



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

3.1.1. Kedudukan

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis ditempatkan sebagai Desainer Grafis pada Tim BANK BRI, dengan supervisi langsung secara umum (untuk semua proyek) dari *Group Head* Riva Julianto. Namun, untuk supervisi per proyek, umum dilakukan oleh *Art Director* dan *Account Executive/ Account Manager* yang diminta mengawasi proyek terkait. Tentunya, dengan demikian, penulis bertanggung jawab kepada banyak pihak tiap mengerjakan dan menyelesaikan sebuah proyek: kepada *Art Director* yang ditunjuk mengawasi pengerjaan proyek, *Account Executive* yang menangani proyek terkait dan berhubungan langsung dengan klien proyek bersangkutan, dan *Group Head* selaku pemimpin dan penanggung jawab timnya, serta kepada *Traffic Manager* dan *Admin* agar mengetahui mana saja proyek yang sudah selesai dikerjakan di Tim Kreatif agar bisa dilanjutkan alurnya ke Tim *Final Artwork*. Dalam hal magang kali ini, karena banyak berfokus sesuai tim tempat berada, penulis lebih banyak mengerjakan proyek BANK BRI dengan *Supervisor* proyek secara umum adalah Riva Julianto dan Yayan. Sedangkan, supervisi khusus per proyek biasanya dilakukan kepada Rio Feroli, Fairnan, dan Syntia selaku *Senior Art Director* dan *Graphic Designers* (merangkap *Art Director*) untuk Tim BANK BRI. Perbedaan Desainer Grafis dan *Art Director* terletak pada wewenang dan hak bidang yang boleh dikerjakannya. Jika Desainer Grafis umumnya hanya bekerja pada bidang/ proyek yang memiliki *output* berupa hasil cetak (*print ad*) maupun tampilan dalam media *digital 2 dimensi*, *Art Director* memiliki keistimewaan boleh menangani proyek yang memiliki *output* berupa *TV Commercial*. Dalam praktek kerjanya, para *Supervisor* ini sangat amat membimbing dan membantu penulis dalam setiap kali menyelesaikan proyek yang diberikan, mulai dari

mencari ide visual yang menarik, mencari bahan *stock photo*, hingga *layouting* dan *placement* elemen-elemen visual yang ada.

3.1.2. Koordinasi

Alur pekerjaan di Dentsu Impact adalah sebagai berikut: umumnya segala *brief* dari klien akan masuk lebih dahulu ke Tim *Account* melalui *e-mail* yang juga di CC ke *Traffic Manager*. *Traffic Manager* kemudian bertugas “membagi” pekerjaan-pekerjaan yang telah masuk dari *Account* ke Kreatif sesuai grup klien masing-masing, ke satu per satu *Art Director/* Desainer Grafis. Jadi, bisa dipastikan setiap *Art Director/* Desainer Grafis akan menangani satu proyek sendiri, dengan supervisi langsung dari *Group Headnya*. *Account Executive* yang menangani proyek bersangkutan (atau dibantu juga oleh *Traffic Manager*) kemudian akan mendatangi *Art Director/* Desainer Grafis bersangkutan untuk memberikan *creative brief* dari klien mengenai proyek terkait. Barulah, setelah *brief* yang jelas disampaikan dan dicantumkan pula dalam *e-mail*, *Art Director/* Desainer Grafis akan mulai mengerjakan proyek tersebut hingga mendapatkan satu desain final yang disetujui oleh klien. Selama proses pembuatan alternatif desain, *Art Director/* Desainer Grafis akan selalu berhubungan dengan *Account Executive* proyek tersebut untuk mengirimkan hasil alternatif yang telah ia buat kepada klien dan mendapat *update-update* terbaru dari klien (*complaint, brief* tambahan, dsb.) Setelah mencapai satu desain final, maka desain tersebut harus di *e-mail* kembali kepada *Account Executive* bersangkutan dan *working file* nya dikirimkan *via e-mail/ share via office drive network* kepada *Final Artwork (FA) Artist* yang juga telah ditunjuk *Traffic Manager* sebelumnya. Setelah ini, *Account Executive* akan memberikan *Final Artwork brief* kepada *FA Artist* dan proyek akan diselesaikan oleh mereka sampai dikirim kepada klien.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan praktik kerja magang di Dentsu Impact, penulis dipercayakan untuk menyelesaikan banyak proyek, baik besar maupun kecil. Namun, walaupun masuk ke dalam Tim BANK BRI, penulis juga sempat “dipinjamkan” kepada tim lain yang pada saat-saat tertentu membutuhkan tenaga lebih untuk segera menyelesaikan proyek yang diberikan kepada mereka. Berikut daftar proyek yang pernah ditangani penulis selama bekerja di Dentsu Impact:

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1	BANK BRI, BRI Prioritas, Batik Nyonya Indo	Desain poster untuk promo <i>merchant</i> Batik Nyonya Indo.
2.	1	Suzuki, All New BALENO	Desain spanduk dan umbul-umbul untuk <i>launching</i> All New BALENO.
3.	1-5	Suzuki, All New BALENO	Melanjutkan (sampai final) revisi <i>sales manual book</i> All New BALENO.
4.	2	Suzuki, All New BALENO	Revisi <i>goodie bag, invitation, dan uniform</i> untuk <i>launching</i> All New BALENO @ GIIAS 2017.
5.	2-3	Pertamina Lubricants	Desain formulir program hadiah Pertamina Lubricants.
6.	2-4	BANK BRI, BRI Prioritas, EL'S COFFEE	Desain poster untuk promo <i>merchant</i> EL'S COFFEE.
7.	4-5	DANKITA, DAN Family	Desain poster untuk acara Donor Darah DANKITA Dentsu Aegis Network.
8.	5-6	BANK BRI, BRI Prioritas, Prambanan	Desain poster promo acara Prambanan Jazz Festival #3 2017

		Jazz Festival #3 2017	beserta turunan <i>VIP table sign</i> dan <i>instagram post</i> .
9.	6	Suzuki	Desain kartu Natal & Tahun Baru Suzuki 2017-2018 (terintegrasi dengan kalender 2018 Suzuki).
10.	7-9	BANK BRI, Unit Kerja (Uker)	Desain poster Hari Pelanggan Nasional 2017 beserta turunannya: <i>hanging mobile, banner, totem die-cut</i> .
11.	8	BANK BRI, Unit Kerja, divisi Marcomm	Desain kaos FPK Marcomm TV BRI untuk acara <i>outing/ gathering</i> internal divisi.
12.	8-9	BANK BRI, BRI Mass, Swiss-Belhotel	Desain poster untuk promo <i>merchant</i> Swiss-Belhotel.
13.	9	Dentsu Aegis Network General Affairs	Desain <i>Welcome Kit Box</i> untuk karyawan baru DAN 2018.
14.	9-11	BANK BRI, BRI Mass	Desain brosur <i>accordion</i> program ORI 014.
15.	10	BANK BRI, BRI Mass	Desain poster BRI Money Changer.
16.	10-13	BANK BRI	Standarisasi <i>template</i> poster dan <i>banner</i> BANK BRI: <i>official partner</i> Asian Games 2018 meliputi BRI Mass Card, BRI Infinite, dan BRIZZI <i>tagline replacement</i> .
17.	10	BANK BRI, BRI Mass	Desain <i>template</i> power point presentation BRI Mastercard World.
18.	11	BANK BRI	Revisi brosur & katalog BRI (fasilitas <i>sky lounge</i> di bandara se-Indonesia).

19.	11-12	BANK BRI, BRI Mass	Desain poster “Banjir Hadiah Agen BRILink Mitra BRIFast kantor cabang Selong, Lombok Timur”.
20.	12-13	BANK BRI, BRI Mass	Desain poster program Giro Kanwil 3.
21.	13	BANK BRI, BRI Life	Desain <i>flyer</i> Asuransi Prisma Tera.

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Secara umum, dalam bekerja mendesain untuk BANK BRI, penulis selalu dipercayakan untuk bekerja sendiri secara langsung dengan pengawasan/supervisi dari *Art Director*/ Desainer Grafis lain dan atau langsung oleh *Group Head*. Karena mendesain untuk korporat besar, maka memang terbilang cukup dipermudah, dengan adanya *brand guidelines* dari klien itu sendiri. Palet warna yang hampir selalu digunakan dalam setiap desain materi untuk BANK BRI sudah ada dan siap pakai, yaitu warna biru tua dan jingga yang menyesuaikan dengan logo BANK BRI. Ada pula *template* dan elemen visual berupa *ribbon* yang harus selalu digunakan setiap kali mendesain materi untuk BANK BRI, menyesuaikan dengan golongan jasa perbankannya masing-masing. Jika BRI Mass selalu menggunakan warna biru tua dan jingga beserta *ribbon* untuk *template* Mass, maka beda halnya dengan BRI Prioritas yang memiliki *template* warna *navy blue* dan *ribbon* perak, serta *typeface* bernama “Philosopher” yang selalu digunakan baik untuk *headline* maupun *body text* nya. Berbeda lagi dengan jenis BRI Infinite, yaitu palet warna hitam dengan *ribbon* perak serta mengandung elemen grafis tersendiri seperti sulur bunga.

Secara umum, untuk BRI Prioritas dan BRI Infinite, *Art Director*/ Desainer Grafis cukup memotong dan menempatkan materi foto yang dikirimkan dari *merchant* (kecuali jika foto yang dikirimkan *low resolution*,

maka harus pula diedit terlebih dahulu di Photoshop/ Lightroom) sebagai visual utama dari desain (umumnya poster sebagai *key visual*), lalu memasukkan *headline* dan *body text* yang telah dibuat oleh *Copywriter*, dan memasukkan logo-logo yang wajib ada dalam desain terkait (biasanya adalah logo *merchant*, BANK BRI, dan BUMN “Hadir untuk negeri”, serta tambahan *mandatory* “telah diverifikasi oleh OJK”). Pemikiran dan pekerjaan lebih kreatif serta eksperimental justru biasanya lebih dibutuhkan dalam mendesain materi untuk BRI Mass, di mana jenis perbankan yang satu ini merupakan layanan BANK BRI yang paling umum dengan jenis layanan paling beragam pula. *Templatnya* hanya berupa *ribbon* berwarna biru tua dan jingga di paling bawah *framework* desain dengan logo BANK BRI dan BUMN “Hadir untuk negeri” yang umumnya ditempatkan di kanan dan kiri atas. Sisanya, desain akan disesuaikan dengan *creative brief* sesuai program dan *mood* yang diberikan oleh BANK BRI selaku klien.

Berikut akan dijabarkan tiga proyek paling signifikan selama penulis bekerja magang untuk klien BANK BRI di Dentsu Impact.

3.3.1. Desain Materi BRI Prioritas untuk Merchant Prambanan Jazz Festival 2017

Sekitar awal Agustus 2017, hendak diselenggarakan acara tahunan Prambanan Jazz Festival ke-3 yang mana BANK BRI bergerak sebagai *official banking partner* dalam penyelenggaraan acara tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, dibutuhkan materi promosi yang hendak mempromosikan diskon untuk pembelian berbagai macam tiket masuk dan fasilitas dalam acara terkait jika menggunakan layanan pembayaran BANK BRI, baik untuk jenis BRI Mass maupun BRI Prioritas. Dalam hal ini, penulis mendapat bagian untuk mengerjakan materi untuk BRI Prioritas (untuk bagian BRI Mass di acara yang sama sudah lebih dahulu ditangani oleh *Art Director* lain).

Merchant yaitu panitia dari acara Prambanan Jazz Festival #3 meminta Dentsu Impact untuk membuatkan satu buah poster *e-mail blast* sebagai promosi acara sekaligus bonus tiket dan fasilitas VIP jika menggunakan layanan BRI Prioritas dalam menikmati acara Prambanan Jazz tersebut, dengan ukuran 70 x 90 cm. Selain itu, mereka juga meminta turunan materi lainnya berupa *instagram post* (3 buah untuk 1 kali *posting*) dan *table sign* untuk meja-meja yang dikhususkan bagi para tamu VIP dari pelanggan BRI Prioritas. Untuk visualnya, panitia sudah menyiapkan *vector* siap pakai yang digunakan pada semua materi promosi acara terkait. *Mood* untuk desain materi menyesuaikan dengan *mood* desain BRI Prioritas yang secara umum lebih “berkelas” dan cenderung eksklusif/ mewah.

Setelah diberikan materi visual, *template* BRI Prioritas, dan *copywriting* yang akan digunakan untuk mendesain materi, penulis langsung membuat 3 alternatif desain untuk poster *e-mail blast* yang digunakan sebagai *key visual* dalam desain materi *merchant* berikut dengan menggunakan *software* Adobe Illustrator CS5 secara keseluruhan.



Gambar 3.1. 3 Buah Alternatif Desain Poster (*Key Visual*) untuk Prambanan Jazz Festival #3 2017 Menggunakan *Template* BRI Prioritas

Dengan pertimbangan mengikuti *mood* mewah, elegan, dan “berkelas” yang diinginkan dari pihak BANK BRI dan panitia Prambanan Jazz, dipilihlah alternatif warna latar antara hitam dan gradasi perak. Hitam sendiri secara

umum mampu memberikan kesan elegan, kuat, dan *sophisticated*, seperti yang pernah dikemukakan oleh Leatrice Eisman, pakar warna PANTONE. Sedangkan untuk warna perak, diambil secara harafiah dari kehidupan nyata, di mana perak sebagai sebuah benda merupakan salah satu jenis logam mulia yang umum dijadikan bahan baku perhiasan mewah. Sempat pula dilakukan sedikit permainan *layouting* penempatan visual dan logo acara sebagai variasi, serta perubahan warna visual utama acara menjadi hitam-putih. Untuk *layout*, alternatif pertama dan ketiga digunakan penempatan berjajar tepat 50:50 antara *vector* visual dengan logo acara: menerapkan prinsip Keseimbangan (*Balance*) dan Proporsi (*Proportion*) dalam desain menurut Sanyoto (2005). Untuk visual di alternatif kedua, penulis awalnya ragu untuk mencoba variasi tersebut karena berkaitan dengan *branding* acara dan aturan penempatan logo dari *guidelines* BANK BRI sendiri. Namun, setelah ditanyakan lebih lanjut kepada para *Supervisor* dan *Account Manager* yang sudah terbiasa menangani klien, *treatment* tersebut diperbolehkan dalam mendesain materi untuk acara ini. Beberapa revisi *body copy* kemudian mengikuti atas permintaan dari klien secara langsung.



Gambar 3.2. Desain Terpilih untuk Prambanan Jazz Festival #3 2017

Ketiga desain tersebut sudah melalui supervisi dari beberapa *Art Director* BANK BRI lainnya serta *Group Head* sebelum akhirnya dikirimkan kepada *merchant* untuk dipilih. Setelah 2 minggu, akhirnya terpilihlah satu desain yang disetujui oleh *merchant* untuk difinalisasi dan diturunkan ke materi *instagram post* serta *table sign*. Pilihan ini sebenarnya cukup tak terduga, karena awalnya Tim Kreatif lebih menyarankan desain paling terakhir (latar warna gradasi perak) untuk diambil oleh *merchant*. Setelah desain tersebut disetujui, penulis kemudian melanjutkan pekerjaan dengan “menurunkan” desain tersebut ke dalam bentuk *instagram post* (1:1 sejumlah 3 buah bersambung) dan *table sign* ukuran A5. *Instagram post* masing-masing berisi visual dan logo acara, promo yang diberikan BANK BRI untuk acara tersebut, serta kartu dan kontak BANK BRI. *Table sign* langsung berisi frasa “Pribadi Terpilih” yang diletakkan menggunakan *template ribbon* perak BRI Prioritas, dengan logo BRI Prioritas paling mendominasi di tengah *framework* (penerapan prinsip Dominasi/ *Domination* menurut Sanyoto, 2005). Desain ini sudah rilis dan naik cetak di sekitar tanggal 10/ 11 Agustus 2017.



Gambar 3.3. *Instagram Post* untuk Prambanan Jazz Festival #3 2017



Gambar 3.4. Table Sign untuk Prambanan Jazz Festival #3 2017

3.3.2. Desain untuk Unit Kerja (Uker) BRI di Hari Pelanggan Nasional 2017

Untuk merayakan Hari Pelanggan Nasional 2017 yang jatuh pada tanggal 4 September 2017 lalu, Unit Kerja (Uker) BRI meminta Dentsu Impact untuk membuat beberapa materi yang berkaitan dengan Hari Pelanggan Nasional. Beberapa materi ini lebih dimaksudkan sebagai dekorasi di semua kantor cabang BANK BRI se-Indonesia. Inti dari perayaan ini (yang disebutkan juga sebagai *brief* desain materi terkait) adalah bentuk penghargaan dan komitmen terhadap pelanggan yang menjadi prioritas utama BANK BRI bekerja dan melayani. *Output* yang diminta di antaranya poster 40 x 60 cm (sebagai *key visual*), *banner* horizontal 1 x 4 m, *hanging mobile* (dekorasi untuk digantung di langit-langit kantor cabang) ukuran sekitar A4, dan *totem die-cut* (semacam latar *photobooth*) sekitar 2 x 1,8 m.



Gambar 3.0.5. Desain Poster Hari Pelanggan Nasional 2016

Sebelum memulai mendesain, *Account Executive* telah lebih dulu memberikan *creative brief* sesuai keinginan dari klien dan beberapa contoh materi seperti yang disebutkan sebelumnya dari hasil desain terpilih tahun lalu. Evaluasi dari klien adalah desain tahun sebelumnya terlalu kaku dan monoton, sehingga untuk Hari Pelanggan Nasional tahun ini, klien ingin desain yang hendak ditampilkan mencerminkan keramahan dan terasa lebih “hangat”, namun tetap modern dan profesional, tanpa kelihatan kaku terlebih futuristik. Palet warnanya tentu tetap mengikuti *guidelines* BANK BRI. Dan untuk desain kali ini, klien siap membiayai jika harus membeli *stock photo* resmi dari Shutterstock sebagai visual pendukung desain. Namun, klien sendiri sudah mengirimkan satu materi tambahan berupa foto *full body* model perempuan yang didandani seperti seorang karyawan BANK BRI.

Kembali, penulis langsung bekerja membuat 3 alternatif desain. Berbeda dari sebelumnya, jika klien biasanya meminta lebih dahulu 3 alternatif hanya

dari *key visual* untuk sampai pada 1 desain terpilih yang kemudian baru akan diturunkan ke materi-materi lainnya, kali ini klien meminta untuk ketiga alternatif tersebut sudah dalam formasi lengkap bersama seluruh turunannya. Dalam waktu sekitar 2 minggu, penulis akhirnya mampu menghasilkan 3 alternatif dalam formasi utuh bersama turunannya dengan menggunakan campuran *software* Adobe Photoshop CS5 dan Adobe Illusrator CS5.



Gambar 3.6. Alternatif 1 Hari Pelanggan Nasional 2017



Gambar 3.7. Alternatif 2 Sekaligus Desain Terpilih untuk Hari Pelanggan Nasional 2017

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8. Alternatif 3 Hari Pelanggan Nasional 2017

Masing-masing desain tersebut memiliki konsepnya masing-masing. Alternatif pertama memiliki konsep lebih profesional berkesan “ramah”, dengan menampilkan karyawati BANK BRI yang memberikan senyuman (materi pendukung yang dikirimkan klien) dan suasana Bank pada latar belakangnya dalam mode buram menggunakan teori fotografis *Shallow Depth of Field* seperti pernah dikemukakan oleh Fairuzabadi (2016), untuk tetap lebih menonjolkan karyawati BRI pada latar depan desain (teori *Emphasis/ Point of Interest*, seperti pernah dikemukakan oleh Sanyoto, 2005). Alternatif

kedua memiliki *Point of Interest* yaitu jabat tangan, yang hendak menampilkan makna “persetujuan” dan “kepuasan” pelanggan. Jabat tangan sendiri dipilih karena gestur tersebut secara umum menunjukkan makna persetujuan antar dua pihak, menurut ahli Tanisha Faizal. Latar yang digunakan juga merupakan foto suasana Bank, namun dipilih foto yang cenderung lebih cerah dan terang untuk menampilkan kesan lebih segar dan positif. Lagi-lagi, diterapkan teori fotografis *Shallow Depth of Field* seperti pernah dikemukakan Fairuzabadi (2016) pada latar untuk lebih menonjolkan objek di depannya. Desain kedua ini pula yang akhirnya dipilih oleh klien. Alternatif ketiga memiliki pendekatan konsep lebih simbolik dan “fun”. Desain ini menggunakan foto berupa acungan jempol yang diberi gambaran berbagai wajah senyum/ senang/ puas menggunakan pulpen pada masing-masing jempol, masih dengan pesan “kepuasan pelanggan”. Simbol acungan jempol telah sejak lama diasosiasikan sebagai tanda “bagus”, “OK”, atau “suka” menurut Desmond Morris (1994). Sedangkan senyuman, selalu menjadi tanda ceria dan bahagia, seperti dikemukakan oleh Fatmah Afrianty Gobel (2011). Latarnya diberikan yang lebih segar dengan foto langit biru yang cerah. Masing-masing desain juga dibuat menyesuaikan dengan *copywriting* yang telah dipersiapkan oleh *Copywriter* agar saling berkesinambungan. Tidak ada satupun desain visual yang dibuat sekadar untuk memperindah *headline statement*. Untuk tipografinya, dipilih seluruhnya model *Sans Serif* untuk menampilkan kesan modern, kontemporer, dan efisien (menurut James Craig), selain juga karena mengikuti *guidelines* dari BANK BRI sendiri.

Desain yang kedua ini juga sudah difinalisasi, naik cetak dan rilis di seluruh kantor cabang BANK BRI sebelum tanggal 4 September 2017 yang menjadi perayaan Hari Pelanggan Nasional 2017. Terkecuali untuk *totem die-cut*, klien tidak jadi memproduksinya dikarenakan kendala biaya (*budget*) yang terlalu membengkak jika harus memproduksinya untuk skala nasional.

3.3.3. Desain Poster untuk Program Giro Kanwil 3 BRI

Layanan BRI Mass di Kantor Wilayah (Kanwil) 3 yang mencakup daerah Tangerang Selatan dan sekitarnya membuka program Giro bagi seluruh nasabah umum BANK BRI, namun secara lebih khusus ditargetkan kepada mereka yang memiliki usaha/ *businessman*. Klien meminta desain ini sebagai sebuah media promosi dengan titik berat menyampaikan pesan bahwa produk Giro BRI merupakan solusi bisnis keuangan bagi para nasabah, yang selain berguna dalam menjalankan usaha juga tentunya memberikan banyak *benefit* lain. Ditambah pula dengan adanya bonus hadiah berupa *voucher* dan atau Buku Giro (yang mana Buku Giro ini biasanya tidak gratis/ dijual dalam nominal tertentu). Materi yang diminta sebenarnya termasuk poster 40 x 60 cm sebagai *key visual*, *roll up banner* 60 x 160 cm, dan *banner* vertikal 4 x 1 m. Namun, untuk proyek ini, penulis cukup diminta untuk menyelesaikan *key visualnya* saja, sedangkan materi turunan akan dibuat langsung nantinya oleh *Final Artwork Artist* saat terpilih satu desain final oleh klien. *Highlight* utama yang harus ditampilkan dalam desain adalah Giro BRI sebagai solusi bisnis dan hadiah-hadiah yang diberikan dalam program ini.

Dalam prosesnya, penulis akhirnya membuat hingga 5 alternatif untuk proyek ini, menggunakan campuran antara *software* Adobe Photoshop CS5 dan Adobe Illustrator CS5 dengan teknik yang digunakan mayoritas adalah *digital imaging/ image composing*. Awalnya secara independen di bawah supervisi *Art Director* dalam tim, penulis membuat 3 alternatif desain pertama, yang kemudian disupervisi kembali oleh *Group Head* yaitu Yayan dan Riva Julianto. Namun, setelah melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu, akhirnya *Group Head* meminta lagi 2 alternatif baru dengan bantuan pengembangan konsep dan materi dari yang bersangkutan.



Gambar 3.9. 3 Alternatif Pertama untuk Program Giro Kanwil 3 BRI

Konsep untuk desain pertama (paling kiri) menekankan pada hadiah untuk program, yaitu *voucher* dan atau Buku Giro. Warna latar dipilih perak/ abu-abu gradasi putih untuk menciptakan kesan netral, serius, lebih profesional (menurut Leatrice Eisman), menyesuaikan dengan produk Giro sebagai sebuah produk bisnis profesional. Untuk lebih menambah kesan modern dan sisi produk keuangannya, ditambahkan elemen grafis berupa garis-garis diagonal yang berkesan dinamis (menurut Kustiawan, 2016) dengan lingkaran-lingkaran berisi simbol “Rp.” (rupiah) yang merupakan mata uang Indonesia, karena produk terkait merupakan produk perbankan lokal. Desain kedua (tengah) mengambil konsep *businessman*, dengan berpakaian setelan jas rapi dan membawa koper perak yang seakan-akan penuh dengan luapan hadiah *voucher* yang ditawarkan oleh program ini. Simbol *businessman* sendiri dipilih karena selalu diasosiasikan sebagai pengusaha, usahawan, dan pekerjaan bisnis, perusahaan atau industri komersial (seperti dikemukakan Purnaya, 2016), yang merupakan target pasar program ini. Digunakan pula latar berupa *vector* siluet perkotaan berwarna biru pupus yang menunjukkan lingkungan bisnis perkotaan yang modern dan profesional. Untuk *layout* dua alternatif pertama, penulis menggunakan *grid Rule of Third* (Cousins, 2016). Desain ketiga (paling kanan) hendak kembali menunjukkan sosok *business professional* yang menjadi target pasar program ini, serta menunjukkan dalam

bentuk *splash* hadiah-hadiah yang bisa didapatkan dengan mengikuti program Giro ini. Warna tetap merujuk dari palet BANK BRI, dengan permainan *framing*, *white space* (salah satu teori desain dari Sanyoto, 2005), dan elemen grafis lainnya yang menunjukkan kesan *clean* dan modern, namun tetap dinamis (misalnya *framing* yang berdasarkan garis diagonal, mampu memberikan kesan dinamis tersebut seperti dikemukakan Kustiawan, 2016).

Setelah supervisi oleh *Group Head*, muncul lagi alternatif baru yang berasal dari pemikiran bersama dan pengembangan konsep serta materi oleh *Group Head*.



Gambar 3.10. 2 Alternatif Hasil Pengembangan Bersama *Group Head*. Desain Keempat (Kiri) Menjadi Desain Terpilih

Desain keempat (kiri) memiliki konsep yang lebih imajinatif. Penggambaran sosok subjek tetap menggunakan seorang *businessman* yang menjadi target pasar dari program terkait. Latar juga menggunakan warna abu-abu untuk kesan netral, serius, lebih profesional (menurut Leatrice Eisman). Namun, dalam desain ini digunakan konsep yang lebih imajinatif dan

hiperbolik dengan penggambaran *voucher* hadiah program yang muncul serta terbang melayang-layang dari cahaya di tangan *businessman* tersebut. Konsep visual ini mengacu pada referensi gambar dari salah satu aplikasi berbagi gambar *online* yang pernah ditunjukkan oleh *Supervisor* semasa pengerjaan proyek ini. Sedangkan, untuk alternatif terakhir (kanan), digunakan pendekatan fotografis yang sedang menjadi salah satu tren desain poster saat ini dengan menampilkan kesan *clean* dan modern. Visual dibuat seakan-akan berada pada sebuah meja kerja dengan *laptop* di atasnya. *Voucher* dan Buku Giro yang menjadi hadiah utama program dibuat seperti terletak di atas *laptop* tersebut, sehingga menjadi fokus utama visual poster program. Meja kerja dan *laptop* sebagai elemen pendukung dalam visual keseluruhan poster dipilih karena menjadi elemen yang sering muncul/ digunakan/ dimiliki seorang *businessman* yang bekerja secara profesional “di balik meja” (dalam kantor). *Layout* dua alternatif terakhir ini dibuat kisaran 50:50 horizontal (atas-bawah) sebagai penerapan prinsip desain Keseimbangan/ *Balance* (Sanyoto, 2005).

Pengerjaan beserta berbagai revisi baik dari *copywriting* maupun desain visual selama 2 minggu di bawah supervisi keseluruhan tim BANK BRI membuahkan hasil dengan terpilihnya desain keempat sebagai desain final untuk Program Giro Kanwil 3 BRI. Namun, desain ini belum sempat diturunkan ke media lain dan belum naik cetak saat penulis menyelesaikan magangnya di Dentsu Impact di awal bulan Oktober 2017.

Masih banyak proyek dan desain menarik serta menantang lainnya yang telah dipercayakan dan diselesaikan oleh penulis sebagai karyawan magang Desainer Grafis di Dentsu Impact. Sisa proyek/ desain yang tidak sempat dibahas secara mendetail pada bab ini dilampirkan pada bagian lampiran dalam laporan ini.

3.3.4. Kendala yang Ditemukan

Tentunya dalam bekerja maupun berkegiatan, pasti akan terjadi sedikit halangan, kendala, maupun kekurangan di sana sini. Begitupun penulis selama melakukan kerja magang. Beberapa kendala yang sempat dihadapi penulis selama melakukan praktik kerja magang di Dentsu Impact di antaranya:

1. *Mood* desain yang diinginkan klien (disampaikan dalam tiap *creative brief*) seringkali terlalu bias/ umum, kurang spesifik lagi untuk diterjemahkan menjadi sebuah desain, sehingga membuat penulis seringkali kebingungan untuk menterjemahkan *mood request* tersebut ke dalam desainnya.
2. Keterbatasan pengetahuan akan *tools* tertentu yang kurang umum dimanfaatkan dari *software* desain yang dipakai penulis untuk mengerjakan proyek yang dipercayakan kepadanya, yang membuat penulis jadi membutuhkan waktu lebih lama dalam mengerjakan pekerjaan terkait.
3. Keterbatasan *skill* desain. Secara spesifik di sini adalah *skill* untuk membuat *digital imaging*, karena penulis belum pernah secara lebih fokus/ intensif belajar dan mencoba metode mendesain yang satu ini sebelumnya.
4. Menyelesaikan proyek tepat pada waktu (*deadline*) nya, karena seringkali berbarengan dengan masuk dan berjalannya proyek lain di saat yang sama. Walaupun akhirnya berhasil diselesaikan tepat waktu, namun seringkali selesai mepet dalam hitungan kurang beberapa menit dari *deadline* yang diminta klien.
5. *Software* desain yang digunakan penulis untuk mengerjakan proyek kurang kompatibel dengan *software* desain yang digunakan oleh para karyawan lain di kantor. Dalam hal ini, penulis menggunakan Adobe Design Family versi CS5, sedangkan kantor menggunakan versi CS6/ CC. Hal ini membuat kadang pengerjaan proyek jadi sedikit tertunda karena dibutuhkan waktu untuk melakukan konversi lebih dahulu.

3.3.5. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Atas segala masalah maupun kendala yang dihadapi selama melakukan praktik kerja magang, penulis akhirnya menempuh beberapa solusi berikut:

1. Meminta petunjuk/ bantuan/ contoh *mood* desain yang sama/ mirip dari *Art Director*/ Desainer Grafis lain/ *Group Head* sehingga penulis mampu membuat desain yang tepat sesuai permintaan *mood* dari klien. Setelah desain jadi, tak lupa untuk penulis selalu melakukan supervisi kembali kepada tim dan *Group Head*.
2. Bertanya pada *Art Director*/ Desainer Grafis/ *FA Artist* yang sudah lebih berpengalaman dalam menggunakan *software* desain tentang *tools* mana yang lebih baik digunakan untuk menghasilkan desain tertentu. Jika ada *tools* yang penulis belum pernah kenali/ gunakan sebelumnya, penulis akan bertanya dan minta petunjuk/ diajari cara penggunaannya.
3. Meminta *Art Director*/ Desainer Grafis/ *FA Artist* untuk mengajarkan penulis cara melakukan *digital imaging* yang baik dan benar. Setelah diajarkan sekali, penulis kemudian terus berlatih secara mandiri dan otodidak, baik di luar kantor selama tidak bekerja maupun dari pengalaman menyelesaikan proyek-proyek lain mendatangnya yang juga harus menggunakan metode *digital imaging* dalam membuat desainnya.
4. Melakukan manajemen waktu dalam mengerjakan setia proyek dan revisi dari klien yang masuk di saat yg bersamaan. Melakukan skala prioritas menyesuaikan waktu *deadline* setiap proyek bersangkutan. Selain itu juga melapor kepada *Traffic Manager* jika memang masih menyelesaikan beberapa proyek tertentu agar pekerjaan di penulis tidak menjadi menumpuk dan malah kemudian terlupakan dan jadi tidak mampu diselesaikan.
5. Meminta *Art Director*/ Desainer Grafis/ *FA Artist*/ *Group Head* yang memberikan materi tertentu dari Adobe Family untuk

mengkonversinya lebih dahulu ke versi CS5 agar kompatibel, dapat dibuka dan digunakan oleh penulis untuk mengerjakan proyek bersangkutan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA