

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu tahap seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk menciptakan sekaligus menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Aktivitas dari komunikasi dapat memberikan manfaat manusia menjadi lebih pintar karena informasi yang diterimanya. Pada umumnya komunikasi dapat dilakukan dua cara yaitu verbal dan non-verbal. Proses komunikasi dapat terjadi jika ada persamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi akan terus berkembang jika manusia mempunyai kemampuan dalam memahami informasi yang diberikan. Karena perkembangan komunikasi membuat proses komunikasi lebih bervariasi dan salah satunya dengan komunikasi massa.

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Terdapat unsur-unsur penting dalam komunikasi massa yaitu: Komunikator, media massa, informasi (pesan), penyeleksi informasi, khalayak (publik), dan umpan balik. Karena adanya unsur-unsur penting tersebut, komunikasi massa

dapat disebut sebagai salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat khalayak yang heterogen dan anonim.

Media merupakan sarana yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dari penyampai pesan kepada khalayak. Media massa juga memiliki peran yang besar dalam membentuk pola pikir dan hubungan masyarakat di lingkungan sosial, yaitu dengan memberikan gambaran yang ada di lingkungan masyarakat, melalui media dan hiburan. Selain itu, media juga mempunyai peran dalam mengubah pandangan serta tatanan masyarakat. Media dapat berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, tidak hanya berupa seni dan simbol semata, tetapi juga pengembangan gaya hidup dan norma-norma. Media massa terdiri dari media elektronik, media siber dan media cetak.

Media cetak merupakan media statis yang mengutamakan peran visual seperti gambar atau foto. Biasanya media cetak terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata-kata dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak juga dikatakan sebagai dokumen yang berisi pendapat dari beberapa orang atau rekaman peristiwa yang diambil dan dirangkum kemudian dituangkan kedalam tulisan, gambar atau foto-foto. Sama seperti media lainnya, media cetak juga memiliki peran untuk memberikan informasi dan menghibur.

Corporate identity atau identitas perusahaan adalah "persona" yang dirancang dalam memfasilitasi untuk pencapaian tujuan. Hal ini biasanya diwujudkan dengan *branding* dan penggunaan suatu produk.

Corporate identity juga merupakan perwakilan dari perwujudan media visual yang menampilkan karakteristik/jati diri suatu organisasi, produk atau perusahaan yang menjadi pembeda dari yang lain. Secara umum, *corporate identity* mencakup *corporate title*, logo, dan perangkat pendukungnya yang dikemas dalam suatu pedoman. Pedoman ini mengatur bagaimana identitas diterapkan, bagaimana warna dipilih, tipografi, *layout* halaman dan metode lainnya dengan tujuan untuk menjaga kesinambungan visual dan pengakuan terhadap seluruh manifestasi fisik dari suatu produk.

PT Fabindo Sejahtera berdiri pada tahun 1968, telah menjadi produsen kosmetik yang berdiri teguh dan dikenal dengan baik di Indonesia. Implementasi dan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) merupakan panduan utama serta prinsip yang dijalankan PT Fabindo Sejahtera pada setiap proses produksi. Untuk memberikan produk dan layanan terbaik bagi pelanggan, dijalankan PT Fabindo Sejahtera juga menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 di perusahaan ini. Terdapat lima produk yang dihasilkan, antara lain: Fanbo, Rivera, Daisy, Sofie dan Bambi

Fanbo merupakan merek produk kosmetik yang lain dari yang lain yang telah lama dikenal di seluruh pelosok Indonesia. Fanbo memiliki empat rangkaian seri, yaitu: Fanbo Classic, Fanbo Gold (*skin care*), Fanbo Fantastic (*Decorative Care*), dan Fanbo Profesional (*two way cake, lipstick, eye brow pencil*). Fanbo dengan seri Fantastic ini terdiri dari

berbagai perlengkapan *make up* atau *decorative care* untuk wanita remaja yang dikemas lebih modern berbeda dari seri Classic dan Gold yang masih mempertahankan kemasan lama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka untuk tugas akhir Fakultas Desain Industri Kreatif jurusan Desain Komunikasi Visual mengambil tema Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera. Adapun alasan penulis memilih Kosmetik Fanbo seri Fantastic karena seri ini sangat memerlukan suatu ruang untuk terus mengembangkan dan mempromosikan dirinya, segala perbaikan mulai dari kualitas pemasaran produk hingga bentuk visual dan pencitraan dari Kosmetik Fanbo Fantastic harus diperhatikan, agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan dunia industri global. Pembuatan karya tugas akhir ini guna untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang keunggulan dari produk ini sekaligus menyetarakan *level* dengan produk dari kompetitor sejenisnya.

1.2 Penegasan Makna Judul

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang dan implementasi yang ada diatas maka makna judul dari tugas akhir yang penulis buat adalah PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* KOSMETIK FANBO FANTASTIC PADA PT. FABINDO SEJAHTERA. Dalam penegasannya makna judul yang penulis buat adalah:

- Perancangan :Kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan pemilihan alternatif sistem yang terbaik.
- *Corporate Identity* :Identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik.
- Kosmetik :Paduan bahan yang untuk digunakan pada bagian luar badan (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit

- Fanbo Fantastic :Salah satu seri dari varian produk kosmetik Fanbo yang terdiri dari berbagai jenis *decorative care*.
- Pada :Kata depan yang dipakai untuk menunjukkan suatu posisi.
- PT. Fabindo Sejahtera :Sebuah perusahaan yang memproduksi Fanbo Kosmetik.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan Perancangan Tugas Akhir terdapat batasan tertentu terhadap topik permasalahan yang akan diambil. Setiap permasalahan yang ada pada topik akan dibatasi dengan merumuskan setiap masalah, mengerucut menjadi satu topik yang akan dibahas. Jadi batasan masalah yang penulis ambil pada Tugas Akhir ini hanya berfokus Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera dengan menampilkan keunggulannya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut: bagaimana merancang *corporate identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera dengan menampilkan kualitas dan keunggulan secara visual sehingga masyarakat tertarik untuk melihat?

1.5 Asumsi Dasar

Berdasarkan dengan latar belakang pada Laporan Perancangan Tugas Akhir, terdapat asumsi dasar penulis sebagai berikut:

1. Kurangnya inovasi dari segi pemasaran, promosi produk. Hingga pada tahun 2007 Fanbo pernah meluncurkan beberapa kampanye iklan bedak Fanbo namun di tahun-tahun seterusnya kampanye ini semakin meredup dan hilang kembali hingga konsumen (terutama remaja) kurang mengenal lagi tentang produk Fanbo.
2. Bentukkan *Brand Attribute* yang tidak sebanding dengan kompetitornya, hingga konsumen menganggap Fanbo ini adalah produk dengan kelas menengah ke bawah sesuai dengan harga yang ditawarkannya.
3. Kurangnya observasi secara langsung ke lapangan hingga perusahaan/Fanbo sendiri kurang mengetahui respon konsumen terhadap produk Fanbo yang kurang diminati karena tidak sebanding dengan kompetitor sekelasnya.

1.6 Tujuan

Tujuan penulis membuat Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera adalah sebagai berikut:

- (1) Sebagai syarat kelulusan dan perolehan gelar kesarjanaan dari Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul.

- (2) 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.
- (3) Dapat memberikan gambaran dan informasi bahwa Kosmetik Fanbo Fantastic memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk kosmetik sejenisnya.
- (4) Menjadi bahan acuan atau referensi untuk tugas selama perkuliahan pada setiap mahasiswa.

1.7 Manfaat

Selama Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera ini, penulis mendapatkan beberapa manfaat positif yang cukup baik yaitu:

1.7.1 Manfaat bagi Institusi

Manfaat bagi institusi ialah sebagai tolak ukur mahasiswa dalam memahami teori dan praktik yang diterapkan dalam karya nyata seperti Tugas Akhir ini, Hasil karya ini dapat dijadikan acuan dasar dalam pengembangan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual agar di masa yang akan datang lebih baik.

1.7.2 Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan ialah dapat dijadikan sebagai salah satu referensi atau bahan dalam pengembangan Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera untuk kedepannya.

1.7.3 Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat adalah agar dapat mengetahui tentang karya *corporate identity* pada khususnya serta juga disilpin ilmu Desain Komunikasi Visual pada umumnya.

1.8 Metode Perancangan

Dalam pembuatan sebuah karya diperlukan metode perancangan, Langkah-langkah ini meliputi metode pengumpulan data dan metode analisa data. Lebih lanjut, kerangka rancangan yang digunakan dalam proses perancangan buku ini diuraikan sebagai berikut:

1.8.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang

digunakan. Adapun tiga data yang harus dikumpulkan, yaitu: Data Lapangan (Data Observasi dan Data Wawancara), data Kajian Literatur (Media Cetak, Media Elektronik, dan Dokumentasi), dan Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan (Alasan Pemilihan dan Keistimewaan/Keunikan/Khusus).

1.8.1.1. Data Lapangan

Dalam pengambilan data lapangan terdiri atas 2 jenis data yang digunakan antara lain :

- (a) Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan terhadap objek penelitian meliputi proses mendapatkan informasi melalui wawancara dan observasi langsung ke PT Fabindo Sejahtera.
- (b) Data Sekunder adalah teori-teori yang terkait dengan perancangan *corporate identity* dari pustaka, baik berupa teori layout, teori *brand identity* ataupun hasil-hasil penelitian yang berhubungan langsung dengan tujuan penelitian.

(1). Data Observasi

Metode ini bertujuan untuk mengetahui keadaan target *audience* atau pasar dan sangat efektif sebagai dasar untuk menentukan pilihan media atau strategi perancangan. Observasi yang penulis lakukan adalah dengan mendatangi langsung perusahaan yang memproduksi Fanbo Fantastic yaitu PT. Fabindo Sejahtera di Tangerang. Hal ini dilakukan

untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan topik yang dibahas untuk penulis masukkan kedalam tugas akhir.

(2). Data Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Data wawancara dilakukan untuk memperkuat data observasi. Karena itu penulis juga melakukan wawancara untuk mencari informasi serta memperkuat data observasi yang telah di peroleh. Narasumber yang akan penulis wawancarai adalah pemilik perusahaan dan karyawan-karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

1.8.1.2. Data Kajian Literatur

Literatur merupakan bahan yang biasa digunakan ketika pembuatan karya tulis atau kegiatan ilmiah lainnya. Ada dua bentuk dari data literatur yaitu bentuk *softcopy* dan bentuk *hardcopy*. Bentuk *softcopy* yaitu seperti *e-book* atau artikel di suatu blog serta situs, sedangkan bentuk dari *hardcopy* seperti buku, majalah dan koran. Didalam tugas akhir ini penulis membagi menjadi tiga, yaitu media cetak, media elektronik dan dokumentasi. Penjelasaannya akan dibahas sebagai berikut:

(1). Media Cetak

Data literatur media cetak yang penulis gunakan adalah Buku Tipografi dan Layout karya Suriyanto Rustan yang isinya membahas

tentang ilmu tipografi dan membuat *layout* yang benar, buku lainnya adalah Teori Warna karya Damera yang menjelaskan secara rinci mengenai penggunaan warna dan filosofi warna yang sesuai dengan target market.

Data literatur di atas belum semuanya disebutkan, karena nanti pasti akan adanya penambahan-penambahan disaat penulis mengerjakan karya tugas akhir nanti. Literatur tersebut hanya menjadi salah satu dari bagian dari patokan dalam penulisan laporan dan penciptaan tugas akhir.

(2). Media Elektronik

Media elektronik secara umum adalah suatu alat digunakan sebagai perantara untuk menginformasikan suatu hal atau masalah kepada masyarakat dalam bentuk elektronik. Dalam hal ini media elektronik yang penulis gunakan lebih mengacu ke internet yaitu data yang berasal dari website yang terkait dengan Kosmetik Fanbo Fantastic. Beberapa website yang menjadi acuan adalah <http://www.fabindo.com/about> dan <http://www.vemale.com/brand/17758-fanbo-cosmetic.html>.

(3). Dokumentasi

Data literatur dokumentasi adalah data dokumen pendukung yang digunakan selama proses perancangan tugas akhir ini. Dokumentasi diperoleh dari beberapa sumber yang terkait dengan topik yang penulis angkat, dan data dokumentasi dapat berupa foto dan video. Dari data dokumentasi tersebut diharapkan dapat membantu dan mempermudah

penulis pada saat penyusunan tugas akhir ini. Dibawah ini adalah dokumentasi yang penulis dapat saat ke Hypermart:

Gambar 1.1

RACK DISPLAY FANBO



Sumber: Serly Firisma Praselin, 2014

1.8.1.3. Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan

Dalam pembuatan karya Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera ini adalah data acuan sebagai bahan atau referensi untuk pembuatan karya tugas akhir, sehingga dapat dipertanggung jawabkan keberadaannya. Data karya acuan dalam Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera yang dipakai adalah produk Olay dan contoh poster dari gaya desain Art Nouveau.

(1). Alasan Pemilihan

Alasan penulis dalam Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera ini agar dapat mengaplikasikan teori-teori secara benar dan detail yang dijelaskan dalam buku-buku teori. Sehingga hasil karya Tugas Akhir ini sesuai dengan aturan yang benar dan hasilnya pun maksimal.

Gambar 1.2

LOGO OLAY



Sumber: www.logo.eps, diunduh 10 September 2015 pukul: 21:34 WIB

Gambar 1.3

POSTER OLAY



Sumber: www.lebook.com, diunduh 10 September 2015 pukul: 21:34 WIB

Penulis memilih *Corporate Identity* milik Olay Radiance sebagai data acuan visual pertama dikarenakan desainnya memiliki kesan elegan yang terlihat dari perpaduan elemen desain dengan warna merah khas dari Olay Radiance serta teknik pengambilan foto model dan produknya yang menunjukkan sisi kecantikan terbaik dari wanita.

Gambar 1.4

POSTER BERGAYA DESAIN ART NOUVEAU



Sumber: <http://riemea.deviantart.com/journal/PE-Art-Nouveau-383027926>, diunduh 10

September 2015 pukul: 21:34 WIB

Kemudian alasan penulis memilih poster bergaya desain Art Nouveau sebagai karya acuan kedua karena gaya desain ini menampilkan bentuk-bentuk informal, irama bergelombang, pola datar, feminim, garis-garis lengkung, gaya naturalis tumbuhan serta simbolisasi-simbolisasi yang menimbulkan kekaguman. Kesan feminim yang menimbulkan kekaguman itulah yang semakin memperlihatkan visual dari arti kecantikan itu sendiri.

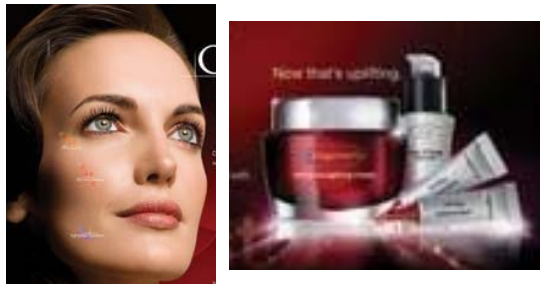
Alasan inilah yang menjadikan iklan olay sebagai acuan Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT.

Fabindo Sejahtera. Penulis mengharapkan dari hasil karya Tugas Akhir Perancangan *Corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera ini bisa diterima oleh masyarakat.

(2). Keistimewaan/Keunikan/Khusus

Gambar 1.5

KEISTIMEWAAN POSTER OLAY



Sumber: www.lebook.com, diunduh 10 September 2015 pukul: 21:34 WIB

Desain-desain visual Olay Radiance memiliki keistimewaan dari setiap komposisi desain yang diciptakan. Keistimewaan *Corporate Identity* Olay Radiance ini terlihat dari ditampilkannya sosok kecantikan wanita sesuai dengan hasil produk tersebut. Dengan membuat elemen desain yang memiliki kesan mewah elegan dan dipadukan dengan warna merahnya sekaligus penempatan foto model yang tepat secara tidak langsung dapat menaikkan kelas ke target market yang lebih tinggi. Karena hal inilah yang menjadi keuntungan pengolahan visual desain dari *Corporate Identity* Olay Radiance.

Gambar 1.6

KEISTIMEWAAN POSTER BERGAYA DESAIN ART NOUVEAU



Sumber: <http://riemea.deviantart.com/journal/PE-Art-Nouveau-383027926>, diunduh 10 September 2015 pukul: 21:34 WIB

Sedangkan keistimewaan dari poster bergaya desain Art Nouveau adalah penggunaan bentuk-bentuk yang menggambarkan kecantikan seperti bentuk bunga, sulur yang meliuk-liuk, dan terlihat natural. Penggunaan wujud wanita di dalamnya juga memperjelas visual yang mengagungkan sisi kecantikan terutama dari sisi wanita.

1.8.2. Metode Analisa Data

Metode analisa data biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi relevan yang ada pada data tersebut dan hasil dari metode analisa data akan digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada. Di dalam pembuatan karya tugas akhir ini, penulis menggunakan tiga metode analisa data untuk memecahkan permasalahan yang diangkat dalam tugas akhir ini. Ketiga metode itu adalah metode analisa data

kualitatif, metode analisa data SWOT dan sintesis. Berikut ini adalah penjelasan terperinci mengenai metode tersebut:

1.8.2.1. Metode Analisa Data Kualitatif

Dalam melakukan metode analisa data kualitatif terhadap topik yang sedang diangkat, penulis membaginya menjadi tiga tahapan yaitu penelitian sebelum lapangan, penelitian selama lapangan dan penelitian setelah lapangan, penjelasannya akan dibahas sebagai berikut:

1. Penelitian sebelum lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data berdasarkan data yang sudah ada. Akan tetapi data yang diperoleh tersebut bersifat sementara, karena kemungkinan besar terjadi perubahan. Hal ini disebabkan oleh waktu dari pengambilan tersebut. Setelah semuanya telah terkumpul, maka penulis melakukan tahap kedua yaitu melakukan penelitian di lapangan.
2. Penelitian di lapangan ini dengan melakukan observasi dan wawancara langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang akurat.
3. Penelitian setelah di lapangan ini dengan melakukan penyimpulan dari data penelitian yang diperoleh sebelumnya.

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*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis pada Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera. Berikut ini adalah analisa SWOT kosmetik Fanbo Fastatic pada PT Fabindo Sejahtera:

1. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dimiliki dari Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera adalah dapat memberikan tampilan yang baru, lebih menarik dan modern dengan pengolahan *brand attribute* Kosmetik Fanbo (warna merah dan emas) yang lebih matang hingga dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi dengan memperbanyak media promosi yang bisa digunakan untuk memperluas pemasaran. Dengan membuat ulang perancangan identitas ini, diharapkan Kosmetik Fanbo Fantastic dapat menaikan target market setara dengan para kompetitornya yaitu Pixy Cosmetic sekaligus memperjelas bahwa Kosmetik Fanbo adalah kosmetik yang berkualitas tinggi, aman (tanpa merkuri), dan bersertifikasi halal.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan dari tetap mempertahankan *brand attribute* Kosmetik Fanbo (warna merah dan emas) ini membuat konsumen beranggapan bahwa Fanbo Fantastic memiliki target usia wanita dewasa (lebih dari 22 tahun) bukan untuk wanita remaja akhir (15-21 tahun), dikarenakan penggunaan warna merah dan emas ini dikenal sebagai warna untuk produk *anti aging* yang digunakan wanita setengah baya (diatas 30 tahun).

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Peluang yang ada pada Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera ini membuat desain yang lebih menarik yang memvisualisasikan keunggulan produk yang dimiliki sehingga dapat menjadi salah satu produk kosmetik yang direkomendasikan untuk digunakan 80% wanita remaja dan 20% wanita dewasa.

4. *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman yang akan dialami ketika Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera ini sukses maka akan ada perusahaan kompetitor yang melakukan peniruan atau plagiat.

1.8.2.3. Sintesis

Sintesis merupakan penyatuan dari unsur-unsur secara menyeluruh dengan mengaitkan beberapa unsur pengetahuan yang ada sehingga dapat membentuk pola baru 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. "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" (Sujoko Efferin, Ph.D. Bonnie Soeherman, M.Ak, 2010).

Sintesis yang terdapat dalam analisa SWOT bahwa produk Fanbo Cosmetic akan memiliki tampilan baru, menarik, dan modern sehingga mampu menarik konsumen dengan jumlah besar. Di sisi lain produk Fanbo juga memiliki kelemahan yakni tetap mempertahankan warna atau *brand attribute* dalam produknya, seperti warna merah dan emas. Secara tidak langsung *brand attribute* tersebut memberikan kesan kepada masyarakat luas bahwa produk tersebut hanya untuk dikonsumsi oleh wanita dewasa yang berumur diatas dari 20 tahun.

Adapun peluang yang terdapat pada produk Fanbo Cosmetic terletak perancangan desain yang lebih menarik serta disesuaikan

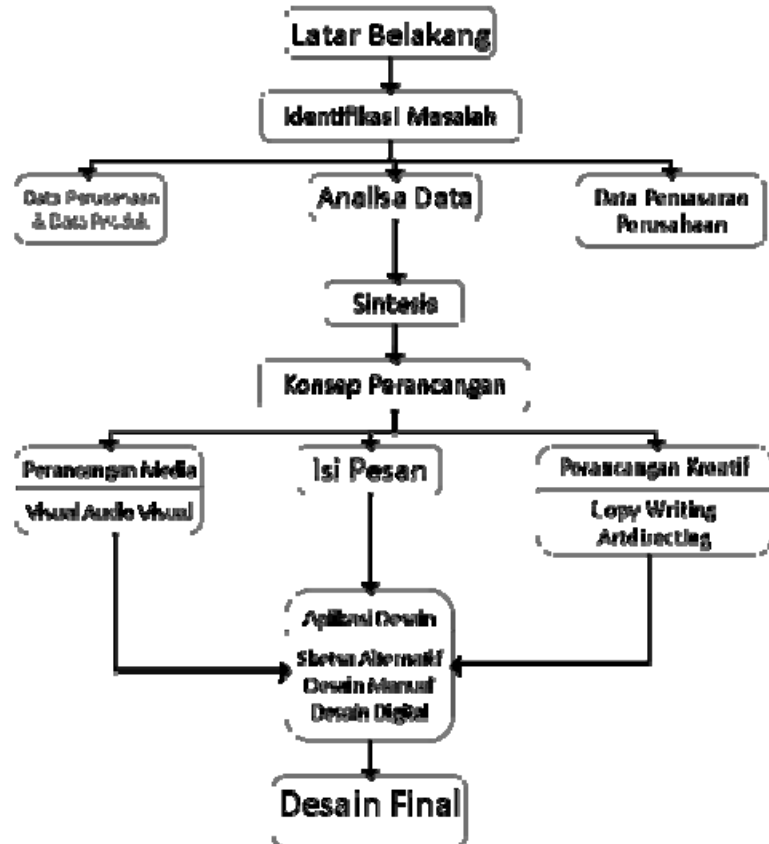
dengan kondisi masa sekarang atau *trend* remaja. Perancangan tersebut berpotensi untuk menjadikan produk Fanbo Cosmetic sebagai salah satu produk kosmetik yang direkomendasikan oleh 80% wanita remaja dan 20% wanita dewasa. Akan tetapi dengan potensi besar dalam peningkatan kualitas produk tidak menutup kemungkinan memunculkan suatu ancaman tersendiri terhadap produk Fanbo Cosmetic seperti plagiat atau peniruan dari kompetitor sejenis lainnya.

1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan

Kerangka pemikiran perancangan digunakan untuk mempermudah penulis dalam memahami masalah yang ada dalam karya tugas akhir ini. Penulis melakukan pemetaan sederhana pada permasalahan yang ada dan pada akhirnya akan menghasilkan sebuah Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera. Berikut ini adalah gambarnya:

Gambar 1.7

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Analisa Serly Firisma Praselin, 2015

1.10 Tempat dan Tahun Produksi

Dalam pembuatan tugas akhir dengan judul Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera ini dilakukan di kota Tangerang pada tahun 2015 baik itu laporan maupun karya tugas akhirnya. Hal ini penulis cantumkan sebagai bukti bahwa laporan dan karya tugas akhir ini baru dibuat oleh penulis.

1.11 Sistematika Penulisan

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

1. Bab I Pendahuluan

Bab I membahas tentang latar belakang masalah yang akan atau sudah muncul disaat 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.