

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
CORPORATE IDENTITY
CV. BIMA AGUNG SEJAHTERA
YOGYAKARTA**



Oleh :

Novi Eko Putranto

No. Mhs. : 9610858023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Dalam bidang studi Disain Komunikasi Visual
2003**



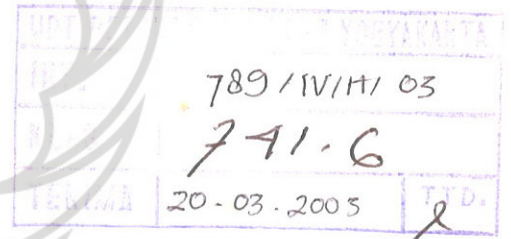
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
CORPORATE IDENTITY
CV. BIMA AGUNG SEJAHTERA
YOGYAKARTA



Oleh :

Novi Eko Putranto

No. Mhs. : 9610858023



Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Dalam bidang studi Disain Komunikasi Visual
2003

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
CORPORATE IDENTITY
CV. BIMA AGUNG SEJAHTERA
YOGYAKARTA**



Oleh :

Novi Eko Putranto

No. Mhs. : 9610858023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Dalam bidang studi Disain Komunikasi Visual
2003**

Tugas akhir ini diterima oleh
Tim penguji
Jurusan Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Pada tanggal 30 Januari 2003

Drs. Sumbo Tinarbuko, MS.n
Pembimbing I / Anggota

Drs. Wibowo
Pembimbing II / Anggota

Drs. Hartono K.
Cognate / Anggota

Drs. Baskoro Suryo Banindro
Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual / Anggota

Drs. M. Umar Hadi, MS.
Ketua Jurusan Disain / Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Sukarnan
NIP. 130521245

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk...

Mama, Papa, Ferry “gundul”...

.....malekatkecilku.....

Wendys, my little black doggy

KATA PENGANTAR

Syukur, pujian dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih sayang, bimbingan, perlindungan dan semangat sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir ini penulis susun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna meraih gelar kesarjanaan pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

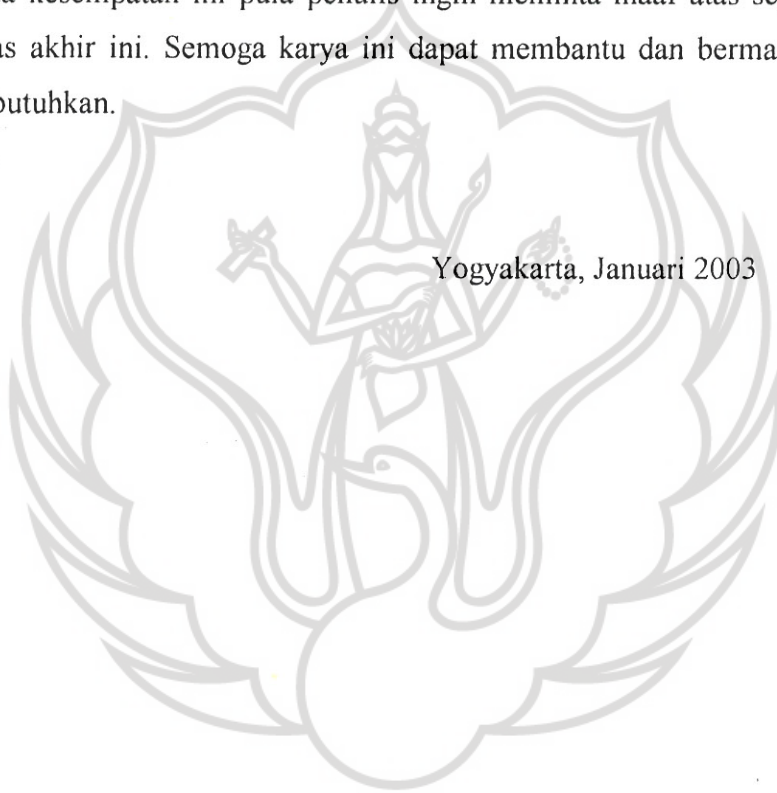
Tugas Akhir ini selesai karena dorongan, bimbingan, dukungan, dan bantuan banyak pihak; keluarga, dosen, teman, dan sahabat. Oleh sebab itu penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Drs. Sumbo Tinarbuko, MS.n selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis.
2. Drs. Wibowo selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberi kontribusi kepada penulis.
3. Drs. Baskoro Suryo Banindro selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta
4. Drs. M. Umar Hadi, MS. Selaku Ketua Jurusan Disain Institut Seni Indonesia Yogyakarta
5. Ir. Widodo Cahyono selaku Direktur Utama CV. Bima Agung Sejahtera Yogyakarta beserta Staff dan Manajemen
6. Papa dan Mama tercinta yang telah banyak memberikan dukungan moral dan material selama ini.
7. Adikku Ferry “gundul” dan Abeth atas sumbangan yang telah diberikan.
8. ...malekatkecilku...
9. Om Illuk atas sumbangan tenaga dan pikiran hingga saat ini...
10. Saudara-saudara Mata Angin 96 dan rekan-rekan seperjuangan TA.

11. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu... thanks for your influence, pals!
12. Keluarga besar Saraswati..
13. Ortindo Image Setter
14. Inti Scan Image setter
15. Pak Nanto dan mBak Diah beserta Nindya Grafika
16. Pak Yos beserta staff dan karyawan Berkat Offset
17. My little black doggy “Wendys” atas gangguannya...
18. Pihak-pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya tugas akhir ini

Pada kesempatan ini pula penulis ingin meminta maaf atas segala keterbatasan dalam tugas akhir ini. Semoga karya ini dapat membantu dan bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.

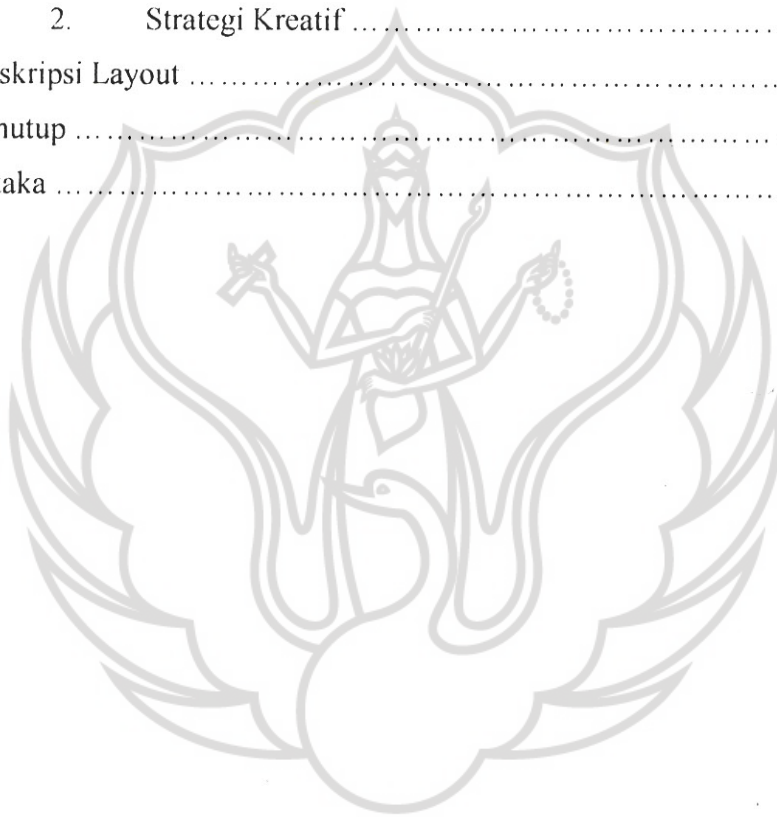
Yogyakarta, Januari 2003



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR KARYA	viii
 Bab I Pendahuluan	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	4
D. Metode Perancangan	5
 Bab II Inventarisasi dan Identifikasi Data	 7
A. Pengumpulan Data	7
1. Data Perusahaan	7
2. Data Produk	8
3. Lapangan	11
B. Pengolahan Data	12
C. Penetapan	18
1. Tujuan Strategi Perancangan	18
2. Tujuan Strategi Promosi	19
3. Target Audiens	19

Bab III Konsep Perancangan	20
A. Perencanaan Media	20
1. Tujuan Media	20
2. Strategi Media	21
3. Pemilihan Media	21
4. Biaya Media	24
B. Perencanaan dan Perancangan Kreatif	27
1. Tujuan Kreatif	27
2. Strategi Kreatif	28
Bab IV Deskripsi Layout	31
Bab V Penutup	33
Daftar Pustaka	35



DAFTAR KARYA

Perancangan Mater Logo

Administrasi Kit

- Kop
- Amplop
- Nota Kas
- Nota Order
- Slip Gaji
- Stempel
- Memo
- Kartu nama

Sign System

- Papan nama luar
- Papan penunjuk tempat

Media Produksi

- Label
- Kemasan luar

Media Promosi

- Media Utama
 - Leaflet
- Media Pendukung
 - Poster
 - Iklan Tabloid
 - Iklan Koran
- Souvenir
 - Stiker
 - Jam dinding

Seragam

- Seragam staff kantor
- Seragam karyawan produksi

Transit Ad.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Visual Identity bagi sebuah perusahaan/lembaga komersial ataupun lembaga sosial mempunyai peran yang vital. Hal ini bila ditilik dari nilai *capability* perusahaan berdampak langsung pada tingkat *brand* yang dimiliki perusahaan serta kegiatan pemasaran. *Visual Identity* atau dalam hal ini diartikan sebagai *Corporate Identity* merupakan kunci visual dalam rangkaian agenda visualisasi, promosi, serta aplikasi dari sebuah perusahaan. Dapat dikatakan bahwa segala macam bentuk dan sistematika dan hubungan komunikasi kedalam dan keluar perusahaan membutuhkan suatu perwakilan yang berfungsi sebagai image, positioning, serta bonafiditas, dimana semua unsur komplek tersebut diharapkan dapat diwakilkan oleh keberadaan *corporate identity*.

Bonafiditas dan eksistensi perusahaan sangat erat kaitannya dengan identitas perusahaan, dalam hal ini divisualisasikan dengan *Corporate Identity*. Selain di atas, corporate identity berperan banyak didalam setiap tahap komunikasi dan promosi perusahaan serta mampu dilibatkan diberbagai media komunikasi maupun promosi. Dengan demikian, peran corporate identity sangat penting. Dikatakan penting karena merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat mewakili dalam setiap media promosi.

Dalam *Corporate Identity System* (David E. Carter, 1987: 27) mengatakan bahwa identitas dagang perusahaan adalah logo. Logo yang baik adalah bilamana mampu berdiri sendiri sebagai lambang atau cap dagang, serta merupakan konsistensi yang terencana untuk semua media komunikasi pendukung. Logo yang benar-benar

mampu menjadi identitas perusahaan merupakan bonafiditas perusahaan dan eksistensinya, serta merupakan jaminan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

CV. Bima Agung Sejahtera adalah sebuah perusahaan menengah yang sedang berkembang, dengan kantor pusat di Jl. Soragan 12 A Yogyakarta. Perusahaan ini bergerak dalam bidang komersial khususnya sektor agribisnis. Didalam memasarkan produknya, perusahaan ini dibantu dengan keberadaan 5 (lima) cabang agen yang tersebar di kota-kota industri pertanian dan perkebunan. Disamping itu, untuk distribusi luar Pulau Jawa dibantu oleh 2 (dua) kantor agen distribusi.

Perusahaan ini terbentuk pada tahun 1992 dengan nama *Agung Sejahtera Mandiri* dengan bentuk usaha home industri dan hanya memproduksi 1 (satu) jenis produk; yaitu pupuk organik cair. Pada perkembangannya, kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang meningkat. Hingga pada tahun 1998, perusahaan ini bermetamorfosa bentuk usaha menjadi sebuah CV, dengan nama *Bima Agung Sejahtera*.

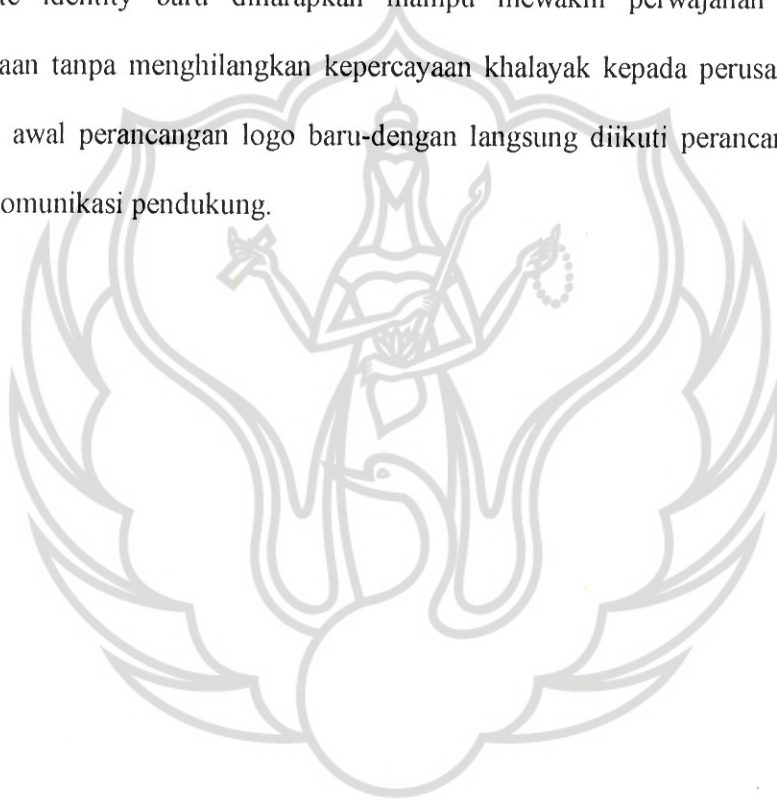
CV. Bima Agung Sejahtera memiliki kerangka kerja organisasi secara sederhana, dimana keberadaan manajer personalia dan manajer sumber daya manusia dioperasikan dalam satu sistem manajerial. Sedangkan manajer keuangan dan manajer operasional masih satu atap.

Untuk memenuhi kebutuhan manajerial dan sistem kerja yang lebih baik, CV. Bima Agung Sejahtera melebarkan sayapnya dengan menambah agen-agen produksi distribusi di luar kota disamping meningkatkan produktifitas dengan menambah sumber daya manusia dan investasi. Secara yuridis bentuk manajemen perusahaan terarah ke sistematika bentuk manajemen *PT (Perseroan Terbatas)*.

Menurut informasi dan data-data yang telah dikumpulkan, CV. Bima Agung Sejahtera akan mengganti atau merubah ijin usaha menjadi sebuah PT dengan surat keputusan terhitung per Januari 2003 berdasarkan akte perijinan kota.

Sesuai perubahan yang akan berlangsung, dan untuk memperbaharui identitas perusahaan pasca reorganisasi, diperlukan suatu identitas baru bagi perusahaan. Perancangan corporate identity baru mutlak diperlukan.

CV. Bima Agung Sejahtera memerlukan identitas baru yang sesuai dengan kondisi dan bentuk perusahaan pada saat ini. Dengan format baru, perancangan corporate identity baru diharapkan mampu mewakili perwajahan dan karisma perusahaan tanpa menghilangkan kepercayaan khalayak kepada perusahaan. Dengan langkah awal perancangan logo baru-dengan langsung diikuti perancangan berbagai media komunikasi pendukung.



B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut ;

“ Bagaimanakah corporate identity CV BIMA AGUNG SEJAHTERA Yogyakarta dirancang kembali sehingga dapat menggambarkan perubahan dan perkembangan perusahaan yang terjadi saat ini ? “

C. Tujuan Perancangan

Sebagaimana telah diuraikan diatas bahwa perubahan kondisi perusahaan saat ini menuntut adanya perubahan corporate identity. Oleh karenanya diperlukan perancangan kembali terhadap corporate identity perusahaan yang telah ada. Adapun tujuan perancangan kembali corporate identity CV. Bima Agung Sejahtera adalah sebagai berikut ;

1. Memberikan image baru bagi CV. Bima Agung Sejahtera.
2. Dengan corporate identity yang baru diharapkan mampu mengangkat posisi ke jenjang yang lebih tinggi diantara perusahaan pesaing yang sejenis dan se level.
3. Diharapkan mampu mendongkrak peningkatan penjualan produk.

D. Metode Perancangan

Untuk mempermudah di dalam proses perancangan, maka digunakan suatu metode perancangan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

- A. Latar belakang masalah
- B. Rumusan masalah
- C. Tujuan perancangan, dan
- D. Metode perancangan.

BAB II Inventarisasi dan Identifikasi

- A. Pengumpulan Data
 - 1. Data Perusahaan
 - 2. Data Produk
 - 3. Lapangan
- B. Pengolahan Data
- C. Penetapan
 - 1. Tujuan Strategi Perancangan
 - 2. Tujuan Strategi Promosi
 - 3. Target Audiens

BAB III Konsep Perancangan

- A. Perencanaan Media
 - 1. Tujuan Media
 - 2. Strategi Media
 - 3. Pemilihan Media
 - 4. Biaya Media

B. Perencanaan dan Perancangan Kreatif

1. Tujuan Kreatif
2. Strategi Kreatif

BAB IV Deskripsi Layout

1. Layout Kasar
2. Layout Komprehensif

BAB V Penutup

1. Kesimpulan
2. Penutup

