

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial tentu membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi dengan manusia lain. Melalui komunikasi, manusia dapat memberi serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara bersamaan. Komunikasi merupakan suatu proses dimana pihak-pihak peserta saling menggunakan informasi dengan tujuan untuk mencapai pengertian bersama. Hal ini membuat komunikasi memiliki peran yang cukup besar dalam kehidupan manusia, karena hampir setiap saat manusia melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung dapat dilakukan melalui tatap muka, sedangkan komunikasi secara tidak langsung dilakukan melalui perantara biasanya menggunakan alat komunikasi massa.

Komunikasi massa merupakan proses penciptaan antara media massa dan audiens. Artinya komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa (media cetak dan media elektronik). Maka dari itu, media massa merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi massa. Melalui media massa, pesan-pesan akan disebarluaskan kepada masyarakat, lalu informasi ini akan menghadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam

komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikan pada khalayak.

Dalam masyarakat modern, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi massa. Media massa merupakan alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dari suatu sumber kepada penerima dengan menggunakan sebuah alat perantara dengan tujuan agar pemakai dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Media secara garis besar dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak merupakan media massa yang berbentuk *printing* dan bersifat statis serta mengutamakan pesan-pesan dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Sedangkan media elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Media elektronik dapat berbentuk analog atau digital, walaupun media baru pada umumnya berbentuk digital.

Media cetak dan elektronik merupakan media yang diperlukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya terutama dalam

merancang sebuah *corporate identity*. *Corporate identity* merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang dapat dijadikan sebagai daya tarik. Elemen-elemen utama identitas perusahaan meliputi tipe logo, warna/bentuk, bangunan, atribut, sampai dengan seragam resmi perusahaan. Dalam *Corporate Identity*, penggunaan tipografi, warna, dan *layout* harus sesuai untuk membangun visual yang baik. Kejelasan dan konsistensi dari sebuah *brand* terutama terletak pada identitas visualnya.

PT Dwi Naga Sakti Abadi merupakan sebuah produsen sandal dan sepatu lokal dengan merek Homy Ped. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1980. Merek Homy Ped telah meningkat secara dramatis sejak saat itu dan telah mendominasi pasar lokal selama bertahun-tahun. Pada tahun 1990, perusahaan ini mulai memperluas jaringan dengan mengekspor produk ke berbagai negara seperti Jepang, Amerika Serikat dan Eropa. Hal ini menandakan bahwa keberadaan Homy Ped tidak hanya di pasar lokal tetapi juga luar negeri. Homy Ped menyediakan berbagai jenis sepatu dan sandal untuk pria, wanita, dan anak-anak. Produk untuk pria terdiri dari sandal/sepatu *sport*, *basic*, dan *casual*. Produk untuk wanita terdiri dari sandal/sepatu *basic*, *casual*, dan *fashion*. Sedangkan untuk anak-anak terdiri dari sepatu sekolah, sandal gunung, sandal/sepatu *basic*, dan *casual*.

Sepatu Homy Ped sangat dikenal sebagai sepatu sekolah untuk anak-anak khususnya usia 9-12 tahun. Produk ini memberikan daya tarik tersendiri untuk anak-anak yaitu kenyamanan, tampilan yang keren, dan hadiah-hadiah mainan yang menarik. Sepatu sekolah Homy Ped diproduksi menggunakan bahan-bahan anti bakteri, sehingga tidak menyebabkan iritasi. Homy Ped juga menggunakan *insole* anatomi dan *sole* ringan, sehingga tahan lama, ringan dan nyaman saat dipakai. Sepatu yang nyaman, sehat, dan kuat tentunya menjadi pilihan setiap orang. Terutama untuk anak-anak, mereka membutuhkan kenyamanan saat memakai sepatu, karena anak-anak lebih rentan merasakan sakit pada kakinya jika memakai sepatu yang salah. Anak-anak juga memiliki banyak gerak seperti senang berlari-lari atau bermain lompat-lompatan.

Seiring dengan perkembangan jaman, kini banyak *brand* sepatu yang menguasai pasar Indonesia. Hal ini tentu akan terjadi persaingan yang sangat ketat. Apalagi di jaman yang modern seperti sekarang ini, orang sangat mudah terpengaruh dan cenderung beralih kepada *brand-brand* baru yang beredar di Indonesia. Homy Ped merupakan produk lokal yang sudah terkenal, maka akan sangat disayangkan apabila produk tersebut kalah saing dengan *brand* sejenis yang beredar di Indonesia. Apalagi sepatu sekolah Homy Ped dilihat sangat kurang dalam hal promosi. Media promosinya lebih banyak mengandalkan iklan televisi, *social media*, serta *website*.

Dari penjelasan permasalahan yang telah dijelaskan oleh penulis secara umum dan menyeluruh, dapat diambil kesimpulan bahwa perlu diciptakannya strategi untuk membuat produk Homy Ped tetap bertahan. Oleh sebab itu penulis bermaksud ingin membuat Perancangan *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped Produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi. Perancangan ini memiliki tujuan selain sebagai karya untuk Tugas Akhir, juga untuk meningkatkan penjualan sepatu sekolah Homy Ped dengan menonjolkan kualitas, sehingga tidak kalah saing dengan *brand* yang berada di Indonesia lainnya.

1.2 Penegasan Makna Judul

Untuk menghindari makna-makna yang tidak relevan dengan Tugas Akhir ini, maka perlu adanya penegasan dari setiap kata yang terkait dengan judul Tugas Akhir. Uraianannya sebagai berikut :

Perancangan : Merupakan kosa kata mewakili sebuah kegiatan yang berarti proses penciptaan dalam membuat projek yang penulis lakukan.

Corporate : Berasal dari bahasa inggris yang artinya “korporasi atau perusahaan” merupakan tempat terjadinya suatu produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi.

- Identity* : Berasal dari bahasa Inggris yang artinya “identitas atau ciri-ciri” merupakan suatu tanda yang melekat pada seseorang atau suatu perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain.
- Sepatu Sekolah : Suatu alat untuk menutupi atau sebagai alas kaki yang digunakan anak saat pergi ke sekolah.
- Homy Ped : Merupakan nama *brand* sepatu dan sandal di Indonesia.
- PT Dwi Naga Sakti Abadi : Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri sandal dan sepatu lokal.

1.3 Batasan Masalah

Agar pengertiannya tidak melebar jauh, tentu perlu adanya pembatasan masalah, sehingga nantinya penulis dalam melakukan pembahasan tidak keluar jauh dari permasalahan utamanya. Oleh karena itu, batasan masalah yang penulis ambil pada Tugas Akhir ini hanya berfokus pada perancangan *corporate identity* sepatu sekolah Homy Ped produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut: Bagaimana cara membuat *corporate identity* sepatu sekolah Homy Ped yang menarik, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk tersebut?

1.5 Asumsi Dasar

Dalam Perancangan *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped Produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi, penulis berasumsi bahwa Homy Ped merupakan produk yang memiliki keunggulan yaitu nyaman, sehat, dan tahan lama. Homy Ped juga merupakan produk lokal yang sudah terkenal, namun implementasi media promosi yang hanya mengandalkan iklan televisi, sosial media dan *website* sehingga kurang memiliki daya saing terhadap produk lain yang sejenis.

1.6 Tujuan

Tujuan penulis ingin membuat Perancangan *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped Produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi adalah sebagai berikut:

- (1) Sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 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) Sebagai sarana untuk memberikan ketertarikan dan kepercayaan kepada masyarakat bahwa produk Homy Ped memiliki kualitas yang tidak kalah saing dengan produk sejenis lainnya.

1.7 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari Perancangan *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped Produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1.7.1 Manfaat Bagi Institusi

Sebagai bahan acuan penulisan maupun referensi dalam berkarya untuk para mahasiswa agar dapat menjalin kerja sama yang baik dengan perusahaan.

1.7.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan akan mendapatkan peningkatan kualitas produk melalui aplikasi visual. Selain itu, perusahaan juga memiliki wawasan lebih

mengenai referensi desain dalam membuat pencitraan baru perusahaan yang mengikuti standar global.

1.7.3 Manfaat Bagi Masyarakat

Melalui aplikasi visual yang diberikan, tentunya masyarakat akan lebih tertarik dan percaya untuk menggunakan produk Homy Ped.

1.8 Metode Perancangan

Pada Perancangan *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped ini, metode perancangan berisi sebuah paparan deskriptif mengenai langkah-langkah dalam proses perancangan. Langkah-langkah ini meliputi Metode pengumpulan data dan metode analisa data. Lebih lanjut, kerangka rancangan yang digunakan dalam proses perancangan *corporate identity* ini 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

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 Implementasi media promosi Homy Ped yang kebanyakan diaplikasikan pada iklan televisi, *website*, dan *social media*.
- (b) Data Sekunder adalah teori-teori yang terkait dengan perancangan *corporate identity* sepatu sekolah Homy Ped dari pustaka, yaitu hasil-hasil penelitian yang berhubungan langsung dengan tujuan penelitian.

Adapun pengambilan data lapangan yang dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

(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 yang tepat untuk mengangkat kualitas produk Homy Ped. Metode observasi yang dilakukan membutuhkan hal tersebut yaitu pengamatan dengan terjun langsung ke toko sandal dan sepatu Homy Ped atau toko-toko lain dengan produk yang sejenis, serta mengamati seperti apa media yang disajikan.

(2) Data Wawancara

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

Karyawan PT Dwi Naga Sakti Abadi secara langsung, yaitu Mas Anton yang menjabat sebagai *Graphic Designer* di perusahaan tersebut.

Kegiatan wawancara memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Memperoleh informasi dan memperkuat fakta.
- b. Mendukung proses perancangan 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, yang dikutip dan dimasukkan dalam suatu laporan hasil survei. Dapat berupa artikel, buku, *website* dan lain-lain.

(1) Media Cetak

Salah satu literatur yang digunakan penulis adalah buku yang berjudul "Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika" Karya Anne Dameria. Dalam buku tersebut menjelaskan beberapa teori warna yang mendukung penulis dalam merancang dan memilih warna yang efektif. Selain itu penulis juga menggunakan buku yang berjudul "Font dan Tipografi", buku yang ditulis oleh Surianto Rustan yang berisikan mengenai citra tipografi di mata konsumen.

Berikutnya data literatur yang di pakai penulis adalah buku yang berjudul "Layout Dasar dan Penerapannya" karya Surianto Rustan yang menjelaskan beberapa teori *layout* yang digunakan penulis dalam

mendukung perancangan karya. Beberapa 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

Dalam media elektronik penulis mengacu pada internet dan data yang diambil bersumber dari *website* dimana media elektronik tersebut sebagai pelengkap dalam memberikan informasi mengenai konten yang akan penulis buat. Salah satu alamat *website* yang menjadi acuan adalah <http://www.homyped.co.id> dan www.zalora.co.id/homyped.

(3) Dokumentasi

Data 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.

Gambar 1.1

GALERI TOKO HOMOY PED DI ROBINSON TANGERANG



Sumber : Sinta Purbayanti, 2015

Gambar 1.2

STAND CARVIL DI EVENT JAKARTA FAIR (PRJ)

Sumber : <http://www.carvil.co.id>, diunduh 30 Juni 2015 pukul: 14:00 WIB

1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan

Karya acuan yang nanti akan dijadikan sebagai contoh, pembandingan, sekaligus referensi data oleh penulis adalah karya dengan target *audience* anak-anak, dikarenakan tugas akhir penulis adalah merancang *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped Produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi. Karya acuan yang dipilih oleh penulis adalah akan dijelaskan di paragraf berikutnya :

1. Alasan Pemilihan

Gambar 1.3

POSTER B.FIRST SCHOOL SHOES



Sumber : <http://myipedia.blogspot.co.id>, diunduh 25 Agustus 2013 pukul: 09:00 WIB

Karya yang akan menjadi salah satu dari acuan penulis adalah poster “B.First School Shoes”, dikarenakan karya tersebut mengusung tema sepatu sekolah dengan target *audience* anak-anak. Dalam poster tersebut tampilan *background*-nya terlihat bersih dan desain yang disajikan terkesan *simple*, namun tetap tepat sasaran.

Gambar 1.4

KARYA MOTUS KIDS FOOTWARE



Sumber : <https://www.behance.net>, diunduh 13 November 2013 pukul: 17:00 WIB

Berikutnya yang akan menjadi acuan penulis adalah karya *shoe branding* “Motus Kids Footware”, dikarenakan target *audience* pada karya tersebut adalah anak-anak. Dalam karya tersebut, desain yang disajikan *simple* dan *modern*. Oleh karena itu, penulis memilih karya ini sebagai acuan dalam penerapan gaya desain yang penulis pakai yaitu Late Modern.

2. Keistimewaan

Gambar 1.5

KEISTIMEWAAN KARYA B.FIRST SCHOOL SHOES



Sumber : <http://myipedia.blogspot.co.id>, diunduh 25 Agustus 2013 pukul: 09:00 WIB

Menurut penulis yang menjadi keistimewaan dari karya B.First School Shoes, yaitu karya ini merupakan salah satu iklan sepatu sekolah

yang menggunakan gambar ilustrasi dengan karakter tokoh anak-anak yang menarik. Sehingga penulis tertarik untuk mencontoh karya ini sebagai referensi dalam Perancangan *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped Produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi.

Gambar 1.6

KEISTIMEWAAN KARYA MOTUS KIDS FOOTWARE



Sumber : <https://www.behance.net>, diunduh 13 November 2013 pukul: 17:00 WIB

Keistimewaan dari karya ini adalah desain yang disajikan terlihat konsisten dan *unity* antara media yang satu dengan media yang lainnya. Desainnya dibuat dengan *simple* namun tetap terkonsep, serta menggunakan elemen grafis yang sesuai dengan target *audience*-nya, yaitu anak-anak. Hal itu diharapkan dapat dijadikan referensi dalam Perancangan *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped Produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi.

1.8.2 Metode Analisa Data

Metode Analisa data yang dilakukan secara kualitatif dengan mengambil kesimpulan dari data-data observasi, wawancara, survei, pengamatan lapangan secara langsung.

1.8.2.1 Metode Analisa Kualitatif

Metode kualitatif analisa ini sifatnya deskriptif, penafsiran sangat ditekankan, induktif, berkesinambungan sejak awal hingga akhir, mencari model, pola, atau tema. Nilai, etika, dan moral peneliti melekat dalam proses penelitian.

1.8.2.2 Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis pada Perancangan *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped Produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi.

1. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri. Kekuatan pada produk Homy Ped yaitu Homy Ped dikenal sebagai produk yang nyaman, sehat, dan tahan lama. Bahan yang ditawarkan adalah bahan yang sangat ringan saat memakainya dan juga sangat nyaman di kaki.

2. *Weakness* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis

merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Kelemahan pada sepatu sekolah Homy Ped adalah dari segi promosi yang lebih banyak mengandalkan iklan televisi, *website*, dan sosial media sehingga kurang memiliki daya saing terhadap produk lain yang sejenis.

3. *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar. Peluang yang penulis dapatkan dari PT Dwi Naga Sakti Abadi, yaitu telah memberikan izin untuk mengembangkan strategi *marketing*, promosi, dan *rebrand* untuk dibuat seinovatif mungkin agar dapat memberi daya tarik terhadap konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan produk Homy Ped.

4. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Ancaman yang akan terjadi pada PT Dwi Naga Sakti Abadi adalah semakin maraknya *brand* sepatu atau sandal yang menguasai pasar Indonesia. Hal ini tentu akan terjadi persaingan yang sangat ketat. Apalagi di jaman yang modern seperti sekarang ini, masyarakat sangat mudah terpengaruh dan cenderung beralih kepada *brand-brand* baru yang beredar di Indonesia.

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.

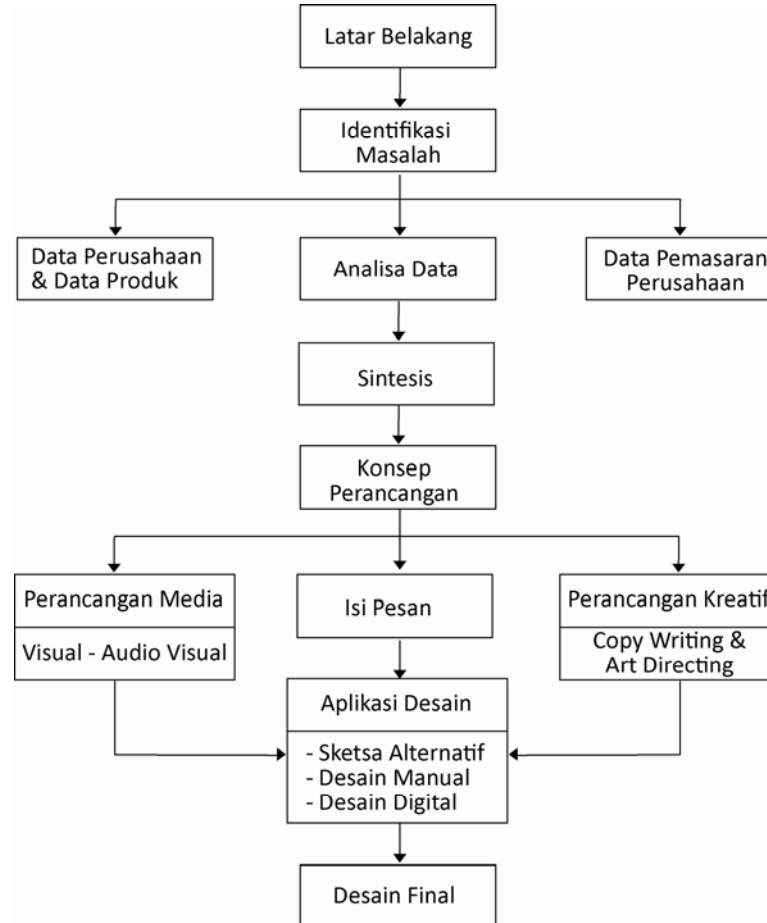
Menurut Sujoko Efferin, Ph.D. dan Bonnie soeherman, M.Ak, dalam bukunya yang berjudul “Seni Perang SUN ZI dan Sistem Pengendalian Manajemen” (2010), mengatakan bahwa cara berpikir sintesis membuat seseorang dapat memahami bahwa segala sesuatu dapat lebih bermakna dengan tidak hanya melihat esensi masing-masing kategori namun juga bagaimana keterkaitan antar-kategori sehingga dapat membentuk makna yang lebih dalam tentang keberadaan masing-masing kategori yang ada dalam konteks jejaringan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Perancangan *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped Produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi ini dibuat untuk memperkenalkan sepatu sekolah Homy Ped melalui aplikasi visual dengan menonjolkan kualitasnya yaitu sebagai produk yang nyaman, sehat, dan tahan lama. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian target *audience* sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan produk Homy Ped.

1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan

Gambar 1.7

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Sinta Purbayanti, 2015

1.10 Tempat dan Tahun Produksi

Dengan melaksanakan tugas akhir, Perancangan *Corporate Identity* Sepatu Sekolah Homy Ped Produksi PT Dwi Naga Sakti Abadi ini diproduksi di Jakarta pada tahun 2015. Hal ini perlu dicantumkan agar

nanti para pembaca akan mengetahui dan percaya bahwa hasil karya dan laporan tugas akhir ini benar-benar dibuat pada tahun 2015 oleh penulis.

1.11 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan tugas akhir ini terdiri dari 5 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 dapat 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.