



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan praktik kerja magang di PT Asuransi Astra Buana dalam kurung waktu 60 hari, peserta magang ditempatkan pada divisi *Graphic Designer*. Divisi tersebut yang bertanggung jawab akan semua kebutuhan visual seperti posterm infografik dan materi promosi lainnya yang harus dijalankan sebagai salah satu bagian dari praktik kerja magang di PT Asuransi Astra Buana. Praktik kerja magang dibimbing oleh Fitra Pranadjaja selaku *Vice President Design*. Sebagai *Graphic Designer*, peserta magang juga membantu divisi lain yaitu divisi *Digital Channel* dan divisi *UI/UX Designer*.

Divisi *Graphic Designer* memiliki peran yang cukup penting di dalam perusahaan, dalam menjalankan tugas. Tugas yang dilakukan berhubungan dengan kegiatan komunikasi dalam ranah *Public Relations* diantaranya penerapan konsep *brand image, rebranding*. Setiap jenis pekerjaan yang akan dilakukan akan diarahkan dan di bimbing dalam prosesnya dan mengikuti segala peraturan yang berlaku di kantor dan memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan.

3.2 Aktivitas Kerja Magang

Pekerjaan yang diberikan pada saat kerja praktik magang dilakukan secara individu, namun tetap berhubungan dengan tim inti di bagian *Designer* dan divisi terkait, seperti divisi *Digital Channel, Commev*, dan IT.

Ruang Lingkup Pekerjaan	Aktivitas	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Rebranding	Membuat poster, kartu ucapan & infografik	X	X	X			X					X					
	Membuat tampilan UI Mobile App						X										
	Membuat design materi promosi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Membuat Graphic Standar Manual	Membuat Brand Mark					X											
	Membuat Colorway					X											
	Membuat Secure Area Logo						X										
	Membuat Color Palette						X										
	Tipografi						X										
	Membuat Brand Mark Structure							X									
	Incorrect Usage							X									
	Identification Card							X									
	Bussines Card							X									

Tabel 3.1 Struktur Organisasi Asuransi Astra

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Rebranding

Selama melakukan praktik kerja magang di PT Asuransi Astra Buana, tugas yang diberikan yaitu membantu perusahaan dalam melakukan *rebranding*, yang nantinya akan diimplementasikan dalam bentuk visual seperti poster, infografik dan materi iklan, berikut penjabaran akan pekerjaan yang telah dilakukan.

Pembuatan poster ucapan hari asuransi 2019, poster ini ingin menjabarkan tujuan bersama untuk meningkatkan pemahaman asuransi, khususnya dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan dalam mendorong ketersediaan akses dan layanan keuangan yang menyentuh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.



Gambar 3.1 Poster Kartu Ucapan

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Hal yang dilakukan dalam membentuk dan menanamkan visi, misi perusahaan ialah dengan membuat sebuah infografik yang bertujuan memberikan informasi serta literasi bagi para pembacanya, infografik yang dibuat harus mempertimbangkan aspek *visual* yang menarik agar pembaca tidak hanya terpaku pada tulisan namun *visual* yang ditunjukkan bertujuan memudahkan pembaca memahami isi dari konten infografik tersebut.

Infografik ini ditujukan untuk blog resmi dari gardaoto, infografik yang berjudul “Inilah Alasan Mengapa Harus Memakai Asuransi Kendaraan” bertujuan mempersuasi para pembaca agar mengetahui risiko-risiko yang mungkin terjadi pada kendaraan pribadi dan cara mengatasinya dengan menggunakan jasa asuransi.



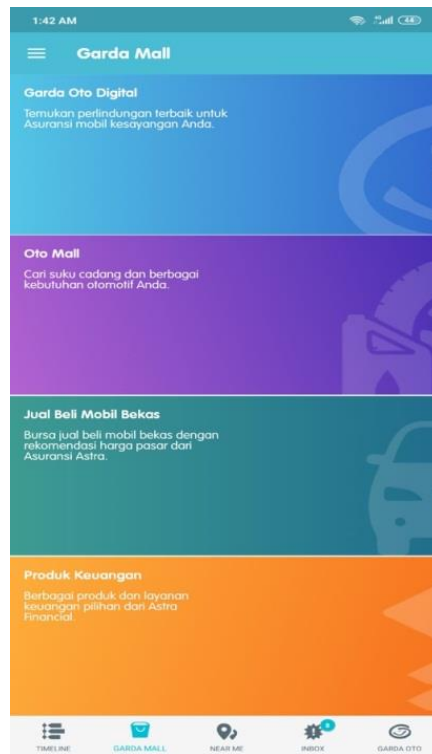
Gambar 3.2 Infografik

Sumber: Blog Garda Oto

User Interface adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Istilah *User Interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah *Human Computer Interaction* (HCI) di mana semua aspek dari interaksi pengguna dan komputer. Semua yang terlihat

dilayar, membaca dalam dokumentasi dan dimanipulasi dengan *keyboard* atau *mouse* juga merupakan bagian dari *user interface* (Lastiansah, 2012).

Graphic Designer juga bekerjasama dengan divisi *UI/UX Design* dalam pembuatan tampilan *User Interface* untuk aplikasi Garda Otocare. Sebagai *Graphic Designer* perlu mempertimbangkan aspek-aspek penting akan pengaturan komposisi dan pemilihan warna yang tepat agar menciptakan kesan yang baik bagi para pengguna aplikasi tersebut. Tampilan untuk fitur garda mall dalam aplikasi ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan memudahkan mobilitas pengguna saat menjalankan aplikasi tersebut.





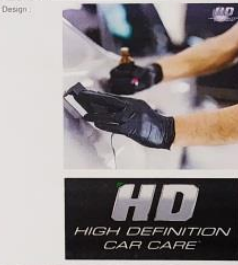
Gambar 3.3 User Interface Garda Mall

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Pada proses pembuatan *design* materi promosi diperlukan kerjasama dengan divisi *Digital Marketing*. Hal pertama yang dilakukan setelah materi promosi sudah dibuat adalah melakukan *meeting* dengan *designer* yang telah ditentukan supervisi dalam masa

pengerjaanya, kemudian melakukan *brief* akan kemauan dan konsep yang diinginkan. Setelah *design* sudah jadi dan menerima *approval* dari supervisi maka *design* final akan dikirimkan kepada divisi *Digital Marketing* untuk dipublikasikan.

JOB BAG ORDER FORM No. 21/9/19

Client (Branch/Dept) *	Primadani Indrasari (PII)	Order date : 5 Sep 19	Deadline : 9 Sep 19
Program Title	Promo Garda Mobil Otocare	Draft Design	
Periode Program	09 September 2019	Final Design	
Job Description	Membuat design Banner Promo HD Car Care	Final Delivered Design	
Approval :	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  Lusi Lesdani </div> <div style="text-align: center;">  Filza Pranaajaya </div> </div>	Quantity :	Material :
Detail Documents (Ada = v, Tidak Ada = X)	<input checked="" type="checkbox"/> Proposal Program* <input checked="" type="checkbox"/> Mekanisme Program <small>* harus dilampirkan</small>	<input checked="" type="checkbox"/> Logo Partner <input checked="" type="checkbox"/> Image	Size : <input type="checkbox"/> Top Urgent <input type="checkbox"/> Urgent <input checked="" type="checkbox"/> Regular
Sketch Design :			Brief : Ukuran 1200 x 400 (web banner untuk microsite) image product kelampir di email terpisah promo harga di Otocare terdapat logo Asuransi Astra dan HD Car Care WORDING : Download Garda Mobil Otocare, dan dapatkan diskon 20% untuk Nano Ceramic Coating atau Nitro Seal dan (letter) diskon 10% untuk Total Detailing Asri HD Car Care to kg
Confirmation by Marcom :			
Design Progress / Comments (Maximum 3 x a revise)	Date	Checked by (client)	Status

* Cantumkan NAMA / INisial dan TANGGAL
 ** Delivery dimaklumi adalah BARANG JADI setelah konfirmasi jadwal dg Marcom
 *** Konfirmasi mengenai jadwal desain dan produksi sesuai daftar arifin dan kapasitas Job Bag yang masuk di Marcom

Gambar 3.4 Job Bag Order Form

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Secara garis besar, motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* adalah untuk menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal, bagian dari merger atau akuisisi, bagian dari *de-merger* atau *spin-off* mengharmoniskan *brand* di pasar internasional, merasional portfolio *brand*, dan mendukung arah strategi baru perusahaan (Tjiptono, 2008, h.374).

Rebranding sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui *brand* perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan itu sendiri (Prayudi dan Juanita, 2005, h.166).

Terdapat dua faktor utama yang melatarbelakangi perusahaan melakukan *rebranding* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sendiri terdiri dari:

1. Perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan.
2. Keinginan peningkatan merek perusahaan akibat reputasi yang buruk di masyarakat.
3. Membentuk dan menanamkan kembali visi, misi dan nilai baru terhadap merek agar dapat mewakili layanan atau produk dari sebuah perusahaan.
4. Merger, akuisisi.
5. Citra merek yang sudah kuno.

Sedangkan faktor eksternal terdiri dari:

1. Lingkungan bisnis yang kian kompetitif
2. Mempertimbangkan persepsi masyarakat tentang perusahaan
3. Penurunan kinerja perusahaan akibat perubahan kondisi ekonomi dan hukum.

Analisa dari uraian pekerjaan *Graphic Designer* diatas dengan konsep *rebranding* tidak sepenuhnya memenuhi kriteria yang ada, dikarenakan terjadi *gap* antara kebutuhan internal dan eksternal perusahaan yang tidak selalu perlu dipenuhi.

3.3.2 Membuat *Graphic Standart Manual*

Graphic Standart Manual PT Asurnasi Astra ini dipergunakan sebagai pedoman dan acuan untuk menstandarisasi idenitas visual yang telah dibuat oleh perusahaan untuk menjaga konsistensi agar dapat di tampilkan sesuai dengan apa yang di tetapkan oleh perusahaan. GSM sendiri memiliki aturan yang digunakan sebagai panduan dasar untuk *designer* agar tidak keluar dari jalur alias konsisten dari apa yang terlihat, terdengar, dan terasa dari suatu merek. GSM terdiri dari beberapa elemen penting yang guna memperkuat identitas perusahaan, terdiri dari makna logo, *grayscale logo*, *clear space area*, *color palette*, *typography*, *incorrect used*, dan *stationery*. Berikut untuk hasil pembuatan GSM untuk PT Asuransi Astra yang terdiri dari beberapa elemen.

Logo PT Asuransi Astra memiliki dua bagian yaitu *icon & wordmark*. *Icon* wajah tersenyum mewakili kegembiraan serta bentuk kepribadian perusahaan yang senantiasa membawakan kenyamanan. Pada *wordmark* tulisan tangan melambangkan kedekatan dengan pelanggan pada setiap pelayanannya dan memberikan kemudahan serta kedamaian dibenak pelanggan. Warna biru gelap pada logo diartikan sebagai perusahaan yang dapat dipercaya dan diandalkan, pada biru muda diartikan sebagai hari yang lebih cerah dan menciptakan ketenangan di benak masyarakat.



Gambar 3.5 Brand Mark

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Logo Hitam/putih dan *Grayscale*, tampilan logo dalam satu warna hitam putih untuk penerapan di media yang minim warna.



Gambar 3.6 Colorway

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Clear Space Area, margin tulisan, tujuan adanya margin sebagai patokan jarak logo dengan elemen visual lainnya dalam sebuah publikasi.

Gambar 3.7 Secure Area & Minimum Size



Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Color palette, Kode warna yang digunakan dalam logo. Pada *color palette* yang dimiliki PT Asuransi Astra Buana memiliki kode khusus yang digunakan untuk *pantone*

yaitu warna *sustainable blue* dengan kode warna 100 70 0 0 untuk CMYK dan 0 91 170 untuk RGB. Sedangkan untuk warna *Joyous Blue* kode warna yang digunakan untuk CMYK adalah 60 0 5 0 dan 74 199 233 untuk RGB. Warna yang telah ditentukan tidak boleh dirubah atau disamarkan untuk menghindari ketidakonsistenan penggunaan warna.



Gambar 3.8 Color Palette

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Tipografi merupakan ilmu memilih dan menata huruf sesuai pengaturannya pada ruang-ruang yang tersedia guna menciptakan kesan tertentu, sehingga menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Wibowo, 2013, h.115). AAB menggunakan font LP bambus untuk *heading* dan VAG Rounded untuk *body text*, jenis huruf ini dapat terbaca di setiap pengaplikasiannya. Font ini dianggap sebuah tipografi yang menarik dan ramah.

You are born to *smile* and
You are supposed to smile
for the *rest of your life*

VAG Rounded
THIN.LIGHT.BOLD.BLACK
LP Bambus
Light Regular

Gambar 3.9 Typography

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Layout penerapan Identitas, template atau layout yang seharusnya diterapkan untuk keperluan cetak, lebar tinggi logo untuk ukuran cetak tertentu dalam centimeter sampai *pixel*. Termasuk modifikasi *layout* logo ketika ditampilkan dalam wujud potrait maupun *landscape*.



Gambar 3.10 Brandmark Structure

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Incorrect Used, hal yang tidak diperbolehkan dalam penerapan logo, detail-detail modifikasi logo yang tidak diperkenankan seperti distorsi logo, merubah font logo, merubah warna logo.



Gambar 3.11 Incorrect Usage

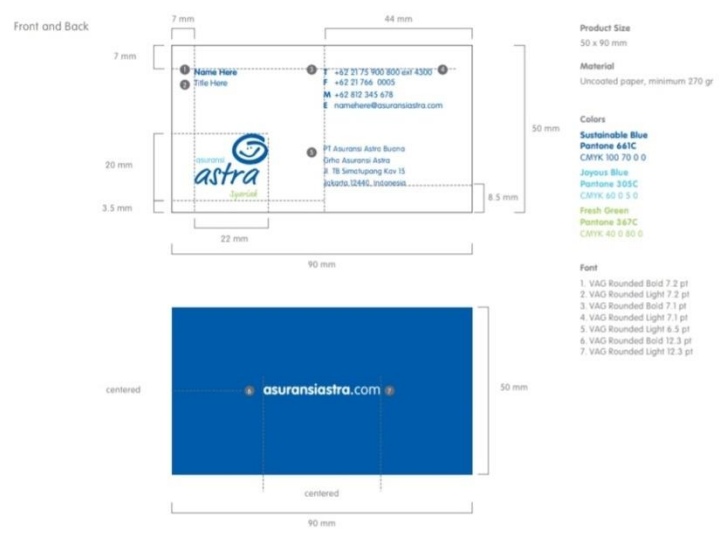
Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Stationery yaitu kelengkapan logo untuk keperluan kantor seperti kartu nama, kop surat, amplop, *letterhead*, *folder*.



Gambar 3.12 Identification Card

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana



Gambar 3.13 Bussiness Card

Sumber: internal PT Asuransi Astra Buana

Graphic Standart Manual adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai *media branding*. Karena hal yang sering terjadi adalah identitas tampil tidak sesuai, atau logo tampil terdistorsi, hal ini dapat menjadi kesalahan yang fatal karena dapat memerubah persepsi masyarakat tentang brand perusahaan. GSM juga berfungsi untuk mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindari pembajakan (Maki, 2018).

Brand identity adalah ekspresi secara visual dan verbal dari sebuah brand. Identitas pendukung, ekspresi, komunikasi, dan memvisualisasikan brand. Ini adalah cara komunikasi yang paling cepat dan mudah. Dimulai dari sebuah brand name dan brand mark yang kemudian dijabarkan menjadi sebuah komunikasi. Diaplikasikan mulai dari nama sampai *website*, sampai kampanye promosi. *Brand Identity* dapat meningkatkan perhatian dan membangun bisnis (Wheeler, 2013, h.4).

Ada beberapa bagian penting yang terdapat dalam penyusunan sebuah Graphic Standard Manual antara lain, yaitu:

1. Makna Logo
2. Logo Hitam /putih dan Grayscale
3. Logo in Grid
4. Clear Space Area
5. Warna
6. Tipografi
7. Elemen Estetis
8. Layout Penerapan Identitas
9. Inccorret Used
10. Stationeries

Analisa proses pembuatan *Graphic Standart Manual* atau *Brand Identity* sudah sesuai dan memenuhi tahapan yang dibutuhkan sebuah perusahaan dalam pembuatannya. Namun pada setiap pembuatan GSM tidaklah sama dengan perusahaan lainnya, GSM dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

3.4 Kendala

1. Literasi akan pemahaman proses pembuatan *Graphic Standart Manual* tidak didapatkan dalam proses belajar di ranah komunikasi UMN.
2. Mayoritas pekerjaan yang diberikan kurang relevan dengan aktivitas *public relations*.
3. Kurangnya koordinasi dengan supervisi mengenai prosedur yang harus dilalui dalam setiap proses *design*.

3.5 Solusi

1. Berusaha mencari tahu pengertian *Graphic Standart Manual* dan bagaimana penerapan serta fungsinya.
2. Pekerjaan yang berelasi dengan aktivitas komunikasi dijadikan poin utama dalam penyusunan laporan magang.
3. Berkonsultasi dengan supervisi mengenai proses *design* yang perlu ditempuh dan menggunakan aturan *designi* yang berlaku.