



**PERANCANGAN *BRAND GUIDELINE* LOGO PERUSAHAAN PT MULTI
SPUNINDO JAYA DALAM KONSISTENSI PENGGUNAAN LOGO
PERUSAHAAN**

KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Oleh:

FIRMAN SARIYYA ADYANA

22420100027

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

**PERANCANGAN *BRAND GUIDELINE* LOGO PERUSAHAAN PT MULTI
SPUNINDO JAYA DALAM KONSISTENSI PENGGUNAAN LOGO
PERUSAHAAN**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik

Oleh:

Nama : FIRMAN SARIYYA ADYANA
NIM : 22420100027
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual



FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

Be your self

LEMBAR PENGESAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Laporan kerja praktik ini saya persembahkan untuk semua pihak yang terlibat
ataupun selalu mendukung, mendoakan dan memberi semangat pada saya. Terima

Kasih

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

**Perancangan Brand Guideline Logo Perusahaan PT Multi Spunindo Jaya
Dalam Konsistensi Penggunaan Logo Perusahaan**

Laporan Kerja Praktik Oleh:

Firman Sariyya Adyana

NIM. 22420100027

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 17 Juli 2025

Disetujui

Dosen Pembimbing

Dhika Yuan Yurisma. M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

Penyelia,

Vijjadewi Sugiarto

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS

Dinamika

Dhika Yuan Yurisma. M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

SURAT PERNYATAAN

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Firman Sariyya Adyana
NIM : 22420100027
Program studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis karya : Laporan Kerja Praktik
Judul karya : **PERANCANGAN BRAND GUIDELINE LOGO PERUSAHAAN PT MULTI SPUNINDO JAYA DALAM KONSISTENSI PENGGUNAAN LOGO PERUSAHAAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/Sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik Sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, dan pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah hanya sebagai referensi yang dicantumkan pada daftar pustaka dibawah.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang diberikan kepada saya.

Surabaya, 18 Juli2025



Firman Sariyya Adyana

22420100027

ABSTRAK

Program Magang Dinamika Industrial Internship (DII) merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan oleh Pusat Pelayanan Karir Alumni (PLKA) Universitas Dinamika. Program ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam menggali potensi diri serta memahami dunia kerja secara langsung melalui kegiatan magang. Penulis mengikuti program DII di PT Multi Spunindo Jaya Tbk, sebuah perusahaan *Nonwoven* PT Multi Spunindo Jaya Tbk di Krian, Sidoarjo, selama hampir enam bulan dengan penempatan di divisi HRD dan MIS sebagai Desain Grafis. Tugas utama penulis adalah merancang Brand Guideline perusahaan sebagai pedoman visual yang informatif bagi karyawan. Dalam prosesnya, penulis menerapkan keilmuan Desain Komunikasi Visual untuk menghasilkan desain yang menarik, mudah dipahami, dan mendukung citra perusahaan. Pengalaman ini menjadi bekal penting dalam mengaplikasikan teori ke pengalaman kerja profesional di dunia industri.

Kata Kunci : Brand Guideline, Desain Komunikasi Visual, Industri



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas limpahan rahmat dan karunia Allah SWT yang telah mengantarkan penulis dalam membuat laporan akhir magang Dinamika industrial intership (DII) ini hingga selesai dengan lancar. Berkat karunia-Nya, penulis dapat melaksanakan magang di PT Multi Spunindo Jaya TBK selama periode 10 Februari 2025 hingga 10 Juli 2025. Penyusunan laporan menjadi pertanggungjawaban untuk syarat kelulusan program Dinamika industrial intership (DII), sekaligus syarat konversi 20 sks selama 1 semester.

Dalam pembuatan laporan ini selama lima bulan menjalani proses magang, penulis mendapat banyak pengalaman, pembelajaran, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bagian Pusat Pelayanan karir dan Alumni universitas dinamika selaku pihak yang mengadakan program Dinamika Industrial Intership (DII)
2. PT Multi SPunindo Jaya selaku mitra Magang Universitas Dinamika Bersertifikat;
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika;
4. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual serta Dosen Pembimbing dari kampus yang memberikan masukan, dukungan, serta arahan kepada penulis dalam pembuatan laporan akhir ini;
5. Orang tua dan saudara yang selalu berdoa dan memberikan dukungan kepada penulis, agar selama pelaksanaan hingga berakhirnya kegiatan magang ini bisa dilakukan dengan lancar;
6. Bapak Ibu Dari pihak perusahaan dan seluruh pegawai beserta jajarannya, yang telah membuka kesempatan dan memberikan arahan kepada para mahasiswa agar dapat melakukan kegiatan DII di tempat ini;
7. Mentor dan pendamping yang tidak luput dalam memberikan motivasi, arahan, apresiasi, dan pengalamannya selama penulis melakukan kegiatan magang di PT Multi Spunindo Jaya Tbk;

8. Rekan-rekan divisi HRD dan MIS selaku rekan seperjuangan yang saling support, kooperatif, dan profesional sehingga dapat menyelesaikan program dan laporan akhir ini dengan semaksimal mungkin.

Penulis sadar bahwa laporan ini masih belum cukup sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun kepada para pembaca agar menjadi lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan penulis.

Penutup

Surabaya, 18 Juli 2025



Firman Sariyya Adyana
(22420100027)



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah.....	2
1.4. Tujuan	2
1.5 Manfaat	2
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	4
2.1. Profil Perusahaan	4
2.2. Identitas Perusahaan.....	6
2.3. Visi, Misi Value	6
2.4. Struktur Organisasi	6
2.5. Jadwal Kerja.....	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	9
3.1. Brand.....	9
3.2. Brand Guideline	9
3.3. Logo	10
3.4. Typografi.....	10

3.5. Warna	11
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	12
4.1. Penjelasan Pekerjaan	12
4.2. Posisi dan Pekerjaan.....	12
4.3. Metodologi Pengerjaan Tugas.....	12
BAB V PENUTUP.....	25
5.1. Kesimpulan	25
5.2. Saran.....	25
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN.....	27
Lampiran 1. Surat Balasan dari Mitra	27
Lampiran 2. Form KP 3 & 4 keterangan magang	28
Lampiran 3. Form KP-5 Log book Bulanan	29
Lampiran 4. Form KP-6 Absensi Kehadiran Magang	50
Lampiran 5. Form Bimbingan.....	52
Lampiran 6. Biodata Penulis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	4
Gambar 2. 2 Foto Perusahaan	4
Gambar 2. 3 Struktur Departemen MIS	7
Gambar 4 1 Timeline Pembuatan Brand Guideline Perusahaan	13
Gambar 4 2 Hasil Pendekatan kepada mentor melalui Observasi	14
Gambar 4 3 Referensi Hasil Brandguideline yang diberikan oleh mentor	15
Gambar 4 4 Dokumentasi perusahaan yang diberikan mentor	15
Gambar 4 5 Dokumentasi Produk Spunbond.....	16
Gambar 4 6 Penggunaan Logo Yang Tidak Boleh Digunakan.....	16
Gambar 4 7 Contoh Hasil Penerapan logo	17
Gambar 4 8 Warna Gradasi Yang di rekomendasikan.....	18
Gambar 4 9 Penerapan Logo pada Warna Gradasi	18
Gambar 4 10 penerapan logo saat background terang	19
Gambar 4 11 supergrafis	19
Gambar 4 12 sumber asal mula supergrafis	20
Gambar 4 13 foto spunbond.....	20
Gambar 4 14 elemen visual.....	21
Gambar 4 15 mockup stationary	21
Gambar 4 16 STationary atas meja	22
Gambar 4 17 mockup baju	22
Gambar 4 18 mockup topi.....	23
Gambar 4 19 mockup gelas.....	23
Gambar 4 20 mockup kop surat	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan dari Perusahaan.....	27
Lampiran 2 Log Bulanan Magang PT Multi Spunindo Jaya Tbk.....	49
Lampiran 3 Rekap Kehadiran Magang PT Multi Spunindo Jaya Tbk.....	51
Lampiran 4 Form Bimbingan KP.....	52



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Branding yang baik dapat membantu perusahaan membangun citra yang kuat di benak konsumen dan membedakan diri dari pesaing di pasar. Salah satu hal yang penting dalam perancangan identitas visual adalah logo. Logo adalah simbol atau gambar yang mewakili perusahaan dan identitas bisnisnya. Logo yang dirancang dengan baik dapat membantu konsumen untuk mengenali merek perusahaan dengan mudah dan membuat merek lebih mudah diingat. Terlebih lagi logo memiliki potensi untuk membangun citra merek yang solid dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut sebuah studi oleh Metrick (2016) merek yang disajikan secara konsisten memiliki kemungkinan 3,5 kali lebih besar untuk menikmati visibilitas merek yang sangat baik dibandingkan merek dengan presentasi merek yang tidak konsisten. Hirsch (2013) juga mengatakan logo yang fungsional adalah logo yang dapat direproduksi dengan mudah dan digunakan di berbagai media.

Pada kesempatan ini, penulis menjalani Magang di Perusahaan PT Multi Spunindo Jaya Tbk. Di sana, berposisi di bagian HRD dan MIS sebagai Desain Grafis selama hampir 6 bulan, yaitu mulai tanggal 10 Februari hingga 9 Juli 2025. Perusahaan PT Multi Spunindo Jaya TBK merupakan perusahaan manufaktur terkemuka di Indonesia. Sehingga visual pada perusahaan sangatlah dibutuhkan pada kegiatan promosi. Namun perusahaan tidak memiliki pedoman pemakaian brand sehingga banyak yang menggunakan brand tersebut secara sembarangan tanpa ketentuan yang berlaku.

Sebagai Desain Grafis tugas utama penulis adalah membuat Brand Guideline perusahaan PT Multi Spunindo jaya dan bekerja dengan tim secara dinamis untuk memberikan pedoman yang informatif kepada karyawan.

Maka dengan adanya program Magang, penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga sebagai Desain Grafis di ranah dunia kerja. Penulis akan menggunakan ilmu Desain Komunikasi Visual untuk mendukung jalannya perancangan desain brand guideline agar nantinya isi dari brand guideline menjadi

menarik, informatif, mudah dipahami, dan jelas bagi orang yang berkepentingan dengan perusahaan PT Multi Spunindo Jaya Tbk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah laporan ini sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang brand guideline perusahaan PT Multi Spunindo Jaya Tbk

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, batasan masalah laporan ini sebagai berikut :

1. Merancang brand guideline perusahaan PT Multi Spunindo Jaya Tbk

1.4. Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik di PT MULTI SPUNINDO JAYA Tbk adalah membuat Brand Guideline dengan Logo yang sudah ada untuk kebutuhan perusahaan sebagai pedoman pemakaian Brand.

1.5 Manfaat

Adapun beberapa manfaat laporan kerja praktek ini sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Perusahaan:

1. Membantu memberikan ketententuan visual dengan cepat
2. Memberikan Pengetahuan dalam industri Kreatif
3. Memberikan pedoman pemakaian logo pada perusahaan

1.5.2 Bagi Penulis:

1. Menambah pengalaman dan peng serta implementasinya di dunia industri.
2. Hasil Magang Bisa dijadikan Portofolio saat digunakan didunia kerja

1.5.3 Bagi Akademisi:

1. Menjalin Hubungan kemitraan dengan Perusahaan
2. Memberikan referensi dan studi kasus dalam penerapan Logo di perusahaan manufaktur.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

PT Multi Spunindo Jaya Tbk merupakan salah satu produsen nonwoven terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan, dengan menerapkan sistem *Total Quality Management* (TQM) serta didukung oleh staf yang terlatih dan profesional. Dengan fasilitas pabrik yang dilengkapi mesin-mesin modern serta sistem kontrol canggih, PT Multi Spunindo Jaya berupaya menghadirkan produk-produk nonwoven yang andal, inovatif, dan konsisten dalam kualitasnya.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

(Sumber: diolah oleh penulis sepengetahuan perusahaan)

Filosofi perusahaan mengedepankan kolaborasi antar divisi internal serta dengan mitra bisnis dan industri lain. PT Multi Spunindo Jaya terus berinovasi dalam teknologi dan riset untuk menciptakan solusi berbasis nonwoven yang berkontribusi pada kehidupan yang lebih baik.



Gambar 2. 2 Foto Perusahaan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi 2025)

Sejak didirikan, PT Multi Spunindo Jaya telah mengalami perkembangan signifikan, baik dari segi kapasitas produksi maupun teknologi. Berikut adalah beberapa tonggak penting dalam perjalanan perusahaan:

- **1998:** Memulai produksi Nonwoven Spunbond dengan resin PP dan PET.
- **2003:** Menambah kapasitas produksi dengan penambahan Spin Beam pada Line 1.
- **2007:** Memulai produksi Nonwoven Spunbond berbahan resin PP, PET, dan PE serta produksi Nonwoven Meltblown untuk aplikasi filter.
- **2008:** Menambah lini produksi Meltblown tambahan untuk aplikasi filter.
- **2009:** Memulai produksi tambahan Spunbond untuk produk berwarna.
- **2011:** Mengembangkan produksi Nonwoven Spunmelt tipe SSMMS dengan resin PP.
- **2013:** Memproduksi Spunbond khusus untuk aplikasi otomotif.
- **2016:** Peningkatan kapasitas dengan Spin Beam pada Line 2, pembaruan mesin, serta penambahan mesin konversi untuk sambungan ultrasonik dan aplikasi penyerap.
- **2017:** Produksi tambahan Spunbond ringan, Nonwoven berlapis untuk aplikasi medis dan kebersihan, serta produk laminasi menggunakan teknologi "Powder Scattered".
- **2019:** Memulai produksi Nonwoven embossed 3D.
- **2020:** Produksi tambahan Spunbond untuk produk berat dan berwarna, Meltblown untuk filtrasi, serta uji coba produksi lembar SAP sebagai generasi penyerap baru untuk produk kebersihan.

Dengan perjalanan panjang dan konsisten dalam inovasi serta pengembangan teknologi, PT Multi Spunindo Jaya terus menunjukkan peran pentingnya dalam industri nonwoven, baik di tingkat nasional maupun internasional.

2.2. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan yang diinformasikan meliputi nama perusahaan, alamat, nomor telepon, serta email. Adapun rincian identitasnya adalah sebagai berikut:

Nama Instansi : PT Multi Spunindo Jaya Tbk
 Alamat : Desa Jabaran, Kecamatan Balongbendo
 Krian, Sidoarjo, Jawa Timur – Indonesia 61263
 Nomor telepon :
 Email : recruitmentselction@spunindo.com

2.3. Visi, Misi Value

1) Visi :

“Menjadi perusahaan yang memberikan solusi dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari Masyarakat.”

2) Misi :

1. Memberikan kualitas yang tepat dan produk ramah lingkungan, untuk pengalaman pelanggan yang luar biasa.
2. Mengembangkan kompetensi dan karakter manusia dibawah tata Kelola perusahaan yang baik.
3. Membangun komunitas yang harmonis yang melambangkan tentang produktivitas, kreativitas dan ketekunan untuk warisan yang berkelanjutan..

2.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan sistematis dari hubungan kerja, wewenang, dan tanggung jawab antar bagian atau individu dalam suatu perusahaan. Struktur ini berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan tugas agar setiap personel mengetahui posisi, tanggung jawab, serta alur pelaporan yang jelas.

KAMIS	08.00	17.00
JUMAT	08.00	17.00
SABTU & MINGGU	LIBUR	LIBUR

Tabel 2. 1 Jadwal Kegiatan Magang diluar Bulan Puasa

(Sumber: Olahan Penulis)

2. Jam Kerja Pada Bulan Puasa

HARI	JAM MASUK	JAM PULANG
SENIN	08.00	16.30
SELASA	08.00	16.30
RABU	08.00	16.30
KAMIS	08.00	16.30
JUMAT	08.00	16.30
SABTU & MINGGU	LIBUR	LIBUR

Tabel 2. 2 Jadwal Kegiatan Magang Bulan Puasa

(Sumber: Olahan Penulis)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Brand

Brand adalah identitas yang melekat pada suatu produk, layanan, atau perusahaan, yang mencakup nama, logo, desain, simbol, dan elemen-elemen lain yang digunakan untuk membedakannya dari pesaing. Brand bukan hanya sekedar nama atau logo, tetapi juga mencerminkan citra, nilai, dan janji yang ingin disampaikan kepada konsumen. Menurut Buchory (dalam Indarto, A. Thompson, 2016) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut Neumier (2003) ada 3 tujuan dalam membangun merek yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun citra merek yaitu:

1. Pembeda, jika suatu brand memiliki citra yang kuat, maka dengan mudah membedakan dengan pesaingnya.
2. Promosi dan daya tarik produk dengan merek yang kuat akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menarik konsumen.
3. Pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise. Sebuah brand dapat menciptakan citranya sendiri dengan menghadirkannya kepada publik. Kepercayaan, kualitas, dan prestise produk akan tertanam dalam merek melalui informasi produk.
4. Pengendali pasar, target pasar akan mudah dikuasai oleh merek yang kuat. Merek yang kuat akan menjadi ancaman bagi pesaing disetiap kesempatan.

3.2. Brand Guideline

Mengutip dari revou.com Melansir dari Hubspot.com, *brand guideline*, juga dikenal sebagai *brand style guide*, adalah seperangkat aturan dan instruksi yang menentukan penyajian dan representasi *brand* perusahaan di berbagai media. Pedoman ini memastikan konsistensi dan koherensi aspek visual dan verbal agar sesuai dengan *brand identity*. Menurut Neumier (2003), brand guidelines adalah

peta jalan untuk menjaga konsistensi merek disemua marketing. Brand guideline yang dimaksud dalam artikel ini adalah sebuah acuan atau panduan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatur desain, komposisi, dan tampilan secara umum dari sebuah merek atau brand.

3.3. Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu Logos yang berarti pikiran atau adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual (Anggoro, 2001). Logo sendiri merupakan unsur dari brand. Logo adalah visual identik dari suatu instansi atau perusahaan. Menurut Adams Morioka (2009) logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang atau layanan.

Secara umum logo juga terbagi menjadi dua bagian berdasarkan bentuknya. Logo tersebut dapat berupa huruf atau angka dan berupa gambar. Kedua jenis logo tersebut biasa dikenal dengan LogoGram dan LogoType. Logogram, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang. Logogram, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang Menurut John Murphy and Michael Rowe (1998), logo digolongkan menjadi 7 jenis yaitu:

1. Name Only Logo
2. Name/Symbol Logo
3. Initial Letter Logo
4. Pictorial Name Logo
5. Associative Logo
6. Allusive Logo
7. Abstract Logo

3.4. Typografi

Typografi merupakan elemen visual penting dalam sebuah desain, terutama sebagai media komunikasi untuk menyampaikan inti gagasan desain tersebut (Sihombing, 2003). Pemilihan yang salah dalam penggunaan typografi tentunya dapat mengganggu identitas visual suatu brand. Hal ini didukung oleh Wheeler

(2018) yang mengatakan bahwa tipografi menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan identitas suatu merek. Ambrose & Harris (2011) menambahkan bahwa bentuk huruf dalam tipografi dapat membangun karakteristik dari desain tersebut.

3.5. Warna

Warna memiliki peran yang sangat besar dalam merepresentasikan suatu produk. Dalam buku Rustan (2017) penelitian dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika bahwa 90% orang mengambil keputusan dari memilih barang melalui warna. Warna juga dapat meningkatkan brand recognition sebanyak 80%. Sehingga mampu menciptakan citra khas pada customer saat melihat suatu brand tersebut. hal



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Penjelasan Pekerjaan

Posisi magang sebagai Desain Grafis memiliki Tugas Utama berupa membuat Brand Guideline. Sambil menunggu proses pengerjaan, penulis di perusahaan PT Multi Spunindo jaya diharuskan untuk membantu proses pembuatan desain pendukung buat kebutuhan brand Guideline. Berikut rincian pekerjaan utama yang dilakukan yaitu Membuat Brand Guideline perusahaan yang didalamnya meliputi:

1. pengenalan perusahaan
2. variasi logo perusahaan
3. warna utama yang digunakan
4. konfigurasi logo
5. pemakaian logo perusahaan

4.2. Posisi dan Pekerjaan

Tanggung jawab utama penulis sebagai Desain Grafis di perusahaan Multi Spunindo jaya Tbk adalah membuat brand guideline perusahaan supaya menjadi pedoman pemakaian pada perusahaan.

Sebagai Desain Grafis yang bertanggung jawab dalam perancangan Brand guideline tentunya mengetahui akar permasalahan dari perusahaan terkait penerapan logo pada berbagai media.

4.3. Metodologi Pengerjaan Tugas

Pembuatan brand Guideline ini dibagi menjadi eksekutor dan mentor. Eksekutir sebagai perancang brand guideline sedangkan mentor sebagai pemandu proses perancangan serta sebagai sumber pendekatan yan relevan untuk mendapatkan informasi instansi dalam pembuatan. Kedekatan dengan mentor sangat membantu dalam perancangan agar dapat memahai dengan benar.

Dalam proses pengerjaan brand guideline ini penulis menggunakan Metode Design Thinking yang menjadi cara utama dalam merancang Brand Guideline yang efektif. Metode Design Thinking merupakan metode problem solving, problem

forming maupun problem design yang berfokus pada user atau pengguna (Syahrul, 2019). Keunggulannya terletak pada kemampuan memicu ide ide kreatif selama tahap inspirasi, ideasi, dan implementasi serta pengembangan.

Proses ini memungkinkan penyempurnaan berkelanjutan dalam merancang pedoman brand perusahaan ini. Design thinking terbagi menjadi 5 tahapan diantaranya:

1. Empathize

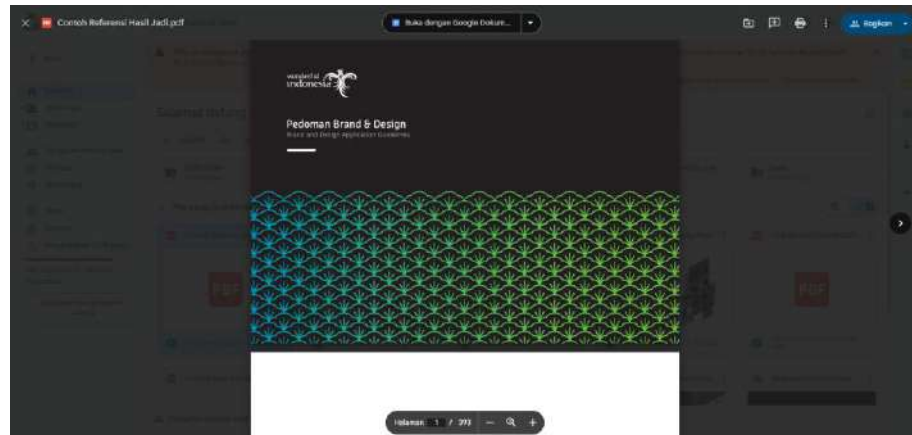
Pedoman yang akan dirancang berdasarkan riset mendalam dari sumber terpercaya untuk memastikan mutu dan kebenaran informasi serta seringnya dalam konsultasi kepada mentor dan pembimbing untuk mendapatkan masukan serta arahan ketika perancangan.

Sebagai desain grafis yang merancang pedoman brand ini tentunya memetakan proses pengerjaan. Selain memetakan proses perancangan juga memastikan dalam ketentuan perusahaan.

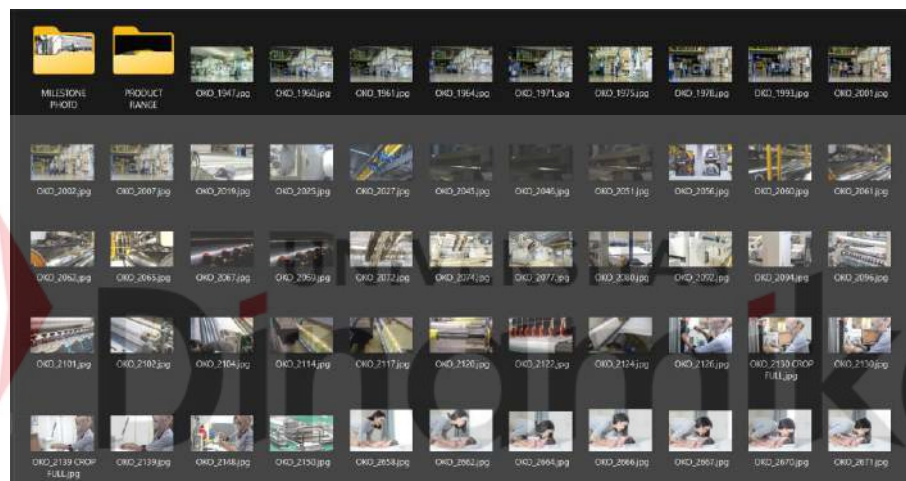
Empathize merupakan sebuah proses inti dikarenakan permasalahan yang ada harus diselesaikan dengan cara berpusat kepada manusia, metode ini berupaya untuk memahami permasalahan yang dialami pengguna supaya kita dapat merasakan dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut (Sari et al., 2020).



Gambar 4 1 Timeline Pembuatan Brand Guideline Perusahaan
(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 4 3 Referensi Hasil Brandguideline yang diberikan oleh mentor
(Sumber: Mentor magang)



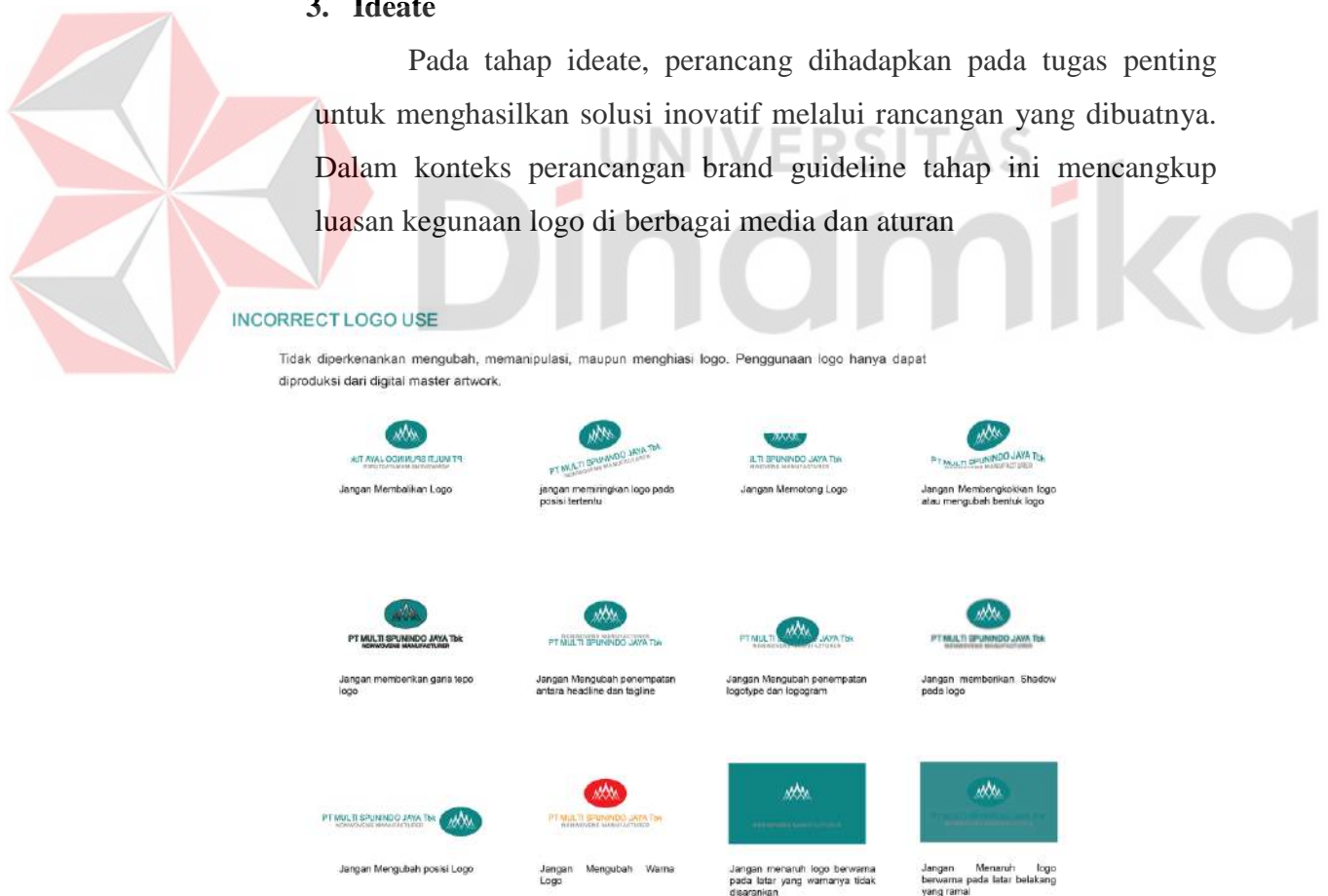
Gambar 4 4 Dokumentasi perusahaan yang diberikan mentor
(Sumber: Mentor Magang)



Gambar 4 5 Dokumentasi Produk Spunbond
(Sumber: dokumentasi perusahaan 2019)

3. Ideate

Pada tahap ideate, perancang dihadapkan pada tugas penting untuk menghasilkan solusi inovatif melalui rancangan yang dibuatnya. Dalam konteks perancangan brand guideline tahap ini mencakup luasan kegunaan logo di berbagai media dan aturan



Gambar 4 6 Penggunaan Logo Yang Tidak Boleh Digunakan

RUANG KOSONG

Logo lock-up yang dijelaskan pada halaman ini akan dijadikan alat bantu untuk menentukan ukuran logo pada berbagai penerapan. Lock-up ini menentukan ruang kosong yang harus ditempatkan pada bagian kanan dan bawah logo.

Ingatlah untuk selalu mengikuti panduan ruang kosong minimal untuk memastikan logo selalu dapat terlihat dan terbaca dengan jelas.

Kertas A4



38

Gambar 4 7 Contoh Hasil Penerapan logo
(Sumber: Olahan Penulis)

4. Prototype

Tahap pembuatan prototype ini merupakan langkah untuk mewujudkan ide-ide yang telah dirancang sebelumnya.

Typeface Usage

Typeface mendeterminasi tata berbicara dalam berkomunikasi dengan audiens. Menggambarkan kejelasan, nada berbicara, kemudahan membaca dan navigasi. Sangatlah penting untuk menjaga hirarki tipografi, penggunaan nada, dan keseimbangan tipografi demi mengilustrasikan pesan dengan sempurna tanpa membuat audiens bosan membacanya.

Eurostile Regular

Arial Regular

Information



56

Code Hex background gradient



23

Gambar 4 8 Warna Gradasi Yang di rekomendasikan



29

Gambar 4 9 Penerapan Logo pada Warna Gradasi

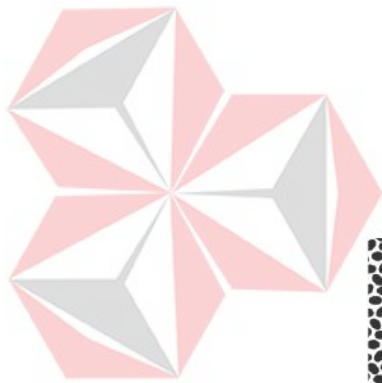
LIGHT BACKGROUND

- Logo Wonderful Indonesia harus digunakan di atas latar berikut:
1. pada latar belakang terang
 2. pada bagian berwarna terang dalam foto
 3. pada latar belakang gelap
 4. pada bagian berwarna gelap dalam foto

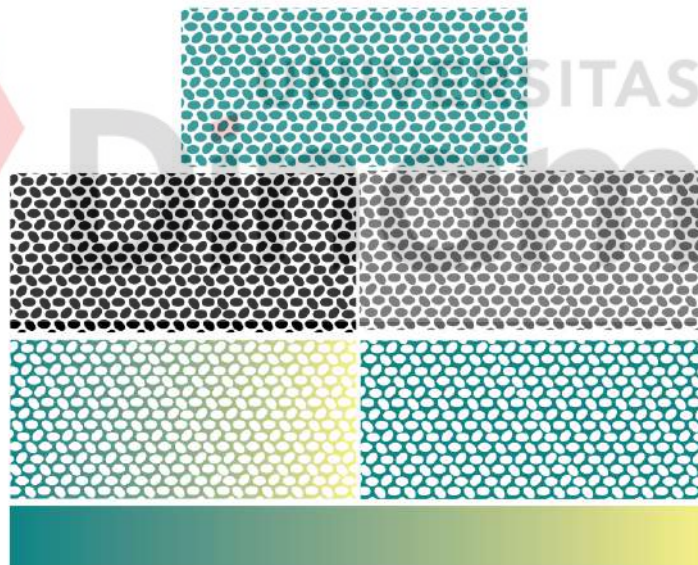


30

Gambar 4 10 penerapan logo saat background terang



65



Gambar 4 11 supergrafis



Gambar 4 12 sumber asal mula supergrafis



Gambar 4 13 foto spunbond



sinkronisasi pada setiap visual titiknya menggambarkan konsistensi perusahaan dalam berinovasi untuk menghasilkan pertumbuhan & inovasi yang konstan.

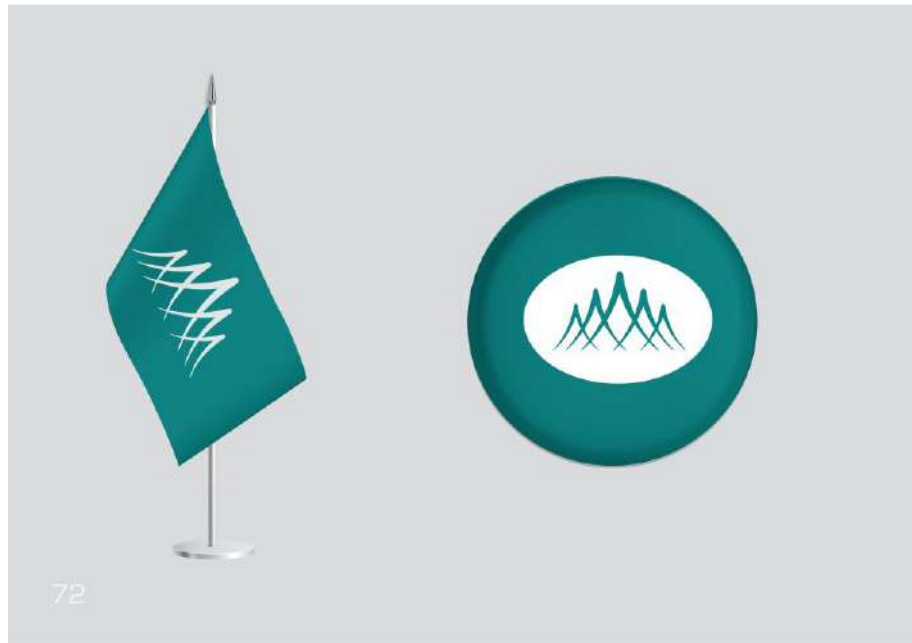
Gambar 4 14 elemen visual

5. Test

Tahap akhir dalam metode design thinking adalah uji coba. Pada tahap ini, perancang menguji media yang telah difinalisasi dari tahap sebelumnya. Dalam konteks pembuatan penerapan desain di berbagai mockup Seperti stationary dan kebutuhan kantor lainnya.



Gambar 4 15 mockup stationary



Gambar 4 16 STationary atas meja



Gambar 4 17 mockup baju



Gambar 4 18 mockup topi



Gambar 4 19 mockup gelas



Gambar 4 20 mockup kop surat



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

PT Multi Spunindo Jaya merupakan salah satu produsen nonwoven terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan, dengan menerapkan sistem *Total Quality Management* (TQM) serta didukung oleh staf yang terlatih dan profesional. Dengan dengan kerja praktik di perusahaan ini banyak mendapatkan pengalaman kerja mulai dari meningkatkan soft skill diantaranya:

1. Meningkatkan tata cara berkomunikasi
2. Menjalin konektivitas dengan para karyawan pabrik
3. Meningkatkan leadership pada sebuah kepanitiaan
4. Mampu mengatasi problem solving dengan cepat

Selain pengembangan soft skill ada juga hardskill yang sangat mendukung dengan jurusan saya diantaranya:

1. Mengetahui pembuatan Brand Guideline dalam suatu perusahaan
2. Menambah kecepatan dalam membuat suatu desain
3. Menambah pengetahuan terkait pengambilan video klinik

5.2. Saran

Dengan adanya program magang ini, Universitas Dinamika mampu memperluas kerja dengan perusahaan di berbagai sektor sebagai pilihan peserta magang, supaya mendukung kurikulum magang yang lebih terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga dapat meningkatkan efektifitas program magang dan meningkatkan komunikasi sesama karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Typography* (2nd ed.). AVA Publishing.
- Cullen, K. (2012). *Design elements: Typography fundamentals*. Massachusetts: Rockport
- Hische, J. (2013). *Logo design: The basic*. Beverly: Rockport
- M Anggor Linggar Anggoro. (2001). *Tori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap* (Vol. 2). (J. Mayer, Ed.) California: New Riders
- Metric, D. (2016). *The impact of brand consistency*. London: Demand Metric Research Corporation. Retrieved from Brandly: <https://www.demandmetric.com/content/impact-brand-consistency>
- Putra, Ricky W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
<https://www.revou.co/kosakata/brand-guideline> melansir
- Sihombing, D. (2003). *Tipografi dalam Desain Grafis* (ed. ke-2). Jakarta: Buana Printing.
- Sapitri Januariyansah. (2018) Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien
- Syahrul, Y. (2019). Penerapan Design Thinking Pada Media Komunikasi Visual Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru Stmik Palcomtech Dan Politeknik Palcomtech. *Jurnal Bahasa* <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i2.342> Rupa, 2(2), 109–117.