

ABSTRAK :

Corporate Identity akan sangat berguna dan akan memberikan efek yang besar bagi setiap perusahaan yang memilikinya. Terutama di era milenium sekarang ini setiap perusahaan harus mempunyai sebuah promosi untuk tetap bersaing, karena pada era ini persaingan akan semakin ketat disetiap bidang. Dalam kompetisi tersebut, perusahaan harus memiliki image perusahaan sendiri untuk mendapatkan perhatian dari konsumen mereka dan untuk semakin terkenal dikalangan masyarakat. Dan seperti perusahaan lainnya “TOYS ZONE” memerlukan sebuah Corporate Identity untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat karena perusahaan ini memiliki potensi lebih untuk ditampilkan kepada masyarakat, dan dengan Corporate Identity diharapkan “TOYS ZONE” akan bisa berkompetisi dengan pesaingnya dan memenangkannya, dan dapat lebih sukses pada masa yang akan datang.

Kata Kunci :

Komunikasi Visual

ABSTRACT :

The Corporate Identity will be very usefull and will have big effect in every company, Especially for the millenium era that the company must have some promotion for the company it self to exist on the compatition that become more agressive in all fields. By the compation, the company must have their own image to be famous in public and to have more attention from their own consumer. Every company needs a Corporate Identity, because of company profile can show the image of the company. And like another company “TOYS ZONE” needs a company profile to intruduce the company to the audience, because the company have more potential to show to the audience, and with this Corporate Identity, we hope that “TOYS ZONE” can be compite with the compatitor and win the compatition, and can be more sucessfull in the future.

Keyword :

Visual Communication

DAFTAR ISI

Daftar isi

Halaman judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	.iii
Ucapan terima kasih	.iv
Daftar isi.....	v

Bab I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah Perancangan	1
I.2. Rumusan Masalah.....	3
I.3. Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	3
I.3.1. Tujuan Perancangan.....	3
I.3.2. Manfaat Perancangan.....	4
I.4. Ruang Lingkup Perancangan	4
I.5. Skematika Metode Perancangan.....	7

Bab II ANALISIS SITUASI

II.1. Tinjauan tentang Perusahaan.....	8
II.2. Tinjauan tentang Produk yang dihasilkan	10
II.3. Tinjauan tentang Wilayah Pemasaran	10
II.4. Tinjauan tentang Karakteristik Konsumen	11
II.5. Tinjauan tentang Pesaing (the competitor).....	11
II.6. Tinjauan mengenai <i>Corporate Image</i> dan <i>Corporate Identity</i>	14

Bab III ANALISIS MASALAH

III.1. Masalah Umum.....	20
III.2. Masalah Khusus	20
III.3. Usulan Pemecahan Masalah	21

Bab IV KONSEP DESAIN

IV.1. Perancangan.....	22
IV.2. Strategi Perancangan.....	23
IV.3. Kriteria Perancangan.....	24
IV.3.1. Kriteria Umum.....	24
IV.3.2. Kriteria Khusus.....	30
IV.4. Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem Corporate Identity.....	30

Bab V PROGRAM PERANCANGAN

V.1. Data Visual Unsur Logo	32
V.2. Layout Pengembangan Ide (bentuk logo).....	34
V.3. Sintesis	38
V.4. Final artwork	
V.4.1. Logo Terpilih.....	41
V.4.2. Grid Sistem Ukuran.....	42
V.4.3. Desain Positif dan Negatif.....	44
V.4.4. Alternatif Ukuran.....	44

Bab VI. PROGRAM APLIKASI LOGO DALAM CORPORATE IDENTITY

5.1. Untuk Labelling System pada Kemasan	46
5.2. Untuk <i>Stationary Sett</i>	47
5.3. Untuk <i>Corporate Signature</i>	49
5.4. Untuk Peralatan Kantor.....	58
5.5. Untuk Seragam.....	62
5.6. Untuk Media Promosi.....	64
5.7. Untuk Fasilitas Transportasi.....	67

Bab VII Penutup

VII.1. Kesimpulan.....	68
------------------------	----

VII.2. Saran.....	69
Daftar Pustaka.....	70
Lampiran-lampiran.....	88
Materi Penyerta	