

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia membutuhkan komunikasi dalam kegiatan kesehariannya. Dalam pengertiannya komunikasi adalah pertukaran aliran informasi dan ide-ide dari satu orang lain, ini melibatkan pengirim memancarkan ide, menginformasi, atau perasaan kepada orang lain, sehingga orang tersebut dapat memahami apa yang ingin disampaikan. Komunikasi akan lebih efektif jika penerima memahami apa yang telah diberikan. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan (Informasi, ide, gagasan) dari komunikator atau sumber kepada komunikan. Penerima melalui media tertentu untuk menghasilkan efek atau tujuan tertentu dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik. Dalam perkembangan zaman banyak sekali manusia memerlukan komunikasi yang meluas dan bervariasi guna kelangsungan hidup di masyarakat.

Komunikasi massa adalah salah satu dari komunikasi yang berfungsi menyampaikan pesan, informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media massa. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat

akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukanlah komunikasi massa. Dalam komunikasi masa, media masa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak. Komunikasi massa berproses pada *level* budaya massa sehingga sifat-sifat komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh budaya massa yang berkembang di masyarakat di mana proses komunikasi itu berlangsung. Dengan demikian, maka budaya massa dalam komunikasi massa memiliki karakter.

Media massa sebagai salah satu dari bentuk komunikasi massa merupakan alat yang ampuh dalam penyampaian pesan-pesan dari berbagai sumber dengan pengolahan tertentu kepada khalayak. Dalam penyampaiannya itu perlu alat-alat atau sarana guna menyampaikan isi pesan yang dimaksud seperti surat kabar, film, radio, TV. Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi. Dalam jenisnya media massa terbagi menjadi dua bagian yaitu media cetak dan media elektronik.

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Secara harfiah dari

pengertian media cetak tersebut, nampak ada keunggulan media ini dibandingkan dengan media lainnya yaitu menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci. Secara Umum media cetak diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu majalah, buku, *flyer*, poster dan lain-lain.

Media cetak yang berupa *company profile* dapat menjadi pilihan bagi perusahaan yang menginginkan pemasaran terhadap kelompok yang spesifik. *company profile* atau profil perusahaan dapat diartikan sebagai gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu untuk mencari keuntungan ataupun menyiratkan jiwa berusaha dari perusahaan tersebut. *company profile* cenderung berisikan visi misi, *portfolio* atau hasil kerja, fasilitas dan testimoni dari perusahaan yang ingin menggambarkan diri perusahaannya melalui desain dan bentuk dari *company profile* cetak.

1.2 Penegasan Makna Judul

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang dan implementasi yang ada diatas maka makna judul dari skripsi yang penulis buat adalah Perancangan Corporate Identity PT. Tiga Ikan. Dalam penegasannya makna judul yang penulis buat adalah:

- Perancangan : Proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau satu

sistem secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik.

- Corporate Identity : Suatu teknis yang digunakan untuk melakukan mediasi atau menyampaikan pesan dengan kata lain, media merupakan alat komunikasi.
- PT. Tiga Ikan : Perusahaan kerupuk yang berada di Tangerang yang menjual berbagai macam kerupuk seperti kerupuk keriting, kerupuk kemplang dan kerupuk koin.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah yang ada di atas, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah.

Minimnya desain kemasan dari berbagai kemasan produk kerupuk yang ada di Indonesia, menjadikan ini sebagai makanan kelas menengah ke bawah, dan hanya dijadikan sebagai makanan pelengkap dalam makanan, hal ini membuat penulis bahwa adanya kesempatan dalam pembuatan kemasan baru yang ditujukan sebagai makanan ringan khas Indonesia.

Berkaitan dengan perancangan identitas perusahaan mengenai desain kemasan yang menjadi induk dalam penciptaan karya tugas akhir,

maka penulis membangun dan mencitrakan makanan ringan dalam karya kemasan mengenai kerupuk sebagai salah satu pengenalan makanan ringan khas Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah "bagaimana caranya membuat *corporate identity* disertai pesan yang tersirat sehingga masyarakat tertarik untuk mengenal dan mengetahui identitas perusahaan tersebut ?"

1.5 Asumsi Dasar

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

1. Kurangnya kualitas desain kemasan pada setiap kemasan kerupuk yang ada di Indonesia yang terkesan kuno.
2. Kurangnya media promosi yang dapat melahirkan kembali desain kemasan sebagai salah satu produk makanan ringan khas Indonesia.
3. Kesan masyarakat di dalam kerupuk yang terkesan hanya untuk kalangan menengah ke bawah sehingga kurang memiliki daya saing terhadap produk makanan ringan lainnya.

1.6 Tujuan

Tujuan penulis membuat Perancangan Identitas Perusahaan Visual PT. Tiga Ikan 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) Dalam rangka pembaharuan kemasan produk kerupuk yang ada di Indonesia.
- (3) Menjadi bahan acuan atau referensi untuk tugas selama perkuliahan pada setiap mahasiswa.
- (4) 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.

1.7 Manfaat

Penulis juga ingin mendapatkan manfaat selama proses pembuatan karya ini dengan harapan sebagai berikut:

1.7.1 Manfaat Bagi Institusi

Menambah wawasan pengetahuan bagaimana cara membuat suatu desain kemasan kerupuk yang menarik, kreatif serta membuat promosi yang baik dan efektif yang benar-benar dapat dipergunakan nantinya, dan juga menambah wawasan penyampaian pesan secara *verbal* dan *visual*.

1.7.2 Manfaat bagi perusahaan

Dengan adanya perancangan ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan produk pangan serta mendapatkan identitas *visual* yang memiliki *unity* (kesatuan) serta dapat memiliki wawasan lebih mengenai referensi desain dalam membuat pencitraan baru perusahaan yang mengikuti standar *global*.

1.7.3 Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat bagi Masyarakat adalah dapat memberikan wacana baru sebagai sumber informasi untuk mengingatkan masyarakat bahwa, mereka memiliki makanan ringan yang berkualitas khususnya kerupuk khas Indonesia, dan yang tidak kalah dari produk makanan ringan pesaing.

1.8 Metode Perancangan

Pada perancangan identitas perusahaan ini metode perancangan berisi sebuah 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. dan terdapat juga metode analisa data yang berisi metode analisa kualitatif, analisa SWOT, sintesis. Proses tersebut tidak hanya berjalan secara runtut dan berhenti pada tahapan akhir, melainkan ada kemungkinan terjadi *feedback* pada salah satu tahapan ke tahapan lainnya. Lebih lanjut, kerangka rancangan yang digunakan dalam proses perancangan identitas perusahaan 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

Data merupakan bahan dasar dari informasi yang bisa mewakili sebuah benda, tindakan, atau fakta. Dapat dikatakan data lapangan adalah sebuah informasi yang didapat dengan cara turun langsung ke tempat yang sesungguhnya. Dengan melakukan kegiatan tersebut,

penulis bisa mendapatkan data atau informasi akurat tentang tema yang sedang diangkat. Untuk lebih detailnya terdapat pada penjelasan 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 desain kemasan kerupuk di Indonesia. Metode observasi dapat dilakukan dengan Teknik observasi langsung yaitu pengamatan dengan terjun langsung ke tempat penjualan kerupuk dan mencoba seperti apa rasa kerupuk yang disajikan.

(2) Data Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan terhadap pemilik sebuah perusahaan kerupuk di Tangerang, melalui media pesan elektronik (*e-mail*). Kegiatan wawancara memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Memperoleh, menginformasikan atau memperkuat fakta
- b. Meningkatkan kepercayaan atas informasi yang diperoleh sebelumnya

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 *survey*. Bisa berupa apa saja seperti artikel, buku, *website* dan lain-lain.

1) Media Cetak

Salah satu literatur yang digunakan penulis adalah buku yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi Karya Wiryanto* yang menjelaskan penjelasan secara detail tentang peranan penting dari komunikasi secara singkat. Selain itu penulis juga menggunakan buku yang berjudul *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, buku yang ditulis oleh Adi Kusrianto ini menjelaskan secara kontekstual arti teori desain komunikasi visual.

2) 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 buku yang akan penulis buat. Salah satu alamat *website* yang menjadi acuan adalah <http://forum.detik.com/foto-27-jenis-kerupuk-yang-ada-di-indonesia-t717547.html> (diunduh : 24/12/2014)

3) Dokumentasi

Dalam data dokumentasi karena penulis ingin membuat identitas perusahaan maka dalam Pengambilan dokumentasi kebanyakan menggunakan media foto yang merupakan komponen utama pada metode pengumpulan data ini.

Gambar 1.1
DISPLAY PRODUK KERUPUK PT. PURNAMA



(sumber: Handy/24/12/2014)

1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan

Karya yang akan menjadi salah satu dari acuan penulis adalah *corporate identity* Almada Advertising Agency dan Qtela, dalam rancangan karya tersebut terdapat *unity* (kesatuan) yang dapat penulis contoh sebagai referensi dalam perancangan tugas akhir

1) Alasan Pemilihan

Karya yang akan menjadi salah satu dari acuan penulis adalah *corporate identity* Almada Advertising Agency dan Qtela, dalam rancangan karya tersebut terdapat *unity* (kesatuan) yang dapat penulis contoh sebagai referensi dalam perancangan tugas akhir.

2) Keistimewaan

Yang menjadi acuan oleh penulis dari karya ini adalah penggunaan warna pada media-media tertentu dan pengaplikasian warna untuk mendapatkan *unity* (kesatuan). Sehingga penulis tertarik untuk mencontoh karya sebagai acuan dalam perancangan ulang identitas perusahaan PT. Tiga Ikan.

Gambar 1.2
Corporate Identity Almada Advertising



(Sumber : <http://eprint.ae/shop/creative-corporate-identity>
diunduh : 12/24/2014)

Gambar 1.3
EVENT BAZAR QTELA



(Sumber : bandungeventpartner.blogspot.com, diunduh : 21/9/2015)

1.8.2 Metode Analisa Data

Metode analisa data yang dilakukan secara kualitatif dengan mengambil kesimpulan dari data-data observasi, wawancara, *survey*, pengamatan lapangan secara langsung, yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dari PT. TIGA IKAN kepada masyarakat luas.

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 identitas perusahaan PT. Tiga Ikan sebagai berikut :

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 kemasan kerupuk ini terletak pada desain di dalam kemasan ini yang menciptakan inovasi baru sebagai kemasan makanan ringan dalam bentuk kerupuk khas Indonesia yang berbeda dari yang lainnya.

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 Identitas perusahaan ini terletak pada tampilan pada desain kemasan produknya dimana keterangan dan tata letak *layout*-nya tidak jauh berbeda dengan bentuk *layout* yang lainnya. Sehingga informasi tambahan tersebut menjadi kurang menarik.

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 terdapat pada Perancangan Identitas PT. Tiga ikan terletak pada meningkatnya penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini serta menjadikan peluang yang sangat besar dalam pengenalan kerupuk yang menjadikan makanan khas Indonesia yang dikenal oleh luar negeri.

4. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Dalam pembuatan identitas perusahaan ini, ancaman yang akan terjadi ketika desain kemasan ini telah terbit, akan terjadi persaingan bisnis yang ketat dengan perusahaan lain yang ingin meningkatkan penjualan juga dalam bentuk penciptaan ulang desain kemasan seperti ini.

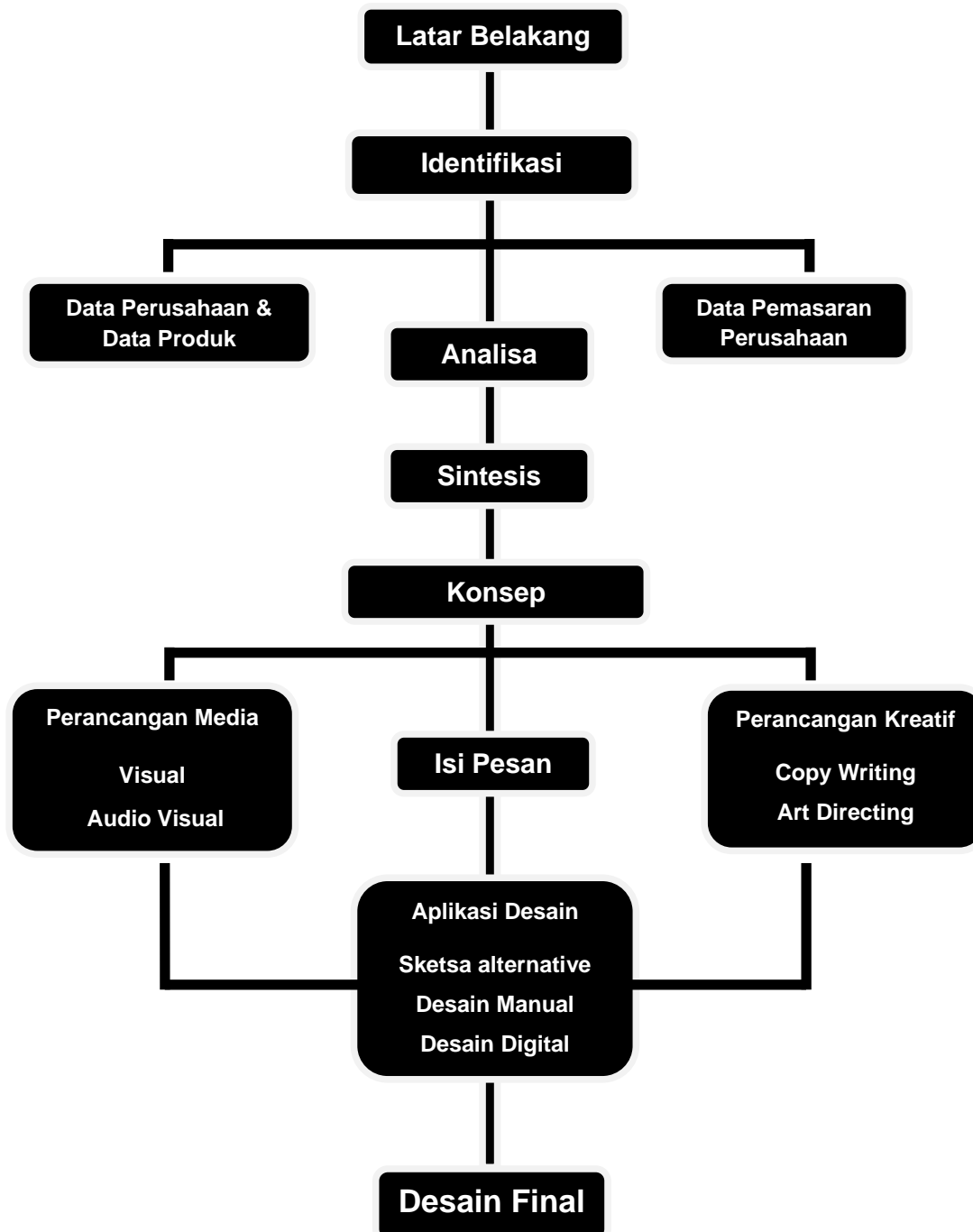
1.8.2.3 Sintesis

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.

Sesuai dengan analisa yang telah dijelaskan penulis diatas, maka Corporate Identity sebagai media informasi yang wajib bagi PT. TIGA IKAN haruslah dirancang dengan menarik, *informative* dan memiliki kesatuan guna mempermudah masyarakat mengenali perusahaan serta mempermudah mendapatkan informasi melalui media media informasi lain yang tergabung dalam *corporate identity* perusahaan.

1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan

Gambar 1.4
KERANGKA PEMIKIRAN PERANCANGAN



(sumber : Handy, 20/9/2015)

1.10 Tempat dan Tahun Produksi

Dengan melaksanakan tugas akhir ini, Perancangan Corporate Identity PT. Raja Kerupuk ini diproduksi 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 dibuat dengan 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 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.