

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1. Kedudukan dan Koordinasi**

Bagian ini berisi keterangan mengenai posisi penulis dalam perusahaan beserta urutan koordinasi dan pengerjaan suatu tugas yang diberikan.

##### **1. Kedudukan**

Kedudukan penulis di perusahaan merupakan *graphic design internship* yang berada di bawah departemen *marketing*, sehingga penulis difokuskan untuk membuat *design* untuk kepentingan pemasaran produk dan identitas perusahaan. *Design* yang dibuat dapat berbentuk cetak maupun *digital*, seperti poster, *template*, *ads*, dan konten *social media*. Seluruh *design* yang dihasilkan akan di *review* kembali oleh pembimbing lapangan dan harus mendapatkan *approval* sebelum diberikan kembali kepada *marketing* dan digunakan untuk pemasaran perusahaan.

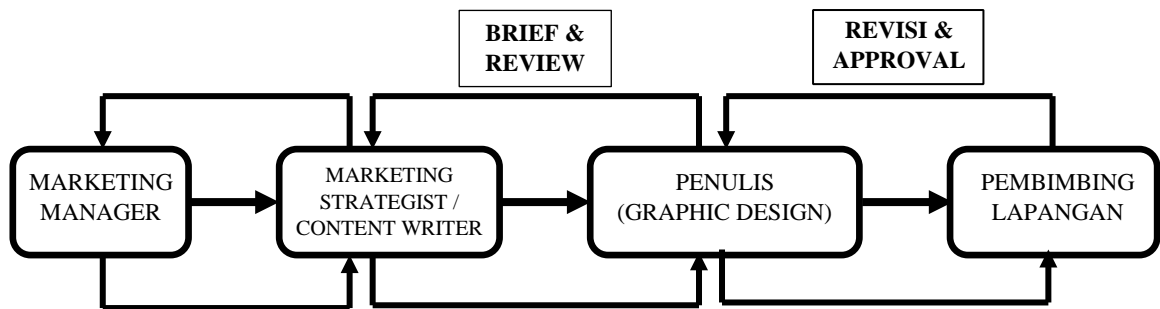
##### **2. Koordinasi**

Ketika mengerjakan tugas yang diberikan selama kerja magang, penulis difokuskan untuk mengerjakan desain untuk kepentingan konten *marketing*, sehingga seluruh pekerjaan diberikan dan di-*briefing* langsung oleh *staff* dari bagian tersebut. Desain yang telah penulis kerjakan tersebut kemudian akan di *review* kembali oleh pembimbing lapangan yaitu Yoseph Christianto selaku *Senior Designer*. Yoseph Christianto memiliki tanggung jawab untuk memberikan supervisi kepada divisi desain. Melalui supervisi dan *review* Yoseph Christianto, desain dirancang sesuai dengan *brand identity* dan standar perusahaan, serta diberikan revisi jika perlu. Kemudian, jika telah mendapatkan *approval* dari pembimbing lapangan, desain akan diteruskan kembali kepada *marketing* untuk kembali di *review* dan digunakan. Dalam koordinasinya, seluruh pekerjaan di-*update* dan di *tracking* melalui Trello dan Google Sheets. Pertama, bagian *marketing* akan memberikan *briefing* secara lisan dan tertulis melalui Google Docs kepada penulis mengenai tugas yang diberikan dan desain yang diinginkan. Selanjutnya, *briefing* tersebut akan dimasukkan ke Trello dengan menambahkan tiket baru yang berisi *person in charge* di bagian

*marketing* dan bagian desain, *due date*, dan tingkat prioritas pekerjaan. Pada bagian ini, tiket yang telah dibuat akan dimasukkan ke dalam kolom *on briefing*, menandakan bahwa tugas yang diberikan masih dalam proses *briefing* kepada seorang desainer dan desainer belum memulai proses desain. Setelah tiket ditambahkan, desainer akan menambahkan label tingkat kesulitan pengerjaan desain bagi desainer tersebut yang ditandai dengan warna hijau (menandakan kesulitan rendah dan dapat diselesaikan dalam waktu 1-2 hari), warna kuning (menandakan kesulitan menengah dan dapat diselesaikan dalam waktu 3-4 hari), dan warna merah (menandakan kesulitan tinggi dan dapat diselesaikan dalam waktu 4-5 hari) pada tiket tersebut. Label ini untuk memberikan tanda pada *marketing* dan pembimbing lapangan agar dapat *tracking* durasi pengerjaan pekerjaan tersebut dan dapat memperkirakan banyaknya tugas lain yang akan diberikan kepada seorang desainer. Dalam kondisi ini, berdasarkan posisi penulis yang merupakan karyawan magang, penulis tidak diperkenankan untuk mengerjakan sendiri sebuah tugas yang memiliki tingkat kesulitan tinggi bagi penulis (contoh: *motion graphic*), sehingga penulis perlu menambahkan *staff* desainer lain dalam *person in charge* pada tiket untuk membantu dan membimbing penulis dalam mengerjakan pekerjaan tersebut.

Selanjutnya, penulis mulai mengerjakan desain berdasarkan *briefing* yang telah diberikan. Dalam proses ini, tiket pada Trello perlu dipindahkan ke kolom *on design* yang menandakan bahwa materi sedang dikerjakan. Setiap proses desain yang dikerjakan juga di *update* secara berkala dengan cara melampirkan *screenshot* pengerjaan. Ketika desain sudah selesai, penulis akan mengirimkan hasil kepada pembimbing lapangan untuk di *review* berdasarkan standar dan *brand guidelines* perusahaan. Dalam proses *review* ini, desain akan melalui proses revisi hingga mendapatkan *approval* dari pembimbing lapangan. Desain yang sudah mendapat *approval* kemudian akan kembali di *update* di Trello dan juga di *submit* melalui *link* Google Drive yang telah disediakan oleh bagian *marketing* di Trello. Setelah file selesai di-*update* dan di-*submit*, penulis akan memindahkan tiket ke kolom *on review marketing*. Pada tahap ini, pihak *marketing* akan kembali *review* desain yang telah di-*submit* dan memberikan revisi jika ada. Setelah desain melalui *review* dari *marketing*, desain tersebut

akan di-*publish* atau dicetak sesuai dengan jadwal *marketing*, dan setelah selesai tiket pada Trello akan dipindahkan ke kolom *Finished/Published*. Secara keseluruhan, koordinasi untuk pengerjaan setiap tugas dilengkapi dengan bagan alur di bawah ini:



Gambar 3.1. Bagan Alur Koordinasi

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang, pekerjaan yang penulis lakukan bertujuan untuk kebutuhan pemasaran atau *marketing* PT Nyala Inovasi Properti, baik secara digital maupun fisik. Beberapa diantaranya yang pernah penulis kerjakan adalah *banner* dalam aplikasi, *asset* ilustrasi, *banner* untuk Appstore dan Google Play, konten *social media*, *ads*, *template*, dan poster. Berikut penulis lampirkan juga tabel berisi detail pekerjaan yang dilakukan secara terperinci.

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	Pertama (16 – 19 Februari 2021)	Konten <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed carousel</i> Instagram “Fitur Community Commerce”</li> <li>- Mengerjakan konten <i>ads</i> promo susu bayi</li> </ul>
2	Kedua (22 – 26 Februari 2021)	Konten <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed carousel</i> Instagram “Perbedaan Apartemen, Flat, dan Kondominium”</li> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed</i> Instagram “Perbedaan Sebelum Koala Living vs Sesudah Koala Living”</li> </ul>

3	Ketiga (1 – 5 Maret 2021)	Konten <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed carousel</i> Instagram “<i>Business From Home Competition</i>”</li> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed</i> Instagram “Lagu Penyemangat Senin”</li> <li>- Membuat ilustrasi interior ruangan</li> <li>- Membuat banner promosi subsidi servis AC</li> </ul>
4	Keempat (8 – 12 Maret 2021)	Konten <i>social media</i> , icon aplikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed carousel</i> Instagram “Hunian Impian vs Hunian Sesuai Kebutuhan”</li> <li>- Mengerjakan <i>banner release kit</i> Play Store aplikasi Koala Operational</li> <li>- Mengerjakan <i>icon</i> aplikasi Koala Operational</li> </ul>
5	Kelima (15 – 19 Maret 2021)	Konten <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed</i> Instagram “Cemilan Favorit Minggu Ini”</li> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed</i> Instagram “Selamat Hari Paskah”</li> </ul>
6	Keenam (22 – 26 Maret 2021)	Konten <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed</i> Instagram “Product Knowledge Community Commerce”</li> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed</i> Instagram <i>chatting</i> pembeli dengan penjual Community Commerce</li> </ul>
7	Ketujuh (29 Maret – 2 April 2021)	Konten promosi <i>in-app</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>feature graphic</i> Android aplikasi Koala Living</li> <li>- Membuat <i>promo graphic</i> Android aplikasi Koala Living</li> </ul>
8	Kedelapan (5 – 9 April 2021)	Konten <i>social media</i> , promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed</i> Instagram “Jumat Agung”</li> <li>- Membuat poster promosi Koala Living untuk lift apartemen</li> </ul>
9	Kesembilan (12 – 16 April 2021)	Konten <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed</i> Instagram “Selamat Menunaikan Ibadah Puasa”</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed</i> Instagram “Minuman Pilihan Bulan Ini”</li> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed carousel</i> Instagram “<i>Business from Home Competition</i> Bagi-Bagi Modal Ramadhan”</li> </ul>
10	Kesepuluh (19 – 23 April 2021)	Konten <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan konten <i>newsfeed</i> Instagram “Berkah Ramadhan Giveaway”</li> </ul>
11	Kesebelas (26 – 30 April 2021)	Konten <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten Instagram “Ngabuburit Sambil Cuan”</li> <li>Membuat konten Instagram “Cara Post Barang dan Jasa di Community Commerce”</li> </ul>
12	Keduabelas (3 – 7 Mei 2021)	Konten <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten chat WhatsApp atur acara bukber di Koala Living</li> <li>Membuat konten Instagram kolaborasi Koala x OKHOME</li> </ul>

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan penulis secara keseluruhan adalah membantu merancang desain untuk konten pemasaran atau *marketing* perusahaan, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Tugas dan kewajiban penulis sebagai karyawan magang di PT Nyala Inovasi Properti adalah sebagai berikut:

1. Membuat material iklan untuk promosi dan penjualan.
2. Membuat konsep desain yang dapat memasukkan unsur seni, *visual* dan bahasa.
3. Mengembangkan dan membuat ide kreatif dalam proses pembuatan desain.
4. Membantu membuat promo *marketing* menjadi lebih menarik.
5. Bertanggung jawab untuk segala keseluruhan konsep desain.
6. Membuat template desain untuk aktivitas *digital* dalam bentuk *visual image*.
7. Mengedit dan membuat desain untuk keperluan *event*.
8. Membuat desain multimedia di berbagai media *digital* perusahaan.

Berdasarkan tugas dan kewajiban yang diuraikan tersebut, desain yang dikerjakan penulis semuanya dibuat berdasarkan permintaan dan *briefing* dari divisi *marketing*

dan dibuat sesuai dengan kebutuhan *visual* promosi dan sesuai dengan standar serta *brand guidelines* PT Nyala Inovasi Properti. Desain yang telah dibuat juga tetap melalui tahap *review* dan *approval* dari pembimbing lapangan dan divisi *marketing* sebelum digunakan untuk pemasaran. Desain yang dirancang semuanya dibuat secara *digital* dengan menggunakan Adobe Families sebagai *software* utama, sekaligus sebagai ekosistem desain di perusahaan. *Asset* yang digunakan dalam merancang konten desain beberapa diantaranya merupakan *asset* dari perusahaan yang dikembangkan dan dipadukan dengan desain yang penulis rancang, meskipun dalam beberapa desain, ada pula *asset* yang penulis buat sendiri.

### **3.3.1. Proses Pelaksanaan**

Selama proses pelaksanaan magang, beberapa bagian pekerjaan yang penulis lakukan meliputi konten promosi dalam bentuk *digital* dan cetak. Secara keseluruhan, jenis desain yang paling sering penulis kerjakan adalah konten *social media* seperti Instagram dan LinkedIn, baik dalam bentuk *posting newsfeed*, *story*, maupun *ads*. Selain itu, penulis juga pernah mengerjakan desain untuk kepentingan pemasaran *internal* seperti *banner* dalam aplikasi, *asset* ilustrasi, *banner* untuk Appstore dan Google Play, *template*, dan poster. Selama ini, desain dibuat berdasarkan *briefing* dan referensi yang diberikan, dengan konten yang telah disediakan oleh departemen *marketing*.

#### **3.3.1.1 Konten Social Media**

Dalam pembuatan konten *social media*, penulis membuat desain untuk *platform* Instagram, LinkedIn, dan email dalam bentuk *newsfeed*, *story*, dan *ads*. Konten yang ingin dibuat pertama-tama disiapkan *briefing* terlebih dahulu oleh tim *marketing* menggunakan Google Docs. Dalam file Google Docs tersebut terjabarkan bentuk visual yang diinginkan (seperti bentuk *image still* ataupun *motion*), *copywriting* untuk *headline* maupun isi konten, hingga referensi. Selanjutnya, dalam perancangan desain, penulis menggunakan *brand guidelines* dan *asset* perusahaan sebagai patokan, dari kode warna yang digunakan hingga ketentuan ukuran dan rasio desain, peletakkan logo, dan supergrafisnya. Setiap *platform* dan jenis *posting* sudah memiliki *guideline* masing-masing, begitu pula berdasarkan isi kontennya, baik konten kolaborasi maupun non-kolaborasi. Konten *social media* dibuat

secara berkala menyesuaikan *timeline* dari *marketing* dimana setiap harinya akun Koala akan mempublikasi minimal satu konten setiap harinya. Berikut beberapa konten yang pernah penulis kerjakan desainnya berdasarkan isi kontennya:

#### 1. Konten Kampanye Berhadiah

Salah satu desain yang pernah penulis kerjakan selama praktik kerja magang adalah konten *social media* Instagram untuk kampanye kompetisi yang diadakan Koala, yaitu *Business from Home Competition*. Sesuai dengan struktur pengerjaan, konten untuk kampanye ini disediakan oleh departemen *marketing* dan disupervisi oleh Firman Adisatya selaku *Head of Marketing*. Konten yang telah rampung ini kemudian diberikan kepada penulis untuk dibuatkan desain. Pada proses perancangan desain, pertama-tama penulis diberikan *briefing* oleh *marketing strategist* Koala, yaitu Farrij Aditya melalui lisan dan kemudian diperjelas melalui tulisan atau Google Docs. Setelah selesai *briefing*, Farrij membuatkan tiket pada Trello di kolom *On Briefing* untuk menambahkan detail *due date*, *person in charge*, tingkat prioritas pekerjaan, dan *link* untuk *submission* hasil desain agar dapat di *tracking*. Dalam pengerjaan konten, *due date* ditetapkan pada tanggal 16 April, dengan *person in charge* yaitu Farrij Aditya sebagai *marketing strategist* dan penulis sebagai desainer. Selanjutnya, Farrij menambahkan tingkat prioritas sebagai *High*, yang berarti penulis harus mendahulukan pembuatan desain ini daripada tugas lainnya. Setelah memahami *briefing* yang diberikan, penulis mulai perancangan desain sekaligus memindahkan tiket pada Trello ke bagian *On Design*.

Kampanye yang dipromosikan berbentuk konten Instagram yang berbentuk *carousel newsfeed* dan *instastory*, dimana sesuai dengan ketentuan Koala untuk *newsfeed* wajib menggunakan rasio 4:5 atau dengan ukuran 1080 x 1350 pixel, dengan logo Koala di tengah atas dan *grid* persegi berukuran 1080 x 1080 pixel di tengah agar gambar tidak terpotong pada tampilan profil Instagram. Sementara untuk konten *Instastory*, desain dibuat dengan rasio 9:16 atau dengan ukuran 1080 x 1920 pixel, dengan jarak dari ujung atas dan bawah *artboard* sebesar 150 pixel beserta logo Koala di tengah atas. Desain

dibuat sebanyak empat *slide* gambar dengan menggunakan Adobe Illustrator dan memakan waktu satu hari pengerjaan, dimana *asset* yang digunakan merupakan campuran dari *asset* yang dibuat penulis dan *asset* dari perusahaan yang dikembangkan dan dimodifikasi kembali. Acuan dari desain yang dirancang menggunakan referensi yang diberikan *marketing* dengan *color palette* Koala yang dikembangkan dan dikombinasikan kembali.



Gambar 3.2. Referensi dan *Color Palette* Koala Living yang digunakan  
(Sumber: Data Perusahaan)

Selama proses mendesain, penulis dibantu oleh *staff* divisi *graphic design* lainnya dari segi teknik maupun tampilan *visual*. Penulis diberikan masukan dan saran untuk tampilan *visual* menjadi lebih baik lagi. Pada desain di *slide* paling akhir, penulis menggunakan *asset* ilustrasi perusahaan yang dikembangkan dan dimodifikasi kembali. Desain yang telah selesai dibuat kemudian diserahkan kepada pembimbing lapangan yaitu Yoseph Christianto untuk di-*review* kembali sebelum dilanjutkan ke divisi *marketing*. Dalam tahap *review*, penulis diberikan beberapa revisi, salah satunya untuk menambahkan aset-aset yang menggambarkan suasana Ramadhan karena konten memiliki memiliki tema Ramadhan. Aset-aset yang ditambahkan tersebut berupa bedug dan ketupat yang identik dengan suasana bulan Ramadhan. Hasil dari revisi ini kemudian dikembalikan lagi kepada pembimbing lapangan dan mendapat *approval*. Selain revisi dari pembimbing lapangan, penulis juga mendapatkan *briefing* tambahan dari departemen *marketing* untuk mengganti *copywriting* untuk *headline* judul, yang sebelumnya berupa “April Pesta Hadiah” menjadi “Bagi-Bagi Modal Bisnis Ramadhan”.





Gambar 3.3. Hasil desain sebelum revisi (kiri) dan setelah revisi (kanan)

Dari *approval* yang telah diberikan tersebut, penulis kemudian melanjutkan pembuatan desain untuk *Instastory* dimana penulis hanya cukup menyesuaikan ukuran dan tata letak dengan mengacu pada konten *newsfeed*. Setelah menyelesaikan keempat *slide newsfeed* dan *instastory*, penulis memasukkan desain tersebut kedalam *folder* Google Drive yang telah disediakan oleh *marketing* dan memindahkan tiket yang ada di Trello pada kolom *On Review Marketing*.



Gambar 3.4. Hasil desain konten *Business from Home Competition*

Selain kampanye *Business From Home Competition*, selama praktik kerja magang penulis juga pernah bertanggung jawab untuk mengerjakan kampanye lainnya seperti kampanye Quiz Berkah Ramadhan dan Quiz THR Lebaran. Secara keseluruhan, pengerjaan dan perancangan desain memiliki tahapan dan pelaksanaan yang sama, dengan kebutuhan *format* yang sama, yaitu bentuk Instagram *newsfeed* dan *Instastory*. Hasil pengerjaan dari kedua kampanye tersebut penulis lampirkan pada halaman lampiran.

## 2. Konten Ucapan Hari Raya dan Hari Peringatan

Selama praktik kerja magang, penulis juga pernah diberi tanggung jawab untuk mengerjakan konten Instagram berupa ucapan untuk hari raya dan hari-hari besar. Bentuk ucapan tersebut berupa satu *post newsfeed* dan satu *Instastory*. yaitu dengan rasio 4:5 dan 9:16. Selama awal Februari hingga Maret, desain konten untuk ucapan hari raya dan peringatan menggunakan ilustrasi sebagai desainnya. Namun, mulai April, sesuai kesepakatan dari departemen *marketing*, desain konten untuk ucapan tersebut dialihkan menggunakan foto, dengan *asset* yang didapatkan melalui *Adobe Stock* perusahaan. Salah satu desain ucapan hari raya yang pernah penulis buat ialah Hari Raya Paskah, dimana desain masih menggunakan ilustrasi. Pada proses pembuatan, seperti biasa penulis di-*briefing* terlebih dahulu oleh *person in charge* dari *marketing*. Untuk ucapan Hari Raya Paskah, *asset* ilustrasi penulis buat berdasarkan referensi yang diminta melalui *briefing* yang diberikan Farrij Aditya selaku *marketing strategist*.



Gambar 3.5. Referensi yang disediakan *marketing*  
(Sumber: Data Perusahaan)

Setelah mendapat *briefing*, seperti biasa dibuat tiket di Trello untuk *tracking* dan *update*. Tingkat prioritas untuk konten ucapan Hari Raya Paskah ini adalah *Medium*, yang berarti prioritas sedang dengan *due date* tanggal 2 April. Perancangan desain memakan waktu 2 hari, karena seluruh *asset* ilustrasi dibuat baru. Selama pembuatan ilustrasi ini, pertama-tama penulis membuat sketsa dan konsep dengan menggambar pada kertas. Penulis menggunakan maskot perusahaan yang berupa koala dan membuat dua alternatif sketsa. Sketsa ini kemudian akan dikembangkan dan dirapikan kembali secara digital. Secara konsep, ilustrasi berupa maskot Koala yang menggunakan baju khas hari Paskah dan membawa keranjang berisi telur paskah, yang ditambah dengan *background* pohon dan telur paskah.



Gambar 3.6. Hasil sketsa maskot Koala untuk hari raya Paskah

Dalam proses digitalisasi, penulis menggunakan Adobe Illustrator dengan *pen tablet*, dan diarahkan oleh *staff* lain dan pengawas lapangan. Setelah desain selesai, penulis kembali menyerahkan hasil desain kepada pengawas lapangan yaitu Yoseph Christianto untuk di-*review* dan melakukan revisi seperti yang diminta. Revisi yang diminta bersifat *minor*, seperti mengganti peletakkan logo dan penggunaan warna pada *background*. Desain yang sudah dilakukan revisi dan mendapatkan *approval* kemudian dibuat versi *Instastory* dengan ukuran yang menyesuaikan rasio dan ketentuan. Kedua desain ini kemudian diteruskan kepada departemen *marketing* melalui Google Drive untuk dipublikasi di akun *social media* Koala, sembari penulis memberikan *update* dan memberikan tanda selesai pada tiket di Trello.



Gambar 3.7. Hasil desain *newsfeed* dan *Instastory* Hari Raya Paskah

Selain membuat desain konten untuk Hari Raya Paskah, penulis juga pernah membuat desain konten untuk ucapan Jumat Agung, bulan Ramadhan, Hari Kartini, Hari Raya Idul Fitri, dan Kenaikan Isa Almasih. Tentunya sesuai dengan ketentuan, seluruh konten ini dibuat dalam *format newsfeed* dan *Instastory*. Hasil desain untuk seluruh ucapan hari raya dan peringatan ini penulis lampirkan pada halaman lampiran.

### 3. Kampanye Kolaborasi

Sebagai salah satu bentuk program promosi, Koala pernah melakukan kolaborasi dengan *brand* dan perusahaan lain. Program kolaborasi ini kemudian dikampanyekan melalui *platform digital* berupa *social media* dan *ads*. Bentuk kampanye pada *social media* merupakan *posting* dalam *format newsfeed* dan *Instastory*. Namun, berbeda dengan desain konten biasanya, khusus untuk desain konten kolaborasi ada pengecualian rasio dan ukuran yang digunakan untuk *newsfeed*. Rasio menggunakan perbandingan 1:1 berbentuk persegi dengan ukuran 1080 x 1080 pixel. Selain itu, karena konten merupakan kolaborasi, tentu akan menggunakan 2 logo *brand* yaitu logo Koala dan logo perusahaan yang berkolaborasi. Ketentuan sesuai *brand*

*guideline* perusahaan untuk penempatan dua logo yaitu logo Koala di sebelah kiri atas dan logo perusahaan yang berkolaborasi di sebelah kanan atas, dengan *margin* berjarak 30 pixel dari ujung atas dan ujung kanan-kiri. Penempatan logo ini juga berlaku untuk *format Instastory* dengan rasio dan ukuran seperti biasa, yaitu 9:16 dan 1080 x 1920 pixel. Selain *posting social media*, promosi juga dilakukan melalui *ads* yaitu *email banner*. Rasio dan ukuran untuk *email banner* yaitu 16:9 dan 1920 x 1080 pixel, dengan ketentuan peletakkan logo sama seperti *social media* yaitu logo Koala di kiri atas dan logo perusahaan yang berkolaborasi di sebelah kanan atas dengan *margin* yang sama sesuai dengan *brand guidelines* perusahaan.

Salah satu desain konten kolaborasi yang pernah penulis kerjakan adalah kolaborasi Koala dengan OCBC NISP yaitu *cashback* sebesar Rp. 200.000 untuk setiap pembukaan rekening baru dengan saldo minimal Rp. 1.000.000. Seperti biasa, sebelum desain dirancang, diberikan *briefing* dari departemen *marketing* terkait konten dan *copywriting*. Kemudian, dalam perancangan desain, materi utama untuk desain kampanye ini menggunakan *asset* foto dari Adobe Stock perusahaan. Karena konten memiliki materi utama menggunakan foto, maka penulis langsung merancang desain ke tahap digitalisasi. *Supergraph* yang digunakan juga merupakan hasil kombinasi dan pengembangan dari *supergraph* dan *color palette* dari *brand guidelines* Koala. Dalam kolaborasi ini, pihak OCBC NISP juga sedang melakukan kampanye peringatan 80 tahun hari jadi, sehingga ada permintaan untuk meletakkan logogram 80 tahun *anniversary* beserta dengan logo OJK sebagai *bank* yang sudah terdaftar. Sesuai dengan ketentuan dari pihak OCBC NISP, logogram 80 tahun *anniversary* diletakkan di pojok kiri bawah dengan logo OJK di pojok kanan bawah. *Asset* dari logogram 80 tahun *anniversary* dan logo OJK ini disediakan oleh pihak OCBC NISP dalam bentuk *.esp* sehingga masih berbentuk *vector* dan kualitas gambar tidak turun jika dimasukkan ke dalam desain yang penulis buat. *Margin* untuk peletakkan kedua logo ini sama dengan *brand guidelines* Koala yaitu berjarak 30 pixel dari ujung bawah dan kanan-kiri *artboard*.



Gambar 3.8. Hasil desain *newsfeed*, *Instastory*, dan banner kolaborasi

Hasil desain yang telah dirancang oleh penulis kemudian dilanjutkan untuk di *review* oleh pengawas lapangan, Yoseph Christianto. Beberapa bagian desain diubah sesuai revisi yang diminta, dimana revisi bersifat *minor* yaitu penggunaan warna pada *supergraph* dan peletakkan tulisan, kemudian mendapatkan *approval* untuk hasil yang sudah memenuhi standar perusahaan. Desain yang telah selesai ini kemudian dilanjutkan kepada departemen *marketing* untuk kembali di *review* dan digunakan sesuai jadwal dan kebutuhan. *File* diberikan dalam bentuk *.png* yang di-*submit* melalui Google Drive pada *link* yang telah disediakan oleh departemen *marketing*. Selain itu, tiket pengerjaan konten di Trello juga di-*update* sebagai *completed* sebagai *tracking* untuk proses pengerjaan.

Selain membuat desain konten kampanye kolaborasi *cashback* dengan OCBC NISP, penulis juga pernah menanganai konten kolaborasi untuk kampanye dan *brand* lainnya. Kampanye kolaborasi lainnya ada kolaborasi dengan OCBC NISP berupa diskon belanja Rp. 500.000 di *brand-brand* pilihan, kolaborasi dengan OCBC NISP berupa *cashback* token listrik Rp. 200.000 untuk pembukaan rekening baru, kolaborasi dengan OKHOME berupa potongan pelayanan servis AC, dan kolaborasi dengan OCBC NISP untuk program webinar Nyala. Proses, ketentuan, dan *format* desain untuk perancangan promosi kampanye-kampanye tersebut masih sama dengan kampanye sebelumnya, yaitu berupa *posting social media* Instagram dan *email banner ads*. Hasil dari desain untuk kampanye kolaborasi tersebut penulis lampirkan dalam lembar lampiran.

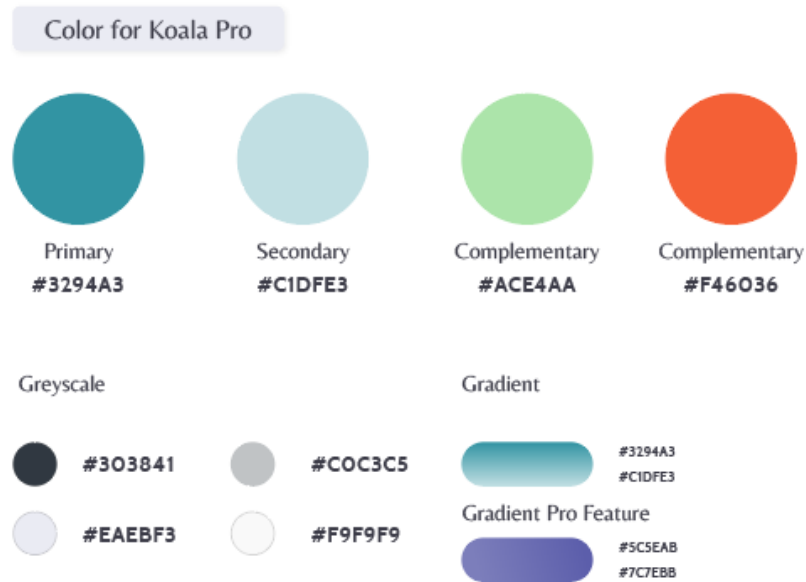
#### 4. Konten LinkedIn Koala Pro

Selain menggunakan Instagram, Koala juga menggunakan LinkedIn sebagai wadah melakukan promosi di *social media*. Produk yang paling sering dipromosikan di LinkedIn adalah Koala Pro, salah satu produk Koala berupa aplikasi bagi pemilik properti untuk mengelola propertinya. Berdasarkan strategi dan analisa dari departemen *marketing*, pengguna LinkedIn kebanyakan memiliki kriteria yang cocok dengan *target audience* dari Koala Pro. Salah satu desain untuk konten promosi di LinkedIn tersebut dirancang oleh penulis dan salah satu *staff* magang Koala lainnya, dengan pembagian tugas berupa penulis membuat layout dan desain dalam bentuk gambar dan dilanjutkan sebagai bentuk *motion* oleh *staff* lainnya.

Dalam proses perancangan, seperti biasa setelah diberikan *briefing* oleh departemen *marketing*, penulis mulai merancang desain dengan melalui tahap digitalisasi menggunakan Adobe Illustrator. Untuk konten LinkedIn, dibutuhkan rasio dan ukuran sebesar 16:9 dan 1920 x 1080 pixel atau berbentuk persegi panjang. Secara keseluruhan, desain merupakan kombinasi dari foto, ilustrasi, dan *icon*, dengan seluruh *asset* menggunakan materi utama foto yang didapatkan dari Adobe Stock milik perusahaan, dan *icon* yang merupakan *asset* asli perusahaan, dimana pilihan warna yang



digunakan mengacu kepada *color palette* dari produk Koala Pro. Koala Pro memiliki *color palette* yang berbeda dengan Koala Living dimana aksen warna menggunakan warna ungu,



Gambar 3.9. *Color palette* Koala Pro yang digunakan  
(Sumber: Data Perusahaan)

Logo yang diletakkan juga merupakan logo dari produk Koala Pro dengan ketentuan ukuran sebesar 90 pixel dan jarak dari logo dengan tulisan sejauhh 30 pixel. *Type family* yang digunakan juga merupakan *type family* sesuai dengan *brand guidelines* Koala Pro, yaitu Cabin.



Gambar 3.10. Hasil desain konten LinkedIn Koala Pro

Desain yang penulis buat dalam bentuk gambar ini kemudian dirapikan berdasarkan *asset* yang dimasukkan, dan disimpan dengan *format* .ai, agar dapat dilanjutkan oleh *staff* lainnya untuk dibuatkan *motion*. Sebelum diteruskan, desain di *review* terlebih dahulu oleh pengawas lapangan dan direvisi sesuai standar perusahaan. Revisi yang diberikan merupakan revisi *minor* dimana pembimbing lapangan meminta untuk memperbesar ukuran beberapa objek dalam desain dan peletakannya. Setelah mendapatkan *approval*, desain kemudian diteruskan kepada *staff* lain untuk dibuat *motion* menggunakan After Effects dan setelah selesai kembali diteruskan kepada departemen *marketing* untuk dipublikasi sesuai jadwal.

## 5. Konten Instagram Reguler

Pada *social media* Instagram, bentuk promosi yang dipublikasi bukan hanya kampanye produk, namun juga konten sehari-hari dengan materi promosi yang tersirat dan di-*posting* di *newsfeed* seminggu tiga sampai lima kali. Beberapa diantaranya adalah konten tips dan *tutorial* dalam bentuk *carousel* atau beberapa gambar. Untuk konten Instagram reguler, proses perancangan desain seringkali memadukan Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, dan Adobe After Effects, tergantung dari kebutuhan konten yang diminta departemen *marketing*. Terkadang, dalam satu *posting* bisa berupa gambar, *slides* gambar, video, atau *slides* perpaduan gambar dan video. Tergantung kebutuhan, terkadang penulis juga perlu menggabungkan ilustrasi dengan foto, atau menggunakan teknik *digital imaging* pada beberapa *asset* foto, atau membuat animasi *motion* untuk beberapa desain konten *social media*.

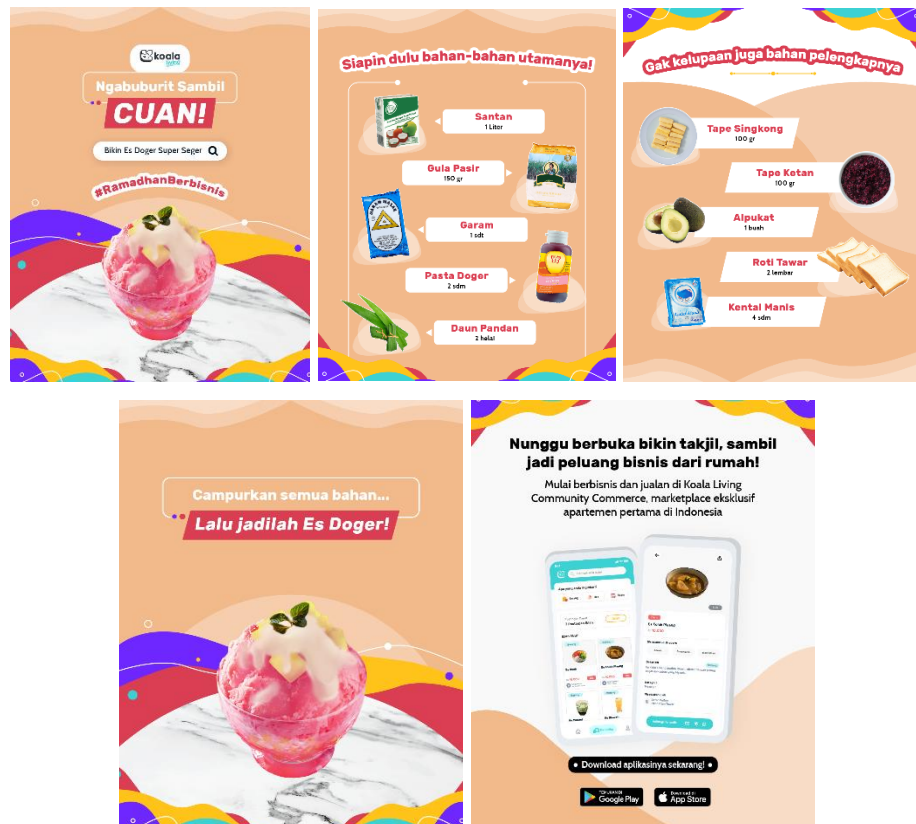
Salah satu desain konten yang pernah penulis rancang desainnya adalah konten *carousel newsfeed* berjudul “Ngabuburit Sambil Cuan”, yang merupakan cara membuat es doger dengan *slides* perpaduan gambar dan video. Dalam konten ini, terdapat *asset* ilustrasi, foto, dan beberapa bagian perlu dibuatkan dalam bentuk *motion*, sehingga penulis menggunakan perpaduan teknik *digital imaging* dan animasi, dengan menggunakan Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, dan Adobe After Effects. Untuk materi utamanya, yaitu foto es doger, baik pada Adobe Stock maupun *source*

lainnya tidak tersedia *asset* foto es doger yang memadai, sehingga setelah melakukan konsultasi dengan *staff* senior dan pengawas lapangan, penulis memutuskan untuk melakukan *digital imaging* untuk foto es doger. Penulis menggunakan foto es serut yang sudah dibeli *license*-nya dari Adobe Stock, kemudian mengeditnya pada Adobe Photoshop untuk membuatnya terlihat seperti es doger dengan menambahkan efek sirup, roti, nangka, dan kental manis. Selama melakukan *digital imaging*, penulis juga berkonsultasi dengan *staff* senior dan pengawas lapangan.



Gambar 3.11. Foto sebelum dan sesudah proses *digital imaging*  
(Sumber: Adobe Stock)

Setelah selesai melakukan proses *digital imaging* pada foto materi utama, penulis kemudian masuk ke tahap *layout* dan mendesain menggunakan Adobe Illustrator. Sama seperti konten biasa, rasio dan ukuran dibuat menjadi 4:5 dan 1080 x 1350 pixel dengan *grid* berjarak 1080 x 1080 pixel di tengah untuk menghindari gambar terpotong di tampilan profil. Desain dibuat menjadi 5 gambar, dengan gambar kedua hingga keempat akan dibuat animasi *motion*. Hasil desain yang berbentuk gambar ini kemudian penulis teruskan kepada pengawas lapangan untuk di *review*, dan mendapatkan *approval* untuk dilanjutkan ke tahap animasi *motion* tanpa adanya revisi.



Gambar 3.11. Hasil desain konten Instagram dalam bentuk gambar

Pada tahap membuat animasi *motion*, penulis diberikan arahan dan didampingi oleh *staff* senior yang sudah lebih banyak dan lebih sering membuat materi desain *motion*. Penulis menggunakan After Effects untuk membuat animasi dari gambar yang telah dirapikan dan disimpan dalam format .ai. Karena penulis tidak memiliki banyak pengalaman dan pemahaman teknik *motion*, banyak hal baru yang penulis dapatkan dan pelajari dari arahan pembuatan desain konten ini. Proses pembuatan konten Instagram ini memakan waktu sekitar 3 hari dari proses *digital imaging*, desain, hingga *motion*. Hasil *motion* yang telah selesai kemudian diteruskan ke bagian *marketing* untuk dipublikasi sesuai dengan jadwal. Selain konten tips membuat es doger, penulis pernah mengerjakan banyak desain konten Instagram lainnya, baik dalam bentuk ilustrasi, foto, maupun *motion* dengan memadukan berbagai teknik dan *software*. Hasil desain konten Instagram lainnya penulis lampirkan dalam halaman lampiran.

### 3.3.1.2 Banner In-App

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Koala adalah dengan meletakkan *banner* di dalam aplikasi, atau untuk *internal* disebut sebagai *promo graphic*. *Promo graphic* merupakan *banner* digital dengan rasio 16:9 atau berbentuk persegi panjang. Pada bulan Maret, salah satu produk Koala yang berupa aplikasi bernama Koala Living, melakukan *update* sehingga *promo graphic* di dalam aplikasi perlu diganti. Penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat *promo graphic* baru.

Pertama-tama, *brief* diberikan oleh departemen *product*, yaitu Via Iriani selaku *product owner*. Tingkat prioritas yang diberikan untuk desain ini adalah *High*, yang berarti penulis harus mendahulukan pekerjaan ini ketimbang yang lain, dengan *due date* yang cukup sempit, yaitu satu hari. Dalam perancangan *promo graphic*, penulis menggunakan *asset* ilustrasi Koala, dan langsung memasuki tahap digitalisasi yang didesain dengan menggunakan Adobe Illustrator. Logo diletakkan di sebelah kanan atas, dengan jarak *margin* dari ujung atas *artboard* sebesar 120 pixel sesuai dengan ketentuan dari *brand guidelines*. Untuk *copywriting*, penulis menggunakan *type family* Rubik, yang merupakan *type family* yang digunakan oleh produk Koala Living. Jarak dari logo dengan *copywriting* juga disesuaikan dengan ketentuan dari perusahaan, yaitu 30 pixel.



Gambar 3.12. Hasil desain *promo graphic* untuk aplikasi Koala Living

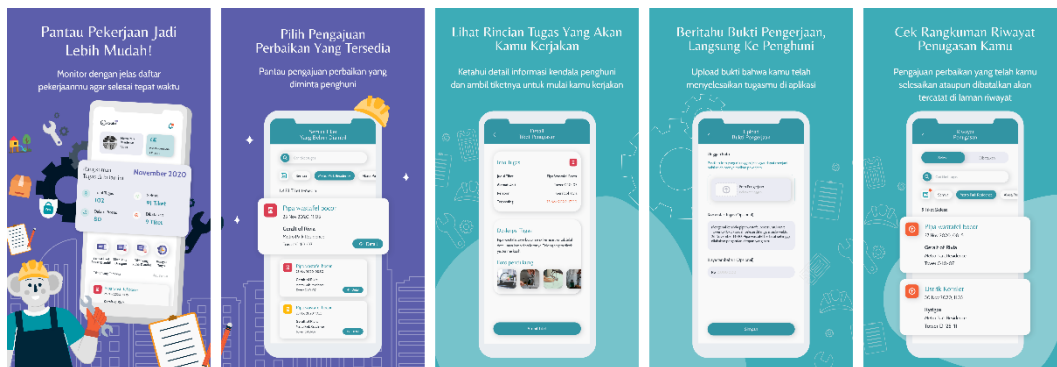
Proses pembuatan *promo graphic* ini memakan waktu beberapa jam, yang kemudian langsung penulis teruskan kepada pengawas lapangan untuk di *review* agar dapat segera dilakukan revisi dan diteruskan ke bagian *product*

mengingat *due date* yang diberikan cukup singkat. Tidak banyak revisi yang perlu dilakukan, karena selama merancang desain, penulis didampingi langsung oleh pembimbing lapangan, sehingga segera setelah mendapatkan *approval* dari pengawas lapangan, penulis melanjutkan mengirim *file* desain ke bagian *product* melalui *email* untuk digunakan sesuai jadwal.

### **3.3.1.3 Banner Google Play**

Salah satu bentuk desain yang pernah penulis rancang selama praktik kerja magang adalah *banner* pada Google Play untuk salah satu produk Koala, yaitu aplikasi Koala Operasional. Koala Operasional adalah produk turunan dari Koala Pro, yang ditujukan untuk teknisi dari apartemen atau properti. *Banner* Google Play ini berupa gambar dengan rasio 9:16 atau berukuran 1080 x 1920 pixel berjumlah 5 slide yang berisi fitur utama aplikasi. Dalam proses perancangan, penulis pertama diberikan *briefing* terlebih dahulu dari bidang *product*, yaitu Nihlah Karimah sebagai *product owner*.

Dalam *briefing*, dijelaskan bahwa tingkat prioritas desain ini adalah *Medium*, sehingga *due date* yang diberikan tidak terlalu singkat. Perancangan desain dilakukan penulis dengan menggunakan *asset* ilustrasi sebagai materi utama dan dilengkapi oleh *icon* dengan pengerjaan di Adobe Illustrator. Desain keseluruhan disusun dengan mengacu pada *briefing* yang diberikan, dan dengan menggunakan *color palette* sesuai *brand guidelines* Koala Pro, mengingat Koala Operasional adalah produk turunan dari Koala Pro. *Asset* ilustrasi yang digunakan merupakan paduan dari *asset* perusahaan yang kembali penulis kembangkan dengan *asset* baru yang penulis buat, beserta *icon* dari *asset* perusahaan. *Copywriting* untuk setiap bagian *slide* ditulis dengan menggunakan *type family* Belleza sebagai *headline* dan Cabin sebagai *body text*, sesuai dengan *type family* yang ditentukan dari *brand guidelines* Koala Pro.



Gambar 3.13. Hasil desain *banner* Google Play aplikasi Koala Operasional

Sesuai dengan alur pengerjaan perusahaan, desain yang telah selesai dibuat kemudian dilanjutkan untuk di-*review* oleh pengawas lapangan dan diteruskan kepada departemen *product* jika telah mendapatkan *approval*. Tidak banyak revisi yang diberikan untuk *banner* ini, karena selama proses perancangan penulis didampingi dan diberikan arahan secara langsung oleh pembimbing lapangan. Untuk desain *banner* Google Play ini, waktu perancangan memakan waktu 2 hari, yang kemudian dilanjutkan kepada departemen *product* untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan dan jadwal.

### 3.3.1.4 Template

Dalam pembuatan *template*, penulis pertama diberikan *briefing* oleh departemen marketing, yaitu Farrij Aditya selaku *marketing strategist*. *Template* yang diminta untuk dirancang adalah *template* untuk *push-notification* aplikasi Koala Living, lebih spesifik untuk fitur Community Commerce. Fitur Community Commerce adalah layanan dari aplikasi Koala Living yang menyediakan tempat untuk penghuni apartemen untuk menjual-beli jasa atau barang mereka di dalam lingkup apartemen. Beberapa dari barang atau jasa yang dijual ini juga dipromosikan kembali oleh Koala melalui *push-notification* aplikasi, sehingga dibutuhkan *template* yang dapat memuat foto produk atau jasa penjual dengan nama produk atau jasa yang ditawarkan.

Bentuk dari *push-notification* ini berupa persegi panjang dengan rasio 16:9 atau setara 1920 x 1080 pixel. Desain *template* dirancang dengan menggunakan acuan *supergraph* dan *color palette* yang sesuai dengan *brand*

*guidelines* Koala Living. Perbandingan ruang kosong untuk meletakkan foto produk dengan tulisan nama produk adalah 4:3, dimana foto memiliki ruang kosong yang lebih besar dibanding tulisan. *Family type* yang digunakan untuk tulisan nama produk adalah Rubik, sesuai dengan *family type* yang digunakan Koala Living. Di bagian kanan atas, diatas tulisan nama produk, diletakkan *logogram* Koala. Digunakan *logogram* karena berdasarkan ketentuan perusahaan, untuk *push-notification* harus menggunakan *logogram*.



Gambar 3.14. Hasil desain *template push-notification* Koala Living

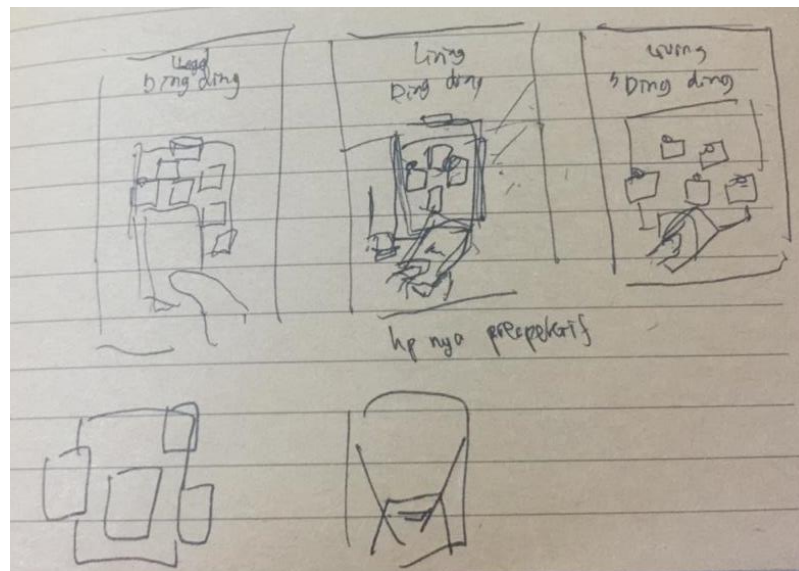
Perancangan desain diselesaikan dalam waktu beberapa jam. Hasil yang telah melalui *review* dari pengawas lapangan dan mendapatkan *approval* kemudian diteruskan ke departemen *marketing*. Pada perancangan *template* ini, tidak ada revisi yang diberikan oleh pembimbing lapangan. *File* yang diberikan kepada *marketing* berbentuk *.ai* agar dapat diganti dan disesuaikan dengan kebutuhan. Submisi *file* ini dilakukan melalui unggahan ke Google Drive melalui *link* yang disediakan *marketing*.

### 3.3.1.5 Poster

Poster yang dirancang merupakan salah satu kebutuhan promosi dalam bentuk media cetak yang diminta oleh departemen *marketing*. Poster memiliki tujuan untuk mempromosikan aplikasi Koala Living, sekaligus mengkampanyekan fitur Community Commerce. Pada fitur ini, penghuni apartemen dapat menggunakan aplikasi Koala Living untuk berjualan di



lingkup hunian apartemen. Sebelum melakukan perancangan, seperti biasa diberikan *briefing* dari departemen marketing. *Briefing* diberikan oleh Firman Adisatya, selaku *Head of Marketing*. Sesuai dengan *briefing* yang diberikan, poster dibuat dalam ukuran 40 x 60 cm, dengan bentuk cetak yang diletakkan pada *lift* apartemen. Sebelum memulai perancangan, pertamanya penulis membuat sketsa konsep dan visualisasi dengan menggambar pada kertas. Dalam menyusun konsep, penulis sembari berkonsultasi dan dibimbing oleh senior *graphic design*, yaitu Pijar. Konsep dan sketsa dibuatkan beberapa alternatif yang kemudian akan dilanjutkan ke tahap *draft* secara digitalisasi.



Gambar 3.15. Hasil konsep dan sketsa kasar poster

Dalam merancang poster, penulis diminta untuk membuat *draft* untuk di-*review* oleh bagian *marketing* terlebih dahulu. Dalam pembuatan *draft*, penulis menggunakan teknik *digital imaging* pada Adobe Photoshop dengan mengacu pada *briefing* yang diberikan sebelumnya. Pembuatan *draft* secara digitalisasi ini masih berbentuk editan kasar dan bertujuan untuk memberikan gambaran *visual* dari konsep dan sketsa yang telah dibuat kepada pihak *marketing*.

**koala living**

**Ding-Ding Mading-Ding  
Lihat Mading di Koala Living**

Download aplikasinya sekarang!

Google Play | App Store

Copywriting scan QR Code

**koala living**

**SEKARANG,  
TINGGAL DI APARTEMEN  
JADI LEBIH  
ASIK!!**

**PRELOVED**

**JASA**

**KEBUTUHAN**

#PreloveddiDuitin

@koala\_living | www.koala.id | 08XXXXXXXXX

Gambar 3.16. Hasil draft digitalisasi poster promosi Koala Living

*Draft* yang telah dibuat kemudian di-*review* kembali, dan mendapatkan revisi serta tambahan dari segi konten dan konsep. Poster diminta untuk dibuat dengan konsep menampilkan barang, jasa, dan kebutuhan sehari-hari yang dapat dijual di Community Commerce. Selain itu, poster juga diminta untuk menampilkan kategori barang dan jasa yang dijual dan terdapat di Community Commerce. Sesuai dengan *briefing* yang diberikan, barang dan jasa yang dimasukkan akan dibagi menjadi tiga kategori dengan masing-masing kategori terdapat 5 foto produk dengan *hashtag* untuk setiap kategori. Foto produk yang digunakan merupakan *asset* yang telah dikurasi dan disediakan oleh *marketing*.

Mengingat konten pada poster yang dibutuhkan cukup banyak, penulis dibantu oleh dua *staff* lain dalam pengerjaannya. Penulis mendapatkan bagian untuk mengerjakan *layout* keseluruhan desain, dimana *background* dan *typography* untuk *headline*, foto produk, dan *icon* yang digunakan telah dirancang dan diedit oleh kedua *staff* lainnya. Penulis menggunakan tampilan produk dari fitur Community Commerce untuk memisahkan produk berdasarkan kategori. Selain itu, untuk kategori barang yang dapat dijual dibuat dengan menggunakan *icon* yang *asset*-nya merupakan *asset* milik perusahaan. Pada bagian bawah, tidak lupa dilampirkan *social media* dan kontak Koala beserta dengan QR Code untuk *install* aplikasi Koala Living.



Gambar 3.17. Hasil desain poster promosi Koala Living

Selama pengerjaan poster, penulis langsung didampingi dan diawasi oleh *Head of Marketing*, sehingga terjadi diskusi secara langsung dalam perancangan desain. Penulis juga secara langsung melakukan konsultasi dan diskusi dengan *staff graphic desain* lainnya mengenai desain dan teknik yang dibutuhkan dalam perancangan poster. Hasil desain yang sudah mendapat *approval* dari bagian *graphic design* dan *marketing* kemudian dibuatkan *format* siap cetaknya, berupa *file .pdf* dengan *mode CMYK*. *Format* siap cetak ini juga diberikan *margin* yang disesuaikan dengan ukuran bingkai yang akan digunakan pada *lift* apartemen untuk menempel poster. Setelah seluruh desain telah memenuhi kebutuhan cetak, penulis mengirimkan *file* hasil desain kepada *Head of Marketing* melalui *email* untuk diteruskan pada pengelola apartemen dan dicetak.

### **3.3.2. Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani praktek kerja magang di perusahaan, penulis menemui beberapa kendala dalam perancangan desain. Kendala tersebut secara keseluruhan berupa kesulitan teknis dalam memanfaatkan *software*. Seringkali penulis memiliki ide desain tertentu, namun memiliki kendala dalam melakukan eksekusinya karena kurangnya pengetahuan dalam menggunakan *tools* dan fitur secara efektif dalam Adobe Illustrator. Pada biasanya, penulis akan melakukan eksekusi ide desain dengan cara mencoba-coba sendiri, namun karena desain yang dikerjakan pastinya memiliki tenggat waktu yang harus dicapai, tentu cara tersebut kurang efektif dan memakan cukup banyak waktu. Padahal, masih ada desain lain dengan tenggat waktu masing-masing yang juga harus diselesaikan. Penulis sebisa mungkin harus memanfaatkan *tools* dan fitur dari *software* secara efektif agar dapat meminimalisir waktu pengerjaan.

### **3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Dalam mengatasi kendala yang ditemukan, penulis mendapatkan solusi dimana penulis belajar menggunakan *tools* dan fitur *software* dengan lebih efektif melalui konsultasi dan bertanya kepada *staff* senior. Melalui sistem WFO, penulis dapat memanfaatkan sistem tersebut bertanya langsung kepada *staff* senior mengenai kendala dan kesulitan teknis yang penulis hadapi dan diajari serta diberi arahan secara langsung. Melalui tips dan arahan yang diberikan oleh *staff* senior, penulis dapat mengeksekusi ide desain dengan lebih cepat dan lebih efisien. Selain itu, ide desain yang dieksekusi tersebut juga dapat dikembangkan dan dieksplorasi dengan menggunakan tips dan teknik yang telah penulis dapatkan dari arahan tersebut.