

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Pada subbab ini, penulis akan menguraikan secara rinci mengenai posisi serta peran yang dijalankan selama menjalani program magang di PT Astra International Tbk - Honda Sales Operation sebagai *Graphic Designer Intern* di bawah naungan departemen *Retail Marketing and Channel*. Selain itu, penulis juga akan menjelaskan bagaimana koordinasi kerja dilakukan selama periode magang.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Departemen *Retail Marketing and Channel* bertanggung jawab atas pemasaran dan promosi ritel Astra Motor. Sebagai *Graphic Designer Intern* di departemen ini, penulis memiliki beberapa tugas utama, yaitu:

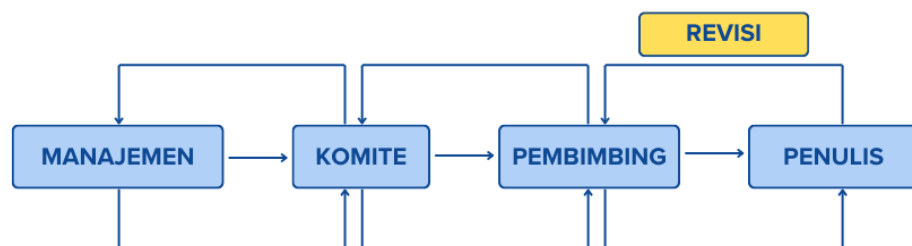
1. Mendesain ulang logo *core value* (BEST) perusahaan beserta logo turunannya yang digunakan sebagai *supergraphic*.
2. Merancang *content plan*, menulis *caption*, serta membuat desain untuk media sosial yang akan diunggah pada akun media sosial *sales office* Astra Motor.
3. Merancang *template* desain untuk kebutuhan *live streaming*.
4. Membuat desain untuk program internal, seperti pengumuman dan pengingat.
5. Merancang pola (*pattern*) yang dapat digunakan sebagai desain berbagai *merchandise* untuk *procurement*.
6. Mendesain *digital signage* untuk kebutuhan komunikasi visual perusahaan.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di Astra Motor, penulis menempati posisi sebagai *Graphic Designer Intern*. Pada tahun ini, Astra Motor memiliki inisiatif untuk melakukan pembaruan terhadap desain logo nilai inti perusahaan, yaitu BEST, yang merupakan singkatan dari *Business*

Awareness, Excellent Service, Synergetic Teamwork, dan Trustworthiness. Nilai-nilai BEST telah ditetapkan sejak tahun 2009 sebagai panduan imajiner yang membantu perusahaan menciptakan nilai tambah, baik untuk internal organisasi maupun bagi pelanggan. Namun, seiring berjalannya waktu, desain logo tersebut dinilai sudah tidak relevan dan tidak lagi mewakili esensi dari nilai-nilai yang dimaksud. Oleh karena itu, manajemen membentuk komite khusus untuk menginisiasi proses perancangan ulang logo BEST.

Dalam proyek ini, penulis dipercaya untuk menangani proses redesain logo BEST beserta turunannya, yaitu logo untuk masing-masing nilai. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk mengembangkan berbagai media pendukung (kolateral) yang mengaplikasikan hasil desain ulang tersebut dalam bentuk visual yang konsisten dan komunikatif.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Dalam proses perancangan ulang logo nilai inti perusahaan PT Astra International – Honda Sales Operation, penulis bekerja berdasarkan sistem koordinasi yang telah ditetapkan. Alur kerja dimulai dari komite yang memberikan arahan kreatif (*creative brief*) kepada *supervisor*. Selanjutnya, *supervisor* akan mendistribusikan tugas tersebut kepada penulis. Penulis kemudian membuat rancangan desain berdasarkan arahan tersebut dan menyerahkan hasil draf kepada *supervisor* untuk ditinjau. Setelah dilakukan pengecekan, *supervisor* memberikan masukan atau revisi yang perlu diterapkan. Revisi desain yang telah disempurnakan selanjutnya dikirim ke pihak komite untuk mendapatkan penilaian lebih lanjut. Setelah melewati proses evaluasi dan disetujui oleh *supervisor* serta komite, desain akhir akan diajukan untuk dipresentasikan kepada pihak manajemen. Selama proses ini

berlangsung, komunikasi dan koordinasi antara penulis, *supervisor*, dan komite dilakukan secara berkelanjutan agar hasil akhir yang diperoleh sesuai dengan harapan dan arahan yang telah ditentukan dalam *brief* awal.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani program magang sebagai *Graphic Designer Intern* di Astra Motor, penulis bertanggung jawab untuk mendukung tim dalam merancang ulang logo *core value* perusahaan, merancang berbagai konten visual yang digunakan untuk media sosial, materi kolateral, dan kebutuhan komunikasi visual lainnya. Selain membuat desain, penulis juga terlibat dalam penyusunan *content plan* dan penulisan *caption*, pengelolaan data terkait media sosial, serta turut membantu dalam proses pengambilan gambar dan video atau pembuatan konten visual. Berikut ini adalah tabel yang memuat rincian tugas dan pekerjaan yang telah dilakukan penulis selama masa magang di Astra Motor.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	2—10 Januari 2025	1. <i>Weekly Content</i> 2. Data Media Sosial 3. <i>Template Livestream</i>	1. Membuat 3 <i>content plan</i> dan desain Feeds dan Story untuk weekly content 2. Rekap data Google Review, Instagram, Tiktok, dan Facebook <i>sales office</i> astra motor bulan Desember 3. Membuat desain <i>template live stream</i> sebanyak 3 versi (tema tahun baru, isra mi'raj, dan tahun baru imlek). Masing - masing dibuat orientasi 1:1 dan 9:16
2	13—17 Januari 2025	1. <i>Support</i> 2. VENITIA 3. <i>Merchandise</i>	1. Membuat design <i>support</i> program internal perusahaan BSA, Kunti, Bestie CE APPS, dan X-Day 2. Membuat desain dan <i>motion</i> VENITIA (<i>Victory Development Index Retail Astra Motor</i>) bertemakan " <i>Squid Game</i> " 3. Membuat desain jersey untuk merchandise

3	20—30 Januari 2025	1. <i>Content Plan</i> 2. <i>Kick Off</i> 3. <i>Weekly Content</i> 4. <i>Video Reels</i>	1. Membuat <i>content plan</i> untuk <i>weekly content</i> dan <i>videoshoot</i> ke <i>dealer</i> 2. <i>Shooting</i> dan edit video <i>kick off</i> , membuat poster <i>kick off</i> 3. Membuat 3 desain <i>Feeds</i> dan <i>Story</i> untuk <i>weekly content</i> 4. <i>Shooting</i> di <i>dealer</i> astra motor BSD, mengedit video dari <i>stock footage</i> yang sudah diambil
4	3—7 Februari 2025	1. <i>Weekly Content</i> 2. Data Media Sosial 3. VENITIA	1. Membuat 3 <i>content plan</i> dan desain <i>Feeds</i> dan <i>Story</i> untuk <i>weekly content</i> 2. Rekap data Google Review, Instagram, Tiktok, dan Facebook <i>sales office</i> astra motor bulan Januari, serta mengolah data standarisasi media sosial <i>sales office</i> 3. Membuat desain dan motion VENITIA (Victory Development Index Retail Astra Motor) dengan tema musik modern
5	10—14 Februari 2025	1. <i>Merchandise</i> 2. <i>Template Livestream</i> 3. <i>Weekly Content</i> 4. <i>Digital Sign</i>	1. Membuat desain <i>jersey</i> 2. Membuat desain <i>template livestream</i> tema astra motor & edisi valentine 3. Membuat 3 <i>content plan</i> dan desain <i>Feeds</i> dan <i>Story</i> untuk <i>weekly content</i> 4. Membuat desain <i>digital sign</i> sebagai berikut: • Gaspol > gratis oli dan servis selama 1 tahun (beat, genio, scoopy) • Gaspol + Gasterus > Gratis servis selama 3 tahun • Follow sosial media (insert qr)

6	17—21 Februari 2025	1. <i>Digital Sign</i> 2. <i>Support</i> 3. <i>Weekly Content</i>	1. Membuat desain <i>digital sign</i> sebagai berikut: • Prosedur Pengambilan BPKB • Claim Asuransi Motor di MotorkuX • Review GMB (<i>Google My Business</i>) > <i>insert QR</i> untuk masing - masing <i>Sales Office</i> dengan <i>digital sign</i> 2. Membuat desain: • X-Day dan Reminder BSA • Reminder cek sosial media dan <i>google reviews</i> untuk PIC Sosial Media 3. Membuat 3 <i>content plan</i> dan desain Feeds dan Story untuk <i>weekly content</i>
7	24—28 Februari 2025	1. <i>Supergraphic</i> 2. <i>Weekly Content</i>	1. Membuat: • <i>Moodboard & References</i> • <i>Supergraphic Icon</i> (menggunakan aset ilustrasi vektor motor honda, <i>service gear</i>, oli) • <i>Supergraphic Typography</i> (menggunakan teks astra motor) • <i>Supergraphic Abstract</i> sebanyak 2 alternatif 2. Membuat 3 <i>content plan</i> dan desain Feeds dan Story untuk <i>weekly content</i>
8	3—7 Maret 2025	1. <i>Digital Sign</i> 2. <i>Weekly Content</i> 3. <i>Data Media Sosial</i>	1. Membuat <i>digital sign</i> ajakan <i>follow media sosial sales office</i> 2. Membuat 3 <i>content plan</i> dan desain Feeds dan Story untuk <i>weekly content</i> 3. Rekap data <i>Google Review</i> , Instagram, Tiktok, dan Facebook <i>sales office astra motor</i> bulan Februari

9	10—14 Maret 2025	1. <i>Template Livestream</i> 2. <i>Weekly Content</i> 3. Logo BEST	1. Membuat template <i>livestream</i> edisi ramadan 2. Membuat 3 <i>content plan</i> dan desain Feeds dan Story untuk <i>weekly content</i> 3. <i>Briefing</i> terkait <i>rebranding</i> logo dan membuat: • <i>Moodboard</i> referensi • Sketsa alternatif logo
10	17—21 Maret 2025	1. Logo BEST 2. <i>Template Livestream</i> 3. <i>Weekly Content</i>	1. Membuat: • Eksplorasi alternatif logo (membuat opsi sesuai <i>brief</i> dan di luar <i>brief</i>) • Membuat logo turunan BEST (<i>Business Awareness, Excellent Service, Synergetic Teamwork, Trustworthiness</i>) dan pengaplikasiannya sebagai <i>supergraphic</i> • Revisi draf logo sesuai dengan <i>feedback</i> komite setelah <i>meeting</i> 2. Membuat <i>template livestream</i> tema umum astra motor dan tema paskah 3. Membuat 3 <i>content plan</i> dan desain Feeds dan Story untuk <i>weekly content</i> , termasuk <i>motion graphic</i> ucapan idul fitri dan nyepi
11	1—4 April 2025	1. Data Sosial Media 2. <i>Weekly Content</i> 3. Logo BEST	1. Rekap data Google Review, Instagram, Tiktok, dan Facebook <i>sales office</i> astra motor bulan Januari, serta mengolah data validasi media sosial <i>sales office</i> 2. Membuat 3 <i>content plan</i> dan desain Feeds dan Story untuk <i>weekly content</i> 3. Membuat deck presentasi logo BEST

12	7—11 April 2025	1. Kartini 2. <i>Template Livestream</i> 3. <i>Weekly Content</i>	1. Membuat materi promosi untuk <i>pre-event exposure</i> “OOTD Kartini Challenge” 2. Membuat <i>template livestream</i> edisi kartini 3. Membuat <i>feeds</i> dan <i>story weekly content</i>
13	14—18 April 2025	1. <i>Weekly Content</i> 2. amSTAR	1. Membuat <i>feeds</i> dan <i>story weekly content</i> , termasuk <i>motion graphic</i> ucapan hari kartini, jumat agung, dan paskah 2. Membuat: • Karikatur untuk plakat <i>awarding amSTAR</i> (Astra Motor Outstanding Talent Award) • Poster <i>sounding</i> acara <i>awarding amSTAR</i>
14	21— 30 April 2025	1. AMCC 2. Logo BEST 3. <i>Weekly Content</i>	1. Membuat poster / <i>key visual</i> untuk AMCC (Astra Motor Champion Club) 2. Revisi <i>logotype</i> berdasarkan hasil meeting dengan <i>Chief Executive</i> 3. Membuat <i>feeds</i> dan <i>story weekly content</i> , termasuk <i>motion graphic</i> ucapan hari buruh dan hari pendidikan nasional
15	2— 13 Mei 2025	1. <i>Support</i> 2. <i>Template Livestream</i> 3. <i>Weekly Content</i>	1. Membuat : • Reminder Astaria • Reminder Pengisian Kode Referall • VENITIA edisi April 2. Membuat <i>template</i> dan <i>frame</i> livestream 3. Membuat <i>feeds</i> dan <i>story weekly content</i> , termasuk <i>motion graphic</i> ucapan hari pendidikan nasional dan kenaikan yesus kristus

Berdasarkan tabel detail pekerjaan selama program magang, dapat disimpulkan bahwa penulis terlibat dalam berbagai proyek desain yang beragam dan berkelanjutan setiap minggunya. Penulis mengerjakan tugas-tugas utama seperti perancangan ulang logo BEST, pembuatan konten media sosial mingguan, digital sign, supergraphic, serta desain untuk mendukung berbagai program internal perusahaan seperti VENITIA, amSTAR, dan AMCC. Selain itu, penulis juga terlibat dalam kegiatan seperti rekap data media sosial, pembuatan template livestream, dan pembuatan materi promosi event. Setiap pekerjaan yang dilakukan menuntut ketelitian, kreativitas, serta kemampuan manajemen waktu yang baik untuk menyelesaikan berbagai proyek yang berjalan secara paralel selama periode magang berlangsung.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Dalam uraian pelaksanaan magang, penulis akan memaparkan sejumlah proyek yang menjadi tanggung jawab selama mengikuti program magang di Astra Motor. Proyek utama yang dikerjakan penulis adalah pembuatan ulang desain logo core value perusahaan yang dikenal dengan sebutan BEST, singkatan dari *Business Awareness, Excellent Service, Synergetic Teamwork*, dan *Trustworthiness*. Penulis dilibatkan dalam proses kreatif untuk memperbarui simbolisasi nilai-nilai perusahaan yang sebelumnya telah digunakan dalam jangka waktu panjang, dan kini dianggap memerlukan penyegaran agar lebih relevan dengan kondisi serta citra perusahaan saat ini.

Di samping proyek utama tersebut, penulis juga turut mengerjakan berbagai tugas tambahan, di antaranya merancang konten visual mingguan untuk media sosial *dealer*, mendesain *digital sign* yang ditampilkan di berbagai *dealer* atau *sales office* Astra Motor, membuat desain *supergraphic* yang dapat digunakan dalam beragam materi kolateral atau *merchandise* perusahaan, serta menyediakan dukungan desain visual untuk berbagai program internal perusahaan lainnya.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Selama menjalani masa magang di PT Astra International Tbk – Honda Sales Operation, penulis diberi kesempatan untuk terlibat langsung dalam proyek strategis perusahaan, yaitu perancangan ulang logo *BEST Core Values*. Proyek ini merupakan tanggung jawab utama yang diamanahkan kepada penulis oleh tim internal Astra Motor yang tergabung dalam komite perumus logo baru. Proyek ini memiliki urgensi tinggi karena logo BEST yang digunakan sebelumnya dinilai sudah tidak lagi relevan dengan perkembangan zaman, serta belum mampu merepresentasikan keseluruhan nilai-nilai inti perusahaan secara adil dan seimbang.

Setiap perusahaan besar umumnya memiliki nilai-nilai inti atau *corporate values* yang dijadikan fondasi dalam membentuk budaya organisasi dan perilaku kerja karyawannya. Hal ini juga diterapkan oleh PT Astra International Tbk sebagai induk perusahaan dari Astra Motor. Di bawah filosofi “Catur Dharma”, Astra Motor mengembangkan nilai-nilai internal yang dirangkum dalam akronim BEST, yaitu *Business Awareness*, *Excellent Service*, *Synergetic Teamwork*, dan *Trustworthiness*. Keempat nilai tersebut tidak hanya menjadi pedoman perilaku bagi karyawan, namun juga diharapkan menjadi identitas yang melekat dalam berbagai aktivitas kerja perusahaan.

Dalam implementasinya, Astra Motor telah mengembangkan logo BEST sebagai representasi visual dari nilai-nilai tersebut.



Gambar 3.2 Logo BEST
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Sebelum penjelasan lebih lanjut terkait perancangan ulang logo BEST, berikut merupakan penjelasan terkait logo yang selama ini digunakan yang berupa *logotype* berwarna merah serta didukung oleh empat simbol turunan dengan ikon dan warna yang berbeda. Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing logo turunan:

1. *Business Awareness* (Merah)

Logo dengan latar belakang merah ini menampilkan sosok manusia yang sedang berlari di atas panah yang mengarah ke atas. Bentuk panah tersebut melambangkan pertumbuhan, kemajuan, dan arah tujuan yang jelas, yang merupakan inti dari kesadaran bisnis. Figur manusia yang berlari menggambarkan semangat, kecepatan, dan responsif terhadap peluang pasar. Logo ini merepresentasikan nilai *Business Awareness*, yaitu kemampuan setiap karyawan untuk memahami arah bisnis perusahaan, berorientasi pada hasil, serta bertindak proaktif dalam mendukung tujuan jangka panjang organisasi.

2. *Excellence Services* (Kuning)

Logo berwarna kuning ini memperlihatkan ikon manusia yang sedang mengulurkan satu tangan dengan bintang di depannya. Gambar ini menyimbolkan pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan. Sosok manusia yang meraih bintang menunjukkan komitmen untuk memberikan yang terbaik, mencapai standar tertinggi, serta memberikan nilai tambah kepada pihak lain. Bintang sendiri merupakan simbol kualitas, prestasi, dan keunggulan. Nilai *Excellent Services* dalam konteks ini mengajak setiap insan Astra Motor untuk memberikan layanan melebihi harapan pelanggan, menjaga profesionalisme, serta terus menyempurnakan proses pelayanan.

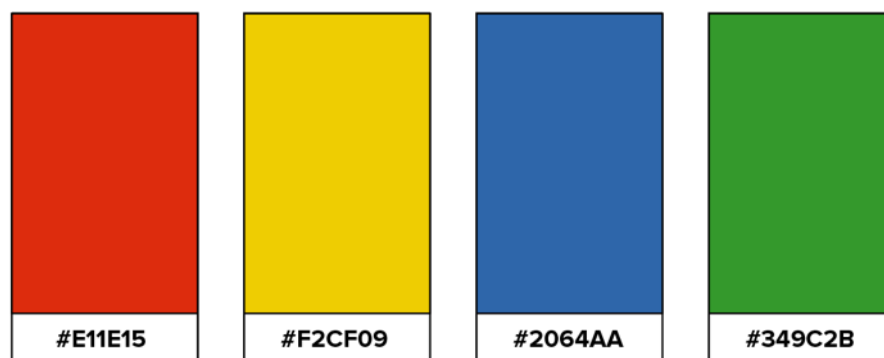
3. *Synergetic Teamwork* (Hijau)

Logo ini menampilkan empat sosok manusia yang membentuk lingkaran, seolah-olah mereka saling bergandengan tangan atau bekerja sama membentuk satu kesatuan. Visual ini sangat kuat dalam

menggambarkan semangat kolaborasi dan kerja tim yang sinergis. Lingkaran melambangkan kesatuan dan kekompakan, sedangkan posisi yang seimbang menunjukkan kesetaraan kontribusi antar individu dalam tim. Nilai *Synergetic Teamwork* ditekankan melalui logo ini dengan maksud mendorong setiap individu untuk bekerja sama lintas fungsi, saling mendukung, menghargai perbedaan, dan mencapai tujuan bersama secara efektif.

4. *Trustworthiness* (Biru)

Logo berlatar biru ini menampilkan sosok manusia berpakaian jas dengan simbol hati di dada kirinya. Figur ini menggambarkan seseorang yang profesional, bertanggung jawab, dan memiliki integritas tinggi. Simbol hati menunjukkan bahwa tindakan dan keputusan yang diambil didasarkan pada kejujuran dan ketulusan. Logo ini mencerminkan nilai *Trustworthiness*, yang mengajak setiap individu untuk membangun kepercayaan melalui sikap jujur, konsisten, terbuka, serta bertanggung jawab atas tindakan dan keputusan yang diambil, baik secara personal maupun dalam konteks tim dan organisasi.



Gambar 3.3 Palet Warna Logo BEST
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Keempat logo tersebut diwakilkan oleh sebuah warna yang memiliki artinya tersendiri dan melekat dengan masing masing nilai. Warna merah menyimbolkan energi, keberanian, dan inisiatif tinggi, sebagai karakteristik yang harus dimiliki setiap individu dalam menyikapi tantangan dan dinamika

bisnis. Warna kuning melambangkan optimisme, semangat positif, dan antusiasme dalam melayani. Warna hijau menggambarkan harmoni, pertumbuhan, dan keseimbangan, yang penting dalam menjaga kerja sama tim yang sehat. Sedangkan warna biru sendiri identik dengan kepercayaan, kestabilan, dan kredibilitas.

Namun, penggunaan warna tunggal (merah) pada logo utama dinilai tidak mewakili keempat nilai secara proporsional. Selain, itu logo turunan dalam bentuk ikon dinilai terlalu literal, cenderung *outdated* dan terlalu ilustratif. Oleh sebab itu, manajemen merasa perlu untuk memperbarui logo agar lebih modern, adaptif, dan aplikatif untuk digunakan dalam berbagai media komunikasi internal perusahaan.

Desain *branding* dan identitas merupakan proses menciptakan sistem visual yang terstruktur dan menyeluruh dengan tujuan untuk membangun tampilan visual yang konsisten sekaligus mencerminkan kepribadian suatu entitas. Sistem ini bertujuan untuk menghadirkan identitas terpadu yang selaras dengan nilai-nilai dan cerita yang ingin disampaikan oleh suatu merek atau organisasi (Landa, 2018, h.2). Untuk itu, perancangan ulang logo ini perlu dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa Astra Motor memiliki identitas visual yang kuat, relevan, dan mampu membangun hubungan yang bermakna dengan audiens atau karyawannya.

3.3.1.1 Perancangan Ulang Logo BEST

Tahapan awal dalam proses perancangan logo dimulai dengan sesi *briefing* yang dilaksanakan oleh tim komite internal Astra Motor. Dalam sesi ini, tim komite menyampaikan beberapa arahan eksplorasi visual yang menjadi dasar dalam proses pengembangan logo.



Gambar 3.4 Brief Desain Logo BEST

Penulis diberikan tugas untuk mengeksekusi gagasan desain yang telah dirumuskan oleh komite. Berikut adalah arahan yang diberikan:

- Opsi 1: Bentuk tulisan dan struktur desain tetap mempertahankan elemen yang terdapat pada logo lama, hanya mengubah warna.
- Opsi 2: Skema warna mengalami perubahan dari dominasi warna merah menjadi kombinasi empat warna utama, yaitu merah, kuning, hijau, dan biru. Kombinasi warna tersebut dirangkai secara menyatu, dengan urutan: B (merah), E (kuning), S (hijau), dan T (biru). Salah satu referensi visual yang diajukan adalah bentuk huruf "G".
- Opsi 3: Eksplorasi bentuk huruf yang terdiri dari empat kotak dengan warna berbeda mengikuti referensi visual tertentu.
- Opsi 4: Inspirasi dari logo Uniqlo, terutama dalam penggunaan satu bidang kotak besar yang terdiri dari empat warna, serta eksperimen terhadap jenis huruf kapital dan huruf kecil.

- e. Opsi 5: *Logotype* dengan gaya tipografi yang fleksibel, dengan pendekatan bentuk melengkung dan tidak terlalu kaku.
- f. Opsi 6: Menggunakan bentuk dasar rumah terinspirasi dari konsep lidah api yang diambil dari jargon “Salam Semangat yang Tak Pernah Padam”

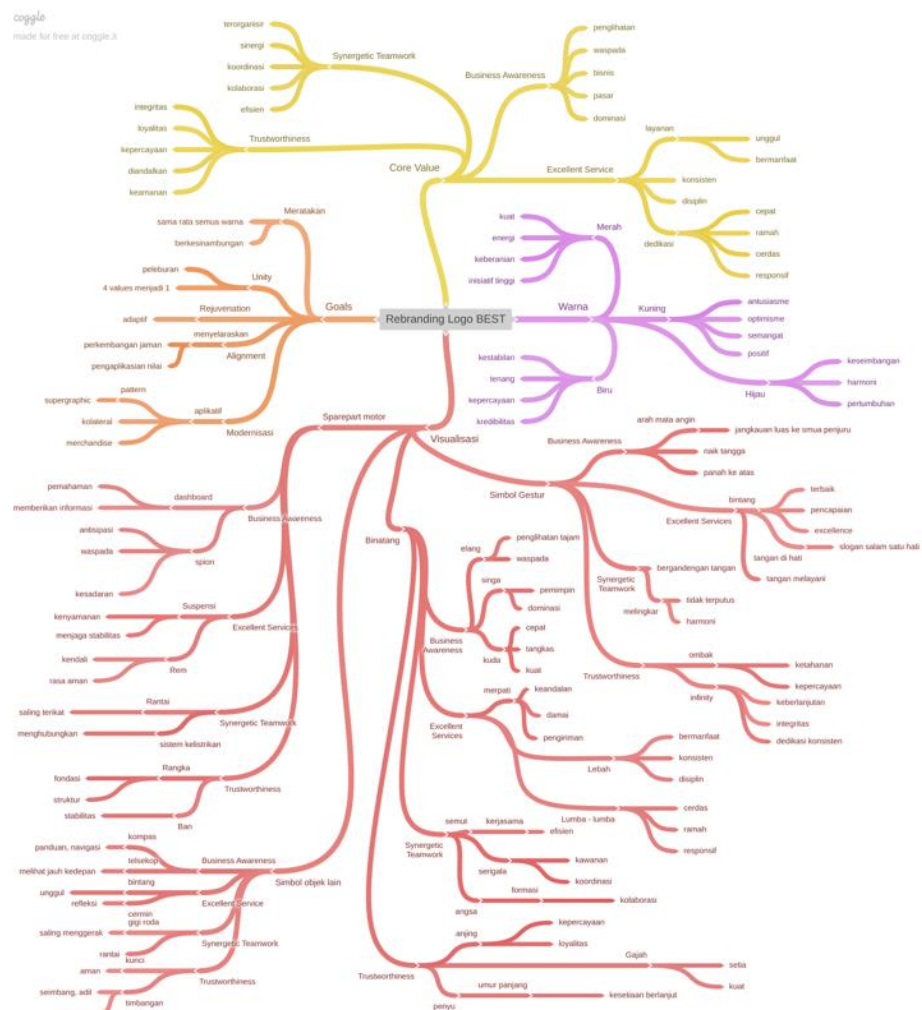
Komite juga menekankan bahwa logo turunan harus mampu merepresentasikan empat nilai inti perusahaan (*core values*), yakni *Business Awareness*, *Excellent Service*, *Synergetic Teamwork*, dan *Trustworthiness*. Hal ini dapat diimplementasikan dalam bentuk figur manusia yang menggambarkan aktivitas tertentu, atau dengan elemen simbol visual yang mendukung. Berikut merupakan hasil eksplorasi logo berdasarkan *brief* yang diberikan.



Gambar 3.5 Eksplorasi Alternatif Logo BEST

Selain mengeksekusi ide yang diberikan oleh komite, penulis juga diberi kesempatan untuk melakukan eksplorasi desain secara mandiri. Setelah dilakukan diskusi lanjutan secara mendalam terkait arah visual dan karakteristik logo yang diinginkan, termasuk nuansa serta nilai-nilai yang ingin ditonjolkan dalam desain, penulis mulai memasuki tahap

eksplorasi konseptual. Sebagai langkah awal dalam proses perancangan, penulis menyusun sebuah *mindmap* yang merangkum hasil diskusi bersama tim komite serta poin-poin yang tercantum dalam *brief*. *Mindmap* ini dibuat sebagai alat bantu untuk mengorganisir berbagai ide dan gagasan yang muncul selama sesi diskusi, sekaligus menjadi fondasi dalam mengembangkan konsep desain secara lebih terarah dan sistematis.



Gambar 3.6 *Mindmapping*

Berdasarkan hasil *mindmap* yang telah disusun, ide-ide visualisasi logo dikategorikan ke dalam empat kelompok utama, yakni simbol gestur, hewan, simbol objek lain, serta elemen-elemen dari komponen motor (*sparepart*). Setiap kategori tersebut dikembangkan lebih lanjut dengan memetakan turunan ide yang relevan untuk masing-masing nilai inti

dalam BEST, yaitu *Business Awareness, Excellent Service, Synergetic Teamwork*, dan *Trustworthiness*.

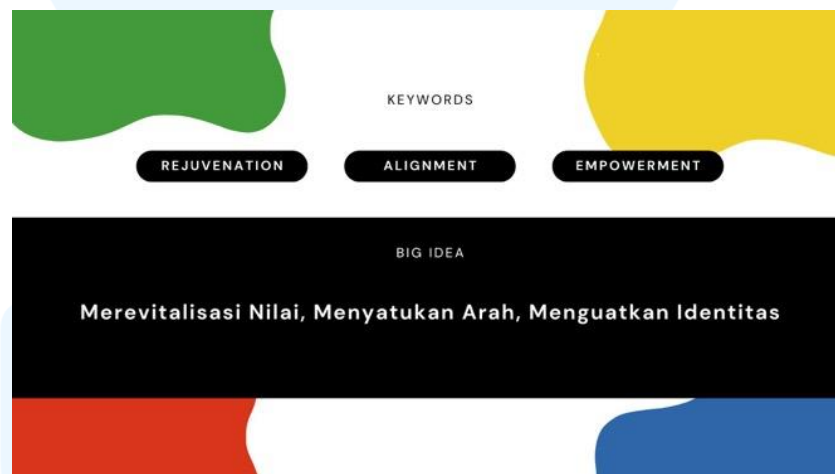
Pada kategori simbol gestur, berbagai bentuk gerakan manusia yang bermakna positif dieksplorasi untuk menyimbolkan nilai-nilai tertentu, seperti tangan yang menjabat, mengangkat ke atas, atau menggenggam erat, yang mencerminkan semangat kolaborasi dan dedikasi. Sementara pada kategori hewan, simbolisme dari karakter binatang seperti elang, singa, lebah, dan lumba-lumba digunakan untuk mewakili karakteristik spesifik seperti ketajaman penglihatan, kepemimpinan, kerja sama, serta efisiensi.

Kelompok simbol objek lain mengacu pada benda-benda yang mengandung makna simbolik tertentu, misalnya kompas untuk arah dan visi, timbangan untuk integritas dan keadilan, serta teleskop sebagai representasi dari wawasan jauh ke depan. Adapun kategori terakhir yaitu komponen motor, menekankan pada elemen teknis seperti rangka, rem, ban, dan sistem kelistrikan yang relevan dengan konteks perusahaan otomotif, dan diasosiasikan dengan makna seperti kestabilan, kendali, dan keterhubungan.

Setelah ide-ide tersebut dibahas secara menyeluruh dan didiskusikan bersama tim komite, disepakati bahwa pendekatan visual yang akan digunakan dalam logo utama dan turunannya adalah berdasarkan simbol objek dan ikon gestur manusia. Ikon adalah gambar atau simbol visual yang digunakan untuk merepresentasikan suatu objek, tindakan, atau konsep tertentu. Sebuah ikon umumnya memiliki kemiripan secara visual dengan hal yang diwakilinya, atau paling tidak memiliki karakteristik atau elemen tertentu yang berkaitan dengan makna dari objek tersebut. Dengan kata lain, ikon membantu menyampaikan pesan atau informasi secara cepat dan mudah dikenali melalui bentuk visual yang memiliki asosiasi langsung dengan hal yang dimaksud (Landa, 2018, h.113). Hal ini membuat logo mudah dipahami secara universal, memiliki nilai ekspresif yang kuat, serta mampu

menyampaikan makna filosofis dari setiap *core value* dengan cara yang lebih komunikatif dan modern. Selain itu, gaya desain yang diusung juga diarahkan untuk tampil lebih segar dan kontemporer agar logo mampu beradaptasi dengan tren visual saat ini sekaligus tetap relevan dalam jangka panjang.

Berdasarkan *mindmap* yang telah disusun sebelumnya, penulis merumuskan tiga kata kunci utama yang menjadi landasan berpikir dalam proses *rebranding* logo BEST. Ketiga kata kunci ini tidak hanya membantu menjelaskan arah visual dari proyek perancangan ulang, tetapi juga menjadi pilar naratif yang menjabarkan alasan mendasar di balik transformasi logo. Kata kunci tersebut meliputi *Rejuvenation* (pembaruan), *Alignment* (keselarasan), dan *Empowerment* (pemberdayaan).



Gambar 3.7 *Keywords* dan *Big Idea*

Kata kunci *Rejuvenation* mengacu pada semangat pembaruan visual yang menjadi inti dari proyek ini. Logo lama yang telah digunakan selama lebih dari 16 tahun dipandang sudah tidak lagi merepresentasikan dinamika perusahaan, baik dari segi estetika maupun nilai simboliknya. Oleh karena itu, pembaruan ini dimaksudkan untuk menyegarkan tampilan visual logo agar lebih relevan dengan konteks generasi karyawan saat ini, perubahan tren desain, serta arah perusahaan ke depan. Meski

demikian, nilai-nilai dasar yang menjadi fondasi tetap dijaga agar tidak kehilangan makna historisnya.

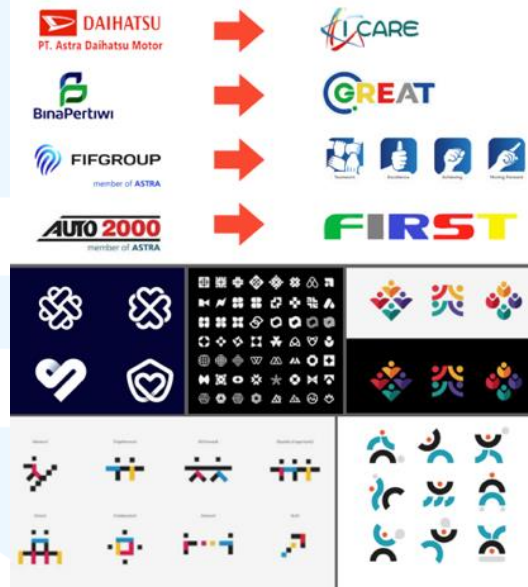
Sementara itu, *Alignment* menjadi kata kunci yang menekankan pentingnya keselarasan antara nilai-nilai inti perusahaan dengan bentuk visual yang merepresentasikannya. Dalam proses *rebranding* ini, dirancang agar setiap unsur dalam logo, baik warna, bentuk, maupun simbolik, dapat merefleksikan keempat pilar BEST secara seimbang dan merata. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa keseluruhan identitas visual mampu menyampaikan pesan yang utuh dan mudah dipahami oleh seluruh lapisan organisasi.

Selanjutnya, kata kunci *Empowerment* menggarisbawahi peran penting logo dalam memberdayakan karyawan. Nilai-nilai BEST tidak hanya dimaksudkan untuk dikomunikasikan secara simbolik, tetapi juga untuk ditanamkan dalam perilaku sehari-hari. Dengan menggunakan desain logo yang komunikatif dan modern, diharapkan setiap individu di Astra Motor dapat lebih mudah memahami, mengingat, dan menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai pedoman dalam bekerja. Visualisasi yang kuat diyakini akan memperkuat keterikatan emosional karyawan terhadap nilai-nilai perusahaan.

Dari ketiga kata kunci tersebut, dirumuskan sebuah big idea atau gagasan utama dari proses *rebranding* ini, yaitu “Merevitalisasi Nilai, Menyatukan Arah, Memperkuat Identitas.” Kalimat ini merangkum tujuan besar dari proses *rebranding* logo BEST yang tidak hanya bersifat estetika, tetapi juga filosofis dan strategis. *Rebranding* ini diharapkan mampu menghidupkan kembali semangat dari keempat nilai inti perusahaan, menyatukannya dalam representasi visual yang utuh, serta memperkuat identitas perusahaan agar tetap relevan dan inspiratif bagi seluruh karyawan.

Setelah menentukan *big idea* yang menjadi pacuan arah perancangan ulang logo BEST, penulis mengumpulkan berbagai referensi visual yang relevan, baik dari studi logo sejenis, logo *core value* dari anak

perusahaan Astra International yang lain, pendekatan desain korporat, hingga tren desain grafis kontemporer yang sesuai dengan citra perusahaan. Referensi ini digunakan sebagai dasar inspiratif untuk memahami pendekatan bentuk, warna, tipografi, serta elemen-elemen simbolik, dan ikon yang dapat diaplikasikan dalam bentuk logo.



Gambar 3.8 Referensi Logo

Setelah referensi terkumpul dan dianalisis, penulis melanjutkan proses dengan membuat beberapa sketsa awal logo secara digital. Sketsa ini bertujuan untuk menuangkan ide-ide kreatif secara bebas, mengeksplorasi kemungkinan bentuk visual yang dapat merepresentasikan identitas dan nilai-nilai inti dari *BEST Core Values*.



Gambar 3.9 Sketsa Logo Turunan

Sketsa pertama, yang mewakili nilai Synergetic Teamwork, terinspirasi dari visual orang-orang yang saling bergandengan tangan, merepresentasikan kolaborasi dan kerja sama yang erat antar individu di dalam perusahaan. Sketsa kedua adalah logo untuk Business Awareness

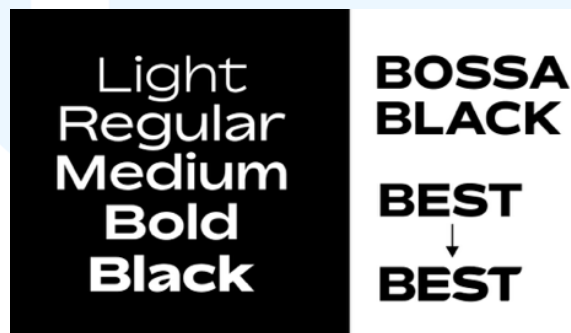
yang menampilkan simbol panah yang mengarah ke kanan dan kiri, melambangkan kemampuan dalam memperluas peluang bisnis ke berbagai arah serta kesiapan menghadapi dinamika pasar. Sketsa ketiga menggambarkan *Excellent Service*, dengan elemen visual yang membentuk siluet bintang di bagian tengah yang menjadi simbol pencapaian pelayanan terbaik, serta siluet orang yang menyatukan tangannya sebagai lambang keramahmatan dan dedikasi dalam memberikan layanan. Terakhir, sketsa keempat adalah representasi dari *Trustworthiness*, yang divisualisasikan dalam bentuk siluet perisai untuk menyampaikan pesan keamanan, stabilitas, dan kepercayaan yang konsisten. Setiap sketsa dirancang untuk membawa makna yang sesuai dengan nilai-nilai inti BEST, sekaligus tetap mempertahankan kesinambungan visual dalam satu kesatuan identitas.

Setelah melalui diskusi lanjutan bersama *supervisor* dan tim komite, penulis melanjutkan proses ke tahap digitalisasi dan eksekusi konsep desain yang telah disepakati. Proses ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator untuk memastikan akurasi dan konsistensi desain. Dalam proses digitalisasi ini, penulis menerapkan sistem *modular grid* 4x4 dengan membentuk kotak berukuran 24 x 24 px dengan gutter sebesar 2 px sebagai dasar struktur. Pendekatan ini dipilih guna menjaga proporsi, keseimbangan komposisi, serta memastikan keseragaman gaya visual pada seluruh elemen logo yang dirancang.



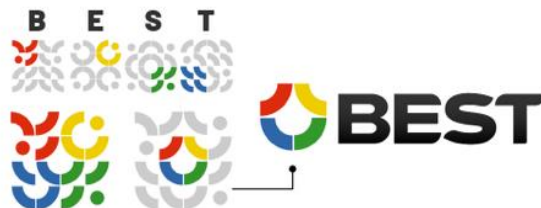
Gambar 3.10 Proses Digitalisasi Logo

Dalam penyusunan desain logo utama BEST, elemen tipografi menjadi salah satu aspek penting yang turut diperhatikan demi memperkuat identitas visual secara keseluruhan. Tipografi yang digunakan dalam logo ini berasal dari jenis huruf *sans serif*, yaitu Bossa Black, yang memiliki karakter garis tebal, tegas, dan presisi. Pemilihan jenis *font* ini bertujuan untuk mencerminkan kekuatan dan ketegasan dari *core value* perusahaan, serta memberikan kesan modern dan profesional. Namun dilakukan pula penyesuaian terhadap bentuk huruf tersebut. Penyesuaian dilakukan dengan menambahkan lengkungan halus pada ujung-ujung huruf atau *terminal*, yang merepresentasikan fleksibilitas dan keterbukaan, memperkuat makna filosofis logo sebagai simbol identitas yang adaptif namun tetap solid.



Gambar 3.11 Tipografi Pada Logo

Berdasarkan riset visual, analisis tren desain logo korporat, serta studi terhadap *brand identity* yang sudah dilakukan, penulis mengembangkan sebuah konsep logo utama beserta logo turunan yang merepresentasikan nilai-nilai perusahaan. Konsep ini mempertimbangkan aspek visual, makna simbolik, serta daya adaptasi dalam berbagai media komunikasi.



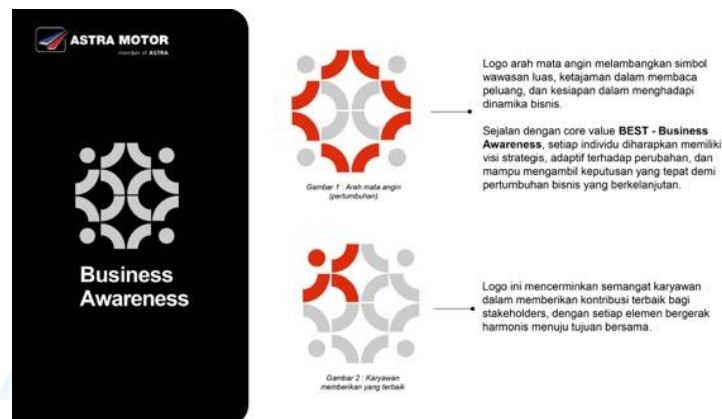
Gambar 3.12 Filosofi Logo Utama

Logo utama dirancang dengan menyatukan keempat elemen dari logo turunan yang merepresentasikan masing-masing nilai BEST. Ketika keempat elemen tersebut digabungkan secara harmonis, terbentuklah satu kesatuan simbol pada pusatnya yang menyerupai bentuk perisai atau atap rumah. Bentuk ini bukan sekadar visual estetik, melainkan memiliki makna filosofis yang kuat, yakni menggambarkan fondasi dan perlindungan. Perisai melambangkan kekokohan dan komitmen dalam menjunjung nilai-nilai perusahaan, sementara bentuk atap rumah mencerminkan kesatuan, kehangatan, dan perlindungan bagi seluruh karyawan serta *stakeholder*. Kombinasi ini menegaskan bahwa *core value* BEST merupakan dasar yang menopang seluruh budaya dan arah strategis Astra Motor.



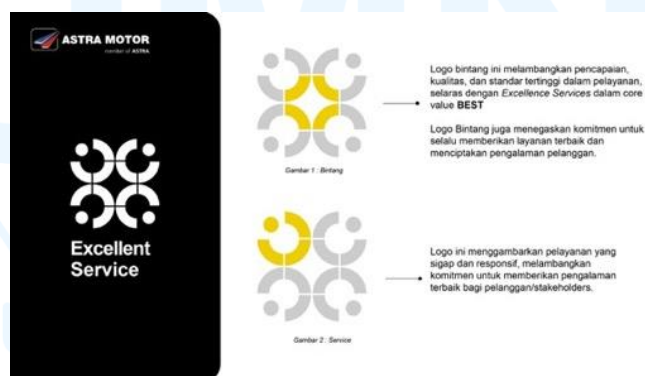
Gambar 3.13 Draf Logo

Setelah diajukan, konsep logo yang dikembangkan oleh penulis diterima dengan baik oleh tim komite. Beberapa revisi minor diberikan terhadap elemen-elemen pada logo turunan guna memastikan keselarasan antara konsep utama dan aplikasinya. Berikut merupakan hasil revisi dari draf logo tersebut.



Gambar 3.14 Logo *Business Awareness*

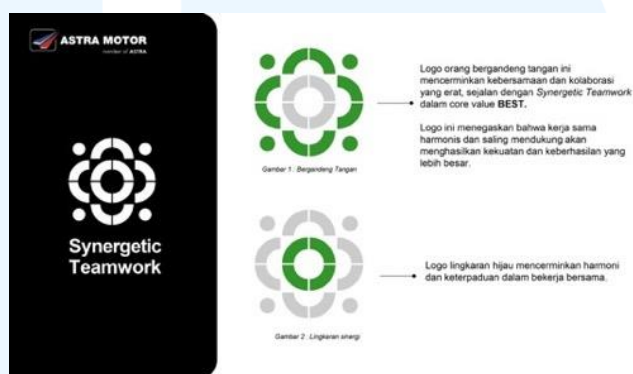
Logo turunan yang merepresentasikan nilai *Business Awareness* divisualisasikan dalam bentuk arah mata angin, yang secara simbolis menggambarkan keluasan wawasan, ketajaman dalam mengenali peluang, serta kesiapan menghadapi dinamika dunia usaha yang terus berubah. Representasi visual ini mencerminkan pentingnya setiap individu di lingkungan Astra Motor untuk memiliki visi yang strategis, adaptif terhadap perubahan, serta mampu mengambil keputusan yang tepat dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Elemen-elemen dalam logo ini juga menunjukkan keharmonisan gerak menuju tujuan bersama, menggambarkan kontribusi nyata karyawan dalam memberikan nilai tambah kepada seluruh pemangku kepentingan.



Gambar 3.15 Logo *Excellent Service*

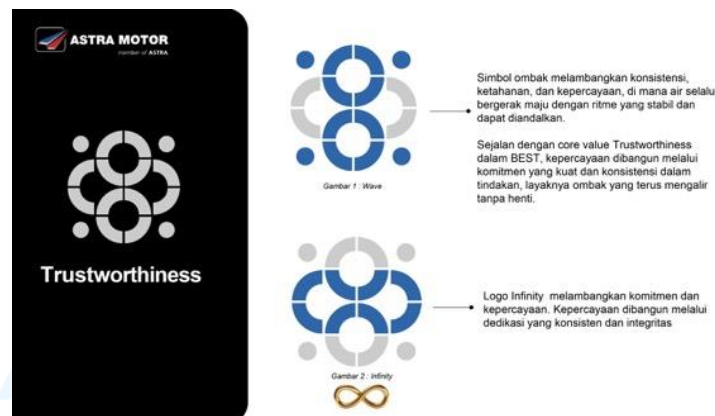
Logo yang merepresentasikan nilai *Excellent Service* divisualisasikan melalui bentuk bintang, simbol universal dari pencapaian, kualitas prima, dan pelayanan unggul. Bentuk ini secara jelas

menekankan komitmen Astra Motor untuk senantiasa menghadirkan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan mitra usaha. Logo bintang ini tidak hanya menyimbolkan standar kualitas yang tinggi, tetapi juga menggambarkan pelayanan yang sigap, cepat tanggap, serta penuh dedikasi. Filosofi di balik logo ini sejalan dengan semangat memberikan pengalaman terbaik yang berkesan bagi seluruh pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan.



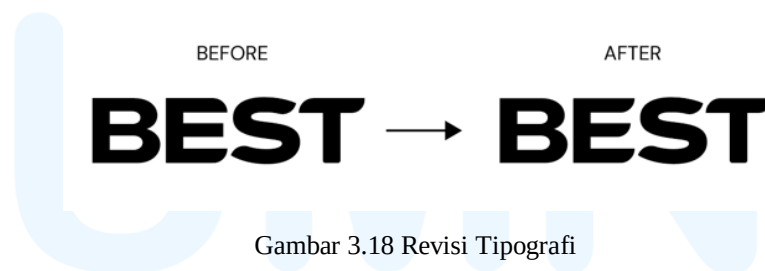
Gambar 3.16 Logo Synergetic Teamwork

Visualisasi nilai *Synergetic Teamwork* dituangkan dalam simbol figur manusia yang saling bergandengan tangan, mencerminkan kolaborasi erat dan semangat kebersamaan dalam bekerja. Logo ini mengandung makna bahwa kekuatan tim terletak pada keselarasan dan saling mendukung antar individu, yang pada akhirnya akan menghasilkan kinerja yang optimal dan kesuksesan bersama. Lingkaran berwarna hijau yang mengelilingi simbol ini mempertegas nilai harmoni dan keterpaduan dalam sinergi tim, yang menjadi fondasi penting dalam mencapai tujuan kolektif di lingkungan kerja Astra Motor.



Gambar 3.17 Logo Trustworthiness

Nilai *Trustworthiness* direpresentasikan melalui simbol ombak dan bentuk *infinity*, yang secara simbolik melambangkan konsistensi, daya tahan, serta keandalan. Seperti ombak yang terus mengalir dalam ritme yang stabil, logo ini menggambarkan pentingnya membangun kepercayaan melalui tindakan yang konsisten dan berintegritas. Bentuk *infinity* memperkuat pesan akan komitmen yang berkelanjutan dan dedikasi tanpa batas terhadap tanggung jawab yang diemban. Logo ini mencerminkan bahwa kepercayaan dibentuk melalui integritas yang teguh dan tindakan nyata yang dapat diandalkan dalam jangka panjang.

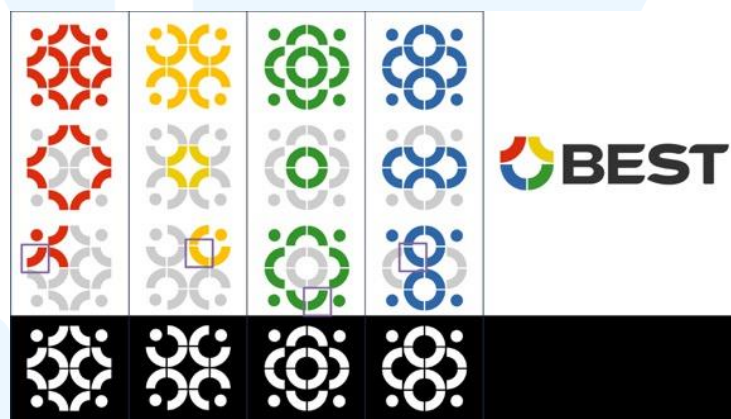


Gambar 3.18 Revisi Tipografi

Selain revisi pada elemen simbolik, dilakukan juga penyempurnaan tipografi pada tulisan "BEST" sebagai bagian dari penyesuaian desain secara keseluruhan. Perubahan ini mencakup penyesuaian bentuk ujung-ujung huruf atau *terminal* pada huruf "E" agar memiliki lengkungan ke arah atas. Penyesuaian ini tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga memiliki makna filosofis yang merepresentasikan semangat Astra Motor untuk terus berkembang, bergerak maju, serta mencapai pencapaian yang lebih tinggi ke depannya. Lengkungan ke atas pada tipografi ini diharapkan

dapat mencerminkan visi dan misi perusahaan dalam mewujudkan pertumbuhan berkelanjutan dan pencapaian prestasi secara progresif.

Setelah melewati beberapa proses revisi, terbentuk logo utama BEST yang dirancang dengan mengintegrasikan elemen-elemen visual dari keempat logo turunan yang merepresentasikan nilai-nilai inti perusahaan. Bentuk dasar dari logo utama menggunakan simbol perisai yang dipadukan dengan siluet atap rumah, yang secara simbolik menggambarkan perlindungan, kestabilan, dan fondasi yang kokoh sebagai cerminan komitmen Astra Motor dalam membangun budaya kerja yang kuat dan berlandaskan pada nilai-nilai perusahaan. Logo ini juga mengadopsi palet warna lengkap secara merata dari masing-masing logo turunan, yaitu merah, kuning, hijau, dan biru.



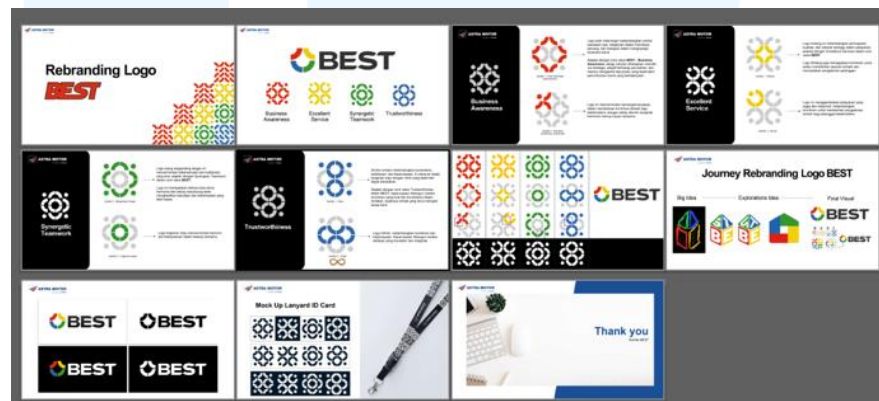
Gambar 3.19 Draf Akhir Logo BEST

3.3.1.2 Perancangan Deck

Proses dilanjutkan dengan sesi diskusi lanjutan antara penulis dan tim komite untuk menentukan satu logo utama yang akan diajukan kepada pihak manajemen. Setelah melalui pertimbangan dan penilaian bersama, komite sepakat memilih satu dari tiga alternatif sebagai logo utama, yaitu opsi terakhir. Keputusan ini diambil berdasarkan kesesuaian visual, filosofis, dan strategis terhadap arah *brand* Astra Motor.

Penulis kemudian diminta menyusun dokumen presentasi yang menjelaskan proses perancangan ulang logo secara menyeluruh.

Presentasi ini mencakup penjabaran konsep desain, filosofi bentuk dan warna, serta penjelasan makna simbolik dari logo turunan. Materi disusun untuk digunakan dalam forum presentasi resmi bersama pihak manajemen Astra Motor. Penyusunan deck presentasi dilakukan di Adobe Illustrator dengan ukuran artboard 1920 x 1080 px. Karena *file* akan didistribusikan dan dipresentasikan secara digital, maka pengaturan warna yang digunakan dalam desain ini disesuaikan dengan kebutuhan tampilan layar, yaitu menggunakan mode warna RGB. Pemilihan *color setting* ini bertujuan agar warna yang ditampilkan tetap optimal dan konsisten saat ditampilkan melalui perangkat digital seperti monitor atau proyektor.



Gambar 3.20 Proses Penyusunan Deck Presentasi Logo BEST

Presentasi disampaikan kepada manajemen Astra Motor yang diwakili oleh *Chief Executive Officer*. Secara umum, hasil desain diterima dengan baik. Namun, terdapat beberapa catatan perbaikan minor terkait elemen teks dan pemilihan warna pada bagian tulisan.

Meskipun hingga saat ini logo hasil perancangan belum diimplementasikan secara resmi karena masih menunggu peresmian logo baru BEST bersamaan dengan event AMQC (*Astra Motor Quality Convention*) pada akhir bulan Juni mendatang, penulis telah memperoleh banyak pengalaman berharga dari keterlibatan dalam proyek ini. Selama proses perancangan ulang logo, penulis tidak hanya mengembangkan keterampilan teknis dalam bidang desain grafis dan penggunaan *software* profesional, tetapi juga memperoleh wawasan mendalam mengenai

pentingnya komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai inti perusahaan. Selain itu, keterlibatan langsung dalam proses diskusi, presentasi, dan revisi bersama tim komite dan manajemen telah memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika kerja di lingkungan profesional, terutama dalam konteks kerja sama tim, penerimaan kritik, dan pengambilan keputusan strategis yang melibatkan berbagai pihak.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Di samping proyek utama tersebut, penulis juga turut mengerjakan berbagai tugas tambahan, di antaranya merancang konten visual mingguan untuk media sosial *dealer*, mendesain *digital sign* yang ditampilkan di berbagai *dealer* atau *sales office* Astra Motor, membuat desain *supergraphic* yang dapat digunakan dalam beragam materi kolateral atau *merchandise* perusahaan, serta menyediakan dukungan desain visual untuk berbagai program internal perusahaan lainnya.

3.3.2.1 Weekly Content Media Sosial

Dalam perannya sebagai Graphic Designer Intern di bawah naungan Departemen *Retail, Marketing, and Channel* Astra Motor, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam pembuatan desain konten visual untuk media sosial secara berkala. Konten-konten ini dirancang untuk kemudian dipublikasikan oleh berbagai akun media sosial milik *dealer* maupun *sales office* Astra Motor di seluruh wilayah operasional. Selama prosesnya, penulis bekerja mengikuti arahan langsung dari *supervisor*. Tahapan pengerjaan konten dimulai dengan penyusunan *content plan* yang sistematis sebagai dasar dari perencanaan desain setiap minggunya.

REJUVINATE CONTENT				
Weekly Content Calendar				
Source/Inspiration	NOTES / CAPTION	Hashtags	FIRE 🔥	HIGHLIGHT
	Motor yang baik tentu saja penting dalam menunjang kinerja pengendara baik dari sisi keselamatan, kenyamanan, dan efisiensi. Untuk itu, pastikan selalu melakukan perawatan rutin pada motor kamu agar selalu dalam kondisi terbaik. 🔧 Tips perawatan motor: • Cek oli secara rutin • Bersihkan mesin & karburator • Periksa tekanan angin pada ban secara berkala • Jangan lupa servis sistem rem secara berkala Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi https://www.astra-honda.com/indonesia atau hubungi call center Astra Honda Motor.	#astraomotor #astraahonda #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia	HONDA	Washer Pada Sepeda Motor
	Headlight yang baik tentu saja penting dalam menunjang kinerja pengendara baik dari sisi keselamatan, kenyamanan, dan efisiensi. Untuk itu, pastikan selalu melakukan perawatan rutin pada motor kamu agar selalu dalam kondisi terbaik. 🔧 Tips perawatan headlight: • Bersihkan lensa headlight secara rutin • Periksa tekanan angin pada ban secara berkala • Jangan lupa servis sistem rem secara berkala Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi https://www.astra-honda.com/indonesia atau hubungi call center Astra Honda Motor.	#astraomotor #astraahonda #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia	HONDA	Tips Ketika Indikator Suhu Mesin Menyala
	Selamat merayakan Hari Raya Waisak 2024! 🙏 Waisak adalah salah satu hari raya terpenting dalam agama Buddha. Pada hari ini, umat Buddha merayakan kelahiran, kehidupan, dan wafatnya Lord Buddha. Semoga perayaan ini membawa kebahagiaan, keteguhan, dan kebijaksanaan dalam setiap langkah kehidupan. Mari kita bersatu dalam semangat persatuan, menghormati nilai-nilai luhur, dan membangun kebaikan untuk sesama. 🌸 #astraomotor #astraahonda #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia	#astraomotor #astraahonda #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia #astraahondaindonesia	HONDA	Waisak

Gambar 3.21 Content Plan

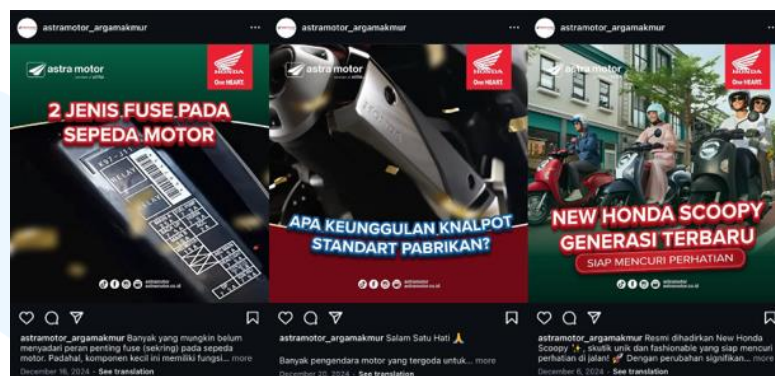
Materi utama yang digunakan untuk menyusun konten diambil dari sumber terpercaya, seperti situs resmi Astra Honda Motor, Astra Motor, dan MotorkuX. Dari artikel-artikel yang telah dipublikasikan di platform tersebut, penulis melakukan proses penyaringan informasi untuk kemudian diringkas dan dikembangkan menjadi *copywriting* yang disesuaikan dengan gaya visual perusahaan. Selain elemen visual utama, penulis juga bertanggung jawab menyusun *caption* yang mendampingi setiap konten agar informasi yang disampaikan tetap konsisten dan komunikatif.

Penulis diberikan kebebasan kreatif dalam menentukan arah gaya desain, namun dengan batasan bahwa hasil desain tetap harus mencerminkan identitas visual perusahaan. Kriteria desain yang diminta adalah profesional, relevan dengan brand Astra Motor, dan memanfaatkan warna-warna utama perusahaan seperti merah dan biru sebagai palet dominan. Di samping itu, disarankan agar tetap mempertahankan penggunaan *typeface* Proxima Nova yang telah digunakan pada desain sebelumnya, guna memastikan kesinambungan dan konsistensi visual dengan identitas desain yang telah dibangun sebelumnya.



Gambar 3.22 *Typeface Proxima Nova*

Berdasarkan evaluasi terhadap desain konten sebelumnya, ditemukan bahwa visual konten lama cenderung hanya menampilkan *headline* tanpa menyertakan isi materi utama secara langsung. Hal ini menyebabkan audiens hanya bisa memperoleh informasi melalui *caption*. Oleh karena itu, penulis berinisiatif melakukan pembaruan format desain dengan menambahkan informasi utama langsung ke dalam desain visual. Tujuannya adalah untuk memudahkan pelanggan memahami pesan secara langsung tanpa harus membaca keterangan tambahan di luar gambar.



Gambar 3.23 Format *Weekly Content* Terdahulu

Secara visual, konten mingguan yang dirancang menunjukkan pendekatan visual yang konsisten dan terarah dalam menyampaikan informasi otomotif kepada audiens digital Astra Motor. Setiap desain mengedepankan prinsip *visual hierarchy*, di mana judul atau *headline* selalu ditampilkan secara mencolok di bagian atas atau tengah desain dengan tipografi tegas, sehingga langsung menarik perhatian pembaca.

Pemilihan warna dominan merah dan biru selaras dengan identitas merek Astra Motor, menciptakan kesinambungan visual yang kuat di seluruh konten. Dalam hal komposisi, penulis memanfaatkan fotografi produk yang terkadang dibantu dengan *digital imaging* sebagai elemen utama untuk menciptakan fokus visual yang jelas dan membangun daya tarik emosional terhadap produk yang dipromosikan.



Gambar 3.24 Proses Desain *Weekly Content*

Desain dibuat dengan pendekatan minimalis namun informatif, dengan penggunaan ikon, *callout*, dan elemen grafis penunjang untuk mendukung penyampaian informasi secara langsung. Konten edukatif seperti penjelasan tentang fitur CBS & ABS, tips merawat motor, serta perbedaan helm ditata dalam bentuk poin-poin dengan teknik *cluttering* yang terorganisir, memudahkan audiens untuk membaca cepat (*scannability*). Setiap desain juga memperhatikan proporsi ruang kosong (*white space*) yang cukup agar tampilan tidak terasa penuh atau membingungkan. Dalam proses perancangan, desain tetap disusun dengan memperhatikan hierarki visual yang terstruktur dengan baik. *Headline* ditempatkan sebagai elemen utama dengan ukuran yang lebih besar dan

warna merah yang lebih mencolok menjadi *emphasis* dari desain secara keseluruhan, kemudian diperkuat dengan penggunaan foto produk sebagai elemen pendukung visual, dan diikuti oleh penempatan *body copy* yang berisi informasi detail. Seluruh foto produk yang digunakan dalam pembuatan konten mingguan ini diperoleh dari situs resmi Astra Honda Motor, sehingga memastikan akurasi dan kesesuaian dengan standar identitas visual perusahaan.

Seluruh desain media sosial dibuat menggunakan *software* Adobe Illustrator dengan format dimensi *artboard* yang digunakan mengikuti ketentuan terbaru media sosial Instagram, yakni 1080 x 1350 px dan 1080 x 1920 px, yang memastikan fleksibilitas unggahan baik di *feed*, *stories*, maupun *reels*. *Color setting* yang diterapkan dalam desain menggunakan format RGB, karena format ini paling sesuai untuk kebutuhan tampilan visual di layar serta distribusi materi desain dalam bentuk digital.

Selain itu, elemen *branding mandatory* seperti logo Astra Motor dan Honda One Heart selalu ditempatkan secara konsisten di pojok atas desain, menjaga kredibilitas dan kejelasan sumber informasi. Secara keseluruhan, konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang efektif, dengan desain visual yang memperhatikan aspek estetika, fungsionalitas, dan identitas merek secara seimbang.



Gambar 3.25 Motion Graphic Ucapan

Selain mengerjakan konten edukatif serta tips dan trik yang diambil dari artikel resmi Astra Motor, penulis juga bertanggung jawab dalam

pembuatan konten tematik khusus yang ditujukan untuk memperingati hari-hari besar nasional maupun keagamaan. Konten ini dirancang dalam bentuk motion graphic dengan ukuran visual tetap konsisten, yakni 1080 x 1350 px untuk *feed* dan 1080 x 1920 px untuk *story*, guna menjaga keseragaman visual di seluruh kanal media sosial milik Astra Motor.

Dalam setiap desain, penulis tetap menerapkan prinsip hierarki visual yang jelas. *Headline* berupa nama hari besar dijadikan sebagai titik fokus utama, kemudian diperkuat dengan elemen-elemen grafis berbasis vektor sebagai pendukung visual. Pemilihan warna pada desain disesuaikan dengan tema perayaan yang bersangkutan, seperti penggunaan warna merah untuk Imlek, hijau untuk Idul Adha maupun Idul Fitri, dan warna-warna lain yang relevan.

Seluruh elemen grafis yang digunakan sebagian besar dibuat secara mandiri oleh penulis, dan sebagian lainnya diambil dari sumber aset vektor bebas lisensi seperti Freepik dan Vecteezy, yang kemudian dimodifikasi agar sesuai dengan identitas visual Astra Motor. Setelah proses penyusunan desain dan *layout* dilakukan menggunakan Adobe Illustrator, aset-aset tersebut dipindahkan ke dalam platform Canva untuk ditambahkan animasi dasar guna membentuk *motion graphic* sederhana. Hasil akhir dari proses ini berupa file video dengan format MP4 yang kemudian didistribusikan ke dalam grup PIC Media Sosial Astra Motor, dan selanjutnya dipublikasikan oleh masing-masing PIC Media Sosial di tingkat *sales office*.

3.3.2.2 Digital Sign

Selain mengerjakan konten media sosial, penulis juga diberi tanggung jawab tambahan berupa pembuatan konten visual untuk media digital *signage*. Media digital *signage* ini merupakan layar elektronik berukuran besar yang terpasang di beberapa *Sales Office* Astra Motor dan digunakan untuk menampilkan informasi visual secara dinamis kepada konsumen. Fungsi utama dari *digital sign* adalah sebagai media informasi

dan promosi yang efektif untuk menarik perhatian pengunjung secara langsung di lokasi fisik *dealer*. Dengan konten yang terus berganti dan desain yang menarik, *digital sign* menjadi alat komunikasi visual yang mampu meningkatkan *engagement* pelanggan, menyampaikan informasi layanan, serta mendukung branding secara konsisten di seluruh jaringan dealer yang telah memiliki fasilitas tersebut.

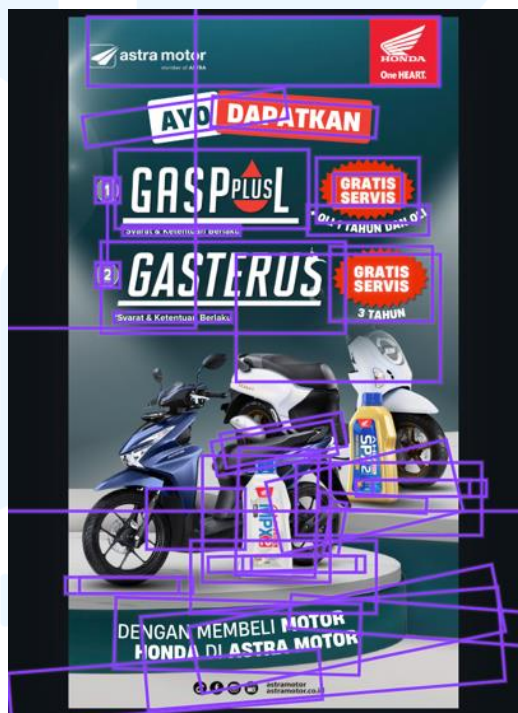
Penulis menerima *brief* untuk merancang beberapa jenis tampilan konten *digital sign* dengan beragam tema dan tujuan komunikasi. Rangkaian konten tersebut meliputi:

- a) Desain untuk program Gaspol, yaitu promosi layanan gratis berupa oli dan servis selama satu tahun khusus untuk jenis motor tertentu seperti Honda BeAT, Genio, dan Scoopy.
- b) Desain untuk program Gaspol + Gasterus, yang menawarkan keuntungan berupa servis gratis selama tiga tahun.
- c) Konten ajakan untuk mengikuti akun media sosial resmi Astra Motor, lengkap dengan penyematan kode QR yang langsung mengarahkan pengunjung ke halaman Instagram, Facebook, dan TikTok *dealer* atau *Sales Office* terkait.
- d) Visualisasi informasi prosedur pengambilan BPKB bagi pelanggan, baik yang mengambil secara langsung maupun melalui perwakilan dengan surat kuasa.
- e) Informasi langkah-langkah melakukan klaim asuransi motor melalui aplikasi MotorkuX, lengkap dengan daftar jenis motor yang tercakup dalam program tersebut.
- f) Ajakan untuk memberikan ulasan di Google My Business (GMB), yang disesuaikan untuk masing-masing Sales Office dengan kode QR unik pada setiap tampilan digital sign.

Desain *digital sign* yang dikembangkan oleh penulis dirancang menggunakan *software* Adobe Illustrator dan Canva dengan dimensi vertikal sebesar 1080 x 1920 px. Ukuran ini dipilih agar sesuai dengan

spesifikasi layar *digital signage* yang dipasang di berbagai *Sales Office* Astra Motor. Untuk mendukung tampilan yang optimal di media digital, pengaturan warna yang digunakan adalah dalam mode RGB, yang ideal untuk desain berbasis layar.

Secara visual, desain *digital sign* ini memanfaatkan foto produk sepeda motor Honda yang telah melalui proses *pengolahan digital imaging*, sehingga tampil lebih tajam, estetik, dan profesional. Penulis mengadopsi gaya desain yang modern dan komunikatif, dengan struktur komposisi visual yang menonjolkan keseimbangan antara estetika dan fungsi informasi. Warna-warna yang digunakan tetap mengacu pada identitas visual perusahaan, yaitu merah sebagai ciri khas Honda, biru milik Astra Motor, serta tambahan efek gradasi dan pencahayaan yang memberikan kesan dinamis dan menarik.



Gambar 3.26 Proses Desain *Digital Sign*

Setiap elemen informasi ditata dengan rapi dan proporsional, menggunakan jenis huruf yang terbaca dengan jelas bahkan dari jarak pandang yang cukup jauh, sehingga tetap efektif saat dilihat oleh

pengunjung. Aset visual utama yang digunakan antara lain meliputi foto motor, oli, dan karakter maskot MotorkuX bernama Amanda, yang semuanya diambil dari arsip resmi Astra Motor. Penulis juga melengkapi desain dengan aset tambahan seperti *mockup* tangan yang memegang tablet dan elemen visual lainnya dari situs penyedia aset bebas lisensi seperti Freepik.

Sebagai bentuk inovasi interaktif, desain *digital sign* ini turut dilengkapi dengan kode QR. Elemen ini berfungsi sebagai jembatan antara materi visual dan akses digital, memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi lebih lanjut dengan mudah hanya dengan melakukan pemindaian melalui perangkat seluler mereka. Dengan demikian, desain ini tidak hanya memperkuat komunikasi visual tetapi juga mendukung kemudahan akses berbagai informasi bagi pelanggan Astra Motor.



Gambar 3.27 *Digital Sign*

Dengan pendekatan desain yang komunikatif, informatif, dan secara visual sesuai dengan identitas merek Astra Motor dan Honda, *digital sign* ini diharapkan mampu memberikan pengalaman komunikasi yang optimal dan memperkuat kepercayaan serta loyalitas pelanggan saat mereka berkunjung ke *sales office*.

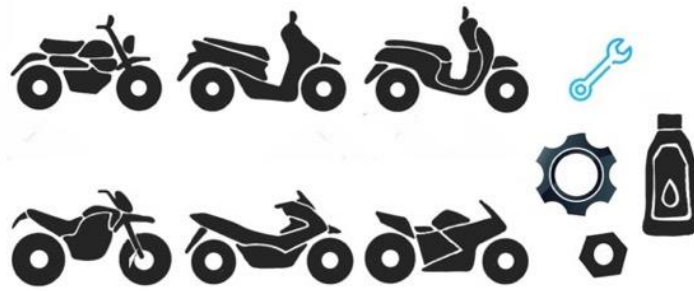
3.3.2.3 Supergraphic

Dalam rangka mendukung kegiatan promosi perusahaan, salah satu tugas tambahan yang diberikan selama proses magang adalah merancang elemen visual berupa *supergraphic* yang dapat diterapkan ke berbagai media promosi (matprom) seperti kiosk *portable*, gate balloon, tenda pameran, *jersey*, *e-money*, *flag chain*, *tote bag*, jas hujan, hingga *box packing*, dan kebutuhan retail lainnya. Tujuan utama dari *supergraphic* ini adalah menciptakan visual yang kuat, konsisten, dan representatif terhadap identitas Astra Motor, agar bisa meningkatkan daya tarik visual dalam berbagai kegiatan promosi, baik *indoor* maupun *outdoor*.



Gambar 3.28 Referensi *Supergraphic*

Tahapan pengerjaan dimulai dari menerima *brief* dari *supervisor*, dilanjutkan dengan sesi *brainstorming* dan pembuatan *reference board* untuk menentukan arah visual yang sesuai. Setelah itu dilakukan sketsa awal masing-masing gaya *supergraphic*, yang kemudian dipilih dan dikembangkan lebih lanjut dalam bentuk digital. Seluruh proses dikerjakan dengan mempertimbangkan fleksibilitas aplikasi, estetika visual, dan kesesuaian dengan identitas brand Astra Motor.



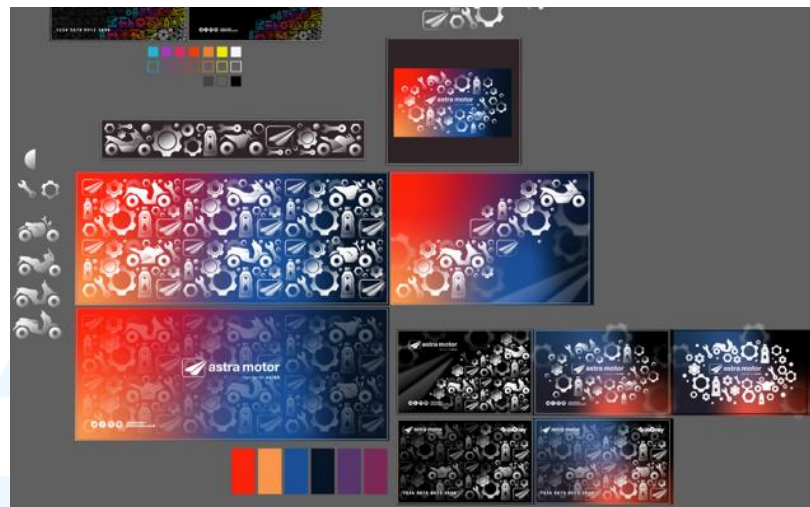
Gambar 3.29 Sketsa Icon Supergraphic

Berdasarkan *brief* dari *supervisor*, terdapat tiga jenis *supergraphic* yang harus dibuat, masing-masing memiliki pendekatan visual yang berbeda namun tetap mengacu pada identitas perusahaan.

1. *Supergraphic* Berbasis Ikon (*Icon/Pictography*)

Supergraphic ini dibuat dengan menyusun ikon-ikon yang relevan dengan produk dan layanan Astra Motor. Elemen visual terdiri atas motor Honda, logo perusahaan, *gear*, oli, dan simbol-simbol servis lainnya. Ikon-ikon ini disusun secara berulang membentuk pola harmonis yang merepresentasikan aspek teknis dan servis dari Astra Motor. Warna yang digunakan bersifat opsional namun tetap mengandung unsur utama dari warna identitas perusahaan: merah, biru, dan abu-abu. *Supergraphic* ini kemudian diaplikasikan ke berbagai media seperti kartu *e-money*, *t-shirt*, dan *tote bag*. Tujuannya adalah menyampaikan layanan secara visual namun tetap estetik dan menarik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.30 Proses Desain Icon *Supergraphic*

Supergraphic dibuat di Adobe Illustrator mengingat seluruh elemen visual dalam *supergraphic* ini berbasis vektor. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan kualitas gambar tetap tajam dan tidak pecah saat diaplikasikan pada berbagai ukuran dan media promosi. Pada tahap awal proses desain, *color setting* yang digunakan adalah mode RGB, menyesuaikan dengan kebutuhan visualisasi digital selama proses pengembangan. Tahapan digitalisasi dimulai dengan pembuatan aset – aset utama berdasarkan sketsa yang sudah dibuat yaitu ilustrasi motor, *gear*, dan oli. Setelah seluruh elemen selesai dibuat, penulis menyusun aset – aset tersebut ke dalam tata letak yang membentuk pola visual berulang atau *pattern*. Motif ini dirancang agar fleksibel dan dapat digunakan pada berbagai bentuk dan dimensi media promosi, seperti *merchandise* maupun instalasi visual lainnya. Pendekatan ini bertujuan menciptakan kesan yang kohesif dan mudah dikenali sebagai bagian dari identitas visual Astra Motor.



Gambar 3.31 *Icon Supergraphic*

Desain *icon supergraphic* menampilkan ikon-ikon gradasi putih bergaya flat yang disusun dalam pola modular dengan gradasi latar merah ke biru. Hal ini membuat ikon – ikon tersebut menjadi *emphasis* dari desain ketika dipadukan dengan *background* gradasi warna. Ikon-ikon seperti motor, *gear*, dan oli sangat representatif terhadap layanan Astra Motor, menegaskan identitas mereka sebagai penyedia jasa kendaraan. Aplikasi pada kartu *e-money* dan *merchandise* seperti *jersey* dan *tote bag* menunjukkan kemampuannya memperkuat *brand* secara visual dengan gaya yang ramah namun profesional.

2. *Supergraphic Berbasis Tipografi (Typography)*

Supergraphic kedua menggunakan pendekatan tipografi dengan menyusun teks “astra motor” menggunakan font utama perusahaan, yaitu Helvetica Neue.



Gambar 3.32 Proses Desain *Typography Supergraphic*

Teks disusun secara repetitif dengan variasi skala dan penempatan untuk menghasilkan pola visual yang dinamis dan menarik. Berdasarkan arahan yang diberikan oleh *supervisor*, penulis juga mengembangkan pola tersebut dengan membentuknya menyerupai logo Astra Motor, sebagai bentuk eksplorasi kreatif yang tetap relevan dengan identitas perusahaan. Sebagian elemen teks diberi aksentuasi warna merah sebagai penekanan visual, yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens. Pendekatan ini bertujuan memperkuat identitas merek melalui tampilan grafis yang menonjolkan nama perusahaan, sekaligus memanfaatkan ritme dan struktur tipografi sebagai elemen desain utama.



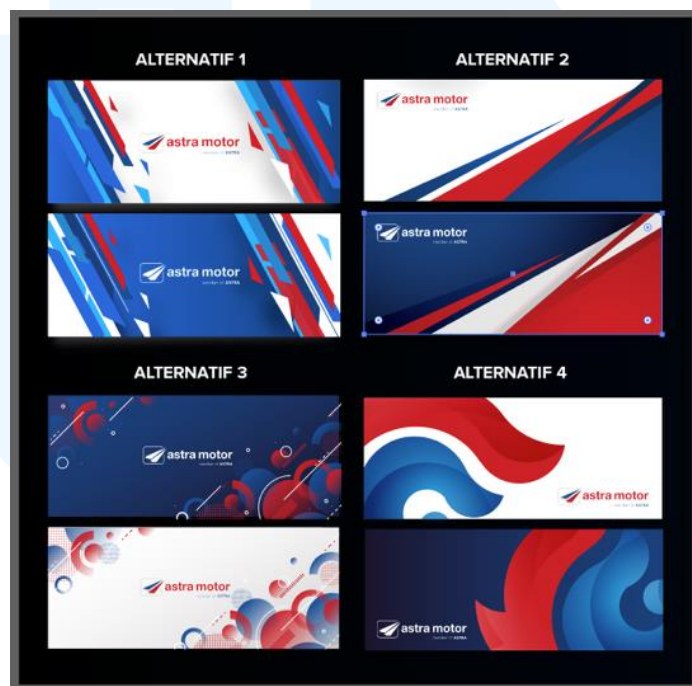
Gambar 3.33 Typographic Supergraphic

Supergraphic ini memanfaatkan pengulangan teks "astra motor" dengan variasi ukuran dan warna (hitam, putih, dan aksentuasi merah) untuk menciptakan pola yang bertekstur. Bentuk logo dibentuk ulang dari elemen teks itu sendiri, menciptakan identitas yang kuat dan khas. *Supergraphic* tipografi ini diaplikasikan dalam *tote bag* dan material visual lainnya yang memerlukan gaya yang lebih tegas namun tetap modern.

3. *Supergraphic* Abstrak (*Abstract*)

Jenis ketiga adalah *supergraphic* abstrak yang menggunakan bentuk-bentuk garis dan bidang dinamis berwarna merah, biru, dan putih—

warna khas Astra Motor. Desain ini bersifat fleksibel dan dapat diterapkan pada berbagai media visual seperti *background* spanduk, *flag chain*, dan dekorasi pameran. Bentuknya yang non-representasional menjadikan desain ini mudah diadaptasi untuk berbagai ukuran dan media, tanpa kehilangan kesan enerjik dan profesional.



Gambar 3.34 Proses Desain Alternatif *Abstract Supergraphic*

Penulis merancang empat opsi desain berbeda yang kemudian diajukan kepada *supervisor* untuk ditinjau. Setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan, dua dari empat alternatif tersebut, yaitu alternatif pertama dan kedua, dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.35 Abstract Supergraphic

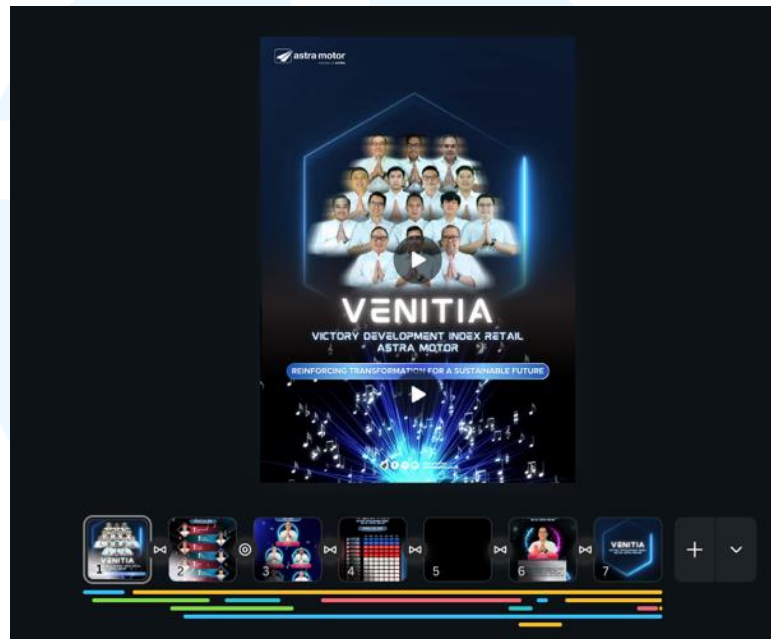
Visual pada bagian ini menampilkan dua alternatif desain abstrak dengan kombinasi warna merah, biru, dan putih. Desain memiliki garis-garis miring dinamis yang mencerminkan kecepatan dan semangat, sejalan dengan karakteristik industri otomotif. Elemen diagonal memberi kesan pergerakan dan progresivitas. Aplikasi pada *flag chain* memperlihatkan adaptabilitas desain untuk berbagai bentuk media tanpa kehilangan kohesi visual.

Secara keseluruhan, ketiga pendekatan *supergraphic* yang telah dibuat berhasil menghadirkan identitas visual Astra Motor yang kuat, serbaguna, dan mudah dikenali dalam berbagai konteks media promosi. Ketiganya saling melengkapi, dari bentuk yang representatif (ikon), verbal (tipografi), hingga ekspresif (abstrak). Ini memungkinkan Astra Motor untuk mengkomunikasikan nilai dan layanan mereka dengan cara yang menarik dan relevan di mata audiens.

3.3.2.4 Support Program

Selama menjalani masa praktik magang, penulis juga diberikan tanggung jawab tambahan dalam bentuk pembuatan desain untuk mendukung berbagai program internal perusahaan. Tugas ini menjadi bagian dari kontribusi penulis terhadap kelancaran komunikasi visual dalam kegiatan internal Astra Motor yang sangat beragam. Program-

program yang dimaksud antara lain adalah X Day, Bestie CE Apps, BSA Reminder, Kunti, VENITIA, amSTAR, dan AMCC (Astra Motor Champion Club). Masing-masing program ini memiliki tujuan dan karakteristik visual yang berbeda, sehingga menuntut penulis untuk mampu menyesuaikan pendekatan desain secara strategis dan kreatif.



Gambar 3.36 Proses Pembuatan *Motion Graphic Support*

Dalam pembuatan desain untuk keperluan program *support* internal, penulis menggunakan kombinasi *software* Adobe Illustrator dan Canva Premium. Adobe Illustrator digunakan untuk proses tata letak (*layouting*), sementara Canva dimanfaatkan untuk mencari aset visual bebas lisensi serta merancang animasi sederhana dalam bentuk *motion graphic*. Desain-desain tersebut dibuat dalam dua ukuran utama, yaitu 1080 x 1080 px dan 1080 x 1920 px, yang disesuaikan agar optimal saat dibagikan melalui platform digital seperti WhatsApp dan e-mail. Hal ini dilakukan karena distribusi materi visual hanya dilakukan secara internal di lingkungan perusahaan. Dalam hal pemilihan warna dan jenis huruf, desain tetap mempertahankan identitas visual perusahaan dengan dominasi warna biru dan merah. *Typeface* yang digunakan pun selaras

dengan desain konten mingguan, yaitu Proxima Nova, untuk menjaga keseragaman dan konsistensi tampilan.



Gambar 3.37 Desain Support

Program X Day merupakan inisiatif untuk mendorong seluruh karyawan Astra Motor agar masuk ke akun aplikasi MotorkuX dengan tujuan meningkatkan traffic aplikasi tersebut. Dalam mendukung program ini, penulis merancang materi desain yang menampilkan elemen-elemen penting seperti tulisan utama “X Day BEBAS”, *tagline* “Satu Hari Bersama MotorkuX”, serta logo-logo Honda, Astra Motor, dan MotorkuX. Desain dibuat dengan elemen visual yang dinamis dan menarik, dengan warna yang mengandung unsur biru dan merah sebagai identitas visual perusahaan.

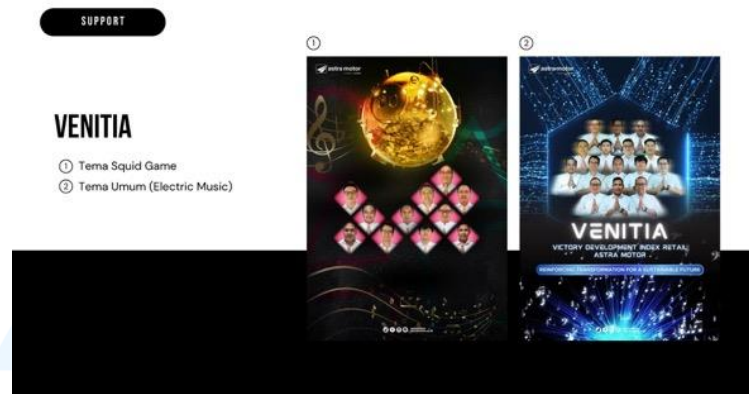
Selanjutnya, penulis juga turut berperan dalam mendesain materi untuk program Bestie CE Apps, sebuah sistem peringkat berbasis performa dalam pemanfaatan aplikasi MotorkuX. Tujuan dari program ini adalah memberikan apresiasi kepada Sales Officer (SO) yang aktif dalam mengimplementasikan aplikasi tersebut. Dalam mendukung program ini, penulis membuat desain *template leaderboard* dan *reminder*, serta visual utama yang memuat elemen seperti judul “BESTIE CE APPS”, *tagline* “Best Implementation Customer Experience Apps”, serta ajakan semangat berbunyi “Tunjukkan Kalau SO-MU yang Terbaik dalam

Mengimplementasikan MotorkuX dan Jadilah yang Terdepan”. Desain ini juga dilengkapi dengan opsi tagar #SiPalingMotorkuX dan logo pendukung seperti Honda, Astra Motor, dan MotorkuX.

Tugas lainnya mencakup pembuatan desain untuk BSA Reminder, yaitu pengingat untuk pelaksanaan audit BSA (*Branch Service Audit*) oleh *Branch Head*, *AFSO*, dan *Workshop Head*. Desain dibuat dengan menekankan urgensi dan validitas hasil audit melalui pesan utama “Jangan lupa melaksanakan BSA September dan pastikan hasilnya valid”. Penulis memastikan desain ini tetap konsisten secara identitas visual dengan menyertakan logo Honda, Astra Motor, serta elemen *mandatory footer* perusahaan.

Dalam mendukung program Kunti (Kunjungan Tiba-tiba), penulis merancang desain pengingat singkat namun efektif yang ditujukan untuk para kepala bagian. Desain ini dibuat dengan pendekatan minimalis dan informatif untuk memastikan bahwa pesan tersampaikan dengan cepat dan jelas kepada sasaran audiens internal.

Penulis juga terlibat dalam proyek desain untuk program VENITIA (*Victory Development Index Retail Astra Motor*), yaitu *leaderboard* berbasis video yang mencakup kinerja tujuh bidang retail strategis seperti *sales*, *workshop*, *channel*, *people*, *CRM*, *promotion*, dan *system*. Tantangan dalam proyek ini adalah format *output* yang berupa *motion graphic*, sehingga penulis tidak hanya mendesain layout statis tetapi juga merancang elemen visual yang dapat diterjemahkan ke dalam bentuk video dengan pergerakan yang dinamis.



Gambar 3.38 Desain VENITIA

Dalam pelaksanaan program magang di Astra Motor, penulis juga berkontribusi dalam perancangan materi visual untuk dua program apresiasi karyawan, yakni amSTAR (*Astra Motor Outstanding Talent Award*) dan AMCC (*Astra Motor Champion Club*). Kedua program ini merupakan inisiatif strategis perusahaan untuk mendorong motivasi kerja dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di berbagai lini, mulai dari tenaga lapangan hingga manajerial.

Desain visual untuk program amSTAR dirancang dengan pendekatan yang mencerminkan nuansa selebrasi dan penghargaan. Elemen visual yang digunakan menonjolkan atmosfer prestisius dan membanggakan, dengan *tone* warna dominan ungu keemasan yang menciptakan kesan elegan dan mewah. Hierarki informasi pada desain ini disusun secara jelas, judul acara "*Step In, Stand Up*" ditempatkan di bagian atas dalam ukuran besar sebagai titik fokus utama, diikuti dengan nama program dan tahun pelaksanaan di bagian tengah, serta informasi pelengkap seperti kategori penghargaan dan periode penilaian di bagian bawah. Penggunaan gradasi cahaya di latar belakang serta siluet karyawan yang sedang berprestasi turut memperkuat pesan visual mengenai penghargaan dan pencapaian.



Gambar 3.39 Key Visual amSTAR dan AMCC

Sementara itu, pada desain untuk program AMCC, penulis mengedepankan gaya visual yang lebih dinamis dan kompetitif. Warna biru gelap dan abu-abu digunakan untuk memberikan kesan profesional dan maskulin, sejalan dengan segmentasi peserta program yang merupakan pimpinan cabang (*Branch Head*), *Area Financial Services Officer* (AFSO), dan *Workshop Head*. Visual utama dalam desain ini menampilkan ilustrasi siluet karyawan yang mengangkat trofi sebagai simbol kemenangan dan apresiasi. Komposisi layout mengarahkan perhatian audiens secara bertahap dari elemen headline “*Who’s Gonna Be The Next Champion*” yang mencolok di bagian bawah tengah, ke arah gambar utama di atasnya. Penulis juga membuat *mockup* plakat digital secara mandiri sebagai *emphasis* dalam desain, yang membantu memperkuat pesan penghargaan dan prestasi.

Seluruh desain memanfaatkan kombinasi aset vektor dari platform seperti Freepik dan dokumentasi foto milik perusahaan untuk meningkatkan relevansi serta kredibilitas visual. Pemilihan tipografi sans-serif yang tegas turut mendukung keterbacaan dan memberikan kesan modern yang konsisten dengan identitas visual Astra Motor. Pendekatan visual ini diharapkan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai penghargaan,

motivasi, dan profesionalisme secara efektif kepada seluruh karyawan yang menjadi sasaran program.

Secara keseluruhan, keterlibatan penulis dalam pembuatan desain untuk berbagai program internal ini telah memperluas pengalaman dan keterampilan dalam desain komunikasi visual, khususnya dalam konteks kebutuhan perusahaan yang kompleks, beragam, dan strategis. Melalui proyek-proyek tersebut, penulis tidak hanya mengasah kemampuan teknis dalam desain, tetapi juga belajar memahami pentingnya komunikasi visual dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa praktik kerja magang di Astra Motor, penulis tidak terlepas dari berbagai tantangan yang muncul dalam pelaksanaan tugas-tugas harian. Kendala-kendala tersebut menjadi bagian dari proses pembelajaran yang berharga dalam dunia kerja nyata. Oleh karena itu, dalam subbab ini penulis akan menguraikan secara lebih rinci berbagai hambatan yang sempat dihadapi selama masa magang, sekaligus menjelaskan langkah-langkah solusi yang telah penulis terapkan agar proses kerja tetap dapat berjalan secara efektif dan hasil yang dicapai pun tetap optimal.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis selama pelaksanaan magang di antaranya berkaitan dengan manajemen waktu akibat adanya permintaan desain yang datang secara mendadak dan dalam waktu yang berdekatan, ketidakjelasan dalam penyampaian *brief*, serta permasalahan dalam pengelolaan aset visual yang kurang terorganisir. Berikut penjelasan lebih lanjut dari masing-masing permasalahan tersebut.

1. Permintaan Desain yang Tiba-Tiba dan Berdekatan

Penulis kerap menerima permintaan pembuatan desain secara mendadak dari berbagai pihak dalam waktu yang hampir bersamaan.

Hal ini menyebabkan penulis mengalami kesulitan dalam membagi fokus serta menentukan prioritas pengerjaan setiap tugas.

2. Brief yang Kurang Terperinci

Dalam beberapa situasi, penulis menerima *brief* atau arahan kerja yang kurang jelas dan tidak mencakup informasi mendalam mengenai ekspektasi visual dari pihak pemberi tugas. Misalnya, tidak dijelaskan secara rinci mengenai nuansa atau *vibes* desain yang diinginkan, pilihan warna, jenis tipografi, suasana emosional yang ingin ditampilkan, hingga isi dari teks atau *copywriting* yang perlu dicantumkan dalam desain.

3. Ketidakteraturan Aset Visual

Dalam pelaksanaan tugas, penulis juga menghadapi tantangan saat perlu menggunakan aset visual yang sebelumnya telah dibuat atau disediakan. Permasalahan muncul karena aset-aset tersebut tidak tersusun dalam sistem penyimpanan yang rapi dan menyeluruh. File tersebar di berbagai tempat penyimpanan, seperti Google Drive, hard disk, atau bahkan dipegang oleh personel yang berbeda, sehingga penulis memerlukan waktu lebih lama hanya untuk mencari aset yang dibutuhkan. Kondisi ini memperlambat alur kerja dan mengganggu efisiensi kerja.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Dalam menghadapi berbagai kendala yang dialami selama magang, penulis berusaha untuk menemukan solusi yang tepat agar dapat menjalankan tanggung jawab dengan lebih efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa solusi yang diterapkan penulis untuk mengatasi kendala yang dihadapi.

1. Mengatur Skala Prioritas dan Manajemen Waktu

Ketika menghadapi situasi di mana beberapa permintaan desain datang secara mendadak dan hampir bersamaan, penulis menerapkan strategi dengan membuat daftar prioritas kerja berdasarkan tenggat waktu yang

paling dekat serta urgensi masing-masing proyek. Dengan cara ini, penulis dapat mengelola waktu lebih efektif dan menjaga konsistensi kualitas hasil pekerjaan. Selain itu, penulis juga memanfaatkan *tools* seperti *to-do list* harian dan *reminder* digital untuk membantu mengatur alur kerja agar lebih terstruktur.

2. Mengoptimalkan Komunikasi dan Klarifikasi Brief

Untuk mengatasi kendala berupa *brief* yang kurang jelas, penulis secara aktif menjalin komunikasi dengan pihak pemberi tugas. Penulis berinisiatif mengajukan pertanyaan lanjutan untuk memperjelas hal-hal yang belum dijelaskan, seperti tema visual, warna dominan, jenis tipografi, hingga isi pesan yang ingin disampaikan dalam desain. Selain itu, penulis juga seringkali menyediakan beberapa alternatif desain agar dapat disesuaikan dengan *brief* dengan lebih mudah. Dengan adanya komunikasi dua arah yang terbuka, penulis dapat memahami ekspektasi permintaan desain dengan lebih baik dan menghasilkan desain yang sesuai kebutuhan.

3. Merapikan dan Mengorganisir Aset Visual

Dalam menghadapi kendala pencarian aset visual yang tersebar di berbagai tempat penyimpanan, penulis berinisiatif untuk mulai mendokumentasikan serta menyusun ulang *file* aset secara sistematis. Penulis membuat struktur folder yang rapi, menamai ulang *file* agar mudah dicari, dan mencatat lokasi penyimpanan masing-masing *file* di catatan khusus.

Melalui pengalaman menghadapi berbagai kendala ini dan mengupayakan solusi – solusi tersebut, penulis memperoleh wawasan baru tentang pentingnya komunikasi yang efektif, pengelolaan waktu yang baik, serta pentingnya sistem penyimpanan aset digital yang terorganisir untuk mendukung kelancaran proses kerja dalam dunia profesional.