

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkomunikasi merupakan hal dasar yang selalu dilakukan oleh manusia, sebagai makhluk sosial. Seperti halnya bertegur sapa dengan teman ataupun mengobrol dengan keluarga di rumah. Dalam pengertiannya, komunikasi adalah pertukaran aliran informasi dan ide-ide dari satu orang ke orang lain. Kegiatan tersebut melibatkan pengirim memancarkan ide dan menginformasikan kepada orang lain.

Komunikasi akan lebih efektif jika penerima memahami pesan yang telah diberikan. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dari komunikator/sumber kepada komunikan. Dalam perkembangan zaman, banyak manusia membutuhkan 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. Komunikasi massa harus menggunakan media massa, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak. Seperti rapat yang dihadiri oleh ribuan bahkan puluhan ribu

orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukanlah komunikasi massa.

Dalam komunikasi massa, media masa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak. Media massa sebagai salah satu dari bentuk komunikasi massa merupakan alat yang ampuh dalam penyampaian pesan dari berbagai sumber dengan pengolahan tertentu kepada khalayak. Media masa yang dimaksud seperti surat kabar, film, radio, TV, dan lain-lain.

Dalam jenisnya media massa terbagi menjadi dua bagian yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik merupakan media yang mengandalkan audiovisual seperti iklan televisi. Sementara media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih.

Secara umum media cetak dikenal oleh masyarakat luas dan sangat erat kaitannya dalam kegiatan promosi, seperti halnya poster yang berisikan event tertentu, iklan majalah yang menawarkan sebuah produk, flyer ataupun media cetak lainnya yang di dalamnya terdapat tulisan dan foto seputar benda yang ditawarkan. Begitu pula didalam *corporate identity* sebuah perusahaan, terdapat beragam media promosi berupa cetak seperti poster, iklan majalah, *stationery*, dan lain-lain.

Perusahaan ketika mempromosikan produk di perusahaannya, memerlukan sejumlah media promosi agar identitas perusahaan serta

produk yang dijual dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan dikatakan baik jika memiliki logo sebagai wajah perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain, termasuk kompetitornya. Logo tersebut haruslah memiliki makna filosofi yang tepat serta mudah diingat oleh masyarakat, bahkan masyarakat awam sekalipun.

Kehadiran *corporate identity* dalam perusahaan dapat memberikan efek positif bagi khalayak yang melihatnya. Hal ini tentunya akan menarik untuk dikaji kembali bagaimana sebuah identitas perusahaan dalam *corporate identity*, dapat memberikan dampak bagi perkembangan perusahaan. Selain itu memberi dampak positif pada kelangsungan hidup karyawan, serta menarik minat masyarakat luas untuk mengenal produk dan membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang sedang berkembang saat ini adalah perusahaan yang menjual produk bayi seperti pakaian bayi, selimut bayi, dan peralatan untuk bayi lainnya. Bayi merupakan makhluk hidup yang baru lahir dan memiliki ciri-ciri dasar yaitu kecil, lucu, polos dan *sensitive*. Sehingga perlu memperoleh perhatian dan kasih sayang yang cukup terutama dari seorang ibu. Ibu merupakan sosok penyayang dan selalu memberikan hal terbaik bagi buah hatinya.

Seorang ibu memiliki kepuasan tersendiri didalam hatinya ketika berhasil mencukupi kebutuhan jasmani dan rohani bayinya. Sosok ibu sendiri digambarkan sebagai seorang yang memiliki cinta kasih besar kepada anaknya, Ia bahkan rela memberikan apapun demi kelangsungan

hidup sang buah hati. Sebuah senyuman dan tawa seorang bayi merupakan pantulan kebahagiaan dan pancaran kasih sayang dari seorang ibu.

Melihat faktor emosional yang dipancarkan seorang ibu melalui cinta kasih kepada bayinya, perusahaan perlengkapan bayi berlomba memberikan layanan dan penawaran terbaik bagi ibu hamil. Hal ini dilakukan agar para ibu tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan bayi yang melakukan promosi adalah PT. Bayi Kiddy Indonesia. Perusahaan ini memiliki jalur penjualan nasional yang cukup besar seperti di Jakarta, Surabaya, Medan dan beberapa kota besar lainnya.

Kiddy sendiri lahir pada tahun 2000 dan telah mengantongi perizinan nama brand mereka yang kini telah tersebar luas. Perizinan nama jual tersebut selalu diperpanjang sebelum memasuki masa habisnya. Hal itu dikarenakan Kiddy mengerti betul bahwa perusahaan tersebut perlu mentaati peraturan penjualan. Selain itu, Kiddy telah mengantongi Surat Produk Penggunaan Tanda SNI (SPPT SNI) sehingga para ibu tidak perlu khawatir akan kualitas produk yang dijual.

Akan tetapi, perusahaan Bayi Kiddy Indonesia memiliki kelemahan. Kelemahan tersebut adalah dari segi logo. Logo Kiddy belum mencerminkan produk bayi. Logo Kiddy masih memiliki sudut runcing atau lancip pada bagian ujung huruf k-nya. Hal ini tidak sesuai dengan karakter bayi yang lembut. Permasalahan lainnya adalah dari segi

identitas perusahaannya, Kiddy masih belum memiliki identitas yang baik dan berkarakter seperti identitas brand Pigeon.

Dari permasalahan yang telah dijelaskan oleh penulis secara umum dan menyeluruh, maka penulis ingin memperbaharui identitas perusahaan Kiddy. Dimana pembaharuan tersebut dapat terlaksana berdasarkan riset dan filosofi Kiddy yang berbeda dengan kompetitornya. Caranya melalui Perancangan Ulang Corporate Identity PT. Bayi Kiddy Indonesia dengan melakukan pembaharuan logo serta membuat beragam media promosi. Tujuannya, selain sebagai karya untuk Tugas Akhir, juga untuk menaikkan citra perusahaan di masyarakat dengan dikenalnya Kiddy di taraf nasional maupun internasional.

1.2 Penegasan Makna Judul

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang dan implementasi yang ada di atas, maka makna judul dari skripsi yang penulis buat adalah perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia. 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.
- Ulang :merupakan proses perbaikan ataupun pembaharuan. Ulang adalah kata dasar dari mengulang yang

memiliki makna membuat kembali dan mengharapkan hasil yang lebih baik dari pada sebelumnya.

- 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.
- PT :Perseroan Terbatas merupakan badan hukum untuk menjalankan usaha yang memiliki modal sendiri dari saham-saham. Pemiliknya memiliki saham dan saham tersebut dapat diperjualbelikan.
- Bayi :merupakan makhluk hidup yang belum lama lahir dengan ciri-ciri umum kecil, lucu, polos, lembut dan *sensitive*. Masa bayi dimulai dari usia 0 – 12 bulan.
- Kiddy :salah satu nama perusahaan swasta yang lahir pada tahun 2000. Perusahaan ini menjual berbagai macam perlengkapan bayi yang berbahan dasar kain seperti baju/pakaian bayi, sepatu bayi, selimut bayi, bantal bayi, tas untuk perlengkapan bayi , sarung tangan bayi, dan lain sebagainya.

- Indonesia :merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terbentang di katulistiwa sehingga beriklim tropis. Negara ini terdiri dari 13.667 pulau besar dan kecil, serta beribu kota di Jakarta.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang ada di atas bahwa Kiddy merupakan perusahaan swasta yang menjual perlengkapan bayi. Perusahaan ini memiliki kualitas produk yang baik dan telah menjamin produknya dengan memiliki standarisasi jelas berupa SPPT SNI. Nama Kiddy sebagai brand dan nama jual pun telah dikenal diberbagai kalangan di masyarakat Indonesia. Para ibu pun telah menaruh hatinya pada produk tersebut karena terbukti Kiddy memenuhi kebutuhan bayi mereka.

Akan tetapi dalam segi identitas diri perusahaan, Kiddy belum bisa disejajarkan dengan brand pemimpin kelas Pigeon yang juga merupakan pencetus utama penjual produk bayi di Indonesia. Selain itu, logo Kiddy masih memiliki sudut tajam dan tidak sesuai dengan karakter bayi yang lembut dan lucu. Kiddy juga kalah bersaing karena kurangnya media promosi baik cetak maupun display yang dibuat untuk mempromosikan produk jualannya sehingga menyebabkan terjadinya penurunan dari segi penjualan produk Kiddy.

Oleh karena itu, untuk menjawab berbagai persoalan perusahaan Kiddy, baik dari segi identitas dan logo hingga media promosi untuk

menunjang naiknya penjualan produk, penulis membuat pembaharuan dan perbaikan untuk meminimalkan bahkan menghapuskan kekurangan Kiddy. Perubahan tersebut dapat terlaksana melalui penciptaan tugas akhir yang penulis kerjakan dalam karya perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah bagaimana caranya membuat PT. Bayi Kiddy Indonesia memiliki identitas yang kuat dan sesuai dengan perusahaan Kiddy?

1.5 Asumsi Dasar

Dalam perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia, penulis berasumsi bahwa terdapat dua faktor yang mendasari berdirinya Kiddy. Faktor tersebut adalah faktor fungsional dan faktor emosional. Faktor fungsional merupakan faktor berdasarkan fungsinya, dapat dilihat dari kualitas dan keamanan produk. Pemakaian produk bayi berfungsi untuk menjaga dan memelihara tumbuh kembang bayi supaya optimal. Sebagai contohnya bantal bayi yang dijual oleh Kiddy merupakan bantal bayi khusus untuk menghindari kepeyangan bentuk kepala bayi. Hal ini karena dilengkapi dengan bentuk cekungan pada bagian tengah bantal.

Senantiasa faktor emosional disini adalah faktor akibat adanya emosi seperti rasa kasih sayang yang muncul dari seorang ibu. Terutama ibu yang baru memiliki bayi, rasa kasih sayang yang besar membuat ibu ingin memenuhi segala macam kebutuhan bayinya agar tercukupi. Ibu melakukan hal tersebut agar bayi menjadi cantik dan semakin menggemaskan. Seperti contohnya membelikan dan memakaikan aksesoris pita pada bayi perempuan ataupun pakaian bayi yang lucu untuk bayi laki-laki.

1.6 Tujuan

Tujuan penulis ingin memperbaharui identitas Kiddy agar menjadi lebih baik dan bermakna pada perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia 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) Supaya PT. Bayi Kiddy Indonesia memiliki identitas yang berbeda dengan kompetitornya sehingga memiliki keistimewaan tersendiri.
- (3) Meningkatkan penjualan produk Kiddy dan menjadikan Kiddy lebih dikenal oleh masyarakat luas dan tidak terkecuali masyarakat menengah ke atas.

1.7 Manfaat

Penulis juga ingin mendapatkan manfaat selama proses pembuatan perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia, dengan harapan sebagai berikut:

1.7.1 Manfaat Bagi Institusi

Menambah wawasan dan pengetahuan bagaimana membuat logo yang baik dan benar serta mencirikan identitas perusahaan Kiddy. Selain itu, membuat beragam media promosi yang menarik, kreatif, sehingga menunjang pembuatan perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia. Seperti kalender, *stationery*, poster, iklan majalah, flyer dan lain sebagainya. Membuat promosi yang baik, dan efektif yang benar-benar dapat dipergunakan nantinya, dan juga menambah wawasan dan ilmu bagi mahasiswa lainnya.

1.7.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Dengan perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia, diharapkan penjualan produk Kiddy akan meningkat dan perusahaan swasta ini semakin dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga dapat menambah pemasukan dan mensejahterakan karyawan yang bekerja di Kiddy.

1.7.3 Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat terutama para ibu adalah memberikan pengetahuan seputar produk baru untuk bayi serta manfaat produk tersebut. Selain itu manfaat lainnya adalah memberikan kepuasan secara emosional ketika melihat buah hatinya tersenyum karena kebutuhannya telah terpenuhi.

1.8 Metode Perancangan

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. Selain itu, terdapat juga metode analisa data yang berisi metode analisa kualitatif, analisa SWOT, dan 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 ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia 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 proses produksi foto produk Kiddy.
- (b) Data Sekunder adalah teori-teori yang terkait dengan perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia dari pustaka, baik berupa teori *layout*, teori fotografi 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 yang tepat untuk membuat perancangan ulang *corporate identity* ini. Metode observasi dapat dilakukan dengan teknik observasi langsung yaitu pengamatan dengan terjun langsung ke tempat penjualan produk bayi dan mengecek kualitas produk bayi tersebut.

(2) Data Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan terhadap salah satu karyawan di PT.Bayi Kiddy Indonesia. 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 artikel, buku, website dan lain-lain.

1. Media Cetak

Salah satu literatur yang digunakan penulis adalah menjelaskan secara detail tentang peranan penting dari komunikasi secara singkat. Selain itu media cetak juga menjelaskan secara lengkap media promosi berupa cetak, format ukuran media cetak dan cara me-layout yang benar untuk setiap media promosi berupa cetak seperti poster, flyer, brosur, kartu nama dan lainnya.

Berikutnya data literatur membahas informasi seputar desain komunikasi visual hingga mencakup manajemen dan proses desain komunikasi visual, manajemen desain *brand* serta *graphic standard*

manual brand. Beberapa literatur di atas belum semuanya disebutkan, karena nanti pasti akan ada penambahan-penambahan di saat 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 dan e-mail dimana media elektronik tersebut sebagai pelengkap dalam memberikan informasi mengenai produk bayi dan harga produk. Salah satu alamat *website* yang menjadi acuan adalah <http://www.infokiddy.co.id>.

Data-data melalui media elektronik ini sangat diperlukan sebagai data acuan terkait dengan perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia.

3. Dokumentasi

Data Dokumentasi merupakan data yang diperoleh berdasarkan perekaman ataupun penulisan dari sumber atau pihak yang terkait dalam studi kasus. Dokumentasi dapat berupa video yang direkam ataupun dapat pula berasal dari tulisan yang ditinggalkan oleh seseorang yang berkaitan dengan topik permasalahan.

1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan

Acuan yang nanti akan dijadikan sebagai contoh, pembandingan, sekaligus referensi data oleh penulis adalah perusahaan Pigeon yang merupakan *brand* pemimpin dalam penjualan produk bayi di Indonesia. Brand ini juga merupakan pencetus pertama terbentuknya perusahaan berbasis bayi di dunia, tepatnya pertama kali didirikan di Jepang. Beberapa karya acuan yang dipilih oleh penulis akan dijelaskan di paragraf berikutnya.

Gambar 1.1

LOGO PIGEON



Sumber : [http:// www.google.co.id/search/pigeon/logo](http://www.google.co.id/search/pigeon/logo), diunduh 20 September 2015
pukul 10:15 WIB

1. Alasan Pemilihan

Pigeon merupakan perusahaan pertama pencetus produk bayi yang mengutamakan kualitas dan keamanan bayi. Perusahaan ini telah berdiri cukup lama dan pertama kali berdiri di Jepang. Pigeon memiliki beberapa cabang di berbagai Negara besar seperti Amerika, Australia, Singapur , Indonesia dan negara lainnya.

2. Keistimewaan

Pigeon memiliki logo yang kuat dengan filosofi yang istimewa pada bentuk hati di huruf P-nya. Huruf P pada Pigeon terbentuk dari dua hati

dimana hati yang besar merupakan hati ibu dan hati yang kecil merupakan hati bayi atau anak yang dilindungi oleh hati ibu.

Gambar 1.2

CONTOH WARNA PERUSAHAAN PAKAIAN BAYI HELLO BABY



Sumber : <http://www.google.co.id/search/hellobaby>, diunduh 20 September 2015 pukul 10:18 WIB

1. Alasan Pemilihan

Berikutnya adalah salah satu perusahaan baju bayi bertaraf internasional yaitu Hello Baby. Perusahaan ini fokus menjual pakaian saja dan hal tersebut sesuai dengan produk bayi Kiddy yang berbahan dasar kain seperti topi bayi, sarung tangan bayi, baju bayi, sepatu bayi, selimut bayi, tas untuk membawa peralatan bayi, bantal bayi, dan lain sebagainya.

2. Keistimewaan

Perusahaan Hello Baby memiliki keistimewaan yaitu pada pemilihan jenis font pada logo yang berujung tumpul/*rounded*. Selain itu perusahaan ini memiliki kesatuan yang baik dari segi warna. Warna yang digunakan adalah warna coklat.

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 mempromosikan dan memperkenalkan produk bayi Kiddy 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 ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia.

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 perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia adalah pada makna logo *brand* yang berkualitas dan memiliki koleksi terlengkap sehingga mampu mewujudkan kebutuhan ibu dan bayi tampil cantik dan membawa keceriaan.

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 perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia adalah penempatan setiap *icon vector* produk Kiddy atau elemen grafis agar terlihat rapih dan tetap sejalan dengan maknanya.

3. *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang yang terjadi dikemudian hari. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar. Peluang perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia adalah dari segi elemen grafisnya yang banyak dan unik sehingga tidak membosankan.

4. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Perkiraan ancaman dalam perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy

Indonesia adalah dari segi pengumpulan data literatur. Hal ini karena perusahaan Kiddy bukanlah perusahaan terbuka (tbk).

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.

Sintesis yang terdapat dalam SWOT bahwa Kiddy akan memiliki logo baru yang memiliki makna serta berkarakter seperti bayi yaitu lembut sehingga mampu menarik konsumen dalam jumlah besar. Di sisi lain Kiddy juga memiliki kelemahan yaitu dari segi banyaknya elemen grafis yang harus lengkap dan selaras sehingga target market mengetahui produk Kiddy.

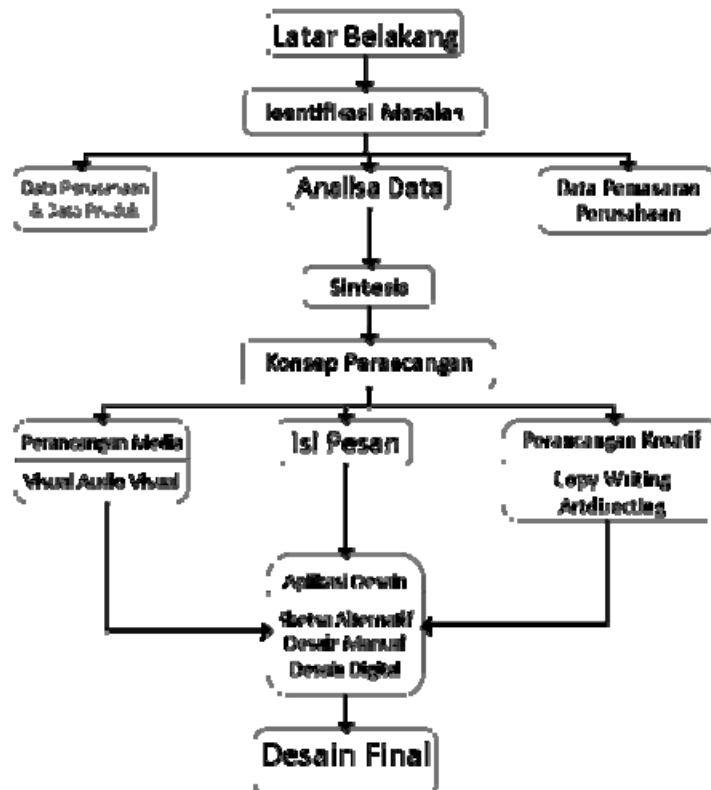
Adapun peluang yang terdapat pada Kiddy adalah dari segi elemen grafisnya yang banyak dan unik sehingga tidak membosankan. Elemen tersebut terdiri dari 12 ikon produk bayi seperti baju bayi, sepatu bayi, selimut, bantal, tas dan lain sebagainya. Akan tetapi dengan potensi peluang yang besar, tidak menutup kemungkinan terdapat ancaman tersendiri terhadap Kiddy.

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 ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia. Berikut ini adalah gambarnya :

Gambar 1.3

KERANGKA PEMIKIRAN



(Sumber: Analisa Desi Ratna Sari, 2015)

1.10 Tempat dan Tahun Produksi

Dengan melaksanakan tugas akhir perancangan ulang *corporate identity* PT. Bayi Kiddy Indonesia penulis membuat laporan dan karya tugas akhir dalam bentuk media cetak. Karya 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.