan komunikasi dicapai dengan menggunakan *e*-mail dan chat. Peningkatan kolaborasi dicapai dengan menggunakan video *conference* dan *teleconference.*
- Sitem teknologi informasi adalah untuk meningkatkan daya kompetisi peran. Peran ini dapat dicapai dengan menggunakan *Strategic Information System (SIS)*. SIS merupakan sistem-sistem teknologi informasi dan teknologi apapun didalam organisasi untuk mengimplementasikan strategi dalam keunggulan kompetisi.

2.1.4 Jenis Sistem Informasi

Ada berbagai cara untuk mengelompokan sistem informasi. Klasifikasi yang umum dipakai antara lain didasarkan pada :

- level organisasi
- areal fungsional
- dukungan yang diberikan, dan
- arsitektur sistem informasi

Sistem informasi berdasarkan level organisasi, dikelompokkan menjadi :

- sistem informasi departemen
- sitem informasi perusahaan, dan
- sistem informasi antar organisasi

Sistem Informasi Departemen *(Departemental Information System)* adalah sistem informasi yang hanya digunakan dalam sebuah departemen sebagai contoh departemen SDM (Sumber Daya Manusia) memiliki sejumlah progaram (aplikasi). Kumpulan aplikasi ini membentuk sebuah sistem yang disebut Sistem Informasi SDM *(Human Resource Information System* atau *HRIS)*.

Sistem informasi perusahaan *(Enterprise Information System)* merupakan sistem informasi yang tidak terletak pada masing-masing departemen, melainlan berupa sebuah sistem terpadu yang dapat dipakai oleh sejumlah departemen secara bersama-sama. Sebagai contoh sistem informasi perguruan tinggi mengintegrasikan bagian-bagian seperti pengajaran, keuangan dan kemahasiswaan.

Sistem informasi antarorganisasi (*Interorganizational,Iinformation System* atau terkadang disebut IOS / I*nterorganization System)* merupakan jenis sistem informasi yang menghubungkan dua organisasi atau lebih.

Serupa dengan menurut level organisasi, Kroente (1992) mengklasifikasikan sistem informasi dalam sebuah organisasi menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Sistem komunikasi pribadi
2. Sistem informasi kelompok kerja *(workgroup information system)* dan
3. Sistem informasi perusahaan *(interprise information system)*.

2.1.5 Tujuan Sistem Informasi

Tujuan dari sistem informasi adalah menghasilkan informasi. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna bagi penggunanya. Tujuan utama yang umum ada tiga macam (Hall.2001) yaitu:

1. Untuk mendukung fungsi kepengurusan manajemen
2. Untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen, dan
3. Untuk mendukung kegiatan operasi perusahaan.

Secara lebih spesifik, tujuan sistem informasi bergantung pada kegiatan yang ditangani. Namun cenderung penggunaan sistem informasi lebih ditujukan pada usaha meuju keunggulan kompetitif, yang artinya mampu bersaing dan mengungguli pesaing.

2.2 Layout dan Tipografi

1. Formula- AIDCA *(Attention, Interest, Desire, Convition, Action)*

Formula AIDCA merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula ini dapat diterapkan pada suatu iklan hard-selling.

Formula ini tidak hanya daoat diterapkan pada naskah iklan, layout, dan tipografi saja, tetapi juga dapat diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu akan menjelaskan hal ini secara lebih jelas.

2. Perhatian *(Attention)*

Suatu iklan dapat berhasil apabila iklan tersebut dapat menarik perhatian pembaca.perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfatkan posisi dalam publikasi. Dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk klan itu sendiri suatu iklan mini dapat menarik perhatian jika iklan tersebut dipasang diposisi yang tepat.

Iklan dapat menarik perhatian melalui beberapa unsur dalam desain diantaranya adalah warna, headline, ilustrasi, bersama layout secara kesseluruhan, dan jenis huruf. Upaya

menarik perhatian pembaca mungin dapat bergantung pada faktor yang beragam tentu tampa meninggalkan iklan itu sendiri.

3. Ketertarikan *(Interest)*

   Tidak ada satu patokan tertentu dalam pennggunaan perangkat kreatif , yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali bila iklan tertentu meraih rasa ketertarikan mereka. Hal tersebut mungkin berlaku secara seleksi dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan misalnya : iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan, gambar atau copy iklan yang menarik, dan akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan.

4. Keinginan *(Desire)*

   Iklan dapat dibuat sedemikian rupa agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan. Pembaca harus dibuat lebih sekedar merasa tertarik dan terpikat. Mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan secara kreatif.

5. Keyakinan *(Conviction)*

   Yang dimaksudkan dengan keyakinan disini adalah bila kita mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan.

   Kita perlu perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk dilakukan pembelian dan hal ini akan memberikan kepuasan tersendiri.

   Harga merupakan salah satu informasi yang dapat konsumen gunakan sebagai cara menilai produk atau jasa, dimana merupakan faktor untuk meyakinkan apakah harga bernilai rendah atau tinggi. Orang-orang cenderung percaya bahwa mereka mandapatkan barang sesuai dengan apa yang dibayar, sebagai konseksekwensi harga sering merupakan faktor utama dalam iklan dan merupakan salah satu matode utama untuk mendapatkan perhatian.

6. Tindakan *(Action)*

   Iklan mampu menimbulkan respon karena iklan bersifat statis dan tidak mudah untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan.

   Pendekatan yang langsung dapat menimbulkan aksi atau tindakan pada heidline atau implicit diseluruh iklan.

2.3 Desain dan Layout

1. Tahapan dalam Mendesain

   Mendesain iklan cetak harus melalui beberapa tahapan antara lain : rancangan kasar (sering disebut dengan *rogh scribbles, scamps*, atau visual) adalah rancangan atau gambar dengan menggunakan pencil atau pena gambar. Rancangan kasar percobaan akan dibuat oleh *visualizer* sampai menemukan hasil yang maksimal.

   Ide rancangan kasar percobaan dibuat menjadi dua atau tiga alternatif. Kadang satu rancangan kasar tahap akhir. Ide rancangan kasar akhir akan dikembangkan menjadi suatu bentuk rancangan kasar akhir, dimana dibuat untuk menunjukan pada kline dalam mendapatkan persetujuan sebagai layout sementara .

   Ilustrasi akan diawali dengan menggunakan sketsa atau foto polaroid.

   Apabila layout ini disetujui, penyusun artwork akan segera mengerjakannya.dan artis penyusun layout akan memproduksi layout akhir yang lengkap dengan menampilkan pilihan jenis dan besar huruf yang yang akan digunakan .

2. Hukum Desain

   Prinsip dasar desai yang diterapkan pada iklan adalah : hukum kesatuan, hukum keberagaman, hukum keseimbangan, hukum ritme/ irama, hukum keserasian, hukum keproposional, hukum skla atau perbandingan dan hukum penekanan atau penonjolan.

3. Bentuk Lain Pemanfaatan Ruang Kosong

   Ruang kosong adalah ruang yang tidak diberi obyek tertentu atau ruang yang dibiarkan putih. Ruang kosong dapat memberikan penjelasan dan keterbacaan pesan yang

disampaikan, hal ini dapat dilakukan dengan mengidekan paragraf (misalnya dalam gaya penulisan buku, tidak seperti paragraf blok).

4. Ilustrasi

   Gambar atau foto yang digunakan sebagai ilustrasi pada iklan berupa gambar kuas (*was drawing*) gambar garis (*line drawing*) dan foto-foto berwarna.

   Sebelum memutuskan media seni yang akan digunakan untuk iklan hal yang perlu diperhatikan adalah proses pencetakan serta kertas yang akan digunakan oleh surat kabar dan majalah, sehingga kita tidak akan dapat kesulitan dalam proses pencetakan kertas nantinya.

2.4 Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau jenis huruf yang tersedia dengan menggabungkan jenis huruf yang berbeda atau mendesain sejumlah kata sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk prose *typesetting* dengan menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

Typesetting mengatur seperangkat huruf dengan lebar dan kolom tertentu, atau lebih dari mesin-mesin *monotype typesetting* yang mengatur karakter secara individual.

2.5 Karakteristik Poster

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ukuran poster digunakan dewasa ini sangat bervariasi hal ini dapat kita temui ditanah kosong atau papan bulletin yang banyak dipasang dipusat-pusat pembelanjaan.

Variasi ukuran hanya merupakan salah satu karakteristik poster secara umum,karakteristik media ini dapat dirangkum sebagai berikut :

a. Ukuran dan Dominasi

Ukuran poster pada umumnya cukup besar hal ini dapat memungkinkan dapat mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

b. Warna

Kebanyakan poster dihiasi dengan berbagai macam warna dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis.

c.Pesan-pesan singkat

Dimaksudkan untuk menarik perhatian masyarakat di dalamnya terdapat kalimat atau pesan-pesan tertulis serta gambar yang memberikan informasi tentang apa yang akan disampaikan. Biasanya terbatas pada slogan singkat atau beerisi informasi yang disampaikan dan dicetak denga huruf besar atau mencolok.

d. Zoning

Merupakan kampenye iklan secara umum yang dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Sebuah kampanye yang berskala nasional dapat dirancang secara lebih terperinci jika pengiklannya menggunakan poster. Penempatan poster secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis. Dalam perancangan kampanye yang memakai aneka rupa media (multi media planning) biasa digunakan sebagai basis pemilihan masing-masing media iklan.

e. Efek mencolok

Dalam efek mencolok karakter poster yang paling penting adalah kemampuan dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, gambar, ukuran dan pengulangan.

2.6 Kelemahan-kelemahan Poster

Beberapa kelemahan iklan out-door yang utama adalah

- Ketidakmampuannya memuat banyak pesan sekaligus
- Rentan terhadap vandalisme/cuaca
- Kurangnya konsentrasi penonton untuk mengingat pesan-pesan iklan poster.
- Waktu yang digunakan untuk merancang, mencetak dan memamerkan poster cukup lama.