



Brand Manual Plan Indonesia

Sampai Semua Setara



1

B
a
g
i
a
n



Pendahuluan

Plan International berkomitmen untuk mendefinisikan posisi branding global yang dapat dengan efektif mengkomunikasikan dampak kolektif dan identitas sebagai organisasi

Proposisi Global Brand Sampai Semua Setara

Proposisi brand global adalah pernyataan yang merangkum identitas, kinerja, dan tujuan Plan International.

Determined Optimists percaya bahwa setiap orang berhak mendapatkan kesempatan yang adil. Sehingga, Plan International memanfaatkan optimisme dari anak perempuan dan anak-anak yang bekerja sama dengan kami, tim dan mitra kami, dan pendukung kami di seluruh dunia, untuk memberikan solusi yang terbukti dan kuat untuk mengubah kehidupan.

Bersama-sama, kita tidak akan berhenti sampai semua setara.



Strategi Brand



Tujuan Kami

Kami berjuang untuk dunia yang adil yang mendorong pemenuhan hak-hak anak dan kesetaraan bagi anak perempuan

Kami memberdayakan anak-anak, kaum muda, dan masyarakat untuk menciptakan perubahan yang menghapus akar penyebab diskriminasi terhadap perempuan, eksklusi, dan kerentanan.

Kami bekerja dengan anak-anak dan masyarakat untuk mempersiapkan diri dan merespons krisis serta mengatasi berbagai hambatan.

Kami mendukung tumbuh kembang anak-anak dari lahir hingga dewasa.

Kami mendorong perubahan dalam kehidupan sehari-hari dan kebijakan di tingkat lokal, nasional, dan global melalui jangkauan, pengalaman, dan pengetahuan kami tentang realitas di lapangan.

Kami bekerja demi dampak yang berkelanjutan

Kami berusaha mencapai dampak yang signifikan dan berkelanjutan dalam kehidupan anak-anak, kaum muda, serta untuk menjamin kesetaraan bagi anak perempuan. Kami menantang diri kami sendiri untuk menjadi berani, responsif, fokus, dan inovatif

Kami transparan dan bertanggungjawab

Kami menciptakan iklim kepercayaan di dalam dan di luar organisasi dengan menjadi transparan dan bertanggungjawab.

Kami bertanggung jawab penuh atas keputusan yang diambil dan dampak yang kami timbulkan, dan kami konsisten dalam menjalankan apa yang telah kami janjikan.

Kami bekerja secara sinergis

Kami meraih kesuksesan dengan bekerja secara efektif bersama orang lain, di dalam dan di luar organisasi

Kami saling mendukung rekan-rekan kami meraih tujuan mereka. Bersama-sama, kami menciptakan dan menerapkan solusi dalam tim kami di seluruh Plan International, melibatkan anak-anak, anak perempuan, kaum muda, masyarakat, dan mitra.

Kami inklusif dan mendorong pemberdayaan

Kami menghargai perbedaan, dan menentang ketidaksetaraan dalam program dan lingkungan kerja kami. Kami mendukung anak-anak, anak perempuan, dan kaum muda untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dan mengubah hidup mereka sendiri. Kami memberdayakan staf kami untuk memberikan yang terbaik dan mengembangkan potensi mereka.

Nilai-nilai Kami

2

B
a
g
i
a
n

Petunjuk Editorial Brand

**Editorial brand kami adalah cara
baru kami dalam bercerita**

Elemen Utama Editorial Brand

Dalam mengembangkan strategi, konsep, desain, kami menggunakan beberapa elemen-elemen utama seperti:

- Memprioritaskan kisah-kisah manusia
- Mendorong penyampaian cerita yang berfokus pada kaum muda
- Dampak nyata yang autentik
- Menegaskan kemampuan kolektif dalam membawa perubahan
- Konten yang diproduksi secara lokal
- Mendemonstrasikan prinsip-prinsip kepemimpinan feminis
- Memperkuat prinsip-prinsip anti-rasisme
- Mengomunikasikan tujuan inklusif



3 Elemen Visual

B a g i a n



Bagaimana atribut brand kami muncul dalam elemen visual



Optimis

Menunjukkan bahwa individu yang bekerja sama dengan kami secara aktif memimpin atau terlibat dalam perubahan positif.



Inspiratif

Fokus pada usaha, ketahanan, inovasi, dan pencapaian.



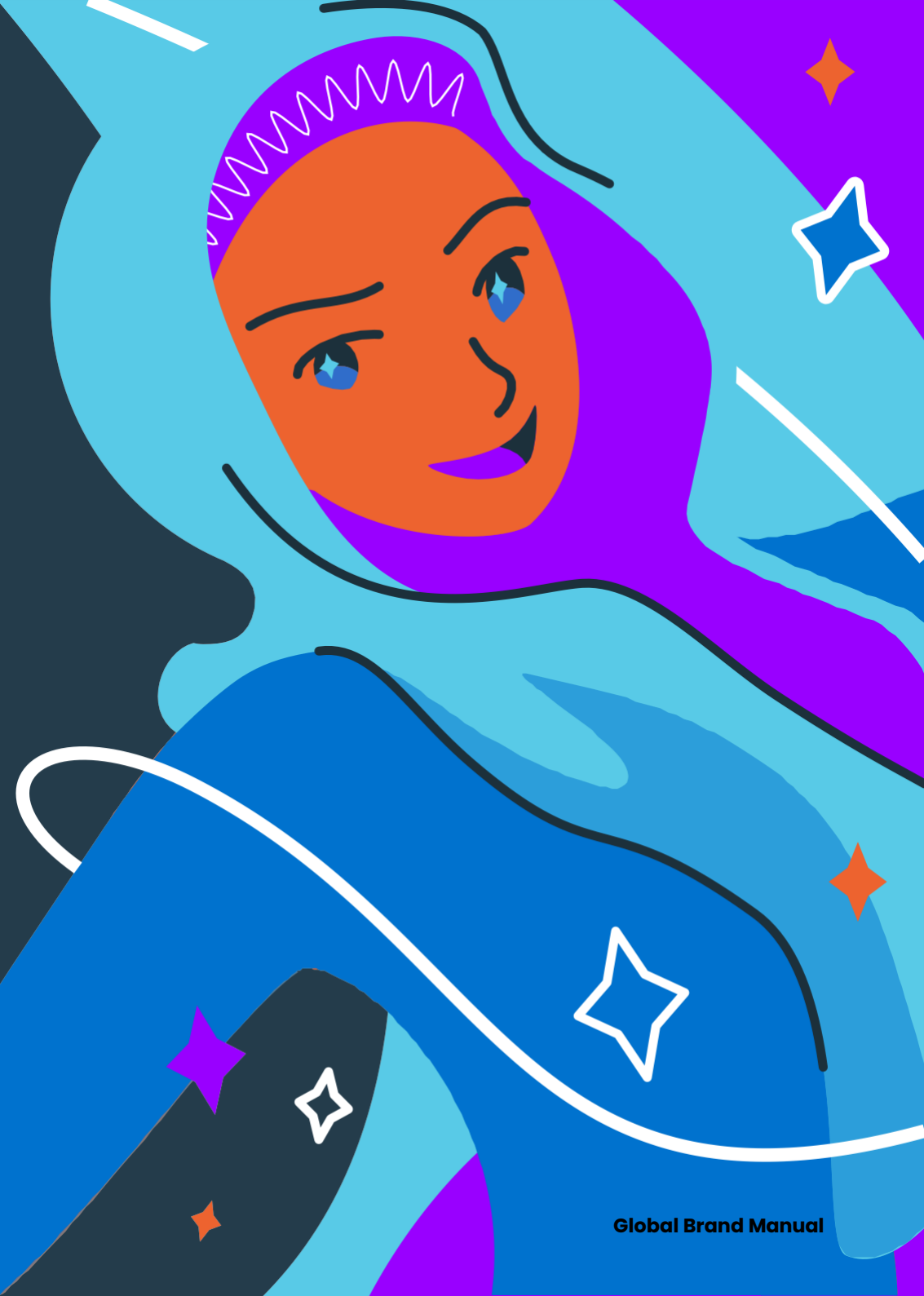
Bertekad

Menampilkan anak-anak dan anak perempuan yang tangguh sebagai simbol harapan masa depan.



Muda

Foto-foto yang merepresentasikan sikap dan energi yang muda/*youthful*.



Fotografi Editorial

Fotografi editorial dapat menyampaikan cerita yang lebih menarik daripada ilustrasi teks.

Foto editorial mendorong kreativitas dan bukan hanya bertujuan untuk menjual *brand*, namun juga membangkitkan emosi dan minat.



Leidi, 8, membantu keluarganya menjaga domba di pegunungan Andes di Cotopaxi, Ekuador. © Plan International / Verité, Gabriel Vanerio



Hon, 9, dan Hong, 8, di SD di Provinsi Stung Tren, Kamboja. Plan International mendorong Pembelajaran Berkelanjutan yang mendorong pendidikan anak di tingkat dasar, menengah, dan kejuruan. © Plan International



Luz Clarita, 8, menggunakan radio untuk menyelesaikan tugas sekolah di rumah di Cusco, Peru. © Plan International / Fiorella Ramos

Fotografi penggalangan dana

Foto penggalangan dana harus mampu membangkitkan perasaan/emosi audiens dengan tujuan untuk menarik dukungan.

Ketika menggalang dana, fotografi harus bisa membangun hubungan dengan audiens, biasanya melalui kontak mata atau bahasa tubuh lainnya. Foto penggalangan dana yang efektif seringkali berupa potret, di mana subjek menatap langsung kamera.



Nyannyiir menunggu distribusi makanan di Rumbek, Sudan Selatan yang mengalami kekeringan terparah dalam kurun 40 tahun. © Plan International / Peter Caton



Selina, 17, harus berhenti sekolah pada usia 8 tahun karena menstruasi. Sekarang, ia bergabung di kelompok yang memberikan pendidikan serta pelatihan yang bermanfaat. © Plan International / Mushfiqul Alam

Thoutheta, 7, di SD yang dibangun oleh Plan International di Kamboja. © Plan International

Fotografi Advokasi dan Kampanye

Ketika memilih foto kampanye, pastikan adanya foto yang menampilkan semangat dan energi inspiratif dari kaum muda penggerak perubahan.

Foto-foto ini idealnya dinamis namun tidak selalu harus menunjukkan gerakan. Tetapi harus mampu menangkap momen-momen nyata dari aksi dan ekspresi.



Damaris, 15, berdiri di depan gedung Cusco meminta ruang lebih bagi anak perempuan dan remaja perempuan di dunia politik. © Plan International / Damaris



Mireille dan para aktivis bersuara, termasuk aktivis muda di jalan Banté, Benin Barat, menyerukan penghapusan kekerasan terhadap anak-anak. © Plan International

Fotografi Humanitarian

Ada banyak kesamaan dalam penggunaan foto untuk penggalangan dana, editorial, advokasi, kampanye, dan tujuan kemanusiaan.

Saat mengambil foto kemanusiaan, sangat penting untuk menunjukkan adanya dorongan terhadap pemenuhan kebutuhan penyintas. Selalu mempertimbangkan representasi orang - terutama anak-anak.



Keluarga migran Venezuela tiba di Ekuador dengan berjalan kaki. Sejak tahun 2017, Ekuador telah menjadi negara transit dan tujuan bagi mereka. © Plan International / Santiago Calero



Seorang kaum muda laki-laki dalam perjalanannya pulang setelah mengambil air di Haiti. Ini merupakan praktik umum karena krisis kelaparan terus berlanjut di negara tersebut. © Plan International

Panduan Foto dan Dokumentasi

- Informed consent form yang disetujui tanpa paksaan
- Foto/dokumentasi/publikasi anak (usia dibawah 18 tahun) penyintas ESKA, perkawinan anak, kekerasan, perlu dirahasiakan semua identitasnya (anonymous) termasuk wajahnya
- Foto/dokumentasi/publikasi kaum muda penyintas perkawinan anak dan kekerasan, perlu disertai analisa risiko dan mitigasi (serta *contingency plan* jika kaum muda tersebut butuh dampingan psikologis paska menerima respons dari publikasi tersebut)
- Memperhatikan kondisi anak dan kaum muda, tidak mengandung unsur: Diskriminasi, Kekerasan, Pornografi, Politik, SARA, Eksploitatif
- Materi wawancara/foto/video yang diambil perlu disampaikan kepada tim Influencing
- Pastikan pencahayaan baik
- Jangan gunakan/non-aktifkan geotag foto untuk melindungi narasumber
- Dalam foto respons distribusi atau sosialisasi, pastikan ada visibility Yayasan Plan International Indonesia (bisa terlihat dari sebagian atau salah satunya: spanduk, lanyard tim respons, rompi, baju, logo Yayasan Plan International Indonesia/ Plan International yang tercetak pada barang distribusi)
- Tidak diperkenankan sharing foto dan dokumentasi anak dan kaum muda dampingan/penerima manfaat kepada pihak eksternal sebelum materi tersebut belum disetujui oleh tim komunikasi
- Cantumkan 'Photo Credit' di bawah foto dengan format: 'Foto: Yayasan Plan International Indonesia/ Nama Fotografer'

Gambar/foto dari anak-anak sudah memperlihatkan penghormatan terhadap mereka dan dalam kondisi yang bermartabat

- Anak tidak boleh difoto dalam keadaan menangis/sedih, terlihat ketakutan.
- Anak tidak boleh difoto dalam keadaan telanjang dada (apalagi seluruhnya)
- Anak tidak boleh difoto dengan baju yang kelihatan tercabik-cabik.
- Anak tidak boleh difoto dari atas (high angle)
- Anak tidak boleh difoto mempertontonkan orang dewasa yg sedang memegang rokok di dekatnya (apa lagi merokok).

Pastikan anak tidak menggunakan baju seragam sekolah yang bisa mengidentifikasi lokasi detil anak atau identitas diri

Pastikan di foto tidak ada nama lengkap atau asal sekolah yang terlihat (misalnya saat anak memegang buku, atau menulis di kertas, bukan nama lengkap yang terlihat atau asal sekolah)

Eleven Visual: Petunjuk Teknis



Logo

Logo Plan Indonesia

- Penggunaan logo ini hanya untuk audiens yang terbatas, dan **hanya pada situasi yang benar-benar diperlukan**
- Logo dapat digunakan pada situasi dimana **identitas sebagai Yayasan** sangat penting ditonjolkan, sementara unsur internasional / asing sangat beresiko untuk ditonjolkan atau tidak dapat diterima, misalnya dalam advokasi / lobby kebijakan pemerintah maupun penyusunan proposal maupun laporan proyek yang hanya diperuntukkan untuk organisasi nasional.
- Logo YPII digunakan dalam dokumen hukum yang mewajibkan logo Yayasan muncul
- Logo YPII tidak dapat digunakan untuk produk merchandise
- Contoh penggunaan logo YPII pada produk:
 - Proposal dan laporan ke donor untuk skema *grant* yang peruntukkan untuk *local entity*
 - Surat untuk pemerintah Indonesia
 - *Policy brief*, kertas posisi, dan materi advokasi lainnya untuk disirkulasi di jejaring NGO dan pemerintah
 - Kontrak PSA, Kontrak Kerja Karyawan, Kontrak Kemitraan, MOU, dll
 - Papan Nama bangunan kantor maupun materi informasi di dalam lingkungan kantor yang sudah dibuat sebelumnya

Logo dengan Strapline

- Logo Plan International (PI) dengan strapline berbahasa Indonesia ini digunakan pada seluruh materi publikasi dan dokumentasi baik ke pihak eksternal maupun internal
- Contoh produk: Backdrop, Banner, Booklet, Buku Saku, Flyer, Factsheet, Newsletter, Poster, Program/Project Brief, Sertifikat, Lembar Survey, Signage untuk ditempel di seluruh barang/fasilitas yang didistribusi, kendaraan YPII, siaran pers, media brief, e-poster, foto, film, video, laporan riset / buku / modul, konten media social, podcast, website content

Logo tanpa Strapline

- Strapline dapat dihilangkan hanya pada saat teks Sampai Semua Setara tidak dapat terbaca karena mediumnya terlalu kecil, terlalu rapat, atau terlalu sempit.
- Contoh produk: Logo di pulpen, flash disk, sticker, iklan google ads yang teksnya tidak bisa terlalu panjang, dll



**YAYASAN PLAN
INTERNATIONAL
INDONESIA**



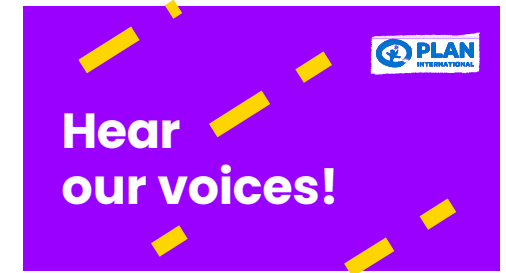
Sampai semua setara



Variasi Logo

Reverse Logo

Gunakan logo ini untuk materi online atau cetak ketika latar belakang tidak memungkinkan penggunaan logo utama dengan jelas – misalnya: pada latar belakang berwarna gelap.



No-flag Logo

Gunakan logo tanpa bendera/strap HANYA ketika latar belakang berwarna biru Plan, sehingga membuat logo utama sulit dibaca, dan dalam situasi di mana bendera tampak buram. Gunakan untuk materi online maupun cetak.



Logo Satu Warna

Pada produk *merchandising*, gunakan logo satu warna jika diperlukan. Pastikan bahwa latar belakangnya adalah putih atau biru untuk menjaga konsistensi.



Ukuran Minimum

Kata "International" harus selalu terbaca. Jika menggunakan bahan cetakan yang sangat kasar, mungkin perlu memperbesar ukuran logo sedikit untuk memastikan tetap terbaca.



Ukuran yang Dianjurkan

Ukuran optimal disesuaikan dengan ukuran kertas yang ada sebagai berikut:

Metric sizes	Logo width	Imperial sizes	Logo width
A6	32mm	4.1 x 5.8 inches	1.3 inches
A5	42mm	5.8 x 8.3 inches	1.7 inches
A4	55mm	8.5 x 11 inches	2.3 inches
A3	75mm	11 x 17 inches	3.1 inches
A2	105mm	17 x 22 inches	4.1 inches

Penggunaan Logo di Atas Warna

Berhati-hatilah saat menempatkan logo bersamaan dengan latar belakang berwarna.

Kontras yang baik:

- Ketika menggunakan logo pada warna, kontras, dan kejelasan logo harus diprioritaskan

Kontras yang buruk:

- Jangan pernah menempatkan logo langsung di atas bagian foto yang memiliki banyak detail.



Strapline Global



Until we are all equal



Sampai semua setara

Logo dengan Mitra

Kemitraan dengan organisasi lain

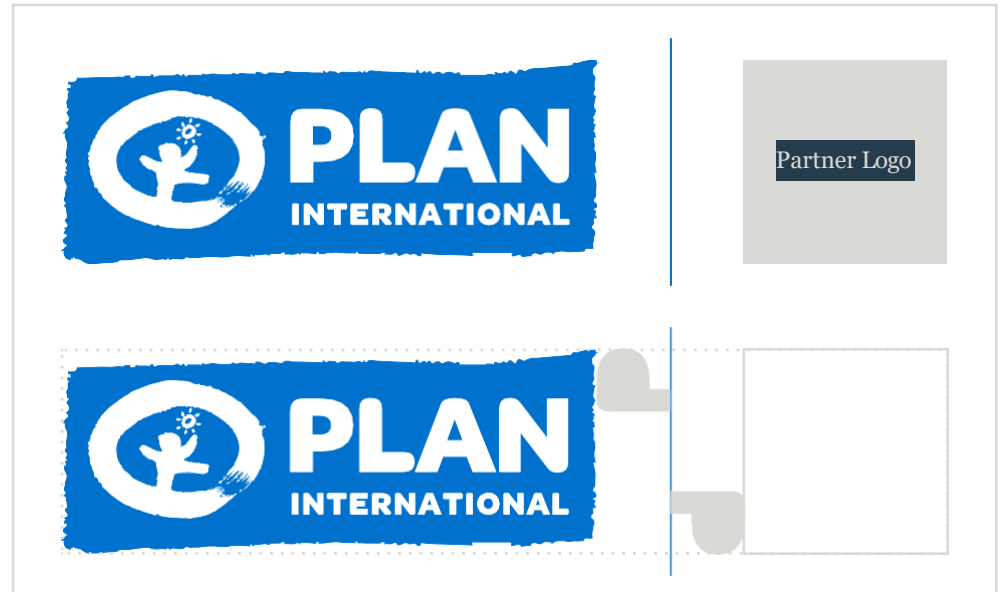
Perlu untuk memastikan konsistensi dalam penggunaan logo di tengah kemitraan

Kita perlu menyampaikan petunjuk ini dengan jelas kepada mitra ketika melakukan co-branding:

- Tempatkan logo Plan International bersama dengan logo mitra.
- Pisahkan logo dengan garis pemisah (0,5pt) berwarna Biru Plan.
- Pastikan terdapat margin yang jelas di kedua sisi logo kita.
- Pastikan logo memiliki proporsi yang sesuai satu sama lain.
- Preferensi: penempatan logo Plan International pertama, tetapi penempatan logo dapat disesuaikan dengan kemitraan individu.

Cara lain untuk menunjukkan dukungan

Ketika ada individu atau bisnis kecil yang melakukan penggalangan dana skala kecil bagi Plan International, kita memiliki logo/penulisan "in support of/didukung oleh" yang dapat digunakan dalam berbagai produk komunikasi.



Bagaimana Kami Memperkenalkan Diri

Pengantar Kami

Plan International telah bekerja di Indonesia sejak 1969 dan resmi menjadi Yayasan Plan International Indonesia (Plan Indonesia) pada 2017. Kami bekerja untuk memperjuangkan pemenuhan hak anak dan kesetaraan bagi anak perempuan. Kami juga bekerja bersama kaum muda, untuk memastikan partisipasi yang bermakna dalam pengambilan keputusan terkait hidup mereka.

Sebagai bagian dari Plan International Inc., Plan Indonesia memiliki program anak sponsor. Plan Indonesia telah membina 36 ribu anak perempuan dan laki-laki di Nusa Tenggara Timur, dengan lima komitmen untuk memenuhi hak dasar mereka, yaitu hak atas akta kelahiran, vaksin dasar, air bersih, sanitasi, dan kebersihan, juga pendidikan.

Plan Indonesia bekerja pada 8 provinsi melalui tujuh program tematik, yaitu Pencegahan Gagal Tumbuh Anak, Penghapusan Kekerasan terhadap Anak dan Kaum Muda, Kesehatan Remaja, Ketenagakerjaan dan Kewirausahaan Kaum Muda, Sekolah Tangguh, Kesiapsiagaan Bencana dan Respons Kemanusiaan yang Responsif Gender, juga Resiliensi Iklim yang Dipimpin oleh Kaum Muda. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kepemimpinan, agensi, dan gerakan sosial yang melibatkan dan menargetkan agar 3 juta anak perempuan mendapatkan kekuatan yang setara, kebebasan yang setara, dan representasi yang setara. Informasi lebih lanjut: plan-international.or.id

Tipografi

Huruf Headline: Poppins Bold

Poppins Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz
0123456789@!&©
₹**

Huruf Body: Arial Regular and Arial Bold

Arial Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789@!&©

Arial Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789@!&©**

Arial Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789@!&©*

Arial Bold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789@!&©***

Alternatif: Georgia

Georgia

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789@!&©
₹

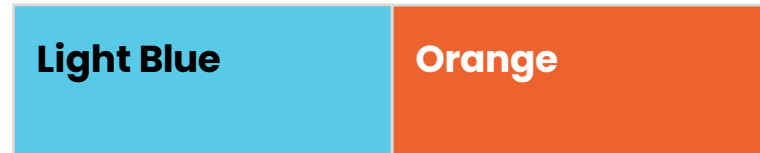
Warna

Palet Warna Utama



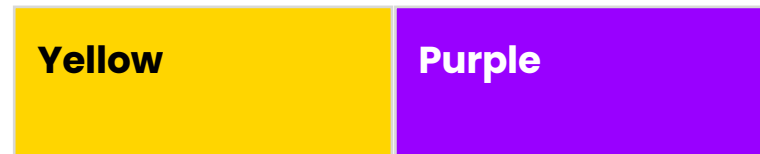
Pantone 2935
C95 M45 Y0 K0
R0 G114 B206
#0072CE

Palet Warna Sekunder



Light Blue
Pantone 310
C50 M0 Y10 K0
R88 G202 B231
#58CAE7

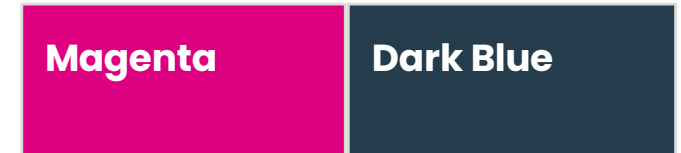
Orange
Pantone 165 C
C2 M76 Y93 K0
R237 G99 B47
#ED632F



Yellow
Pantone 102 C
C1 M14 Y100 K0
R255 G213 B0
#FFD500

Purple
Pantone 266 C
C62 M80 Y0 K0
R153 G0 B255
#9900FF

Palet Warna Alternatif



Magenta
Pantone 213 C
C9 M100 Y10 K0
R220 G0 B128
#DC0080

Dark Blue
Pantone 289 C
C87 M67 Y50 K42
R36 G60 B75
#243C4B



Green
Pantone 376 C
C51 M2 Y100 K0
R138 G194 B8
#8AC208

Red
Pantone 485 C
C11 M100 Y100 K2
R212 G13 B21
#D40D15

Palet Warna Netral



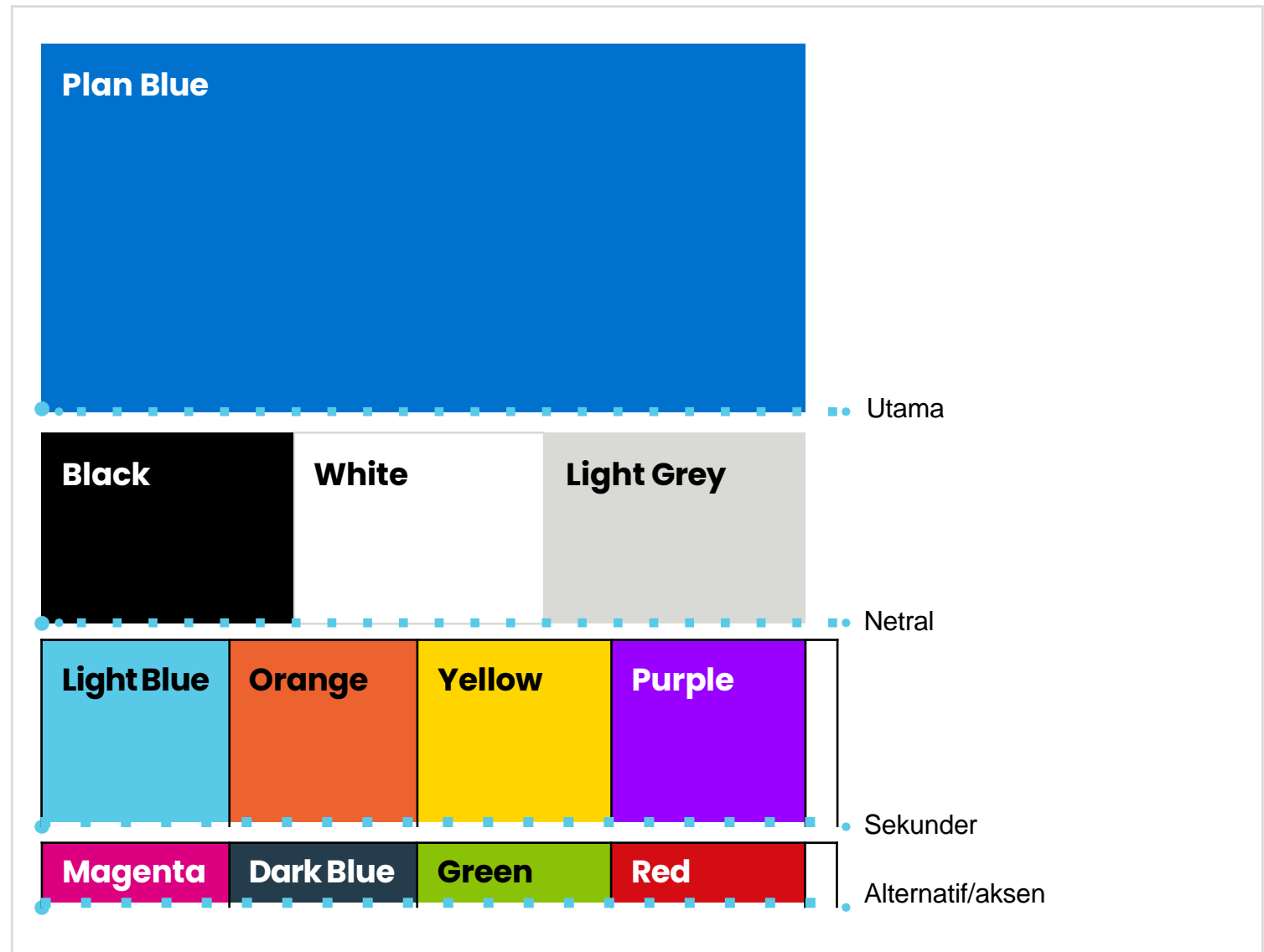
Black
C0 M0 Y0 K100
R0 G0 B0
#000000

Light Grey
Pantone Cool Grey 1
C0 M0 Y5 K10
R217 G217 B214
#d9d9d6

White
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#FFFFFF

Penggunaan Warna

Hirarki



Kombinasi Warna

Kombinasi warna harus dipilih berdasarkan tipe komunikasi.

- Komunikasi formal (seperti laporan ilmiah, dokumen kebijakan) menggunakan warna yang lebih halus
- Komunikasi non-formal (seperti materi kampanye, postingan sosial) menggunakan warna yang lebih berani
- Gunakan warna alternative untuk melakukan penekanan pada konten yang penting

Pengecualian :

- Ketika menggunakan sistem *colour coding* untuk membedakan bagian/bab dalam sebuah laporan atau presentasi
- Warna diperlukan untuk membuat peta ikonografi, infografis, bagan maupun grafik

2 warna



3 warna



3 warna dengan warna alternatif



Kami merekomendasikan penggunaan maksimal tiga warna dalam satu desain

Aksesibilitas

Kami menjaga prinsip aksesibilitas kami sebagai inti dari panduan ini, namun kami selalu ingin meningkatkannya.

Secara umum:

- Gunakan font berukuran minimal 9 pt
- Lihat bagian kontras warna untuk memastikan teks Anda dapat dibaca
- Gunakan teks alternatif untuk gambar kapan pun diperlukan
- Ikuti pedoman brand editorial kami saat memproduksi atau membuat konten
- Periksa kombinasi warna
- Pastikan situs web mematuhi standar aksesibilitas online yaitu minimal AA



Kami akan terus memperbarui panduan ini sesuai dengan perkembangan maupun teknologi



[Equality glossary](#)

[Di Planet](#)



Kontras Teks

Warna kami diuji berdasarkan Pedoman Aksesibilitas Konten Web 2.1 (WCAG). WCAG standar bertujuan untuk menjamin aksesibilitas semua produk digital.

Jika memungkinkan, hindari penggunaan kombinasi teks lain karena kombinasi tersebut tidak akan memberikan kontras yang cukup dan pada saat yang sama tidak menjamin aksesibilitas dalam produk digital.

Kombinasi warna yang disetujui AAA untuk semua teks, bahkan teks kecil di bawah 18pt

Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text
Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text
Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text
Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text
Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text
Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text
Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text
Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text
Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text
Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text	Large Text Small Text

Grafis

Visual

Panduan penggunaan

- Highlight kata-kata yang ditulis menggunakan Poppins Bold
- Doodle adalah garis dan panah. Kami menggunakannya untuk memberi penegasan pada kata dan gambar-gambar



Highlights

Beri penekanan bagi kata-kata tertentu

Highlight persegi panjang lurus berguna untuk meningkatkan penekanan serta keterbacaan pesan maupun kata-kata utama

Panduan untuk highlight:

- Hanya digunakan dengan kata-kata yang ditulis dengan huruf **Poppins Bold** dan tidak boleh digunakan lebih dari tiga kata berturut-turut
- Gunakan warna apa pun dari palet warna yang sangat kontras dengan kata yang dihighlight dan latar belakang (misalnya, highlight biru dengan tulisan putih)
- Alternatifnya, gunakan strike/coretan untuk menggarisbawahi judul apabila mungkin *highlight* membuat tulisan menjadi terlalu padat

Best highlight colour combinations

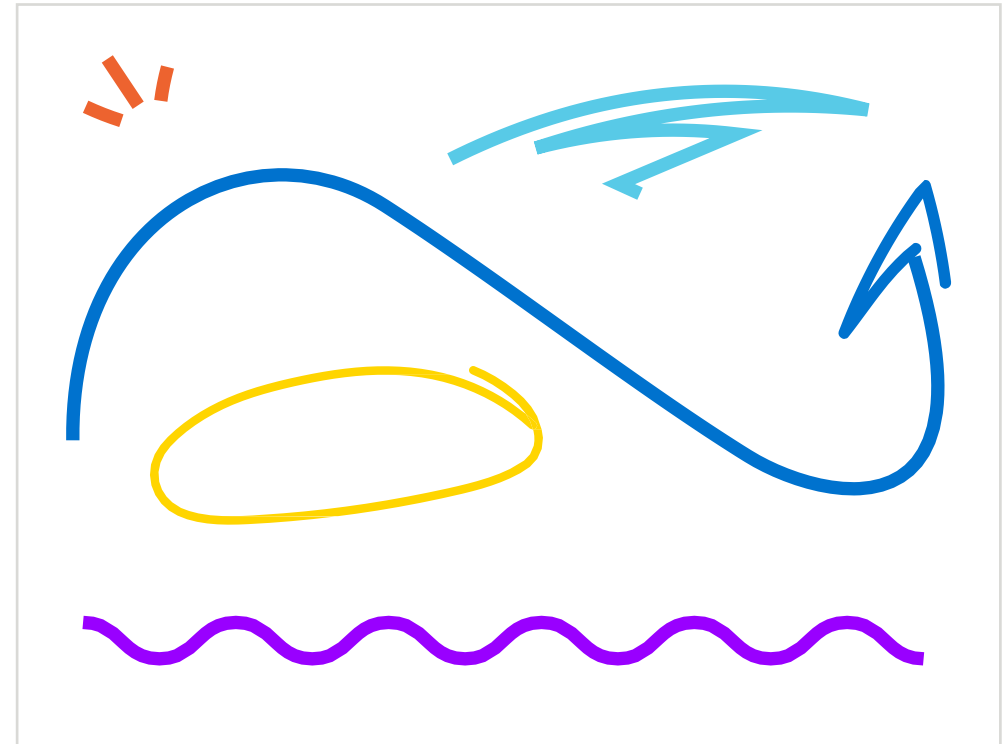
<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>
<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>
<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>
<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>
<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>
<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>	<p>Lorem ipsum</p>

Doodles

Elemen tambahan pada desain yang sederhana

Doodles adalah inspirasi dari stiker dan gif di media sosial untuk memberikan energy muda dan bersemangat dalam komunikasi Plan International

Doodles dapat dibuat dalam bentuk lurus, geometris atau digambar tangan sesuai dengan kebebasan berkreasi. Gabungkan doodles dan foto dengan teks sehingga desain menjadi lebih dinamis.



Gunakan doodle secukupnya. Grafik berlebihan dapat juga perlu diperhatikan agar tidak kehilangan dampak yang diinginkan. Aturan praktis yang baik adalah memilih satu coretan per visual, dengan maksimal dua.



[Doodles folder](#)

[On Mediabank](#)

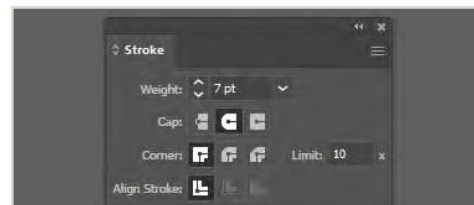
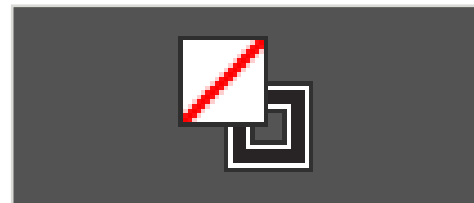
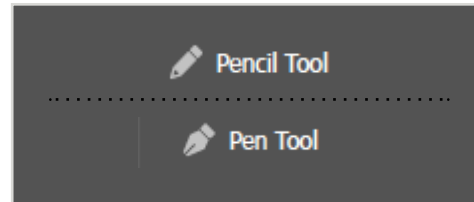
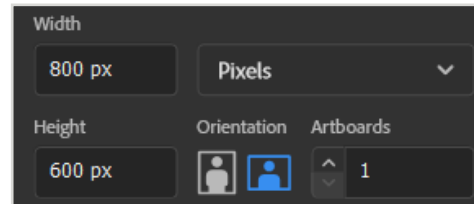
Membuat Doodles

Di Illustrator atau perangkat lunak berbasis vektor serupa, buka file baru di File > Baru. Atur lebar menjadi 800 piksel dan tinggi menjadi 600 piksel

Pilih **pen tool** atau **pencil tool**

Pastikan pengisian diatur ke **None** and **outline diatur ke Black**

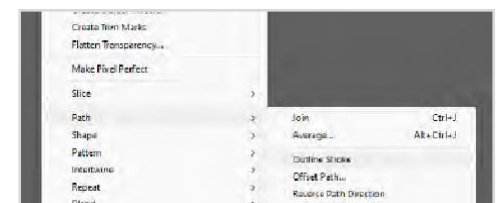
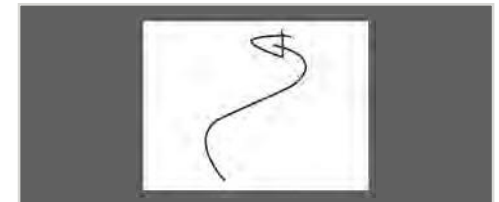
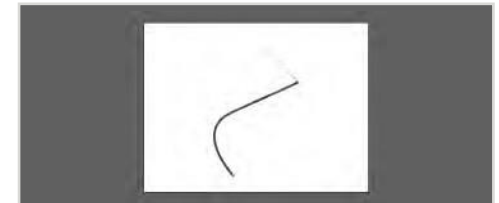
Pastikan garis tetap di antara ukuran 4px dan 7px dengan tutup bulat. Ketebalan coretan tidak boleh lebih lebar dari huruf H1 "i" dan tidak boleh lebih sempit dari setengah lebar huruf H1 "i"



Selamat bersenang-senang membuat doodle

Setelah Anda selesai menggambar, kirimkan ke tim desain untuk ditinjau

Pastikan untuk membuat outline stroke di Object > Path > Outline stroke, sehingga ketebalannya sesuai dengan ukuran garis



Ikon

Ikon adalah simbol grafis yang dirancang untuk menyampaikan ide dengan cepat. Plan International menciptakan serangkaian ikon yang menggambarkan bidang kerja utama organisasi.

Jika ikon yang Anda cari tidak ada, ikon tambahan dapat dikembangkan oleh desainer dengan mengikuti panduan langkah demi langkah ini.



Pendidikan inklusif



Perlindungan dari kekerasan



Tumbuh kembang anak



Keterampilan dan Ketenagakerjaan (YEE)



Hak anak perempuan



Aktivisme kaum muda



[Icons folder](#)

[On Mediabank](#)

Do's and Dont's

Jaga agar doodle tetap simbolis dan abstrak



Jangan membuat doodle dekoratif atau figuratif



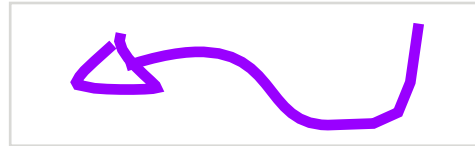
Gunakan palet warna kami, terutama warna utama dan sekunder



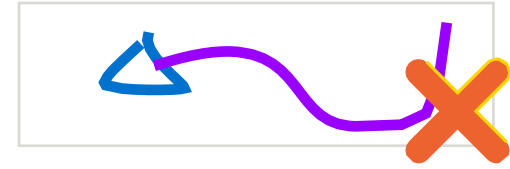
Jangan gunakan warna yang tidak termasuk dalam palet kami



Gunakan satu warna saja



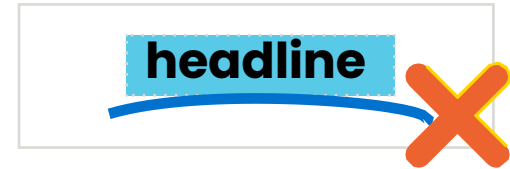
Jangan gunakan lebih dari satu warna



Gunakan doodle untuk menggarisbawahi judul



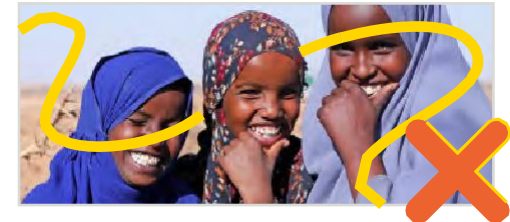
Jangan menggunakan doodle garisbawah dan highlight bersamaan



Gunakan doodles sepanjang foto



Jangan menutupi wajah atau logo kita dengan doodle



Kombinasi Warna yang Disetujui

- **Isi: Biru Muda, Garis: Biru** untuk latar belakang terang dan gelap
- **Isi: Plan Blue, Garis: Biru Tua** untuk latar belakang terang, Kuning untuk latar belakang gelap
- **Isi: Kuning, Garis: Ungu** untuk latar belakang terang dan gelap
- **Isi: Oranye, Garis: Biru Tua** untuk latar belakang terang, Kuning untuk latar belakang gelap

Don't:

- Memberi outline penuh (ke seluruh bagian)
- Menambahkan shadow/bayangan
- Menambahkan pola atau tekstur
- Menambahkan gradien



Pastikan Anda menambahkan ikon yang Anda buat ke Media Bank, untuk memperkaya referensi.

Ilustrasi

Prinsip untuk Ilustrasi Brand

Ilustrasi harus dibuat sesuai dengan petunjuk ikon menggunakan warna dan tulisan brand.

Warna tambahan dapat digunakan untuk warna kulit; yang tidak harus diambil dari palet warna brand

Prinsip untuk ilustrasi dari Kreator Luar

Ketika kita berkolaborasi dengan seorang seniman, ilustrasi yang dihasilkan tidak harus sesuai dengan petunjuk brand Plan International dan kita harus menghormati gaya masing-masing ilustrator.



Laporan

Halaman depan

- Jika Anda menggunakan gambar, pastikan foto tersebut sesuai dengan pedoman foto kami
- Posisikan logo di sudut yang paling sesuai dengan desain Anda
- Jika Anda menggunakan foto, pastikan logo tidak menutupi bagian penting dari foto tersebut
- Pastikan logo memiliki kontras yang cukup tinggi dengan latar belakang
- Gunakan Poppins Bold untuk judul dengan warna kontras dari palet warna
- Gunakan Arial Regular untuk body copy dengan warna kontras dari palet warna
- Gunakan templat yang tersedia di Planet sebagai inspirasi
- Gunakan doodle atau highlight. Tapi tidak kedua-duanya karena menggunakan keduanya akan mengalihkan perhatian dari informasi penting

Halaman dalam

- Pastikan Anda menggunakan font dengan benar: Poppins Bold untuk judul, Arial untuk body copy, dan Georgia untuk kutipan, kredit gambar, dan keterangan
- Ikuti panduan editorial kami untuk memastikan konten sesuai brand
- Gunakan gambar yang lebih sedikit dan lebih besar, daripada gambar dalam jumlah banyak namun kecil
- Gunakan ikon untuk menggambarkan fakta
- Pertimbangkan untuk menggunakan doodle untuk menambah vitalitas dan energi
- Pastikan teks dapat dibaca, ikuti panduan kontras kami
- Pastikan gambar diberi teks dan kredit dengan benar



Banner email

Spesifikasi:

- Dimensi yang direkomendasikan: 677x177 pixels
- Ukuran maksimal: 40kb max
- Format: JPG

Spanduk email terdiri dari:

- Logo (lebar 110 piksel), di salah satu sudut
- Warna latar belakang, ilustrasi atau gambar
- Judul: maksimal 8 kata
- Subjudul (opsional): maksimal 10 kata
- *Call to action*: 3-4 kata

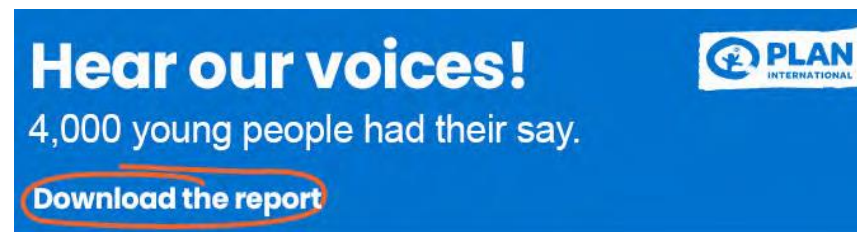
Banner media sosial

Dimensi yang direkomendasikan:

- Facebook: 1200 x 628 pixels
- X (formerly Twitter): 1500 x 500 pixels
- LinkedIn: 1536 x 768 pixels

Banner media sosial harus memiliki:

- Spanduk media sosial harus memiliki:
- Gambar latar belakang atau ilustrasi
- *Call to action* yang jelas
- Tautan dan/atau hashtag



Media Sosial

- **Jaga agar konten tetap sederhana**
Tip desain media sosial yang paling banyak disepakati adalah desain yang sederhana. Selalu pertimbangkan preferensi audiens dan apa yang Anda ingin mereka lakukan setelah melihat konten Anda. Pertimbangkan untuk menggunakan beberapa slide/karusel untuk membagikan pesan yang panjang
- **Apakah konten dapat dibaca?**
Saat menambahkan teks di atas gambar untuk grafik media sosial, pastikan Anda menggunakan ukuran font yang tepat agar dapat dibaca di semua perangkat. Jika pesan Anda tidak mudah dibaca, maka pesan tersebut tidak akan efektif
- **Penggunaan logo**
Pastikan ukuran logo yang optimal dan sesuai
- **Foto yang tepat**
Pilih foto yang menarik dan sesuai dengan pesan
- **Hashtag / call to action**
Hashtag/call to action harus dalam font Arial dan dapat dibaca dengan jelas



Film/Video

Tipografi

Gunakan font Plan di film yaitu Poppins Bold untuk semua grafik, pesan, dan informasi di layar termasuk nama, usia dan negara. Gunakan Arial untuk subtitle dan URL, serta Georgia untuk teks dan kredit.

Untuk meningkatkan keterbacaan subtitle, kami menyarankan untuk menambahkan bayangan atau *highlight*.

Logo

Selalu gunakan logo Plan International, yang merupakan garis global – jika relevan dengan Anda



Merchandise

Keberlanjutan

Plan International memastikan dampak terhadap lingkungan. Berikut adalah tips utama kami untuk memproduksi produk cetak dengan cara yang ramah lingkungan.

- **Hindari plastik sekali pakai.** Tanyakan kepada pemasok bagaimana bahan akan dibungkus saat dikirim, usahakan untuk menghindari pembungkusan plastik
- **Berpikirlah sebelum mencetak atau memproduksi materi apa pun.** Apakah benar-benar perlu mencetak atau membuat produk fisik? Jika ya, berapa banyak yang benar-benar dibutuhkan? Jangan mencetak atau memproduksi lebih dari yang akan Anda gunakan
- **Gunakan kertas FSC (akreditasi Forest Stewardship Council)** atau kertas ramah hutan, jika memungkinkan, dan pastikan meminta percetakan untuk menambahkan
- **Label FSC (jika berlaku)** pada produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi secara bertanggung jawab
- Gunakan printer dengan akreditasi lingkungan yang sesuai misalnya: ISO 14001 atau EMAS
- **Jangan melaminasi** produk cetak atau menggunakan kertas berpelapis kecuali ada kebutuhan yang jelas karena kondisi atau lamanya penggunaan
- **Pastikan produk cetakan dan fisik didaur ulang** dengan benar dan secara bertanggung jawab
- **Hindari memberi tangkal pada materi cetak**



Banner cetak

Banner cetak/spanduk (misalnya, spanduk roll-up, roller banner, atau pull-up banner) dapat memberikan dampak besar jika dirancang secara efektif.

Penting untuk mendapatkan desain dan informasi yang tepat pada spanduk agar menarik audiens.

Jangan berikan tanggal pada spanduk. Spanduk tanpa tanggal dapat digunakan kembali

Hal terpenting yang harus diingat saat membuat spanduk adalah menjaga desain tetap sederhana, konten ringan, dan desain menarik.



Pakaian

Warna

Menggunakan warna dasar Plan Blue (atau warna senada, misalnya biru royal) atau hitam. Pada beberapa kesempatan kita mungkin menggunakan warna putih, namun hal ini tidak praktis ketika kita bekerja di luar ruangan.

Logo

Logo kita harus terlihat jelas. Jika memungkinkan, sertakan logo di bagian depan dan belakang untuk memastikan visibilitas lebih baik dalam fotografi dan film.

Visibilitas logo dapat membantu mendorong upaya perlindungan karena terlihat jelas ketika staf Plan International bekerja dengan anak-anak.



4

B
a
g
i
a
n

Standar Operasi Komunikasi



Perencanaan

- Penyusunan rencana komunikasi bersama tim teknis
- Koordinasi dengan donor sebagai user dari produk komunikasi
- Menyusun rencana komunikasi bersama tim program/ project/ resource mobilization / advokasi / campaign sesuai tujuan dan target.
- Memastikan perencanaan mencakup estimasi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan
- Berkoordinasi untuk memastikan rencana komunikasi berjalan sesuai jadwal yang disepakati.
- Membuat rencana diseminasi yang disesuaikan dengan target audience

Peninjauan/ Review

- Seluruh kegiatan komunikasi, baik yang dikerjakan in-house ataupun konsultan wajib melalui proses peninjauan (review) oleh tim komunikasi.
- Memastikan pilihan produk, gaya bahasa, konsep desain dan saluran komunikasi sesuai dengan target audiens dan dengan konsep awal
- Memastikan penggunaan logo dan desain produk komunikasi harus dengan brand guideline Yayasan Plan International Indonesia dan Plan International.

Pelaksanaan

- Menjalankan rencana komunikasi
- Membuat materi komunikasi
- Permintaan diluar perencanaan (adhoc) hanya memungkinkan jika waktu persiapan sesuai dengan durasi pengerjaan yang seharusnya (lihat lampiran) dan menyesuaikan dengan beban kerja serta prioritas kerja tim yang sudah direncanakan
- Produk / kegiatan komunikasi yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi, seperti pembuatan siaran pers, media brief, tidak dapat diwakilkan ke pihak eksternal kecuali dalam keadaan darurat

Diseminasi

Mengkoordinasikan diseminasi berdasarkan rencana yang sudah disetujui hingga dan sesuai dengan target audiens

Storing Knowledge

Seluruh materi komunikasi digital (lihat poin A.1) harus dikirimkan melalui email ke tim komunikasi agar dapat disimpan dan bisa diakses ketika dibutuhkan kembali di platform seperti Platform Database Influencing dan Mediabank

Pengadaan Produksi

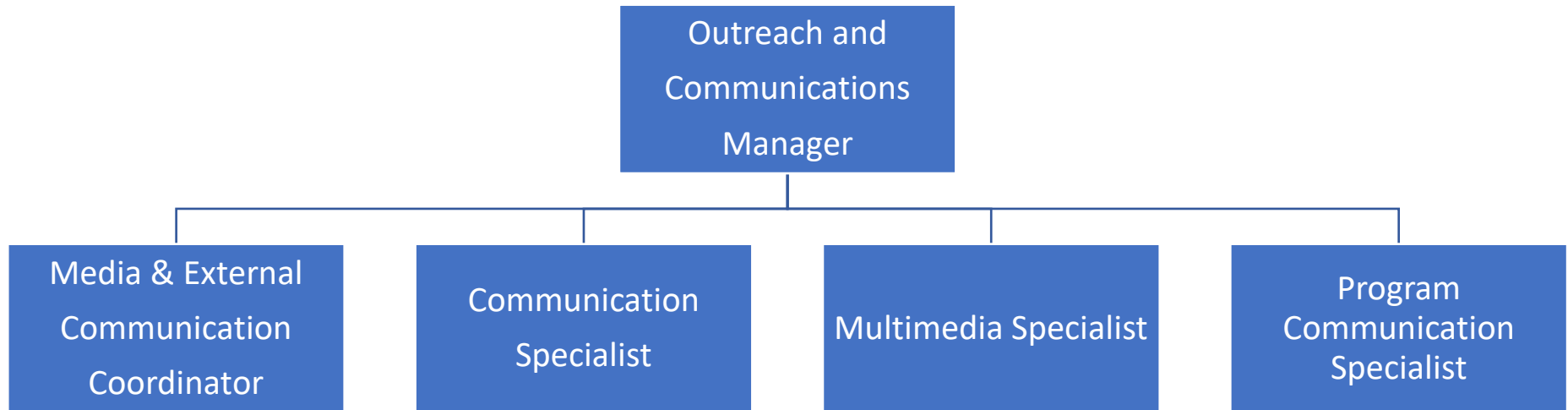
- Asistensi proses bidding dan diskusi dengan vendor (bukan fungsi administrasi pengadaan)
- Rekomendasi konsultan/ vendor

Evaluasi

Menghitung dan mengumpulkan jangkauan dari publikasi di media tradisional dan media sosial

Struktur Tim Komunikasi

Tim Komunikasi Resource Mobilization & External Relation



Tim Komunikasi PIA



Alur Approval Komunikasi 2025

Item / material	Level publikasi / kegiatan	Brand/ comms review	Technical content approval	Comms Approval
Sertifikat	PIA – Project/ Sponsorship	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist	Project Manager	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist
Poster, flyer, factsheet, banner, backdrop, project brief, greeting card	PIA – Project/ Sponsorship	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist	Project Manager	Communications Manager
	CO – Resource Mobilization	Content Creator & Digital Admin Officer	Communications Manager	Communications Manager
Film / video organisasi	CO – Resource Mobilization	Multimedia Specialist	Communications Manager	Resource Mobilization director
	PIA – Project/ Sponsorship	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist	Project Manager	Communications Manager
Social media posts	PIA – Project/ Sponsorship	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist	Project Manager	Communications Manager
	CO – Resource Mobilization	External Communication Coordinator	Communications Manager	Communications Manager
Newsletter	CO – Resource Mobilization	Communications specialist	Communications Manager	Communications Manager
	PIA – Project/ Sponsorship	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist	Project Manager	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist
Merchandise	CO – Resource Mobilization	Content Creator & Digital Admin Officer Multimedia Specialist	Communications Manager	Communications Manager
	PIA – Project/ Sponsorship	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist	Project Manager	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist

Alur Approval Komunikasi 2025

Item / material	Level publikasi / kegiatan	Brand/ comms review	Technical content approval	Comms Approval
Book/Photo Book	CO – Resource Mobilization	Communications Manager	Communications Manager	Communications Manager
	PIA – Project/ Sponsorship	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist	Project manager	Communications manager
Siaran Pers, OpEd	CO – Resource Mobilization	Communications Manager	Communication Manager	Resource Mobilization Director
	PIA – Project/ Sponsorship	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist	Communication Manager	Communication Manager
Artikel, Cerita Sukses, Cerita dari Lapangan, Tulisan Profil	CO – Resource Mobilization	Communications Manager	Communications Manager	Communications Manager
	PIA – Project/ Sponsorship	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist	Project manager	PIA Communications Coordinator/ Programme Communications Specialist

Target Output dari Tim Komunikasi Plan Indonesia

Frekuensi	Produk Komunikasi/Aktivitas Komunikasi/Target Output	PIC	Informasi Tambahan
Quarterly	Multimedia editorial plan	Multimedia Specialist Collaborating with Digital Fundraising team, Brand Experience Team	Quarterly Content Collection Plan Objective: Align content collection with monthly momentum and Resource Mobilization (RM) campaigns. Create bimonthly video as a Call-to-Action (CTA) for digital fundraising, and aligning the video content with the ongoing momentum and RM campaign focus.
Monthly	Social media editorial plan and content	External Communication Coordinator Collaborating with Content Creator & Digital Admin Officer, and Digital Fundraising Team	
Monthly	Monthly Newsletter	External Communication Coordinator	
Semester	Kanaga	Content Creator & Digital Admin Officer	
As per request	Printed and non-social media digital products (banner, certificate, Poster, flyer, factsheet, banner, backdrop, project brief, greeting card, merchandise)	Content Creator & Digital Admin Officer	
As per request	Press release, Opinion Editorial	External Communication Coordinator	
As per request	Artikel, Cerita Sukses, Cerita dari Lapangan, Tulisan Profil	Multimedia Specialist	

Tingkatan Kelompok Target Komunikasi	Juru Bicara Utama (Key Spokeperson)	Alternatif Juru Bicara (Alternates)
<p align="center">Internasional/ Global</p>	<p>Executive Director (Dengan talking points yang telah ditinjau oleh Media and Communication Manager)</p>	
<p align="center">Nasional (High-level Stakeholders)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembuat kebijakan tertinggi (Presiden/Menteri/Pimpinan DPR/Gubernur/Pejabat Eselon 1) - Pimpinan Lembaga tingkat Nasional - CEO / Direktur Utama / Direktur Eksekutif Perusahaan - Jurnalis media nasional untuk wawancara isu strategis Program Plan Indonesia - Manajemen Lembaga / perusahaan tingkat nasional 	<p>Executive Director (Dengan talking points yang telah diajukan Media Communication Manager atau Advocacy Manager)</p>	<p>Programme Director (Dengan talking points telah diajukan Media Communication Manager dan/atau Advocacy Manager)</p> <p>Programme Manager (Dengan talking points telah diajukan Media Communication Manager dan/atau Advocacy Manager dan ditinjau oleh Programme Director)</p> <p>Technical Lead (Dengan talking points yang telah disetujui oleh Programme Director dan Programme Manager)</p> <p>Catatan: Programme Manager dan Technical Lead menjadi juru bicara apabila di dalam acara tingkat nasional tidak ada CLT yang hadir.</p>

<p>Nasional (Influencing Stakeholders)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembuat kebijakan (Anggota DPR/Eselon 2/ Bupati/ Eselon 1 di tingkat daerah/ Tim Ahli Menteri dan Gubernur) - Tokoh nasional mitra kampanye <p>Until We Are All Equal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnalis media nasional untuk wawancara terkait kampanye dan advokasi Until We Are All Equal 	<p>Executive Director (Dengan talking points yang telah diajukan oleh Media Communication Manager atau Advocacy Manager)</p>	<p>Technical Lead (Dengan talking points yang telah disetujui oleh Media and Communication Manager)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Pemimpin Redaksi / Redaksi Pelaksana / Dewan Redaksi di tingkat nasional - Mega dan makro Influencers 		<p>Media & Communications Manager (Dengan talking points yang telah disetujui oleh Resource Mobilization Director)</p>
<p>Nasional (Resource Mobilization Stakeholders)</p>	<p>Resource Mobilization Director (Dengan talking points yang telah diajukan oleh tim Resource Mobilization dan disetujui oleh Media and Communication Manager)</p>	<p>Corporate Resource Mobilization Manager (Untuk target audiens HNWI dan Corporates terkait resource mobilization. Dengan talking points yang telah ditinjau oleh Media and Communications Manager dan disetujui oleh Resource Mobilization Director)</p> <p>Individual Resource Mobilization Manager (Untuk kegiatan terkait Resource mobilization dari Individual Donor. Dengan talking points yang telah ditinjau oleh Media and Communications Manager dan disetujui oleh Resource Mobilization Director)</p>

<p>Lokal (PSO, PIA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media lokal terkait kegiatan di PSO dan PIA 	<p>Area Programme Manager (Dengan talking points yang diajukan oleh PIA Programme Coordinator atau Communication Officer dan disetujui oleh Media and Communications Manager)</p> <p>Catatan: CLT yang turut menghadiri acara secara otomatis akan menjadi juru bicara utama</p>	<p>PSO/ PIA Manager (Dengan talking points yang diajukan oleh Communication Officer dan disetujui oleh Media and Communications Manager)</p>
<p>Sub Lokal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media local terkait kegiatan spesifik di program / proyek di luar PSO dan PIA 	<p>Programme Manager (Dengan talking points yang diajukan oleh PIA Programme Coordinator atau Program Communication Specialist dan disetujui oleh Media and Communications Manager)</p> <p>Catatan: CLT yang turut menghadiri acara secara otomatis akan menjadi juru bicara utama</p>	<p>Project Manager/ Coordinator (Dengan talking points yang diajukan oleh PIA Programme Coordinator atau Program Communication Specialist dan disetujui oleh Media and Communications Manager)</p>

Wawancara dengan Penerima Manfaat

- Wawancara khusus dengan anak dampingan atau penerima manfaat yang berusia anak atau kaum muda adalah kegiatan wawancara yang dilakukan secara terjadwal oleh wartawan/media massa.
- Jika wartawan/media massa akan mewawancarai anak/kaum muda penerima manfaat, maka wartawan/media massa yang bersangkutan harus membaca, memahami dan menandatangani dokumen “Say YES to Keeping Children Safe”.
- Setiap penerima manfaat berusia anak dan kaum muda berhak menolak ataupun menerima permintaan wawancara tersebut. Apabila menerima, maka anak usia di bawah 18 tahun harus menandatangani lembar dokumen persetujuan yang diketahui oleh orangtua/wali. Jika anak tersebut belum bisa menandatangani, maka formulir tersebut harus ditandatangani oleh orang tua atau wali anak tersebut.
- Jika penerima manfaat adalah kaum muda berusia 18-25 tahun, maka harus membaca, memahami dan menandatangani dokumen consent.
- Setiap wawancara yang melibatkan anak, harus didampingi oleh staf Plan. Untuk usia anak, orang tua atau wali anak tersebut dapat mendampingi anak ketika wawancara berlangsung

Bekerja Sama dengan Mitra Kerja Plan Indonesia

- Setiap mitra kerja harus mendapatkan informasi lengkap tentang Protokol Komunikasi dan memahami proses pengambilan keputusan dan kebijakan terkait kegiatan komunikasi di dalam organisasi Yayasan Plan International Indonesia.
- Setiap mitra kerja harus mengalokasikan sesi khusus untuk mendapatkan penjelasan terkait Protokol Komunikasi dari Tim Komunikasi yang diatur oleh departemen program yang terkait.
- Setiap mitra kerja harus mengajukan permohonan pembuatan KIE kepada Tim Komunikasi Yayasan Plan International Indonesia melalui staf program terkait sebelum memproduksi materi tersebut.
- Semua materi KIE (BTL, ATL, buku dan film) harus mendapatkan review dan persetujuan dari Tim Komunikasi dalam hal penempatan logo, gambar/foto, serta isi yang sesuai dengan kebijakan perlindungan anak Yayasan Plan International Indonesia.
- Jika mitra kerja Yayasan Plan International Indonesia mengadakan kegiatan yang membutuhkan rilis/siaran media, mitra dapat mengirimkan materi-materi rilis tersebut kepada Tim Komunikasi untuk dibuatkan rilis media.
- Tim Komunikasi dan mitra kerja Plan dapat menyebarkan rilis kepada jaringan media yang telah disepakati bersama untuk menghindari duplikasi penyebaran pada media tertentu.
- Dalam hal wawancara media, mitra kerja Plan wajib menyampaikan bahwa proyek atau program yang sedang diimplementasi merupakan bentuk kemitraan dengan Yayasan Plan International Indonesia atau mendapat dukungan dana dari Yayasan Plan International Indonesia.
- Mitra kerja Plan harus melaporkan semua capaian media kepada Tim Komunikasi untuk keperluan dokumentasi media.
- Tim Komunikasi akan membagikan capaian media terkait siaran pers/ acara kepada mitra kerja Plan melalui staf program terkait.

Form Request

Dibuat oleh		Nama Unit / Program / Proyek	
Apakah sudah ada di rencana komunikasi?	Ya (Prioritas utama) Tidak (Prioritas kedua / rekomendasi pengerjaan dengan konsultan jika mendesak)		
Tanggal pembuatan form			
Tenggat waktu pekerjaan			
Nama Acara/ Event			
Produk desain	a. Poster b. Video editing c. Report d. Factsheet e. Brosur f. Photo-book g. Sertifikat h. Merchandise i. Konten media sosial (carousel/short audiovisual post) j. Infografik i. Lainnya (sebutkan)		
Size/ format			
Target sasaran			

KONTEN/ TEKS

Judul dalam produk	
Isi teks (body text) atau link narasi/copywrite	
Link Aset Foto/Grafis yang digunakan dalam desain	
Referensi produk (link url/ image)	

Konten media sosial:

- *Copy text* untuk setiap slide (Apabila slide lebih dari 1)
- Pesan yang ingin disampaikan melalui caption
- Pilihan foto yang sudah dikurasi hingga maksimal 10 gambar beresolusi tinggi. *Moodboard* foto harus sesuai dengan panduan *brand* dan SOP yang tercantum pada halaman 57 dalam dokumen ini

Siaran Pers dan Media Brief:

- Judul acara dan tanggal pelaksanaan
- Latar belakang/*situation analysis* yang menjelaskan pentingnya pengadaan program/proyek/aktivitas (2 data pendukung)
- Tujuan / objektif dari pelaksanaan program / proyek / aktivitas (2-3 objektif utama)
- Detail program/agenda kegiatan tambahan lainnya, terutama yang melibatkan partisipan program sebagai contoh: *Selain memberikan pelatihan awal kepada 80 guru yang akan menjadi pelatih di NTT, program AI TEACH oleh Plan Indonesia dan Microsoft juga bertujuan menjangkau 5.000 pendidik SMK yang akan melatih 300.000 murid SMK dari seluruh penjuru negeri. Para pendidik juga akan mendampingi setidaknya 60.000 murid untuk mendapatkan sertifikasi penyelesaian oleh Microsoft dan LinkedIn hingga akhir Desember 2024.*
- Dampak dan manfaat yang akan dirasakan partisipan program (2-3 poin)

KIE Cetak (Poster, flyer, factsheet, banner, backdrop, project brief, greeting card)

- Teks ringkas yang jelas dan mudah dipahami (dapat berupa poin-poin atau ringkasan TOR)
- Visual apa saja yang dibutuhkan dalam beberapa KIE yang substantif (contoh factsheet membutuhkan gambar peta program atau diagram pencapaian)
- Logo yang akan digunakan
- Apabila ada *visual/moodboard* yang menjadi preferensi bisa dicantumkan
- Untuk KIE yang ingin menyertakan foto wajib menyediakan foto beresolusi tinggi

Artikel

- Judul acara dan tanggal pelaksanaan
- Latar belakang/*situation analysis* di balik kondisi sebuah peserta program
- Tujuan/objektif dari pelaksanaan program/proyek/aktivitas (2-3 objektif utama)
- Dampak dan manfaat yang akan dirasakan partisipan program (2-3 poin)
- Testimoni peserta program

Sertifikat:

- Teks sertifikat full dari judul hingga siapa yang menandatangani
- Logo yang akan digunakan

Seluruh produk Komunikasi memiliki **waktu pengerjaan** yang berbeda-beda. Silakan mengakses SOP lengkap tim Komunikasi Plan Indonesia melalui **tautan di bawah** untuk mempelajari waktu pengerjaan produk Komunikasi.

bit.ly/SOPCommunicationPlanIndonesia

5

B
a
g
i
a
n

Panduan Penggunaan Media Sosial

Praktik Baik (1)

BE INFORMED!

Segala penggunaan dan penyimpanan gambar dan informasi terkait foto anak-anak partisipan program Plan Indonesia harus sejalan dengan Kebijakan Perlindungan Anak Plan dan prosedur terkait.

IZIN/KONSEN

Sebelum Publikasi Foto

Persetujuan untuk penggunaan semua foto anak-anak dan orang dewasa. Namun, ketahuilah bahwa persetujuan berdasarkan informasi tidak membebaskan Anda dari tanggung jawab untuk memastikan bahwa foto dan video sesuai dan digunakan dengan penuh pertimbangan atas risiko yang mungkin ditimbulkannya terhadap anak.

Perlindungan Anak

- Pastikan foto atau video yang menggambarkan anak-anak dalam kondisi dengan martabat, hormat dan memerhatikan privasi anak tersebut.
- Selalu perhatikan anak-anak dengan pakaian layak.
- Jika Anda melihat foto di situs media sosial Plan mana pun yang menggambarkan anak-anak tanpa martabat, rasa hormat, atau privasi, hubungi tim Safeguarding and Child Protection
- Akun media sosial Plan tidak dirancang untuk orang dewasa yang secara proaktif mencari kontak dengan anak-anak berusia di bawah 18 tahun melalui media sosial kami, termasuk anak-anak sponsor mereka. Hal ini harus dicegah dan
- Jika Anda mencurigai ada orang dewasa yang secara tidak pantas menghubungi anak-anak berusia di bawah 18 tahun melalui kanal-kanal Plan, segera laporkan kepada tim Safeguarding and Child Protection

Praktik Baik (2)











Lindungi Identifikasi Anak

- Anak-anak tidak boleh diidentifikasi atau dihubungi baik melalui konten di situs media sosial Plan atau sebagai akibat dari pengunjung melihat konten di salah satu situs kami.
- Jika Anda khawatir bahwa pengunjung anak-anak teridentifikasi di Facebook atau ada anak yang berisiko akibat konten Plan, silakan hubungi Petugas Perlindungan Anak Global kami










Nama, Alamat, dan Geotagging Anak

- Jangan sekali-kali menggunakan nama lengkap anak, alamat, nomor telepon, alamat email nama sekolahnya atau gambar apa pun yang menunjukkan nama sekolahnya, di situs media sosial Anda.
- Hanya gunakan nama depan anak dan nama daerah di tingkat kota/kabupaten. Jika diperlukan, Anda juga harus mengubah nama anak dalam sebuah cerita untuk melindungi mereka.
- Jangan memposting foto, video, atau detail tentang anak-anak yang diberi tag geografis. Geo-tagging adalah proses menambahkan informasi tentang lokasi pengambilan foto atau video ke berbagai ruang online seperti situs web, pesan SMS, atau RSS feed. Ini sangat spesifik dan dapat menimbulkan bahaya bagi anak-anak.

Do's

-  Membagikan konten Plan yang sudah dipublikasi
-  Memperhatikan nilai-nilai Plan International
-  Hubungi kontak Plan International Anda jika Anda tidak yakin apakah postingan Anda sesuai
-  Pertimbangkan audiens yang mungkin melihat postingan Anda - ingatlah bahwa hal-hal yang Anda posting di media sosial saat ini mungkin dapat diakses di masa mendatang
-  Pertimbangkan apakah postingan dapat menimbulkan konflik dengan orang lain di media sosial Anda?
-  Tinjau pengaturan privasi Anda dan pertimbangkan apakah Anda ingin membatasi siapa yang dapat melihat postingan Anda dan berinteraksi dengan Anda di media sosial
-  Laporkan segala ancaman atau pesan tidak pantas yang Anda terima kepada kontak Plan International Anda, orang dewasa terpercaya, atau otoritas lokal terkait
-  Pertimbangkan untuk menyertakan kalimat di bio atau postingan pribadi Anda yang pandangan tersebut mencerminkan pendapat Anda sendiri
-  Berhati-hatilah terhadap “Berita palsu!”
-  Hargai karya orang lain (hindari penggunaan logo, gambar, dll yang bukan milik Anda)

Dont's

-  Mengunggah atau memberikan informasi yang dapat membahayakan Anda atau orang lain - seperti tempat tinggal Anda, atau mereka, atau nomor ponsel Anda
-  Berbicara atas nama Plan International atau menggunakan logo kami tanpa izin kami – jika didekati oleh jurnalis atau orang lain, harap rujuk mereka ke tim Communication Plan Indonesia
-  Mengunggah informasi rahasia
-  Mengunggah posisi politik, atau pesan tentang partai politik atau kebijakan mereka saat bekerja bersama kami – Plan International adalah organisasi non-politik
-  Membagikan kembali atau mengunggah pesan yang dapat dianggap sebagai “Berita Palsu”
-  Mengunggah, membagikan, atau me-retweet apa pun yang menindas, melecehkan, atau mendiskriminasi siapa pun
-  Mengunggah, membagikan, atau me-retweet bahasa atau gambar yang tidak senonoh, vulgar, atau mengandung kekerasan
-  Mengunggah, membagikan, atau me-retweet foto atau video orang lain yang Anda tahu telah diambil dan/atau diposting secara publik tanpa izin mereka
-  Terlibat dalam argumen atau posting saat sedang emosional – postingan yang Anda sesali mungkin tidak mungkin dihapus

Terimakasih

For questions and information:

Moudy.Alfiana@plan-international.org

