**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)**

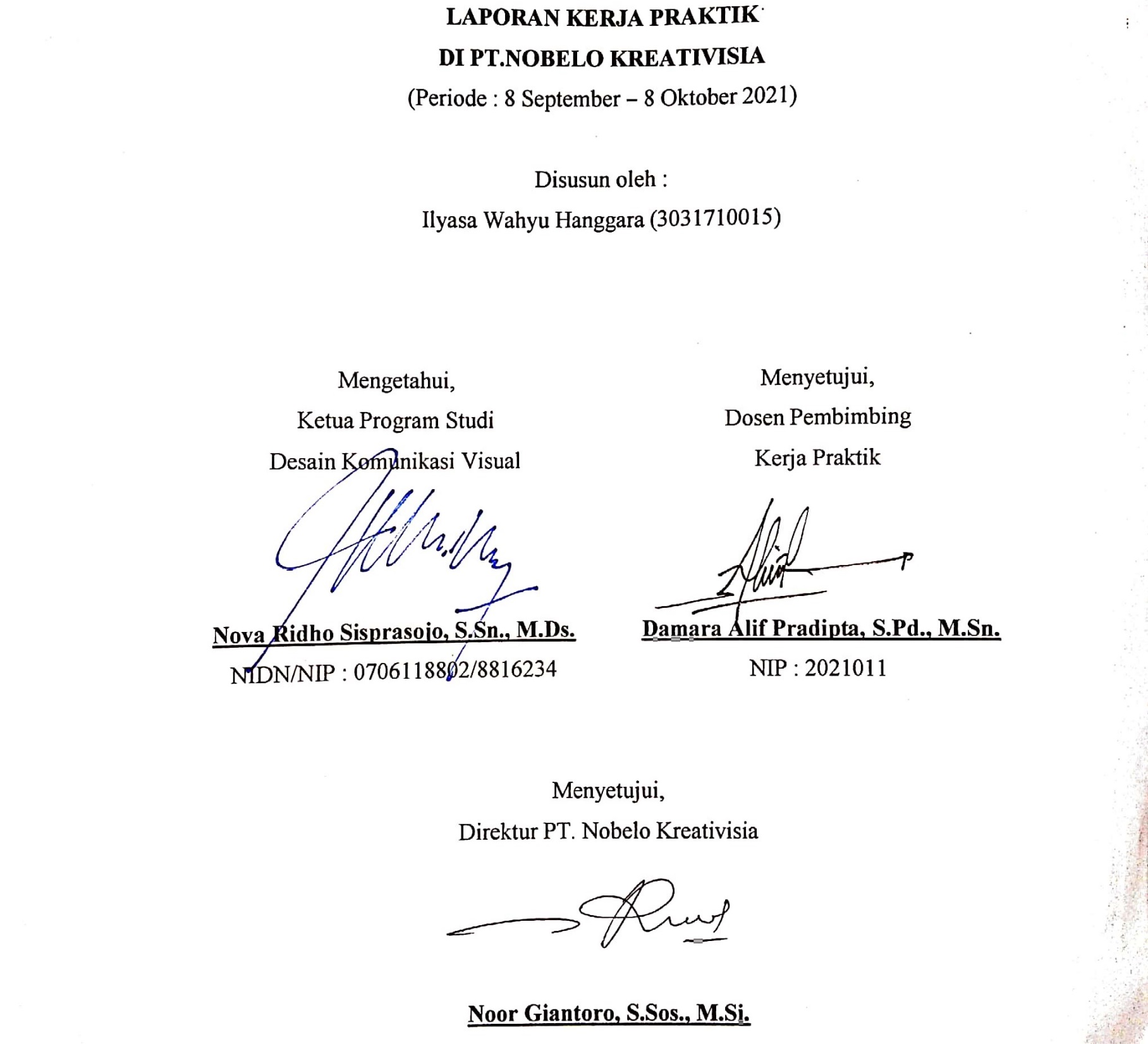
**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**GRESIK**

**2022**

LEMBAR PENGESAHAN



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan ridho-Nya . sehingga penulis dpat 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 medapatkan 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](#_Toc97168787)

[KATA PENGANTAR ii](#_Toc97168788)

[DAFTAR ISI iii](#_Toc97168789)

[DAFTAR GAMBAR v](#_Toc97168790)

[DAFTAR TABEL vii](#_Toc97168791)

[**BAB 1: PENDAHULUAN** 1](#_Toc97168792)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc97168793)

[1.2 Tujuan 2](#_Toc97168794)

[1.3 Manfaat 2](#_Toc97168795)

[1.4 Metodologi Pengumpulan Data 3](#_Toc97168796)

[1.5 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Kerja Praktik 4](#_Toc97168797)

[**BAB 2 : PROFIL PERUSAHAAN** 5](#_Toc97168798)

[2.1 PT. Nobelo Kreativisia 5](#_Toc97168799)

[2.2 Visi dan Misi PT. Nobelo Kreativisia 5](#_Toc97168800)

[2.3 Lokasi PT. Nobelo Kreativisia 6](#_Toc97168801)

[2.4 Struktur Organisasi PT. Nobelo Kreativisia 6](#_Toc97168802)

[2.5 Produk dan Jasa PT. Nobelo Kreativisia 6](#_Toc97168803)

[2.1 Logo PT. Nobelo Kreativisia 8](#_Toc97168804)

[**BAB 3 :** **TINJAUAN PUSTAKA** 9](#_Toc97168805)

[3.1 *Digital Advertising* 9](#_Toc97168806)

[3.2 *Brand Activation* 11](#_Toc97168807)

[3.3 *Branding* 12](#_Toc97168808)

[3.4 Logo 14](#_Toc97168809)

[**BAB 4 : PEMBAHASAN** 15](#_Toc97168810)

[4.1 Skema Kerja Praktik 15](#_Toc97168811)

[4.2 Tugas Primer 15](#_Toc97168812)

[4.3 Tugas Sekunder 39](#_Toc97168813)

[**BAB 5 : PENUTUP** 40](#_Toc97168814)

[5.1 Kesimpulan 40](#_Toc97168815)

[5.2 Saran 41](#_Toc97168816)

[**DAFTAR PUSTAKA** 42](#_Toc97168817)

[**LAMPIRAN** 43](#_Toc97168818)

[I. Dokumentasi Kerja Praktik 43](#_Toc97168819)

[II. Surat Diterima Kerja Praktik 44](#_Toc97168820)

[III. Absensi Kerja Praktik 45](#_Toc97168821)

[IV. Sertifikat Kerja Praktik 47](#_Toc97168822)

DAFTAR GAMBAR

[Gambar 2. 1 Struktur Organisasi 6](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168703)

[Gambar 2. 2 Logo PT.Nobelo Kreativisia 8](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168704)

[Gambar 4. 1 Sketsa Logo Axelion 2 16](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168144)

[Gambar 4. 2 Sketsa logo Axelion 1 16](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168145)

[Gambar 4. 3 Sketsa Logo Axelion 3 17](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168146)

[Gambar 4. 4 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 1 17](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168147)

[Gambar 4. 5 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 3 18](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168148)

[Gambar 4. 6 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 2 18](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168149)

[Gambar 4. 7 Logo Axelion Terpilih 19](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168150)

[Gambar 4. 8 Sketsa Logo Henzie 1 20](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168151)

[Gambar 4. 9 Sketsa Logo Henzie 2 20](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168152)

[Gambar 4. 10 Sketsa Logo Henzie 3 21](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168153)

[Gambar 4. 11 Pewarnaan Dan Digitalisasi Logo Henzie 1 21](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168154)

[Gambar 4. 12 Pewarnaan Dan Digitalisasi Logo Henzie 2 22](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168155)

[Gambar 4. 13 Pewarnaan Dan Digitalisasi Logo Henzie 3 22](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168156)

[Gambar 4. 14 Logo Henzie Terpilih 23](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168157)

[Gambar 4. 15 Sketsa Logo Wan Arab 1 24](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168158)

[Gambar 4. 16 Sketsa Logo Wan Arab 2 24](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168159)

[Gambar 4. 17 Sketsa Logo Wan Arab 3 25](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168160)

[Gambar 4. 18 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Wan Arab 1 25](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168161)

[Gambar 4. 19 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Wan Arab 2 26](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168162)

[Gambar 4. 20 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Wan Arab 3 26](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168163)

[Gambar 4. 21 Logo Wan Arab Terpilih 26](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168164)

[Gambar 4. 22 Sketsa Logo Mauna 1 27](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168165)

[Gambar 4. 23 Sketsa Logo Mauna 3 28](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168166)

[Gambar 4. 24 Sketsa Logo Mauna 2 28](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168167)

[Gambar 4. 25 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 2 29](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168168)

[Gambar 4. 26 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 1 29](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168169)

[Gambar 4. 27 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 3 29](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168170)

[Gambar 4. 28 Logo Mauna Terpilih 30](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168171)

[Gambar 4. 29 Sketsa Logo Leuna 1 31](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168172)

[Gambar 4. 30 Sketsa Logo Leuna 2 31](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168173)

[Gambar 4. 31 Sketsa Logo Leuna 3 32](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168174)

[Gambar 4. 32 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Leuna 1 32](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168175)

[Gambar 4. 33 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Leuna 2 33](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168176)

[Gambar 4. 34 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Leuna 3 33](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168177)

[Gambar 4. 35 Logo Leuna Terpilih 34](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168178)

[Gambar 4. 36 Sketsa Logo Pirenia Store 1 35](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168179)

[Gambar 4. 37 Sketsa Logo Pirenia Store 2 35](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168180)

[Gambar 4. 38 Sketsa Logo Pirenia Store 4 36](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168181)

[Gambar 4. 39 Sketsa Logo Pirenia Store 3 36](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168182)

[Gambar 4. 40 Sketsa Logo Pirenia Store 5 36](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168183)

[Gambar 4. 41 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 1 37](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168184)

[Gambar 4. 42 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 2 37](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168185)

[Gambar 4. 43 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 3 37](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168186)

[Gambar 4. 44 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 5 38](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168187)

[Gambar 4. 45 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 4 38](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168188)

[Gambar 4. 46 Logo Pirenia Store Terpilih 38](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168189)

[Gambar 4. 47 Landing Page Kaos Fellas 39](file:///D:\kuliah\KP\1.%20laporan%20yasa\ISI%20LAPORAN%20KP.docx#_Toc97168190)

DAFTAR TABEL

[Tabel 4. 1 Skema Kerja Praktik 15](#_Toc97168735)

BAB 1

**PENDAHULUAN**

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 untukk melaksanakan program kerja praktik untuk mempelajari pola kerja dunia industri sebagai bentuk persiapan dan persyaratan kelulusan perkuliahan.

1. 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.
       - Menerapan 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. Manfaat
2. 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 kwalitas lulusan melalui pengalaman kerja praktik.
* Memperkenalkan DKV UISI ke masyarakat dan dunia industri.

1. 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.

1. 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. 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. 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**

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 Ktreativisia merambah dibidang *brand activation*. Saat ini PT. Nobelo Kreativisia memiliki 3 cabang yang tersebar di Jawa Timur yaitu di kota Trenggalek, Madiun, dan Magetan.

1. Visi dan Misi PT. Nobelo Kreativisia

* Visi

1. Menjadi perusahaan bertaraf nasional dan internasioanl
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.

1. Lokasi PT. Nobelo Kreativisia

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi

Alamat : Raya Wisma Pagesangan No.111

1. Struktur Organisasi PT. Nobelo Kreativisia
2. 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 :

* 1. *Facebook Ads development*
  2. *Googel Ads development*
  3. *Tiktok Ads development*
  4. *SEO development*
  5. *Marketplace development*

1. *Brand activation*

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

* 1. *New brand*
  2. *New brand activation*
  3. *Brand optimitation*

1. Produk *E-commerce*

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

* 1. *Fashion T-Shirt*
* Nakula
* Sadewa
* Dropa
* Fellas
* Ansan
* Ar-Rayyan
  1. *Fashion Footwear*
* Cooda
* Conola
  1. *Parfume*
* New Garuda
* Axelion
* Wan Arab
  1. *Skincare*
* Axelion facial foam
* Henzie day & night serum
* Nature Reaction serum
* Camel body soap
* Kelaya shampoo

1. Logo PT. Nobelo Kreativisia



Gambar 2. 2 Logo PT.Nobelo Kreativisia

BAB 3

**TINJAUAN PUSTAKA**

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).

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 konsumen dapat 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.

1. **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 penggunanya 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.

1. *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 presepsi konsumen terhadap merek yang di aktivasi.

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.

1. **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 digunakansebagai 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 mensponsori sebuah *event*.

1. *Branding*

Dikutip dari Swasty (2016) *Branding* adalah suatu proses yang memfokoskan 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.

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 merchendising*, 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.

1. **Jenis-jenis *branding***
   * + - Product branding

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

* + - * Personal branding

Merupakan strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh public figure agar memiliki pandanan terendiri 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.

1. Logo

Logo merupakan suatu entitas penanda yang merepresentaiskan 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.

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 enitas yang ada, maka bermunculan pula berbagai jenis logo yang merupakan paduan dari tiga jenis logo diatas.

BAB 4

**PEMBAHASAN**

1. Skema Kerja Praktik

|  |  |
| --- | --- |
| Brief tugas kerja praktik | |
|  |  |
| Proses pra desain | |
|  |  |
| Proses desain | |
|  |  |
| Proses post desain | |

Table 4. 1 Skema Kerja Praktik

1. 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,

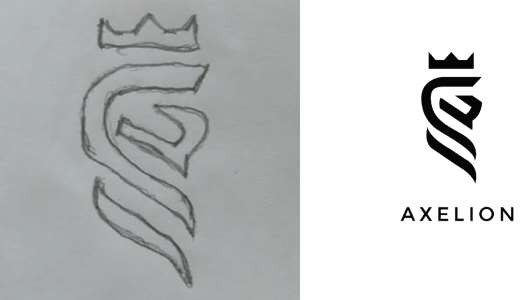
1. **Perancangan logo Axelion**

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 poin*t 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 dan digitalisasi logo sebagai berikut,

Gambar 4. 1 Sketsa Logo Axelion 2

Gambar 4. 2 Sketsa logo Axelion 1



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. 5 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 3

Gambar 4. 6 Digitalisasi dan Pewarnaan Logo Axelion 2

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

Gambar 4. 7 Logo Axelion Terpilih

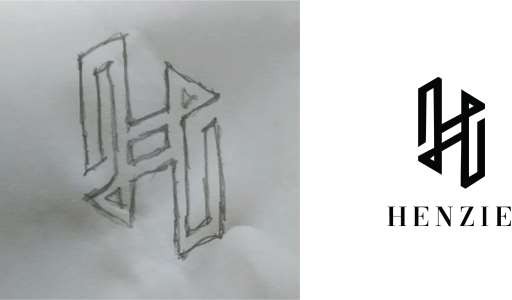
1. **Perancangan logo Henzie**

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

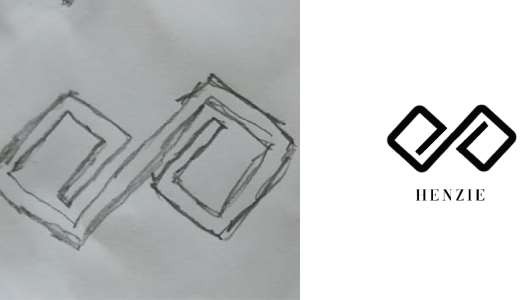
* + - * Moderen
      * Tak terbatas
      * Cantik
      * Ceria

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

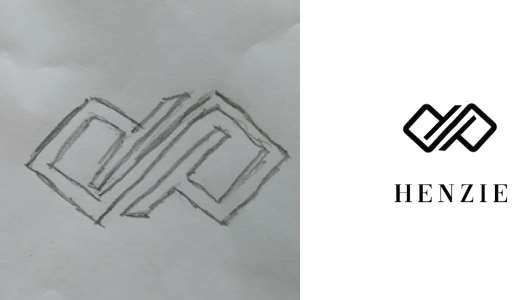
* + - * Aktif
      * Energic
      * Muda
      * Dinamis

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



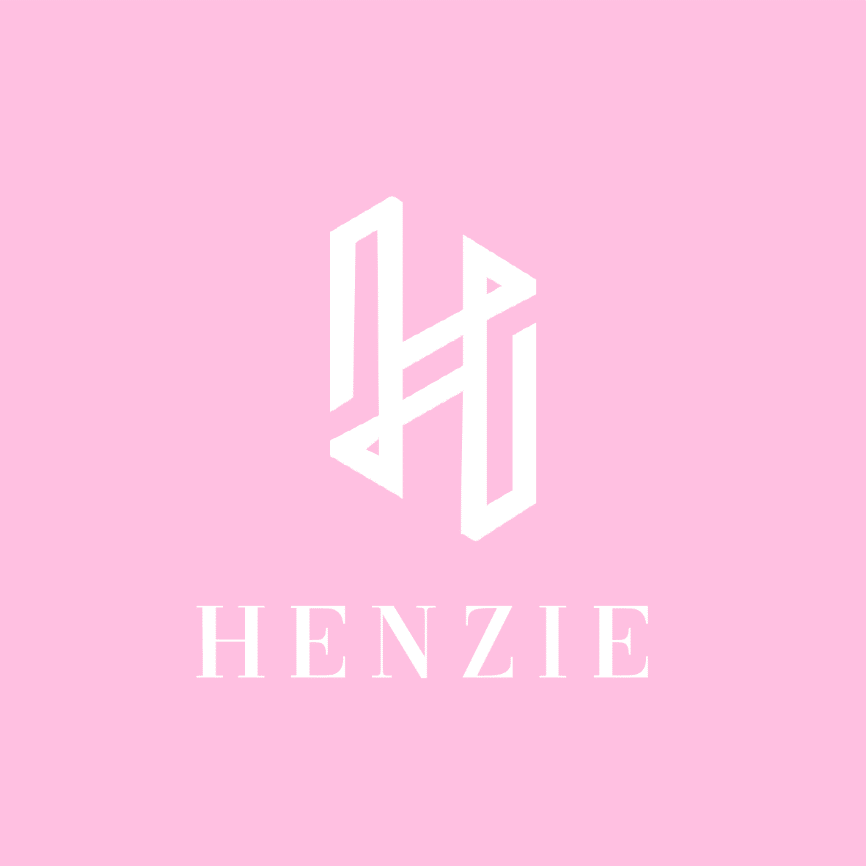
Gambar 4. 10 Sketsa Logo Henzie 3

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,

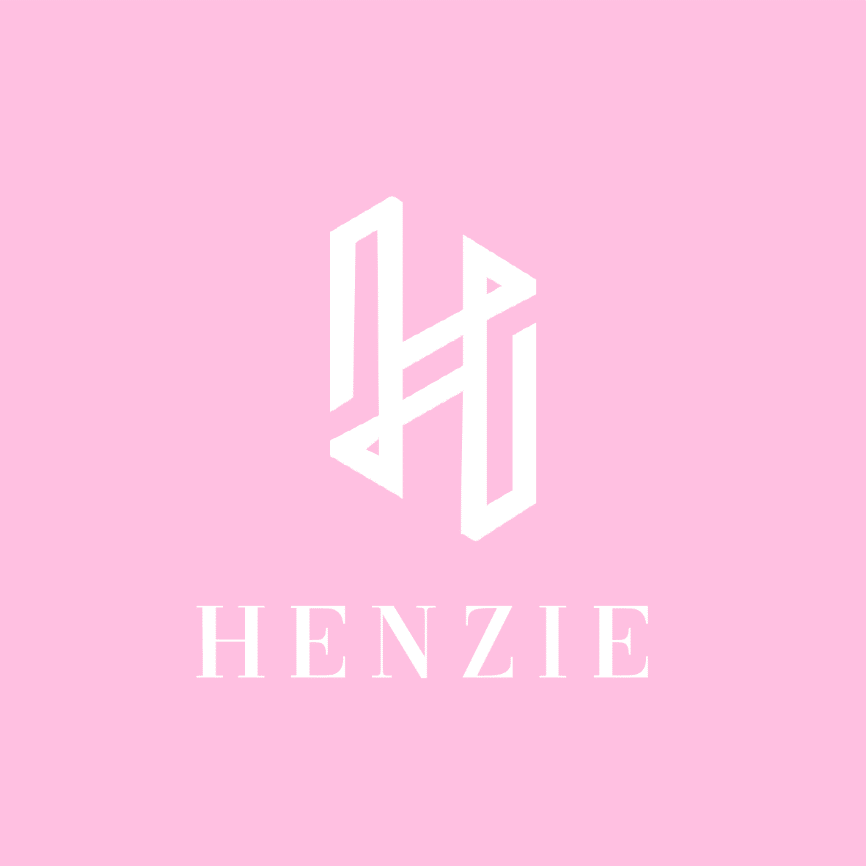
Gambar 4. 11 Pewarnaan Dan Digitalisasi Logo Henzie 1



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

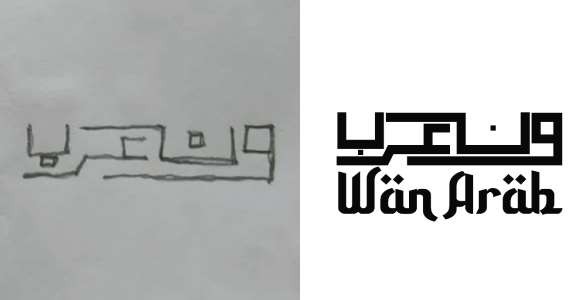
1. **Perancangan logo Wan Arab**

Wan Arab merupaka produk parfum oles tanpa alkohol yang mentargetkan 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 :

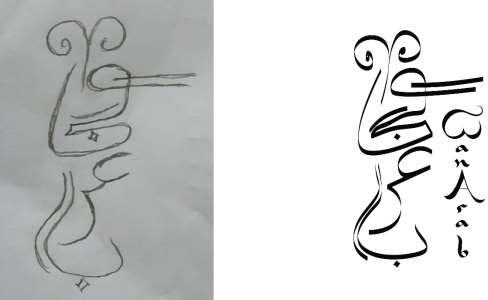
* + - * Natural
      * Kearab-araban
      * Praktis

 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

1. **Perancangan logo Mauna**

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

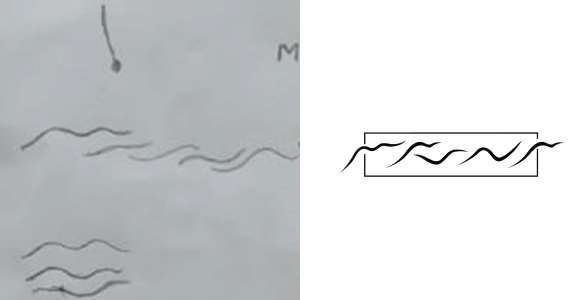
* + - * Wanita
      * Indah
      * Keibuan

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. 23 Sketsa Logo Mauna 3

Gambar 4. 24 Sketsa Logo Mauna 2

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. 25 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 2

Gambar 4. 26 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Mauna 1



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

1. **Perancangan logo Leuna**

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

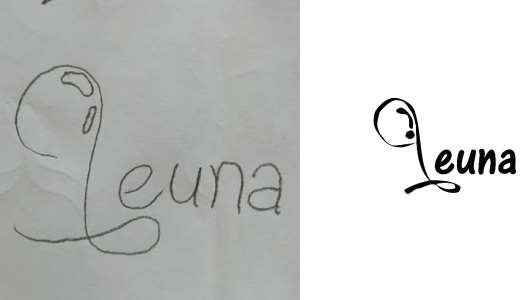
* + - * Wanita
      * Muda
      * Natural

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

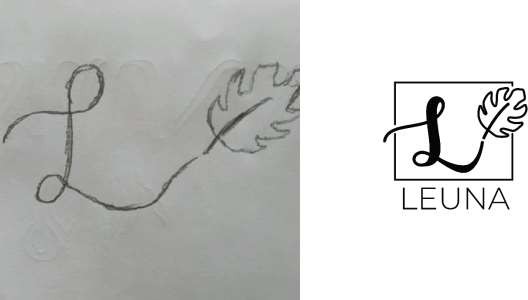
* + - * Cantik
      * Ceria
      * Modern
      * Dinamis

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 terpelih untuk produk Leuna,

Gambar 4. 35 Logo Leuna Terpilih

1. **Perancangan logo Pirenia store**

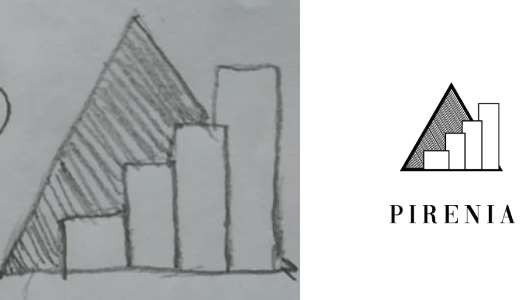
Pirenia store merupakan perusahaan yang bergerak dibidang online shop. Pirenia sendiri merupakan nama pegunungan di wilayah eropa dan memiliki potensi sebagai pusat perbelanjaan di wilayahnya. Berangkat dari *brief* untuk merancang logo Pirenia store, maka mendapatkan hasil *key point* primer sebagai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

* + - * Gunung
      * Kota
      * Ambisi

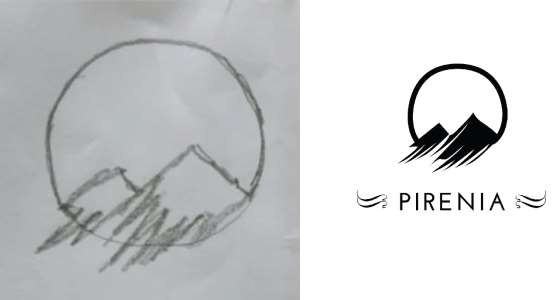
Setelah mendapatkan *key point* primer, proses berikutnya adalah mencari *key point* sekunder dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

* + - * Alam
      * Naik
      * Terpercaya

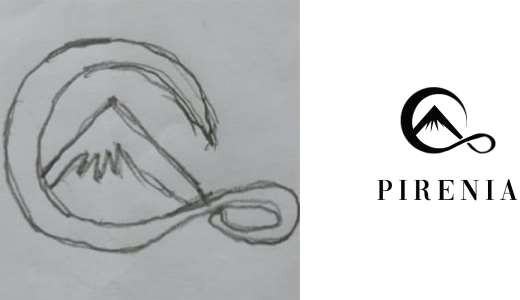
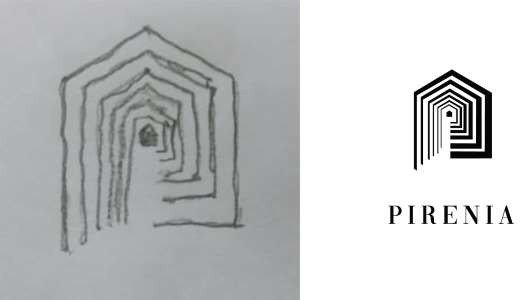
Setelah mendapatkan *key point* yang dibutuhkan, proses berikutnya adalah perancangan sketsa dan digitalisasi logo. Hasilnya adalah sebagai berikut,



Gambar 4. 36 Sketsa Logo Pirenia Store 1



Gambar 4. 37 Sketsa Logo Pirenia Store 2



Gambar 4. 38 Sketsa Logo Pirenia Store 4

Gambar 4. 39 Sketsa Logo Pirenia Store 3



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



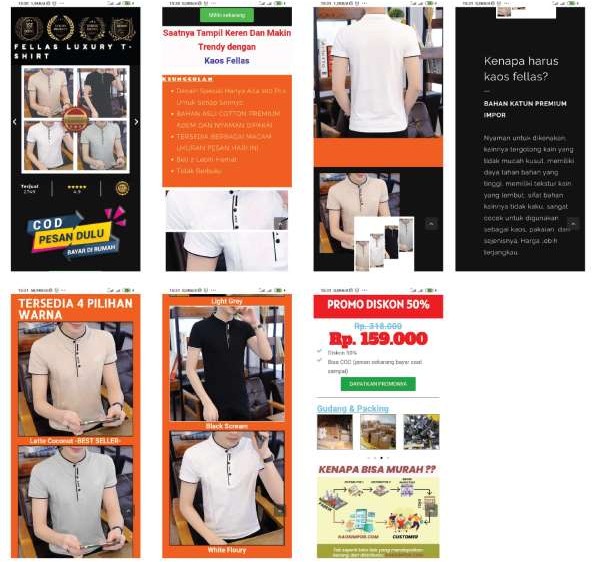
Gambar 4. 44 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 5

Gambar 4. 45 Digitalisasi Dan Pewarnaan Logo Pirenia Store 4

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,

Gambar 4. 46 Logo Pirenia Store Terpilih

1. Tugas Sekunder

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

Gambar 4. 47 Landing Page Kaos Fellas

BAB 5

**PENUTUP**

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 sekali kesmpatan 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, penulis mendapatkan 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

1. 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 : Toffeedev.*

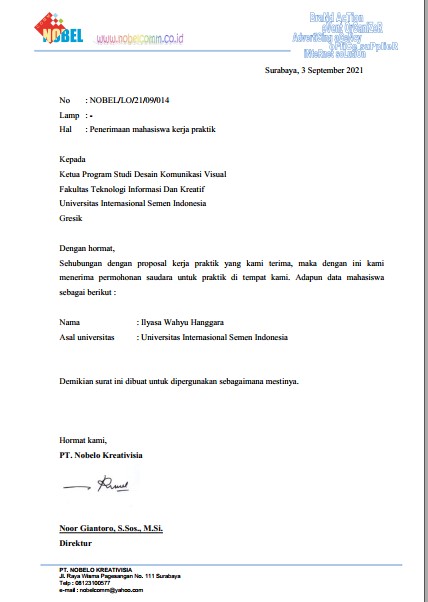
*Swasty. W, (2016). Branding : Memahami Dan Merancang Strategi Merek. Bandung : Remaja Rosdakarya.*

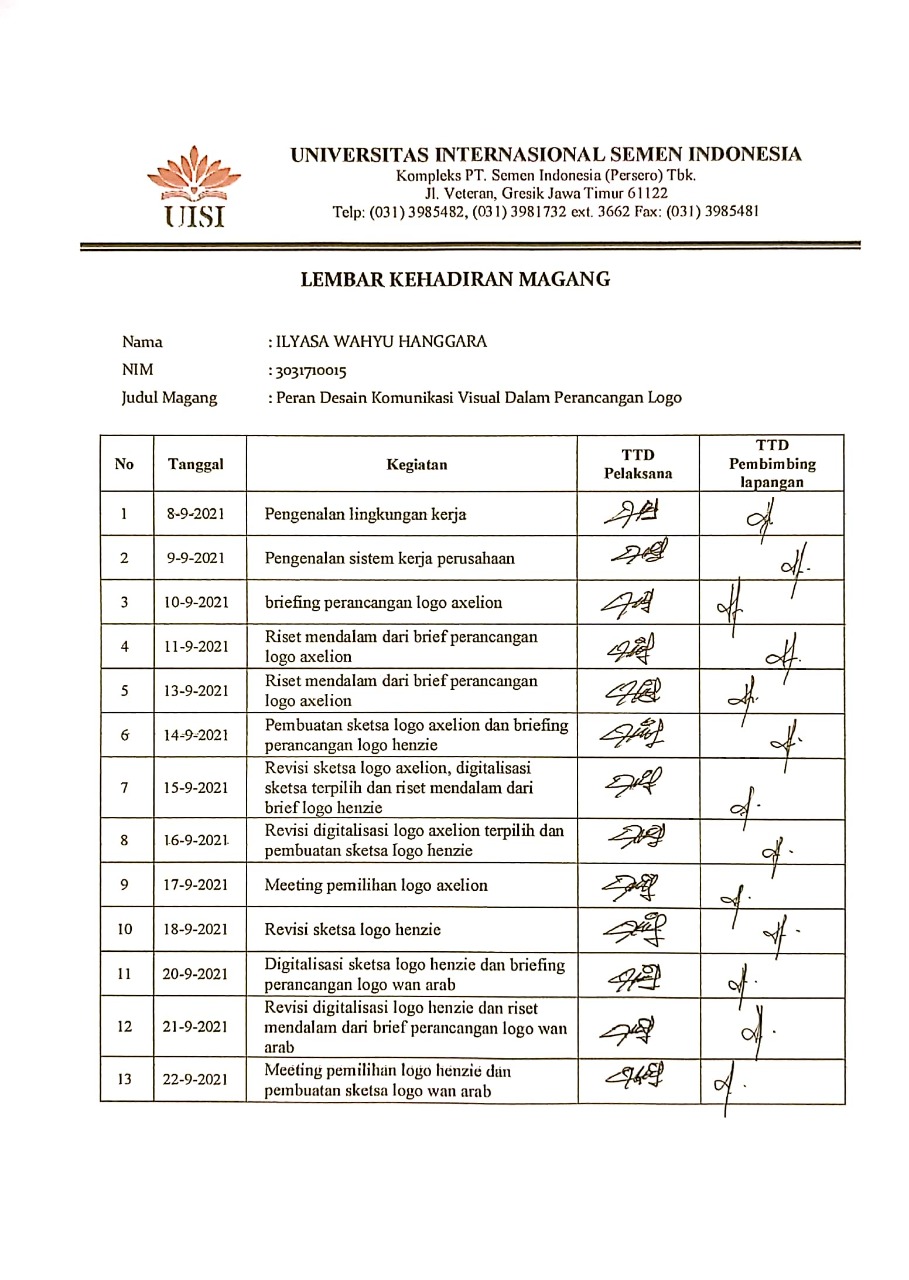
LAMPIRAN

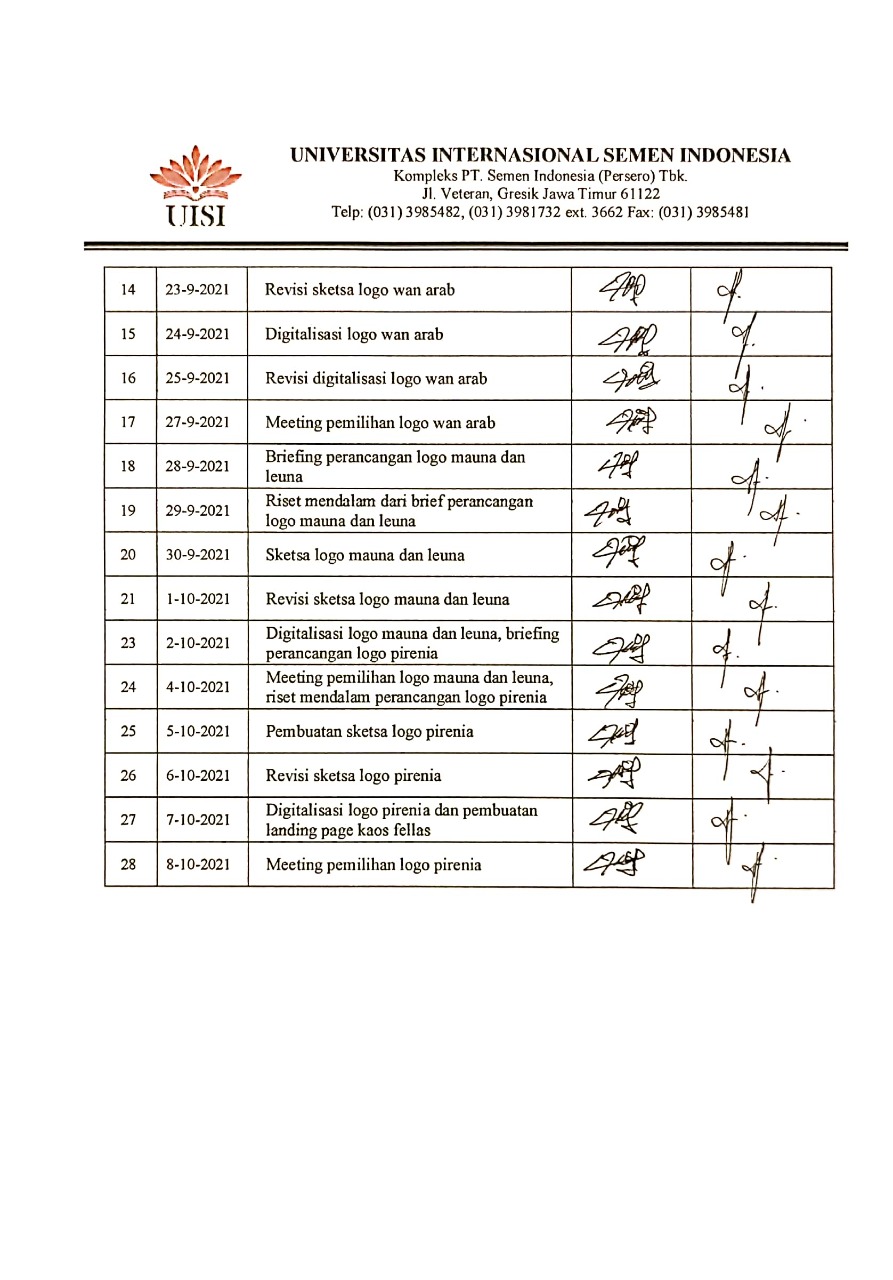
1. Dokumentasi Kerja Praktik



1. Surat Diterima Kerja Praktik



1. Absensi Kerja Praktik



1. Sertifikat Kerja Praktik

