

PERANCANGAN X-BANNER INTERNAL CAMPAIGN “MANAJEMEN RESIKO, MELEKAT & BERSAHABAT” DI LINGKUNGAN PLN ENJINIRING

Khaira Safira¹, Dwi Agnes Natalia Bangun², Djony Herfan³

*Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta,
Jl. Prof. Dr. G.A.Siwabessv, Kampus UI, Depok ¹²³
khaira.safira.tgp18@mhs.wpnj.ac.id¹*

ABSTRAK

Tujuan dan strategi tentunya dimiliki oleh setiap perusahaan. Namun, hampir seluruh individu akan memiliki resiko terjadinya kerugian dalam suatu bisnis. Resiko ini dapat menyebabkan munculnya variabel yang menghambat tercapainya tujuan perusahaan. Untuk itu, kampanye internal dilakukan oleh PT PLN Enjiniring sebagai salah satu strategi komunikasi untuk mengurangi resiko dengan cara mengedukasi dan menerapkan komitmen kepada setiap pegawai terkait manajemen resiko terintegrasi. Kampanye yang berjudul “Manajemen Resiko Melekat & Bersahabat” ini menggunakan media komunikasi berupa *standing banner* yang memerlukan perancangan. Oleh karena itu, penelitian mengenai perancangan media komunikasi kampanye perlu dilakukan. Penelitian ini merupakan suatu penelitian kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner, dan studi literatur. Metode riset *design thinking* oleh Gavin Ambrose diaplikasikan dalam penelitian ini, yang terdiri dari *define, research, ideate, prototype, select, implement, dan learn*. Beberapa aspek dari desain grafis digunakan pada perancangan ini, yaitu *layout, ilustrasi, tipografi, dan warna*.

Kata kunci: *Kampanye Internal Perusahaan, Design Thinking, Desain Banner*

ABSTRACT

Purpose and strategy are something that should be had by every company. Nevertheless, almost every individual will face a danger of loss in business. This risk may result in variables that obstruct the achievement of the company's aim. As a result, PT PLN Engineering has made an internal campaign by educating and proposing a commitment to employees regarding Integrated Risk Management in order to reduce risk of loss. The title of this campaign is “Manajemen Resiko Melekat & Bersahabat”, and the communication media that must be created is a standing banner. Therefore, research about designing communication media campaign is necessary. This was a qualitative study in which data was gathered through interviews, observations, documentation, questionnaires, and a review of the literature. Gavin Ambrose's design thinking research method was applied, which included define, research, ideate, prototype, select, implement, and learn. Several features of graphic design are applied in this design, consisting of layout, illustration, typography, and colors.

Keywords: *Internal Campaign, Design Thinking, Design Banner*

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya resiko adalah suatu kejadian yang berdampak negatif terhadap tujuan dan strategi perusahaan. Dengan dampak negatif ini maka diperlukan manajemen resiko, yang dimana manajemen resiko diartikan sebagai proses berstruktur yang berguna mengelola resiko yang akan dihadapi perusahaan untuk mencapai tujuannya, berbentuk proses sistematis dan berkelanjutan untuk mengukur atau menilai resiko dan mengembangkan strategi pengelolaannya [1]. Sedangkan, manajemen resiko terintegrasi adalah proses identifikasi, mengukur, dan mengendalikan berbagai resiko di seluruh organisasi. Salah satu perusahaan yang menerapkan manajemen resiko terintegrasi di lingkungan bisnisnya adalah PT Prima Layanan Nasional Enjiniring atau PLN Enjiniring. Untuk menekan atau mencegah terjadinya hal-hal tak terduga yang berpotensi mengancam sumber daya atau bahkan kelangsungan perusahaan, PT PLN Enjiniring tentunya perlu menerapkan dan mengedukasikan karyawannya mengenai manajemen resiko terintegrasi.

Dalam proses penyampaian edukasi dan guna menerapkan komitmen karyawan tentang manajemen resiko terintegrasi, perusahaan menyelenggarakan kampanye internal bertajuk “Manajemen Resiko, Melekat & Bersahabat”. Dalam kampanye internal yang akan diadakan di lingkungan PLN Enjiniring ini memerlukan media komunikasi seperti *standing banner* atau X-Banner sebagai alat penyampai pesan kepada audiens, yang dimana dalam banner ini memerlukan desain agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Maka, dalam penelitian terhadap perancangan media komunikasi *internal campaign* PLN Enjiniring ini diharapkan dapat memberikan edukasi juga menanamkan komitmen manajemen resiko terintegrasi pada karyawan serta pegawai perusahaan yang dimana juga dapat menggambarkan identitas PLN Enjiniring.

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah untuk menjabarkan proses perancangan, menjelaskan penerapan kajian teori pada perancangan media komunikasi kampanye PT PLN Enjiniring, dan mengaplikasikan desain media komunikasi PT PLN Enjiniring pada media komunikasi lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan.

Manfaat perancangan media komunikasi kampanye internal ini dapat digunakan oleh PLN Enjiniring dalam kampanyenya menerapkan dan mengedukasi karyawan mengenai manajemen resiko terintegrasi, dan dapat memberikan manfaat baru bagi mahasiswa desain grafis, peneliti, atau pembaca khususnya mengenai perancangan desain media komunikasi kampanye internal perusahaan.

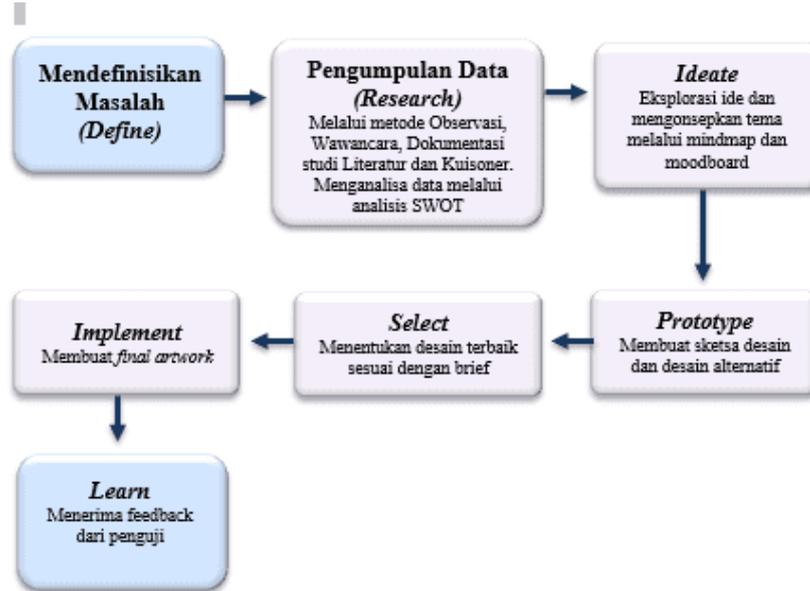
Menurut Cangara (2017), pengertian strategi komunikasi berdasarkan Middleton adalah kombinasi sempurna dari beberapa elemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang ideal dan menurut Rogers, strategi komunikasi dianggap esensial karena dirancang untuk mengubah watak atau perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transmisi ide-ide segar atau trendi [2]. Untuk itu, dalam membuat kampanye yang baik membutuhkan kelengkapan komunikasi, konsistensi dan visibilitas kampanye yang dapat menciptakan rasa ingin tahu, *attraction, awareness, affinity, engagement, dan comitment* [3]. Media adalah

tempat di mana informasi dibagikan dan disalurkan kepada khalayak atau masyarakat umum [4]. Identitas merupakan tanda yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik dan citra suatu entitas atau institusi [5]. Desain adalah upaya eksplorasi visual yang berkaitan dengan perancangan estetika, selera atau rasa, juga kreativitas [6]. Menurut pakar semiotika visual Sumbo Tinarbuko, desain grafis atau desain komunikasi visual adalah bidang ilmu yang menekuni konsep komunikasi dan ekspresi kreatif yang diterapkan pada berbagai jenis media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis seperti gambar (ilustrasi), tipografi, warna, komposisi dan tata letak [7]. Peran desainer grafis merupakan seorang komunikator, yang dapat menerima ide dan membuat solusi berupa bentuk visual sehingga lebih mudah untuk dimengerti oleh audiensnya [8].

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan media kampanye “Manajemen Resiko Melekat Bersahabat” di lingkungan PLN Enjiniring adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur dan kuesioner. Observasi yang dilakukan antara lain dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek penelitian. Tahap selanjutnya yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah dokumentasi, yang dimana data-data penunjang penelitian dikumpulkan melalui riset media social perusahaan seperti facebook dan Instagram, melalui web resmi perusahaan dan melihat langsung media kampanye yang masih berjalan di perusahaan. Pengumpulan data melalui wawancara bersama dengan Kak Muhammad Afnan Banu Aji dari bagian Sekertariat Perusahaan, Sub. Bidang Kinerja dan Komunikasi selaku narasumber. Studi literatur digunakan bertujuan untuk mendapatkan landasan teori yang akurat dalam merancang media kampanye melalui jurnal, artikel, buku dan juga e-book.

Metode kuisoner digunakan untuk memperoleh informasi dan data langsung dari target audiens yaitu karyawan aktif yang bekerja di PT PLN Enjiniring. Metode ini dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan persepsi audiens seputar media kampanye dan gaya desain media yang disukai audiens. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisa SWOT. Dalam perancangan ini, metode riset desain yang digunakan adalah design thinking oleh Gavin Ambrose dalam eksplorasi ide dan pemecahan permasalahannya yang terdiri dari *define, research, ideate, prototype, select, implement, dan learn* [9]. Berikut merupakan *workflow* yang digunakan dalam perancangan media kampanye “Manajemen Resiko Melekat & Bersahabat” di lingkungan PLN Enjiniring:



Gambar 1. Tahap kerja dalam metode riset desain

HASIL dan PEMBAHASAN

1. Define

Tahap ini merupakan tahap mendefinisikan masalah yang dimana masalah berangkat dari latar belakang masalah yang dimana hasil akhir pada tahap ini berupa *client brief* yaitu merancang media komunikasi kampanye internal untuk dapat mengedukasi dan menanamkan komitmen karyawan mengenai manajemen resiko terintegrasi

2. Research

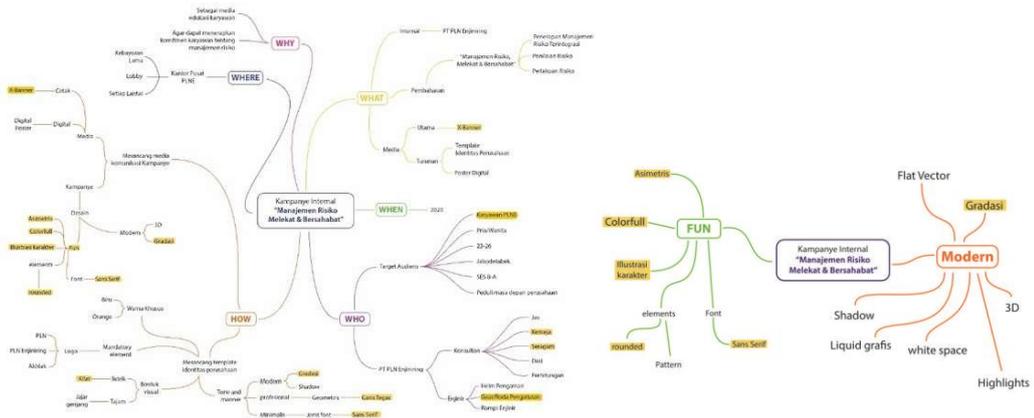
Tahap ini peneliti mencari data dengan melakukan pengumpulan data melalui metode kualitatif yang meliputi metode wawancara, observasi, dokumentasi, membaca literatur, dan menyebarkan kuisisioner. Melalui metode ini dapat disimpulkan bahwa klien yaitu PT PLN Enjiniring akan melakukan kampanye dengan target audiens karyawan PLNE dan output dari kampanye ini berupa media komunikasi cetak berupa standing banner dan digital berupa poster digital dengan gaya yang *fun* dan *modern*. Selain itu, melalui kuisisioner diketahui bahwa responden yang merupakan karyawan menyukai desain yang minimalis dan modern juga penggunaan ilustrasi juga gambar pada desain banner. Berdasarkan hasil *research* ini disimpulkan analisis SWOT perancangan ini sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis SWOT

	Strenghts	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> ● Untuk meningkatkan kinerja kerja SDM dan menambah kualitas perusahaan PLNE rutin melakukan kampanye internal 	<ul style="list-style-type: none"> ● PLNE belum memiliki template identitas visual perusahaan yang tetap pada media komunikasinya. ● Sebagian karyawan belum mengetahui manajemen resiko terintegrasi
Oppurtunity	(S+O)	(W+O)
<ul style="list-style-type: none"> ● Karyawan sadar akan media komunikasi seperti <i>standing banner</i>, poster digital, dan spanduk di lingkungan kantor 	Membuat media komunikasi kampanye internal yang variatif sehingga karyawan tersadar dan paham akan komitmen perusahaan	Merancang banner kampanye dengan menerapkan identitas visual perusahaan tetap.
Threats	(S+T)	(W+T)
<ul style="list-style-type: none"> ● Dengan adanya system wfo dan wfa atau pegawai yang masih ada yang kerja di kantor dan di rumah 	Merancang poster digital, untuk memberitakan kampanye internal kepada karyawan yang belum bisa masuk kantor.	Merancang media edukasi mengenai manajemen resiko dalam bentuk digital yang dapat di baca dan lihat oleh karyawan

3. Ideate

Tahap ini merupakan tahap *Ideate* di mana dilakukan eksplorasi ide dan pengkonsepan tema yang dilakukan melalui *brainstorming* dalam bentuk *mindmap* yang kemudian dibuat *moodboard* sebagai acuan objek visual. Mindmapp dibuat dengan melakukan brainstorming 5W+1H kepada objek kampanye internal “Manajemen Resiko Melekat & Bersahabat” dan terhadap *tone and manner* yaitu *fun* dan *modern*. Berikut mindmap dari penelitian ini:



Gambar 2. Mindmap Kampanye Internal

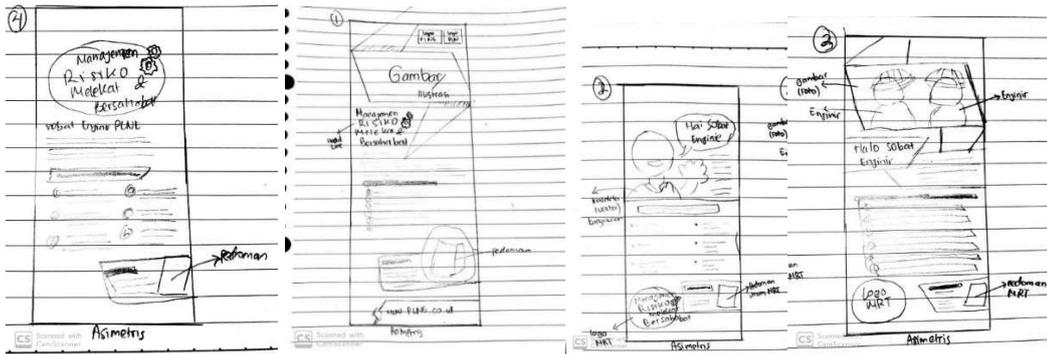
Setelah itu, dipilih kata-kata yang dapat dijadikan *key visual* yang dapat membentuk tema atau konsep dari desain kampanye. *Moodboard* yang berguna sebagai acuan juga inspirasi dalam mendesain ini berisikan mengenai visual, *layout*, warna, gaya ilustrasi, dan *font*. Berikut merupakan moodboard penelitian ini:



Gambar 3. Moodboard Kampanye Internal

4. Prototype

Tahap *prototype* dalam penelitian ini melalui tahap sketsa kasar juga sketsa digital dalam desain dengan meaplikasikan konsep dan *key visual* yang sudah ditentukan pada *mind map* dan *mood board* pada tahap sebelumnya. Berikut merupakan hasil sketsa kasar untuk perancangan ini:



Gambar 4. Sketsa Kasar Kampanye internal

Setelah melakukan sketsa kasar dilanjutkan dengan sketsa digital untuk melihat hasil sketsa secara lebih detail. Berikut merupakan alternatif desain digital untuk penelitian ini:



Gambar 5. Sketsa Digital Kampanye

5. Select

Desain banner yang terpilih merupakan banner alternatif ke tiga dengan sedikit revisi, selanjutnya gaya desain terpilih ini diterapkan pada topik-topik lainnya dalam kampanye ini sebagai berikut:



Gambar 6. Desain terpilih dan aplikasi pada topik lainnya

6. Implement

Tahap berikutnya merupakan tahap implementasi dimana desain media terpilih diaplikasikan ke media turunan berupa poster digital yang dapat dipublikasi melalui media sosial antara lain seperti berikut:



Gambar 7. Poster digital Kampanye Internal

7. Learn

Tahap berikutnya merupakan tahap *learn* dimana hasil dari desain terpilih dinilai dan diberi *feedback* oleh klien, dimana klien sudah merasa puas dengan hasil desain hanya saja ada beberapa revisi pada warna pada penulisan agar tulisan terlihat.

SIMPULAN

Proses perancangan kampanye internal pada PT PLN Enjiniring ini dilakukan dengan metode pengumpulan data kualitatif dan dengan metode riset desain

design thinking oleh Gavin Ambrose. Dalam proses perancangan dipermudah dengan adanya kajian kajian teori dan melalui perancangan ini dapat mengaplikasikan desain media komunikasi kampanye pada media turunan berupa poster digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] PT Prima Layanan Nasional Enjiniring, *Pedoman Umum Manajemen Resiko Terintegrasi*. 2021. Accessed: Jun. 23, 2022. [Online]. Available: <https://www.plne.co.id/page/pedoman-manajemen-resiko>
- [2] E. Antika and A. P. P. W. Tunggali, “Strategi Komunikasi Kampanye Adopt Don’t Buy Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta,” *Jurnal Audiens*, vol. 2, no. 1, Mar. 2021, doi: 10.18196/jas.v2i1.9974.
- [3] N. A. Ardani, “Perancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Bentuk Kampanye Instagram ‘Apresiasi Kerja Desainer,’” vol. 2, no. 1, pp. 203–223, 2018, [Online]. Available: <http://jurnalaksa.stsrdivisi.ac.id>
- [4] Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat, *PANDUAN BERKOMUNIKASI MELALUI MEDIA MASSA: Kelompok Kerja Pengendali PNPM Mandiri*. 2018.
- [5] Angga Hendrawan, *Berdesain: Teori dan Praktik Desain*. Bangkok: Booksmango Inc., 2020.
- [6] S. Sos. ,M. S. SRI WAHYUNINGSIH, *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. Madura: UTM PRESS, 2015.
- [7] Namuri Migotuwio, *Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti (Namuri Migotuwio) (z-lib.org)*. Pati: Alinea Media Dipantara, 2020.
- [8] Timothy. Samara, *Design elements : a graphic style manual : understanding the rules and knowing when to break them*. Rockport Publishers, 2007.
- [9] M. Hasyid Dahren Dzul Absor, T. Cahyo Kusumandyoko, U. Negeri Surabaya, and F. Bahasa Dan Seni, “PERANCANGAN FOTO PRODUK WEDDING GIFT TIFA PARCEL UNTUK IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,” *Jurnal Barik*, vol. 2, no. 2, pp. 215–227, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>