



**PERANCANGAN BRANDING DAN KONTEN MARKETING
PT ADMA DIGITAL SOLUSI**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh :

FASHFAHISSOFHA EL JAMEEL

21420100040

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

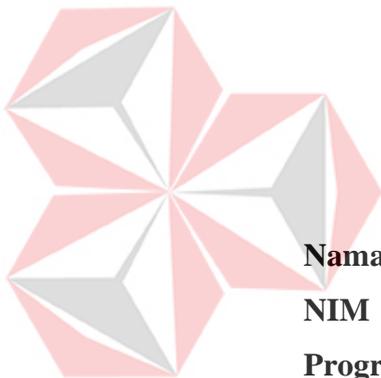
UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PERANCANGAN BRANDING DAN KONTEN MARKETING
PT ADMA DIGITAL SOLUSI**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



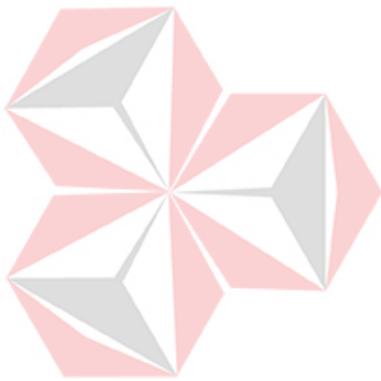
Oleh:

Nama : FASHFAHISSOFHA EL JAMEEL
NIM : 21420100040
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

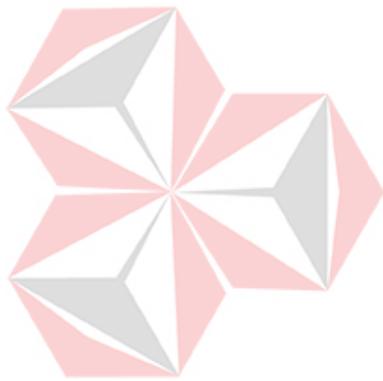
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“You Never Walk Alone”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**Laporan kerja praktek ini saya persembahkan untuk seluruh teman,
rekan, dan dosen yang telah memberi semangat dan dukungan.**

☺ *Terima kas*

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN BRANDING DAN KONTEN MARKETING
PT ADMA DIGITAL SOLUSI

Laporan Kerja Praktek Oleh

Fashfahissofha El Jameel

Universitas Dinamika

NIM : 21420100040

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 20 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0704017701

Penyelia

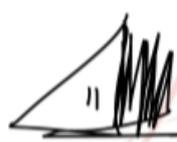
Penanggung Jawab MSIB



Wreda Beny Ramdhanv, S.Kom

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Digitally
signed by
Dhika Yuan
Yurisma, M.Ds

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACANIDN.

0720028701

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : **Fashfahissofha El Jameel**
NIM : **21420100040**
Program Studi : **Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN BRANDING DAN KONTEN
MARKETING PT ADMA DIGITAL SOLUSI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 02 Juli 2024



Fashfahissofha El Jameel
NIM : 21420100040

ABSTRAK

Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) merupakan bagian dari Kampus Merdeka yang mana PT Adma digital Solusi sudah bergabung sejak MSIB *batch* 4. Hal ini dilatar belakangi oleh keinginan dan motivasi perusahaan untuk membantu mahasiswa-mahasiswa yang terlibat agar memiliki skill yang dapat bersaing di *Industry* 5.0 yang hampir semua aspek kehidupan beralih ke digital, termasuk komunikasi dan pemasaran produk atau jasa. Digital marketing memberikan manfaat signifikan, membuat proses komunikasi dan pemasaran lebih mudah dan efisien. Ini membantu membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi bisnis di berbagai platform digital. Dengan akses internet yang semakin mudah, jumlah pengguna internet terus meningkat, dan mereka menghabiskan lebih banyak waktu online.

Selain itu dalam era digital saat ini, kebutuhan akan sistem yang efisien dan efektif dalam menangani keluhan atau komplain dari konsumen menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan atau organisasi. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan citra perusahaan di mata publik. sebagai digital marketing memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam tren yang sedang berkembang di era digital, memahami pentingnya digital marketing dalam berbagai sektor, dan memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk membangun dan mempertahankan reputasi bisnis secara online.

Kata Kunci : Digital Marketing, Branding, Ticketing.

KATA PENGANTAR

Pertama – tama saya ucapkan puji syukur serta nikmat kepada Allah SWT atas rahmat-Nya yang melimpah karena tanpa rahmat dan ridho-Nya, saya tidak dapat melaksanakan dan menyelesaikan laporan kerja praktik ini dengan baik dengan judul ”Perancangan Desain Media Digital Marketing PT Adma Digital Solusi”

Dalam penulisan laporan MSIB ini saya ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung dan membantu saya dalam penulisan laporan ini terutama kepada :

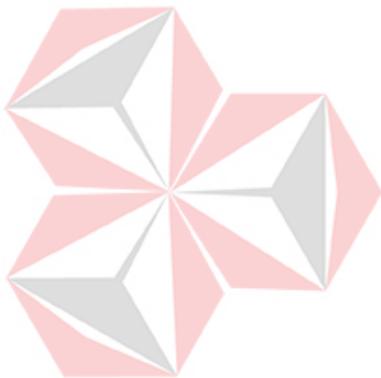
1. Orang tua dan teman dekat yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat disetiap langkah dan aktivitas penulis.
2. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Dinamika yang telah membantu dalam memberikan izin kepada penulis untuk melakukan kerja praktik.
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan kerja praktik.
4. Bapak Dr. Muh Bahrudin, S.Sos., M.Med. Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik dari awal hingga selesai.
5. Bapak Wigananda Firdaus Putra Aditya, S.Kom. selaku PIC MSIB Universitas Dinamika yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses kegiatan.
6. Bapak Mohammad Arda Dwi Ardianto selaku CEO PT. Adma Digital Solusi
7. Bapak Lukman selaku Mentor Digital Marketing Specialist yang telah memberikan semangat, bimbingan, pengarahan dan motivasi dalam proses kegiatan.
8. Teman-teman serta rekan-rekan seperjuangan saya yang telah memberikan dukungan selama ini dari awal magang sampai penyusunan laporan magang.
9. Pihak – pihak yang tidak dapat saya sebutkan yang sudah membantu dan memberi dukungan.

Saya berharap semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal kepada mereka yang telah membantu dan dapat menjadikan bantuan yang diberikan ini sebagai ibadah. Saya selaku penulis menyadari dengan masih adanya kekurangan juga keterbatasan dalam membuat laporan ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan segala bentuk saran serta masukan maupun kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Surabaya, 25 Juli 2024



Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	4
1.6 Pelaksanaan.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI	7
2.1 Sejarah Perusahaan.....	7
2.2 Logo Perusahaan	9
2.3 Struktur Perusahaan.....	9
2.4 Lokasi PT Adma Digital Solusi	10
2.5 Jadwal Kerja	11

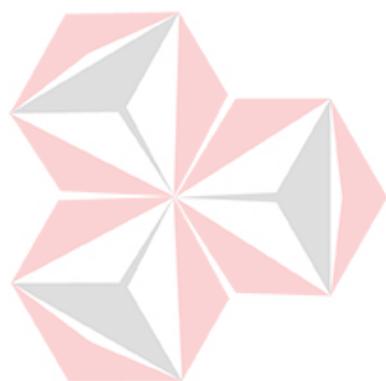
BAB III LANDASAN TEORI	11
3.1 Ticketing	11
3.2 Helptix	11
3.3 Branding	13
3.4 Digital Marketing	16
3.5 Desain	18
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	20
4.1 Penjelasan Pekerjaan	20
4.2 Posisi dalam Pekerjaan	20
4.3 Software dan aplikasi yang digunakan	20
4.4 Proses Pengerjaan	21
BAB V PENUTUP	31
5.1 Kesimpulan	31
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kantor PT ADS di Surabaya.....	7
Gambar 2. 2 Suasana Kerja.....	8
Gambar 2. 3 Logo PT ADS	9
Gambar 2. 4 Struktur Perusahaan.....	9
Gambar 3. 1 Proses Bisnis.....	12
Gambar 3. 2 Contoh Logo.....	15
Gambar 3. 3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	17
Gambar 4. 1 Alternatif Desain Logo	24
Gambar 4. 2 Logo Terpilih	24
Gambar 4. 3 Font Geist	24
Gambar 4. 4 Warna Logo	25
Gambar 4. 5 Alternatif Penerapan Warna dan <i>Typeface</i>	25
Gambar 4. 6 <i>Guide Logo</i>	26
Gambar 4. 7 <i>Graphic Standart Manual</i>	26
Gambar 4. 8 Akun Instagram.....	28
Gambar 4. 9 Konten Feeds Helptix	29
Gambar 4. 10 <i>Bussines Card</i>	29
Gambar 4. 11 <i>ID Card</i>	30
Gambar 4. 12 Mug	30
Gambar 4. 13 <i>Pin Button</i>	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penerimaan MBKM dari Mitra.....	34
Lampiran 2. Form KP- 3A Transkrip Nilai.....	36
Lampiran 3. Form KP- 5 Log Activity Platform MBKM.....	37
Lampiran 4. Form Bimbingan KP	40
Lampiran 5. Biodata Penulis	41



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) merupakan bagian dari Kampus Merdeka yang digagas oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek). PT Adma Digital Solusi merupakan salah satu mitra dari program Magang dan Studi Independen Bersertifikat yang sudah bergabung dengan Kampus Merdeka.

Di *Industry 5.0* yang hampir semua aspek kehidupan beralih ke digital, termasuk komunikasi dan pemasaran produk atau jasa. Digital marketing memberikan manfaat signifikan, membuat proses komunikasi dan pemasaran lebih mudah dan efisien.

Berdasarkan hasil survei, dari 277,7 juta jiwa di Indonesia pada tahun 2022, 204,7 juta jiwa menggunakan internet dan 191,4 juta di antaranya adalah pengguna media sosial aktif (GrahaNurdian.com, 2022). Sebanyak 67,5% dari pengguna internet menggunakan mesin pencari digital untuk menemukan brand yang mereka inginkan, dan 47,1% mengunjungi situs web brand tersebut (GlobalWebIndex, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing memiliki peran besar dalam keberhasilan sebuah brand di era sekarang.

Selain itu, dalam era digital saat ini, kebutuhan akan sistem yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan atau komplain dari konsumen menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan atau organisasi. Sistem semacam ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Dengan menangani keluhan secara cepat dan tepat, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi mereka. Oleh karena itu, diperlukan sebuah sistem ticketing komplain yang mampu mengelola keluhan konsumen dengan cara yang terstruktur dan sistematis. Sistem ini harus dapat mencatat, melacak, dan menyelesaikan setiap

keluhan secara efisien, serta menyediakan analisis dan laporan yang berguna untuk perbaikan layanan di masa mendatang. Dengan adanya sistem ini, komunikasi antara konsumen dan perusahaan dapat berjalan lebih lancar, dan konsumen dapat merasa lebih dihargai karena keluhannya ditangani dengan serius.

Walaupun demikian terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi bisnis dalam melakukan digital marketing sebagai berikut

1. Banyak bisnis tradisional mengalami kesulitan beradaptasi dengan teknologi digital yang terus berkembang,
2. Kurangnya sumber daya atau keterampilan yang cukup untuk melakukan pemasaran digital yang efektif.
3. Persaingan di platform digital semakin ketat, membuat sulit bagi bisnis untuk membuat produk mereka menonjol di antara banyaknya kompetitor online. Selain itu, manajemen reputasi online menjadi tantangan dengan adanya kritik dan ulasan negatif yang bisa tersebar cepat, serta menjaga keaslian dan konsistensi konten di berbagai platform.

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkanlah sebuah sistem yang dirancang untuk menerima, mendokumentasikan, dan menindaklanjuti setiap keluhan atau komplain yang diajukan oleh konsumen bernama Helptix. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola komplain dengan lebih efisien, memastikan setiap keluhan ditangani oleh pihak yang tepat, dan memonitor progress penyelesaian keluhan secara *real-time*. Sehingga, penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat brand identity dan konten digital marketing untuk web tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam laporan ini yaitu :

“Bagaimana merancang *Brand identity* dan konten sosial media Helptix”

1.3 Batasan Masalah

Agar jelas dan terarah, terdapat beberapa batasan masalah yang akan dirancang dalam penjelasan Laporan Kerja Praktik ini, antara lain :

1. Branding web Helptix dari PT Adma Digital Solusi
2. Merancang konten media sosial instagram @Helptix.id

1.4 Tujuan

Tujuan pelaksanaan Kerja Praktik PT Adma Digital Solusi adalah sebagai berikut :

1. Agar mahasiswa dapat mengetahui dan memahami aplikasi ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Agar mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan membranding dan .
3. Agar mahasiswa dapat mendapat pengalaman dan bayangan akan pekerjaan didunia nyata

Tujuan penulisan Laporan Kerja Praktik ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah kerja praktik yang diwajibkan pada seluruh mahasiswa program studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika Surabaya.
- 2) Sebagai penjabaran mengenai profil perusahaan, bagaimana sebuah perusahaan memperoleh proyek dan tindak lanjutnya, serta bagaimana keterlibatan penulis dalam kasus proyek yang diberikan oleh perusahaan.
- 3) Menjelaskan dan menjabarkan kepada para pembaca mengenai proses pelaksanaan kerja praktik dan lingkup penulisan laporan.

1.5 Manfaat

Dalam melakukan kegiatan kerja praktik di PT Adma Digital Solusi, manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Menerapkan dan mengembangkan ilmu branding yang telah diajarkan pada saat perkuliahan.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis.
3. Menambah jaringan relasi.
4. Mendapat pengalaman baru seperti *quality control & calender content*.

1.5.2 Bagi Instansi/Perusahaan

1. Memudahkan perusahaan dalam memaksimalkan waktu dalam training mahasiswa magang sehingga perusahaan dapat mencetak bibit unggul untuk perusahaan tersebut.
2. Membantu tim project dalam merancang desain dan *brand identity* web Helptix dari PT Adma digital Solusi .

1.5.3 Bagi Akademik

1. Dapat mengaplikasikan ilmu *brand identity*.
2. Perguruan tinggi akan dikenal dan memiliki citra baik di dunia kerja.
3. Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai *portfolio* dan *asset* dalam dunia kerja nantinya

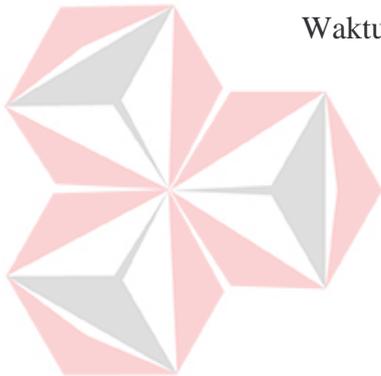
1.6 Pelaksanaan.

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Adma Digital Solusi
Alamat : Gunawangsa Merr Office Tower A
3rd Floor 0A 307 – 311 – Jl.
Kedung Baruk 96 Kota Surabaya -
60298
Telepon : +62 81332437958
Instagram : @adsdigitalpartner
Website : adsdigitalpartner.co.id

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 16 Februari - 30 Juni 2024
Waktu : 08.00 – 17.00 (Senin – Jumat)



UNIVERSITAS
Dinamika

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memahami pembahasan pada laporan kerja praktik ini, berikut sistematika penulisan antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan (kerja praktik), dan sistematika penulisan laporan kerja praktik.

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

Dalam bab ini membahas tentang profil instansi yang ditempati dalam pelaksanaan kerja praktik di PT Adma Digital Solusi , yang berisikan mengenai profil, logo, struktur organisasi, dan jadwal kerja.

BAB III LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang berbagai teori yang relevan dan cocok dengan judul laporan kerja praktik ini guna menunjang penulisan laporan kerja praktik.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam bab ini membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat kerja praktik di PT Adma Digital Solusi yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan pada laporan kerja praktik. Kesimpulan berisi ringkasan keseluruhan laporan kerja praktik ini, sementara saran berisi masukan untuk permasalahan yang diangkat dalam laporan kerja praktik ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Perusahaan



Gamb2. 1 Kantor PT ADS di Surabaya

(Sumber : data penulis)

PT. ADS Digital Partner (PT Adma Digital Solusi) adalah perusahaan konsultan IT yang didirikan pada tahun 2019 yang berpusat di Jakarta, Surabaya dan Bandung. Kami fokus menghadirkan solusi berbasis IT untuk Indonesia yang lebih baik di masa depan. Lini startup kami, Donexpress, Panenpanen, dan Bisnisomall terus memajukan rantai pasokan digital di wilayah pinggiran kota dan pedesaan.

PT Adma Digital Solusi berperan sebagai mitra yang berkontribusi dalam program magang di bidang Teknologi Informasi. Perusahaan ini menawarkan tujuh devisi Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang tersedia untuk mahasiswa yaitu Backend Developer, ini melibatkan kegiatan seperti membuat endpoint pada berbagai sistem atau aplikasi serta mengintegrasikan API dari pihak ketiga. Frontend Developer, melakukan slicing desain aplikasi yang sedang dikembangkan. Web Developer, merancang dan mengembangkan tampilan depan (frontend) aplikasi, mengintegrasikan aplikasi dengan basis data dan layanan eksternal.

Data Analyst, ini mencakup mengelola, menganalisis, dan

memvisualisasikan data agar dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna akhir. Technical Writer, mahasiswa bertanggung jawab untuk mendokumentasikan proyek yang sedang dikembangkan, termasuk cerita pengguna (user story), laporan kebutuhan fungsional dan nonfungsional. UI/UX Designer, mereka akan terlibat dalam kegiatan seperti membuat perancangan design aplikasi, membuat alur pengguna (user flow) untuk desain yang akan dikembangkan dan bekerja sama dengan tim pengembang. Dan Digital Marketing Specialist (DMS), bertanggung jawab untuk merencanakan, mengelola, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran online.



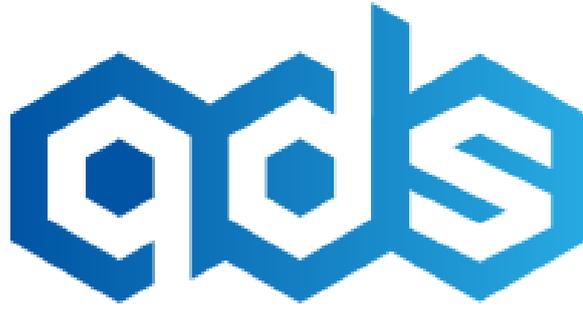
Gambar 2. 2 Suasana kerja di PT ADS

(Sumber : data penulis)

Dalam setiap program magang yang ditawarkan, terdapat kurikulum yang dirancang khusus dengan tujuan agar mahasiswa magang dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan bidang program yang mereka minati.

Setiap mahasiswa magang yang diterima di PT Adma memiliki kesempatan untuk terlibat dalam proyek-proyek yang relevan dengan minat mereka. PT Adma Digital Solusi memberikan mahasiswa magang pengalaman yang berharga yang tidak hanya membantu mereka mengembangkan keterampilan profesional, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan teknologi informasi di Indonesia, khususnya di daerah-daerah yang mungkin terpinggirkan dari perkembangan teknologi.

2.2 Logo Perusahaan

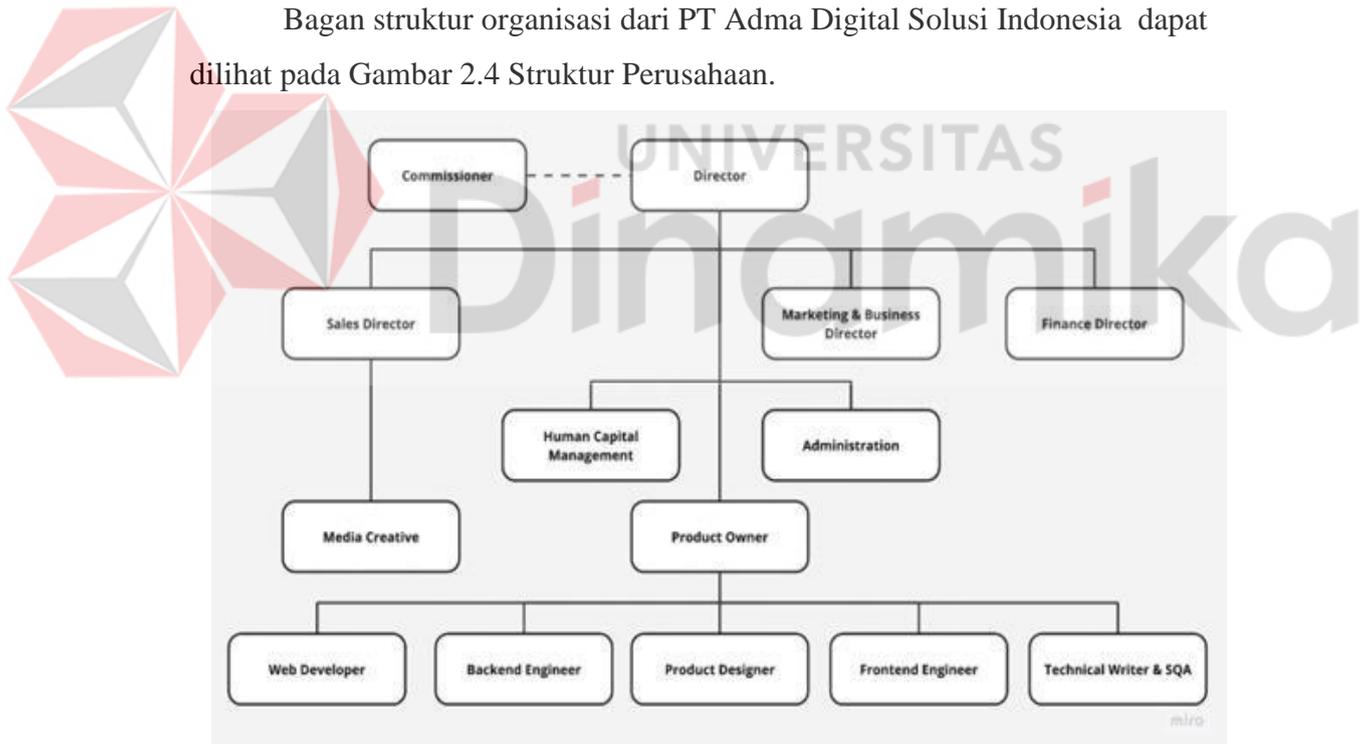


Gambar 2.3 Logo PT Adma Digital Solusi

(Sumber : admasolusi.com)

2.3 Struktur Perusahaan

Bagan struktur organisasi dari PT Adma Digital Solusi Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.4 Struktur Perusahaan.



Gambar 2. 4 Struktur Perusahaan

(Sumber : Dokumen PT ADS)

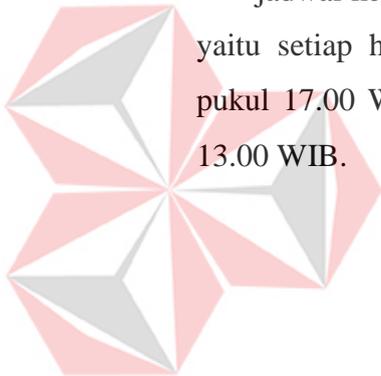
2.4 Lokasi PT Adma Digital Solusi

ADS Digital Partner (PT Adma Digital Solusi) adalah konsultan IT yang didirikan pada tahun 2019 yang berpusat di Surabaya dan Jakarta. Berikut adalah alamat lengkap kantor utama dan kantor marketing PT. ADS :

1. *Main Office* - Gunawangsa Merr Office Tower A 3rd Floor OA 307-311 , Jl Kedung Baruk 96, Kota Surabaya – 60298.
2. *Marketing Office* - Cervino Village Office 1st Floor 1-J , Jl. KH Abdullah Syafei 27 ,Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta – 12810..

2.5 Jadwal Kerja

jadwal kegiatan kerja praktik di PT ADS mengikuti jam kerja perusahaan yaitu setiap hari senin hingga jumat dengan waktu masuk pukul 08.00 hingga pukul 17.00 WIB dan 1 jam waktu istirahat siang pada pukul 12.00 hingga pukul 13.00 WIB.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Ticketing

Sistem ticketing komplain merupakan sebuah sistem yang dirancang untuk menerima, mendokumentasikan, dan menindaklanjuti setiap keluhan atau komplain yang diajukan oleh konsumen. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola komplain dengan lebih efisien, memastikan setiap keluhan ditangani oleh pihak yang tepat, dan memonitor progress penyelesaian keluhan secara real-time. Dengan sistem ini, setiap keluhan konsumen tercatat dengan baik dan dapat dilacak hingga tuntas, sehingga memastikan penanganan yang cepat dan tepat sasaran.

Dengan adanya sistem ini, komunikasi antara konsumen dan perusahaan dapat berjalan lebih lancar, menghindari miskomunikasi yang dapat terjadi. Konsumen merasa lebih dihargai karena keluhannya ditangani dengan serius dan transparan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sistem ini juga memberikan laporan dan analitik mendetail kepada perusahaan untuk memahami tren keluhan dan mengambil langkah proaktif dalam meningkatkan kualitas layanan.

3.2 Helptix

Helptix adalah sistem ticketing inovatif yang terintegrasi dengan platform komunikasi populer seperti WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter). Dirancang untuk memudahkan manajemen dan pemrosesan permintaan bantuan pelanggan. Tujuan dari pembuatan aplikasi ticketing Helptix adalah sebagai berikut:

1. Memudahkan pemilik usaha membaca komplain konsumen melalui satu website.
2. Memudahkan pemilik usaha untuk membalas komplain dari platform Instagram, X, dan Whatsapp melalui satu website.
3. Mengetahui kendala yang dialami *customer* dan dapat segera menyelesaikan masalah dari komplain tersebut.

Helptix memungkinkan perusahaan untuk mengelola semua interaksi pelanggan dari berbagai saluran dalam satu antarmuka terpusat. Berikut adalah tiga poin utama tentang Helptix :

1. Integrasi Multi-Platform dan Sistem Ticketing Terpusat:

Helptix menggabungkan komunikasi dari WhatsApp, Instagram, dan X ke dalam satu sistem yang terorganisir. Dengan ini, perusahaan dapat mengelola

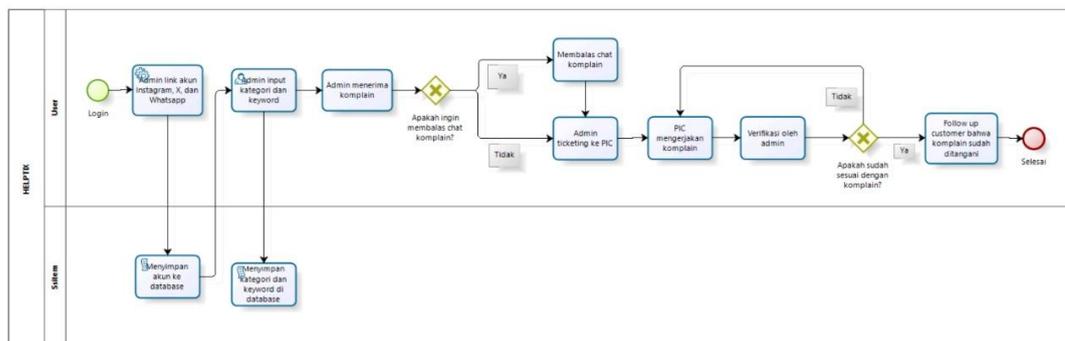
semua pesan dan permintaan pelanggan dari berbagai saluran dalam satu antarmuka. Setiap interaksi diubah menjadi tiket yang dapat dilacak, diprioritaskan, dan dikelola hingga penyelesaian. Fitur ini memungkinkan respons yang lebih cepat dan efisien, serta memastikan tidak ada permintaan pelanggan yang terlewatkan.

2. Pengelolaan *Keyword* :

Helptix dilengkapi dengan fitur pengelolaan *keyword* yang canggih. Sistem ini memungkinkan penugasan otomatis dan penyortiran tiket berdasarkan kata kunci tertentu. Misalnya, ketika pelanggan menyebutkan kata kunci spesifik terkait masalah atau produk tertentu, tiket akan secara otomatis diarahkan ke tim atau individu yang paling relevan. Fitur ini membantu tim dukungan mengidentifikasi dan merespons masalah dengan lebih cepat, meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan pelanggan.

3. Pelaporan dan Keamanan :

Helptix menyediakan laporan mendetail dan analitik yang membantu perusahaan memahami tren permintaan pelanggan dan kinerja tim dukungan. Selain itu, Helptix menjamin keamanan data pelanggan dengan enkripsi dan kepatuhan terhadap standar privasi yang relevan, serta kontrol akses berbasis peran untuk menjaga kerahasiaan dan integritas data pelanggan.



Gambar 3.1 Proses Bisnis

(Sumber : Dokumen PT ADS)

3.3 Branding

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2008), berpendapat bahwa brand atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, maupun kombinasi dari seluruhnya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaingnya. Menurut Bungin (2015), brand dalam konsep luas yaitu menyangkut bagaimana orang menyampaikan pesan melalui tanda ikon atau melalui tanda pesan yang abstrak dan arbitrer serta tak terukur.

Sedangkan pengertian branding menurut Swasty (2016), branding merupakan proses keseluruhan dalam memilih unsur, nilai, 16 hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas yang meliputi produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya. Branding menurut Kotler dan Pfoertsch dalam Bungin (2015), bahwa branding memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas. Tujuan branding menurut Farid (2017), yaitu untuk membangun persepsi baik dari segi kesan maupun pesan dari suatu brand di pemikiran dan perasaan konsumen.

Dalam jurnal Rahmadhani (2017) Schultz dan Barnes menyebutkan, strategi branding atau *brand strategy* dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur elemen-elemen di dalam brand tersebut dengan tujuan untuk membentuk suatu brand. Selain itu *brand identity* memiliki peranan penting selain sebagai identitas dari sebuah produk, jasa, atau identitas sebuah perusahaan, namun juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional 18 perusahaan, sebagai pondasi dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan serta sebagai alat untuk melakukan promosi (jurnal Rahmadhani 2017).

Brand identity menjadi acuan konsumen dalam menerima value terhadap identitas suatu brand yang tersampaikan (Christianto, 2019). *Brand identity* mempengaruhi akan keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa, sehingga sangatlah penting bagi produsen dalam membuat *brand identity* yang baik dimana masyarakat dapat menerima value yang diberikan (Tanady & Fuad, 2020).

- Logo

Logo merupakan sebuah istilah awal dari bahasa Yunani, yaitu *logos*. Sampai saat ini, logo telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Berikut beberapa definisi logo menurut para ahli :

- a. Rustan (2009:12) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo mendefinisikan bahwa “logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi.
- b. Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000).
- c. Menurut David E. Carter (dalam Kurniawan, 2008), “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”

Kini, logo seperti sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan (Rustan, 2009).



Gambar 3.2 Contoh Logo

(Sumber : maxmanroe.com)

- *Visual identity*

Graphic identity atau visual identity adalah artikulasi visual dan verbal dari merek atau grup, termasuk semua aplikasi desain, seperti kop surat, kartu nama dan kemasan. Graphic identity merupakan program yang mengintegrasikan setiap elemen desain grafis termasuk tipografi, warna, media konvensional dan tidak konvensional (Landa, 2006).

- *Tipografi*

Tipografi (*typograph* dalam bahasa Inggris) berasal dari bahasa Yunani, dengan 'typos' yang berarti bentuk atau rupa, dan "*ypapn*" (*graphe*) yang berarti tulisan yang dikutip dari Tipografi oleh Asidigisianti Surya Patria dan Nova Kristiana. Oleh karena itu, tipografi secara harfiah mengacu pada pembentukan tulisan atau kreativitas dalam bentuk huruf-huruf. Berikut adalah beberapa pengertian mengenai tipografi.

Menurut Frank Jefkin (1997) tipografi adalah seni memilih huruf yang tersedia dengan menggabungkan huruf yang berbeda. Tipografi juga seni menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dan menandai naskah untuk proses typesetting yang menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

3.4 Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Mengutip dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia pada siaran pers 2022 menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pangsa yang sangat besar untuk konten-konten industri kreatif digital, di mana menurut data We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari populasi dan 98,5% dari jumlah tersebut menonton video online.

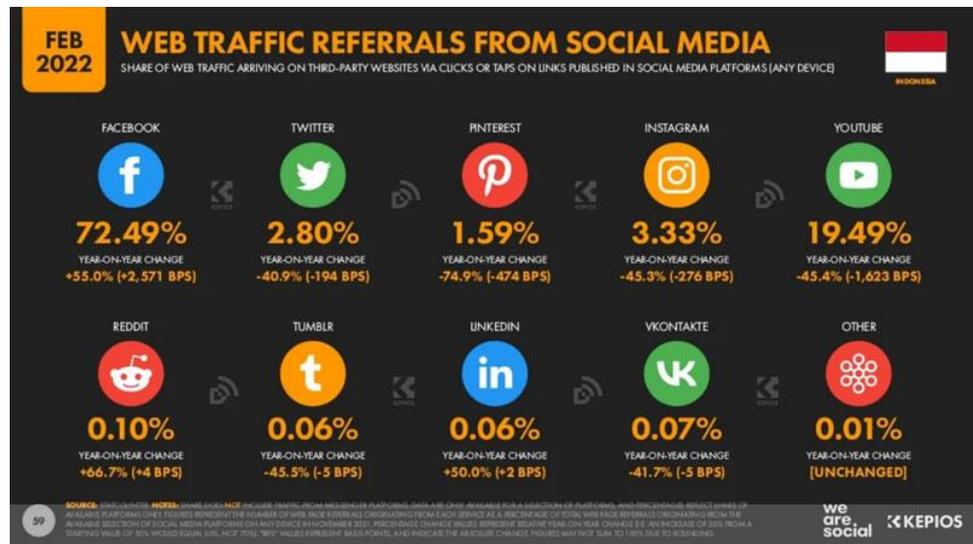
Saat ini terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion, dan kriya. Selain itu, terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, dan video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual. Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat. Berdasarkan publikasi Kemenparekraf, tercatat pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbang Rp1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional, 15,2% tenaga kerja, dan 11,9% ekspor.

3.4.1 Sosial Media

Menurut Nabila Nurul dan R. Sugeng Basuki (2020) Media sosial adalah sebuah platform online yang berjalan dengan bantuan teknologi web yang membawa perubahan dalam komunikasi yang dulunya hanya bersifat satu arah menjadi dua arah atau yang disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan suatu alat yang dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat untuk saling berinteraksi dan terhubung satu sama lain dengan cara menghasilkan, membagikan, dan menukar informasi dan gagasan dalam suatu jaringan serta komunitas di dunia digital.

Seiring perkembangan zaman menuju modernitas, media sosial kini menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas. Salah satu penggunaan media sosial yaitu untuk kampanye pemasaran. Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3 persen penduduk tetap offline di awal tahun.



Gambar 3.3 Data pengguna sosial media di Indonesia

(Sumber : Staicounter)

Dalam konsep marketing brand memiliki nilai yang sangat besar dan melebihi functional benefit yang Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari berbasis sumber daya ke paradigma berbasis ide dan kreatifitas. Dalam paradigmaini tidak menuntut banyaknya modal yang ditanamkan untuk sebuah usaha. Bermodalkan kreatifitas dan juga semangat ditawarkan brand kepada konsumennya. Jadi di dalam sebuah brand terdapat value-value tertentu yang bisa membuat orang loyal terhadap brand tersebut. Diambil dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) sosial media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipakai pengusaha untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan masyarakat melalui internet. Dengan kemudahan ini, jutaan orang di seluruh dunia memakai internet untuk berinteraksi dan membentuk situs media sosial.

3.5 Desain

Pengertian desain menurut terminologinya dari bahasa latin (*desionare*) atau bahasa inggris (*design*) adalah gagasan awal, rancangan, perencanaan, pola, susunan, rencana, proyek, hasil yang tepat, produksi, membuat, mencipta, menyiapkan, meningkatkan, pikiran, maksud, kejelasan, dan seterusnya. (Setiyo Adi Nugroho, Daniel Rudjiono, and Febrian Rahmadhika 2021).

Dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (Rahmat Supriyono, 2010) Ada beberapa elemen visual yang perlu diketahui dan ditata dalam penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, dan komunikatif. Bebarapa unsur desain :

- Garis (Line)

Garis adalah sebuah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya sehingga tergambarlah sebuah garis dengan bentuk lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak serta memiliki karakter tertentu. Penggunaan garis dapat diaplikasikan dalam pembuatan grafik atau bagan.

- Bentuk (Shape)

Bentuk adalah seperangkat garis yang ditempatkan berdekatan, memiliki diameter, tinggi dan lebar. Ini merupakan obyek 2 (dua) dimensi. Berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu huruf, simbol, dan bentuk nyata (*form*). Selain itu hal ini dapat digunakan sebagai perantara sebuah ide.

- Tekstur (Texture)

Tekstur merupakan sebuah visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan sebuah layout, menegaskan atau membawa ke dalam sebuah rasa/emosi tertentu.

- Ruang

Ruang adalah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya

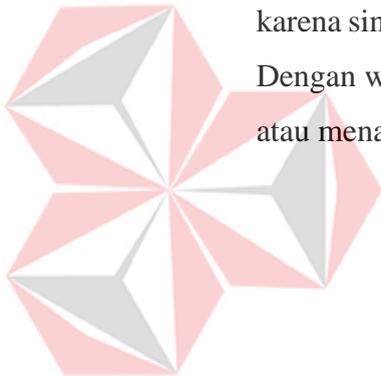
digunakan memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout. Ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata. Dalam bentuk fisiknya, pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (figure) dan latar belakang (background).

- Ukuran

Ukuran adalah seberapa besar atau kecil sesuatu hal. Perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya. Dengan menggunakan elemen ini kamu dapat menciptakan kontras dan penekan (emphasis) pada obyek desain, sehingga orang akan tahu sisi menarik atau menonjol dari desain itu dan melihatnya terlebih dahulu.

- Warna

Warna merupakan media paling akhir dalam komunikasi simbolik dan yang terpenting. Nyatanya, warna dibagi ke dalam dua section, warna yang timbul karena sinar (RGB) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (CMYK). Dengan warna si desainer dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau menarik perhatian serta menegaskan sesuatu.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Penulis melaksanakan kerja praktik melalui program MSIB di perusahaan PT Adma Digital Solusi sebagai seorang Digital Marketing Specialist, yang dimana selaras dengan program yang ada di program studi Desain Komunikasi Visual. Perusahaan ini bergerak dibidang konstultan IT dan penulis akan menjelaskan gambaran secara umum cara membuat *brand identity* sebuah web baru bernama Helptix.

4.2 Posisi dalam Pekerjaan

Dalam pelaksanaan Kampus Merdeka di PT Adma Digital Solusi, penulis diarahkan sebagai Digital Marketing yang tugasnya membuat *brand identity* seperti logo, warna dan supergrafis. Pekerjaan ini termasuk dalam kurikulum Desain Komunikasi Visual.

4.3 Software dan aplikasi yang digunakan

Tidak ada patokan harus menggunakan *software* tertentu dalam mendesain sebuah logo dalam dunia desain grafis, bisa menggunakan Adobe illustator, Adobe Photoshop, Corel Draw dan lain sebagainya, namun disini penulis menggunakan software Adobe Ilustrator karena penggunaanya lebih efisien dikarenakan memiliki artboard yang bisa membuat banyak desain dalam satu tab saja dimana bisa lebih menghemat waktu sehingga tidak ada deadline yang ditentukan.

Selain itu untuk mendesain logo, Adobe Ilustrator menggunakan grafik vektor yang memastikan ketajaman pada semua ukuran, menyediakan alat desain presisi tinggi, mendukung kompatibilitas luas, menawarkan kontrol penuh atas warna dan gradien, meningkatkan efisiensi kerja, dan memungkinkan pengeditan mudah tanpa kehilangan kualitas.

4.4 Proses Pengerjaan

A. Analisis SWOT

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan bahaya, dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. *Strength* (kekuatan) Kekuatan yang dimiliki oleh Helptix adalah integrasi multiplatform dengan WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter), yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola komunikasi pelanggan secara efisien dalam satu antarmuka terpusat, selain itu Helptix juga menyediakan laporan dan analitik untuk memastikan data telah dikelola dengan benar.
- b. *Weaknes* (kelemahan) Triversa memiliki kelemahan karena merupakan perusahaan baru yang belum dikenal oleh masyarakat, serta ketergantungan pada API dan kebijakan platform pihak ketiga, dan biaya implementasi yang mungkin tinggi.
- c. *Opportunity* (peluang) Memiliki pelanggan tetap karena merupakan web aplikasi dari PT ADS.
- d. *Threat* (Ancaman) Helptix memiliki beberapa ancaman antara lain karena belum memiliki identitas brand dan promosi yang belum ada.

B. Perancangan Konsep

Dalam perancangan brand identity Helptix dibutuhkannya proses desain untuk membuat hasil visual yang diinginkan. Hasil dari pengumpulan data dan analisis yang telah didapat dalam metode sebelumnya selanjutnya diaplikasikan terhadap desain logo dan media sosial Helptix. Hasil perancangan tersebut selanjutnya akan dijelaskan berikut ini:

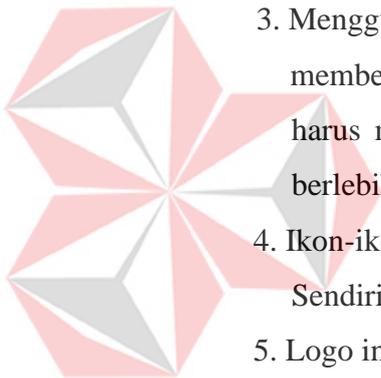
a. Konsep Verbal

1. Pesan utama : Helptix merupakan web aplikasi yang memiliki fitur pengelolah komplain atau sistem ticketing yang dirancang untuk memudahkan manajemen dan pemrosesan permintaan bantuan pelanggan, sehingga aplikasi ini akan banyak digunakan oleh perusahaan maupun umkm untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

2. Ide utama : Helptix ingin menonjolkan kesan minimalist dan dapat merepresentasikan fungsi web tersebut dari segi warna dan bentuk desain. dalam penggunaan warna harus dapat melambangkan profesional dalam melayani klien, optimis yang tinggi dalam menangani semua kasus, dan aktif dalam memparbaharui sistem pelayanannya. logotypenya juga perlu diperhatikan standar tipografi antara lain legabilitas (huruf dapat terbaca dengan maksimal)

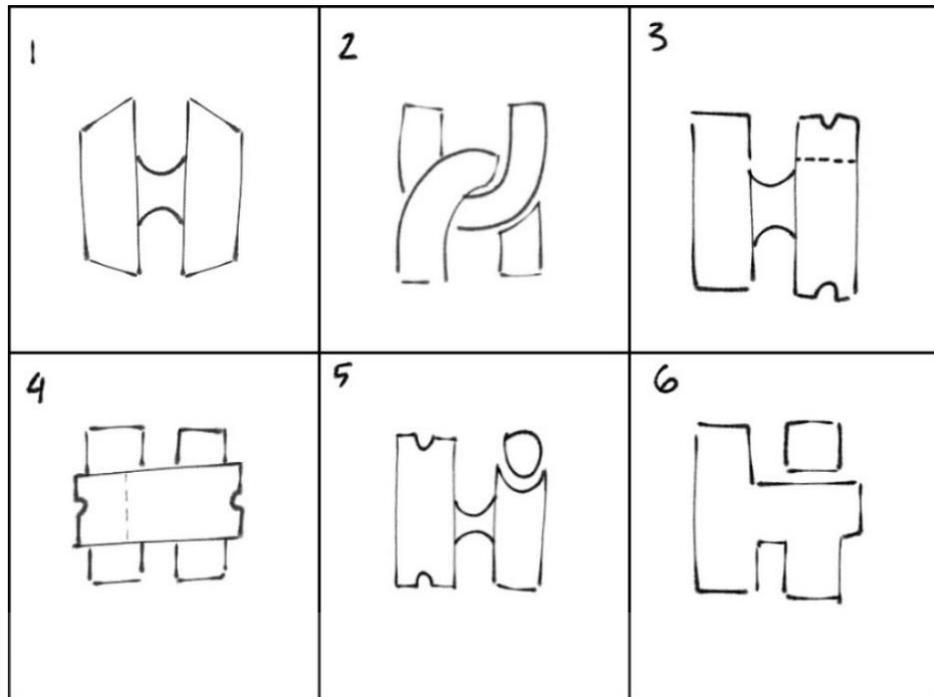
b. Konsep Visual

1. dominan dengan warna yang lembut dan netral, menambah kesan minimalis dan modern. Pilihan warna yang tepat juga membantu dalam meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual.
2. Menggunakan inisial H dari nama Helptix.
3. Menggunakan garis lengkung atau *rounded corner* karena akan memberikan tampilan minimalis, bersih dan sederhana, logo Helptix juga harus mencerminkan efisiensi dan kejelasan dan tidak ada elemen yang berlebihan
4. Ikon-ikon dasar yang dipakai adalah inisial huruf dan fungsi dari helptix itu sendiri
5. Logo ini dirancang untuk fleksibilitas penggunaan di berbagai media dan ukuran. Desain yang sederhana dan kuat memastikan bahwa logo tetap terlihat baik di berbagai latar belakang dan aplikasi, baik digital maupun cetak.



C. Pembuatan Sketsa Logo

a. Alternatif desain logo



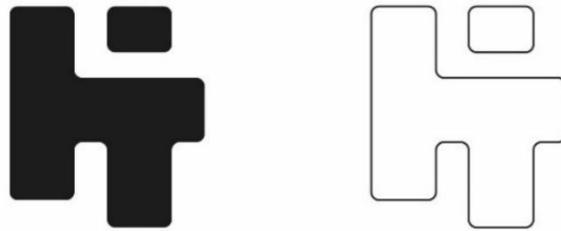
Gambar 4.1 Alternatif desain logo

(Sumber : berkas penulis)

Gambar diatas merupakan alternatif logogram dengan mempertimbangkan unsur unsur yang di perlukan dalam membangun citra merek Helptix, yang kemudian akan didiskusikan tim project dan mentor , selanjutnya logogram tersebut akan diberi warna sesuai tahap tight issue.

b. Logo Terpilih

Setelah alternatif logo didiskusikan oleh tim project dan di setuju mentor, maka logo yang terpilih adalah logo nomer 6, Logo terpilih dapat dilihat pada Gambar.



Gambar 4.2 Logo Terpilih

(Sumber : berkas penulis)

Logo tersebut merupakan gabungan dari huruf H (help) dan T (tix). Element tersebut saling menghubungkan mirip dengan cara platform Helptix yang menghubungkan keluhan dengan solusi interaktif dari sosial media. Menciptkan kesan kesatuan dan kolaborasi dalam membantu satu sama lain.

D. Tipografi

Font yang di gunakan untuk type face ini berjenis sans serif dimana memberikan kesan simple dan modern. serta dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan tegas sehingga menciptakan pengalaman membaca yang lancar dan efisien. sesuai dengan layanan yang diberikan.

HelpTix

One Platform, Endless Solutions

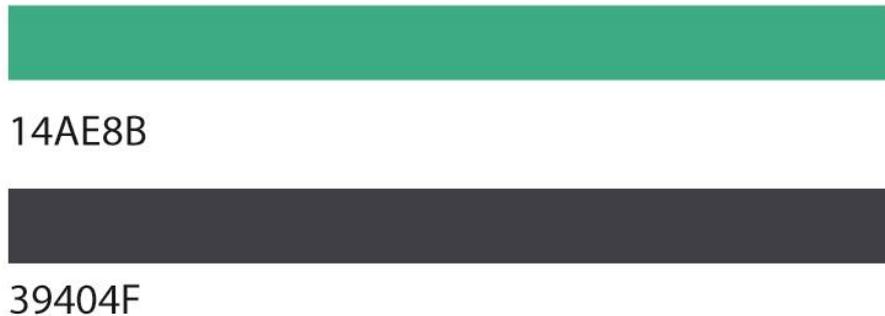
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn	(!?) \$ { } / %
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu	
Vv Ww Xx Yy Zz	

Gambar 4.3 Font Geist

(Sumber : berkas penulis)

E. Warna

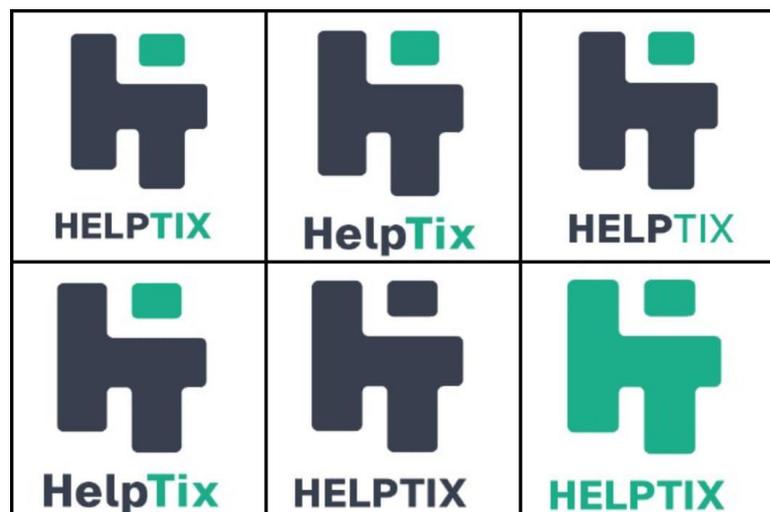
Warna merupakan hal penting dalam pembuatan logo ini dengan menggunakan dua paduan warna dalam logo tersebut memberikan minimalist dan modern. penggunaan warna teal mewakili kedalam dan kepercayaan diri sedangkan biru melambangkan ketenangan dan dan kepercayaan, menunjukkan bahwa setiap keluhan ada ruang untuk mendengarkan dengan penuh pengertian.



Gambar 4.4 Warna Logo

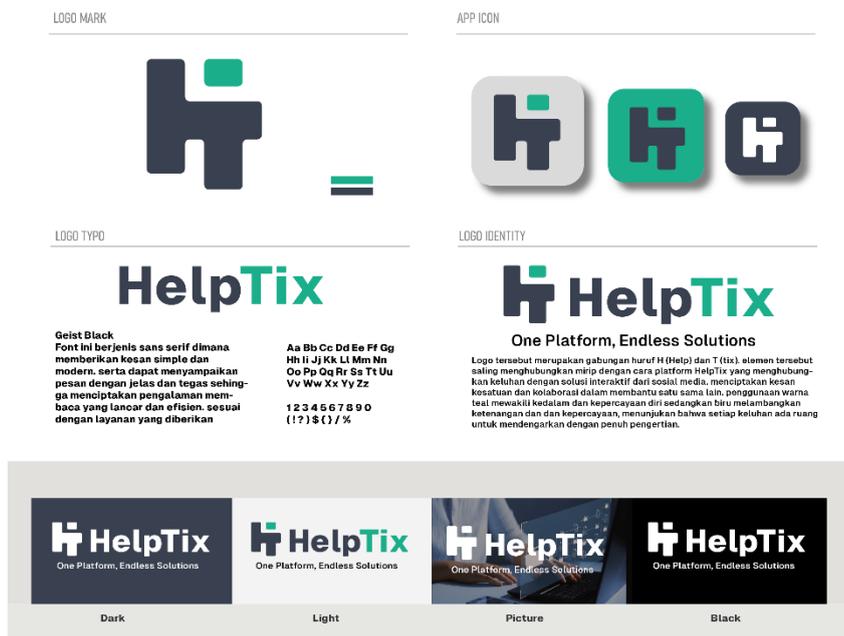
(Sumber : berkas penulis)

Setelah menentukan warna, berikutnya adalah pengimplentasian warna dan jenis *typeface* kedalam logo. Berikut adalah beberapa alternatif penerapan warna dan *typeface* pada logo terpilih dan setelah berdiskusi dengan tim akhirnya mengambil anternatif nomer 2 yang berada ditengah atas.



Gambar 4.5 Alternatif penerapan warna dan *typeface*

(Sumber : berkas penulis)



Gambar 4.6 Guide Logo

(Sumber : berkas penulis)

F. Graphic Standart Manual

Graphic Standart Manual (GSM) adalah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasikan identitas yang telah dibuat agar tetap tampil baik dan tidak salah paham dalam penempatannya pada berbagai media.

Logo dari web Helptix distandarisasikan menggunakan *Graphic Standard Manual* (GSM), agar penempatan-penempatan logo tetap tampil baik.



LOGO FILOSOFI



HelpTix
One Platform, Endless Solutions

HURUF H
Mencerminkan nilai dari HelpTix yaitu "H" dan "T" yang dapat diartikan sebagai solusi dan platform yang membantu dalam berbagai aspek bisnis.



HelpTix
One Platform, Endless Solutions

HURUF H
Mencerminkan nilai dari HelpTix yaitu "H" dan "T" yang dapat diartikan sebagai solusi dan platform yang membantu dalam berbagai aspek bisnis.



HelpTix
One Platform, Endless Solutions

HURUF T
Mencerminkan nilai dari HelpTix yaitu "H" dan "T" yang dapat diartikan sebagai solusi dan platform yang membantu dalam berbagai aspek bisnis.

01

ALTERNATIF LOGO

Logo alternatif adalah logo selain logo Platform HelpTix sebagai identitas visual. Logo tersebut merupakan gabungan huruf H (Help) dan T (Tix) dengan tambahan elemen lain yang menunjukkan nilai-nilai perusahaan.



HelpTix
One Platform, Endless Solutions



HelpTix
One Platform, Endless Solutions



HelpTix
One Platform, Endless Solutions



HelpTix
One Platform, Endless Solutions



HelpTix
One Platform, Endless Solutions



HelpTix
One Platform, Endless Solutions



01

BLACK AND WHITE



Logo alternatif merupakan alternatif dari logo HelpTix dengan warna hitam dan putih.

Kedua versi dari logo tersebut dapat digunakan sebagai alternatif logo jika diperlukan karena logo tersebut dapat digunakan di berbagai media.



01

PRIMARY BACKGROUND

C : 25% R : 201
M : 0% G : 238
Y : 14% B : 230
K : 0% hex : #C3EEE6



Warna utama dari logo HelpTix adalah light blue, karena warna tersebut dapat digunakan untuk media digital dan cetak.

penggunaan warna logo HelpTix disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing media.

C : 25% R : 96
M : 0% G : 50
Y : 14% B : 77
K : 0% hex : #24324D



01

SIGNATURE SIZE

Ukuran dari logo alternatif agar logo dapat terdapat di berbagai media dan dapat digunakan di berbagai media.



Minimum size with
brandline



Minimum size
without
brandline

01

MINIMUM SPACE

Minimum clear space yang harus diberikan untuk logo HelpTix adalah 100% dari tinggi logo.

Logo HelpTix menggunakan minimum clear space dengan tinggi 100% dari tinggi logo.



Logo with brandline



Logo Symbol



01

BEST SIGNATURE COLOR USAGE

Logo HelpTix di bawah ini adalah contoh penggunaan logo HelpTix yang dapat digunakan dengan warna background yang diinginkan.



20% black 30% black 40% black 50% black 60% black 70% black 80% black 90% black

20% black 30% black 40% black 50% black 60% black 70% black 80% black 90% black



01

SIGNATURE COLOR

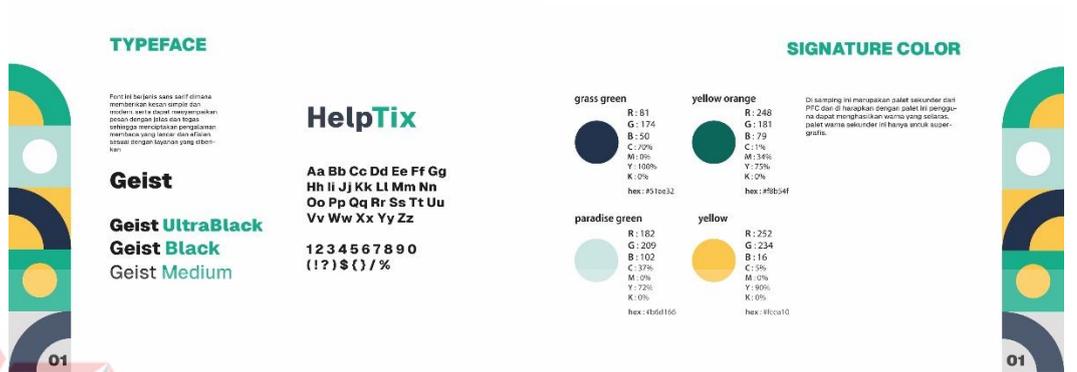
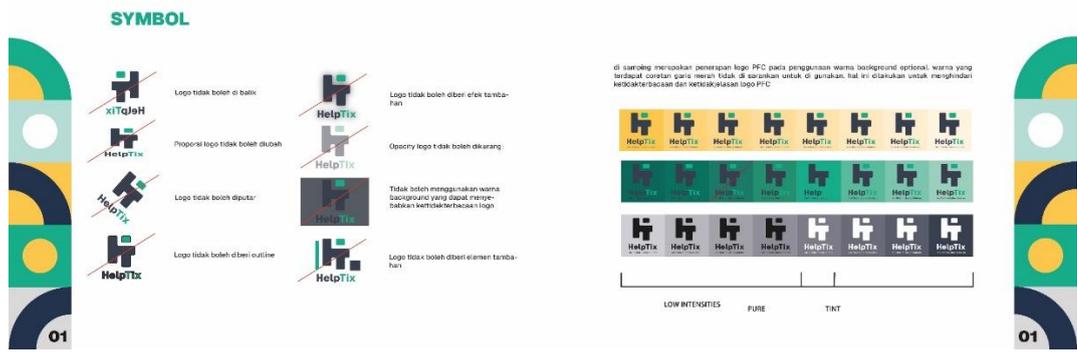
Gray Blue
R : 57
G : 14
B : 79
C : 25%
M : 60%
Y : 41%
K : 91%
hex : #52404F

Teal
R : 22
G : 174
B : 139
C : 76%
M : 17%
Y : 57%
K : 16%
hex : #41A268

Warna utama dari logo HelpTix adalah Gray Blue dan Teal, menggunakan logo dengan warna tersebut masing-masing dapat digunakan dengan berbagai media.



01



Gambar 4.7 Graphic Standar Manual

(Sumber : berkas penulis)

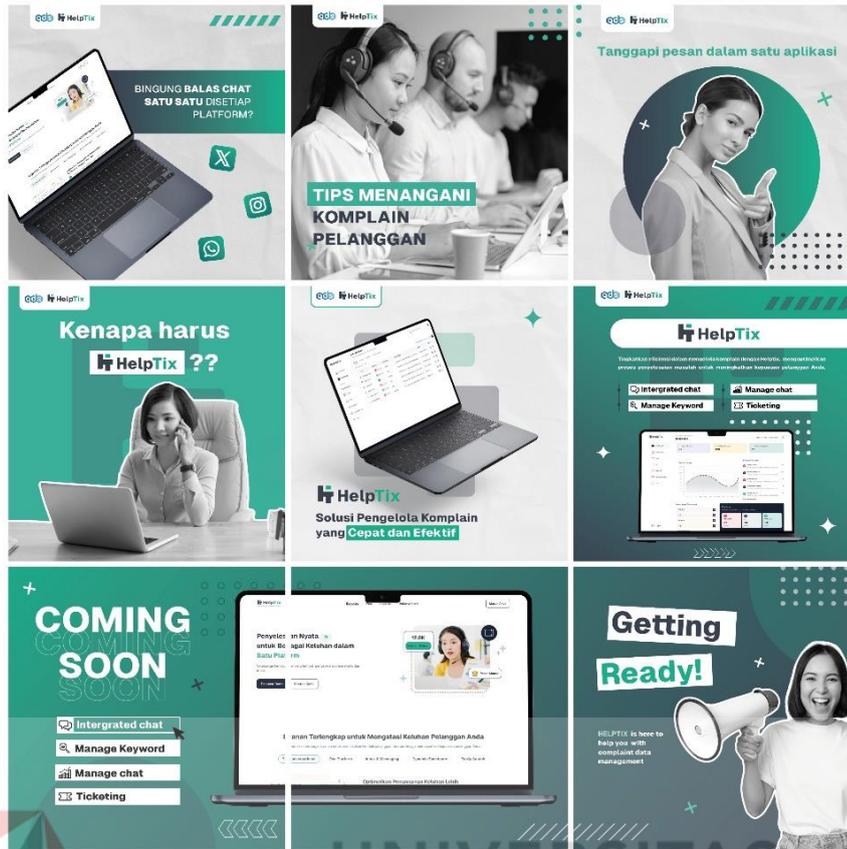
G. Impelentasi Logo

a. Sosial media Instagram



Gambar 4.8 Akun Instagram Helptix

(Sumber : Instagram @helptix.id)



Gambar 4.9 Konten Feeds HelpTix

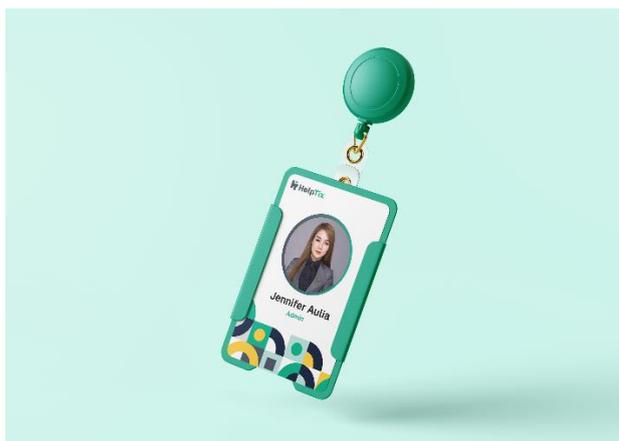
(Sumber : berkas penulis)

b. Stationery kit dan Merchandise



Gambar 4.10 Bussines Card

(Sumber : berkas penulis)



Gambar 4.11 ID Card

(Sumber : berkas penulis)



Gambar 4.12 Mug

(Sumber : berkas penulis)



Gambar 4.13 Pin Button

(Sumber : berkas penulis)

BAB V

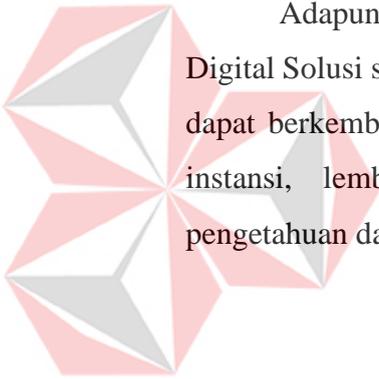
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada laporan kerja praktik yang berjudul "Perancangan Branding Dan Konten Marketing PT Adma Digital Solusi." Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari perancangan brand identity ini adalah untuk membangun dan memperkuat citra aplikasi baru dari PT ADS bernama Helptix di mata pengguna dan pasar.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil kerja praktik di PT Adma Digital Solusi selama lima bulan ini adalah penulis berharap kedepannya web Heptix dapat berkembang dengan baik serta tetap menjalin hubungan dengan berbagai instansi, lembaga, maupun perusahaan yang berpotensi mengembangkan pengetahuan dan wawasan peserta.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Widya, L.A.D. and Darmawan, A.J., 2016. Bahan Ajar Kursus Dan Pelatihan Desain Grafis. Pengantar Desain Grafis
- Kusrianto, A. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2007.
- idstar.co.id (2024, 8 Mei) Sistem Ticketing: Definisi, Fungsi, dan Manfaatnya untuk Bisnis, Diakses pada 8 Juli 2024, dari <https://idstar.co.id/sistem-ticketing-definisi-manfaat-dan-fungsinya/>
- ivosights.com (2022, 3 Oktober) Pengertian dan Manfaat Ticketing System, Diakses pada 8 Juli 2024 dari <https://ivosights.com/read/artikel/pengertian-dan-manfaat-ticketing-system>
- detik.com (2023, 6 September) Memahami Tipografi dalam Desain Grafis: Definsi, Fungsi, dan Prinsipnya, Diakses pada 8 Juli 2024 dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6915085/memahami-tipografi-dalam-desain-grafis-definsi-fungsi-dan-prinsipnya>
- glints.com (2024, 24 April) 12 Software Desain Grafis yang Paling Sering Digunakan Para Profesional, Diakses pada 8 Juli 2024 dari <https://glints.com/id/lowongan/software-desain-grafis/>
- ekon.go.id (2022, 14 Januari) Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia, Diakses pada 8 Juli 2024 dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3593/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia>
- admasolusi.com (2022) ADS Digital Partner – Your Digital Transformation Partner, Diakses pada 6 Juli 2024, dari <https://admasolusi.com/>
- Ayu Mutiarani Rizkita., Dwi Novitasari., & Gede Andika. Perancangan Desain Logo Untuk Aplikasi Web Dan Android Nulisbali. Jurnal Nawala Visual Vol. 2 No 1 - Mei 2020.
- Saldina Iswatul dan Novita Anjarsari. Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kepatihan Tulungagung. Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA, Vol. 2,

No. 2, tahun 2022.

Athika Dwi Wiji dan Lukman Hakim. Perancangan Desain Logo Lbh Sandhi Wafa & Partners Counselor& Attorneys At Law. Jurnal Ilmu Komputer dan DKV Vol 1, No 1, Oktober 2016.

Ray Irvine dan Muh Ariffudin Islam. Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Barik, Vol. 3 No. 3, Tahun 2022.

Pradika, M. D. (2020). Kajian Ilustrasi, Tipografi, Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Program Studi Seni Program Magister, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Denpasar.

Wirawan Denny., Peni Pratiwi., Birmanti Setia Utami. Perancangan Brand Identity Band Cool And The Gang. Jurnal Imajinasi Vol. XIII No. 1 - Januari 2019

Jasri., Nadia Arfan., Hasanuddin., dan Hurriah Ali Hasan. Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. Iltizam Journal of Shariah Economic Research Vol. 6, No.2 (2022) December 2022.

Wibisono., Dedi Sarwo., & Kumumandyoko, T.C. Perancangan Logo Wisata Pantai Banyu Tibo Kabupaten Pacitan. Jurnal Pendidikan Seni Rupa. Volume 05 Nomer 01. Halaman 1- 7. 2017.

Yuliandhari Rahmi., Puji Isyanto., & Dini Yani. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi: Vol. 2 No. 3 Agustus 2023.