BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Praktek

Desain Komunikasi Visual merupakan sarana kreatif dan *representative* untuk mampu membawa seni menjurus kearah teknis, komunikatif dan pemasaran yang kemudian disuguhkan menjadi sebuah kesatuan dalam bentuk visual. Pada era globalisasi ini perkembangan usaha dan teknologi berkembang sangat pesat, sehingga diperlukan adanya sebuah perancangan perancangan yang mengena pada sebuah pembeda antara satu usaha, dengan usaha lainnya

Perancangan identitas korporasi merupakan salah satu pengaplikasian dari keilmuan desain komunikasi visual, hal ini dikarenakan perancangan sebuah identitas merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, baik perusahaan yang mengemban fungsi komersial maupun fungsi sosial. Identitas merupakan hal yang penting tidak dapat dielakan dalam sebuah pencitraan perusahaan, demi keberlangsungan perusahaan yang terkait dengan eksistensi pada masyarakat, informasi perusahaan, promosi perusahaan dan persaingan demi memberikan yang terbaik bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan identitas adalah simboliasi jati diri, visi misi, sosok kepribadian secara emosional dan rasional juga sebagai pembeda daripada perusahaan perusahaan lainnya, juga bisa merupakan sebuah merk dagang yang dikenal oleh masyarakat secara luas. Dalam hal ini, salah satunya adalah perancangan sebuah logo. Dimana logo merupakan simbolisasi yang digunakan untuk merepresentasikan tujuan serta visi misi perusahaan.

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Pentingnya sebuah pencitraan sebuah perusahaan agar memudahkan para konsumen mengerti apa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Dalam menyampaikan maksud dan bidang usaha perusahaan ke pada masyarakat, penulis menggunakan bidang identitas korporasi dalam penyampaian penulisan kali ini. Penulis memilih perusahaan desain PT. IDEA FIELD INDONESIA sebagai tempat kerja praktek, untuk menerapkan apa yang telah didapat dalam perkuliahan khususnya bidang identitas korporasi.

1.2 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktek

Waktu dan tempat pelaksanaan kerja praktek di PT. Idea Field Indonesia terhitung dari bulan Mei sampai dengan Juli di tahun 2010.

1.2.1 Waktu Kerja Praktek

Waktu pelaksanaan kerja praktek dimulai dari tanggal 11 Mei 2010 sampai dengan tanggal 22 Juni 2010. Dengan waktu masuk setiap tiga kali dalam seminggu dari pukul 20.00 – 02.00. Waktu masuk dipergunakan sebagai proses pengerjaan tugas dari pembimbing maupun dari klien yang bersangkutan.

1.2.2 Tempat Kerja Praktek

Tempat pelaksanaan kerja praktek berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.27, Bandung.

BAB II
TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Idea Field Indonesia adalah sebuah perusahaan yang didirikan oleh Raditya Pratama dan Pradipta Maulana. PT. Idea Field Indonesia merupakan studio desain yang bergerak pada perancangan desain korporasi, *website* desain dan ilustrasi. PT. Idea Field Indonesia didirikan pada awal Januari 2004 di Jakarta. Dan saat ini membuka cabangnya di Bandung, yang kini beralamatkan di Jalan Gatot Subroto no. 27 Bandung.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Dengan visi *"To Become a Leading Graphic Design Studios".* PT. Idea Field Indonesia berupaya untuk menempatkan diri pada jajaran studio desain yang unggul dalam keseluruhan system operasionalnya.

b. Misi

Dengan misi *"Fresh And Cutting Edge Idea".* PT. Idea Field Indonesia berupaya dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi kliennya dengan cara membuat desain desain yang berbeda dari studio studio lannya. PT. Idea Field Indonesia berupaya mengelola bisnis melalui aplikasi terbaik dan optimalisasi sumberdaya yang ada

2.3 Profil Perusahaan

Nama	: PT. Idea Field Indonesia
Alamat	: Jl. Gatot Subroto No.27 Bandung
Telp / Fax	: 022 87340308/ 022 7333993
Website	: www.theideafield.com
E-mail	: hello@theideafield.com

2.4 Logo Perusahaan



Gbr II.1 Logo PT. Idea Field Indonesia

2.5 Bidang Perusahaan

Bidang perusahaan yang bersangkutan adalah pada perancangan *coorporate identity*, desain *website* serta ilustrasi.

2.5.1 *Coorporate Identity*

Coorporate Identity adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan organisasi/perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya.

Dalam bidang ini, PT. Idea Field Indonesia mengkhususkan diri pada pekerjan penggarapan *coorporate identity* untuk perusahaan perusahaan baru yang berada di dalam maupun di luar negeri, yang baru meniti usahanya. Sehingga perusahaan PT. Idea Field Indonesia sebagai perusahaan yang membuat dan mengaplikasikan identitas korporasi pada perusahaan perusahaan baru tersebut.

2.5.2 *Web Design*

Web design adalah proses merancang halaman *web*, situs *web*, atau aplikasi multimedia untuk *Web*.

Memanfaatkan berbagai disiplin ilmu, seperti animasi, *authoring*, desain komunikasi, identitas korporat, desain grafis, interaksi manusia-komputer, arsitektur informasi, interaksi desain, pemasaran, fotografi, mesin pencari optimasi dan tipografi.

PT.Idea Field Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pula dalam perancangan *website*, perancangan *website* ini pula dikhususkan pada perusahaan perusahaan baru yang telah dirancang desain *Coorporate Identity* sebelumnya. *Coorporate identity* beserta *website*nya merupakan satu paket yang ditawarkan oleh PT. Idea Field Indonesia

2.5.3 Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna.

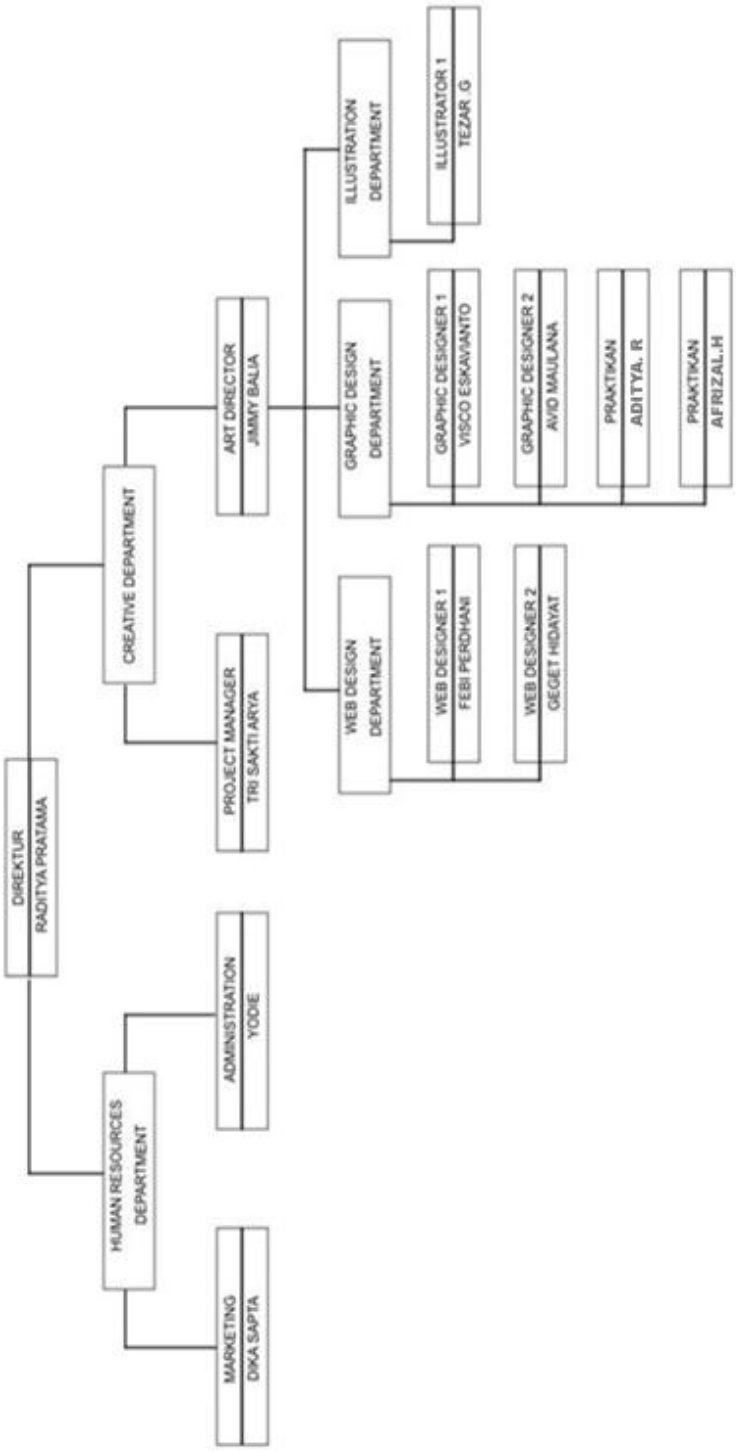
Dalam hal ini perusahaan membuat ilustrasi adalah dalam jenis teknik gambar digital baik berupa gambar *vector,* maupun gambar *digital imaging*. Dalam pengaplikasian ilustrasi yang sebagian besar digunakan untuk ilustrasi dalam *website*. Juga dalam perancangan perancangan dalam pengaplikasian sebuah ikon untuk *website*.

2.6 Bentuk Badan Hukum Perusahaan

a. Perseroan terbatas

Merupakan persekutuan antara dua orang atau lebih untuk mendirikan perusahaan dengan menerbitkan saham-saham sebagai modalnya. Masing-masing anggota bertanggung jawab sebesar saham yang dimilikinya. Saham merupakan surat tanda bukti bahwa pemilknya telah menanam modal pada perusahaan. Untuk mendirikan PT harus dibuat akta pendirian di depan notaris dan mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia serta diumumkan dalam berita negera.

2.7 Struktur Organisasi



Gbr II.2 Struktur Organisasi

BAB III
LAPORAN KERJA PRAKTEK

3.1 Peranan Praktikan dalam perusahaan.

PT. Ideafield Indonesia memberikan peranan yang penting bagi praktikan dalam melakukan kerja praktek. Praktikan ditempatkan pada departemen kreatif, pada sub bagian desain grafis. Dimana bertanggung jawab terhadap hal hal yang berkaitan dengan logo, identitas visual serta perancangan perancangan yang bersifat *coorporate identity.*

Identitas Perusahaan atau *Coorporate Identity* adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan organisasi.

Dibawah bimbingan Bapak Satria Martiano, praktikan mendapat arahan dalam mengerjakan tugas kerja praktek di PT. Idea Field Indonesia, sehingga mendapatkan masukan saran dan kritik yang membangun pada waktu bimbingan maupun proses kerja praktek.

3.2 Pekerjaan Praktikan Selama Kerja Praktek di Perusahaan

Dalam pelaksanaan kerja praktek, praktikan bertanggung jawab menentukan dan merancang konsep berdasarkan *brief* yang telah diberikan oleh klien.

3.3 Metode Kerja Praktikan

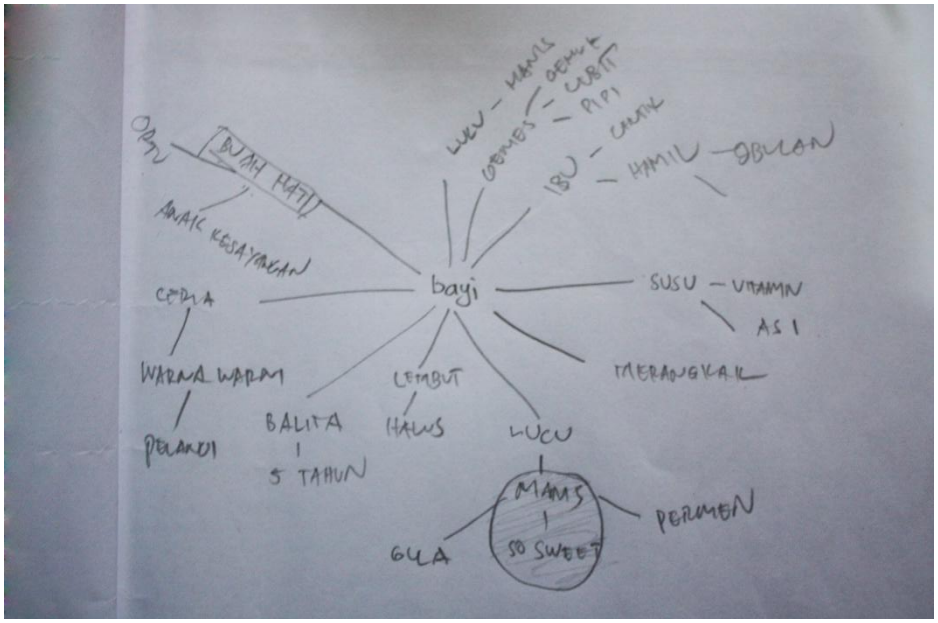
Praktikan menggunakan komputer sebagai alat bantu utama dan penggunaan software grafis seperti *Adobe Illustrator* sebagai penunjang dalam proses perancangan desain logo.

3.4 Perancangan *Brand* dan Desain Logo Sepatu Bayi

Perancangan *Brand* dan Logo Sepatu Bayi merupakan permintaan dari salah satu klien PT. Idea Field Indonesia yang dikerjakan oleh praktikan.

3.4.1 Konsep Perancangan

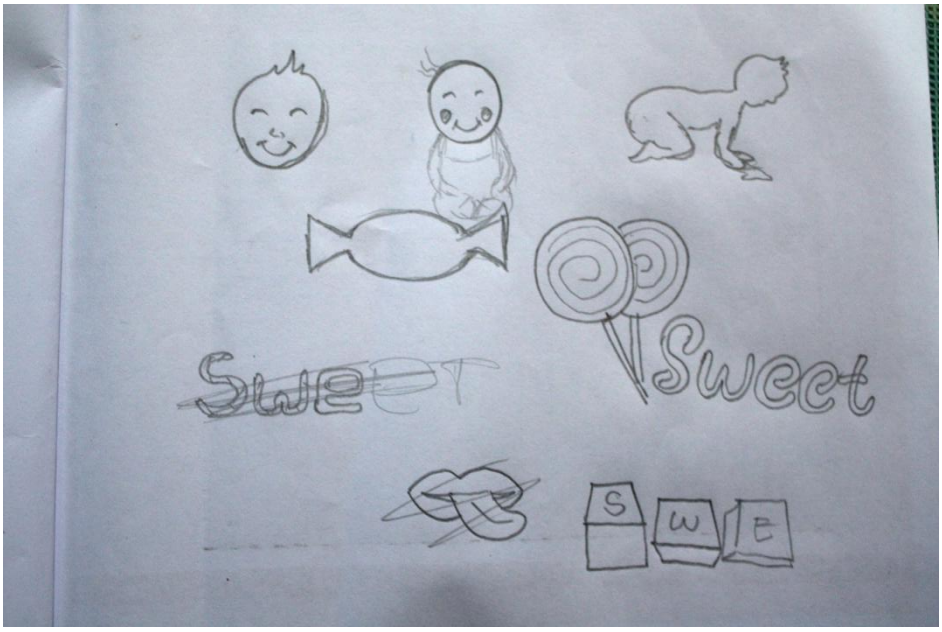
Langkah awal yang dilakukan dalam perancangan *brand* dan desain logo sepatu bayi ini adalah *mind mapping*. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam pengerjaan selanjutnya. Sesuai dengan *brief* klien yang akan membuat sebuah toko dan produk sepatu bayi lokal dengan segmentasi pembeli menengah keatas, menginginkan sebuah nama *brand* beserta logonya.



Gbr III.1 *Mind mapping* nama *brand*

Praktikan memutuskan memilih SWEET sebagai nama *brand*. *Sweet* dalam bahasa Indonesia berarti manis. Kelahiran sebuah bayi yang manis merupakan sebuah kenangan yang manis bagi sebuah keluarga. Rasa manis juga disukai oleh anak-anak. Diharapkan *image* sang buah hati saat memakai produk Sweet ini terlihat semakin *sweet*. Pemakaian bahasa inggris dalam *brand* Sweet didasarkan pada segmentasi konsumen menengah ke atas yang lebih suka merek luar. Konsumen Indonesia lebih suka barang barang dengan merek luar negeri, kebanyakan alasannya adalah image dan kualitas. Disinilah kita semakin memahami, bahwa merek bukan apa yang dibuat di

pabrik, tercetak di dalam kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen. Setelah itu praktikan melakukan pembuatan draf awal dalam bentuk sketsa untuk memberikan progres serta laporan kepada klien.



Gbr III.2 Sketsa awal *brand* SWEET

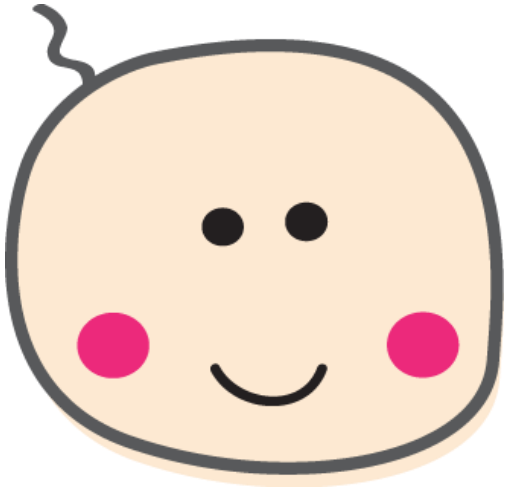


Gbr III.3 Sketsa awal *brand* SWEET

3.4.2 Teknis Perancangan

Konsep perancangan desain logo sepatu bayi dengan merek Sweet ini adalah bersifat manis dan lucu sesuai dengan konsep nama *brand* sepatu bayi tersebut. Logo produk akan terdiri dari *logogram* dan *logotype*.

a. Logogram



Gbr III.4 *Logogram*

Logogramnya berupa ilustrasi bayi. Ilustrasi bayi dipilih karena produk berupa sepatu khusus bayi. Dua lingkaran berwarna pink di pipi ilustrasi bayi tersebut menambahkan kesan manis dalam ilustrasi tersebut. Sehelai rambut pada ilustrasi mewakili perusahaan yang hanya fokus pada produk sepatu bayi.

b. Logotype



Gbr III.5 *Logotype*

Logotype dari Sweet adalah pemaknaan sebuah identitas akan manisnya rasa kasih sayang pada sang buah hati, terdiri dari dua bagian, yaitu: kata *Sweet* dan *Baby Shoes*. Hal ini adalah untuk menunjukan secara keterbacaan yang jelas bahwa Sweet adalah sebuah *brand* sepatu bayi.

Makna dari bulu mata diatas huruf E adalah menambah kesan manis dan cantik, karena dua huruf vokal E pada *logotype* disimbolkan sebagai dua pasang mata yang lucu dan manis.

c. Typography

Dalam kata *Sweet* praktikan secara khusus membuatnya dalam proses digital setelah sebelumnya dituangkan dalam sketsa. Praktikan membuat huruf dalam kata *Sweet* semanis mungkin dan mewakili karakter bayi yang manis dan lucu.

Dalam kata *Baby Shop* praktikan memakai *font Lacuna Italic* karena memiliki tingkat keterbacaan yang jelas serta memberi kesan manis namun modern.



Gbr III.6 *Font Lacuna Italic*

d. Bidang *background*

Gbr III.7 Bidang *background*

Bidang *backgorund* berbentuk persegi dengan bagian pojok pojoknya rounded atau melengkung. Hal ini sengaja karena bermakna pada bayi yang butuh kelembutan dan kasih sayang.

e. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan logo Sweet antara lain :



Gbr III.8 Warna warna yang digunakan

Warna warna diatas dipilih karena mewakili rasa dan sifat manis yang tidak lain arti dari Sweet itu sendiri. Disamping itu warna warna kontras lebih menarik perhatian bayi. Menurut Dr Sears dalam artikelnya *Visual Stimulation Tips for the Newborn Months* memaparkan saat anak baru lahir, retina matanya hanya mampu mendeteksi warna yang sangat kontras seperti gelap dan terang atau hitam dan putih. Penelitian membuktikan kedua warna kontras tersebut mengirimkan sinyal visual lebih kuat ke otak. Ini berarti kemampuan visual akan lebih baik jika otak mampu menerima sinyal kuat dari warna-warna tersebut.

f. Hasil Akhir Logo



Gbr III.9 Hasil akhir Logo

BAB IV
KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan laporan kerja praktek diatas yakni tentang Perancangan *Brand* dan Desain Logo Sepatu Bayi, praktikan dapat mengambil kesimpulan bahwa nama suatu *brand* dan desain logonya berpengaruh dalam sebuah pencitraan suatu produk, menggambarkan karakter dan bidang perusahaan. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat kedalam suatu bentuk atau gambar.

Selama melaksanakan kerja praktek di perusahaan PT. Idea Field Indonesia, praktikan menemukan banyak pengalaman baru dan menarik. Pengalaman baru yang didapat memicu semangat praktikan untuk lebih giat, fokus, dan cermat dalam melaksanakan sebuah tugas yang diberikan oleh pihak perusahaan. Lebih banyak memberikan alternatif visual yang dapat lebih diterima oleh pihak perusahaan.

Selain itu banyak bidang keilmuan diluar dari keilmuan desain komunikasi visual tetapi masih dapat menunjang bidang keilmuan desain komunikasi visual, seperti pembangunan suasana kerja. Yang praktikan dapat dan berguna di dunia kerja nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- BrainCode&Co. (2007). *10 Keunikan Konsumen Indonesia.* Diakses pada 7 Juli 2010. W.W.W : braincodenews.com
- PT. Idea Field Indonesia
- Satriyo Niti Atmojo. (2010). *Membangun Kekuatan Sebuah Merek*. Diakses pada 7 Juli 2010. W.W.W : vordava.com
- Wikipedia. (2009). *Identitas perusahaan*. Diakses pada 7 Juli 2010. W.W.W : wikipedia.com
- Wikipedia. (2010). *Logo*. Diakses pada 7 Juli 2010. W.W.W : wikipedia.com
- William Sears, dan Martha Sears. (2007). Visual Stimulation Tips for the Newborn Months. Diakses pada 7 Juli 2010. W.W.W : askdrsears.com

LAMPIRAN