



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

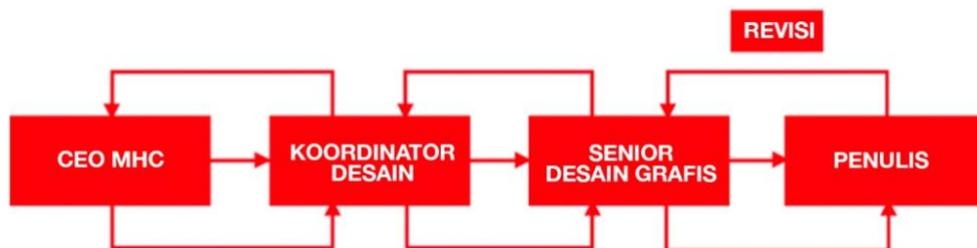
Berikut merupakan penjelasan mengenai kedudukan dan koordinasi dalam mengerjakan tugas desain di PT. Master Solusi Internasional (MHomecare Indonesia).

3.1.1 Kedudukan

Di MHomecare Indonesia, penulis ditempatkan pada posisi *graphic design intern*. Dalam mengerjakan tugas desain, penulis berada di bawah bimbingan senior desainer grafis. Tugas penulis adalah mengajukan ide atau konsep yang diserahkan kepada senior desainer grafis, setelah itu akan di asistensi dan diberi saran serta dibimbing dari awal hingga *finishing design*.

3.1.2 Koordinasi

Berikut merupakan struktur koordinasi pekerjaan selama penulis menjalani praktik kerja magang di PT Hartono Istana Teknologi.



Gambar 3.1. Struktur Koordinasi MHomecare Indonesia

(Sumber: MHomecare)

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang di MHomecare Indonesia, penulis mengerjakan berbagai macam tugas. Berikut merupakan tabel yang berisi pekerjaan yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang.

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Proyek	Keterangan
I 29 Agustus - 10 September	MHomecare	<ul style="list-style-type: none">• Membuat konsep dan mencari tema desain untuk media sosial
II 11 September - 20 September	MHomecare	<ul style="list-style-type: none">• Desain konten Instagram• Mendesain <i>Channel Youtube</i>
III 21 September - 30 September	MHomecare	<ul style="list-style-type: none">• Persiapan <i>Soft Launching</i>• Bikin konsep desain <i>Launching</i>
IV 1 Oktober - 2 Oktober	MHomecare	<ul style="list-style-type: none">• Desain mockup <i>handphone</i>• Desain rekaman video• Desain animasi video
V 3 Oktober	MHomecare	<ul style="list-style-type: none">• Meliput <i>Soft Launching</i> MHomecare Indonesia
VI 4 Oktober - 10 Oktober	MHomecare	<ul style="list-style-type: none">• Desain ID Card• Desain Sampul Twitter / Facebook
VII 11 Oktober - 20 Oktober	MHomecare	<ul style="list-style-type: none">• Mendesain icon-icon pada website• Desain foto pelatihan, dll.
VIII 21 Oktober - 25 Oktober	MHomecare	<ul style="list-style-type: none">• Edit video kompilasi• Desain kartu nama

IX 26 Oktober - 30 Oktober	MHomecare	<ul style="list-style-type: none"> • Desain <i>layout website</i>
X 31 Oktober – 2 November	MHomecare	<ul style="list-style-type: none"> • Desain flyer dan banner • Desain konten
XI 3 November – 4 November	MHomecare	<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan beberapa gambar pelatihan di MHomecare <i>Academy Provider</i>

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalankan proses praktik magang, penulis menerapkan ilmu yang sudah didapatkan di masa perkuliahan. Di tempat praktik magang terdapat berbagai macam proyek yang tidak pernah penulis temukan dan sangat membantu perkembangan ilmu, pengetahuan dan mental. Penulis juga mendapatkan ilmu tentang cara berbicara yang baik dan mendapatkan banyak relasi dan teman kerja. Berikut beberapa tugas yang penulis kerjakan selama praktik magang.

3.3.1 Desain Konten Instagram

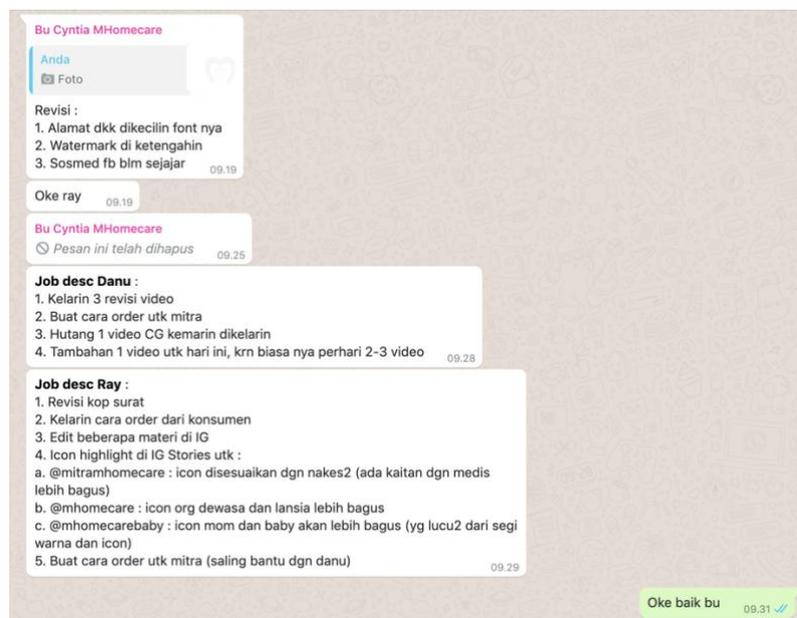
MHomecare cukup aktif di media sosial terutama di Instagram, setiap desain yang dibuat harus sesuai dengan tema warna yang dimiliki oleh perusahaan yaitu biru dan juga jingga. MHomecare membiarkan penulis mengeksplor sendiri gaya desain yang akan digunakan, namun tetap berkaitan dengan kesehatan. Pemilihan asset juga dibebaskan memilih selama tidak melanggar aturan yang ada.

Penulis juga diperintahkan untuk membuat desain interaktif dan juga beberapa desain kuis agar mampu meningkatkan interaksi di media sosial MHomecare itu sendiri. Adanya konten interaksi mampu meningkatkan kunjungan profil Instagram karena *followers* diajak untuk berkontribusi sehingga akun Instagram tidak monoton dan menghindari konten-konten yang membosankan.

Tidak hanya konten kuis dan interaktif, MHomecare juga memerintahkan untuk membuat desain yang memiliki isi tebak-tebakan agar komentar Instagram meningkat dibandingkan dengan konten lainnya. Sesekali konten tebak-tebakan diberikan hadiah berupa uang tunai ataupun pulsa secara cuma-cuma bagi yang beruntung menjawab benar tebak-tebakan yang telah di upload. Konten tebak-tebakan sengaja dibuat mudah agar memancing *followers* untuk berkomentar sebanyak-banyaknya.

3.3.1.1 Briefing

Sebelum membuat desain-desain penulis melakukan *briefing* terlebih dahulu dengan koordinator desain dan juga tim. *Briefing* bersifat chat melalui grup Whatsapp dan juga sesekali bersifat verbal, Bu Chintya selaku koordinator desain memberikan arahan untuk menggunakan warna biru sebagai warna utama dan juga warna putih dan orange sebagai warna penyeimbang. Hal tersebut dikarenakan warna tersebut adalah warna khas dari MHomecare itu sendiri. Selanjutnya Bu Chintya mencoba memberikan beberapa *job desc* untuk dikerjakan setiap harinya.



Gambar 3.2. Briefing Chat
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.1.2 Brainstorming

Selanjutnya penulis bersama tim desain lainnya menuliskan hal-hal apa saja yang mungkin bisa diangkat ke dalam desain yang akan digunakan nantinya. Bu Chintya akan menunggu hasil dari desain yang akan dibuat. *Brainstorming* ini bersifat verbal dan saling bertukar pikiran desain apa yang cocok dengan MHomecare itu sendiri. Pemilihan aset juga dipikirkan pada saat ini, aset yang diusulkan oleh penulis adalah seorang model untuk dijadikan ikon dari perusahaan ini sendiri. Pada akhirnya menemukan Celly Devita sebagai model dari MHomecare itu sendiri.

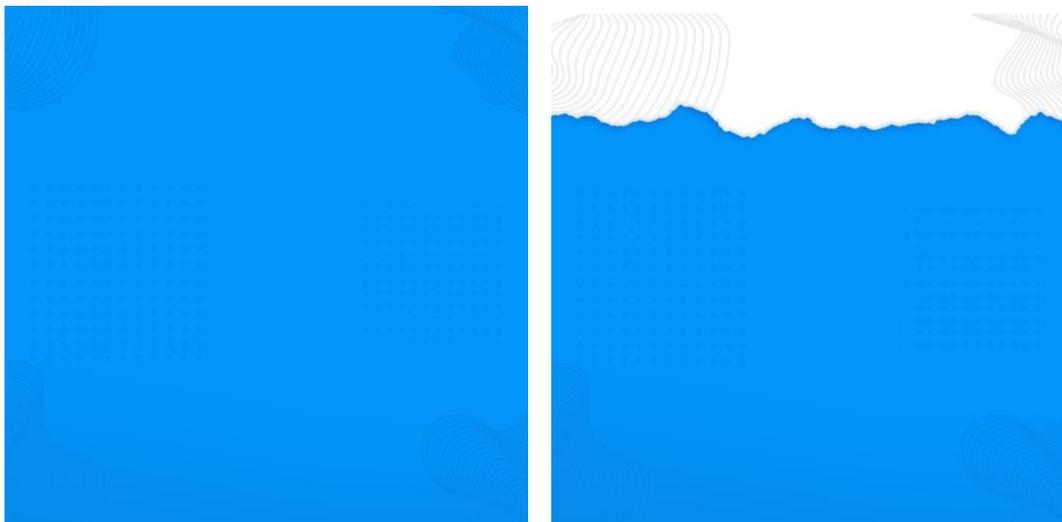


Gambar 3.3. Aset Model Celly Devita

(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.1.3 Produksi / Eksekusi Desain

Penulis membuat dahulu *background* agar mampu memikirkan konten apa saja yang bisa dimasukkan kedalam desain tersebut. Setelah itu baru memasukkan objek yang akan diangkat, objek disini adalah objek utama konten yang dibuat. Jadi objek ini menjadi hal yang paling penting karena akan mampu menyampaikan isi konten itu sendiri. Setelah selesai menambahkan objek, penulis akan memikirkan isi teks apa yang cocok dengan konten tersebut, apakah memiliki kesan formal atau tidak. Hal tersebut tergantung target yang sedang perusahaan tuju.



Gambar 3.4. Background

(Sumber: Dokumen Pribadi)

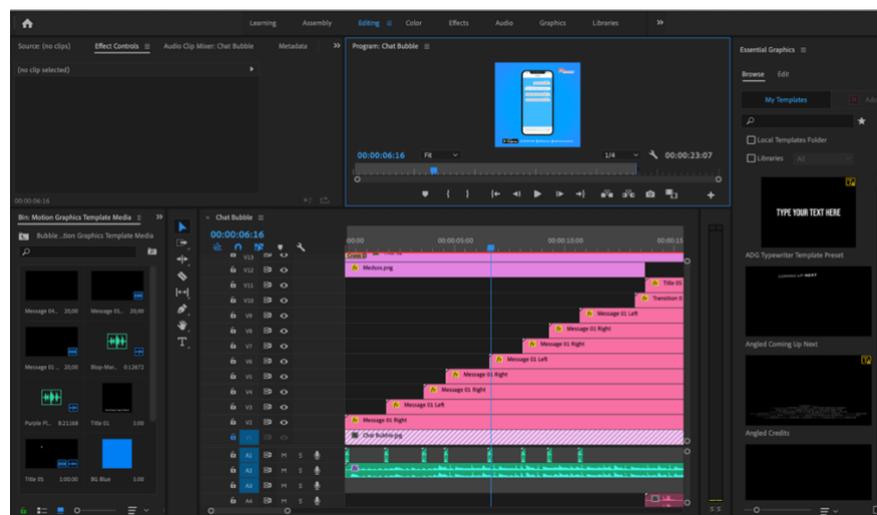
Dengan adanya model mempermudah penulis untuk mendesain konten karena sudah memiliki aset yang memadai. Sebagian besar desain media sosial memiliki tema yang sama dan saling berkesinambungan. Penempatan model dan juga teks harus dipikirkan terlebih dahulu sehingga tidak terkesan tidak rapih.



Gambar 3.5. Progres Desain Medsos

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Walaupun begitu, MHomecare tetap ingin terus berinovasi dalam bidang teknologi dan juga konten-konten yang dibuat. Beberapa kali konten media sosial berupa video animasi sehingga tidak melulu soal foto. Penulis membuat desain berupa animasi dalam bentuk *smartphone* agar tema tetap berhubungan dengan MHomecare yang merupakan sebuah aplikasi. Penulis memasukkan aset-aset berupa *Bubble Chat* agar memberikan kesan jika ponsel tersebut.



Gambar 3.6. Progres Desain Animasi 1

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pada bagian akhir video penulis memasukkan teks dengan sedikit animasi transisi untuk mempermanis desain tersebut. Penulis menuliskan ‘Solusi, Cepat, Tepat, Sehat’ dengan maksud bahwa MHomecafe adalah perusahaan yang dapat memberikan solusi, kecepatan, ketepatan dan juga untuk kesehatan. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi tenaga kesehatan yang mebeludak menjadi salah satu tujuan dari MHomecare maka dari ini perusahaan ini ingin sehat bagi konsumen dan juga kantong tenaga kesehatan itu sendiri.

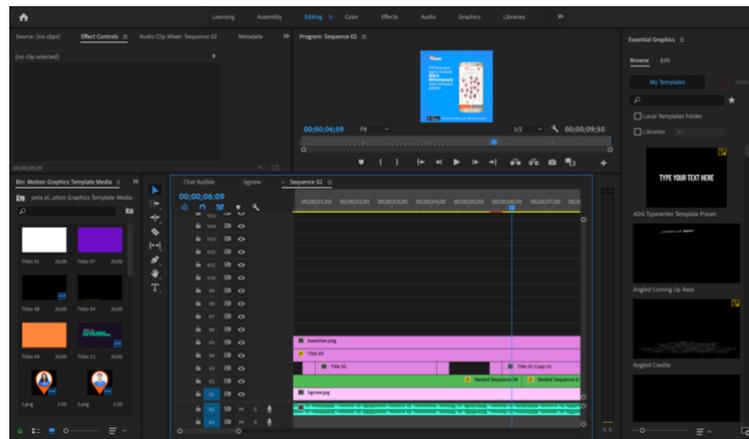


**SOLUSI
CEPAT
TEPAT
SEHAT**

Gambar 3.7. Progres DesainAnimasi 1

(Sumber: Dokumen Pribadi)

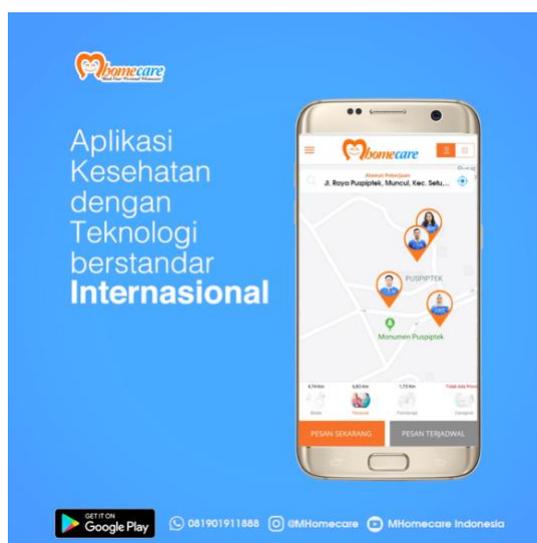
Seperti yang dikatakan Bu Chintya perihal desain yang dibuat harus dimasukkan dengan unsur ‘*Soft Selling*’ sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi MHomecare. Penulis dengan tim desain MHomecare lainnya mencari kata-kata yang tepat sehingga mampu menempel pada otak calon konsumen. Setelah itu penulis membuat sebuah desain berbentuk video animasi juga yang sama-sama berkonsep sebuah aplikasi di dalam *smartphone*.



Gambar 3.8. Progres Desain Animasi 2

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Konsep yang diangkat adalah sebuah aplikasi untuk mengajak calon konsumen MHomecare untuk menggunakan aplikasi tersebut. Desain ini mengartikan bahwa aplikasi MHomecare mudah untuk digunakan dengan beberapa klik konsumen bisa mendapatkan pilihan tenaga kesehatan dengan variasi. Konsumen bisa melihat status dan juga *history* pendudukan tenaga kesehatan yang tersedia. Penulis menunjukkan bahwa tenaga kesehatan akan terlihat di ponsel konsumen dengan jarak terdekat sehingga tidak membuang banyak waktu untuk menunggu.



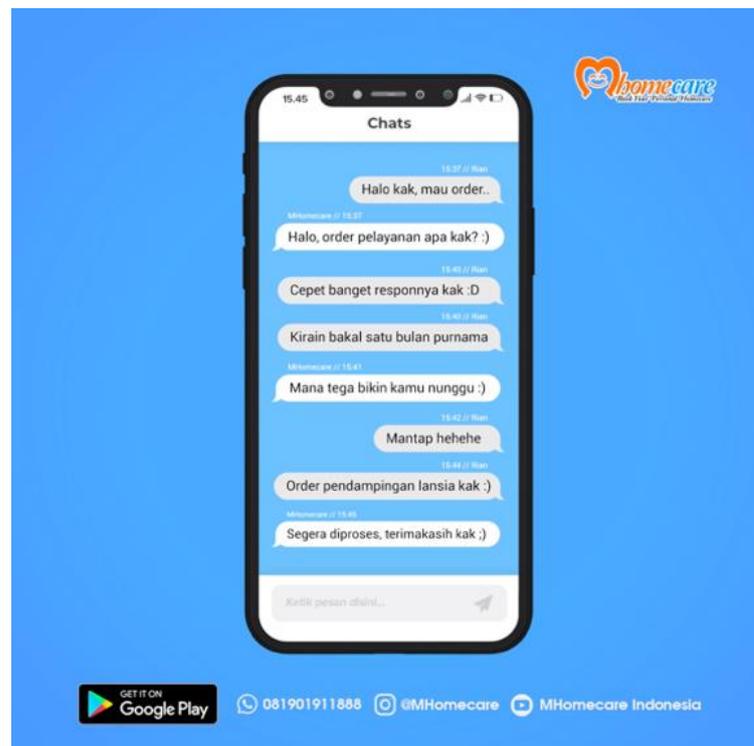
Gambar 3.9. Desain Animasi 2

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dengan adanya berbagai macam konten membuat media sosial MHomecare Indonesia terlihat tidak monoton dan memiliki variasi konten desain. Konten yang diunggah pun tidak terkesan asal sehingga memiliki maksud agar *followers* mudah untuk memahami maksud dari isi konten tersebut. Dengan adanya desain terbukti di *Insight* Instagram pertumbuhan pengikut terus bertambah dengan seiringnya waktu selama konten yang dibuat terus berjalan dan inovatif.

3.3.1.4 Final

Di tahap ini penulis mengajukan desain yang telah selesai kepada Bu Chintya untuk dibedah bersama dengan Pak Jim Owen selaku senior desainer di MHomecare. Mereka mengaku sudah cukup untuk desain yang diajukan karena sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan MHomecare.



Gambar 3.10. Final Desain Animasi 1
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 3.11. Final Desain Animasi 2

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 3.12. Final Desain Medsos

(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.2 Desain Banner

Proyek selanjutnya adalah penulis ditugaskan untuk membuat media promosi untuk membentuk *brand awareness* MHomecare itu sendiri. Dengan adanya desain banner akan membantu mempromosikan sebuah *brand* itu sendiri. Contohnya bisa diletakkan di depan kantor ataupun saat MHomecare sedang melakukan pelatihan ataupun seminar sehingga tenaga kesehatan yang mengikuti acara tersebut berangsur-angsur akan menyadari akan MHomecare. Penulis diminta untuk memasukkan semua informasi mengenai produk yang dimiliki oleh MHomecare. Penulis memasukkan semua informasi pada dua *xbanner* yang sangat terbatas yang membuat banner tersebut menjadi ramai.

3.3.2.1 Briefing

Saat pembuatan desain banner Bu Chintya dan juga Pak Jim menugaskan lewat *briefing* secara verbal dan juga *chat*. Mereka ingin ada banner baru untuk MHomecare berupa *Rolling Banner* dengan ukuran 80 cm x 180 cm dengan keperluan menaruh banner tersebut di tempat pelatihan dan juga di pameran-pameran yang akan berlangsung pada beberapa tempat.



Gambar 3.13. Briefing Chat

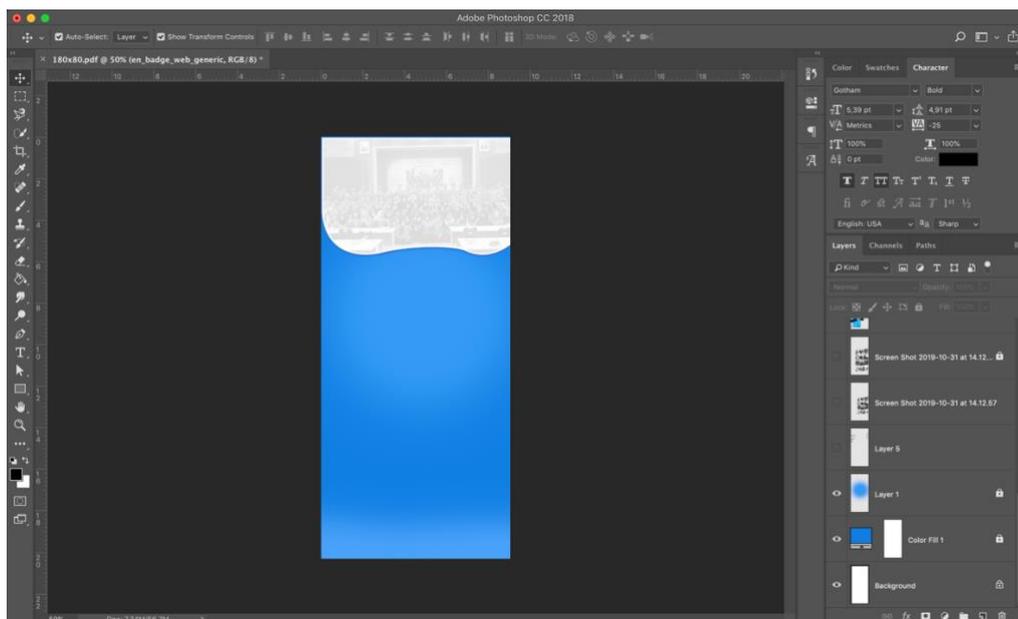
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.2.2 Brainstorming

Pada pembuatan banner penulis merancang terlebih dahulu posisi-posisi dan juga aset-aset apa saja yang akan diangkat untuk menunjukkan citra dari MHomecare itu sendiri. Dengan bantuan tim desain MHomecare penulis mulai menemukan beberapa aset yang layak untuk digunakan pada banner tersebut.

3.3.2.3 Produksi / Eksekusi Desain

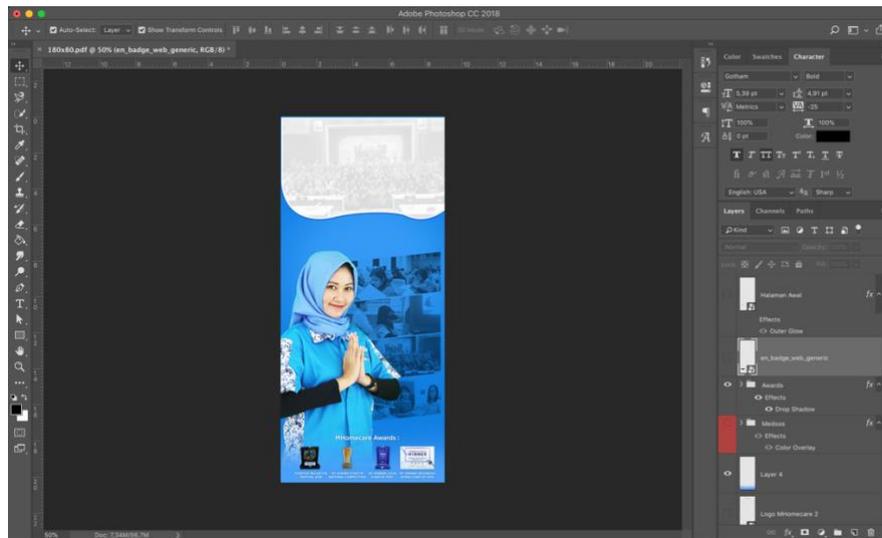
Langkah awal penulis membuat layer baru dengan ukuran 80 cm x 180 cm dengan resolusi 150 dan background berwarna biru dengan kode warna #0290fc yang sudah disepakati bersama dengan Koordinator dan juga tim desain. Setelah itu meletakkan beberapa aset seperti model, tekstur dan juga shadow.



Gambar 3.14. Desain Background

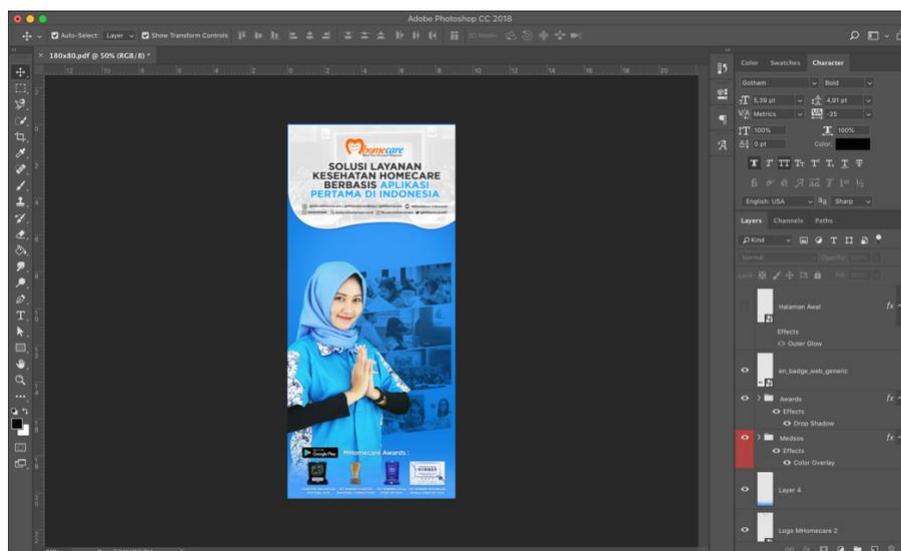
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah itu penempatan model disesuaikan agar seimbang dengan aset-aset lainnya dan saling berkesinambungan. Penambahan beberapa penghargaan yang sudah diraih MHomecare juga penulis angkat agar menambah kepercayaan bahwa perusahaan ini sudah cukup diakui di nasional maupun internasional.



Gambar 3.15. Desain Banner
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penulis juga menambahkan beberapa teks untuk memberikan penjelasan singkat kepada target yang akan dituju nantinya. Dengan adanya teks mampu memudahkan target mengetahui apa itu MHomecare. Setelah itu penulis menambahkan beberapa media sosial, nomor ponsel dan juga website tidak lupa juga logo MHomecare sendiri.



Gambar 3.16. Desain Banner
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.2.4 Final

Setelah mendapatkan masukan dari pembimbing, penulis mencoba untuk memindah – mindahkan informasi dan gambar – gambar agar mendapatkan ruang yang lebih banyak. Setelah lama melayout penulis kemudian memutuskan untuk mengganti gambar dan juga membuang beberapa foto yang membuat *banner* mendapatkan ruang yang lebih banyak. Dengan begitu *banner* dapat tampak lebih elegan dan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan MHomecare.



Gambar 3.17. Final Desain Banner

(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.2.5 Revisi

Setelah melakukan revisi, penulis meminta pembimbing magang untuk melihat apakah masih ada yang ingin ditambahkan kemudian pembimbing memberikan beberapa konten agar banner tampak menarik dan agar dapat menarik perhatian masyarakat.



Gambar 318. Revisi Desain Banner

(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.3 Desain Brosur

Setelah proyek banner, penulis segera melakukan media promosi brosur MHomecare. Penulis menggunakan konsep yang sama dengan banner sebelumnya dikarenakan perusahaan menginginkan bahwa kedua produk ini memiliki sifat harmonis yang kemudian penulis membuat dengan konsep yang sama. Penulis memasukkan informasi – informasi produk serta produk – produk lain yang ingin dipromosikan pada brosur.

3.3.3.1 Briefing

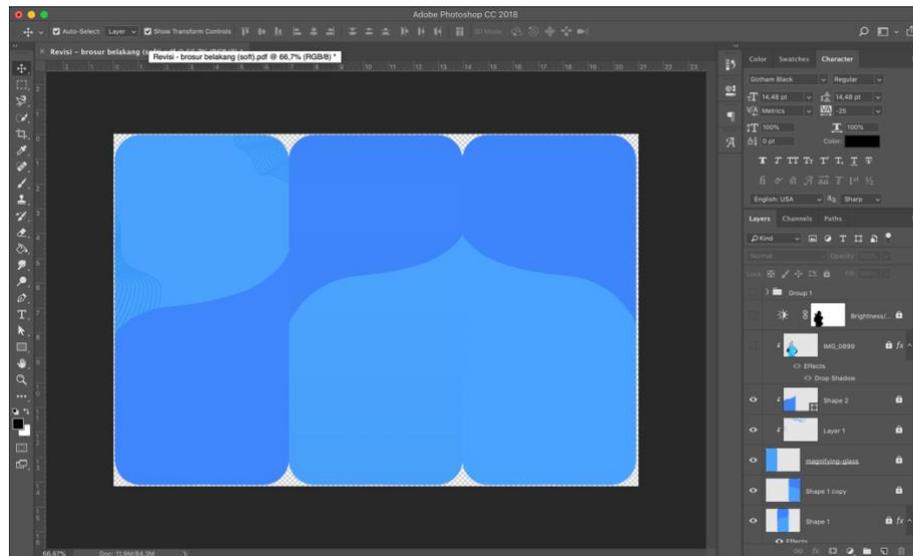
Pada proyek brosur Pak Jim Owen yang memimpin untuk mengarahkan dan memberikan beberapa referensi untuk penulis. Briefing kali ini bersifat verbal di dalam kantor. Salah satu desain yang disetujui adalah brosur yang berbentuk *mockup* ponsel agar terlihat unik dan memberikan *experience* kepada target. Disini penulis menjelaskan bahwa brosur pada umumnya berkemungkinan besar akan langsung dibuang oleh target karena begitu-begitu saja.

3.3.3.2 Brainstorming

Penulis mencari referensi di berbagai *website* desain untuk menemukan apa saja yang ada di dalam brosur promosi. Setelah itu penulis menemukan bahwa dalam brosur promosi harus ada yang ditonjolkan dan menciptakan *experience* kepada calon konsumen sehingga mendapatkan respon positif.

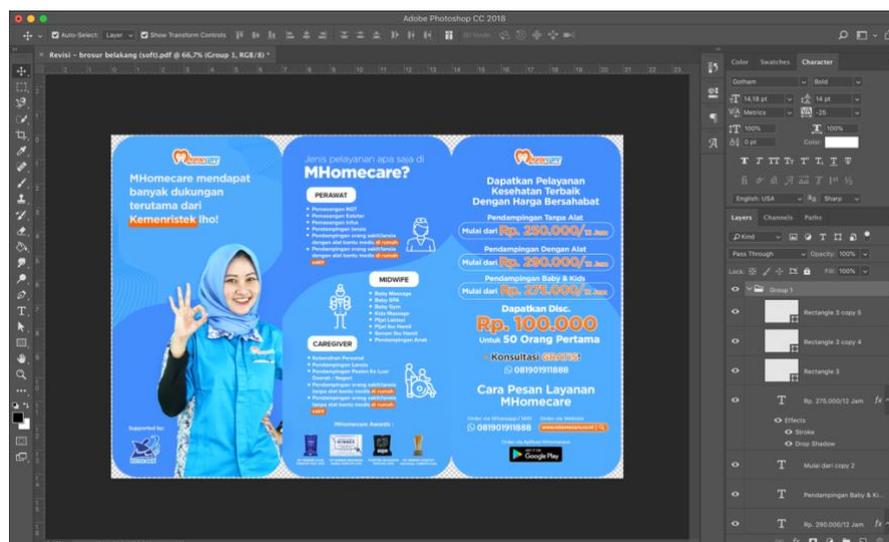
3.3.3.3 Produksi / Eksekusi Desain

Saat eksekusi desain, penulis menggunakan warna yang sama dengan yang pakai oleh banner sebelumnya sehingga memiliki kesatuan dan keharmonisan warna. Objek utama tetap model Celly Devita agar menjadi ikon dari MHomecare itu sendiri. Langkah awalnya adalah membuat *layer* baru dengan ukuran A5 agar ukuran tidak terlalu besar dan terlalu kecil dan mudah untuk disimpan dimana saja.



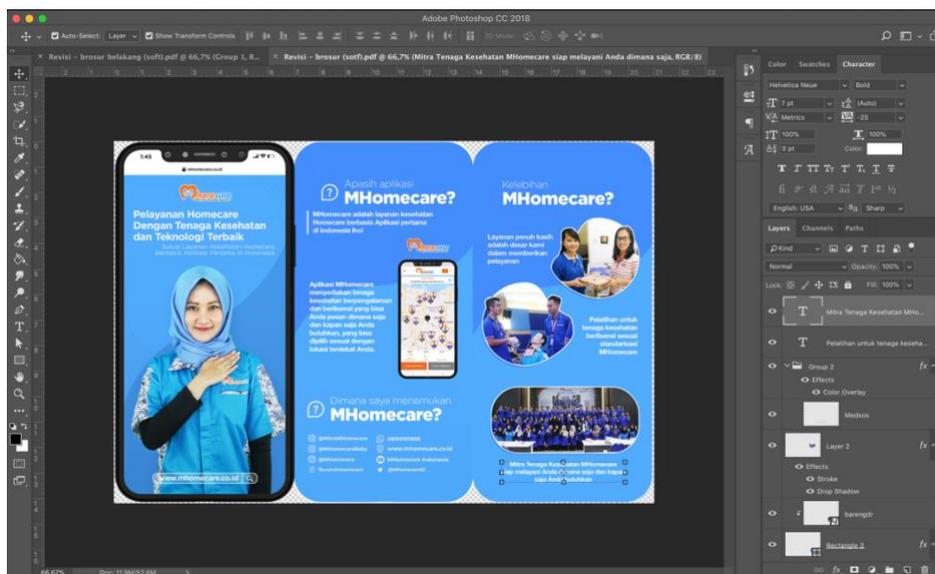
Gambar 3.19. Desain Background
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Seperti pada desain-desain sebelumnya, penulis membuat dulu *background* yang sesuai dengan MHomecare dengan sedikit tekstur. Setelah itu penulis menambahkan model untuk menjadi patokan aset-aset berikutnya sehingga tetap seimbang dengan aset yang lainnya. Pada tahap ini juga dimasukkan teks-teks pendukung visual agar mudah dimengerti oleh target konsumen.



Gambar 3.20. Desain Brosur
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pada tahap selanjutnya dengan *background* yang sama penulis membuat desain untuk sisi kedua agar nantinya brosur tersebut bisa digunakan bagian depan dan bagian belakang. Sebagian besar informasi MHomecare sudah dimasukkan satu persatu oleh penulis agar tidak kebingungan dalam membacanya. Penulis juga memasukkan informasi kontak bila ada yang ingin konsultasi kesehatan ataupun yang lainnya.



Gambar 3.21. Desain Brosur

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Foto pelayanan yang juga dimasukkan penulis agar membangun *trust* kepada calon konsumen agar mau memesan pelayanan yang tersedia. Dengan begitu *brand awareness* juga mulai terbangun tanpa disadari karena isi dalam brosur ini adalah informasi dan bagian akhir memasukkan konsep *soft selling*.

3.3.3.4 Final

Setelah melalui beberapa masukan dari tim dan juga Pak Jim, penulis menemukan hasil final yang pada akhirnya siap dicetak beberapa rim untuk dibagikan kepada mitra MHomecare yang nantinya akan dibagikan saat melakukan pelayanan. Setelah itu bisa dibagikan saat pameran-pameran yang akan dilakukan oleh MHomecare di beberapa tempat.



Gambar 3.22. Final Desain Brosur
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dengan halaman depan yang memiliki warna yang menarik tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan halaman isi yang telah disusun dengan layout yang rapi membuat brosur menjadi elegan dan modern. Halaman belakang brosur juga kurang lebih memiliki desain yang sama dengan halaman depan.



Gambar 3.23. Final Desain Brosur
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.4 Kendala yang Ditemukan

Setelah penulis melaksanakan program magang selama tiga bulan, penulis mendapatkan beberapa kendala pada saat jam kerja berlangsung, sebagai berikut:

1. Lokasi kantor yang jauh dan merupakan area macet yang membuat penulis menjadi kesulitan untuk melakukan praktik kerja magang.
2. Kurang penguasaan software adobe After Effects yang membuat penulis membutuhkan waktu pengerjaan yang lebih lama.
3. Menggunakan laptop pribadi yang membuat penulis harus menunggu loading yang lebih lama dikarenakan proyek yang dikerjakan membutuhkan spesifikasi yang tinggi dan berat.

3.3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dari beberapa kendala yang penulis hadapi pada saat program magang berlangsung adalah tetap berusaha profesional, dan menerima konsekuensi yang didapat. Berikut beberapa solusi yang penulis berikan:

1. Penulis meminta bimbingan kepada *senior graphic design* yang berada di MHomecare dan menerapkan materi yang diberikan dirumah.
2. Meminta tips mengenai desain kepada senior desainer grafis MHomecare untuk membantu penulis berkembang dan membantu pengerjaan proyek.