

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS KERJA DESAINER GRAFIS DI INVENT.URE**



Dosen Pembimbing : A. Beny Pramudyanto, M.Si.

Disusun oleh:

Angela Rahmawati

(120904778)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul:

Aktivitas Kerja Desainer Grafis di Invent.ure

Disusun Oleh:

Angela Rahmawati

120904778

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata 1 pada
Program Ilmu Komunikasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul:

Aktivitas Kerja Desainer Grafis di Invent.ure

Disusun Oleh:

Angela Rahmawati

120904778

Telah diuji dan disahkan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 30 November 2016

Waktu : 13.30 WIB

Tempat : Ruang ujian, Kampus IV FISIP UAJY

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si



Ranggabumi Nuswantoro, MA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

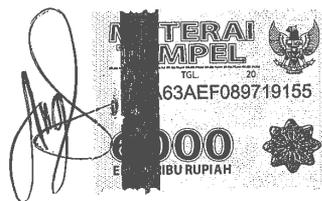
Nama : Angela Rahmawati
NPM : 120904778
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Aktivitas Kerja Desainer Grafis di Invent.ure

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan saya ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 30 November 2016

Yang membuat pernyataan,



Angela Rahmawati

KATA PENGANTAR

Besarnya ucapan syukur saya persembahkan kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan kemampuan dalam menjalankan Kuliah Kerja Lapangan dan menyelesaikan laporan ini.

Terimakasih sebesar-besarnya juga kepada :

- Mama dan kakak-kakak beserta keluarga besar Ko Tjay Hie yang selalu setia mendoakan dan memberi *support*.
- Teman-teman seperjuangan, Nesya, Aryanto, Tegar Pambudi, Fransiska Dwi Chandra, Riska dan Kevin Halim.
- Bp.Yuswohady selaku *managing partner* di Invent.ure yang selalu membimbing dan membagikan ilmunya, begitu pula Ka Wihinggil Prayogi selaku *creative manager* yang sudah menerima dan menjadi pembimbing selama penulis menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di Invent.ure.
- Ditta Andini dan Anggi yang sudah menemani sebagai rekan dan bekerjasama selama menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di Invent.ure.

Yogyakarta, 30 November 2016



Angela Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN.....	3
D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN.....	3
E. KERANGKA TEORI.....	4
1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	4
2. Desain Grafis (<i>Graphic Design</i>).....	4
3. Proses Desain Grafis	5
4. Fungsi Desain Grafis	8
5. Elemen-elemen Desain Grafis	9
BAB II. DESKRIPSI OBJEK.....	11
A. SEJARAH DAN PROFIL PERUSAHAAN.....	11
B. VISI DAN MISI PERUSAHAAN.....	17
C. LOGO PERUSAHAAN.....	17
D. PEMBAGIAN DEPARTEMEN.....	18

BAB III. HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	20
A. .DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL.....	20
B. DESKRIPSI PARTISIPASI MAHASISWA	33
1. Aktivitas Rutin	33
a. Media Internal.....	34
b. Buku	37
2. Aktivitas Tidak Rutin	45
a. <i>Event</i>	45
b. <i>Client Project</i>	47
c. <i>Creator School Project</i>	48
C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
1. Analisis Desain Grafis	59
2. Analisis Proses Desain Grafis	60
a. <i>Discuss the Problem</i>	60
b. <i>Develop Creative Brief</i>	61
c. <i>Concepts</i>	72
d. <i>Execution</i>	74
e. <i>Implementation, Print Production</i>	75
3. Analisis Fungsi Desain Grafis	75
4. Analisis Elemen-elemen Desain Grafis	78
BAB IV. PENUTUP.....	86
A. KESIMPULAN.....	86
B. SARAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Invent.ure

Gambar 2.2 Struktur Organisasi di Invent.ure

Gambar 3.1 Poster Indonesia Brand Forum 2016

Gambar 3.2 Contoh *quotes* tokoh

Gambar 3.3 Contoh cover *e-book* tokoh

Gambar 3.4 Facebook 1200 x 900 pixel

Gambar 3.5 Instagram 1080 x 1080 pixel

Gambar 3.6 Logo *Creator School*

Gambar 3.7 Contoh isi *e-book* “*The Second Generation Challenge*”

Gambar 3.8 Cover *e-book* “*The Second Generation Challenge*”

Gambar 3.9 Desain awal untuk tembok sisi kiri dan sisi kanan ruangan

Gambar 3.10 Desain mural pada tembok sisi kiri dan kanan ruangan

Gambar 3.11 anggaran dana (*budget*) untuk desain mural

Gambar 3.12 alur kerja berdasar *marketing brief*

Gambar 3.13 alur kerja berdasar *creative brief*

Gambar 3.14 alur kerja berdasar *marketing brief* dan *creative brief*

Gambar 3.15 Poster *Open for Internship* di Invent.ure

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Presensi Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 2 : Aktivitas di Invent.ure

Lampiran 3 : Media Internal

Lampiran 4 : Buku

Lampiran 5 : *Event* Indonesia Brand Forum 2016

Lampiran 6 : *Creator School Project*

Lampiran 7 : Sertifikat menjalani Kuliah Kerja Lapangan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berjalannya waktu semakin banyak perubahan dan perkembangan yang terus tercipta. Hal tersebut secara sadar atau tidak, menghasilkan pula beragam tuntutan yang harus dipenuhi untuk mengikuti perkembangan yang ada. Salah satu perkembangan teknologi adalah desain grafis. Melihat dari sudut pandang Ilmu Komunikasi, desain grafis adalah metode penyampaian pesan secara visual dalam wujud teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Selain itu, desain grafis memberi wawasan dan pengetahuan mengenai periklanan, perfilman, periklanan dll.

Desain grafis adalah salah satu dari lima belas subsektor industri kreatif di Indonesia. Pada situs indonesiakreatif.net desain grafis berada pada urutan ke empat setelah fesyen, kuliner, penerbitan dan percetakan dan kerajinan sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) untuk Indonesia. Peran desainer grafis dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia selama ini cukup memberikan kontribusi yang besar dalam perekonomian di Indonesia. Dalam data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010, bidang desain grafis dalam subsektor industri kreatif memberikan sumbangan kepada negara sebesar 19.583,2 Milyar rupiah. (program.indonesiakreatif.net)

Disamping itu, dunia bisnis pun kian berkembang. Terlihat dari munculnya bisnis-bisnis yang tidak hanya di ranah bisnis yang berwujud fisik, namun muncul pula bisnis *online* yang sudah tidak asing baik di Indonesia maupun internasional. Bisnis yang muncul dari adanya perkembangan teknologi internet ini memiliki potensi besar dan banyak dilirik para pebisnis, karena tidak dapat dipungkiri bahwa pada era globalisasi ini hampir setiap aktivitas manusia berbasis dengan koneksi internet.

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin luas dan begitu kompetitif menuntut untuk terus adanya inovasi baru disetiap perusahaan. Baik bertujuan untuk mempertahankan eksistensi kinerja, sampai merebut pasar dengan berbagai strategi pemasarannya sehingga mencapai tujuan yang diharapkan. Selain bisnis produk, bisnis jasa khususnya jasa konsultan pun kian berkembang.

“Dalam RAPBN 2007, dari belanja pemerintah sebesar Rp 138 triliun, nilai pengadaan jasa konsultan mencapai Rp 4,6 triliun. Dana tersebut dapat diperebutkan konsultan nasional maupun asing.” Demikian diungkapkan Ikatan Nasional Konsultan Indonesia (Inkindo). Selain itu, berdasarkan riset yang diolah, riset SWA menemukan angka yang cukup fantastis. MarkPlus & Co, misalnya, diperkirakan mencatat omset US\$ 3-4 juta. Sementara Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia membukukan omset sekitar Rp 20 miliar dan Karim Bisnis Consulting pada tahun 2001 diperkirakan beromset Rp 5-7 miliar. Arrbey Indonesia yang didirikan pada 2003 tumbuh sekitar 25% per tahun. Daya Dimensi Indonesia yang memiliki 150 klien perusahaan, pertumbuhannya berkisar 20%. Ikatan Nasional Konsultan Indonesia (Inkindo) mencatat ada 6.000 perusahaan jasa konsultan yang tersebar di 33 provinsi. (swa.co.id)

Fakta ini menunjukkan bisnis konsultan kian berkembang dengan persaingan yang semakin ketat sehingga setiap perusahaan harus memiliki identitas yang kuat. Identitas dapat ditunjukkan melalui visual dan grafis yang tepat sesuai dengan visi misi perusahaan. Desain grafis menjadi salah satu aspek yang dapat membantu perusahaan dalam hal tersebut. Dapat dikatakan bahwa desain grafis adalah sarana komunikasi dan informasi sehingga peranannya menjadi penting dalam dunia bisnis. Desain adalah sebuah strategi untuk meningkatkan keunggulan pasar dalam sebuah perusahaan berkelas internasional, produk, merk, dan promosi semua didesain agar dapat diterima masyarakat. Desain yang menarik dapat menghasilkan keuntungan pada sebuah perusahaan. (www.DIA.org.au, 2004).

Ditengah perkembangan bisnis di Indonesia, salah satu *marketing consultant* yang sedang merintis adalah Inventure. Inventure adalah perusahaan konsultasi yang bergerak dibidang riset pemasaran, konsultasi strategi pemasaran dan pelatihan. Berdiri sejak 2011, banyak klien yang sudah ditangani dan berbagai strategi telah dirumuskan untuk membantu klien kompetitif di tengah persaingan yang ada. (inventure.id)

Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis ingin mencoba untuk memahami lebih *detail* tentang proses kerja dan peran penting desainer grafis pada suatu perusahaan konsultasi pemasaran, khususnya Inventure.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas kerja desainer grafis di Invent.ure?

C. Tujuan

Memahami aktivitas kerja desainer grafis di Invent.ure

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis :

- a. Dapat menjadi referensi bagi para *civitas* akademik yang meneliti mengenai topik desain grafis di *marketing consultant*.
- b. Dapat menambah pengetahuan baru bagi para *civitas* akademik mengenai aktivitas desainer grafis dalam penyampaian pesan di *marketing consultant*.

2. Manfaat Praktis :

- a. Memberi gambaran kepada para pembaca mengenai aktivitas desainer grafis di *marketing consultant*.

E. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 1997:8). Sedangkan menurut William J. Stanton, (1984:7), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan serta jasa yang baik bagi para konsumen khususnya konsumen potensial. Pemasaran juga didefinisikan sebagai seluruh sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli. Pemasaran erat hubungannya dengan desain grafis. Keduanya saling membutuhkan. Untuk mempromosikan produk atau jasa membutuhkan desain grafis yang tepat dalam menerjemahkan pesan pemasar (*marketing*) menjadi suatu desain khususnya secara visual yang menarik dan mempermudah pembeli atau target sasaran dalam memahami informasi yang disampaikan oleh pemasar. (Basu dan Hani, 2004:4)

2. Desain Grafis

Menurut Suyanto (Suyanto, 2004), desain grafis adalah aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk, perusahaan dan lingkungan grafis; desain informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

3. Proses Desain Grafis

a. *Discuss the Problem*

Penting untuk desainer mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk benar mendefinisikan masalah dan menghasilkan ide-ide yang tepat. Tahap awal dalam proses kerja desain grafis adalah melakukan penelitian (*research*) yang merupakan langkah penting dalam memahami dan memecahkan masalah visual. Penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain diskusi dengan teman sekerja ataupun melalui wawancara langsung dengan klien. Wawancara dengan klien, salah satu tahap penting yang harus dilakukan karena menjadi peluang untuk klien dapat menjelaskan secara *detail* baik dari misi, sejarah dan kualitas penting yang perlu disampaikan serta menentukan target audiens yang dituju. Melalui penelitian yang komprehensif dan lengkap akan memungkinkan desainer untuk secara jelas mendefinisikan masalah visual. dan secara efektif mengkomunikasikan pesan yang diinginkan oleh klien. Alangkah baiknya, jika hasil temuan dipresentasikan dan diskusikan kembali kepada klien untuk mengkonfirmasi bahwa informasi yang didapat tersebut akurat dan rencana desainnya sesuai dengan visi klien. (Hembree, 2008 :45)

b. *Develop Creative Brief*

Creative brief seperti peta jalan untuk sukses dalam memecahkan masalah desain grafis. Setiap *creative brief* harus terdiri dari :

1. Parameter Umum
2. Masalah utama yang harus diselesaikan
3. Informasi lengkap dari organisasi atau klien
4. Tujuan yang ingin dicapai oleh klien melalui desain yang akan dibuat.
5. Informasi target audiens dan demografi

6. Keunikan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau klien tersebut.
7. Kompetisi yang dihadapi oleh organisasi atau klien
8. Pendekatan kreatif dan langkah-langkah yang akan diambil untuk menyelesaikan masalah yang ada.

(Hembree, 2008 :47)

c. *Concepts*

Mengembangkan konsep adalah bagian yang paling penting di setiap proyek desain. Sebelum desainer menghabiskan waktu di depan layar komputer, seorang desainer harus menganalisis masalah desain. Analisis yang dituangkan dalam bentuk tulisan atau coretan-coretan yang memungkinkan untuk desainer menerjemahkan ide-ide abstrak atau konsep kasarnya. Pada tahap mengembangkan konsep, salah satu yang sangat dibutuhkan adalah *brainstorming*, yang akan membantu dalam menghasilkan ide-ide. Dalam proses *brainstorming*, sangat dianjurkan untuk menulis setiap ide yang muncul dalam pikiran, tidak peduli seberapa konyol atau tidak relevan ide tersebut. Setelah itu, seleksi dan temukan ide atau konsep yang kuat dan berpeluang untuk dikembangkan menjadi ide yang cemerlang serta menjawab masalah yang ada. Teknik ini membantu desainer dalam menghasilkan konsep desain yang unik. (Hembree, 2008 :48)

d. *Execution*

Desainer pada umumnya melakukan eksekusi desain menggunakan komputer, karena membantu untuk lebih cepat dan mudah mengeksplorasi variasi serta mereproduksi desainnya. Sebagian besar desainer mahir menggunakan aplikasi seperti

Adobe Photoshop yang merupakan aplikasi terkemuka untuk memanipulasi gambar dan alat editing, Illustrator yang ideal untuk membuat *vector artwork*, seperti logo dan InDesign yang biasa digunakan untuk membuat *page layout*. (Hembree, 2008: 52-54)

e. *Implementation, Print Production*

Terlepas dari seberapa inovatif, inspiratif atau kreatif pada solusi desain yang dibuat, jika tidak dapat direproduksi pada skala massal dan sesuai dengan anggaran klien, desain dapat dikatakan gagal. Bagaimana setiap potongan dari konsep desain akan didistribusikan, bahan itu akan dicetak pada setiap teknik *finishing* yang unik dan tampilan akan melalui pertimbangan ketika menentukan metode yang digunakan sehingga hasil cetak menghasilkan yang terbaik. (Hembree, 2008: 56)

Untuk menghasilkan sebuah desain grafis yang baik, seorang desainer grafis harus memahami konsep dan strategi promosi dalam proses perancangan karya desain grafis. Konsep perancangan grafis meliputi 4W dan 2H (Rhenald Kasali, 2007:24), yaitu:

1. *What* (positioning)

apa yang ditawarkan dari produk atau pesan yang diiklankan atau ingin dijual sebagai apa.

2. *Who* (segmen konsumen)

siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.

3. *How* (kreativitas)

bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.

4. *Where* (media dan kegiatan)

dimana saja daerah atau pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.

5. *When* (penjadwalan)

Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.

6. *How much* (anggaran)

seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai periklanan tersebut.

4. Fungsi Desain Grafis

Fungsi Desain Grafis antara lain:

a. Untuk menginformasikan sesuatu hal

Fungsi utama desain grafis adalah menginformasikan suatu pesan atau informasi. Mulai dari hal dasar seperti menunjukkan identitas suatu tempat, *sign* di jalan-jalan, foto atau *landscape* sampai yang kompleks seperti *annual report* atau diagram, seperti perolehan suara pemilu.

b. Persuasi

Mempengaruhi benak khalayak sehingga harapannya menimbulkan efek perubahan kebiasaan dan pola pikir. Semisal sebuah logo menginformasikan identitas suatu perusahaan dan membujuk khalayak untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, karena logo produk/ perusahaan mempresentasikan produk/ perusahaan itu sendiri.

c. Dekorasi

Fungsi ketiga adalah dekorasi atau estetika. Ilustrasi atau ornamen yang dipakai bisa membuat khalayak terhibur, bahagia atau ikut sedih terbawa suasana yang ada pada sebuah desain.

(Barnard, 2005:14)

5. Elemen-elemen Desain Grafis

Seorang desain grafis dituntut untuk mempunyai keahlian pada *software* grafis dan elemen-elemen grafis yakni pemahaman warna, tipografi, komposisi, *font*, pencahayaan serta jenis-jenis media. Penting untuk memperhatikan keseimbangan dan proporsi dari tiap elemen pada satu bidang penataan. Elemen-elemen dalam desain grafis, antara lain :

a. *Font*

Dalam desain grafis terdapat disiplin khusus yang mempelajari mengenai seluk beluk *font* yang biasa disebut tipografi. (Sitepu, 2008:33). Begitu banyaknya jenis dan karakter huruf yang bisa digunakan dalam sebuah desain sehingga diperlukan kecermatan dalam memilih font. Setiap font akan menciptakan kesan-kesan tertentu yang berbeda.

b. Gambar (*image*)

Untuk memperkuat suatu konsep, diperlukan penggunaan gambar yang tepat. Jenis gambar dibedakan menjadi :

1. Fotografi

Seni atau suatu proses penghasilan gambar dan cahaya yang dipantulkan oleh objek masuk ke lensa kemudian diteruskan ke bidang film, sehingga menghasilkan gambar

2. Ilustrasi

Seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ada beragam jenis ilustrasi, dari sketsa, *woodcut*, karikatural ataupun *CG illustration*. Ilustrasi mempunyai kekuatan diantaranya ketika foto tidak dapat mereproduksi suatu objek maka ilustrasi adalah solusinya. (Kusrianto, 2007:140)

c. Warna

Sama halnya dengan *font*, setiap warna akan menciptakan kesan yang berbeda-beda dalam diri manusia. Misalnya, warna biru menyimbolkan loyalitas dan ketenangan,

sedangkan warna merah menyimbolkan keberanian dan warna yang berbeda akan menyimbolkan hal yang berbeda pula, sehingga pemilihan warna yang tepat menjadi faktor penting dalam penyampaian suatu pesan. (Sandra E. Moriarty, 1991:148)

d. Layout

Menurut Gavin Amborse & Paul Harris, London 2005, *Layout* adalah penyusunan elemen-elemen desain yang berhubungan dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik, disebut juga sebagai manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam cara yang akan memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK

A. Sejarah dan Profil Perusahaan

Invent.ure adalah perusahaan konsultasi yang bergerak di bidang riset pemasaran, konsultasi strategi pemasaran dan pelatihan. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 ini terletak di Jl. Beton 21F, Kayu Putih, Jakarta Timur. Asal mula Invent.ure dimulai dari inisiatif seseorang yang bernama Yuswohady. Sebelum beliau mendirikan Invent.ure, beliau menekuni pekerjaan sebagai konsultan di Mark Plus Inc yang merupakan perusahaan di bidang konsultasi, riset pemasaran, pendidikan dan komunitas media. Perusahaan Mark Plus Inc ini telah berkembang menjadi perusahaan jasa terkemuka sebagai penasihat yang kompeten bagi banyak bisnis dan lembaga di kawasan Asia Tenggara. (markplusinc.com). Bapak Yuswohady meniti karirnya sebagai konsultan di perusahaan tersebut. Pekerjaannya membuat beliau memiliki banyak interaksi secara langsung dengan para klien, sehingga relasinya pun semakin bertambah luas. Sampai pada tahun 2009, beliau memutuskan untuk berhenti bekerja di Mark Plus Inc dan mengambil keputusan besar untuk memulai perusahaan konsultannya sendiri yaitu Invent.ure. Berdasar dari pengalaman dan jam terbangnya selama 13 tahun berkecimpung dalam dunia konsultan dan pemasaran, beliau tidak benar-benar memulai Invent.ure dari nol, karena beliau telah memiliki relasi-relasi yang cukup untuk mendukung beliau membangun dan mengembangkan perusahaannya. Lewat usaha kerja kerasnya, pada tahun 2010 perusahaan Invent.ure telah resmi berdiri sebagai perusahaan konsultan. Bapak Yuswohady memulai Invent.ure bersama dengan satu karyawan yang bertugas untuk membantu dalam mengurus segala keperluan administratif, kemudian bertambah satu karyawan lagi yang bergerak sebagai *business analyst*.

Awal karir Invent.ure dimulai dari menjadi konsultan untuk agensi Dwi Sapta, dengan konsultasi yang dilakukan rutin tiap dua kali dalam seminggu selama kurang lebih satu tahun. Salah satu yang dikerjakan oleh Invent.ure adalah membuat SOP untuk agensi Dwi Sapta, sehingga dapat dikatakan bahwa Invent.ure cukup ambil andil dalam mengikuti perkembangan agensi tersebut. Tidak berhenti hanya menjadi konsultan untuk agensi Dwi Sapta, Invent.ure terus berkembang sekalipun masih terhitung sebagai perusahaan kecil dan baru namun telah dipercayai menangani klien-klien besar seperti Dexa Medica, Semen Gresik, Pertamina, Syariah Mandiri, Telkom, dll.

Invent.ure menangani klien-klien mereka dengan mengeksplorasi dan menciptakan pengetahuan (*knowledge*) untuk membantu masalah serta kendala yang dihadapi oleh klien. Selain itu, cara kerja Invent.ure dengan berkolaborasi secara langsung dengan klien mereka untuk menemukan masalah dan menemukan solusi bersama serta mengusahakan untuk setiap keterlibatan Invent.ure dalam tiap masalah klien harus memberikan hasil yang memuaskan dan solutif bagi klien.

Sebagai perusahaan konsultan, Invent.ure membantu klien untuk menjadi lebih optimal dengan memiliki beberapa servis yang ditawarkan, yaitu :

1. *Consulting*

Salah satu servis utama yang dimiliki Invent.ure. Inti dari bidang *consulting* dapat dikatakan untuk mengelaborasi atau menemukan strategi dengan mengarah pada *problem solving* dari identifikasi masalah yang sudah dirumuskan dari hasil pengenalan klien dan riset yang telah dilakukan. Kesulitan terbesar dibidang *consulting* adalah dalam memahami dan menemukan masalah utama klien. Selama tidak ada masalah maka produk atau objek tidak akan berkembang dan setiap klien pasti memiliki masalah mereka masing-masing. Beragam masalah yang dialami oleh tiap klien menjadi tantangan yang menarik di bidang *consulting*.

Proses dalam melakukan *consulting*, antara lain :

a. Planning

Menentukan model atau *frame work* yang akan mempermudah untuk menemukan dan mengidentifikasi masalah.

b. Fact Gathering

Terdapat banyak aspek yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengidentifikasi fakta. Tiap fakta-fakta yang ditemukan akan dilihat kembali, apakah identifikasi masalah yang didapat benar-benar merupakan masalah utama dari klien.

c. Analysis

Pada tahap ini, diperlukan adanya penyesuaian dan kombinasi antara fakta yang ditemukan di lapangan dengan *knowledge*. Tahap analisis juga dapat dikatakan sebagai tahap penemuan solusi.

2. *Research*

Research adalah salah satu servis yang dimiliki oleh Invent.ure, yang digunakan untuk *exploring insight*. Melakukan riset lapangan untuk mendapatkan data primer atau riset literatur untuk mendapatkan data sekunder dan analisa data untuk disajikan secara sistematis.

Berikut tahapan yang dilakukan dalam melakukan penelitian (*research*) :

1. *Planning System*
2. *Research Purpose*
3. *Research Objective*
4. *Research Approach*
5. *Research Tactics*
6. *Compare cost and timing estimate with anticipated value*
7. *Data Collection and analysis*
8. *Conclusion*

3. *Training*

Training atau pelatihan termasuk dalam servis jangka pendek yang dapat dilakukan dalam 1-2 hari. Diadakannya *training* bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kinerja maupun kualitas dari sekelompok orang. Terdapat dua jenis *training* di Invent.ure, antara lain:

a. *In House*

Jenis *training in house* pada umumnya yang menyediakan segala perisapan fasilitas, tempat dan semua keperluannya adalah klien dari Invent.ure.

b. *Public*

Persiapan *training* di *handle* oleh Inventu.re secara keseluruhan seperti dari mencari peserta, menghubungi bisnis analis, melakukan publikasi, menyiapkan tempat dan segala keperluan yang mendukung berjalannya *training*.

Sebelum merealisasikan sebuah *training* terdapat proses tahapan yang dilakukan :

1. *Insight & Idea*

Tahap ini merupakan tahap awal dimana mengidentifikasi dan memahami klien atau perusahaan terlebih dahulu, seperti apa yang dibutuhkan, kesulitan yang dialami dan mengetahui apa yang diinginkan. Pemahaman tentang klien atau perusahaan sangatlah penting sebelum mengadakan *training*. Biasa tahap menemukan *insight and idea* ini dilakukan selama kurang lebih 2-3 minggu.

2. *Program Design*

Setelah memahami klien atau perusahaan, tahap selanjutnya adalah menentukan program *training* yang sesuai dengan kebutuhan (*corporate needs*), lalu menyusun silabus dari program *training* yang akan dilaksanakan seperti *schedule*, materi pembahasan dan

menentukan pembicara. Tahap dari perancangan program, menyiapkan materi *training* sampai pada persetujuan program ini dilakukan selama kurang lebih 4 minggu.

3. *Program Socialization & Execution*

Tahap ini adalah tahap dalam mensosialisasikan dan realisasi konsep dari program desain yang telah ditentukan dan dipersiapkan.

4. *Program Evaluation*

Pada tahap terakhir yang harus dilakukan adalah evaluasi dari realisasi program, melakukan *finishing workshop*, dan melakukan *gathering* untuk menetapkan kelanjutan program dan pengembangan ide dari hasil *training* yang sudah dilakukan.

Invent.ure tidak hanya bergerak dalam ranah bisnis, namun juga dalam ranah sosial. Invent.ure memiliki komunitas yaitu komunitas memberi yang terdiri dari para UKM (Usaha Kecil Menengah) atau pengusaha yang baru merintis. Melalui komunitas ini, para pengusaha yang tergabung dapat dipertemukan dengan para praktisi yang mampu membantu dalam memberi pelatihan ataupun *mentoring*. Sehingga Invent.ure tidak hanya fokus pada bagaimana mengembangkan perusahaannya, namun juga membantu para pengusaha baru untuk dapat berkembang secara mandiri. Selain membangun komunitas, Invent.ure juga menerbitkan buku-buku yang berkaitan dengan *marketing, konsumen, middle class, dll*. Buku-buku yang diterbitkan berdasarkan atas riset-riset yang telah dilakukan oleh Invent.ure dengan tujuan untuk dapat membagikan ilmu bagi khalayak luas.

Invent.ure sebagai perusahaan konsultan juga memiliki beberapa penekanan tentang nilai-nilai yang harus dimiliki oleh setiap karyawan, antara lain :

1. *Knowledge*

Pengetahuan dan wawasan yang luas menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh setiap karyawan. Sebagai *managing partner*, beliau tidak jarang membagikan setiap pengetahuan yang dia miliki kepada para karyawannya. Budaya membaca buku juga sangat dihimbau dan diterapkan dalam perusahaan ini. Memiliki wawasan luas menjadi hal mutlak, karena sebagai seorang *business analyst* seberapa banyak wawasan yang dia miliki akan menentukan pula seberapa besar peluangnya untuk dapat menjalin relasi serta mendapat kepercayaan dari setiap kliennya.

2. *Business*

Sebagai *business analyst* juga dibutuhkan kemampuan berbisnis yang cukup kuat. Seperti dalam melihat peluang dan memiliki cara dalam mendapat *profit*. Tidak dapat dipungkiri sebagai perusahaan konsultan layaknya koin yang memiliki dua sisi, pada satu sisi perusahaan akan selalu ada untuk menganalisis dan membantu menemukan solusi bagi para kliennya, namun disisi lain perusahaan juga memiliki orientasi bisnis yang diperlukan kejelian dalam menemukan setiap peluang untuk menjamin kelangsungan dari perusahaan yang dibangunnya.

3. *Relations*

Sikap (*attitude*) yang baik sudah seharusnya dimiliki oleh setiap karyawan. Tidak hanya memiliki kinerja yang baik, namun sikap dan karakter juga menjadi hal terpenting. Karena, relasi baik internal maupun eksternal seperti dengan klien sangat perlu dijaga. Relasi disini termasuk seperti membantu tanpa harus ada hal yang bersangkutan dengan urusan bisnis, salahnya satu contohnya dengan membangun komunitas memberi yang menyatukan beberapa UKM (Usaha Kecil Menengah) dan mempertemukan dengan para

praktisi yang mau dengan sukarela membantu baik dengan memberi pelatihan ataupun *mentoring*.

Tiga nilai tersebut yang selalu ditekankan pada setiap karyawan di Invent.ure. Ketiganya saling melengkapi dan dapat dikatakan sebagai satu paket komplit ketika karyawan khususnya *business analyst* menguasai ketiga hal tersebut.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Invent.ure didirikan dengan visi untuk menjadi *lighthouse of marketing knowledge and thought* di Indonesia. Bersamaan dengan misinya untuk dapat memberi ketahanan, keunikan dan seni dari *research, consulting and education services* untuk setiap partner dan klien agar mampu mengembangkan bisnis dan orang-orang yang ada dengan hasil yang diharapkan.

C. Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Invent.ure

Pada logo perusahaan tersebut terdapat titik yang memisahkan antara invent dan ure, untuk memperjelas bahwa Invent.ure terdiri dari dua kata yaitu *inventing* yang berarti menemukan dan *future* yang berarti masa depan. Diharapkan penamaan tersebut dapat menjadi nyawa bagi perusahaan konsultan ini untuk membantu menemukan masa depan dan memecahkan setiap permasalahan tiap klien. Sedangkan pemilihan warna juga diperhitungkan dalam pembuatan logo tersebut. Warna merah dipilih untuk dapat menggambarkan perusahaan yang *stand out, create attention, strong, motivating* dan dinamis.

D. Pembagian Departemen

Untuk menjadi perusahaan konsultan yang dapat memberikan layanan dan hasil yang maksimal bagi klien diperlukan adanya pembagian tugas (*jobdesk*) yang jelas di tiap departemen. Berikut pembagian departemen dan *jobdesknya* :

1. *Managing Partner*

Mengelola tim & organisasi, mengembangkan konsep, mendesain solusi untuk *corporate customer*, melayani kebutuhan klien, dan mencari prospek klien baru.

2. *Partner*

Bersama *managing partner* dan *consultant*, *partner* mendesain solusi yang *customized*, melayani kebutuhan klien dan mendapatkan klien baru untuk membantu bisnisnya.

3. *Consultant*

Mengembangkan konsep solusi untuk klien dan melakukan *project management* secara internal dan eksternal untuk mendukung proses *solution delivery* kepada klien.

4. *Business Analyst*

Melakukan riset lapangan untuk mendapatkan data primer atau riset literatur untuk mendapatkan data sekunder dan analisa data untuk disajikan secara sistematis.

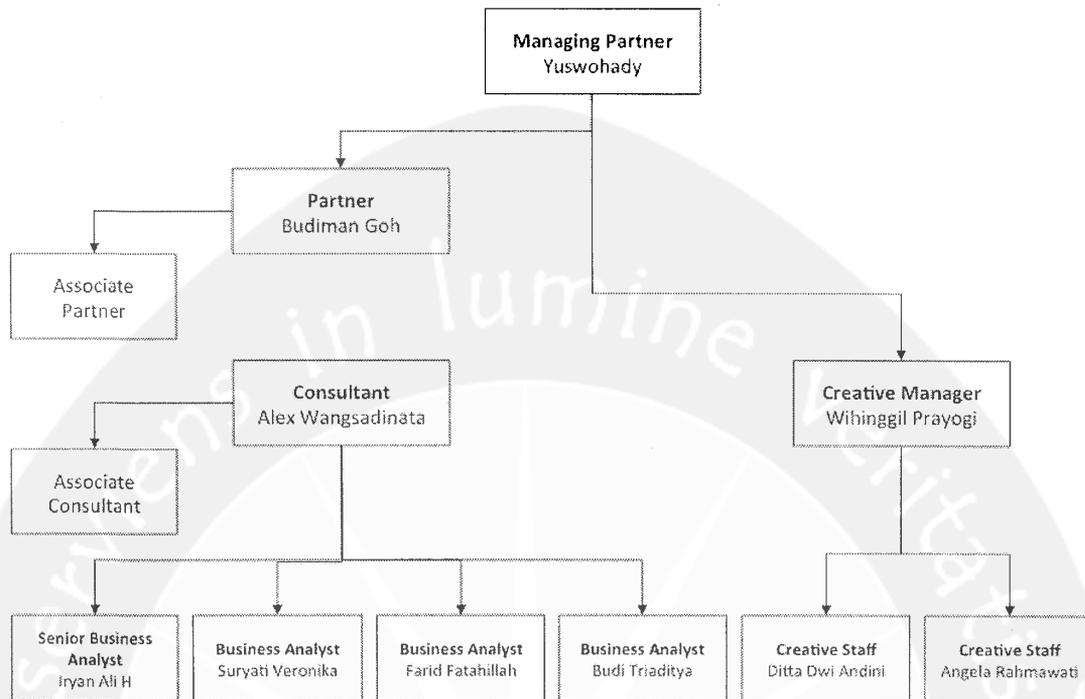
5. *Creative Manager*

Mengelola tim dan mengembangkan konsep kreatif dan digital untuk *men-support* klien ataupun kebutuhan internal.

6. *Creative Staff*

Mengembangkan konsep kreatif dan digital untuk mendukung klien ataupun *men-support* kebutuhan internal.

Berikut struktur departemen di Invent.ure :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi di Invent.ure

(Sumber : Dokumen Invent.ure)

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Kuliah Kerja Lapangan adalah agenda wajib dari Universitas yang bertujuan sebagai wadah bagi para mahasiswa untuk dapat terjun langsung ke dunia kerja dan mengaplikasikan teori yang telah didapat selama perkuliahan. Pada kesempatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini, penulis mengambil bagian sebagai desainer grafis yang termasuk dalam departemen kreatif. Dibawah bimbingan Wihinggil Prayogi sebagai *creative manager*, penulis menjalankan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama tiga bulan dari bulan April 2016 sampai pada Juni 2016 di Invent.ure.

Melihat siklus kerja departemen kreatif di Invent.ure setiap harinya, peran desain grafis sangat dibutuhkan baik dalam mendukung kebutuhan internal maupun untuk membantu kepentingan klien. Penulis sebagai desainer grafis yang tergabung pada departemen kreatif di Invent.ure memiliki pekerjaan rutin yang dilakukan antara lain mengerjakan materi desain untuk media internal Invent.ure yaitu media sosial dan *website*-nya, namun tidak hanya itu penulis juga dapat ikut terlibat menangani klien, dalam hal promosi dan *event*.

Tahapan proses kerja desain grafis selalu diawali dengan adanya *brief*, karena ketika tidak ada *brief* berarti tidak akan ada ide yang tercipta. *Brief* pada umumnya berisikan mengenai *problem* atau *unique selling point (USP)* yang dimiliki oleh klien. Pada setiap *brief* juga memiliki jangka waktunya masing-masing yang biasa dikenal dengan istilah *deadline*, sehingga setiap *project* harus diselesaikan sebelum *deadline* yang sudah ditentukan. Dalam waktu pengerjaan, dibutuhkan adanya penggalian *brief* dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, melakukan *brainstorming*, wawancara, dan lain-lain. Hasil dari penggalian *brief* tersebut dapat membantu dalam menemukan ide besar dan konsep

utamanya, alangkah baiknya jika mendapatkan ide dan konsep yang *simple* atau sederhana, karena itu akan lebih efektif dan mudah dipahami oleh target sasaran serta memudahkan dalam tahap eksekusinya. Setelah dieksekusi, hasilnya akan dipresentasikan kepada *creative manager* yang nantinya akan berlanjut pada tahap revisi atau disetujui karena sudah sesuai dengan yang diharapkan. Ketika sudah sesuai maka akan dipresentasikan lebih lanjut kepada *managing partner* sebelum ditayangkan pada media internal ataupun sebelum diserahkan pada klien. Sehingga terdapat beberapa tahapan aktivitas kerja desain grafis, antara lain :

1. *Brief*

Selalu diawali dengan menerima *brief* yang berisikan informasi secara lengkap tentang suatu organisasi atau klien, kurang lebih terdiri dari :

a. Keterangan Umum

Penjelasan diawal terkait berapa lama waktu pengerjaan (*deadline*), anggaran dana (*budget*) yang akan digunakan, dan apa yang ingin disampaikan atau yang akan dicapai lewat sebuah desain visual.

b. Masalah (*Problem*)

Brief pada umumnya lahir dari sebuah permasalahan. Setiap klien pasti memiliki persoalan atau tantangannya masing-masing, jadi masalah yang diterima dapat begitu beragam. Baik masalah internal yang dimiliki oleh klien ataupun persoalan dalam program komunikasi klien untuk eksternal seperti misalnya menyampaikan suatu informasi kepada calon konsumen dari klien itu sendiri.

c. Data klien

Penjelasan mengenai suatu organisasi atau klien dari apa yang mereka kerjakan dan bergerak pada bidang apa, termasuk sejarah, visi dan misi yang dimiliki.

d. Tujuan yang ingin dicapai oleh klien melalui desain yang akan dibuat.

Setiap *brief* pasti terdapat tujuan atau target yang ingin dicapai, seperti halnya klien menciptakan suatu desain untuk dapat memperkenalkan, membedakan, ataupun mempersuasi orang untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkannya.

e. Informasi target audiens

Bagian ini merupakan hal penting dan bersifat wajib pada setiap *brief*, karena melalui informasi ini akan membantu untuk memahami dan mengenal target audiens yang akan disasar atau diajak berkomunikasi. Informasi target audiens terkait *gender*, usia, edukasi, Sosial Ekonomi Status (SES), pekerjaan, hobi, dan berbagai macam hal lainnya yang berkaitan dengan target. Pemahaman mengenai target audiens ini yang membantu dalam pemilihan tipe visual yang sekiranya dapat mencuri perhatian mereka dan penentuan media yang tepat sehingga informasi dapat tersampaikan dengan cara yang tepat.

f. Keunikan produk atau jasa klien

Keunikan atau keunggulan yang dimiliki oleh klien akan membuat target audiens atau calon konsumen memilih untuk mengkonsumsi produk atau layanan tersebut. Keunikan sangat dibutuhkan untuk dapat bertahan pada persaingan pasar, karena ketika tidak ada keunggulan dan keunikan tersendiri akan sulit untuk bersaing dengan produk atau jasa yang sudah ada dan mapan. Adanya keunggulan dan keunikan penting untuk dimiliki juga untuk menciptakan *awareness* bagi target khalayak.

g. Kompetisi atau Persaingan

Melihat persaingan yang ada, dikenal juga dengan analisis kompetitor. Siapa yang menjadi kompetitor klien dan apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan mereka juga perlu diketahui. Dapat dilihat dari apa yang ada pada *website*, aktivitas media sosial, atau aktivitas promosi yang dilakukan oleh kompetitor.

h. Tone and Manner

Setelah memahami permasalahan utamanya, penting untuk kemudian menentukan langkah pendekatan seperti apa yang menjadi solusi permasalahan tersebut. Dapat menggunakan *tone and manner* yang *simple, unexpected, persuasive, relevant, entertaining*, ataupun *acceptable*.

2. Menggali *Brief*

Setelah menerima *brief* perlu adanya tahap penggalan *brief* dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait *brief* yang diterima. Informasi dapat diperoleh dengan berbagai cara dan media, baik dengan melakukan penelitian (*research*), diskusi dengan teman sekerja, melalui wawancara, membaca buku-buku yang berkaitan, *browsing*, maupun informasi dari data klien.

Penulis sebagai desainer grafis tidak bertemu secara langsung dengan klien, sehingga dibutuhkan adanya informasi dari *business analyst* yang bertanggung jawab dan berhubungan secara langsung dengan klien, dengan begitu penulis dapat memperoleh informasi *detail* apa yang dibutuhkan klien.

3. Mengembangkan Ide dan Konsep

Tidak berhenti hanya pada menggali dan memahami *brief*, seorang desainer juga harus menganalisis masalah sampai menemukan konsep yang dibutuhkan. Analisis biasa dituangkan dalam bentuk tulisan atau coretan-coretan atau *mind mapping* untuk menerjemahkan ide-ide abstrak atau konsep kasarnya. Ide-ide yang muncul dalam pikiran, seberapa konyol dan tidak relevan ide tersebut akan diolah dengan *brainstorming*. Sampai nantinya terseleksi dan menemukan satu ide yang berpeluang untuk dikembangkan lebih lanjut dan dapat menjawab permasalahan.

4. Eksekusi

Pada tahap ini desainer cukup banyak menghabiskan waktu di depan layar komputer, karena eksekusi desain menggunakan komputer, untuk lebih mudah dalam mengeksplorasi variasi serta memproduksi desainnya. Aplikasi yang biasa digunakan untuk mendesain objek tidak bergerak antara lain, Adobe Photoshop untuk memanipulasi gambar, Adobe Illustrator yang ideal untuk membuat *vector artwork*, dan InDesign yang digunakan untuk membuat *page layout*. Sedangkan untuk desain audio visual, atau objek bergerak menggunakan Adobe Flash dan Adobe Premier. Setiap aplikasi memiliki fungsinya masing-masing. Konsep yang dibuat dan hasil eksekusi dapat dikatakan memiliki bobot yang sama besar, karena konsep yang baik tanpa eksekusi yang baik tidak akan membuat pesan atau informasi tersampaikan dengan baik pula. Sehingga konsep yang sudah dibuat juga harus didukung dengan eksekusi yang baik, agar tidak terjadi kesalahpahaman pesan atau informasi.

5. Presentasi

Sebagai seorang desainer grafis di Invent.ure, tidak selalu bertemu secara langsung dengan klien sehingga hasil eksekusi desain yang telah dibuat akan dipresentasikan penulis kepada *managing partner*, *creative manager*, dan *business analyst*. Setelah dipresentasikan terdapat dua kemungkinan yaitu disetujui atau harus direvisi kembali. Seorang desainer grafis akrab dengan revisi desain, karena kesalahan kecil bisa jadi kesalahan fatal, seperti misalnya nama orang yang dicantumkan pada suatu desain terdapat kesalahan penulisan akan dapat menimbulkan kesan jelek dengan orang yang namanya dicantumkan maupun khalayak secara keseluruhan. Setelah sudah melewati tahap revisi dan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka hasil eksekusi baru siap *publish* pada media internal ataupun dipresentasikan lebih lanjut kepada klien.

Untuk melihat lebih jelas mengenai aktivitas desainer grafis di Invent.ure dapat penulis deskripsikan pada saat penanganan :

1. Indonesia Brand Forum (IBF)

Indonesia Brand Forum (IBF) adalah acara rutin yang diadakan setiap tahunnya oleh Invent.ure. Acara ini dibentuk dari inisiatif untuk mengkampanyekan dan membangkitkan kesadaran para pelaku ekonomi di Tanah Air akan pentingnya membangun *brand* bagi produk Indonesia. (indonesiabrandforum.com)

Pada tahun 2016 ini, Indonesia Brand Forum mengangkat tema "*Branding Family Business for the Nation*" berdasarkan data bahwa ternyata 90% *brand* lokal Indonesia adalah *brand* perusahaan keluarga. Masih dalam suasana nasionalisme, *event* ini menggandeng 15 pembicara yang merupakan *great family business leaders* dari perusahaan keluarga terkemuka di Tanah Air. *Event* yang diadakan pada 24 Agustus 2016 ini pun bertujuan untuk membangkitkan kesadaran membangun *brand* Indonesia menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan *champion* di pasar global.

Pengadaan *event* seperti Indonesia Brand Forum (IBF) tentunya butuh aktivitas promosi yang berfungsi menginformasikan *event* dan menarik target khalayak untuk mengikuti *event*. Pada bagian ini, departemen kreatif khususnya desainer grafis turut berperan. Salah satu media promosi *event* Indonesia Brand Forum (IBF) ini adalah media sosial. Diawal desainer grafis memperoleh *brief* yang berisikan mengenai detail acara Indonesia Brand Forum sampai pada keunikan yang dimiliki, tujuan yang ingin dicapai melalui desain yang akan dibuat, siapa target khalayaknya, berapa lama jangka waktu pengerjaan dan pendekatan *tone and manner* seperti apa yang akan digunakan untuk desain media sosialnya.

Setelah itu departemen kreatif bersama menggali *brief* dengan *brainstorming*, saling bertukar ide untuk mengembangkan konsep desain untuk media promosi Indonesia Brand

Forum (IBF) ini. Sampai pada tahap eksekusi, desainer grafis bertanggung jawab atas desain konten untuk media sosial dari *facebook, twitter, instagram dan linked in* Invent.ure. Pada media sosial terdapat beberapa konten yakni informasi terkait keterangan *event* di hari H, *quotes-quotes* inspiratif dan cover *e-book* dari para tokoh *great family business leaders* dari perusahaan keluarga di Indonesia. Berikut contohnya :

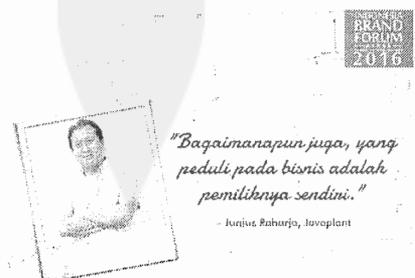
a. Konten terkait *event* hari H



Gambar 3.1 Poster Indonesia Brand Forum 2016

Pada poster ini berisi mengenai tema Indonesia Brand Forum (IBF), tempat, tanggal diadakan acara, para tokoh yang mengisi tiap sesinya, harga tiket, *contact person* dan *website* untuk memudahkan target mencari informasi lebih lanjut.

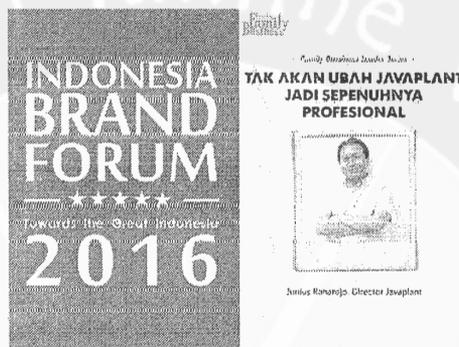
b. *Quotes*



Gambar 3.2 Contoh *quotes* tokoh

Indonesia Brand Forum 2016 ini mengundang para tokoh *great family business leaders* dari perusahaan keluarga di Indonesia, dan setiap tokoh memiliki kisahnya masing-masing yang dibuat menjadi *e-book*. Setiap *e-book* diunggah pada *website* Invent.ure sehingga dapat dikonsumsi secara gratis oleh para khalayak. Lewat para tokoh ini, maka diambil pula *quotes-quotes* inspiratif sebagai konten pada media sosial.

c. Cover E-Book



Gambar 3.3 Contoh cover *e-book* tokoh

Berikut salah satu contoh *cover e-book* tokoh *great family business leaders* dari perusahaan keluarga di Indonesia. Keseluruhan terdapat 14 kisah tokoh yang dijadikan sebagai *e-book*.

Ketiga konten tersebut dikemas sesuai dengan media sosial yang akan digunakan, sebab lain media sosial berbeda pula ukuran desain yang dibuat. Jadi dapat dikatakan bahwa setiap media sosial memiliki ukurannya masing-masing yang perlu diperhatikan sehingga tidak ada gambar atau tulisan yang terpotong. Sebagai desainer grafis, ukuran setiap desain sangat perlu diperhatikan seperti untuk *facebook* 1200 x 900 pixel, *post twitter* 440 x 220 pixel, *instagram* 1080 x 1080 pixel, *linked in* 700 x 400 pixel, *cover slide website* 1600 x 490 pixel dan *featured image post* 1024 x 439 pixel.

Seperti misalnya konten terkait *event* hari H, informasi yang sama dengan konsep desain yang sama namun berbeda penempatan media sosial, ukuran dan penataannya pun juga akan berbeda.



Gambar 3.4 Facebook 1200 x 900 pixel



Gambar 3.5 Instagram 1080 x 1080 pixel

2. Buku *The Second Generation Challenges*

Buku ini masih berkaitan dengan *event* tahunan Indonesia Brand Forum 2016 (IBF). Buku *The Second Generation Challenges* ini didukung dengan data-data yang belum banyak orang sadari, seperti salah satunya adalah sekitar 30% bisnis keluarga sukses diturunkan ke generasi kedua. 10-15% sukses diturunkan dari generasi kedua ke generasi ketiga dan hanya 3-5% sukses diturunkan dari generasi ketiga ke generasi keempat. Terdapat kisah-kisah para tokoh *great family business leaders* dari perusahaan keluarga ternama di Indonesia. Lewat buku ini dapat menambah pemahaman khalayak bahwa sebagai anak dari pengusaha perusahaan besar bukan hanya suatu keberuntungan dan hidup terjamin namun diungkapkan bahwa sebagai “pangeran” atau “putri” dari perusahaan keluarga sendiri cukup menjadi beban berat yang harus ditanggung. Beban akan semakin berat jika perusahaannya semakin besar dengan beribu-ribu karyawan dan ditambah dengan *image* dari pemimpin generasi pertama yang terlalu kuat sehingga sulit bagi generasi kedua sebagai penggantinya untuk memimpin.

Buku yang telah *launching* sebelum *event* Indonesia Brand Forum 2016 diselenggarakan ini, telah melewati beberapa tahap produksi. Pada produksi buku *The Second Generation Challenges* ini, desainer grafis dapat menjalankan bagiannya setelah materi isi siap dan telah melalui tahap *editing*. Umumnya, desainer grafis terbagi menjadi dua bagian yakni desain sampul dan isi. Pengerjaan keduanya pun berbeda, untuk desain sampul dibutuhkan adanya pemahaman lebih mengenai buku bahkan perlu adanya riset-riset sederhana. Penting adanya penggalian pemahaman mengenai buku, sehingga dengan menemukan karakter buku tersebut, pengembangan ide dan konsep desain sampul tidak menjadi salah kaprah atau asal-asalan. Setiap buku pasti memiliki karakter dan pendekatan yang berbeda-beda. Buku *The Second Challenges* ini, ingin membawa kesan *elegant* yang ingin ditonjolkan. Sampai pada akhirnya desainer grafis bersama *creative manager* setelah *brainstorming* dan mengumpulkan data-data, memutuskan untuk memilih warna hitam dan emas yang dapat menonjolkan kesan *elegant*. Selain itu, pada desain sampul disepakati adanya simbol yang terkait *family business* yakni pohon sebagai gambaran dari suatu pohon keluarga yang tetap hidup dan terus bertumbuh.

Sedangkan pada desain isi (*layouting*), seorang desainer grafis akan mencriama teks isi buku dalam bentuk *words* dari prakata, kata pengantar, pendahuluan, bab 1 sampai 19, penutup tentang penulis, tentang editor dan *resume* pada sampul belakang. Buku ini terdiri dari 19 bab. Bab 1 sampai bab 5 berisikan mengenai lima tantangan *family business*, sementara bab 6 sampai bab 19 berisikan kisah tokoh-tokoh pemimpin generasi kedua antara lain Irawati Setiady (Kalbe), Ariano Rachmat (Triputra Group), Maya Watono (Dwi Sapta Group), Shinta Kamdani (Sintesa Group), Michael Wanandi (Combiphar), Annete Anhar (Hotel Tugu Group), Junius Rahardjo (Javaplant), Teresa Wibowo (Kawan Lama Group), Dimas Buntoro (MAK), Svida Alisahbana (Femina Group), Noni Purnomo (Blue Bird), Ivan Kamadjaja (Kamadjaja Logistics), Anne Patricia (Pan Brothers), dan

Wulan Tilaar (Martha Tilaar Group). Pada keempat belas bab tersebut karena berisikan tentang tokoh, dibuat konsep sebelum dan sesudah bab disisipkan foto tokoh dengan konsep foto polaroid beserta dengan *quotes* mereka yang dapat menginspirasi para pembaca.

Desainer Grafis harus menata kesemua isi buku tersebut sampai setiap halamannya tertata rapi dan nyaman bagi para pembaca nantinya. Pembuatan desain isi menggunakan aplikasi komputer yakni InDesign, desainer grafis membagi menjadi 20 file InDesign yakni prakata sampai pada pendahuluan tergabung pada satu file InDesign, kemudian bab 1-19 terpisah menjadi 19 file InDesign yang berbeda. Bagian penutup sampai pada tentang editor sudah tergabung pada file InDesign bab 19 (bab akhir).

Butuh adanya ketelitian, tenaga dan waktu lebih dalam mengerjakan desain isi karena menata sekian banyak tulisan tidaklah mudah. Kesalahan-kesalahan dalam mengerjakan desain isi cukup rentan terjadi, seperti misalnya pada penyamaan jenis dan ukuran *font*. Untuk judul dan sub judul digunakan ragam huruf sans serif yakni BEBAS, yang terlihat lebih *simple* dan mudah untuk dibaca. Sedangkan untuk keseluruhan isi selain judul dan sub-sub judul digunakan ragam huruf serif yakni MinionPro, yang memiliki kesan lebih formal dan eksklusif. Setiap bab harus konsisten baik jenis font, jarak (*space*) antar judul, sub-judul dan isi.

Selain *font*, yang perlu diperhatikan adalah *header* pada tiap halaman. Pada semua halaman yang berada pada sisi kiri harus ada *header* dengan bertuliskan judul buku ini yaitu "*The Second Generation Challenges*" dan pada halaman disisi sebelah kanan yakni *header* dengan keterangan bab keberapa dengan judul pada bab tersebut, misalnya "Bab I – Tantangan Kepemimpinan". Hal ini, yang cukup rawan terjadi kesalahan, dimana tiap berganti bab harus mengganti *header* di sisi kanan dengan keterangan bab keberapa dengan judul pada bab tersebut.

Dalam mendesain buku, pemahaman mengenai buku dan ketelitian menjadi dua hal penting bagi desainer grafis baik dalam mendesain sampul maupun isi.

3. Logo *Creator School*

Invent.ure membuat satu program baru yang bergerak di bidang pendidikan yaitu *Creator School*. Program pendidikan yang ditujukan untuk anak berusia 12-18 tahun ini lahir dengan konsep pembelajaran yang berbeda ditengah kegersangan sistem pendidikan formal. Tidak hanya membentuk anak didik pintar menghafal dan lulus dalam mengerjakan setiap soal ujian namun lebih didorong untuk menjadi generasi pencipta dengan setiap tugas yang berdasar pada *real project* serta didukung dengan *mentoring* pada tiap anak secara langsung.

Sebagai program yang masih baru penting untuk adanya sebuah logo sebagai tanda pengenal dan memudahkan orang untuk mengenali. Mendesain suatu logo merupakan bagian dari desainer grafis. Logo dibuat untuk mewakili identitas suatu perusahaan sehingga mudah untuk dikenal oleh masyarakat khususnya target khalayaknya. Proses membuat logo tidaklah mudah, hanya dengan gambar dan simbol yang sederhana harus dapat menggambarkan identitas dan karakter suatu perusahaan. Pemilihan simbol, tipografi dan warna menjadi hal yang diperhatikan, misalnya warna, setiap warna dapat membawa emosi yang berbeda-beda. Sangat penting untuk memilih warna yang tepat untuk menggambarkan emosi yang ingin dicitrakan dari suatu perusahaan. Komposisi gambar, tipografi dan warna pun juga harus diperhatikan agar logo dapat tetap efektif dan terbaca dalam ukuran apapun baik kecil atau besar.

Pembuatan desain logo ini berawal dari *brief* yang diberikan oleh seorang *business analyst*, berisikan tentang informasi data mengenai program *Creator School*, dari latarbelakang kenapa *Creator School* harus hadir, penjabaran visi dan nilai-nilai yang

dimiliki, keunikan dari program *Creator School*, apa program yang akan diterapkan dan konsep detail jalannya konsep tersebut nantinya, proses pembelajaran, silabus, bagaimana metode *coaching* yang akan diterapkan, sampai pada siapa saja yang dapat mengikuti program ini serta apa saja manfaat bagi target khalayaknya.

Berdasarkan dari *brief* yang sudah diterima, desainer grafis diberi kebebasan untuk mengembangkan konsep dan idenya, asal tidak lepas dari tujuan dan pesan utama yang sudah ditetapkan. Desainer grafis bersama *creative manager* melakukan *brainstorming* untuk menemukan satu ide dan konsep yang tepat untuk membuat satu logo yang sesuai. Saling berbagi ide, dan setiap ide wajib untuk dicatat baik dalam bentuk tulisan atau hanya bentuk coret-coret. Setelah semua ide terkumpul, desainer grafis bersama *creative manager* memilah-milah kumpulan ide itu kembali sampai memperoleh satu ide yang berpeluang. Ide tersebut nantinya akan dikembangkan sebagai konsep utama yang menjadi dasar bagi desainer grafis melakukan eksekusi.

Baik desainer grafis maupun *creative manger*, masing-masing membuat lima jenis logo dengan komposisi yang berbeda-beda. Hasil eksekusi diseleksi kembali sebelum dipresentasikan kepada *managing partner* untuk dipilih satu yang paling sesuai. Setelah dipresentasikan belum ada yang terpilih dan departemen kreatif harus mengolah ide kembali untuk membuat satu logo yang benar-benar sesuai. Melakukan *brainstorming* dan eksekusi kembali sampai akhirnya terpilih satu desain logo yang disetujui.

Berikut logo yang sudah disetujui :



Gambar 3.6 Logo *Creator School*

Bentuk bulat hitam layaknya tetesan tinta dibuat untuk menggambarkan *Creator School* yang bertujuan menghasilkan generasi penicpta yang berkreasi dan berinovasi. Ditambah dengan tipografi “*Creator School*” dengan *font handwriting* yang berkesan tidak terlalu kaku, fleksibel dan dinamis.

B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa

Penulis melakukan aktivitas sebagai desain grafis dibawah departemen kreatif. Departemen kreatif di Invent.ure bertugas mengembangkan konsep kreatif dan digital untuk mendukung kepentingan klien ataupun men-*support* kebutuhan internal. Aktivitas yang dilakukan selama tiga bulan di Invent.ure dibagi menjadi dua yaitu aktivitas rutin dan tidak rutin.

1. Aktivitas Rutin

Aktivitas rutin penulis sebagai desainer grafis adalah bekerjasama dengan *creative manager* dalam melakukan pembuatan konsep desain dan mengeksekusi konsep desain untuk media internal Invent.ure seperti media sosial dan *website*. Selain itu, Invent.ure sebagai perusahaan konsultan tergolong rutin dalam memproduksi buku-buku yang kaitannya dengan fenomena *marketing* maupun terkait kepentingan klien.

a. Media Internal

Salah satu bagian rutin yang dikerjakan seorang desainer grafis di Invent.ure adalah mengelola media internal khususnya dalam mendesain setiap konten media internal. Media internalnya antara lain media sosial dan *website* internal. Media sosial yang dimiliki oleh Invent.ure adalah *twitter*, *facebook*, *linked in* dan *instagram*. Pada media sosial internal berisikan informasi tentang Invent.ure terkait dengan *marketing*, *family business*, *event* dan lain sebagainya.

Penulis hampir setiap harinya mengerjakan desain untuk media internal, untuk media sosial sangat penting untuk memahami ukuran pada tiap media sosial. Sebab setiap media sosial memiliki ukurannya masing-masing yang perlu diperhatikan sehingga tidak ada gambar atau tulisan yang terpotong.

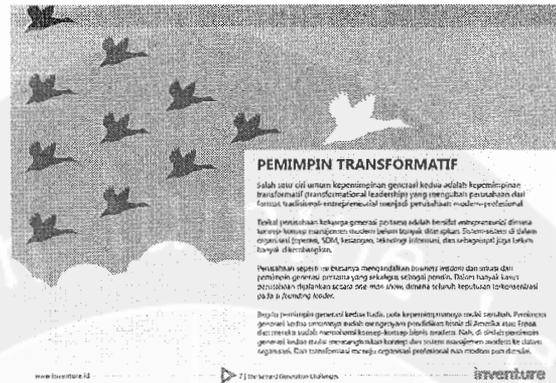
Selain media sosial terdapat *website* internal (*inventure.id*). *Website* ini seperti pada umumnya, menjadi media untuk informasi lengkap dan *detail* mengenai semua yang kaitannya dengan perusahaan Invent.ure. Pada *website inventure.id* terdapat informasi terkait visi misi, jasa, buku, *ebook*, artikel, kontak perusahaan dan sebagainya. Salah satu konten pada *website* internal adalah *e-book*. Teknis pengerjaan desain untuk *e-book* pada *website* internal yang dilakukan oleh penulis, antara lain :

- a. Membaca dan memahami isi materi yang akan dijadikan sebagai *e-book*.
- b. Membagi satu materi *e-book* menjadi 8 sampai 15 halaman.
- c. Mencari dan membuat ilustrasi yang mendukung dari setiap isi perbagian dalam *e-book* tersebut.

Selain desain *layouting* isi materi *e-book*, penulis juga membuat desain *cover* untuk judul di tiap *e-book* yang nantinya akan digunakan sebagai *featured image*, *cover slide website*, dan di *publish* pada tiap media sosial Invent.ure.

Salah satu contohnya seperti pada pembuatan *e-book* “*The Second Generation Challenge*”. Penulis menerima materi *e-book* dalam bentuk *word* dan hal pertama yang harus dilakukan adalah membaca materi tersebut untuk memahami keseluruhan isi *e-book*. Setelah itu membagi satu materi tersebut menjadi beberapa halaman, bertujuan untuk memudahkan pembaca nantinya. Setiap halamannya diusahakan tidak terlalu penuh dengan tulisan. Komposisi visual dan tulisannya harusimbang atau justru cenderung visual lebih dominan karena pembaca akan lebih tertarik dan nyaman dalam membacanya. Diharuskan untuk membaca dan memahami secara keseluruhan karena membagi perhalamannya juga tidak dapat asal-asalan. Setiap halaman terdiri dari beberapa paragraf yang dianjurkan masih pada satu topik bahasan. Setelah penulis membaca materi *e-book* “*The Second Generation Challenge*” dalam bentuk *word*, penulis pun membagi menjadi sebelas halaman. Penulis juga mengambil *key word* atau inti bahasan dari tiap halamannya, dan itu yang menjadi ide untuk menentukan visual yang akan digunakan. Seperti contohnya saja pada halaman ketujuh yang berisikan tentang salah satu ciri umum kepemimpinan generasi kedua adalah kepemimpinan transformatif ada pola kepemimpinan yang berubah. Kata kunci dari keseluruhan paragraf pada halaman tersebut adalah “pemimpin” atau “kepemimpinan”, dari situlah visual diolah dan dipilih. Penulis pun memilih kumpulan burung angsa berformasi V dengan membedakan warna dari burung angsa yang berada di depan sebagai pemimpin. Alasan penulis memilih visual tersebut adalah filosofi dari burung angsa terbang dengan formasi V yang sudah cukup familiar, dimana ada kerja tim (*team work*) dan selalu ada burung angsa yang berada di depan sebagai pemimpin. Namun, ada kalanya burung angsa yang berada di depan mundur untuk digantikan dengan burung angsa yang lainnya. Seperti halnya generasi

pertama yang digantikan dengan generasi kedua sebagai pemimpin yang baru dan transformatif.



Gambar 3.7 Contoh isi e-book “The Second Generation Challenge”

Setelah kesebelas halaman itu selesai. Penulis membuat desain *cover e-book* yang nantinya akan digunakan sebagai *featured image*, *cover slide website*, dan di *publish* pada tiap media sosial Invent.ure. Berikut *cover e-book* untuk e-book “The Second Generation Challenge” :



Gambar 3.8 Cover e-book “The Second Generation Challenge”

Mendekati *event* taunan dari Invent.ure yaitu Indonesia Brand Forum (IBF), yang diadakan pada Agustus 2016 dengan tema “*Branding Family Business for the Nation*” ini, pada *website* internal dibuatlah konten *e-book series* mengenai 14 tokoh yang merupakan *great family business leaders* dari perusahaan keluarga terkemuka di

Indonesia. 14 tokoh tersebut antara lain Junius Rahardjo (Director Javaplant), Teresa Wibowo (Kawan Lama Group), Svida Alisahbana (Femina Group), Maya Watono (Dwi Sapta), Michael Wanandi (Combiphar), Irawati Setiady (Kalbe), Shinta Kamdani (Sintesa Group), Annete Anhar (Hotel Tugu Group), Ariano Rachmat (Triputra Group), Noni Purnomo (Blue Bird), Ivan Kamadjaja (Kamadajaja Logistics), Anne Patricia (Pan Brothers), Dimas Buntoro (MAK) dan Wulan Tilaar (Martha Tilaar Group). Setiap tokoh memiliki cerita yang berbeda-beda. Pembuatan *ebook series* juga kurang lebih sama, hanya yang biasanya *e-book* muncul satu bulan sekali dengan *e-book series* ini menjadi dua minggu sekali sudah tersedia pada *website Invent.ure* dan Indonesia Brand Forum (IBF).

Dalam mengeksekusi desain dari tiap konten pada media internal baik media sosial maupun *website*, desain grafis bertugas untuk mengerjakan desain visual. Desain yang baik dan menarik adalah bagaimana komposisi dari warna, ilustrasi/fotografi, tipografi dan layout dapat ditata sedemikian rupa sehingga dapat diterima dengan mudah oleh khalayak dan pesan tersampaikan.

b. Buku

Invent.ure juga memproduksi buku-buku yang tidak jauh kaitannya dengan dunia *marketing*. Terdapat buku-buku yang dihasilkan dari riset internal adapula buku yang dibuat berdasarkan kerjasama dengan klien. Keterlibatan desainer grafis dalam produksi setiap buku adalah membuat desain sampul (*cover*) dan penataan isi buku (*layouting*). Selama tiga bulan menjalankan kuliah kerja lapangan di Invent.ure, penulis terlibat dalam empat produksi buku yang berjudul *Digital Championshift*, *The Second Generation Challenges*, *Disrupt* dan *M generation*.

Berikut proses produksi keempat buku tersebut :

1. *Digital Championshift*

Buku *Digital Championshift* ini ditulis oleh Muhammad Awaludin, Direktur Enterprise dan Business Service PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Muhammad Awaludin sebelumnya menulis buku mengenai *Digital EntrepreneurShift*, dimana banyak mengulas mengenai *Shifto-logy Concept* yang dikenal dengan *SHIFT-ing on ACT (Aspiration – Competence – Tactic)*. Sedangkan pada buku *Digital Championshift* ini, beliau melakukan pendekatan yang berbeda yaitu *SHIFToLOGY Concept: The Pentamodel of Digital ChampionShift* yang terdiri dari *CHAMP, C: Customer Value, H: Human Champion, A: Alliance & Partnership, M: Market Expansion dan P: Product Leadership*. Buku yang diterbitkan oleh penerbit PT Gramedia Pustaka Utama ini ditujukan kepada pembaca yang khususnya pelaku UKM, untuk kemajuan UKM agar selalu siap berubah (*shifting*) menjadi UKM yang maju, mandiri, modern dan siap memenangkan peluang bisnis di era MEA.

Buku ini merupakan keterlibatan pertama penulis pada produksi buku di Invent.ure. Penulis terlibat dalam desain *layouting* isi buku dan mengerjakan revisi minor dari desain sampul buku (*cover*) yang sudah dibuat oleh Ditta Andini sebagai *partner creative staff* dari penulis. Buku *Digital Championshift* ini masih berhubungan dengan buku sebelumnya yakni *Digital EntrepreneurShift*, sehingga konsep penataan atau *layouting*-nya tidak berubah banyak dari buku *Digital EntrepreneurShift*.

Pada proses pembuatan buku ini, desain untuk buku dibagi menjadi dua bagian yaitu desain sampul buku dan isi. Desain sampul diserahkan pada Ditta Andini sebagai *creative staff* di Invent.ure dan penulis memegang desain isi dari buku *Digital Championshift* ini. Pada satu buku terdiri dari beberapa bagian yang

menjadi isi yakni halaman mengenai sanksi pelanggaran tentang hak cipta, daftar isi, prakata, kata pengantar, pendahuluan, bab 1 sampai bab 5, penutup, tentang penulis dan tentang editor. Pada tiap babnya terdiri dari kurang lebih 5 sampai 8 sub judul. Pembuatan desain isi dengan menggunakan aplikasi komputer yakni InDesign, penulis pun membagi menjadi 6 InDesign yakni prakata sampai pada pendahuluan tergabung pada satu file InDesign, kemudian bab 1-5 terpisah menjadi lima file InDesign yang berbeda, untuk penutup sampai pada tentang editor sudah tergabung pada file InDesign bab 5 (bab akhir).

Desain isi dibutuhkan adanya ketelitian, tenaga dan waktu lebih, karena menata sekian banyak tulisan tidaklah mudah. Kesalahan-kesalahan kecil cukup rentan, seperti misalnya pada penyamaan *font* dan besar kecilnya ukuran *font*. Buku ini memiliki kesan *semi casual*, oleh karena itu font yang dipilihpun terdiri dari *sans serif* dan *serif*. Untuk judul dan sub judul digunakan ragam huruf *sans serif* yakni *DIN Condensed Bold dan Medium*, yang terlihat lebih *casual, simple* dan mudah untuk dibaca. Sedangkan untuk keseluruhan isi selain judul dan sub-sub judul digunakan ragam huruf serif yakni *ArnoPro*, yang memiliki kesan lebih formal dan eksklusif.

Selain *font*, yang perlu diperhatikan adalah *header* pada tiap halaman. Pada semua halaman yang berada pada sisi kiri harus ada *header* dengan bertuliskan judul buku ini yaitu "*Digital Championship*" dan berbeda pada halaman disisi sebelah kanan yakni *header* dengan keterangan bab keberapa dengan judul pada bab tersebut, misalnya "*Bab I – Customer Value*". Hal ini, yang cukup rawan terjadi kesalahan, dimana tiap berganti bab harus mengganti *header* di sisi kanan dengan keterangan bab keberapa dengan judul pada bab tersebut.

Setelah seluruh penataan desain isi selesai, bersamaan dengan sampul buku yang telah disepakati antara *business analyst* bersama penulis buku *Digital Championshift*. Penulis menyatukan keseluruhan file dari sampul buku depan, halaman mengenai sanksi pelanggaran tentang hak cipta, daftar isi, prakata, kata pengantar, pendahuluan, bab 1 sampai bab 5, penutup, tentang penulis dan tentang editor sampai pada sampul buku belakang. Setelah digabungkan menjadi satu file pdf, penulis ditugaskan untuk memasukan keseluruhan file baik file master InDesign setiap bab, file master *cover* depan dan belakang dan file pdf gabungan keseluruhan ke dalam satu DVD yang nantinya akan dikirim ke penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

2. *The Second Generation Challenges*

Buku ini dibuat masih berkaitan dalam rangka penyelenggaraan *event* tahunan yang dibuat oleh Invent.ure yakin Indonesia Brand Forum 2016 (IBF). *Event* yang dibuat dengan tujuan untuk membangkitkan kesadaran membangun *brand* Indonesia menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan *champion* di pasar global. Tema “*Branding Family Business*” untuk tahun 2016 ini berdasarkan data bahwa ternyata 90% *brand* lokal Indonesia adalah *brand* perusahaan keluarga. Tim riset Invent.ure pun melakukan riset khusus mengenai tantangan pemimpin generasi kedua dari perusahaan keluarga di Indonesia. Hasil dari riset inilah yang dibungkus menjadi sebuah buku berjudul *The Second Generation Challenges*.

Buku ini menarik karena didukung dengan data-data atau fakta yang belum banyak orang sadari, seperti salah satunya adalah sekitar 30% bisnis keluarga sukses diturunkan ke generasi kedua. 10-15% sukses diturunkan dari generasi kedua ke generasi ketiga dan hanya 3-5% sukses diturunkan dari generasi ketiga ke

generasi keempat. Mungkin pada kebanyakan orang melihat bahwa sebagai anak dari pengusaha perusahaan besar adalah suatu keberuntungan dan sudah menjamin hidup enak. Namun, dalam buku *The Second Generation Challenges* ini diungkapkan bahwa tidak demikian bagi para “pangeran” atau “putri” dari perusahaan keluarga itu sendiri, karena justru itu menjadi beban berat yang harus ditanggungnya. Beban akan semakin berat jika perusahaannya semakin besar dengan beribu-ribu karyawan dan belum ditambah dengan *image* dari generasi pertama yang masih terlalu kuat sehingga sulit bagi generasi kedua untuk meneruskannya.

Buku ini selain memaparkan data-data juga mengangkat kisah para tokoh *family business* di Indonesia dan *launching* diadakan sebelum *event* Indonesia Brand Forum 2016 diselenggarakan.

Pada produksi buku ini penulis terlibat dalam *layouting* isi buku dan mengerjakan revisi desain sampul buku. Pada masa pengerjaan buku ini, desain sampul buku diawal dipegang oleh Ditta Andini sebagai *creative staff* namun, pada tengah masa pengerjaan Ditta telah selesai masa kontrak kerjanya di Invent.ure sehingga dilanjutkan oleh penulis. Sampul buku (*cover*) buku ini kesan elegant yang ingin ditonjolkan sehingga memilih warna hitam dan emas. Pada buku ini juga dibuat suatu simbol terkait *family business* dan dipilihlah pohon sebagai gambaran dari suatu pohon keluarga yang tetap hidup dan terus bertumbuh.

Selain desain sampul, penulis terlibat dalam pengerjaan desain isi. Proses pengerjaan desain isi tidak jauh berbeda dengan buku *Digital Championshift*. Hanya buku ini terdiri dari bab yang lebih banyak yakni 19 bab. Bab 1 sampai bab 5 berisikan mengenai lima tantangan *family business* seperti tantangan kepemimpinan, membangun kompetensi bisnis, peran mentor, melestarikan nilai-

nilai keluarga dan menuju kesinambungan. Sedangkan bab 6 sampai bab 19 berisikan cerita tokoh-tokoh pemimpin generasi kedua antara lain Irawati Setiady (Kalbe), Ariano Rachmat (Triputra Group), Maya Watono (Dwi Sapta Group), Shinta Kamdani (Sintesa Group), Michael Wanandi (Combiphar), Annete Anhar (Hotel Tugu Group), Junius Rahardjo (Javaplant), Teresa Wibowo (Kawan Lama Group), Dimas Buntoro (MAK), Svida Alisahbana (Femina Group), Noni Purnomo (Blue Bird), Ivan Kamadjaja (Kamadjaja Logistics), Anne Patricia (Pan Brothers), dan Wulan Tilaar (Martha Tilaar Group). Pada 14 bab yang berisikan tentang tokoh tersebut, sebelum dan sesudah bab disisipkan foto tokoh dengan konsep foto polaroid beserta dengan *quotes* mereka yang dapat menginspirasi para pembaca.

Setelah proses desain sampul dan isi terselesaikan, penulis bersama *creative manager*, bertemu secara langsung dengan editor PT Gramedia Pustaka Utama untuk bersama melihat kembali penataan per bagian dari buku tersebut sebelum naik cetak.

3. *Disrupt*

Buku *Disrupt* ini dibuat dari kolaborasi antara Maya Watono, Adji Watono dan Yuswohady, yang berisikan mengenai perjalanan dan perkembangan Dwi Sapta sebagai agensi periklanan. Buku ini masih dalam tahap proses produksi belum sampai beredar di khalayak umum.

Pada proses produksi buku ini penulis terlibat dalam pembuatan desain sampul buku (*cover*) dan materi visual untuk pendukung di per bagian isi buku. Sampul buku (*cover*) "*Disrupt*", memiliki konsep buku yang berbeda dengan buku pada umumnya. Buku ini di desain sebagai buku yang fleksibel untuk dibawa dengan ukurannya 15 x 15 cm. dan cenderung *casual* karena banyak visual untuk

mendukung setiap isi dari buku tersebut dan warna untuk sampul buku (*cover*) dipilih warna-warna cerah. Didukung pula dengan pemilihan *font serif* dan *hand writing*, sehingga terkesan eksklusif namun *casual*, tetap mudah untuk dibaca dan tidak mengganggu kenyamanan pembaca. Penulis tidak terlibat dalam desain isi atau *layouting* secara keseluruhan, namun lebih kepada membantu dalam menyiapkan materi desain visual yang mendukung isi dari buku tersebut. Materi visual meliputi tabel-tabel, diagram, ilustrasi karakter dan ilustrasi foto para tokoh yang diangkat pada buku tersebut.

Setelah selesai editing desain sampul buku (*cover*) dan isi, buku di cetak menjadi 5-10 buku sebagai percobaan dan memastikan hasil cetaknya tidak ada kesalahan, seperti apakah setiap warnanya berubah, dan tata letak visual dengan paragraf dari isi buku tersebut sudah sesuai.

4. Gen M

Bapak Yuswohady selaku *managing partner* di Invent.ure juga merupakan penulis yang sejak tahun 1999 telah membuat buku-buku mengenai bisnis dan pemasaran. Pada tahun 2014, beliau mulai mengangkat topik-topik mengenai kelas menengah muslim (*middle class moslem*). Pada Agustus 2014, terbit buku berjudul "*Marketing to the Middle Class Moslem*". Buku tersebut mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh *Center for Middle Class Consumer Studies (CMCS)*, lembaga think tank yang didirikan oleh Inventure bersama Majalah SWA. Hasil surveinya memperlihatkan bahwa pasar muslim di Indonesia memiliki potensi yang besar, karena potensi konsumen muslim di Indonesia sebesar 87%. Pasar *middle class moslem* di Indonesia semakin berkembang dan mengalami pergeseran perilaku sehingga pebisnis mulai melirik pasar tersebut. Fenomena ini terlihat

seperti adanya revolusi hijabers, beberapa tahun terakhir busana hijab menjadi tren gaya hidup dan menjadi sesuatu yang modern, trendy dan bervariasi.

Tidak berhenti sampai pada buku "*Marketing to the Middle Class Moslem*", topic middle class moslem masih menjadi topik hangat untuk diangkat sehingga muncullah buku "Gen M". Pada minggu-minggu akhir penulis menjalankan kuliah kerja lapangan di Invent.ure, tim sedang dalam proses mengerjakan produksi buku ini. Penulis tidak terlibat begitu banyak seperti pada buku-buku sebelumnya. Penulis hanya terlibat dalam diskusi pemilihan desain sampul buku (*cover*) dan pembuatan materi visual untuk pendukung di per bagian isi buku. Materi visual disini meliputi tabel-tabel dan diagram yang menjadi bagian dari data-data yang diungkap pada isi buku "Gen M".

Dalam setiap pembuatan desain buku, baik desain sampul maupun isi, pemilihan gambar, warna dan *font* menjadi bagian yang akan sangat diperhitungkan. Penulis dalam membuat desain untuk satu buku selalu membuat beberapa alternatif desain, dengan pilihan *font*, gambar, warna ataupun penataan yang berbeda-beda. Pembuatan satu sampul buku pun membutuhkan proses *brainstorming* dan riset sekalipun riset sederhana, serta pemahaman akan isi buku tersebut atau setidaknya memahami garis besar dari isi buku tersebut untuk dapat sampai pada satu konsep desain yang sesuai. Begitu pula dengan penataan (*layouting*) isi buku, diperlukan ketelitian dalam penataan setiap kata di tiap halamannya maupun perbagian seperti judul dan sub judul disetiap bab. Jenis dan ukuran *font* harus konsisten disetiap bagiannya. Seperti contohnya pada bagian judul diberi *font* dengan ukuran terbesar. Sedangkan sub judul diberikan ukuran *font* yang lebih kecil dari ukuran *font* pada judul, dan setiap sub judul harus memiliki *font* yang sama besar sekalipun sudah berbeda bab. Begitu juga

dengan paragraf ditiap bagian dari sub judul yang ada, memiliki *font* yang lebih kecil dari sub judul dengan pengaturan rata kanan kiri (*justify*), dan setiap paragraf diberi jeda atau *enter*.

Eksekusi desain menggunakan komputer, karena membantu untuk lebih cepat dan mudah mengeksplorasi variasi serta mereproduksi desainnya. Pembuatan sampul (*cover*) buku dibuat dengan aplikasi Adobe Photoshop yang merupakan aplikasi editing seperti memanipulasi gambar dan Adobe Illustrator yang ideal untuk membuat *vector artwork*. Sedangkan untuk penataan (*layout*) isi buku menggunakan aplikasi InDesign yang pada umumnya biasa digunakan untuk membuat *page layout*.

2. Aktivitas Tidak Rutin

Aktivitas tidak rutin yang dilakukan oleh penulis sebagai bagian dari departemen kreatif antara lain :

a. Event

Invent.ure memiliki acara rutin yang diadakan setiap tahunnya yaitu Indonesia Brand Forum (IBF) yang adalah *event* dari bentuk inisiatif untuk mengkampanyekan dan membangkitkan kesadaran para pelaku ekonomi di Tanah Air akan pentingnya membangun *brand* bagi produk Indonesia. (indonesiabrandforum.com). Indonesia Brand Forum 2016, diadakan pada 24 Agustus 2016 dengan bertemakan “*Branding Family Business for the Nation*” masih dalam suasana nasionalisme *event* ini menggandeng 15 pembicara yang merupakan *great family business leaders* dari perusahaan keluarga terkemuka di Tanah Air.

Penulis terlibat dalam beberapa hal saat mempersiapkan *event* tersebut, antara lain :

i. Kerjasama

Indonesia Brand Forum (IBF) 2016 diadakan oleh Invent.ure, Startup dan bekerjasama dengan Koran sindo. Penulis ikut terlibat dalam beberapa pertemuan rapat untuk mempersiapkan *event* Indonesia Brand Forum (IBF) 2016, memastikan materi desain sudah diterima oleh pihak sindo grup dan sudah terpasang pada media-media yang disepakati, seperti salah satunya adalah *ad banner* Indonesia Brand Forum 2016 pada *website* sindonews.com.

ii. Promosi

Event Indonesia Brand Forum ini dipromosikan melalui beberapa media antara lain televisi, radio, *website* dan media sosial. Penulis terlibat dari pembuatan *timeline* promosi, *brainstorming* untuk konsep desain promosi sampai pada eksekusi materi desain promosi untuk beberapa media sosial antara lain radio, *instagram*, *twitter*, *facebook*, *linked in* dan *website*.

Aktivitas promosi pada radio, penulis terlibat dalam pembuatan konsep dan skrip *radio ad* yang berisikan mengenai latar belakang *event* Indonesia Brand Forum (IBF), objektivitas atau tujuan dari *event* tersebut, informasi mengenai hari dimana *event* diadakan (seperti tanggal, tempat dan jadwal acara), cara mengikuti acara tersebut, *tone and manner* dalam *radio ad* serta adanya contact person untuk khalayak mendapat informasi lebih lanjut.

Sedangkan pada sosial media, dibuat saling terintegrasi dengan *website* Invent.ure maupun *website event* Indonesia Brand Forum (IBF). Pada *website*, terdapat *ebook-ebook* yang berisikan tentang kisah para tokoh yang akan ikut meramaikan *event* Indonesia Brand Forum (IBF) 2016, dan di media sosial *twitter* setiap minggunya ada *quiz* untuk khalayak umum yang dapat memenangkan tiket gratis Indonesia

Brand Forum 2016. Setiap *quiz* yang diberikan pun berkaitan dengan isi *ebook* yang sudah di *publish* pada *website* Invent.ure. Selain itu, terdapat *quotes-quotes* inspiratif dari para tokoh yang selalu di *share* pada media sosial (*instagram, twitter, facebook* dan *linked in*).

b. *Client Project*

Salah satu klien Invent.ure adalah Telkom, perusahaan yang cukup besar di Indonesia. Dalam *project* ini, Telkom akan mengadakan perubahan tanggal hari jadi. Perubahan tanggal hari jadi tidak dapat dilakukan dengan mudah, harus melalui berbagai tahap seperti ada kesepakatan terlebih dahulu dari orang-orang utama di perusahaan tersebut, dan Invent.ure membantu Telkom dalam merancang dan menjalankan *communication plan* peringatan hari ulang tahun Telkom. Bagaimana cara mengkomunikasikan dengan tepat untuk memberitahukan hari jadi yang baru kepada pihak internal maupun eksternal Telkom. Penulis mengikuti proses membuat *communication plan* untuk Telkom. Berawal dari data yang sudah didapat, menggali informasi lebih dari data-data yang ada mengenai sejarah dan alasan Telkom mengganti hari jadi, menentukan tema, melakukan *brainstorming* dan mempersiapkan materi presentasi bersama *business analyst* dan *managing partner* setiap sebelum bertemu dengan Telkom untuk diskusi lebih lanjut mengenai *communication plan* nya. Dalam pertemuan diskusi bersama Telkom, penulis pun juga ikut terlibat. *Communication plan* yang pada akhirnya ditentukan, dalam bentuk yang beragam antara lain artikel, *quiz*, konten media sosial, *event*, pembuatan dan penentuan logo *event*, video dan lain-lain. Pada pengerjaannya Telkom bekerjasama dengan beberapa pihak antara lain Invent.ure, MD Production. Namun, penulis hanya terlibat sampai

pada proses *planning*, belum sampai pada eksekusi dari *communication plan* yang telah dibuat.

c. *Creator School Project*

Salah satu yang dipelajari oleh penulis sebagai desain grafis di Invent.ure adalah *design thinking* yang merupakan pemikiran komprehensif dan berpusat pada manusia beserta kebutuhannya menuju suatu inovasi berkelanjutan yang dibutuhkan saat ini. Hal yang cukup menarik dari Invent.ure adalah adanya *design thinking* yang tidak hanya digunakan untuk *design* pada suatu media namun juga untuk *design program*. Salah satu programnya adalah *Creator School*, program pendidikan yang baru akan dirilis pada tahun 2016 ini ditujukan untuk anak remaja usia 12-18 tahun. *Creator School* lahir dengan konsep pembelajaran yang berbeda sebagai oasis ditengah kegersangan sistem pendidikan formal. Tidak hanya membentuk anak didik pintar menghafal dan mengerjakan soal ujian namun didorong untuk menjadi generasi pencipta dengan diberikan *real project* serta didukung dengan adanya *mentoring* secara langsung.

Penulis dalam *Creator School Project* ini terlibat dalam beberapa bagian antara lain :

i. Logo

Logo pada umumnya adalah gambar atau simbol yang digunakan pada suatu bisnis produk atau jasa baik komersial, organisasi maupun individu. Logo diciptakan untuk mewakili dan mencerminkan identitas perusahaan sehingga mudah untuk dikenal oleh masyarakat khususnya target khalayak perusahaan tersebut. Desain logo merupakan bagian dari *graphic design* yang cukup sulit sekaligus penting, karena logo hanya dengan gambar dan simbol yang sederhana harus dapat menggambarkan identitas dan karakter suatu perusahaan. Pemilihan simbol, tipografi dan warna menjadi hal yang diperhatikan, misalnya warna, setiap warna

dapat membawa emosi yang berbeda-beda. Sangat penting untuk memilih warna yang tepat untuk menggambarkan emosi yang ingin dicitrakan dari suatu perusahaan. Komposisi gambar, tipografi dan warna pun juga harus diperhatikan agar logo dapat tetap efektif dan terbaca dalam ukuran apapun baik kecil atau besar.

Penulis sempat mendapatkan kesempatan untuk membuat logo untuk *Creator School*. Membuat desain logo bukan pekerjaan sederhana, butuh campur tangan dari *business analyst* dan *managing partner* sehingga dapat memperoleh ide yang jernih tentang konsep, nilai-nilai dan keunggulan dari program *Creator School* ini sendiri.

Berawal dari informasi data dari *business analyst* dan berdiskusi secara langsung dengan *managing partner* selaku pencetus ide untuk membuat *Creator School*. Penulis bersama *creative manager* melakukan *brainstorming* untuk menemukan satu ide dan konsep yang tepat untuk membuat satu logo yang sesuai. Selalu dibutuhkan adanya buku catatan atau *note book* saat *brainstorming*, untuk tempat coret-coret dan mencatat setiap ide yang muncul. Setelah konsep utama telah disepakati bersama baik penulis ataupun *creative manager* melakukan eksekusi, masing-masing membuat lima jenis logo dengan komposisi yang berbeda-beda baik dari pemilihan simbol, warna dan tipografinya. Hasil eksekusi di seleksi kembali oleh *creative manager* sebelum dipresentasikan kepada *managing partner* untuk dipilih satu yang paling sesuai. Namun, setelah dipresentasikan belum ada yang terpilih dan departemen kreatif harus mengolah ide kembali untuk membuat satu logo yang benar-benar sesuai. Melakukan *brainstorming* dan eksekusi kembali sampai akhirnya terpilih satu desain logo yang disetujui.

ii. Brosur

Brosur merupakan salah satu media yang digunakan *Creator School* sebagai pengenalan program dan pemahaman akan alur kerja dari pendidikannya. Dalam pembuatan brosur penulis bekerjasama dengan departemen kreatif dan seorang *business analyst* yang menjadi *project officer* dalam program *Creator School*. Departemen kreatif memperoleh data dan informasi lengkap mengenai *Creator School* didapat dari *managing partner* bersama *business analyst* yang bertanggungjawab pada program ini. Departemen kreatif bertugas untuk membuat materi brosur dari *managing partner* bersama *business analyst* tersebut menjadi sebuah desain visual yang menarik dan mudah untuk dibaca oleh target khalayak nantinya.

Proses pengerjaan brosur diawali dengan *brainstorming* dengan *managing partner*, *business analyst* dan *creative manager*. Hal tersebut dilakukan untuk penulis dapat memahami terlebih dahulu bagaimana dan apa itu program *Creator School*, serta memahami pesan utama yang ingin disampaikan melalui brosur ini. Setelah melakukan *brainstorming* atau diskusi bersama, kami mensepakati konsep dan ide untuk eksekusi pembuatan brosur. Konsep dan ide sudah disepakati lalu tugas sebagai departemen kreatif melanjutkan tahap eksekusinya. Pada eksekusi kali ini dilakukan pemotretan sebagai bahan visual yang nantinya akan mendukung informasi pada brosur.

- Fotografi / Pemotretan

Brainstorming selalu menjadi tahap awal dalam setiap pengerjaan. Setelah ada konsep besar, departemen kreatif melakukan *brainstorming* kembali untuk membuat konsep pemotretan yang sesuai dengan konsep besar yang sudah disepakati sebelumnya. Setelah melakukan *brainstorming* dan mengumpulkan berbagai

referensi, departemen kreatif lanjut pada tahap pencarian lokasi, model dan properti. Untuk memudahkan dalam eksekusi maka lokasi yang digunakan adalah kantor dari Invent.ure sendiri. Model yang sudah dihubungi berhalangan untuk hadir pada hari eksekusi, pada akhirnya dengan waktu yang tidak banyak menggunakan orang-orang terdekat dari karyawan Invent.ure dan anak-anak magang sebagai modelnya. Sedangkan properti sudah dicari dan dipersiapkan dua hari sebelum hari eksekusi.

Konsep pemotretan brosur *Creator School* ini antara lain adalah menunjukkan aktivitas pembelajaran dari anak-anak yang nantinya akan menjalankan pendidikan di *Creator School*. Menekankan pada pendidikan dengan *project based, team work, kreatifitas, ide, inovasi* dan sebagai pencipta atau *creator*.

Setelah pemotretan berjalan, lalu sampai pada tahap kurasi pemilihan foto. Sekian banyak foto yang diambil, harus dengan jeli dengan dilihat kembali untuk memastikan foto yang sudah sesuai konsep dan tidak ada kesalahan dalam pengambilan gambar, seperti posisi foto miring, blur, objek yang terpotong, dan sebagainya.

- *Layouting* Brosur

Penulis sebagai desain grafis, menerima materi brosur dalam bentuk tulisan dan foto-foto yang sudah terpilih. Berdasar dengan materi brosur yang sudah diterima dengan konsep besar yang sudah disepakati, penulis mulai membuat penataan (*layouting*) brosur. Hal yang perlu diperhatikan antara lain susunan materi brosur per halaman, tipografi dengan pemilihan *font* serta besar kecilnya *font*, fotografi dan tambahan ilustrasi untuk mendukung informasi yang ada pada brosur.

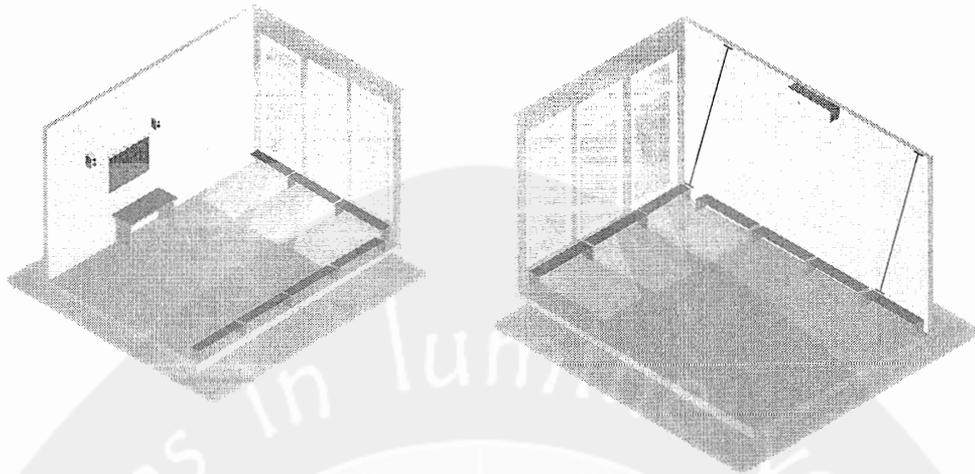
iii. Konsep Desain Interior

Creator School merupakan program baru yang masih dirintis dari satu ruangan kecil yang cukup efektif untuk digunakan sebagai tempat pertemuan setiap minggunya. Untuk memotivasi dan membangun suasana yang ceria serta kondusif untuk pembelajaran, maka diperlukan adanya desain untuk ruangan tersebut. Suasana yang ingin dibangun pada ruangan ini adalah suasana yang *casual, relax, fleksibel, tidak terkesan kaku, dan ceria.*

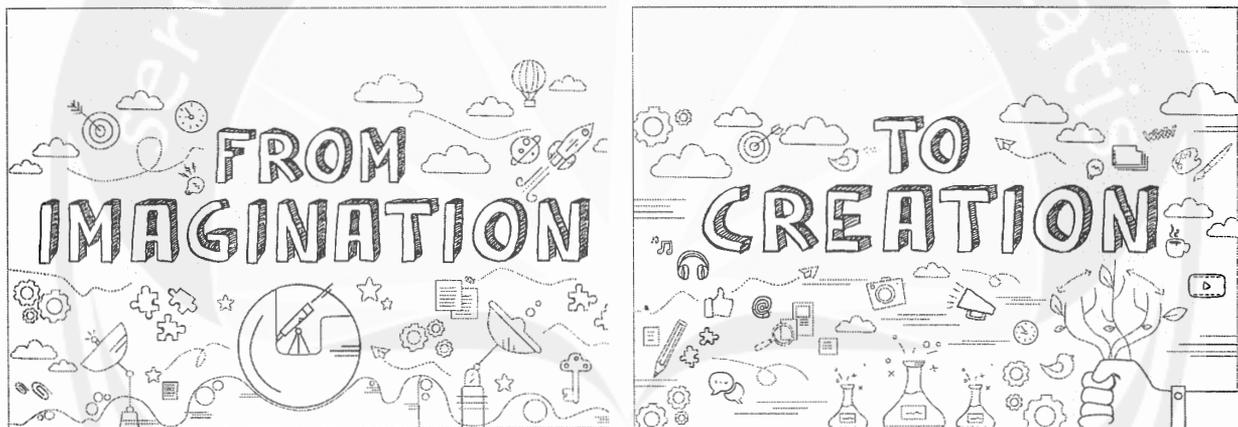
Penulis pun membuat konsep ruangan dengan pemilihan warna dan perabot dalam ruangan. Komposisi warna yang dipilih adalah kuning, putih dan hitam. Ruangan lebih di dominasi dengan warna kuning yang dapat menggambarkan keceriaan untuk anak-anak serta didukung dengan adanya desain mural dan simbol-simbol yang menggambarkan kreasi, kreatifitas dan imajinasi. Memilih konsep ruangan dengan ada desain mural dapat memperlihatkan ruangan yang *casual* dan tidak kaku. Ditambah dengan konsep duduk lesehan dengan ada beberapa *bean bag* dengan meja lipat yang menempel pada sekitaran tembok di ruangan yang fleksibel. Memilih meja yang dapat dilipat, salah satu alasannya adalah karena ketika meja tidak dibutuhkan meja dapat dilipat, dengan ruangan terbatas dan tidak terlalu luas sehingga diharapkan meja lipat dapat lebih fleksibel bagi pengguna ruangan tersebut serta tidak mengganggu kenyamanan. Meja dan lantai berbahan dasar kayu, untuk menciptakan kesan yang lebih *casual* dan *homy.*

Pada pengerjaan desain mural pada dinding ruangan *Creator School* tersebut, Invent.ure bekerjasama dengan beberapa mahasiswa desain komunikasi visual (dkv) dari Universitas Binus. Penulis telah menyiapkan desain yang siap untuk di implementasikan pada tembok yang sudah tersedia. Pengerjaan mural kurang dari dua minggu.

Berikut desainnya :



Gambar 3.9 Desain awal untuk tembok sisi kiri dan sisi kanan ruangan



Gambar 3.10 Desain mural pada tembok sisi kiri dan kanan ruangan

iv. *Video Company Profile*

Video Company Profile pada umumnya dibuat sebagai media atau sarana untuk menyampaikan informasi *detail* mengenai suatu perusahaan dengan jasa atau produk yang ditawarkan. Lewat *video company profile* sebagai media promosi dapat membantu memudahkan untuk suatu perusahaan mengenalkan identitas atau apa yang dimiliki pada konsumen maupun klien perusahaan. Program *Creator School* ini memilih untuk membuat dan menggunakan *video company profile* untuk

memperkenalkan program pendidikan yang mereka miliki. Namun, dalam pembuatan *video company profile* ada beberapa hal yang harus diperhatikan lebih dulu antara lain tujuan pembuatannya apakah sebatas informasi mengenai perusahaan atau untuk menciptakan *awareness* dari target khalayak dan sebagainya, setelah itu menentukan isi atau pesan yang ingin disampaikan lewat media video ini dan bagaimana isi atau pesan dari video tersebut dikemas dengan menarik serta dapat mencapai. *Video company profile* sebaiknya representatif dan informatif. Representatif dalam artian harus sesuai dengan karakter, identitas, kesan dan image yang dimiliki atau yang ingin dibangun oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan akan memiliki representatif yang berbeda-beda, ada yang cenderung formal, profesional dan kredibel. Namun, ada pula yang lebih terlihat *casual*, dinamis, dan ramah. Selain itu *video company profile* juga harus informatif, dapat menjadi media yang membantu agar setiap informasi yang diberikan benar, jelas dan lengkap serta mudah untuk dimengerti oleh audiens.

Video company profile dari *Creator School* sendiri bertujuan untuk menginformasikan bagaimana kecenderungan pendidikan formal di Indonesia selama ini dan menawarkan program pendidikan yang cukup berbeda dengan mendorong anak-anak untuk lebih aktif dan menjadi generasi pencipta atau *creator*. Isi atau pesan yang ingin disampaikan lewat *video company profilenya* adalah visi misi dan dampak positifnya bagi anak-anak dengan program pendidikan yang ditawarkan. Isi pesan tersebut dengan menggunakan ilustrasi-ilustrasi *flat design* yang dikemas menjadi *motion graphic* yang menarik. Setiap ilustrasi yang dibuat juga diharuskan untuk merepresentasikan identitas dari program *Creator School* itu sendiri, yang berkaitan dengan imajinasi, kreatifitas, inovasi, kesan *fresh* dan ceria yang lekat dengan anak-anak usia 12-18 tahun. Setiap aspek tersebut pun harus informatif, mendukung untuk setiap informasi disajikan dengan benar, jelas dan lengkap serta mudah untuk

dimengerti. Dalam bentuk *audio visual* juga diharapkan akan menjadi media yang efektif dan menarik bagi calon konsumen maupun klien *creator school* nantinya.

Proses pembuatan *video company profile* antara lain :

1. *Brief*

Departemen kreatif menerima *brief* dari *managing partner* dan *business analyst* yang berisikan tentang informasi *detail* mengenai program *Creator School*, dari latarbelakang kenapa *Creator School* harus hadir, penjabaran visi dan nilai-nilai yang dimiliki, keunikan dari program *Creator School*, apa program yang akan diterapkan dan konsep detail jalannya konsep tersebut nantinya, proses pembelajaran, silabus, bagaimana metode *coaching* yang akan diterapkan, sampai pada siapa saja yang dapat mengikuti program ini serta apa saja manfaat bagi target khalayaknya.

Selain informasi lengkap dari program *Creator School* dalam bentuk brosur yang sudah dieksekusi. Penulis sebagai *creative staff* yang dipercaya mengerjakan *company profile* untuk *Creator School* ini menerima *brief* secara langsung dari *managing partner*. *Managing partner* memberikan *brief* secara garis besar, mengenai tujuan dan pesan yang ingin disampaikan untuk *video company profile* yang akan diproduksi. Penulis diberi kebebasan untuk mengembangkan konsep dan idenya serta mengemas dengan cara seperti apa, asal tidak lepas dari tujuan dan pesan utama yang sudah ditetapkan oleh *managing partner*.

2. *Brainstorming*

Setelah menerima *brief* secara langsung dari *managing partner* dan menerima data dari *business analyst*. Penulis melakukan *brainstorming* dengan *creative manager* dan *business analyst* yang bertanggungjawab atas program *Creator*

School. *Brainstorming* juga melibatkan *business analyst* agar konsep utama dan identitas yang sudah ditetapkan untuk *Creator School* dari awal tidak berubah/terjaga.

3. *Message*

Penulis bersama dengan *creative manager* dan *business analyst* sudah menerima pesan utama atau pesan secara garis besar dari *managing partner*. Namun, sebelum memproduksi video ini lebih lanjut penulis bersama kedua pihak ini juga menentukan pesan yang lebih mengerucut atau dapat dikatakan sebagai pesan turunan dari pesan utama yang sudah ditentukan sebelumnya. Sehingga diharapkan hasilnya nanti dapat lebih memudahkan untuk dieksekusi dan mudah dipahami oleh target audiens nantinya.

4. *Story Board*

Tahap selanjutnya yang membutuhkan waktu yang cukup lama adalah pembuatan dan penentuan *story board*. Setelah melakukan *brainstorming* dan sepakat atas ide konsep dan pesan yang ingin disampaikan, penulis kembali mengolah hasil tersebut menjadi sebuah jalan cerita yang nantinya akan diproduksi menjadi satu kesatuan audio dan visual yang menarik dalam durasi waktu 1 menit.

Penulis menyiapkan dua *story board* atau dua jalan cerita yang didiskusikan kembali bersama *creative manager* dan *business analyst*. Setelah melalui beberapa tahap revisi sampai disetujui oleh kedua pihak tersebut. Penulis kembali mempresentasikan hasil *story board* yang sudah disepakati tersebut kepada *managing partner*. Namun, konsep belum sepenuhnya disetujui oleh *managing partner*, sehingga penulis kembali mengolah konsep yang sebelumnya menjadi sesuai dengan permintaan dan masukan dari *managing partner*. Tidak merubah

total secara keseluruhan, hanya ada beberapa bagian yang dihilangkan dan diganti menjadi *scene* yang berbeda dari sebelumnya. Setelah selesai merombak konsep *story board*, penulis kembali mempresentasikan pada *managing partner*. Begitu konsep sudah disetujui dan disepakati bersama oleh satu kesatuan tim. Penulis pun lanjut dalam tahap eksekusi.

5. *Illustration*

Tahap pembuatan ilustrasi ini sudah termasuk dalam tahap eksekusi. Sehubungan dengan konsep yang digunakan adalah menggunakan ilustrasi-ilustrasi *flat design* yang dikemas menjadi *motion graphic* yang menarik. Pada tahap ini, penulis membuat ilustrasi dengan konsep *flat design* untuk setiap *scene* sesuai dengan *story board* yang sudah disepakati. Pembuatan ilustrasi secara keseluruhan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator. Waktu pembuatan ilustrasi untuk satu *story board*-nya dibutuhkan waktu 1-2 hari. Pada *video company profile Creator School* ini terdapat 10 *scene* yang berarti terdapat 10 ilustrasi yang akan dibuat menjadi gambar bergerak dalam satu kesatuan *video motiongraphic*.

6. *Editing*

Tahap *editing* adalah kelanjutan setelah semua ilustrasi untuk setiap *scene*-nya telah selesai dibuat. *Editing* dibuat dengan aplikasi Adobe Premiere dan Adobe After Effects. Untuk menggerakkan setiap elemen dari objek ilustrasi setiap *scene*-nya penulis menggunakan aplikasi Adobe After Effects yang merupakan aplikasi yang mendukung untuk mengolah dan menambahkan efek-efek khusus seperti pembuatan animasi. Kesepuluh *ilustrasi* yang telah melalui tahap editing pada Adobe After Effects dan menjadi gambar bergerak yang terpisah antar *scene*-nya. Keseluruhan *scene* yang telah dibuat terpisah pada Adobe After Effects tersebut

digabungkan menjadi satu video utuh dengan menggunakan Adobe Premiere yang merupakan aplikasi editing untuk merangkai gambar, video dan audio.

Tidak lupa penting untuk suatu video memiliki *bumper* yang biasanya berdurasi 10-25 detik. *Bumper* adalah animasi pembuka dan penutup pada sebuah video yang berfungsi untuk menggambarkan identitas suatu acara atau instansi. Adanya *bumper* akan membantu untuk audiens atau khalayak mengenali acara atau instansi pada video tersebut. *Bumper* dibedakan menjadi dua jenis yakni *bumper in* dan *bumper out*. *Bumper in* digunakan sebagai pembukaan sebelum masuk pada isi video, sedangkan *bumper out* ada pada akhir video sebagai tanda berakhirnya video tersebut. *Bumper* pada umumnya dapat menampilkan kesan dan pesan pada suatu video, tipografi, warna, efek-efek yang digunakan, objek-objek visual tertentu dengan musik *background* atau *jingle* yang mendukung untuk menghidupkan suasana.

Pada penggarapan *video company profile Creator School* ini, penulis bersama *partner* sesama *creative staff*, bersama mengerjakan untuk membuat *bumper in* dan *bumper out* yang akan digunakan pada *video company profile* tersebut. *Bumper in* dan *bumper out* dibuat dengan menggunakan konsep logo dari *Creator School* itu sendiri. Pada *bumper in*, logo *Creator School* yang berbentuk bulat hitam layaknya tetesan tinta dibuat dengan tambahan efek-efek tinta yang pada akhirnya membentuk logo tersebut dengan ditambah munculnya tipografi "*Creator School*" didukung dengan *background* yang mendukung visual tersebut. Sedangkan pada *bumper out* tidak jauh berbeda dengan konsep *bumper in*, hanya dibuat lebih sederhana dan tipografi "*creatorschool.id*" yang merupakan *website* dari *Creator School*, dimana audiens nantinya dapat memperoleh informasi lebih mengenai *Creator School*. Proses pembuatan *bumper* juga tidak mudah,

dibutuhkan adanya *trial error* sampai mendapatkan satu jenis *bumper* yang sederhana, sesuai dan cukup menggambarkan identitas dari *Creator School*. Setelah mendapatkan satu jenis *bumper* yang sesuai dan disetujui oleh *creative manager* dan *managing partner*, *bumper* tersebut digabungkan dengan 10 *scene* yang sudah melalui tahap *editing* sebelumnya. Sama halnya menggabungkan 10 *scene*, penambahan *bumper in* dan *bumper out* pada awal dan akhir video, penulis menggunakan aplikasi Adobe Premiere. Adanya *bumper*, ilustrasi bergerak yang menggambarkan pesan dari *video company profile Creator School* ditambah dengan audio yang sesuai dan mendukung visual, baru dapat dikatakan sebagai video yang utuh. Setelah menjadi satu kesatuan video yang utuh, penulis pun kembali mempresentasikan kepada *managing partner*, *creative manager* dan *business analyst* yang bertanggungjawab atas program *Creator School*.

C. Analisis dan Pembahasan

Desain grafis menurut (Suyanto, 2004) adalah aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk, perusahaan dan lingkungan grafis; desain informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Bekerja sebagai seorang desain grafis terdapat tahapan proses dalam bekerja. Langkah awal dari memulai setiap pekerjaan sebagai desainer grafis yakni menerima dan memahami *brief* yang diberikan. Untuk dapat memahami *brief* dengan tepat, sangat penting untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan terlebih dulu untuk dapat menghasilkan ide-ide yang tepat dan menjawab apa yang diinginkan oleh klien. Informasi dapat dicari dari berbagai sumber dan dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Lewat pengumpulan

informasi dari berbagai sudut pandang dapat memperlengkapi seorang desain grafis untuk *brainstorming* dengan partner sekerja sampai pada penemuan ide yang dirasa paling tepat untuk menjadi solusi atau *solve the problem*. Berikut beberapa tahap dalam proses kerja desainer grafis, antara lain:

1. *Discuss the Problem*

Pada tahap ini seorang desain grafis harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk memahami *brief* dan permasalahan utama yang ada, baik dengan melakukan penelitian (*research*) yang merupakan langkah penting dalam memahami dan memecahkan masalah visual, diskusi dengan teman sekerja ataupun melalui wawancara langsung dengan klien. (Hembree, 2008 :45)

Pada prakteknya penulis melakukan tahap *discuss the problem* dengan mengumpulkan informasi dari berbagai cara dan media, dari membaca buku-buku yang berkaitan, *browsing*, data klien maupun diskusi dengan *partner* sekerja seperti *creative manager* dan *business analyst* di Invent.ure. Pada beberapa *project*, penulis tidak bertemu secara langsung dengan klien, sehingga dibutuhkan adanya diskusi bersama dengan salah satu *business analyst* yang bertanggung jawab atas klien tersebut sehingga dapat memperoleh informasi *detail* mengenai klien dan apa yang mereka butuhkan. Setelah mendapatkan pemahaman mengenai klien diperlukan adanya diskusi lebih lanjut dengan *creative manager* untuk memahami persoalan dari klien dan menemukan ide yang tepat.

Seperti pada produksi buku *Digital Championshift*, untuk membuat sampul buku dan menentukan konsep penataan isi buku tersebut sebagai *creative staff* yang mengerjakan hal tersebut butuh adanya informasi yang jelas dan detail mengenai buku tersebut dan memahami keinginan dari sang penulis buku *Digital Championshift*. Pada prosesnya sebagai *creative staff* memperoleh informasi itu semua tidak secara langsung dari Muhammad Awaludin yang merupakan penulis buku tersebut, namun melalui seorang

business analyst bernama Iryan yang bertanggung jawab atas *project* ini. Dapat dikatakan seorang *business analyst* menjadi perantara antar *client* dengan *creative staff*.

Berbeda dengan *project* Telkom, penulis dapat bertemu secara langsung dengan klien dan mengikuti *progress* pada setiap *meeting* atau *workshop*-nya dengan Invent.ure. Penulis dapat mengikuti dan mendapat setiap informasi serta kebutuhan klien secara langsung, namun tidak terlihat secara penuh karena masih ada batasan sebagai mahasiswa yang melakukan kuliah kerja lapangan, penulis hanya membantu sebatas *brainstorming* bersama *business analyst* untuk konsep dan persiapan materi setiap sebelum diadakan *meeting* atau *workshop* bersama dengan Telkom.

2. *Develop Creative Brief*

Pada umumnya brief kurang lebih sesuai dengan yang terdapat pada (Hembree, 2008 :47) bahwa *creative brief* adalah peta jalan untuk memecahkan masalah desain grafis yang terdiri dari :

1. Parameter Umum

Pada bagian ini dijabarkan mengenai *budget* yang akan digunakan, kapan *deadline* pengerjaannya dan apa yang ingin disampaikan atau yang akan dicapai. Pada *brief* yang penulis dapatkan diawal pengerjaan yang pasti disampaikan adalah waktu pengerjaan (*deadline*) dan apa yang ingin dicapai dan disampaikan lewat sebuah desain visual. Seperti contohnya pada pengerjaan *design interior* untuk *Creator School*, telah diputuskan untuk membuat *design interior* dengan konsep mural pada tiap tembok ruangan tersebut. Penulis diberi tanggungjawab untuk mengembangkan dan mengerjakan konsep desain mural yang akan digunakan nantinya. Sementara penulis mengerjakan konsep desain mural, *creative manager* juga merancang anggaran (*budget*) yang akan dikeluarkan oleh Invent.ure. Anggaran dana (*budget*) ini

2. Masalah utama yang harus diselesaikan

Masalah setiap *brief* akan beragam dan memiliki cakupan yang luas. Setiap klien pasti memiliki persoalan atau tantangannya masing-masing, baik masalah internal yang dimiliki oleh klien ataupun persoalan dalam program komunikasi untuk eksternal seperti misalnya calon konsumen dari klien itu sendiri.

Jika melihat pada pengerjaan program *Creator School*, karena program ini terhitung program baru sehingga target khalayak akan disasar belum begitu familiar dengan program pendidikan yang ditawarkan. Permasalahan yang dihadapi dari program *Creator School* adalah program pendidikan yang ditawarkan tidak seperti program pendidikan formal pada umumnya. Program pendidikan *Creator School* tidak hanya membentuk anak didik pintar menghafal dan lulus dalam mengerjakan soal ujian namun didorong untuk menjadi generasi pencipta dengan berdasarkan pada *real project* serta didukung dengan adanya *mentoring* secara langsung. Program pendidikan yang berbeda ini juga menjadi tantangan tersendiri untuk bagaimana membuat suatu strategi komunikasi yang mampu memperkenalkan dan menjelaskan mengenai program pendidikannya tersebut sehingga dapat diterima dengan baik oleh target khalayaknya.

3. Informasi lengkap dari organisasi atau klien

Penjelasan mengenai suatu organisasi atau klien dari apa yang mereka kerjakan dan bergerak pada bidang apa. Informasi lengkap seperti ini ditemukan penulis pada pengerjaan *video company profile Creator School*. Dalam pembuatan *video company profile* ini, dibutuhkan adanya informasi lengkap mengenai program tersebut. Informasi *detail* mengenai program *Creator School*, terdiri dari latarbelakang kenapa *Creator School* hadir, penjabaran visi dan nilai-nilai yang dimiliki, keunikan dari

program *Creator School*, apa program yang akan diterapkan dan konsep *detail* jalannya konsep tersebut nantinya, proses pembelajaran, silabus, bagaimana metode *coaching* yang akan diterapkan, sampai pada siapa saja yang dapat mengikuti program ini serta apa saja manfaat bagi target khalayaknya. Jika tidak ada informasi lengkap mengenai program tersebut, penulis beserta departemen kreatif tidak dapat menghasilkan *video company profile* yang sesuai untuk *Creator School*, dapat melenceng dari karakter dan identitas yang dimiliki oleh *Creator School*. Hal itu, akan menjadi fatal karena target khalayak dapat memiliki pemahaman yang salah mengenai program pendidikan *Creator School* ini.

4. Tujuan yang ingin dicapai oleh klien melalui desain yang akan dibuat.

Apa yang ingin diciptakan oleh klien dari sebuah desain, dapat bertujuan untuk memperkenalkan, membedakan, ataupun mempersuasi orang untuk mengonsumsi suatu produk. Seperti pada program *Creator School*, dibuat *video company profile* bertujuan untuk mempermudah dalam menginformasikan bagaimana kecenderungan pendidikan formal di Indonesia selama ini dan menawarkan program pendidikan yang cukup berbeda dengan mendorong anak-anak untuk lebih aktif dan menjadi generasi pencipta atau *creator*. Selain itu, yang menjadi tujuan dari *video company profile* ini adalah dapat menjadi media yang efektif dan menarik para calon konsumen maupun klien *Creator School* nantinya.

5. Informasi target audiens dan demografi

Bagian ini penting untuk selalu ada pada setiap brief, karena melalui informasi ini dapat membantu departemen kreatif untuk memahami dan mengenal target audiens dari klien. Informasi target audiens terkait *gender*, usia, edukasi, Sosial Ekonomi

Status (SES), pekerjaan, hobi, dan berbagai macam hal lainnya yang berkaitan dengan target. Pemahaman mengenai target audiens ini akan sangat membantu dalam pemilihan tipe visual yang sekiranya dapat mencuri perhatian mereka (para target audiens).

Pada pembuatan *video company profile Creator School*, selain ada tujuan yang ingin dicapai pada brief yang diterima oleh departemen kreatif adalah target khalayak atau calon konsumen *Creator School* nantinya yaitu anak remaja usia 12-18 tahun, menjalankan pendidikan kelas 1 SMP – 3 SMA, memiliki mimpi mengubah dunia, berkeinginan kuat untuk memiliki mental pencipta dan bercita-cita menjadi wirausaha. Berdasarkan penjabaran informasi dan pengamatan terkait target khalayak ini, yang akan membantu departemen kreatif dalam beride dan mengembangkan konsep yang sekiranya sesuai serta dapat diterima oleh target khalayak.

6. Keunikan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau klien tersebut.

Apa persepsi konsumen terhadap produk atau layanan dari klien? Keunikan atau keunggulan apa yang dimiliki oleh klien sehingga membuat target audiens atau calon konsumen memilih untuk mengonsumsi produk atau layanan tersebut.

Sehubungan dengan program *Creator School* adalah program pendidikan baru yang ditawarkan kepada khalayak, maka keunikan sangat dibutuhkan karena sebagai program yang baru diciptakan ketika tidak ada keunggulan dan keunikan tersendiri akan sulit untuk bersaing dengan program-program pendidikan formal lainnya. Adanya keunggulan dan keunikan yang dimiliki juga akan membantu dalam menciptakan *awareness* pada target khalayak. Selain itu, dapat membuat target khalayak tertarik dan percaya pada program baru yang ditawarkan tersebut.

7. Kompetisi yang dihadapi oleh organisasi atau klien

Melihat persaingan yang ada, dikenal juga dengan analisis kompetitor. Siapa yang menjadi kompetitor klien dan apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan mereka. Analisis kompetitor atau melihat persaingan yang sedang terjadi dapat dilihat dari apa yang ada pada website, aktivitas sosial media, atau aktivitas promosi yang dilakukan oleh kompetitor.

Pada brief pengerjaan *company profile Creator School* juga dapat dilihat bahwa sekalipun program pendidikan ini dapat menjadi pelengkap bagi anak didik, secara tidak langsung program *Creator School* bersaing dengan pendidikan formal pada umumnya. Pada brief, terdapat informasi mengenai keadaan program pendidikan formal yang sudah ada di Indonesia dan apa saja perbedaan program pendidikan formal dengan program pendidikan yang ditawarkan oleh *Creator School*. Adanya penjabaran tersebut, membuat departemen kreatif memperoleh gambaran mengenai keadaan pendidikan di Indonesia dan apa yang menjadi kelemahan dan keunggulan dari kedua jenis program pendidikan tersebut.

8. Pendekatan kreatif dan langkah-langkah yang akan diambil untuk menyelesaikan masalah yang ada.

Pada bagian ini dapat disebut juga dengan *tone and manner*. Setelah melihat lebih teliti apa yang menjadi masalah utamanya, kemudian menentukan langkah pendekatan seperti apa yang diinginkan untuk dapat menjawab permasalahan tersebut. Dapat menggunakan *tone and manner* yang *simple, unexpected, persuasive, relevant, entertaining*, ataupun *acceptable*. Jika berdasarkan pada pengerjaan *company profile Creator School*, pendekatan *tone and manner* yang digunakan lebih condong kepada

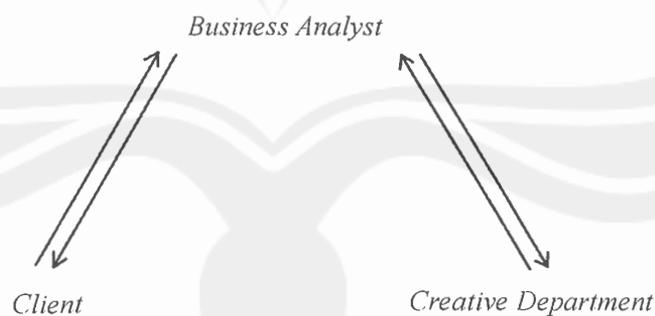
pengemasan yang *simple, persuasive* dan *relevant* dengan keadaan para target khalayak secara umum.

Sehubungan dengan Invent.ure yang merupakan perusahaan konsultan yang bukan merupakan perusahaan dengan *creative based*, penulis menemukan bahwa terdapat dua jenis *brief* yaitu *marketing brief* dan *creative brief* :

a. *Marketing brief*

Pada *marketing brief* terdapat penjelasan *detail* mengenai *brand, product knowledge*, diferensiasi (yang membedakan produk klien dengan kompetitornya), *target audience* (segmentasi produk tsb), analisis swot dan kompetitor. Selama penulis tergabung di Invent.ure, *marketing brief* biasa diperoleh dari *business analyst* yang selalu berhubungan secara langsung dengan klien.

Jadi alur kerja seorang desainer grafis atau sebagai *creative staff*, jika berdasarkan *marketing brief*, seperti berikut :



Gambar 3.12 alur kerja berdasar *marketing brief*

Business Analyst bertemu secara langsung dengan klien. Setelah *business analyst* bertemu dan memperoleh data klien serta yang diinginkan oleh klien, kemudian hasil tersebut disampaikan kepada departemen kreatif termasuk desainer grafis untuk diproses lebih lanjut. Seperti pada pengerjaan desain *cover* buku *Digital*

Championshift, sebagai desainer grafis yang membuat desain sampulnya tidak bertemu secara langsung dengan Muhammad Awaludin sebagai penulis buku tersebut. Konsep desain sampul disampaikan penulis buku kepada *business analyst* yang bersangkutan dan kemudian hasil tersebut baru disampaikan kepada departemen kreatif khususnya desainer grafis. Setelah dieksekusi oleh desainer grafis, hasil desain tersebut diserahkan oleh *business analyst* kepada penulis buku untuk memastikan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *business analyst* semacam penengah antara klien dengan desainer grafis.

b. *Creative brief*

Creative Brief adalah ringkasan dokumen yang dimaksudkan untuk memberi informasi yang dapat membantu tim kreatif untuk dapat mengupayakan dan memperoleh inspirasi dalam menyelesaikan *project* yang ada. Hal-hal yang terdapat dalam sebuah *creative brief* yang ditemui oleh penulis di Invent.ure seperti pada (Roman, Maas & Nisenholtz,2005), yaitu berisi tentang :

1. Tujuan / *Objective*

Tujuan tergantung pada apa yang akan dicapai oleh klien atau kepentingan internal, seperti misalnya dalam mengkomunikasikan informasi, menciptakan *awareness*, ataupun membangun persepsi.

2. Masalah pemasarannya / *Problem*

Persoalan atau kendala yang dihadapi oleh klien, pada umumnya ditemukan setelah dilakukannya analisis SWOT.

3. *Target Audience*

Identifikasi target sasaran pasar atau khalayak dengan segmen yang berdasarkan demografi, geografis, psikologi, dll. Semakin luasnya target sasaran maka kekuatan

pesan cenderung semakin lemah, karena setiap segmen memiliki karakter yang mempengaruhi bagaimana pesan yang akan terbentuk.

4. Ide pesan utama

Menemukan dan menentukan ide utama menjadi suatu patokan dalam merancang pesan maupun hasil yang diinginkan untuk tercapainya tujuan.

5. Alasan konsumen untuk percaya

Benefit yang berbeda dari kompetitor dikenal juga dengan *unique selling point (USP)*. Perbedaan yang dapat

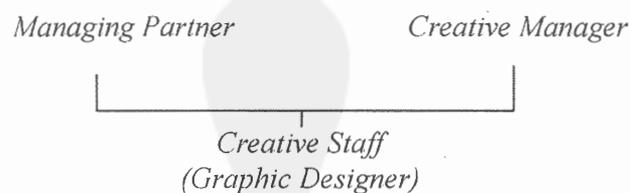
6. Gaya / Tone

Daya tarik yang digunakan untuk mewakili kepribadian dan identitas dari *brand* atau *corporate*. Ciri khas yang disampaikan harus dapat mewakili pesan yang sudah ditentukan.

7. Dampak yang diharapkan

Pengaruh yang diharapkan terjadi pada khalayak atau target sasaran dan bagaimana dapat meyakinkan mereka para khalayak.

Jadi alur kerja seorang desainer grafis atau sebagai *creative staff*, jika berdasarkan *creative brief*, seperti berikut :

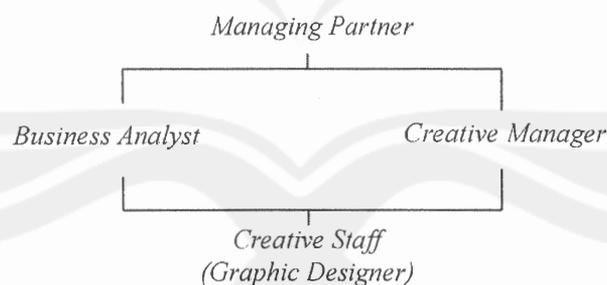


Gambar 3.13 alur kerja berdasar *creative brief*

Berbeda dengan *marketing brief*, *creative brief* didapat oleh desainer grafis dari *creative manager*. Tidak jarang penulis juga mendapatkan *brief* secara langsung dari *managing partner*. Seperti misalnya pada pengerjaan logo *Creator School*. Sebagai

managing partner sekaligus pencetus program tersebut, *managing partner* bersama dengan *creative manager* berdiskusi bersama mengenai logo yang akan dibuat untuk program *Creator School* sampai pada konsep yang diinginkan seperti apa. Hasil dari diskusi kedua pihak tersebut, dibungkus menjadi sebuah *brief* yang disampaikan kepada desainer grafis untuk lebih mengembangkan kembali serta mengeksekusi konsep yang dibuatnya. Hasil desain yang telah dibuat nantinya akan dipresentasikan kepada *managing partner* dan *creative manager*.

Baik *marketing brief* maupun *creative brief*, keduanya sangat membantu departemen kreatif khususnya penulis sebagai desainer grafis mengerjakan setiap *project* yang diberikan. Tidak jarang penulis juga mendapatkan kedua jenis *brief* tersebut dalam satu pengerjaan *project*. Alur kerja seorang desainer grafis atau sebagai *creative staff*, ketika memperoleh *marketing brief* dan *creative brief*, seperti berikut :



Gambar3.14 alur kerja berdasar *marketing brief* dan *creative brief*

Selama penulis tergabung di Invent.ure, *marketing brief* biasa diperoleh dari *business analyst* yang selalu berhubungan secara langsung dengan klien, sedangkan *creative brief* didapat dari *creative manager* ataupun *managing partner*. Alur kerja seorang desainer grafis ketika memperoleh kedua *brief* tersebut, dapat dilihat pada saat pengerjaan *video company profile* untuk program *Creator School*. Sebagai seorang *business analyst* yang

tidak bekerja pada bidang kreatif dan lebih kuat secara data, memberikan *marketing brief* yang memberikan penjelasan detail mengenai *Creator School*. *Marketing brief* berisi tentang latarbelakang kenapa *Creator School* harus hadir, penjabaran visi dan nilai-nilai yang dimiliki, keunikan (*uniqueness*) dari program *Creator School*, program seperti apa yang akan diterapkan dan konsep detail jalannya konsep tersebut nantinya, proses pembelajaran, silabus, bagaimana metode *coaching* yang akan diterapkan, sampai pada siapa saja yang dapat mengikuti program ini serta apa saja manfaat bagi target khalayaknya.

Sementara itu, penulis juga diperlengkapi kembali dengan menerima *creative brief* dari *managing partner* dan *creative manager* mengenai permasalahan pendidikan formal, tujuan dibuatnya *video company profile*, siapa *target audience* yang akan dituju, pesan apa yang ingin disampaikan melalui *video company profile* yang akan diproduksi, alasan untuk konsumen percaya pada program pendidikan *Creator School* yang tergolong baru ini, bagaimana gaya atau *tone* atau kesan yang ceria, kreatif dan intelektual tetap dapat tergambar dari *video company profile* tersebut dan dampak apa yang diharapkan lewat *video company profile* *Creator School*. Setelah menerima penjabaran kedua *brief* dari *managing partner*, *creative manager* dan *business analyst*, penulis diberi kebebasan untuk mengembangkan konsep dan idenya serta mengemas dengan cara seperti apa, asal tidak lepas dari tujuan dan pesan utama yang sudah ditetapkan.

Sehingga jika melihat dari beberapa jenis *brief* diatas, dapat dikatakan bahwa jenis *brief* yang diterima oleh departemen kreatif khususnya desainer grafis akan berpengaruh kepada alur kerjanya.

3. *Concepts*

Setelah memperoleh *brief* dan menggali *brief* yang diberikan maka tahap selanjutnya adalah mengembangkan konsep yang merupakan bagian yang paling penting di setiap proyek desain. Sebelum desainer menghabiskan waktu di depan layar komputer, seorang desainer harus menganalisis masalah desain. Seperti pada Hembree, 2008, untuk menemukan konsep dibutuhkan adanya analisis yang dituangkan dalam bentuk tulisan atau coretan-coretan yang memungkinkan untuk desainer menerjemahkan ide-ide abstrak atau konsep kasarnya. Pada tahap mengembangkan konsep, salah satu yang dibutuhkan adalah *brainstorming*, yang akan membantu dalam menghasilkan ide-ide. Dalam proses *brainstorming*, sangat dianjurkan untuk menulis setiap ide yang muncul dalam pikiran, tidak peduli seberapa konyol atau tidak relevan ide tersebut. Setelah itu, seleksi dan temukan ide atau konsep yang kuat dan berpeluang untuk dikembangkan menjadi ide yang cemerlang serta menjawab masalah yang ada. Teknik ini membantu desainer dalam menghasilkan konsep desain yang unik.

Begitu pula dalam praktek secara langsung yang dilakukan oleh penulis, dapat dikatakan bahwa buku catatan (*notebook*) merupakan salah satu barang wajib yang dimiliki dan dibawa kemanapun. Adanya *notebook* akan membantu desainer dalam menuangkan setiap bentuk tulisan atau coretan-coretan yang menerjemahkan ide-ide abstrak atau konsep kasarnya serta menjadi benda yang sangat membantu desainer dalam mengingat dan menulis setiap ide yang muncul dalam pikiran yang nantinya dapat diseleksi sehingga mendapatkan ide dan konsep yang paling tepat. Hal yang perlu ditekankan salah satunya bukan ide dan konsep yang terbaik atau terunik namun yang terpenting adalah ide dan konsep tersebut menjadi solusi yang paling tepat (*solve the problem*).

Seperti contohnya pada pengerjaan logo untuk *Creator School*. Pembuatan logo tidak mudah dan tidak sesederhana seperti memilih satu gambar dan *font* yang terlihat pas saja, butuh adanya *mind mapping* dan membuat beberapa sketsa dalam pengembangan konsep. Penulis dan *creative manager* bersama melakukan *brainstorming* dan membuat *mind mapping*, apa saja yang sekiranya dapat menggambarkan identitas *Creator School* yang kreatif, penuh kreasi, inovasi dan imajinasi. Semua ide dituliskan dalam bentuk tulisan dan coretan-coretan, dari ide konsep logo yang berbasis tipografi, simbol-simbol maupun penggabungan dari keduanya. Konsep awal dengan hanya berbasis tipografi telah disepakati dan penulis pun telah membuat alternatif desain logo berbasis tipografi sebanyak tiga desain yang berbeda dengan memainkan warna-warna yang cerah untuk menggambarkan keceriaan dan kreasi anak. Namun, konsep ini belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian penulis bersama *creative manager* kembali mencari konsep ide logo yang sesuai, sampai pada akhirnya logo terpilih dengan visual, bulat hitam layaknya tetesan tinta hitam dengan di atasnya terdapat tipografi berwarna putih dengan karakter huruf *handwriting*. Pada intinya, untuk mencapai suatu konsep yang matang dan sesuai harapan dibutuhkan proses yang cukup lama dengan adanya *research*, *brainstorming*, mengumpulkan ide sebanyak-banyaknya sampai terpilih satu ide yang sesuai.

Selain itu, dalam memahami dan mengembangkan konsep juga dibutuhkan adanya 4W dan 2H yang meliputi : *What*, apa yang ditawarkan dari produk atau pesan yang ingin dijual. *Who*, siapa yang menjadi sasaran pasar. *Where*, dimana saja pasar yang perlu digarap dan media serta kegiatan apa yang cocok untuk pasar tersebut. *When*, kapan kegiatan tersebut dilaksanakan. *How*, bagaimana membujuk sasaran pasar agar tertarik, menyukai dan loyal. Terakhir adalah *how much*, seberapa besar anggaran yang tersedia untuk membiayai eksekusi konsep tersebut. Sehingga seperti dalam *Creator School* baik

pengerjaan logo, brosur, desain interior maupun *video company profile* penting untuk melihat kembali 4W dan 2H yang ada, dengan program pendidikan baru yang ditawarkan (*what*), anak remaja usia 12-18 tahun sebagai sasaran pasarnya (*who*), sebagai program pendidikan baru yang bergerak di Jakarta, maka media serta pendekatan yang dibuat juga harus menyesuaikan (*where*), setelah program pendidikan matang kapan akan diresmikan menjadi hal yang harus dikomunikasikan kepada sasaran pasar nantinya (*when*), kemudian merancang bagaimana strategi komunikasi yang sesuai sehingga dapat mempersuasi sasaran pasar dan menciptakan rasa percaya pada program tersebut (*how*), serta seberapa besar anggaran yang disediakan yang juga harus diperhitungkan untuk membatasi konsep yang dikembangkan (*how much*).

4. *Execution*

Desainer pada umumnya melakukan eksekusi desain menggunakan komputer, karena membantu untuk lebih cepat dan mudah mengeksplorasi variasi serta mereproduksi desainnya. Sebagian besar desainer mahir menggunakan aplikasi seperti Adobe Photoshop yang merupakan aplikasi terkemuka untuk memanipulasi gambar dan alat editing, Illustrator yang ideal untuk membuat *vector artwork*, seperti logo dan InDesign yang biasa digunakan untuk membuat *page layout*. (Hembree, 2008: 52-54)

Eksekusi menjadi tahap yang menentukan, ketika konsep sudah dibuat dengan matang namun hasil eksekusi tidak maksimal maka konsep tidak dapat tersampaikan dengan baik. Aplikasi yang digunakan penulis selama menjalankan tugas kuliah kerja lapangan di Invent.ure, antara lain Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, Adobe Flash dan Adobe Premier. Setiap aplikasi tersebut memiliki fungsinya masing-masing. Hasil eksekusi juga tidak dapat secara langsung disetujui, biasanya melalui tahap revisi baik revisi mayor

ataupun minor. Dapat dikatakan sebagai desainer grafis harus mau bersahabat dengan kata “revisi” baik dari *creative manager, business analyst, managing partner* ataupun klien.

5. *Implementation, Print Production*

Terlepas dari seberapa inovatif, inspiratif atau kreatif pada solusi desain yang dibuat, jika tidak dapat di produksi pada skala massal dan sesuai dengan anggaran klien, desain dapat dikatakan gagal. Bagaimana setiap potongan dari konsep desain akan didistribusikan, bahan itu akan dicetak pada setiap teknik *finishing* yang unik dan tampilan akan melalui pertimbangan ketika menentukan metode yang digunakan sehingga hasil cetak menghasilkan yang terbaik. (Hembree, 2008: 56)

Selama penulis ikut berkontribusi dalam pengerjaan desain di Invent.ure. Desain yang harus efektif untuk di produksi pada skala massal biasanya adalah desain pada media cetak seperti buku dan brosur. Dibutuhkan ketelitian lebih dan memastikan bahwa ketika sudah dicetak tidak mengalami kesalahan seperti misalnya pada warna, apakah setelah dicetak warnanya menjadi pudar atau berganti warna.

Setelah melihat aktivitas dan proses kerja desainer grafis selama tiga bulan di invent.ure, dapat dilihat pula fungsi desainer grafis, antara lain:

1. Untuk menginformasikan sesuatu hal

Fungsi utama desain grafis adalah menginformasikan suatu pesan atau informasi. Barnard, 2005 menyatakan bahwa desainer grafis menginformasikan mulai dari hal dasar seperti menunjukkan identitas suatu tempat, *sign* di jalan-jalan, foto atau *landscape* sampai yang kompleks seperti *annual report* atau diagram, seperti perolehan suara pemilu. Sedangkan, yang dilakukan penulis sebagai desain grafis di invent.ure adalah membantu dalam menginformasikan informasi internal dari Invent.ure melalui media-media internal yang dimiliki dan membantu para klien dalam menginformasikan kepentingan mereka.

Seperti pada bulan-bulan mendekati *event* Indonesia Brand Forum 2016, penulis sebagai desain grafis aktif dalam membantu menginformasikan informasi acara tersebut melalui membuat desain untuk setiap media promosi yang digunakan sehingga target khalayak dapat menerima dan *aware* akan adanya acara tersebut. Media promosi yang digunakan meliputi : *website*, media sosial (seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *linked in*), radio, *banner ad* dan *e-book*.

2. Persuasi

Tidak hanya berperan untuk menginformasikan suatu informasi, namun sebagai desain grafis juga harus dapat membuat desain yang mempersuasi khalayak. Istilah yang digunakan oleh Barnard, 2005 yakni mempengaruhi benak khalayak sehingga harapannya menimbulkan efek perubahan kebiasaan dan pola pikir. Semisal sebuah logo menginformasikan identitas suatu perusahaan dan membujuk khalayak untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, karena logo produk/ perusahaan mempresentasikan produk/ perusahaan itu sendiri.

Begitu pula yang dilakukan penulis sebagai *graphic designer*, bagaimana membuat suatu desain yang informatif namun juga dapat menarik dan mempersuasi seseorang. Seperti pada saat menangani desain pada media promosi *event* Indonesia Brand Forum 2016, tidak hanya membuat desain media yang berisi mengenai informasi kapan diadakannya *event* tersebut. Penulis juga membuat konten dengan mengemas konten tersebut dengan menarik sehingga mempersuasi seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai *event* Indonesia Brand Forum 2016. Penulis membuat konten dengan memanfaatkan tokoh-tokoh *family business* yang berperan serta pada acara ini, mengutip kata-kata mereka yang inspiratif dan informatif mengenai *family business* menjadi sebuah *quotes-quotes* yang dapat disebarakan melalui media sosial yang ada. Melalui konten

tersebut, para target khalayak secara tidak langsung dapat mulai mengenali para tokoh-tokoh yang nantinya akan terlibat dan mendukung berjalannya acara tersebut. Ketika para target tertarik atau terinspirasi dari para tokoh tersebut, ada kemungkinan untuk mereka tertarik datang pada *event* Imdonesia Brand Forum 2016, karena dapat bertemu dan belajar langsung dari para tokoh.

3. Dekorasi

Fungsi ketiga adalah dekorasi atau estetika. Dekorasi disini meliputi tipografi, ilustrasi, gambar, foto, warna, dan lain sebagainya. Barnard, 2005, menyatakan bahwa ilustrasi atau ornament yang dipakai bisa membuat khalayak terhibur, bahagia atau ikut sedih terbawa suasana yang ada pada sebuah desain. Pada tahap ini, seorang desain grafis berfungsi. Seorang desain grafis dituntut untuk mempunyai pemahaman estetika akan komposisi, tipografi, ilustrasi, gambar, foto dan warna, karena itu adalah beberapa bagian dari bagaimana pengemasan dan dekorasi untuk suatu informasi dapat tersampaikan serta diterima dengan baik.

Seperti halnya dalam pembuatan untuk media promosi *Creator School*. Memberi penjelasan atau informasi mengenai program *Creator School* akan sangat rumit dan kurang menarik ketika hanya dijabarkan dalam bentuk kata-kata per paragraf. Sehingga digunakan beberapa media dengan menggunakan dekorasi atau estetika pada tiap media, contohnya untuk menjabarkan informasi detail tentang *Creator School* digunakan media cetak yakni brosur dengan bentuk layaknya buku kecil berukuran 21 x 25 cm, yang nyaman untuk dipegang dan dibawa kemanapun. Tidak hanya isi dari brosur tersebut yang di desain atau di dekorasi namun ukuran brosur juga perlu untuk diperhatikan. Ukuran yang nyaman untuk dibaca dan dibawa oleh para target khalayak nantinya.

Selain itu *Creator School* juga menggunakan *video company profile* untuk menginformasikan program pendidikan yang baru dan cukup berbeda dengan mendorong anak-anak untuk lebih aktif untuk menjadi generasi pencipta atau *creator*. *Video company profile* ini dikemas dengan menggunakan ilustrasi-ilustrasi *flat design* yang diolah kembali menjadi *motion graphic* yang menarik. Setiap ilustrasi yang dibuat merepresentasikan identitas dari program *Creator School*, yang berkaitan dengan imajinasi, kreatifitas, inovasi, kesan *fresh* dan ceria yang lekat dengan anak-anak usia 12-18 tahun. Berdasar dengan identitas *Creator School*, pembuatan ilustrasi dengan pemilihan warna, ornamen-ornamen dan setiap karakter yang dibuat sangat menentukan pesan tersampaikan dengan baik atau tidak dan apakah itu sudah cukup menarik bagi calon konsumen maupun klien *Creator School* nantinya.

Pada intinya sebagai seorang desain grafis diharuskan untuk mempunyai keahlian pada *software* grafis dan mampu memperhatikan keseimbangan proporsi elemen-elemen grafis pada satu bidang penataan. Elemen-elemen dalam desain grafis, antara lain :

1. *Font*

Dalam desain grafis terdapat disiplin khusus yang mempelajari mengenai seluk beluk *font* yang biasa disebut tipografi. Sitepu, 2008, menyatakan bahwa begitu banyaknya jenis dan karakter huruf yang bisa digunakan dalam sebuah desain sehingga diperlukan kecermatan dalam memilih *font*. Setiap *font* akan menciptakan kesan-kesan tertentu yang berbeda. Jika mempelajari tipografi terdapat begitu beragam jenis huruf. Berikut beberapa ragam huruf yang penulis temui dan gunakan, antara lain :

- a. *Serif*

Ragam huruf yang memiliki ujung atau ekor pada ujung hurufnya, sering digunakan untuk hal-hal yang berkesan eksklusif.

b. *Sans Serif*

Ragam huruf yang tidak memiliki ujung atau ekor seperti jenis huruf *Serif*. Terlihat lebih *clear, simple* dan mudah dibaca.

c. *Script*

Ragam huruf yang memiliki kesamaan dengan tulis tangan (*hand writing*). Antar huruf saling sambung menyambung seperti tulisan tegak bersambung. Terkesan eksklusif dan feminim namun tingkat keterbacaannya rendah.

d. *Decorative*

Kelompok huruf bebas, lebih mempertimbangkan ekspresi dan karakter. Bukan ragam huruf yang digunakan untuk konten-konten yang berkesan formal dan eksklusif.

Untuk menggunakan keempat jenis ragam huruf tersebut, penting untuk memahami siapa target audiensnya, fokus pada tingkat keterbacaannya, dan memahami konsep serta media desainnya. Seperti pada pembuatan sampul buku (*cover*) "*Disrupt*", yang memiliki konsep buku yang fleksibel untuk dibawa dan cenderung casual karena banyak visual dan warna-warna cerah. Sehingga dengan konsep buku seperti itu, akan kurang pas ketika menggunakan *font serif* yang terkesan eksklusif dan formal. Pada akhirnya *font* yang digunakan *font* dengan jenis *sans serif* dan *hand writing*, tetap terkesan eksklusif namun casual, tetap mudah untuk dibaca dan tidak mengganggu kenyamanan pembaca. Berbeda dengan konsep buku "*Digital Championshift*" yang memiliki kesan *semi formal / semi casual*, sehingga menggunakan dua ragam huruf yakni *serif* dan *sans serif*.

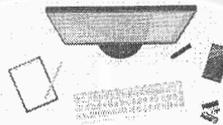
Pemilihan *font* sangat menentukan kesan yang akan tercipta pada suatu media desain dan lebih baik jika pada satu media tidak lebih dari tiga jenis *font* yang berbeda. Hal sederhananya seperti misalnya pada pembuatan desain poster untuk *open for internship* di Invent.ure. "*Open for Internship*" menggunakan *font* Heavitas, "*we are looking for intern*

graphic designer and multimedia to join our creative” menggunakan font Gill Sans MT, “*Graphic Design & Multimedia*” dan “*Digital*” menggunakan font Bebas Neue. Ketiga font yang digunakan dalam satu poster ini merupakan jenis font *Sans Serif*, mudah untuk dibaca dan lebih terlihat *simple, clear* dan rapi. Sehingga tidak mengganggu kenyamanan target khalayak dalam membaca dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

OPEN FOR INTERNSHIP

we are looking for creative graphic designer and multimedia to join our creative

MAY 18-26, 2016



You will be involved in multiple projects to manage content and social media strategy of our clients, develop & produce compelling creative campaigns, creating engaging content, and managing internet ads campaigns. We are seeking a passionate, fun, go-getter, self-starter.

GRAPHIC DESIGN & MULTIMEDIA

- 1. Minimum 1-2 years of Graphic Design Experience
- 2. Excellent Creative Skills and Ability to Work with Creative Teams
- 3. Proficiency in Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, and Adobe InDesign

DIGITAL

- 1. Ability to create and manage content for social media, email, and other digital channels
- 2. Proficiency in HTML, CSS, JavaScript, and other web technologies
- 3. Ability to manage and optimize digital advertising campaigns

Presented by Invent.ure
 FINAN, CEO and CTO & Partner, @FINAN on Twitter
 @invent.ure on LinkedIn

www.invent.ure

Gambar 3.15 Poster *Open for Internship* di Invent.ure

2. Gambar (*image*)

Untuk memperkuat suatu konsep, diperlukan penggunaan gambar yang tepat. Jenis gambar dibedakan menjadi :

a. Fotografi

Seni atau suatu proses penghasilan gambar dan cahaya yang dipantulkan oleh objek masuk ke lensa kemudian diteruskan ke bidang film, sehingga menghasilkan gambar. Fotografi juga merupakan media yang kuat, bila digunakan dengan benar dalam tata letak halaman dan desain, dapat memiliki dampak yang sangat besar pada pembaca, ia menarik perhatian pemirsa.

Fotografi digunakan seperti dalam pembuatan brosur pada *Creator School Project*. Menentukan konsep utama menjadi hal penting sebagai landasan sebelum

dilakukannya fotografi. Proses sampai pada penentuan satu konsep utama dilakukan *brainstorming* dan mengumpulkan berbagai referensi gambar/foto, pencarian lokasi, model dan properti.

Konsep pemotretan brosur *Creator School* ini antara lain adalah menunjukkan aktivitas pembelajaran dari anak-anak yang nantinya akan menjalankan pendidikan di *Creator School*. Menekankan pada pendidikan dengan *project based, team work*, kreatifitas, ide, inovasi dan sebagai pencipta atau *creator*. Pada eksekusinya, fotografer mengambil gambar sesuai konsep yang sudah ditentukan tersebut dengan mencoba dari berbagai angle dan komposisi. Tujuan dari pengambilan angle yang berbeda-beda dengan komposisi yang juga beragam adalah agar nantinya akan ada pilihan dan cadangan gambar. Berbeda angle pengambilan gambar bisa membuat kesan yang berbeda.

Setelah pemotretan berjalan, kemudian berlanjut pada tahap kurasi pemilihan foto. Sekian banyak foto yang diambil, harus dengan jeli dilihat kembali untuk memastikan foto mana yang sudah sesuai konsep dan tidak ada kesalahan dalam pengambilan gambar, seperti posisi foto miring, blur, objek yang terpotong, dan sebagainya.

Menggunakan fotografi berfungsi memudahkan untuk suatu pesan tersampaikan. Sebab dengan adanya visual akan membantu audiens memahami pesan yang ingin disampaikan. Visual dalam fotografi dapat menggambarkan suatu kondisi tertentu secara jelas yang didukung dengan berbagai macam properti, model dan lokasi tertentu.

b. Ilustrasi

Menurut Kusrianto, 2007, Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ada beragam jenis ilustrasi, dari sketsa, *woodcut*, karikatural ataupun *CG illustration*. Pada umumnya

ilustrasi berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau dapat dipergunakan untuk menampilkan hal-hal tertentu. Dalam desain grafis, ilustrasi mempunyai kekuatan diantaranya ketika foto tidak dapat mereproduksi suatu objek maka ilustrasi adalah solusinya. Ilustrasi biasa digunakan untuk menggambarkan suatu tokoh atau karakter, menampilkan suatu gambar atau simbol yang dapat menerangkan suatu tulisan tertentu. Membantu dalam memvisualisasikan suatu tutorial atau seperti step-step pada suatu instruksi atau prosedur dan lain sebagainya.

Pada prakteknya penulis membuat ilustrasi dengan dua cara, antara lain :

i. Manual

Manual sama halnya dengan gambar tangan (*hand drawing*) dengan menggunakan alat tertentu, seperti pensil, drawing pen, pensil warna, spidol, kuas, cat, dll. Pembuatan manual dalam bentuk sketsa baik karikatur, karakter, komik, lukisan dan sebagainya. Setelah suatu gambar dibuat secara manual pada umumnya perlu adanya scanner atau kamera untuk memindahkan dari coretan pada sebuah kertas mejadi format *digital*.

ii. Komputer

Menggunakan komputer, membuat gambar secara vector dengan Adobe Illustrator dan bitmap dengan Adobe Photoshop. Format vector yang terdiri dari koordinat-koordinat biasa digunakan pada pembuatan logo dan gambar *line-art*. Sedangkan bitmap terdiri dari pixel-pixel, biasa pengaplikasiannya dalam bentuk foto.

3. Warna

Warna menjadi bagian penting dalam sebuah desain layaknya dalam rutinitas manusia sehari-hari tentu tidak dapat lepas dari warna. Sama halnya dengan *font*, setiap warna akan menciptakan kesan yang berbeda-beda dalam diri manusia. Misalnya, seperti pada Sandra E. Moriarty, 1991, warna biru menyimbolkan loyalitas dan ketenangan, sedangkan warna merah menyimbolkan keberanian dan warna yang berbeda akan menyimbolkan hal yang berbeda pula, sehingga pemilihan warna yang tepat menjadi faktor penting dalam penyampaian suatu pesan.

Dalam memilih warna dalam desain pun perlu berhati-hati, karena warna dapat membuat sesuatu yang kurang menarik menjadi lebih indah dan menarik tapi juga bisa sebaliknya. Warna dapat menciptakan kesan yang menghangatkan mata namun juga bisa jadi cukup mengganggu. Seperti pada pembuatan sampul buku (*cover*) "*The Second Generation Challenges*". Sampul buku terdiri atas warna hitam dan emas, untuk sebagian orang mungkin akan lebih mudah tertarik ketika sampul buku memiliki warna-warna cerah. Namun, konsep buku ini cenderung ingin menonjolkan kesan *elegant*, ketika warna dirubah menjadi selain warna hitam dan emas bisa jadi kesan *elegant*-nya tidak tersampaikan. Lain halnya dengan sampul buku (*cover*) "*Digital Championshift*" yang didominasi dengan warna merah. Warna merah dipilih karena ingin terlihat dominan dan lebih menarik perhatian khalayaknya, sekaligus warna merah juga mewakili identitasnya sebagai bagian dari perusahaan Telkom yang cukup dikenal dengan warna-warna merah dan putih.

4. *Layout*

Menurut Gavin Amborse & Paul Harris, London 2005, *Layout* adalah penyusunan elemen-elemen desain yang berhubungan dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik, disebut juga sebagai manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam cara yang akan memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Pada prakteknya penulis mempelajari bahwa *layout* pada umumnya adalah tata letak elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan. Elemen-elemen pada suatu *layout* meliputi tiga bagian antara lain teks atau tipografi, visual seperti foto, gambar, ilustrasi dan terakhir yakni *invisible* atau ruang kosong. Prinsip dalam *layouting* adalah memunculkan desain yang tepat dengan penataan elemen-elemen tersebut sehingga tampak harmonis, imbang dan sesuai dengan tujuan pesan yang ingin dikomunikasikan.

Penting untuk memperhatikan kesatuan, keseimbangan dan proporsi dari tiap elemen pada satu bidang penataan. Contoh sederhana seperti pada pembuatan konten untuk media promosi Indonesia Brand Forum 2016 (IBF), dimana terdapat *quotes* dari para tokoh yang terlibat untuk di kemas menjadi konten yang akan diunggah pada media sosial. Pada satu konten ini terdiri dari *quotes*, *background*, foto tokoh dengan konsep *polaroid*, dan logo Indonesia Brand Forum 2016 (IBF). Keempat ini harus ditata sedemikian rupa untuk tetap pada satu kesatuan layout yang imbang dengan proporsi yang sesuai dari seberapa besar ukuran *font* untuk teks *quotes*, peletakkan logo Indonesia Brand Forum 2016 (IBF) yang diletakkan pada sisi kanan atas dengan ukuran yang tidak terlalu kecil agar tetap terlihat dan tidak mengganggu elemen lainnya, sampai pada penempatan foto dan seberapa besar ukurannya harus disesuaikan dengan ukuran *font* pada teks *quotes* bukan berarti harus persis sama besar namun harus imbang dan terlihat proporsional, serta pemilihan

background dengan tekstur dan warna seperti apa yang sekiranya sesuai dengan foto tokoh dan teks *quotes* yang ada.

Satu hal yang juga penting untuk diperhatikan dalam *layouting* adalah ruang kosong (*white space*). Diperlukan adanya ruang kosong (*white space*) ini agar karya tidak terlalu padat dalam penempatan pada sebuah bidang dan berfungsi untuk memberikan efek penekanan untuk objek menjadi dominan. Selain membantu memudahkan *target audience* untuk fokus pada suatu objek ruang kosong (*white space*) ini memberi kesempatan mata beristirahat di waktu yang bersamaan. Bagian ini sering disepelekan namun merupakan bagian terpenting dalam suatu penataan atau *layout*.

Pentingnya peran ruang kosong (*white space*) ini juga dapat dirasakan oleh para pembaca buku. Buku pada umumnya didominasi dengan teks yang lebih banyak dibandingkan dengan visualnya. Beberapa kali terlibat dalam produksi buku, kecenderungannya selalu sama yaitu pada setiap jeda bab terdapat *space* kosong, atau setidaknya satu halaman yang hanya bertuliskan keterangan bab kesekian dan sub judulnya sehingga lebih didominasi ruang kosong (*white space*). Hal tersebut juga bagian dari seni penataan dan memiliki tujuan untuk mengistirahatkan mata pembaca setelah melihat proporsi teks yang cukup banyak sebelumnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengalaman penulis menjalankan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama 3 bulan di Invent.ure didapati bahwa aktivitas sebagai desainer grafis tidak hanya melakukan eksekusi konsep desain yang ada pada aplikasi editing di komputer saja, namun ada hal-hal yang harus lebih dulu dilakukan. Penerimaan brief, menggali brief dengan mengumpulkan banyak data berbagai macam seperti hasil *research*, *brainstorming*, *browsing*, wawancara, dsb. Berlanjut pada penentuan ide dan konsep, melakukan eksekusi sampai pada presentasi hasil eksekusi desain.

Proses kerja atau tahapan kerja inilah yang menjadi gambaran aktivitas kerja desainer grafis secara umum. Berikut proses kerja desainer grafis secara umum yang dilakukan penulis di Invent.ure :

1. *Discuss the Problem*

Setelah menerima brief, seorang desainer grafis ada pada tahap ini dimana harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk dapat memahami brief dan menemukan permasalahan utama yang ada. Menggali *brief* dapat dilakukan baik dengan penelitian (*research*), diskusi dengan teman sekerja ataupun melalui wawancara.

Pada prakteknya penulis melakukan tahap *discuss the problem* dengan mengumpulkan informasi dari berbagai cara dan media, dari membaca buku-buku yang berkaitan, *browsing*, melihat data klien maupun diskusi dengan *partner* sekerja seperti *creative manager* dan *business analyst* di Invent.ure. Setelah mendapatkan pemahaman mengenai permasalahan klien diperlukan adanya diskusi lebih lanjut dengan *creative manager* untuk lebih menggali *creative brief* dan menemukan ide yang tepat.

2. *Develop Creative Brief*

Pada umumnya brief kurang lebih adalah peta jalan untuk memecahkan masalah desain grafis. *Brief* pada Invent.ure dapat berupa *marketing brief* maupun *creative brief*, keduanya sangat membantu departemen kreatif khususnya penulis sebagai *graphic designer* mengerjakan setiap *project* yang diberikan. Selama penulis tergabung di Invent.ure, *marketing brief* biasa diperoleh dari *business analyst* yang selalu berhubungan secara langsung dengan klien, sedangkan *creative brief* didapat dari *creative manager* dan tidak jarang secara langsung dari *managing partner*.

3. *Concepts*

Setelah memperoleh *brief* dan menggali brief yang diberikan maka tahap selanjutnya adalah mengembangkan konsep yang merupakan bagian yang paling penting di setiap proyek desain. Proses menemukan konsep dibutuhkan adanya analisis yang dituangkan dalam bentuk tulisan atau coretan-coretan yang memungkinkan untuk desainer menerjemahkan ide-ide abstrak atau konsep kasarnya. Pada tahap mengembangkan konsep, salah satu yang dibutuhkan adalah *brainstorming*, yang akan membantu dalam menghasilkan ide-ide. Setelah ide-ide terkumpul, kemudian diseleksi dan dipilih satu ide atau konsep yang kuat serta menjawab masalah yang ada. Teknik ini membantu desainer dalam menghasilkan konsep desain yang unik. Bukan hanya ide dan konsep unik namun yang terpenting adalah ide dan konsep tersebut menjadi solusi yang paling tepat (*solve the problem*).

4. *Execution*

Desainer pada umumnya melakukan eksekusi desain menggunakan komputer, karena membantu untuk lebih cepat dan mudah mengeksplorasi variasi serta mereproduksi desainnya. Sebagian besar desainer menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* untuk memanipulasi gambar dan sebagai alat editing, *Adobe Illustrator* untuk membuat *vector artwork*, seperti logo dan *InDesign* yang digunakan untuk membuat *page layout*.

Eksekusi menjadi tahap yang menentukan, ketika konsep sudah matang namun hasil eksekusi tidak maksimal maka konsep tidak dapat tersampaikan dengan baik. Hasil eksekusi juga tidak dapat secara langsung disetujui, biasanya melalui tahap revisi baik revisi mayor ataupun minor. Dapat dikatakan pula bahwa sebagai desainer grafis harus bersahabat dengan kata “revisi” baik dari *creative manager*, *business analyst*, *managing partner* ataupun klien.

5. *Implementation, Print Production*

Terlepas dari seberapa inovatif, inspiratif atau kreatif pada solusi desain yang dibuat, jika tidak dapat di produksi pada skala massal dan sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan, desain dapat dikatakan kurang berhasil. Sehingga penting untuk paham pada media apa desain nantinya akan diimplementasikan, karena berbeda media akan berbeda pula proses produksi atau eksekusinya.

Selama penulis ikut berkontribusi dalam pengerjaan desain di Invent.ure. Desain harus efektif untuk di produksi pada skala massal khususnya buku dan brosur. Dibutuhkan ketelitian lebih untuk memastikan bahwa ketika dicetak tidak ada kesalahan seperti misalnya memastika warna yang sudah dipilih ketika setelah dicetak tidak pudar atau berganti warna.

Sebagai seorang desainer grafis juga harus berfungsi dengan benar dalam membantu menginformasikan suatu pesan atau informasi, membuat desain yang mempersuasi khalayak yang menimbulkan efek perubahan kebiasaan dan pola pikir, serta mempunyai pemahaman estetika akan komposisi, tipografi, ilustrasi, gambar, foto dan warna, karena itu merupakan bagian dari bagaimana pengemasan dan dekorasi untuk suatu informasi dapat tersampaikan serta diterima dengan baik.

B. Saran

Sebagai seorang desainer grafis bukan hal yang mudah, sebab tidak hanya dituntut untuk memiliki keahlian dalam menggunakan *software* grafis melainkan bagaimana desain enak dipandang sekaligus menjadi *problem solver* dan informatif. Dibutuhkan ketekunan dan jam terbang dalam mempelajari dan menguasai bidang ini.

Saran dari penulis adalah sangat penting untuk staff magang diberi kesempatan untuk terlibat dalam setiap proses dari menerima *brief*, menggali *brief*, *brainstorming*, penemuan konsep, eksekusi sampai pada tahap presentasi hasil eksekusi. Diharapkan dengan terlibatnya staff magang pada setiap tahapnya, maka akan menjadi sangat berguna dan mendapatkan gambaran jelas mengenai keseluruhan proses kerja desain grafis. Sebab, ketika tidak dilibatkan dan hanya menerima konsep jadi untuk dieksekusi saja tidak akan membuat staff magang belajar proses berfikir kreatifnya serta tidak akan mengerti bagaimana berperan sebagai desainer grafis yang mampu menjadi *problem solver*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. 2004. *Management Pemasaran Modern*. PT. Grasindo Persada. Jakarta.
- Barnard, M. 2005. *Graphic Design as Communication*. New York : Routledge
- Gavin Amborse & Paul Harris, *Layout*, London 2005
- Hembrcc, Ryan. *The Complete Graphic Designer : A Guide to Understand Graphic and Visual Communication*. Massachusetts : Rockport Publisher, 2008
- Kasali, Rhoald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Sitepu, Vincensius. 2008. *Mengenal Desain Grafis*. Jakarta : Angkasa Indo
- William J. Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- <http://e-journal.uajy.ac.id/3354/2/1TF04633.pdf>
- <http://program.indonesiakreatif.net/research/kontribusi-ekonomi-krcatif-terhadap-pdb-indonesia/>
- <http://www.idseducation.com/articles/perkembangan-desain-grafis-di-indonesia/>
- <http://swa.co.id/listed-articles/legitnya-bisnis-konsultan>
- <http://inventure.id/about-us/>
- <http://www.markplusinc.com/who-we-are/about-markplus-inc/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Presensi Kuliah Kerja Lapangan

Tanggal	Jam Masuk	Jam Pulang	Rincian Pekerjaan
1 April 2016	07.50	18.00	Revisi Poster IBF Layout konten sosmed & website inventure Layout Infographics
4 April 2016	07.50	17.00	Cover buku IBF "The 2ndG Challenges"
5 April 2016	08.00	17.00	Logo Creator School
6 April 2016		18.00	Layout buku Digital Championshfit (prakata-bab1) Tabel2 brosur
7 April 2016	08.00	18.00	Revisi Cover Digital Championshfit Layout buku Digital Championshfit (bab2-5) Logo Creator School
8 April 2016	08.00	18.00	Revisi Tabel Brosur Layout ebook website (The 2 nd Generation)
11 April 2016	08.00	18.00	Layout untuk social media & web (The 2 nd Generation) Modifikasi Logo IBF 2016 (square & 1nglish1) Layout buku Digital Championshfit Prakata-Bab 3 (ada perubahan naskah dari prakata-pendahuluan-bab1-5-penutup-tentang editor&penulis)
12 April 2016	08.00	17.30	Tambahan quotes tokoh pada layout E-book (The 2 nd Generation) Layout buku Digital Championshfit Bab 4-5, Penutup.
13 April 2016	08.10	18.30	Layout E-Boook The 2 nd Generation : Penambahan iklan IBF & Training Upload Ebook ke website Inventure Alternatif Design logo untuk big idea Telkom
14 April 2016	08.10	20.00	Fix File Layout Buku Digital Championshfit untuk dikirim ke Gramedia Membuat Brief Radio Ad, untuk iklan IBF 2016 Mengikuti presentasi ke klien (Telkom), & wawancara narasumber
15 April 2016	08.10	17.00	Layout template untuk quotes2 di social media (Facebook, Twitter & instagram) Persiapan property untuk photo session brosur

18 April 2016	08.15	18.00	<p>Layout Social media & web (IBF 2016)</p> <p>Meeting with Pak Siwo, membahas progress klien dan persiapan acara IBF 2016</p> <p>Mengikuti presentasi buku (<i>in English</i>) dari karyawan kantor</p> <p>Mengikuti presentari dari karyawan mengenai Inventure dalam bidang <i>consulting</i> dan <i>research</i></p>
19 April 2016	08.10	18.00	<p>Layout social media & web (IBF 2016) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cover slide website & Featured Image - Revisi Facebook, Instagram, Twitter, Linked in (pergantian format 2a nada pergantian pembicara IBF 2016) <p>Penambahan logo pada layout template untuk quotes2 di social media (Facebook, Twitter & instagram)</p> <p>Brosur Creator School</p>
20 April 2016	08.20	20.00	<p>Brosur Creator School</p> <p>Meeting sm Pak Siwo : Bahas materi publikasi dan media untuk acara IBF</p>
21 April 2016	08.00	17.00	<p>Layout design cover slide web IBF 2016</p> <p>Header Facebook & Twitter</p>
22 April 2016	08.05	20.30	<p>Layout Ebook Tokoh (Junius Rahardjo)</p> <p>Socmed Ebook Tokoh (Junius Rahardjo)</p> <p>Socmed Quotes (Junius Rahardjo)</p> <p>Meeting w/ Koran Sindo & Sindo News (media planning IBF 2016)</p>
25 April 2016	08.15	18.00	<p>Revisi Ebook – Junius Rahardjo (revisi cover, footer dan penambahan iklan IBF 2016 di Ebook)</p> <p>Revisi Socmed Ebook (Cover Slide web, FB, Twitter, instagram & linkedin)</p> <p>Design Layout Ticket IBF 2016</p> <p>Revisi Socmed IBF 2016 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ganti Foto pembicara - Pergantian keynote jadi T.P. Rachmat - Pergantian dari “Sustaining Family Business : Greatness from Generation to Generation” jadi “Sustaining Family Business from Family Values to Professionalism” - Penambahan logo sindonews.com <p>Brosur Creator School (penambahan halaman untuk layout foto brosur)</p>
26 April 2016	08.10	17.15	<p>Brosur Creator School (revisi layout foto brosur)</p>

27 April 2016	08.05	18.20	Layout Ebook Tokoh (Teresa Wibowo) Socmed Cover Ebook Tokoh (Teresa Wibowo) Socmed Quotes (Teresa Wibowo)
28 April 2016	08.05	17.00	Layout Ebook Tokoh (Svida, Femina Group) Socmed Cover Ebook Tokoh (Svida, Femina Group) Socmed Quotes (Svida, Femina Group) Brosur Creator School (revisi layout foto brosur)
29 April 2016	08.15	17.00	GIF Banner IBF 2016 (web) 300 x 300 px, 300 x 250 px, 278 x 90 px
2 Mei 2016	08.10	19.00	Revisi Cover The 2ndG Challenges Revisi Brosur IBF 2016 (penempatan logo & pergantian keynote) Layout Buku The 2ndG Challenges (Bab 1-19)
3 Mei 2016	08.15	23.00	Revisi Cover The 2ndG Challenges Layout foto Brosur Training Layout Buku The 2ndG Challenges (Pergantian naskah)
4 Mei 2016	08.45	18.00	Revisi Cover The 2ndG Challenges Layout Buku The 2ndG Challenges Pengiriman file ke Gramedia (<i>by email</i>) Revisi layout foto brosur training Layout PDF Ebook Tokoh
8 Mei 2016	19.00	01.00	Layout & Materi Layout Buku The 2ndG Challenges Revisi undangan & Poster IBF 2016
9 Mei 2016	08.30	01.00	Finishing Cover, Layout & Materi Layout Buku The 2ndG Challenges. Mengantarkan Materi Buku The 2ndG.Challenge ke Gramedia (Mas Anto) Meeting dg Pak Siwo Design Logo "Growth with Disruption" (Hari jadi Telkom)
10 Mei 2016	07.00	21.00	Header Facebook, Poster, Social Image Post, Socmed IBF 2016 Mengikuti presentasi ke klien (Telkom) Meeting IBF 2016 dg Sindo Grup
11 Mei 2016	08.10	19.00	Ebook & cover socmed Ebook Tokoh (Maya Watono) Revisi Poster IBF 2016 Materi Proposal IBF 2016 Design Backdrop, Press conference, photobooth Foto Vector Tokoh BW (Buku Dwi Sapta)
12 Mei 2016	08.10	17.00	Revisi Materi Proposal IBF 2016 Revisi socmed IBF 2016 Foto Vector Tokoh BW (Buku Dwi Sapta)
13 Mei 2016	08.10	21.00	Materi Buku Dwi Sapta (Design Grafik) Design Poster Internship Inventure

16 Mei 2016	08.15	17.30	Foto Vector Tokoh BW (Buku Dwi Sapta) Cover Buku Depan & Belakang Dwi Sapta Ebook Tokoh & cover socmed Ebook Tokoh (Michael Wanandi)
17 Mei 2016	08.10	17.00	Revisi Layout Ebook Tokoh (Michael Wanandi) Layout Ebook Tokoh (Irawati Setiady) Meeting dg Pak Siwo Revisi minor poster Internship Inventure
18 Mei 2016	08.10		Layout Ebook Tokoh (Irawati Setiady) Socmed cover ebook Tokoh (Irawati Setiady) Socmed Quotes (Maya Watono, Michael Wanandi & Irawati Setiady) Foto Vector Tokoh BW (Buku Dwi Sapta) Materi Buku Dwi Sapta Bab 8
19 Mei 2016	08.10	20.00	Foto Vector Tokoh BW (Buku Dwi Sapta) Konsep Interior Creator School Materi Bagan PPT
20 Mei 2016	07.40	17.30	Presentasi review buku Rcdsign materi gambar buku Dwi Sapta Foto Vector Tokoh BW (Buku Dwi Sapta) Design Grafik Buku Middle Class Muslim
23 Mei 2016	08.10	17.15	Ebook Tokoh (Shinta Kamdani) Design Grafik Buku Middle Class Muslim
24 Mei 2016	08.10	17.15	Ebook Tokoh (Shinta Kamdani) Socmed Quotes (Shinta Kamdani) Ebook Tokoh (Annete Anhar) Socmed Quotes (Annete Anhar)
25 Mei 2016	08.10	17.30	Ebook Tokoh (Ariano Rachmat) , Socmed Quotes (Ariano Rachmat) Ebook Tokoh (Noni Purnomo) Socmed Quotes (Noni Purnomo)
26 Mei 2016	08.10	17.30	Ebook Tokoh (Shinta Kamdani) Socmed Quotes (Shinta Kamdani) Ebook Tokoh (Ivan Kamdajaja) Socmed Quotes (Ivan Kamdjaja)
27 Mei 2016	08.10	17.00	Ebook Tokoh (Anne Patricia) Socmed Quotes (Anne Patricia) Meeting konsep creator school (mural project)
30 Mei 2016	09.30	19.00	Meeting Telkom Meeting Konsep konten dan media promosi untuk Creator School & SAS
31 Mei 2016	08.10	17.00	Materi presentasi metode kerja tim kreatif Pembaruan tanggal pada semua design socmed ,ticket dan ebook IBF 2016
1 Juni 2016	08.10	18.00	Meeting tim kreatif dan pak siwo tentang 4 produk biofarma dan konsep video promosi Creator School & SAS.
2 Juni 2016	08.10	21.00	Presentasi work flow dan konsep promosi Creator School & SAS. Mempersiapkan materi untuk workshop Telkom

3 Juni 2016	08.10	20.00	Workshop Telkom
6 Juni 2016	08.15	18.00	Mempersiapkan materi untuk workshop biofarma
7 Juni 2016	08.05	18.00	Konsep skrip video promosi Creator School
8 Juni 2016	08.10	19.30	Mempersiapkan materi untuk workshop biofarma Membuat storyboard untuk video promosi Creator School
9 Juni 2016	08.10	21.00	Present konsep story board Creator School Layout ulang buku Digital Championshift
10 Juni 2016	-	-	Ijin pulang ke Jogja
13 Juni 2016	08.10	18.00	Vector untuk materi video creator school
14 Juni 2016	08.15	18.00	Design mural untuk interior Creator School Meeting story board
15 Juni 2016	08.15	18.00	Revisi Story Board Creator School Ebook Tokoh (Wulan Tilaar) Socmed Quotes (Wulan Tilaar) Socmed Quotes (Anne Patricia)
16 Juni 2016	08.15	18.00	Present revisi konsep video Creator School, part 1-2
17 Juni 2016	08.15	18.00	Eksekusi visual video Creator School (dalam bentuk vector)
20 Juni 2016	08.15	18.00	Ebook Tokoh (Dimas Buntoro) Socmed Quotes (Dimas Buntoro)
21 Juni 2016	08.15	23.00	Sent materi MTG Eksekusi visual video Creator School Persiapan materi presentasi KPK
22 Juni 2016	11.00	19.00	Eksekusi visual video Creator School (dalam bentuk video/motiongraphic)
23 Juni 2016	08.15	20.00	Poster UKM Go Global Diskusi buku Gen M
24 Juni 2016	08.15	18.00	Bumper video creator School
27 Juni 2016	08.15	18.00	Revisi IBF 3 Agustus 2016 (Socmed, undangan dan ticket)
28 Juni 2016	08.20	19.00	Bumper video creator School Meeting persiapan materi kasus vaksin palsu
29 Juni 2016	08.20	21.00	Persiapan materi kasus vaksin palsu Meeting Dwi Sapta
30 Juni 2016	09.00	19.00	Persiapan materi kasus vaksin palsu (Infografis/instagram)

Lampiran 2. Aktivitas di Invent.ure

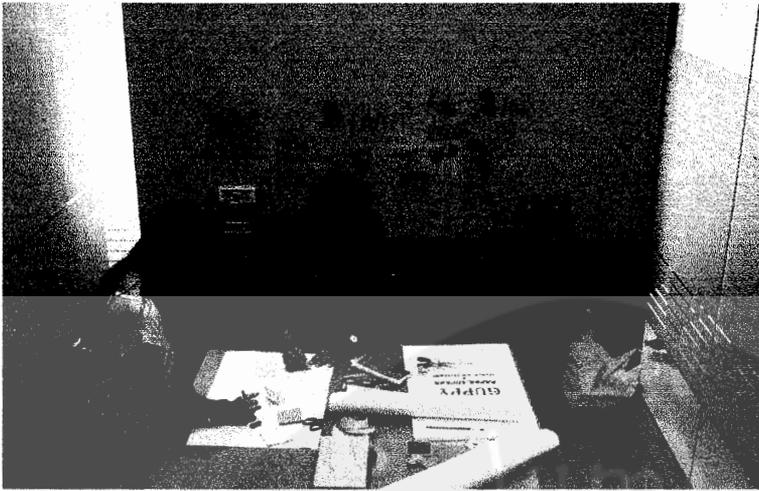


Penulis dengan hasil cetak
buku *The Second Generation
Challenges*.

Departemen kreatif, kiri : Ditta
Andini-Creative Staff, tengah :
Wihinggil Prayogi-Creative
Manager, kanan : Penulis-
Creative Staff.



Kondisi *brainstorming* bersama
Ditta Andini selaku rekan
creative staff di Invent.ure.



Persiapan *photoshoot* untuk
brosur *Creator School* di
salah satu ruangan di kantor
Invent.ure.



Penyerahan sertifikat sekaligus acara perpisahan dari Invent.ure kepada penulis,
setelah menjalankan *Kuliah Kerja Lapangan* selama 3 bulan.

• Twitter



"Staf profesional tetap harus diajari..."
- Agus Raharjo, Krugler



"Jangan bereskan uang saja. Perlu berpikir apakah sudah siap yang harus dilakukan, permasalahannya banyak, dan harus. Tapi saat ini semua orang punya akses internet, semua bisa melakukan itu. Kita yang harusnya dipuji adalah mereka yang sudah beres."
- Hani Purnama, Han Eric



"Family is Family, Business is Business."
- Michael Wassard, Cambihaar

"Jangan Sampai identitas Kawan Lama hilang"
- Teresa Wibowo, Kawan Lama



"Kita sebagai startup perlu. Family lebih penting dan membuat keluarga, namun keluarga harus membuat, jangan sampai keluarga. Seperti tidak ada masalah keluarga saat ini."
- Arisa Rachno, Rafirin Group



"Jangan takut berinvestasi agar tidak 90% kerugian harus terjadi."
- Arifin Hidayat, PT. Sinar Dunia



"Saya ingin lebih banyak orang bisa berinvestasi. Selama ini kita hanya di Jawa dan Bali saja namun saat ini semua di seluruh Indonesia sudah bisa berinvestasi."
- Walter Pinar, Media Home Group



"Jika ingin sukses, jangan takut gagal. Gagal itu bagian dari proses belajar."
- Didi Mulyana, Kawan Lama



"Saya tidak berinvestasi agar tidak 90% kerugian harus terjadi."
- Arifin Hidayat, PT. Sinar Dunia



"Tugas kami harus menjaga agar apa yang sudah kami dapatkan, tetap terjaga dan jangan sampai ada yang mengambil yang tidak seharusnya."
- Agus Raharjo, Krugler



"Pendidikan adalah modal investasi keluarga. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki, maka akan semakin sukses masa depan."
- Didi Mulyana, Kawan Lama



"Kawan lama yang penting adalah yang sudah berinvestasi. Jangan takut jika ada yang tidak berinvestasi."
- Didi Mulyana, Kawan Lama



"Saya ingin semua orang yang sudah berinvestasi, jangan takut. Jika ada yang tidak berinvestasi, jangan takut. Jika ada yang tidak berinvestasi, jangan takut."
- Heri Setiawan, Fatah

• Instagram



"Jangan ragu saja, yang penting pada bisnis adalah, jangan takut."
- Agus Raharjo, Krugler



"Pendidikan adalah modal investasi keluarga. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki, maka akan semakin sukses masa depan."
- Agus Raharjo, Krugler



"Jika ingin sukses, jangan takut gagal. Gagal itu bagian dari proses belajar."
- Agus Raharjo, Krugler



"Kita sebagai startup perlu. Family lebih penting dan membuat keluarga, namun keluarga harus membuat, jangan sampai keluarga. Seperti tidak ada masalah keluarga saat ini."
- Agus Raharjo, Krugler



"Jika ingin sukses, jangan takut gagal. Gagal itu bagian dari proses belajar."
- Agus Raharjo, Krugler



"Jika ingin sukses, jangan takut gagal. Gagal itu bagian dari proses belajar."
- Agus Raharjo, Krugler



"Jika ingin sukses, jangan takut gagal. Gagal itu bagian dari proses belajar."
- Agus Raharjo, Krugler



"Jika ingin sukses, jangan takut gagal. Gagal itu bagian dari proses belajar."
- Agus Raharjo, Krugler



"Jangan Sampai identitas Kawan Lama hilang"
- Agus Raharjo, Krugler



"Pendidikan adalah modal investasi keluarga. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki, maka akan semakin sukses masa depan."
- Agus Raharjo, Krugler



"Jika ingin sukses, jangan takut gagal. Gagal itu bagian dari proses belajar."
- Agus Raharjo, Krugler



"Jika ingin sukses, jangan takut gagal. Gagal itu bagian dari proses belajar."
- Agus Raharjo, Krugler



"Pendidikan adalah modal investasi keluarga. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki, maka akan semakin sukses masa depan."
- Agus Raharjo, Krugler

b. Cover e-book tokoh series

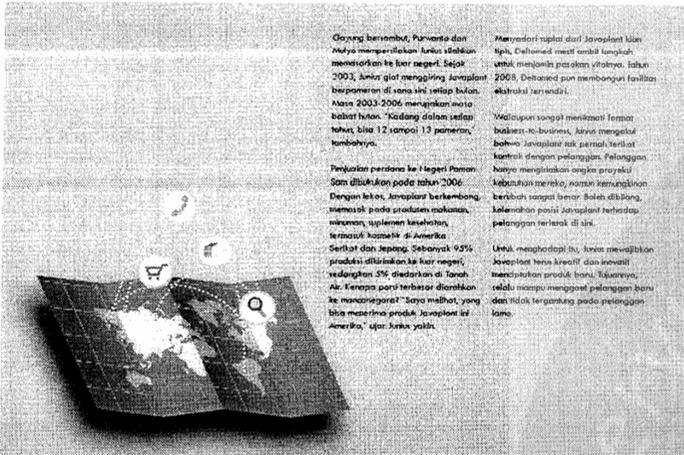


2. E-book

a. E-book The Second Challenges



b. E-book Tokoh Series



Clozyng bersembud, Parwanto dan Anjo memperkirakan tahun kelabau memestikan ke luar negeri. Sejak 2003, Anjo giat mengiringi Javaplant berpartner di mana saja setiap bulan. Masa 2003-2006 merupakan masa terbaik hidup. "Kadang dalam setiap tahun bisa 12 pameran, pameran, kontesnya."

Penjualan perdana ke Jepang. Pameran dan bukisan pada tahun 2006. Dengan lebih, Anjo mulai berkembang pemakai pada produksi makanan, minuman, upayakan kesehatan, termasuk kosmetik di Amerika Serikat dan Jepang. Sebanyak 93% produk dititipkan ke luar negeri, selanjutnya 5% diadarkan di Tanah Air. Karena sudah terbiasa diadarkan ke mancanegara? "Saya melihat, yang bisa mempromosikan produk, Javaplant ke Amerika," ujar Anjo yakin.

Mengunjungi pabrik dari Javaplant dan High, Diambil pasti ambil langkah untuk menjawab pertanyaan. Tahun 2008, Diambil guna membangun fasilitas ekuitas tersendiri.

Walau pun sempat merintiskan format business-to-business, Anjo mengabdikan bisnis Javaplant ke pasar domestik. Karirnya dengan pelanggan. Pelanggan Anjo mengizinkan anjak proyek kebutuhan mereka, namun kemungkinan kerabat sangat besar. Boleh dibantu, kelambatan pada Javaplant terhadap pelanggan kerabat di luar.

Untuk menghadapi itu, Anjo menjabarkan Javaplant ke kerabat dan anjak menjabarkan produk baru. Kalaupun, sudah mampu mengolah pelanggan baru dan tidak terganggu pada pelanggan lama.



"Ini Junks, Anjo, dan Parwanto tengah senang-senangya mengolah buah kelabau ini." Tidak terbagi kerangka Javaplant dengan Diambil akan di-merge kemudian sudi saat bisa saja go public. Tapi, itu masih jauh dari realitas," katanya memberi kili-kili.

Anjo tengah ditubuhkan belajar mengolah modal manula. Ini pengalaman pertama yang sangat dibelakannya. Anjo menyimpulkan, pemegang banyak kepemilikan perlu mengotak dan mengotakik fap anjak dalam perusahaan. "Memang knowledge adalah aset yang berharga," simpulnya.

Sebagai pemangku dan penaja budaya Javaplant, Anjo menganggap dirinya cukup riang dan santai. Karakter kepemimpinannya ini ideal untuk ukuran bisnis Javaplant yang lama memiliki lebih 120 karyawan. Komunikasi antara Anjo dan para karyawan cukup cair. "Dekat sekali dan sangat enak," ungkap Anjo.

Javaplant kental dengan nama kekeluargaan. Ini selaras dengan paradigma yang menjadi landasan lahirnya dalam perusahaan menjadi keluarga, atau boleh dibilang keluarga, antara profesional dengan karyawan di bawah.



Maka Javaplant sudah mulai mengadopsi pengalaman profesional. Junks tak berambisi membalas penobatannya ini berubah sepenuhnya profesional. Ia mau mempertahankan keterlibatan selamanya. "Saya nggak pernah berangan-angan kalau profesional ini benar-benar bisa menengkeram sampai ke bawah," tegas Junks.

Alasannya, Junks memercayai bahwa staf profesional tak memiliki koneksi emosional dengan badan usaha, alias mulai your own business. Bagaimana pun juga, yang peduli pada bisnis adalah pemiliknya sendiri.

Junks tetap mengutuk bahwa Javaplant membutuhkan staf profesional, namun hanya sampai taraf tertentu. "Eta profesional tetap harus dilawati," papar Junks mantap.

"Bagaimanapun juga, yang peduli pada bisnis adalah pemiliknya sendiri."

- Junius Rahardjo



About Indonesia Brand Forum

Indonesia Brand Forum adalah sebuah inisiatif untuk mengkampanyekan dan membangkitkan kesadaran para pelaku ekonomi di Tanah Air akan pentingnya membangun brand bagi produk/jayanan Indonesia. Program terintegrasi dalam bentuk seminar, pameran, awarding, penerbitan buku, community blogging, kampanye media, corporate social responsibility (CSR), dll ini dijalankan secara berkesinambungan setiap tahun dengan satu tujuan mewujudkan The Great Indonesia.

More info:
 NURKAMILLA
 021-401-8192 | 021-401-8193
 www.indonesiabrandforum.com

Photo Credit:
 www.indonesiabrandforum.com
 www.indonesiabrandforum.com
 www.indonesiabrandforum.com

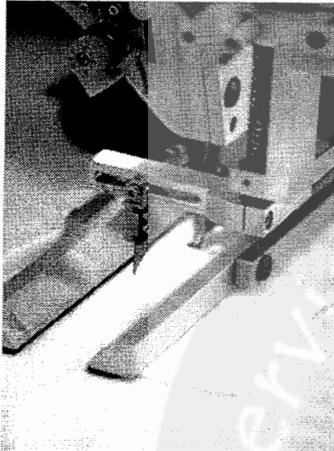
Copyright © 2016 by Indonesia Brand Forum.
 All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher except in writing or as specifically authorized in writing by the publisher and certain other non-administrative uses permitted by copyright law. For permission to quote or re-print, please contact: www.indonesiabrandforum.com



Selain compassion, bekerja perlu memiliki integritas. Kalau tidak punya integritas, perusahaan mau pun tidak akan bertahan panjang karena sulit mempertahankan reputasi. Hal lain yang juga tidak kalah penting adalah manajemen. Di bisnis ekspor garment perlu endurance atau daya tahan, karena perkembangan Indonesia makin terbuka. Dengan adanya globalisasi, diperlukan Indonesia yang tangguh. "Dengan tangguh endurance yang tangguh, kamu bisa memaklukkan pasar dan kreatifitas dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas," paparkan Anne.

Anne juga percaya bahwa prinsip trust and faith perlu ada di antara team management dan pemegang saham, sehingga masa lalu perusahaan tidak terbebani dengan ketidakpastian.

"Saya selalu percaya, di industri apa pun, sepanjang jalan lama prinsip itu pasti akan bisa beradaptasi dengan baik," yakin Anne yang membicarakan soal bekerja di sektor forestry, woodworking, dan garment. "Saya juga memiliki passion bisnis perikanan (perikanan), dan sudah karena nama dengan lama prinsip yaitu Commitment, Compassion, Endurance and Integrity, and Faith, kamu akan bisa beradaptasi dengan cepat di bisnis apa pun," ungkap Anne.



6 | Family Business Leader Series

OBSESI BISNIS VS BISNIS KELUARGA

Ujung jalan bisnis Anne sebenarnya bukan hanya perusahaan berbasis di pantai global, melainkan ambisi tendahar dari perusahaan keluarga yang sudah waras yang membangun bisnis keluarga yang dikelola benar sehingga menjadi inspirasi bagi penerus-cukera, dan juga karyawan-karyawannya. "Saya ingin menjadi kapitenor untuk sedikit, cara hidup, dan prinsip yang saya pegang," agas petempatan yang masuk dalam pikiran orang berpengaruh versi Majalah Forbes ini.

Anne mengatakan, bisnis keluarga itu baik, kalau dikelola dengan baik, memiliki struktur yang tegas, transapan serta performance oriented. Menurutnya, dalam bisnis keluarga harus dibedakan dua hal. "Management is one thing, shareholding is another thing," katanya. Apa keduanya dianggap ada akan menjadi bidang penerbangan dan kinerja perusahaan pasti akan terganggu karena tidak semua pemegang saham memiliki kapasitas dan keahlian menjadi manajemen. Manajemen perusahaan perlu performance oriented, apalagi shareholder yang ikut dalam manajemen perlu memunculkan semangatnya dan bisa menjadi rekanan dan wawasan bagi manajemen yang non shareholder. Jika seseorang anggota keluarga itu tidak memiliki kompetensi dan tidak profesional dalam bekerja seperti karyawan non-keluarga, hal ini akan membawa perusahaan ke arah keruntuhan.



7 | Family Business Leader Series



8 | Family Business Leader Series

Bagi Anne, akan sangat fair jika dalam bisnis keluarga, struktur dibuat sebagai target dari awal. Akan lebih baik jika dari awal batasan semua hal-hal yang akan memisahkan anggota keluarga yang tidak dipertimbangkan dari awal, karena perusahaan pasti terganggu karena tidak ada komunikasi. Tidak ada petempatan yang akibatnya perusahaan menjadi korban.

Dalam pandangan Anne, bisnis keluarga tidak harus dianggap oleh keluarga. Anggota keluarga adalah shareholder, tapi mereka tidak wajib harus bekerja di sana. Bahkan jika di end mereka ingin keluar jadi shareholder part, tidak masalah. Mereka bisa menjadi a good steward. Yang penting, aturan shareholder dan management yang jelas dari waktu ke waktu juga dibicarakan secara transparan dan dipahami oleh seluruh shareholder.

Kepada anak-anaknya, Anne akan memperkirakan hal yang sama, ia sudah menjelaskan bahwa mereka bukan memiliki uang tidak bekerja di bisnis keluarga, tapi mereka harus mengerti bisnis keluarga. "They are here to understand the business. So, they can become good shareholders and investors," ucap Anne yang lebih senang berinteraksi dan bisa di mana. Pengalaman masa lalu, mengatakan hal itu. "You never know when God call you 'they come back to life'. You never know. Jadi lebih baik dipelajari dari awal. Memang mempelajari dari awal tidak sendah yang dibayangkan," Anne bicara selak-bukan.

"Bisnis keluarga itu baik, kalau dikelola dengan baik, memiliki struktur yang tegas, transapan serta performance oriented."



About Indonesia Brand Forum

Indonesia Brand Forum adalah sebuah inisiatif untuk mengkampanyekan dan membangkitkan kesadaran para pelaku ekonomi di Tanah Air akan pentingnya membangun brand bagi produk/layanan Indonesia. Program terintegrasi dalam bentuk seminar, pameran, awarding, penerbitan buku, community blogging, kampanye media, corporate social responsibility (CSR), dll ini dijalankan secara berkesinambungan setiap tahun dengan satu tujuan mewujudkan The Great Indonesia.

More info :

NEURHAMALLA
8857 9070 9397 / 021 22866483
www.indonesiabrandforum.com

f IDB BrandForum t @IDBBrandForum

Photo Credit :

page 1: http://www.istockphoto.com/ page 2: http://www.istockphoto.com/ page 3: http://www.istockphoto.com/ page 4: http://www.istockphoto.com/ page 5: http://www.istockphoto.com/

Copyright © 2016 by Indonesia Brand Forum

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher, except as the case may be for those registered with the Copyright Clearance Center, Inc. All other rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

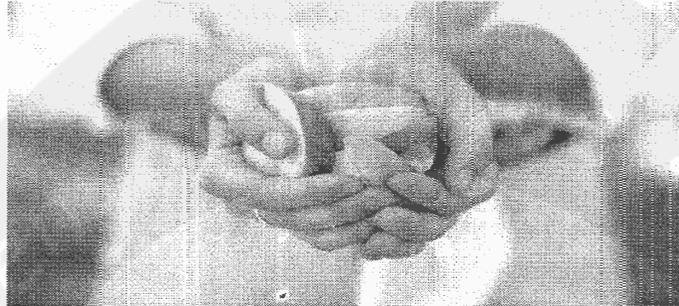




Dalam hari, Arie bertampan-tempan saja, mengaya sang ayah tidak dapat capai. Dapat menginspirasi atau menantang dia mengambil langkah baru-baru. Es pada ayahnya, dia sempat merendahkan keahliannya tentang bagaimana pemrosesan lapangan. "Ya sudah, tentulah kamu mau diajarkan," hanya itu jawaban Tji, Rachmat. Padahal orang nomor 1 Triparta itu juga, yang menanggapi risiko kalau ragu tak lalu, baik hal itu adalah dia sendiri.

Hari ini, Arie sudah makin, memang seperti malah metode yang diajarkan sang ayah untuk membantunya. "Kalau dia bilang mau arang, pernah sempat, enggak apa-apa, deh. Asal enggak patah leher, ya," ungutnya belah.

Tji, Rachmat memberikan Arie belajar sendiri dan pengalaman pahit agar sang anak menemukan pemahaman dan paham di balik pengalaman itu. Cara ini khas keluarga dan gaya kepemimpinan Tji, Rachmat. "Ma, ma mau arang, di situ belajar. Kalau opportunity baru, ya, ya. Adas. Kalau enggak mau arang, waktu itu enggak. Kalau opportunity-nya Adas," plus Arie mengambil kelas.



ANTARA BISNIS DAN KELUARGA

Seorang penastis manajemen perusahaan bernama pada ayah Arie. "Gandy first or business first? Artinya, label, penting keluarga atau bisnis? Tji, Rachmat karna menjawab, "business first." Bisnis lebih penting. Maksudnya, Arie dan seorang adiknya, Arief Fandi Rachmat, terkemp. Saat ini, mereka memperkirakan maknanya. Dengan-pengaruh ayah mereka lebih menyanggah bisnis daripada anak-anak.

Ternyata terjemahannya berbeda. "180". Dalam pandangan generasi pertama Triparta ini, bisnis lepatnya tak terbagi pahan. Biasanya akan diutamakan kalau go sehingga keluarga baik-memaki, namun diluar kata manasobahan ataupun memotong alirannya. Seperti nilai nilai perusahaan bisnis first.

"Dari Pak Teddy ke generasi ini, generasi kedua, ya very clear. Mereka clear, family first atau business first," tegas Arie. Secara pribadi, ia bangga bahwa perusahaan keluarga yang memiliki family first lebih baik dibanding ke kantai bursa sebagai perusahaan terbuka, atau go public, supaya profesionalitas dan tata kelola korporatnya lebih terwujud.



Dengan adanya pandangan seperti ini, tak mengherankan jika Tji, Rachmat menetapkan standar yang ditetapkan berlama dengan generasi kedua. Kemudian keluarga Rachmat lahir dari tangan generasi pertama bisa-rata 3 tahun lalu. Kemudian melalui nilai dan prinsip-prinsip dasar keluarga, peran masing-masing, termasuk perbandingan antara profesional dan pemilik. Hanya 5 orang, yaitu Tji, Rachmat, sang istri Lita Rachmat, si kuliah Arie, Arief, dan Ayu Patricia Rachmat yang tergabung dalam keluarga ini. Meski berharap generasi ketiga akan turut membantu kontribusi keluarga saat mereka dewasa kelak, generasi pertama tetap membebaskan keputusan memilih.

Fenomena kanstus diakhir dengan pergeseran keluarga pemegang saham (family shareholders) dengan secara manajemen puncak profesional Triparta, sebetulnya CEO Enda Gunawan dan CEO Hadi Kiani. Persewaan dengan keluarga besar yang mengadatkan perusahaan-perusahaan lain juga telah digelar setiap tahun.

Di mata generasi kedua, generasi pertama Triparta memah sebagai sosok yang benar-benar ke-arsayuan pemertua serta membarudayakan (empowering), baik terhadap keluarga maupun staf profesional. Keseragaman peran dan Tji, Rachmat juga lebih memaki atau banyak profesional bertangan dengan untuk bergabung dalam kapal Triparta.



About Indonesia Brand Forum

Indonesia Brand Forum adalah sebuah inisiatif untuk mengkampanyekan dan membangkitkan kesadaran para pelaku ekonomi di Tanah Air akan pentingnya membangun brand bagi produk/layanan Indonesia. Program terintegrasi dalam bentuk seminar, pameran, awarding, penerbitan buku, community blogging, kampanye media, corporate social responsibility (CSR), dll ini dijalankan secara berkesinambungan setiap tahun dengan satu tujuan mewujudkan The Great Indonesia.

More info:

NUUR KAMALIA
0853 3070 3357 / 021 22664363

www.indonesiabrandforum.com
f IDBForum f IDBForum @ IDBForum

Photo Credit:

1. www.indonesiabrandforum.com
2. www.indonesiabrandforum.com
3. www.indonesiabrandforum.com

021 22664363

Copyright © 2016 by Indonesia Brand Forum

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher. All rights reserved.

INDONESIA BRAND FORUM

Towards the Great Indonesia

2016

Family Business Leader Series

MENCARI JALAN MENUJU TRANSISI



Dimas Buntoro, MAK

Kesulitan mencari jejak yang tepat memang Dimas. Langkah awal pembelajaran pertama tentang wirausaha, "Kalau kamu mau ekspor ya mau? mau? mau?" Buntoro. Melihat Buntoro sendiri berangkat pagi-pagi dari rumah, Dimas sadar ia mulai melakukan hal yang sama.

Sebelum menikah, Dimas masih tinggal serumah dengan Buntoro. Mereka berdua berangkat pagi hari meskipun menggunakan mobil berbeda. "Kalau bebun, saya juga bisa bebas," demikian ki-kira akhirnya.

Dimas bergabung dalam bisnis keluarga sejak tahun 2008. Ia bertugas di departemen pemasaran. Perusahaannya ia alihperjualkan di gedung di Cikarang Selatan, Jalatiga Puncak di Bekasi berikatan di Jakarta, sempat di-Dimon, dan pindah ke gedung Yogyakarta.

Dimas menggambarkan tak ada pengalaman saat ia masuk perusahaan. "Saat itu, saya dibelajarkan saja. Tidak diajarkan, harus begini, begitu. Pindah-pindah. Ya sudah, saya belajar aja itu. Belajar di lapangan," banyunya tentang masa-masa awal bergabung. Untungnya, Dimas ikut dari Program Studi (baca: pelatihan) sehingga ia tak sempat menepikan teori dalam praktik di lapangan.

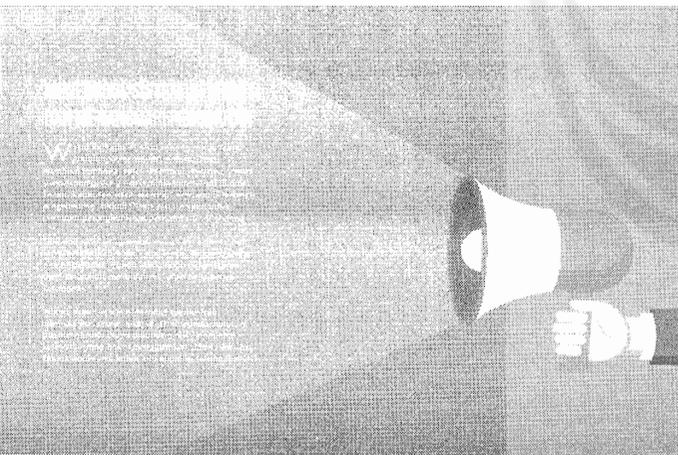
Ukurnya juga, tak dipelajari dan juga dipelajari. Dimas, ia sempat membeli sendiri mesin dan lain-lain.

Selama bertugas di gedung Cikarang Selatan, Dimas mencari cara pemasok atau kadang tidak untuk sepeda motor. Karena tak memiliki referensi, ia lebih banyak browsing di internet. Berbekal informasi dari internet, Dimas mendatangi vendor pabrik suku cadang yang sudah ia pertanyakan ke Yogyakarta.

Dari Cikarang Selatan, Dimas berpindah tugas ke gedung Yogyakarta, di distrik sepeda motor, Mega Anulian Motor (hampir) yang sudah saat ini belum beroperasi.

Saling waktu bergulir, Dimas berpindah ke departemen lainnya. Departemen pemasaran, untuk saat ini ia masuk sejak tahun 2010. Di departemen ini, ia bertugas bersama dengan keluarga yang kira-kira sudah dirangsang. "Saya bisa nyambung soal teknologi sekarang, adiknya seperti apa," banyunya.

Pendukung kerja Dimas telah mencapai posisi direktur operasional di divisi pemasaran MAK hari ini. Untuk direktur operasional tersebut Dimas kewenangan dalam pelaksanaan harian perusahaan. "Di luar keajaiban, meski saya bisa ikut andil ke perusahaan, tapi, kendalanya kewenangan perusahaan, saya tidak bisa," jelasnya.



Buntoro menanggapi positif terobosan Dimas. Ia bertemu seorang konsultan ahli SAP. "Bagus banget kalau bisa diaplikasikan di kita," sambur Dimas waktu itu. Keputusannya, MAK setuju mengadopsi SAP sejak 2012, termasuk untuk divisi pemasaran perusahaan.

Dalam proses, dibantu an pembaruan data-data dahulu. Setelah semua data rapi dan valid, SAP bisa berjalan lancar.

Menyusul terobosan tadi, perlakuan-lahan, kepercayaan mulai diberikan padanya, meskipun, akhirnya, Buntoro sendiri belum menyetujui tawaran hanya percaya padanya kala itu.

Dimas sama sekali tak kecewa. Terobosan berikutnya justru menyusul. "Saya buat sistem di situ yang bisa online untuk memudahkan pekerjaan suatu barang. Baru saya ditunjuk ke MAK," jelasnya.

Awalnya, Dimas bertugas di departemen plastik dan pabrikan rotan, yakni produk-produk untuk keperluan rumah tangga. Di situ, tanggung jawab Dimas sebagai pembuat barang-barang plastik kecil-kecil di 150-200 liter setiap harinya.

Dimas melihat, tantangan yang munculnya saat ini adalah menjadi mesin yang dapat meningkatkan produksi. Dimas melihat, semakin banyak alat-alat yang digunakan, semakin banyak alat-alat yang dibutuhkan. Sekarang saya semakin paham bagaimana membuat alat-alat tersebut. Bagaimana bisa kita (berusaha) caranya bagaimana, desain seperti apa," banyunya.

Pengembangan di lapangan Dimas selama ditugaskan Buntoro di lapangan, Kuningannya, ia tahu betul keadaan lapangan fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan aneka potensi yang bisa dikembangkan. Namun, menunggui momen yang pas untuk melakukan pengembangan potensi-potensi bisnis ini masih menjadi tantangan bagi Dimas.

Buntoro juga melakukan target produksi serta pemasaran ke pabrik Dimas. Ia bahkan ditugaskan yang ayah melakukan perubahan pada tahun 2015. Namun, lebih lanjut soal pelaksanaannya tak dipergang Dimas.

INDONESIA BRAND FORUM

Towards the Great Indonesia

2016

Family Business

- Family Business Leader Series -

TERIMA TONGKAT KEPIMPINAN TANPA GROOMING



Irawati Setiady, Kalbe

Sajak awal memilih karier di Research and Development PT Kalbe Farma Tbk, Bernadette Ruth Irawati Setiady, tak lantas pun ambil peran untuk jabatan apa yang bakal diberikan para jajaran PT Kalbe Farma Tbk kepadanya. Padahal, perannya sendiri di perusahaan ini sudah berperan sebagai abstrak abstrak dan Fransiska Eng Arikana. Bagi Iri, panggilan akrabnya, bekerja sebagai apapun tidak masalah. "Saya siapnya belajar. Nggak saja," ujarnya tentang kerennya hingga punai puncak saat ini.

Iri mengukir penanya sebagai Presiden Direktur Kalbe pada 2008 tak diawali promosi oleh keluarga. Tak ada road map khusus yang disepakati keluarga. Dalam perjalanan, ada berbagai pertimbangan keluarga seperti menyukai dirinya menjadi CEO. Tanpa banyak bertanya apa alasan pilihan anak bidadari, Iri memilih tanpa gas mengendapkan perannya.

Sedikit belajar ilmu pengetahuan dan kepemimpinan, Iri tidak keburukan. Tahun 1986, ia sudah mengantongi gelar Master of Science dari Fakultas Teknologi Pangan di Cornell University Ithaca, AS. Lalu, partner Ibu Theresa Hartono - Bapak Setiady ini juga sudah menaruh perhatian pada bisnis keluarga, mulai dari produksi, pemasaran, pengembangan organisasi, dan bahkan juga perbankan.

Berharapan keluarga di bawah payung Kalbe tak ubahnya seorang tenaga profesional korporasi, Iri tak pernah menjadi penerima yang tergesa-gesa menantikan kepemimpinan perusahaan dengan kapangannya keluarga.



MENERUSKAN GENERASI PERTAMA

Iri meneruskan Kalbe dari pendiri-pendiri yang berpandangan luar biasa. Persepsi ini dimiliki keluarga, tetapi pendiri-pendiri pun tak mau mendakik jabatan eksekutif. Di sini berkaitan dengan peran senior produk-produk baru, sedangkan Iri yang dengan hal yang lebih teknis, menjadi takhwa CEO. Keluarga sudah menaruh perhatian pada CEO pada profesional, Jakarta Setiady Solo Iri.

Kepuasan meneruskan profesionalisasi sejak awal, Iri hanya mulai tahun '80-an, sangat membantu keluarga dalam kepemimpinan ke bisnis. Proses transisi sudah dijabarkan sebelum ini, di awal oleh Jakarta Setiady. "Bekerja saya yang meneruskan. Saya melanjutkan apa yang sudah dibangun," kata Iri.



Jaksa pun mengkritik sistem manajemen modern yang ditawarkan dan diimplementasikan di Kalbe. Praktik semacam ini mendorong generasi pertama, yang telah dengan periode 70-80-an, lebih dulu dengan manajemen "karakteristik". Bagi generasi kedua yang diwakili Iri dan kakaknya, tidak ada lagi yang menginspirasi secara profesional. Ini merupakan perubahan gaya kepemimpinan antara generasi pendiri dengan penerusnya.

Satu momen produktif orang nomor 1 di Kalbe, Iri menjawab sebuah organisasi rasional dengan bisnis seni yang sangat jitu, yaitu keahliannya. Iri pun memang sudah menjadi rasionalitas perusahaan ke media digital. Cukup jelas, nilai yang diambil oleh pengantar otokora juga dan situasi ke dalam memastikan Kalbe terus berkembang dan inovatif.

Dalam pengembangan bisnis, ia sadar, ada risiko ada bahaya, namun bisnis harus berlanjut. Tak ada pengembangan usaha, pengaplikasian, dan eksekusi ada kaitannya dengan Kalbe. "Orang bisnis menggunakan yang ada di sini harus bisa berinovasi. Operasi dan manajemen menjadi tantangan. Sistematisasi bisnis dengan kepraktisan organisasi dan orang ke perbadannya. It depends on the people and the system," ujarnya santai.

Kadangkala orang-orang Kalbe harus menjadi foreman yang terus dibayar, ia juga tak mengabaikan prinsip, siapa yang mampu bisa menantikan kepemimpinan. "Tidak ada dari family profesional pun bisa. Whatever could happen."



BRANDSINDO SINDANEWS.com StartUp inventura

Present

INDONESIA FAMILY BUSINESS AWARDS 2016

"Lestari dari Generasi ke Generasi"

Pengukuhan

INDONESIA FAMILY BUSINESS AWARDS 2016

Hosted by Kompas.com dan Jakarta, 24 Juli 2016

Opening Session	Keynote Speakers/Keynote Playlist								
Season 1 Branding Through Culture & Leadership (Moderator: Eko B. Supriyanto, Chief Editor Indonesia)	"Sustaining Family Business: Overcome from Generation to Generation" Buku Launch: "Family Business: The Second Generation Challenge" Family Business Award 2016: The Winning Moment								
Season 2 Branding Through Organization Transformation (Moderator: Anif Sutadiguno, Chief Editor Bisnis Indonesia)	<table border="1"> <tr> <td>Dr. H. H. H. H.</td> </tr> <tr> <td>Dr. H. H. H. H.</td> </tr> </table>	Dr. H. H. H. H.							
Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.						
Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.						
Season 3 Branding Through Business Sustainability (Moderator: M. Libran, Chief Editor Warta Ekonomi)	<table border="1"> <tr> <td>Dr. H. H. H. H.</td> </tr> <tr> <td>Dr. H. H. H. H.</td> </tr> </table>	Dr. H. H. H. H.							
Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.						
Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.	Dr. H. H. H. H.						

Ticket Rp. 1.000.000

Host: Eko B. Supriyanto | 011-22068831 | 0817-6276-6667

Sponsor: www.indonesiabrandforum.com



GANTI IDENTITAS, UJI COBA YANG SUKSES

Iri meneruskan tanggung jawab dan tantangan besar sebagai Presiden Direktur Kalbe dengan berganti identitas tahun 2008. Secara media, kondisi bisnis Indonesia memburuk, harga saham anjlok.

Kemudian menjadi pemimpin teras yang tak ada. "Tidak ada, bukan keinginan saya menjadi Presiden. Hidup ini saya maknai sebagai challenge, ya. Saat ini, mungkin sedang dibutuhkan leader yang baru. Oh ya, saya siap," ujarnya tentang masa menjelang pemantikan dirinya oleh pengantar tahun yang tak terduga kelangka besarnya sendiri.

Tak dirangsang, keadanya memaksa pemantikan itu juga diawali dari tidak mengabaikan tanggung jawab apa pun yang diharapkan. "Saya bukan dia, semoga saja," ujarnya mengungkap bahwa kala itu. Saat ini, tak ada pemantikan dari seorang pun keluarga dan kerabat karena dirinya ia mengabdikan hasil keterlaksanaan bisnis.

Maka diserahin beban baru di atas pundaknya, Iri tak sedikit pun merasa letih. "Nothing is free dan awal," ujarnya santai.



INDONESIA BRAND FORUM

Towards the Great Indonesia

2016

Family Business Distances

- Family Business Leader Series -

QUANTUM LEAP GENERASI KEDUA



Ivan Kamadaja, Kamadajda Logistics

www.indonesiabrandforum.com



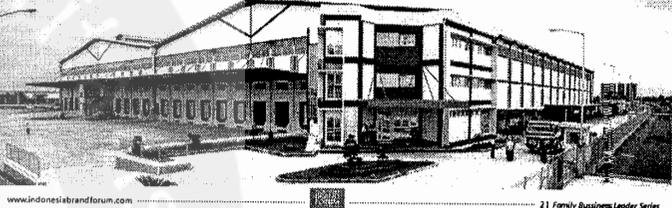
Pria kelahiran Surabaya, 28 Oktober 1972 ini menyadari tidak mudah menjadi penerus bisnis keluarga. Mengetahui, tantangan terbesar bukanlah bukan dari pasar atau lingkungan mikro, melainkan karena paradigma internal. Artinya, generasi kedua bukan mendapatkan kepercayaan penuh dari orang tua (generasi pertama), ada perbedaan nilai-nilai antara generasi pertama dengan generasi kedua; perubahan kekuatan dan anggota keluarga, tidak disepakainya generasi pertama yang menyebarkan tanggung jawab, dan sebagainya. "Sebelum ini menjadi masalah pada perubahan keagamaan keluarga," tandas Ivan ketika berbicara dalam Konferensi Bisnis Keluarga ke VIII, di Ballroom Shangri-La Hotel, Surabaya pada Agustus 2015.

Selanjutnya 7 tahun menjadi profesional di tiga kantor akuntan internasional yang berbeda-beda, tahun 2003 Ivan memutuskan kembali ke perusahaan keluarga. Fokusnya saat itu baru. Secara khusus ia mulai diposisikan bukan sekadar anak Hwa Kamadaja, melainkan sebagai profesional. "Yes, I'm a family member, tapi... I want to not fit in a professional. Artinya, kalau saya tidak kompeten untuk suatu posisi, maka saya bersedia untuk diganti dengan profesional yang lebih mampu," penegasan Ivan diungkap oleh ayah maupun sang adik, Hy Kamadaja yang 3 tahun sebelumnya sudah bergabung di perusahaan keluarga.

GEBRAKAN TRANSFORMASI

Tidak menyiratkan kelesapan, Ivan Kamadaja dibantu oleh sang adik, Hy Kamadaja sebagai Deputy CEO dan Eric Kamadaja, Komandan Utama, sebagai manajer organisasi. Kebetulan Ivan pernah melihat langsung aktivitas Kamadaja Logistik. Itu ke paksiannya, melihat bagaimana mengambil container, bagaimana mulai dan berakhir barang dan kapal, atau bagaimana warehouse-warehouse dioperasikan; sehingga tahu persis permasalahan di lapangan dan kurang lebih paham solusi perbaikan yang diperlukannya.

Seperti banyak-siang dia dapatkan, industri logistik adalah industri masa depan. Industri logistik adalah industri yang akan berkembang pesat dengan masalah pergudangan, transportasi, inventory, dan sistem informasi. Kemungkinan ini akan berkembang modern. Oleh karena itu, generasi ketiga Hwa Kamadaja memantapkan, jika ingin menjadi bagian industri masa depan, Kamadaja Logistik harus dimodernisasi. Kamadaja Logistik harus meninggalkan gaya pengelolaan tradisional sebagai perusahaan ekspedisi. Kamadaja Logistik tidak boleh hanya fokus menjadi pengantar dan terminal di tingkat Indonesia Timur, tapi harus menjadi perusahaan logistik modern yang nasional seperti halnya Hanjika-Lewisa yang telah berlanjutan selama puluhan tahun. Unilever, Nestle, P&G, Fresh-Frog, Dettol, Colgate-Palmol, dan sebagainya.




Kebijakan seperti inilah yang diadopsi sebagai kerangka kerja. Kepada ayahnya, Ivan mengatakan, jika Kamadaja Logistik ingin terus langgeng memberikan solusi pelayanan logistik yang berkualitas di Tanah Air, maka harus siap menjadi pemain nasional. Kamadaja Logistik harus beradaptasi dengan perubahan paradigma menjadi perusahaan modern. Tentu Hwa mendukung penuh rencana itu. Kendati kriteria perusahaan logistik modern tidak mudah karena harus bisa memberikan nilai tambah pelayanan jasa logistik yang unggul dan inovatif, harus memberikan keunggulan yang berkelanjutan, harus menjadi pemain kerja yang sistematis dan harus bisa menjalin hubungan yang menguntungkan dengan mitra kerja strategis. Itu Hwa Kamadaja yang menekankan. "Sebelumnya management committee, kami langsung menunjuk business plan baru dengan prioritas dan program kerja," ungkap Ivan tentang ide-idenya diungkap sangat baik oleh ayah maupun adik-adiknya, Hy Kamadaja dan Eric Kamadaja.

KULTUR PERUSAHAAN

Ivan menekankan, transformasi yang sukses generasi kedua sebenarnya bukan hal baru di Kamadaja Logistik. Sejak awal berdirinya 48 tahun lalu, yang awal berdirinya sangat sangat bertransformasi mengembangkan perusahaan. Misalnya, saat itu Hwa tidak memfokuskan dengan kota-kota, ia hanya bekerja dan belajar, memantapkan kegiatan operasional sesuai dengan nilai-nilai dan kultur perusahaan yang diadopsi secara bertahap. "Jadi, sebenarnya tugas kami sekarang hanya memantapkan dan mendokumentasikan nilai-nilai yang sudah 'sudah awal dipraktikkan,' papas Ivan ketika 5 nilai-nilai utama perusahaan integrity, dedication, teamwork, continuous improvement, dan quality. "Semua itu sebenarnya sudah menjadi DNA perusahaan," lanjutnya.

Justru berdirinya nilai-nilai dasar yang diadopsi sejak yang menjadi nilai, karena itu, Kamadaja Logistik mampu bertahan sampai sekarang. "Kami bisa stick together itu karena we share the same values," tandas Ivan menyuarakan nilai-nilai utama dan kultur perusahaan yang telah menjadi pengikat yang mengikat hubungan kerja dan hubungan perusahaannya. Bagi Ivan, nilai-nilai pengikat yang lebih berharga dari hubungan keluarga sekalipun. Dari pengingatannya, perusahaan yang berhasil sangat banyak perusahaan yang memiliki keluarga yang kuat. Artinya, menjadikan perusahaan dikeleola oleh keluarga yang memiliki hubungan darah sekalipun, bukan jabatan perusahaan itu akan langgeng. "Sometimes, by blood itu nggak cukup. Faktanya banyak perusahaan keluarga yang terbelah karena di antara mereka sendiri. Tapi dengan values dan corporate culture yang kuat, sebenarnya lebih menjamin kelanggengan family business itu sendiri," papas Ivan.

Selain values dan corporate culture, Ivan menambahkan, yang menentukan keberhasilan bisnis keluarga adalah leadership, kepemimpinan dan visi pemangkuannya. Ia percaya, visi pemimpin dan kepemimpinan itu bukan hanya dari kongsi, bukan sesuatu by accident, melainkan melalui perencanaan matang, yang dijabarkan satu per satu. "We don't have the million goal, I just sampai lima tahun ke depan tentang program bisnis sudah mempunyai bayangan konkret karena perusahaan diproyeksikan," ungkap Ivan tentang kepemimpinan yang konkret.

Presented by

BRANDING FAMILY BUSINESS
"Lestari dari Generasi ke Generasi"

Penghargaan
INDONESIA FAMILY BUSINESS AWARD 2016
Hotel ibis Jakarta Kota, Jakarta, 25 Juli 2016

Opening Season	Season 1	Season 2	Season 3
Branding Through Culture & Leadership (Moderator: Eko B. Supriyanto, Chief Editor InfoBank)	Branding Through Organization Transformation (Moderator: Anif Budisulistyo, Chief Editor Bisnis Indonesia)	Branding Through Business Sustainability (Moderator: D. Mulyana, Chief Editor Warta Ekonomi)	

Ticket: Rp 100.000,-

INDONESIA BRAND FORUM

Towards the Great Indonesia

2016



- Family Business Leader Series -

MENERUSKAN PERTUMBUHAN DI ATAS 1 TRILIUN



Maya Carolina Watono, Dwi Septa

Seperti banyak sukses mentransformasi perusahaan membutuhkan waktu puluhan tahun? Dwi Septa, perusahaan perikanan yang didirikan oleh Mayas Ady Watono membuktikan bahwa dalam 9 tahun berhasil bertransformasi dari agensi perikanan menengah menjadi perusahaan BMC kelas terbesar di Tanah Air. Sebuah pencapaian istimewa karena berhasil tambah kanibal 20% per tahun di tengah gempang gempang ekonomi dan manajerya buku perikanan sepanjang 10 tahun belakangan ini.

Sejak dilantik oleh Managng Director Maya Carolina Watono, generasi kedua Dwi Septa pada 2012, rata-rata pertambahan ini memang kian profesional. Dengan dengan makin barunya yang sukandi dalam jagad perikanan, Dwi Septa melahirkan anak-anak usaha baru, beranak piak menjadi lebih dari 10 perusahaan tahun ini.



MEMPERKUAT KULTUR PERUSAHAAN

Berapa kali Maya, Dwi Septa yang ditidurkan dan dibawakan. Sendalnya yang sudah melatikan nilai dan prinsip dasar perusahaan, menginspirasi sumber daya manusia, lalu mengemudikan bisnis kelas yang awatan. Hal inilah yang tidak boleh dilupakan. Berapapun generasi pertama telah transition dengan nilai-nilai yang dikoreksinya untuk perusahaan. Kesuksesan nilai-nilai ini wajib diwariskan dan bahkan dikembangkan karena sangat jarang ada orang yang tak berubah-ubah. Pendidikan menjadi salah satu pilihan terbaik. Sekolah "sama with the best". Maya teguh, nilai yang diberikan Ady itu harus terus diadopsi, walaupun tentunya dengan pola-pola sesuai dengan semangat zamannya.

Manfaat Maya, nilai tersebut merupakan terapan (company) soal Dwi Septa.

Maya juga memanti nilai "client success is number 1" alias keberhasilan klien nomor 1, yang selalu ditandatangani Ady. "Client first and then us" juga tetap kami pegang karena "sukses" itu milik mereka.

Selain kedua nilai di atas, yang selalu dipegang Maya sebagai warisan dari pendiri perusahaan adalah budaya dengan integritas (integrity), kejujuran (honesty), dan kepercayaan (trust). "Vow-vow" yang dibawa Pak Ady dari 34 tahun lalu tetap saya pegang walaupun diadopsi dengan istilah "modern", akhirnya terbayar memantapkan bahwa kepastian mempertahankan nilai-nilai Ady ditidurkan rasa penghargaan sekaligus ketepatan nilai itu sendiri.



Maka memisahkan generasi dan ada baru ke Dwi Septa, Maya tidak serta-tertu memisahkan budaya bisnis ke organisasi untuk menghidupkan transisi dan perubahan. "Kam papa paku, paku-paku mana yang kita bawa dari hari itu kita bawa dari masa sebelumnya maka ada yang ke generasi. Masa belajar dan harus mendidik mereka, mendidik diri, mendidik diri," ungkapnya.

Manfaat 1 dakwa menghidupkan Dwi Septa, Maya tak menghidupkan nilai-bekal yang dibagikan Ady sebagai guru menghidupkan bisnis dan nilai-bekal, bahkan... demikian, pendiri Maya mendengarnya untuk tidak memisahkan nilai yang terkandungnya. Sampai ini masih bertinggang dengan yang sudah kita kerjakan. "Tanya, tetapi, bahwa yang ada harus kita lihat," karena generasi yang menghidupkan nilai-bekal itu adalah ini.

Dirinya ker baw, memang sekarang ini nilai-bekal, terutama dengan listrik. Kalau dulu ada waktu itu ada waktu itu ada waktu itu, berat juga, kadang berat.

Sewaktu sudah terlibat maka ia pun menghidupkan Dwi Septa, Maya terdorong untuk berkontribusi bagi perkembangan perusahaan. Awalnya ada, maka dari pengalihanannya pada tingkat pendidikan di generasi, dia berkata kepada beberapa:



Umumnya, Maya baru bisa menerima peristiwanya Ady dengan ker baw, maka mengungkap dan memisahkan perencanaannya yang sudah 50% matang. Tak heran, Ady tak pernah mau menerima urusan yang masih mentah atau mengungkap sedang. Seolah-olah, ada satu atau dua record yang ada yang konkret harus siap. "Barangnya, ada sudah 70-80%. Tapi, Pak Ady harus ker dan ker sepu. Jadi, Pak Ady menyelesaikan soal 10-20%nya dengan peristiwanya balok," papar Maya.

Itu sebagai tidak menyempurnakan perencanaannya sendiri hingga 100%. Dengan melibatkan Ady, generasi pertama merasa ker sudah ada dan rencana dari generasi kedua sehingga kemungkinan pemeliharaan dan rencana bisa dihidupi. "Ada kepi dari fir generasi. Kalau, project itu sudah beranak. Jadi, restorasi akan hilang," bebernya.

Di Dwi Septa, biasanya ide baru diwariskan oleh generasi kedua, misalnya juga ide membangun digital company. Maya mengungkap ini biasanya, nilai-nilai generasi, sehingga nama dan logo yang diwariskan Ady. Bagaimanapun juga, tetap nilai peristiwanya yang akan diwariskan untuk memulihkan implementasi bisnis baru.

Ada pula ide lain yang cepat-cepat diwariskan generasi kedua tanpa dibantu generasi pertama lebih dulu. Namun, dia Maya, praktik "menghidupkan" bukan itu tak diterapkannya pada proyek yang besar atau besar. "Kalau lag business, enggak semua begitu pasti ada approval dari generasi pertama. Tapi, modal diskusi, yang saya kerjakan tanpa harus ada approval" akunya.



BEDA GENERASI BEDA TANTANGAN

Ada yang bilang generasi muda itu generasi yang lebih berani. Tapi, sebenarnya generasi muda itu generasi yang lebih takut. Mereka takut dengan tantangan yang dihadapi. Mereka takut dengan kegagalan. Mereka takut dengan kritik. Mereka takut dengan tekanan. Mereka takut dengan tanggung jawab. Mereka takut dengan risiko. Mereka takut dengan perubahan. Mereka takut dengan ketidakpastian. Mereka takut dengan ketidakadilan. Mereka takut dengan ketidakpercayaan. Mereka takut dengan ketidakpuasan. Mereka takut dengan ketidakberdayaan. Mereka takut dengan ketidakberuntungan. Mereka takut dengan ketidakberhasilan. Mereka takut dengan ketidakberuntungan. Mereka takut dengan ketidakberhasilan.

Generasi muda itu generasi yang lebih berani. Tapi, sebenarnya generasi muda itu generasi yang lebih takut. Mereka takut dengan tantangan yang dihadapi. Mereka takut dengan kegagalan. Mereka takut dengan kritik. Mereka takut dengan tekanan. Mereka takut dengan tanggung jawab. Mereka takut dengan risiko. Mereka takut dengan perubahan. Mereka takut dengan ketidakpastian. Mereka takut dengan ketidakadilan. Mereka takut dengan ketidakpercayaan. Mereka takut dengan ketidakpuasan. Mereka takut dengan ketidakberdayaan. Mereka takut dengan ketidakberuntungan. Mereka takut dengan ketidakberhasilan. Mereka takut dengan ketidakberuntungan. Mereka takut dengan ketidakberhasilan.

Generasi muda itu generasi yang lebih berani. Tapi, sebenarnya generasi muda itu generasi yang lebih takut. Mereka takut dengan tantangan yang dihadapi. Mereka takut dengan kegagalan. Mereka takut dengan kritik. Mereka takut dengan tekanan. Mereka takut dengan tanggung jawab. Mereka takut dengan risiko. Mereka takut dengan perubahan. Mereka takut dengan ketidakpastian. Mereka takut dengan ketidakadilan. Mereka takut dengan ketidakpercayaan. Mereka takut dengan ketidakpuasan. Mereka takut dengan ketidakberdayaan. Mereka takut dengan ketidakberuntungan. Mereka takut dengan ketidakberhasilan. Mereka takut dengan ketidakberuntungan. Mereka takut dengan ketidakberhasilan.

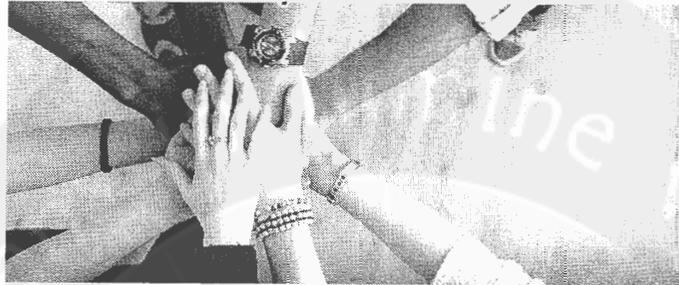




BRANDING FAMILY BUSINESS
"Lestari dari Generasi ke Generasi"
Pencanugrahan
INDONESIA FAMILY BUSINESS AWARD 2016



Opening Session	Keynote Speaker: Mochtar Riady "Sustaining Family Business: Green Asia from Generation to Generation" Book Launch: "Family Business: The Second Generation Challenge" Family Business Award 2016: The Winning Moment
Season 1 Branding Through Culture & Leadership (Moderator: Elvi S. Supriyem, Chief Editor Indukera)	
Season 2 Branding Through Organization Transformation (Moderator: Adi Rudiaty, Chief Editor Bisnis Indonesia)	
Season 3 Branding Through Business Sustainability (Moderator: Muband, Chief Editor Warta Ekonomi)	



Saya sendiri, tantangan berat generasi penerus adalah melakukan perubahan Dwi Septia sambil mempertahankan keberlanjutan bisnis. "Untuk saya pun, bagaimana yang salah grow luar bisnis ini bisa grow lagi? Mengingat seperti kampanye yang melatak, tentunya realistic. Walaupun demikian, ada peluang pertumbuhan bisnis yang bisa diwujudkan oleh generasi penerus."

Di Dwi Septia, tantangan dan peluang generasi penerus masih berada dalam proses transisi kepemimpinan. Di masa Ayu, ia menjelaskan proses organik saat ini di Dwi Septia. Generasi pertama masih aktif bersama dengan generasi kedua di kapal yang sama. Alasannya adalah karena generasi pertama belum benar-benar berdamai dengan generasi kedua. "Sekarang para Pak Adi lebih ke mentoring dan networking. Saya di manajemen operasi. Pak Adi sudah tidak terlalu banyak terlibat, kecuali very specific client, misalnya."

Lebih organik-organik yang tengah mempersiapkan sukses, Dwi Septia sendiri juga mengalami transformasi, transformasi dari perusahaan keluarga menuju menjadi perusahaan umum sebagai dengan profesional ini dimulai 2 tahun belakangan. Kini banyak tenaga profesional baru dan lain-lain yang ikut memperkuat bagian Ayu. Selain memusatkan profesional dalam rangka transformasi, Ayu tetap memegang kendali dan peran manajemen karena Dwi Septia yang berkarya unggul. "Let's work together supaya transformasi bisa diimplementasikan maka," tambah Ayu.

www.indonesiabrandforum.com



7 | Family Business Leader Series

Menjadi Chief Executive Officer (CEO) di perusahaan keluarga memang bukan hal yang mudah. Ayu Mulya adalah CEO di perusahaan keluarga yang sudah berdiri sejak tahun 1970-an. Ayu Mulya adalah CEO di perusahaan keluarga yang sudah berdiri sejak tahun 1970-an. Ayu Mulya adalah CEO di perusahaan keluarga yang sudah berdiri sejak tahun 1970-an.

"I believe in change, but I don't believe in really, really radical changes."
- Ayu Mulya, CEO Dwi Septia

www.indonesiabrandforum.com



8 | Family Business Leader Series



About Indonesia Brand Forum
Indonesia Brand Forum adalah sebuah inisiatif untuk mengkampanyekan dan membangkitkan kesadaran para pelaku ekonomi di Tanah Air akan pentingnya membangun brand bagi produk/layanan Indonesia. Program terintegrasi dalam bentuk seminar, pameran, awarding, penerbitan buku, community blogging, kampanye media, corporate social responsibility (CSR), dll ini dijalankan secara berkesinambungan setiap tahun dengan satu tujuan mewujudkan The Great Indonesia.

More info:
HUB KAMALIA
0271 6078 8937 | 22500403
www.indonesiabrandforum.com

Photo Credit:
2016 © Indonesia Brand Forum. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher except in the case of brief quotations embodied in critical articles and reviews. Other than for personal or internal use, any reproduction or translation for promotional or commercial use is prohibited by copyright law. For permission requests, write to the publisher, Indonesia Brand Forum, at the address above.

www.indonesiabrandforum.com



9 | Family Business Leader Series

INDONESIA BRAND FORUM

Towards the Great Indonesia

2016

Family Business

- Family Business Leader Series -

PEMBUKTIAN TANTANGAN PERUSAHAAN KELUARGA



Michael Wanandi, CombiPhar



www.indonesiabrandforum.com

Prandan Dribak PT CombiPhar, salah satu perusahaan produsen besar obat-obatan di Indonesia, Michael Wanandi tengah memusatkan fokus pada proses bisnisnya untuk membangun nilai sebagai generasi kedua. Putranya dan putrinya sebagai pemimpin Anugerah Capaian, Business Winward, ya adalah mempromosikan produk obat generik PT CombiPhar menjadi perusahaan consumer healthcare yang akan datang.

Tahun '16, ia juga bergabung dengan bisnis keluarga. Hal ini digambarkan di 'Family Business' oleh Michael yang di tahun mengorganisasi pendirian S. I. Baru Keluarga di bawah kepemimpinan S. I. Baru Keluarga di bawah kepemimpinan S. I. Baru Keluarga. Saat ini, perusahaan ini memiliki 1000 karyawan dan 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

Sebelum bergabung dengan PT Anugerah Farmasi Lestari (AFL) pada Februari 1988, ia bekerja di UBS Insurance Corp. Saat ini, perusahaan ini memiliki 1000 karyawan dan 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

Alma Michael yang memiliki pengalaman dalam industri AFL, Michael Wanandi juga memiliki pengalaman dalam industri AFL. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.



MENINGGALKAN GENERIK, BUKAN KESEHATAN

Dalam dunia kesehatan, Michael Wanandi mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

www.indonesiabrandforum.com

www.indonesiabrandforum.com

Prinsip pemertanian dan dan strategi CombiPhar 2020 akan untuk 3 bulan melalui proses dengan seluruh jajaran manajemen, direksi, dan stakeholder. Setelah itu, CombiPhar memformulasikan strategi jangka di bidang consumer healthcare. Tujuannya untuk meningkatkan dan nilai perusahaan sebagai target utama. "Tantangan di depan memprediksi faktor masalah Lestari adalah, mengkonversi brand. Di antara, aspek paling berat ya, healthcare. Jadi, kita harus bisa healthy apa ya? B2B atau B2C", katanya. Ia juga mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

Masih perjalanan menuju ke CombiPhar 2020 ini merupakan tantangan besar yang dihadapi Michael, yaitu memastikan perubahan langkah kepemimpinan CombiPhar selanjutnya. Menurut Michael, tantangan kepemimpinan, Michael sendiri, juga penting memastikan dan korporasi perusahaan telah terdapat yang tepat.

Di masa yang sulit ini, Michael mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

Sebagai pemimpin keluarga Michael dalam kepemimpinan CombiPhar, budaya warisan generasi pertama di perlakukan dengan baik dengan budaya korporasi di generasi kedua. "Di luar itu, juga dalam dengan kesehatan. Tapi, ketika ingin, jadi kita juga ingin dengan generasi kedua yang ingin memastikan. Saya ingin memastikan, seperti Michael."

Di masa yang sulit ini, Michael mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

BRANDING FAMILY BUSINESS "Lestari dari Generasi ke Generasi"

Pengantar Pergerakan INDONESIA FAMILY BUSINESS AWARD 2016

Hosted by: Indonesia Brand Forum, Jakarta, 15-17 July 2016

Keynote Speakers: Michael Rindt, "Sustaining Family Business: Generation to Generation", Book Launch: "Family Business: The Second Generation Challenge", Family Business Award 2016: The Winning Moment

Ongoing Session	Keynote Speakers
Season 1 Branding Through Culture & Leadership (Moderator: Eko B. Supriyanto, Chief Editor Indonesia)	Michael Rindt, Michael Wanandi, Michael Rindt, Michael Wanandi
Season 2 Branding Through Organization Transformation (Moderator: Rafi Budianto, Chief Editor Bisnis Indonesia)	Michael Rindt, Michael Wanandi, Michael Rindt, Michael Wanandi
Season 3 Branding Through Business Sustainability (Moderator: Mulihaena, Chief Editor Warta Ekonomi)	Michael Rindt, Michael Wanandi, Michael Rindt, Michael Wanandi

Tiket: Rp 1.000.000,00 | Lokasi: Hotel Raffles Jakarta | Kontak: 021-27664611 / 021-27673367

FAMILY IS FAMILY, BUSINESS IS BUSINESS

Keluarga adalah pondasi utama yang membangun bisnis keluarga dengan benar. Budaya perusahaan yang kuat, yang menjadi pondasi utama yang membangun bisnis keluarga dengan benar. Budaya perusahaan yang kuat, yang menjadi pondasi utama yang membangun bisnis keluarga dengan benar.

Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

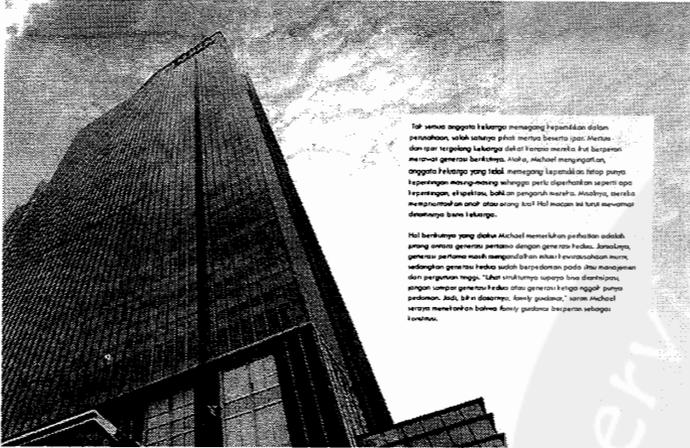
Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara. Michael Wanandi, CEO PT CombiPhar, mengatakan bahwa perusahaan ini memiliki 1000 produk di berbagai negara.

www.indonesiabrandforum.com

www.indonesiabrandforum.com

www.indonesiabrandforum.com

www.indonesiabrandforum.com



Tah vena anggota keluarga memegang kepemimpinan dalam perusahaan, salah satunya photo metro beserta gas. Murtas dan tim keluarga bekerja dalam timnya menjadi itu karena mereka adalah generasi berprestasi. Ada, Michael mengungkap, anggota keluarga yang tidak memegang kepemimpinan tetapi punya keterampilan yang penting sehingga perlu dipikirkan seperti apa kepemimpinan, di lapangan, baik pengaruh mereka. Michael, berinisiatif memunculkan anak atau orang tua? Hal ini akan ke arah memunculkan generasi baru keluarga.

Hal berharga yang diajar Michael merupakan perhatian adalah yang utama generasi pertama dengan generasi kedua. Biasanya, generasi pertama sudah mengontrol atau sudah mempunyai merek, sedangkan generasi kedua sudah berpedoman pada atau manajemen dan pengakuan tinggi. "Tah untuknya supaya bisa diwariskan, jangan sampai generasi kedua atau generasi ketiga nggak punya pedoman. Jadi, di generasi, family guidance," kata Michael tentang memunculkan budaya family guidance itu sebagai sebuah warisan.



Memberikan family guidance untuk Anugerah Corporation tidak dalam seketik oleh Michael dan tim. Dalam prosesnya, ke lapangan langsung. "Kalau di year-end" Diambil karena keluarga yang utama adalah nilai keluarga, jika orang tua sudah menanamkan nilai yang benar-benar positif maka tidak berarti dia, karena anak di lingkungan nilai yang sama atau, paling tidak, sama. Menurut Michael, nilai keluarga adalah memberikan dampak terhadap masyarakat. Kalau, baik itu perusahaan maupun yang dilakukan, bahkan itu perusahaan yang memberikan nilai nyata.

Familial yang terwujud dalam family guidance, bukan satu caranya, merupakan sistem detail untuk generasi ketiga yang ingin bergabung dalam bisnis keluarga. "Maksudnya, masalah di L. Keluarga lahir, dia juga harus bisa belajar di luar," kata Michael selanjutnya.

Berkaitan membangun bisnis berkeadilan di Combiphar, Michael menjadi hal berharga keluarga merupakan aset tak ternilai. Hal ini generasi pertama sudah bisa ke arah, di tahun-tahun ini sudah bisa membangun. Sudah ada caranya, mempersiapkan pribadi generasi anak. Sering generasi ketiga makin dewasa, maka banyak hal yang bisa diberikan pada generasi dan sudah pangsang hal yang bisa.

Michael dan tim, saat ini, itu semua itu di mereka bahwa anggota keluarga adalah bisa berkeadilan daripada mereka profesional. "Kalau anggota keluarga tidak ada itu atau, siapa di lebih memilih profesional. Tapi, profesional anak juga nggak ada karena keluarga yang nggak punya profesional. Kalau generasi baru dan keluarga anggota keluarga dan profesional, itu di ya," pungkasnya.



*"Family is Family,
Business is Business."*
- Michael Wanandi, Combiphar



More info:
 NIB KAMALIA
 021-2574 907 / 021-2566432
 www.indonesiabrandforum.com
 @BrandForum @BrandForum

Photo Credit:
 Photo: Heli/Instagram | Page: foto/Instagram
 Page: foto/Instagram | Page: foto/Instagram
 Design: foto/Instagram

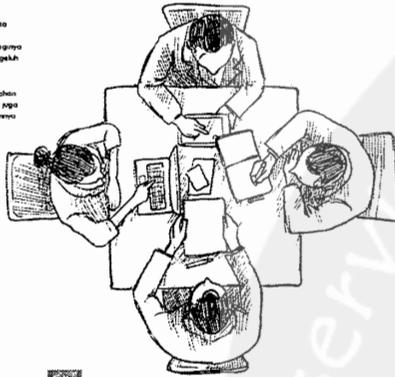
Copyright © 2016 by Indonesia Brand Forum
 All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of the publisher. Except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law, for permission requests, write to the publisher, address: Adnan, Rimbakasa Corporation, at the address above.



Sedangkan dan ayahnya, Purnomo, Non bekerja sebagai operasional seniman. Sebagai seorang dokter, bagi Purnomo, analisis dan proses itu penting. Berku- mekan takur adalah bagian dari proses yang selalu dia lakukan.

Purnomo adalah pekerja keras. Sama dengan ayahnya, Non merata merapat ke lingkungan yang semuanya dia kerjakan. Kadang dia tidak pernah mengahai saat bekerja dan itu yang membuat pelanggan baginya saat bekerja dan menerima tantangan. "Saya sudah dia harus mengahai karena orang tua dan anak saya tidak mengahai dia."

Demikian juga mengambil pelajaran tentang memahami daya tahan yang kuat sekali. "Mak itu yang saya pelajari terus, dan Resolusinya saya saya teruskan kepada anak-anak saya." Igean Non yang ketahanan sederhana tetapi tidak mudah digantikan.



Di bagian ini, kita akan membahas tentang bagaimana membangun brand yang kuat dan berkelanjutan. Kita akan membahas tentang bagaimana membangun brand yang kuat dan berkelanjutan. Kita akan membahas tentang bagaimana membangun brand yang kuat dan berkelanjutan.

Brand adalah identitas yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Brand yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai perusahaan. Brand yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai perusahaan.

BLUE BIRD GROUP



Pada tahun 2014 kepanjangan holiday diumumkan. Di holiday, Non mengahai tugas membaratkan dan membangun brand semua di luar bangung baru. Tak itu-itu, dengan bantuan ayahnya, Non dan saudara-saudara lainnya berhasil mengahai brand Blue Bird Group pada kempemoran yang sangat besar, mulai dari logistic, heavy equipment, property, sampai IT supporting services. Kes ada 40.000 barang dan karyawan, sekitar 35.000 armada yang tersebar di lebih dari 75 pool serta lebih dari 600 customer outlet berada di bawah naungan Blue Bird Group.

Katampak usaha yang awalnya bergasak di usaha takiri ke sekarang, makin mengahai ke berbagai bidang usaha. Selain transportasi yang sudah lama, mereka juga berahai ke bidang properti, jasa konsultan teknologi informasi, agrikultur dan industri perikanan.

Dengan pesonanya sebagai CEO, secara struktural Non membaratkan PT Blue Bird Tbk, yang dikomandani oleh ayahnya. Sebagai proses regenerasi yang unik, di mana generasi kedua langsung mengahai generasi ketiga di holiday, Purnomo juga berada di bawah kepanjangan potensinya di anak-generasi, guna mengahai prioritas PT Blue Bird Tbk.



Indonesia Brand Forum adalah sebuah inisiatif untuk mengahai dan membangkitkan kesadaran para peaku ekonomi di Tanah Air akan pentingnya membangun brand bagi produk/layanan Indonesia. Program terintegrasi dalam bentuk seminar, pameran, awarding, penerbitan buku, community blogging, kampanye media, corporate social responsibility (CSR), dll ini dijalankan secara berkesinambungan setiap tahun dengan satu tujuan mewujudkan The Great Indonesia.



INDONESIA BRAND FORUM 2016

About Indonesia Brand Forum

Indonesia Brand Forum adalah sebuah inisiatif untuk mengahai dan membangkitkan kesadaran para peaku ekonomi di Tanah Air akan pentingnya membangun brand bagi produk/layanan Indonesia. Program terintegrasi dalam bentuk seminar, pameran, awarding, penerbitan buku, community blogging, kampanye media, corporate social responsibility (CSR), dll ini dijalankan secara berkesinambungan setiap tahun dengan satu tujuan mewujudkan The Great Indonesia.

More info:
 WAHYU KAMALIA
 DESIGNS
 0812 5555 5555
 www.indonesiabrandforum.com

Photo Credit:
 www.indonesiabrandforum.com

Copyright © 2016 by Indonesia Brand Forum
 All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The name of the publisher shall not be printed in connection with this publication.





Awalnya, generasi pertama tak mudah menerima gagasan brand korporat baru Sinta. Terbesar sikap pasrah terhadap generasi kedua, "Kamu tak tahu banget, saya sudah berhadapan. Kamu bisa apa? Kamu mau apa? Saya sudah cambukan, semuanya jalan."

Untuk menghadapi pasangannya, Sinta melewati proses yang berlama-lama yang akhirnya mengantarkan ke Sinta Group. Pasukannya, generasi pertama belum menemukannya. "Coba kita lihat sama-sama, mau ke mana kelompok usaha ini?" ujar Sinta.

Dalam pandangan Sinta, Sinta Group bukan untuk mengeser rente media, ke manajemen dalam perusahaan atau untuk membangun perusahaan berdasarkan prinsip bisnis lain, yaitu profit, pasar, atau...

Selain itu, generasi pertama juga belum menemukannya, nilai perusahaan, bahkan dalam penerapannya. Banyak aset yang terlewatkan di situ.

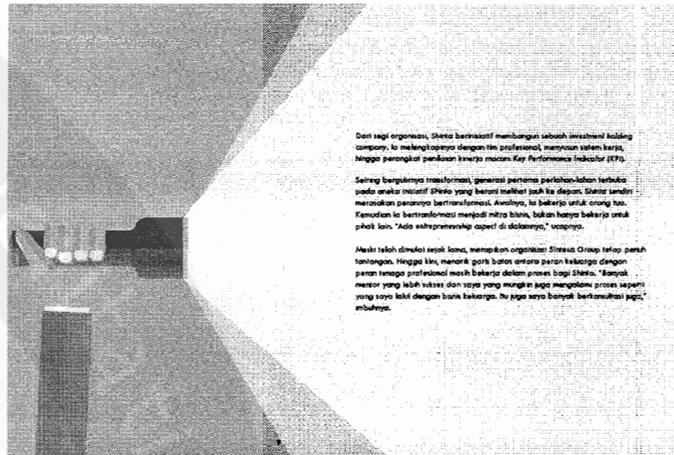
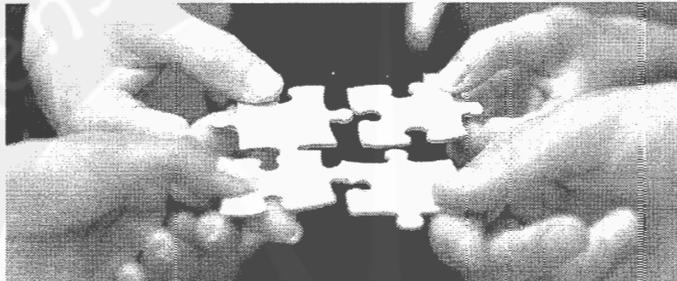
Jika setelah merumuskan visi, kedua generasi ke belakang menetapkan misi dan nilai-nilai perusahaan (corporate values), Sinta berfokus pada nilai-nilai yang dijabarkan dalam kode etik sebagai ke-4 nilai. Nilai-nilai utama itu diturunkan menjadi 4 nilai perusahaan. Pertama, nilai pemberdayaan (empowerment), ke-2 memajukan lingkungan Sinta Group membaikkan kepercayaan kepada setiap karyawan dalam hal berkegiatan positif membangun target dan kewajibannya.

Kedua, nilai ke-transparanan (entrepreneurship). Di Sinta Group, karyawan tak sekadar mau kerja mengulang aktivitas. Kerja yang ada membangun kemampuan dalam organisasi. "Harus punya entrepreneur spirit," kata Sinta.

Ketiga, nilai keagungan (excellence). Artinya, diharapkan setiap karyawan mau memberikan kinerja yang terbaik. Dan keempat, nilai empati. Bagi Sinta Group, mengemukakan laba tidaklah cukup. "Kita juga harus punya sense of social responsibility," ujar Sinta yang sejak kecil telah

dididik orang tua agar menewatkan kegiatan sosial. Ia pun aktif berkegiatan sosial sejak kecil. Emosi yang telah dibangun pada tidak hanya untuk internal tetapi juga untuk di kalangan eksternal perusahaan.

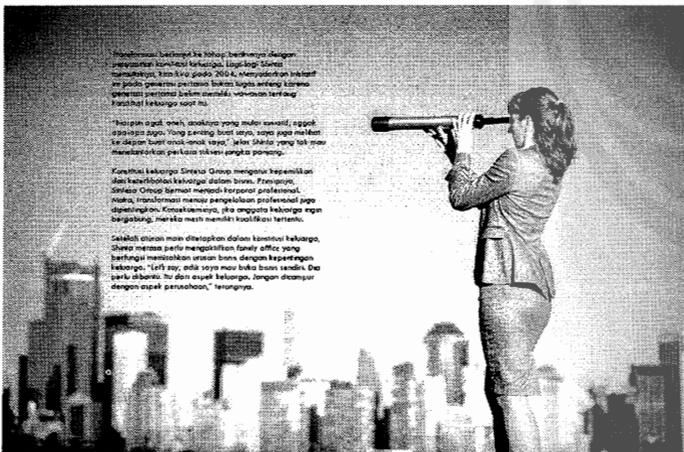
Keempat nilai ini terbagung sebagai 4E: empowerment, entrepreneurship, excellence, dan empathy, mendukung "top redaction" Sinta Group.



Dari sisi organisasi, Sinta berhasil membangun sebuah investasi holding company. Ia melakukan dengan dua pendekatan, memfokuskan sistem kerja, hingga pengingat pada misi utama Key Performance Indicator (KPI).

Seiring bergulirnya transformasi, generasi pertama perlahan-lahan terlibat pada aspek internal Sinta yang berfokus pada ke depan. Sinta sendiri merankan perannya bertumbuh. Awalnya, ia bekerja untuk orang tua. Kemudian ia bertransformasi menjadi mitra bisnis, bukan hanya bekerja untuk pihak lain. "Ada entrepreneurship spirit di dalamnya," ucapnya.

Meski telah dimintai esek kelas, nampaknya organisasi Sinta Group tetap penuh tantangan. Hingga kini, menarik garis batas antara peran keluarga dengan peran tenaga profesional masih berjalan dalam proses bagi Sinta. "Banyak meneror yang lebih sukses dan saya yang mungkin saja mengalami proses seperti yang saya lihat dengan anak kerabat. Itu juga saya banyak berkesulitan juga," imbuhnya.



Transformasi keluarga ke bisnis berkesinambungan dengan regenerasi keluarga. Hingga kini, Sinta Group telah mencapai 2014. Meneruskan langkah ke arah generasi berikutnya tentu saja, seiring dengan generasi pertama belum memiliki, wawasan tentang strategi keluarga yang ia...

"harapan agar, anak-anak yang mulai sendiri, agar dapat juga. Yang sedang saat saya juga melihat ke depan saat anak-anak saya," ujar Sinta yang tak mau menunda-nunda perannya sebagai pemimpin.

Kemudian keluarga Sinta Group menguji kepemimpinan dan keberhasilan keluarga dalam bisnis. Pertama, Sinta Group bermula menjadi korporasi profesional. Kedua, transformasi menuju pengelolaan profesional juga dipertanyakan. Kemudian, apa anggota keluarga ingin bergabung, mereka masih memiliki kualifikasi tertentu.

Selanjutnya, nilai-nilai ditetapkan dalam keluarga. Sinta merasa perlu mengaktifkan family office yang berfungsi memisahkan urusan bisnis dengan kepentingan keluarga. "Ini saja, ada saja mau buka bisnis sendiri. Dan perlu dibantu. Itu dari aspek keluarga, dengan dukungan dengan aspek perusahaan," ujarnya.

MENGIJUK SUKSESI PROFESIONAL

Sinta sadar, ia tak akan menjadi CEO Sinta Group selamanya. Tak hanya itu, ia butuh sebuah rencana sukses dan matang. "Saya mencari tipe profesional yang bisa jadi pengganti seperti saya, yang bisa bertanggung jawab dengan keluarga saya," ujarnya. Orang tersebut tengah diajarkan Sinta.

Pertama kali, pandangan Sinta cukup mudah dan jelas. Sinta Group tidak mencari guru dan anggota keluarga yang berkualitas untuk menjadi eksekutif. "Kalau ada yang qualified dan bisa memikulkan dua hal menjadi eksekutif, silakan saja," ujarnya memantapkan. Syaratnya, anggota keluarga mesti diajarkan sukses. Kurangnya tidak diwariskan atau donor ketekunan, apalagi jika generasi pertama tidak tidak kompeten.

Bukanlah suatu masalah bagi Sinta, apakah anak-anaknya akan menjadi berkualitas dengan Sinta Group, dengan perusahaan keluarga yang sudah, ataupun membangun start-up sendiri. Yang penting, generasi pertama mampu membekali dan diajarkan. Tak sekadar bekerja keras, tetapi juga berkeadilan bagi organisasi.

Bisnis keluarga tak harus diwariskan oleh anggota keluarga. "Saya rasa, legacy dari satu family business doesn't mean you have to be the executive," ungkap Sinta. Anggota keluarga bisa tetap menjalankan warisan, walaupun tidak dapat sebagai pemegang saham.

"Saya nasa, legacy dari satu family business doesn't mean you have to be the executive,"



Cita-cita Sinta untuk Sinta Group ke depan berbeda dengan cita-cita ayahnya. Dibantu oleh ayahnya yang sudah masuk profil-oriented media. Kini, Sinta memfokuskan pertumbuhan konsepsi bisnis perusahaan. "Kerangka bisnis yang paling adalah sustainability. Bukan hanya 1 atau 2 kali lipat," imbuhnya.

Menghadapi perbedaan pandangan ini, Sinta akan berfokus memfokuskan yang anak-anak berpedagogis sama. Di samping itu, ia juga mengkomunikasikan dengan anak-anak dalam pengambilan keputusan dengan melibatkan peran sebagai seorang pemegang saham. Tapi ada perbedaan peran antara pemegang saham dan eksekutif. "Apakah saya harus belajar menjadi seorang pemegang saham yang baik tanpa memunculkan urusan eksekutif" tambah Sinta.

Perbedaan pandangan antara Sinta dan ayahnya cukup sering terjadi dalam pengambilan keputusan. Ini Sinta tak sendiri mengkomunikasikan. Ada komunikasi yang memunculkan hasil analisis dan pandangan objektif. Dengan cara ini, generasi pertama pun paham, bahwa keputusan tidak dihasilkan dari pendapat subjektif Sinta, tetapi sudah diulas dan ditinjau bersama.

INDONESIA BRAND FORUM

Towards the Great Indonesia

2016

Family Business

- Family Business Leader Series -

MISI MENTRANSFORMASI BISNIS MODEL



Svida Alisjahbana, Femina Group



Berita Svida Alisjahbana, indahnya bisnis, ketika ia berkata bahwa ia tidak bisa melepaskan Femina. Perempuan itu menunjukkan bahwa ia adalah sosok yang tidak bisa dilepaskan dari bisnisnya. Perempuan itu adalah Svida Alisjahbana, CEO Femina Group.

Perempuan itu adalah Svida Alisjahbana, CEO Femina Group. Perempuan itu adalah Svida Alisjahbana, CEO Femina Group. Perempuan itu adalah Svida Alisjahbana, CEO Femina Group.

www.indonesiabrandforum.com

1 | Family Business Leader Series



Sesungguhnya, industri media masa lalu itu sedang tidak begitu mengasikan bagi Femina Group. Status televisi bermunculan, membuat penghasilan iklan Femina Group merosot. Jumlah majalah yang mewadahi Indonesia mencapai 300 majalah di antaranya majalah bertilisi dari luar negeri cukup dominan.

Hal ini bahwa situasi saat itu adalah tantangan, Femina Group tetap mempertahankan SOP sambil mengambil lisensi aneka majalah. Svida sendiri tidak pernah arang menghadapi kelesuan itu. Saya sendiri pasionate. Saya cinta industri majalah, ibunya berlainan.

Melangkah masuk Femina Group, Svida duduk di kursi kamle akseptasi yang bertanggung jawab merapikan malik organisasi. Tugas pertama yang dibenarkan adalah membereskan portofolio perusahaan di antara sekian banyak majalah.

"Saya tahu, saya bukan orang kreatif, saya strategic manager," terang Svida tentang pasikanya di Femina Group saat ini. Sepanjang 2007-2009, Svida menjadi anggota direksi operasional, lampau CEO dipercayakan padanya tak lama setelah itu.

www.indonesiabrandforum.com

2 | Family Business Leader Series

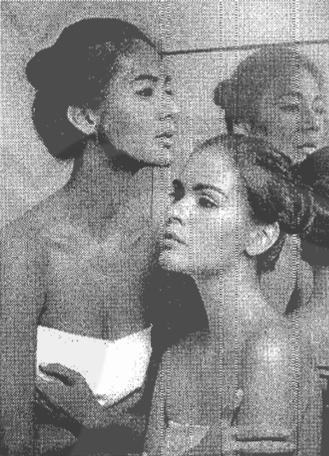
MENGOHK ANTELADAN GENERASI PERTAMA

Dibantu pertama, Svida di Femina Group dibantu orang-orang yang memiliki visi yang berbeda-beda. Perempuan itu adalah Svida Alisjahbana, CEO Femina Group.

"Saya tidak pernah merasa takut untuk di masa depan profesional," terang Svida. Perempuan itu adalah Svida Alisjahbana, CEO Femina Group.

www.indonesiabrandforum.com

3 | Family Business Leader Series



Ada kejadian menarik terkait kariernya Femina Group terhadap society betterment. Suatu ketika, Svida berceleska, "If amazing bikin majalah serok wanita," Svida melihat, prospek arus kasnya lancar dan konvergensi mediana sudah matang, mulai dari film, buku, hingga majalah serok. "Over my dead body," kata Mira mentah-mentah.

Saat itu, perimbangan Svida tekad bahwa modal blawanya bagus. Tidak ada perimbangan emosional. Bedanya, Mira teguh dengan komitmen society betterment. Kini, kariernya yang sama telah menjadi pilihan bagi kepemimpinan Svida kini.

www.indonesiabrandforum.com

4 | Family Business Leader Series



"Saya cinta sama passionnya untuk membawa sesuatu menjadi lebih baik. Ini adalah media yang membuat sesuatu menjadi lebih baik," ungkap Svida yang meratakan napas dari riding the wave of the society betterment.

Svida mengambil, memang keutamaan dan integritas merupakan hal pokok yang menarik dari kepemimpinan generasi pertama. Generasi pertama paham dan mampu mengelola bisnis sampai ke bagian retail-medina. Secara blawanya, Svida melihat Pia Alisjahbana, ibundanya, sebagai perempuan yang berkomitmen memberdayakan orang lain.

Hal ini perubahan industri perantara majalah hari ini, generasi pertama Femina Group sebetulnya mereka masih tetap berubah ke arah media konvergensi. Boleh dikatakan, generasi pertama Femina Group tetap up-to-date soal industri.

www.indonesiabrandforum.com

5 | Family Business Leader Series

INDONESIA BRAND FORUM

★★★★★

Towards The Great Indonesia 2016

Family Business Leader Series

MENDAKI DARI BAWAH DAN IKUT PROTOKOL



www.indonesiabrandforum.com

1 | Family Business Leader Series



Keterangan Teresa Wibawa pada bingkisan tahun kedua 2016 Teresa terpilih di atasnya itu ke kantor. Semula dia itu kalau orang bilang, Teresa pasti digeref Kawan Wibawa, generasi kedua Kawan Lama, pergi 'gantor'.

Teresa yang mengalami petasan ini pernah bekerja di gerai retail di Amerika. Selanjutnya, ia juga pernah bekerja di sebuah agensi periklanan. Suatu kali, karier Teresa mendapat perampangan, yakni antara menyabet peluang merantau ke sini atau ke luar atau menerima tawaran sebagai kepala katering di bagian Customer Relationship Management Ace Hardware.

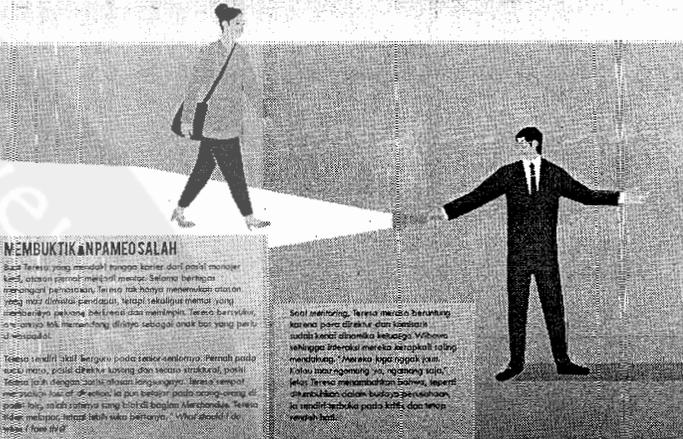
Setelah melewati titik itu dalam benaknya sendiri, namun tanpa itu kanan. Teresa memutuskan masuk Kawan Lama. Dia mengaju. Kawan Lama adalah second place-nya berdasarkan jumlah anggota. Ia pun bergabung sejak tahun 2008 pada usia 37 tahun.

Teresa mengawali karier di Ace Hardware. 'I started from low level in range of 5 person team, karena Teresa yang pada waktu itu, berposisi 2 tingkat di bawah pemiliknya. Setelah waktu, ia merubah bagian marketing memunculkan dan ke pasar Kawan Lama Retail. Cukup lama baru ia sampai ke posisi GM, yakni 8 tahun.

Saat ini, ia ditugaskan tugas baru untuk memimpin sayap e-commerce Kawan Lama. Rapornya sama, yang merupakan diversifikasi anggota. Catatan ini diteliti secara sebagai pemenuhan (pemeriksaan) bagi Kawan Lama Retail Corporate Strategy, terus.

www.indonesiabrandforum.com

2 | Family Business Leader Series



MEMBUKTIKAN PAMEOSALAH

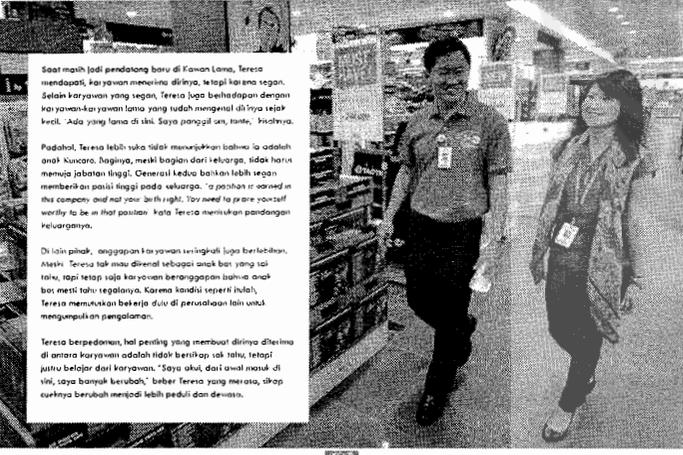
Saya Teresa yang memulai sebagai karier dari posisi manajer kecil, atasannya pernah menjadi manajer. Selama beberapa kesempatan petasan, ia juga tidak hanya memperoleh prestasi yang juga dituntut pendatang. Tetapi sebaliknya (tetapi yang) memberikan peluang ekspansi dan memimpin. Terus berwujud, ia hanya tak hanya mengantar, dia juga sebagai anak baru yang baru di perusahaan.

Teresa sendiri tidak bergaya pada sosok sebelumnya. Pernah pada suatu masa, pada dituntut katering dan sebagai katering, pernah bekerja pada dengan salah satu perusahaan. Terus sendiri memulainya juga di perusahaan yang pada orang-orang di posisi yang, pada dituntut yang tidak di bagian Marketing. Terus tidak melangkah, tetapi lebih ke belakang. 'What should I do, what I should do'.

Sangat menantang. Teresa sendiri beruntung karena pernah dituntut dan kemudian sudah bisa diwujudkan sebagai. Terus sendiri melihat mereka sebagai orang yang menantang. Terus juga menggapai (aim). Kalau bisa menggapai itu, menggapai saja, kalau Teresa memantapkan bahwa, terus dituntut dengan katering-petasan, ia sendiri berwujud pada katering dan terus berwujud pada.

www.indonesiabrandforum.com

3 | Family Business Leader Series



Saat masih jadi pendatang baru di Kawan Lama, Teresa mendapat, kariernya memulainya di sini, tetapi karena segan. Selain karyawan yang segan, Teresa juga berhadapan dengan kariernya-karyawan lama yang sudah menghidupi di sini sejak kecil. Ada yang lama di sini. Saya panggil om, tante, 'ndanya.

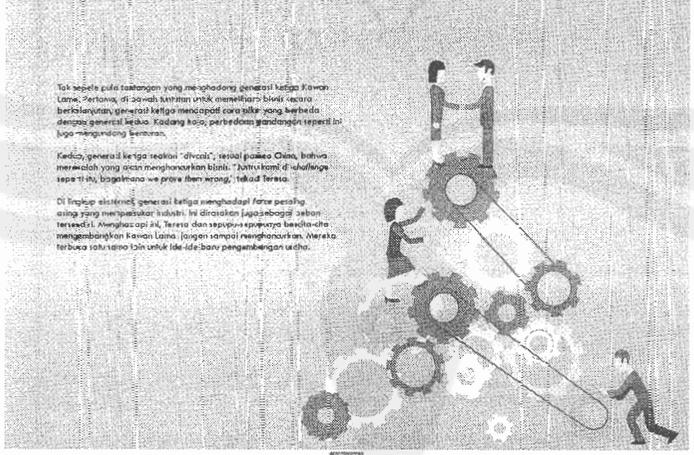
Padahal, Teresa lebih suka tidak menunjukkan bahwa ia adalah anak Kawan. Tapi, meski bagian dari keluarga, tidak harus membuat jantannya tinggi. Generasi kedua bahkan lebih segan membuat orang pada keluarga. 'a petasan is owned in this company, and not you. But right. You need to prove yourself worthy to be in that position. Kita Teresa memunculkan pandangan keluarganya.

Di lain pihak, anggapan karyawan yang lebih juga berbedaan. Meski Teresa tak mau diarahkan sebagai anak baru yang tak tahu, tapi tetap saja kariernya beranggapan bahwa anak baru mesti tahu segalanya. Karena kondisi seperti itulah, Teresa memunculkan bekerja dua di perusahaan lain untuk menggapai pengalaman.

Teresa berpedoman, hal penting yang membuat dirinya diterima di antara karyawan adalah tidak terlihat tak tahu, tetapi justru belajar dari karyawan. 'Saya akan, dari awal masuk di sini, saya banyak kerubuh', beber Teresa yang merasa, sikap curuknya berubah menjadi lebih peduli dan dewasa.

www.indonesiabrandforum.com

4 | Family Business Leader Series



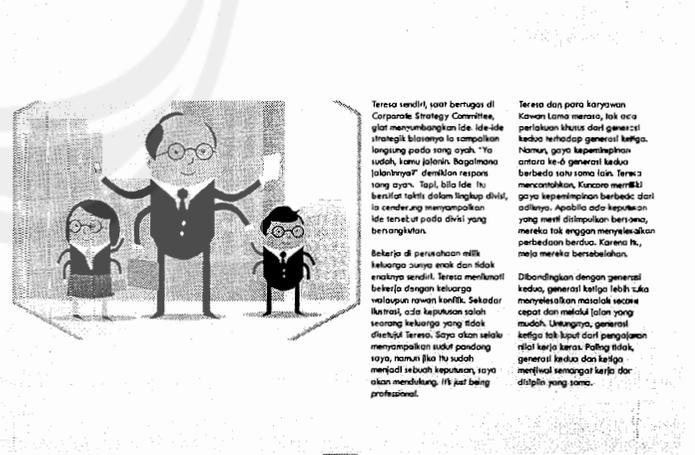
Tak seperti pada saat yang menghidupi generasi kedua Kawan Lama. Pertama, di awal karir untuk memulainya bisnis secara berkelanjutan generasi ketiga mendapat cara yang berbeda dengan generasi kedua. Kadang juga, perbedaan pandangan seperti ini juga menghidupi generasi.

Kedua, generasi ketiga 'seolah' 'dibenci', seolah generasi muda, bahwa memunculkan yang akan menghidupi bisnis. 'Justru kom di keluarga seperti itu, bagaimana yang prove them wrong', tukut Teresa.

Di tingkat menengah, generasi ketiga menghidupi cara petasan, atau yang memunculkan 'budaya'. Ini dirangsang juga sebagai 'bahasa' Teresa. Menghidupi ini, Teresa dan seputarnya berupaya berkolaborasi menghidupi Kawan Lama (jangan sampai menghidupi). Mereka terbuka satu sama lain untuk ide-ide baru pengembangan usaha.

www.indonesiabrandforum.com

5 | Family Business Leader Series



Teresa sendiri, saat bertugas di Corporate Strategy Committee, saat memunculkan ide-ide yang menghidupi bilangnya la petasan langsung pada yang sudah. 'Ya sudah, kamu jalani. Bagaimana jalannya?' demikian respon yang muncul. Tapi, bila ide itu berhasil tak akan langsung dihidupi, ia cenderung memunculkan ke mana di pada dihidupi yang berwujud.

Bekerja di perusahaan milik keluarga tentu anak dan tidak semata sendiri. Terus memunculkan bekerja dengan keluarga walaupun ranah konflik. Sekadar karena, ada kaputusan salah seorang keluarga yang tidak dihidupi Teresa. Saya akan selalu memunculkan suatu pandangan saya, namun jika itu sudah menjadi sebuah keputusan, saya akan mendukung. Itu just being professional.

Teresa dan para karyawan Kawan Lama merasa, tak ada perbedaan khusus dari generasi kedua terhadap generasi ketiga. Namun, yang penting adalah antara ke-4 generasi kedua berwujud satu sama lain. Terus memunculkan, karena memunculkan generasi ketiga yang kepemimpinan berwujud dari adanya. Apabila ada keputusan yang memunculkan berwujud, mereka tak enggan memunculkan perbedaan berwujud. Karena itu, maka mereka berwujud.

Dibandingkan dengan generasi kedua, generasi ketiga lebih ke memunculkan masalah secara cepat dan memunculkan jalan yang mudah. Umumnya, generasi ketiga tak bisa dari pandangan relatif kerja keras. Paling tidak, generasi kedua dan ketiga memunculkan semangat kerja dan disiplin yang sama.

www.indonesiabrandforum.com

6 | Family Business Leader Series



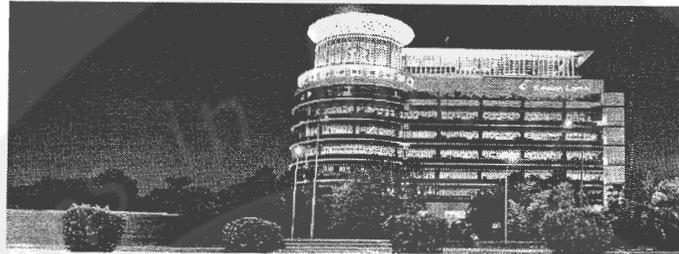
BRANDING FAMILY BUSINESS

Laporan dari Generasi ke Generasi

Penghargaan
INDONESIA FAMILY BUSINESS AWARD 2016

Opening Session	Keynote Speaker: Mochter Hidayat "Sustaining Family Business: Greatness from Generation to Generation" Book Launch: "Family Business: The Second Generation Challenge" Family Business Award 2016: The Winning Moments			
Session 1 Branding Through Culture & Leadership (Moderator: Dwi D. Supriyanto, Chief Editor Infobank)				
Session 2 Branding Through Organization Transformation (Moderator: Aji Kusumawati, Chief Editor Bisnis Indonesia)				
Session 3 Branding Through Business Sustainability (Moderator: Mubandah, Chief Editor Warta Ekonomi)				

Ticket: Rp. 1.500.000,00 | Hotel: Nu. Pemas: 021-2044637, 021-2076 994 | Email: info@indonesiabrandforum.com | www.indonesiabrandforum.com



**BERTRANSISI
MULUS SEIRAMA
GAYA HIDUP**

Sudah berati sejak 1980, Kawan Lama setia pada core business-nya, yakni menjual barang. Saat warna industri mulai pekat dengan gaya hidup dan konsumen muda, Kawan Lama tetap tetap fokus bertransisi menjadi bisnis gaya hidup.

Menurut Teresa, perpindahan dari produsen menjadi bisnis gaya hidup bukan hanya tanggung jawab anggota keluarga. Saat profesional pun bertanggung jawab. "Siapa pun yang memberinya di idelan yang bertanggung jawab, kepala-kepalanya di idelan," papar Teresa.

Misalnya, bagian Pemastaran, baik anggota keluarga maupun profesional, sama-sama bertugas memarkan gaya hidup. Kemetaan bagian Operasional turut mendukung pencapaian barang ke tangan pelanggan.

Kemudian dalam transisi dari pengelolaan keluarga menjadi profesional, persiapan Kawan Lama bisa dibantu rekan juga. Apalagi, transisi ini tidak dimulai sejak generasi kedua. Salah satu bukti, generasi ketiga tidak ditawarkan dengan jabatan menantang saat baru bergabung.

Teresa sendiri diabdikan di bawah seorang Manajer CRM saat ia baru bergabung. "Menang dari saya mulai, sudah profesional." Keleluasaan yang boleh dimilikinya sebagai generasi ketiga sekadar mengantar tugas kerja di atas.

Sejak ini, generasi ketiga belum seberapa mengotak dalam pengambilan keputusan penting. Mereka masih mengikuti protokol (SOP) perusahaan atau mengambil keputusan lewat rapat dengan staf profesional. "Iburi strategy, it's decided by a team of people," terang Teresa.

Generasi kedua cukup terbuka pada ide-ide baru para pemersa mereka. Namun, pernah juga, Teresa mengambil keputusan di luar persetujuan generasi kedua. Saat itu, Teresa berupaya keras meyakinkan dan bertransisi. "Ngantor saja. Kalau memang saya mau resign, saya resign," ucap pemilik karakter pantang menyerah ini.

Mimpi Teresa untuk Kawan Lama sederhana, namun jauh dari enteng, ia betah-dia mewujudkan perusahaan yang besar, seraya memperhatikan core values-nya.

"Jangan sampai identitas Kawan Lama hilang. Jadi, kedepannya masih ada," ucap pangram John and John dan JM itu penuh ketid.



"Jangan sampai identitas Kawan Lama hilang"

Teresa Wibowo

www.indonesiabrandforum.com | Family Business Leader Series

www.indonesiabrandforum.com | Family Business Leader Series



About Indonesia Brand Forum

Indonesia Brand Forum adalah sebuah inisiatif untuk mengkampanyekan dan membangkitkan kesadaran para pelaku ekonomi di Tanah Air akan pentingnya membangun brand bagi produk/layanan Indonesia. Program terintegrasi dalam bentuk seminar, pameran, awarding, penerbitan buku, community blogging, kampanye media, corporate social responsibility (CSR), dll ini dijalankan secara berkesinambungan setiap tahun dengan satu tujuan mewujudkan The Great Indonesia.

More info
 HUR KASAZIA
 0815-3778-993 | 021-2044637
 www.indonesiabrandforum.com

Photo Credits
 www.indonesiabrandforum.com

Copyright © 2016 by Indonesia Brand Forum. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other non-commercial uses permitted by copyright law. For more information, contact the publisher, Indone and "Indonesia Brand Forum" are trademarks of the respective owners.

www.indonesiabrandforum.com | Family Business Leader Series

INDONESIA BRAND FORUM

★★★★★

2016

Towards the Great Indonesia



- Family Business Leader Series -

IKON BARU YANG UNJUK PRESTASI

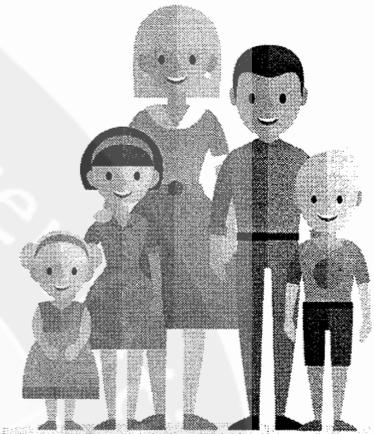


Wulan Tilaar, Martha Tilaar Group



Peluang ini mungkin akan jadi awal generasi baru bila tidak ada embel-embel nama bar di belakangnya. Namun karena sang ibu menjadi ikon perusahaan sehingga tidak yang terpengaruh di dunia yang mereka geluti, padahal dia sosok yang diantuk baik di internal maupun eksternal perusahaan.

Wulan Mahendra Tilaar. Begitu nama perempuan ini, mengukir rangkai tidak mudah untuk memantapkan perusahaan berul nama besar lainnya selagi. Namun, Martha Tilaar, di awal bulan semesta pengusaha tangguh sekaligus ikon perusahaan, tapi juga sosok khazanah di panggang baru kemudi nasional. Kalaupun ke Wulan menjadi Vice Chairman of Martha Tilaar Group (MTG) yang lahirnya semakin diukir di industri kecantikan, nu merupakan prestasi yang patut iku.



DISIAPKAN SEJAK KECIL

Sejak anak-anaknya kecil, Martha Tilaar sering mengajak keeseran anaknya untuk mengajuk belajar dia membangun kewirausahaan budayanya. Bersama saudara terya, Ryan Daniel dan Tilar, Punggi Engelen Tilaar dan Kiko Edo Tilaar, Wulan bersemangat langsung dan malar bagaimana dia mereka mengajuk salon serta melain padangan di salon mengajuk keener di Jalan Cakr. Uradat Hayam, Jakarta Pusat. Biasanya, waktu pulang sekolah, mereka bukan hanya mengajuk salon yang berama di salon, tapi juga sekaligus mengajuk bagaimana salon itu beroperasi.

Ketika beranak remaja, mereka kerap mengajuk boot Martha Bero di Pakan Jaya Jakarta (PBJ). Ketika ke Ana Wulan sekitar 14 tahun. Bero ini salah satu dia berama saudara-saudaranya membangun brand kepara salon pangannya.

Selain beranak remaja, didikan yang diajarkan mereka juga beranekaragam. Wulan, misalnya, diajarkan ilmu dasar sruva komersial. Bahkan role (ajaran) yang diajarkan Martha sudah diintegrasikan. Dia sudah seperti sebuah consultant saat diajakkan dalam proses membangun produk-produk kecantikan Martha Tilaar. Salah satu yang berlama-hajunya adalah beranekaragam dalam face group discussion (FGD) untuk produk Bero, kasamka saat remaja seumpanya.



Selain membuat salonnya sendiri, sejak kecil, Wulan dan saudara-saudaranya sudah mulai mengajuk salon, mereka juga sudah membangun merek a beauty brand dan bertanggung jawab, saat lahirnya mereka terlahir dalam beragam dagang dan juga dia akan segera mengajuk mereka selanjutnya ke praktik. Di sana, buah-buah itu mereka diajarkan dan belajar praktik atau baik kemudi, mereka juga sudah diajarkan mengenai bagaimana Martha memantapkan DITJ sebagai corporate values. DITJ merupakan langkah dan langkah yang diajarkan mereka. Tapi, dan Ulan, mereka juga diajarkan bahwa nilai itu merupakan cerminan nilai dan nilai Martha Tilaar sendiri.

Human dan kewirausahaan Martha, Martha seakan sudah mengajuk Wulan sebagai pengajaran, khususnya dalam hal selanjutnya atau pun perusahaan. Sejak kecil, Wulan dan selanjutnya yang sering diajarkan yang bunda memantapkan ke berbagai salon, termasuk salon formal dan beranekaragam dengan orang-orang di dunia kecantikan seperti orang-orang yang 7 tahun. Wulan sudah sering diajarkan melalui fashion show. Dia diperkenalkan dengan gaya-gaya dan gaya baru kecantikan.

Yang menarik, selain sebagai brand MTG, tidak mudah perantara yang kecil. Wulan di awal ini menjadi perantara untuk Martha Tilaar. Baik ketika dia sedang, tetapi juga sebagai perantara dari pihak pemegang saham lain. Beranekaragam brand dan fashion yang merupakan dia adalah Martha. Lalu, karena sudah mempunyai pengalaman yang banyak, diajarkan bagaimana mengajuk di perusahaan. Beranekaragam dan orang-orang dan terlewat lebih, karena selanjutnya diajarkan, karena itu.



BERGABUNG DI SPA

Wulan dan anak-anaknya sudah mulai mengajuk salon sejak tahun 2003. Ketika dia telah diajarkan sebagai perantara untuk Martha Tilaar, Punggi Engelen Tilaar dan Kiko Edo Tilaar, Wulan bersemangat langsung dan malar bagaimana dia mereka mengajuk salon serta melain padangan di salon mengajuk keener di Jalan Cakr. Uradat Hayam, Jakarta Pusat. Biasanya, waktu pulang sekolah, mereka bukan hanya mengajuk salon yang berama di salon, tapi juga sekaligus mengajuk bagaimana salon itu beroperasi.

Salah satu yang berlama-hajunya adalah beranekaragam dalam face group discussion (FGD) untuk produk Bero, kasamka saat remaja seumpanya.

Salah satu yang berlama-hajunya adalah beranekaragam dalam face group discussion (FGD) untuk produk Bero, kasamka saat remaja seumpanya.



ANTARA ANUGRAH DAN BEBAN

Martha, proses pengajaran perantara ini terlihat sederhana. Bagi orang yang melihatnya dan Martha sudah diintegrasikan. Dia sudah seperti sebuah consultant saat diajakkan dalam proses membangun produk-produk kecantikan Martha Tilaar. Salah satu yang berlama-hajunya adalah beranekaragam dalam face group discussion (FGD) untuk produk Bero, kasamka saat remaja seumpanya.

Salah satu yang berlama-hajunya adalah beranekaragam dalam face group discussion (FGD) untuk produk Bero, kasamka saat remaja seumpanya.

Salah satu yang berlama-hajunya adalah beranekaragam dalam face group discussion (FGD) untuk produk Bero, kasamka saat remaja seumpanya.

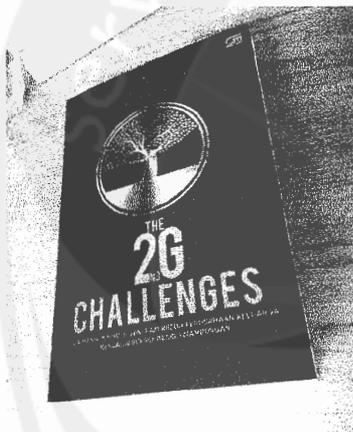
Salah satu yang berlama-hajunya adalah beranekaragam dalam face group discussion (FGD) untuk produk Bero, kasamka saat remaja seumpanya.

Lampiran 4 : Buku

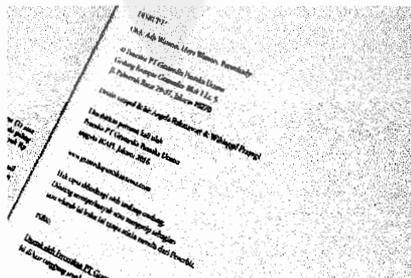
1. Digital Championshift



2. The Second Generation Challenges

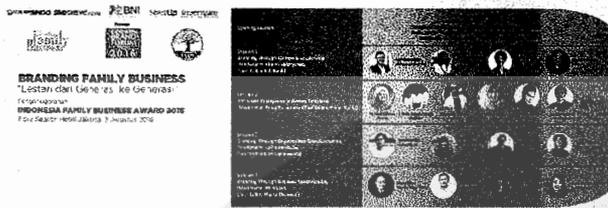


3. Disrupt



Lampiran 5 : Event Indonesia Brand Forum 2016

a. Media Sosial



Cover Twitter



Cover Facebook



Facebook

Featured Image



Linked in



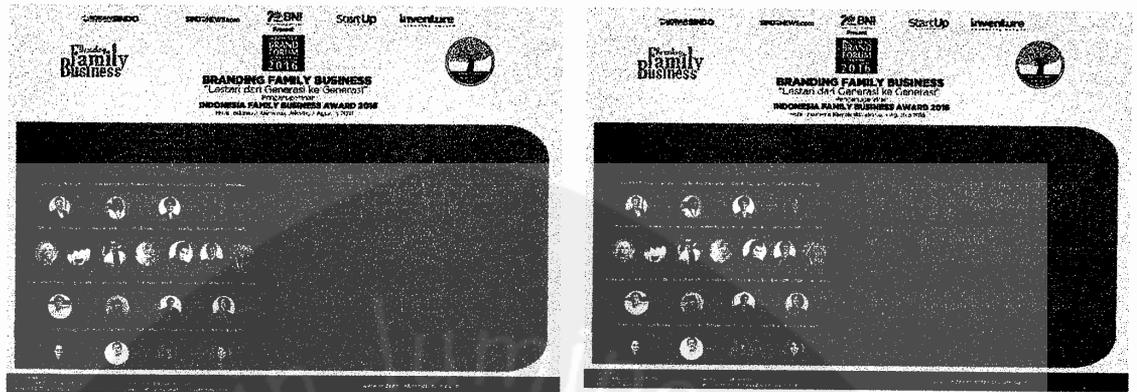
Post Twitter

Instagram

b. Desain Tiket



c. Desain Undangan



Lampiran 6. Creator School Project

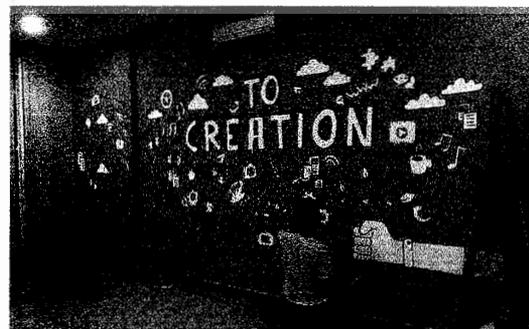
a. Logo Creator School



b. Brosur Creator School

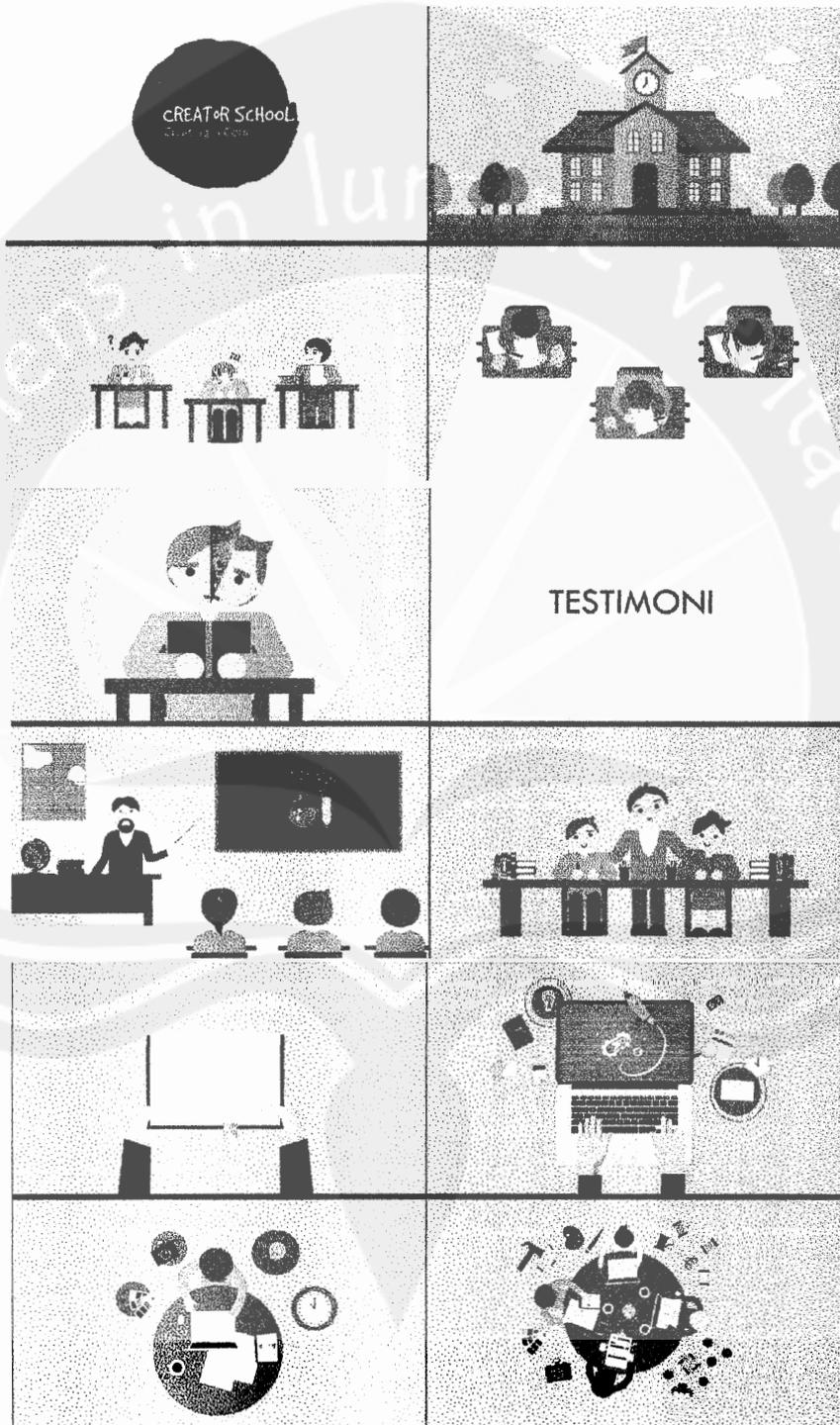


c. Pengerjaan Desain Interior



Pengerjaan mural untuk *Creator School* oleh para mahasiswa Universitas Binus. Tembok sisi kiri bertuliskan "From Imagination" dan tembok sisi kanan bertuliskan "To Creation".

d. *Visual Video Company Profile Creator School*



TESTIMONI



In lumine veritas

Certificate

OF INTERNSHIP

This certificate is presented to

ANGELA RAHMAWATI

INVENTURE

in appreciation for your successful work as an intern at Inventure
The internship was conducted between 1 April 2016 until 30 Juni 2016

Wihgi

Wihinggil Prayogi

30 Jun 2016

Yuswohady

Yuswohady

2016
INVENTURE
INTERNSHIP
PROGRAM