

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**PERANCANGAN LOGO PRODUK DAN *CORPORATE***

**DI PT.NOBELO KREAIVISIA**



**Disusun Oleh :**

**1. ILYASA WAHYU HANGGARA (3031710015)**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**GRESIK**

**2022**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**PERANCANGAN LOGO PRODUK DAN *CORPORATE***

**DI PT.NOBELO KREAIVISIA**



**Disusun Oleh :**

**1. ILYASA WAHYU HANGGARA (3031710015)**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**GRESIK**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**  
**DI PT.NOBELO KREATIVISIA**  
(Periode : 8 September – 8 Oktober 2021)


Disusun oleh :  
Ilyasa Wahyu Hanggara (3031710015)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual



**Nova Ridho Sisprasojo, S.Sn., M.Ds.**  
NIDN/NIP : 0706118802/8816234

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing  
Kerja Praktik



**Damara Alif Pradipta, S.Pd., M.Sn.**  
NIP : 2021011

Menyetujui,  
Direktur PT. Nobelo Kreativisia



**Noor Giantoro, S.Sos., M.Sj.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan ridho-Nya . sehingga penulis dapat menyelesaikan program kerja praktik hingga menuliskan laporan yang berjudul “Perancangan Logo Produk Dan Corporate di PT.Nobelo Kreativisia” ini dengan baik.

Dalam menjalankan program kerja praktik hingga selesainya penulisan laporan ini penulis mendapatkan berbagai pengalaman dan semangat atas berkat kerja sama dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, tak lupa rasa terima kasih penulis haturkan kepada segenap pihak yang berkontribusi besar terhadap pelaksanaan kerja praktik yang telah penulis selesaikan.

Penulis menyadari bahwa kurangnya pengalaman dalam dunia industri menciptakan beberapa hambatan ketika pelaksanaan program kerja praktik ini. Pun dengan penulisan laporan yang jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, dengan seala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun dari pembaca.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, sekurang-kurangnya penulis mengucapkan permintaan maaf. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pihak yang menyempatkan diri untuk membaca laporan kerja praktik ini.

Gresik, 3 Maret 2022

Penulis

---

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
<b>BAB 1: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	2
1.3 Manfaat.....	2
1.4 Metodologi Pengumpulan Data.....	3
1.5 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Kerja Praktik.....	4
<b>BAB 2 : PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>5</b>
2.1 PT. Nobelo Kreativisia .....	5
2.2 Visi dan Misi PT. Nobelo Kreativisia .....	5
2.3 Lokasi PT. Nobelo Kreativisia .....	6
2.4 Struktur Organisasi PT. Nobelo Kreativisia.....	6
2.5 Produk dan Jasa PT. Nobelo Kreativisia .....	6
2.1 Logo PT. Nobelo Kreativisia.....	8
<b>BAB 3 : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
3.1 <i>Digital Advertising</i> .....	9
3.2 <i>Brand Activation</i> .....	11
3.3 <i>Branding</i> .....	12
3.4 Logo.....	14

---

<b>BAB 4 : PEMBAHASAN</b> .....	15
4.1    Skema Kerja Praktik.....	15
4.2    Tugas Primer .....	15
4.3    Tugas Sekunder .....	39
<b>BAB 5 : PENUTUP</b> .....	40
5.1    Kesimpulan.....	40
5.2    Saran.....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	42
<b>LAMPIRAN</b> .....	43
I.    Dokumentasi Kerja Praktik.....	43
II.   Surat Diterima Kerja Praktik.....	44
III.  Absensi Kerja Praktik.....	45
IV.  Sertifikat Kerja Praktik.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi.....	6
Gambar 2. 2 Logo PT.Nobelo Kreativisia .....	8
Gambar 4. 1 Sketsa Logo Axelion 2 .....	16
Gambar 4. 2 Sketsa logo Axelion 1 .....	16
Gambar 4. 3 Sketsa Logo Axelion 3 .....	17
Gambar 4. 4 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 1 .....	17
Gambar 4. 5 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 3 .....	18
Gambar 4. 6 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 2 .....	18
Gambar 4. 7 Logo Axelion Terpilih.....	19
Gambar 4. 8 Sketsa Logo Henzie 1 .....	20
Gambar 4. 9 Sketsa Logo Henzie 2.....	20
Gambar 4. 10 Sketsa Logo Henzie 3.....	21
Gambar 4. 11 Pewarnaan Dan Digitalisasi Logo Henzie 1 .....	21
Gambar 4. 12 Pewarnaan Dan Digitalisasi Logo Henzie 2.....	22
Gambar 4. 13 Pewarnaan Dan Digitalisasi Logo Henzie 3.....	22
Gambar 4. 14 Logo Henzie Terpilih .....	23
Gambar 4. 15 Sketsa Logo Wan Arab 1 .....	24
Gambar 4. 16 Sketsa Logo Wan Arab 2 .....	24
Gambar 4. 17 Sketsa Logo Wan Arab 3 .....	25
Gambar 4. 18 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Wan Arab 1 .....	25
Gambar 4. 19 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Wan Arab 2 .....	26
Gambar 4. 20 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Wan Arab 3 .....	26
Gambar 4. 21 Logo Wan Arab Terpilih.....	26
Gambar 4. 22 Sketsa Logo Mauna 1 .....	27
Gambar 4. 23 Sketsa Logo Mauna 3 .....	28
Gambar 4. 24 Sketsa Logo Mauna 2 .....	28
Gambar 4. 25 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 2 .....	29
Gambar 4. 26 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 1 .....	29
Gambar 4. 27 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 3 .....	29
Gambar 4. 28 Logo Mauna Terpilih .....	30

---

Gambar 4. 29 Sketsa Logo Leuna 1 .....	31
Gambar 4. 30 Sketsa Logo Leuna 2 .....	31
Gambar 4. 31 Sketsa Logo Leuna 3 .....	32
Gambar 4. 32 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Leuna 1 .....	32
Gambar 4. 33 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Leuna 2 .....	33
Gambar 4. 34 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Leuna 3 .....	33
Gambar 4. 35 Logo Leuna Terpilih.....	34
Gambar 4. 36 Sketsa Logo Pirenia Store 1 .....	35
Gambar 4. 37 Sketsa Logo Pirenia Store 2 .....	35
Gambar 4. 38 Sketsa Logo Pirenia Store 4 .....	36
Gambar 4. 39 Sketsa Logo Pirenia Store 3 .....	36
Gambar 4. 40 Sketsa Logo Pirenia Store 5 .....	36
Gambar 4. 41 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 1 .....	37
Gambar 4. 42 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 2 .....	37
Gambar 4. 43 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 3 .....	37
Gambar 4. 44 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 5 .....	38
Gambar 4. 45 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 4 .....	38
Gambar 4. 46 Logo Pirenia Store Terpilih.....	38
Gambar 4. 47 Landing Page Kaos Fellas .....	39



**DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1 Skema Kerja Praktik ..... 15

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi saat ini khususnya di Indonesia berjalan dengan begitu pesat. Tidak heran setiap individu memiliki keharusan dalam bertindak dinamis untuk tetap berkembang dan berinovasi sesuai dengan bidang yang dikuasainya. Menurut Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya (2000) perkembangan dan pertumbuhan dunia desain komunikasi visual yang saat ini tidak bisa dilepaskan dengan kemajuan teknologi. Desain komunikasi visual senantiasa bergerak dinamis untuk dapat memandang ke depan dalam memenuhi tuntutan dan kebutuhan hidup manusia, sehingga harus bisa mengikuti serta menyesuaikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dewasa ini hampir semua sektor industri seperti pangan, hiburan, media, infrastruktur, properti, pendidikan, dan lain sebagainya senantiasa membutuhkan campur tangan dari desainer komunikasi visual. Salah satu contoh tuntutan kepada dunia desain komunikasi visual dalam perkembangan teknologi adalah cabang keilmuan *branding*. Dalam era revolusi industri fase keempat seperti saat ini, *branding* merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk dan meningkatkan citra suatu objek. *Brand* sendiri dapat diartikan sebagai identitas diri yang dapat membedakan objek satu dengan yang lain. Misalnya, *brand* adalah bentuk dari identitas sebuah perusahaan, produk, tempat, atau bahkan manusia. Sedangkan *branding* adalah aktifitas komunikasi untuk memperkuat, mempertahankan, membentuk, dan meningkatkan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Berangkat dari fakta tersebut, kebutuhan industri saat ini mengharuskan seorang desainer untuk memiliki kemampuan kreatif dan inovatif yang terus dikembangkan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Tentunya, lembaga pendidikan sangat berperan penting dalam membentuk karakter dan keterampilan seorang calon desainer yang hendak memasuki dunia industri dan sosial sehingga para calon desainer dapat mempersiapkan mental serta kemampuan yang layak untuk merambah ke dunia industri. Untuk mencapai hal tersebut, mahasiswa Desain

Komunikasi Visual UISI diwajibkan untuk melaksanakan program kerja praktik yang pada umumnya akan dilaksanakan oleh mahasiswa semester 7. Dengan adanya program kerja praktik ini, diharapkan mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung dari dunia industri, menerapkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan, serta dapat menyeimbangkan *hardskill* dan *softskill* yang telah dimiliki seorang mahasiswa untuk menjadi seorang tenaga ahli yang potensial dan profesional.

Penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual UISI berkewajiban untuk melaksanakan program kerja praktik untuk mempelajari pola kerja dunia industri sebagai bentuk persiapan dan persyaratan kelulusan perkuliahan.

## 1.2 Tujuan

Berlandaskan latar belakang diatas adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam kegiatan program kerja praktik ini adalah :

### 1. Tujuan Umum

- Sebagai salah satu syarat kelulusan.
- Menerapkan teori-teori yang didapat pada perkuliahan.
- Mendapat pengalaman dalam dunia industri yang berlaku saat ini.

### 2. Tujuan Khusus

- Meningkatkan keterampilan dan wawasan khususnya pada bidang *branding*.
- Mengembangkan kreatifitas dan inovasi terhadap ilmu *branding*.
- Mengetahui proses dan sistem *brand activation*.
- Menciptakan hubungan timbal balik yang bermanfaat bagi semua pihak terkait, yaitu kampus, mahasiswa, dan perusahaan.

## 1.3 Manfaat

### 1. Bagi Perguruan Tinggi

- Sebagai bahan evaluasi atas kurikulum yang dilaksanakan selama perkuliahan dengan kebutuhan teori dan praktik.

- Membina kerja sama yang baik antara universitas, mahasiswa, dan perusahaan.
  - Meningkatkan kualitas lulusan melalui pengalaman kerja praktik.
  - Memperkenalkan DKV UISI ke masyarakat dan dunia industri.
2. Bagi Perusahaan
- Mendapatkan SDM unggulan yang dapat langsung direkrut atau diseleksi.
  - Mendapatkan informasi dan akses langsung untuk mendapatkan SDM siap pakai dan kompeten.
  - Mendapatkan ide baru, kreatif, dan inovatif dari mahasiswa program kerja praktik.
3. Bagi Mahasiswa
- Memberikan gambaran untuk pengaplikasian teori kepada dunia industri.
  - Menambah wawasan , pengalaman, dan keterampilan baru mengenai dunia industri.
  - Memberikan persiapan mental dan kreatifitas dalam rencana kedepannya.
  - Mengasah kecakapan berinteraksi antara mahasiswa dan dunia industri.
  - Pembekalan terhadap mahasiswa untuk menjadi calon desainer yang berpotensi.
  - Membangun relasi dan koneksi pada kalangan profesional.

#### **1.4 Metodologi Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada kerja praktik yaitu :

- Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada lokasi kerja praktik. Observasi

dilakukan dengan cara berpartisipasi secara langsung dalam pekerjaan dari pihak perusahaan.

- Wawancara

Melakukan komunikasi dua arah dengan tanya jawab dan diskusi secara daring maupun luring.

- Studi literatur

Sumber rujukan berupa buku, artikel, jurnal, dan lain sebagainya yang dijadikan acuan untuk mendapatkan teori dan informasi yang valid.

### **1.5 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Kerja Praktik**

Tempat : PT. Nobelo Kreativisia

Alamat : Raya Wisma Pagesangan No.111

Waktu : 8 September – 8 Oktober 2021

## BAB 2

### PROFIL PERUSAHAAN

#### 2.1 PT. Nobelo Kreativisia

PT. Nobelo Kreativisia merupakan salah satu perusahaan industri kreatif yang bergerak dibidang digital advertising, brand activation, dan E-commerce yang berpusat di Surabaya. Didirikan sejak tahun 2008 oleh Noor Giantoro, PT. Nobelo Kreativisia mengawali perkembangan perusahaan dibidang event organizer. Hingga pada tahun 2019, Direktur PT. Nobelo Kreativisia mengubah pergerakan perusahaan dibidang *digital advertising* dan *E-commerce*. Kemudian pada tahun 2020 PT. Nobelo Kreativisia merambah dibidang *brand activation*. Saat ini PT. Nobelo Kreativisia memiliki 3 cabang yang tersebar di Jawa Timur yaitu di kota Trenggalek, Madiun, dan Magetan.

#### 2.2 Visi dan Misi PT. Nobelo Kreativisia

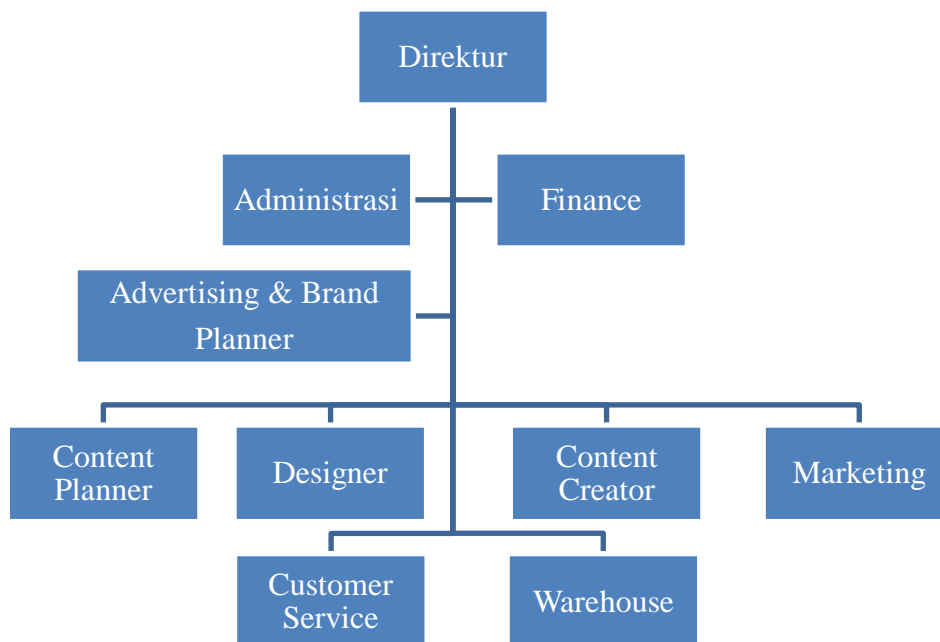
- Visi
  1. Menjadi perusahaan bertaraf nasional dan internasional
  2. Menjadi perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi yang mengutamakan kualitas, inovasi, dan kreatifitas.
  3. Menjadi korporasi nasional melalui disverifikasi dan integrasi usaha berbasis digital dan bisnis online.
- Misi
  1. Menciptakan *brand-brand* terbaik yang dimintai masyarakat serta membangun komunitas pelanggan loyal.
  2. Menciptakan produk-produk berkualitas dan inovatif dengan memaksimalkan nilai tambah dan operasional yang unggul.
  3. Mengembangkan produk dan jasa yang unggul dengan mengikuti perkembangan zaman.
  4. Mengoptimalkan nilai perusahaan melalui bisnis inti dan pengembangan bisnis baru yang dapat meningkatkan pendapatan dan menunjang program penyerapan tenaga kerja.

5. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran terbaik.

### 2.3 Lokasi PT. Nobelo Kreativisia

Alamat : Raya Wisma Pagesangan No.111

### 2.4 Struktur Organisasi PT. Nobelo Kreativisia



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi

### 2.5 Produk dan Jasa PT. Nobelo Kreativisia

Berikut adalah beberapa produk dan jasa yang ditawarkan :

#### 1. *Digital advertising*

PT. Nobelo kreativisia menawarkan jasa *digital advertising* kepada pebisnis terutama yang bergerak dibidang *online shop* untuk mengembangkan bisnisnya dengan jangkauan yang lebih luas melalui media sebagai berikut :

##### a. *Facebook Ads development*

b. *Googel Ads development*

c. *Tiktok Ads development*

d. *SEO development*

e. *Marketplace development*

2. *Brand activation*

PT. Nobelo kreativisia menawarkan jasa *brand activation* untuk mengembangkan merek. Peruntukan jasa *brand activation* adalah sebagai berikut :

a. *New brand*

b. *New brand activation*

c. *Brand optimitation*

3. *Produk E-commerce*

PT. Nobelo Kreativisia juga menjual beberapa produk secara *online* antara lain :

a. *Fashion T-Shirt*

- Nakula
- Sadewa
- Dropa
- Fellas
- Ansan
- Ar-Rayyan

b. *Fashion Footwear*

- Cooda
- Conola

c. *Parfume*

- New Garuda
- Axelion
- Wan Arab



d. *Skincare*

- Axelion facial foam
- Henzie day & night serum
- Nature Reaction serum
- Camel body soap
- Kelaya shampoo

**2.1 Logo PT. Nobelo Kreativisia**



Gambar 2. 2 Logo PT.Nobelo Kreativisia

## BAB 3

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1 *Digital Advertising*

*Digital advertising* merupakan salah satu rangkaian proses dari sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media-media digital dalam. Pada pelaksanaannya periklanan digital merupakan cara suatu cara inovatif yang menggunakan *database* dan menjangkau konsumen secara individu serta memiliki target yang terukur dengan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan (Rauf, 2021).

##### 3.1.1 Kelebihan digital advertising

Rauf (2021) menyatakan bahwa *digital advertising* memiliki pola keunikan tersendiri dibandingkan dengan strategi periklanan konvensional, antara lain :

- Jangkauan target yang mudah untuk dicapai dapat memperkuat dampak pemasaran.
- Setiap orang yang memiliki koneksi internet berkemungkinan untuk menjadi pelanggan atau calon pelanggan sehingga jangkauan konsumen menjadi tidak terbatas
- Informasi *online* tersedia secara terus-menerus.
- Komunikasi tidak terbatas jarak dan waktu sehingga praktis dan konsumendapat aktif secara individu untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.
- Konsumen dapat berdiskusi secara langsung terkait produk/jasa yang ditawarkan dengan pihak perusahaan pemilik produk/jasa maupun konsumen lainnya.
- Mengandung banyak informasi dan sangat mungkin untuk melakukan pembaharuan data lebih cepat jika diperlukan.

##### 3.1.2 Media digital advertising

Dikutip dari chakti (2019) ada beberapa media yang dapat digunakan sebagai media *digital advertising* adalah sebagai berikut :

- Website

Website adalah sekumpulan halaman dalam satu domain yang memuat berbagai macam informasi agar dapat dipublikasikan melalui jejaring internet kepada pengguna internet yang dapat diakses dengan *search engine*. Informasi yang dimuat dalam website pada umumnya berupa konten gambar, ilustrasi, video, dan teks untuk berbagai macam kepentingan.

- Blog

Blog merupakan salah satu jenis website yang berisi berbagai konten seperti artikel berupa opini, pengalaman, dan informasi pengetahuan. Blog bersifat dinamis yang artinya, konten yang disajikan dalam situs blog memerlukan *update* secara berkala.

- Media sosial

Secara umum, media sosial adalah media dalam jaringan yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan interaksi sosial secara daring. Contoh media sosial yang sedang ramai digunakan masyarakat seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya.

- *Display Ads*

*Display ads* merupakan media periklanan online yang menggunakan sistem *cost per click (CPC)* yang artinya setiap kali pengguna menekan *Ads* atau iklan yang muncul maka pemilik iklan akan dikenai biaya berdasarkan pengaturan sistem penawaran. Beberapa platform yang memberikan fasilitas *display ads* seperti Facebook, Instagram, Youtube, Google, dan TikTok.

### 3.2 *Brand Activation*

*Brand activation* merupakan suatu bentuk kegiatan pencetusan merek hingga promosi dengan berinteraksi dengan target konsumen melalui berbagai proses. *Brand activation* bertujuan untuk menciptakan merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen (Simbolon, 2017). *Brand activation* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan baik secara daring yang dilaksanakan melalui *digital advertisement* maupun secara luring yang dilaksanakan dengan mengadakan *event* dengan tujuan untuk membangun persepsi konsumen terhadap merek yang di aktivasi.

#### 3.2.1 Tujuan *brand activation*

Dikutip dari damayanti (2021) terdapat 4 tujuan yang mendorong pemilik *brand* untuk melakukan *brand activation*, antara lain :

- Meningkatkan *brand awarness*
- Memperkuat relasi antara *brand* dan konsumen.
- Menarik konsumen potensial untuk mencoba produk atau jasa.
- Mendapat *feedback* dari konsumen.

#### 3.2.2 Bentuk *brand activation*

Arviana (2021) menyatakan terdapat 5 bentuk *brand activation* yang ramai digunakan sebagai strategi *brand activation* para pemilik merek antara lain :

- *Experimental activation*

*Experimental activation* merupakan proses kegiatan menyatukan pengalaman digital dan fisik kepada konsumen.

- *Social media activation*

*Social media activation* adalah yang paling umum digunakan sebagai salah satu strategi *brand activation* karena cenderung memiliki jangkauan yang luas dan lebih ekonomis.

- *Promotion activation*

*Promotion activation* bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan diskon, *giveaway*, hingga penggunaan *brand ambassador*.

- *Marketing event activation*

*Marketing event activation* bertujuan untuk menggaet konsumen melalui *event offline* yang sedang berlangsung.

- *Sponsorship activation*

*Sponsorship activation* merupakan bentuk kerjasama dengan mensponsorisebuah *event*.

### 3.3 *Branding*

Dikutip dari Swasty (2016) *Branding* adalah suatu proses yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi, *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga apa yang dimiliki oleh suatu produk, jasa, perusahaan. *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Menurut swasty (2016) branding memiliki fungsi dan tujuan terkait suatu merek, antara lain :

- Sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek kompetitor.
- Sebagai promosi dan daya tarik merek kepada konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen
- Membangun citra, keyakinan, visi dan misi, serta kredibilitas merek.
- Membentuk persepsi masyarakat dengan membangun hubungan

emosional antara merek dan konsumen.

### 3.3.1 Unsur-unsur *branding*

- Nama merek

Nama merek merupakan salah satu unsur utama dalam membangun sebuah merek. Nama merek ditujukan sebagai identitas yang akan memudahkan konsumen untuk mengenali suatu merek.

- Logo

Logo dalam suatu merek bertujuan untuk memberikan nilai pembeda dengan merek kompetitor. Memperhitungkan keunikan logo dapat memberikan poin lebih terhadap kesadaran masyarakat terkait suatu merek.

- Elemen visual

Elemen visual dapat berupa warna, gaya desain, *icon*, simbol, dan lain sebagainya. Elemen visual dapat diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seragam, desain interior dan eksterior, desain *visual merchandising*, maskot, dan lain sebagainya.

- Elemen verbal

Elemen verbal berfungsi sebagai pesan tersurat dari sebuah merek. Elemen verbal dapat berupa slogan, jingle, akronim. Elemen verbal dapat dijadikan sebagai sarana publikasi visi misi dari sebuah merek kepada konsumen.

### 3.3.2 Jenis-jenis *branding*

- Product branding

Merupakan usaha penciptaan identitas pada suatu produk agar mampu mendorong konversi penjualan terhadap konsumen.

- Personal branding

Merupakan strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh public figure agar memiliki pandangan tersendiri dimata masyarakat.

- Corporate branding  
Adalah proses pembentukan identitas suatu perusahaan untuk menciptakan reputasi di industri.
- Destination branding  
Adalah usaha untuk membangun citra suatu tempat dengan tujuan mempromosikan suatu tempat yang memiliki keunikan potensial tersendiri.

### 3.4 Logo

Logo merupakan suatu entitas penanda yang merepresentasikan sesuatu secara tepat agar memiliki karakter tersendiri dari pesaingnya. Perancangan logo merupakan proses yang melakukan pengolahan berbagai unsur-unsur visual sehingga menciptakan sebuah komposisi visual yang memiliki makna dan mampu menyampaikan pesan tertentu seperti yang diinginkan (Said, 2015). Logo memiliki fungsi sebagai penanda atau simbol dari suatu entitas yang dapat berupa perusahaan, organisasi, lembaga, produk, dan lain sebagainya yang mewakili kehadiran keseluruhan entitas tersebut dalam bentuk visual.

#### 3.4.1 Jenis logo

Dikutip dari said (2015) secara garis besar, logo dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu :

- *Logotype*  
Merupakan logo yang hanya tersusun dari bentuk huruf atau kata terucapkan tanpa simbol.
- *Logogram*  
Merupakan logo yang ditampilkan berupa ikon atau simbol yang tersusun dari bentuk tak terucapkan.
- *Combination mark*  
Jenis logo ini merupakan logo yang terdiri dari kedua jenis logo sebelumnya. Yaitu kombinasi antara *logotype* dan *logogram*.

Dengan semakin bertambahnya jumlah pemakaian logo pada setiap entitas yang ada, maka bermunculan pula berbagai jenis logo yang merupakan paduan dari tiga jenis logo diatas.

## BAB 4 PEMBAHASAN

### 4.1 Skema Kerja Praktik

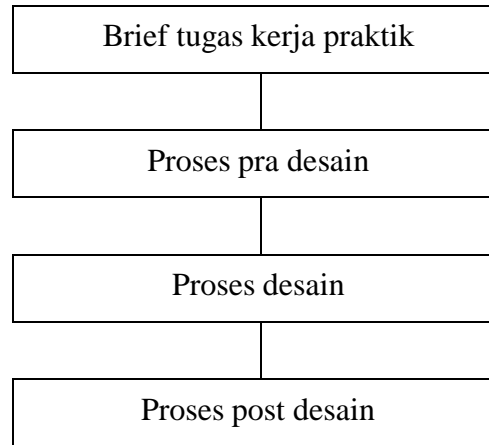


Table 4. 1 Skema Kerja Praktik

### 4.2 Tugas Primer

Tugas primer kerja praktik di PT. Nobelo kreativisia berupa tugas utama yang menjadi fokus pengerjaan dalam kerja praktik. Tugas primer yang diberikan berupa merancang beberapa logo produk dan perusahaan. Penjabaran proses pengerjaan perancangan logo dilampirkan sebagai berikut,

#### 4.2.1 Perancangan logo Axelion

Axelion merupakan produk perawatan, *fashion*, dan penunjang *fashion* pria. Pada *brief* proses pra desain terdapat *key point* utama yang harus disertakan pada logo antara lain :

- Pria
- Kuat
- Elegan

Setelah mendapatkan *key point* utama, berikutnya adalah proses menggali lebih dalam terkait *key point* dan menjadi *key point* sekunder. *Key point* sekunder yang didapatkan adalah sebagai berikut :

- Sporty
- Eksekutif

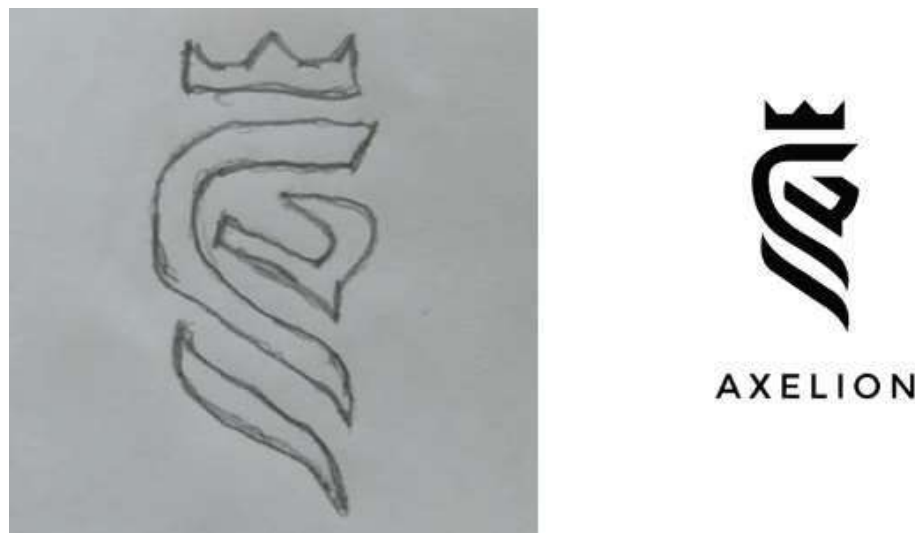


- Kalem
- Gagah

Setelah proses brainstorming terkait *key point*, proses berikutnya adalah proses desain yang mencakup proses sketsa dan digitalisasi. Dari *key point* primer dan *key point* sekunder sebelumnya, maka didapat sketsa dandigitalisasi logo sebagai berikut,



Gambar 4. 2 Sketsa logo Axelson 1



Gambar 4. 1 Sketsa Logo Axelson 2



Gambar 4. 3 Sketsa Logo Axelion 3

Setelah mendapatkan sketsa dan bentuk digital logo, proses berikutnya adalah laporan pada senior yang kemudian dilanjutkan dengan proses pewarnaan logo dan hasilnya adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 4 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 1



Gambar 4. 6 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 2



Gambar 4. 5 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 3

Kemudian proses berikutnya adalah diskusi terkait pemilihan logo dan logo yang dipilih adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 7 Logo Axelion Terpilih

#### 4.2.2 Perancangan logo Henzie

Henzie merupakan produk perawatan kecantikan yang menargetkan kaula muda berusia 15-25 tahun. Pada *brief* pra desain, mendapatkan *key point* sebagai berikut :

- Modern
- Tak terbatas
- Cantik
- Ceria

Setelah mendapatkan *key point* utama, proses berikutnya adalah menentukan *key point* sekunder sebagai berikut :

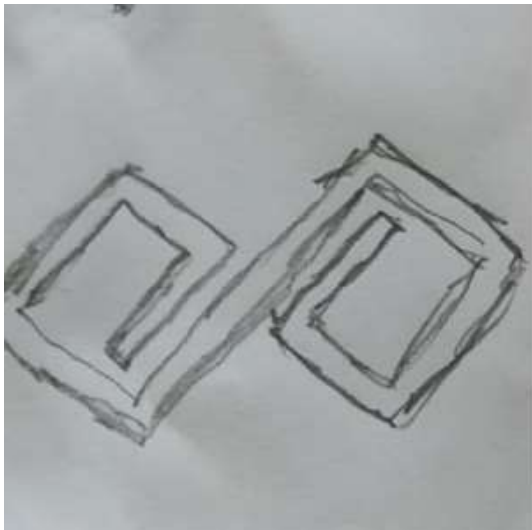
- Aktif
- Energic

- Muda
- Dinamis

Kemudian proses berikutnya yang dilakukan adalah perancangan sketsa dan digitalisasi logo. Logo yang dihasilkan dalam proses ini adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 8 Sketsa Logo Henzie 1



Gambar 4. 9 Sketsa Logo Henzie 2



Gambar 4. 10 Sketsa Logo Henzie 3

Setelah itu proses berikutnya adalah melaporkan hasil logo kepada senior dan kemudian dilanjutkan dengan pewarnaan logo. Hasil pewarnaan logo pada pekerjaan ini adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 11 Pewarnaan Dan Digitalisasi Logo Henzie 1



Gambar 4. 12 Pewarnaan Dan Digitalisasi Logo Henzie 2



Gambar 4. 13 Pewarnaan Dan Digitalisasi Logo Henzie 3

Setelah proses pewarnaan selesai, proses berikutnya adalah pertemuan dengan tim dan pemilihan logo. Berikut adalah rancangan terpilih untuk produk henzie,



Gambar 4. 14 Logo Henzie Terpilih

#### 4.2.3 Perancangan logo Wan Arab

Wan Arab merupakan produk parfum oles tanpa alkohol yang menargetkan konsumen keluarga islam. Berangkat dari *brief* untuk merancang logo produk Wan Arab, maka mendapatkan hasil *key point* primer sebagai berikut :

- Eksklusif
- Islami

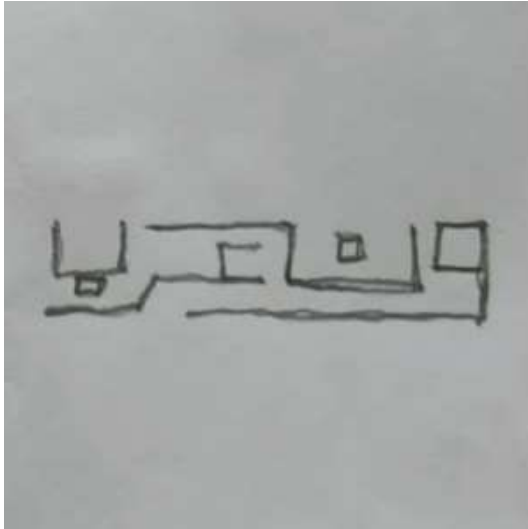
Setelah mendapatkan *key point* primer, proses berikutnya adalah *mencari key point* sekunder dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

- Natural
- Kearab-araban

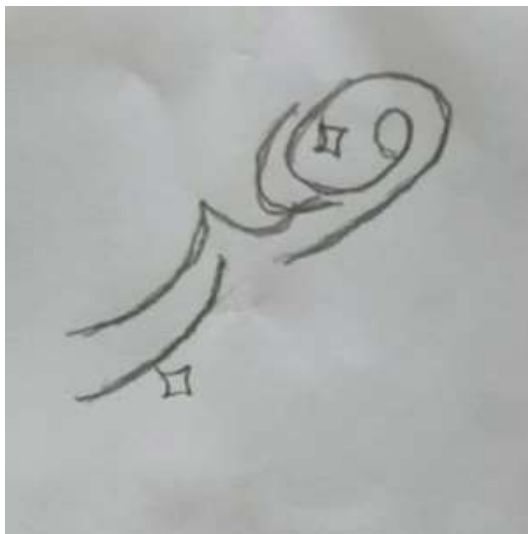


- Praktis

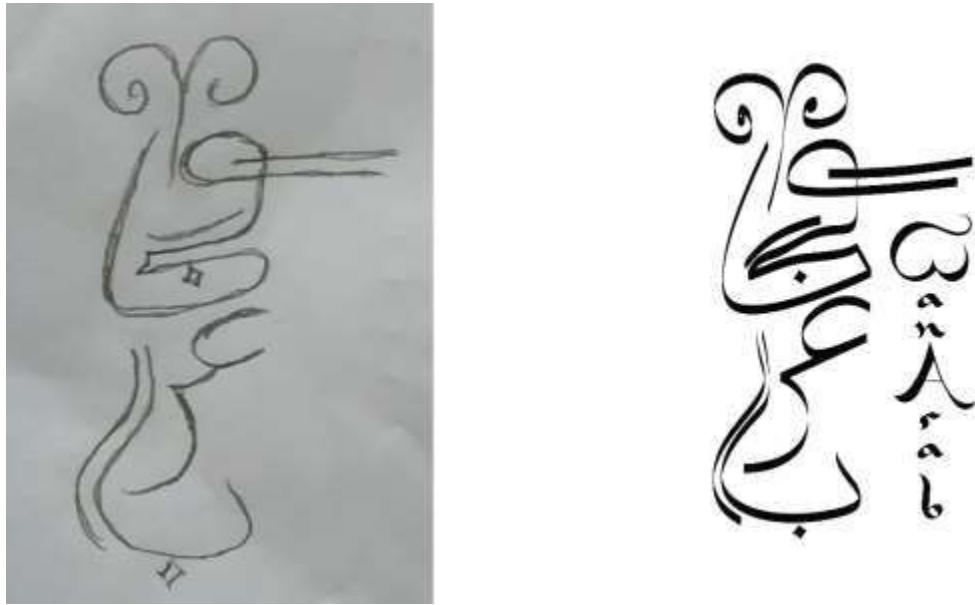
Setelah mendapatkan *key point* yang dibutuhkan, proses berikutnya adalah perancangan sketsa dan digitalisasi logo. Hasilnya adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 15 Sketsa Logo Wan Arab 1



Gambar 4. 16 Sketsa Logo Wan Arab 2



Gambar 4. 17 Sketsa Logo Wan Arab 3

Setelah proses sketsa dan digitalisasi logo selesai, maka proses berikutnya adalah melaporkan hasil proses sebelumnya kepada senior lalu melanjutkan ke proses berikutnya yaitu pewarnaan logo. Dan hasilnya adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 18 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Wan Arab 1



Gambar 4. 19 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Wan Arab 2



Gambar 4. 20 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Wan Arab 3

Kemudian proses berikutnya adalah diskusi dengan tim yang bertujuan untuk memilih logo Wan Arab. Rancangan logo terpilih pada perancangan logo Wan Arab adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 21 Logo Wan Arab Terpilih

#### 4.2.4 Perancangan logo Mauna

Mauna adalah produk perawatan wanita yang menargetkan wanita karir yang berusia 30-45 tahun. Pada proses *briefing* untuk perancangan logo Mauna mndapatkan *key point* primer sebagai berikut :

- Wanita
- Indah
- Keibuan

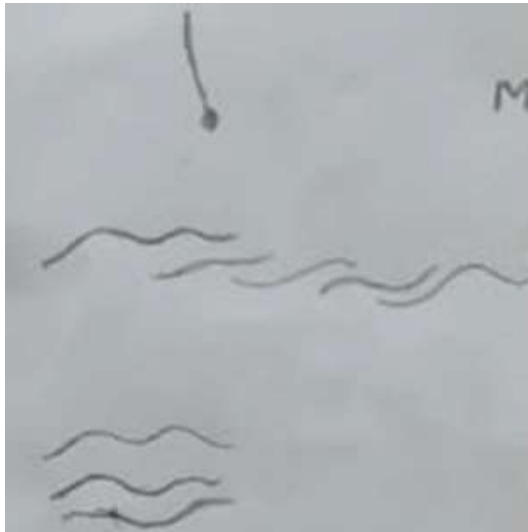
Setelah mendapatkan *key point* utama, berikutnya adalah proses menggali lebih dalam terkait *key point* dan menjadi *key point* sekunder. *Key point* sekunder yang didapatkan adalah sebagai berikut :

- Alami/herbal
- Segar
- Hangat

Setelah proses brainstorming terkait *key point*, proses berikutnya adalah proses desain yang mencakup proses sketsa dan digitalisasi. *Dari key point* primer dan *key point* sekunder sebelumnya, maka didapat sketsa dan digitalisasi logo sebagai berikut,



Gambar 4. 22 Sketsa Logo Mauna 1



Gambar 4. 24 Sketsa Logo Mauna 2



Gambar 4. 23 Sketsa Logo Mauna 3

Setelah mendapatkan sketsa dan bentuk digital logo, proses berikutnya adalah laporan pada senior yang kemudian dilanjutkan dengan proses pewarnaan logodan hasilnya adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 26 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 1



Gambar 4. 25 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 2



Gambar 4. 27 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 3

Kemudian proses berikutnya adalah diskusi terkait pemilihan logo dan logo yang dipilih adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 28 Logo Mauna Terpilih

#### 4.2.5 Perancangan logo Leuna

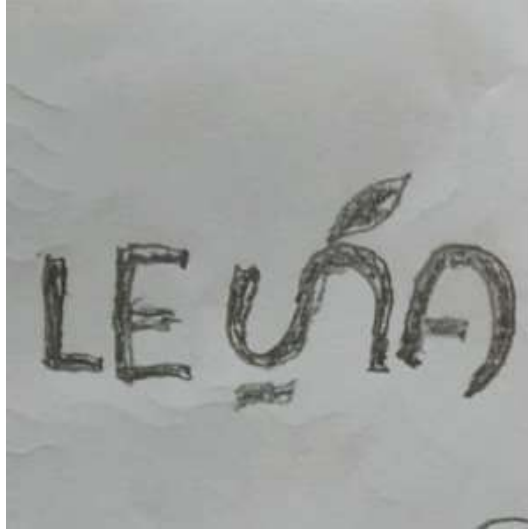
Leuna adalah produk perawatan wanita yang menargetkan wanita muda yang berusia 20-35 tahun. Pada proses *briefing* untuk perancangan logo Leuna mndapatkan *key point* primer sebagai berikut :

- Wanita
- Muda
- Natural

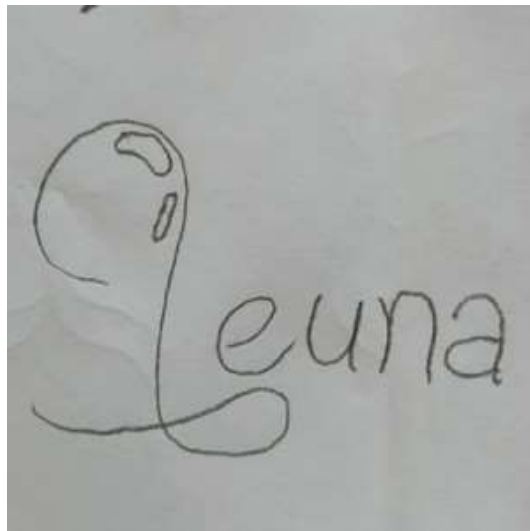
Setelah mendapatkan *key point* utama, proses berikutnya adalah menentukan *key point* sekunder sebagai berikut :

- Cantik
- Ceria
- Modern
- Dinamis

Kemudian proses berikutnya yang dilakukan adalah perancangan sketsa dan digitalisasi logo. Logo yang dihasilkan dalam proses ini adalah sebagai berikut,

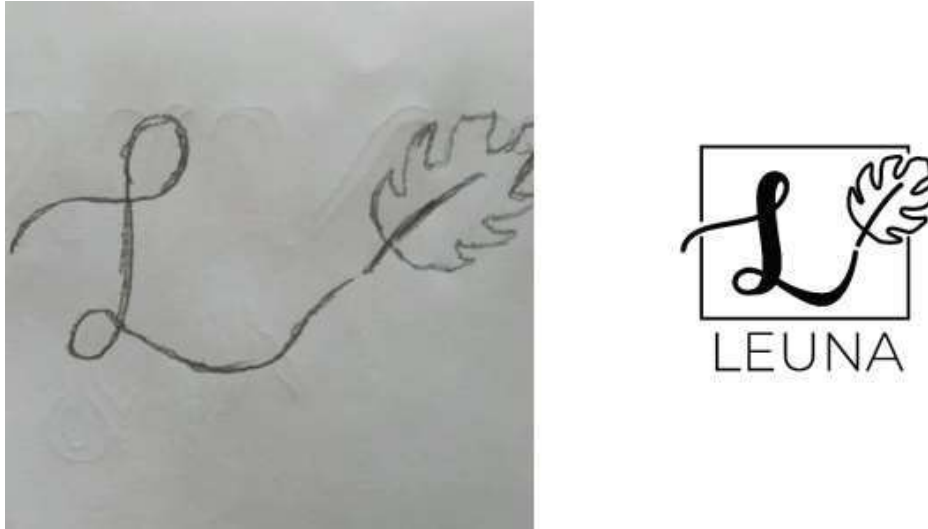


Gambar 4. 29 Sketsa Logo Leuna 1



Gambar 4. 30 Sketsa Logo Leuna 2





Gambar 4. 31 Sketsa Logo Leuna 3

Setelah itu proses berikutnya adalah melaporkan hasil logo kepada senior dan kemudian dilanjutkan dengan pewarnaan logo. Hasil pewarnaan logo pada pekerjaan ini adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 32 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Leuna 1



Gambar 4. 33 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Leuna 2



Gambar 4. 34 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Leuna 3

Setelah proses pewarnaan selesai, proses berikutnya adalah pertemuan dengan tim dan pemilihan logo. Berikut adalah rancangan terpilih untuk produk Leuna,



Gambar 4. 35 Logo Leuna Terpilih

#### 4.2.6 Perancangan logo Pirenia store

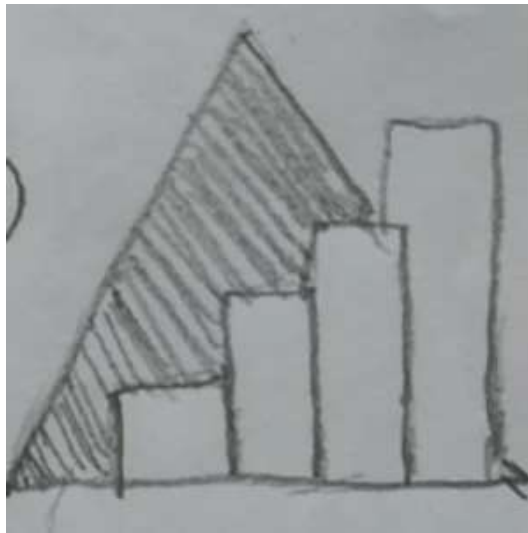
Pirenia store merupakan perusahaan yang bergerak dibidang online shop. Pirenia sendiri merupakan nama pegunungan di wilayah eropa dan memiliki potensi sebagai pusat perbelanjaan di wilayahnya. Berangkat dari *brief* untuk merancang logo Pirenia store, maka mendapatkan hasil *key point* primer sebagai berikut :

- Gunung
- Kota
- Ambisi

Setelah mendapatkan *key point* primer, proses berikutnya adalah mencari *key point* sekunder dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

- Alam
- Naik
- Terpercaya

Setelah mendapatkan *key point* yang dibutuhkan, proses berikutnya adalah perancangan sketsa dan digitalisasi logo. Hasilnya adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 36 Sketsa Logo Pirenia Store 1



Gambar 4. 37 Sketsa Logo Pirenia Store 2



Gambar 4. 39 Sketsa Logo Pirenia Store 3



Gambar 4. 38 Sketsa Logo Pirenia Store 4



Gambar 4. 40 Sketsa Logo Pirenia Store 5

Setelah proses sketsa dan digitalisasi logo selesai, maka proses berikutnya adalah melaporkan hasil proses sebelumnya kepada senior lalu melanjutkan ke proses berikutnya yaitu pewarnaan logo. Dan hasilnya adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 41 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 1



Gambar 4. 42 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 2



Gambar 4. 43 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 3



PIRENIA

Gambar 4. 45 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 4



PIRENIA

Gambar 4. 44 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 5

Kemudian proses berikutnya adalah diskusi dengan tim yang bertujuan untuk memilih logo Pirenia store. Rancangan logo terpilih pada perancangan logo Pirenia store adalah sebagai berikut,

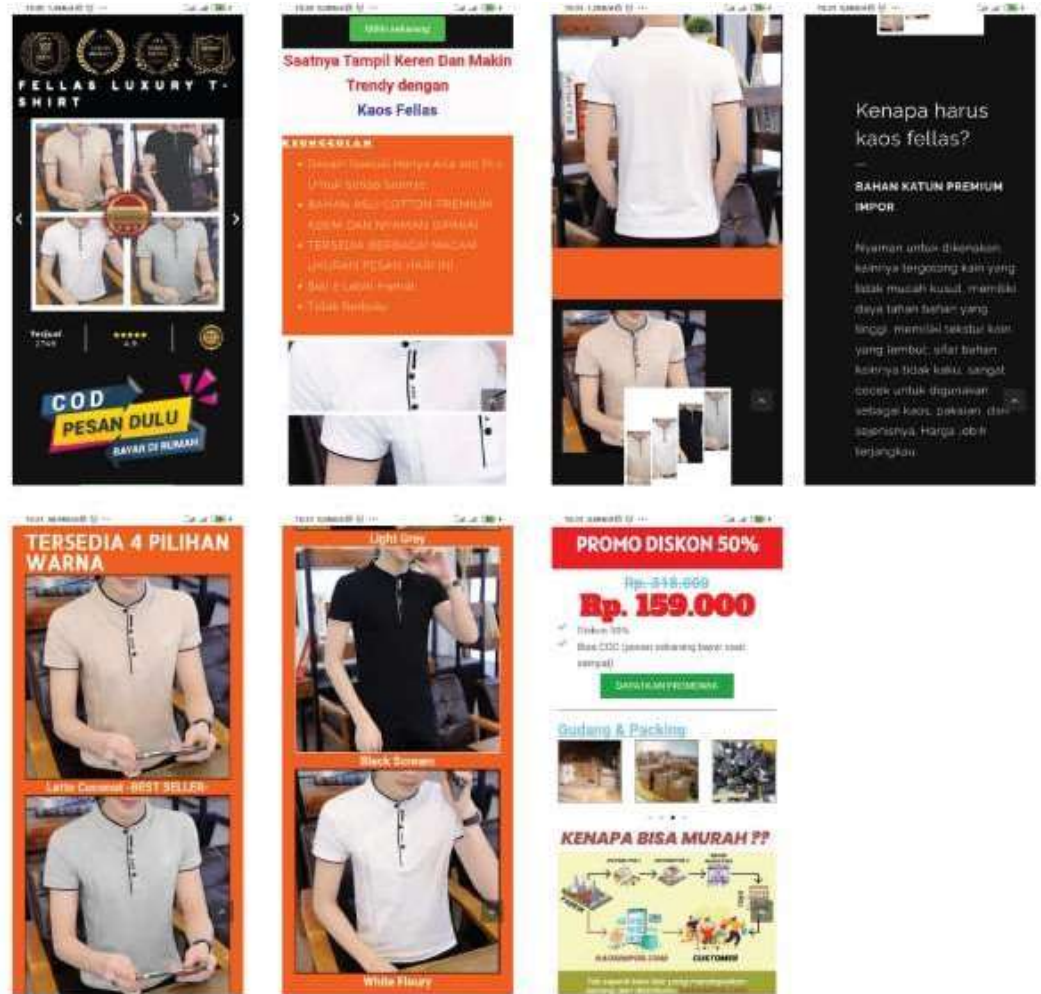


PIRENIA

Gambar 4. 46 Logo Pirenia Store Terpilih

### 4.3 Tugas Sekunder

Tugas sekunder yang diberikan pada kerja praktik di PT. Nobelo kreativisia berupa perancangan landing page produk E-commerce. Hasil rancangan landing page tersebut adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 47 Landing Page Kaos Fellas



## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Desain komunikasi visual sangat dibutuhkan pada era semakin berkembangnya zaman. Berbagai macam perusahaan atau industri kreatif sadar akan bahwa menyampaikan pesan lewat visual dapat memudahkan dalam memahami sebuah pesan tersebut. Salah satu cabang keilmuan desain komunikasi visual adalah *branding*.

Selama menjalani kerja praktik di PT. Nobelo Kreativisia penulis mendapat banyak sekalikesmpatan untuk menambah wawasan terutama pada bidang *branding* dan *digital advertising*. Kerja praktik sangat membantu untuk membuka pandangan penulis terkait dunia industri kreatif.

Banyak pengetahuan yang penulis dapatkan, mulai dari bertanggung jawab dengan sebuah pekerjaan, kedisiplinan terkait profesionalitas, hingga etika dalam lingkungan kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menjadi desainer tidak hanya soal bakat dan kemampuan saja melainkan juga meliputi etos kerja dalam lingkungan kerja.

Setelah penulis melakukan praktik kerja di PT. Nobelo kreativisia selama 1 bulan, penulismendapatkan kesimpulan terkait proses desain perancangan logo dari mulai pra desain hingga *post* desain yaitu :

1. Menerima brief yang telah ditentukan
2. Menentukan *key point*
3. Sketsa perancangan
4. Digitalisasi sketsa
5. Pewarnaan
6. Finishing dan tahap penyempurnaan desain
7. Hasil akhir

## 5.2 Saran

Kerja praktik dapat membantu mahasiswa membuka sebuah pemikiran mengenai dunia kerja dan dunia perkuliahan. Dalam dunia kerja mahasiswa dapat dan mampu menerapkan teori dari kampus dan dapat menerapkan teori praktik ke dunia kerja. Mahasiswa bisa mendapatkan kesempatan baru untuk terjun di dunia kerja yang diinginkan dan sesuai dengan bidangnya masing- masing.

## DAFTAR PUSTAKA

*Said. A.A, (2015). Desain Logo. Makasar : Fakultas Seni Dan Desain UNM Makasar.*

*Sachari. A, Sunarya. Y.Y (2000). Tinjauan Desain. Bandung : Institut Teknologi Bandung.*

*Rauf. A, (2021). Digital Marketing : Konsep Dan Strategi. Cirebon : Insania.*

*Chakti. G.A, (2019). The Book Of Digital Marketing. Makassar : Celebes Media Perkasa.*

*Damayanti. N, (2021). Brand Activation : Strategi Baru Menarik Perhatian Konsumen. Jakarta Barat : Toffedev.*

*Swasty. W, (2016). Branding : Memahami Dan Merancang Strategi Merek. Bandung : Remaja Rosdakarya.*

## LAMPIRAN

### I. Dokumentasi Kerja Praktik



## II. Surat Diterima Kerja Praktik



[www.nobelcomm.co.id](http://www.nobelcomm.co.id)



Surabaya, 3 September 2021

No : NOBEL/LO/21/09/014  
Lamp : \*  
Hal : Penerimaan mahasiswa kerja praktik

Kepada  
Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Teknologi Informasi Dan Kreatif  
Universitas Internasional Semen Indonesia  
Gresik

Dengan hormat,  
Sehubungan dengan proposal kerja praktik yang kami terima, maka dengan ini kami menerima permohonan saudara untuk praktik di tempat kami. Adapun data mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Ilyasa Wahyu Hanggara  
Asal universitas : Universitas Internasional Semen Indonesia

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,  
PT. Nobelo Kreativisia



Noor Giantoro, S.Sos., M.Si.  
Direktur

---

PT. NOBELO KREATIVISIA  
Jl. Raya Widya Pagarangan No. 111 Surabaya  
Telp : 08123100577  
e-mail : nobelcomm@yahoo.com

### III. Absensi Kerja Praktik



**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**  
 Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.  
 Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122  
 Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

#### LEMBAR KEHADIRAN MAGANG





























Nama : ILYASA WAHYU HANGGARA  
 NIM : 3031710015  
 Judul Magang : Peran Desain Komunikasi Visual Dalam Perancangan Logo

No	Tanggal	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing lapangan
1	8-9-2021	Pengenalan lingkungan kerja	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	9-9-2021	Pengenalan sistem kerja perusahaan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	10-9-2021	briefing perancangan logo axelion	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	11-9-2021	Riset mendalam dari brief perancangan logo axelion	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	13-9-2021	Riset mendalam dari brief perancangan logo axelion	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	14-9-2021	Pembuatan sketsa logo axelion dan briefing perancangan logo henzie	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	15-9-2021	Revisi sketsa logo axelion, digitalisasi sketsa terpilih dan riset mendalam dari brief logo henzie	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8	16-9-2021	Revisi digitalisasi logo axelion terpilih dan pembuatan sketsa logo henzie	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
9	17-9-2021	Meeting pemilihan logo axelion	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
10	18-9-2021	Revisi sketsa logo henzie	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
11	20-9-2021	Digitalisasi sketsa logo henzie dan briefing perancangan logo wan arab	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
12	21-9-2021	Revisi digitalisasi logo henzie dan riset mendalam dari brief perancangan logo wan arab	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
13	22-9-2021	Meeting pemilihan logo henzie dan pembuatan sketsa logo wan arab	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>



**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.  
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122  
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

14	23-9-2021	Revisi sketsa logo wan arab		
15	24-9-2021	Digitalisasi logo wan arab		
16	25-9-2021	Revisi digitalisasi logo wan arab		
17	27-9-2021	Meeting pemilihan logo wan arab		
18	28-9-2021	Briefing perancangan logo mauna dan leuna		
19	29-9-2021	Riset mendalam dari brief perancangan logo mauna dan leuna		
20	30-9-2021	Sketsa logo mauna dan leuna		
21	1-10-2021	Revisi sketsa logo mauna dan leuna		
23	2-10-2021	Digitalisasi logo mauna dan leuna, briefing perancangan logo pirenia		
24	4-10-2021	Meeting pemilihan logo mauna dan leuna, riset mendalam perancangan logo pirenia		
25	5-10-2021	Pembuatan sketsa logo pirenia		
26	6-10-2021	Revisi sketsa logo pirenia		
27	7-10-2021	Digitalisasi logo pirenia dan pembuatan landing page kaos fellas		
28	8-10-2021	Meeting pemilihan logo pirenia		

#### IV. Sertifikat Kerja Praktik

