BAB II

TINJAUAN PERUSAHAAN PENERBITAN DAN PERCETAKAN

1.1. Definisi perusahaan.

Definisi perusahaan adalah suatu limit kegiatan ekonomi yang terorganisir dan dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Perusahaan sebagai suatu sistem yang merupakan suatu kombinasi atau suatu campuran dari berbagai sumber ekonomi secara langsung maupun tidak langsung untuk mempengaruhi proses produksi dan distribusi barang atau jasa untuk mencapai tujuannya. Perusahaan merupakan suatu sistem dimana dengan sistem disini adalah suatu satuan unit yang terdiri dari sub sistem yang saling bekerjasama. Selain memiliki tujuan perusahaan yang terbentuk menjadi suatu sistem yang memiliki sifat-sifat antara lain yaitu sifat kompleks, sifat unit, sifat saling berjenis-jenis, sifat saling bergantung dan sifat saling dinamis.

Bentuk-bentuk teoritis sebuah perusahaan secara garis besar dapat dibagi menjadi beberapa kelompok antara lain :

1. Firma.

   Firma ialah suatu bentuk perkumpulan usaha yang didirikan oleh beberapa orang dengan menggunakan nama bersama. Semua anggota firma bertanggungjawab atas apa yang terjadi pada perusahaan dengan pihak lain. Prosedur pendirian sebuah firma sangat mudah, kemampuan keuangan dalam sebuah firma sangat besar karena terdiri dari gabungan beberapa modal.

2. Perseroan Terbatas (PT).

   Perseroan Terbatas (PT) merupakan suatu badan yang mempunyai kekayaan hak serta kewajiban sendiri terpusat dari yang mendirikan dan yang memiliki perusahaan. Kelangsungan hidup PT yang sangat panjang karena perseroan ini akan tetap berjalan meskipun pendiri atau pemiliknya meninggal dunia. Terbatasnya tanggungjawab sehingga tidak menimbulkan resiko bagi kekayaan pribadi maupun kekayaan keluarga dari pemilik perusahaan, saham yang dimiliki sebuah perusahaan dapat diperjualbelikan dengan sangat mudah, kebutuhan akan keuangan juga akan sangat mudah terpenuhi, serta pengelolaan sebuah perusahaan akan sangat efisien.

3. Perseroan Komanditer (CV).

Perseroan **Komanditer** (CV) merupakan suatu perusahaan yang didirikan oleh beberapa orang yang menyerahkan, mempercayakan uangnya untuk dipakai mendirikan perusahaan tersebut. Pembentukan perusahaan terdiri dari dua sekutu yaitu Sekutu **Komplementer**, adalah orang-orang yang bersedia memimpin, mengatur perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, sedangkan Sekutu **Komanditer** adalah sekutu yang mempercayakan uangnya dan bertanggungjawab terbatas pada kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan tersebut.

4. Perusahaan Perorangan.

Perusahaan perorangan yaitu nsebuah perusahaan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang. Bentuk perusahaan seperti ini mudah sekali dibentuk dan dibubarkan, sistem kerja dan pengelolaan perusahaan ini sangat sederhana, tidak diperlukan adanya sebuah kebijakan dalam pembagian hasil atau laba.

5. Koperasi.

Definisi dari koperasi yaitu suatu bentuk badan usaha yang bergerak dibidang ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

6. Perusahaan Negara.

Perusahaan Negara adalah semua perusahaan dalam bentuk apapun dan bergerak dalam bidang usaha apapun yang modalnya secara keseluruhan merupakan kekayaan Negara kecuali jika ditentukan yang lain berdasarkan undang-undang. Perusahaan Negara adalah kesatuan produksi yang menghasilkan sesuatu untuk memupuk pendapatan tanpa meninggalkan pengabdian pada masyarakat umum. Perusahaan Negara menurut peraturan pemerintah No. 19 Tahun 1966 adalah suatu bentuk badan hukum yang tunduk pada segala macam hukum yang berlaku di Indonesia.

1.2.Pengertian perusahan percetakan dan penerbitan.

Perusahaan percetakan dan penerbitan yaitu suatu limit kegiatan ekonomi yang mempunyai struktur organisasi yang dijalankan untuk menghasilkan sebuah barang

atau jasa yang dicetak dan diterbitkan oleh perusahaan itu sendiri. Biasanya perusahaan itu mengerjakan mulai dari pracetak, mencetak dan menerbitkan suatu produk tertentu. Ada pun yang termasuk dalam proses cetak mencetak diperusahaan tersebut mencakup percetakan seperti koran, majalah, iklan media cetak, buku,dan sebagainya.

Mencetak adalah kemungkinan membuat salinan dalam jumlah banyak atau lebih banyak dari original yang sama. Metode cetak mencetak ditemukan oleh Johannes Guttenberg di Mainz, Jerman pada tahun 1440. Penemuan ini sampai sekarang merupakan salah satu hasil karya terbesar dalam sejarah. Dengan bantuan cetakan, pengetahuan dapat disimpan di atas kertas setiap saat, untuk kapan saja dan dapat disampaikan kepada setiap orang dari semua generasi.

Bersamaan dengan kegiatan kebudayaan pada masa ini terbentuklah tulisan yang berubah dan semakin bertambah hidup ditulis di atas kertas tadi dan digunakan sampai sekarang.

Manusia dengan sadar menciptakan tanda-tanda tulisan yang pertama sekitar 500 tahun yang lalu. Sejak saat itu tulisan menjadi salah satu sarana informasi dan komunikasi yang penting.

Masa lalu dan masa sekarang telah memberi kita bermacam-macam desain huruf yang tidak terhitung jumlahnya, sebagai pengungkapan Dari jaman dan orang pada masanya.

Berbicara tentang tulisan, ada dua syarat yang harus dipenuhi, antara lain :

- Bahwa sesuatu ingin disampaikan kepada orang lain,
- Bahwa sebagai pelengkap dilakukan kegiatan menggambar (mengukir, menulis, menggurat dan mencetak).

Penggunaan tanda-tanda harus disepakati bersama dan berlaku untuk waktu tertentu. Kebutuhan akan suatu informasi dapat dicapai dengan cara yang sangat sederhana. Tanda-tanda muncul sebagai tanda tulisan pada kayu, batu-batuan, tulang belulang dan sebagainya, dan semua ini dapat dibagi dalam dua grup :

1. **Piktografi** atau tulisan berupa gambar (*picture writing*),hanya objek-objek tertentu yang digambarkan.

2. **Ideografi** atau tulisan yang mengungkapkan gagasan (*idealwriting*),memperlihatkan lebih dari pada hanya satu gambar dan semua itu mempunyai nilai simbolik, misalnya semua tanda-tanda lalu lintas dan simbol-simbol usaha dan relief-relief candi, itu semua seringkali menyatakan kalimat lengkap.

Dari perkembangan tulisan di atas sangat penting bagi kita semua pada jaman ini khususnya untuk dunia percetakan, dalam proses cetak,tulisan sangat penting untuk suatu komunikasi dari satu orang ke orang lain.

Proses cetak berarti usaha untuk mereproduksi atau menyalin suatu original dimana di dalamnya terdiri dari tulisan dan gambar dengan menggunakan suatu alat atau mesin atau secara umum dikatakan "mencetak". Dewasa ini ada empat proses cetak yang bekerja menurut prinsip-prinsip yang berbeda :

1. Cetak Tinggi atau *Letterpress* yaitu suatu proses cetak mekanis.
2. Cetak Datar seperti **lithografi** (proses cetak dengan batu), *offset*, cetak *collotype* (cetak dengan sinar) adalah proses cetak kimiawi.
3. Cetak saring (*screen printing*).
4. Cetak **fotogravur** atau cetak dengan plat tembaga (*etching*/etsa).

Dalam perusahaan percetakan dan penerbitan, khususnya untuk percetakan dan penerbitan media cetak terdapat unsur-unsur desain, dimana unsur-unsur tersebut berpengaruh pada penampilan serta *image* dari media cetak tersebut. Ada pun di dalam desain tersebut terdapat teori-teori, dimana dalam teori-teori tersebut berkaitan dengan dunia cetak.

1.3. Teori-teori desain.

1.3.1. Media.

Dalam kerangka yang lebih sempit, perilkanan yang baik ditentukan pula oleh unsure-unsur paduannya, yaitu pemilihan media dan kreatif iklan. Media sebagai alat penghubung, perantara dan sarana serta saluran alat komunikasi untuk menyampaikan pesan pada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematik dan berharap mendapatkan tanggapan dari penerima pesan.media berperan sebagai sarana promosi dan publikasi yang sesuai dengan tujuan dari setiap pemasang iklan.

Disebut juga sebagai komunikasi massa karena berhadapan dengan masyarakat luas (publik).

Media adalah sesuatu yang menyediakan ruang dan waktu, dan yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi. Media yang dipilih akan menuntut pengolahan yang agak berbeda dengan media lainnya, dan masing-masing media memiliki kekurangan serta kelebihan dibandingkan dengan media lainnya. Sebagai seorang penggagas, seorang desainer yang baik dituntut untuk dapat memahami media apa yang akan digunakan dalam melakukan penyampaian gagasan.

Media secara garis besar terdiri dari dua macam yaitu :

a. Media lini atas (*above-the-line*) yang terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di media cetak maupun media elektronik seperti TV, radio, serta , media luar ruang (papan reklame dan angkutan umum).
b. Media lini bawah (*below-the-line*) yang terdiri dari seluruh media selain media di atas seperti pameran, *direct mail*, kalender, agenda dan gantungan kunci.

Media selalu berkaitan dengan masyarakat, pada studi komunikasi massa maka media bisa dilihat menjadi beberapa fungsi :

1. Media sebagai kekuatan dan alat kontrol, managemen dan inovasi terhadap masyarakat atau sebagai kekuatan sumber daya lainnya.
2. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang pesat, menciptakan lapangan pekerjaan. Media sebagai penghubung antara lembaga/ institusi/usaha dengan masyarakat yang memiliki peraturan-peraturan dan norma.
3. Media sebagai peran yang bisa menampilkan peristiwa-peristiwa, yang terjadi pada kehidupan di masyarakat.
4. Media sebagai pengembangan kebudayaan dalam pengertian tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.

1.3.2. Tipografi.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul "periklanan (edisi ketiga)", **tipografi** adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang

berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *type setting*, menggunakan ketebalan dan huruf yang berbeda.

1.3.3. Ilustrasi.

Menurut Iwan Wirya dalam bukunya yang berjudul "kemasan yang menjual", ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa yang universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Sedangkan fungsi atau tujuan dari ilustrasi adalah sebagai berikut :

1. Menarik perhatian.
2. Menonjolkan salah satu keistimewaan produk.
3. Mendramatisir pesan.
4. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen.
5. Menjelaskan suatu pernyataan.
6. Merangsang minat membaca keseluruhan pesan.
7. Menciptakan suatu suasana khas.
8. Menonjolkan suatu merk atau menjual slogan yang ditampilkan.

1.3.4. *Layout* (tata letak).

Layout atau tata letak adalah bentuk suatu rancangan yang sempurna. Pada layout, unsur ketepatan sudah mulai diperhitungkan. Teks baik *headline* atau *sub headline* maupun *body text*, sudah dibuat rapi lengkap dengan penempatan hasil *setting*, demikian juga untuk ilustrasi.

Menurut Reichert, sebuah *layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus dan bukan iklannya yang bagus.

1.4.Definisi iklan pada media cetak.

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Sebagai konsumen, kita sering

dibanjiri oleh iklan melalui TV, Radio, Surat Kabar, Majalah sampai Poster. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi setiap lapisan atau anggota masyarakat. Ukuran yang digunakan juga sangat beragam, mulai dari yang paling kecil dan sederhana hingga iklan berwarna yang berukuran raksasa.

Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Jika cukup anggaran tersedia maka iklan dapat dibuat dalam waktu yang singkat.

Iklan dapat berfungsi sebagai media pendidikan dan informasi, misalnya digunakan untuk memberitahukan adanya penarikan suatu produk karena merugikan kesehatan, seperti rokok atau minuman keras. Iklan tersebut tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan **preferensi**. kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut. Orang akan lebih memahami iklan suatu produk setelah membelinya.

Sementara untuk tujuan pemasaran secara langsung, iklan juga bisa berfungsi sebagai tenaga pemasaran. Ia bahkan mampu mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya.

1.5.Kekuatan dan kelemahan iklan

Kakuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciuman. Ini hanya menyangkut masalah waktu sebelum kita benar-benar bisa merasakan manfaatnya sebagai media informasi untuk berbagai jenis produk dan jasa, meskipun untuk sejumlah produk seperti tembakau penggunaannya dilarang menurut undang-undang.

Disamping itu, iklan mampu mengatasi pesan dan **proposisi** paling kompleks sekalipun. Iklan juga secara luas telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argumen yang kompleks atas nama kelompok kepentingan tertentu. Isu gaya hidup masyarakat perkotaan sangatlah kompleks, namun dengan iklan sejumlah aspek argumen dapat ditangani dengan baik.

Kekuatan utama dari iklan barangkali terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk **publisitas**. Artinya, kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audience sasaran, melaksanakan kampanye dan, yang paling penting, menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan. Satu hal lagi, pesan yang kita sampaikan haruslah 'legal, sopan, jujur, dan benar'.

Sedangkan kelemahan daripada iklan dari segi teknik seringkali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara **konkret**. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika pemahaman kita tentang proses penjualan tidak sempurna.

Masalah ukuran sangatlah penting dalam mempertimbangkan iklan karena meskipun efektivitasnya dapat diukur, namun masih jarang dilakukan secara total. Bahkan, ketika menggunakan model dinamika pasar **ekonometris** yang kompleks sekalipun, hal ini hampir tidak mungkin dapat dijadikan ukuran keberhasilan yang akurat namun jika dilakukan penelitian secara tepat, akan bisa menghasilkan gagasan yang baik mengenai seberapa baik daya kerja iklan. Untuk mencapai audience sasaran, para pengiklan akan mempergunakan berbagai jenis media, baik cetak maupun elektronik. Khusus iklan pada media cetak seperti surat kabar meskipun kualitas publikasinya telah mengalami perubahan seiring perubahan jumlah pembaca riil sebagai sasaran. Beberapa surat kabar 'lokal' di Inggris, seperti *The York Shire Post* atau *The Glasgow Herald* telah memiliki tingkat dan jumlah **konstituen** yang sama dengan surat kabar nasional.

Surat kabar memungkinkan kita menyampaikan pesan yang lebih kompleks dan lebih panjang ketimbang TV, Film, dan Radio. Pembaca juga lebih suka memanfaatkan waktu luangnya dengan membaca surat kabar dan, biasanya, penyampaian iklan pada surat kabar lebih rinci.

1.6.Desain-desain pada iklan.

Meskipun suatu desain diakui baik, namun jarang dianggap sebagai sebuah tehnik yang menentukan, pada perusahaan-perusahaan periklanan yang sangat kommit dalam hal desain, masalah ini menjadi sesuatu yang wajib dikerjakan. Namun demikian, dalam banyak kasus, desain sebagai suatu alat komunikasi telah memberikan nuansa yang berbeda di dalam dunia periklanan sehingga berpengaruh

pada apa yang diiklankan. Pada sektor dimana hanya ada sedikit perbedaan produk secara nyata maka komunikasi dapat berfungsi sebagai pembeda. Kampanye untuk rokok *benson & hedges* dan *silk cut* adalah dua dari banyak contoh pada desain yang dianggap sebagai titik komunikasi.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM