

## PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY PT. NATA TERRA RESOURCES

Andre Rizky Fahrul Arifin<sup>1</sup>, Iwan Muhammad Ridwan<sup>2</sup>, Bayu Bambang P<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, andrerizkyfa22@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, [iwan.iid@bsi.ac.id](mailto:iwan.iid@bsi.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas BSI, bayu.bmp@bsi.ac.id

### ABSTRAK

Persaingan dalam bidang usaha jasa konsultan geologi dan pertambangan sangat ketat. Dalam perkembangan zaman sekarang ini suatu identitas dalam perusahaan sangatlah penting. Suatu perusahaan harus mempunyai identitas pembeda dari yang lain sebagai tanda citra dan karakter perusahaan kepada perusahaan atau masyarakat. Dengan suatu identitas visual yang membentuk suatu citra dan karakter sangat diperlukan perusahaan, untuk membuat perusahaan menjadi lebih baik agar dapat diterima atau di kenal di tengah–tengah dunia industri atau masyarakat. Dalam proses perancangan ulang visual *corporate identity* PT. Nata Terra Resources, yang perlu di analisa dari berbagai aspek yang ada pada perusahaan itu. Berdasarkan hanalisis pendekatan kualitatif analisis, lebih cocok dengan tema yang di ambil oleh penulis untuk menemukan rekomendasi standar logo, *layout*, warna, elemen grafis, maupun tipografi dalam membangun *corporate identity*. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan rekomendasi mengenai elemen grafis seperti warna, bentuk, jenis *font*, dan hal-hal semacamnya yang seharusnya digunakan pada logo dan media lainnya yang sama ragam sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan perusahaan, seperti *stationery*, *merchandise*, dan media promosi lainnya.

**Kata Kunci :** Corporate Identity, Logo, PT.Nata Terra Resources

### ABSTRACT

*Competition in the geological and mining consulting services business is very strict. In the current development of an identity in the company is very important. A company must have a distinguishing identity from the others as a sign of the company's image and character to the company or society. With a visual identity that forms an image and character, the company is needed, to make the company better so that it can be accepted or known in the midst of the industrial world or society. In the process of redesigning the visual corporate identity of PT. Nata Terra Resources, which needs to be analyzed from various aspects of the company. Based on the analysis of qualitative analysis approaches, it is more suitable with the theme taken by the author to find standard recommendations for logos, layouts, colors, graphic elements, and typography in building corporate identity. The results of this study aim to obtain recommendations regarding graphic elements such as color, shape, type of font, and similar things that should be used on logos and other media that are the same variety in accordance with the provisions relating to the company, such as stationery, merchandise, and other promotional media.*

**Keywords:** *Corporate Identity, Logo , PT. Nata Terra Resources*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam bidang usaha jasa konsultan geologi dan pertambangan sangat ketat. Dalam perkembangan zaman sekarang ini suatu identitas dalam perusahaan sangatlah penting. Suatu perusahaan harus mempunyai identitas pembeda dari yang lain sebagai tanda citra dan karakter perusahaan kepada perusahaan atau masyarakat, identitas perusahaan lebih dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat. Seperti tampilan visual yang meliputi logo dalam *corporate identity*. Dengan suatu identitas visual yang membentuk suatu citra dan karakter sangat diperlukan perusahaan, untuk membuat perusahaan menjadi lebih baik agar dapat diterima atau di kenal di tengah-tengah dunia industri atau masyarakat.

Dalam persaingan di dunia industri penentuan identitas perusahaan sangat berpengaruh, terlebih lagi di zaman sekarang yang memungkinkan meluasnya penyampaian Informasi melalui internet membuat persaingan dalam dunia industri sangat ketat, sehingga sangat diperlukan diciptakannya suatu identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam persaingan didunia industri. Identitas suatu perusahaan tidak hanya berupa logo perusahaan saja tetapi suatu identitas pada perusahaan merupakan sebuah kesatuan dari beberapa aspek, yaitu media promosi, visual perusahaan dan nilai internal pada perusahaan. Identitas visual suatu perusahaan menjadi suatu hal penting karena identitas visual mempunyai dampak besar bagi perusahaan. *Corporate identity* disini menjelaskan nama sebuah perusahaan, bergerak di bidang jasa apa perusahaan tersebut, apakah visi dan misi dari perusahaan tersebut, bagaimana karakter dan target pasarnya. Suatu penentuan identitas perusahaan tidak hanya dibuat untuk sekedar melengkapi atribut perusahaan akan tetapi menjadi langkah

awal perusahaan untuk dapat menempatkan diri dalam persaingan industri yang ketat.

Berdasarkan penjelasan diatas saya sebagai penulis tertarik untuk meneliti kurangnya elemen grafis pada PT Nata Terra Resources. Dimana peranan *corporate identity* sangatlah penting dalam perkembangan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan rekomendasi mengenai elemen grafis seperti warna, bentuk, jenis *font*, dan hal-hal semacamnya yang seharusnya digunakan pada logo dan media lainnya yang diseragamkan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan perusahaan, seperti *stationery, merchandise*, dan media promosi lainnya.

## **TUJUAN PERANCANGAN**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang visual *corporate identity* perusahaan yang dapat mencerminkan identitas perusahaan PT. Nata Terra Resources sebagai konsultan geologi dan pertambangan sehingga mampu mencerminkan citra yang positif terhadap perusahaan dan memiliki ciri khas tersendiri yang membuat berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Tinjauan *Corporate Identity***

*Corporate Identity* adalah segala bentuk tampilan visual dari ke seluruh aspek perusahaan yang dimunculkan dalam rupa nama, logo, moto, produk, layanan, gedung kantor, *stationary*, seragam, dan *tangible pieces* (dapat dilihat dengan kasat mata, disentuh dan dirasakan) lainnya. *Corporate Identity* atau identitas perusahaan adalah “hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan karena hal ini lah yang akan menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan

lainnya, *corporate identity* juga harus dapat mencerminkan dari keunikan, kelebihan, dan identitas dari perusahaan itu sendiri.” (Soekotjo & AMW, 2014)

#### **Fungsi Corporate Identity**

Menurut (Hartanto, Negara, & Aryanto, 2015) Fungsi *Corporate Identity* Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
2. Sebagai pemacu system operasional suatu perusahaan.
3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.
4. Sebagai alat jual dan promosi.

#### **Bagian Dalam Corporate Identity**

Menurut (Novianji, 2012) *Corporate Identity* terdiri dari tiga bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan:

1. *Corporate Visual* (logo, seragam dan sebagainya)
2. *Corporate Communication* (iklan, *public relations*, informasi dan sebagainya)
3. *Corporate Behavior* (nilai-nilai internal, norma-norma dan sebagainya)

*Corporate Identity* menjadikan *branding* lebih kuat, karena *branding* menunjukkan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan *behavior* mempunyai peranan dalam menggambarkan atau melukiskan sebuah perubahan. Sehingga *corporate identity* menjadi penting dalam menyampaikan nyawa dari perusahaan itu sendiri

#### **Logo**

Menurut Oxford Dictionary makna logo adalah: “*emblem of organization used in its display material etc.*” Logo adalah emblem suatu perusahaan yang digunakan pada berbagai material *display* dan sebagainya. Emblem sendiri bermakna sesuatu yang disematkan atau suatu representasi atau pembawa pesan. Makanya tak mengherankan kalau logo senantiasa disematkan, disertakan, dalam berbagai produk atau *display* suatu perusahaan atau institusi. (Sartika, 2014)

#### **Garis**

Garis adalah unsur rupa yang paling utama. Ini disebabkan apabila kita ingin menggambar ataupun mendesain, wujud yang pertama kali ditorehkan adalah garis. Terdapat beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli mengenai garis yaitu: hubungan antara 2 titik secara lurus, kumpulan titik-titik yang berderet lurus, dan suatu titik yang *diperluas* menjadi sesuatu yang mempunyai panjang, kedudukan, dan arah. (Bambang Irawan & Tamara, 2013)

#### **Bentuk**

Bentuk adalah hasil susunan dari beberapa garis yang berlawanan arah pada sebuah bidang, baik dua dimensi maupun tiga dimensi. Bentuk dan Motif yang dihasilkan dari gubahan susunan beberapa garis pada bidang datar disebut dua dimensi. Sedangkan bentuk susunan beberapa bidang dalam suatu ruangan disebut bentuk tiga dimensi. (Yuliarna, 2016)

#### **Warna**

Menurut kejadiannya, warna dibagi menjadi dua, yaitu *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna yang berasal dari cahaya yang berasal dari bahan yang disebut pigmen. Warna pokoknya adalah merah, hijau dan biru dalam computer disebut warna model RGB. Warna *subtractive* menurut teori adalah sian, magenta dan kuning. Dalam computer disebut warna model CMYK. Didalam pembuatan website ini penulis menggunakan model warna RGB. Dan untuk media cetaknya menggunakan model warna CMYK. (Nugroho, 2015)

#### **Tipografi**

Sebelum era digital, tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman yang bekerja di perusahaan pembuat aksara (*Type Foundry*). Jarang orang yang tertarik, bahkan banyak yang tidak tahu apakah tipografi itu. Pendefinisian umum, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Tetapi ternyata belakangan tulisan tangan dan seni melukis aksara termasuk yang dibahas dalam tipografi. Jadi tepatlah kalau kita yang setiap hari setiap saat memanfaatkan aksara sebagai sarana komunikasi dan

informasi perlu memahami tipografi. (Adi Kusrianto, 2010)

### **Brand Identity**

Menurut Wheeler *Brand identity* merupakan wujud nyata dan daya penarik bagi panca indra. Konsumen bisa melihat, menyentuh, mendengar, serta menyaksikan pergerakannya. *Brand identity* merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal *brand* itu. *Brand identity* juga mampu menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari *big idea* yang dimiliki *brand* tersebut. Mendefinisikan tampilan *brand* dan membedakannya dari persaingan merupakan tujuan utama *brand identity*. Untuk kesuksesan dan keberlanjutan sebuah *brand identity* Menurut Robin Landa (2006), *brand identity* harus mudah diingat, fleksibel, sesuai dengan target pasar, menjadi ciri khas, membedakan brand dari persaingan. (Fauzan, 2017)

### **Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf serta komposisi warna dan layout. (Sriwitari, 2014)

### **METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. Observasi Mengamati setiap kegiatan, pemasaran, konsumen, dan desain yang telah dibuat oleh PT. Nata Terra Resources.
2. Wawancara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan berbagai pihak yang berhubungan dan dianggap dapat memberikan informasi tentang masalah pada PT. Nata Terra Resources.
3. Data Pustaka Mengumpulkan data melalui jurnal, buku-buku dan juga pencarian di internet yang dapat menunjang proses perancangan

*corporate identity* untuk PT. Nata Terra Resources.

### **PEMBAHASAN**

#### **Identitas dan Sejarah Perusahaan**

PT. Nata Terra Resources adalah perusahaan yang bergerak di bidang Konsultan Geologi dan Pertambangan, didirikan pada tahun 2011 dan disahkan sebagai Perseroan Terbatas pada tanggal 10 Oktober 2016, di Kota Bandung, Jawa Barat. PT. Nata Terra Resources memberikan pelayanan jasa kepada perusahaan industri seperti pertambangan, pengeboran tanah dan eksplorasi mineral. PT. Nata Terra Resources didukung oleh tenaga ahli dari berbagai latar belakang bidang, seperti teknik pertambangan, teknik geologi, teknik lingkungan, Master dalam pengembangan wilayah dan pedesaan, ahli biologi, Sarjana Kehutanan, dan bidang lainnya. Jasa yang digunakan pada perusahaan ini antara pemetaan geologi, survei geofisika, pengeboran eksplorasi, investigasi geoteknik, survei topografi, studi kelayakan tambang, dan reklamasi tambang.

#### **Visi dan Misi**

##### **A. Visi**

menjadi perusahaan konsultan geologi dan pertambangan terkemuka dan terbaik sebagai dari kemajuan industri survey geologi dan pertambangan di Indonesia.

##### **B. Misi**

perusahaan memberikan pelayanan yang prima dengan kualitas dan mutu produk terbaik untuk konsumen pengguna jasa konsultan di Indonesia.

##### **C. Budaya Perusahaan**

Untuk budaya perusahaan PT. Nata Terra Resources adalah “Berkerja secara Sistematis, Cepat, Tepat dan menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam rangka menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

#### **Karakteristik Konsumen**

Konsumen PT. Nata Terra Resources dilihat dari beberapa aspek, diantaranya :

##### **A. Geografis**

Segmentasi geografis adalah segmentasi berdasarkan wilayah geografis atau tata letak geografis, perusahaan PT. Nata Terra Resources yang letak kantornya di kota Bandung, akan mudah mendapatkan pekerjaan dari perusahaan-perusahaan yang membutuhkan jasa konsultan geologi dan pertambangan dari mulai perusahaan Swasta atau BUMN karena letak geografisnya yang cukup strategis berada di pusat perekonomian Jawa Barat dan dengan cakupan area pelayanan yang luas meliputi seluruh Indonesia.

### **B. Demografi**

Perusahaan PT. Nata Terra Resources merupakan jasa yang dibutuhkan oleh pihak Swasta maupun BUMN sehingga segmentasi demografi merupakan segmentasi pasar berdasarkan skala perusahaan, mulai dari perusahaan kelas menengah maupun atas.

### **C. Psikografi**

Berdasarkan segmentasi psikografi perusahaan PT. Nata Terra Resources ini ditunjukkan untuk perusahaan Swasta maupun BUMN yang membutuhkan jasa konsultan yang bergerak di bidang geologi dan pertambangan.

### **Persepsi Masyarakat**

Persepsi masyarakat terhadap PT. Nata Terra Resources sudah terbukti cukup baik dengan sudah cukup banyaknya perusahaan yang memakai jasa PT. Nata Terra Resources untuk membantu perusahaan tersebut. Terbukti dengan hasil riset penulis dapatkan bahwa klien PT. Nata Terra Resources cukup banyak mulai dari PT. Cipta Sinergi Solusi, PT. Quarryndo Bukit Barokah, PT. Trijaya Persada Nusantara, PT. Mega Mas Corporindo dan masih ada lagi perusahaan-perusahaan kecil menengah dan besar yang menjadi klien PT. Nata Terra Resources.

### **Analisa Desain**

#### **Aspek Visibility / Daya Tarik Visual**

Daya tarik visual pada perusahaan PT. Nata Terra Resources mempunyai daya tarik yang baik, yang mana daya tarik yang

mudah diingat terdapat pada bentuk kendaraan alat berat *excavator* yang menandakan pekerjaan berat atau berhubungan dengan penggalian pada tanah. Akan tetapi daya tarik berkurang karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang mempunyai kemiripan logo banyaknya kesamaan dengan logo perusahaan PT. Nata Terra Resources untuk dijadikan sebagai logo perusahaan.

#### **Aspek Symbolic**

Aspek *symbolic* pada perusahaan PT. Nata Terra Resources adalah adanya logo bentuk, tipografi, warna pada logo perusahaan. Pada logo tersebut terdapat bentuk alat kendaraan berat *excavator* dan adanya dua bukit berdekatan dengan alat berat *excavator* yang menandakan perusahaan ini bekerja di bidang pertambangan. Untuk tipografi adanya huruf "NTR" dan "resources" yang di artikan sebagai pemberitahuan identitas perusahaan. Dan warna disini ada dua yaitu warna *orange* muda yang di artikan memiliki arti energi dan untuk warna hitam di artikan kuat.

#### **Aspek Uniqness / Keunikan bentuk dan warna**

Keunikan bentuk dan warna pada logo perusahaan PT. Nata Terra Resources adalah memiliki bentuk logo yang mudah diingat dengan adanya bentuk kendaraan alat berat *excavator* dan adanya dua bukit, memberikan artian kepada publik tentang perusahaan yang bergerak dibidang pekerjaan berat dan penggalian pada tanah. Warna pada logo di perusahaan ini memiliki warna yang baik dikarenakan warna *orange* muda atau *orange* cerah dan hitam cocok untuk menggambarkan karakter perusahaan, kedua warna itu punya arti warna yang kuat.

#### **Aspek Originality Dan Destintively/ Keaslian Dan Perbedaan**

Dari aspek pembeda pada logo perusahaan ini tidak memiliki kekhasan yang dapat membedakan dari logo perusahaan sejenis lainnya sebagai pembeda, pada logo perusahaan ini, adanya kendaraan berat *excavator* pada logo tersebut sudah banyak perusahaan yang memakainya. Dengan adanya kesamaan pada industri serupa

akan sulit membedakan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

#### **Aspek Legibility / Keterbacaan**

Logo pada perusahaan PT. Nata Terra Resources sudah cukup baik dan memiliki tingkat keterbacaan baik serta meskipun diaplikasikan dalam beberapa media dengan berbagai ukuran dan media yang berbeda, logo perusahaan PT. Nata Terra Resources mudah terbaca dan terlihat dengan jelas yaitu singkatan nama perusahaan “NTR” dan resources” walaupun terlihat terputus pada penulisan “NTR” akan tetapi masi terbaca dengan baik dan penulisan “resources” pada logo juga terbaca dengan baik.

#### **Aspek Simplicity / Kesederhanaan**

Dilihat dari aspek kesederhanaan dapat diartikan bahwa logo perusahaan PT. Nata Terra Resources kurang memenuhi syarat untuk menjadi logo yang *simplicity* atau sederhana. Karena banyaknya kekurangan pada visual logo yang membentuk suatu identitas perusahaan itu, seperti terlalu banyaknya dan besarnya objek yang diterapkan pada logo perusahaan PT. Nata Terra Resources sehingga sulitnya penerepan pada media-media perusahaan.

#### **Aspek Memorability / Mudah Diingat**

Logo yang di gunakan PT. Nata Terra Resources tergolong sedikit sulit diingat karena terlalu banyak aspek pada logo, karena terlalu banyak aspek visual yang diterapkan pada logo tersebut seperti pada bentuk gambaran visual *excavator* dan bentuk dua gunung yang membuat visual logo terlihat penuh sehingga akan menjadi biasa dan kurang berkarakter.

#### **Aspek Representatif / Mencerminkan Citra Dan Karakter Perusahaan**

Logo PT. Nata Terra Resources tidak representatif untuk mewakili citra dan perusahaan karena logo PT. Nata Terra Resources bersifat ilustrasi seperti penggunaan bentuk *excavator* dan dua gunung sehingga tidak memenuhi aspek-aspek dalam pembuatan logo. Pada penulisan perusahaan yang disingkat “NTR” membuat klien kurang mengerti.

#### **Usulan Pemecahan Masalah**

Dari semua informasi yang di dapat dari berbagai sumber diketahui bahwa logo

perusahaan PT. Nata Terra Resources belum mewakili perusahaan akan tetapi banyaknya kesamaan bentuk logo pada perusahaan-perusahaan sejenis membuat logo perusahaan ini tampak biasa, oleh karena itu penulis berencana mendesain ulang logo PT. Nata Terra Resources dan membuat *corporate identity* dipilih sebagai langkah untuk merubah citra dan karakter perusahaan dan mengokohkannya.

#### **Konsep Perancangan**

Konsep perancangan *corporate identity* PT. Nata Terra Resources ini akan dibuat dengan data identitas dari perusahaan yang di ambil dari metode pengumpulan data. Dengan konsep perancangan *logo* pada *corporate identity* dengan kesan simpel, dinamis, kuat dan mampu menunjukkan karakter dari perusahaan PT. Nata Terra Resources, kemudian akan diaplikasikan ke beberapa media pendukung dengan berbagai media pada perusahaan.

#### **1. Identitas Yang Ingin Ditampilkan**

Konsep perancangan desain *corporate identity* PT. Nata Terra Resources Identitas yang ingin ditampilkan oleh perusahaan ini adalah dengan kesan simpel, dinamis, dan kuat. Untuk menampilkan identitas perusahaan PT. Nata Terra Resources sebagai konsultan geologi dan pertambangan. Identitas yang ingin ditampilkan perusahaan ini mempunyai ciri khas pada alat kerja yang digunakan pada perusahaan ini, perancangan Identitas PT. Nata Terra Resources menekankan visual pada bentuk alat kerja perusahaan berupa bentuk seperti palu atau biasa disebut oleh orang geologi adalah *geological hammer* atau palu geologi dikarenakan palu geologi ini mempunyai peran penting pada saat pengambilan sedimen mineral menjadikan barang yang wajib dibawa oleh para pekerja saat dilapangan dan penekanan pada bentuk alam seperti gunung menjadikan suatu lingkup pekerjaan seorang konsultan geologi dan pertambangan yang berhubungan dengan alam. Pengambilan identitas berupa bentuk palu dan alam memiliki hubungan dengan dunia pertambangan menjadikan sebagai

konsep perancangan logo perusahaan PT. Nata Terra Resources.

## 2. Kesan Visual Yang Ingin Ditampilkan

Dalam perancangan *corporate identity* perusahaan ini ingin menumbuhkan citra perusahaan yang lebih baik dari kesan citra sebelumnya, kesan visual yang ingin ditampilkan oleh PT. Nata Terra Resources adalah sesuatu yang simpel, jelas, sederhana dan mewakili unsur tentang geologi dan pertambangan pada perusahaan ini. Unsur warna yang di ambil oleh penulis yaitu warna *orange* tua dan hitam

## 3. Unsur-Unsur Visual

Unsur visual yang dipilih penulis untuk merancang logo perusahaan PT. Nata Terra Resources yang memiliki karakter dari perusahaan tersebut adalah palu geologi yang sering dipakai untuk mengambil sampel mineral oleh para peneliti geologi sebagai alat khusus dan penting saat berada dilapangan. Palu geologi mempunyai unsur yang mengartikan kuat dan dominan oleh karena itu palu geologi sebagai unsur visual. Unsur gunung atau bebatuan bentuk alam seperti gunung mengambil dari ikon palu geologis yang sedang memahat bebatuan menjadikan suatu lingkup pekerjaan seorang konsultan geologi dan pertambangan yang berhubungan dengan alam yang diwakili ikonik bentuk gunung. Unsur bentuk persegi disini merupakan bentuk persegi panjang yang menunjukkan kesetaraan, soliditas dan stabilitas pada perusahaan, oleh karena itu bentuk persegi diambil sebagai unsur visual.

## 4. Warna Dasar yang Dipilih

Warna dasar yang akan di pakai dalam pembuatan logo ini adalah warna orange tua sebagai warna utama yang harus ada pada logo maupun *corporate identity*, warna *orange* tua merupakan warna hangat dan ramah yang membuat orang merasa nyaman melihatnya. Dalam pemilihan ini warna dasar *orange* bisa membuat lebih mudah menarik perhatian orang-orang. Dengan warna yang mencolok warna *orange* tua juga berfungsi sebagai tanda keamanan dan keselamatan kerja. Hal ini untuk menghindari dan mencegah

kemungkinan kecelakaan kerja dikarenakan lokasi kerja yang cukup ekstrim. Warna hitam sebagai warna pendamping disini mampu mewakili sifat keteguhan dan kuat. oleh karena itu warna hitam diambil sebagai warna yang mencerminkan kekuatan pada perusahaan.

## 5. Tipe atau Jenis Huruf

Jenis huruf yang akan digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah jenis huruf *Sans serif* yang memiliki karakter solid, tebal dan jelas agar terbaca dalam media yang berukuran kecil maupun besar. Jenis huruf yang digunakan disini adalah *font* tipe myriad pro.

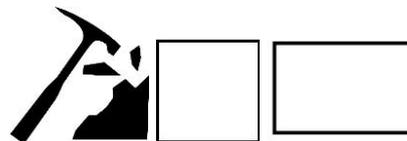
## 6. Gaya Penampilan Grafis

Gaya yang digunakan dalam perancangan logo pada perusahaan PT. Nata Terra Resources adalah dengan gaya sederhana yang dipadukan dengan visual yang baik akan membuat kesan simple, kuat dan dinamis. Menjadikan hasil akhir dibuatnya bentuk *logotype*, *logogram*, *tagline*, dan warna sebagai point utama.

## EKSEKUSI PERANCANGAN

### Penyajian Data Visual

#### 1. Bentuk Ikonik, Bentuk Simbolik



Gambar 1  
Bentuk Ikonik logo  
Sumber : Data Diolah Penulis

Perusahaan PT. Nata Terra Resources merupakan perusahaan jasa konsultan geologi dan pertambangan sehingga ikonik yang penulis munculkan dari logo yang akan dirancang adalah alat geological hammer atau palu geologi, palu geologi yang di artikan sebagai alat khusus yang selalu dibawa peneliti geologi dan selain itu juga palu geologi mempunyai unsur yang mengartikan kuat dan dominan. Sedangkan simbolik penulis menggunakan bentuk kotak dan persegi panjang menunjukkan kesetaraan, soliditas dan

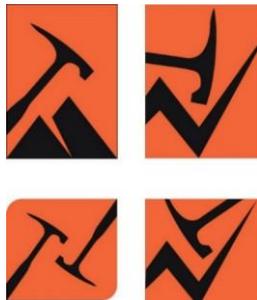
stabilitas. Penekanan pada bentuk alam seperti gunung mengambil dari ikon palu geologis yang sedang memahat bebatuan menjadikan suatu lingkup pekerjaan seorang konsultan geologi dan pertambangan yang berhubungan dengan alam yang diwakili ikonik bentuk gunung. dari bentuk kotak dan persegi diharapkan perusahaan PT. Nata Terra Resources bisa menjaga kesetaraan, soliditas pada anggota perusahaan dan bisa membuat stabilitas pada perusahaan.

## 2. Tipe Atau Jenis Huruf

Penggunaan tipe jenis huruf untuk perusahaan PT. Nata Terra Resources adalah tipe *Sans Serif*. Tipe jenis huruf *Sans Serif* adalah jenis huruf yang bersifat solid dan tidak memiliki sirip pada ujung huruf. Jenis huruf seperti ini lebih tegas dan bersifat fungsional dan modern. Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* perusahaan PT. Nata Terra Resources adalah jenis *sans serif* yang memiliki karakter jelas, tebal dan mudah terbaca meski jarak jauh dan berkesan kuat, sederhana, dan *modern*.

## Pengembangan Bentuk Ide Logo

### 1. Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik



Gambar 2

Pengolahan bentuk ikonik/symbolik  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 2. Pengolahan Bentuk Huruf

**PT. NATA TERRA RESOURCES**  
GEOLOGICAL AND MINING CONSULTANT

Gambar 3

Pengolahan bentuk huruf  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 3. Penggabungan Bentuk Simbolik dan Huruf

 **PT. NATA TERRA RESOURCES**  
GEOLOGICAL AND MINING CONSULTANT

 **PT. NATA TERRA RESOURCES**  
GEOLOGICAL AND MINING CONSULTANT

 **PT. NATA TERRA RESOURCES**  
GEOLOGICAL AND MINING CONSULTANT

 **PT. NATA TERRA RESOURCES**  
GEOLOGICAL AND MINING CONSULTANT

Gambar 4

Penggabungan bentuk simbolik dan  
*logotype*  
Sumber : Data Diolah Penulis

## Logo Terpilih



Gambar 5  
Logo terpilih PT. Nata Terra Resources  
Sumber : Data Diolah Penulis

Dari aspek logo yang telah dinilai dan dipertimbangkan oleh perusahaan PT. Nata Terra Resources maka terpilih logo baru yang sangat representative dalam menggambarkan citra dan karakteristik dari perusahaan, aspek-aspek tersebut menjadi acuan efektifitas sebuah logo diantaranya bentuk yang sederhana, tidak banyak menggunakan warna, dan menggambarkan profesionalitas di bidangnya.

### 1. Logo Positif-Negatif



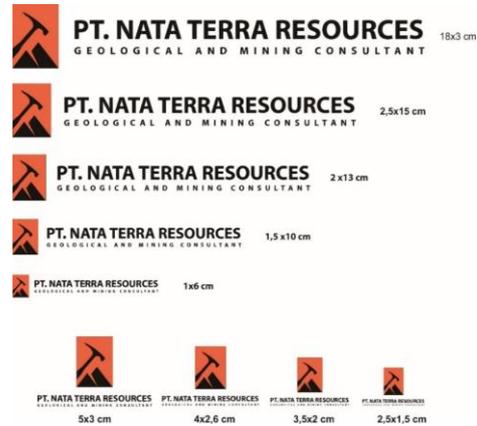
Gambar 6  
Logo Positif dan negatif  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 2. Logo Monochrome



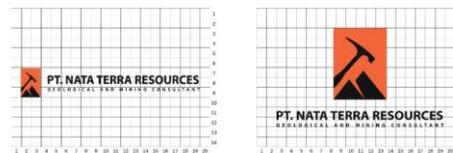
Gambar 7  
Logo Monochrome  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 3. Variasi Ukuran



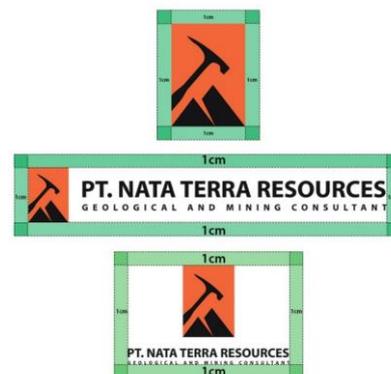
Gambar 8  
Variasi ukuran logo  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 4. Mekanikal Desain



Gambar 9  
Mekanikal desain *grid system*  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 5. Minimum Clear Area



Gambar 10

*Minimum clear area*  
Sumber : Data Diolah Penulis

Jarak minimal antara sisi-sisi logo terluar dengan bidang kertas tidak boleh lebih kecil dari 1cm bagian atas/bawah serta pinggir 1cm.

### 6. Aturan-aturan Logo

Aturan dalam sebuah logo sangat penting agar disaat logo ditempatkan di latar belakang yang berbeda logo tetap terlihat jelas dan penempatan posisi logo agak enak di pandang oleh orang yang melihat logo tersebut.

#### A. Ketentuan Logo Dengan Latar Putih



Gambar 11  
Ketentuan logo dengan latar putih  
Sumber : Data Diolah Penulis

#### B. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang yang Warna-warni



Gambar 12  
Ketentuan logo dengan latar warna warni  
Sumber : Data Diolah Penulis

#### C. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Gelap atau Hitam



Gambar 13  
Ketentuan logo dengan latar gelap atau hitam  
Sumber : Data Diolah Penulis

#### D. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Gambar atau Foto



Gambar 14  
Ketentuan logo dengan latar belakang gambar atau foto  
Sumber : Data Diolah Penulis

#### Pantone Warna Warna (CMYK)



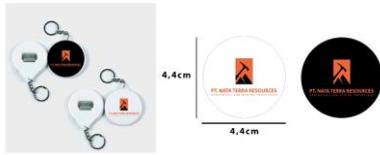
Gambar 16  
Pantone warna  
Sumber : Data Diolah Penulis

#### Aplikasi Logo Kartu Nama



Gambar 17  
Kartu Nama  
Sumber : Data Diolah Penulis

#### Gantungan Kunci



Gambar 18  
Gantungan Kunci  
Sumber : Data Diolah Penulis



Gambar 22  
Desain Id-Card Perusahaan  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Topi**



Gambar 19  
Topi  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Expanding file**



Gambar 23  
Desain *Expanding file*  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Signage / Papan Nama**



Gambar 20  
Desain Papan Nama Perusahaan kecil  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Seragam Perusahaan**



Gambar 24  
Desain Seragam Perusahaan  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Kalender**



Gambar 21  
Desain Kalender  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Kendaraan Perusahaan**



**ID-Card**

Gambar 25  
Desain Mockup Kendaraan Perusahaan  
Sumber : Data Diolah Penulis

**X-Banner**



Gambar 26  
Desain Media Iklan X-banner  
Sumber : Data Diolah Penulis  
**Iklan Media Internet Youtube**



Gambar 27  
Desain Iklan Media Internet Youtube  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Stand Pameran**



Gambar 28  
Desain Stand Pameran  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Desain Web**



Gambar 29  
Desain Media Interaktif Web Perusahaan  
Sumber : Data Diolah Penulis

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari “ Perancangan Corporate Identity Pada PT. Nata Terra Resources“ adalah untuk merancang suatu desain *corporate identity* yang baik dan sempurna sangat sulit dikarenakan dimana ada kelebihan pasti ada kekurangan dan begitu sebaliknya. Pembuatan *Corporate Identity* bagi sebuah perusahaan membutuhkan sebuah riset dan analisis yang mendalam pada perusahaan yang dituju untuk menentukan sebuah konsep desain yang akan diterapkan pada perancangan *corporate identity*. Untuk menentukan sebuah konsep desain, desainer harus bisa melihat faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi, informasi internal perusahaan, kompetitor, dan bidang pekerjaan perusahaan itu sendiri. Dengan permasalahan yang ada, peneliti menyelesaikan melalui perancangan ulang *corporate identity* kesimpulannya adalah :

1. Penggantian logo lama PT. Nata Terra Resources menjadi logo yang berkarater dinamis, simpel dan kuat. Penggantian logo berhasil dibuat dan diterima oleh pihak perusahaan PT.Nata Terra Resources untuk mewakili bidang dan perusahaan tersebut.
2. Pada pembuatan logo melalui perancangan *corporate identity* diharapkan pengaplikasiannya mampu memberikan citra dan image perusahaan yang dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat dengan logo barunya.
3. Pengaplikasian media-media pada media promosi dengan desain yang seragam dengan pengaplikasian logo diharapkan dapat memudahkan penyampaian dalam pemasaran PT. Nata Terra Resources kepada masyarakat dan konsumen.

4. Pada perancangan ini meliputi pembuatan media-media pada perusahaan PT.Nata Terra Resources adalah pembuatan logo sebagai karya utama dan pendamping berupa *stationery, merchandise, signage* perusahaan, peralatan kantor, seragam, kendaraan, media iklan, media interaktif web, dan *stand* pameran.

#### Saran

Pada perancangan *corporate identity* ini masih banyak memiliki kekurangan dan diharapkan dapat dikembangkan berdasarkan saran-saran dibawah :

1. Setiap perusahaan sebaiknya memperhatikan desain *Corporate Identity* yang menjadi hal terpenting untuk identitas sebuah perusahaan.
2. Penulis menyarankan untuk bisa melihat faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan yang berhubungan dengan *corporate identity*, sebaiknya disesuaikan dengan konsep perancangan yang sudah ditentukan sebelumnya.
3. Penyampaian informasi melalui media promosi pada *corporate identity* bisa lebih baik lagi jika dikembangkan menjadi desain media promosi dalam bentuk video atau media pendukung dalam perusahaan lainya agar penyampaian informasi perusahaan lebih baik dan menarik.

#### REFERENSI

- Adi Kusrianto. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bambang Irawan, & Tamara, P. (2013). *Dasar-Dasar Desain*. Jakarta: GRIYA KREASI.
- Fauzan, F. B. (2017). Rancangan Corpotate PT. Poin Industria, 4(2).
- Hartanto, M. I., Negara, N. S., & Aryanto, H. (2015). Perancangan Corporate Identity Brotherwood Decoration.
- Novianji. (2012). Corporate Identity Menjadikan Branding Lebih Kuat. Retrieved from

<https://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/>

- Nugroho, S. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sartika. (2014). Analisis Tentang Filosofi Perubahan Logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda Dalam Mengkomunikasikan Budaya Perusahaan., 1(2), 79–93.
- Soekotjo, I., & AMW, M. (2014). *Brand Yourself*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.  
<https://doi.org/6022518105>
- Sriwitari, N. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuliarna. (2016). *The Art of Embroidery Designs*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.