

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Secara garis besar, berdasarkan struktur organisasi pada bagan 2.4, Hybrid:H memiliki lima divisi, yaitu *account management*, *creative*, *creative service*, *finance*, dan *human resources & general affairs*. Praktik kerja magang ini dilaksanakan di *creative department* posisi *art creative* yang diawasi oleh Laurentius Erik selaku *Creative Director*. Beliau dibantu oleh Zafirah Dhanni (Fira) selaku *art director* ditugaskan menjadi mentor yang membimbing *intern* dalam pengerjaan setiap tugas. Tugas dikoordinasikan melalui Amna Alifa Yuditia selaku *traffic staff* yang menjadwalkan *meeting* bersama anggota lainnya. Namun, terkadang tugas diberikan melalui ZOOM *meeting* bersama Fira.

Tugas yang berikan dari Erik dan Fira seperti mencari referensi foto dan *video*, merancang *feeds*, mencari data, dan sebagainya. Hasil dari pekerjaan akan diberikan kepada Fira. Kemudian, Fira melakukan pemeriksaan dan menyampaikan kepada Erik. Jika ada revisi, *intern* akan memperbaikinya dan mengirimkan kembali ke Fira melalui *e-mail* atau WhatsApp. Tugas juga diberikan oleh anggota lainnya, seperti *graphic designer* dan *junior art director* yang meminta *intern* membantu mereka.

Selain itu, *intern* juga melakukan koordinasi dengan *graphic designer* dan *junior art director* untuk membuat *visual webinar*, *research*, dan *synopsis*. *Intern* juga melakukan koordinasi dengan *creative group head* dan *associate creative group* untuk melaporkan setiap perkembangan proyek.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama tiga bulan melakukan praktik kerja magang di Hybrid:H, tugas utama yang lakukan *art creative intern*, sebagai berikut:

- merancang dan menghasilkan sebuah tampilan *visual* seperti *backdrop, deck, key visual, feeds* dan lain lain, dan pesan yang ditampilkan diterima dengan baik oleh *target*,
- melakukan *research*, membuat konsep yang sesuai dengan *image* yang menarik,
- merancang *synopsis* untuk iklan *TVC*, dan
- melakukan *creative brief* yang disebut sebagai *Hybrid Project* dengan membuat solusi kreatif berdasarkan isu sosial yang didapatkan melalui riset.

Berikut uraian pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja sebagai *art creative intern* di Hybrid:

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Minggu ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Design Visualisation</i>														
<i>TVC Commercial Concept</i>														
<i>Research Reference of Social Media Content</i>														
<i>Creative Brief</i>														

Sumber: Data Olahan, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan uraian proyek utama yang dikerjakan dalam melaksanakan kerja magang di Hybrid:H:

1. *Design Visualisation*

Suatu iklan bisa dikatakan efektif jika mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada penerima, dari kata (*copy*) maupun visual. Maka dari itu *creative departement* merancang visual yang bertujuan untuk menyampaikan dan memastikan bahwa pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Berikut merupakan aktivitas merancang visual yang dilakukan yang terbagi menjadi dua, antara lain:

1. Merancang *Key Visual Podcast Video* Insight Directory

Insight Directory adalah *podcast video* yang akan ditampilkan melalui YouTube guna untuk memberi pesan kepada khalayak bahwa HakuHodo Network Indonesia adalah agensi yang *insightful* dan mampu memberikan solusi kreatif untuk kliennya.

HakuHodo Network Indonesia meminta Hybrid:H untuk membuat dua *alternative key visual* (kv), yaitu versi formal dan versi informal yang akan menjadi acuan materi promosi di *platform* atau tempat lain.

Saat itu, HakuHodo membutuhkan kv untuk materi *product launching* Insight Directory *podcast*. Peran kv dalam pembuatan cukup penting dalam pembuatan iklan sebagaimana yang dikatakan oleh Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2019, p. 340) bahwasanya visual memiliki peran yang sama pentingnya dengan kata (*copy*), karena dapat meninggalkan kesan yang mendalam pada penerima, membangkitkan minat & perhatian, membangun kepercayaan, dan melekat dalam benak.

Selain itu, visual dapat menyampaikan cerita & emosi, dan membentuk citra jenama.

Konsep yang akan digunakan untuk program *podcast* ini adalah perpaduan antara *video call (talkshow)* dan sesekali akan muncul visual data dalam bentuk grafis (*quotes, emoji, news, bubble chat, dsb*). Berikut ketentuan dari HakuHodo mengenai elemen yang harus dimasukkan dalam kv:

1. *Copy Insight Directory* by HakuHodo Network Indonesia
2. *Message*: “*REVEALING SOON*”
3. Tanggal *launching*: 30th September 2020
4. Logo Insight Directory: belum memiliki logo. Dimohon untuk *art* membuatkan logo yang menarik dan *longlasting*.
5. *Tone & manner*: *Talk show* santai tetapi tetap professional.
6. Logo YouTube

Intern ditugaskan untuk merancang dua *alternative kv* beserta elemen-elemen yang dibutuhkan. *Template* dari desain kv ini adalah ukuran *feed* Instagram, yaitu 1080x1080 px dan *multiple post*.

Adapun komposisi warna yang akan digunakan *intern* adalah *warm color* yang melambangkan nyaman, kesenangan, dan bersahabat – dikutip dari sugarnutsco.id (Sugarnuts Indonesia, 2019). Berikut adalah rancangan *alternative kv* yang dibuat oleh *intern*:

Gambar 3.1 KV *Podcast Alternative 1*



Sumber: Data Internal, 2020

Intern membuat kv yang perpedoman pada *designer's tool kit* dari Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2019, p. 322), yang terdiri dari:

2. *Illustrations and Photos*

Desain untuk *alternative* ini menggunakan beberapa ilustrasi, antara lain;

- folder* yang terdapat pada latar dan memiliki *grids*,
- folder* yang memiliki logo Insight Directory,
- arrow* berwarna hitam mengarah ke *folder*,
- blop* kuning untuk memberi kesan berwarna,
- bentuk lingkaran untuk menulis kalimat “*revealing soon*”,
- chat room* dari ZOOM untuk menunjukkan nama *guest star* dari *podcast*,
- terdapat logo YouTube, menandakan khalayak dapat melihat *podcast* di YouTube *channel* miliki Insight Directory, dan
- adapun foto yang digunakan untuk menunjukkan *guest star* dan *podcast* dilakukan secara daring.

3. *Color*

Fungsi warna pada visual adalah untuk menarik perhatian, membangun identitas jenama, dan membangun suasana hati.

Gambar 3.2 Kode Warna Merah *Alternative 1*



Sumber: Data Internal, 2020

Tema warna pada desain ini adalah warna merah yang merepresentasikan kehangatan dan keberuntungan (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019, p. 324), sesuai dengan konsep *podcast* ini.

4. *Typhography*

Typography sangat memengaruhi pesan yang terkandung dalam jenama produk. Maka dari itu, logo harus dirancang untuk dipakai dalam jangka panjang.

Gambar 3.3 *Typeface Alternative 1*

Gotham-Black
Sunflower

Sumber: Data Internal, 2020

Typeface yang digunakan untuk logo *podcast* ini adalah Gotham-Black untuk memberikan kesan sederhana tetap tetap klasik. Tulisan “*by* Hakuodo Network Indonesia” menggunakan *font* MADE Sunflower agar lebih terlihat menarik

5. Design Principles and Layouts

Prinsip yang digunakan pada gambar ini adalah *Scale and Proportion*. Proporsi dominan dari bentuk *grid* yang menyerupai *folder* ini menjadi faktor untuk memberi kesan *image* “laptop” pada gambar. Ukuran *folder* dan foto *screenshot meeting* yang skalanya sedang, menciptakan efek yang seimbang pada gambar ini. Jika mengombinasikan kedua elemen tersebut, menciptakan kesan *icons* yang sering ditemui di *desktop* laptop. Sehubungan *talk show* yang dilakukan melalui *meeting online* yang mana menggunakan laptop, maka elemen pada gambar merupakan representasi *icons* yang ada di laptop.

6. Composition

Desain ini menggunakan warna dominan merah tetapi tetap memiliki objek dengan ukuran berbeda. Mayoritas gambar dan bentuk terletak di tengah sehingga orang langsung terarah melihat informasi yang ingin disampaikan.

Gambar 3.4 KV Podcast Alternative 2



Sumber: Data Internal, 2020

Desain *alternative 2* pada Gambar 3.4 ini memiliki beberapa kesamaan dengan desain *alternative 1*. Persamaan antara *alternative 1* dan 2, antara lain; warna logo Insight Directory, *arrow* hitam, *grid* berbentuk *folder* pada latar, dan elemen wajib dari klien.

Hal yang menjadi pembeda pada desain *alternative 2* dari desain sebelumnya berdasarkan *designer's tool kit*, adalah:

1. *Illustrations and Photos*

Desain untuk *alternative* ini menggunakan beberapa ilustrasi, antara lain;

1. *folder* yang terdapat pada latar dan memiliki *grids* berwarna kuning,
2. bentuk lingkaran untuk menulis kalimat “*revealing soon*”,
3. persegi Panjang berwarna kuning di belakang kotak *guest star*,
4. persegi Panjang *landscape* untuk menunjukkan nama *guest star* dari *podcast*,
5. foto yang digunakan untuk menunjukkan *guest star*, dan
6. bentuk setengah lingkaran pada latar agar terlihat menarik.

2. *Color*

Fungsi warna pada visual adalah untuk menarik perhatian, membangun identitas jenama, dan membangun suasana hati.

Gambar 3.5 Kode Warna Kuning *Alternative 2*



Sumber: Data Internal, 2020

Tema warna pada desain ini adalah warna kuning yang merepresentasikan suasana *fun* sesuai dengan konsep *podcast* ini.

3. *Typhography*

Gambar 3.6 *Typeface Alternative 2*

Sunflower
Gotham-Black

Sumber: Data Internal, 2020

Typeface yang digunakan untuk logo *podcast* ini adalah MADE Sunflower huruf kecil di setiap hurufnya untuk memberikan kesan sederhana tetapi klasik. “Directory” menggunakan *typeface* dari Gotham-Black. Jika mengombinasikan kedua *typeface* tersebut akan menimbulkan perpaduan yang menarik.

4. *Design Principles and Layouts*

Prinsip yang digunakan pada gambar ini adalah *Scale and Proportion*. Proporsi dominan dari bentuk *grid* yang menyerupai *folder* ini menjadi faktor untuk memberi kesan *image* “laptop” pada orang yang melihat gambar ini. Ukuran logo Insight Directory dan *guest star*

yang skalanya sedang, menciptakan efek yang seimbang pada gambar ini.

5. *Composition*

Desain ini menggunakan warna, lebih dari satu gaya teks, dan objek dengan ukuran berbeda. Hal tersebut membuat desain lebih dinamis dan, karenanya, lebih efektif dalam mengomunikasikan pesannya. Seperti logo Insight Directory yang lebih kontras ukurannya dibandingkan tulisan “*revealing soon*” dan tanggal peluncuran program. Tak hanya itu, warna logo juga kontras dengan warna pada latar.

Logo Insight Directory kontras ukurannya disbanding tulisan “*revealing soon*” dan tanggal peluncuran program. Tak hanya itu, warna logo juga kontras dengan warna pada latar. Hal ini bertujuan agar orang langsung terarah melihat pada nama *podcast*. Selain itu, tulisan “*New Start*” dan “*Evaluate Your Career as Product Manager*” diletakkan di antara *guest start* agar yang melihat tahu mengenai topik yang nanti akan dibawakan pada sesi *podcast* tersebut.

2. Merancang *Visual Background Webinar KINTO by Toyota*

Tugas berikutnya adalah merancang visual *background webinar KINTO by Toyota*. Sebelumnya, hasil visual *background webinar* ini sudah dibuat oleh *graphic designer* dan dipresentasikan kepada klien. Klienpun sudah menentukan pilihan *background*-nya. Namun, ada beberapa elemen yang harus direvisi.

Gambar 3.7 *Alternative Background Webinar* Pilihan Klien



Sumber: Data Internal, 2020

Klien memutuskan untuk menggunakan *background webinar* seperti yang tertera di atas. Namun, dalam hal komposisi warna dan desain, klien meminta tampilan yang lebih cerah dan bersih. Kemudian warna abu-abu pada latar belakang, diminta untuk menggunakan warna abu-abu yang lebih terang, dan garis putih pada gambar dihilangkan.

Intern membantu *graphic designer* untuk merevisi *alternative background* dan membuat *alternative background* versi sendiri.

Gambar 3.8 *Alternative Background Webinar* Pilihan Klien (Revisi)



Sumber: Data Internal, 2020

Intern merevisi elemen tertentu sesuai dengan permintaan klien dan instruksi dari *graphic designer*. Mulai dari menghilangkan gambar pada latar agar lebih cerah dan

bersih. Kemudian, mengubah komposisi abu-abu gelap menjadi abu-abu muda agar memberi kesan cerah. *Shadows* yang terdapat di segitiga *tosca* tua garis putih pada gambar dihilangkan.

Selanjutnya, *graphic designer* meminta *intern* untuk membuat versi *alternative background webinar* dengan *tonality* dan komposisi warna yang sama dengan *alternative* sebelumnya.

Gambar 3.9 *Alternative Background Webinar Intern Version*



Sumber: Data Internal, 2020

Gambar di atas merupakan desain *background* yang dibuat oleh *intern*. Pada desain *alternative* ini, *intern* menggunakan komposisi warna yang sama seperti desain klien, yaitu warna abu-abu muda. Selain itu, *intern* juga menambahkan bentuk *spiral* yang merupakan simbol dari tulisan KINTO dengan warna abu-abu sedikit lebih tua dibanding dengan warna latarnya. Tulisan KINTO diletakkan di tengah kiri untuk memudahkan bagi yang melihatnya. Adapun bentuk *blob* warna *tosca* tua guna untuk memberikan efek *background* lebih hidup.

Setelah melihat desain yang dibuat *intern*, *graphic designer* meminta untuk revisi dan menghilangkan beberapa elemen yang sudah ditandai.

**Gambar 3.10 *Alternative Background Webinar Intern*
*Version (Finale)***



Sumber: Data Internal, 2020

Gambar di atas merupakan desain yang sudah direvisi berdasarkan instruksi dari *graphic designer*. Tulisan KINTO dipindahkan ke bagian atas sisi kanan dan menghilangkan bentuk *blob* warna *tosca* tua & *blob* warna *tosca* pudar di bagian kiri atas.

Pada saat merancang *key visual*, terdapat beberapa konsep merancang *key visual* yang dipelajari pada perkuliahan diterapkan seperti, mengetahui *illustration* dan *photos*, *typography*, *design principles & layouts*, dan *compositions*. Namun, ada beberapa konsep yang tidak diterapkan seperti, merancang *key visual* berdasarkan *client's brief*, mengaplikasikan *tone* dan *manner* yang tepat untuk *visual*, dan pengetahuan mengenai filosofi warna.

2. *TV Commercial Concept*

Sebelum memproduksi *tvc*, hal yang diperlukan terlebih dahulu adalah mencari referensi untuk visual konsep *video*. Konsep iklan TV adalah cerita, tema, dan ide di balik sebuah iklan. Prosesnya biasanya dimulai dengan ide atau konsep dan kemudian ditulis sebagai *synopsis* yang dikembangkan menjadi *storyboard*. Konsep iklan TV tidak sulit untuk dibuat, tetapi membuat konsep yang efektif yang akan menarik audiens. Pada

kesempatan ini, *Intern* ditugaskan untuk melakukan riset referensi yang relevan mengenai *tvc* COMS by Toyota.

Riset ini bertujuan untuk membantu divisi *creative* memiliki gambaran dalam membuat konsep *video*. Tentunya, referensi yang dicari selaras dengan *client's brief*. Melalui *tvc* ini, TOYOTA ingin memberitahu masyarakat mengenai peluncuran produk baru mereka, yaitu COMS. Selain itu, Toyota bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa COMS dapat membantu *Bali tourist recovery*, membantu pengunjung untuk menjelajahi Bali dengan menyenangkan, memudahkan masyarakat untuk melakukan pemesanan dan pembayaran melalui aplikasi *online* untuk menggunakan COMS, dan mengenalkan bahwa TOYOTA merupakan teknologi ramah lingkungan. Berikut merupakan referensi dari konsep *tvc* COMS by TOYOTA:

Gambar 3.11 *GrabWheels Safety*



Sumber: Grab Official YouTube Channel, 2020

Contoh *video* di atas ini akan menjadi referensi *product launching tvc* untuk menunjukkan tutorial menggunakan aplikasi *online*, cara jika ingin mengemudi, saat mengemudi, dan setelah menggunakan COMS.

Gambar 3.12 Toyota Prius Family Commercial – Hum



Sumber: Izzy YouTube Channel, 2020

Sementara contoh *video* di atas ini akan menjadi referensi *product launch ing tvc* yang menggunakan *tune* lagu yang ceria, teknik pengambilan gambar, alur cerita, menjelajahi Bali dan sekitarnya dengan menyenangkan, dan mengenalkan TOYOTA merupakan teknologi ramah lingkungan.

Dalam rangka membuat *tvc* COMS by TOYOTA, hal yang perlu dilakukan terlebih dulu setelah melakukan riset mengenai konsep *tvc* adalah membuat *synopsis*. Menurut Musburger & Kindem Musburger & Kindem (2009, p. 35), *synopsis* merupakan alinea pendek yang ringkasan alur cerita sebuah naskah yang dibuat pada tahap *pre-production*.

Synopsis yang dibuat tentunya mengikuti *client brief* yang sama dengan apa yang dipaparkan sebelumnya dengan tambahan, seperti *tvc* ini merupakan *one-short movie* berdurasi 30-60 detik. *Target audience* dari *tvc* COMS ini merupakan penduduk lokal Bali dan wisatawan berusia 18-40 tahun. TOYOTA ingin *tonality* dan *maner* dari *tvc* ini adalah menarik, ringan, penampilan yang kasual, dan memudahkan masyarakat memahami cara memesan dan menggunakan COMS.

Berikut dilampirkan *synopsis* yang dibuat untuk *tvc product launching* COMS by TOYOTA:

Synopsis 1

My Experience

Doni sedang melakukan *solo travelling* nya. Selama di Bali, Doni ditemani oleh Toyota COMS. Doni merasa sangat bahagia karena dengan COMS, Doni bisa mengeksplor Bali dan menemukan banyak *hidden gems*. Doni juga merasa puas, selama perjalanannya tidak kerepotan mencari pom bensin karena terdapat *charging spot* yang tersebar di seluruh Bali.

Synopsis 2

Ready to Explore

Kenny bangun tidur dan menyiapkan diri untuk jalan-jalan. Keluar dari hotel, membuka hp nya dan membuka *apps* COMS. Setelah itu, kenny mencari COMS *spot*. Kenny menemukan COMS *spot* dan menaikinya. Kenny menyalakan COMS, mulai bernyanyi, dan menelusuri beberapa *spot* di Bali. Di tengah perjalanan, mobil COMS Kenny *lowbat*. Kenny berhenti sejenak di *charging spot* dan ‘berinteraksi’ dengan warga lokal. COMS *full battery*, Kenny melanjutkan perjalanannya hingga pulang, mengembalikan COMS di *spot* nya, dan kembali ke hotel dengan senang.

Synopsis 3

Park in a Small Space

Devina sedang berjalan-jalan di Bali dengan mengendarai COMS. Setibanya di Pantai Kuta, jalanan sangat ramai sehingga menyebabkan macet. Devina ingin berhenti di Pantai Kuta. Namun, melihat pinggir jalan *full* akan parkir mobil. Mobil di depan Devina tidak kedapatan parkir *paralel*, tapi karena Devina menggunakan COMS yang kecil, bisa muat untuk parkir *paralel in a small space*.

Menurut Musburger & Kindem (2009, p. 34), terdapat tiga tahap yang harus dilakukan dalam proses produksi, yaitu:

1. *Pre-Production*

Tahap *pre-production* terdiri dari persiapan proyek seperti proposal, sinopsis, naskah, uraian naskah, jadwal produksi, anggaran, dan *storyboard*. Proses penulisan naskah memiliki beberapa tahapan, dimulai dengan tahap penelitian. Musburger & Kindem (2009, p. 97) berpendapat bahwa sebelum menulis naskah, banyak riset yang harus dilakukan.

Riset berguna untuk memberikan arahan untuk tidak menyajikan cerita yang tidak masuk akal atau menyampaikan informasi yang tidak benar secara faktual dan sumber informasi baru yang bisa didapatkan dari banyak buku atau artikel yang berhubungan dengan topik yang ingin diangkat.

Selanjutnya adalah membuat premis, sinopsis, dan beberapa *story outlines*. Sinopsis adalah paragraf pendek yang menggambarkan *storyline* dasar. *Treatment* adalah ringkasan plot atau pokok bahasan yang lebih panjang dalam bentuk cerita

pendek, dan skrip adalah panduan produksi lengkap untuk dijadikan pedoman hasil akhirnya.

Tahap terakhir pada *pre-production* adalah menulis naskah itu sendiri. Naskah yang sudah jadi di-*break down* untuk dibuat daftar peralatan dan kebutuhan setiap adegan sehingga produksi dapat dijadwalkan dan dianggarkan. Anggaran ini berguna untuk memerhitungkan dana yang akan dikeluarkan di setiap kategori produksi. Selanjutnya membuat *storyboard* guna untuk memberikan visualisasi grafis dari pengambilan gambar penting yang akan direkam oleh kamera.

2. *Production*

Proses produksi merupakan tahapan yang segala sesuatunya melibatkan pengaturan tata letak perekaman gambar dan suara visual, kamera, penempatan, dan sebagainya.

3. *Pasca-production*

Tahap ini dimulai ketika gambar visual, pengeditan gambar dan suara yang direkam, dan semua prosedur yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek dalam persiapan untuk distribusi di berbagai media.

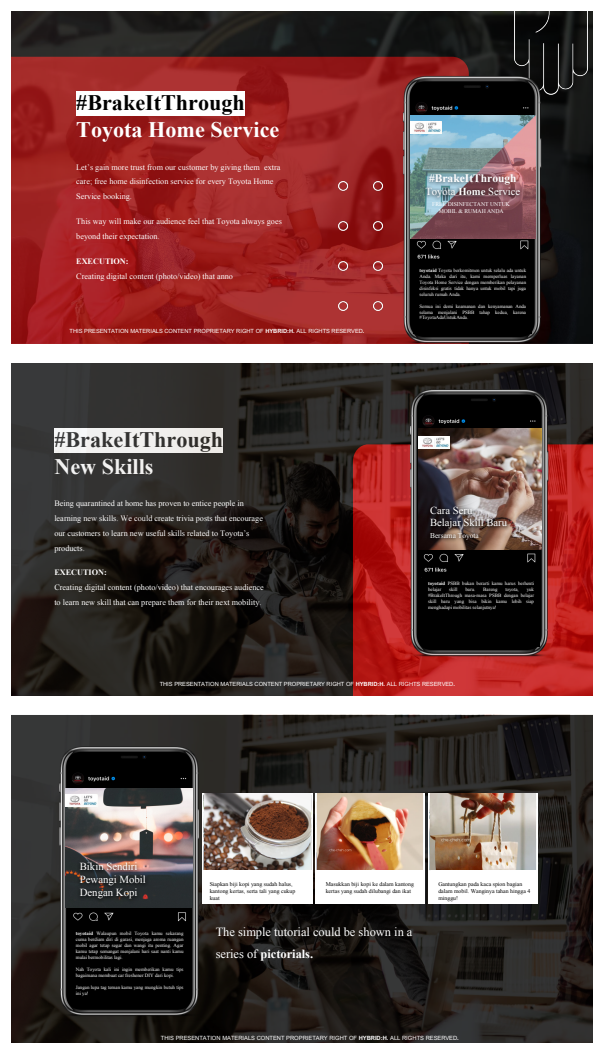
Dalam penggarapan sebuah konsep *tvc* di Hybrid:H, terdapat beberapa tahapan yang sesuai dengan pemaparan konsep seperti, melakukan riset untuk konsep visual *tvc* dan membuat *synopsis* pada tahap *pre-production*. Namun, adapun hal yang belum dilakukan, yaitu riset untuk membuat *synopsis*, dan beberapa kegiatan yang ada di tahapan *pre-production* tidak dilakukan secara menyeluruh.

3. Research Reference of Social Media Concept

Tugas *intern* selanjutnya adalah mencari referensi untuk materi *feeds* Instagram Toyota dengan konsep “Welcoming 2nd Round PSBB”. *Intern* ditugaskan untuk mencari referensi visual foto yang akan ditampilkan di *deck* presentasi.

Materi *feeds* ini bertujuan untuk mendukung masyarakat agar tetap di rumah selama PSBB putaran kedua. Berikut adalah referensi visual foto yang dilakukan *intern* untuk materi *feeds* instagram Toyota:

Gambar 3.13 Referensi Visual Foto





Sumber: Data Internal, 2020

Musburger & Kindem (2009, p. 78) mengatakan bahwa melakukan riset mengenai topik merupakan langkah penting dalam pengembangan strategi produksi. Melakukan riset memungkinkan *creative* mengumpulkan informasi akurat mengenai topik film atau atau visual tertentu dan tentunya akan mempengaruhi integritas keseluruhan proyek. Riset dapat dikumpulkan dan didapatkan dari empat jenis data seperti; *written*, visual, lisan, dan digital. Dalam menentukan referensi konsep, mengumpulkan riset visual sangat penting guna untuk menentukan konsep visual *feeds* Toyota (Rizzo, 2015, p. 372).

Gambar 3.9 merupakan referensi visual foto yang dilakukan oleh *intern*. Referensi foto tersebut membantu *creative* untuk membuat konsep *feeds* Instagram Toyota dan membantu klien untuk memahami konsep yang dirancang *creative*.

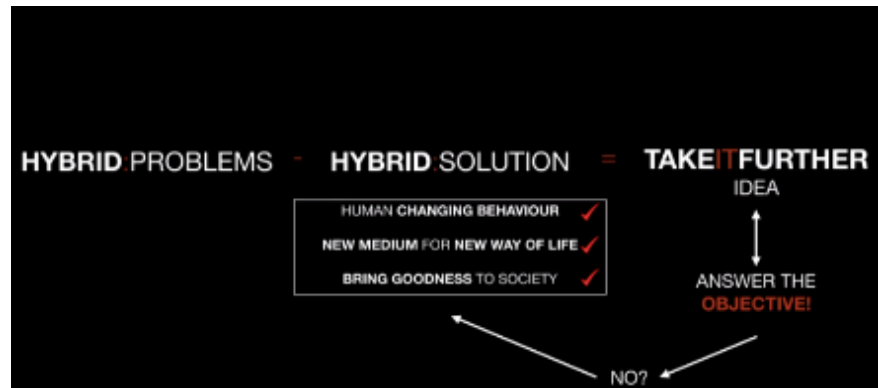
Konsep dari materi ini adalah lebih menunjukkan rasa empati dan *take action*, seperti membuat *safety kit*, pengharum mobil dari kopi, dan sebagainya. *Intern* mencari referensi visual foto ini melalui beberapa situs seperti; Unsplash, Freepik, and Pinterest.

4. *Creative Project*

Setiap *intern* di Hybrid:H diberi kesempatan untuk mengerjakan proyek inisiatif bernama Hybrid Project. Tujuan proyek ini adalah untuk melatih *intern* menemukan solusi kreatif dari masalah yang terjadi di sekitar sesuai dengan *interest*. Program ini juga melatih *intern* untuk menyusun strategi kreatif mulai dari

research hingga *prototype* dari hasil akhir. Hybrid:H sendiri memiliki rumus tersendiri dalam bentuk *creative brief* di Hybrid Project ini.

Gambar 3.14 Hybrid Project Stages



Sumber: Data Internal, 2020

Tahapan dalam proyek ini, antara lain; *Hybrid Problems*, *Hybrid Solutions*, dan *TakeitFurther*. Berikut merupakan uraian tahapan Hybrid Project:

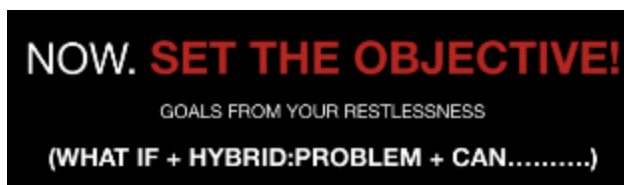
1. *Hybrid Problems*

Pada tahap ini, *intern* mencari setidaknya 10 isu sosial yang terjadi di sekitar melalui observasi dan riset. Permasalahan yang diangkat tidak harus yang krusial, tetapi bisa dengan apa yang menarik bagi *intern*. *Intern* mencari *insight* dari masing-masing masalah mengenai fakta, data, dan informasi.

Setelah mengumpulkan informasi mengenai masing-masing masalah, *intern* mengadakan *meeting* untuk melaporkan penemuannya kepada mentor, *supervisor*, *creative group head*, dan *associate creative director*. Selesai mendapatkan saran, *intern* ditugaskan untuk mengidentifikasi tiga (3) isu sosial yang menarik dan tentukan *objective* sebanyak mungkin dari setiap masalah.

Adapun rumus yang digunakan Hybrid:H untuk menentukan *objective*, sebagai berikut:

Gambar 3.15 Rumus *Setting Objective by Hybrid:H*



Sumber: Data Internal, 2020

Kemudian *intern* mengidentifikasi satu masalah sosial yang berpotensi untuk dicari solusi kreatifnya dari isu yang memiliki *objectives* yang paling banyak karena dikatakan layak untuk menjadi Hybrid Problem. Isu yang dipilih *intern* adalah manajemen keuangan buruk yang dialami mahasiswa, sehingga *objective* proyek ini adalah “Bagaimana jika mahasiswa dengan manajemen keuangan buruk dapat memiliki dana darurat?” Jika sudah menentukan satu isu, tahap selanjutnya yaitu *Hybrid Solution*.

2. *Hybrid Solution*

Beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh *Hybrid Solution* adalah *human changing behavior* (solusi kreatif yang ditawarkan dapat mengubah kebiasaan *audiens*), *new medium for new way of life* (dapat menyediakan wadah atau media bagi *audiens* untuk gaya hidup), dan *bring goodness to society* (membawa perubahan yang baik pada masyarakat).

Pada tahap ini, *intern* melakukan *insight findings* mengenai jenis media, *behavior target audience* dari isu yang terpilih. Berdasarkan riset yang dilakukan, ditemukan bahwa *key public* yang berkaitan dengan isu proyek ini adalah mahasiswa berusia 18-22 tahun yang senang sekali berkumpul dan membagikan kegiatannya di sosial media terutama di Instagram dan TikTok. Dari hasil riset ini, *intern* membuat

persona untuk dijadikan *target audience* dan menentukan konten promosi akan disebarakan melalui media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok.

Setelah mengumpulkan informasi, *intern brainstorming* dan menentukan ide solusi kreatif yang potensial untuk menjawab permasalahan yang dipilih, yaitu bentuk aplikasi sebagai hasil akhir dari Hybrid Project. Nama aplikasi tersebut adalah LEGIT, yaitu aplikasi untuk mengulas lokasi.

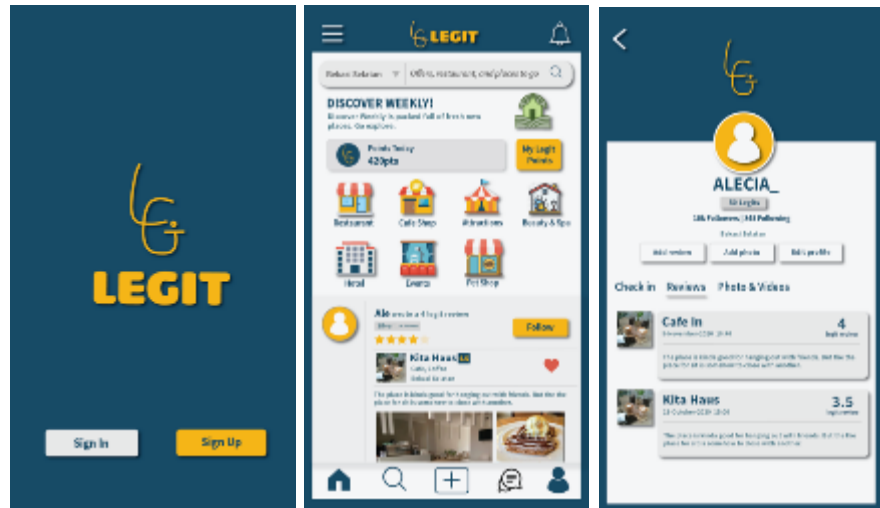
Pada dasarnya aplikasi ini menyesuaikan habit mahasiswa yang sangat menyukai *hangout*. Namun, pendapatan mereka terbatas dan uang mereka cepat habis karena sering *hangout*. Dengan LEGIT, mahasiswa dapat menghasilkan dan menghemat uang sembari *hangout*.

3. *Take it Further*

Setelah menentukan ide solusi kreatif, ide tersebut direalisasikan menjadi *prototype* yang berlandaskan *Take it Further*. *Intern* mencari referensi untuk desain *User Interface* (UI) dan logo untuk aplikasi.

Referensi yang terkumpul dijadikan acuan untuk memperoleh gambaran dan inspirasi mengenai desain yang akan dibuat untuk aplikasi. Selanjutnya, *intern* merancang desain UI aplikasi.

Gambar 3.16 Desain UI aplikasi LEGIT



Sumber: Data Internal, 2020

Gambar 3.17 Desain Logo LEGIT



Sumber: Data Internal, 2020

Desain UI ini nantinya akan dibuat *mock-up* interaktif guna untuk membantu pihak Hybrid:H memahami cara kerja aplikasi LEGIT. Media yang menunjang *mock-up* ini adalah MarvelApp.

Kemudian, *intern* membuat *deck* besar mengenai LEGIT dan konsultasi dengan mentor mengenai cara presentasi untuk mempersiapkan *final presentation*. Konsultasi tersebut dilakukan hingga hari *final*

presentation yang akan disampaikan kepada seluruh anggota Hybrid:H secara *virtual* melalui Google Teams.

Selama proses pengerjaan proyek ini, diadakan *weekly meeting* sehari dalam seminggu guna untuk melaporkan perkembangan Hybrid Project. *Weekly meeting* ini bersama mentor, *supervisor*, *creative group head*, dan *associate creative director* yang memberikan saran, masukan, dan tahap selanjutnya kepada *intern*.

Proses Hybrid Project yang berlandaskan rumus Hybrid:H kurang lebih berkesinambungan dengan model *Contemporary Creative Brief* by Kelley & Jugenheimer (2006, pp. 97-100). Berikut merupakan uraian dari *Contemporary Creative Brief*:

1. *What is the problem?*

Aspek pertama menjelaskan mengenai solusi yang ditawarkan bukan hanya sekadar iklan tetapi dikembangkan menjadi solusi kreatif yang inovatif lebih dari dua ide dalam rangka menciptakan sebuah solusi kreatif yang inovatif.

2. *Whom are we marketing to?*

Aspek kedua menjelaskan kepada siapa produk ditujukan, mendeskripsikan demografis, dan mengetahui motivasi konsumen. Hal ini berguna untuk memberikan gambaran singkat mengenai konsumen dalam menyelesaikan masalah dan memahami konsumen potensial dengan baik.

3. *What do they currently believe?*

Aspek ketiga menjelaskan cara untuk mengetahui merek seperti apa yang terlihat dan dipercaya dari sudut pandang konsumen. Aspek ini mencakup kesadaran merek, preferensi konsumen, dan hambatan yang dimiliki oleh rangkaian pola kepercayaan merek dan terkait dengan intensitas pembelian merek.

4. *What do we want them to do?*

Aspek keempat menjelaskan apa hasil yang diinginkan dari konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan mengubah perilaku konsumen dan hasil yang diharapkan mengenai tentang apa yang dipikirkan konsumen. Kemudian, hasil dari komunikasi ini harus *measurable* agar memiliki *monetary value*.

5. *What can we do to motivate them?*

a. *What is the most compelling thing to say?*

Fokus kepada menyusun strategi komunikasi, mencakup apa yang harus dikatakan sesuatu untuk memotivasi konsumen untuk mengambil. Informasi baru tentang produk ini yang menjadi alasan kuat mengapa konsumen harus membeli produk tersebut.

b. *Where is the most compelling manner of conveying it?*

Tujuan dari bagian ini adalah untuk memperluas batasan bagaimana menjangkau konsumen. Hal ini ditunjukkan media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

6. *What assets can we put toward this communication?*

Aspek keenam ini akan membahas mengenai anggaran yang dapat berupa afiliasi, sponsor, laporan tagihan, *tray liners*, atau bentuk komunikasi lain yang mungkin dimiliki pengiklan dengan konsumen.

7. *How will we measure success?*

Aspek ketujuh fokus pada cara untuk mengukur tindakan yang dijalankan, menilai dampak dan akibatnya.

8. *What are the mandatorie and the key milestones?*

Aspek terakhir fokus pada salinan resmi (*legal copy*) atau item lain yang penting dalam periklanan, tanggal jatuh tempo untuk pekerjaan konsep awal dan untuk eksekusi akhir (proposal iklan yang diselesaikan).

Proses Hybrid Project yang berlandaskan rumus Hybrid:H kurang lebih berkesinambungan dengan model *Contemporary Creative Brief* by Kelley & Jugenheimer (2006, pp. 97-100). Kesenambungan antara aspek *creative brief* dan Hybrid Project, sebagai berikut:

1. *What is the problem?*

Aspek ini dilakukan pada *hybrid problems* saat mencari 10 isu sosial dan *insight* dari masing-masing masalah mengenai fakta, data, dan informasi.

2. *Whom are we marketing to?*

Aspek kedua ini dilakukan pada *hybrid solutions* saat melakukan riset mengenai habit *key public* yang berkaitan dengan isu, membuat persona, dan menentukan *target audience*.

3. *What do we want them to do?*

Aspek keempat ini dilakukan pada *hybrid solutions* saat *intern brainstorming* dan menentukan ide solusi kreatif yang potensial untuk menjawab isu sosial, yaitu membuat aplikasi.

4. *What can we do to motivate them?*

a. *What is the most compelling thing to say?*

Bagian ini dilakukan pada *hybrid solutions* saat mencari *insight findings* mengenai produk yang menjadi alasan kuat mengapa konsumen harus membeli produk tersebut.

b. *Where is the most compelling manner of conveying it?*

Bagian ini dilakukan pada *hybrid solutions* saat menentukan taktik konten promosi akan disebarakan melalui media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok.

Namun, ada beberapa aspek yang tidak dilakukan dalam *hybrid project* ini, seperti aspek “*what do they currently believe?*” karena tidak mencakup kesadaran merek, preferensi konsumen, dan hambatan yang dimiliki oleh rangkaian pola kepercayaan merek. Selanjutnya aspek “*what assets can we put*

toward this communication?” karena tidak membahas mengenai anggaran. Aspek *“how will we measure success?”* karena tidak mengukur tindakan yang dijalankan, menilai dampak dan akibatnya. Terakhir, aspek *“what are the mandatorie and the key milestones?”* karena tidak memiliki *legal copy* dalam proyek ini.

3.3.1 Kendala yang Ditemukan

Adapun kendala yang ditemukan selama melakukan praktik kerja magang di Hybrid:H. Dalam merancang *key visual*, ada beberapa konsep yang tidak diterapkan seperti, merancang *key visual* berdasarkan *client’s brief*, mengaplikasikan *tonality* dan *manner* yang tepat untuk *visual*, dan pengetahuan mengenai filosofi warna.

Selain itu, terdapat beberapa hal yang belum dilakukan secara praktikal pada perkuliahan seperti melakukan riset untuk membuat *synopsis* dan menentukan konsep visual untuk *tvc*.

Masih berhubungan dengan riset, *intern* juga tidak diberi wawasan bagaimana cara menentukan visual yang tepat untuk dijadikan referensi konsep media sosial yang akan ditampilkan di *deck* untuk di-*pitching* kepada klien.

Proses produksi *mock-up* Hybrid Project kurang diarahkan. *Intern* tidak diarahkan untuk mempersiapkan *design* UI, membuat logo, dan membuat *creative brief* secara menyeluruh dengan baik dan benar.

3.3.2 Solusi Kendala yang Ditemukan

Melihat kendala yang dihadapi, sekiranya terdapat beberapa solusi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas praktik kerja magang di Hybrid:H adalah *intern* berinisiatif secara aktif bertanya dengan mentor mengenai cara merancang *key visual* berdasarkan *client’s brief*, mengaplikasikan *tonality* dan *manner* yang tepat, dan melakukan riset mengenai filosofi warna.

Selain itu, *intern* melakukan riset cara untuk membuat *synopsis* dan menentukan konsep visual untuk *tvc* dan referensi konsep media sosial yang akan ditampilkan di *deck* untuk di-*pitching* kepada klien. *Intern* juga bertanya dan berdiskusi dengan mentor mengenai persiapan *design* UI, membuat logo, dan membuat *creative brief* yang baik dan benar.