



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT Astra International Tbk adalah salah satu perusahaan maju di Indonesia. Di dalam buku laporan tahunan 2015 dituliskan PT Astra International Tbk memiliki 209.681 karyawan pada 198 anak perusahaan, perusahaan asosiasi, dan pengendalian bersama entitas yang tergabung dalam grup Astra. Nilai kapitalisasi pasar PT Astra International Tbk hingga periode Agustus 2016 sebesar RP 341 Triliun. Astra terbagi dalam 6 lini bisnis yaitu Otomotif; Jasa Keuangan; Alat Berat, Pertambangan dan Energi; Agribisnis; Infrastruktur, Logistik dan Lainnya; Teknologi Informasi. Dengan usaha Astra yang sangat besar maka banyak dari lulusan baru maupun profesional yang ingin menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan Astra sudah berada dalam benak masyarakat Indonesia sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik di dalam negeri hingga mancanegara.

Astra memiliki standar kualifikasi yang tinggi untuk menyaring calon karyawan. Calon karyawan ini akan melewati beberapa tahap kualifikasi yang sangat ketat dan kompetitif yang akhirnya akan diangkat menjadi karyawan Astra. PT Astra International Tbk memiliki beberapa teknik dalam proses perekrutan calon karyawan agar mendapatkan SDM yang berkualitas. Selain dengan standar yang tinggi, Astra memiliki program-program dimana calon karyawan berkualitas yang memiliki edukasi dan pengetahuan luas yang hanya dapat mengikuti

program-program dari Astra untuk proses perekrutan karyawan. Program-program perekrutan Astra untuk mendapatkan SDM yang berkualitas seperti MT (*Management Trainee*), JOBFAIR di kampus yang sesuai dengan standar kualifikasi Astra, Astra 1st, dll.

Astra 1st merupakan program pengembangan diri dari PT Astra International Tbk. Program ini memiliki target sasaran untuk pesertanya adalah mahasiswa tingkat awal hingga akhir yang berada di Pulau Jawa. Mahasiswa yang menjadi target sasaran Astra adalah yang menempuh studi di perguruan tinggi yang sudah ditetapkan dan sesuai dengan kualifikasi. Proses penyaringan hingga menjadi Astra 1st pun sangat sulit karena standart Astra yang tinggi, persaingan yang ketat dan juga terdapat beberapa tahap untuk penyaringannya. Astra 1st adalah program tahunan dari Astra yang di mulai sejak tahun 2010. Pada tahun 2016, yang bertepatan pada bulan Agustus, Astra 1st sudah mencapai angkatan yang ke 6. Astra 1st di buat bertujuan untuk mendapatkan calon karyawan yang berkualitas dari mahasiswa-mahasiswa yang belum dan akan lulus dari universitas yang menjadi target dari program Astra 1st yaitu Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, BINUS University, Universitas Padjadjaran, Universitas Parahyangan, Universitas Gajah Mada, dan Universitas Brawijaya.

Berdasarkan wawancara terhadap responden yaitu peserta Astra 1st dan observasi terhadap media informasi yang dipublikasikan oleh Astra didapatkan hasil bahwa program terdapat persepsi yang salah mengenai program Astra 1st di benak mahasiswa yang menempuh studi di Universitas yang menjadi target dari program Astra 1st . Astra 1st yang merupakan program pengembangan diri dari PT

Astra International Tbk selama satu tahun yang memberikan pengalaman untuk merasakan dunia profesional, menjalankan bisnis dalam situasi bisnis yang sesungguhnya bersama Astra Group, dan menjalin relasi bersama profesional Astra dan mahasiswa-mahasiswa terbaik dari universitas yang menjadi target dari Astra 1st ini. Pada data dilapangan diketahui bahwa mahasiswa mengenal Astra 1st hanya sebagai program beasiswa saja.

Berdasarkan masalah tersebut maka penulis membuat solusi dengan perancangan *brand communication*, dimana *brand communication* ini berfungsi untuk mengkomunikasikan program Astra 1st dengan komunikasi dan media yang tepat agar program ini dapat dipersepsi oleh mahasiswa dengan benar dan tepat.

1.2. Rumusan Masalah

Terdapat kesalahan persepsi mengenai program Astra 1st di benak mahasiswa sebagai program beasiswa dan mayoritas mahasiswa yang menempuh studi di kampus yang menjadi target dari Astra 1st belum mengetahui dengan benar dan tepat mengenai program Astra 1st yang disebabkan oleh penyampaian terhadap program Astra 1st yang kurang komunikatif. Berdasarkan permasalahan yang diketahui, maka penulis merumuskan sebagai berikut :

Bagaimana perancangan *brand communication* dan visual untuk program Astra 1st?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan Tugas Akhir ini akan di batasi pada:

1. Perancangan *brand communication* ini memiliki target sasaran mahasiswa pria dan wanita tingkat awal hingga akhir di Pulau Jawa dengan usia 18-25 tahun. Yang menempuh studi di Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Universitas Parahyangan, BINUS University, Universitas Padjadjaran, UNIKA Atma Jaya, Universitas Gajah Mada, dan Universitas Brawijaya sebagai target utama sebagai Astra 1st dan Universitas lainnya yang berada di Pulau Jawa sebagai target kedua yang ditetapkan oleh PT Astra International Tbk.
2. Perancangan *brand communication* ini memiliki target beberapa universitas di Pulau Jawa yang sudah di pilih oleh Divisi ARC PT Astra International Tbk .
3. Pemilihan target sesuai dengan syarat dan ketentuan dari PT Astra International Tbk.
4. Perancangan *brand communication* ini ditujukan untuk Astra 1st.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Menciptakan perancangan *brand communication* untuk Astra 1st ini bertujuan untuk membenahi *brand image* dari Astra 1st kembali pada visi dari perusahaan dan dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Bagi penulis, pembuatan karya tugas akhir ini dapat menambah ilmu & kemampuan di bidang *brand communication* sebuah perusahaan, memperdalam ilmu dan menambah kreativitas di bidang *brand communication*. Memperluas hubungan dengan korporat khususnya PT Astra International Tbk.

Bagi universitas, penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam pembuatan karya dalam bidang *brand communication* khususnya di dunia korporat. Tugas akhir ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan mengenai proses perancangan hingga aplikasi *brand communication* sebuah perusahaan besar seperti PT Astra International Tbk.

Bagi PT Astra International Tbk, pembuatan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan solusi dan penyelesaian dalam pemecahan dari permasalahan yang dialami. Penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi Astra untuk program Astra 1st tahun-tahun berikutnya.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data peneliti menggunakan metode kualitatif, yaitu wawancara dan observasi. Wawancara akan dilakukan dengan target pelaksana Astra 1st dari pihak Astra, mahasiswa yang pernah menjadi peserta Astra 1st, mahasiswa yang pernah mendaftar namun tidak terpilih, dan mahasiswa yang tidak mengetahui apa itu program Astra 1st. Proses wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data berupa latar belakang dan pelaksanaan dari Astra 1st sendiri oleh pihak Astra yang akan menunjukkan fakta-fakta berupa permasalahan yang dirasakan oleh PT Astra International Tbk. Selanjutnya wawancara akan dilakukan pada mahasiswa untuk mengetahui penyebab masalah yang dirasakan oleh Astra terjadi dan mengetahui *brand image* dari Astra 1st.

Menurut Dr. Suharsaputra (2012), dalam penelitian kualitatif metode wawancara sangat diperlukan untuk lebih mendalami suatu kejadian atau subjek penelitian. Wawancara merupakan sebuah percakapan, namun percakapan yang memiliki tujuan. Tujuan wawancara merupakan untuk mengetahui hal-hal yang tidak akan didapatkan hanya dengan observasi, seperti perasaan, pikiran, motif, serta pengalaman masa lalu responden atau informan (hlm. 213-214).

Kedua peneliti melakukan observasi media-media informasi yang dipublikasikan ke universitas-universitas di Pulau Jawa sesuai dengan target dari program Astra 1st. Observasi pada media informasi ini dilakukan untuk mendapatkan penyebab kesalahan *brand image* Astra 1st yang ada di benak mahasiswa dan masyarakat di Pulau Jawa.

Menurut Cartwright & Cartwright dalam Herdiansyah (2010), “mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi dilakukan dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diobservasi ataupun tidak” (hlm. 209).

1.7. Metode Perancangan

Menurut Ray (2004) proses tahapan pembuatan *brand communication* di bagi ke dalam 10 tahap (hlm. 1-4). Dalam membuat perancangan *brand communication* untuk Astra 1st, penulis menetapkan penerapan langkah-langkah selama proses perancangan visual sebagai berikut:

1. Penulis mengidentifikasi peran Astra 1st di dalam PT Astra International dan nilai dari Astra 1st. Untuk menemukan *brand value* dari Astra 1st penulis akan mempelajari strategi bisnis dan melakukan wawancara terhadap peserta Astra 1st. karyawan yang dalam hal ini merupakan pelaksana dari Astra 1st, dan yang memiliki peran penting dalam program Astra 1st.
2. Melakukan analisa terhadap hal-hal yang dapat meningkatkan *brand value* dari Astra 1st. Penulis akan memberika penilaian kepada *brand* yang berguna untuk mengembangkan dan mengukur dampak dari kegiatan komunikasi sebuah *brand*.

3. Menganalisa target yang akan dijangkau oleh program Astra 1st. PT Astra International Tbk sudah memiliki target spesifik untuk program Astra 1st ini yang sesuai dengan standar dari Astra sehingga penulis akan menetapkan penelitian berdasarkan target yang sudah ditetapkan oleh Astra.
4. Membuat kerangka *BIG Idea* dari Astra 1st, yang bertujuan untuk memperjelas *value* dari program ini sehingga program ini dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memang mengikuti program ini dengan tujuan berkarir di Astra.
5. Mencari tahu seberapa jauh yang dibutuhkan untuk mengubah persepsi mahasiswa untuk mendapatkan *BIG Idea* dari Astra 1st yang bertujuan untuk mengatasi *miss perception* dari program ini.
6. Membangun pesan baru yang dapat mengubah persepsi dari mahasiswa mengenai program Astra 1st. Penulis akan menciptakan pesan yang kuat dimana *BIG Idea* dari Astra 1st dapat berhasil dikomunikasikan walaupun dengan media yang sederhana.
7. Setelah mendapatkan pesan yang akan disampaikan penulis selanjutnya mencari tahu dan menetapkan media-media yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Proses pembuatan media ini didasari dengan pertimbangan visual yang menarik hingga memberi kepuasan setelah mengikuti program Astra 1st ini. Proses ini ditujukan untuk mendapatkan loyalitas dari peserta Astra 1st yang akhirnya memiliki kepercayaan dan ingin bergabung menjadi bagian dari Astra.

8. Menentukan media yang dapat memberikan hasil yang maksimal. Perencanaan pembuatan media kreatif untuk mengoptimalkan *budget* yang tersedia sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan dari program ini, terutama di tahun pertama. Penggunaan media kreatif ini dapat menjadi investasi hingga tahun kedua dan tahun-tahun berikutnya

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed. It features a circular emblem with a stylized building or tower structure inside, and the letters 'UMMN' in a bold, sans-serif font below it.

1.8. Skematika Perancangan

