

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

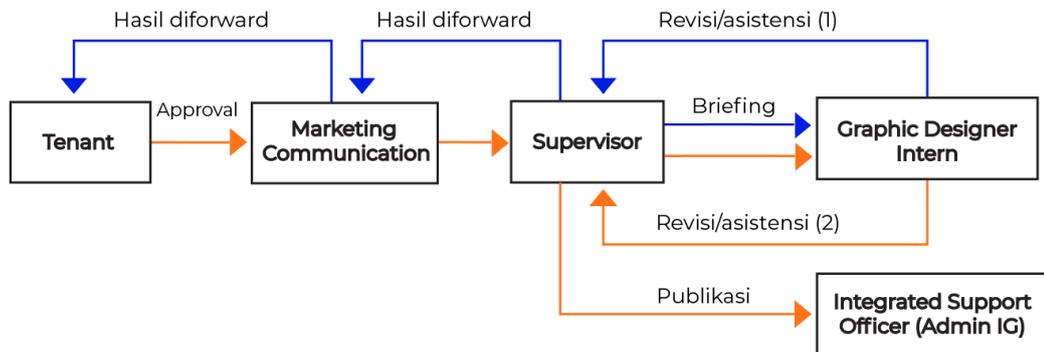
3.1. Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1. Kedudukan

Dalam praktik kerja magang di PT Creatorz Media Network (Momsfluencer), penulis memiliki kedudukan sebagai *graphic designer intern* yang bertugas dalam membuat konten desain meliputi desain promosi, *event*, ilustrasi, serta konten Instagram *feeds* dan *story* akun Momsfluencer. Keseluruhan proses desain diawasi langsung oleh *supervisor* bapak Ardian sesuai dengan *brief* yang diberikan. Penulis juga dibantu oleh rekan divisi marketing, yakni Marsella Kurniawan.

3.1.2. Koordinasi

Sistem koordinasi pengerjaan proyek dalam Momsfluencer dilakukan secara terstruktur. Dalam pengerjaan desain khusus *event bazaar*, penulis memiliki sistem koordinasi sebagai berikut:



Gambar 3. 1. Bagan Alur Koordinasi Momsfluencer

Dimulai dari proses tahap 1 (garis biru), *briefing* diberikan dari *supervisor* kepada *intern*, penulis memulai proses dengan mencari referensi yang kemudian dilanjutkan dengan *brainstorming* konsep, perancangan desain, *layouting*, dan merancang proposal. Kemudian *intern* melakukan verifikasi atau revisi kembali kepada *supervisor*. Setelah itu, *supervisor* melakukan *forward* proposal kepada

tim *marketing*, lalu ke *tenant*. Pada tahap 2 (garis oranye), *tenant* memberikan *approval* untuk ikut bazaar, tim *marketing* mengirimkan *approval* dan keperluan *file* ke *supervisor*. Lalu *supervisor* menyampaikan *brief* lebih lanjut ke penulis untuk melakukan *input file* dan melanjutkan proses perancangan desain. Lalu penulis melakukan asistensi kepada *supervisor* dengan meng-*upload* karya ke *Google drive*. Penulis akan melakukan revisi desain jika terdapat revisi, baik dari *supervisor* ataupun *tenant* yang terkait. ketika sudah mendapat *approval*, penulis akan mengirimkan *file* ke *supervisor* dan kemudian akan dikirimkan lebih lanjut kepada admin Instagram Momsfluencer untuk di-*upload*. Jika terdapat keperluan desain *post* untuk akun Instagram lainnya, penulis tetap melakukan konfirmasi kepada *supervisor* sebelum karya diberikan kepada admin Instagram.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di PT Creatorz Media Network (Momsfluencer), penulis telah mengerjakan beberapa proyek sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

No	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (3–5 Februari 2021)	- Momsfluencer <i>Bazaar</i>	- <i>Briefing</i> terkait acara <i>bazaar</i> Momsfluencer. - <i>Briefing</i> mengenai visual dan konsep untuk acara <i>bazaar</i> Momsfluencer.
2	2 (8–12 Februari 2021)	- Momsfluencer <i>Bazaar</i> 1 - Perancangan Logo	- Perancangan aset desain dan visual. - Merancang desain untuk proposal. - Perancangan ulang desain logo PT Creatorz Media

			Network.
3	3 (15–19 Februari 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Perancangan Logo - Momsfluencer <i>Bazaar</i> 1 	<ul style="list-style-type: none"> - Penulis mendapatkan revisi desain proposal. - Perancangan visual pada <i>feeds</i> dan <i>story</i>. - Revisi dan finalisasi perancangan logo.
4	4 (22–26 Februari 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Momsfluencer <i>Bazaar</i> 1 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang desain dan konten <i>feeds</i>. - Revisi desain dan konten <i>feeds</i>.
5	5 (1-5 Maret 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Momsfluencer <i>Bazaar</i> 1 - Momsfluencer.Giveaway 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang <i>post feed</i> utama atau pembuka. - Penulis diminta untuk merancang konten <i>giveaway</i> sesuai brief yang diberikan supervisor.
6	6 (8–12 Maret 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Momsfluencer <i>Bazaar</i> 1 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>input</i> foto barang dari <i>tenant</i> ke dalam desain. - Menyusun konten promo dan publikasi. - Perancangan twibbon untuk

			<p>digunakan <i>tenant</i> dan audiens.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perancangan <i>post live</i> Instagram.
7	7 (15–19 Maret 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Momsfluencer <i>Bazaar</i> 1 - Momsfluencer <i>Bazaar</i> 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Meyusun <i>template link tree</i> dan <i>giveaway</i>. - Merancang <i>post tiktok banner</i> dan Instagram. - <i>Briefing</i> perancangan tema Momsfluencer <i>Bazaar</i> Ramadhan. - Konsepsi dan perancangan aset visual <i>bazaar</i>.
8	8 (22–26 Maret 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Momsfluencer <i>Bazaar</i> 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi perancangan aset visual. - Perancangan dan revisi terkait proposal. - Finalisasi perancangan proposal.
9	9 (29 Maret – 2 April 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Momsfluencer <i>Bazaar</i> 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Perancangan <i>Merchandise</i> Momsfluencer <i>Bazaar</i>. - Perancangan konten

			<i>feeds</i> dan <i>story</i> .
10	10 (5–9 April 2021)	- Momsfluencer <i>Bazaar 2</i> - Momsfluencer.Giveaway	- <i>Input</i> logo dan barang <i>tenant</i> - Merancang postingan akun Momsfluencer.giveaway.
11	11 (12–16 April 2021)	- Momsfluencer <i>Bazaar 2</i> - Akun utama Momsfluencer	- <i>Input</i> foto barang <i>tenant</i> . - Perancangan <i>twibbon</i> . - Perancangan post akun Momsfluencer.
12	12 (19–23 April 2021)	- Momsfluencer <i>Bazaar 2</i> - Momsfluencer. Community.	- <i>Post</i> Momsfluencer. Community. - Melakukan <i>Input</i> foto barang <i>tenant</i> .
13	13 (26–30 April 2021)	- Momsfluencer <i>Bazaar 2</i>	- Merancang <i>post</i> tiktok <i>banner</i> dan Instagram. - Merancang post <i>live</i> Instagram.
14	14 (1–3 April 2021)	- Momsfluencer <i>Bazaar 2</i>	- Perancangan konten <i>feeds final event</i> .

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 3 bulan dengan total 520 jam kerja di PT Creatorz Media Network dimulai dari 3 Februari hingga 3 Mei 2021. Dalam proses praktik kerja ini, penulis merancang desain visual untuk acara

Momsfluencer yang berfokus pada kegiatan *bazaar* serta beberapa *postingan* Instagram yang diperlukan dalam akun-akun Momsfluencer.

3.3.1. Proses Pelaksanaan

Berikut merupakan proses pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

3.3.1.1. Perancangan Visual Acara *Bazaar* Pertama Momsfluencer

Momsfluencer merupakan salah satu brand dibawah naungan PT Creatorz Media Network. Momfluencer awalnya merupakan sebuah komunitas yang berawal dari 30 anggota yang sering berbagi kisah *parenting* dan *motherhood*. Kemudian Momsfluencer berkembang menjadi *platform sharing* dan *review*, serta memiliki jaringan kepada lebih dari 300 influencer kategori ibu dan anak. Momsfluencer memiliki beberapa akun Instagram yang digunakan dalam berbagai keperluan yang berkaitan dengan acara ataupun konten dan disesuaikan bagi kebutuhan orang tua dan anak. Akun tersebut meliputi akun utama Momsfluencer, lalu akun khusus *bazaar*, majalah, *giveaway*, komunitas, *management*, dan *charity*. Acara ini akan difokuskan pada akun Momsfluencer *bazaar* yang bertujuan untuk melakukan acara *bazaar online*.



Gambar 3. 2. Logo Momsfluencer Bazaar
(Sumber: Momsfluencer)

Dikarenakan pandemi covid-19 membuat orang menjadi lebih banyak menghabiskan waktu dan kegiatan keluarga di rumah. Tentunya banyak kesempatan yang hilang, termasuk kegiatan rekreasi, berbelanja, bahkan bagi anak untuk dapat bermain di luar. Situasi tersebut menjadi alasan

Momsfluencer menyelenggarakan acara ini untuk mengatasi perasaan tersebut melalui acara tersebut.

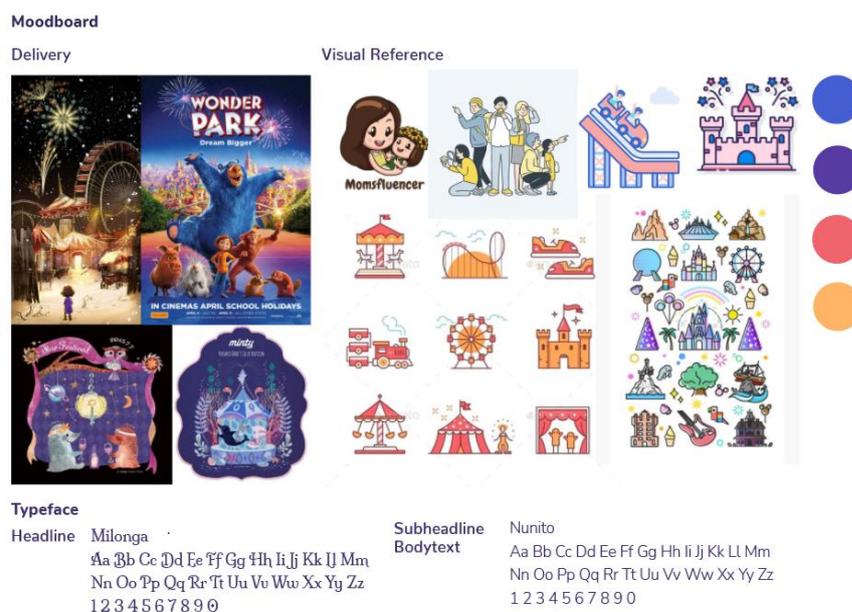
Dalam pelaksanaan proyek ini, penulis dengan rekan tim lainnya melakukan *meeting* secara *online* via *Zoom* dan mendapat *briefing* dari *supervisor* mengenai perencanaan *Momsfluencer Bazaar* yang akan dilakukan pada bulan Maret. Kami diarahkan terlebih dahulu terkait teknis dan *timeline* acaranya. Kemudian *supervisor* menyampaikan agar konsep berkaitan dengan anak dan visual karakternya disesuaikan dengan gambar utama logo *Momsfluencer*. Penulis kemudian melakukan riset terkait desain dari *bazaar online* yang telah ada sebelumnya. Riset yang didapat adalah sebagian besar postingan memiliki *template* dan bersifat berulang karena berfungsi untuk mem-*posting* barang-barang dari *tenant*. *Supervisor* juga meminta agar keseluruhan desain juga memiliki *template* masing-masing agar mempermudah pembeli dalam melihat barang yang ditawarkan.



Gambar 3. 3. Riset Desain *Bazaar Mbfair*
(Sumber: <https://www.instagram.com/mbfair2021/>)

Berdasarkan tujuan diselenggarakan *bazaar online* ini, penulis juga ingin menyampaikan euforia kebahagiaan dan kebersamaan orangtua dan anak dengan tema tersebut. Oleh sebab itu, tema acara yang ditentukan adalah berkaitan dengan *theme park* yang identik dengan kesenangan dan kekeluargaan. Dalam proses ini, Bapak ardian memberikan saran agar desain *theme park*nya memiliki nuansa fantasi dan kembang api. Kemudian penulis

menemukan kata kunci meliputi *fun*, *fantasi*, dan *family*. *Fun* disini mengindikasikan kesenangan yang didapatkan dalam beraktivitas terutama berbelanja bersama keluarga yang disesuaikan dengan tujuan penyelenggaraan *bazaar* ini. Kata kunci *Fantasi* disini bertujuan untuk memberikan suasana yang saat ini belum bisa didapatkan dikarenakan pandemi covid-19. Diharapkan melalui hal tersebut, audiens diberikan harapan dan mampu merasakan nuansa fantasi yang menyenangkan melalui *bazaar online*. Kata kunci *Family* juga menggambarkan ikatan yang kuat antara orang tua dan anak. Kemudian penulis mulai mencari beberapa referensi visual dan acara yang berkaitan dengan *bazaar* dan menyusun *moodboard* berdasarkan kata kunci tersebut.



Gambar 3. 4. *Moodboard Bazaar 1*

Warna biru dan ungu bertujuan untuk menggambarkan fantasi, imajinasi, ataupun mimpi. Warna ungu akan digunakan sebagai warna dominan agar sesuai dengan euforia tema *theme park* di malam hari. Warna kuning menggambarkan keceriaan dan kegembiraan. Warna pink mengindikasikan kasih sayang antar keluarga. Merujuk pada gaya visual logo Momsfluencer sebelumnya, penulis menggunakan beberapa referensi visual berupa *vector*

dengan *line art* agar sesuai dengan visual awal Momsfluencer. Penulis memilih *typeface* Milonga sebagai *headline* karena anatomi hurufnya yang tidak terlalu kaku dan memiliki bentuk dekoratif pada sudut hurufnya. *Typeface* tersebut mampu menggambarkan ciri khas fantasi seperti dongeng ataupun hal yang bersifat *magical*. Kemudian untuk bagian *subheadline* dan *body text* menggunakan *typeface* Nunito karena memiliki tingkat *readability* dan *legibility* yang baik.



Gambar 3. 5. Sketsa dan Awal Visual dan Judul *Bazaar* 1

Tahap berikutnya dilanjutkan dengan membuat sketsa awal untuk visual *bazaar* meliputi karakter dari logo Momsfluencer, yakni Mom dan Sunny. Kemudian dilanjutkan dengan perancangan aset visual yang berada di taman bermain seperti komedi putar, bianglala, istana, *roller coaster*, serta beberapa aset pendukung seperti kilauan cahaya dan awan sesuai dari referensi *moodboard*. Lalu visual *frame* yang dibutuhkan untuk postingan barang *tenant* dan aset lainnya. Penulis juga merancang logo *bazaar* momsfluencer dan kemudian penulis melakukan asistensi dengan *supervisor*. Revisi yang didapatkan adalah karakter Sunny memiliki umur sekitar 1-2 tahun sehingga ukuran karakter yang dibuat harus diubah menjadi lebih kecil. Kemudian untuk pakaian yang digunakan oleh Mom diubah menjadi bentuk dress. Beliau

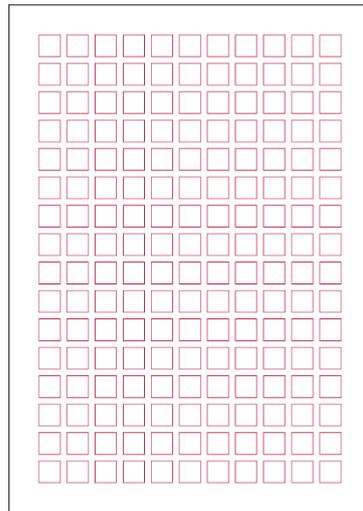
juga menyarankan untuk menambahkan aset kembang api. Pada logo *bazaar*, *supervisor* meminta untuk menghilangkan tahun 2021.

Setelah mendapatkan *approval*, penulis melanjutkan ke proses digitalisasi aset visual *bazaar*. Proses digitalisasi menggunakan Adobe Illustrator. Penulis menggunakan *vector* dan *line art* agar sesuai dengan karakter Mom dan Sunny yang memiliki jenis visual yang serupa. Penulis juga menambahkan efek *glowing* untuk memberikan kesan fantasi dan agar visual terlihat lebih menonjol dari *background* yang gelap. Pada aset taman bermain menggunakan *line art* berwarna kuning.



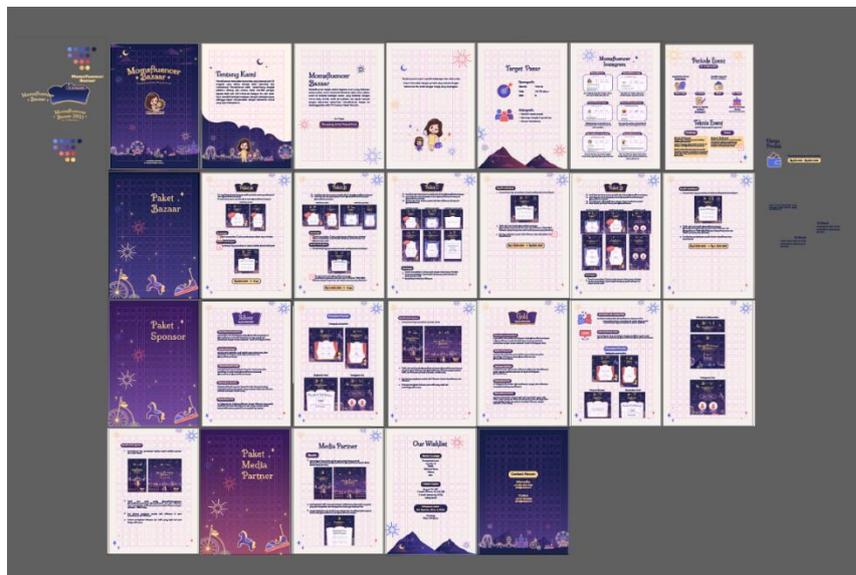
Gambar 3. 6. Revisi Aset Visual dan Judul *Bazaar* 1

Setelah hasil digitalisasi disetujui oleh *supervisor*, penulis mulai menyusun desain untuk proposal *bazaar* untuk sponsor, *tenant*, dan juga media partner berdasarkan *brief* yang diberikan. Kemudian penulis melanjutkan untuk penyusunan proposal. Pada proposal ini penulis menggunakan ukuran format A4 (1240 x 874 px). Kemudian penulis juga menggunakan *modular grid* 11x16 agar peletakkan elemen desain dapat tersusun dengan baik. Jenis *grid* ini akan akan penulis gunakan sebagai acuan dalam perancangan desain lainnya. Proposal terdiri atas proposal khusus *media partner*, *tenant*, dan juga sponsor.



Gambar 3. 7. Grid pada Proposal

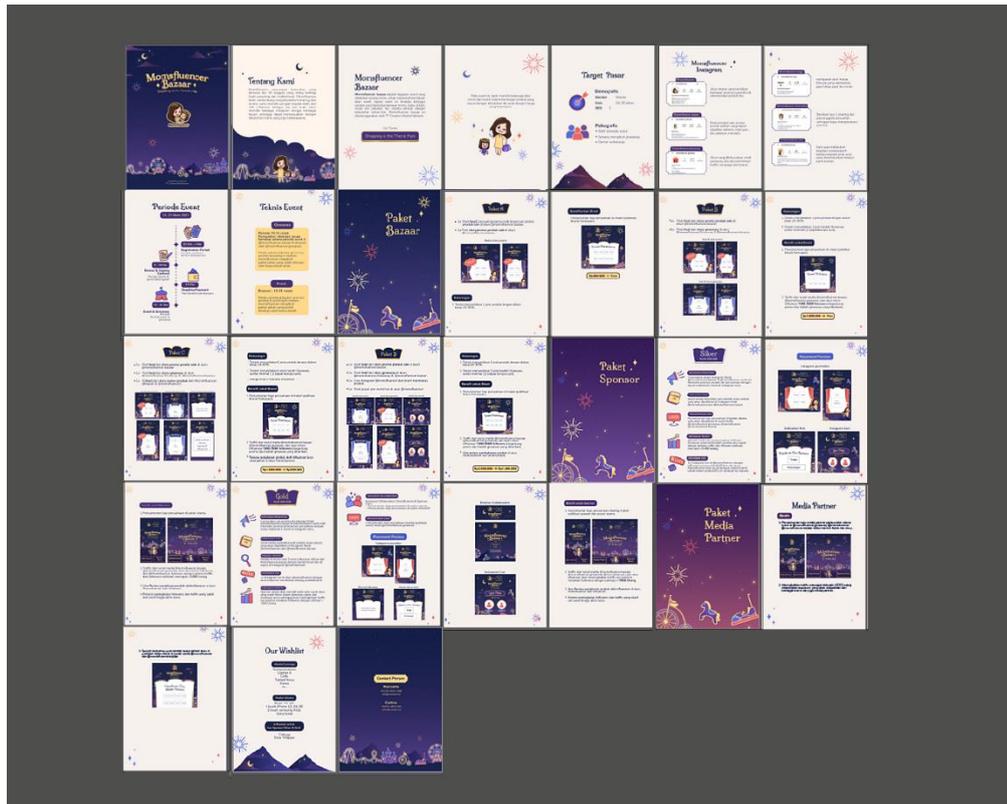
Setelah menyelesaikan keseluruhan proposal, penulis melakukan asistensi dengan *supervisor* via *Google video call*. *Supervisor* memberikan revisi untuk meningkatkan ukuran *typeface* dan menyertakan *preview template* di dalam proposal dan penambahan ikon pada beberapa informasi. Penulis melakukan konfirmasi kembali jika terdapat perubahan informasi atau revisi minor dari pihak *marketing* dan *supervisor*.



Gambar 3. 8. Hasil Awal Proposal

Selama proses revisi proposal, penulis kemudian menyiapkan beberapa *template* atau *preview desain feeds* dan *story* Instagram yang nantinya akan

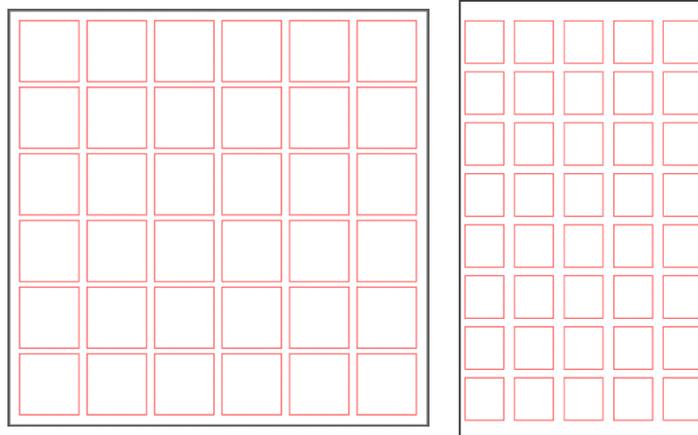
dimasukkan ke dalam proposal paket *bazaar*. Hal ini bertujuan agar penerima proposal dapat melihat gambaran bentuk *bazaar* yang akan dilaksanakan serta desain yang digunakan dalam mempromosikan barang *tenant*. Berikut adalah keseluruhan hasil perancangan proposal untuk *bazaar* ini.



Gambar 3. 9. Hasil Final Proposal

Pada postingan Instagram, *background* akan memiliki warna ungu gelap sesuai dengan *moodboard* dan kata kunci. Penulis menyertakan aset visual taman bermain, bintang, dan kembang api pada setiap *post*. Terdapat beberapa desain *template frame* Instagram yang digunakan dalam *bazaar* adalah *template frame giveaway* menggunakan warna biru, promo menggunakan warna ungu, dan promo sponsor menggunakan warna merah. Kemudian terdapat desain untuk *review* produk dan konten *live*. Penulis membagi tugas postingan *giveaway* dengan rekan tim desain lainnya. Kemudian penulis merancang desain untuk postingan logo *tenant* yang akan hadir dalam *event bazaar*, *post* untuk bagian awal *bazaar*, *link tree*, *live* Instagram *post*, dan

dedication post. Pada desain *feeds* dan *story*, penulis menggunakan *modular grid* untuk *story* 5x8 dengan margin 0,39 x 1 cm dan *feeds* 6x6 dengan *margin* 0,6 cm.



Gambar 3. 10. *Grid* pada *Story* dan *Feeds*

Dalam *post* untuk konten promo, ukuran *frame* pada *post* memiliki ukuran yang lebih besar. Hal ini bertujuan agar audiens dapat berfokus pada barang ataupun jasa yang dipromosikan. Hirarki visual diawali dengan peletakkan logo di paling atas, tulisan *sale* dan informasi produk di dalam *frame*. Penulis awalnya meletakkan elemen visual *sale* berukuran kecil, namun direvisi agar ukuran elemen tersebut lebih dibesarkan lagi. Pada promo sponsor, penulis meletakkan logo Momsfluencer dan logo sponsor secara berdampingan.



Gambar 3. 11. *Post* Konten Promo *Bazaar* 1

Kemudian untuk *post giveaway* memiliki *frame* warna biru dan meletakkan logo Momsfluencer dan *headline giveaway* pada bagian atas. Penulis meletakkan elemen visual yang telah dirancang sebelumnya. Lalu proses dilanjutkan dengan melakukan *input* foto barang *tenant* ke dalam desain *feeds* dan *story* Instagram. Proses input foto dan barang *giveaway* dilakukan oleh rekan tim.



Gambar 3. 12. *Post* Konten *Giveaway* Bazar 1

Jenis *post* selanjutnya adalah *post live* Instagram yang diselenggarakan dalam *bazaar*. Sama seperti susunan hirarki visual sebelumnya, logo Momsfluencer dan judul *bazaar* diletakkan di bagian atas. Konten *live* khusus sponsor akan menyertakan logo Momsfluencer dan logo sponsor. Kemudian terdapat *headline* menggunakan *typeface* Milonga dan informasi mengenai *live*. Pada bagian bawah, penulis meletakkan foto *host* untuk acara *live*. Terdapat revisi yang didapat sebelumnya, yakni ukuran gambar dan *typeface* yang terlalu kecil. Penulis kemudian memperbesar ukuran gambar dan *typeface* dan menambahkan beberapa informasi yang berubah. Penulis kemudian diminta untuk membuat *post live* Instagram untuk akun utama Momsfluencer dan influencer dengan *tone* warna yang lebih cerah agar menyesuaikan warna pada *feeds* utama Momsfluencer dan influencer.

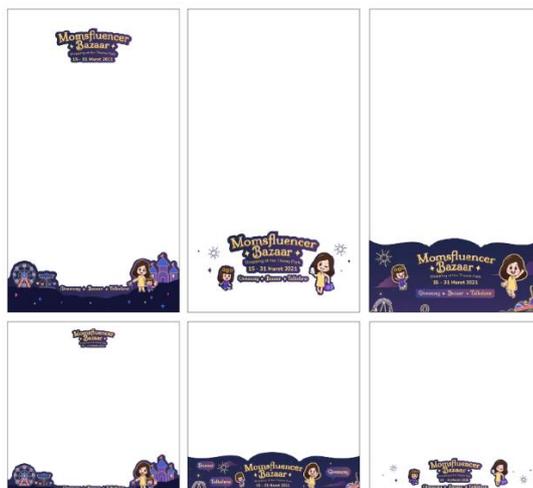


Gambar 3. 13. *Post*

Bazaar 1

Konten Live

Konten *post* selanjutnya adalah *twibbon* yang digunakan oleh audiens dan *tenant* untuk meningkatkan *awareness* terhadap *bazaar*. Dalam desain *twibbon*, supervisor meminta untuk membuat 3 jenis desain *twibbon*. Setiap 3 jenis *twibbon* terdiri atas *feeds* dan *story* Instagram.



Gambar 3. 14. *Twibbon Bazaar 1*

Selanjutnya untuk konten *review* produk oleh influencer juga akan menggunakan *twibbon* dan beberapa aset visual dari promo seperti logo, elemen visual sale, dan foto *influencer*. Setelah merancang *twibbon*, penulis juga merancang beberapa keperluan post lainnya seperti *link tree*, *template* pengumuman pemenang *giveaway*, *post* pembuka, dan *post* final.



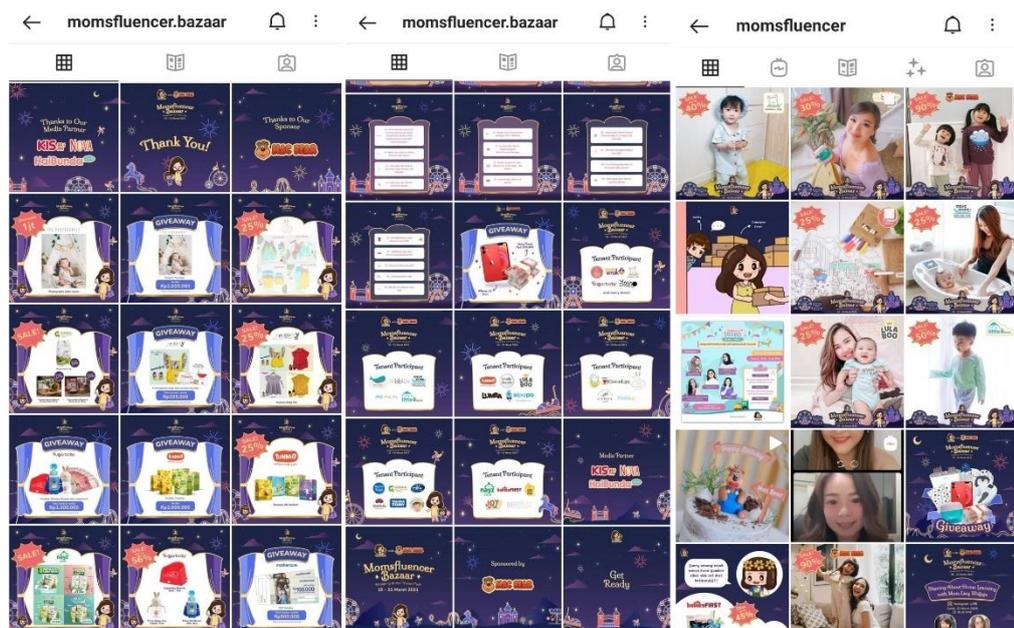
Gambar 3. 15. *Review* Produk *Bazaar* 1

Kemudian *supervisor* memberikan *brief* terkait postingan yang diperlukan untuk banner Tiktok, yakni berupa postingan *giveaway*. Dalam *post* ini menggunakan aset barang yang digunakan sebagai *giveaway bazaar*. Penulis kemudian merancang *post banner* untuk Tiktok dan Instagram dengan menggunakan aset visual yang telah rancang sebelumnya. Jenis *grid* yang digunakan pada Instagram adalah *modular grid* 5x8. Pada *post banner* Tiktok, penulis menggunakan *grid* 4x7. Penulis meletakkan logo *bazaar* dan Momfluencer pada bagian kiri sesuai dengan alur membaca audiens agar memiliki hirari yang jelas dengan mengetahui jenis *event* yang diselenggarakan terlebih dahulu. Foto barang *giveaway bazaar* terdapat di bagian kanan, *headline giveaway*, dan menggunakan aset visual yang telah dirancang sebelumnya. Pada *post giveaway* Instagram, logo terletak pada bagian atas dan foto barang *giveaway* di bagian tengah.



Gambar 3. 16. Hasil Post Banner Bazaar 1

Kemudian penulis melanjutkan perancangan *final post* untuk mengakhiri kegiatan *event bazaar*. Berikut merupakan keseluruhan perancangan desain yang digunakan dalam *bazaar 1* Momsfluencer.



Gambar 3. 17. Keseluruhan desain Bazaar 1

Selanjutnya, penulis diminta untuk merancang *merchandise tumbler event* Momsfluencer *Bazaar* yang pertama dan kedua. Pada tahap ini, penulis juga sekaigus mengerjakan aset visual untuk *bazaar* yang kedua khusus Ramadhan. *Supervisor* menyampaikan agar desain hanya memasukkan tulisan Momsfluencer, logo, dan juga aset visual *bazaar*. Berdasarkan *template*

tumbler yang diberikan, ukuran yang digunakan adalah 29,7 cm x 21 cm. Berikut merupakan *merchandise tumbler* Momsfluencer Bazaar.



Gambar 3. 18. *Merchandise* Momsfluencer

3.3.1.2. Perancangan Visual Acara *Bazaar* Kedua Momsfluencer

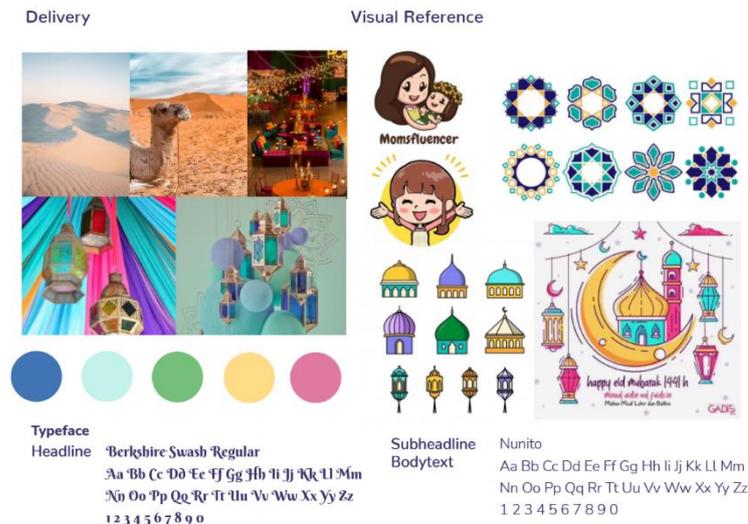
Setelah proyek pertama sudah dijalankan, penulis melanjutkan ke proyek *bazaar* yang kedua. Dalam hal ini, *supervisor* juga menyarankan agar keseluruhan desain dan visual dibuat tidak terlalu berbeda agar tetap menggambarkan ciri khas dari *bazaar online* Momsfluencer. Proyek kedua ini adalah *bazaar online* edisi bulan Ramadhan pada tanggal 19 April – 2 Mei 2021. Setelah mendapatkan *briefing event* mengenai tema Ramadhan, Penulis mulai melakukan riset desain *event* yang berkaitan dengan bulan Ramadhan.



Gambar 3. 19. Riset Desain dan Visual Ramadhan
(Sumber: dari berbagai sumber)

Berdasarkan riset, sebagian desain identik dengan *pattern* ornamen Arabian yang berulang-ulang dan juga *frame* yang menyerupai kubah.

Terdapat elemen visual seperti lampu dan bentuk yang khas dengan budaya Arab. Setelah melakukan riset, penulis mulai melakukan *brainstorming* dan mendapatkan kata kunci, yakni *bright*, *traditional*, dan *colorful*. Proses dilanjutkan dengan menyusun *moodboard* yang menggambarkan nuansa Ramadhan dan Arabian berdasarkan kata kunci tersebut.



Gambar 3. 20. *Moodboard Bazaar 2*
(Sumber: dari berbagai sumber)

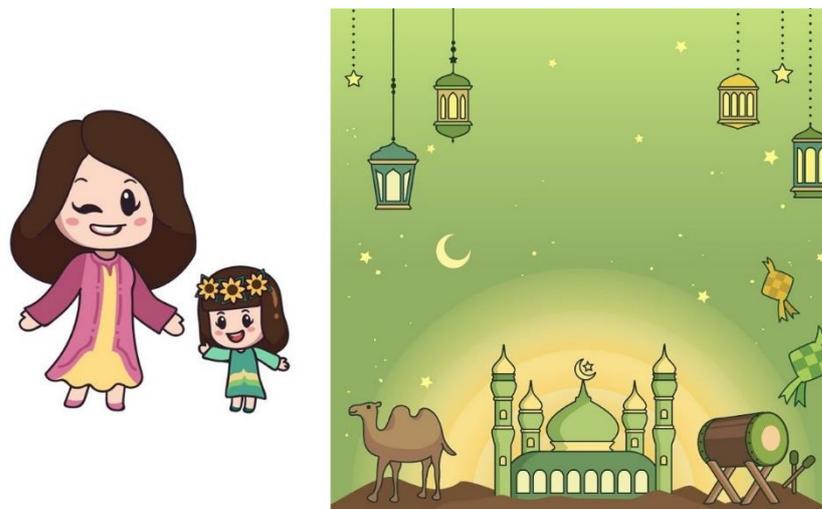
Penulis menggunakan gaya visual yang sama seperti *event* sebelumnya, yakni *line art vector* dan juga memfokuskan corak ornamen khas Arabic. Warna dominan awal yang digunakan adalah warna hijau yang merupakan warna keagamaan islam yang umumnya digunakan dalam Ramadhan. Namun selama proses digitalisasi, warna tersebut diganti menjadi warna dominan toska agar lebih memberikan kesan yang lembut namun tetap mengindikasikan warna hijau khas Ramadhan. Kemudian ditambahkan warna pink yang menggambarkan kasih sayang dan ciri khas Momsfluencer, serta warna kuning yang mengindikasikan *bright* atau kegembiraan. *Typeface* yang digunakan untuk *headline* adalah Berkshire Swash Regular. *Typeface* tersebut memiliki sudut anatomi huruf yang melengkung dan mampus menggambarkan nuansa Arabic atau Ramadhan karena alfabet arab yang identik dengan lengkungan pada anatomi hurufnya. *Subheadline* dan *bodytext* menggunakan Nunito karena memiliki keterbacaan yang baik.

Setelah menentukan *moodboard*, penulis mulai membuat sketsa awal untuk visual *event*. Visual yang digunakan adalah meliputi bentuk ornamen, lampu lampion, karakter Mom, Sunny, bedug, pohon kurma dan masjid.



Gambar 3. 21. Sketsa Awal *Bazaar 2*

Setelah melakukan asistensi sketsa, penulis diminta divisi marketing dan *supervisor* untuk menggunakan aset visual yang lebih universal tanpa bedug dan masjid. Pada karakter Mom lebih baik ditambahkan kerudung. Kemudian penulis menambahkan aset seperti pohon kurma, ketupat, lampu gantung, dan juga bintang. Proses dilanjutkan dengan digitalisasi visual *event bazaar* dan penulis kembali melakukan asistensi kepada *supervisor*.



Gambar 3. 22. Digitalisasi Awal *Bazaar 2*

Revisi yang didapatkan setelah proses digitalisasi adalah warna dari visual yang terlalu mencolok dan kurang mengindikasikan ciri khas Momsfluencer. Akhirnya penulis mengganti warna desain visual menjadi lebih *soft* yakni warna tosca yang tetap memberikan sedikit *hint* warna hijau agar tetap identik dengan Ramadhan, lalu menggunakan warna kuning dan pink agar mendukung satu kesatuan warna.



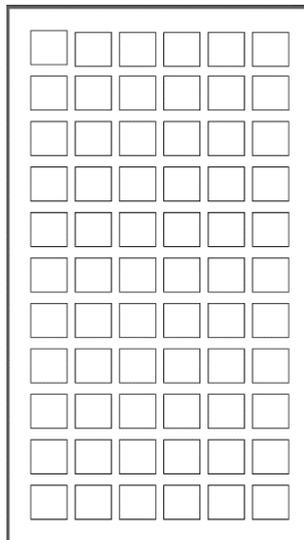
Gambar 3. 23. Revisi Aset Visual dan Judul *Bazaar 2*

Pada judul *bazaar*, penulis menyediakan 4 alternatif desain dan dipilih alternatif nomor 4. Penulis juga menambahkan beberapa visual tambahan seperti bintang dan ketupat pada desain judul *bazaar*.



Gambar 3. 24. Desain Judul *Bazaar 2*

Setelah keseluruhan aset visual telah disetujui oleh *supervisor*, penulis mulai mengerjakan proposal yang memiliki struktur sama seperti proposal *event* sebelumnya. Penulis menggunakan aset yang telah dirancang dan disesuaikan dengan tema Ramadhan untuk *bazaar* kali ini. Dalam hal ini, *supervisor* menyampaikan untuk tidak merancang proposal untuk *media partner*. Isi paket proposal juga dipersingkat. Penulis mulai merancang proposal dengan menggunakan *modular grid* 6x11 dengan *margin* 2,7 cm. Dalam perancangan proposal ini, penulis diminta untuk merancang dalam ukuran layar *smartphone* 16:9 atau 1080 x 1920 px.



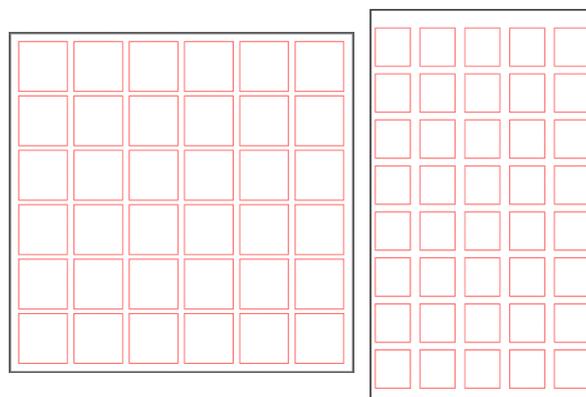
Gambar 3. 25. *Grid* pada proposal

Ukuran proposal menggunakan ukuran *smartphone* dikarenakan penyebaran proposal dilakukan secara *online*, sekaligus agar mempermudah dalam melihatnya di layar *smartphone*. *Event bazaar* ini berdekatan dengan *event* sebelumnya, *supervisor* juga menyampaikan agar *layout* proposal sesuai dengan *layout* sebelumnya dan menambahkan dokumentasi *previous event bazaar* 1. Penulis menyertakan seluruh aset visual yang telah dirancang dan menggunakan warna toska sebagai warna utama dalam perancangan desain ini. Setelah menyelesaikan desain proposal, penulis kembali merancang visual yang digunakan untuk keperluan *feeds* dan *story* Instagram.



Gambar 3. 26. Proposal *Bazaar 2*

Sesuai dengan *event* sebelumnya, keseluruhan konten akan dibuat sama. Namun terdapat beberapa post yang tidak digunakan seperti *post link tree*, *dedication post*, dan *list logo tenant*. Pada *event* ini, *frame* untuk *giveaway* akan menggunakan warna hijau dan *frame* promo memiliki warna kuning. Penulis awalnya menyiapkan *frame* warna pink untuk promo sponsor, namun pada *event* kali ini tidak memiliki sponsor. *Supervisor* juga menyampaikan untuk tidak membuat *post list tenant*. Penulis juga merancang konten desain untuk post awal, *post* promo, *giveaway*, *review* produk, Instagram *Live*, dan *final post*. *Post* Instagram *feeds* menggunakan *modular grid* 6x6 dengan margin 0,6 cm dan 5x8 untuk Instagram *story* dengan margin 0,39 x 1 cm.



Gambar 3. 27. *Grid Feeds* dan *Story Bazaar 2*

Pada konten *post* promo memiliki peletakkan *layout* juga serupa pada *event* pertama, yakni logo Momsfluencer, judul *bazaar*, lalu elemen visual *sale* dan foto produk. Pada elemen visual *sale*, *supervisor* memberikan revisi untuk menambahkan tulisan *discount*. Jika nominal persen tidak disampaikan, maka penulis hanya perlu menambahkan tulisan *sale*. *Frame template* yang digunakan untuk *post* ini adalah kuning.



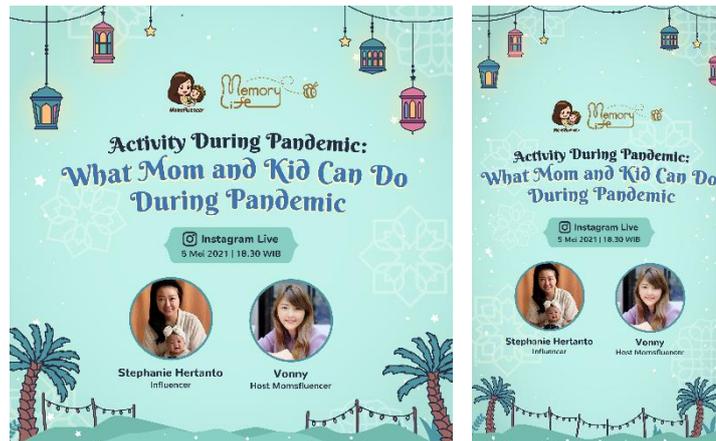
Gambar 3. 28. *Post* Promo Bazaar 2

Konten *giveaway* memiliki *frame* berwarna hijau dengan hirarki visual logo dan judul *bazaar* pada bagian atas, *headline giveaway*, *bodytext* menggunakan nunito, dan foto produk *tenant*. Untuk *bazaar* kali ini, konten *giveaway* hanya terdapat pada *feeds*. Penulis kemudian memberikan tugas input foto barang dan tenant ke rekan tim lain.



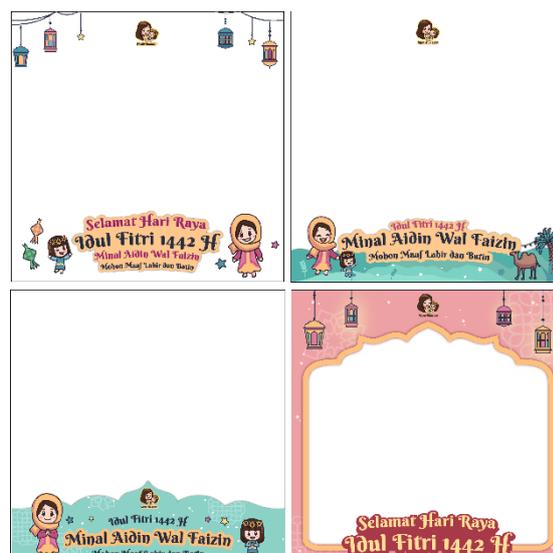
Gambar 3. 29. *Post* Giveaway Bazaar 2

Selanjutnya adalah *post* untuk kegiatan *live* Instagram. Pada bagian *headline* judul acara menggunakan *typeface* Berkshire Swash Regular dan *bodytext* Nunito. Penulis menyertakan elemen visual seperti lampu, gurun pasir, pohon kurma, dan foto-foto *host influencer*.



Gambar 3. 30. *Post Live Bazaar 2*

Selain itu, penulis membuat *twibbon* dengan 4 versi dengan format feeds instagram. *Supervisor* meminta agar untuk *twibbon* kali ini berisikan ucapan hari raya Idul Fitri dan menghilangkan judul logo bazaar. Kemudian penulis merancang *twibbon* dengan meletakkan ucapan hari raya pada bagian tengah, menyertakan logo Momsfluencer, karakter Moms dengan Sunny, elemen visual lampu, pohon, dan *frame*.



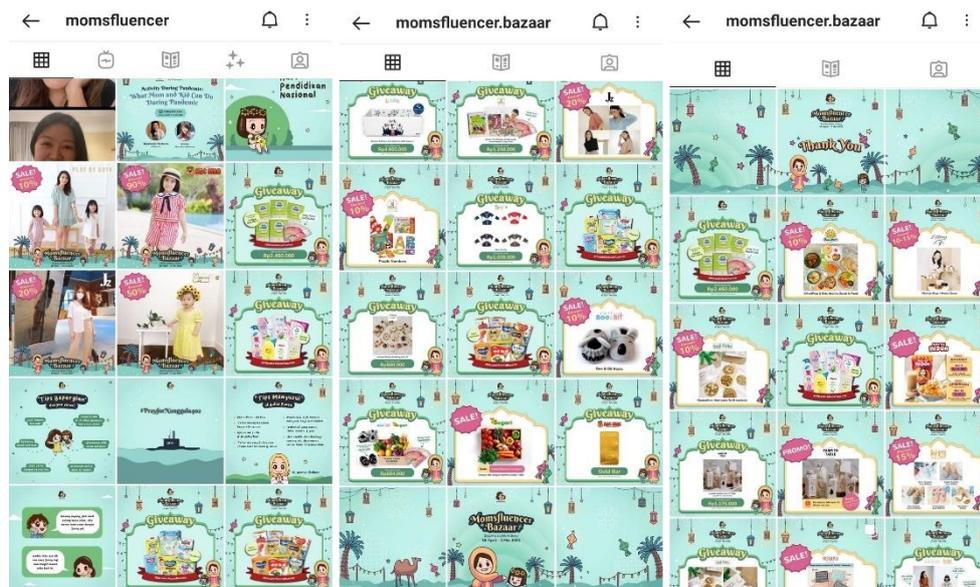
Gambar 3. 31. *Twibbon Bazaar 2*

Lalu penulis kembali merancang *post banner giveaway* untuk Tiktok dan *post* Instagram menggunakan hadiah *giveaway*. Pada banner Tiktok penulis menggunakan *grid* 4x7. Dikarenakan untuk foto barang *giveaway* lebih banyak, penulis meletakkan judul bazaar pada bagian atas dan foto barang *giveaway* dan *headline giveaway* pada bagian bawah. Pada *feeds* Instagram menggunakan *modular grid* 5x8 dan memiliki *layout* yang sama dengan *post*



Gambar 3. 32. Banner Tiktok dan Instagram

Berikut merupakan keseluruhan perancangan desain yang digunakan pada *event* Bazaar kedua Momfluencer.



Gambar 3. 33. Hasil Keseluruhan Desain Bazaar 2

3.3.1.3. Perancangan Ulang Logo PT Creatorz Media Network

Proyek selanjutnya adalah melakukan perancangan ulang logo PT Creatorz Media Network. *Supervisor* meminta untuk merancang ulang visual logo yang lebih disesuaikan dengan visi, misi, dan karakteristik dari Creatorz. Creatorz merupakan *social media agency* yang berspesialis pada bidang *branding* and desain. Momsfluencer merupakan salah satu *brand* dibawah naungan PT Creatorz Media Network. Penulis kemudian diberikan *brief* berupa informasi menyeluruh mengenai Creatorz. Creatorz merupakan perusahaan sosial media agensi Indonesia yang berfokus pada bidang *branding* dan *design*. Creatorz juga menyediakan kebutuhan *branding* yang bersifat fleksibel dengan *media network foundation*. Bersama dengan Creatorz, diharapkan customer mampu mewujudkan seluruh cerita dan impian mereka secara nyata dengan kreasi tanpa batas. Kata *Create* mewakili visi agensi untuk memaksimalkan seluruh potensi dalam berkreasi untuk menghasilkan karya.



Gambar 3. 34. Logo Creatorz
(Sumber: PT Creatorz Media Network)

Setelah *briefing*, penulis menemukan kata kunci meliputi *everlasting*, *dream*, *storytelling*, *journey*, dan *creations*. Logo awal juga memiliki bentuk *simple* dan tidak kaku karena menggambarkan fleksibilitasnya Creatorz ini. Namun, secara keseluruhan bentuknya lebih mengarah ke futuristik *technology* dan visi misi yang disampaikan belum terlihat jelas. Kemudian dikarenakan bentuknya yang futuristik, dapat terjadi mispersepsi logo yang terlihat seperti logo game karena kotaknya seperti bentuk *pixel* ataupun logo berhubungan dengan kedokteran. *Supervisor* meminta untuk merancang ulang

logo agar lebih sesuai dengan visi misi dan karakteristik Creatorz. Visual logo nantinya juga tetap memiliki alfabet C dari Creatorz. Penulis kemudian memulai proses dengan melakukan riset visual kompetitor logo studio atau agensi desain.



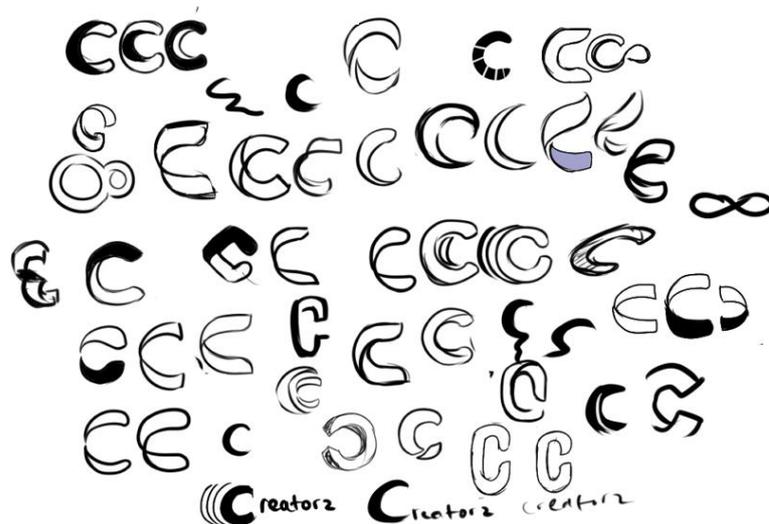
Gambar 3. 35. Riset Logo
(Sumber: Dari Berbagai Sumber)

Berdasarkan riset logo *branding design agency* yang didapat, visual cenderung memiliki penggunaan elemen yang simpel, elegan, dan *modern*. Kemudian penulis mulai melakukan *brainstorming* mencari referensi terkait logo yang sesuai dengan *brief* yang diberikan sebelumnya. Berdasarkan kata kunci dan riset yang di dapat, gaya visual logo yang digunakan *vector* yang memiliki karakteristik simpel, elegan, dan *modern*. Warna yang digunakan adalah warna biru dan oranye. Warna biru menggambarkan *dream*, *storytelling*, dan *everlasting* yang menjadi harapan customer dan Creatorz dalam merealisasikan dan mewujudkan mimpi menjadi nyata. Selain itu, warna biru juga identik dengan *trustworthy* dan *profesionalisme* yang terdapat pada Creatorz. Warna oranye mengindikasikan *journey* dan *creations* yang berarti berjalan, mengeksplor, dan merealisasikan mimpi customer bersama dengan Creatorz dengan kreatifitas tanpa batas. Warna putih melambangkan modernitas sekaligus santun. Berikut merupakan *moodboard* dan beberapa referensi visual yang akan digunakan untuk perancangan logo.



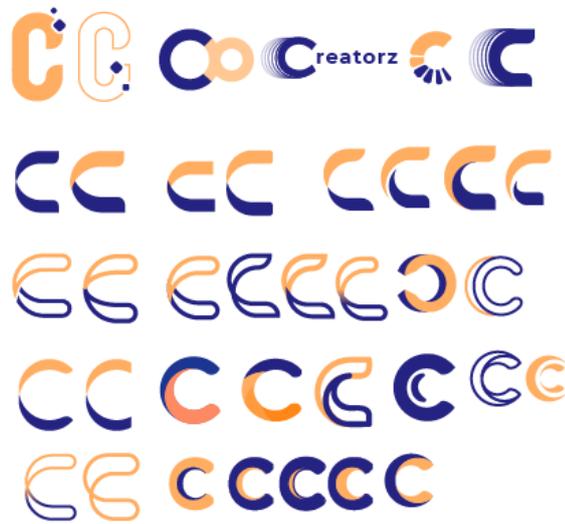
Gambar 3. 36. *Moodboard Logo*
(Sumber: Dari Berbagai Sumber)

Proses dilanjutkan dengan melakukan eksplorasi visual logo melalui beberapa sketsa. Berdasarkan kata kunci yang didapat, penulis ingin menggambarkan *everlasting*, *dream*, *storytelling*, *journey*, dan *creations*. Penulis melakukan eksplorasi bentuk yang menggambarkan kata kunci tersebut seperti angka 8 yang memiliki makna *infinity/everlasting*, kemudian bentuk garis untuk menggambarkan *journey*, bentuk bulan yang menggambarkan *dream* dan sebagainya.



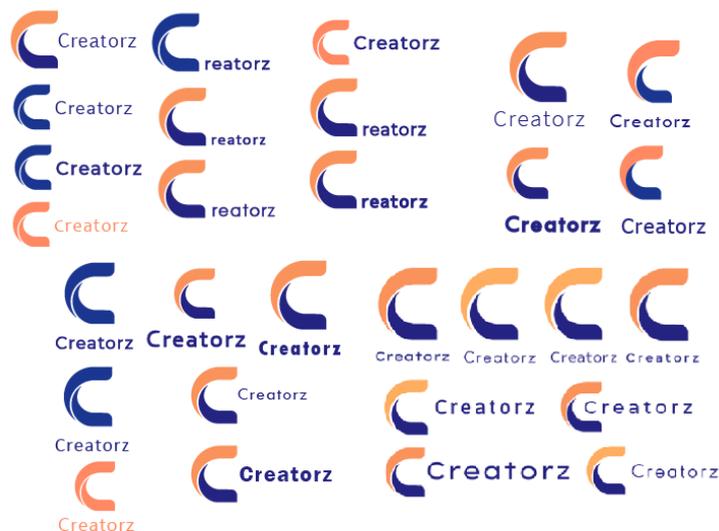
Gambar 3. 37. *Sketsa Logo*

Dari sketsa tersebut penulis kemudian melanjutkannya ke digitalisasi dan menyiapkan beberapa alternatif desain logo dan juga jenis *typeface* yang digunakan. Kemudian penulis melakukan asistensi dengan *supervisor*.



Gambar 3. 38. Digitalisasi Logo

Supervisor juga menyampaikan agar logo juga diberikan nama Creatorz, sehingga logo ini akan memiliki jenis campuran antara visual dan tulisan. Kemudian penulis kembali melanjutkan proses digitalisasi logo dengan memasukkan tulisan Creatorz dan menambahkan beberapa alternatif *typeface* yang digunakan untuk logo. Penulis juga menyesuaikan *kerning* dan pelataan *typeface* pada visual logo.



Gambar 3. 39. Alternatif *Typeface* Logo

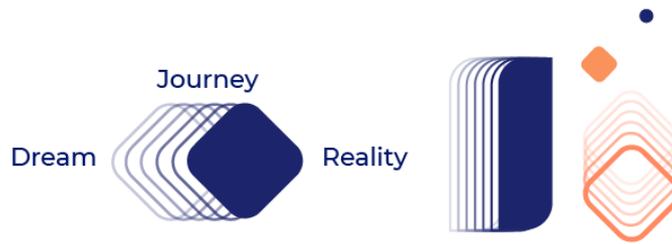
Kemudian *supervisor* memberikan *approval* terhadap pemilihan logo. Visual dari logo memiliki bentuk yang fleksibel, sesuai dengan visi dan misi

dari Creatorz. Dalam visual terdapat *gestalt* yang memiliki bentuk angka 8 dalam huruf C. Hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan kata *everlasting* dan *infinity* dari karya yang dihasilkan oleh Creatorz. Penggunaan warna oranye untuk mengindikasikan kreatifitas dan warna biru sebagai mimpi customer dan juga menggambarkan profesionalisme Creatorz dalam bekerja. Penulis meletakkan warna biru pada bagian bawah dan oranye pada bagian atas. Pesan yang ingin disampaikan adalah menggambarkan sebuah keinginan yang berawal mimpi dan berjalan melalui proses (*journey*) yang kemudian dapat terealisasi secara nyata dengan kreatifitas tanpa batas. Jenis tipografi yang digunakan adalah Montserrat yang memiliki anatomi huruf yang *bold* dan juga mampu menggambarkan karakter Creatorz, yakni *maximize great potentials* yang kuat. *Typeface* ini juga memiliki tingkat *readability* dan *legibility* yang baik.



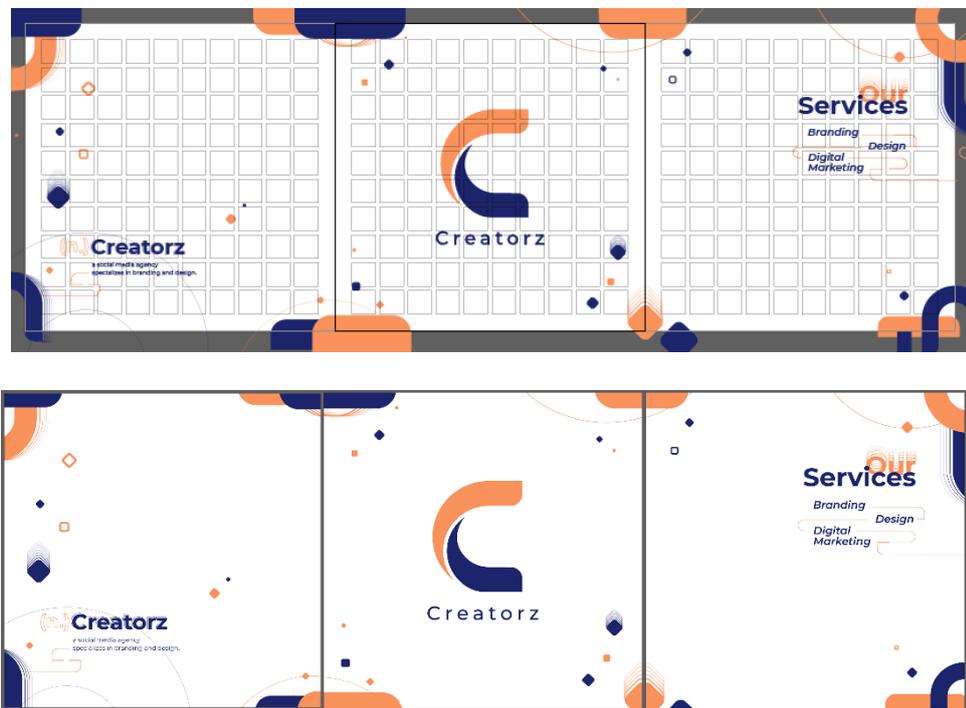
Gambar 3. 40. Logo Final Creatorz

Kemudian penulis juga menambahkan supergrafis logo berupa bentuk geometris yang merupakan turunan dari logo. Pada elemen grafis terdapat beberapa bayangan bertahap, dari yang awalnya pudar menjadi jelas. Hal ini menyampaikan tujuan/visi/misi Creatorz dengan *customer* yang bekerja sama dan berproses (*through journey & story*) dalam mewujudkan karya. Secara keseluruhan, bentuk ini mengindikasikan perjalanan dari mimpi menjadi kenyataan. Elemen grafis memiliki bentuk geometric dan merupakan turunan dari visual logo, namun pada bagian sudutnya dibuat tumpul/melengkung untuk menggambarkan fleksibilitas dari Creatorz.



Gambar 3. 41. Supergrafis Logo

Setelah melakukan perancangan logo, penulis diminta untuk membuat *post* awal untuk akun Instagram Creatorz sebanyak 1 baris atau 3 buah *post*. Penulis menggunakan *modular grid* 10x10. Pada post bagian kiri, penulis meletakkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh Creatorz meliputi *design*, *branding*, dan *digital marketing*. Lalu bagian tengah terdapat logo Creatorz dan bagian kanan berisikan arti dari Creatorz itu sendiri.



Gambar 3. 42. Post Instagram Creatorz

3.3.1.4. Perancangan Desain *Post* Akun Momsfluencer

Dalam praktik kerja magang, penulis juga merancang desain untuk *post feeds* di beberapa akun Momsfluencer. Supervisor menyampaikan *brief* untuk desain giveaway di akun Momsfluencer.giveaway. Beliau menambahkan agar *tone* warna disesuaikan dengan *post feeds* di instagram sebelumnya dan menggunakan *typeface* yang mirip. Penulis menggunakan *modular grid 7x7* dalam perancangan *post* yang dibutuhkan akun lain Momsfluencer.



Gambar 3. 43. *Post Giveaway*

Lalu penulis merancang desain untuk ucapan awal puasa. Karena konten ini akan di-upload menjelang bazaar kedua, penulis menggunakan aset-aset visual dan *typeface* dari bazaar 2 dan mengubah *tone* warna menjadi *warm colour*, yakni pink dan kuning agar sesuai dengan *feeds* keseluruhan Momsfluencer. Hal ini sekaligus bertujuan untuk meningkatkan *awareness* bazaar yang akan berlangsung pada 19 April – 2 Mei 2021.



Gambar 3. 44. *Post Ucapan*

Setelah perancangan *post* ucapan, penulis menerima brief untuk *live* Instagram di akun Momsfluencer.community. *Typeface* yang digunakan pada konten ini adalah Caveat Brush dan Nunito .Penulis meletakkan foto *Influencer* pada bagian kanan, serta *headline* dan informasi pada bagian kiri. Penulis menyertakan informasi nama *host* pada bagian bawah foto *influencer*.



Gambar 3. 45. *Post* Momsfluencer.community

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan beberapa kendala selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT Creatorz Media Network.

1. Penulis menemukan kendala pribadi dalam praktik magang yang disebabkan oleh kondisi laptop yang mudah *error* dan dengan penggunaan *software* untuk perancangan desain. Hal tersebut terkadang menghambat efesiensi perancangan desain dengan lebih cepat.
2. Penulis masih belum terlalu mengetahui lebih banyak hal terkait jenis desain, aspek yang dibutuhkan dalam konten pemasaran. Terdapat beberapa kesalahan minor ketika melakukan finalisasi desain karena kurang teliti dan detail dalam melihat desain.
3. Terdapat kendala dalam penyampaian informasi, *sharing data*, dan konten menggunakan Google *drive* yang kurang optimal. Hal tersebut dikarenakan *sharing data* juga dilakukan di beberapa platform, salah satunya via Whatsapp. Format penamaan pada file tidak diberikan dengan jelas sehingga penulis juga

kesulitan mencari gambar yang dikirimkan dari *tenant* sehingga hal tersebut juga memengaruhi efisiensi kerja dan miskomunikasi dalam membuat desain..

3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan dalam proses pelaksanaan kerja magang, penulis, berikut merupakan solusi dari kendala tersebut :

1. Penulis mencoba untuk mengerjakan tugas dengan memperhatikan kondisi laptop dan mampu menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu.
2. Penulis mencari referensi dan observasi meluas tentang desain promosi dan *bazaar* yang berada di Instagram untuk mendukung hasil perancangan desain. Kemudian penulis juga mengeksplorasi jenis desain yang dibutuhkan untuk konten *marketing* dan *event*. Selain itu Penulis melakukan pengecekan ulang terhadap hasil desain yang telah dilakukan dengan teliti.
3. Penulis mencoba untuk mengonfirmasi setiap informasi dan konten desain satu persatu kepada supervisor dan divisi marketing apabila terdapat perubahan desain atau *brief* agar tidak terdapat miskomunikasi.