



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Metamorphosys dipimpin oleh *Managing Director* yang memiliki kebijakan tertinggi dan tanggung jawab terbesar di dalam perusahaan. *Managing Director* berhubungan dengan klien bersama dengan *Creative Director* yang selanjutnya membagikan proyek dan tugas ke tim kreatif.

1. Kedudukan

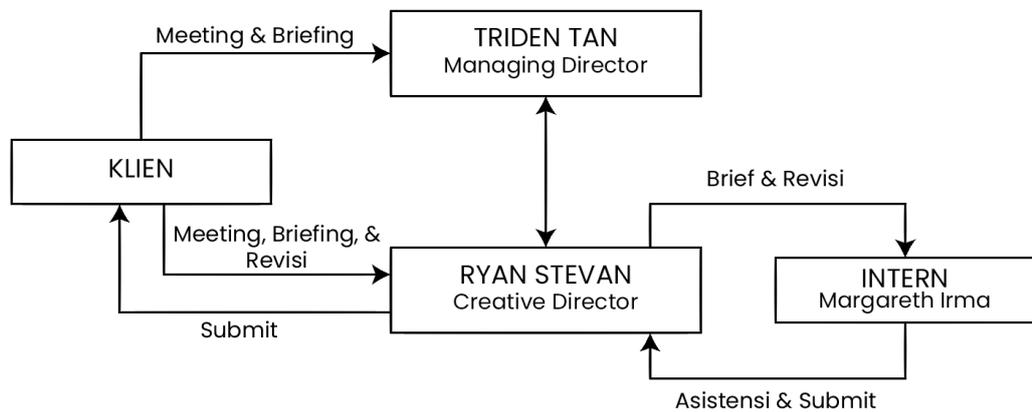
Pada praktik kerja magang di studio desain Metamorphosys, penulis berkedudukan sebagai *graphic design intern*. Penulis berkesempatan untuk mengerjakan desain untuk klien-klien *retainer*, beberapa proyek *pitching*, dan desain grafis untuk keperluan *internal* studio. Penulis menerima instruksi dan *brief* desain dan melakukan proses asistensi kepada *Creative Director* sebelum memberikan *preview* desain kepada klien. Selain melakukan proyek untuk klien *retainer* dan proyek yang bersifat *pitching*, penulis juga mengerjakan proyek yang bersifat *internal* seperti desain untuk media sosial maupun poster yang dipublikasikan pada akun Instagram Metamorphosys.

2. Koordinasi

Koordinasi dilakukan oleh *Managing Director* dan *Creative Director* yang bertemu langsung untuk meeting dengan klien. Setelah mendapatkan proyek-proyek, *Creative Director* berlangsung untuk memproses dan membagikan proyek tersebut kepada *graphic designer* atau *intern* yang dapat mengerjakan proyek tersebut. Setelah mendapat *brief*, *intern* akan melakukan proses desain dengan waktu *deadline* yang telah ditentukan oleh *Creative Director*. Perancangan visual terdiri dari beberapa tahap asistensi kepada *Creative Director* ataupun desainer yang berposisi sebagai *project manager* mengikuti SOP yang telah disediakan oleh Metamorphosys untuk mendapatkan masukan

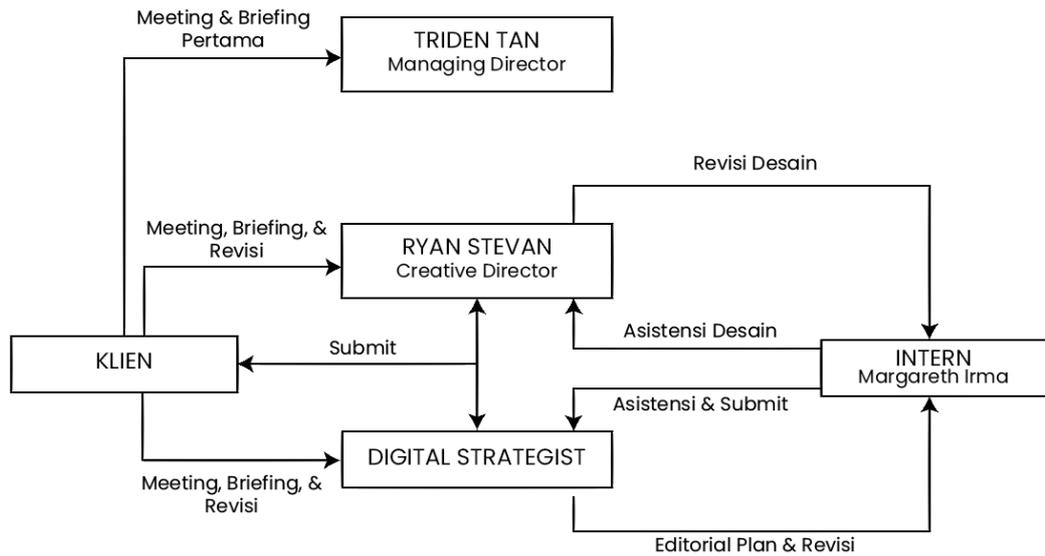
atau saran. Visual yang telah direvisi mengikuti asistensi *Creative Director* lanjut di presentasikan kepada klien.

Proyek yang bersifat *internal*, *pitching*, ataupun *retainer* biasanya disupervisi oleh *Creative Director*. Desain yang dibuat untuk proyek *pitching* akan dikumpulkan sebagai opsi bagi klien. Ketika klien memilih untuk melanjutkan proyek *pitching* dengan Metamorphosys, pada umumnya *Creative Director* akan memberikan *brief* selanjutnya yang akan menjadi panduan revisi untuk desainer.



Gambar 3.1. Bagian Alur Koordinasi Metamorphosys 1

Proyek yang bersifat *digital activation* memerlukan desainer untuk berinteraksi dan diskusi lebih banyak kepada *Digital Strategist* yang memegang proyek tersebut. *Digital Strategist* memberikan *brief* atau *editorial plan* yang berisi jadwal dan *copywriting* yang akan diberikan kepada desainer yang bersangkutan. Setelah memproses desain, desainer melakukan tahap asistensi kepada *Creative Director* untuk desain dan *Digital Strategist* untuk *copywriting*. Hasil desain yang sudah diasistensi diberikan kepada klien sebagai *preview*. Selain desain untuk media sosial, desainer juga mengikuti sesi *brainstorming* yang dilakukan setiap bulannya untuk menentukan dan memberi masukan pada *editorial plan* di bulan depannya.



Gambar 3. 2. Bagian Alur Koordinasi Metamorphosys 2

3.2. Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	01/08/19 – 02/08/19	1. Instagram Ecorasa 2. Revisi ilustrasi majalah Kabar Mantap	1. Mendesain feeds dan story untuk akun Instagram Ecorasa. 2. Melakukan revisi pada ilustrasi yang sudah dibuat oleh karyawan part-time yang sedang cuti.
2	05/08/19 – 09/08/19	1. Foto & Instagram Ecorasa 2. Cover majalah Kabar Mantap 3. Pitching logo Semarak 4. Social media MPS 5. Pitching logo Klikdaily	1. Foto produk Ecorasa dan mendesain feeds dan story untuk akun Instagram Ecorasa (Idul Adha). 2. Membuat tiga alternative ilustrasi cover untuk Kabar Mantap agar dapat di tunjukkan ke klien. 3. Membuat logo untuk perusahaan bernama “Semarak”. Semarak

			<p>adalah startup teknologi berbentuk integrated application yang bergerak di bidang supply chain, integrated network, dan e-commerce.</p> <p>4. Membuat tampilan desain untuk berbagai post yang diupload di berbagai platform sosial media Metamorphosys (Event: Yuasa).</p> <p>5. Membuat logo untuk perusahaan bernama “Klikdaily”. Klikdaily adalah sebuah aplikasi yang menjual dan memasok barang-barang FMCG.</p>
3	12/08/19 – 16/08/19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Progres logo Klikdaily 2. Instagram & icon highlights Ecorasa 3. Social media MPS 4. Pitching kalender Tatamulia 5. Pitching kalender Unibis 6. Pitching logo Fitrafood 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Progres pembuatan logo Klikdaily yang mendekati desain lama dan aplikasi pada mockup. 2. Mendesain feeds dan story untuk akun Instagram Ecorasa (17 Agustus). Membuat icon untuk kategori highlights baru Ecorasa (FAQ & cara order). 3. Membuat tampilan desain untuk berbagai post yang diupload di berbagai platform sosial media Metamorphosys (Event: Universitas Trilogi). 4. Membuat desain kalender Tatamulia. Tatamulia adalah salah satu perusahaan kontraktor terbesar di Indonesia. 5. Membuat logo untuk perusahaan bernama “Fitra Food”. Fitra

			Food adalah supplier frozen food berbahan dasar ikan laut.
4	19/08/19 – 23/08/19	1. Social media MPS 2. Revisi dan refinement logo Fitrafood 3. Instagram & web Ecorasa 4. Pitching kalender ABDA	1. Membuat tampilan desain untuk berbagai post yang diupload di berbagai platform sosial media Metamorphosys (Kimia Farma, Royal Board). 2. Merevisi logo Fitra Food dan menyesuaikan dengan logo lama. 3. Mendesain feeds dan story untuk akun Instagram Ecorasa (Paru-paru dunia). Membuat asset image untuk website Ecorasa. 4. Membuat desain kalender ABDA. ABDA adalah perusahaan asuransi yang berfokus kepada kecelakaan.
5	26/08/19 – 30/08/19	1. Social media MPS 2. Icon highlights & Template Instagram stories Ecorasa	1. Membuat tampilan desain untuk berbagai post yang diupload di berbagai platform sosial media Metamorphosys (Event: Disen, Beenesia, Minevolve, dan Event: Secret Santa). 2. Membuat icon untuk kategori highlights baru Ecorasa (Produk). Mendesain template kosong untuk Instagram stories.
6	02/09/19 – 06/08/19	1. Social media MPS 2. Instagram & foto Ecorasa 3. Pitching graphic design ASA	1. Membuat tampilan desain untuk berbagai post yang diupload di berbagai platform sosial media Metamorphosys (Blog Inspiration).

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Mendesain feeds dan story untuk akun Instagram Ecorasa. Foto produk Ecorasa di Popolamama (Indofood Tower) untuk kepentingan feeds Instagram dan asset website. 3. Membuat desain untuk beberapa keperluan grafis ASA yaitu backdrop, portable booth, dan acrylic display. ASA adalah salah satu cabang premium dari JAS yang menyediakan airport service,
7	09/09/19 – 13/09/19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram & video Ecorasa 2. Social media MPS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendesain feeds dan story untuk akun Instagram Ecorasa. Merancang dan merencanakan video singkat untuk produk ecorasa yang akan di post pada akun Instagram (EBL-500, value: stacking, kunci kuat). 2. Membuat tampilan desain untuk berbagai post yang diupload di berbagai platform sosial media Metamorphosys (Blog brainstorming).
8	16/09/19 – 20/09/19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infografis Ecorasa 2. Pitching kalender Wika 3. Desain pricelist Ecorasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat visual infografis Ecorasa yang akan di publish di bagian blog pada website Ecorasa. 2. Membuat desain kalender WIKA. WIKA realty adalah perusahaan dalam bidang pengembangan realti dan

			<p>property yang juga mencakup konsultasi, perencanaan, dan konstruksi.</p> <p>3. Mendesain ulang pricelist Ecorasa karena adanya perubahan dalam harga dan penambahan produk.</p>
9	23/09/19 – 27/09/19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain pricelist Ecorasa 2. Pitching kalender GMF 3. Video Ecorasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melanjutkan desain ulang pricelist Ecorasa karena adanya perubahan dalam harga dan penambahan produk. 2. Membuat desain kalender GMF. GMF aeroasia adalah perusahaan milik Garuda Indonesia yang bertanggung jawab atas maintenance pesawat dan hal-hal sekitarnya. 3. Progres dan revisi background dan angle pada video Ecorasa (EBL-500, value: stacking, kunci kuat).
10	30/09/19 – 04/10/19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liputan Acara Taspen 2. Poster Quotes MPS 3. Social Media MPS 4. Asset Website Ecorasa 5. Visual Asset Finna Food 6. Layout Majalah Kabar Mantap 7. Brainstorming (Gramedia Academy & Robologiee) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto untuk majalah bank Mantap di acara Penyerahan Manfaat Tabungan Hari Tua Kepada Eks. Anggota DPD & DPR RI di Gedung MPR DPR. 2. Membuat ilustrasi quotes. Tahap pertama adalah membuat list yang berisi 30 quotes yang akan di asistensi menjadi 15 quotes. Quotes terdiri dari tiga kategori yaitu positive vibes, creativity, dan teamwork.

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Membuat tampilan desain untuk berbagai post yang diupload di berbagai platform sosial media Metamorphosys. 4. Membuat asset image untuk website Ecorasa. 5. Membuat visual asset sebagai pendukung logo Fitra Food yang akan diterapkan kepada stationary untuk di asistensikan ke klien. 6. Membuat layout untuk artikel mengenai peluncuran bank Mantap Topp di majalah bank Mantap. 7. Pembuatan pillar media sosial Gramedia Academy dan Robologiee, termasuk pembuatan hashtag dan pendekatan visual.
11	07/10/19 – 11/10/19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media MPS 2. Poster Quotes MPS 3. Input Data Desain SLG 4. Pitching Form Kalender JHL 5. Instagram & video Ecorasa 6. Brainstorming (Pacific Paint & Summertime) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat tampilan desain untuk berbagai post yang diupload di berbagai platform sosial media Metamorphosys (Redesign blog brainstorming, redesign Mindevolve). 2. Membuat ilustrasi atau digital imaging sebagai visual quotes yang akan di post melalui Instagram Metamorphosys. 3. Menginput data-data klien ke dalam desain yang telah dibuat.

			<ol style="list-style-type: none"> 4. Membuat bentuk kalender JHL. Klien menginginkan bentuk kalender yang tidak biasa. 5. Mendesain feeds dan story untuk akun Instagram Ecorasa (Saykoji). Melanjutkan progress editing video dan asistensi (EBL-500). 6. Pembuatan pillar media sosial Pacific Paint dan Summertime, termasuk pembuatan hashtag, tagline, dan pendekatan visual.
12	14/10/19 – 18/10/19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media MPS 2. Poster Quotes MPS 3. Instagram Ecorasa 4. Revisi Infografis Ecorasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat tampilan desain untuk berbagai post yang diupload di berbagai platform sosial media Metamorphosys (Redesign Secret Santa). 2. Membuat ilustrasi atau digital imaging sebagai visual quotes yang akan di post melalui Instagram Metamorphosys. 3. Mendesain feeds dan story untuk akun Instagram Ecorasa (peraturan pemerintah). 4. Membuat revisi pada warna infografis Ecorasa.
13	21/10/19 – 25/10/19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poster Quotes MPS 2. Foto Arumdari 3. Instagram & Video Ecorasa 4. Brainstorming MPS Ads 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat ilustrasi atau digital imaging sebagai visual quotes yang akan di post melalui Instagram Metamorphosys.

		5. Template Instagram Pacific Paint	<ol style="list-style-type: none"> 2. Foto produk dan behind the scenes dapur Arumdari catering di dapur Arumdari (Cipete). 3. Mendesain feeds dan story untuk akun Instagram Ecorasa (sumpah pemuda). Membuat list product value Ecorasa yang dapat di buat menjadi video. 4. Memberikan ide visual dan konsep yang dapat digunakan untuk Ads akun Instagram Metamorphosys. 5. Membuat template dan contoh pengaplikasian konten digital Instagram untuk Pacific Paint menurut hasil brainstorming.
14	28/10/19 – 31/10/19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poster Quotes MPS 2. Brainstorming Ecorasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat ilustrasi atau digital imaging sebagai visual quotes yang akan di post melalui Instagram Metamorphosys. 2. Memberikan ide-ide untuk mengisi pillar editorial plan bulan November.

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai *graphic design intern*, penulis mengerjakan berbagai proyek desain baik dari klien maupun proyek *internal* perusahaan. Selain mengerjakan proyek desain, *intern* juga bertanggung jawab untuk mengisi waktu *Happy Monday*, baik dengan *games* atau sesi *sharing*. Seluruh karyawan kantor juga mengikuti *weekly meeting* yang diselenggarakan setiap hari Senin.

Proyek eksternal dapat berupa membuat visual untuk *digital activation* atau proyek-proyek *pitching*. Desain untuk *digital activation* berupa *post feeds* dan *story* pada media sosial Instagram, ataupun beberapa *asset* dan *image* untuk *website*. *Brief* tertera pada *editorial plan* yang telah disiapkan oleh *Digital Dstrategist*. Tahap asistensi biasanya dilakukan kepada *Digital Strategist* yang juga berkedudukan sebagai *PIC project*, yang kemudian menyerahkan desain kepada klien. Pada proses pembuatan desainer dapat berdiskusi dengan *Creative Director*. Pada kesempatan untuk melakukan pekerjaan yang bersifat *pitching*, *intern* mendapatkan *brief* dan melakukan proses asistensi ke *Creative Director*. Untuk keperluan foto atau *video*, *intern* akan menggunakan *softbox* atau terjun ke lapangan untuk mengambil foto atau *video* dengan supervisi *Creative Director*.

Proyek internal utama perusahaan merupakan visual desain yang akan digunakan untuk postingan di media sosial perusahaan. Desain tersebut termasuk *Instagram posts* dan *stories*, *Facebook posts*, dan *company website* (*web-square*, *web-title*, *web-content*). Konten desain untuk sosial media Metamorphosys dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: portofolio, *blog*, dan *event*. Pembagian jatah pembuatan desain untuk media sosial disesuaikan dengan jumlah *intern* yang ada. Selain itu, *intern* juga diharuskan untuk membuat tiga poster visual setiap minggunya yang berisi quotes bertemakan *positive vibes*, *creativity*, dan *teamwork*. *Editorial plan* untuk proyek internal disiapkan oleh pembimbing lapangan atau *PIC* media sosial.

3.3.1. Proses Pelaksanaan

Penulis dibimbing dan supervisi oleh *Creative Director*. Terdapat beberapa tahap dari pembuatan proyek, yaitu; *brief*, *brainstorming*, perancangan, *preview* pertama dan asistensi, revisi, *submit*. Berikut adalah beberapa hasil desain yang telah dibuat penulis selama periode magang di Metamorphosys.

3.3.1.1. Fitra Food

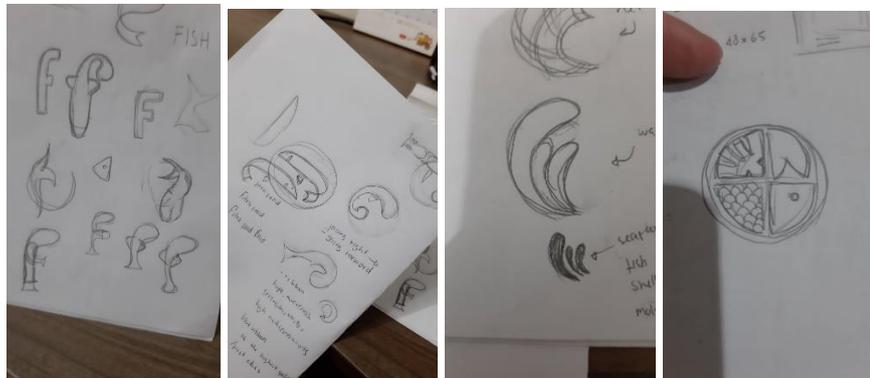
Fitrafood adalah importir dan distributor makanan laut beku untuk industri perhotelan, restoran, catering, dan lain-lain. Pada kesempatan kali ini Metamorphosys mengikuti *pitching* untuk me-*refresh* logo lamanya.

1. Brief Logo

Klien menginginkan logo yang terlihat lebih modern dan memberikan contoh *branding* dari Herman Miller. Logo harus menunjukkan bentuk ikan karena klien merasa bahwa lambang ikan sudah dapat disamakan dengan pandangan masyarakat terhadap Fitrafood. *Creative Director* menyarankan untuk menggunakan warna-warna yang mendekati warna brand Herman Miller.

2. Desain Logo

a. Sketsa



Gambar 3. 3. Sketsa Logo Fitrafood

b. Konsep

Opsi 1

Figur ikan dibuat dominan pada logo untuk menggambarkan produk-produk yang dibuat dan dijual oleh Fitrafood yang menggunakan 75% ikan dan bahan dasar ikan yang premium. Figur ikan di gabungkan dengan inisial huruf “f” dari Fitrafood untuk mewakili nama brand. Pita secara universal mewakili harapan, kesadaran, kekuatan, persatuan, dan prestasi tinggi, maka digunakan untuk menunjukkan sejarah yang telah dilalui oleh Fitrafood dan juga sebagai karakter perusahaan untuk kedepannya. Warna

biru dipilih untuk merepresentasikan laut dan *loyalty*. Pada umumnya, pita biru juga di artikan *first-class* atau *specially selected*.

Opsi 2

Logo Fitrafood terbuat dari figur ikan, ombak, dan kerang, Ikan melambangkan produk Fitrafood. Ombak sebagai simbol penggerak Fitrafood. Tiga garis pada kerang menunjukkan tiga klasifikasi seafood yaitu, ikan, shellfish, dan roe.

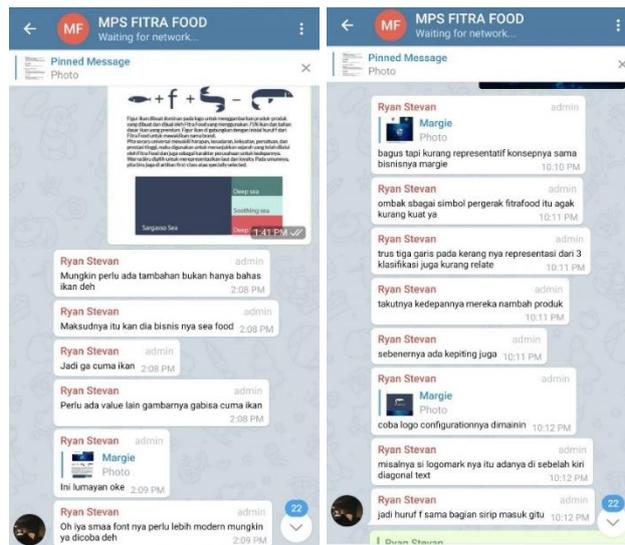
c. Digitalisasi

Penulis mencoba untuk menggunakan *golden ratio* pada perancangan logo opsi 1 maka menggunakan banyak lingkaran (circle guidelines).



Gambar 3. 4. Sketsa Digital Fitrafood Opsi 1

Creative Director menyarankan untuk menambahkan unsur-unsur lain selain ikan, maka pada opsi kedua penulis memberikan pattern pada logo untuk merepresentasikan bahan dasar Fitrafood lainnya.



Gambar 3. 5. Asistensi Logo Fitrafood

Opsi 2 logo menggabungkan berbagai bagian dari bahan dasar yang digunakan oleh Fitrafood menjadi bentuk lingkaran untuk memberikan kesan bahwa Fitrafood *wholesome*.



Gambar 3. 6. Sketsa Digital Fitrafood Opsi 2

Pada akhirnya *Creative Director* memutuskan untuk memaskan opsi satu untuk dipresentasikan kepada klien.



Gambar 3. 7. Logo Fitrafood 1

d. Implementasi Logo



Gambar 3. 8. Implementasi Logo Fitrafood

3. *Brief Refinement*

Setelah mengpresentasikan hasil *pitching* yang lalu, klien menyatakan bahwa mereka menginginkan sesuatu yang tidak jauh dengan logo awalnya dan menyarankan desainer untuk menggunakan warna-warna yang sudah ada.



Gambar 3. 9. Logo Asli Fitrafood

(Sumber: <https://www.fitrafood.com/>)

4. Desain Refinement

a. Sketsa

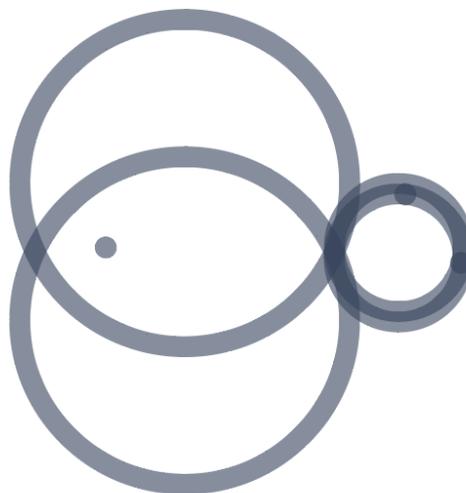


Gambar 3. 10. Sketsa Digital *Refinement* Logo

b. Konsep

Figur ikan dibuat dominan pada logo untuk merepresentasikan produk *seafood* dan logo Fitrafood yang sebelumnya. Pada logo terdapat inisial huruf *f* dari Fitrafood untuk mewakili nama *brand* dan *outline* merupakan bentuk ombak yang melambungkan laut dimana produk Fitrafood berasal. Warna biru dipilih untuk merepresentasikan warna laut dan *loyalty*. Warna emas untuk menunjukkan bahwa produk Fitrafood dibuat dari bahan yang premium. Warna merah untuk memberikan kesan hangat dan positif. Pemilihan font sans serif untuk memberikan kesan yang lebih modern.

c. Digitalisasi



Gambar 3. 11. Guideline Digital *Refinement* Logo



Gambar 3. 12. Asistensi Logo *Refinement*

Revisi logo *refinement* mencakup merubah ukuran *logogram*, *logotype*, dan *tagline*.



Gambar 3. 13. Hasil Akhir Logo *Refinement*

d. Implementasi Logo *Refinement*



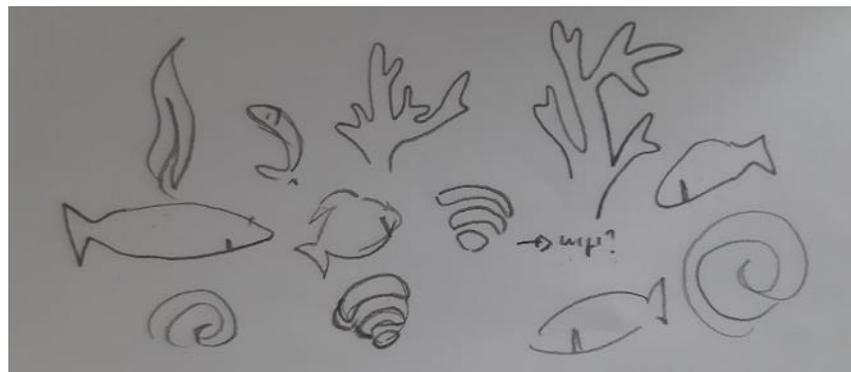
Gambar 3. 14. Implementasi Logo *Refinement* Fitrafood

5. Visual Asset

a. Brief

Klien membutuhkan *stationery* berupa kartu nama berukuran 9x5.5cm, letterhead berukuran A4&F4, amplop besar, dan amplop kecil. *Visual asset* yang digunakan adalah komponen laut dan bahan yang digunakan oleh Fitrafood. *Color scheme* yang digunakan sesuai dengan warna logo yaitu dominan biru dan warna merah, font yang ditentukan untuk digunakan pada *stationery* adalah Cera font family.

b. Sketsa



Gambar 3. 15. Sketsa Visual Aset Fitrafood

c. Digitalisasi



Gambar 3. 16. Digitalisasi Visual Aset Fitrafood

d. Implementasi pada media

Berikut adalah asistensi pertama yang dilakukan oleh penulis. *Creative Director* menyarankan untuk mengubah beberapa *layout* dan mengarahkan penulis untuk menggunakan 60% warna biru tua, 40% warna biru muda, dan 10% warna merah.



Gambar 3. 17. Asistensi Visual Aset 1

Berikut adalah hasil asistensi kedua desain yang sudah diterima oleh *Creative Director* dan dapat diimplementasikan ke *mock-up*.



Gambar 3. 18. Asistensi Visual Aset 2

e. Hasil akhir visual aset Fitrafood



Gambar 3. 19. *Mock-up* Visual Aset

3.3.1.2. Ecorasa

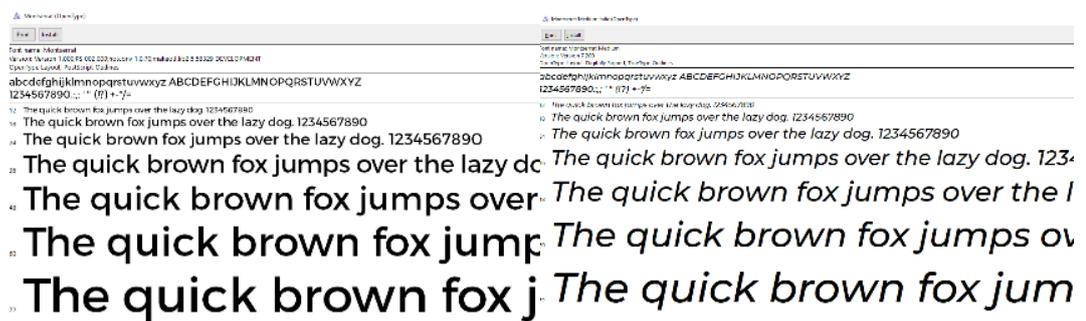
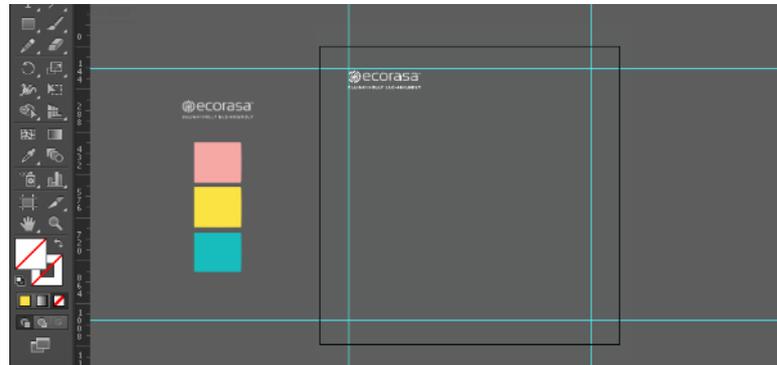
Ecorasa adalah bisnis yang menjual kemasan F&B ramah lingkungan dengan menggunakan teknologi ecoplas dan oxium.



Gambar 3. 20. Logo Ecorasa

Sebagai *brand* Ecorasa menggunakan tiga warna pastel (pink, biru, kuning) sebagai warna utama dan *font family* yang digunakan oleh Ecorasa adalah

Montserrat. Berikut adalah *grid* dan aset yang digunakan untuk *feeds* Instagram Ecorasa.



Gambar 3. 21. Aset Ecorasa

Salah satu Pillar dari konten Instagram Ecorasa adalah *product value*, pada kesempatan ini penulis membuat *video* singkat mengenai *value* produk Ecorasa. Proyek ini disupervisi oleh *Project Manager* diluar supervisi *Creative Director*, namun penulis dapat meminta arahan dari *Creative Director*. Pertama *Project Manager* meminta penulis untuk membuat *list value* produk yang dapat dibuat menjadi *video* agar dapat diberikan kepada klien dengan *bullet point* sebagai tanda *value* yang dapat diterapkan pada *video*.

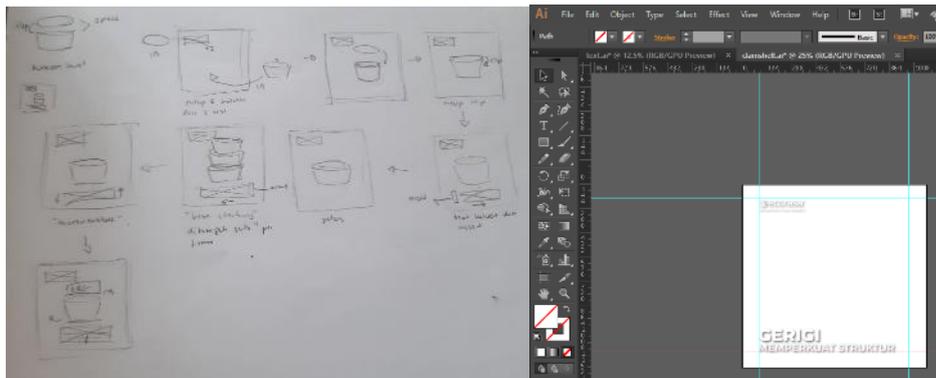


Gambar 3. 22. List Value Produk

1. Brief 1

Keterangan ukuran pada media sama seperti untuk pembuatan *post* Instagram lainnya, yaitu 1080x1080px dengan logo Ecorasa tertera pada pojok kiri atas. *Project Manager* menyarankan untuk mencoba membuat *video stop motion*.

2. Sketsa & *Layouting Stop Motion*



Gambar 3. 23. Sketsa & *Storyboard* Video Ecorasa

Pada sketsa penulis membuat *story board* sederhana yang menunjukkan gerakan produk dan letak teks pada *video*.

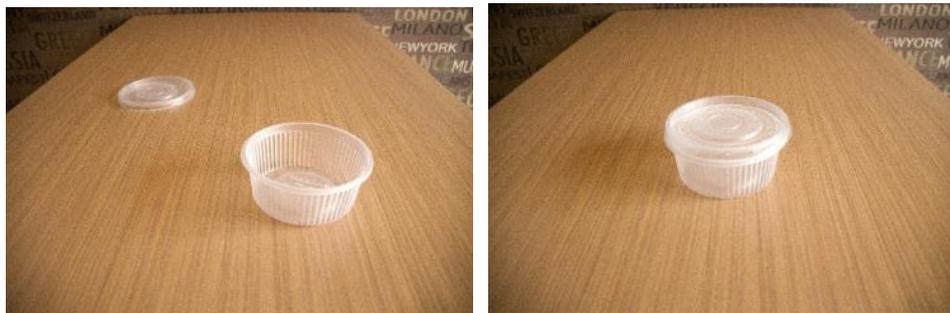
3. *Shooting* dan *Editing Stop Motion*

Pengambilan foto untuk *stop motion* dilakukan pada lantai satu kantor dengan *natural light*. Penulis mencoba pengambilan *video* untuk dua produk yaitu EBL-

500 dan ELB-510. Berikut adalah contoh hasil foto dan *editing* untuk *video stop motion*;



Gambar 3. 24. Hasil Foto *Stop Motion*



Gambar 3. 25. Hasil Edit Foto *Stop Motion*



Gambar 3. 26. Video *Stop Motion Product Value*

4. Asistensi 1

Berikut adalah hasil dari *stop motion* yang telah dibuat oleh penulis. Awalnya penulis membuat *video* berdurasi 15 detik yang terdiri dari gabungan *value*

produk, namun disarankan *Project Manager* untuk membuatnya menjadi satu *value per video*. Setelah proses asistensi, klien memberi komentar bahwa ide *stop motion* kurang *mature* dan kurang cocok untuk *target audience* Ecorasa. *Project Manager* memberi saran untuk mencoba membuat *video* biasa.



Gambar 3. 27. Asistensi Video *Stop Motion*

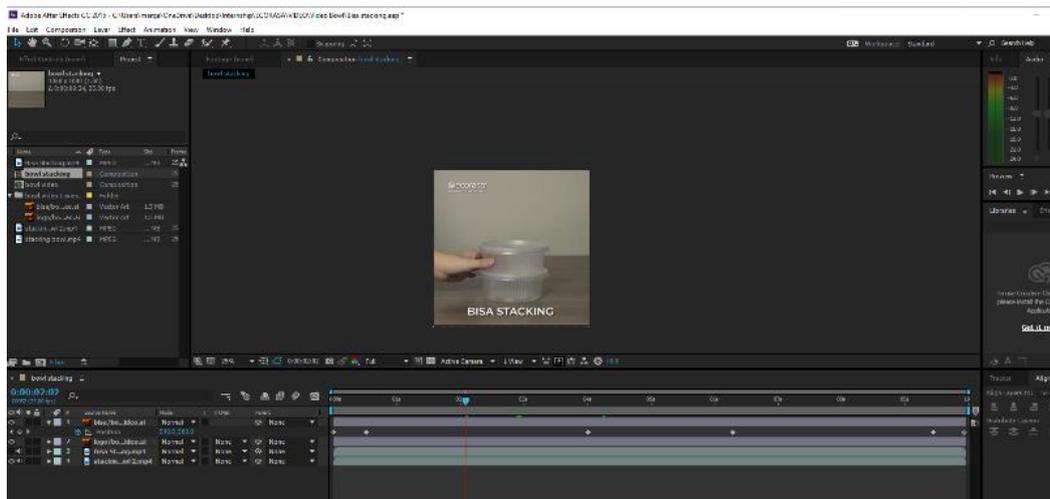
5. Shooting dan Editing Video 1

Selanjutnya penulis membuat *video* dengan *angle eye-level* untuk menunjukkan *product value* dengan jelas. Limitasi dari pembuatan *video* adalah lokasi pengambilannya karena dilakukan dikantor tanpa alat pembantu rekaman. *Lighting* yang tersedia juga kurang cocok untuk pengambilan *video* karena dilakukan di dalam kantor. Penulis meminta masukan untuk mendapatkan lokasi yang lebih cocok dari *Creative Director* dan disarankan untuk menggunakan lampu yang tersedia di *softbox* milik kantor. Gambar di bagian kiri adalah *screenshot video* tanpa bantuan *lighting* dan gambar di kanan dengan lampu *softbox*.



Gambar 3. 28. Hasil Video *Product Value 1*

Penulis merubah *editing speed* dan warna *video* di Adobe Premiere Pro agar terlihat lebih terang dan netral dibandingkan dengan hasil *video* kamera yang kehijau-hijauan. *Layout text* yang penulis gunakan pada *video* dibuat di Adobe Illustrator dan diterapkan pada *video* menggunakan Adobe After Effects.



Gambar 3. 29. Editing Video *Product Value 1*



Gambar 3. 30. Hasil Pengambilan Video 2

6. Asistensi 2 dan Briefing 2



Gambar 3. 31. Asistensi Video 2

Creative Director mengingatkan penulis untuk memastikan bahwa produk disajikan dengan rapih dalam video dan menyarankan untuk mencoba pengambilan *video* dari *angle* yang berbeda agar terlihat lebih dinamis. Selain itu penulis juga di arahkan untuk mengambil *video* outdoor agar mendapat pencahayaan yang lebih terang. *Creative Director* juga menyarankan untuk membuat janji agar bisa disupervisi saat dilapangan. Jadwal *Creative Director*

di minggu itu cukup padat, maka tidak ada waktu untuk mengawasi pembuatan video. Oleh karena itu, penulis mengasistensi *angle* melalui foto.



Gambar 3. 32. Contoh *Angle* Penulis

Adanya limitasi dengan lokasi pengambilan video maka *Creative Director* memberikan contoh seperti berikut:



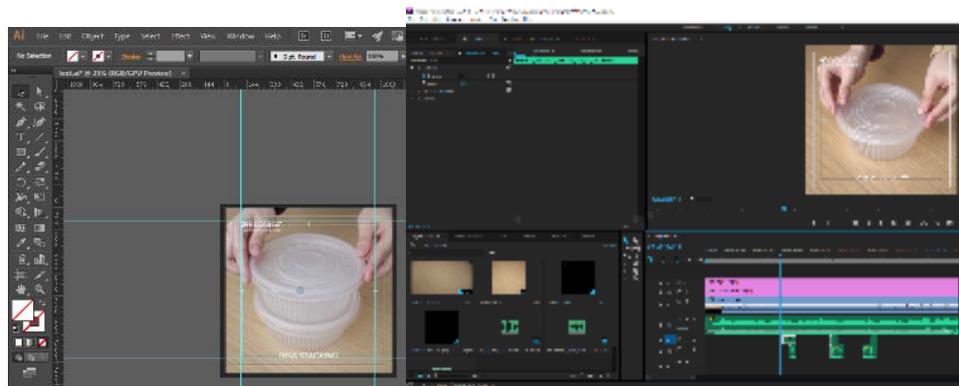
Gambar 3. 33. Contoh yang Diberikan *Creative Director*

7. Shooting dan Editing Video 2

Pengambilan posisi produk yang berlawanan (diagonal) dengan motif serat kayu meja agar terlihat lebih dinamis. Penulis merasa bahwa kamera milik penulis tidak cocok untuk merekam video yang memberikan hasil yang tidak maksimal, maka meminta *intern* lain untuk membawa kamera. Setelah tahap pengambilan video penulis membuat grid untuk meletakkan logo dan text di adobe ilustrator.



Gambar 3. 34. Hasil Pengambilan Video 3



Gambar 3. 35. *Editing* Video 3

Setelah pengambilan *video*, penulis melanjutkan pembuatan *video* dengan tahap-tahap yang sama dengan *video* sebelumnya. Berikut adalah *video* yang sudah selesai di asistensi dan di upload di media sosial Instagram Ecorasa.



Gambar 3. 36. Hasil Akhir Video *Product Value*

3.22.1.1. Kabar Mantap

Kabar Mantap adalah majalah yang diproduksi oleh Bank Mantap setiap bulan untuk para karyawannya. Bank Mantap adalah bank milik Bank Mandiri yang di tuju kepada pensiunan. Konten yang tersedia di dalam majalah berupa kabar CEO, aktivitas yang di lalui bulan sebelumnya, dan prestasi-prestasi yang telah diraih.

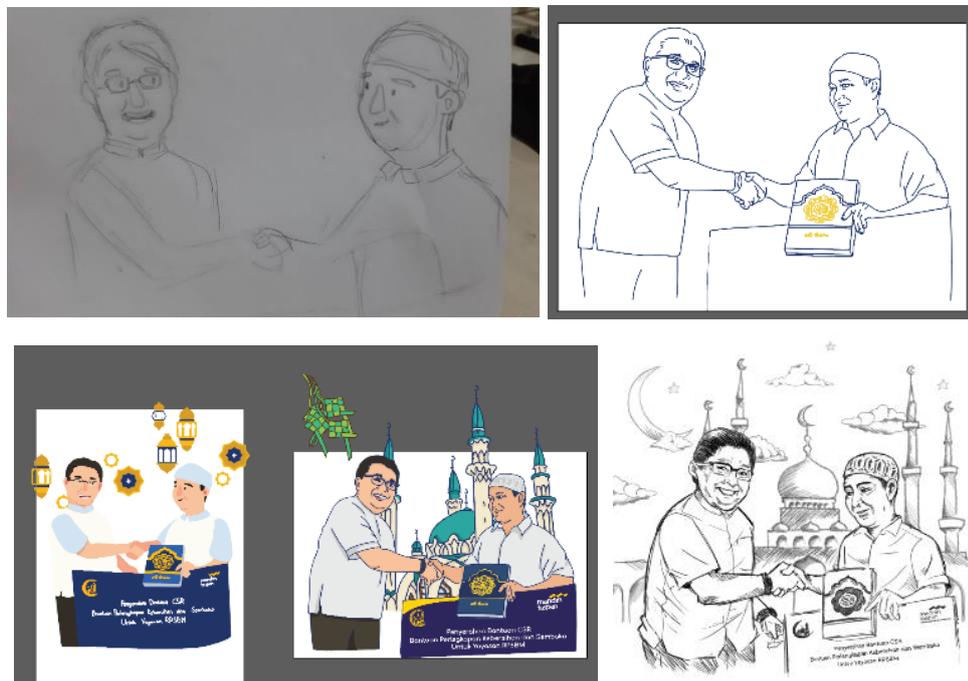
1. *Brief* Cover majalah

Brief majalah Kabar Mantap berupa ukuran yaitu A4 dan beberapa warna yang sudah dipilih untuk cover yaitu warna-warna yang bersifat muslim untuk menandai bulan Idul Adha atau memiliki warna-warna Bank Mandiri seperti kuning dan biru. *Scope* pekerjaannya adalah membuat tiga alternatif ilustrasi mengikuti foto yang telah dipilih untuk digunakan pada cover majalah Taspen. *Creative Director* menyarankan untuk membuat *cover* dengan *style* ilustrasi yang berbeda agar klien lebih mudah membedakan pilihannya. Penulis diberikan aset merupakan foto, *guideline*, dan *font* untuk di aplikasikan kepada majalah. *Guideline* yang diberikan sudah berisi *layout* dan *text* untuk *cover*. Berikut adalah *guideline* dan aset foto yang diberikan untuk diolah penulis.



Gambar 3. 37. Aset Kabar Mantap

2. Sketsa dan Digitalisasi Cover Majalah



Gambar 3. 38. Sketsa Manual dan Digital Kabar Mantap

Penulis melakukan proses sketsa baik secara manual dan *digital* yang merupakan ilustrasi dari acuan foto yang telah diberikan. Tiga *style* yang penulis ajukan untuk ditunjukkan kepada klien adalah ilustrasi *vector*, *line art*, dan karikatur. Berikut adalah hasil akhir dari tiga alternatif cover.



Gambar 3 39. Tiga Alternatif Ilustrasi Cover Kabar Mantap

3. Hasil Akhir Cover Majalah



Gambar 3. 40. Ilustrasi Cover yang dipilih Klien



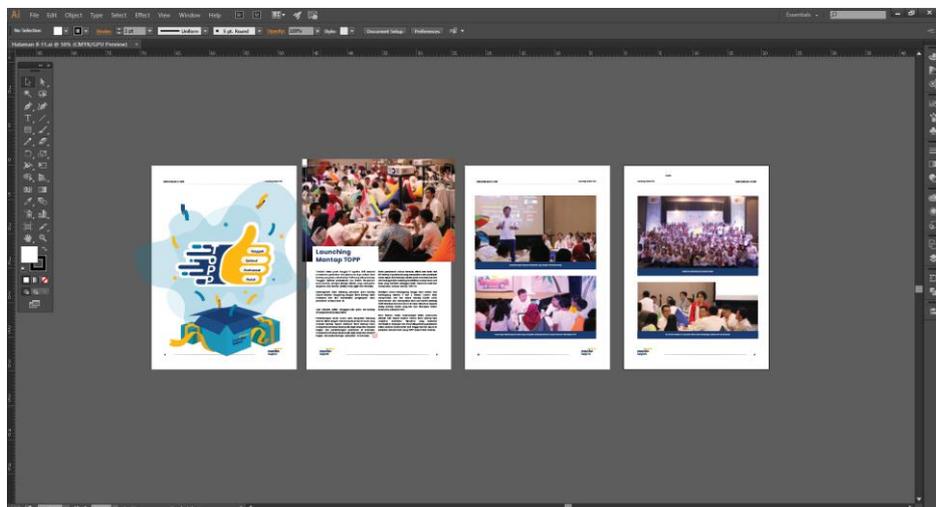
Gambar 3. 41. Foto Majalah Kabar Mantap di Cabang Bekasi

Klien Kabar Mantap memutuskan untuk menggunakan alternatif ke-3 sebagai *cover* majalah edisi Agustus dan tidak memberikan tambahan revisi lain.

4. Brief Layout Majalah

Penulis diberikan template *adobe illustrator* yang sudah ada *margin* dan *asset* seperti foto yang akan digunakan. *Brief* hanya berisi konten artikel dan instruksi untuk mencantumkan satu logo berukuran besar di halaman pertama.

5. Digitalisasi Layout Majalah



Gambar 3. 42. Proses Pengerjaan Layout

Penulis menyesuaikan grid system yang sudah disiapkan oleh kantor agar lebih sesuai dengan konten artikel yang diberikan. Contohnya pada halaman kedua yang penulis kerjakan, objek putih yang terletak di belakang Judul diposisikan menurut layout konten artikel.

6. Hasil Akhir Layout Majalah



Gambar 3. 43. Hasil Layout Majalah Kabar Mantap

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Timeline proyek yang diberikan relatif cepat, selama perkuliahan biasanya penulis mengerjakan tugas kuliah dalam jangka waktu seminggu walaupun terdiri dari beberapa mata kuliah. Saat melakukan praktik kerja magang di Metamorphosys, penulis mendapatkan proyek *pitching* yang diberikan deadline sekitar sehari atau dua hari.

Dalam pembuatan konten untuk proyek Ecorasa, project manager menyarankan untuk membuat video singkat berisi *value-value* produk yang dijual untuk ditunjukkan di media sosial maka penulis harus menyiapkan perangkat seperti kamera dan tripod. Namun, kamera milik penulis tidak cocok untuk pembuatan video, maka hasil video kurang maksimal. Kendala lainnya adalah tidak adanya bantuan dalam pembuatan video dari pihak-pihak yang sesuai dengan *jobdesc*, hal ini dikarenakan karyawan *part-time* hanya masuk di hari Senin dan *intern* lain sudah memiliki tugas dari proyeknya masing-masing. Selain itu, Studio Metamorphosys menggunakan *stock photos* yang bersifat gratis untuk foto-foto yang digunakan dalam proyek-proyek. Namun permintaan foto dari klien sangat bervariasi maka penulis perlu menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkan foto yang sesuai dengan keinginan klien dan relevan dengan konten desain.

Pembimbing lapangan penulis, yakni *Creative Director* sangat sering berada di luar kantor untuk *meeting* dengan klien sehingga penulis harus menunggu sampai ia dapat membuka *handphone* untuk mendapatkan asistensi terhadap desain yang sudah dirancang.

3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Deadline yang diberikan oleh *Creative Director* untuk proyek-proyek tidak dapat diubah karena berhubungan dengan kontrak klien, maka penulis tetap harus mengusahakan agar desain selesai tepat waktu. Proses asistensi dan bimbingan dari *Creative Director* yang dapat dilakukan melalui chat memberikan penulis kesempatan untuk mendapatkan respon dan masukan dengan lebih cepat.

Untuk mengatasi beberapa kendala yang dihadapi penulis mencari solusi dengan *Creative Director*. Contohnya, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, penulis mencoba untuk meminjam peralatan seperti kamera dan meminta bantuan dari intern lain. Selain itu, penulis juga meminta. Penulis juga meminta acuan-acuan website yang menyediakan *stock photos* dari *Creative Director* agar mendapatkan pilihan foto yang lebih banyak dan variatif. Jika penulis tidak mendapatkan foto yang cocok, maka penulis akan mencari beberapa foto yang dapat digabungkan dengan *digital imaging*.

Dalam pelaksanaan koordinasi, kantor Metamorphosys mewajibkan karyawan kantor untuk menggunakan aplikasi Timetree dimana penulis dapat melihat jadwal para karyawan kantor. Oleh karena itu, penulis mengetahui jadwal dari *Creative Director* agar dapat mengajukan tanggal dimana penulis membutuhkan supervisi. Pada minggu dimana jadwal *Creative Director* padat, penulis dapat mencari alternative cara lain untuk mendapatkan supervisi atau asistensi.