# BAB II

# Kajian Visual Pada Advertising Dan Percetakan

## 2.1 Pengertian Advertising

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Di masa lampau ketika seorang pemilik toko atau pedagang eceran menjual barang dagangan mereka dengan memamerkannya dengan ala kadarnya, jelas bahwa apa yang kita kenal sebagai periklanan dewasa ini sulit ditemukan. Bentuk awal periklanan itu sendiri terbatas pada papan-papan nama sederehana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil, serta kios tukang cukur yang dihiasi dengan tabung putar warna-warni atau hiasan lainnya yang sederhana.

Advertising berasal dari bahasa Latin *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audience terhadap sesuatu. Advertising dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan sebutan periklanan. Frank Jefkins mendefinisikan bahwa periklanan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Institute of Practioners in Advertising ( IPA ), periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Fred Danzig seorang editor Advertising Age menulis " Periklanan dapat membuat Anda membeli sesuatu yang tidak Anda butuhkan atau inginkan bahkan Anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal." ( Santosa, dalam Advertising Guide Book : 2002 )

### 2.1.1 Cakupan Periklanan

Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek popular kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi

pemasang iklan, dan iklan pun dapat menjangkau setiap orang. Perusahaan penerbit surat kabar yang paling besar sekalipun membutuhkan pemasukan yang bersumber dari iklan.

### 2.1.2 Jenis-jenis Iklan

Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni (1) iklan konsumen, (2) iklan bisnis atau iklan antar bisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan keuangan, (6) iklan langsung, dan yang terakhir, (7) iklan lowongan kerja.

**a. Iklan Konsumen (Consumer Advertising)**

Pada dasarnya terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, **Barang konsumen (consumer goods)** seperti bahan makanan, shampoo, sabun, dan sebagainya serta **barang tahan lama (durable goods)**, misalnya bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Bersama dengan **jasa konsumen (consumer services),** semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai **lapisan sosial (social grades)** tertentu yang hendak dibidik.

**b. Iklan antar Bisnis (Business to Business Advertising)**

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen suku cadang dan aksesoris-aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta

jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor, dan lain-lain.

Para pemasok jasa, peralatan, bahan-bahan mentah dan lain-lain biasanya memasang iklan di media-media yang jarang dilihat masyarakat umum atau konsumen biasa (konsumen rumah tangga). Media yang mereka pakai antara lain jurnal-jurnal perdagangan dan teknik, literatur, dan katalog teknik, pameran-pameran perdagangan, jasa kiriman pos, serta seminar dan demontrasi teknik. Jurnal-jurnal teknik tersebut memang lebih kecil sirkulasinya dibanding pers konsumen, dan pameran-pameran, dagang, biasanya juga dihadiri lebih sedikit peserta dan peminatnya pun terbatas jika dibandingkan dengan pameran umum terbuka bagi masyarakat luas. Pembatasan biasanya dilakukan, misalnya dengan penerapan tiket khusus atau kartu bisnis bagi yang hendak hadir. Anggaran dana iklan antar bisnis ini biasanya jauh lebih sedikit, oleh karena para pengusaha lebih mempercayai pembentukan pasar lewat teknik-teknik kehumasan seperti video-video dokumenter, jurnal-jurnal eksternal dan artikel-artikel teknis, daripada iklan biasa.

**c. Iklan Perdagangan (Trade Advertising)**

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.

Istilah "pers perdagangan" (trade press) kadang-kadang dipakai seenaknya sehingga seringkali menyamaratakan segala jenis terbitan non konsumen.secara

dibaca oleh para pedagang, pers teknik dibaca para teknisi, dan para pers profesional dibaca kalangan profesi seperti guru, dokter, pengacara, dan arsitek. Ada juga memang beberapa jurnal yang sukar dibedakan setegas itu karena pembacanya mungkin tersebar di antara lebih dari satu kelompok. Majalah tentang bangunan, misalnya bisa saja dibaca kalanga industri bangunan dan profesi arsitek.

***Selling-in dan selling-out***

Iklan perdagangan sesungguhnya merupakan bagian dari proses selling-in, sementara iklan konsumen adalah bagian dari proses selling-out. Strategi ini yakni melancarkan dua kegiatan periklanan itu secara serentak, dikenal sebagai "push-pull" , yang artinya usaha mendorong pengecer agar membeli dan men-stok suatu produk sehingga mereka "menarik" masuknya produk ke pasaran, sekaligus merangsang konsumen untuk membeli sehingga mereka "mendorong" barang-barang tersebut keluar dari system distribusi.

**d. Iklan Eceran (Retail Advertising)**

Iklan eceran adalah iklan yang dibuat oleh perusahaan yang mengeluarkan produk tertentu seperti, minuman ringan, makanan , dan lain-lain. Iklan–iklan ini kadang bisa kita jumpai di swalayan-swalayan, pompa bensin, toko –toko yang berskala besar.iklan ini disebarluaskan oleh pihat pemasok atau perusahaan / pabrik pembuat produk.

Tujuan utama diluncurkannya iklan pengecer ada tiga, yakni :

- Mempopulerkan perusahaan, memikat konsumen dengan janji-janji tertentu, dan berkenaan dengan toko atau para pengecer di jajaran depan distribusi,meningkatkan apa yang biasa disebut sebagai "store traffic", yakni merangsang konsumen untuk membeli.
- Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko-toko tertentu. Ada distributor eceran yang menunjuk dealer untuk barang-barang tertentu, misalnya saja dealer mobil atau sepert supermarket yang menjajakan barang-barang dengan merek sendiri atau tanda khusus yang dikemas pihak pabrik dengan nama si pengecer.
- Untuk menjual stok suatu toko, bias juga mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya, untuk menampilkan pola pemilihan produk yang cermat, atau mengumumkan penawaran khusus.

**Media bagi Iklan Eceran**

Media-media utama bagi pemasang iklan eceran adalah :

- Koran mingguan local, serta Koran-koran yang dibagikan secara Cuma-Cuma, yang jangkauannya meliputi daerah-daerah pusat pemukiman karena langsung dibagikan ke rumah-rumah.
- Koran harian local, yang sebagian terbit pada sore hari.
- Poster-poster yang terpasang di badan kendaraan angkutan umum, lembar selebaran, iklan-iklan lapangan di arena olahraga.
- Kiriman pos kepada pelanggan biasa maupun sejuml;ah pelanggan serta leaflet yang disebarkan langsung kerumah-rumah.

- Siaran iklan di televisi daerah.
- Siaran niaga di radio daerah.
- Selebaran-selebaran iklan di pintu masuk dan kaca depan toko.
- katalog-katalog.

**e. Iklan Bersama (Cooperative Advertising)**

Dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan/pihak kepada pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah"kerjasama iklan secara vertical". Istilah iklan bersama atau kerja sama iklan disini khusus mengacu pada iklan eceran , mengingat masih ada dua lagi bentuk kerja sama iklan. Yakni promosi bersam atau joint promotion, misalnya iklan bersama antara roti dan mentega; serta iklan industri atau iklan dagang, dimana sejumlah perusahaan sejenis membuat rancangan iklan rancangan bersama seperti yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pembuat gelas yang disebut juag kerja sama iklan horizontal.

- Pemakaian logo logo dirancang terutama sebagai symbol pembeda untuk memberi cirri khas suatu perusahaan atau merek tertentu. Para pengecer bisa memperkenalkan diri sebagai distributor dengan memasang logo pemasoknya di kepala surat, katalog , serta iklan pers dan iklan-iklan visual lainnya. Pemilik logo biasanya memasok art-work yang diperlukan para pengecer.
- Pembiayaan bersama. Biaya pembelian ruang iklan di media massa atau jam siaran radio/televise bisa ditanggung bersama oleh sejumlah pemasok dan

pengecer yang sama-sama mempromosikan suatu produk.

- Pemasokan art-work. Pihak perusahaan/pabrik kadang-kadang memsok art-work yang siap pakai untuk iklan di media massa kepada para pengecer, di mana pengecer tinggal membubuhkan nama, alamat, sserta nomor teleponnya. Klise foto yang sudah jadi adalah klise yang siap dicetak, sementara plat-platnya disiapkan untuk cetak offset- litho. Hampir semua surat kabar dicetak dengan cara ini.
- Semua biaya ditanggung pemasok. Iklan eceran yang besar, seperti iklan jaringan supermarket raksasa atau jaringan took semacam woolworth, kadang kala memasang iklan eceran di Koran-koran nasional, sekaligus di Koran-koran daerah. Namun biayanya tidak ditanggung sendiri, melainkan juga oleh perusahaa-perusahaan yang yang menjual produknya melalui jaringan supermarket atau took besar itu. Bahkan tidak jarang segala biaya ditanggung bersama oleh para pemasok yang barang-barangnya dijual dicabang-cabang supermarket/toko tersebut.
- Daftar distributor. Ini pun merupakan suatu bentuk kerja sama iklan, yang biasanya tidak membebankan biaya apapun kepada para distributor yang namanya disertakan dalam iklan yang dimuat dalam media massa, slide bioskop atau siaran televisi. Disini para konsumen diberitahu tentang tempat sumber pasokan atas suatu produk.

**f. Iklan Keuangan (Financial Advertising)**

Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asusansi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada public, yang salah satu tujuannya, tentu saja untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan perusahaan yang bersangkutan.

Iklan keuangan di Koran-koran, teristimewa di Koran bisnis, sering menyita ruangan/halaman yang luas karena menyertakan informasi yang terinci mengenai segala rencana pihak perusahaan yang semuanya itu dimaksudkan untuk meraih minat dan kepercayaan para investor. Laba, keuntungan, keamanan, kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi perusahaan merupakan kata-kata kunci yang ditonjolkan dalam iklan-iklan sperti ini.

**g. Iklan Rekruitmen (Recruitment Advertising)**

Iklan jenis ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (classified) atau iklan selebaran biasa. Media-media lainnya seperti radio dan televisi juga sering dimanfaatkan untuk memuat iklan-iklan lowongan.

Iklan rekruitmen secara garis besar terdiri dari dua jenis, yakni iklan yang diisi oleh para pencari kerja dengan menyertakan identitas atau kotak pos, dan iklan yang berasal dari lembaga, perusahaan atau biro-biro rekruitmen yang diberi wewenang untuk mencari dan memilih calon untuk mengisi suatu lowongan yang tersedia.

**Media Bagi Iklan Lowongan**

Selain iklan-iklan di radio dan televisi yang jarang terjadi, media utama iklan terdiri dari kelompok-kelompok pers sebagai berikut:

- Surat Kabar Nasional.
- Jurnal-jurnal Perdagangan, Teknik dan Profesional.
- Pers Daerah.
- Terbitan-terbitan Gratis.

### 2.1.3 Media Periklanan

**Iklan Lini Atas (Above The Line)**

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Hampir semua jenis media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari angkasa, tiket-tiket bis, kotak korek api, tong-tong sampah di pinggir jalan, taksi-taksi, karcis parker, tas belanja, sampai dengan ballpoint.

Above the line seringkali disebut juga iklan (yang menggunakan )media-media seperti:

**Jenis-jenis Media Lini Atas (Above The Line)**

- Televisi
- Radio
- Koran , majalah
- Bioskop
- Media Luar Ruang (Misalnya Poster)

**Iklan Lini Bawah (Below The Line)**

Ada satu hali disini yang perlu ditekankan, yakni memandang media iklan below - the – line, kita hendaknya menilainya lebih inferior atau minor dari pada iklan above –the – line. Keduanya sama – sama bermanfaat, dan memiliki kelebihan tersendiri. Bahkan dhal-hal tertentu para pemasang iklan akan

menarik banyak manfaat dari iklan below the line karena dalam hal-hal tertentu ia bisa lebih efektif daripada iklan above the line. Semua tergantung dari tujuan si pemasang iklan dan bentuk kampanye periklanan yang hendak dilakukannya.

Iklan-iklan yang tidak menggunakan pembayaran komisi. Misalkan saja iklan di pameran/eksibisi, lembaran iklan yang dikirim kerumah – rumah melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan di tempat-tempat penjualan.

**Jenis – jenis Media Lini Bawah (Below The Line)**

- Leaflet
- Folder
- Brosur atau Booklet
- Broadsheet
- Catalog
- Poster
- Stiker
- Kalender
- Buku

## 2.2 Proses Percetakan

Dalam dunia percetakan dikenal beberapa proses percetakan . proses percetakan tersebut antara lain adalah: Letterpress, Lithography, Photogravure, Flexography, dan Silk Screen. Di antara lima proses percetakan ini, proses percetakan Letterpress mulai jarang digunakan saat ini, dan proses percetakan Photogravure pun mulai digantikan oleh proses percetakan Lithography.

### 2.2.1 Letterpress

Proses percetakan ini merupakan proses percetakan dengan system pencetakan yang menggunakan teknik relief. Cara kerja system relief ini mungkin mirip cara kerja stempel atau seperti cara kerja mesin ketik, dimana suatu karakter cetakan terjadi dengan menekan tinta yang terdapat pada permukaan relief yang menonjol di bagian tertentu mesin ketik pada permukaan kertas.mesin cetak yang menggunakan system ini mungkin

prosesnya terbentuk datar atau berputar.proses yang terbentuk dapat melakukan proses pencetakan dengan menggunakan kertas lembaran tunggal atau bila proses percetakannya berbentuk berputar, dapat menggunakan kertas gulungan atau lebih dikenal sebagai kertas "web".

Dalam proses letterpress semua bagian yang hendak dicetak mesti ditonjolkan ke permukaan, apakah itu berupa titik (half tone), garis, ataupun huruf. Sedangkan bagian yang tidak menonjol akan meninggalkan ruang putih atau ruang yang tidak terkena tinta. Keuntungan dari proses percetakan letterpress ini adalah semua jenis kertas dapat digunakan.

Kekurangan proses cetak letterpress, biasanya, adalah besarnya mesin letterpress dengan proses berputar, dan mesin itu memerlukan sejumlah kegiatan yang cukup banyak untuk pengoperasiannya, sementara hal ini sangat tidak ekonomis untuk jumlah kegiatan pencetakan yang sangat besar, kecuali plat cetak yang digunakan adalah jenis stereotyped dan memungkinkan untuk diganti, atau beberapa mesin digunakan.

### 2.2.2 Lithography

Proses percetakan Lithography ini sudah sejak lama dikenal dan sangat populer dengan mesin cetak buatan Jerman. Dulunya , pencetakan lithography memerlukan suatu lempeng serap besar dan batu litho (litho stone), yang berasal dari pegunungan Jura di Jerman. Prosesnya adalah proses "Planographic", dimana citra cetak diletakan mendatar diatas batu (stone) atau plat. Proses percetakan ini memanfaatkan prisip kerja bahwa antara minyak dan air tidak akan pernah bercampur.jadi, jika citra cetak (area cetakan) diminyaki, dan kemudian diberi tinta cetak, pemanfaatan air akan menghilangkan tinta yang tidak berguna/berlebihan dan meninggalkan tinta hanya pada area cetak yang akan dicetak.

Sekarang , Lithography menggunakan plat logam, dan ada juga jenis mesin lithography yang berputar sebagaiman mesin dengan bidang cetak datar (flat-bed machine), dan pencetakan dapat dilakukan dengan menggunakan kertas gulung (web) sebagaimana kertas sheet biasa.

Proses cetak Lithography secara umum telah digunakan dalam banyak macam mesin cetak termasuk mesin cetak kantor kecil. Hal ini memiliki keunggulan sebagai berikut :

a) Mesin itu sangat kompak.
b) Jenis kertas khusus telah dibuat guna proses ini, baik dalam bentuk lembaran maupun gulungan.
c) Suatu layer halus dapat digunakan untuk cetak tengah nada.
d) Ilustrasi akan lebih murah direproduksi karena plat tengah nada khusus tidak diperlukan lagi.
e) Photo-typesetting dapat digunakan, atau system desk top publishing seperti Apple Macinthos.
f) Tinta kualitas tinggi dengan pigment ekstra dan efek glossy dapat digunakan.
g) Persiapan plat cetak lebih bersih dan sederhana karena tidak ada lagi penggunaan logam cair.
h) Naskah ditempelkan dan dipoto untuk pembuatan plat. Konsumen dapat menyuplai artwork siap kamera daripada blok logam.
i) Mesin litho sangat sesuai untuk pekerjaan yang mengunakan banyak warna.
j) Proses cetak sangat cepat, dalam ruang berita yang terkomputerisasi dan mesin cetak offset-litho, hal itu hanya memerlukan waktu yang singkat dari penulisan naskah hingga pencetakan pada kertas.

### 2.2.3 Photogravure.

Keunggulan utama teknik cetak photogravure adalah tahan lamanya usia plat cetak atau Slevee, dan kemampuannya untuk mencetak dengan kualitas yang cukup bagus dan murah pada kertas jenis art paper yang mengkilat seperi suatu saat digunakan oleh majala-majalah wanita. Dalam versi kualitas yang lebih baik, photogravure juga dapat digunakan untuk mencetak perangko dan benda pos lainnya dan juga untuk mereproduksi hasil karya seni. sistem

photogravure diperkenalkan ke Inggris untuk mencetak majalah-majalah populer, dan kadang digunakan untuk mencetak majalah akhir pekan berwarna. Namun, majalah wanita yang lebih baru dan sejumlah majalah lain mulai memanfaatkan web-offset litho ketika proses ini telah mampu menggunakan kertas web yang lebih baik.

Dulunya photogravure merupakan kebalikan dari letterpress dan lithography dalam hal memanfaatkan proses "intaglio"(proses intaglio adalah proses cetak yang memanfaatkan plat cetak yang telah dibentuk sedemikian rupa, sehingga permukaan plat itu mirip permukaan stempel. Hanya saja permukaan bidang cetak ini dibentuk dengan bentuk tertentu untuk mampu menghasilkan gradasi warna dari gelap ke terang atau sebaliknya). Dengan bidang cetak berwujud seperti kotak-kotak sel cekung dengan kedalaman yang berlainan, guna menyerap sejumlah tinta tertentu untuk menghasilkan sejumlah warna atau kedalaman warna tertentu. Tinta cetak ini pada dasarnya dapat dikatakan didorong keluar sel dan menempel diatas kertas,. Proses ini mirip dengan cara mengukir tembaga dimana suatu desain diukirkan pada permukaan tembaga secara kimiawi. Saat ini photogravure paling banyak digunakan untuk percetakan label dan materi pengemasan.

### 2.2.4 Flexography

aslinya digunakan di inggris guna percetakan diatas 'delicate material' seperti foil untuk kemasan'confectionery', flexography dikembangkan di amerika serikat untuk produksi surat kabar. Proses ini sekarang digunakan oleh Daily mail dan kelompok perusahaannya di pabrik barunya di SE London.

Hal itu adalah proses web letterpress rotary, tetapi proses pencetakan ini menggunakan plat karet yang flexibel, dan solvent yang cepat kering atau tinta dengan basis air. Dengan menerapkan plat photopolymer yang telah diolah lagi dan tinta khusus , flexography telah digunakan untuk produksi surak kabar, menyaingi offset-litho. Tinta flexo lebih terang daripada tinta offset dan sebagaiman Daily Mail iklankan, hasil cetak mesin ini tidak luntur dan

berbekas pada jari-jari pembaca. Gambar yang dihasilkan juga bagus, demikian pula dengan kemampuannya mereproduksi warna.

### 2.2.5 Pencetakan dengan Metode Screen atau Silk Screen

Teknik percetakan ini mulanya berasal dari negeri cin. Ia memanfaatkan suatu layer (screen) atau tenunan (mesh) rambut manusia. Prinsip dasarnya seperti cara teknik stensil, tinta didorong melalui layer terbuat dari sutera, nylon, organdie atau tenunan metal (mesh Metal) yang telah diolah sedemikian rupa sesuai dengan desain yang telah direncanakan. Mulai dari desain yang sederhan sampai yang menyerupai hasil desain fotografis, teknik cetak layer sutera mampu melakukannya, baik menggunakan aneka macam materi cetak ataupun juga pada materi cetak dengan permukaan yang tidak rata seperti misalnya permukaan botol.

Karena itu teknik ini sangat bermanfaat untuk digunakan mencetak diatas pemukaan kertas, papan, plastic, kaca. Kayu, tekstil, karet dan materi cetak lainnya. Contoh tipikalnya adalah poster ( misal poster-poster yang sering terlihat di jendela-jendela toko) tetapi juga poster besar seperti yang terpampang di sisi-sisi bis ; cover buku; permukaan jam dan panel instrumen; asbak; pulpen-pulpen dengan iklan; susu; kaleng minuman ringan dan bir; T-shirt;balon-balon; dan juga dasi.

## 2.3 Kajian Visual Pada Advertising Dan Percetakan

Dalam periklanan kita temukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat besar, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan. Yang penting semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Sebuah kampanye periklanan baru bisa

dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikaian rupa sehingga ia dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan dengan dana anggaran yang tersedia. Banyak kampanye periklanan yang menelan biaya jutaan rupiah, namun itu tidak bisa dikatakan berlebihan karena semuanya relatif tergantung ukuran pasar dan volume penjualan yang ingin dicapai demi terjaganya output dari kapasitas produksi pabrik/ perusahaan. Suatu perusahaan bisa saja mengeluarkan biaya yang sama mahalnya jika hal itu memang dibutuhkan.

Adalah sangat bijak untuk membicarakan order cetak (print job) dengan percetakan yang berbeda, agar supaya kita memahami proses yang digunakan dan kualitas kerja yang dihasilkan. Pererapan harga harus kita minta dari pencetak, dan jika alasan adanya perbedaan harga tidak segera dapat kita pahami, prcetakan mesti kita tanya mengapa penetapan harga begitu tinggi atau rendah. Suatu penjelasan sederhana tentang adanya peebedaan harga tersebut adalah mungkin tergantung kecepatan mesin cetak mencetak yang hendak digunakan. Atau harga mungkin tergantung dari ukuran kertas yang digunakan mesin tersebut.

Juga akan lebih baik kalau kita membicarakannya lebih dulu tentang order cetak kita dengan pencetak daripada hanya memberikan pada mereka suatu desain atau naskah. Order cetak (a print job) melibatkan hal-hal yang bersifat teknis seperti jenis huruf (type faces), jenis kertas, penggunaan warna, ukuran hasil akhir cetak, penjilidan (binding), dan khusunya pelipatan (folding). Dengan diberi kesempatan seperti itu, percetakan dapat memberikan saran tentang hasil kerja yang lebih bagus, lebih praktis, dan mungkin juga lebih ekonomis.

Dalam proses percetakan, khususnya di daerah bandung, banyak sekali percetakan yang langsung mendesain suatu iklan tanpa skill, sense, emosi, yang maksimal, sehingga dalam suatu desainnya tidak sesuai dengan fungsi dan komposisi dari suatu desainnya.

Meskipun di dalam suatu perusahaan percetakan terdapat divisi-divisi yang berkerja dalam ruang lingkup desain seperti Layout, tipographi, dll.

Tetapi mereka kurang menerapkan suatu konsep yang "Tematik" dalam setiap desain yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dan akhirnya banyak perusahaan-perusahaan percetakan di bandung hanya mengambil keuntungan dari hasil ordera-annya tanpa memikirkan keuntungan bagi perusahaan yang memberikan order-an.

Dalam setiap perusahaan terdapat metode-metode yang bisa menjalankan system kerja dalam perusahaan tersebut, metode tersebut dibagi dalam lima tahapan yaitu : 1. Man , 2. Method, 3. Material, 4.Machine, 5. Money. Dalam Advertising dan percetakan 5 M ini juga dipergunakan tetapi pada percetakan , mereka kurang memperhatikan fungsi dan komposisi dari suatu desain, Sehingga hasil desainnya kurang "Tematik" .