

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan bersosialisasi, manusia tidak terlepas dari kegiatan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu tindakan atau kegiatan menyampaikan pesan dari seorang penyampai pesan kepada penerima pesan. Hal ini dimaksudkan agar penerima pesan dapat mengetahui berita atau informasi yang pernah terjadi, sedang terjadi ataupun juga yang akan terjadi. Biasanya komunikasi ini melibatkan percakapan suara di dalamnya. Suara yang dikeluarkan dapat mewakili maksud dari perkataan atau ucapan. Selain itu tutur bahasa seseorang juga dapat mewakili kepribadiannya.

Pada umumnya komunikasi tidak hanya dilakukan oleh dua orang saja. Sudah sejak lama komunikasi melibatkan banyak orang. Hal ini disebut sebagai komunikasi *massa*. Komunikasi *massa* berperan besar dalam menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Biasanya informasi atau pesan yang ingin disampaikan bukanlah merupakan rahasia. Pesan ini memang dimaksudkan untuk diketahui oleh orang banyak. Komunikasi *massa* memudahkan seseorang dalam menyampaikan pesan. Pesan atau informasi yang ingin disampaikan tidak perlu dilakukan berulang kali, tetapi hanya dengan sekali menyampaikan, pesan dapat langsung tersebar.

Untuk menunjang kegiatan komunikasi *massa* dibutuhkan media yang berperan di dalamnya. Media ini dikenal sebagai media *massa*. Manusia dapat berkomunikasi tanpa harus bertatap muka. Banyak media *massa* yang telah tersebar di masyarakat. Media *massa* terdiri dari media elektronik dan media cetak. Media elektronik dibagi menjadi tiga jenis yaitu media *audio*, media *visual*, serta media *audio visual*. Contoh dari media elektronik antara lain radio, televisi, *internet*. Sama halnya dengan media elektronik, media cetak pun dibagi menjadi tiga jenis, yaitu media *Above The Line*, *Below The Line* dan *Through The Line*.

Media *Above the Line* ditujukan kepada masyarakat luas dan tidak memiliki spesifik tertentu. Contoh dari media ini yaitu televisi, radio, *billboard*, serta poster cetak. Menggunakan brosur, *flyer*, *telemarketing*, serta *website* yang terdapat sistem penghitungan pengunjung merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara *Below the Line*. Cara ini dilakukan dengan menargetkan kelompok yang lebih spesifik sehingga jumlah pengamat dapat dihitung dan diperkirakan. Sedangkan *Through The Line* merupakan penggabungan dua metode yakni *Above the Line* dan *Below the Line* dengan produk yang sama.

Dalam perwujudan di masyarakat, media-media tersebut mencerminkan citra dari organisasi/perusahaan. Tidak jarang suatu kelompok bersatu untuk membangun filosofi-filosofi guna menciptakan suatu daya pesona organisasi/perusahaan yang disebut dengan *corporate identity*. *Corporate Identity* terdiri dari tiga bagian, yaitu *corporate visual*,

*corporate communication*, dan *corporate behavior*. *Corporate visual* mencakup logo, seragam, media promosi, *company profile*. Sedangkan iklan, pesan informasi, serta *public relation* termasuk dalam *corporate communication*. Untuk *corporate behavior* dapat ditemukan pada nilai-nilai internal dan *culture* organisasi/perusahaan.

Produk Hock secara resmi diproduksi oleh PT Hokinda Citralestari (PT HC). PT HC didirikan pada tanggal 19 Januari 2000, PT HC berlokasi di Jl. Orde Baru No. 6A, Desa Mulyorejo, Sunggal, Medan. PT Hokinda Citralestari adalah perusahaan yang mengkhususkan diri bergerak di bidang industri *kitchenware* (peralatan dapur). Pertama kali dirintis oleh Bapak Kusnadi pada tahun 1968 dengan nama terdahulu adalah Kilang Kompor dengan merek HOCK, yang berarti Hoki. Beliau membangun fondasi dan filosofi produksi kompor yang berasaskan mutu dan keamanan bagi konsumen. Di masa-masa awalnya kompor HOCK diproduksi melalui proses yang sederhana dan umumnya dikerjakan melalui proses manual (kerajinan tangan) yang dikerjakan bersama 3 orang tenaga kerja.

Eksistensi dan kualitas yang terus meningkat ini sayangnya tidak disertakan dengan perkembangan *corporate visual* yang mendukung. Logo Hock yang terkesan kuno membuat posisinya mulai digeserkan oleh kompetitor yang lebih inovatif dalam memasarkan produknya. Penting sekali bagi sebuah organisasi/perusahaan mempertahankan citra baik perusahaannya. Namun hal itu harus diseimbangkan dengan kemajuan

ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Selain logo, desain pada kemasan dan *website* Hock pun masih mengandung banyak teks dan sedikit ornamen grafis sehingga sulit menciptakan kesan mewah dan berkualitas tinggi.

Mengambil kesempatan bahwa Hock telah mengeluarkan sebuah produk kompor gas jenis Mutiara Silver dengan keistimewaan dapat menahan beban hingga 100 kg, penulis mencoba mengungkap jenis produk ini untuk dikaji lebih dalam. Maka, meneliti dari beberapa kasus inilah penulis bermaksud untuk merancang media-media promosi *above the line* dan *below the line* kompor gas Hock menjadi lebih inovatif dan *modern* dengan cara membuat karya Perancangan *Corporate Identity* Kompor Gas Hock Mutiara Silver sebagai karya tugas akhir.

## 1.2 Penegasan Makna Judul

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang dan implementasi yang ada di atas maka makna judul dari laporan tugas akhir yang penulis buat adalah PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* KOMPOR GAS HOCK MUTIARA SILVER. Dalam penegasannya makna judul yang penulis buat adalah:

- Perancangan : Proses tindakan kajian mengenai penentuan kerangka dasar kegiatan pengumpulan informasi terhadap objek yang akan diteliti.

- *Corporate Identity* : Sebuah perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi/perusahaan sehingga dapat membedakan organisasi/perusahaan tersebut dengan organisasi/ perusahaan lainnya.
- Kompiler Gas : Berasal dari bahasa Belanda yaitu *komfoor*, merupakan alat masak yang menghasilkan panas tinggi dan menggunakan bahan bakar gas.
- Hock : Merk peralatan memasak yang dikeluarkan oleh PT Hokinda Citralestari, salah satu perusahaan yang berkembang sangat cepat sejak tahun 1968.
- Mutiara : Jenis kompor gas Hock yang memiliki keistimewaan tahan beban hingga 100 kg dan memiliki bentuk bulat. Jenis kompor Mutiara dibagi menjadi tiga golongan, yaitu Mutiara Gold, Mutiara Silver, dan Mutiara Deluxe.

- Silver : Golongan Kompor gas Hock jenis Mutiara yang berada pada strata menengah.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang ada di atas bahwa Kompor Gas Hock memiliki masalah pada logo yang terkesan kuno serta desain media promosi yang kurang menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Hal ini membuat produk Hock kurang dikenal oleh masyarakat sekarang. Selain itu, pertumbuhan produsen-produsen baru yang lebih inovatif dan kreatif membuat keberadaan produk Hock sedikit tergeser. Hal ini dapat terlihat jelas dari *survey* yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa anak muda berusia 17-24 tahun yang mengaku tidak mengetahui keberadaan produk ini di pasaran.

Menilik dari permasalahan ini, penulis ingin membangun kembali citra Hock yang dulu sangat berjaya pada jamannya dengan merancang *corporate identity* kompor gas Hock Mutiara Silver menjadi lebih inovatif dan *modern* sehingga masyarakat akan lebih mengenal produk ini sebagai produk yang berkualitas dan mampu terus berinovasi seiring dengan perkembangan jaman, ilmu pengetahuan serta teknologi yang terus bergerak maju dan terdepan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut : bagaimana merancang *Corporate Identity* Kompor Gas Hock Mutiara Silver menjadi lebih inovatif dan *modern* serta memvisualisasikan kekuatan sebagai keunggulan utama dari produk terkait sehingga masyarakat akan tertarik untuk melihatnya?

#### 1.5 Asumsi Dasar

Berdasarkan dari latar belakang pada Perancangan *Corporate Identity* Kompor Gas Hock Mutiara Silver sebagai karya tugas akhir, terdapat beberapa asumsi dasar penulis yang dijabarkan sebagai berikut :

- a. Kurangnya media promosi *above the line* dan *below the line* yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga mengakibatkan konsumen beralih ke produk-produk sejenis yang lebih menarik dan *modern*.
- b. Implementasi elemen intrinsik dalam produk HOCK yang terkesan hanya untuk kalangan menengah kebawah sehingga kurang memiliki daya saing terhadap produsen-produsen sejenis.
- c. Visualisasi logo Hock yang masih terkesan agak ketinggalan jaman dan monoton menjadikan konsumen produk Hock secara garis besar hanya terdiri dari orang-orang tua yang mengenal produk Hock sebagai kompor minyak saja.

## 1.6 Tujuan

Tujuan penulis membuat Perancangan *Corporate Identity* Kompor Gas Hock Mutiara Silver adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai persyaratan kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul.
- b. Dapat memberikan gambaran dan informasi terhadap masyarakat bahwa Produk Kompor Gas Hock memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produsen sejenis yang lebih menarik dan *modern*.
- c. Menjadi bahan acuan atau referensi untuk tugas selama perkuliahan pada setiap mahasiswa.
- d. Menggunakan segala kemampuan yang didapat selama menempuh pendidikan di Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Industri Kreatif Universitas Esa Unggul dan dibentuk dalam penciptaan tugas akhir ini, hingga nantinya karya tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya dan pada instansi pendidikan pada umumnya.
- e. Mempromosikan produk kompor gas Hock Mutiara Silver dengan merancang *corporate identity* sehingga kuantitas konsumen Hock dapat semakin bertambah dan kualitas kompor Hock pun semakin meningkat seiring dengan meningkatnya angka permintaan pasar.

## 1.7 Manfaat

Pada dasarnya Perancangan *corporate Identity* Kompor Gas Hock Mutiara Silver ini akan memberikan manfaat kepada beberapa kelompok. Manfaat yang akan diberikan penulis antara lain dijabarkan sebagai berikut :

### 1.7.1 Manfaat Bagi Institusi

Perancangan *corporate identity* kompor gas Hock mutiara silver ini merupakan karya tugas akhir yang penulis harapkan dapat menjadi tolok ukur pengetahuan dan kemampuan selama menempuh pendidikan tinggi sehingga dapat memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan, dan pada akhirnya dapat menjadi bahan acuan penulisan maupun referensi dalam berkarya bagi para mahasiswa agar dapat menjalin kerja sama yang baik dengan institusi terkait.

### 1.7.2 Manfaat bagi perusahaan

Melalui perancangan *corporate identity* kompor gas Hock Mutiara Silver, manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan yakni mendapatkan referensi untuk merancang media promosi *above the line* dan *below the line* yang lebih inovatif dan *modern* sehingga angka permintaan barang akan meningkat. Serta mengembalikan masa kejayaan produk Hock yang dulu pernah *booming* dengan produk kompor minyaknya.

### 1.7.3 Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat bagi Masyarakat yang didapatkan melalui perancangan *corporate identity* kompor gas Hock mutiara silver ini, yakni memberikan informasi yang lebih jelas dan tepat mengenai produk kompor gas Hock mutiara silver melalui media-media promosi *above the line* dan *below the line* yang tersebar di lingkungan masyarakat.

### 1.8.1 Metode Perancangan

Pada Perancangan *Corporate Identity* Kompor Gas Hock Mutiara Silver ini terdapat metode perancangan berisi paparan deskriptif mengenai langkah-langkah dalam proses perancangan. Langkah-langkah ini meliputi metode pengumpulan data yang berisi data lapangan, data kajian literatur dan data kajian karya komunikasi visual acuan, serta metode analisa data yang berisi metode analisa kualitatif, analisa *SWOT*, dan sintesis. Proses ini tidak hanya berjalan secara berurutan dan berhenti pada tahapan akhir, tetapi juga ada kemungkinan terjadi *feedback* pada salah satu tahapan ke tahapan lainnya. Untuk lebih lanjut, kerangka rancangan yang digunakan dalam proses Perancangan *Corporate Identity* Kompor Gas Hock Mutiara Silver diuraikan sebagai berikut :

### 1.8.1 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data terbagi menjadi tiga bagian berdasarkan pada bagaimana cara mendapatkan data-data yang pasti

akan dibutuhkan oleh penulis dalam pembuatan karya tugas akhirnya, untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

#### **1.8.1.1 Data Lapangan**

Data lapangan merupakan data yang dikumpulkan dengan menerjunkan diri langsung ke perusahaan dan melakukan pengamatan sehingga segala fenomena mengenai media promosi produk terkait dapat terekam secara lebih jelas dan menyeluruh. Adapun kronologi pengumpulan yang dilaksanakan oleh penulis sebagai berikut :

##### **a. Data Observasi**

Metode ini bertujuan untuk mengetahui keadaan *target audience* atau pasar dan sangat efektif sebagai dasar untuk menentukan pilihan media atau strategi perancangan yang tepat untuk menaikkan citra perusahaan mengenai produk kompor gas Hock Mutiara Silver. Metode observasi dapat dilakukan dengan teknik observasi langsung yaitu pengamatan dengan terjun langsung ke perusahaan Hock cabang Jakarta dan tempat yang berhubungan dengan produk kompor gas Hock seperti toko peralatan rumah tangga, restoran, serta tempat makan lainnya.

##### **b. Data Wawancara**

Wawancara merupakan alat pengumpul data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan terhadap pihak

*Marketing* PT Hokinda Citralestari (Pak Diaz) secara langsung di kantornya. Kegiatan wawancara memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Memperoleh informasi mengenai filosofi perusahaan, data produk, serta media-media promosi *above the line* dan *below the line* yang pernah dibuat untuk memperkuat asumsi dasar
- b. Mendukung proses perancangan *corporate identity* kompor gas Hock mutiara silver dari hasil wawancara dengan pihak terkait.

### 1.8.1.2 Data Kajian Literatur

Data Kajian literatur adalah data formal yang didapat atau dikeluarkan oleh sumber informasi melalui kajian pustaka, yang dikutip dan dimasukkan dalam suatu laporan hasil *survey*. Data ini dapat berupa buku, artikel, website dan lain-lain. Berikut ini adalah kajiannya :

#### a. Media Cetak

Salah satu literatur yang digunakan penulis adalah buku Teori Warna oleh Dameria yang mendukung perancangan terhadap keefektifan warna kepada target market (wanita dewasa), selain itu terdapat pula Buku Tipografi oleh Suriyanto Rustan yang berisikan mengenai citra tipografi di mata konsumen.

Literatur di atas belum semuanya disebutkan, karena pada berikutnya akan terdapat penambahan-penambahan selama proses

perancangan. Literatur tersebut hanya menjadi salah satu dari bagian dari patokan dalam penulisan laporan dan penciptaan tugas akhir.

## b. Media Elektronik

Dalam media elektronik penulis mengacu pada *Internet* dan data yang diambil bersumber dari *website* dan *e-mail* dimana media elektronik tersebut sebagai pelengkap dalam memberikan informasi mengenai konten yang akan penulis buat. Salah satu di antaranya adalah <http://www.hockindonesia.com/web/site/home.html>.

## c. Dokumentasi

Beberapa dokumentasi yang diambil oleh penulis selama masa pencarian data adalah mengenai logo yang terdapat pada produk kompor minyak dan kompor gas, serta rancangan pada kemasannya.

Gambar 1.1

KOMPOR MINYAK



Gambar 1.2

KOMPOR GAS



Sumber : [www.hockindonesia.com](http://www.hockindonesia.com), diunduh 20 Agustus 2015, pukul : 09:43 WIB

### 1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan

Data kajian acuan yang menjadi referensi bagi penulis dibagi menjadi dua bagian, yaitu kajian dari kompetitor dan kajian gaya desain media promosi. Pada data kajian kompetitor, penulis menyadur dari perusahaan produk sejenis yaitu Rinnai yang memiliki tipe desain inovatif dan *modern*.

Gambar 1.3

#### DESAIN RINNAI DALAM WEBSITE



Sumber : [www.rinnai.com](http://www.rinnai.com), diunduh 20 Agustus 2015, pukul : 09:45 WIB

Acuan data kajian gaya desain, penulis menyadur dari gaya desain *pop art* yang memuat tentang produk makanan saus tomat Campbell's yang dibuat oleh tokoh *pop art* dunia yaitu Andy Warhol pada tahun 1965.

Gambar 1.4

#### POSTER POP ART KARYA ANDY WARHOL



Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), diunduh 30 Agustus 2015, pukul : 09:46 WIB

## a. Alasan Pemilihan

Produsen sejenis yang menjadi acuan bagi penulis adalah produsen kompetitor yaitu Rinnai, karena media-media promosi produk kompor gas ini memberi kesan inovatif dan modern, serta menampilkan rancangan yang bersih sehingga nyaman dilihat.

Untuk gaya desain, penulis menjadikan gaya desain *pop art* produk makanan yaitu saos tomat Campbell's yang dirancang oleh Andy Warhol sebagai acuan karena gaya desain *pop art* di sini menggunakan warna yang nyaman dipandang mata dan elemen grafis yang tidak berlebihan, serta menggunakan *vector* pada ilustrasi produknya meskipun ini adalah produk makanan. Desain *pop art* rancangan beliau ini memberikan kesan *pop art* yang kuat, namun bersih dan tidak berantakan secara *background* maupun elemen grafis.

Mempertimbangkan tujuan penulis untuk menciptakan visualisasi produk kompor gas yang kuat hingga mampu menampung beban hingga 100 kg, maka kedua acuan inilah yang penulis kombinasikan untuk menciptakan karya *corporate identity* yang *pop art* dengan nuansa desain yang tidak ramai dan berantakan, sehingga visualisasi kompor yang kuat tidak terhalangi oleh warna-warna yang terlalu banyak dan *strong* ataupun elemen grafis yang berlebihan.

## **b. Keistimewaan/Keunikan/Khusus**

Desain-desain media dari produsen Rinnai memiliki keistimewahan dengan pengaplikasian tata *layout* yang modern dengan penggunaan warna-warna yang tidak berlebihan dan desain yang *clean* sehingga memberikan kesan produk berkualitas kepada masyarakat. Hal ini menjadikan keistimewaan bagi kompor Rinnai sehingga mampu bersaing dengan produsen lain di era modern ini.

Keistimewaan dari desain *pop art* karya Andy Warhol adalah bahwa desain ini memberikan kesan kuat dan menarik, namun tidak meninggalkan aspek *vintage* di dalamnya. Dengan tata *layout* yang tidak ramai dan warna yang tidak berlebihan, desain dari Andy Warhol ini memberikan kenyamanan pada mata yang memandangnya. Hal inilah yang ingin penulis sajikan dalam perancangan *corporate identity* kompor gas Hock Mutiara Silver.

### **1.8.2 Metode Analisa Data**

Metode Analisa data dilakukan secara Kualitatif dengan mengambil kesimpulan dari data-data observasi, wawancara, *survey*, pengamatan lapangan secara langsung.

#### **1.8.2.1 Metode Analisa Kualitatif**

Metode analisa kualitatif merupakan suatu bentuk metode analisa data yang dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif, penelitian

historis, penelitian deskriptif, serta penelitian filosofis. Metode ini bersifat penjabaran, penafsiran, induktif, berkesinambungan sejak awal hingga akhir, mencari model, pola, atau tema. Dalam perancangan *corporate identity* kompor gas Hock Mutiara Silver ini perlu dilaksanakannya wawancara kepada informan terkait mengenai informasi produk Hock terkait.

### 1.8.2.2 Analisa SWOT

Analisis *SWOT* adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisa ini perlu dilaksanakan dengan tujuan untuk memaksimalkan kekuatan dalam peluang sehingga kelemahan dan ancaman dari media produk kompor gas Hock dapat diminimalisir, bahkan ditiadakan.

#### a. **Strengths (kekuatan)**

Situasi atau kondisi yang menjadi kekuatan bagi perancangan *corporate identity* kompor gas Hock mutiara silver adalah dengan semakin berkembangnya minat masyarakat terhadap memasak, serta fakta bahwa reputasi Hock telah tertanam baik sejak mulai dikeluarnya produk awal berupa kompor minyak. Hal ini menjadi kekuatan bagi penulis untuk merancang media-media promosi *above the line* dan *below the line* yang menarik untuk masyarakat.

**b. Weaknesses (kelemahan)**

Situasi atau kondisi yang menjadi kelemahan bagi media-media promosi produk Hock adalah rancangannya yang kurang memberikan kesan inovatif dan *modern*. Selain itu, sedikitnya jumlah media promosi yang dibuat membuat masyarakat kurang mengenal produk Hock. Akibatnya konsumen lebih memilih produk yang diiklankan secara luas dan besar karena lebih menarik.

**c. Opportunities (peluang)**

Situasi atau kondisi yang menjadi peluang bagi media-media promosi produk kompor gas Hock adalah fakta bahwa memasak telah menjadi kegiatan yang banyak dilakukan dan diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang menjadikan kompor sebagai perkakas utama yang dibutuhkan. Selain itu, tata *layout* yang inovatif dan *modern* juga mampu membuat masyarakat tertarik untuk melihatnya.

**d. Threats (ancaman)**

Situasi atau kondisi yang menjadi ancaman bagi media-media promosi produk kompor gas Hock adalah jumlah pesaing yang semakin banyak dan terus mengeluarkan media-media promosi yang lebih inovatif dan *modern*. Sebuah fakta umum bahwa karya rancangan menampilkan citra perusahaannya. Hal inilah yang menjadi ancaman bagi penulis untuk merancang *corporate identity* kompor gas Hock mutiara silver menjadi

inovatif dan *modern*, serta memberikan kesan kuat seperti pesan yang ingin disampaikan melalui media ini.

### 1.8.2.3 Sintesis

Sintesis adalah penyatuan unsur-unsur atau bagian-bagian ke dalam suatu bentuk yang menyeluruh. Sintesis disini diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengaitkan dan menyatukan berbagai elemen dan unsur pengetahuan yang ada sehingga terbentuk pola baru yang lebih menyeluruh.

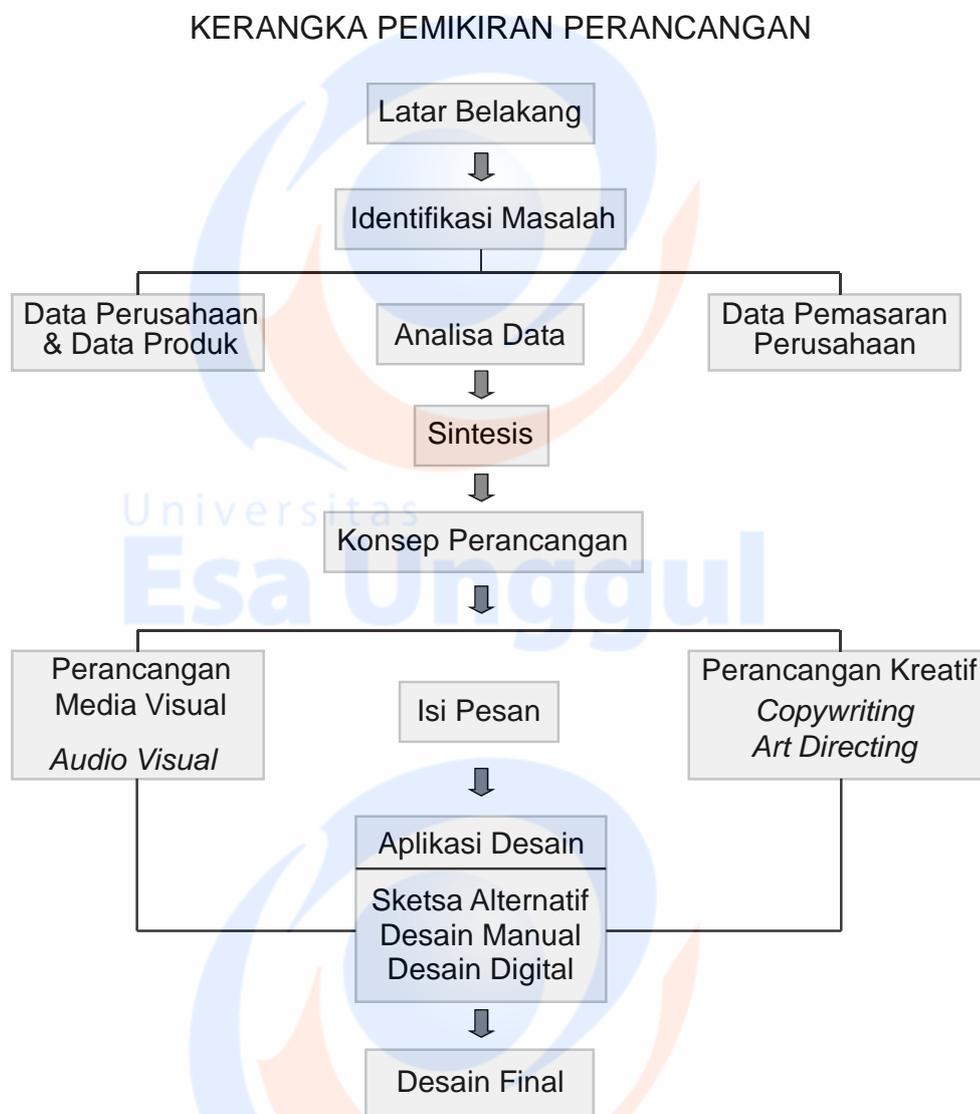
Menurut Sujoko Efferin, Ph.D. Bonnie soeherman, M.Ak, (2010) cara berpikir sintesis membuat seseorang dapat memahami bahwa segala sesuatu dapat lebih bermakna dengan tidak hanya melihat esensi masing-masing kategori namun juga bagaimana keterkaitan antar-kategori sehingga dapat membentuk makna yang lebih dalam tentang keberadaan masing-masing kategori yang ada dalam konteks jejaringan.

Pada Perancangan *Corporate Identity* Kompor Gas Hock Mutiara Silver ini, sintesis yang dapat dibuat yakni produk kompor gas satu tungku ini membutuhkan sebuah pemikiran matang dan perancangan *corporate identity* yang baik untuk memberikan kesan kuat pada desainnya sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

## 1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan

Pada dasarnya kerangka pemikiran perancangan dibuat untuk memudahkan penulis menentukan arah pembuatan *corporate identity* kompor gas Hock mutiara silver sehingga lebih terarah dan mendapatkan hasil yang maksimal. Kerangka pemikiran perancangan dapat dilihat dari gambar berikut ini.

Gambar 1.5



Sumber: Sian Tina, 2015

### **1.9.1 Tempat dan Tahun Produksi**

Perancangan *corporate identity* kompor gas Hock mutiara silver ini dilaksanakan pada tempat dan waktu yang diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Tempat**

Tempat proses perancangan *corporate identity* kompor gas Hock mutiara silver ini dilaksanakan di Jakarta.

#### **b. Waktu**

Waktu proses perancangan *corporate identity* kompor gas Hock mutiara silver ini dilaksanakan pada tahun 2015.

### **1.10 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan tugas akhir ini terdiri dari 5 (lima) bab beserta beberapa lampiran sebagai pendukung laporan tugas akhir dengan rincian sebagai berikut:

#### **a. Bab I Pendahuluan**

Bab I membahas tentang latar belakang masalah yang akan atau telah timbul pada saat penulis membuat laporan dan karya tugas akhir. Bab I terdiri dari penegasan makna judul, batasan masalah, rumusan masalah, asumsi dasar, tujuan, dan manfaat, metode perancangan, kerangka pemikiran, tempat dan tahun produksi, dan sistematika penulisan.

## **b. Bab II Tinjauan Pustaka dan Data**

Bab II membahas dengan detail tinjauan pustaka dan data yang berhubungan dengan tema tugas akhir penulis. Nantinya teori dan pendapat tersebut bisa digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep atau ide pada saat proses pembuatan karya tugas akhir penulis nanti.

## **c. Bab III Konsep Penciptaan**

Bab III berisi sebuah penjelasan menyeluruh tentang bagaimana proses pembuatan karya tugas akhir ini, mulai dari penjelasan secara lengkap tentang bagaimana nanti penulis akan membuat tugas akhir sampai akhirnya jadilah karya akhir seperti yang diharapkan oleh penulis.

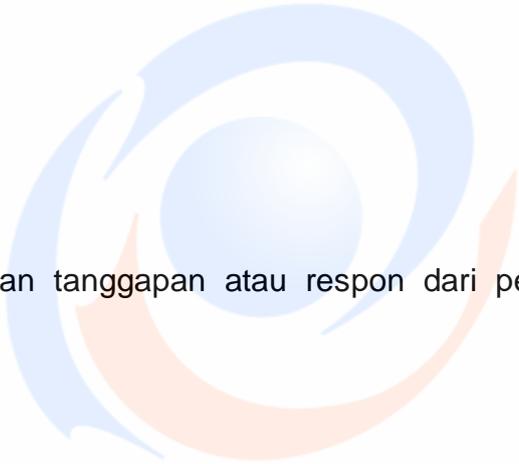
## **d. Bab IV Aplikasi Desain**

Bab IV berisi tentang aplikasi desain secara menyeluruh dari sketsa alternatif desain, sketsa desain manual dan sketsa terpilih karya yang sudah dibuat oleh penulis, seperti penjelasan tentang konsep perancangan yang digunakan dan tentunya pembahasan tentang hasil karya yang sudah dibuat oleh penulis.

## **e. Bab V Penutupan**

Bab V adalah penutup yang dibuat penulis dari pembahasan serta penyelesaian masalah dari tema yang diangkat. Selain itu, terdapat saran

yang merupakan tanggapan atau respon dari penulis berupa ide dan pemikiran.



Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**