

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Selama menjalankan program *Acceleration Program* di PT Astra Internasional Tbk. - Honda, penulis menempati posisi sebagai *Graphic Design Intern* dalam departemen *Retail Marketing and Channel*. Secara langsung, proses kerja penulis berada di bawah pengawasan *Retail Promotion Analyst*, selaku *supervisor*. Keseluruhan proses kerja dan koordinasi akan dijelaskan selengkapnya pada subbab ini.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

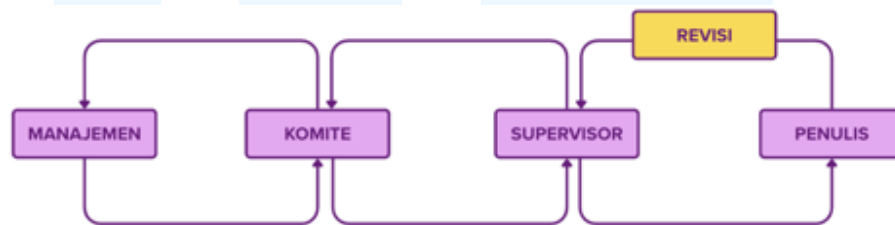
Departemen *Retail Marketing and Channel* di Astra Motor merupakan divisi yang berperan penting dalam menjalankan strategi pemasaran dan distribusi produk motor Honda. Departemen ini bertanggung jawab untuk memastikan kegiatan promosi, komunikasi merek, serta pengelolaan kanal penjualan berjalan secara efektif dan selaras dengan citra perusahaan. Selama melaksanakan kegiatan magang, penulis menempati posisi sebagai *Graphic Design Intern* di bawah departemen ini, dengan tanggung jawab dalam mendukung pembuatan berbagai materi visual untuk kebutuhan promosi dan komunikasi pemasaran dengan tugas-tugas utama sebagai berikut:

1. Membuat media promosi untuk “Hari Pelanggan Nasional (HARPELNAS) 2025” Astra Motor.
2. Melakukan content planning untuk *weekly content* aktivasi akun media sosial *Sales Office* Astra Motor mencakup pemilihan materi, menulis caption, dan membuat desainnya.
3. Mendesain digital sign untuk keperluan komunikasi visual di *Sales Office* Astra Motor.
4. Membuat desain ilustrasi Astra Motor FIRE sebagai *Unique Value Proposition* Astra Motor.

5. Merancang kebutuhan media untuk kampanye Astra Motor Ramah.
6. Merancang desain *template live streaming* untuk kebutuhan media sosial *Sales Office* Astra Motor.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Di PT Astra Internasional Tbk. - Honda, penulis menempati posisi sebagai *Graphic Designer Intern*. Selama keberlangsungan program magang, penulis mengikuti alur koordinasi yang teratur untuk menghasilkan desain yang sesuai tujuan dan targetnya secara efektif. Berikut adalah bagan alur koordinasi yang dijalankan.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Alur kerja magang diawali dari pihak komite yang memberikan *brief* kepada *supervisor*, yaitu *Retail Promotion Analyst*. Brief tersebut kemudian diteruskan dan dijelaskan kepada penulis selaku *Graphic Designer Intern*. Setelah itu, penulis mulai membuat perancangan desain sesuai dengan *brief* yang diberikan, sambil melaporkan perkembangannya secara berkala hingga terbentuk draf akhir yang dapat ditinjau oleh *supervisor*. *Supervisor* akan melakukan pengecekan awal serta memberikan masukan dan revisi apabila dibutuhkan. Draft desain yang telah direvisi kemudian akan ditinjau lebih lanjut oleh pihak komite.

Apabila hasil desain telah disetujui oleh komite, perancangan tersebut akan dipresentasikan kepada pihak manajemen untuk mendapatkan persetujuan akhir. Alur kerja ini umumnya diterapkan pada proyek berskala besar yang umumnya masih pada tahap proposal, seperti Astra Motor Ramah. Sementara itu, untuk proyek yang bersifat lebih rutin seperti materi promosi dan konten media sosial, proses kerja biasanya hanya melibatkan penulis,

supervisor, dan komite. Hal ini dikarenakan *brief* untuk proyek seperti ini sudah lebih matang dengan tenggat waktu yang lebih pendek, sehingga penulis hanya perlu merealisasikan desain sesuai dengan arahan yang diberikan tanpa harus membahas ulang keseluruhan konsep maupun proses perancangannya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani magang di Astra Motor, penulis memperoleh beragam tanggung jawab dan keterlibatan dan pembuatan proyek desain grafis yang dibutuhkan perusahaan.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	7– 11 Juli 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Template Live Stream</i> 2. Data Media Sosial 3. <i>Weekly Content</i> 4. <i>Reminder</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat <i>template live stream</i> dengan tema Astra Motor dengan orientasi 4:5 dan 9:16. 2. Melakukan tarikan data dan standarisasi media <i>sosial Sales Office</i> Astra Motor (Instagram, Facebook, dan TikTok). 3. Mengunggah 3 <i>weekly content</i> ke grup PIC Sosmed Astra Motor. Melanjutkan pembuatan <i>content planing</i> dan desain untuk <i>weekly content</i> bulan Juli 2025. 4. Membuat desain <i>reminder</i> untuk PIC Sosmed agar memperhatikan aktivasi media sosial Astra Motor.
2	14 – 18 Juli 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data GMB & Media Sosial 2. Astra Motor Ramah 3. Ambil Camilan 4. Gebyar Merdeka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penarikan data GMB (<i>Google My Business</i>) dan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) periode tengah bulan Juli. 2. Membuat sketsa perancangan mural Astra Motor Ramah (Lingkungan). Melanjutkan digitalisasi draft pertama

			<p>untuk mural Astra Motor Ramah.</p> <p>3. Membuat desain ucapan Hari Anak Nasional berupa video motion singkat. Membuat juga konten informatif mengenai event spesial “Ambil Cemilan.”</p> <p>4. Membuat <i>key visual</i> 4:5 untuk matprom Gebyar Merdeka 17an Astra Motor.</p>
3	21 – 25 Juli 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gebyar Merdeka 2. Astra Motor Ramah 3. Astra Honda Motor <i>Technical Skill Contest</i> 2025 4. Logo <i>DealerXXX</i> 5. <i>Reminder</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelesaikan matprom Gebyar Merdeka berupa 2 <i>feeds</i>, 2 <i>story</i>, 1 <i>Pop Up Ads</i>, 1 <i>Slider Banner Ads</i>, 1 Kupon. 2. Membuat beragam alternatif logo dan stiker ilustrasi Astra Motor Ramah. Melanjutkan revisi dan komposisi baru mural Astra Motor Ramah. 3. Membuat desain untuk keperluan lomba berupa: <ul style="list-style-type: none"> - Status WhatsApp Ucapan Semangat kepada para peserta. - Membuat poster pengumuman lomba. 4. Membuat 3 logo untuk keperluan presentasi proposal internal dealer Astra Motor (DealerXXX, DealerXXX PT Maju Mapan, New Dealer) 5. Membuat reminder 1:1 untuk internal Astra Motor terkait hak cipta musik.
4	28 Juli – 1 Agustus 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Astra Motor Ramah 2. Astra Honda Motor <i>Technical Skill Contest</i> 2025 3. <i>Weekly Content</i> 4. Astra Motor Belajar 5. Data GMB 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan revisi komposisi untuk mural Astra Motor Ramah serta membuat mockupnya di tembok <i>Sales Office</i> Astra Motor. Membuat desain dan mockup paper cup.

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Membuat desain untuk piagam pemenang lomba. 3. Membuat content planning untuk bulan Agustus serta 3 desain weekly contentnya. 4. Membuat draft awal desain feeds dan story Astra Motor Belajar. 5. Menarik data GMB berupa rating dan <i>review dumpster</i> akhir bulan Juli 2025.
5	4 – 8 Agustus 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Weekly Content & Hari Raya</i> 2. Data GMB & Media Sosial 3. KLHN 4. Astra Motor Ramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan kebutuhan <i>weekly content</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Mengunggah konten ke grup PIC Sosmed. - Membuat ucapan motion hari Pramuka. - Membuat ucapan motion kemerdekaan Indonesia. 2. Melanjutkan penarikan data GMB dan data Sosmed. 3. Membuat reminder internal untuk KLHN 2025. 4. Membuat sketsa perancangan dan mockup kiosk tempat sampah daur ulang Dealer Astra Motor Ramah.
6	11 – 15 Agustus 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Weekly Content & Hari Raya</i> 2. <i>Digital Sign</i> 3. KLHN 2025 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan kebutuhan <i>weekly content</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan revisi konten ucapan motion hari Pramuka. - Melakukan revisi konten ucapan motion hari Kemerdekaan. - Membuat keperluan <i>weekly content feeds</i> dan story. - Mengunggah konten ke grup PIC Sosmed.

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Membuat desain digital sign untuk SO Astra Motor. Digital sign berisi program promo oli GASPOL & GASTERUS, serta himbauan kepada customer untuk download aplikasi MotorkuX untuk layanan online yang disediakan Astra Motor. 3. Membuat desain story untuk ucapan selamat kepada peserta lomba KLHN 2025.
7	19 Agustus 2025	1. Data GMB & Media Sosial	1. Menarik data untuk media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok), dan Google <i>Review</i> Astra Motor tengah bulan.
8	26 – 28 Agustus 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Media Sosial 2. Hari Pelanggan Nasional 2025 (Program SETIA, SOBAT, & Special Day) 3. VENITIA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelesaikan penarikan data untuk media sosial. 2. Membuat konsep awal dan desain digital untuk media promosi Hari Pelanggan Nasional 2025 Astra Motor yang khususnya untuk program SETIA (Service Terus di Astra Motor), program SOBAT (Story Bareng Astra Motor), dan Special Day Twibbon. 3. Menginput data peserta VENITIA untuk bulan Juli.
9	1 – 4 September 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Astra Motor Ramah 2. AMPC (<i>Astra Motor Parts Center</i>) 3. <i>Weekly Content</i> & Hari Raya 4. KLHN 2025 5. Hari Pelanggan Nasional 2024 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat mockup Sales Offcie Astra Motor Ramah dengan lantai kayu. 2. Membuat sketsa dan finalisasi digital logo untuk AMPC (Astra Motor Part Center). 3. Membuat konten video motion singkat dan caption untuk hari Palang Merah Indonesia dan

			<p>hari Maulid Nabi Muhammad SAW 1447H.</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan rekap untuk data peserta lomba KLHN Retail Astra Motor 2025. Membuat link twibonize untuk twibon Special Day berbentuk Feeds.
10	8 – 12 September 2025	<ol style="list-style-type: none"> <i>Template Live Streaming</i> <i>Weekly Content</i> <i>AMPC (Astra Motor Parts Center)</i> <i>Reminder</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat template live streaming untuk bulan September dengan tema Astra Motor dan Hari Pelanggan Nasional 2025. Melaksanakan kebutuhan weekly content sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> Membuat content planning bulan September 2025. Membuat digitalisasi weekly content berupa feeds dan story. Membuat beragam mockup untuk keperluan booth AMPC berupa Acrylic Sign, Hanging Sign Potrait&Landscape, Standing Sign, Hanging Label, dan Clothing Tag. Membuat konten reminder internal untuk keperluan QR Activity Star.
11	15 – 19 September 2025	<ol style="list-style-type: none"> Data GMB & Media Sosial <i>Weekly Content & Hari Raya</i> Data Pameran SO Astra Motor 	<ol style="list-style-type: none"> Menarik data GMB dan Media Sosial tengah bulan September. Membuat desain story dan feeds untuk content planning bulan September. Mengimput data untuk proposal booth/pameran SO Astra Motor.
12	22 – 26 September 2025	<ol style="list-style-type: none"> Data GMB & Media Sosial <i>Reminder</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan crosscheck untuk data Google Map Review dan status update media sosial

		3. <i>Weekly Content</i> Hari Raya 4. <i>Template Live Streaming</i>	Sales Office Astra Motor di bulan September 2025. 2. Membuat design poster digital untuk informasi internal mengenai pengisian Prospect Media Sosial Astra Motor. 3. Membuat desain ucapan dan frame twibbon untuk Hari Batik Nasional 2 Oktober 2025. 4. Membuat template live streaming dengan tema Astra Motor dan Hari Batik Nasional.
13	29 September – 3 Oktober 2025	1. Data GMB & Media Sosial 2. Astra Motor Belajar 3. Mural Astra Motor FIRE (<i>Friendly Reliable</i>)	1. Menarik data GMB dan media sosial untuk akhir bulan September. 2. Melanjutkan pembuatan desain feeds 9x9 Astra Motor Belajar dan menginput data lokasi sekolah yang dituju. 3. Melakukan briefing untuk konsep mural Astra Motor FIRE, melakukan brainstorming dan pembuatan sketsa konsep mural.
14	6 – 10 Oktober 2025	1. Astra Motor FIRE 2. <i>Weekly Content</i>	1. Membuat perancangan mural Astra Motor FIRE sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Riset - Mindmapping - Concept - Sketsa - Digitalisasi dan pewarnaan 2. Mempersiapkan materi artikel tambahan dan desain untuk weekly content.
15	13 – 17 Oktober 2025	1. Data GMB dan Media Sosial 2. Mural Astra Motor Bali	1. Menarik data GMB dan Media Sosial untuk pertengahan bulan Oktober 2025. 2. Membuat ilustrasi mural Astra Motor untuk region Bali

			mulai dari sketsa, digitalisasi awal hingga finalisasi pewarnaan.
16	20 – 24 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Weekly Content</i> dan Hari Raya 2. <i>E-Money</i> Astra Motor 2025 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten informatif mingguan untuk <i>Sales Office</i> Astra Motor dan ucapan hari Sumpah Pemuda. 2. Membuat 2 alternatif desain untuk kartu <i>E-Money</i> Astra Motor 2025.
17	27 – 31 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Weekly Content</i> dan Hari Raya 2. AMPC 3. <i>Template Live Streaming</i> 4. Venitia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan kebutuhan <i>weekly content</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Mengunggah konten kepada PIC Sosmed. - Membuat <i>content planning</i> untuk bulan November 2025. - Membuat desain feeds dan story <i>weekly content</i>. 2. Membuat desain kartu nama AMPC. 3. Membuat frame <i>template live streaming</i> dengan tema umum dan hari raya bulan November 2025. 4. Mengganti data pemenang pada template video Venitia bulan September 2025.
18	3 – 7 November 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data GMB dan Media Sosial 2. <i>Weekly Content</i> dan Hari Raya 3. <i>Template Live Streaming</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik data GMB dan Media Sosial untuk akhir bulan Oktober 2025. 2. Membuat desain <i>weekly content</i> awal bulan November 2025. Membuat ucapan hari raya Pahlawan Nasional dan Hari Guru. 3. Membuat <i>template live streaming</i> spesial hari Pahlawan Nasional dan Hari Guru.

19	10 – 13 November 2025	1. Matprom Astra Motor 2026 2. Weekly Content	1. Membuat beberapa draft awal keperluan desain materi promosi Astra Motor 2026. 2. Membuat kebutuhan post <i>weekly content</i> yang bersifat umum.
----	--------------------------	-----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan penulis terlibat dalam berbagai proyek yang mendukung kegiatan promosi dan komunikasi visual Astra Motor. Penulis berperan dalam pembuatan *key visual* promosi seperti Hari Pelanggan Nasional dan Gebyar merdeka, pengembangan identitas visual, pembuatan *template live streaming*, *weekly content* media sosial, desain *motion graphic* ucapan hari raya, digital sign, serta desain untuk mendukung program internal perusahaan. Penulis juga memiliki tugas tambahan untuk mengelola data media sosial dan *Google My Business Sales Office* Astra Motor. Setiap tanggung jawab tersebut memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam mengasah kemampuan desain, komunikasi visual, serta memahami alur kerja profesional di lingkungan industri kreatif.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama masa kegiatan program magang di Astra Motor, penulis ditempatkan sebagai *Graphic Design Intern* pada divisi *Retail Marketing & Channel*. Di posisi ini, penulis secara aktif berperan dan terlibat dalam pembuatan beragam media kegiatan pemasaran yang dibutuhkan perusahaan. Media ini mencakup membuat materi promosi, konten media sosial, logo, digital imaging, dan ilustrasi. Dalam pembuatan setiap karyanya, penulis diberikan kebebasan kreatif namun yang masih sejalan dengan standar dan citra perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan magang di PT Astra Internasional Tbk. - Honda dilakukan sepenuhnya secara tatap muka atau *Work From Office* (WFO). Jam kerja yang diterapkan perusahaan adalah dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Setiap pagi dan sore, penulis harus melakukan absensi sidik jari di lokasi kantor yang kemudian akan diakumulasi dan diperiksa kembali dengan lembar Excel absensi pada akhir bulan.

Dalam proses pembuatan penugasan magang, penulis menggunakan software desain yaitu Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, serta Canva Pro. Adobe Illustrator dan Photoshop umumnya digunakan untuk keperluan modifikasi tipografi, ilustrasi, dan *digital imaging*. Sedangkan Canva Pro digunakan untuk mempermudah proses *layouting* dan juga koordinasi dengan *Supervisor*.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Saat menjalankan program kerja magang di PT Astra Internasional Tbk. - Honda, penulis terlibat dalam pembuatan salah satu kegiatan promosi penting untuk perusahaan, yaitu promo Hari Pelanggan Nasional 2025 (HARPELNAS 2025). Hari Pelanggan Nasional yang diperingati setiap tanggal 4 September sejak tahun 2003 adalah momen apresiasi bagi para pelanggan atas kepercayaan mereka terhadap produk dan layanan yang disediakan perusahaan. Peringatan ini menjadi pengingat penting bagi seluruh pelaku bisnis, termasuk Astra Motor untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama.

Penulis memilih proyek ini sebagai tugas utama kerja magang karena Penulis memilih proyek ini sebagai tugas utama kerja magang karena cakupan pengerjaannya cukup luas, mulai dari pembuatan media promosi untuk media sosial, media promosi untuk aplikasi, hingga pembuatan materi promosi yang digunakan dalam kegiatan dan aktivasi di *Sales Office*. Keragaman kebutuhan media tersebut menjadikan proyek HARPELNAS 2025 sebagai pengalaman yang penting bagi penulis karena memungkinkan eksplorasi desain dalam berbagai format sekaligus memahami bagaimana satu konsep kampanye diimplementasikan secara konsisten di berbagai kanal komunikasi perusahaan.

1. Tahap Penerimaan Brief

Pada 27 Agustus 2025, penulis mendapatkan *brief* dari *supervisor* melalui pesan WhatsApp untuk membuat beberapa materi promosi (*matprom*) terkait peringatan HARPELNAS 2025. Astra Motor telah membuat 3 program yaitu program *Service Terus di Astra Motor (SETIA)*, *Story Bareng Astra Motor (SOBAT)*, dan *Twibbon Special Day*. Berikut adalah *brief* yang diterima oleh penulis.

Tabel 3.2 Brief Media Promosi Hari Pelanggan Nasional 2025

	Brief	Objective
1.	Program SETIA: Program <i>free injector cleaner</i> untuk konsumen yang <i>service</i> di bengkel Astra Motor	Menuliskan Informasi: <ul style="list-style-type: none"> - *SnK : wajib untuk paket service lengkap di astra motor, kuota terbatas, diskon maksimal sebesar Rp 30,000 - Periode: 1 - 15 September Size: story, feeds, slider banner 9646x320 px), design pop up banner (1184x1775 px), design voucher (5209x1875 px) Brief Tambahan: <ul style="list-style-type: none"> - Dengan tema colorful yaitu toska, merah, pink, kuning, dan oranye.
2.	Program SOBAT: Program mengupload story / feeds di media sosial lalu mengtag akun sosial media <i>Sales Office</i> untuk mendapatkan <i>merchandise gratis</i>	Menuliskan Informasi: <ul style="list-style-type: none"> - Upload Feeds/Story & dapatkan <i>Merchandise Gratis!</i> - Periode: 1 - 30 September - SnK: kuota <i>merchandise</i> terbatas Size: story (1920 x 1080 px) & feeds (1080x1350 px)
3.	Program Special Day	<ul style="list-style-type: none"> - Judul "<i>Special Day</i>" - Tema: kado dan hadiah meriah Bentuk: Twibbon Feeds (1080x1350 px)

Program SETIA merupakan program *free injector cleaner* untuk konsumen yang melakukan servis di bengkel Astra Motor. Promo ini berlaku khusus bagi pelanggan yang mengambil paket servis lengkap, dengan kuota terbatas dan potongan harga maksimal sebesar Rp 30.000. Program ini berlangsung dari tanggal 1 hingga 15 September 2025. Untuk kebutuhan media promosi, penulis diminta untuk membuat beberapa format desain yaitu *story* dan *feeds* untuk kebutuhan media sosial serta beberapa media untuk aplikasi MotorkuX seperti *slider banner* berukuran 646x320

px, *pop up banner* berukuran 1184x1775 px, dan desain *voucher* berukuran 5209x1875 px.

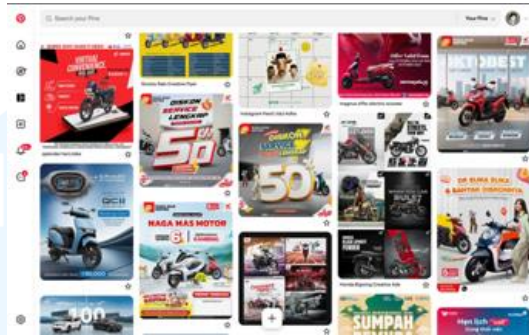
Sementara itu, Program SOBAT merupakan aktivitas digital untuk mengajak pelanggan mengunggah *story* di media sosial dengan menyebut akun resmi *Sales Office* Astra Motor yang mereka kunjungi. Dengan melakukan ini, peserta berkesempatan untuk memperoleh *merchandise* gratis dengan kuota terbatas. Program ini dilaksanakan sepanjang bulan September 2025 dan materi promosi yang dibutuhkan berupa desain *story* dan *feeds* media sosial. Selain kedua program tersebut, *supervisor* juga meminta penulis untuk membuat frame twibbon edisi *Special Day* sebagai pelengkap kampanye HARPELNAS 2025. Twibbon ini bertema hadiah atau kado sebagai simbol apresiasi kepada pelanggan Astra Motor. Format *frame* twibbon yang dibutuhkan berbentuk *feeds* dan *story* media sosial. Penulis juga diminta untuk membuat link template twibbon yang dapat digunakan dengan praktis.

Pada tahap penerimaan *brief* awal, penulis diberikan kebebasan kreatif untuk mengkaryakan bentuk visual setiap materi promosi. Tidak diberikan ketentuan khusus terkait penggunaan palet warna maupun referensi visual tertentu, sehingga penulis memiliki ruang untuk mengeksplorasi konsep desain menyesuaikan gaya dan karakter visual Astra Motor secara umum.

2. Proses Desain Awal dan Revisi

Dari *brief* yang telah diterima, penulis mulai dengan mengumpulkan referensi untuk membantu proses *brainstorming* dan *layout* konten promo serupa. Penulis mencari referensi melalui aplikasi Pinterest menggunakan keywords seperti “Desain Promo Motor”, “Poster Promosi Otomotif”; “Materi Promosi Motor”, dan serupanya. Setelah mengumpulkan sejumlah referensi yang cukup, penulis kemudian mengompilasinya ke dalam *board* Pinterest pribadi sebagai media pengarsipan dan eksplorasi ide visual terkait gaya desain, komposisi, dan tipografi yang dapat digunakan. *Board* tersebut

juga digunakan penulis sepanjang kegiatan magang untuk membantu pengerjaan proyek lainnya.



Gambar 3.2 Referensi Materi Promosi

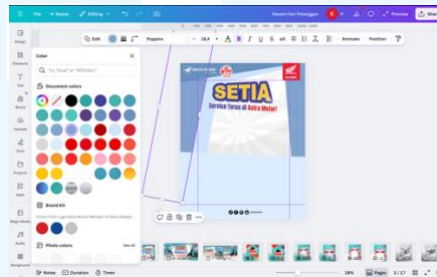
Penulis kemudian lanjut masuk ke tahap perancangan desain awal dari *brief* dan referensi yang telah terkumpul. Proses ini diawali dengan membuat modifikasi tipografi melalui Adobe Illustrator yang akan melambungkan masing-masing program HARPELNAS 2025. Meskipun tidak ada palet warna khusus yang ditentukan, penulis tetap berupaya mempertahankan identitas visual Astra Motor dengan menggabungkan elemen modern dan profesional, sekaligus menambahkan sentuhan ceria yang mencerminkan semangat apresiasi pelanggan pada momen Hari Pelanggan Nasional.



Gambar 3.3 Proses Modifikasi Tipografi di Adobe Illustrator

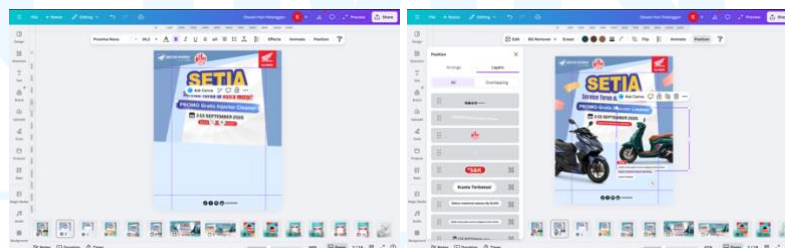
Setelah proses modifikasi tipografi selesai dilakukan di Adobe Illustrator, penulis kemudian memasukkan elemen *headline* tersebut ke dalam *artboard* Canva Pro berformat Instagram *feeds* yang akan dijadikan *key visual* untuk masing-masing materi promosi. Proses *layouting* dimulai dengan penyusunan elemen *background* dengan menggunakan *basic*

objects di Canva Pro untuk membentuk sebuah ilusi dinding dan ruang. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan pewarnaan gelap terang dan gradasi. Penulis juga telah menembatkan elemen-elemen branding mandatory berupa logo Astra Motor, logo HARPELNAS 2025, logo Honda One Heart, dan informasi media sosial Astra Motor. Penempatan keseluruhan elemen ini sudah sesuai standarisasi dari pihak perusahaan.



Gambar 3.4 Proses Pembuatan Background di Canva Pro

Pada tahap ini, penulis menyesuaikan proporsi dan posisi tipografi agar tetap menonjol namun seimbang dengan elemen visual lainnya. Penulis memanfaatkan elemen-elemen visual berupa garis, bentuk, ruang, dan saturasi warna yang cerah. Elemen tersebut juga dilengkapi penerapan prinsip desain yaitu unity, hirarki visual, balance dan rhythm yang mendukung kejelasan konten kepada audiens (Landa, 2014). Penulis menambahkan elemen visual berupa motor Honda, bentuk-bentuk elemen grafis, *confetti*, dan bagian informasi materi promosi yang telah diberikan melalui *brief* sebelumnya.



Gambar 3.5 Proses Layouting di Canva Pro

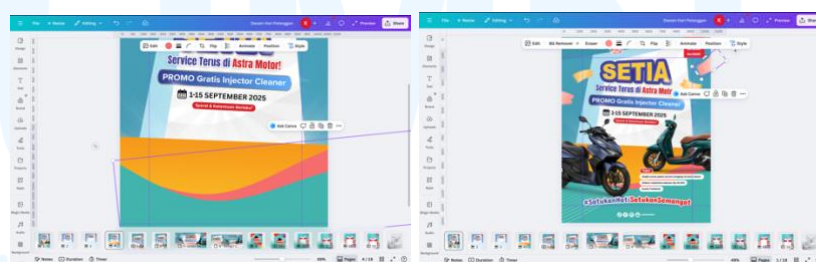
Pada tahap awal, penulis lebih berfokus pada penyusunan *layout* dasar tanpa menerapkan warna atau elemen identitas yang spesifik, karena pada *brief* awal belum terdapat arahan mengenai logo resmi maupun palet warna yang harus digunakan. Setelah desain awal tersebut diajukan kepada

supervisor untuk ditinjau, *supervisor* kemudian memberikan revisi berupa tambahan referensi visual, termasuk logo resmi Hari Pelanggan Nasional serta contoh desain HARPELNAS sebelumnya sebagai acuan.



Gambar 3.6 Referensi Visual HARPELNAS Astra Motor

Dari revisi tersebut, penulis mendapatkan arahan yang lebih jelas terkait gaya visual dan suasana desain yang diharapkan, sehingga dapat melanjutkan proses penyempurnaan desain dengan lebih terarah dan konsisten dengan kampanye HARPELNAS Astra Motor. Perubahan yang dilakukan lebih berfokus pada penyesuaian warna dan latar belakang agar selaras dengan identitas visual yang diberikan melalui referensi terbaru. Meskipun demikian, struktur *layout* utama tetap dipertahankan karena dinilai sudah cukup seimbang dan informatif.



Gambar 3.7 Revisi Konsep Program SETIA Astra Motor

Program SOBAT juga melalui sejumlah revisi terkait tema dan palet warna yang digunakan. Sebelumnya penulis menggunakan konsep hadiah dengan gradasi warna terang menampilkan suasana yang meriah. Konsep warna tersebut diubah menjadi tema HARPELNAS tanpa mengubah penempatan *layout* elemen-elemen di dalamnya. Tema HARPELNAS

diimplementasikan dengan penggunaan *basic shapes* berbentuk abstrak pada bagian latar belakang.



Gambar 3.8 Proses Revisi Program SOBAT

Sementara itu, untuk materi promosi “*Special Day*”, penulis mulai merancang setelah mendapatkan arahan konsep final HARPELNAS, sehingga desainnya sudah langsung disesuaikan dengan palet warna yang baru dan hanya memerlukan revisi minor pada tahap akhir. Penempatan beberapa elemen abstrak dan kado pada bagian kanan dan kiri frame diambil langsung dari Canva Pro yang dilengkapi dengan pengubahan warna sesuai dengan palet yang ditentukan. Bentuk kado yang digunakan pada bagian *frame* dibuat secara manual menggunakan *pentool* di Adobe Illustrator. Revisi minor berupa perubahan bentuk elemen hadiah dan penempatan teks “*Special Day*.” Berikut adalah tampilan revisi yang dilakukan penulis.



Gambar 3.9 Proses Revisi Program Special Day

3. Tahap Finalisasi

Key visual yang sudah ada sebelumnya dan disetujui *supervisor* diajukan kepada komite untuk ditinjau kembali. Setelah *key visual* disetujui, penulis melanjutkan ke tahap finalisasi desain untuk seluruh materi promosi HARPELNAS 2025. Pada tahap ini, penulis memastikan setiap elemen visual untuk masing-masing program sudah konsisten dengan panduan warna dan gaya desain yang ditetapkan. Penulis juga melakukan

penyesuaian teknis seperti pengaturan ukuran kanvas resolusi gambar serta penempatan logo agar sesuai dengan kebutuhan media publikasi yang digunakan yaitu *feeds*, *story*, *slider banner*, *pop up*, maupun *voucher*.



Gambar 3.10 Proses Desain di Canva Pro

Selain itu, penulis melakukan pengecekan ulang terhadap tata letak dan keterbacaan teks serta penulisannya untuk memastikan informasi promosi tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Setelah semua file dinyatakan siap, keseluruhan hasil akhir akan dikirimkan kepada supervisor dalam format siap *final artwork* PNG untuk mempermudah proses publikasi baik itu di media sosial maupun aplikasi MotorkuX.



Gambar 3.11 Final Artwork Program SETIA dan Sobot

Selain itu, penulis juga membuat mockup sebagai gambaran implementasi visual yang nantinya akan dilihat langsung oleh konsumen melalui aplikasi resmi MotorkuX. Penyajian *mockup* ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen konten, mulai dari *headline*, visual utama, hingga informasi promo, sudah tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami ketika diterapkan pada media digital. Melalui *mockup* tersebut, *supervisor* dapat melakukan evaluasi lebih lanjut mengenai apakah desain sudah sesuai dengan kebutuhan *platform*, serta apakah pesan promosi yang disampaikan mampu menarik perhatian pengguna aplikasi. Tampilan ini

dirancang untuk muncul pada periode 1–15 September, selaras dengan jadwal pelaksanaan program promo yang telah ditentukan.



Gambar 3.12 *Mockup* Publikasi Program SETIA di Aplikasi MotorkuX

Sedangkan untuk program “*Special Day*”, setelah proses finalisasi desain selesai dilakukan, penulis juga diminta untuk menyiapkan *frame* Canva yang dapat digunakan secara praktis oleh seluruh tim. *Frame* tersebut dirancang agar pengguna cukup mengunggah foto ke dalam area yang telah disediakan, sehingga mempermudah proses pembuatan konten tanpa perlu melakukan pengaturan ulang desain. Selain itu, penulis juga diminta untuk membuat tautan twibbon berdasarkan desain yang telah difinalisasi. Tautan ini kemudian akan dipublikasikan ke grup PIC media sosial Astra Motor agar seluruh *Sales Office* dapat menggunakan twibbon tersebut secara serentak pada momen perayaan Hari Pelanggan Nasional.



Gambar 3.13 Final Artwork Twibbon Program Special Day

Untuk keperluan konten bulanan, penulis juga membuat *template live streaming* dengan tema “*Special Day*” yang masih selaras dengan desain twibbon sebelumnya. Dalam pengerjaannya, penulis menambahkan beberapa elemen khas *live streaming*, seperti teks “Join Sekarang”, keterangan tanggal dan waktu acara, serta ikon atau simbol siaran langsung

untuk memperkuat konteks kepada audiens. Desain ini dibuat dengan mengadaptasi elemen dari twibbon “*Special Day*”, sehingga tetap mempertahankan konsistensi gaya visual kampanye. Pada pengembangan *template live streaming* tersebut, penulis menggunakan frame menyerupai *polaroid* di bagian tengah layar sebagai fokus visual untuk menampilkan host. Penulis menyesuaikan peletakan elemen kado yang sebagian diposisikan di sisi samping dan sebagian di bagian atas, agar tidak bertabrakan dengan area frame *polaroid*.

Template ini dirancang dalam dua versi, yaitu untuk kebutuhan satu *host* dan dua *host*, sehingga dapat digunakan secara fleksibel sesuai format siaran. Penulis juga membuat desain *frame* khusus yang dapat digunakan langsung oleh *host* saat kegiatan *live* berlangsung, dengan menambahkan ruang kosong di bagian tengah serta memperkecil dan menggeser elemen-elemen pendukung ke sisi luar, sehingga membentuk tampilan *frame* yang rapi, fungsional, dan tetap konsisten dengan identitas visual “*Special Day*.”



Gambar 3.14 Final Artwork Template Live Stream Special Day

Melalui proyek ini, penulis mempelajari bagaimana mengembangkan satu konsep desain agar tetap konsisten ketika diterapkan ke berbagai ukuran dan format media, seperti *feed* Instagram, *story*, *slider banner*, *pop up ad*, *voucher*, dan twibbon. Penulis juga belajar menyesuaikan komposisi, hirarki visual, dan proporsi elemen agar tetap terbaca dan efektif meskipun ukuran medianya berbeda-beda. Selain itu, proses revisi bersama supervisor membantu penulis lebih memahami bagaimana menyempurnakan warna, *layout*, serta penempatan elemen visual agar sesuai dengan identitas Astra Motor. Tantangan waktu pengerjaan yang singkat membuat penulis semakin terlatih dalam manajemen waktu,

penyusunan prioritas, serta efisiensi proses desain, sehingga mampu menyelesaikan banyak turunan desain dalam durasi yang terbatas dengan maksimal.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Selain proyek utama Hari Pelanggan Nasional, penulis juga mengerjakan beragam tugas tambahan yaitu perancangan *weekly content* media sosial, *digital signage* untuk *Sales Office* Astra Motor, proyek Mural Astra Motor FIRE dan proyek Astra Motor Ramah. Setiap proyek memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri, mulai dari penyesuaian konsep desain dengan identitas visual perusahaan hingga penerapan elemen grafis pada media yang berbeda. Pada subbab ini, penulis akan menjabarkan masing-masing dari proyek tambahan yang telah dikerjakan selama masa kerja magang.

3.3.2.1 Proyek *Weekly Content* Media Sosial

Sebagai *Graphic Designer Intern* di bawah *Departemen Retail Marketing and Channel* PT Astra Internasional Tbk. - Honda, penulis memiliki peran berkelanjutan dalam membuat desain konten mingguan media sosial *Sales Office* Astra Motor. Konten ini dibuat untuk mendukung aktivasi akun media sosial *Sales Office* Astra Motor di seluruh Indonesia. Tahapan pembuatan *weekly content* dimulai dari penyusunan *content planning* yaitu memilih materi yang akan digunakan serta membuat captionnya, yang kemudian diadaptasikan ke dalam bentuk desain statik dengan ukuran 4:5 dan 9:16.

Gambar 3.15 Tabel *Weekly Content Planning*

Keseluruhan materi yang digunakan untuk penyusunan konten diambil dari situs resmi perusahaan seperti Astra Honda dan MotorkuX. Jenis informasi yang umumnya digunakan berupa artikel *Tips & Trick* dan

juga spesifikasi motor tertentu untuk kebutuhan promosi. Beragam informasi tersebut kemudian diseleksi, diringkas, dan dikembangkan menjadi *copywriting* yang sesuai dengan gaya visual perusahaan yang terdiri dari *headline* dan *body text* berbentuk poin-poin. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun *caption* yang memperjelas pesan pada desain serta mengarahkan audiens untuk berinteraksi dengan situs resmi perusahaan.

Penulis diberikan ruang eksplorasi kreatif dalam menentukan *layout* dan elemen visual yang digunakan. Meskipun demikian, setiap desain tetap harus mengikuti panduan visual perusahaan sebagai bagian dari *branding mandatory* untuk media sosial Astra Motor. Panduan ini berlandaskan pada format *weekly content* yang telah diterapkan sebelumnya, dengan karakter desain yang konsisten, informatif, dan memiliki struktur visual yang tertata.

Branding mandatory seperti logo *Dealer* Astra Motor, Honda One Heart, serta keterangan media sosial Astra Motor ditempatkan secara konsisten di area atas dan bawah desain untuk menjaga kejelasan identitas, kredibilitas informasi, serta citra dan profesionalitas perusahaan. Pemilihan warna biru, merah, dan abu-abu digunakan sebagai warna korporat utama yang melambangkan Astra Motor itu sendiri.



Gambar 3.16 *Branding Mandatory Weekly Content* Astra Motor

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

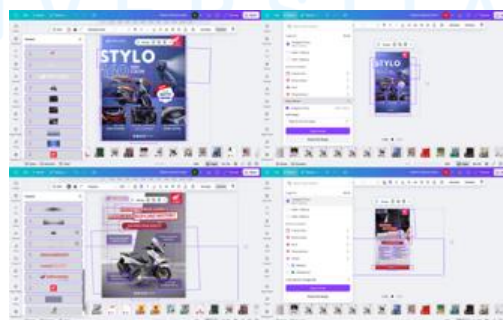
Software desain utama yang digunakan untuk pembuatan *weekly content* adalah Canva Pro, dilengkapi dengan penggunaan Adobe

Illustrator dan Adobe Photoshop sesuai kebutuhan. Adobe Illustrator berperan dalam pembuatan aset *headline* dengan modifikasi tipografi sedangkan Adobe Photoshop digunakan untuk keperluan *digital imaging*. Proses *layouting* sepenuhnya dilakukan melalui Canva Pro yang disediakan perusahaan. Dimensi *artboard* yang digunakan yaitu 4:5 yakni 1080 x 1350 px untuk *feeds* dan 9:16 yakni 1080 x 1920 px untuk *story* dengan margin berukuran 71 px setiap sisinya. Keseluruhan desain dibuat dengan *color setting* RGB untuk menghasilkan tampilan warna yang optimal di media digital.



Gambar 3.17 Proses Modifikasi Tipografi di Adobe Illustrator

Proses pengolahan content planning menjadi konten visual dimulai dari pembuatan *headline* di Adobe Illustrator. Penulis kemudian memasukkan *headline* tersebut ke dalam template Canva yang tersedia untuk penempatan *branding mandatory* Astra Motor. Setelah itu, penulis akan melakukan keseluruhan *layouting* untuk bentuk *feeds* 1080 x 1350 px yang kemudian akan diajukan terlebih dahulu kepada *supervisor*. Jika konten dan desain sudah dianggap sesuai, penulis baru akan mengubah ukuran *artboard*nya dalam bentuk *story* 1080 x 1920 px melalui Canva Pro. Berikut adalah proses pengerjaan *weekly content* di Canva Pro.



Gambar 3.18 Proses Layouting di Canva Pro

Desain *weekly content* dibuat dengan pendekatan informatif-edukatif dengan gaya modern sesuai dengan citra Astra Motor. Setiap desain memiliki *headline* yang tegas dengan gaya tipografi yang mencolok untuk menarik perhatian audiens. Aset visual yang dominan digunakan berupa foto produk dan *background*, baik itu diambil dari situs resmi perusahaan atau *Royalty-Free Stock Photos*. Foto resmi dapat diambil dari situs MotorkuX dan Astra Honda Motor yang juga menyediakan artikel yang digunakan sebagai materi konten.



Gambar 3.19 Hasil Desain Feeds & Story Weekly Content

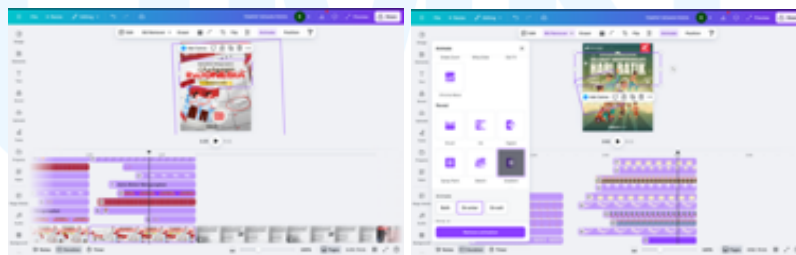
Layout yang digunakan dirancang agar mudah dicerna dan dipahami, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Penggunaan ikon dan *frame* bentuk juga diintegrasikan secara minimasi untuk mendukung atau memperjelas informasi yang tertulis. Bagian *headline* dibuat dengan tipografi sans-serif yang tegas dan mencolok dengan keterbacaan yang tinggi. Sementara itu, *body text* menggunakan *font* yang serupa namun lebih ringan untuk menjaga keseimbangan hirarki visual pada desain.

Weekly content terdiri dari dua tipe informasi, yaitu konten umum berupa Tips & Trick dan konten spesifik yang bertujuan untuk mempromosikan motor terbaru pada bulan tersebut. Untuk konten umum, headline dan body text menggunakan jenis tipografi yang sama dengan palet warna yang serupa, sedangkan untuk konten promosi desain dibuat lebih fleksibel dengan menyesuaikan look & feel dari tipe motor yang dibahas. Perbedaan utama terletak pada penyampaian informasi, di mana konten promosi disajikan lebih singkat dan langsung ke poin, dengan

penjelasan detail difokuskan pada caption, sementara konten informatif disusun dalam poin-poin yang lebih lengkap dan mendalam.

Pada hari tertentu, *weekly content* juga mencakup konten tematik ucapan Hari Raya yang dibuat dalam bentuk video *motion graphic* sederhana. Aset yang digunakan dapat berupa elemen bebas lisensi dari Canva Pro maupun elemen yang dibuat sendiri oleh penulis. Animasi *motion graphic* dibuat secara keseluruhan di Canva Pro menggunakan beragam fitur animasi yang digabungkan, menciptakan keselarasan dan video singkat yang terlihat menarik.

Sama seperti *weekly content* umum, ucapan hari raya dibuat dalam bentuk *feeds* terlebih dahulu hingga sudah sepenuhnya dianimasikan. Namun, terdapat perbedaan alur kerja persetujuan untuk konten ini. Jika *weekly content* umum hanya memerlukan validasi dan persetujuan akhir dari *supervisor*, konten ucapan hari raya memiliki tingkat approval yang lebih berlapis. Konten hari raya harus diajukan terlebih dahulu ke grup desain yang tidak hanya berisi *supervisor*, tetapi juga *sub dept. head* yang memiliki wewenang lebih tinggi. Prosedur ini diterapkan karena konten ucapan hari raya bersifat sensitif, mencerminkan citra dan etika perusahaan secara luas, sehingga memerlukan tinjauan dan persetujuan dari berbagai pihak terkait sebelum dapat dipublikasikan.



Gambar 3.20 Proses Desain dan Animasi Ucapan Hari Raya

Baru setelah desain *feeds* final disetujui, formatnya diubah langsung menggunakan *artboard* yang sesuai di Canva Pro. Proses ini dirancang untuk mempermudah proses animasi agar hasil akhir, meskipun memiliki *artboard* yang berbeda, dapat mempertahankan gerakan dan elemen animasi yang sama persis dan konsisten. Aset visual yang

digunakan untuk ucapan hari raya sering kali bersifat non-produk dan lebih fokus pada elemen dekoratif yang relevan dengan perayaan tersebut. Hasil akhir desain berupa video dengan format MP4 yang kemudian akan didistribusikan kepada grup PIC Sosmed Astra Motor beserta captionnya. Tema desain Ucapan Hari Raya yang dipilih juga dapat mempengaruhi bentuk desain untuk *template live streaming* pada bulan itu.



Gambar 3.21 Hasil Desain dan Animasi Feeds dan Story Ucapan Hari Raya

Secara keseluruhan, rangkaian desain konten mingguan dan konten hari raya ini memainkan peran penting dalam strategi aktivasi media sosial Astra Motor, secara efektif mendukung proses promosi dan engagement dengan audiens. Konten-konten visual yang informatif, edukatif, dan menarik ini tidak hanya memperkuat citra brand yang modern, tetapi juga bertindak sebagai sarana pendukung non-mandatori. Fungsi utamanya adalah menyediakan stok konten yang siap pakai dan terstandarisasi bagi *Sales Office* yang mungkin belum memiliki sumber daya atau kemampuan untuk memproduksi materi promosi media sosial secara mandiri. Dengan demikian, inisiatif desain terpusat ini memastikan bahwa pesan, promosi, dan *brand identity* Astra Motor dapat tersampaikan secara konsisten di seluruh jaringan dan berkontribusi langsung pada upaya penjualan dan pemasaran di tingkat regional.

3.3.2.2 Proyek Digital Sign

Penulis juga diberikan tanggung jawab dalam membuat konten digital diluar media sosial berbentuk *digital signage*. Media ini berupa layar LCD yang dipasang di beberapa *Sales Office* Astra Motor untuk

menampilkan beragam konten kepada konsumen atau pengunjung di sana. Jenis konten yang digunakan berupa konten informatif dan persuasif yang dapat menarik perhatian pengunjung *Sales Office* Astra Motor. Penulis menerima *brief* secara lisan untuk merancang 4 konten *digital signage* sebagai berikut:

1. Konten untuk mengajak konsumen untuk mengunjungi dan mengikuti akun media sosial resmi *Sales Office* Astra Motor yang sedang mereka kunjungi.
2. Konten untuk mengajak konsumen mengunduh aplikasi *MotorkuX* dan menjelaskan manfaatnya.
3. Desain promo *Gaspol* yang merupakan promosi gratis oli dan servis selama satu tahun.
4. Desain promo *Gaspol + Gasterus* yang merupakan promosi gratis servis dan oli selama tiga tahun.

Software desain yang digunakan penulis dalam pembuatan *digital signage* adalah *Canva Pro*. Dimensi *artboard* yang digunakan adalah 1080 x 1920 px dengan *color settings* RGB agar optimal untuk ditampilkan pada layar LCD *Digital Signage*. Keseluruhan proses desain dilakukan penulis melalui *Canva Pro* untuk mempermudah koordinasi dengan *supervisor*. Sebelumnya, penulis juga telah diberikan *template* dan referensi pembuatan konten *digital signage* yang telah ada. Berikut adalah proses pembuatan desain *digital signage* di *Canva pro*.



Gambar 3.22 Proses *Layouting Digital Sign* di *Canva Pro*

Setiap *digital signage* yang dibuat memiliki tujuan komunikasi yang berbeda, namun semua bersifat persuasif dan mempertahankan identitas

visual Astra Motor secara konsisten. Setiap desain menggunakan hirarki visual yang jelas untuk memastikan pesan utamanya dapat langsung tertangkap oleh audiens. Hirarki tersebut dicapai melalui pengaturan ukuran dan ketebalan tipografi yang berbeda, penempatan elemen visual utama, serta pemanfaatan kontras warna antara latar belakang dan objek penting untuk membedakan tingkat kepentingan pesan. Berikut adalah hasil *final artwork* dari digital signage Astra Motor.



Gambar 3.23 Hasil Desain Digital Sign

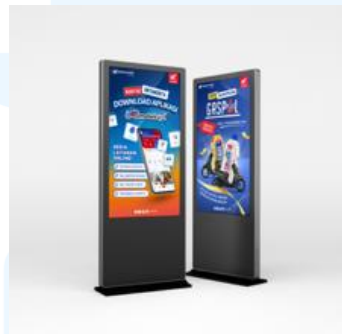
Pertama, konten ajakan media sosial yang dibuat dengan gradasi warna cerah untuk mencerminkan ciri khas media sosial serta berfokus pada *headline* ajakan “*FOLLOW KAMI!*” Visual utamanya menampilkan ponsel 3D dengan ikon-ikon TikTok, Facebook, dan Instagram yang menonjol untuk menekankan kesan interaktif dan mendorong interaksi dengan audiens.

Kedua, untuk desain ajakan mengunduh aplikasi MotorkuX lebih bersifat informatif dan terstruktur. Fokus visualnya ada pada *mockup* aplikasi MotorkuX serta fitur-fitur yang menonjol untuk meningkatkan kredibilitas aplikasi tersebut kepada audiens. Teks utama yang menekankan “BANYAK UNTUNGNYA” diikuti oleh poin-poin daftar layanan juga membantu meyakinkan audiens untuk mengunduh aplikasi MotorkuX di ponsel mereka.

Terakhir adalah *digital signage* Gaspol dan Gasterus, di mana kedua desain tersebut menggunakan tema yang serupa. Kedua desain promosi ini bersifat lebih komersil dengan menampilkan layanan dan produk dari Astra Motor. Latar belakang menggunakan skema warna biru yang sesuai dengan *branding* Astra Motor, dilengkapi dengan beberapa elemen berwarna emas untuk menampilkan kesan hadiah yang premium.

Layoutnya berfokus pada penawaran dengan menekankan visual pada produk botol Oli AHM dan motor Honda. Penggunaan aset label tag merah “GRATIS SERVIS” berperan penting dalam memperjelas dan meyakinkan audiens terhadap keuntungan dari kedua promo ini.

Setelah desain selesai dibuat dan dikembangkan, langkah berikutnya adalah proses *approval*. Setiap desain digital signage akan diajukan kepada *supervisor* untuk ditinjau dan disetujui. Pada proyek ini, penulis tidak diminta untuk melakukan revisi karena desain telah memenuhi ekspektasi di tahap awal. Oleh karena itu, setelah *approval* didapatkan, desain akan dikirimkan kepada *supervisor* dalam bentuk *high resolution final artwork* PNG untuk mempermudah proses distribusi media. Sebagai gambaran implementasi desain, berikut adalah *mockup* penayangan media pada layar LCD *Digital Signage* yang ada di *Sales Office* Astra Motor.



Gambar 3.24 Mockup Digital Sign

Secara Keseluruhan, proyek pembuatan *digital signage* Astra Motor berhasil menunjukkan strategi komunikasi visual persuasif dan informatif yang baik. Setiap desain tetap mempertahankan konsistensi branding Astra Motor sehingga *digital signage* ini diharapkan dapat memberikan pengalaman komunikasi yang optimal dan memperkuat kepercayaan pelanggan saat berkunjung ke *Sales Office* Astra Motor.

3.3.2.3 Proyek Mural Astra Motor FIRE

Dalam rangka memperkuat identitas dan nilai Astra Motor, salah satu tugas tambahan yang diberikan kepada penulis adalah untuk

merancang desain mural. Mural ini berfokus pada visualisasi Astra Motor FIRE (*Friendly & Reliable*), yang merupakan *Unique Value Proposition* (UVP) Astra Motor. Tujuan utama pembuatan mural ini adalah untuk menekankan dan menyadarkan kembali seluruh pemangku kepentingan, mulai dari keluarga besar Astra Motor hingga para pelanggan setia mengenai nilai-nilai fundamental yang dipegang perusahaan.

1. Tahap Penerimaan Brief

Pada 2 Oktober 2025, penulis menerima *brief* terkait mural Astra Motor FIRE secara lisan dari *supervisor* dan *sub dept. head*. Penulis diminta untuk membuat mural ilustrasi untuk merepresentasikan nilai FIRE sebagai UVP Astra Motor. Pada saat *brief* diberikan, ukuran mural masih belum ditentukan, sehingga penulis diminta untuk menyiapkan dua alternatif ukuran yaitu dimensi mengotak dan memanjang. Pada tahap ini, penulis diminta untuk membuat draft awal terlebih dahulu untuk kebutuhan pengajuan proposal. Penulis diberikan waktu sekitar satu minggu untuk menyusun konsep hingga finalisasi draft ilustrasi. Untuk memulai pembuatan ilustrasi, penulis telah memahami terlebih dahulu makna dan filosofi dari FIRE agar dapat menghasilkan ilustrasi yang merepresentasikan nilai tersebut dengan tepat. Berikut adalah logo dari Astra Motor FIRE.



Gambar 3.25 Logo Astra Motor FIRE

FIRE Sendiri merupakan akronim dari *Friendly & Reliable* (Ramah & Terpercaya). Konsep FIRE berfokus untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh dan memastikan setiap pelanggan Astra Motor merasakan pelayanan yang unggul dan berkesan. UVP ini juga sejalan dengan misi dari Astra Motor yaitu

menjadi perusahaan yang menyediakan pengalaman dan layanan yang mengesankan bagi konsumennya. Nilai FIRE diterjemahkan menjadi lima pilar utama yaitu sebagai berikut.



Gambar 3.26 Jargon Astra Motor FIRE

1. Astra Motor Cantik

Pilar ini menekankan kualitas *frontline* Astra Motor yang profesional dan ramah. Setiap karyawan wajib tampil secara rapi sesuai dengan standar segaram yang ada, menjaga kebersihan diri, memberikan salam sesuai etika layanan, serta berkomunikasi dengan sikap yang empatik, solutif, dan responsif. Astra Motor Cantik memiliki jargon yaitu “*Frontline yang Handal & Ramah.*”

2. Astra Motor Bersih

Pilar ini berperan penting untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada pelanggan melalui lingkungan *Sales Office* yang selalu rapi dan bersih. Setiap sudut showroom, bengkel, dan ruang tunggu selalu bersih, tertata, dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung yang lengkap. Standar yang telah ditentukan mencakup ketersediaan Wi-Fi, air mineral, pewangi ruangan, *e-catalogue*, jadwal piket kebersihan, dan sebagainya. Pilar ini juga mencakup standarisasi penataan *Sales Office* dan materi promosi yang digunakan. Astra Motor Bersih memiliki jargon yaitu “*Fasilitas Lengkap, Nyaman, dan Bersih.*”

3. Astra Motor Express

Express diartikan sebagai efisiensi kerja dan ketepatan waktu pelayanan. Pilar ini memastikan seluruh proses yang berkaitan dengan penjualan dan pembelian unit berjalan dengan

cepat, tepat, dan sesuai estimasi yang dijanjikan kepada pelanggan. Mulai dari ketepatan waktu pengiriman unit, kejelasan informasi terkait STNK dan BPKB, hingga akurasi estimasi waktu servis di bengkel. Astra Motor juga menerapkan sistem pendukung seperti *Zero Queueing*, *Follow-Up Reminder Booking Service*, serta kemudahan transaksi melalui *digital payment*. Astra Motor Express memiliki jargon yaitu “Transaksi tepat waktu dan terjamin.”

4. Astra Motor Dekat

Nilai ini menjamin aksesibilitas *Sales Office* Astra Motor kepada konsumen, baik secara digital maupun fisik. Hal ini diwujudkan melalui adanya standarisasi dan aktivasi media sosial Astra Motor yang dipantau secara berkala. Setiap *Sales Office*, *showroom*, dan bengkel juga tersedia dan tercantum di *Google My Business* yang mudah ditemukan oleh konsumen. Terdapat juga pelaksanaan begaram aktivitas rutin tingkat nasional serta penggunaan jingle di *Sales Office* Astra Motor. Astra Motor Dekat memiliki jargon yaitu “Astra Motor mudah ditemukan.”

5. Astra Motor Tuntas

Pilar ini memastikan keseluruhan informasi disampaikan secara transparan. Setiap konsumen akan selalu memperoleh penjelasan lengkap mengenai program penjualan, dokumen pembelian, hasil *approval* kredit, rincian pekerjaan servis, biaya, hingga parts yang diganti dan dokumentasi pekerjaan motor. Tuntas juga berarti Astra Motor memberikan pelayanan yang selengkap-lengkapunya, dan menangani kebutuhan pelanggan dengan penuh tanggung jawab. Dengan penerapan standar ini, Astra Motor dapat membangun hubungan yang terpercaya dengan pelanggan. Astra Motor Tuntas memiliki jargon yaitu “Proses dan dokumen lengkap, akurat, dan terinformasi.

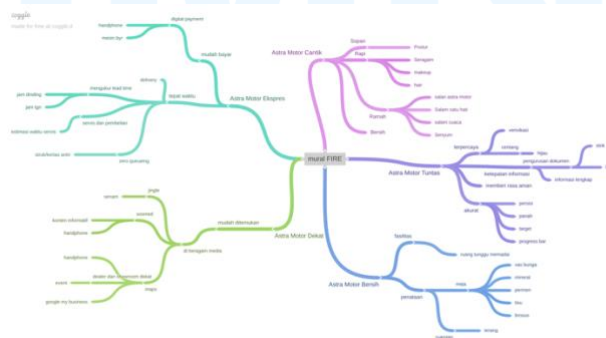
Sebelumnya, Astra Motor telah memiliki beberapa ilustrasi untuk mewakili nilai FIRE yang dibuat pada periode sebelumnya. Ilustrasi tersebut belum digunakan secara resmi pada media internal maupun eksternal. Oleh karena itu, penulis diberikan kepercayaan untuk memperbarui ilustrasi tersebut agar tampil lebih konsisten, modern, dan profesional agar dapat diimplementasikan sebagai aset resmi perusahaan.



Gambar 3.27 Ilustrasi Astra Motor FIRE Sebelumnya

2. Tahap Mindmapping

Pada tahap ini, penulis mulai menyusun mindmap dengan membuat lima cabang utama sesuai pilar layanan, yaitu Astra Motor Cantik, Astra Motor Bersih, Astra Motor Tuntas, Astra Motor Ekspres, dan Astra Motor Dekat. Setiap cabang kemudian dikembangkan menjadi kata kunci atau elemen yang menjadi simbol dari nilai tersebut. Cabang Astra Motor Cantik berisi elemen yang berkaitan dengan penampilan dan interaksi *frontline* seperti sopan, rapi, postur, seragam, *makeup & hair*, senyum, serta salam layanan.



Gambar 3.28 Mindmap Astra Motor FIRE

Cabang Astra Motor Bersih menampilkan aspek kebersihan dan kenyamanan, diturunkan menjadi kata kunci seperti fasilitas, penataan

meja, tisu, permen, air mineral, brosur, vas bunga, serta ruangan yang terang dan rapi. Cabang Astra Motor Tuntas dikembangkan melalui elemen yang mewakili ketepatan informasi dan kelengkapan dokumen, seperti verifikasi, centang, ketepatan informasi, rasa aman, STNK, BPKB, serta simbol akurasi seperti panah, target, dan *progress bar*. Cabang Astra Motor Ekspres berfokus pada efisiensi dan ketepatan waktu, yang divisualisasikan melalui kata kunci seperti lead time, estimasi waktu servis, *zero queueing*, *delivery*, jam dinding, jam tangan, struk antrian, *digital payment*, dan kemudahan pembayaran.

Terakhir, cabang Astra Motor Dekat menonjolkan aksesibilitas dan kemudahan ditemukan melalui elemen seperti media sosial, konten informatif, *jingle*, *event*, *Google Maps*, *Google My Business*, serta *dealer* dan *showroom* yang dekat. Secara keseluruhan, mind mapping ini digunakan untuk mengidentifikasi kata kunci inti, elemen visual, dan aktivitas yang paling mewakili masing-masing nilai FIRE, sehingga dapat diterjemahkan menjadi konsep mural yang informatif dan mudah dipahami. Dengan memahami setiap kata kunci tersebut, penulis dapat mulai menyusun aset visual seperti apa yang dapat digunakan pada ilustrasi mural Astra Motor FIRE.

3. Proses Desain

Pada tahap ini, penulis mulai menerjemahkan hasil *mind mapping* menjadi konsep awal ilustrasi mural. Ilustrasi dibuat dengan gaya vektor dengan warna cerah dan desain minimalis untuk menggambarkan profesionalitas dan karakter yang ramah dari Astra Motor. Keseluruhan proses ilustrasi dibuat dalam format vektor melalui Adobe Illustrator untuk memudahkan proses *layouting* yang seringkali mengalami perubahan, baik dari sisi komposisi atau penyesuaian ukuran kanvas yang belum pasti. Ilustrasi dibuat dengan gaya *flat design* bergaya korporat untuk menonjolkan profesionalisme dan kesan rapi yang ingin disampaikan perusahaan. Pada tahap ini, penulis dominan menggunakan *pentool* sebagai alat utama dalam

pembuatan bentuk dasar seperti elemen desain yaitu garis, bentuk, dan ruang (Landa, 2010).



Gambar 3.29 Proses Desain Mural di Adobe Illustrator

Palet warna utama yang digunakan masih mengacu pada identitas Astra Motor yaitu merah, biru, dan abu-abu yang kemudian dilengkapi dengan variasi warna lain yang mendukung setiap pilar FIRE. Setiap pilar divisualisasikan melalui ilustrasi situasional agar mudah dipahami oleh audiens. Untuk pilar Astra Motor Dekat, ilustrasi dibuat menekankan kemudahan pelanggan dalam menemukan dealer, seperti tampilan *Google Maps*, lokasi yang mudah dijangkau, rating yang baik, hingga visual gedung *Sales Office* yang terlihat profesional dan terpercaya.

Pilar Astra Motor Cantik ditampilkan melalui karakter *frontliner* yang rapi, sopan, dan ramah, dengan seragam yang bersih, penampilan yang terawat, serta gestur pelayanan yang hangat untuk menegaskan kesan pelayanan yang menyenangkan sejak pertama kali pelanggan datang. Selanjutnya, pilar Astra Motor Bersih divisualisasikan dengan menggambarkan interior *Sales Office* yang rapi dan nyaman, mulai dari area *showroom* yang tertata, ruang tunggu yang terang dan bersih, meja layanan yang tersusun rapi, hingga dinding yang berkilap untuk menekankan kesan bersih dan menampilkan suasana yang profesional dan nyaman untuk dikunjungi.

Pilar Astra Motor Tuntas ditampilkan melalui rangkaian adegan yang menonjolkan ketepatan informasi dan penyelesaian proses hingga akhir, seperti ilustrasi berjabat tangan antara *staff* dan

pelanggan, dokumen STNK dan BPKB yang lengkap, hingga indikator progress bar yang menunjukkan bahwa seluruh proses pengurusan telah selesai dan ditangani dengan benar. Terakhir, pilar Astra Motor Express divisualisasikan dengan dua situasi utama, yaitu layanan *delivery* motor yang datang tepat waktu sesuai estimasi, dan layanan bengkel yang mematuhi waktu pengerjaan berdasarkan *queue sheet* dan jam edar servis. Penekanan pada akurasi waktu ini digambarkan melalui ikon jam dinding, lembar antrean, dan ketersediaan *staff* untuk menegaskan bahwa layanan Astra Motor selalu responsif dan efisien.

4. Tahap Revisi

Setelah konsep desain awal sudah tersusun, tahap revisi pertama yang dilakukan difokuskan kepada penyelarasan elemen teknis agar sesuai dengan standar visual Astra Motor. Penyesuaian dilakukan pada standarisasi seragam, bentuk dokumen, serta konsistensi kursi dan meja pada ilustrasi interior *showroom Sales Office* Astra Motor. Selain itu, penulis juga diminta untuk menambahkan logo FIRE berupa *supergraphic* yang digunakan sebagai latar belakang ilustrasi Astra Motor Cantik. Pada tahap ini, *layout* dan gaya ilustrasi sudah dinilai sesuai sehingga tidak mengalami perubahan signifikan karena dianggap sudah cukup sesuai.



Gambar 3.30 Proses Revisi Ilustrasi Astra Motor FIRE

Revisi kedua dilakukan setelah menerima masukan tambahan dari *supervisor* dan *sub dept. head*. Pada tahap ini, kembali dilakukan perubahan-perubahan minor untuk memastikan ketepatan representasi visual. Revisi meliputi penyesuaian gaya rambut *staff* perempuan, mengganti ilustrasi *Google Maps* menjadi halaman *Google My*

Business Sales Office Astra Motor, serta memperbaharui tipe motor yang ditampilkan. Selain itu, penulis juga diminta untuk menambahkan jargon-jargon yang mewakili setiap nilai FIRE agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Perubahan ini mempengaruhi pengaturan ulang beberapa bagian *layout* pada ilustrasi mural dengan menambahkan pemanfaatan *white space*. *White space* berperan penting untuk mempertahankan kejelasan keterbacaan teks ketika ditempatkan di ruang-ruang antara elemen ilustrasi agar tidak terlihat menabrak (Soegard, 2019). Tahap ini menjadi penyempurnaan akhir sebelum desain memasuki proses finalisasi.

5. Tahap Finalisasi



Gambar 3.31 Finalisasi Ilustrasi Mural Astra Motor FIRE

Setelah semua revisi disetujui, desain langsung memasuki tahap finalisasi. Pada tahap ini, *supervisor* memberikan arahan untuk mematangkan desain yang telah ada sebelumnya dengan format mengotak yang berperan sebagai *key visual*. *Key visual* tersebut kemudian dikembangkan menjadi alternatif lain yang berbentuk memanjang. Semua proses desain dari awal hingga finalisasi ini dilakukan melalui Adobe Illustrator. Langkah berikutnya adalah mengimplementasikan desain pada tembok yang akan dimuralkan dengan menggunakan Adobe Photoshop. Dengan ini, ilustrasi mural Astra Motor FIRE dapat kembali didiskusikan kepada pihak komite dan manajemen untuk persetujuan akhir.

3.3.2.4 Proyek Astra Motor Ramah

Proyek lain yang juga diberikan kepada penulis selama masa magang yaitu Astra Motor Ramah. Proyek ini merupakan inisiatif *branding* yang bertujuan untuk membangun citra Astra Motor sebagai

perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan berkomitmen untuk mewujudkan ruang operasional yang lebih berkelanjutan. Pada saat ini, proyek masih dalam bentuk proposal sehingga seluruh kebutuhan visual yang dirancang berfungsi sebagai acuan awal dalam mengevaluasi kelayakan konsep dan gambaran implementasinya.

1. Tahap Penerimaan Brief

Penulis diminta untuk merancang berbagai kebutuhan visual yang mendukung Astra Motor Ramah lingkungan, dimulai dari pembuatan mural sebagai acuan gaya ilustrasi dan nuansa warna yang akan digunakan pada keseluruhan media proyek. Penulis juga membuat rancangan stiker atau label khusus untuk menandai furnitur Astra Motor yang ramah lingkungan, serta membuat desain signage berupa logo Astra Motor Ramah sebagai identitas visual di lokasi *Sales Office* Astra Motor.

Penulis juga turut mengembangkan kebutuhan visual pendukung seperti desain *paper cup* untuk konsumen, serta *trashbooth* untuk fasilitas pembuangan sampah daur ulang yang dirancang untuk mendorong perilaku pemilahan sampah di *Sales Office* Astra Motor. *Brief* yang diterima penulis belum termasuk detail ukuran dan bentuk yang dibutuhkan sehingga penulis diberikan kebebasan untuk mengembangkan konsep dan bentuknya sendiri. Seluruh media ini dibangun dengan pendekatan visual yang konsisten agar mampu memperkuat kesan ruang operasional ramah lingkungan di *Sales Office* yang menjadi lokasi implementasi awal konsep ini.

2. Proses Desain dan Finalisasi

a. Mural Astra Motor Ramah

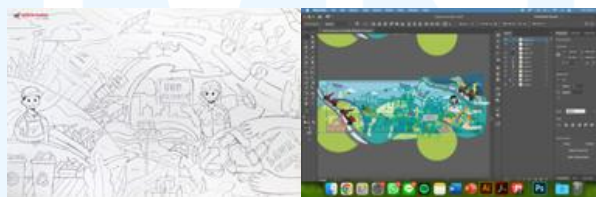
Pada tahap awal, penulis memulai proses perancangan mural dengan mengumpulkan beragam referensi visual yang relevan. Proses ini mencakup pembuatan *moodboard* berisi berbagai inspirasi mural bertema lingkungan, gaya ilustrasi flat corporate, elemen-elemen visual yang umum digunakan dalam *sustainability*

campaign, serta palet warna kehijauan yang merepresentasikan identitas ramah lingkungan Astra Motor. Selain itu, penulis juga mengumpulkan referensi mural yang telah digunakan sebelumnya di kantor Astra Motor untuk memastikan konsistensi gaya visual dan tidak keluar dari karakter visual perusahaan.



Gambar 3.32 Moodboard Astra Motor Ramah

Setelah *moodboard* dan referensi terkumpul, penulis memasuki tahap pembuatan sketsa awal mural. Sketsa ini digunakan untuk menentukan komposisi, peletakan elemen, serta memastikan pesan lingkungan yang ingin disampaikan dapat terlihat jelas. Sketsa kemudian diajukan kepada *supervisor* untuk mendapatkan masukan. Pada tahap ini, sketsa yang dibuat dinilai sudah cukup sesuai sehingga penulis langsung melanjutkan proses ke tahap implementasi digital.



Gambar 3.33 Proses Desain Astra Motor Ramah

Tahap implementasi dilakukan menggunakan Adobe Illustrator untuk menghasilkan desain vektor *full color*. Penggunaan desain vektor dipilih untuk mempermudah penyesuaian ukuran, perubahan *layout*, serta pengaturan elemen visual sesuai kebutuhan. Setelah desain selesai, mural diekspor dalam format yang dibutuhkan lalu dibagikan ke grup internal yang

beranggotakan *supervisor* dan *sub dept. head* untuk dilakukan peninjauan ulang sebelum proses produksi dilakukan.



Gambar 3.34 Desain Mural Memanjang Astra Motor Ramah

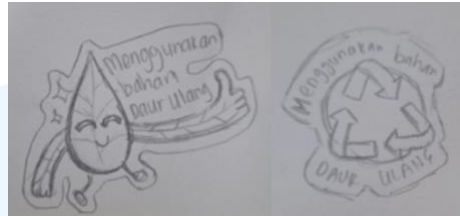
Desain mural Astra Motor Ramah ini dibangun dengan pendekatan ilustrasi *flat corporate* yang menonjolkan bentuk sederhana, warna solid, dan visual yang mudah dipahami, sehingga pesan dapat tersampaikan secara jelas. Komposisi disusun secara *horizontal panoramic*, memanfaatkan *flow* agar mata bergerak mengikuti alur gambar mulai dari aktivitas daur ulang yang diimplementasikan oleh Astra Motor. Penggunaan palet warna kehijauan dan biru berfungsi untuk memperkuat penekanan terhadap alam, suasana sejuk, dan konsep keberlanjutan, sementara aksesoris merah dipertahankan sebagai identitas utama perusahaan.

Ilustrasi karakter ditempatkan sebagai *focal point* menggunakan prinsip hierarki visual, sekaligus memperkuat narasi bahwa perubahan lingkungan melibatkan interaksi manusia. Elemen-elemen seperti konten daur ulang, motor listrik, panel surya, dan pepohonan disusun dengan penerapan prinsip *unity*, agar seluruh visual tetap konsisten dan harmonis.

b. Stiker Ramah Lingkungan

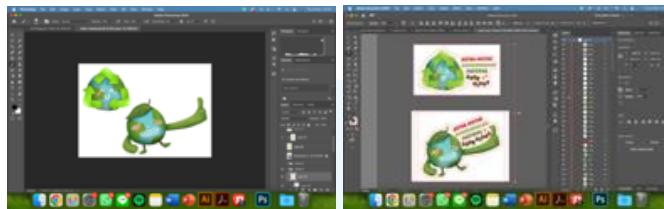
Selanjutnya adalah proses perancangan ilustrasi stiker yang dimulai dengan membuat sketsa awal untuk menentukan bentuk dasar dan konsep visual yang ingin ditampilkan. Sketsa tersebut mencakup penempatan karakter serta area untuk teks utama yang berisi pesan “Astra Motor Menggunakan Material Daur Ulang.” Proses ini dilakukan untuk mempertimbangkan ukuran dan bentuk luaran dari stiker serta gaya ilustrasi yang digunakan. Penulis

membuat ilustrasi bergaya kartun semi-realis dengan ikon ramah lingkungan seperti daun, panah daur ulang, dan bumi.



Gambar 3.35 Sketsa Stiker Astra Motor Ramah

Setelah komposisi sketsa dinilai sesuai, penulis lanjut untuk melakukan digitalisasi ilustrasi melalui Adobe Photoshop untuk menggambar ulang sketsa dengan lebih detail, memberikan shading, serta membangun tekstur dan warna agar karakter terlihat lebih hidup. Tahap berikutnya adalah memindahkan aset ilustrasi tersebut ke Adobe Illustrator, yang digunakan dalam penataan ulang layout stiker, menambahkan elemen tipografi serta memastikan bentuk dan garis luar stiker dapat dibuat dengan rapi. Proses ini yang kemudian akan mempermudah proses cetak dengan *cutting line* yang sudah tersedia.



Gambar 3.36 Proses Desain Stiker Astra Motor Ramah

Sebelum tahap finalisasi, penulis diarahkan untuk melakukan revisi minor pada elemen tipografi, yaitu penguatan warna merah pada tulisan Astra Motor serta penambahan variasi warna hijau pada teks agar terlihat lebih hidup dan menarik. Stiker ini menampilkan ilustrasi karakter bergaya kartun dengan tekstur lembut serta dominasi warna hijau yang memperkuat tema ramah lingkungan dan material daur ulang. Karakter ini juga dibuat dengan ekspresi hangat dan cerita serta tipografi dengan gaya

tulisan tangan yang kasual untuk menampilkan kesan ramah dan positif untuk konsumen.



Gambar 3.37 Finalisasi Stiker Astra Motor Ramah

c. Logo Signage Astra Motor Ramah

Dalam perancangan logo Astra Motor Ramah, penulis diminta mengikuti identitas visual Astra Motor yang sudah ada, salah satunya dengan tetap menggunakan tipografi Helvetica Neue sebagai font utama. Penggunaan font ini penting untuk menjaga konsistensi dan memastikan logo turunan tetap berada dalam satu keluarga visual dengan identitas merek induknya.



Gambar 3.38 Alternatif Logo Sign Astra Motor Ramah

Pada tahap pengembangan simbol, penulis mengeksplorasi berbagai elemen yang umum digunakan dalam representasi keberlanjutan, seperti bentuk daun, bumi, dan pohon. Elemen-elemen tersebut dipadukan dengan penyederhanaan bentuk yang merepresentasikan motor agar identitas Astra Motor tetap terasa kuat dalam logo. Tantangan utamanya adalah menciptakan visual yang mampu menyeimbangkan narasi lingkungan dan otomotif tanpa terlihat terlalu kompleks.

Setelah sejumlah opsi disajikan, proses seleksi dilakukan bersama supervisor untuk menilai kesesuaian konsep maupun keterbacaan dalam berbagai ukuran. Dari beberapa alternatif tersebut, akhirnya satu desain dipilih sebagai representasi Astra

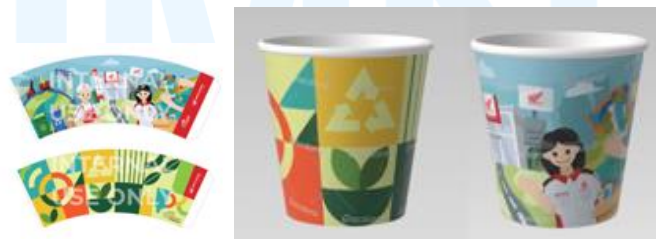
Motor Ramah. Logo terpilih memenuhi kebutuhan utama mencerminkan nilai keberlanjutan dan tetap memiliki keterhubungan dengan identitas Astra Motor yang mudah dipahami. Logo ini kemudian digunakan sebagai identitas utama dalam seluruh rangkaian desain Astra Motor Ramah yang dikembangkan selanjutnya.



Gambar 3.39 Mockup Sign Astra Motor Ramah

d. Desain *Paper Cup*

Pada pembuatan desain *papercup*, penulis diminta menghasilkan dua alternatif visual yang berbeda. Alternatif pertama menggunakan ilustrasi yang sama dengan mural Astra Motor Ramah, namun diadaptasi ulang mengikuti bentuk *deline papercup*. Alternatif kedua dibuat dengan pendekatan visual yang berbeda, yaitu menggunakan gaya ilustrasi *geometric flat* yang lebih sederhana, berfokus pada simbol dan bentuk abstrak yang merepresentasikan alam serta energi ramah lingkungan.



Gambar 3.40 Finalisasi Stiker Astra Motor Ramah

Seluruh desain *papercup* dibuat secara digital menggunakan Adobe Illustrator, tanpa proses sketsa manual. Penggunaan Illustrator dipilih karena kemampuannya menghasilkan grafis vektor presisi dan mudah disesuaikan dengan berbagai ukuran produk, termasuk mengikuti bentuk melengkung *deline papercup*.

Selain itu, pengerjaan digital sepenuhnya mempercepat proses eksplorasi *layout* dan pewarnaan, sehingga penulis dapat menyiapkan dua alternatif desain dalam waktu singkat.

e. *Trash Booth*



Gambar 3.41 Sketsa *Trashbooth* Astra Motor Ramah

Proses pembuatan desain *trashbooth* dimulai dari eksplorasi bentuk melalui beberapa sketsa awal, mengingat brief tidak menyediakan acuan bentuk sehingga penulis perlu mengajukan alternatif desain yang dibuat secara mandiri. Setelah bentuk dasar terpilih, penulis menyusun elemen visual dengan mengadaptasi ilustrasi mural yang kemudian diatur ulang agar sesuai dengan media *booth*. Pada tahap ini ditambahkan teks panduan daur ulang serta logo Astra Motor dan Astra Motor Ramah sebagai identitas utama, dengan memperhatikan konsistensi visual dan keterbacaan informasi.

Desain yang digunakan merupakan pengemasan ulang dari ilustrasi mural karena masih berada dalam satu rangkaian proyek Astra Motor Ramah. Perancangan *trashbooth* difokuskan pada penempatan judul dan teks panduan di bagian atas agar mudah terbaca. Bagian depan diberikan desain area pembuangan dengan lubang transparan berbentuk botol oli Astra Motor yang berfungsi sebagai indikator visual isi sampah sekaligus memperkuat identitas merek.

Seluruh rangkaian proses dikerjakan secara digital menggunakan Adobe Illustrator, termasuk pembuatan bentuk *trashbooth*, penataan elemen visual, dan penyelesaian layout final.

Setelah desain selesai, *file* final langsung dibagikan ke grup

bersama supervisor dan *sub dept. head*, dan desain tersebut diterima tanpa revisi pada saat itu.



Gambar 3.42 Desain *Trashbooth* Astra Motor Ramah

f. Sales Office Mockup

Seluruh *mockup* Astra Motor Ramah dibuat melalui proses *digital imaging* menggunakan Adobe Photoshop. Penulis memulai pengerjaan dengan menyesuaikan suasana umum *Sales Office* agar lebih mencerminkan konsep ruang ramah lingkungan. Warna dinding yang semula netral diubah menjadi nuansa hijau yang lebih segar, lalu ditambahkan elemen tanaman rambat pada beberapa sisi untuk memberikan kesan ruang yang hidup dan alami. Mural yang telah dirancang sebelumnya kemudian ditempatkan pada salah satu bidang dinding di belakang, sehingga dapat terlihat bagaimana ilustrasi tersebut berpadu dengan interior *Sales Office* Astra Motor.



Gambar 3.43 Mockup Sales Office Astra Motor Ramah

Penulis juga melakukan penyesuaian pada elemen interior lainnya untuk memperkuat kesan keberlanjutan. Lantai ruang diganti menjadi material kayu yang lebih hangat dan selaras dengan

tema. Furnitur seperti meja dan kursi diberi tempelan stiker ramah lingkungan sesuai desain yang telah dibuat. Pada area plafon, visual langit biru berawan ditambahkan untuk menciptakan atmosfer yang lebih cerah dan terbuka.

Mockup ini dibuat sebagai bagian dari kebutuhan presentasi proposal kepada pihak komite dan manajemen Astra Motor. Tujuannya adalah memberikan gambaran sejelas mungkin mengenai bagaimana konsep Astra Motor Ramah dapat diterapkan secara nyata di *Sales Office* Astra Motor, mulai dari nuansa ruang hingga integrasi elemen desainnya. Dengan visualisasi ini, pihak terkait dapat lebih mudah membayangkan suasana keseluruhan dan mengevaluasi kelayakan konsep sebelum proyek benar-benar diimplementasikan.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Selama menjalankan kegiatan magang di PT Astra Internasional Tbk. - Honda Sales Operation penulis tidak luput dari adanya kendala dan tantangan. Segala rintangan tersebut yang kemudian membuat pengalaman ini bermakna bagi penulis dan memberikan pembelajaran profesional yang berharga. Maka dari itu, penulis akan menguraikan beragam kendala dan hambatan yang telah dialami, dilengkapi dengan pembelajaran yang telah diambil serta solusi efektif yang telah dijalankan penulis dalam menghadapinya.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Beragam kendala yang dihadapi penulis selama menjalani magang sebagai *Graphic Design Intern* di PT Astra International Tbk. - Honda umumnya berkaitan dengan proses komunikasi, koordinasi kerja, serta penyesuaian terhadap sistem dan standar perusahaan. Tantangan kerap muncul mulai dari kurangnya kejelasan *brief*, keterbatasan ruang eksplorasi kreatif karena aturan korporat yang ketat, hingga proses persetujuan desain yang memerlukan waktu cukup panjang, serta keterbatasan akses terhadap aset dan data perusahaan pada tahap awal juga menjadi hambatan teknis yang perlu diatasi. Meskipun demikian, setiap kendala yang dihadapi justru memberikan

pembelajaran berharga bagi penulis dalam mengembangkan kemampuan komunikasi, kreativitas, serta kedisiplinan kerja. Berikut adalah penjabaran dari setiap kendala tersebut.

1. Kurangnya Pemahaman Terhadap *Brief*

Kendala pertama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman penulis dalam menyikapi *brief* yang belum sepenuhnya terstruktur atau masih pada tahap proposal. Dalam kondisi tersebut, penulis awalnya belum secara optimal mengambil langkah proaktif untuk menggali kebutuhan desain secara lebih mendalam, yang kemudian menimbulkan perbedaan interpretasi terhadap arah dan tujuan visual yang diharapkan. Hal ini menjadi pembelajaran bagi penulis untuk meningkatkan inisiatif dalam mengajukan pertanyaan klarifikasi dan menyusun alternatif visual sejak tahap awal perancangan.

2. Keterbatasan Akses terhadap Aset dan Data Perusahaan

Pada masa awal magang, penulis mengalami kesulitan dalam mengakses aset dan data internal perusahaan seperti foto produk, template, font resmi, dan logo perusahaan. Hal ini disebabkan karena penulis tidak diberikan akun khusus atau sementara yang dapat digunakan untuk mengakses sistem internal perusahaan. Akibatnya, proses pengambilan data harus dilakukan melalui akun *supervisor* yang dilindungi dengan verifikasi dua langkah yang membutuhkan waktu lebih lama setiap kali harus *login* kembali. Selain itu, aset-aset visual yang diperlukan juga masih belum tertata, sehingga penulis sering kali harus mencari dan mengambil materi pendukung dari *website* perusahaan. Kondisi ini kemudian telah memperlambat alur produksi, terutama ketika harus menunggu izin akses atau meminta *file* tambahan dari karyawan *supervisor*.

3. Proses Menunggu *Feedback* atau Revisi yang Tertunda

Dengan sistem kerja perusahaan, beberapa desain tertentu harus melalui tahap evaluasi dan persetujuan dari beberapa pihak. Proses ini dapat memakan waktu yang lama karena dilakukan sesuai dengan

jadwal rapat yang telah sehingga penulis tidak dapat memperoleh *feedback* dan melakukan langsung melakukan revisi. Lingkungan kerja yang cepat juga seringkali menyebabkan *supervisor* atau pihak terkait lainnya untuk langsung memberikan tanggapan terhadap hasil desain yang telah dikirimkan. Terdapat pula situasi di mana pesan sudah terbaca namun belum memperoleh respons karena kesibukan masing-masing pihak.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Dalam menghadapi beragam kendala yang muncul selama pelaksanaan kerja magang, penulis secara langsung mencari solusi yang tepat agar setiap hambatan dapat diatasi secara efektif. Setiap permasalahan yang dihadapi, dipercaya dapat mendorong penulis untuk berpikir lebih kritis, beradaptasi, serta mengembangkan strategi kerja yang lebih baik lagi. Oleh karena itu, pada sub-bab ini, penulis akan menguraikan sejumlah upaya dan solusi spesifik yang telah mendukung kelancaran pelaksanaan kerja magang penulis sebagai *Graphic Design Intern* di PT Astra Internasional Tbk. - Honda. Berikut adalah penjabarannya.

1. Meningkatkan Komunikasi untuk Kejelasan *Brief*

Penulis telah berupaya meningkatkan kualitas komunikasi selama proses perancangan. Hal ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar tujuan proyek, target audiens, pesan utama, serta ekspektasi visual yang diharapkan. Selain itu, penulis mencatat poin-poin penting yang diperoleh dari setiap diskusi sebagai acuan dalam proses perancangan. Langkah ini bertujuan untuk menjaga konsistensi konsep desain, meminimalkan potensi kesalahan interpretasi, serta memastikan bahwa visual yang dikembangkan tetap selaras dengan arah proyek yang sedang berjalan.

2. Mengumpulkan dan Mengorganisir Aset Visual

Penulis secara rutin berkoordinasi dengan supervisor untuk memperoleh izin atau bantuan akses terhadap file yang dibutuhkan. Penulis juga mengambil inisiatif untuk mengumpulkan aset-aset visual

yang telah digunakan sebelumnya, seperti logo-logo perusahaan, foto produk, file kerja desain, serta elemen grafis lain yang berhubungan. Dengan ini, penulis dapat bekerja dengan lebih cepat dan efisien tanpa harus berulang kali meminta dan mencari file yang sama.

3. Melakukan *Follow-Up* dan Menyusun *Timeline* Pribadi

Dalam menghadapi keterlambatan *feedback* atau revisi, penulis membuat reminder pribadi untuk melakukan *follow-up* secara sopan dan profesional. *Follow-up* dapat dilakukan melalui chat WhatsApp ataupun juga secara. Hal ini membantu komunikasi agar tetap aktif tanpa terkesan mendesak, tetapi masih memperoleh *feedback* yang dibutuhkan. Penulis juga menyusun sebuah timeline pribadi yang berisi estimasi waktu kerja hingga perkiraan waktu revisi berdasarkan prioritas setiap proyeknya. Dengan perencanaan yang teratur, penulis tetap dapat bekerja secara produktif sambil menunggu berjalannya proses evaluasi dari pihak yang lebih tinggi.

