

BAB III

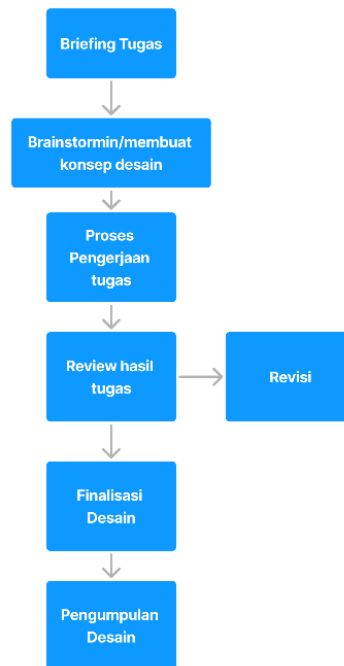
PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Praktikan ditempatkan di divisi *Commercial Excellence*, yang memiliki tugas utama merancang desain untuk promosi produk perusahaan, termasuk untuk acara dan pelatihan. Media yang digunakan mencakup cetak seperti Spanduk, *flyer*, brosur, serta berbagai proyek desain lain yang dibutuhkan perusahaan. Sebagai desainer grafis, praktikan bertanggung jawab menghasilkan desain sesuai kebutuhan perusahaan, baik dalam bentuk promosi produk melalui *flyer*, spanduk, maupun platform media sosial seperti Instagram. Proses pengerjaan desain dilakukan berdasarkan proyek-proyek yang diberikan oleh perusahaan, baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Praktikan melaksanakan Kerja Profesi/Magang sesuai dengan syarat dari universitas Pembangunan Jaya yaitu selama 408 jam dari tanggal 17 Juli sampai 20 September 2024. Awal pelaksanaan kerja, Divisi *Human Resources* memberikan arahan kepada praktikan untuk memahami sedikit tentang struktur organisasi perusahaan, pengetahuan produk, sesi perkenalan kepada karyawan lain, gambaran secara umum pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan selama kerja praktik di PT. Sonna Medika Jaya., setelah itu Instruksi kerjanya.



Gambar 2. 9 Proses Alur Kerja

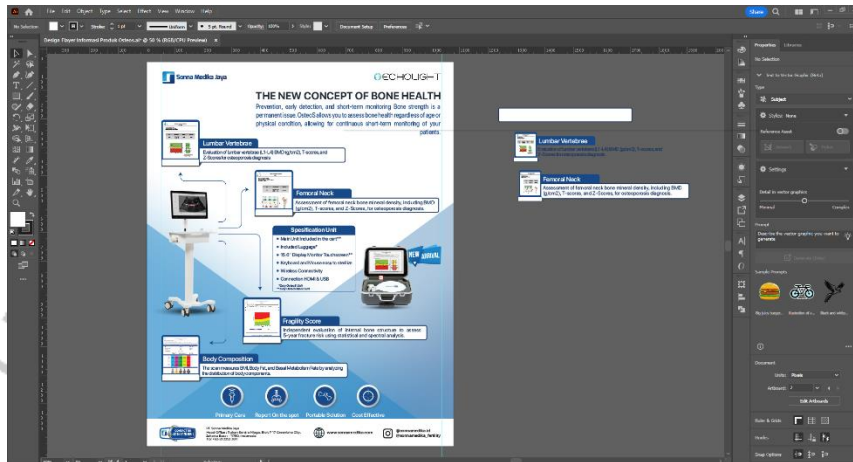
Praktikan diberikan pengetahuan terkait divisi *Commercial Excellence*, termasuk penjelasan mengenai cara kerja dan tugas yang akan dilaksanakan sebagai desainer grafis. Praktikan juga diberikan gambaran umum tentang alur kerja selama berada di PT. Sonna Medika Jaya. Pembimbing kerja menjelaskan proses kerja pada divisi *Commercial Excellence*, dimulai dengan pemberian arahan mengenai tugas yang harus diselesaikan. Praktikan diharapkan menyelesaikan tugas tersebut paling lambat H-2 sebelum acara atau pelatihan berlangsung.

3.2.3 Desain Promosi Produk Instagram Feed USG Color

Praktikan diberikan tugas untuk mendesain promosi *USG Color* melalui media Instagram *Feed* dengan konsep menampilkan keunggulan produk desain dan menambahkan bahasa yang menarik. Tujuan desain tersebut ikut memeriahkan *event* POGI sekaligus mempromosikan produk

3.2.4 Desain Informasi Promosi Produk Osteos dalam bentuk E-Flyer

Praktikan diberikan tugas oleh pembimbing kerja, untuk mengerjakan sebuah desain informasi produk Osteos dalam bentuk digital E-Flyer untuk memberikan informasi sekaligus mempromosikan produk Osteos melalui media sosial WhatsApp dan Instagram



Gambar 3. 4 Proses Desain E-Flyer Informasi Promosi Produk Osteos

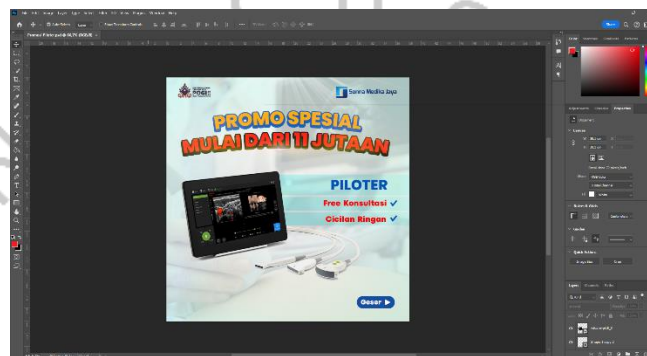
Proses pembuatan desain promosi produk Osteos E-Flyer dilakukan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator. Desain ini dirancang dengan ukuran 38,1 cm x 47,63 cm dan menggunakan mode warna RGB.



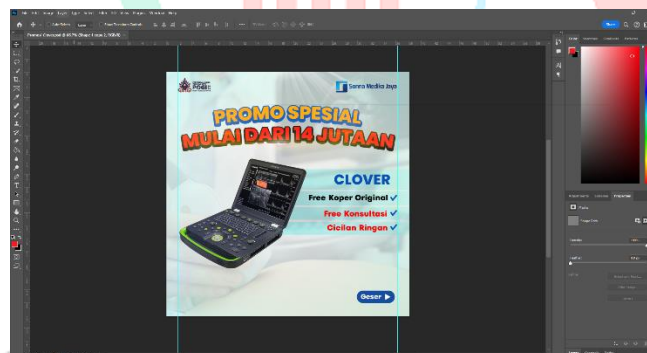
Gambar 3. 5 Hasil Desain E-Flyer Informasi Promosi Produk Osteos

3.2.5 Desain Promosi Produk Piloter & Clover Media Broadcast Whatsapp & Instagram Feed

Praktikan mengerjakan tugas yang diberikan oleh pembimbing kerja untuk mengerjakan desain promosi produk Piloter & Clover . Pembimbing memberikan arahan untuk memperlihatkan keunggulan produk. Desain tersebut nantinya akan digunakan untuk mempromosikan produk ke dalam bentuk *Broadcast Whatsapp* dan *Instagram Feed* selama event Pogi berlangsung.



Gambar 3. 6 Proses Desain Promosi Desain Promosi Produk Piloter Broadcast Whatsapp & Instagram Feed



Gambar 3. 7 Desain Promosi Produk Clover Media Broadcast Whatsapp & Instagram Feed

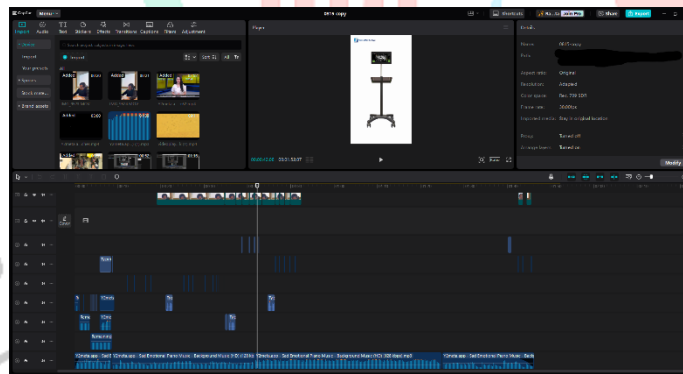
Praktikan mengerjakan tugas desain Promosi Produk Piloter & Clover Media Broadcast Whatsapp & Instagram Feed, melalui software Adobe Photoshop, dengan resolusi 72p dan menggunakan warna RGB karena sifatnya media digital.



Gambar 3. 8 Hasil Desain Promosi Broadcast whatsapp produl Piloter & Clover

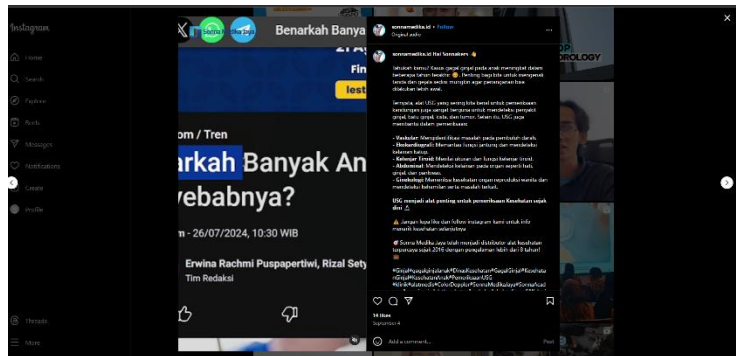
3.2.5 Desain Promosi Produk Clover media Instagram Reels

Praktikan diberikan tugas untuk membuat video promosi produk USG dengan media Instagram *Reels*, pembimbing memberikan arahan untuk memperlihatkan keunggulan produk pada desain Instagram *Reels* tersebut kemudian praktikan mengarahkan konsep dengan isu yang lagi *viral* yaitu kasus cuci darah pada anak kecil, kemudian dikaitkan dengan produk USG yang berguna untuk mengecek



Gambar 3. 9 Proses Edit Video Promosi Produk USG Instagram Reels

Proses pembuatan Video promosi produk *Reels* Instagram menggunakan software Capcut dengan menggunakan resolusi 1080 x 1920 *portrait*. Hasil video tersebut nantinya di unggah di Instagram @sonnamedika.id



Gambar 3. 10 Video Promosi Produk USG Instagram Reels

3.2.6 Desain E-Flyer Promosi Produk CAO, Paket Medium & IUI

Pada pekerjaan ini, praktikan diberi tugas membuat desain promosi produk CAO, Paket Medium & IUI untuk kebutuhan Event & pelatihan Hiferi. Pembimbing menginstruksikan kepada praktikan untuk membuat desain promosi produk CAO, Paket Medium & IUI dengan instruksi dari pembimbing untuk membuat Tablet periklanan berbentuk *E-Flyer*, yang nantinya akan diaplikasikan pada media elektronik berupa tablet, praktikan diminta untuk mendesain dengan konsep mengangkat nilai produk yang sudah diberikan arahan oleh tim pemasaran, menyesuaikan warna desainnya dengan produknya.

Keluarannya menggunakan media elektronik yaitu layar digital dalam bentuk layar tablet. Praktikan diberikan arahan dari pembimbing kerja ukuran dari *E-Flyer* yaitu 1080 piksel x 1350 piksel, resolusi yang digunakan 72 DPI, warna modenya RGB karena digunakan untuk media elektronik layar tablet. Desainnya dibuat menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator. Desain *E-Flyernya* nanti akan digunakan untuk Event & Pelatihan Hiferi.



Gambar 3. 11 Proses Pembuatan Desain E-Flyer CAO, IUI & Paket Medium, IUI

Setelah praktikan menyelesaikan desain, terdapat sedikit revisi yaitu menghilangkan beberapa efek cahaya, menghilangkan bacaan *supersale*, dan mengganti beberapa produk seperti Medium, dan IUI serta mengubah sedikit komposisi tata letaknya untuk supaya lebih sesuai dengan revisi. Setelah itu praktikan menyerahkan desainnya kepada Tim *marketing* pemasaran untuk digunakan pada saat Event & Pelatihan Hiferi berlangsung.



Gambar 3. 12 Hasil Desain E-Flyer Promosi Produk CA0 & IUI



Gambar 3. 13 Hasil Desain E-Flyer Promosi Produk Paket Medium & IUI



Gambar 3. 14 Mockup E-Flyer Promosi Produk CAO & IUI



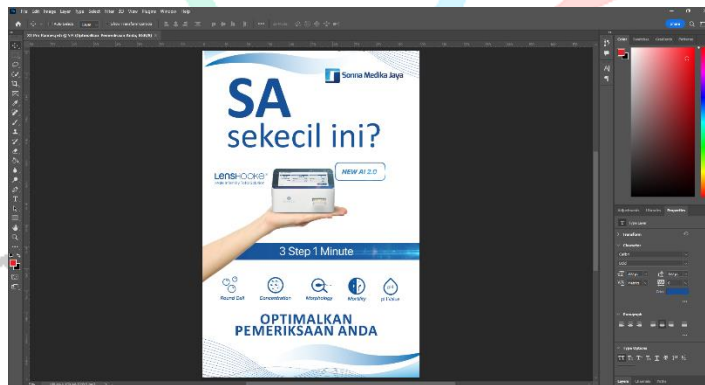
Gambar 3. 15 Mockup E-Flyer Promosi Produk Paket Medium & IUI

3.2.7 Desain Promosi Produk Spanduk Gantung X3 Pro, CA0, R10 & R10 Plus

Pada pekerjaan ini, praktikan diberi tugas membuat desain promosi produk X3 Pro, CA0, R10, dan R10 Plus guna mendukung kebutuhan Event & Pelatihan Hiferi. Pembimbing memberikan arahan untuk membuat desain Spanduk Gantung dengan konsep yang lebih sederhana, mudah dipahami, dan menarik. Desain tersebut juga diharapkan mampu menonjolkan nilai produk sesuai arahan tim pemasaran, serta menyesuaikan skema warna dengan karakteristik masing-masing produk.



Gambar 3. 16 Hasil Desain Promosi Produk R10 & R10 Plus



Gambar 3. 17 Hasil Desain Promosi Produk X3 Pro



Gambar 3. 18 Hasil Desain Promosi Produk CAO

Pada saat proses desain X3 Pro, CAO, R10 & R10 Plus. pembimbing menginstruksikan kepada praktikan untuk membuat desain promosi produk dengan konsep yang menarik, menggunakan bahasa komunikasi/penulisan yang mampu memberikan rasa penasaran dengan pembeli, mengangkat nilai produk ke dalam bentuk desain untuk memberikan informasi produk serta membangun hubungan baik dengan pembeli. Desainnya dibuat menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop. Ukuran spanduk gantung pada produk R10 menggunakan ukuran 100 x 150 cm, ukuran spanduk gantung X3 Pro 100 x 150 cm, ukuran spanduk gantung 80 x 150 cm. Untuk memberikan pengait supaya bisa untuk di gantung dan di gulung pada saat mendesain, pada bagian atas dan bawah di berikan kurang lebih 2-3cm. Desain spanduk gantung menggunakan warna CMYK dan menggunakan resolusi 300 DPI karena akan digunakan pada media cetak. Selama proses pembuatan desain, ada bimbingan dan revisi untuk memastikan bahwa desain tersebut sudah sesuai dengan keinginan dari tim pemasaran. keluaran dari desain promosi produk X3 Pro, CAO, R10 & R10 Plus adalah berupa media cetak spanduk gantung.



Gambar 3. 19 Hasil Desain Promosi Produk R10 & R10 Plus



Gambar 3. 20 Hasil Desain Promosi Produk X3 Pro



Gambar 3. 21 Hasil Desain Promosi Produk CAO



Gambar 3. 22 Hasil Desain Spanduk Gantung Promosi Produk R10 & R10 Plus



Gambar 3. 23 Hasil Desain Spanduk Gantung Promosi Produk X3 Pro



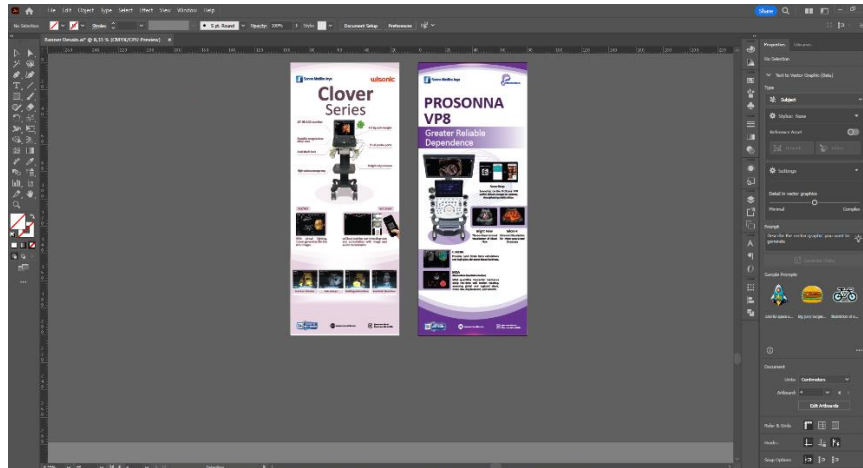
Gambar 3. 24 Hasil Desain Spanduk Gantung Promosi Produk X3 Pro



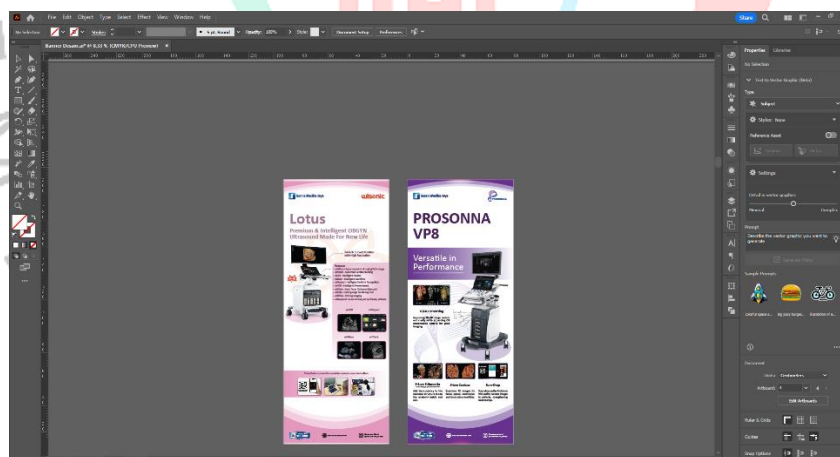
Gambar 3. 25 Pemakaian Spanduk Gantung pada saat Event & Pelatihan Hiferi berlangsung

3.2.8 Desain Spanduk Gulung Promosi Produk ProSonna GI, ProSonna Obgyn, ProSonna Lotus , ProSonna Clover

Praktikan bertugas membuat desain promosi untuk produk ProSonna GI, ProSonna Obgyn, ProSonna Lotus, dan ProSonna Clover. Pembimbing kerja memberikan arahan untuk merancang desain yang sesuai dengan warna produk, serta mampu mengkomunikasikan nilai produk melalui foto dari hasil pengujian. Desain tersebut direncanakan untuk mendukung kebutuhan Event & Pelatihan Hiferi.



Gambar 3. 26 Proses Desain Spanduk Gulung Prosonna Clover & Prosonna Obgyn



Gambar 3. 27 Proses Desain spanduk gulung Prosonna Lotus & Prosonna GI

Desainnya dibuat menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator, menggunakan resolusi 300 DPI. Warna modenya CMYK karena akan digunakan pada media cetak Spanduk Gulung. Ukuran Spanduk Gulung ProSonna GI, ProSonna Obgyn, ProSonna Lotus , ProSonna Clover 80 x 200 cm. Selama proses pembuatan desain, ada bimbingan dan revisi untuk memastikan bahwa desain tersebut sudah sesuai dengan keinginan dari

tim pemasaran. Keluaran dari desain promosi produk ProSonna GI, ProSonna Obgyn, ProSonna Lotus , ProSonna Clover adalah berupa media cetak Spanduk Gulung.



Gambar 3. 28 Desain Spanduk Gulung ProSonna Lotus & ProSonna Obgyn



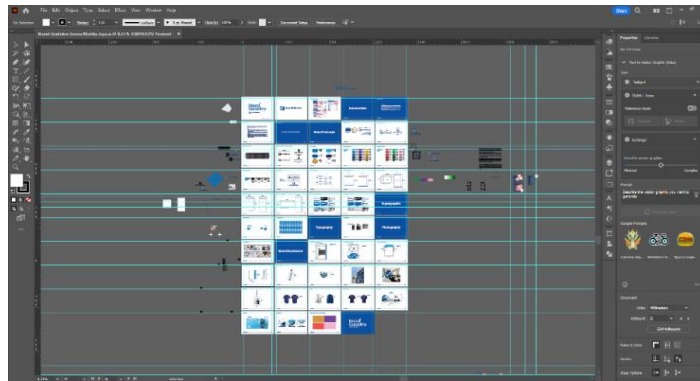
Gambar 3. 29 Desain Spanduk Gulung ProSonna Clover & ProSonna GI



Gambar 3. 30 Hasil Cetak Spanduk Gulung ProSonna GI, ProSonna Obgyn, ProSonna Lotus , ProSonna Clover

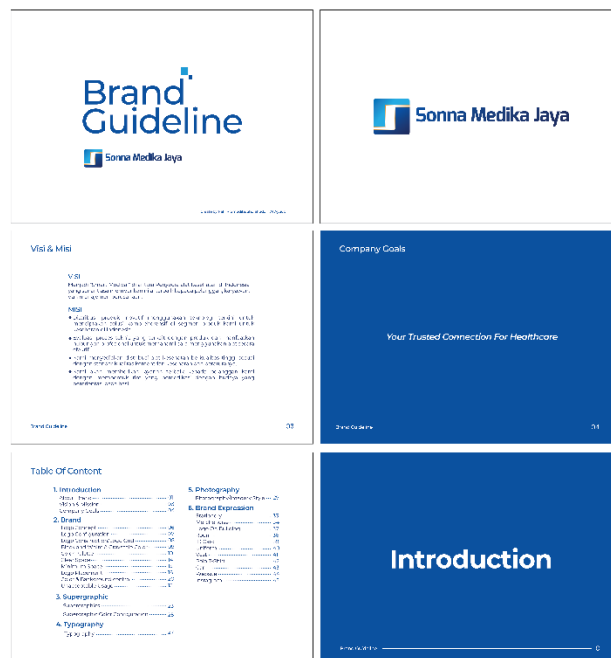
3.2.9 Desain Brand Guideline PT.Sonna Medika Jaya

Praktikan bersama rekan kerja profesi (KP) mengajukan proposal kepada pihak perusahaan untuk menyusun pedoman merek/*brand guideline* guna mendukung identitas perusahaan serta kegiatan promosi. Meskipun perusahaan sudah memiliki logo, tetapi identitas visual secara menyeluruh belum tersedia, Selain itu, belum ada aturan yang jelas terkait penggunaan elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. Tahap awal yang dilakukan praktikan adalah mengumpulkan informasi terkait perusahaan, termasuk warna, tipografi, & grafis identitas yang sering digunakan dan produk yang ditawarkan, Informasi ini menjadi dasar dalam memahami kebutuhan dan karakteristik visual perusahaan.. Selanjutnya, praktikan melanjutkan ke tahap berpikir kreatif melalui pemecahan masalah untuk merancang *brand guideline* yang akan berfungsi sebagai panduan utama dalam membangun identitas perusahaan saat melakukan promosi.



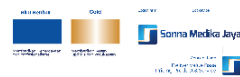
Gambar 3. 31 Hasil desain Brand Guideline

Proses pembuatan dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator dan Photoshop untuk membuat *mockup* desain. Dalam pengerjaan di Adobe Illustrator, digunakan ukuran A4 (29,7 x 21 cm) dengan resolusi 300 dpi serta menggunakan jenis warna CMYK, untuk memastikan kualitas tetap terjaga jika desain dicetak. Setelah desain selesai dibuat, hasilnya dipresentasikan kepada pembimbing kerja dan pihak HRD. Namun, terdapat beberapa revisi yang diminta, salah satunya adalah memberikan opsi warna lain untuk elemen *supergraphic*.





Logo Concept



Logo Configuration



Logo Construction



Black and White & Grayscale Color



Color Palette

	#0070C0 R: 0 G: 112 B: 192 CMYK: 100% 0% 26% 0%		#99D9F0 R: 153 G: 217 B: 240 CMYK: 35% 10% 0% 0%
	#004A99 R: 0 G: 74 B: 153 CMYK: 100% 43% 89% 0%		#003366 R: 0 G: 51 B: 102 CMYK: 100% 64% 100% 0%
	#E69A00 R: 230 G: 154 B: 0 CMYK: 0% 33% 100% 0%		#FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 CMYK: 0% 0% 0% 0%

Brand Color 10

Secondary Color

	#99D9F0 R: 153 G: 217 B: 240 CMYK: 35% 10% 0% 0%		#6A329F R: 106 G: 51 B: 159 CMYK: 53% 56% 100% 0%		#FFD700 R: 255 G: 215 B: 0 CMYK: 0% 16% 100% 0%
	#004A99 R: 0 G: 74 B: 153 CMYK: 100% 43% 89% 0%		#4B0082 R: 75 G: 0 B: 130 CMYK: 100% 100% 53% 0%		#FFD700 R: 255 G: 215 B: 0 CMYK: 0% 16% 100% 0%
	#003366 R: 0 G: 51 B: 102 CMYK: 100% 64% 100% 0%		#330066 R: 51 G: 0 B: 102 CMYK: 100% 100% 80% 0%		#FFD700 R: 255 G: 215 B: 0 CMYK: 0% 16% 100% 0%

Brand Color 11

Secondary Color

	#E60000 R: 230 G: 0 B: 0 CMYK: 0% 100% 100% 0%		#008000 R: 0 G: 128 B: 0 CMYK: 100% 0% 100% 0%		#E60080 R: 230 G: 0 B: 128 CMYK: 0% 100% 53% 0%
	#CC0000 R: 204 G: 0 B: 0 CMYK: 0% 100% 100% 0%		#006600 R: 0 G: 102 B: 0 CMYK: 100% 0% 100% 0%		#CC0066 R: 204 G: 0 B: 102 CMYK: 0% 100% 53% 0%
	#990000 R: 153 G: 0 B: 0 CMYK: 0% 100% 100% 0%		#003300 R: 0 G: 51 B: 0 CMYK: 100% 0% 100% 0%		#990033 R: 153 G: 0 B: 51 CMYK: 0% 100% 53% 0%

Brand Color 12

Secondary Color

	#000000 R: 0 G: 0 B: 0 CMYK: 100% 100% 100% 0%		#333333 R: 51 G: 51 B: 51 CMYK: 87% 87% 87% 0%		#CCCCCC R: 204 G: 204 B: 204 CMYK: 0% 0% 0% 35%
	#000000 R: 0 G: 0 B: 0 CMYK: 100% 100% 100% 0%		#666666 R: 102 G: 102 B: 102 CMYK: 71% 71% 71% 0%		#999999 R: 153 G: 153 B: 153 CMYK: 53% 53% 53% 0%

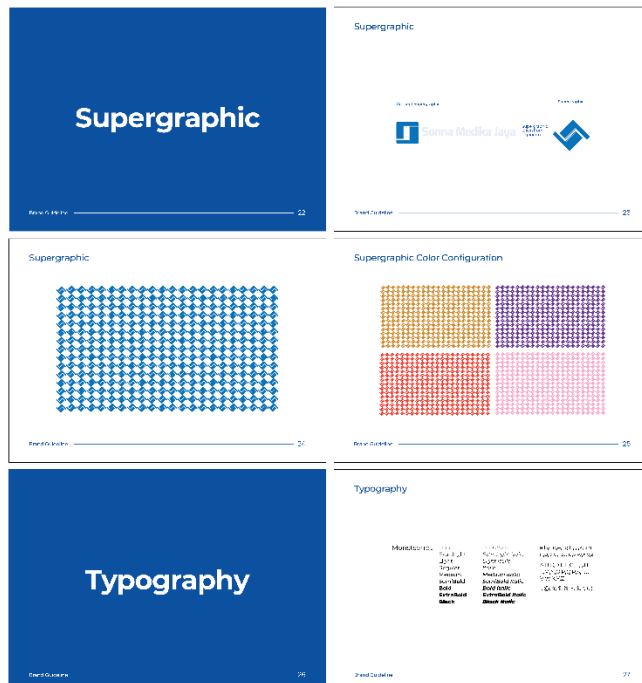
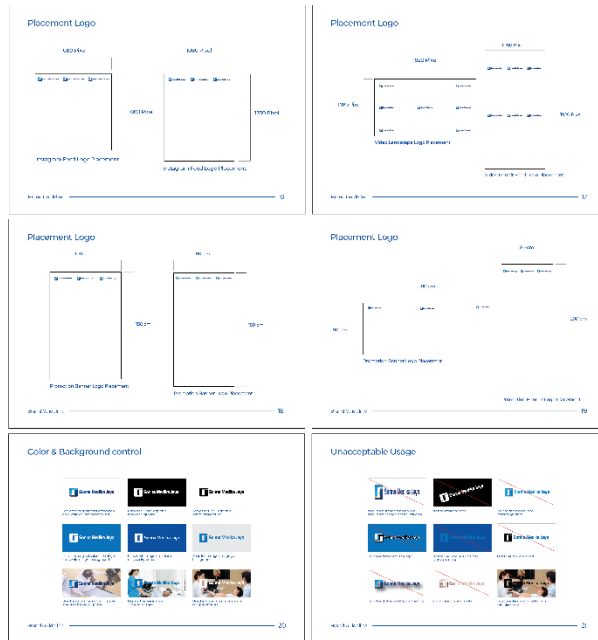
Brand Color 13


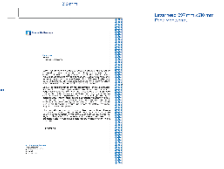

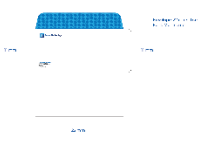

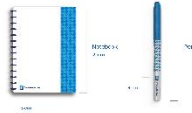





Clear Space

Brand Color 14

Minimum Space

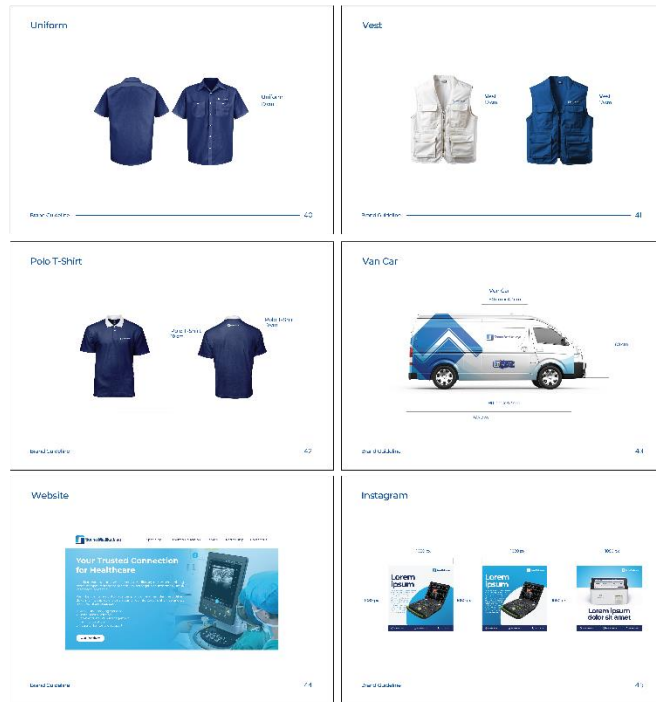
Brand Color 15



<h2 style="text-align: center;">Photography</h2> <p style="text-align: right;">Page 23</p>	<h3>Photography</h3>  <p style="text-align: right;">Page 23</p>
<h2 style="text-align: center;">Brand Expression</h2> <p style="text-align: right;">Page 29</p>	<h3>Stationery Letterhead</h3>  <p style="text-align: right;">Page 29</p>
<h3>Stationery Name Card</h3>  <p style="text-align: right;">Page 30</p>	<h3>Stationery Envelope</h3>  <p style="text-align: right;">Page 30</p>
	
<h3>Merchandise</h3>  <p style="text-align: right;">Page 31</p>	<h3>Merchandise</h3>  <p style="text-align: right;">Page 31</p>
<h3>Merchandise</h3>  <p style="text-align: right;">Page 31</p>	<h3>Logo on Building</h3>  <p style="text-align: right;">Page 31</p>
<h3>Room</h3>  <p style="text-align: right;">Page 31</p>	<h3>ID Card</h3>  <p style="text-align: right;">Page 31</p>

17 • P E M P

J A Y A • S



**Gambar 3. 32 Brand Guideline
PT. Sonna Medika Jaya**









Gambar 3. 33 Mockup Brand Guideline

3.2.10 Implementasi Brand Guideline

pedoman merek warna ini dirancang untuk PT. Sonna Medika Jaya sebagai acuan identitas visual perusahaan. Panduan ini digunakan dalam berbagai kebutuhan, salah satunya adalah mendukung aktivitas promosi. Dengan identitas warna yang konsisten, perusahaan dapat memperkuat citra profesional dan meningkatkan pengenalan merek di berbagai platform.

















Color Palette

	R: 13 C: 87% G: 115 M: 52% B: 186 Y: 0% K: 0%		R: 41 C: 70% G: 170 M: 15% B: 226 Y: 0% K: 0%
#0d73ba		#29ba02	
	R: 7 C: 99% G: 81 M: 77% B: 156 Y: 0% K: 0%		R: 32 C: 100% G: 46 M: 92% B: 95 Y: 26% K: 25%
#07519e		#202e5f	
	R: 206 C: 18% G: 138 M: 49% B: 44 Y: 98% K: 2%		R: 255 C: 0% G: 255 M: 0% B: 255 Y: 0% K: 0%
#ce8a2c		#ffffff	

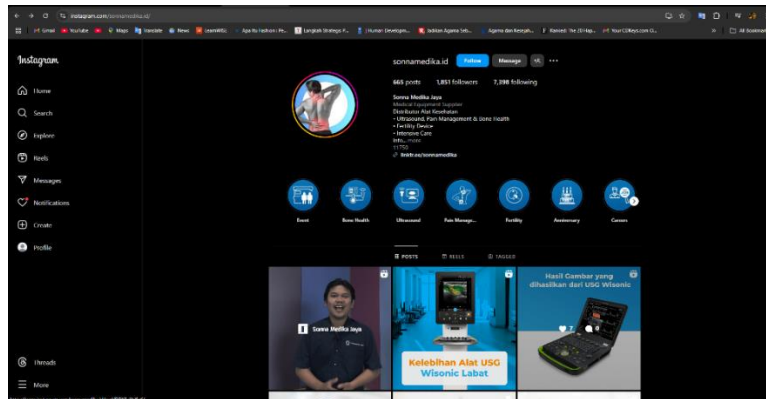
Brand Guideline 10

Secondary Color

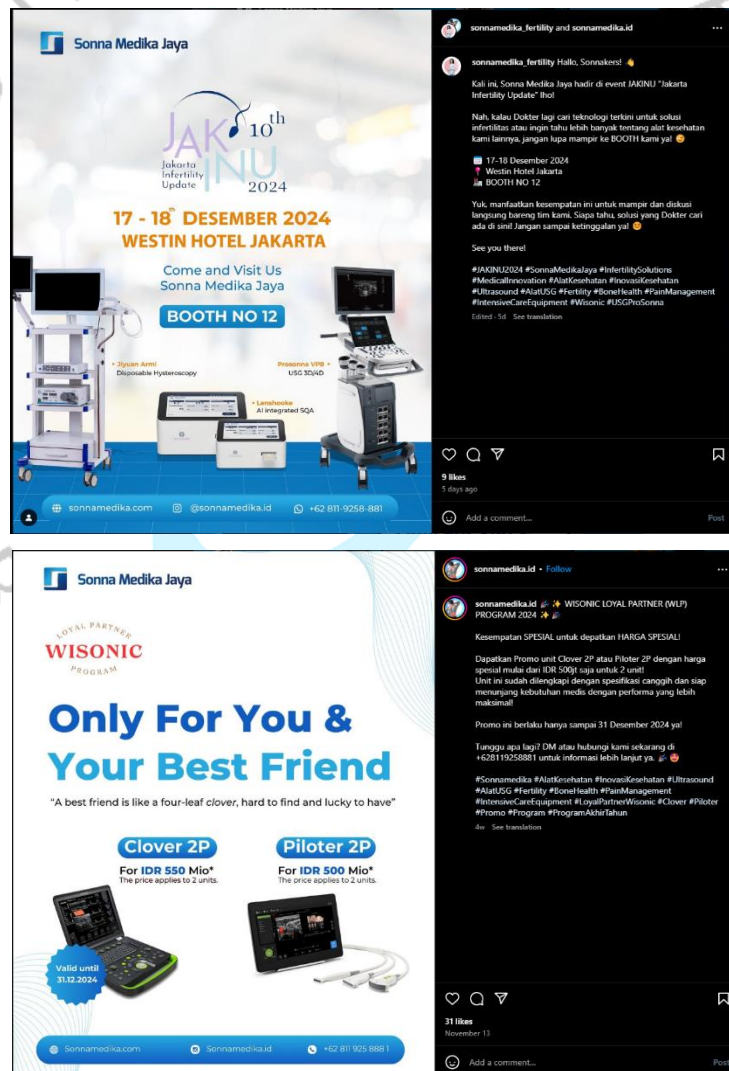
Implementation
Promotion Product
Social Media
Product

	R: 41 C: 70% G: 170 M: 15% B: 226 Y: 0% K: 0%		R: 7 C: 99% G: 81 M: 77% B: 156 Y: 0% K: 0%		R: 206 C: 18% G: 138 M: 49% B: 44 Y: 98% K: 2%		R: 255 C: 0% G: 255 M: 0% B: 255 Y: 0% K: 0%
#29ba02		#07519e		#ce8a2c		#ffffff	
	R: 13 C: 87% G: 115 M: 52% B: 186 Y: 0% K: 0%		R: 32 C: 100% G: 46 M: 92% B: 95 Y: 26% K: 25%		R: 255 C: 0% G: 255 M: 0% B: 255 Y: 0% K: 0%		R: 13 C: 87% G: 115 M: 52% B: 186 Y: 0% K: 0%
#0d73ba		#202e5f		#ffffff		#0d73ba	
	R: 7 C: 99% G: 81 M: 77% B: 156 Y: 0% K: 0%		R: 41 C: 70% G: 170 M: 15% B: 226 Y: 0% K: 0%		R: 206 C: 18% G: 138 M: 49% B: 44 Y: 98% K: 2%		R: 255 C: 0% G: 255 M: 0% B: 255 Y: 0% K: 0%
#07519e		#29ba02		#ce8a2c		#ffffff	
	R: 206 C: 18% G: 138 M: 49% B: 44 Y: 98% K: 2%		R: 255 C: 0% G: 255 M: 0% B: 255 Y: 0% K: 0%		R: 13 C: 87% G: 115 M: 52% B: 186 Y: 0% K: 0%		R: 7 C: 99% G: 81 M: 77% B: 156 Y: 0% K: 0%
#ce8a2c		#ffffff		#0d73ba		#07519e	

Brand Guideline 11

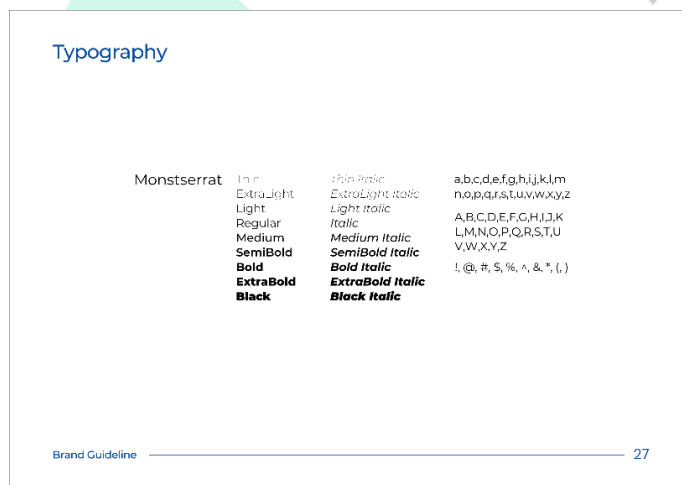


Gambar 3. 35 Implementasi warna di Instagram @sonnamedika.id

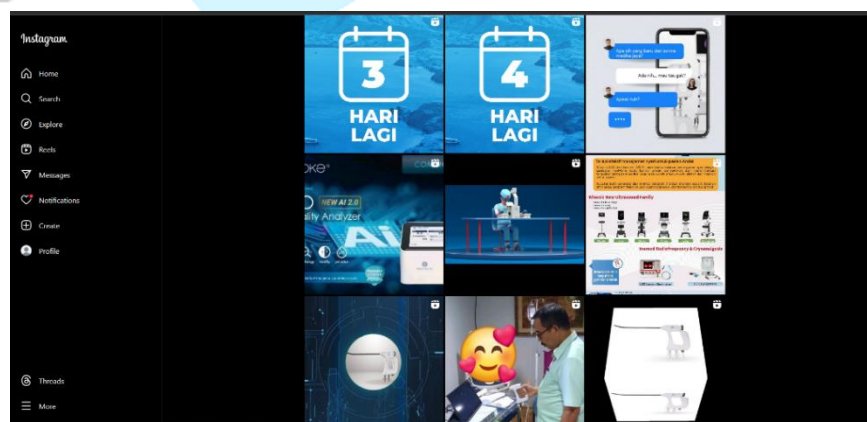


Gambar 3. 36 Implementasi warna pada promosi produk di Instagram @sonnamedika.id

Penggunaan tipografi di PT. Sonna Medika Jaya sebelumnya belum memiliki identitas yang memiliki standar. Hal ini menyebabkan pemilihan huruf dalam promosi produk di Instagram dilakukan secara acak, hanya berdasarkan tampilan yang dianggap menarik. Akibatnya, proses desain menjadi kurang konsisten dan tidak mencerminkan identitas perusahaan secara utuh. Untuk mengatasi masalah ini, *brand guideline* yang menyertakan panduan penggunaan huruf dirancang. Panduan ini akan menjadi acuan standar dalam pemilihan huruf untuk berbagai kebutuhan desain, sehingga mendukung pembentukan identitas visual perusahaan yang lebih kuat dan konsisten di berbagai media.

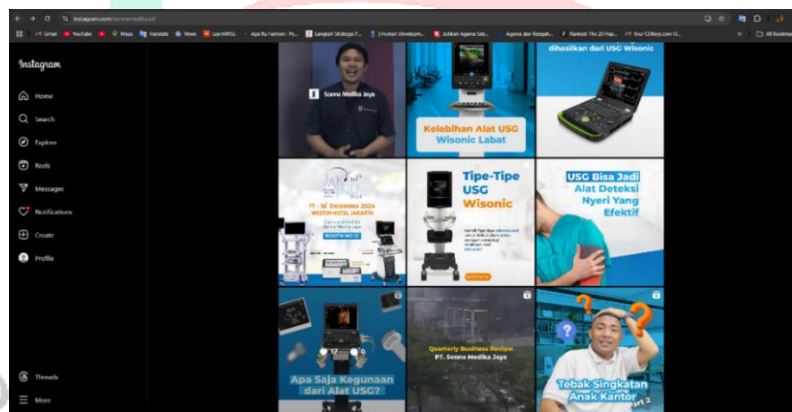


Gambar 3. 37 Aturan Tipografi



Gambar 3. 38 Sebelum Implementasi Aturan Tipografi @sonnamedika.id

Penggunaan tipografi yang tidak konsisten pada perusahaan terlihat jelas, menunjukkan ketiadaan ciri khas yang mencerminkan identitas PT. Sonna Medika Jaya. Tidak beraturannya huruf ini membuat desain yang dihasilkan tampak kurang terarah dan tidak mampu merepresentasikan karakter perusahaan. Tanpa panduan yang jelas, elemen visual seperti huruf kehilangan peran pentingnya dalam membangun citra perusahaan. Hal ini berdampak pada kesan yang ditangkap oleh konsumen/pengguna, yang mungkin menganggap perusahaan kurang profesional. Dengan adanya *brand guideline* yang mencakup panduan penggunaan huruf, desain perusahaan dapat menjadi lebih terstruktur, memiliki identitas yang khas, serta mampu menciptakan kesan yang lebih profesional dan mudah dikenali. Implementasi *brand guideline* ini dilakukan setelah praktikan menyelesaikan masa magangnya di perusahaan.

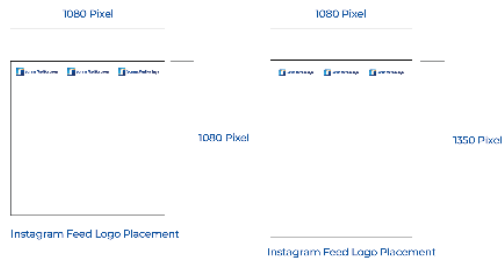


Gambar 3. 39 Sesudah Implementasi panduan huruf @sonnamedika.id

Penempatan logo Sebelumnya, PT. Sonna Medika Jaya tidak memiliki aturan yang jelas terkait penempatan logo dalam desain visual. Hal ini menyebabkan kebingungan dalam menentukan posisi logo yang tepat, sehingga sering kali logo ditempatkan secara sembarangan tanpa mempertimbangkan estetika maupun kesesuaian dengan elemen desain lainnya. Tidak konsisten pada huruf ini tidak hanya memengaruhi tampilan visual secara keseluruhan, tetapi juga mengurangi efektivitas logo sebagai identitas perusahaan. Dengan adanya panduan penempatan logo yang terintegrasi dalam *brand guideline*, perusahaan dapat memastikan logo selalu ditempatkan secara strategis dan konsisten. *Guideline* ini dirancang

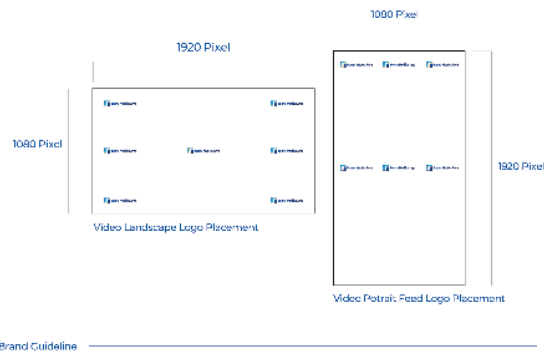
khusus berdasarkan kebutuhan penggunaan pada media seperti Instagram *feed*, video, dan spanduk promosi. Hal ini mendukung penguatan citra profesional perusahaan serta mempermudah pengenalan merek oleh konsumen/pengguna di berbagai media.

Placement Logo

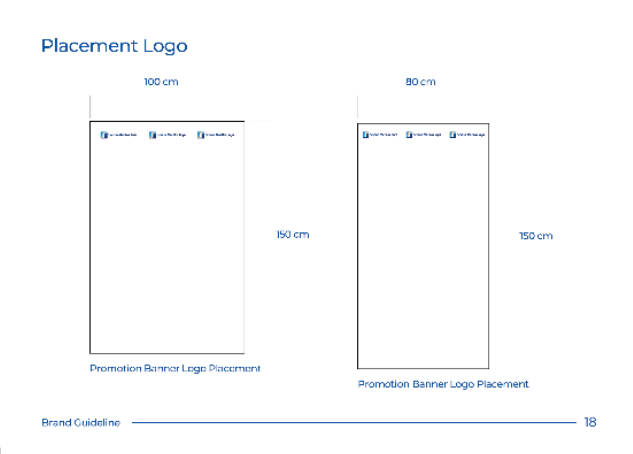


Gambar 3. 40 Aturan Penempatan Logo di Instagram Feed & Reels

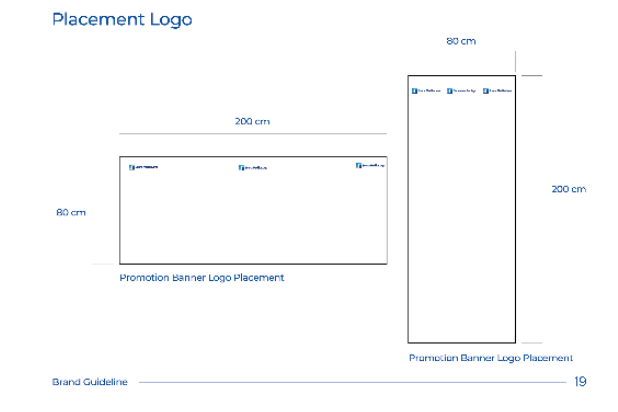
Placement Logo



Gambar 3. 41 Aturan Penempatan Logo pada Video

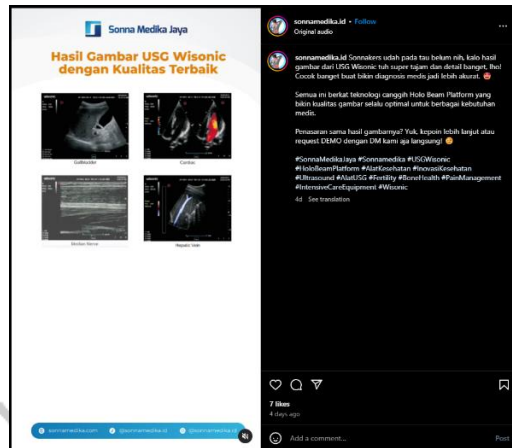


Gambar 3. 42 Aturan Penempatan Logo pada Spanduk Promosi

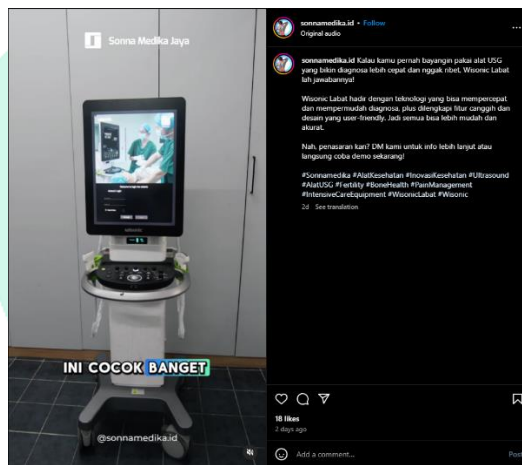


Gambar 3. 43 Aturan Penempatan Logo pada Spanduk Promosi

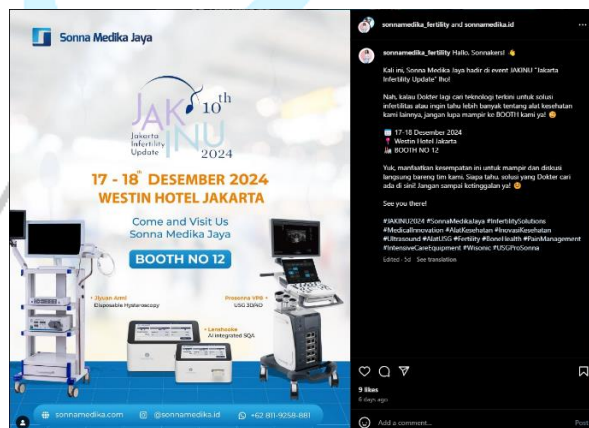
Implementasi penempatan logo dapat dilihat pada akun Instagram @sonnamedika.id. Pada akun tersebut, logo diterapkan dengan baik pada berbagai konten, termasuk video promosi maupun *feed* promosi produk . Untuk format video promosi produk potret dan *feed* promosi produk, logo ditempatkan secara konsisten di sisi atas kiri dan atas tengah salah satunya, sesuai dengan kebutuhan panduan penempatan logo. Pendekatan ini memberikan struktur yang lebih rapi dan profesional, sehingga meningkatkan identitas visual perusahaan di platform Instagram. Dengan penempatan logo yang terarah, akun Instagram PT. Sonna Medika Jaya terlihat lebih terorganisasi dan mencerminkan merek perusahaan secara lebih kuat. Hasil penerapan penempatan logo ini mulai digunakan setelah praktikan selesai menjalani masa magangnya di perusahaan



Gambar 3. 44 Implementasi Guideline Placement logo Video Portait @sonnamedika.id



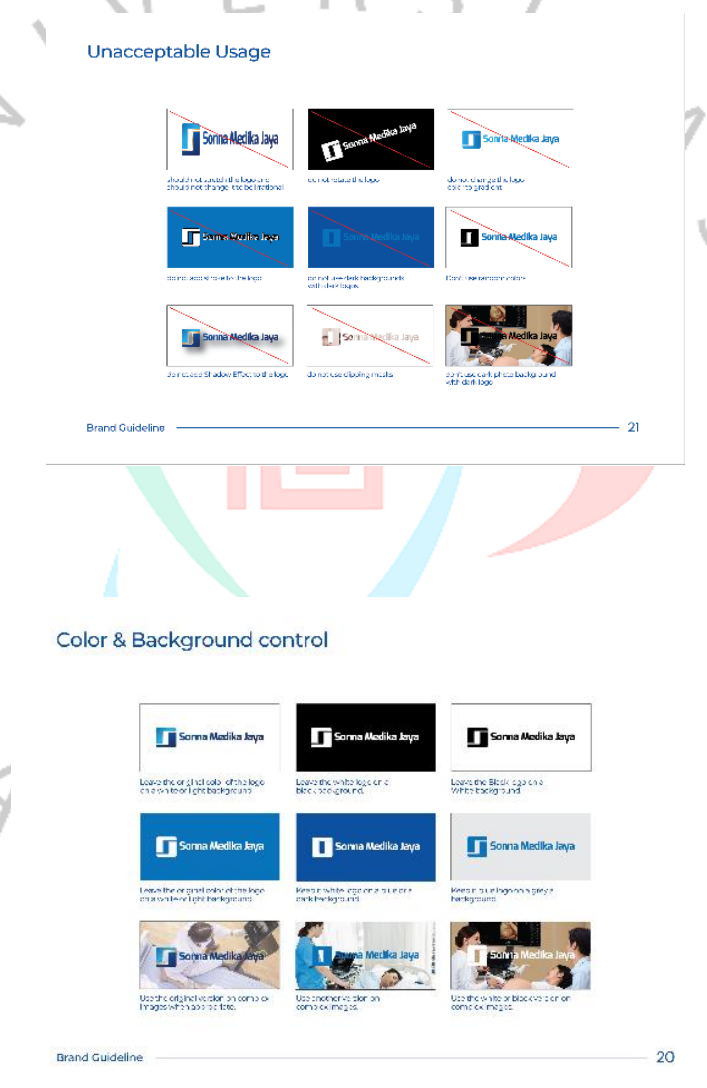
Gambar 3. 45 Implementasi Guideline Placement logo Video Portait @sonnamedika.id



Gambar 3. 46 Implementasi Guideline Placement logo Feed Instagram @sonnamedika.id

Pada akun Instagram @sonnamedika.id, terlihat bahwa penggunaan logo sebelumnya tidak memiliki aturan yang jelas. Logo sering kali dimodifikasi, seperti penambahan garis. Hal ini mencerminkan

kurangnya pedoman yang tegas mengenai penggunaan logo, sehingga penerapannya menjadi tidak konsisten dan kurang mencerminkan identitas perusahaan. Kondisi ini mendorong praktikan untuk merancang aturan penggunaan logo yang lebih terstruktur dan jelas. Dengan adanya pedoman tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa logo digunakan sesuai standar yang telah ditetapkan. Panduan ini bertujuan untuk memperkuat citra visual perusahaan serta menciptakan kesan yang lebih profesional dan mudah dikenali di berbagai platform.



Gambar 3. 47 Aturan Logo

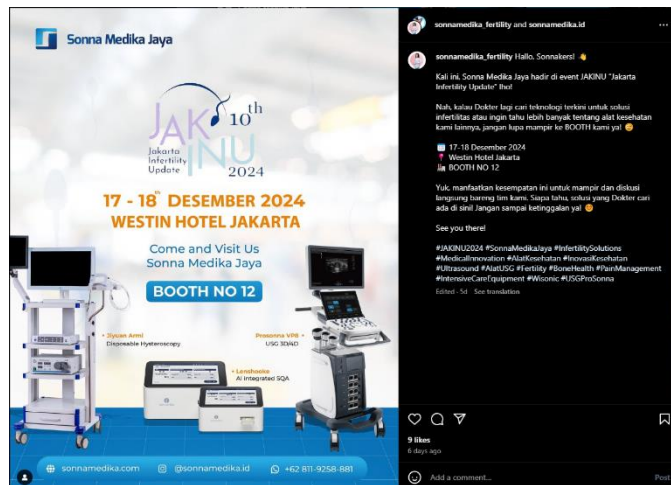
Pada konten tersebut, terlihat bahwa logo diberi tambahan *outline*. Hal ini terjadi karena tidak adanya aturan penggunaan logo yang jelas,

sehingga logo dapat dimodifikasi sesuka hati tanpa panduan yang terstandarisasi. Akibatnya, konsistensi identitas visual perusahaan terganggu, yang berdampak langsung pada kredibilitas perusahaan di mata konsumen/pengguna. Selain itu, perubahan yang tidak sesuai ini juga dapat mengurangi nilai dan wibawa logo sebagai representasi resmi perusahaan. Maka dari itu, praktikan membuat panduan atau aturan logo yang jelas untuk memastikan penggunaan logo sesuai standar. Panduan ini bertujuan agar logo tetap mencerminkan identitas dan profesionalisme perusahaan secara konsisten di semua platform dan media.



Gambar 3. 48 Sebelum Penerapan Aturan Logo

Hasil penerapan aturan logo dapat dilihat pada salah satu konten promosi produk di akun Instagram @sonnamedika.id. Logo yang digunakan pada setiap unggahan kini telah mengikuti aturan yang jelas sesuai dengan panduan yang dibuat. Dengan adanya aturan ini, logo terlihat lebih konsisten dan profesional, mencerminkan identitas perusahaan dengan lebih baik. Panduan ini memastikan logo tidak lagi dimodifikasi sembarangan, sehingga tata letak dan tampilannya selalu sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Penerapan ini juga memberikan kesan yang lebih terorganisasi pada media sosial perusahaan, khususnya pada saat promosi produk di Instagram, sehingga meningkatkan kredibilitas dan mempermudah pengenalan merek oleh konsumen/pengguna. Hasil penerapan aturan logo ini mulai digunakan setelah praktikan selesai menjalani masa magangnya di perusahaan



Gambar 3. 49 hasil Penerapan Aturan Logo

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama menjalani Kerja Praktik di PT. Sonna Medika Jaya, praktikan menghadapi beberapa kendala kecil yang memengaruhi kelancaran pekerjaan. Proses alur kerja desain belum terkoordinasi dengan baik, seperti praktikan yang harus mencari beberapa aset sendiri dan ketiadaan divisi khusus untuk meninjau desain. Selain itu, beberapa divisi memberikan pendapat berbeda terkait desain, sehingga praktikan kebingungan menentukan acuan yang tepat. Aset desain yang diberikan sering kali diterima dengan lambat, menyebabkan keterlambatan dalam penyelesaian tugas. Praktikan juga memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan perbedaan selera desain antara dirinya dan perusahaan. Ditambah lagi, akses internet yang lambat memperlambat proses pengunduhan aset yang diperlukan, sehingga memengaruhi efisiensi pekerjaan.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama Kerja Praktik di PT. Sonna Medika Jaya, praktikan mengambil langkah-langkah penyelesaian yang efektif. Praktikan secara proaktif melakukan koordinasi langsung dengan pembimbing kerja untuk memastikan seluruh aset yang dibutuhkan tersedia tepat waktu. Selain itu, praktikan menyusun struktur alur kerja desain yang lebih terorganisir dan efisien untuk mempercepat proses pengerjaan. Setiap kali menemui ketidakpastian, praktikan langsung berkomunikasi dengan tim yang terkait dengan desain yang akan dibuat, memastikan bahwa hasil desain

sesuai dengan kebutuhan dan tujuan promosi perusahaan. Praktikkan juga melatih diri untuk beradaptasi dengan selera desain perusahaan, termasuk penyesuaian dalam penggunaan huruf, tata letak, dan palet warna yang sesuai dengan identitas perusahaan. Langkah ini membantu praktikan menghasilkan desain yang lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi perusahaan. Dengan pendekatan tersebut, hambatan yang ditemui dapat diminimalkan, sehingga proses kerja praktik berjalan lebih lancar dan produktif.

3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Selama kerja praktik di PT. Sonna Medika Jaya, praktikan mendapatkan pengalaman berharga tentang dunia kerja dan operasional perusahaan. Praktikkan mengembangkan keterampilan komunikasi dengan tim internal dan eksternal, serta mengasah ilmu desain yang telah dipelajari selama kuliah untuk diterapkan dalam lingkungan profesional. Praktikkan belajar merancang desain promosi produk yang efektif, menampilkan nilai-nilai produk melalui elemen visual yang menarik dan komunikatif. Pengalaman ini memberikan wawasan penting tentang peran desain dalam mendukung strategi pemasaran dan *branding* perusahaan, sekaligus menjadi bekal bagi praktikan untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja secara profesional.