

ABSTRAK

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL STIKOM SURABAYA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Achmad Reza Pahlevi¹

(Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom , Thomas Hanandry Dewanto, S.St, M.T)

¹S1 Desain Komunikasi Visual, STIKOM Surabaya

Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya merupakan sebuah program studi yang baru dibentuk pada tahun 2008 di STIKOM Surabaya. Untuk menghadapi persaingan antar perguruan tinggi maka perlu adanya sebuah identitas yang unik diantara perguruan tinggi yang lain. Selama ini DKV Stikom Surabaya hanya memiliki identitas sebatas dengan sebuah logo. Yang dimana logo saja tidaklah cukup untuk untuk membuat publik *aware* terhadap identitas DKV STIKOM Surabaya

Tujuan perancangan ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Merancang Corporate Identity S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Perancangan dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yaitu wawancara, observasi, wawancara, dan studi eksisting. Pada perancangan ini juga digunakan metode kuesioner sebagai data pendukung data kualitatif. Data di analisis dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Pawito, 2007: 104)

Hasil analisis menemukan bahwa target audience (SMA) masih kurang *aware* terhadap DKV Stikom Surabaya. Tidak hanya itu minimnya strategi promosi menjadi salah satu faktor kurang *awarenya* publik terhadap DKV STIKOM Surabaya.

Dari proses analisis data, ditemukan sebuah *keyword*/konsep perancangan “*Future Creativity*” yang berarti kreatifitas masa depan. Berdasarkan *keyword* tersebut dapat dideskripsikan bahwa DKV STIKOM Surabaya merupakan sebuah pusat pendidikan *advertising dan branding* untuk masa depan.

Dalam perancangan ini peneliti meredesain logo sesuai dengan *keyword* dan visi misi DKV STIKOM Surabaya, yang kemudian berlanjut pada *Graphic Standart Manual*, untuk membantu terjaganya *unity* antara media satu dengan media yang lain. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* tidak hanya pada target audience tetapi juga publik.

Kata Kunci : Perancangan, Corporate Identity, Desain Komunikasi Visual, Brand Awareness