

# PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY KOSMETIK FANBO PADA PT FABINDO SEJAHTERA

Serly Firisma Praselin<sup>1</sup>, Ratih Pratiwi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Desain & Industri Kreatif Universitas Esa Unggul  
Jalan Arjuna Utara 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta 11510  
sherlyfirisma@gmail.com

## Abstrak

Dalam perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera dijabarkan apa saja yang dibutuhkan dalam proses pengerjaannya. Dimulai dari pengambilan data atau observasi sampai unsur-unsur desain yang akan digunakan penulis dalam mendesain *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic Dalam Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera ini mempromosikan *Decorative Care* Fanbo Cosmetic yaitu Fanbo Fantastic. Penulis berharap Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Corporate Identity*, Fanbo Fantastic, Kosmetik, PT Fabindo Sejahtera

## Pendahuluan

Komunikasi adalah suatu tahap seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk menciptakan sekaligus menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Aktivitas dari komunikasi dapat memberikan manfaat manusia menjadi lebih pintar karena informasi yang diterimanya. Pada umumnya komunikasi dapat dilakukan dua cara yaitu verbal dan non-verbal. Proses komunikasi dapat terjadi jika ada persamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi akan terus berkembang jika manusia mempunyai kemampuan dalam memahami informasi yang diberikan. Karena perkembangan komunikasi membuat proses komunikasi lebih bervariasi dan salah satunya dengan komunikasi massa.

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Terdapat unsur-unsur penting dalam komunikasi massa yaitu: Komunikator, media massa, informasi (pesan), penyeleksi informasi, khalayak (publik), dan umpan balik. Karena adanya unsur-unsur penting tersebut, komunikasi massa dapat disebut sebagai salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat khalayak yang heterogen dan anonim.

Media merupakan sarana yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dari penyampai pesan kepada khalayak. Media massa juga memiliki peran yang besar dalam membentuk pola pikir dan hubungan masyarakat di lingkungan sosial, yaitu dengan memberikan gambaran yang ada di lingkungan masyarakat, melalui media dan hiburan. Selain itu, media juga mempunyai peran dalam mengubah pandangan serta tatanan

masyarakat. Media dapat berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, tidak hanya berupa seni dan simbol semata, tetapi juga pengembangan gaya hidup dan norma-norma. Media massa terdiri dari media elektronik, media siber dan media cetak.

Media cetak merupakan media statis yang mengutamakan peran visual seperti gambar atau foto. Biasanya media cetak terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata-kata dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak juga dikatakan sebagai dokumen yang berisi pendapat dari beberapa orang atau rekaman peristiwa yang diambil dan dirangkum kemudian dituangkan kedalam tulisan, gambar atau foto-foto. Sama seperti media lainnya, media cetak juga memiliki peran untuk memberikan informasi dan menghibur.

*Corporate identity* atau identitas perusahaan adalah "persona" yang dirancang dalam memfasilitasi untuk pencapaian tujuan. Hal ini biasanya diwujudkan dengan *branding* dan penggunaan suatu produk. *Corporate identity* juga merupakan perwakilan dari perwujudan media visual yang menampilkan karakteristik/jati diri suatu organisasi, produk atau perusahaan yang menjadi pembeda dari yang lain. Secara umum, *corporate identity* mencakup *corporate title*, logo, dan perangkat pendukungnya yang dikemas dalam suatu pedoman. Pedoman ini mengatur bagaimana identitas diterapkan, bagaimana warna dipilih, tipografi, *layout* halaman dan metode lainnya dengan tujuan untuk menjaga kesinambungan visual dan pengakuan terhadap seluruh manifestasi fisik dari suatu produk.

PT Fabindo Sejahtera berdiri pada tahun 1968, telah menjadi produsen kosmetik yang berdiri teguh dan dikenal dengan baik di Indonesia. Implementasi dan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) merupakan panduan

utama serta prinsip yang dijalankan PT Fabindo Sejahtera pada setiap proses produksi. Untuk memberikan produk dan layanan terbaik bagi pelanggan, dijalankan PT Fabindo Sejahtera juga menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 di perusahaan ini. Terdapat lima produk yang dihasilkan, antara lain: Fanbo, Rivera, Daisy, Sofie dan Bambi

Fanbo merupakan merek produk kosmetik yang lain dari yang lain yang telah lama dikenal di seluruh pelosok Indonesia. Fanbo memiliki empat rangkaian seri, yaitu: Fanbo Classic, Fanbo Gold (*skin care*), Fanbo Fantastic (*Decorative Care*), dan Fanbo Profesional (*two way cake, lipstick, eye brow pencil*). Fanbo dengan seri Fantastic ini terdiri dari berbagai perlengkapan *make up* atau *decorative care* untuk wanita remaja yang dikemas lebih modern berbeda dari seri Classic dan Gold yang masih mempertahankan kemasan lama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka tema yang diambil adalah Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera. Adapun alasan penulis memilih Kosmetik Fanbo seri Fantastic karena seri ini sangat memerlukan suatu ruang untuk terus mengembangkan dan mempromosikan dirinya, segala perbaikan mulai dari kualitas pemasaran produk hingga bentuk visual dan pencitraan dari Kosmetik Fanbo Fantastic harus diperhatikan, agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan dunia industri global. Serta untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang keunggulan dari produk ini sekaligus menyetarakan *level* dengan produk dari kompetitor sejenisnya.

## Permasalahan

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang *corporate identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera dengan menampilkan kualitas dan keunggulan secara visual sehingga masyarakat tertarik untuk melihat. Dengan hanya berfokus pada perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera dengan menampilkan keunggulannya.

## Tujuan dan Manfaat

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan gambaran dan informasi bahwa Kosmetik Fanbo Fantastic memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk kosmetik sejenisnya.
2. Menjadi bahan acuan atau referensi untuk PT. Fabindo ataupun pihak-pihak lain yang berkaitan dengan desain dan pemasaran produk

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Dapat dijadikan sebagai salah satu refrensi atau bahan dalam pengembangan Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera untuk kedepannya.
2. Mengetahui tentang karya *corporate identity* pada khususnya serta juga disilpin ilmu Desain Komunikasi Visual pada umumnya.

## Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Adapun tiga data yang harus dikumpulkan, yaitu: data lapangan (data observasi dan data wawancara), data kajian literatur (media cetak, media elektronik, dan dokumentasi), dan data kajian karya komunikasi visual acuan (alasan pemilihan dan keistimewaan/keunikan/khusus).

## 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 mendapatkan informasi melalui wawancara dan observasi langsung ke PT Fabindo Sejahtera.
- (b) Data Sekunder adalah teori-teori yang terkait dengan perancangan *corporate identity* dari pustaka, baik berupa teori layout, teori *brand identity* ataupun hasil-hasil penelitian yang berhubungan langsung dengan tujuan penelitian.

## Data Observasi

Metode ini bertujuan untuk mengetahui keadaan target *audience* atau pasar dan sangat efektif sebagai dasar untuk menentukan pilihan media atau strategi perancangan. Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung perusahaan yang memproduksi Fanbo Fantastic yaitu PT. Fabindo Sejahtera di Tangerang.

## Data Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Data wawancara dilakukan untuk memperkuat data observasi. Narasumber dari penelitian ini adalah pemilik perusahaan dan karyawan-karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

## Data Kajian Literatur

Literatur merupakan bahan yang biasa digunakan ketika pembuatan karya tulis atau

kegiatan ilmiah lainnya. Ada dua bentuk dari data literatur yaitu bentuk *softcopy* dan bentuk *hardcopy*. Bentuk *softcopy* yaitu seperti *e-book* atau artikel di suatu blog serta situs, sedangkan bentuk dari *hardcopy* seperti buku, majalah dan koran. Sumber literatur yang digunakan ada tiga jenis, yaitu media cetak, media elektronik dan dokumentasi.



Gambar 1

Keistimewaan Poster Olay

Sumber: [www.lebook.com](http://www.lebook.com), diunduh 10 September 2015 pukul: 21:34 WIB

Desain-desain visual Olay Radiance memiliki keistimewaan dari setiap komposisi desain yang diciptakan. Keistimewaan *Corporate Identity* Olay Radiance ini terlihat dari ditampilkannya sosok kecantikan wanita sesuai dengan hasil produk tersebut. Dengan membuat elemen desain yang memiliki kesan mewah elegan dan dipadukan dengan warna merahnya sekaligus penempatan foto model yang tepat secara tidak langsung dapat menaikkan kelas ke target market yang lebih tinggi. Karena hal inilah yang menjadi keuntungan pengolahan visual desain dari *Corporate Identity* Olay Radiance.



Gambar 2

Keistimewaan Poster Bergaya Desain Art Nouveau  
Sumber: <http://riemea.deviantart.com/journal/PE-Art-Nouveau-383027926>, diunduh 10 September 2015 pukul: 21:34 WIB

Sedangkan keistimewaan dari poster bergaya desain Art Nouveau adalah penggunaan bentuk-bentuk yang menggambarkan kecantikan seperti bentuk bunga, sulur yang meliuk-liuk, dan terlihat natural. Penggunaan wujud wanita di dalamnya juga memperjelas visual yang

mengagungkan sisi kecantikan terutama dari sisi wanita.

## Metode Analisa Data

Metode analisa data dalam penelitian ini adalah metode analisa data kualitatif, metode analisa data SWOT dan sintesis. Berikut ini adalah penjelasan terperinci mengenai metode tersebut:

### Analisa Data Kualitatif

Metode analisa data kualitatif dilakukan dengan tiga tahapan yaitu penelitian sebelum lapangan, penelitian selama lapangan dan penelitian setelah lapangan. Penjabarannya sebagai berikut:

1. Penelitian sebelum lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data berdasarkan data yang sudah ada. Akan tetapi data yang diperoleh tersebut bersifat sementara, karena kemungkinan besar terjadi perubahan. Hal ini disebabkan oleh waktu dari pengambilan tersebut.
2. Penelitian di lapangan ini dengan melakukan observasi dan wawancara langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang akurat.
3. Penelitian setelah di lapangan ini dengan melakukan penyimpulan dari data penelitian yang diperoleh sebelumnya.

### Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan, (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis pada Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera. Berikut ini adalah analisa SWOT kosmetik Fanbo Fastatic pada PT Fabindo Sejahtera:

1. *Strengths* (kekuatan)  
Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dimiliki dari Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera adalah dapat memberikan tampilan yang baru, lebih menarik dan modern dengan pengolahan *brand attribute* Kosmetik Fanbo (warna merah dan emas) yang lebih matang hingga dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi dengan memperbanyak media promosi yang bisa digunakan untuk memperluas pemasaran.
2. *Weaknesses* (kelemahan)  
Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan dari tetap mempertahankan *brand attribute* Kosmetik

Fanbo (warna merah dan emas) ini membuat konsumen beranggapan bahwa Fanbo Fantastic memiliki target usia wanita dewasa (lebih dari 22 tahun) bukan untuk wanita remaja akhir (15-21 tahun), karena penggunaan warna merah dan emas ini dikenal sebagai warna untuk produk *anti aging* yang digunakan wanita setengah baya (diatas 30 tahun).

3. *Opportunities* (peluang)  
Peluang merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Peluang yang ada pada Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera ini membuat desain yang lebih menarik yang memvisualisasikan keunggulan produk yang dimiliki sehingga dapat menjadi salah satu produk kosmetik yang direkomendasikan untuk digunakan 80% wanita remaja dan 20% wanita dewasa.
4. *Threats* (ancaman)  
Ancaman merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman yang akan dialami ketika Perancangan *Corporate Identity*. Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera ini sukses maka akan ada perusahaan kompetitor yang melakukan peniruan atau plagiat.

### Sintesis

Sintesis merupakan penyatuan dari unsur-unsur secara menyeluruh dengan mengaitkan beberapa unsur pengetahuan yang ada sehingga dapat membentuk pola baru yang menyeluruh. Sintesis yang terdapat dalam analisa SWOT bahwa produk Fanbo Cosmetic akan memiliki tampilan baru, menarik, dan modern sehingga mampu menarik konsumen dengan jumlah besar. Di sisi lain produk Fanbo juga memiliki kelemahan yakni tetap mempertahankan warna atau *brand attribute* dalam produknya, seperti warna merah dan emas. Secara tidak langsung *brand attribute* tersebut memberikan kesan kepada masyarakat luas bahwa produk tersebut hanya untuk dikonsumsi oleh wanita dewasa yang berumur diatas dari 20 tahun.

Adapun peluang yang terdapat pada produk Fanbo Cosmetic terletak perancangan desain yang lebih menarik serta disesuaikan dengan kondisi masa sekarang atau *trend* remaja. Perancangan tersebut berpotensi untuk menjadikan produk Fanbo Cosmetic sebagai salah satu produk kosmetik yang direkomendasikan oleh 80% wanita remaja dan 20% wanita dewasa. Akan tetapi dengan potensi besar dalam peningkatan kualitas produk tidak menutup kemungkinan memunculkan suatu ancaman tersendiri terhadap produk Fanbo Cosmetic seperti plagiat atau peniruan dari kompetitor sejenis lainnya.

### Corporate Identity

Identitas visual merupakan visual yang tercipta untuk mewakili citra atau identitas sebuah perusahaan. Dibuat agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk atau jasa sejenis dengan identifikasi melalui tampilan visual. Berdasarkan jurnal online dari binus <http://goo.gl/CRtuel>:

Identitas visual dalam pengertian umum adalah gambar atau goresan yang merepresentasikan satu atau lebih, pesan dengan maksud tertentu dan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan dari sebuah perusahaan, organisasi, institusi, ataupun golongan. Didalamnya terdapat nama, lambang, tipografi, warna serta *tagline* atau slogan. Identitas Visual diaplikasikan mulai dari *office stationery* hingga aktiva tetap seperti bangunan, sarana angkut serta pendukung promosi seperti *merchandise*. *Image* suatu perusahaan sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Identitas visual yang menonjol dan kuat sangat diperlukan sebagai pengenalan suatu produk atau perusahaan.

### PT. Fabindo Sejahtera

PT. Fabindo Sejahtera telah menjadi produsen kosmetik yang berdiri teguh dan dikenal dengan baik di Indonesia sejak tahun 1968 dan telah mencapai peringkat terkemuka dalam industri kosmetika di Indonesia. Berbagai variasi produk yang sudah dikembangkan memiliki empat variasi, antara lain seperti Fanbo Classic, Fanbo Gold, Fanbo Fantastic, dan Fanbo Profesional.

### Produk Perusahaan

Terdapat enam produk yang ditawarkan oleh PT Fabindo Sejahtera, antara lain:

#### 1) Kosmetika Warna

Produk make up inovatif untuk kulit wajah, mata, bibir dan pipi dengan beragam aplikasi dan warna, seperti:

- a. Mata : *eye shadow*
- b. Bibir : *lipstik, lip gloss, lip balm*
- c. Pipi : *blush on*
- d. Kulit wajah : bedak, *foundation, concealer, BB Cream*

#### 2) Perawatan Bayi

Produk perawatan bayi yang lembut, wangi, dan aman bagi kesehatan bayi.

- a. Bedak bayi
- b. Sabun mandi bayi Lotion bayi
- c. Cologne bayi Krim anti-ruam

#### 3) Perawatan Kulit

Produk eksklusif dengan tekstur dan wangi yang bisa ditentukan sendiri.

- a. Lotion : *hand and body lotion, lotion muka*

- b. Krim : krim pagi, krim malam, krim SPF
  - c. Gel : gel rambut, gel untuk wajah
  - d. Serum : serum muka, serum rambut
- 3) Perawatan Personal
- Produk yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan, kebugaran, kecantikan, dan kehidupan yang lebih baik bagi tubuh.
- a. Sabun cair
  - b. *Shower gel*
  - c. *Antiperspirant deodorant*
  - d. Cairan pembersih organ intim
  - e. *Eau de parfum*
  - f. *Eau de toilette*
- 4) Perawatan Rambut
- a. Sampo
  - b. *Conditioner*
  - c. Masker rambut
  - d. *Hair tonic*
  - e. Gel penata rambut
- 5) Produk Herbal Tradisional
- Indonesia sangat kaya akan rempah-rempah alami maka dibuatlah produk-produk tradisional yang bermanfaat untuk tubuh.
- a. Minyak kayu putih
  - b. Minyak telon

Dari penjabaran enam produk di atas, PT Fabindo Sejahtera juga memiliki lima merek dagang untuk perusahaannya sendiri, yaitu: Fanbo, Rivera, Daisy, Sofie dan Bambi.



Gambar 3

Produk Pt Fabindo Sejahtera

Sumber: [www.fabindo-sejahtera.com\\_our-product](http://www.fabindo-sejahtera.com_our-product), diunduh 12 Desember 2014 pukul: 15:04 WIB

### Tahap Persiapan

Pada tahap dalam perancangan Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Adapun dapat dijelaskan dalam alur sebagai berikut:

- (1) Melakukan survey ke retail-retail penjualan kosmetik Fanbo Fantastic, *supermarket* dan kunjungan wawancara dengan pihak perwakilan dari PT Fabindo Sejahtera untuk melengkapi data-data.
- (2) Penulisan laporan awal dengan menggabungkan data hasil survey dan kajian-kajian dari literature-literatur yang ada.

- (3) Dibuat sketsa logo untuk desain Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT Fabindo
- (4) Pembuatan logo Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT Fabindo
- (5) Pembuatan desain sarana promosi melalui beberapa alternative untuk masuk ke semua media. Khususnya *visual merchandising*
- (6) Tahap produksi dan pemasaran.

### Visual Merchandising

*Visual merchandising* merupakan salah satu usaha untuk menginformasikan maupun memperkenalkan Kosmetik Fanbo Fantastic ini sebagai buah tangan atau cendramata. *Visual merchandising* yang digunakan dalam Perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic pada PT. Fabindo Sejahtera ini meliputi: pin, *mug*, pulpen, stiker, gantungan kunci, *special packaging*, shopping bag, buku catatan dan kalender.

### Program Media

Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan-pesan yang ingin diteruskan kepada target market atau penerima pesan tersebut. Adapun program media yang akan diproduksi untuk kepentingan promosi akan diuraikan sebagai berikut:

### Exhibition Display

*Exhibition display* adalah sebuah karya desain grafis atau desain komunikasi visual dalam bentuk 3D yang dapat berfungsi sebagai suatu pencitraan dari perusahaan melalui program promosi berupa pameran atau sejenis acara lainnya. Ini merupakan suatu produk perusahaan yang memiliki keragaman yang bergantung pada rancangan *Corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera.



Gambar 4

Exhibition Display

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Rack Display

Rack display memiliki definisi yang hampir sama dengan *exhibition display* tapi *rack display* merupakan bagian kecil dari *exhibition display*. Ini dibuat dari bahan yang berasal dari campuran seng, kayu, mika, plastik yang nantinya akan membentuk bidang tertentu dengan dukungan konstruksi tiga dimensi.



Gambar 5

Rack Display

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Spanduk

Spanduk merupakan media lini bawah yang digunakan sebagai media promosi lebih personal kepada target market. Terkait dalam Perancangan *Corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera. Spanduk di desain dengan ukuran 4m x 1m yang dipasang di sekitar area department store (hypermart, carefour, dan matahari) dan toko retail yang menyediakan produk Fanbo Cosmetic.



Gambar 6

Spanduk

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Umbul-umbul

Umbul-umbul merupakan media lini bawah yang digunakan sebagai media promosi lebih personal kepada target market. Terkait dalam perancangan ulang identitas visual Fanbo Fantastic dengan ukuran umbul-umbul dengan ukuran 90cm x 4m dipasang di sepanjang jalan department store (hypermart, carefour, dan matahari) dan toko retail yang menyediakan produk Fanbo Cosmetic.



Gambar 7

Umbul - Umbul

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Billboard

Billboard merupakan media lini atas yang digunakan sebagai media promosi luas. Terkait dalam perancangan ulang identitas Fanbo Fantastic Billboard di desain berseri dengan konsep bahwa kita tidak perlu jauh-jauh ke luar negeri untuk melihat suatu produk kecantikan, cukup berkunjung ke Fanbo Fantastic Anda sudah dapat melihat koleksi produk kecantikan secara langsung.



Gambar 8

Billboard

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### X-Banner

X-banner merupakan media lini bawah yang digunakan sebagai media promosi lebih personal kepada target market. Terkait dalam perancangan *Corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, X-banner berukuran 180cm x

80cm dipajang pada stand display dan pusat keramaian disekitar departemen store yang memungkinkan orang banyak melihatnya.



Gambar 9  
X-Banner

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Hanging Mobile

Hanging Mobile merupakan media lini bawah yang digunakan sebagai media promosi lebih personal kepada target market. Terkait dalam Perancangan Corporate Identity Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, Hanging Mobile di desain oval menyerong ukuran 21cm yang terbentuk dari bentuk logo dan berkesan dinamis agar terlihat fleksibel untuk wanita aktif.



Gambar 10  
Hanging Mobile

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Leaflet

Leaflet merupakan media lini bawah yang digunakan sebagai media promosi lebih personal kepada target market. Terkait dalam perancangan Corporate Identity Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, brosur di desain dengan ukuran 40,5cm x 13,5 cm kedua sisi, berisi mengenai tahapan menggunakan kosmetik dan informasi lengkap jenis varian produk dari seri Fanbo Fantastic.



Gambar 11  
Leaflet

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Iklan Koran

Iklan Koran merupakan media lini atas yang digunakan sebagai media promosi yang mencakup masyarakat secara luas. Terkait dalam perancangan Corporate Identity Fanbo Fantastic pada PT Fanbo Fantastic, iklan koran di pasang pada berbagai media cetak baik bersifat regional maupun nasional yang terbit setiap hari dengan ukuran lansekap 37cm x 16cm.



Gambar 12  
Iklan Koran

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Iklan Majalah

Iklan Majalah merupakan media lini atas yang digunakan sebagai media promosi luas. Terkait dalam perancangan Corporate Identity Fanbo Fantastic pada PT Fanbo Fantastic. Iklan majalah di pasang pada majalah yang biasa dibaca oleh para wanita muda aktif, yakni majalah GoGirl. Majalah tersebut menampilkan tentang objek yang berkaitan dengan kegiatan wanita muda yang terbit setiap dua mingguan dengan ukuran 23cm x 17,5cm. Mampu memberikan referensi kepada pembaca mengenai produk baru Fanbo Fantastic apa yang diluncurkan



Gambar 13  
Iklan Majalah

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Iklan Audio Visual

Iklan Audio Visual merupakan media lini atas yang digunakan sebagai media promosi luas. Terkait dalam perancangan *Corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, Iklan di buat berdurasi 60 detik dengan menunjukkan pengenalan dan kasiat dari produk kosmetik Fanbo Fantastic.



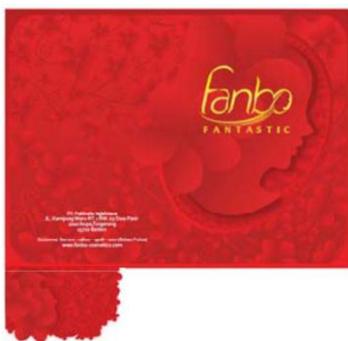
Gambar 14

Iklan Audio Visual

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Folder/Map

Folder Map merupakan bagian dari stationery perusahaan yang menjadi media tambahan untuk menunjang data kearsipan. Selain menjadi media tambahan, folder map juga dapat menjadi media dalam korespondensi arsip kepada perusahaan lain.

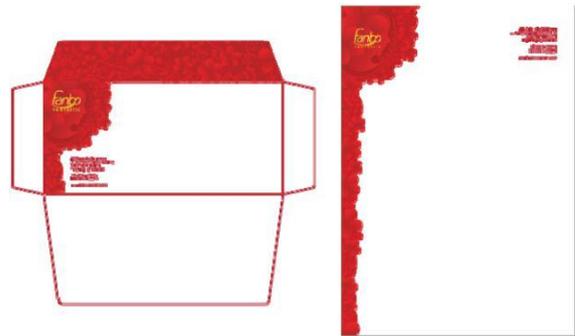


Gambar 15  
Folder/Map

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Amplap dan Kop Surat

Stationery berupa Kop surat & Amplap dalam perancangan *Corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera menjadi salah satu media yang digunakan untuk mencirikan identitas kosmetik Fanbo Fantastic terkait hal korespondensi dengan instansi atau lembaga lainnya.



Gambar 16

Amplap Dan Kop Surat

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Buku Catatan Kecil (Notes)

Buku catatan kecil merupakan media merchandising yang digunakan sebagai souvenir. Terkait dalam Perancangan *Corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, buku catatan kecil ini berfungsi untuk menulis segala catatan dan pengingat yang dapat dibawa kemana saja, sehingga bisa jadi media promosi berjalan.



Gambar 17

Buku Catatan Kecil Notes

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Kartu Nama

Kartu nama merupakan perwakilan identitas singkat seseorang atau suatu perusahaan. Pada perancangan *corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera kartu nama dibuat dengan ukuran 5.5cm x 9cm yang dicetak dua sisi. Terkait hal ini, kartu nama berfungsi sebagai perluasan jaringan dalam mengenalkan identitas staff maupun direksi terhadap masyarakat luas.



Gambar 18  
Kartu Nama

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Kartu Karyawan

Kartu Identitas Karyawan adalah kartu yang menunjukkan identitas atau tanda pengenal karyawan pada suatu perusahaan. Pada Perancangan *Corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera kartu karyawan ini dibuat dengan ukuran 5,5cm x 8,5 cm persegi dari bahan mika lengkap dengan pengaitnya. Kartu ini akan digunakan oleh staff PT Fabindo Sejahtera.



Gambar 19  
Kartu Karyawan

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Seragam Selles Promotion Girl

Seragam *selles promotion girl* merupakan atribut dalam suatu perusahaan agar staff di dalam perusahaan tersebut memiliki rasa kebersamaan, memberikan identitas dan menarik dihadapan konsumen. Selain memberi pengaruh psikologis, seragam juga dapat membantu pengunjung dalam hal membedakan staff perusahaan dengan pengunjung lainnya.

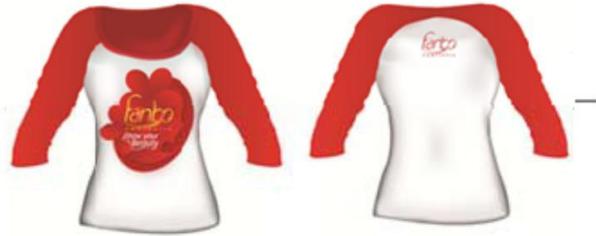


Gambar 20  
Seragam Selles Promotion Girl

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### T-Shirt

T-shirt merupakan media merchandising yang digunakan untuk souvenir. Terkait dalam Perancangan *Corporate Identity* Fanbo Cosmetic pada PT Fabindo Sejahtera, T-shirt di desain dengan gambar yang tercetak bertuliskan "Show your Beauty" dengan warna merah ini sekaligus mengajak wanita aktif untuk tetap tampil percaya diri dan cantik saat mengenakan t-shirt Fanbo Fantastic.



Gambar 21  
T-Shirt

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Shopping Bag

Shopping Bag merupakan media dalam merchandising untuk membawa souvenir yang dibeli. Terkait dalam perancangan *Corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, shopping bag menjadi media promosi berjalan saat dibawa ke tempat umum.



Gambar 22  
Shopping Bag

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

### Special Packaging Design



Gambar 23

Special Packaging Design  
Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

## Kalender

Pembuatan kalender pada Perancangan *Corporate Identity* pada PT Fabindo Sejahtera ditujukan bagi penggunaan personal. Desain kalender ini memiliki kaca didalamnya agar terdapat fungsi lebih selain untuk melihat tanggalan sekaligus dapat bercermin untuk merias wajah dengan menggunakan Fanbo Cosmetic.

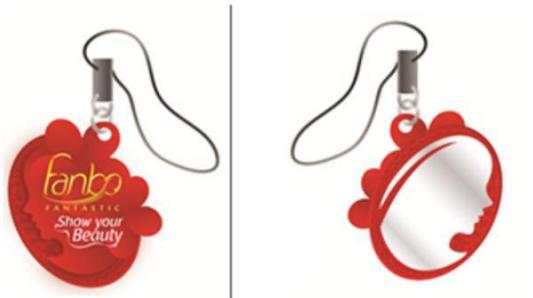


Gambar 24  
Kalender

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

## Gantungan Handphone

Gantungan ponsel merupakan media *merchandising* yang digunakan sebagai souvenir. Terkait dalam perancangan *corporate identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, gantungan handphone ini memiliki bentuk yang unik dan memiliki cermin di baliknya, agar wanita aktif tidak khawatir lagi untuk tetap cantik setiap saat.



Gambar 25  
Gantungan Handphone

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

## Pena

Pena merupakan media yang digunakan sebagai souvenir maupun digunakan di dalam perusahaan. Terkait dalam perancangan *corporate identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, pena di desain sederhana dan mudah digenggam.



Gambar 26  
Pena

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

## Pin

Pin merupakan media *merchandising* yang digunakan sebagai souvenir. Terkait dalam perancangan *corporate identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, Pin di desain unik sesuai bentuk elemen desain yang dimiliki, sehingga remaja hingga dewasa tertarik dan menggunakannya pada tas maupun atribut lainnya yang dapat meningkatkan keberadaan Fanbo Fantastic di masyarakat luas, terutama kalangan wanita muda yang aktif.



Gambar 27  
Pin

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

## Stiker

Stiker merupakan media *merchandising* yang digunakan sebagai souvenir. Terkait dalam perancangan *Corporate Identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, Stiker di desain menggunakan logo Fanbo Fantastic dan headline yang dapat ditempel di kulkas maupun di belakang mobil.



Gambar 28  
Stiker

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

## Desain Mobil Operasional



Gambar 29

Desain Mobil Operasional  
Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

**Website**

Website merupakan media lini atas yang digunakan sebagai media promosi luas. Terkait dalam perancangan *corporate identity* Fanbo Fantastic pada PT Fabindo Sejahtera, Website dengan ukuran 1024 x 768 pixels pada halaman pembuka ini menjadi akses bagi seluruh masyarakat dalam mengetahui hal tentang Fanbo Cosmetic, jenis varian produknya dan promo yang akan berlangsung.



Gambar 30  
Website

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

**Wobler**

Wobler adalah jenis percetakan yang biasa digunakan di bisnis retail, seperti di pasar swalayan atau mini market. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian pengunjung terhadap produk atau program promosi Fanbo Cosmetic, ketika mereka melewati rak display produk Fanbo Cosmetic.



Gambar 31  
Wobler

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

**Dompot Kosmetik / Pouch**

Suatu tempat biasanya berupa kantong yang digunakan oleh sebagian besar orang untuk meletakkan peralatan kosmetiknya, seperti alat make up, kuas alis, dan lainnya. Kemudian dompet tersebut terdiri dari berbagai motif dan warna yang biasanya didominasi dengan warna pink, putih, merah dan warna lainnya yang mengidentikkan simbol seorang wanita.



Gambar 32

Dompot Kosmetik / Pouch

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

**Buku Nota Kontan**

Nota kontan adalah tanda bukti pembelian barang secara tunai yang dibuat oleh penjual dan diberikan kepada pembeli. Nota kontan dibuat minimum rangkap dua. Aslinya diserahkan kepada pihak pembeli dan tembusannya disimpan pihak penjual untuk bukti transaksi. Membuat nota kontan berukuran 16,4 x 10,6 cm yang didesain khusus untuk Fanbo ini agar memudahkan pembeli untuk membedakan nota dari Fanbo Cosmetic jika disejajarkan dengan nota yang lainnya.



Gambar 33

Buku Nota Kontan

Sumber: Serly Firisma Praselin, 2015

**Kesimpulan**

Dari perancangan *Corporate Identity* Kosmetik Fanbo Fantastic ini dapat terlihat bahwa kosmetik yang diproduksi PT Fabindo Sejahtera merupakan produsen kosmetik yang berdiri teguh dan dikenal dengan baik di Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu semakin banyak trend-trend kosmetik dunia yang sudah banyak dikembangkan oleh para kompetitor atau beralih ke kosmetik merek asing lainnya juga memiliki kualitas yang sama.

Dengan dibuatnya berjudul Perancangan *Corporate Identity* kosmetik Fanbo Fantastic ini dapat menjadikan kosmetik Fanbo Fantastic kembali diingat oleh masyarakat. Dan mengembalikan citra kosmetik Fanbo Fantastic lebih modern dan tidak kalah dengan merek kosmetik kompetitor atau kosmetik asing lainnya.

Penulis juga memberikan informasi yang penting untuk wanita muda dan dewasa yang aktif dan membutuhkan kosmetik yang halal, aman, tahan lama dan berkualitas untuk kesehatan kulit wajah. Sehingga dengan promosi tersebut dapat membantu apa yang dibutuhkan oleh para wanita Indonesia.

### Daftar Pustaka

- Agustrijanto. (2002). *Copywriting: Seni Mengasah kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arsyad, Azhar. (2011). *Media Pembelajaran*. PI Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Arens, William F., Schaefer, David H. (2007). *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bleicher, Steven. 2005. *Contemporary Color Theory & Use*. New York: Thomson Delmar Learning
- Brierly, Sean. (2002). *The Advertising Handbook (2<sup>nd</sup> Edition)*. USA, Canada: Routledge
- Burke, D. John. (1985). *Advertising in the Marketplace*. USA: McGraw-Hill Inc
- Dameria, Anne. (2007). *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic
- Haley, A., Richard Poulin, Jason Tselentis, Tony Seddon, Gerry Leonidas, Ina Saltz, Kathryn Henderson, Tyler Alterman. (2012). *Typography Referenced A Comprehensive Visual Guide to the Language, History, and Practice of Typography*. Beverly: Rockport Publisher
- Jury, David. (2006). *What is Typography?*. Switzerland: RotoVision SA
- Kusmiati, Artini, Sri dan Pamudji. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Lazzari, Margaret, Dona Schlesier. (2008). *Exploring ART a Global, Thematic Approach*. USA: Thomson Wadsworth.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *LAYOUT Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia.
- Supriyono, Rahmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori Aplikasi*. ANDI: Yogyakarta
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. ANDI: Yogyakarta
- Y, Hendy. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses..* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber media internet:

<http://rudiirawanto.wordpress.com/perkuliah/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Headline>

<http://en.wiktionary.org/wiki/subheadline>

<http://artnoveaudekave.wordpress.com>

<http://goo.gl/iGGNbT>