



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Posisi penulis di Violad Creative Studio adalah sebagai *Graphic Designer intern*, penulis berperan melakukan beberapa tugas yang diberikan oleh Bapak Morris Ong selaku *Art Director* dan pembimbing lapangan. Berawal penulis dijelaskan mengenai *brief project* yang nantinya akan di kerjakan oleh Bapak Morris Ong. Sebelum membuat visualisasi, penulis mencari bahan referensi sesuai dengan *project* yang akan dikerjakan melalui internet, kemudian penulis membuat visualisasi kasar dengan menggunakan foto atau gambar, barulah dari visualisasi kasar tersebut dibuat visualisasinya secara rapih. setelah visualisasi tersebut jadi, visual tersebut diasistensi terlebih dahulu kepada Bapak Morris Ong. Jika visual sudah memasuki kriteria yang di inginkan klien visualisasi dikirimkan kepada *Art Director*, yang nantinya akan dikirim kepada klien untuk dipilih. Kemudian setelah dipilih dan disetujui oleh klien *Final Art* di upload melalui Google Drive atau WeTransfer kepada klien sesuai format yang diminta oleh klien.

##### 3.1.1 Kedudukan

Kedudukan penulis dalam tim kreatif Violad Creative Studio, khususnya pada *graphic design intern*, penulis banyak diberikan kesempatan untuk memberikan ide, ikut berdiskusi dalam *brainstorming* pemilihan konsep visual, pemilihan warna, *typography* hingga visualisasi. Penulis juga banyak melakukan pekerjaan seperti visualisasi untuk pembuatan OOH, *Digital Ads*, *Print Ads*, hingga sosial

media khususnya pada *project* besar seperti PanaHome yang bekerja sama dengan Sinar Mas Land. Sebagai *Graphic Design Intern* pada Violad Creative, penulis juga mengerjakan beberapa tugas mingguan untuk keperluan publikasi *social media* Violad Creative Studio dan Glymps.

### 3.1.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut pekerjaan yang penulis lakukan per-minggunya.

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1 (7 Maret – 9 Maret 2018)	Publikasi Sosial Media Violad Creative Studio <i>Key Visual</i> Program Easy Deal dari Sinar Mas Land <i>Storyboard</i> Iklan <i>Easy deal</i>	Instagram Visual OOH
2.	2 (12 Maret – 16 Maret 2018)	Publikasi Sosial Media Violad Creative Studio Ilustrasi Logo JD.ID Visual Poster Program Green Habit dari Sinar Mas Land	Instagram Ilustrasi
3.	3 (19 Maret – 16 Maret 2018)	Visual Cover Buku Pre Wedding Visual Sticker Transparant Program Green Habit dari Sinar Mas Land Publikasi Sosial Media Violad Creative Studio	Ilustrasi Sticker Transparant instagram
4.	4 (26 Maret – 29 Maret 2018)	<i>Key Visual</i> The Nove Nusava Bay dari Sinar Mas Land	Visual OOH (Baliho, Spanduk, dll.)
5.	5 (2 April – 6 April 2018)	<i>Key Visual</i> The Nove Nusava Bay dari Sinar Mas Land	Visual OOH (Baliho, Spanduk,dll.

6.	6 (9 April – 13 April 2018)	Visual Kartu nama Violad Creative Studio	Kartu nama
7.	7 (16 April – 20 April 2018)	<i>Key Visual</i> Pana Home <i>Storyboard</i> Iklan Pana Home <i>Key Visual</i> PIK (Pantai Indah Kapuk) 2	Visual OOH (Baliho, Spanduk, dll.)
8.	8 (23 April – 27 April 2018)	<i>Key Visual</i> PIK (Pantai Indah Kapuk) 2 <i>Key Visual</i> Hampers Joules Kitchen	Visual OOH Ilustrasi vector dan photo
9.	9 (30 April – 4 May 2018)	<i>Key Visual</i> Hampers Joules Kitchen Visual Sticker Transparant Blink Karoke	Ilustrasi vector dan photo
10.	10 (7 May – 11 May 2018)	<i>Key Visual</i> Festival Jepang SHARP OOH Festival Jepang SHARP	Visual OOH (Baliho, Spanduk, dll.)
11.	11 (14 May – 18 May 2018)	OOH Festival Jepang SHARP	Visual OOH (Baliho, Spanduk, dll.)

### 3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mengerjakan *project* mulai dari *brainstroming*, menentukan *key visual* hingga *me-layout*. Berikut merupakan uraian pelaksanaan proses kerja magang yang penulis telah lakukan di Violad Creative Studio .

### 3.2.1 Proses Pelaksanaan

#### 1. Program Easy Deal Sinar Mas Land

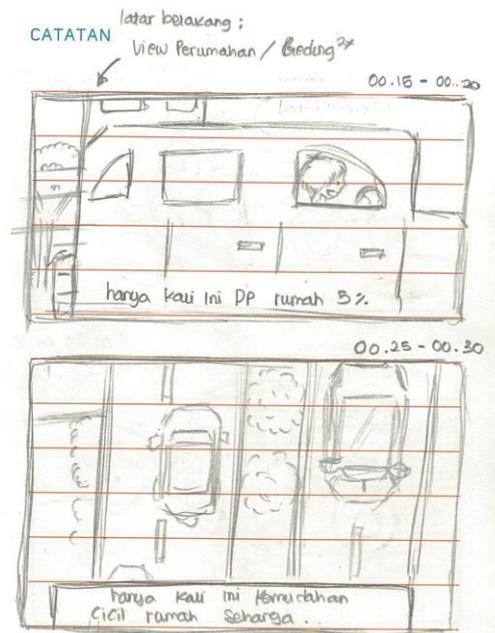
Bertepatan dengan hari pertama penulis magang di Violad Creative Studio, divisi *Account Executive* sedang mengerjakan *project* dari Sinar Mas Land yakni program *Easy Deal*. Penulis diberikan tugas oleh pembimbing lapangan yaitu Bapak Morris Ong. Sebelum mengerjakan tugas tersebut, penulis dijelaskan *brief project* tersebut terlebih dahulu oleh Bapak Morris Ong. Program *Easy Deal* Sinar Mas Land sendiri menawarkan kemudahan dalam mencicil rumah, seperti Dp rumah hanya 5% dan SML membayar sebanyak 10%. Kemudian visualisasi diminta dalam bentuk *story board* untuk kebutuhan *Digital Ads, Print Ads, Social media*, hingga TVC oleh tim Violad.

Pertama Penulis mendapatkan tugas membuat *storyboard* iklan program *Easy Deal* tersebut, penulis diminta membuat *storyboard* yang menjelaskan kelebihan dari program *Easy Deal* tersebut, dan juga visual yang berlatar belakang dengan lokasi property Sinar Mas Land Berada. Berawal dengan membuat sketsa kasar dengan pensil terlebih dahulu, kemudian penulis *tracing* di komputer dengan menggunakan pen tablet hingga hasil akhir *storyboard* berupa sketsa digital.

CATATAN



CATATAN

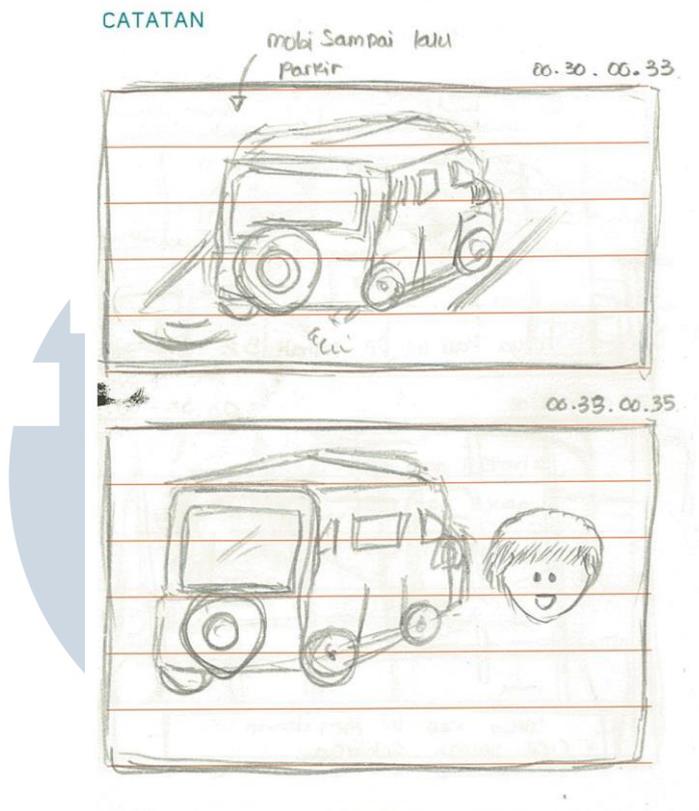


CATATAN

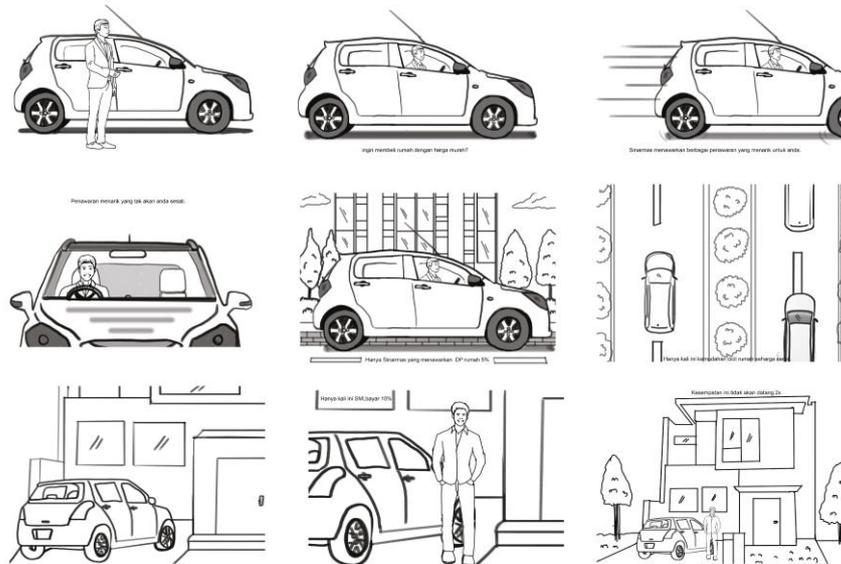
Harispr australia Public.  
 DBR it's not for everyone.  
 Story Board 10 frame. : 30 frame.  
 hanya kali  
 Satu orang, rumah, DP 5 /  
 Halo kamu,  
 > hanya kali ini Dp rumah 5%  
 Kemudahan cicil rumah Seharga  
 SML bayar 10% lagi  
 kesempatan tidak dirang 2x  
 Mobil → ke dalam rumah /apartemen.

CATATAN





Gambar 3.1. Sketsa storyboard Iklan program *Easy Deal*.



Gambar 3.2. storyboard Iklan program *Easy Deal*.

*storyboard* yang telah penulis buat memperlihatkan tokoh yang sedang ingin menaiki mobilnya, setelah ia menaiki mobilnya kemudian ia mulai mempromosikan kelebihan dari program *Easy Deal* sambil menjalankan mobilnya. Selama di perjalanan tokoh tersebut sambil sesekali mengutarakan kelebihan program *Easy Deal* kembali, Latar belakang digambarkan dengan gedung – gedung layaknya perkantoran dan jalan besar dengan banyak tanaman hijau di sekelilingnya. Hingga akhirnya tokoh tersebut tiba di rumah, kemudian ia turun dari mobil dan mengucapkan kalimat ajakan untuk mengikuti program *Easy Deal* tersebut. Konsep cerita visual dari iklan *Easy Deal* yang telah di buat oleh penulis ini diterima oleh *Art Director*.

Selanjutnya penulis juga diberi kesempatan ikut berdiskusi *brainstorming* pembuatan visualisasi *Digital Ads*, *Print Ads*, dan *Social media*. Saat diskusi berlangsung Penulis memberikan ide konsep visualisasi dari Program *Easy Deal* tersebut, konsep tersebut yaitu membeli rumah itu semudah layaknya kamu membeli makanan atau minuman menggunakan *Vending Machine*, setelah Setelah *Art Director* menerima konsep tersebut, penulis diberikan kesempatan membuat visualisasinya. Pencarian referensi visual seperti biasa dilakukan oleh penulis, kemudian baru lah membuat visualisasinya.



Gambar 3.3. Konsep visualisasi program *Easy Deal*.

Pada konsep visualisasi, penulis membuat visualisasi dengan menggunakan foto *Vending Machine*, Foto tersebut diperoleh dari *shutterstock.com* yang kemudian di *digital Imaging* dengan mengganti produk – produk yang ada di dalam *Vending Machine* dengan *property* Rumah yang bertujuan untuk membangun *attention* dari target program tersebut. Untuk memperjelas visual penulis menggunakan *Tag line* yang sudah di sepakati pada saat berdiskusi sebelumnya yaitu “Tidak Ada Yang Semudah Ini Beli Rumah DP 5% Bisa D cicil”. Konsep visual dari *Easy Deal* yang telah di buat oleh penulis ini

diterima oleh *Art Director*, namun penulis diminta untuk melakukan revisi kembali akan penataan layout dari visual tersebut.

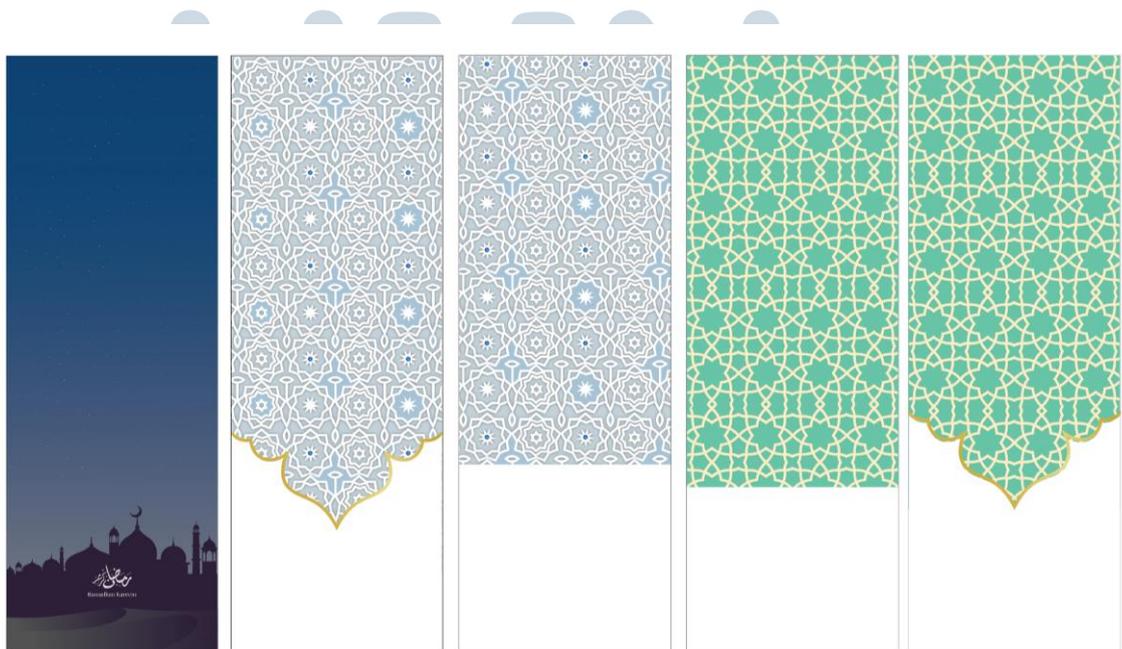


Gambar 3.4. Revisi Konsep visualisasi *teaser* program Price Lock

Pada revisi *Art Director* meminta penulis untuk mengganti *typography* yang digunakan, dan peletakan *Tag line*. Kemudian visual ini ikut dipresentasikan kepada klien, dan visualisasi alternatif lain juga dibuat oleh *graphic designer* lainnya.

## 2. Hampers Joules Kitchen

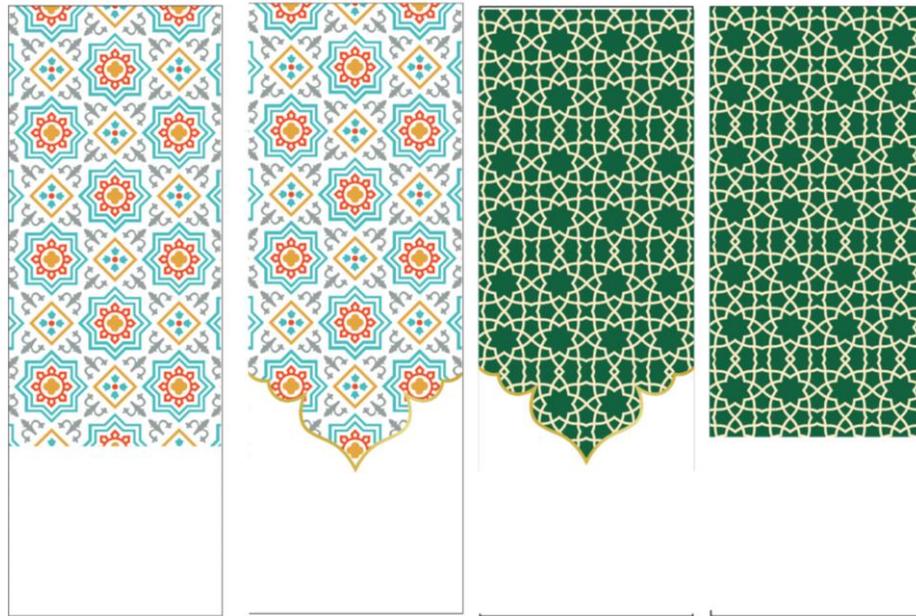
Joules Kitchen adalah chattering sehat yang berusaha menyajikan menu bergizi seimbang kepada pelanggannya, agar semua orang dengan berbagai kebutuhan bisa tetap mengontrol kalori asupannya dengan tetap mendapatkan gizi yang optimal. Pada proyek kali ini, Joules Kitchen ingin dibuatkan *hampers* yang nantinya akan di letakan pada *packaging* Joules Kitchen, *hampers* yang diminta yakni bertemakan tentang bulan Ramadhan. Penulis pun melakukan *brief project* dengan *Art Director* dan para *graphic designer* lainnya. Dengan arahan *Art Director* penulis diminat membuat visual *Hampers* sebanyak 3 opsi, dalam 3 opsi memiliki visualisasi yang berbeda yakni 2 opsi menggunakan pattern, dan 1 opsinya menggunakan visual Masjid. Setelah mendapat arahan penulis memulai pencarian refensi visual yang mendekati keinginan klien, kemudian baru lah membuat visualisasinya.



Gambar 3.5. Hampers Joules Kitchen alternatif desain pertama.

Pada konsep alternative desain pertama, penulis membuat visualisasi dengan menggunakan foto yang diperoleh dari *Shutterstock.com* dan menggunakan vector. Pada opsi pattern di buat dengan berdasarkan hasil riset visual penulis akan visual pattern Arab, sementara pada opsi lainya penulis membuat visual Masjid yang tampak seperti siluet dengan gundukan pasir yang di buat gradasi begitu pula dengan latar belakang langit yang di buat gradasi. Warna biru dan hijau penulis pilih karena dapat menimbulkan kesan tenang akan bulan Ramadhan. Penulis pun melakukan asistensi kepada *Art Director*, Konsep visual yang telah penulis buat ternyata masih belum sesuai dengan yang diinginkan oleh *client*, penulis pun diminta untuk melakukan revisi visual kembali.





Gambar 3.6. Revisi hampers Joules Kitchen

Pada saat mengerjakan revisi, penulis dibantu oleh *Art Director* dalam mengarahkan visual yang diinginkan oleh *client*. Pada hasil revisi penulis membuat 4 opsi menggunakan foto pattern yang di peroleh dari *Shutterstock.com* dan Vector yang penulis buat sendiri. Dimana setiap pattern penulis buat dengan motif yang berbeda serta warna yang berberbeda – beda. Dalam pemilihan warna ditentukan oleh hasil diskusi penulis dengan *Art Director* selama pekerjaan revisi berlangsung. Kemudian penulis melakukan asistensi visual kembali dengan *Art Director*, setelah diterima hasil dari visual *hampers* tersebut penulis kirim kepada *Art Director* untuk pengisian konten informasi pada hampers. Tampilan *final* yang penulis buat hanya sampai pada tahap presentasi pada *client*, selanjutnya mengalami revisi tampilan secara keseluruhan dan diambil alih oleh *graphic designer* lain.

### 3. Festival Jepang SHARP

Festival Jepang Sharp atau yang lebih sering dikenal dengan Matsuri Sharp, adalah kegiatan memamerkan sejumlah produk unggulan Sharp dan mempromosikannya, kegiatan ini juga menjadi salah satu momen bagi Sharp untuk memperkokoh brand engagement dengan konsumen karena konsumen akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui nuansa Jepang serta berbagai promo menarik. Kegiatan ini terbagi menjadi 4 macam yakni Matsuri, Koton, Magonote, dan Goten yang diadakan hampir setiap setahunnya dengan lokasi yang berbeda – beda. Matsuri Sharp kali ini berlokasi di kota Semarang dan kota Palu.

Alur kerja *project* Matsuri Sharp, penulis diberi *size media list* dan key visual oleh *Art Director*, setiap *graphic designer* ditugaskan membuat satu jenis festival. Penulis berkedapatan mengerjakan dengan nama Magonote. Kemudian penulis melakukan *brief project* dengan *Art Director* dan *graphic designer* lainnya. Visual yang ingin di tampilkan untuk *Digital Ads*, *Print Ads*, dan *Social media* menonjolkan produk Sharp dengan bertemakan jepang dengan menonjolkan kebudayaan atau ciri khas dari negara Jepang seperti bunga sakura, gunung Fuji, dll. Setelah itu penulis memulai pencarian refensi visual yang mendekati keinginan klien, kemudian baru lah membuat visualisasinya.



Gambar 3.7. Konsep Visual Magonote Sharp

Konsep Visualisasi yang penulis adalah menggunakan ilustrasi vector, dimana ilustrasi vector dibuat dengan berbagai macam ciri khas Jepang seperti Gunung fuji, sumo, Tokyo Tower, dll. *Font* menggunakan font yang digunakan meyerupai *font style* Jepang sehingga nuansa Jepang lebih terasa. Terdapat pula foto produk Sharp yang diperoleh dari website Sharp yang bertujuan memberi *attention* kepada target yang dituju, serta memberikan informasi mengenai lokasi serta kegiatan acara yang akan diselenggarakan nantinya. Setelah melakukan asistensi terlebih dahulu dan mendapat persetujuan akan visual dari *Art Director*, Penulis bertugas dalam *melayout visual* untuk materi seperti *Flaigchain*, baliho, hingga umbul- umbul.



Gambar 3.8. OOH Magonote Sharp

Selanjutnya penulis diminta oleh *Art Director* merevisi layout visual festival Sharp Koten. *Art Director* meminta penataan visual di buat lebih harmonis tanpa menghilangkan visual Taiko (gendang festival di Jepang), tetap menonjolkan produk Sharp, dan penambahan konten informasi tentang festival Sharp. Pada visual awal yang sebelumnya telah dibuat oleh *Art Director* yakni *background* menggunakan pattern jepang, terdapat beberapa produk Sharp diletakan di atas Taiko, dan tambahan aksen visual Jepang seperti bunga sakura, kuil, gunung fuji dan kipas Jepang.



Gambar 3.9. Visual Awal festival Sharp Koten.

Kemudian penulis melakukan revisi dengan mengubah *background* visual dengan pattern Jepang yang lebih mencolok, penulis juga mengubah produk Sharp dengan menata kembali peletakannya sehingga terkesan lebih harmonis, beberapa aksan Jepang yang sudah dibuat seperti visual bunga sakura penulis ganti dengan menggunakan visual origami serta menambahkan visual lampion festival Jepang sehingga tema festival Jepang akan lebih terasa.



Gambar 3.10. Revisi visual festival Sharp Koten.

Hasil revisi tersebut kemudian penulis asistensikan kepada *Art Director*, Konsep visual layout yang telah dibuat oleh penulis ini diterima oleh *Art Director*, namun penulis di minta untuk melakukan revisi kembali pada visual kipas Jepang, menurut *Art Director* warna pada kipas Jepang hampir serupa dengan warna Background poster dan penambahan informasi pada poster. Kemudian penulis mengganti kipas Jepang tersebut dengan berwarna coklat agar tidak terlihat serupa dengan background. Visual tersebut kembali penulis asistensikan kepada *Art*

*Director.* Setelah di terima, visual tersebut penulis kirimkan kepada *Art Director* yang nantinya visual tersebut akan ikut dipresentasikan kepada klien.



Gambar 3.11. Hasil final visual festival Sharp Koten.

#### 4. Panahome

PanaHome merupakan anak perusahaan dari raksasa elektronik global Panasonic, yang khusus bergerak di bidang perumahan. PanaHome juga bekerja sama dengan Sinar Mas Land.

Pada Project PanaHome hampir sama dengan Project Easy Deal Sebelumnya, pembuatan visualisasi dalam bentuk story board untuk kebutuhan TVC, Visual untuk *Digital Ads*, *Print Ads*, dan *Social media*. Seperti biasa Penulis melakukan *brief project* PanaHome dengan *Art Director* dan para *graphic designer* lainnya. Penulis diminta kembali untuk membuat *storyboard* Iklan PanaHome. Dalam iklan PanaHome, PanaHome ingin menunjukkan kelebihan Fasilitas yang dimiliki dalam perumahan tersebut seperti Lampu akan mati jika keadaan lingkungan cerah, sensor di setiap barang seperti lemari pakaian, dan lampu jalan yang menggunakan energi sinar matahari. dengan tema keluarga. Berawal dengan membuat sketsa kasar dengan pensil terlebih dahulu, kemudian penulis tracing di komputer dengan menggunakan pen tablet hingga hasil akhir *storyboard* berupa sketsa digital.



60 detik.

CATATAN Cerita 1

- > Keluarga cemo cemo 2 anak si & tk
- > Ibu bangun lebih dulu liat jam hologram

Scene bukit & Perkebunan logi hari.

- > Kopi & roti nice cooler sudah otomatis nyala.
- > Kamar mandi, lampu otomatis kaca

to do list memo

- to do list
- Sikat gigi
- lau liat kaca.

- > Saat dia mau pergi ada peringatan aron turun huan, lalu bawa payung.
- > mobil liat payung
- Sudah di
- lau huan.

www.bni.co.id

Storyboard PanatHome  
CATATAN Magic:

- > Perancangan Kota & bukit pagi hari

Scene: KAWA dgn Jubah layarnya hari

- > masuk ke kamar adiknya Pisan & Memeriksa PIP
- > Pas masuk digital Pan nyala, lampu nyala, dll. tita terbau
- > adiknya kebagian era ~~www~~ Sinar matahari, kagum terkejut Wah Kaya bang layarnya hari
- > tuisn terganu memaka abur
- > diaanya sudah ada di situ, tau abdur di nya maran bersama ayah.
- ayah dimela maran
- > Kaya mengarah ke arah Penbararah isti
- www.bni.co.id tau roti Muncul.
- > maran berJawa:

CATATAN

- > tau tambak ~~www~~ atas rumah zik.
- > Sotellwaga main Siteda di taman
- > Pen Jelans Sore di depan rumah.
- adik wengambil tongkat Kacanya

- > Adik mengadisi tongkat Kacanya, menguarakan ke tongkat ke lampu tp tidak nyala, lalu tongkat diambil lagi oleh Kacanya tidak nyala.

pesan

- > Kurang: Kopi dan lampu mati nyala

www.bni.co.id

Gambar 3.12. Sketsa story board iklan PanaHome



SUASANA PAGI HARI, VIEW DARI ATAS

KAKAK BARU SAJA TERBANGUN

KAKAK PUN MENJULU LEMARI, LEMARI PUN DENGAN OTOMATIS TERBUKA IKHN SENSOR!

KAKAK PUN MENGENAKAN JUBAH LAYANNYA SECORANG WIZARD, SAMBIL MEMBAWA TONGKAT SIHR

KAKAK PUN SECARA PERBAHAN MEMBUKA PINTU KAMAR SANG ADIK

ADIK MASIH TERTEUR PULAS

JAM PUN BERBUNYI MENUNJUKAN PUKUL 7 PAGI

TIRAI JENDELA PUN SECARA OTOMATIS MULAI TERANGKAT

ADIK PUN MULAI TERBANGUN OLEH SINAR MATAHARI

ADIK MELIHAT TIRAI JENDELA TERBUKA KARENA AKSI KAKAK



ADIK PUN TERKAGUM OLEH AKSI KAKAK

ADIK & KAKAK MENJULU MEJA MAKAN

AYAH MEMBACA KORAN, IBU MENJANG KOPRI

KAKAK PUN MEMULAI AKSINYA KEMBALI

"TRIBING" ROTI PUN MATANG DARI PEMANGGANG ROTI

IBU AYAH KAKA DAN ADIK PUN MAKAN BERSAMA

VIEW TAMPAK ATAS, SORE HARI

SEKELUARGA BERMAIN SEPEDA DI AREA TAMAN

SESAMPAI DI DEPAN RUMAH, MENJELANG MAGRIB

SANG ADIK MENGAMBIL TONGKAT SANG KAKAK

UMN



Gambar 3.13. *Storyboard* iklan PanaHome

Pada *storyboard* yang penulis telah buat menceritakan tentang keluarga yang terdiri dari ibu, ayah, kakak, dan adik. Berawal dengan latar belakang gambar perumahan PanaHome, kemudian sang kakak yang telah terbangun dari tidurnya menuju lemari pakaiannya, lemari pakai tersebut terbuka secara otomatis karena menggunakan sensor. Ia pun mengambil jubah dan tongkat layaknya penyihir Harry Potter. Ia pun lalu menuju kamar sang Adik, jam digital sang adik pun berbunyi dan mengularkan bunyi selamat pagi, dengan berpura – pura layaknya penyihir sang kakak pun mengarahkan tongkatnya ke arah jendela hingga korden jendela pun terbuka secara otomatis. Adik pun terbangun karena sinar matahari yang masuk kedalam jendela, dan melihat sang kakak seperti melakuakn *magic* dengan membuat korden jendela tersebut terangkat.

Keduanya pun segera turun kebawah untuk sarapan dengan ibu dan ayah, pada sore harinya keluarga tersebut pun bersepedah di sepanjang taman

perumahan, hingga waktu pun menjelang magrib mereka berempat pun menuju kembali ke rumah, saat perjalanan pulang sang adik pun merebut tongkat sihirsang kakak dan mengarahkan ke lampu jalan agar menyala berharap ia juga bisa melakukan sihir seperti sang kakak, akan tetapi lampu jalan pun tak kunjung menyala. Hingga akhirnya tongkat tersebut diberikan kepada sang kaka kembali, dan sang kakak pun mengarahkan kembali ke lampu jalan dan akhirnya lampu jalan pun menyala, melihat hal tersebut sang adik berfikir bahwa kakaknya benar – benar melakukan magic. Dan diakhiri dengan logo PanaHome. Konsep cerita visual dari iklan PanaHome yang telah dibuat oleh penulis ini diterima oleh *Art Director* dan rancangan iklan tersebut akan ikut di presentasikan kepada client. Hasil akan perancangan *Storyboard* iklan Panahome belum terealisasikan, karena projek pembuatan iklan tersebut direncanakan akan dilakukan pada bulan Agustus 2018 nantinya.

Selanjutnya penulis juga diberi kesempatan ikut berdiskusi *brainstorming* pembuatan visualisasi *Digital Ads, Print Ads, dan Social media* PanaHome. Saat diskusi berlangsung *Art Director* mengatakan PanaHome ingin visualnya layaknya *advertasing* Japan yan memiliki ciri khas *simple* dari segi warna maupun isi, dan *to the point* dalam menyampaikan informasi. Setelah berdiskusi penulis memulai pencarian refensi visual yang mendekati keinginan klien, kemudian baru lah membuat visualisasinya.

16 April 2018 9.45 -

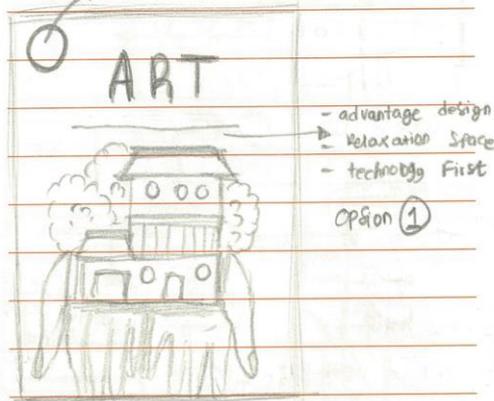
CATATAN

Pana home delta (buat 3 key visual)

↳ - perumahan Cikarang

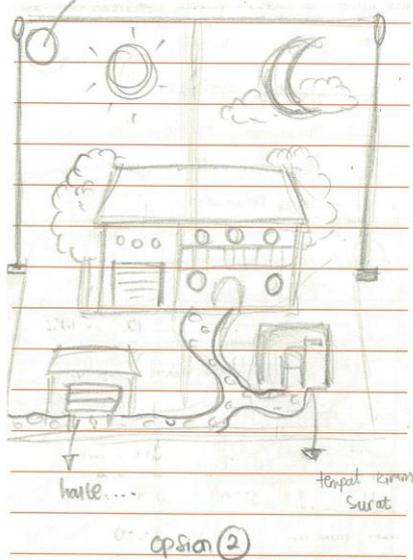
- Jepang, minimalis, fun, + tidak boring
- Green icon, teknologi Smart fitur
- buat para Pekerja

logo perumahan



CATATAN

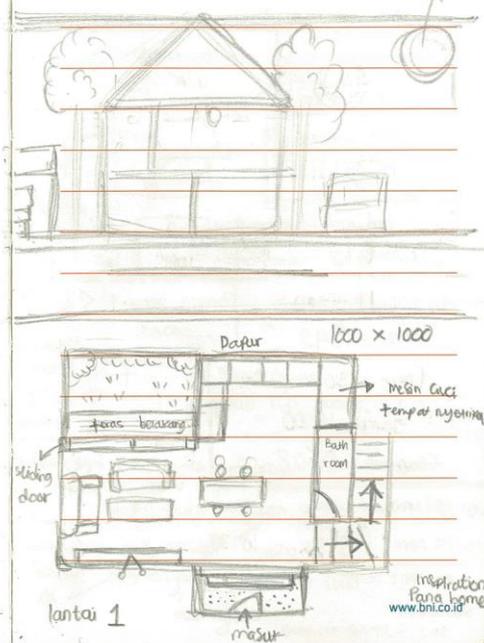
logo.



www.bni.co.id

CATATAN

logo



Gambar 3.14. Sketsa Konsep Visual PanaHome



Gambar 3.15. Konsep Visual PanaHome

Pada konsep visualisasi, penulis membuat visualisasi dengan menggunakan foto yang telah di berikan oleh pihak PanaHome dan diperoleh dari *Shutterstock.com*. visual di buat to the point dengan memfokuskan foto produk Panahome yang bertujuan agar dapat langsung *terattention* oleh target, dengan berlatar belakang langit biru cerah, terdapat tagline sebagai penjelas dari visual dan deskripsi singkat tentang produk panahome. Penulis memilih font jenis serif berdasarkan refrensi – refrensi yang sebelumnya penulis sudah lakukan. Dari 2 visual Konsep visual yang telah di buat oleh penulis, visual nomer 2 lah yang diterima oleh *Art Director*. Kemudian visual ini ikut dipresentasikan kepada klien, dan visualisasi alternatif lain juga dibuat oleh *graphic designer* lainnya. Hasil

akhir project ini juga belum terealisasikan, karena projek tersebut akan *publish* pada bulan Agustus 2018 nantinya.

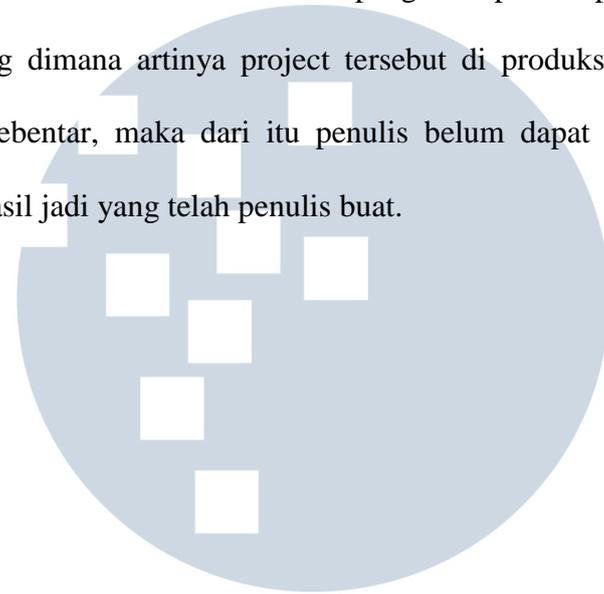
### **3.2.2. Kendala yang Ditemukan**

penulis tidak terlepas dari kendala- kendala selama melakukan kerja magang. Kendala pada awal magang yang dialami adalah masalah teknis saat mengerjakan desain. Kendala pertama adalah alat kerja yang digunakan penulis yaitu laptop terbilang lambat karena beratnya akan file yang akan dikerjakan sehingga menghambat pekerjaan penulis. Seperti pengerjaan *billboard* yang memiliki *size* besar, membuat *software Adobe Photoshop* terkadang mengalami *not responding*, kemudian dalam memindahkan data yang nantinya akan di berikan pada *Art Director* terbilang lama karena harus menggunakan *Flash Disk* terlebih dahulu untuk memberikan file yang sudah dikerjakan. Kendala kedua kurangnya pengetahuan penulis tentang *software Adobe Photoshop*, dan kendala yang terakhir penulis tidak dapat memperlihatkan hasil akhir project yang telah penulis kerjakan selama masa kerja praktik magang.

### **3.2.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Dari kendala yang penulis alami, terdapat solusi yang memudahkan penulis dalam melakukan pekerjaan, yakni penulis diperbolehkan menggunakan iMac kantor oleh *Art Director*. Untuk Solusi kedua penulis dapat belajar mengenai perangkat lainnya yang ada pada *adobe photoshop* dengan diajarkan oleh *Senior Graphic Designer* dan *Art Director* serta melalui video tutorial dari *Youtube* dengan

mempelajari penggunaan *Shortcut* agar mempercepat proses dalam mendesain. Sementara untuk *final works*, penulis melakukan diskusi dengan *Art Director*, *Art Director* mengatakan beberapa dari *Project* yang di kerjakan oleh Penulis seperti Panahome, The Nove dan Festival Jepang Sharp merupakan *Project* jangka panjang, yang dimana artinya project tersebut di produksi dalam kurun waktu lama tidak sebentar, maka dari itu penulis belum dapat memperlihatkan *final works* atau hasil jadi yang telah penulis buat.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA