

Perancangan Media Visual untuk Informasi Internal Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia

Nova Rizky Pahlevi¹, Tommi Siswono², Novalia Rachmah^{3*}

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya
Tangerang Selatan, Banten 15413, Indonesia

¹nova.rizkypahlevi@student.upj.ac.id

²tommi.siswono@upj.ac.id

³Program Studi Perhotelan Akademi Pariwisata, Citra Buana Indonesia
Kota Sukabumi, Jawa Barat 43121, Indonesia

^{3*}novaliarachmah@cbi.ac.id

*Email korespondensi penulis

Abstract — *Visual design is an important part of communicating internal information in banking companies. In a competitive and dynamic work environment in banking companies, understanding and effective communication between employees is crucial in ensuring the effectiveness of internal media used. There are several ways to convey effective information through visual design, namely with comic strip media, motion graphics animation and infographics. Comic media combines images and text attractively in a clear sequence, while motion graphics animation videos present a dynamic visual experience through a combination of moving images, text and sound. The infographic media emphasizes that visual media can convey information very efficiently. Through these three media, information can be communicated more efficiently and attractively to employees, thereby increasing their understanding and participation in the communication process. This research provides recommendations for improving visual design, including using appropriate visual graphics, choosing an appropriate visual style, maintaining visual consistency, and using digital technology to enhance the visual experience.*

Keywords: *Visual Design, Internal Information Media, Effective Communication.*

Abstrak — Desain visual merupakan bagian penting dalam mengkomunikasikan informasi internal di perusahaan perbankan. Dalam lingkungan kerja yang kompetitif dan dinamis di perusahaan perbankan, pemahaman dan komunikasi yang efektif antar karyawan menjadi krusial dalam memastikan efektivitas media internal yang digunakan. Ada beberapa cara untuk menyampaikan informasi yang efektif melalui desain visual, yaitu dengan media komik strip, animasi motion grafis dan infografis. Media komik menggabungkan gambar dan teks secara menarik dalam urutan yang jelas, sementara video animasi motion grafis menghadirkan pengalaman visual yang dinamis melalui perpaduan gambar bergerak, teks, dan suara. Lalu ditekankan dengan media infografis bahwa media visual dapat menyampaikan informasi dengan sangat efisien. Melalui ketiga media tersebut, informasi dapat dikomunikasikan secara lebih efisien dan menarik kepada karyawan, sehingga meningkatkan pemahaman dan partisipasi mereka dalam proses komunikasi. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan desain visual, termasuk menggunakan grafik visual yang sesuai, memilih gaya visual yang sesuai, menjaga konsistensi visual, dan menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman visual.

Kata Kunci: Perancangan Visual, Media Informasi Internal, Komunikasi Efektif.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, penggunaan media untuk menyampaikan sebuah informasi tergolong cukup banyak, baik media digital maupun cetak. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang cukup signifikan pada era modern saat ini. Dalam konteks media informasi internal di perusahaan, perancangan visual digunakan untuk memvisualisasikan data, menyampaikan informasi kompleks secara lebih sederhana, dan menciptakan kesan profesional dalam penyampaian pesan kepada karyawan. Tujuan dari perancangan visual

adalah memperkuat komunikasi, meningkatkan pemahaman, dan menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan bagi audiens.

Komunikasi internal merupakan suatu hal yang sangat penting, dikarenakan merupakan landasan dasar dari sebuah organisasi. Komunikasi internal dapat dipahami sebagai pondasi dan bangunan dari sebuah budaya organisasi (Agustini & Nur Annisa, 2018). Organisasi tidak terbentuk karena adanya surat atau dokumen persetujuan, tetapi organisasi ada sejak adanya interaksi atau komunikasi tertentu diantara orang-orang yang menunjukkan bahwa mereka tengah berorganisasi (Morissan, 2009).

Dalam manajemen, komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan sinergi antara manajemen dan karyawan, memperkuat budaya perusahaan, dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan (Rahmah dkk., 2022). Komunikasi internal juga sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi

Dengan menggunakan berbagai cara komunikasi internal, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi dan ide yang diperlukan dapat diakses oleh semua anggota tim atau departemen dengan cepat, mudah, dan tepat waktu. Selain itu, komunikasi internal yang buruk dapat menghambat implementasi strategi bisnis, meningkatkan tingkat ketidakpuasan karyawan, menurunkan motivasi dan produktivitas, serta merusak citra perusahaan. (Nurwulan dkk., 2021).

Media perancangan visual yang efektif dalam menyampaikan informasi secara internal adalah dengan menggunakan icon atau karakter yang dapat memberikan representasi visual yang kuat. Penggunaan icon atau karakter dapat mempermudah pemahaman pesan, memperkuat identifikasi dengan topik yang relevan, dan meningkatkan daya tarik visual. Dengan memilih icon atau karakter yang sesuai dengan konteks perusahaan, dapat menciptakan konsistensi visual yang membangun kesan profesional dan mudah diingat oleh karyawan.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi Studi

Bank Rakyat Indonesia, pada divisi Policy & Procedure Division untuk melihat dan mengamati secara langsung situasi dan interaksi dalam penyampaian informasi secara internal dari divisi Policy & Procedure Division ke divisi yang lain di perusahaan Bank Rakyat Indonesia.

Analisis Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode campuran yang melibatkan tiga teknik, yaitu studi observasi, survei, dan kuesioner.

Studi Observasi

Observasi dilakukan dengan mengunjungi kantor pusat Bank Rakyat Indonesia, pada divisi Policy & Procedure Division untuk melihat dan mengamati secara langsung situasi dan interaksi dalam penyampaian informasi secara internal dari divisi Policy & Procedure Division ke divisi yang lain di perusahaan Bank Rakyat Indonesia.

Studi Perbandingan

Peneliti melakukan pengumpulan data terkait media visual komik strip sebagai penyampaian informasi secara internal di perusahaan lain, dan melihat keefektifan penyampaian informasi melalui media visual tersebut.

Kuesioner

Peneliti memberikan pertanyaan kepada para pekerja Bank Rakyat Indonesia secara sistematis dengan memberikan pertanyaan terkait penggunaan media visual dalam menyampaikan informasi secara internal di perusahaan Bank Rakyat Indonesia dengan tujuan untuk memberikan data yang konsisten dan relevan dari responden mengenai topik penelitian.

Studi Literatur

Dalam perancangan penyampaian informasi melalui media visual komik strip dan animasi motion grafis, studi literatur dilakukan dengan mencari data dari buku dan jurnal sebagai sumber data.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Analisis Studi Observasi

Tujuan utama Divisi Policy & Procedure

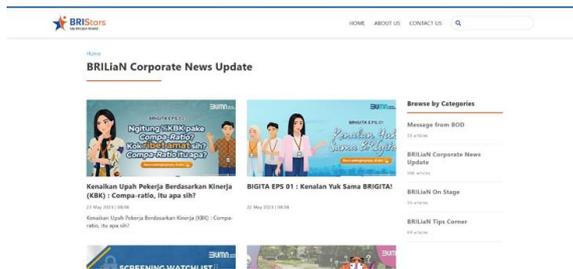
Divisi Policy & Procedure di Bank BRI memiliki tujuan dalam mengatur, mengelola, dan mengharmonisasikan seluruh kebijakan dan prosedur serta bertanggung jawab atas pengelolaan platform BRIPEDIA sebagai sumber informasi yang komprehensif mengenai kebijakan dan prosedur perusahaan.

Media penyampaian informasi internal

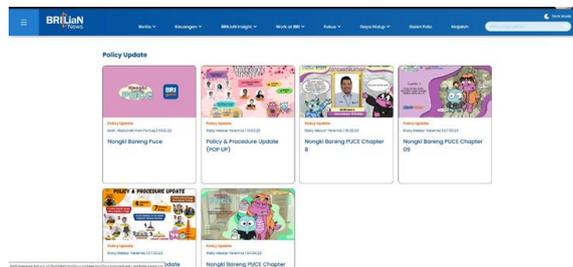
Terdapat berbagai media penyampaian informasi internal yang digunakan diantaranya Bristar, Brismart, Brilliant News, BRIPEDIA, dan Digital Office. Melalui media-media tersebut, divisi Policy & Procedure dapat memastikan kebijakan dan prosedur perusahaan diakses dan dipahami dengan mudah oleh seluruh anggota perusahaan, memfasilitasi aliran informasi yang efektif, dan mempromosikan koordinasi yang baik di dalam perusahaan.



Gambar 1. Tampilan desain platform BRIPEDIA



Gambar 2. Tampilan desain platform BRISStars



Gambar 3. Tampilan depan platform BRILian News

Analisis Studi Perbandingan (PT Asuransi Kredit Indonesia (ASKRINDO))



Gambar 4. Logo PT Asuransi Kredit Indonesia

a) Data perusahaan

PT. Asuransi Kredit Indonesia (ASKRINDO) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia melalui sektor asuransi atau penjaminan. Didirikan pada tanggal 6 April 1971 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1/1971, ASKRINDO memiliki misi utama dalam memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mendukung pertumbuhan ekonomi negara.

b) Informasi yang diaplikasikan menjadi media komik strip

Informasi yang diaplikasikan menjadi media komik strip adalah tentang core value BUMN “AKHLAK”. AKHLAK adalah singkatan dari Amanah (Terpercaya), Kompeten (Berkompeten), Harmonis (Harmonis), Setia (Loyal), Adaptif (Adaptif), dan Kolaboratif (Kerja sama). Nilai-nilai Inti BUMN dirancang untuk memfasilitasi transformasi sumber daya manusia di dalam BUMN untuk meningkatkan daya saing BUMN dan memimpin mereka menjadi pemain global dan menghasilkan talenta terbaik (<https://infopublik.id/>).



Gambar 5. Core value AKHLAK BUMN PT ASKRINDO

c) Analisis komik strip

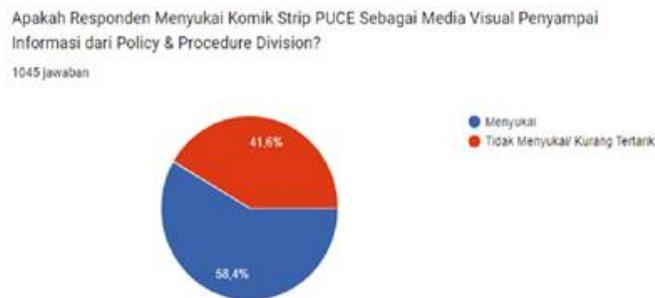


Gambar 6. Contoh komik strip PT ASKRINDO

Komik strip karya PT. ASKRINDO merupakan komik strip yang cukup menarik. Kesan simple dan fun namun jelas dan padat dalam penyampaian informasinya membuat komik strip karya PT. ASKRINDO terkesan fresh dan mudah di mengerti. Komedinya yang digunakan merupakan komedi umum yang dapat dipahami oleh semua orang. Ilustrasi dalam komik strip ini juga menjadi khas tersendiri karena gambar yang simple dan tata letak komik yang sedikit menjadi ciri khas komik ini. Namun itu juga menjadi kekurangan komik strip ini, yang dimana terdapat banyak slide komik yang membuat audiens harus memakan waktu yang sedikit lebih lama untuk memahami maksud atau informasi yang ingin disampaikan.

Analisis Studi Kuesioner

Hasil survei dan kuesioner mengenai keefektifan penggunaan komik strip sebagai media visual dalam penyampaian informasi internal terkait kebijakan dari divisi policy & procedure menunjukkan hasil yang positif. Dengan menggunakan media Google Form yang disebarluaskan melalui platform digital office perusahaan Bank BRI, peneliti berhasil mengumpulkan data dari survei dan pengisian kuesioner sebanyak 1045 responden.



Gambar 7. Data kuesioner

Dari total 1045 responden yang mengikuti survei, sebanyak 610 (58,4%) responden menyatakan bahwa mereka menyukai komik strip PUCE sebagai media visual yang efektif. Namun, terdapat juga sebanyak 435 (41,6%) responden yang tidak menyukai atau kurang tertarik dengan penggunaan komik strip PUCE sebagai media visual.

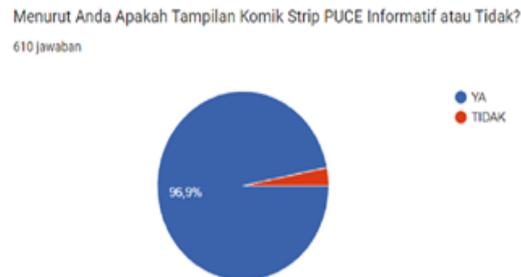


Gambar 8. Data kuesioner

Selain itu, peneliti juga mengumpulkan informasi mengenai asal responden untuk memahami distribusi penyampaian komik strip serta khalayak yang lebih sering membaca komik tersebut. Dari 610 responden yang menyukai komik strip, mereka berasal dari lima bagian yang berbeda, termasuk Unit Kerja Operasional (UKO) yang meliputi kantor cabang (Kanca), kantor cabang pembantu (KCP), kantor kas (KK), dan BRI unit. Berikut adalah data lengkapnya:

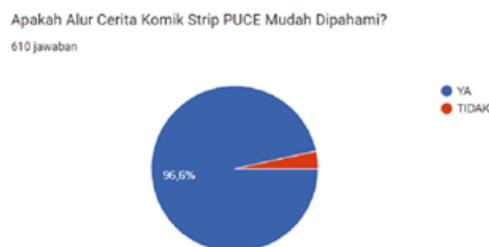
UKO (Kanca, KCP, KK, BRI unit)	: 375	(59,5%)
Kantor pusat	: 92	(14,6%)
Kantor regional	: 92	(14,6%)
Audit regional	: 47	(7,9%)
Regional kampus	: 4	(0,7%)

Dari lima tempat yang berbeda, mayoritas responden berasal dari Unit Kerja Operasional (UKO), yang meliputi kantor cabang (Kanca), kantor cabang pembantu (KCP), kantor kas (KK), dan BRI unit. Dari 610 responden yang menyukai komik strip, sebanyak 59,5% responden berasal dari UKO, menunjukkan bahwa UKO merupakan sumber utama partisipasi dalam survei ini.



Gambar 9. Data kuesioner

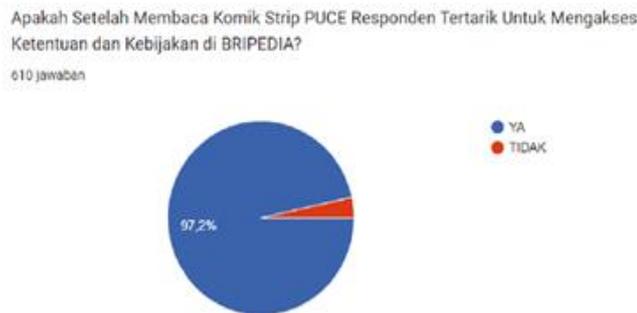
Dari total 610 responden yang berpartisipasi dalam survei ini, sebanyak 591 responden (96,9%) memberikan jawaban positif dengan menyatakan bahwa komik strip PUCE memiliki tampilan yang informatif. Sedangkan, hanya 19 orang responden (3,1%) yang memberikan jawaban negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa komik strip PUCE efektif dalam menyampaikan informasi dengan tampilan yang menarik dan informatif.



Gambar 10. Data kuesioner

Dalam rangka mengukur efektivitas penggunaan media komik strip dalam penyampaian informasi yang mudah dipahami, survei dilakukan terhadap 610 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 589

responden (96,6%) menyatakan bahwa komik strip berhasil membuat informasi mudah dipahami, sementara 21 responden (3,4%) memberikan tanggapan sebaliknya. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa penggunaan media komik strip efektif dalam menyampaikan informasi dengan tingkat pemahaman yang tinggi.



Gambar 11. Data kuesioner

Penggunaan media visual berupa komik strip dalam menyampaikan informasi memiliki fungsi utama untuk memikat audiens agar lebih tertarik untuk mengakses ketentuan formal. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 97,2% responden (593 orang) menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengakses ketentuan tersebut setelah melihat komik strip. Hanya sejumlah kecil responden, yaitu 2,8% (17 orang), yang tidak tertarik untuk mengaksesnya. Hal ini mengindikasikan bahwa komik strip efektif dalam menarik minat audiens untuk lebih aktif dan antusias dalam mengakses informasi formal yang disampaikan melalui media visual tersebut.

Penggunaan komik strip sebagai media penyampaian informasi internal terbukti efektif berdasarkan data dan kuesioner. Mayoritas responden menyukai komik strip sebagai cara yang menarik untuk menyampaikan informasi internal di perusahaan.

Studi Khalayak

Dalam konteks penyampaian informasi secara internal yang efektif, peran target audiens sebagai penerima pesan dan informasi yang ingin disampaikan sangatlah penting. Menentukan target audiens merupakan faktor kunci dalam menunjukkan tingkat efektivitas penyampaian informasi yang baik, dan hal ini menjadi elemen penting dalam penelitian ini. Dalam hal ini, penulis menetapkan kelompok sasaran kepada pegawai bank nasional Indonesia sebagai berikut:

a) Demografis

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.

Kelompok umur : Dewasa yang memiliki unsur berkisar 25-35 tahun.

Sasaran perencanaan media visual adalah untuk kawula muda bank BRI karena para pegawai/karyawan Bank Rakyat Indonesia mayoritas adalah para generasi muda.

b) Geografis

Secara geografis target pasarnya adalah kota-kota besar di seluruh Indonesia, terutama daerah-daerah yang terdapat kantor cabang Bank Rakyat Indonesia dan Kantor Pusat Bank Rakyat Indonesia itu sendiri.

c) Psikografis

Target audiens yang dituju dalam perancangan ini adalah para pegawai, khususnya karyawan perbankan yang memiliki sifat-sifat seperti kepadatan jadwal dan kedisiplinan, serta keinginan untuk mengoptimalkan penggunaan waktu. Mereka cenderung memiliki sikap yang terbuka terhadap perubahan, namun masih tetap berada di zona nyaman mereka.

Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti mengusulkan penggunaan media visual sebagai pendekatan yang efektif. Media visual dapat membuat informasi menjadi lebih menarik, jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

Consumer Journey

Untuk memastikan penyampaian informasi dan pemilihan media yang efektif, diperlukan daftar kegiatan dari target audiens. Berikut ini adalah daftar kegiatan dan lokasi yang memungkinkan untuk dikunjungi dan berinteraksi dengan target audiens.

Tabel 1. Consumer Journey

No.	Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
1.	04:30	Bangun tidur, Mandi, Sholat	Kamar tidur, Kamar mandi	<i>Handphone, Social Media</i>
2.	05:30	Berangkat bekerja	Jalan raya	Mobil, motor, transportasi umum, spanduk, poster, <i>handphone, e-money</i>
3.	07:00	Kantor bank BRI, Absen, Menyalakan komputer	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	<i>Finger print, handphone, komputer, jam dinding, kursi, meja, foto, lemari, kertas, stempel, staples, headset</i>
4.	07:30	Doa pagi, Pembacaan agenda harian	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	<i>Handphone, komputer, jam dinding, kursi, meja, foto, Spotify headset, Youtube</i>
5.	08:30	Sarapan, Mengecek pesan masuk di Digital office	Kantin, Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	Meja, kursi, gelas, piring, sendok, garpu, sumpit, <i>Handphone</i>
6.	09:30	Mengerjakan aturan kebijakan	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	<i>Handphone, komputer, jam dinding, kursi, meja, foto, lemari, kertas, stempel, staples, headset</i>
7.	10:00	Mengikuti rapat terkait permasalahan kebijakan perusahaan	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	<i>Handphone, komputer, jam dinding, kursi, meja, proyektor, kertas, stempel, staples, speaker, pointer</i>
8.	11:00	Mencari dan mengatur kebijakan lama dengan yang baru	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	<i>Handphone, komputer, jam dinding, kursi, meja, foto, lemari, kertas, stempel, staples, headset</i>
9.	12:00	Istirahat, Makan siang, Sholat	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	Meja, kursi, gelas, piring, sendok, garpu, sumpit, sajadah, karpet, <i>Handphone</i>
10.	13:30	Mengirim hasil kerja pagi ke bagian kepala departemen	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	<i>Handphone, komputer, jam dinding, kursi, meja, foto, lemari, kertas, stempel, staples, headset, map</i>
11.	14:30	Mengikuti rapat, Menerima masukan dan saran dari divisi lain	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	<i>Handphone, laptop, jam dinding, kursi, meja, proyektor, kertas, stempel, staples, speaker, pointer</i>
12.	15:00	Mengatur jadwal untuk sosialisasi ke unit kerja operasional di luar kantor pusat	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	<i>Handphone, komputer, jam dinding, kursi, meja, foto, lemari, kertas, stempel, staples, headset</i>
13.	15:30	Sholat, Coffee break,	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	Meja, kursi, gelas, piring, sendok, garpu, sumpit, asbak, <i>Handphone</i>
14.	16:00	Menyusun pekerjaan yang masih belum dikerjakan untuk besok, Mengatur jadwal rapat untuk besok	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure	<i>Handphone, komputer, jam dinding, kursi, meja, foto, lemari, kertas, stempel, staples, headset, kalender</i>
15.	16:30	Pulang	Kantor bank BRI, Divisi Policy & Procedure, Jalan raya	Mobil, motor, transportasi umum, spanduk, poster, <i>handphone</i>
16.	19:30	Tiba di rumah, Istirahat, Mandi, Sholat	Rumah, Ruang keluarga, Kamar mandi, Kamar tidur	TV, kursi, sofa, meja, vas, foto, sabun, sikat gigi, <i>shampoo</i> , handuk, sajadah, sarung
17.	20:00	Makan malam, Berkumpul bersama keluarga	Ruang keluarga	Gelas, piring, garpu, sendok, meja, kursi, kulkas, tv, jam dinding
18.	21:00	Bersantai, Main laptop atau komputer, Mengatur jadwal untuk besok	Kamar tidur	Laptop, komputer, <i>handphone</i> , kasur, guling, seprei, bantal, selimut, kursi, meja, lampu belajar, jam, kalender
19.	22:00	Tidur	Kamar tidur	Bantal, guling, seprei, kasur, selimut, kalender, jam, <i>handphone</i> .

ANALISIS, KONSEP, & HASIL PERANCANGAN

Analisa Masalah

Dalam konsep organisasi komunikasi sebagai proses yang didalamnya mencakup pengertian, pemilihan dan pengiriman simbol-simbol dalam suatu cara untuk membantu seorang pendengar untuk merasa dan melukis kembali pikirannya yang berisikan pemahaman dari pemikiran si pengirim pesan (Hermawan & Barlian, 2004), Sehingga penyampaian informasi secara internal melalui media visual terbukti sangat efektif dan disukai oleh para pekerja. Penggunaan media visual memudahkan pemahaman informasi antara divisi dan unit kerja lainnya, mengatasi hambatan pemahaman, serta meningkatkan efisiensi komunikasi.

Konsep Komunikasi

Strategi Pesan

a) Tema komik

Perancangan pada komik strip ini dibuat untuk menyampaikan informasi secara internal terkait kebijakan perusahaan dari divisi Policy & procedure kepada unit kerja perusahaan Bank BRI lainnya.

Selain itu tujuan komik strip ini juga untuk meningkatkan kesadaran karyawan terhadap kebijakan perusahaan baik yang lama maupun yang baru, dengan mengajak untuk mengakses kebijakan formal di platform BRIPEDIA. Adapun penyampaian

b) Judul komik

Judul yaitu "Nongki bareng PUCE". Kata "Nongki" dalam konteks ini adalah singkatan dari "nongkrongin informasi", yang bermaksud untuk menciptakan suasana santai dan akrab dalam komik ini, seolah sedang berkumpul dengan teman sesama karyawan. Lalu kata "PUCE" merupakan singkatan dari "*policy & procedure expert*".

Konsep Visual

Menggunakan gaya kartun yang lucu dan menghibur. Mengusung gaya penggambaran yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari para karyawan Bank BRI dengan sentuhan humor yang menyenangkan. komik strip ini memperlihatkan situasi dan kejadian yang bisa kita temui dalam rutinitas kerja.

Format Komik

Memiliki ukuran A4 yaitu 29.7 x 21 cm. Untuk cover atau sampul pada komik ini memiliki ukuran yang bervariasi tergantung platform yang ingin di unggah, untuk BRISTars ukuran sampul adalah 45,2 x 17,3 cm dan untuk BRILiant News ukurannya adalah 30,1 x 20 cm.

Panel

Menggunakan jenis panel break frame. Penggunaan panel break frame bertujuan untuk menyesuaikan panel dengan isi cerita agar terlihat lebih menarik dan menonjolkan karakter utama serta pesan yang ingin disampaikan.

Warna

Penerapan Desain

Membaca inti kebijakan yang ingin di implementasi menjadi komik strip lalu melakukan penggambaran sketsa kasar baik storyboard, storyline dan karakter. Lalu menggambar dan memperhalus sketsa, mewarnai karakter, memilih jenis huruf, serta membuat sampul komik. Ini adalah tahapan dari pembuatan komik strip:

Kebijakan yang di Implementasi

Mengimplementasikan kebijakan terkait pinjaman digital bank BRI yang bernama CERIA. CERIA adalah produk pinjaman digital bank BRI, dan dalam komik strip ini penulis ingin menjelaskan tentang apa itu produk CERIA dan apa saja syarat melakukan pinjaman CERIA.

Karakter

Membuat dua karakter. Karakter utama dan lawan percakapan karakter utama (side character). Setelah membuat sketsa selanjutnya memindahkan hasil sketsa ke gambar digital dan dilakukan proses pewarnaan. Penulis juga melakukan pembuatan sketsa secara digital untuk karakter sampingan atau lawan bicara karakter utama.

a) Puce (karakter utama)



Gambar 12. Karakter Puce

Puce adalah seekor monster lucu yang menggemaskan dan merupakan karyawan perusahaan bank BRI divisi policy & procedure. Dalam komik strip ini Puce di panggil dengan sebutan “Mas Puce atau Ce”, Puce merupakan sosok karyawan yang menjadi representasi ideal dari karyawan yang rapi, pintar, dan disiplin dalam lingkungan kerja perusahaan. Puce memiliki arti nama sebagai seorang Policy & Procedure Expert yang dimana dia ahli

Tokoh Puce memiliki warna biru cerah yang merupakan warna yang diambil dari warna perusahaan Bank BRI. Dengan teknik *complementary* lalu mengambil hasilnya dan diubah dengan teknik shades maka terciptalah warna untuk tokoh Puce.



Gambar 13. Penggunaan Teknik Complimentary



Gambar 14. Penggunaan Teknik Shades



Gambar 15. Sketsa karakter Puce

b) Yaya (side karakter)



Gambar 16. Karakter Yaya

Yaya adalah tokoh sampingan dalam komik strip ini, yaya juga merupakan karyawan perusahaan bank BRI. Yaya di dalam komik biasa dipanggil dengan sebutan “Kang Yaya” digambarkan menjadi seekor buaya yang nakal, genit, tengil, dan melakukan hal-hal konyol yang tidak sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan. Yaya memiliki sifat yang ceria dan suka bercanda, namun Yaya sering sekali salah paham terkait mengartikan sebuah kebijakan perusahaan dan membuat Puce mengoreksi tingkah laku Yaya.

Storyline

Melalui pengamatan observasi terhadap pengamatan lingkungan kerja perusahaan bank BRI dan kebijakan yang diimplementasikan. Cerita diawali dengan tokoh Yaya yang sedang bingung ingin berbelanja namun tidak memiliki uang, dan muncullah Puce menjelaskan terkait produk pinjaman digital perusahaan bank BRI yaitu CERIA. Yaya menanyakan produk apa itu dan apa saja syarat-syaratnya, lalu Puce menjelaskan sesuai kebijakan dan prosedur terkait produk CERIA. Pertemuan di akhiri oleh ucapan Yaya yang malah lucu dan membuat Puce terheran-heran.

Storyboard



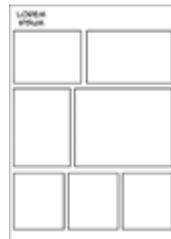
Gambar 17. Sketsa sampul komik strip Nongki Bareng PUCE



Gambar 18. Sketsa komik srip Nongki Bareng PUCE, CERIA

Layout

Penulis menggunakan layout gabungan dengan panel *break frames* dalam bentuk modular dan juga termasuk tata letak masonry



Gambar 19. Sketsa layout komik strip

Hasil Karya



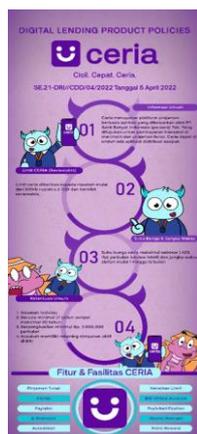
Gambar 20. Sampul komik strip Nongki Bareng PUCE



Gambar 21. Isi komik strip Nongki Bareng PUCE

Media Pendukung

a) Infografis



Gambar 22. Infografis

KESIMPULAN

Desain visual merupakan elemen penting dalam mengkomunikasikan informasi internal di perusahaan perbankan. Dalam lingkungan kerja yang kompetitif dan dinamis, pemahaman dan komunikasi yang efektif antar karyawan menjadi krusial dalam memastikan efektivitas media internal yang digunakan. Untuk menyampaikan informasi secara efektif, beberapa cara yang dapat digunakan adalah media komik strip, animasi motion grafis, dan infografis. Media komik strip menggabungkan gambar dan teks dengan cara yang menarik dan jelas, sedangkan video animasi motion grafis menyajikan pengalaman visual yang dinamis melalui kombinasi gambar bergerak, teks, dan suara. Media infografis menekankan bahwa media visual dapat menyampaikan informasi dengan efisiensi tinggi. Dengan menggunakan ketiga media tersebut, informasi dapat dikomunikasikan secara lebih efisien dan menarik kepada karyawan, sehingga meningkatkan pemahaman dan partisipasi mereka dalam proses komunikasi. dari cerita dipilih dengan bahasa yang sederhana namun dengan sedikit menambahkan istilah-istilah yang sedang populer di lingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. A., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh komunikasi internal dalam membangun budaya organisasi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 89-108.
- Hermawan, D., & Barlian, U. C. (2004). Komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 2(2).
- Rahmah, D. D. N., Gultom, L. M. K., & Putri, A. R. (2022). PELATIHAN KOMUNIKASI INTERNAL GUNA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS TIM PADA ORGANISASI SISWA SMA DI MASA PANDEMI COVID-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5).
- Morissan, M. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi* (p. 6). Ghalia Indonesia.
- Nurwulan, N. R., Nurhayati, A., Yanti, M. P., Putri, R. A., Trinita, U., & Varza, P. E. (2021). Konflik pada grup diskusi mahasiswa saat pembelajaran jarak jauh. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(2), 110-117.