

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses kerja magang, penulis memiliki kedudukan sebagai *art-based creative intern* bersama 2 orang *intern* lainnya. Proses koordinasi dilakukan oleh *Art Director* dan terkadang bersama dengan *Lead Creative Director* untuk menjelaskan *creative brief* sebuah proyek yang sedang dikerjakan. Proyek yang dikerjakan penulis biasa berbeda-beda tergantung dengan urgensi dari proyek yang sedang ditangani oleh perusahaan sehingga penulis sering bekerja di bawah naungan *Art Director* yang berbeda-beda. Pembagian tugas biasa dilakukan pada hari senin pagi namun tidak jarang tugas diberikan secara spontan jika *Art Director* membutuhkan bantuan di saat itu juga.

Untuk permasalahan akademik, penulis melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan selaku pihak eksternal untuk melakukan *daily task approval* dan *input nilai evaluasi* yang biasa dilakukan bersama *Lead Creative Director* dan anggota tim lainnya. Selain itu penulis juga berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang sebagai pihak internal untuk membicarakan mengenai progres laporan, penulisan, dan evaluasi.

3.1.1 Kedudukan

Dalam Flock Agency, terdapat lima *creative team* yang dipimpin oleh *Lead Creative Director* atau *Creative Group Head* dan setiap tim memiliki *Art Director*, *Copywriter*, *Graphic Designer*, dan *Motion Designer* sendiri. Dalam proses kerja magang ini, penulis berada di bawah naungan *creative team* dengan Michael Fabian sebagai *Lead Creative Director*.

Michael Fabian selaku *Lead Creative Director* memegang kedudukan tertinggi dalam tim yang memiliki tanggung jawab terhadap konsep kreatif yang diciptakan oleh tim kreatif. Selain itu beliau juga bertugas untuk menetapkan tim-tim kecil yang terdiri atas minimal seorang *Art Director* dan

seorang *Copywriter* untuk menangani proyek-proyek yang ada sekaligus mengarahkan mereka dari tahap *ideation* hingga *execution* serta memastikan segala pekerjaan sesuai dengan tenggat waktu.

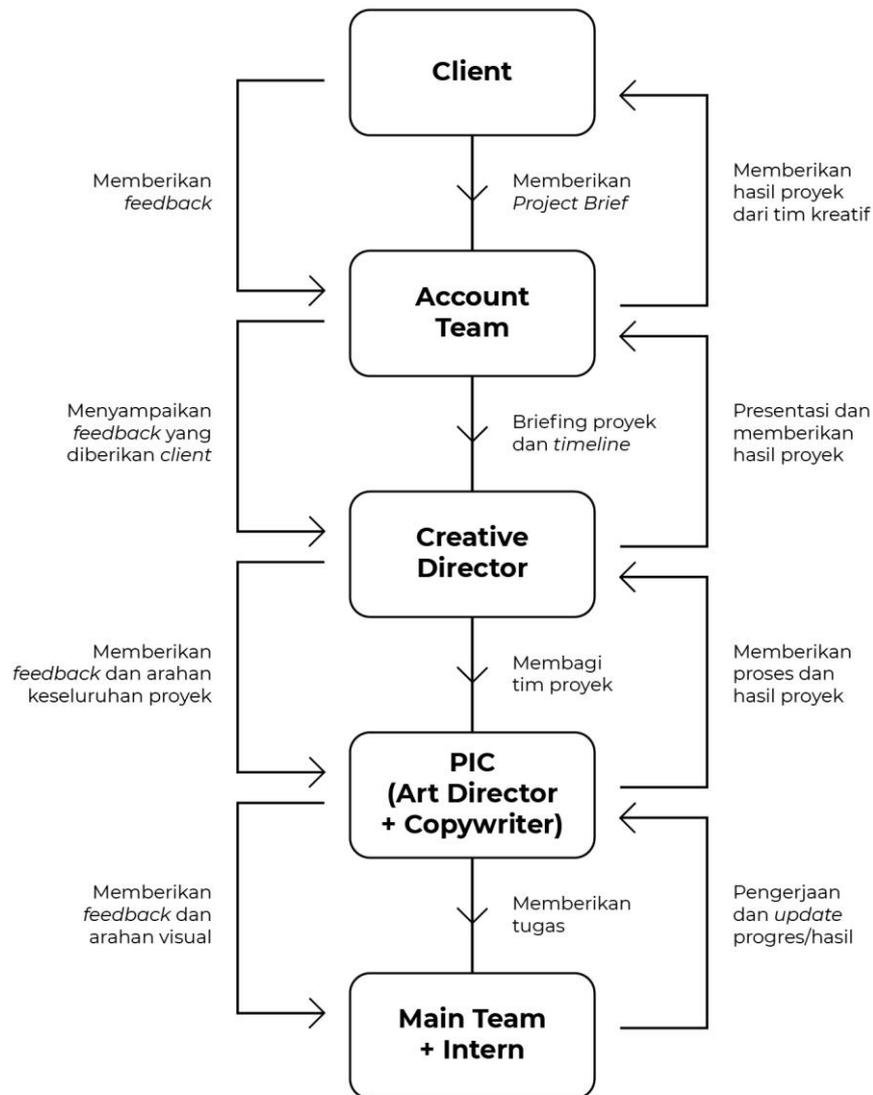
Art Director, *Copywriter*, *Graphic Designer*, dan *Motion Designer* bekerja sama untuk menerjemahkan dan merealisasikan ide, konsep, dan strategi dari sebuah proyek. *Graphic Designer* biasanya bertugas untuk menciptakan visual berdasarkan ide yang ada. Visual tersebut meliputi *key visual*, *storyboard*, *lockup*, *deck*, dan sejenisnya. Jika ada kebutuhan video, *Graphic Designer* akan bekerja sama dengan *Motion Designer* yang akan membuat desain audiovisual.

Penulis berkedudukan sebagai *art-based intern* bersama 1 orang lainnya, dan 1 orang *copy-based intern*. *Art-based intern* melakukan koordinasi dengan *Art Director* dan *copy-based intern* melakukan koordinasi dengan *Copywriter*. Intern bertugas untuk membantu tim kreatif dalam melakukan pekerjaan berkaitan dengan proyek kreatif. Dalam tim kreatif Michael Fabian, intern juga mendapatkan pembekalan berupa *One Week Brief* yang merupakan tugas mingguan untuk mengasah kemampuan *creative thinking* dan *crafting*.

3.1.2 Koordinasi

Bagian Sebelum jatuh ke tangan tim kreatif, sebuah proyek akan dimulai dengan adanya *project brief* yang diberikan oleh klien kepada tim *account* sebagai pihak yang menghubungkan klien dan agensi. Adanya *project brief* ini akan membantu tim kreatif, tim *account*, dan klien untuk menata *timeline* pekerjaan. Setelah berkomunikasi dengan klien, tim *account* akan mengontak *Project Manager* untuk membagi beban pekerjaan dalam proyek tersebut pada tim kreatif yang ada. Setelah proyek diberikan pada tim kreatif, PM menyerahkan wewenang pada *Lead Creative Director* untuk memilih *Art Director* dan *Copywriter* yang akan bertugas memimpin proyek bersangkutan. *Project brief* akan diterjemahkan menjadi *creative brief* oleh *Lead Creative Director* yang sekaligus bertugas untuk menentukan *timeline*

pekerjaan untuk internal agar progres kerja dapat dilaporkan ke tim *account* terlebih dahulu lalu dilanjutkan ke klien.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Dalam sebuah proyek, hal pertama yang dilakukan oleh tim kreatif adalah mencari *insight* yang berkaitan dengan *brand* lalu *Copywriter* akan memberikan beberapa opsi *line* utama sedangkan *Art Director* memberikan referensi visual yang selaras dengan *line* utama tersebut. Setelah itu *Lead Creative Director* akan memilah kembali opsi-opsi yang diberikan. Proses tersebut akan diulang kembali hingga ada sebuah ide yang layak untuk di-*propose* kepada klien.

Setelah ide telah tercipta, *Art Director* yang berperan sebagai PIC proyek akan menciptakan dan membagikan *brief* pada tim proyek termasuk penulis untuk mewujudkan desain dan visual. Desain yang telah selesai kemudian diperlihatkan pada *Lead Creative Director* untuk mendapatkan umpan balik. Umpan balik direalisasikan dengan proses revisi hingga mendapat *approval* dan ditaruh pada *deck* presentasi yang nantinya akan ditunjukkan pada klien. Presentasi proyek biasa dilakukan oleh tim kreatif dan tim *account* yang memegang proyek bersangkutan. Klien akan memberikan saran dan arahan lalu diperbaiki oleh tim kreatif. Proses ini akan berulang hingga pihak klien sudah merasa puas dengan hasil yang diberikan tim kreatif dan berakhir dengan penayangan karya iklan di publik.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis dipercayai untuk membantu beberapa jenis brand dan proyek yang berbeda namun yang dominan dikerjakan penulis adalah brand XL. Berikut tabel detail pekerjaan yang dilakukan penulis selama proses kerja magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (8 Januari 2024 – 13 Januari 2024)	<i>Campaign Pitching</i> (Chitato Lite)	Membantu membuat sketsa dan <i>composing</i> untuk <i>key visual</i> .
2	2 (15 Januari 2024 – 19 Januari 2024)	<i>Brand Campaign</i> (BCA)	Membantu membuat <i>key visual</i> , turunan <i>key visual Line of Business</i> (LOB), <i>lockup</i> , dan aset untuk HUT 67 th BCA.
3	3 (22 Januari 2024 – 26 Januari 2024)	<i>Brand Campaign</i> (BCA)	Membantu mencari ide dan <i>composing</i> aset.
		<i>Social Media Internal</i>	Membuat aset dan <i>layout</i> ucapan Imlek untuk media sosial FCN.
		<i>Pitching</i> (XL Telco)	Membantu mencari ide dan aset untuk keperluan <i>pitching brand campaign</i> .

4.	4 (29 Januari 2024 – 2 Februari 2024)	<i>Brand Campaign</i> (BCA)	Membantu <i>composing</i> aset untuk program kampanye HUT BCA seperti <i>website</i> , <i>billboard</i> , dsb.
		<i>Brand Campaign</i> (SUN Bubur Bayi)	Membantu membuat aset dan <i>mockup</i> untuk keperluan <i>pitching campaign</i> .
5	5 (4 Februari 2024 – 7 Februari 2024)	<i>Brand Campaign</i> (SUN Bubur Bayi)	Membantu membuat aset dan <i>mockup</i> .
		<i>Brand Campaign</i> (BCA)	Membantu membuat turunan LOB, <i>lockup</i> , dan aset untuk HUT 67 th BCA.
		<i>One Week Brief</i>	<i>Brief</i> mingguan dari <i>Lead Creative Director</i> untuk para <i>intern</i> . Topik minggu pertama adalah perkenalan diri singkat.
6	6 (11 Februari 2024 – 16 Februari 2024)	<i>Brand Campaign</i> (SAH Rokok)	Membantu <i>brainstorming</i> dan membuat <i>key visual</i> .
		<i>Brand Campaign</i> (Chitato Lite)	Membantu membuat <i>still</i> untuk <i>brand commercial</i> .
		<i>One Week Brief</i>	<i>Brief</i> mingguan dari <i>Lead Creative Director</i> untuk para <i>intern</i> . Topik minggu kedua adalah ‘Sell Your Mentor to Jeffrey Epstein’
7	7 (19 Februari – 23 Februari 2024)	<i>Brand Campaign</i> (XL Telco)	Membantu membuat sketsa <i>key visual</i> dan <i>lockup</i> untuk <i>brand campaign</i> ramadan.
8	8 (26 Februari 2024 – 1 Maret 2024)	<i>Brand Campaign</i> (XL Telco)	Membantu membuat aset, <i>lockup</i> , dan sketsa <i>key visual</i> untuk <i>brand campaign</i> ramadan.
9	9 (3 Maret 2024 – 8 Maret 2024)	<i>Brand Campaign</i> (XL Telco)	Membantu membuat <i>lockup</i> , logo, dan <i>social media grid</i> untuk <i>brand campaign</i> ramadan.
		<i>Brand Campaign</i> (SUN Bubur bayi)	Membuat <i>supers</i> untuk <i>brand commercial</i> .
		<i>One Week Brief</i>	<i>Brief</i> mingguan dari <i>Lead Creative Director</i> untuk para <i>intern</i> . Topik

			minggu ketiga adalah ‘Create A Love Story’
10	10 (10 Maret 2024 – 15 Maret 2024)	<i>Brand Campaign</i> (XL Telco)	Membantu membuat sketsa <i>key visual</i> untuk <i>brand campaign</i> .
		<i>Brand Campaign</i> (SUN Bubur Bayi)	Membuat <i>supers</i> untuk <i>brand commercial</i> dan aset <i>brand campaign</i> .
11	11 (18 Maret 2024 – 22 Maret 2024)	<i>Brand Campaign</i> (SUN Bubur Bayi)	Membuat aset untuk <i>brand campaign</i> .
12	12 (25 Maret 2024 – 28 Maret 2024)	<i>Brand Campaign</i> (XL Telco)	Membantu <i>composing key visual</i> untuk <i>brand campaign</i> dan menyusun <i>deck pitching</i> .
		<i>Brand Campaign</i> (SUN Bubur Bayi)	Membuat aset untuk <i>brand campaign</i> .
13	13 (1 April 2024 – 5 April 2024)	<i>Brand Campaign</i> (SUN Bubur Bayi)	Membuat aset untuk <i>brand campaign</i> .

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Bagian ini berupa penjelasan secara umum mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis selama proses magang.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam 3 bulan proses kerja magang, penulis menangani banyak brand namun brand yang dominan dikerjakan penulis adalah XL khususnya 360 *brand campaign* XL Ramadan. Dalam proyek ini, XL ingin membuat 360 brand campaign yaitu kampanye yang eksekusinya tidak hanya dilakukan secara digital namun juga secara luring sebagai bagian untuk meningkatkan *brand awareness* di bulan Ramadan. Tema dari kampanye ini adalah peran ibu yang melengkapi indahny Ramadan sehingga banyak elemen-elemen feminin dan nostalgia untuk merepresentasikan memori dan peran seorang

ibu. Berikut merupakan 5 proyek terpilih yang dikerjakan penulis sebagai intern dalam 360 brand campaign XL Ramadan.

3.3.1.1 *Lockup* *Headline* XL Ramadan

Dalam sebuah *key visual*, biasanya akan disertai dengan *copy headline* yang berisi penjelasan atau *tagline* dari *brand* yang bersangkutan. *Copy* ini pada umumnya akan didesain sedemikian rupa agar lebih menarik untuk dipandang sekaligus dapat menyampaikan pesan sesuai *tone* dan *manner* dari *campaign* atau *brand* tersebut yang dalam dunia periklanan disebut dengan *lockup*. Dalam kasus ini, penulis ditugaskan untuk mendesain alternatif *lockup* untuk beberapa *copy headline key visual* XL Ramadan.

Kesan yang ingin dicapai dari desain tersebut adalah *heartwarming* dan modern namun tetap dengan sentuhan Ramadan. Dalam mengerjakan *lockup*, penulis biasa tidak melakukan sketsa namun langsung bermain dengan variasi *font* yang ada. *Font* yang digunakan diambil dari Google Font sehingga bebas untuk pemakaian komersial.



Gambar 3.2 *Lockup* Alternatif 1

Dalam alternatif pertama, penulis menggunakan kombinasi *font sans serif blocky*, *sans serif tipis*, dan *script*. Kata ‘Hadirmu’ menggunakan *font* yang *blocky* sebagai *focal point* untuk menarik mata audiens

untuk membaca dari bagian tersebut lalu dilanjutkan ke ‘Sempurnakan Ramadan’ yang menggunakan *font* tipis namun berujung lancip yang secara keseluruhan masih memberikan kesan *islamic typography* yang biasa meliuk dan tajam di bagian ujungnya. Penulis memberikan *bounding box* di sekitarnya dengan sedikit aksent motif islami agar komposisi terlihat rapi. Penulis juga memberikan ornamen bintang untuk merepresentasikan kata ‘Sempurna’. Di bagian bawah, penulis menggunakan *font script* untuk ‘Terima Kasih, Ibu.’ dengan pertimbangan ingin memberikan kesan tulisan tangan layaknya menulis surat kepada sang ibu ditambah simbol titik yang diganti menjadi simbol hati menciptakan kesan *heartwarming*. Penulis kemudian menaruh efek *arch* untuk memberikan kesan yang lebih ceria dan tidak terlalu serius karena *font* yang digunakan cenderung tegas sedangkan visual dari *key visual* menggambarkan kebahagiaan.



Gambar 3.3 Lockup Alternatif 2

Opsi kedua dibuat lebih sederhana dengan hierarki ‘Hadirmu’ di atas, ‘Sempurnakan’ di tengah dan dijadikan titik fokus, serta ‘Ramadan’ dan ‘Terima Kasih, Ibu.’ di bawah. *Font* yang dipakai terbagi menjadi 3 yaitu *sans serif*, *serif*, dan *script*. *Serif* digunakan sebagai pembeda dan penanda titik fokus dari *copy* tersebut serta diberikan *bounding box* juga dengan ornamen islami agar sesuai dengan tema dan kesan yang ingin disampaikan. Untuk tulisan “Terima Kasih, Ibu” tidak mengalami perubahan karena dirasa sudah cocok dan hanya perlu

adjustment ukuran atau posisi saja. Penggunaan efek *arch* juga dengan alasan agar kesan yang ditimbulkan tidak bertolak belakang dengan *key* visual yang telah dibuat.



Gambar 3.4 *Lockup* Alternatif 3

Pada opsi ketiga penulis menggunakan *font* tipe *serif* dengan *font* yang berbeda. Masih seperti hierarki opsi kedua, ‘Hadirmu’ dan ‘Ramadan’ mengapit ‘Sempurnakan’ namun tidak rata tengah. ‘Hadirmu’ dan ‘Ramadan’ menggunakan *font serif* dengan ujung yang meliuk untuk menunjukkan kesan elegan dan menggambarkan *islamic typography* sedangkan ‘Sempurnakan’ menggunakan *serif regular* yang ukurannya lebih besar sebagai titik fokus. ‘Terima Kasih, Ibu.’ masih sama dengan *font script*nya namun penempatannya diubah sedikit agar menciptakan keseimbangan antar sisi kanan dan kiri *lockup*. Masih dengan alasan yang sama, penulis juga menggunakan efek namun kali ini dengan efek *flag* yang lebih *flowy* seperti goresan kuas agar terkesan elegan dan organik.

Penulis juga mengerjakan *lockup* untuk alternatif *copy headline* kedua yaitu ‘#UntukYangSelaluAda Dekatkan Kita, Terima Kasih Ibu’. *Copy* ini memiliki pesan terima kasih pada para ibu di seluruh penjuru Indonesia yang selalu hadir di setiap Ramadan untuk menyatukan dan mendekatkan anggota-anggota keluarga yang jauh. Sama seperti *brief* sebelumnya, *lockup* yang dibuat harus menggambarkan suasana Ramadan atau memiliki kesan Islami namun tidak terlalu formal.



Gambar 3.5 Lockup Alternatif 4

Opsi pertama yang dibuat oleh penulis menggunakan gabungan 3 font. Font pertama adalah *sans serif* yang digunakan untuk #UntukYangSelaluAda karena ukurannya cukup kecil sehingga penggunaan *sans serif* dapat membantu keterbacaan tulisan dari jarak yang cukup jauh. Font kedua adalah *serif* dengan *swash* yang agak meliuk untuk memberikan kesan elegan dan meniru *Islamic typography* yang merupakan gabungan unsur tajam dan meliuk. Font ini digunakan untuk menonjolkan kata 'Dekatkan Kita' dan huruf 'n' dan 'k' digabungkan dengan elemen hati untuk merepresentasikan elemen kasih. Font terakhir adalah *font script handwriting* yang dipakai untuk 'Terima Kasih, Ibu.' karena seperti sebelumnya, font ini dinilai cocok dalam memberikan kesan organik dan *heartwarming* karena seperti tulisan tangan seorang ibu dalam sebuah surat.



Gambar 3.6 Lockup Alternatif 5

Perbedaan opsi pertama dan kedua terletak pada *bounding box* yang mengelilingi 'Dekatkan Kita'. Pada opsi pertama, penulis membuat *bounding box* terlihat seperti ornamen bernuansa Islami dengan aksan

bulat, meliuk, dan lancip di ujung, layaknya kubah Masjid. Warna yang digunakan adalah biru XL namun dapat menyesuaikan warna latar yang akan digunakan pada key visual. Biru pada *bounding box* pertama dibuat gradasi radial, dengan warna biru *opacity* 0% di tengah dan warna biru *opacity* 30% di sekitarnya agar tulisan utama masih dapat terlihat namun grafik juga masih menonjol.

Bounding box kedua dibuat lebih detail dengan menggambarkan beberapa bangunan Masjid di sisi atas dan ornamen Islami di ujung sisi bawah untuk menekankan kesan Ramadan sesuai *brief* yang diberikan sebelumnya. Warna yang digunakan juga tetap sama yaitu biru sesuai dengan *guide* yang diberikan XL namun *full opaque* dan tidak menggunakan gradasi karena dirasa lebih cocok dan mengurangi pengulangan *treatment* visual.

Untuk pembuatan *lockup*, penulis mengalami kesulitan kecil seperti lupa akan font yang dipakai namun tidak mengalami kendala *major*. Hal yang disayangkan adalah pada akhirnya, pekerjaan penulis tidak dipakai sama sekali karena klien menolak *key visual* yang telah diberikan oleh tim kreatif sehingga dari ide, *key visual*, hingga *lockup*, tidak jadi digunakan atau di-*scrap* oleh pihak klien. Klien lebih tertarik dengan *key visual* rute lain yang sayangnya tidak dikerjakan oleh penulis.

3.3.1.2 Sketsa Key Visual XL Ramadan Campaign

Key visual merupakan sebuah gaya atau tema visual yang dipakai dalam seluruh rangkaian desain. *Key visual* diciptakan untuk menentukan *tone* dan arahan visual sehingga memudahkan desainer untuk membuat desain turunan lainnya yang diperlukan. Selama mengerjakan proyek XL, penulis beberapa kali membantu membuat sketsa *key visual* yang terbagi menjadi 2 rute *campaign*, yang pertama adalah untuk XL Ramadan (*brand value oriented campaign*) dan yang kedua adalah untuk XL Bebas Puas (*product oriented campaign*).

Sebelum melakukan sketsa, penulis diberikan *brief* komprehensif terlebih dahulu oleh *Art Director*. *Brief* ini biasanya berisi konteks *key visual* seperti aktivitas yang dilakukan, *angle* atau jenis *shot* yang akan dipakai, latar situasi, waktu, tempat, dan sebagainya. Untuk XL Ramadan, yang ditekankan dalam setiap *key visual* adalah peran seorang ibu dalam menghangatkan dan menyatukan keluarga dalam bulan suci Ramadan. Untuk ukuran kanvas, penulis menggunakan ukuran 2000 px x 1000 px atau rasio 2:1 sesuai arahan *Art Director*.



Gambar 3.7 Sketsa *Key Visual* XL Ramadan Alternatif 1

Untuk sketsa pertama, *brief* yang diberikan adalah seorang ibu yang sedang memotret keluarganya yang terdiri atas ayah, anak laki-laki, anak perempuan, kakek, dan nenek namun jari sang ibu tampak menutupi sebagian kamera serta *angle* yang salah sehingga membuat sebagian anggota keluarga tidak terlihat dalam foto. Keluarga dibuat menggunakan atribut lebaran seperti baju koko, peci, mukena, dan sebagainya serta sang anak laki-laki digambarkan sedang berlari ke arah kamera untuk memberitahukan ibunya tentang tangannya yang menutupi kamera. Yang ingin digambarkan adalah *stereotype* generasi *boomer* yang cenderung kurang paham soal teknologi namun hal itu terkadang membuat cerita Ramadan kita semakin berkesan. Penulis menyisakan ruang kosong di sebelah kanan sebagai tempat untuk

menaruh *copy headline*. Proses pembuatan *background* dan *coloring* dilakukan oleh *Art Director*.



Gambar 3.8 Sketsa *Key Visual* XL Ramadan Alternatif 2

Brief untuk sketsa kedua adalah suasana malam hari di pekarangan rumah di mana sebuah keluarga yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak sedang bermain kembang api namun semua itu tergambar melalui refleksi kaca jendela rumah dengan nuansa patio/teras jepang. Selain itu, tampak sebuah ponsel ditinggalkan di patio tersebut yang menceritakan saat Ramadan saatnya membangun koneksi langsung (berkumpul dengan keluarga) dan berhenti membangun koneksi digital (ponsel) sejenak. Bagian sebelah kiri *key visual* dibuat kosong untuk menaruh *copy headline*. Proses pewarnaan atau *final rendering* dilakukan oleh *Art Director*



Gambar 3.9 Sketsa *Key Visual* XL Ramadan Alternatif 3

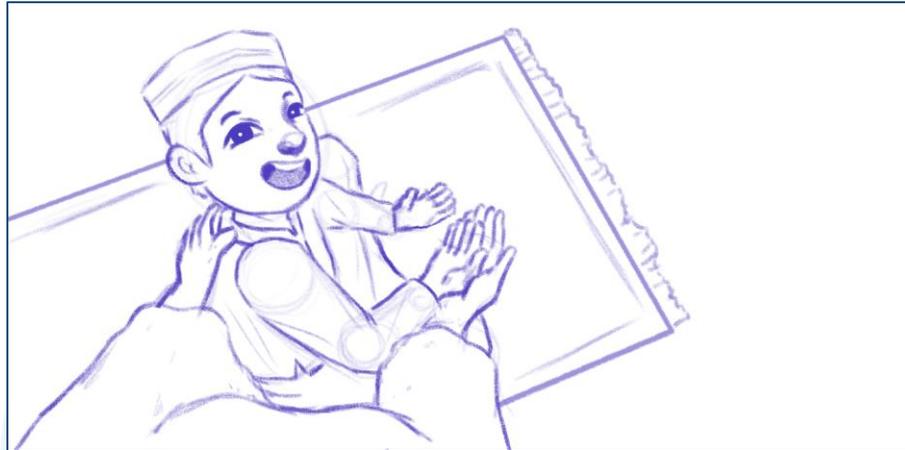
Masih memiliki tema membangun koneksi langsung, *brief* sketsa ketiga adalah seorang ibu dan anak perempuannya yang sedang shalat di ruang tamu. Aktivitas itu direfleksikan oleh sebuah kaleng biskuit yang ada di meja ditambah dengan adanya ponsel di sebelahnya. Pesan yang ingin disampaikan mirip dengan sketsa kedua yaitu bulan Ramadan adalah bulan untuk mempererat hubungan kekeluargaan secara langsung dan melupakan kehidupan digital sejenak. Sisi kiri dibuat kosong untuk menaruh *copy headline*. Proses pembuatan *background* dan pewarnaan dilakukan oleh *Art Director*.

Setelah *route* pertama, ada *route* kedua yang berfokus pada sudut pandang atau *point of view* seorang Ibu saat bulan Ramadan. Ini berarti audiens seolah olah akan merasakan menjadi seorang ibu melalui *key visual* ini.



Gambar 3.10 Sketsa *Key Visual* XL Ramadan Alternatif 4

Brief sketsa pertama adalah *top shot point of view* seorang ibu yang sedang membenarkan mukena putrinya yang berantakan. Sang anak memiliki rambut yang sedikit berantakan, mukena yang dipakai sedikit miring, ekspresi anak tampak bahagia, tersenyum ke arah sang ibu dan memegang tangan ibunya. Pesan yang ingin disampaikan adalah kebahagiaan seorang anak dapat sederhana ibadah bersama dengan sang ibu. Proses penambahan latar dan pewarnaan dilakukan oleh *Art Director*.



Gambar 3.11 Sketsa *Key Visual* XL Ramadan Alternatif 5

Sketsa kedua adalah *point of view* ibu yang sedang menemani dan mengajari anak laki-lakinya untuk mengaji. Penulis lalu menggambarkan anak yang sedang duduk di atas sajadah sambil melihat ke atas, ke arah ibunya seakan meminta validasi atas benar atau tidaknya cara mengaji yang dia lakukan. Tampak pula tangan sang ibu yang sedang mengarahkan tangan sang anak dengan penuh kasih dan perhatian. Bagian kanan diberi ruang kosong untuk penempatan *copy headline*. Untuk pewarnaan atau *rendering* dilakukan oleh *Art Director*.



Gambar 3.12 Sketsa *Key Visual* XL Ramadan Alternatif 6

Dalam membuat sketsa ketiga, penulis sempat memberi ide untuk adegan yang dapat dilakukan ibu dan anak dengan latar pasar malam. Penulis menyarankan *point of view* ibu yang sedang menemani anaknya yang sedang menaiki bianglala. Meskipun di luar terlihat keramaian dan kemeriahan kembang api di langit malam, sang anak lebih bahagia karena dapat menghabiskan waktu bersama sang ibu. Pengambilan gambar dibuat agak lebih *fish-eye* dan pewarnaan dilakukan oleh *Art Director*.

3.3.1.3 Sketsa Key Visual XL Bebas Puas Campaign

Ada rute lainnya dalam proyek XL yang dikerjakan yaitu XL Bebas Puas Campaign yaitu kampanye untuk mempromosikan produk XL berupa fitur pilih dan susun paket sendiri bagi konsumen agar dapat menghemat uang dan paket internet. Sebelum melakukan sketsa, penulis diberi penjelasan mengenai konsep dan alur cerita yang ingin ditampilkan tim kreatif oleh salah satu *Art Director* yang menjadi PIC dari proyek tersebut.

Konsep yang diberikan pada klien oleh tim kreatif adalah Ahli Tata Kuota. Masih dengan karakter utama seorang ibu yang selaras dengan konsep XL Ramadan yang telah dibuat sebelumnya, tim kreatif ingin menyatakan bahwa seorang ibu bukan hanya bisa melakukan pekerjaan rumah atau menjadi seorang istri dan ibu untuk anak-anaknya namun juga bisa menjadi lebih. Seorang ibu dapat menjadi ahli apa saja, ahli tata boga, tata rupa, bahkan hingga tata surya dan sekaligus juga dapat menjadi ahli tata kuota yang dapat mengalokasikan dana dengan tepat untuk membeli paket internet dari XL. Rute ini ingin *highlight* fitur produk XL yang memudahkan pelanggan untuk memilih dan menyusun sendiri paket internet sesuai kebutuhan dan *budget* yang dimiliki.



Gambar 3.13 *Rendered Key Visual XL Bebas Puas Alternatif 1*

Penulis menciptakan 4 sketsa alternatif yang terdiri atas ahli tata rupa, ahli tata surya, ahli tata boga, dan ahli tata busana. Sketsa pertama adalah ahli tata rupa yang menggambarkan seorang ibu yang sedang melukis sebuah ruangan. Jenis *shot* yang digunakan adalah *extreme close up* dengan membuat seolah-olah sang ibu sedang membubuhkan cat pada lensa kamera. Ruangan dibuat berantakan dengan alat cat dan semua perabotan ditutupi plastik agar terlindung dari cipratan cat. Ruangan dibuat senada atau monokromatik dengan tulisan yang menjelaskan semua warna menggunakan warna yang sama yaitu biru XL dengan gaya tulisan seperti katalog produk IKEA.

Pada *key visual* rute ini, penulis dipercaya untuk melakukan *rendering* oleh *Art Director*. Proses *rendering* berlangsung seperti proses pewarnaan karya pada umumnya. Penulis menggunakan warna monokromatik dengan warna dasar biru XL. Setelah warna dasar dibubuhkan, penulis menambahkan *shadow* dengan biru yang lebih gelap dengan layer mode *multiply*. Untuk *highlight*, penulis menggunakan warna putih yang ditumpuk sesuai intensitas pantulan cahaya. Proses *rendering* tidak berlangsung lama karena hasil akhir masih diperuntukkan untuk *pitching* sehingga tidak diperlukan *rendering* yang rumit.



Gambar 3.14 *Rendered Key Visual* XL Bebas Puas Alternatif 2

Sayangnya ide tata rupa ini tidak dilanjutkan dan *Lead Creative Director* dan *Art Director* meminta penulis menciptakan sketsa baru dengan tema ahli tata surya. Gambaran yang diberikan adalah seorang ibu memakai baju astronot, melayang di angkasa sambil ingin menangkap sebuah planet kecil yang bergambar media sosial. Penulis membuat ilustrasi seorang ibu yang memakai baju astronot tanpa penutup kepala, rambut digerai dan tampak melayang di luar angkasa dikelilingi planet dan asteroid yang memiliki gambar media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, Tiktok, Vidio, dan sebagainya yang memang ada dalam paket internet yang ditawarkan XL. Sang ibu tampak ingin meraih planet dengan logo Instagram yang memiliki cincin seperti planet saturnus yang terbuat dari koin-koin Rp1.000. Penggambaran ini memiliki pesan bahwa pelanggan dapat memilih dan menyusun paket internetnya sesuai kebutuhan media sosial yang diinginkan sehingga lebih hemat dan efisien.



Gambar 3.15 Sketsa *Key Visual* XL Bebas Puas Alternatif 3 Versi 1

Sketsa ketiga adalah tema ahli tata boga. Penulis menggambarkan seorang ibu yang juga seorang koki sedang berada di dapur profesional yang berisi alat-alat *stainless steel*. Sang ibu memegang piring berisi sepotong kue tart. Di *foreground*, terdapat kue tart utuh yang lapisannya terdiri atas media sosial afiliasi XL. *Key visual* ini menggambarkan susunan paket layaknya susunan lapisan pada kue tart yang jika digabung dapat menjadi satu kesatuan yang utuh.



Gambar 3.16 Sketsa *Key Visual* XL Bebas Puas Alternatif 3 Versi 2

Penulis lalu memberikan hasil pada *Art Director* dan *Lead Creative Director*. Ilustrasi dan konsep dinilai masih kurang menangkap esensi dari fitur yang XL tawarkan sehingga penulis melakukan revisi

dengan mengubah keseluruhan komposisi yang terdiri atas objek, *angle*, dan *pose*. Dalam sketsa ilustrasi terbaru, penulis menggambarkan seorang ibu koki yang sedang kewalahan membuat adonan kue. *Setting* yang dipakai masih sama dengan sketsa alternatif sebelumnya yaitu dapur koki profesional seperti pada acara Masterchef atau The Bear namun objek-objek latar dibuat lebih detail seperti ada rak, panci, oven, dan alat masak lainnya. Sang koki tampak mengambil sebuah telur yang berada di *foreground* sehingga yang *dihighlight* adalah tangan dan telur berukir logo media sosial tersebut. Dengan adanya revisi, pesan bahwa pelanggan dapat memilih sendiri paket internetnya disampaikan melalui perumpamaan bahwa dalam membuat sebuah kue, seorang koki dapat memilih sendiri bahan-bahan yang akan dimasukkan ke dalam hidangan yang akan membentuk kue tersebut.



Gambar 3.17 *Rendered Key Visual XL Bebas Puas Alternatif 3*

Sebelum menuju proses *rendering*, sketsa masih melalui revisi minor dari *Art Director*. Revisi yang dilakukan adalah mengubah arah karakter menjadi rata kanan, meja dihilangkan sehingga bahan masak beterbangan untuk menimbulkan kesan dinamis dan *chaotic*, bahan masak yang ada diberikan logo media sosial afiliasi XL, dan telur yang

diambil menjadi 2 buah. Proses ini sebenarnya cukup memakan waktu terlebih mengubah pose karakter manusianya namun untuk menghemat waktu, penulis melakukan proses *tracing* dari pose yang penulis ambil sendiri dengan teknik swafoto. Foto tangan atau pose penulis lalu ditaruh dengan *opacity* 10-20% dan *tracing* dilakukan di layer selanjutnya. Teknik ini bukan hanya dapat menghemat waktu yang banyak di tengah-tengah *deadline* yang pendek namun juga dapat membantu penulis mempelajari anatomi tubuh manusia dari sudut pandang atau *angle* yang ekstrem.



Gambar 3.18 Sketsa *Key Visual* XL Bebas Puas Alternatif 4

Sketsa keempat adalah ahli tata busana. *Brief* yang diberikan adalah seorang ibu dengan gaya *high-class* seperti Cruella, sedang berada di butik dan menggantung meteran yang berisi paket internet. *Angle* yang dipakai disamakan dengan *angle key visual* sebelumnya yang dramatis. Dari *brief* tersebut penulis menggambarkan seorang ibu yang tampak *stylish* sedang menggantung meteran yang nantinya akan diisi dengan tulisan 1 Gb 1 hari sebagai perumpamaan paket internet XL yang dapat ditentukan sendiri oleh pelanggan sehingga tidak ada uang dan kuota yang terbuang sia-sia. *Angle* yang digunakan adalah *low angle* dan sedikit *fish-eye* dengan *emphasis* pada meterannya.



Gambar 3.19 *Rendered Key Visual* XL Bebas Puas Alternatif 4

Sebelum *rendering*, penulis mendapat revisi dari *Art Director*. Pose dirasa masih kurang menggambarkan pesan yang ingin disampaikan dan keseluruhan komposisi masih kurang sinematik serta tidak ada ruang untuk *copy*. Dari hal itu, penulis membuat tangan dan gunting lebih ke depan lagi sehingga aksi menggantung meteran lebih terlihat jelas. *Angle* dibuat lebih wide lagi sehingga kontras ukuran membuat komposisi tampak lebih megah. Karakter juga dibuat lebih ke kanan sehingga menyisakan ruang kosong di bagian kiri untuk menaruh *copy headline*. Setelah proses sketsa sudah selesai dan revisi diterima, penulis melanjutkan dengan *full rendering*.

Kendala *major* yang dialami penulis dalam mengerjakan *key visual* adalah perbandingan waktu dan beban kerja yang tidak seimbang. *Deadline* yang ditetapkan *Account* terlalu pendek sedangkan tim harus memberikan 7-9 alternatif ilustrasi *key visual* yang sudah *rendered*. Hal ini berpengaruh pada jam kerja penulis yang menjadi lebih lama dari biasa. Selain itu adanya revisi yang mendadak dan banyak dari pihak klien juga membuat penulis harus menambah waktu kerja di tengah-tengah proses *shooting*, *grading*, dan *online* yang membuat penulis harus pandai membagi waktu antar pekerjaan yang tenggat waktunya jatuh di saat yang berdekatan atau bahkan bersamaan.

3.3.1.4 Logo Podcast We Are Moms XL Ramadan

Brief yang diberikan pada penulis adalah membuat logo untuk program *podcast* yang akan dibuat oleh XL selama bulan Ramadan. *Podcast* tersebut dinamai Podcast Lahir Batin dan akan bertema obrolan antar ibu-ibu saat waktu santai di salon sehingga dibutuhkan kesan feminin dan aksen yang menggambarkan salon. Selain itu *Art Director* juga menambahkan gaya visual yang diinginkan yaitu neon *signage* sehingga dapat diproduksi secara fisik dan dipasang pada set acara asli.

Proses pengerjaan dimulai dari membuat komposisi awal tulisan dan aset. *Font* yang digunakan tentunya adalah Axiata, sesuai instruksi yang diberikan klien. Aset yang digunakan adalah kepala bentuk hati dan pengering rambut. Penulis menyusun kata 'Lahir' di baris pertama dan 'Batin' di baris kedua dan #UntukYangSelaluAda di pojok kiri bawah kata 'Batin'. *Treatment* yang digunakan pada teks adalah *flag* untuk menciptakan kesan *fun* dan *casual*. Penulis juga menambahkan logo XL Podcast di pojok kanan atas dengan aset *headphone*.



Gambar 3.20 Logo Podcast XL Alternatif 1

Untuk menciptakan efek neon, penulis tidak menggunakan *gaussian blur* atau *outer glow* karena efek cahaya yang diberikan dirasa kurang menawan serta terlalu berat bagi gawai penulis untuk memprosesnya. Maka dari itu penulis menggunakan teknik *shapes and opacity layering* sehingga gawai lebih ringan karena basisnya adalah vektor. Langkah pertama adalah melakukan *offset path* sebesar 0,3cm dari *shapes* asli lalu diulang dua kali lagi sehingga menghasilkan 3 *shapes* di luar *shapes* asli dengan ukuran yang semakin besar. Semua *shapes* diberi warna yang sama namun *opacity shapes* pertama diturunkan menjadi 75%, *shapes* kedua menjadi 50%, dan *shapes* ketiga menjadi 25% sehingga tercipta gradasi yang meniru binar cahaya lampu neon. *Shapes* utama diberikan warna putih karena merupakan sumber cahaya paling terang. Teknik ini diaplikasikan ke semua *shapes* yang ada. Untuk *shadow*, penulis melakukan *grouping* pada *shapes* yang ada lalu *duplicate* dan dilanjutkan dengan mengubah *blending mode* menjadi *multiply* ditambah mengurangi *opacity* keseluruhan *group* menjadi 50%.



Gambar 3.21 Logo Podcast XL Alternatif 2

Setelah pembuatan logo, ternyata penulis mendapatkan revisi dari pihak klien yang menginginkan perubahan nama menjadi Podcast We Are Moms. Dari sana, penulis mengulang proses sebelumnya dengan menaruh 'We Are' di baris pertama dan 'Moms' di baris kedua, tanpa menggunakan tanda pagar, dan logo XL Podcast di atas, *centered*. Arah konsep juga berubah sehingga tidak jadi memakai tema salon sehingga aset yang digunakan dibuat lebih generik yaitu kepala wanita layaknya boneka Barbie yang rambutnya digabungkan ke huruf M dari kata 'Moms'.

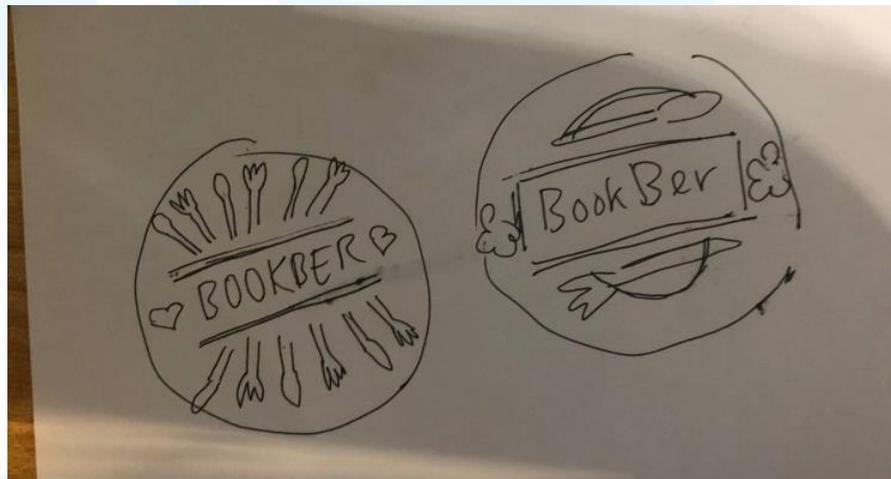


Gambar 3.22 Logo Podcast XL Final

Setelah revisi tersebut, klien meminta logo yang sudah ada dibuat lebih terkesan organik dengan tipe *font handwriting*. Sayangnya proses revisi ini tidak dilakukan oleh penulis namun dipindahtangankan kepada *Art Based Intern* lain karena penulis dibutuhkan untuk proyek *brand* lainnya. Logo ini telah tayang di media sosial XL serta telah muncul sebagai *background* di acara Podcast XL yang tayang di kanal YouTube XL.

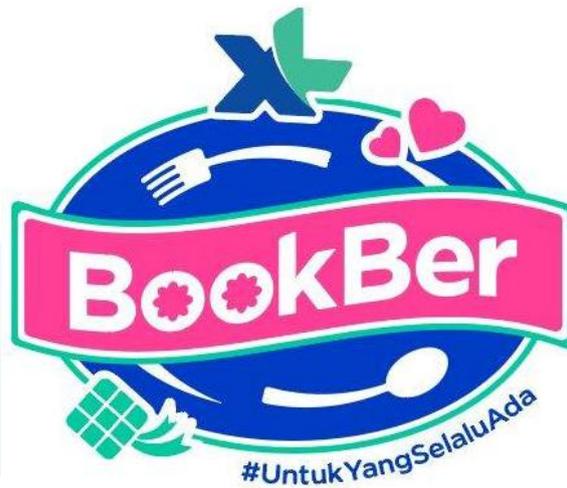
Kendala yang dialami penulis adalah perubahan konsep yang drastis dari pihak klien sehingga membuat penulis melakukan revisi *major* bahkan harus membuat ulang kembali pekerjaan yang ada. Rumit dan banyaknya aset atau *layer* yang digunakan juga membuat penulis kewalahan saat adanya perubahan. Terlepas dari itu, *Art Director* yang bekerja sama dengan penulis sangat kooperatif dan memberikan instruksi yang jelas sehingga penulis tidak kehilangan arah di tengah mengerjakan proyek tersebut.

3.3.1.5 Logo Program Bukber We Are Moms XL Ramadan



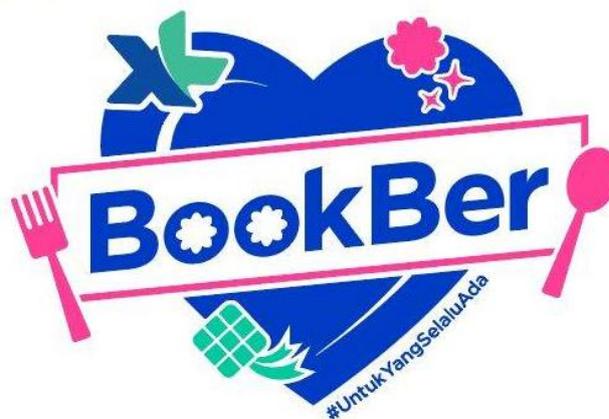
Gambar 3.23 Sketsa Logo XL Bukber

Sebelum memulai pengerjaan logo, penulis diberikan *brief* terlebih dahulu oleh *Art Director*. *Brief* yang diberikan adalah membuat logo untuk program buka bersama We Are Moms dari XL Ramadan. Bukber We Are Moms adalah program buka bersama yang diadakan XL di mana para ibu dapat melakukan tantangan yang diberikan pihak XL dengan *reward* buka bersama yang nantinya akan dibayar oleh XL. Kesan yang ingin ditampilkan adalah feminin namun tetap memiliki unsur Ramadan.



Gambar 3.24 Logo XL Bukber Alternatif 1

Sketsa yang diberikan dari Art Director memiliki hierarki logo XL di atas, tulisan Bookber di bawah, dengan gaya seperti *ink stamp* yang memiliki border. Warna yang digunakan adalah warna *signature* dari XL yaitu biru, hijau, dengan aksen putih dan pink yang memberikan kesan feminin. Penulis juga membuat base berbentuk elips dengan ornamen berbentuk hati, sendok, garpu, bunga, dan ketupat serta #UntukYangSelaluAda di bagian luar elips. Ornamen disusun sedemikian rupa agar tercipta keseimbangan visual. *Font* yang digunakan adalah Axiata, *font* khusus yang dimiliki oleh pihak XL.



Gambar 3.25 Logo XL Bukber Alternatif 2

Penulis juga membuat alternatif logo dengan *base* piring berbentuk hati namun dengan ornamen yang sama. Yang membedakan adalah *treatment* teks yang menggunakan *skew* atas sedangkan alternatif sebelumnya menggunakan *flag*. Pada akhirnya, alternatif pertama yang terpilih. Dari alternatif pertama, dibuat alternatif *treatment* warna dan bentuk teks Bookber sebagai berikut.

Setelah disetujui oleh *Art Director*, logo diperlihatkan kepada klien namun ternyata terdapat revisi yaitu menambahkan #WeAreMoms di bagian bawah sehingga menjadi 3 baris serta menghilangkan #UntukYangSelaluAda. Selain itu klien meminta Bookber diganti menjadi Bukber agar memudahkan audiens mengenali maksud program tersebut secara langsung.



Gambar 3.26 Logo XL Bukber Alternatif 3

Setelah revisi tersebut, klien meminta revisi kembali dengan catatan ingin menciptakan kesan yang lebih organik sehingga menginginkan semua teks ditulis secara manual. Penulis lalu menulis teks Bukber dan We Are Moms di aplikasi Krita dengan menggunakan pen tablet lalu di *auto-trace* dengan aplikasi Illustrator. Setelah itu *Art Director* menyarankan untuk membuat keseluruhan grafik menjadi seperti

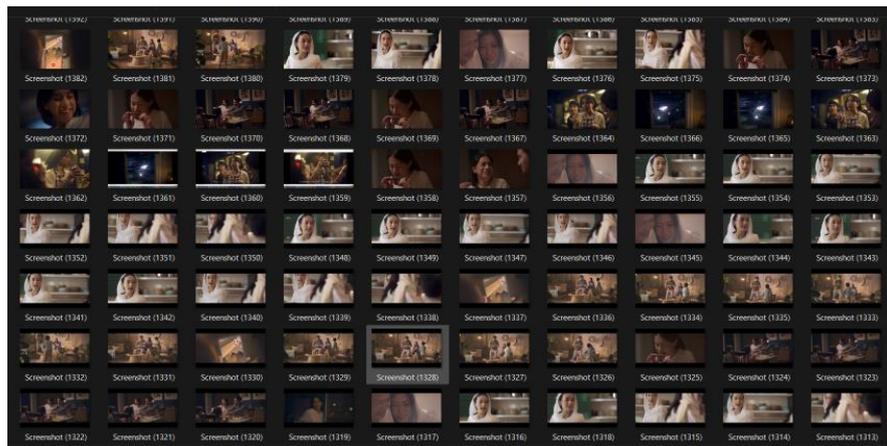
hand-drawn sehingga penulis mengulangi proses yang sama dengan teks sebelumnya.

Sebelum tembus ke klien, sayangnya pekerjaan ini dialihkan ke salah satu *Art-Based Intern* lainnya karena *Art Director* lain membutuhkan penulis untuk pekerjaan di brand lain yang lebih *urgent*. Hasil jadi dari logo ini telah tayang di media sosial XL.

Kendala major yang terjadi adalah banyaknya *request* dan revisi dari klien saat pekerjaan sudah selesai sehingga membuat penulis harus bekerja ulang dari awal disertai dengan tenggat waktu yang pendek. Selain itu ada pula kendala dari gawai penulis saat ingin menggunakan *shape builder*. Karena banyaknya *shapes* dan spesifikasi laptop yang tidak terlalu tinggi, terkadang saat menggunakan *shape builder* memakan waktu yang lama, waktu *save* yang lama, atau *crash* di tengah-tengah bekerja sehingga penulis harus mengulang kembali pekerjaan yang ada.

3.3.1.6 Social Media Grid Commercial XL Ramadan

Social media grid merupakan pekerjaan internal untuk FCN. *Social media grid* biasanya merupakan 3 *feeds* Instagram yang bersambung dan *seamless* serta berfungsi sebagai *cover* promosi iklan atau *campaign* anak perusahaan FCN yang baru tayang. *Grid* ini biasa ditaruh di Instagram FCN namun tak jarang dipakai juga oleh klien untuk menghias *banner social media* seperti Twitter atau Facebook. Format yang biasa dipakai adalah persegi panjang dengan rasio 3:1. Penulis diberikan tugas untuk membuat 3 alternatif *grid* dengan menggunakan cuplikan *video ads* XL Ramadan. *Brief* yang diberikan *Art Director* juga menyatakan dalam *grid* minimal terdapat 3 *scene* yang berbeda dari 3 keluarga yang berbeda agar *grid* representatif keseluruhan isi *video ads*.



Gambar 3.27 Screenshots Video Ads XL Ramadan

Sebelum menyusun, penulis membuka *video ads* lalu men-*screenshots scene* yang dianggap cocok untuk dimasukkan ke dalam *grid*. Video yang diberikan berformat M4A yang tidak dapat diputar oleh *media player* bawaan gawai sehingga penulis menggunakan Wondershare untuk memutar video tersebut. Video ditaruh pada kecepatan 0,25 agar penulis dapat melihat dengan jelas scene yang akan dipilih sekaligus lebih presisi dalam menangkap gambar. Screenshots tersebut kemudian dimasukkan ke dalam kanvas Photoshop berukuran 3000 px x 1000 px untuk di-*digital imaging*. Gambar dibuat agar tampak *seamless* dengan gambar lainnya sehingga seperti satu kesatuan atau satu *scene* layaknya *scrapbook*. Selain melakukan *cropping*, penulis juga melakukan *color grading* karena tidak semua *scene* memiliki warna yang sama. Dalam *color grading*, biasanya penulis akan bermain dengan *hue* dan *color balance* dengan tujuan akhir membuat semua *scene* menjadi agak hangat namun tidak terlalu oranye dengan sedikit merah dan biru pada bagian *shadow*. Penulis juga melakukan pembedaan terang, gelap, dan kontras keseluruhan potongan gambar. Tak jarang penulis juga melakukan *painting* di beberapa bagian untuk membuat *seamless transition* antar *scenanya*.



Gambar 3.28 Alternatif *Social Media Grid* XL Ramadan

Alternatif terdiri atas 3 versi. Versi pertama dibuat seperti *photo mash* yang tergolong ramai, menggunakan *scene-scene* kunci yang dibuat *overlapping* satu sama lain. Versi kedua dibuat lebih *subtle* dengan fokus pada kekeluargaan. Versi ketiga hampir sama dengan versi kedua namun penempatan karakter dan scene saja yang berbeda. Versi yang dipilih oleh *Art Director* dan *Lead Creative Director* adalah versi ketiga yang dinilai lebih seimbang dalam segi visual dan lebih baik untuk dijadikan *grid* karena adanya *center point* sebagai penarik perhatian. Untuk *mandatory* sendiri, arahan dari *Art Director* adalah adanya logo XL dan #WeAreMoms yang diletakkan di salah satu *grid* namun tidak menutupi wajah *talent* yang ada dalam *video ads*.

Setelah melakukan *composing*, penulis melakukan *refining* dengan fitur AI untuk memperbesar dan mempertajam kualitas gambar. Hal ini dilakukan karena kualitas *screenshots* pastinya tidak akan setinggi foto *still*, beberapa foto tampak *blurry* karena setiap *scene* merupakan *scene* dinamis sehingga saat menangkap gambar dari video, tampak *motion blur* yang sangat jelas dan dapat memengaruhi kualitas akhir *artworknya*. *Refining* dilakukan dengan aplikasi web Canva dengan fitur AI *image enhancing* yang dimilikinya.

Kendala yang dialami penulis selama mengerjakan *grid* adalah *file* video yang berbentuk M4A sehingga penulis kesulitan untuk mencari *video converter* yang bisa menerjemahkan format M4A ke MP4. Selain itu ukuran *file* yang besar membuat penulis sempat kehabisan *storage* sehingga proses *save* tidak dapat dilakukan. Penulis juga sempat kehilangan *file master* sehingga versi pertama sempat hilang dan harus *compose* ulang sedangkan klien butuh di hari yang sama dan EOD (*End of The Day*). *Art Director* pada akhirnya sempat meminta *Account* untuk menunda *deadline* sekitar 2 jam dan penulis berhasil memberikan 3 alternatif.

3.3.1.7 Digital Greeting Card XL Ramadan

Salah satu ide kreatif yang diajukan oleh tim kreatif adalah membuat *interactive greeting card* di mana orang-orang dapat *customize* kartu ucapan digital yang lalu dapat dibagikan pada ibu mereka. Kartu ucapan digital ini nantinya dapat diakses melalui *website* myxl sehingga aktivitas ini merupakan *user generated content* yang dapat meningkatkan *traffic* serta *engagement website* milik XL. Ide ini dirasa selaras dengan ide besar XL Ramadan yang memiliki fokus pada peran ibu sehingga kartu ucapan ini merupakan salah satu media yang cocok untuk menunjukkan rasa terima kasih atas jasa-jasa mereka selama bulan Ramadan.

Untuk *briefnya* sendiri, *Art Director* memberikan kebebasan pada penulis untuk mengeksplorasi visual untuk kartu ucapan tersebut namun dengan menekankan kesan feminin serta warna pokok yang diberikan pada *color guide* XL. Penulis memutuskan untuk membuat kartu ucapan dengan gaya semi *art nouveau* dengan ornamen floral untuk menonjolkan kesan feminin. Gaya ini dipilih karena identik dengan femininitas serta merupakan gaya yang biasa penulis pakai saat membuat karya ornamen sehingga penulis lebih familiar dan luwes dalam membuat aset-aset yang ada.



Gambar 3.29 Sketsa *Digital Greeting Card* XL Ramadan

Dalam eksekusinya, penulis biasa membuat sketsa terlebih dahulu di aplikasi Krita sebagai gambaran kasar serta untuk menentukan *blocking* tulisan serta *lockup* judul agar tetap ada ruang bagi audiens untuk menulis serta tersedianya ruang visual untuk bernapas agar desain tidak terlalu padat. Setelah melakukan sketsa, penulis melakukan *tracing* dengan pen *tool* di aplikasi Illustrator agar aset

menjadi vektor dan memudahkan proses *layouting*. Dalam membuat aset, tidak semua aset dibuat dari awal karena terkadang ada aset berulang atau yang bentuknya hampir sama satu dengan lainnya sehingga penulis hanya melakukan duplicate dan melakukan *tweaking* atau *adjustment* dengan *curvature tool*. Aset yang dibuat kebanyakan adalah kelopak bunga dan dedaunan. Untuk bintang, penulis biasa membuat lingkaran lalu pergi ke menu *effect*, pilih *distort & transform*, pilih *plucker & bloat*, lalu atur *value* menjadi sekitar -50 *point* hingga -70 *point*.

Setelah aset utama selesai, penulis melanjutkan proses *layouting* dengan menyusun aset sesuai dengan susunan sketsa yang telah dibuat sebelumnya. Susunan ini tidak terpaku namun menyesuaikan keseimbangan visual keseluruhan komposisi. Jika dirasa beberapa bagian terlalu kosong atau ramai, penulis akan menambahkan atau mengurangi aset yang ada. Tak jarang pula penulis membuat aset baru yang tidak ada dalam sketsa jika aset berdekatan dirasa terlalu repetitif.



Gambar 3.30 Lockup Digital Greeting Card XL Ramadan

Penulis juga membuat *lockup* untuk ditaruh sebagai judul pada *greeting card*. *Copy* yang diberikan adalah 'Dear Mama' dan 'Untuk Yang Selalu Ada'. Untuk *lockup* utama yaitu 'Untuk Yang Selalu Ada' penulis membaginya menjadi 2 bagian yaitu 'Untuk Yang' di bagian atas dan 'Selalu Ada' di bagian bawah. Font yang dipakai juga dibagi menjadi 2 yaitu tipe *font script* untuk bagian atas dan *serif*

dekoratif untuk bagian bawah dengan tujuan menciptakan kontras visual serta memberikan kesan *vintage* dan elegan layaknya *intial concept* yang menggunakan *art nouveau*. Untuk 'Dear Mama' juga memiliki komposisi yang sama dengan font script untuk 'Dear' dan serif dekoratif untuk 'Mama'.



Gambar 3.31 Alternatif *Digital Greeting Card XL Ramadan 1*

Untuk pewarnaan sendiri, penulis menggunakan warna sesuai *color guide* yang diberikan oleh klien dengan variasi warna *teal*, biru, dan *pink*. Ada 2 opsi yang penulis berikan yang pertama adalah *background* serta aset dekoratif berwarna biru XL sedangkan ruang sisanya diberikan *gradient* dengan 2 *shade teal* yang berbeda sehingga menciptakan kesan metalik.

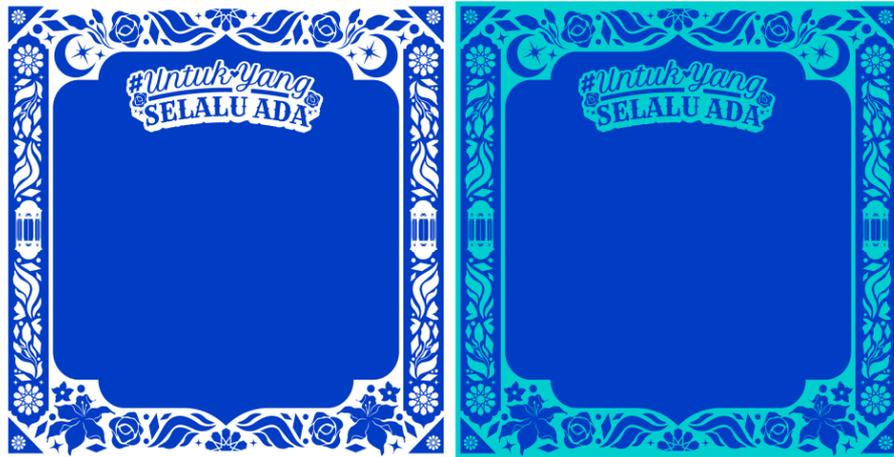


Gambar 3.32 Alternatif *Digital Greeting Card XL Ramadan 2*

Opsi kedua yang diberikan adalah ruang untuk menulis diberikan warna putih agar tulisan terbaca jelas, border berwarna biru gelap, sedangkan aset-aset dekoratif diberikan warna yang berbeda seperti teal, biru terang, biru muda, putih, dan *pink*. Di opsi ini juga diberikan ruang untuk menuliskan nama pengirim di bagian kiri bawah yang bertuliskan 'Dari'.

Setelah selesai melakukan *layouting* dan *coloring*, penulis menyerahkan desain pada *Art Director* dan *Lead Creative Director*. Desain dirasa kurang memiliki nuansa Islami yang merepresentasikan bulan Ramadan sehingga penulis diminta untuk melakukan *adjustment* atau membuat ulang kembali komposisi yang ada. Ada pula beberapa elemen yang dikurangi karena dirasa kurang cocok atau mengganggu keseluruhan komposisi desain.

Untuk alternatif terbaru, penulis tidak melakukan sketsa lagi melainkan langsung mengotak-atik desain yang sudah ada di *artboard* yang baru. Dalam desain yang baru, penulis menambahkan ornamen baru seperti bulan, motif geometris, dan siluet dengan nuansa Islami untuk memberikan kesan Ramadan yang lebih dominan. Penulis juga mengubah komposisi menjadi simetris sehingga bagian kanan dan kiri saling *mirror* dan memberikan kesan yang lebih rapi.



Gambar 3.33 Alternatif *Digital Greeting Card* XL Ramadan 3

Sama seperti sebelumnya, penulis juga memberikan 2 alternatif pewarnaan untuk *layout* yang baru. Yang pertama adalah perpaduan antara warna putih dan biru yang memberikan kesan *sleek* dan opsi kedua yang memadukan warna biru dan *teal* untuk kesan yang lebih Ramadan. Sayangnya dari opsi ide dan visual yang diberikan, tidak ada yang diminati klien dan keseluruhan ide *greeting card* harus *discrap* oleh tim kreatif.

Untuk kendala *major* yang penulis alami ketika mengerjakan proyek ini adalah tenggat waktu yang pendek sehingga memaksa penulis untuk menambah jam kerja. Aset yang banyak juga membuat penulis sedikit kesulitan saat proses *tracing* di Illustrator. Sebagian besar kendala yang dialami berasal dari rasa lelah karena pagi harinya

penulis mengikuti proses *shooting video ads* XL Ramadan lalu harus mengerjakan proyek ini hingga pagi hari lagi.

3.3.1.8 *Stillomatic One Week Brief*

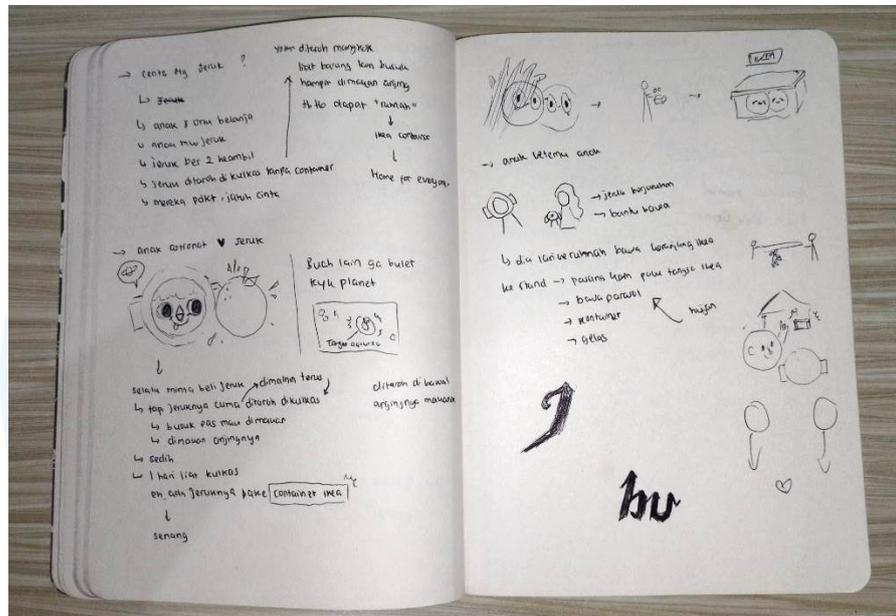
Di Flock, *Lead Creative Director* penulis memiliki kurikulum sendiri bagi anak-anak magang di dalam tim kreatifnya untuk meningkatkan kemampuan *crafting* dan *creative thinking*. *Deadline* yang diberikan biasanya adalah 1 minggu setelah *brief* diberikan. Salah satu tugas yang diberikan adalah membuat sebuah cerita cinta berdasarkan 3 dari 4 gambar yang dipilih. Cerita ini merupakan tulang punggung dari sebuah iklan untuk *brand* furnitur dan *lifestyle* IKEA namun tidak diperbolehkan untuk menggunakan kematian dan penyakit untuk menciptakan rasa emosional.



Gambar 3.34 Pilihan Gambar untuk *One Week Brief*

Gambar yang diberikan adalah kamera, jeruk, anjing, dan anak yang menggunakan baju astronot. Gambar yang dipilih oleh penulis adalah jeruk, anjing, dan anak yang menggunakan baju astronot. Sebelum mendesain visual, penulis terlebih dahulu mencari ide untuk *storyline* yang dapat menghubungkan ketiga gambar tersebut. *Copywriter* yang

menjadi mentor penulis menyarankan untuk mencari 3 *storyline* sebagai alternatif dahulu kemudian dikurasi dan difinalisasi salah satunya untuk mendapatkan cerita yang *impactful*.



Gambar 3.35 Brainstorming Storyline untuk One Week Brief

Opsi pertama menceritakan seorang anak dan orangtuanya yang sedang berbelanja di *mall*. Sang anak melihat 2 buah jeruk lalu mengambilnya untuk dibeli dan dibawa pulang. Jeruk itu kemudian diletakkan di dalam kulkas tanpa wadah lalu keduanya saling tertarik satu sama lain dan mulai berbicara. Mereka akhirnya memutuskan untuk menikah namun tidak memiliki rumah di kulkas tersebut yang menyebabkan banyak masalah seperti kedinginan, melihat buah lain yang cepat busuk karena tidak memiliki wadah juga, dan hampir dimakan oleh anjing milik sang anak yang selalu memanjat kulkas. Pada akhirnya yang dapat menyelamatkan mereka adalah wadah plastik dari IKEA yang menjadi rumah mereka. Yang ditekankan dalam opsi ini adalah cerita cinta antar sebuah jeruk dan jeruk lainnya, layaknya pasangan yang baru menikah.

Opsi cerita selanjutnya adalah seorang anak yang senang dengan hal-hal berbau astronomi sangat menyukai buah jeruk karena buah tersebut mirip dengan sebuah planet. Sang anak selalu meminta orangtuanya untuk membeli buah jeruk namun selalu tidak bertahan lama karena tidak diberi wadah yang berakibat buah cepat busuk dan habis dimakan oleh anjing peliharaannya. Sang anak sangat sedih dan mulai kehilangan harapan dan keceriaannya namun suatu hari, saat membuka kulkas, sang anak menemukan sebuah jeruk yang masih utuh dan dalam kondisi baik di dalam wadah plastik IKEA yang mengindikasikan bahwa dengan adanya produk IKEA masalah dapat selesai. Sang anak pun kembali senang karena buah kesayangannya tidak akan hilang lagi. Yang ditekankan dalam opsi ini adalah cerita cinta antar seorang anak dan buah jeruk.

Opsi terakhir adalah kisah seorang anak laki-laki yang hobi berpetualang di sekitar rumahnya sebagai seorang astronot. Suatu hari, ia tak sengaja berpapasan dengan seorang anak perempuan dan anjingnya yang tampak kewalahan membawa banyak buah jeruk. Ternyata sang anak perempuan tersebut ingin membuka *stand* jus jeruk namun ia tidak tahu harus mulai dari mana. Anak laki-laki tersebut lalu membawakan barang-barang IKEA dari rumahnya untuk membantu anak perempuan itu. Suatu ketika hujan sedang deras dan anak laki-laki tersebut menunggu kedatangan anak perempuan namun waktu berlalu dan ia mulai kehilangan harapan. Tiba-tiba anjing sang anak perempuan datang menghampirinya dan dari kejauhan tampak sang anak perempuan sedang membawa sekantong jeruk sambil memakai payung dari IKEA. Mereka pun tertawa bahagia karena dapat bertemu. Yang ditekankan dalam opsi ini adalah cerita cinta antar anak laki-laki dan perempuan dengan jeruk dan anjing sebagai karakter pelengkap.

Penulis lalu melakukan asistensi cerita kepada mentor untuk menentukan cerita mana yang lebih baik digunakan. Mentor penulis mengatakan opsi pertama lebih menarik dari opsi lainnya karena menawarkan sudut pandang yang berbeda dari kebanyakan cerita cinta pada umumnya yaitu dengan aspek manusia sedangkan cerita yang ditawarkan penulis mengambil sudut pandang antar dua objek yaitu buah jeruk. Meskipun menarik, belum ada masalah yang dapat mengembangkan cerita secara keseluruhan sehingga penulis disarankan untuk mencari dan menambah argumen atau masalah agar alur cerita memiliki masalah, klimaks, dan penyelesaian.

Masalah yang diberikan dalam cerita diambil dari gabungan kedua opsi lainnya sehingga menciptakan cerita yang kohesif. Seorang anak sedang berbelanja bersama orangtuanya di sebuah mall dan ketika sampai di bagian sayur dan buah, sang anak melihat dua buah jeruk yang tampak seperti planet. Sang anak yang juga senang dengan astronomi akhirnya meminta orangtuanya untuk membelikan buah tersebut. Buah tersebut digambarkan sebagai seorang suami istri yang baru menikah dan mereka merasa senang saat mereka diangkut oleh sang anak karena artinya mereka akan mendapat rumah baru yang lebih nyaman. Sesampainya di rumah, sang anak menaruh jeruk-jeruk tersebut ke dalam kulkas. Pertama, sepasang jeruk itu memang senang namun lama-lama menyadari hanya mereka yang tidak memiliki wadah. Dari sana, mereka mulai banyak mendapati masalah misalnya anjing milik sang anak yang suka mengacau isi kulkas, istri yang cemburu karena sang suami berbicara dengan buah lain, dan sebagainya. Suatu hari, buah apel yang menjadi teman bicara sang suami dibuang oleh sang ibu karena sudah busuk, efek dari tidak memiliki wadah. Sepasang jeruk itu semakin takut karena artinya hidup mereka tidak lama lagi. Ketakutan itu menjadi kenyataan saat sang suami diambil secara tiba-tiba yang membuat sang istri sedih namun pasrah dengan keadaan. Ternyata mereka dimasukkan ke

dalam wadah IKEA dan ditaruh kembali ke dalam kulkas. Mereka akhirnya memiliki wadah dan hidup bahagia bersama.

Cerita ini merupakan metafora dari pasangan baru yang biasanya akan kesulitan beradaptasi dalam lingkungan baru apalagi mereka yang baru pindah dari daerah lain ke tempat yang baru. Meskipun mereka memiliki rumah, apakah rumah tersebut cukup nyaman untuk mereka untuk disebut sebagai rumah? Penulis menuliskan masalah ini ke dalam kalimat bahasa Inggris yang berbunyi *you can own a home, but can you call it one?* Dengan ini penulis ingin menekankan bahwa IKEA dapat membawa ‘rumah’ ke dalam rumah yang mereka huni karena dengan adanya IKEA, rumah dapat menjadi lebih nyaman, lebih personal, dan tentunya lebih praktis.



Gambar 3.36 *End Line* untuk *One Week Brief*

Penulis juga menulis *end line* yang digunakan di akhir cerita untuk meningkatkan rasa emosional serta merangkum keseluruhan cerita sekaligus menyorot *value brand* IKEA. *End line* yang dipilih adalah ‘*Home is for ~~Everyone~~ Everything*’ yang memiliki arti rumah itu untuk semua. Kata *everyone* diberi coretan dan digantikan *everything* karena menekankan bahwa rumah bukan hanya untuk makhluk hidup seperti

manusia atau binatang saja namun makhluk tidak hidup atau benda mati juga memerlukan rumah mereka masing-masing. *End line* ini selaras dengan cerita tentang sepasang jeruk yang notabene merupakan *inanimate object* yang merepresentasikan sepasang suami istri yang baru menikah.

Setelah menciptakan *storyline*, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menciptakan *stillomatic*. *Stillomatic* adalah kompilasi *story* atau *photo board* yang nantinya akan digabung menjadi sebuah kesatuan video setengah jadi. Guna *stillomatic* adalah memudahkan penulis untuk menerjemahkan cerita tertulis ke dalam bentuk visual sekaligus mempermudah penyampaian cerita kepada audiens. Dalam kasus ini, penulis membuat *stillomatic* berdurasi sekitar 1 menit untuk keperluan *video ads*.



Gambar 3.37 *Stillomatic Scene 1*

Penulis memulai proses dengan membuat sketsa lorong supermarket yang berisi barang-barang seperti kotak sereal, botol saus, dan sebagainya untuk memberikan kesan ramai. *Angle* yang dipakai adalah *eye-level* dengan perspektif satu titik hilang yang pusat atau *focal point*nya adalah etalase buah-buahan yang menjadi tempat sepasang jeruk tersebut. Rak, lantai, dan lampu mengelilingi

komposisi yang mengarahkan pandangan ke rak buah sehingga tercipta *focal point*.



Gambar 3.38 *Stillomatic Scene 2*

Frame kedua adalah sepasang jeruk yang tampak bahagia satu sama lain berada di rak buah tersebut. Untuk membedakan jenis kelamin, karakter perempuan diberikan dua buah bulu mata sedangkan karakter laki-laki tidak diberikan namun anatomi sisa disamakan satu sama lainnya. Diberikan pula ornamen-ornamen kecil seperti hati, titik, dan bintang untuk menekankan bahwa 2 jeruk ini sedang jatuh cinta. *Shot* yang digunakan adalah *close-up shot* dengan *low angle* untuk menggambarkan sudut pandang sang anak yang lebih pendek dari rak buah tempat jeruk berada.



Gambar 3.39 *Stillomatic Scene 3*

Frame selanjutnya adalah sang anak laki-laki yang memakai baju astronot sedang menunjuk ke arah etalase buah. Ada pula *bubble* yang berisi buah jeruk dan matahari mengindikasikan bahwa sang anak menganggap jeruk memiliki kesamaan dengan matahari sehingga ia menyukai buah tersebut. *Angle* yang digunakan adalah high angle dikombinasikan dengan *fish-eye* dan *close up shot* untuk menggambarkan sudut pandang sepasang jeruk yang sedang melihat kehadiran sang anak.



Gambar 3.40 *Stillmatic Scene 4*

Setelah itu dengan memakai *still* yang sama dengan *still* pertama, penulis memodifikasinya dengan menambahkan jari anak yang sedang menunjuk, lalu ekspresi jeruk berubah menjadi berbinar-binar. Ditambahkan *bubble* bergambar rumah dan efek *glow* untuk mengindikasikan adanya harapan bagi mereka untuk mendapat tempat tinggal baru karena sang anak.



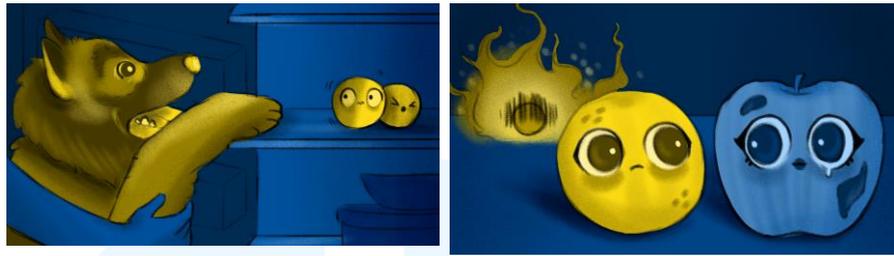
Gambar 3.41 *Stillomatic Scene 5*

Shot selanjutnya menunjukkan kedua jeruk tersebut berada di dalam kantong belanja yang ditaruh di dalam mobil. Pemandangan menunjukkan rumah milik sang anak dari kejauhan. Sepasang jeruk tersebut tampak antusias menyambut tempat tinggal baru mereka yang diindikasikan dengan adanya grafik hati dengan gambar rumah.



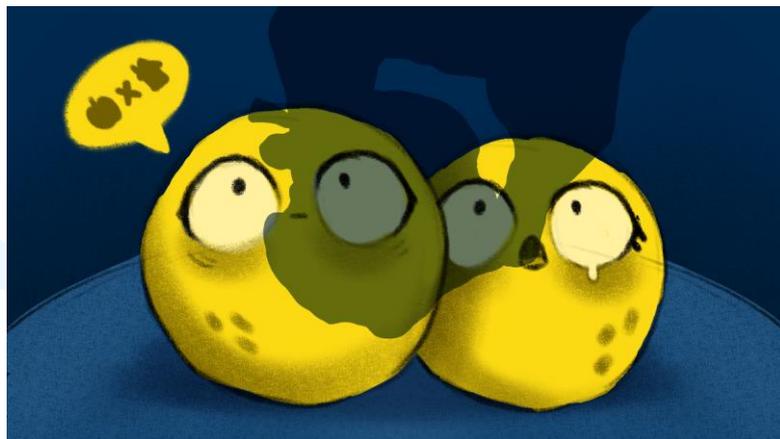
Gambar 3.42 *Stillomatic Scene 6 & 7*

Scene selanjutnya menunjukkan kedua pasangan tersebut ditaruh di dalam kulkas oleh sang anak. Mereka tampak bahagia akhirnya sampai di rumah baru mereka namun rasa itu tidak bertahan lama karena mereka menyadari bahwa penghuni lain memiliki wadah sedangkan mereka tidak. Meskipun telah sampai, mereka tidak merasa memiliki rumah yang layak.



Gambar 3.43 *Stillomatic Scene 8 & 9*

Meskipun awalnya mereka tidak memperlakukan tersebut, kelamaan banyak konflik yang terjadi dengan mereka. Anjing peliharaan sang anak sangat suka memanjat ke dalam kulkas setiap kali kulkas dibuka yang membuat sang pasangan menjadi ketakutan dan tidak merasa aman. Belum lagi adanya buah lain yaitu apel yang membuat sang istri cemburu karena sang suami tampak berbicara dengannya padahal sang suami hanya penasaran mengapa ada bercak di tubuh apel tersebut. Bercak tersebut ternyata akibat terlalu lama dibiarkan di udara terbuka, tanpa wadah tertutup yang kedap udara. Proses oksidasi ini membuat sang apel lebih cepat busuk.



Gambar 3.44 *Stillomatic Scene 10*

Hal ini membuat sang pasangan tentunya gelisah akan kesehatan dan hidup mereka. Kegelisahan itu diperparah saat suatu hari, kulkas dibuka dan sebuah tangan mengambil sang apel yang sudah

membusuk dan membuangnya. Kejadian itu membuat pasangan jeruk semakin ketakutan akan nasib mereka yang akan berakhir seperti apel yang sama-sama tidak memiliki wadah tersebut.



Gambar 3.45 *Stillomatic Scene 11, 12, 13, & 14*

Hari demi hari dilewati dengan rasa penuh takut. Tiba saatnya pintu kulkas dibuka dan tangan yang sama meraih dan menuju ke arah sang suami. Sang istri menangisi kepergian suaminya dan akhirnya pasrah karena pada akhirnya ia pun akan bernasib sama dengan suaminya. Tangan itu pun kembali ke dalam kulkas dan mengambil sang istri. Cerita ditutup dengan *end title* 'The End'.



Gambar 3.46 *Stillomatic Scene 15*

Namun ternyata cerita belum selesai sampai di sana. Ternyata tangan tersebut mengambil mereka dan menaruh mereka ke dalam wadah plastik kedap udara dari IKEA agar mereka tidak cepat busuk dan tetap menjaga kesegarannya. Menyadari hal itu, sang pasangan yang kembali bertemu merasa bahagia akhirnya mereka dapat merasakan rumah yang sebenarnya.



Gambar 3.47 Stillomatic Scene 16

Untuk menutup *stillomatic*, penulis menambahkan *end title card* dengan logo IKEA dan *end-line* yang telah dibuat sebelumnya yaitu '*Home is for Everyone Everyting*'. Pengerjaan sketsa dan *rendering* dilakukan dengan aplikasi Krita sedangkan penggabungan *stillomatic* dilakukan dengan Microsoft Clipchamp dan *motion graphic* di akhir dilakukan dengan Adobe After Effect. Untuk warna keseluruhan komposisi (*stillomatic* dan *deck* presentasi), penulis menggunakan warna tema dari IKEA yaitu turunan biru dan kuning yang *dicolor pick* langsung dari logo IKEA.

Dalam proyek ini, penulis mengalami banyak kendala mulai dari sulitnya menciptakan cerita dari 3 objek yang sekilas tampak tidak berkaitan satu sama lain hingga masalah waktu. Saat pertama kali memilih gambar, penulis tidak begitu memikirkan korelasi satu sama lainnya sehingga setelah *brief* diberikan, penulis sedikit bingung cara

menyatukan ketiga objek tersebut ke dalam sebuah cerita yang kohesif. Jadwal kerja penulis juga menjadi masalah saat mengerjakan *One Week Brief* karena pekerjaan utama penulis sebagai *art-based* intern sudah cukup padat mengingat tim menangani 3-6 proyek sekaligus sehingga penulis harus meluangkan *weekend* untuk mengerjakan *One Week Brief* ini.

3.3.1.9 Introduction untuk *One Week Brief*

Saat memulai masa kerja magang di Flock, penulis diberikan tugas untuk membuat *deck* presentasi untuk memperkenalkan diri. Tugas ini diberikan kepada *intern* yang terdiri atas penulis dan 2 intern lainnya. Objektif dari tugas ini adalah melatih kemampuan menyusun presentasi, berbicara di depan publik, serta menunjukkan *personal branding* yang kuat.



Gambar 3.48 Logo Spacetoons

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/e/e3/Spacetoons.png>

Tema yang diangkat penulis adalah acara kartun anak-anak tahun 2000an atau lebih spesifik lagi, kartun-kartun yang tayang di saluran televisi Spacetoons. Spacetoons merupakan saluran televisi lokal Indonesia yang menayangkan tontonan anak-anak misalnya kartun, acara edukasi, *variety show*, dan sebagainya yang populer di kalangan anak-anak kelahiran tahun 2000an.

Penulis memilih Spacetoons sebagai tema dalam menyampaikan pengenalan diri karena memiliki sejarah panjang dengan penulis.

Semasa kecil, penulis gemar menonton kartun di televisi seperti Doraemon, Jimmy Neutron, Rugrats, dan sebagainya di berbagai saluran televisi seperti RCTI, Global TV, LaTivi, TV7, dan lainnya. Namun seiring waktu, acara-acara kartun tersebut semakin menghilang dan digantikan dengan acara lain yang *ratingnya* lebih dewasa seperti *infotainment*, *talkshow*, sinetron, dan sejenisnya. Ini membuat penulis kebingungan dalam mencari saluran televisi yang menayangkan kartun sampai bertemu dengan Spacetoon yang selalu menayangkan kartun setiap harinya *non-stop*.

Kegemaran penulis menonton kartun juga merupakan salah satu alasan penulis menekuni seni dan desain. Layaknya kebanyakan cerita seniman, saat kecil penulis senang meniru dan menggambar karakter kartun yang tayang di televisi. Perkembangan jaman membuat desain kartun menjadi lebih kompleks terlebih dengan mengenal animasi jepang. Dari sana, penulis semakin tertarik untuk menekuni bidang seni dan desain.

Atas dasar tersebut, penulis membuat perkenalan diri dengan tema Spacetoon dan kartun di dalamnya. Aspek yang diambil kebanyakan adalah desain judul atau *lockup* karena menurut penulis dalam kasus ini, yang dapat dimodifikasi adalah desain *lockup*. Maka dari itu judul tiap halaman merupakan rekreasi dari title card kartun-kartun hasil pilihan penulis.



Gambar 3.49 Logo OWB-Toon

Sebagai pembuka, penulis meniru gaya tulisan logo Spacetoon dan mengubahnya menjadi OWB-Toon. OWB adalah singkatan dari *One Week Brief* dan warna yang dipakai dibuat sama dengan warna tema logo Spacetoon. Tidak lupa penulis menambahkan jalur orbit persis seperti logo original Spacetoon dan menaruh latar bergambar luar angkasa di dalam *deck* presentasi untuk melengkapi aspek *space*.



Gambar 3.50 *Lockup* Biodata

Untuk biodata, penulis meniru gaya *lockup* dari kartun Honey Bee Hutch. Kartun ini menceritakan mengenai seekor lebah yang sedang mencari ibunya dan merupakan salah satu kartun ikonik yang dikenal khalayak ramai. Penulis menggunakan *font* script untuk tulisan 'Owen', *sans serif bubbly* untuk tulisan 'Verrell' yang dikombinasikan dengan efek *arch*, dan *font* yang sama dengan ukuran yang lebih kecil untuk 'Coa'. Warna yang digunakan adalah gradasi coklat dan kuning keemasan dengan *shadow* berwarna coklat tua. Warna-warna ini *dicolor pick* langsung dari salah satu *screenshot opening sequence* kartun tersebut yang menayangkan *lockup* judul.

てけえおこせい
SIDE
JOB

Gambar 3.51 *Lockup Side Job*

Selanjutnya untuk pencapaian semasa hidup, penulis mengambil tema kartun Minky Momo yaitu kartun Jepang yang bercerita tentang seorang anak perempuan yang memiliki kekuatan sihir, membuatnya bisa berubah menjadi orang dewasa dengan berbagai macam pekerjaan. *Lockup* yang dibuat terinspirasi dari *lockup* judul kartun tersebut yang menggunakan *font bubbly serif* untuk tulisan ‘Side Job’ yang dibagi menjadi dua baris. Tulisan diberikan *double stroke*, yang pertama berwarna merah tipis dan yang kedua berwarna putih tebal. Huruf O dimodifikasi dengan lubang tengah diubah menjadi bentuk bintang. Warna yang dipakai adalah gradasi pink dan putih. Di bagian atas terdapat aksara Jepang yang merupakan terjemahan dari *side job* atau pekerjaan sampingan dengan warna biru dan merah.



Gambar 3.52 *Lockup The Dreams*

Bagian selanjutnya adalah mimpi pribadi penulis. Di bagian ini penulis menggunakan animasi Code Lyoko sebagai inspirasi yang menceritakan mengenai perjuangan sekumpulan anak-anak yang dapat berubah menjadi pendekar virtual dan melawan virus yang merusak dunia melalui sebuah mesin. Untuk mereplika logonya, penulis menuliskan 'The Dreams' dan menggunakan *font sans serif blocky* yang memiliki kesan futuristik. Di tengah-tengah ditambahkan logo XANA yang merupakan logo representatif tokoh antagonis di dalam cerita. Warna yang dipakai adalah gradasi abu-abu dan putih seperti warna besi dengan outline biru dan *outline* yang lebih tebal dengan warna gradasi yang sama dengan warna teks.



Gambar 3.53 Lockup The Alter Ego

Lalu untuk bagian selanjutnya ada *slide* untuk menaruh fakta-fakta unik. Di bagian ini penulis menggunakan referensi dari animasi Jepang, Kamichama Karin yang bercerita tentang seorang gadis yang dapat berubah menjadi dewi. Hal ini berhubungan dengan konten *slide* tersebut yang menjelaskan mengenai hobi penulis untuk membuat karakter-karakter layaknya *alter ego* penulis sehingga bagian tersebut

dinamai 'The Alter Ego'. Untuk meniru, penulis menggunakan font *sans serif bubbly* yang diberi warna merah dengan *outline* warna kuning muda yang dibagi menjadi tiga baris. Ada pula ornamen lain berupa bintang dan buah *hollyberry* berwarna hijau dan kuning. Tambahan lainnya adalah aksara jepang yang merupakan terjemahan dari *the alter ego* dengan warna kuning, *outline* hijau, dan efek *arch*.



Gambar 3.54 Lockup Dear Future Me!

Slide berikutnya adalah harapan penulis di masa depan sebagai pekerja kreatif. Penulis menggunakan animasi Tiny Planets sebagai inspirasi karena dalam ceritanya, karakter bernama Bing dan Bong berpetualang ke sana ke mari mencari pengalaman baru. *Font* yang digunakan untuk mereplika *lockup* judulnya adalah *sans serif rounded* dengan penempatan yang sedikit *scattered* dan dibagi menjadi 3 baris yang berbunyi 'Dear Future Me!'. Tulisan diberikan warna merah dan *outline* kuning serta diberikan *bevel* dengan menggunakan *blend* di Illustrator dan diberikan warna oranye. Untuk latar, diberikan bentuk elips berwarna biru *navy* dengan aksan dekoratif bergambar bintang dan planet berwarna biru muda. Di bagian paling atas ada tulisan

Owengwenggg yang merupakan *username* penulis di media sosial yang diberi warna putih dengan *outline* biru.



Gambar 3.55 *Lockup Hope for Internship at Flock*

Untuk *lockup* terakhir dibuat untuk bagian harapan setelah melakukan kerja magang di Flock. Untuk ini penulis mengambil inspirasi dari kartun ‘Magic School Bus’ yang merupakan kartun edukatif tentang pengetahuan umum. Hal ini selaras dengan tujuan dari *slide* ini yaitu menjelaskan bahwa dengan menjalankan magang di Flock, penulis mendapat banyak pelajaran yang berguna untuk masa depan. Penulis menggunakan *font sans serif bubbly* berwarna kuning dengan *double stroke* yaitu biru dan putih untuk tulisan ‘Hope for Internship’ yang dibagi menjadi 2 baris. Di bawahnya ada tulisan ‘At Flock’ yang berwarna putih dengan *outline* hitam.



Gambar 3.56 Keseluruhan *Deck* Presentasi

Selama mengerjakan tugas ini, penulis tidak mengalami kendala *major* karena topik yang diberikan tidak terlalu berat. Mungkin masalah terbesar adalah masalah waktu pengerjaan yang sedikit dan rasa gugup saat ingin melakukan presentasi di hadapan tim kreatif.

3.3.1.10 *Last Day Intern Project*

Setelah 3 bulan bekerja di Flock, penulis mencapai akhir dari program kerja magang sebagai *art-based* intern. Maka dari itu, *Lead Creative Director* memberikan tugas akhir berupa membuat 360 *campaign* dengan tema senior yang paling disayangi penulis di tim kreatif tersebut. Tugas ini nantinya akan dipresentasikan di hari terakhir penulis bekerja.

Ketentuan yang diberikan dalam 360 *campaign* ini adalah adanya *key visual, radio ads, tiktok film, dan brand experience* yang mendukung keseluruhan kampanye. Dari sini, penulis memutuskan untuk menjadikan Michael, *Lead Creative Director* sebagai subjek *campaign*. Hal ini dikarenakan penulis merasa akan terlalu bias jika memilih salah satu senior dengan kedudukan yang sama sehingga lebih baik memilih ketua tim.



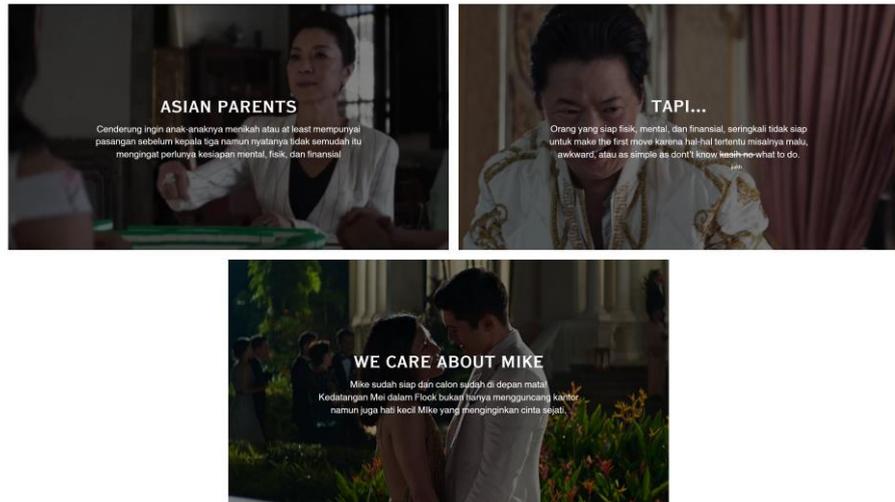
Gambar 3.57 *Opening Slide Last Day Intern Project*

Di dalam proyek ini, penulis dibantu oleh 2 *intern* lainnya sehingga penulis berkedudukan sebagai *Art Director* sedangkan sisanya bekerja sebagai *graphic designer* dan *copywriter*. Untuk memulai, penulis membuat *deck* kosong di Canva lalu melakukan *brainstorming* untuk menentukan *insight* yang menjadi motivasi awal dalam pembuatan kampanye. Ide-ide yang ada dituliskan di *deck* yang nantinya akan penulis kurasi kembali untuk menentukan ide terbaik.

Ide jatuh pada #MikeirinKamu yaitu permainan kata dari kata mikirin yang memiliki arti Mike (Michael) sedang memikirkan dirimu. Konsep yang akan dibawa adalah biro jodoh karena Mike belum memiliki pasangan sehingga dari kampanye ini, penulis akan mencari pasangan yang tepat bagi Mike. Ide tersebut lalu penulis sampaikan kepada senior lain untuk mendapatkan *feedback*.

Setelah berbicara dengan senior lain, salah satu senior menyarankan untuk mengganti nama kampanye tersebut menjadi #MikeirinMei. Mei merupakan salah satu *Lead Creative Director* dari salah satu agensi lain di bawah naungan Future Creative Network, Finch, yang sering bekerja sama dengan tim kreatif Mike di Flock. *Inside jokes* yang ada dalam tim adalah Mike dan Mei mengalami cinta lokasi sehingga nama ini dirasa cocok dengan konsep biro jodoh hanya saja arahnya sedikit diubah sehingga Mike mengejar Mei.

Dari sana, penulis menyampaikan ide tersebut kepada intern lain dan bergerak mencari ide untuk program-program yang ada di dalamnya. Penulis ingin mengaitkan konsep biro jodoh dan aspek film karena Mike merupakan seorang penggemar berat sinema. Pilihan jatuh kepada konsep jatuh cinta layaknya yang terjadi di film-film. Kesan yang dibawa adalah romantis dan dramatis namun tetap humoris agar tidak terlalu kaku dalam pembawaannya.



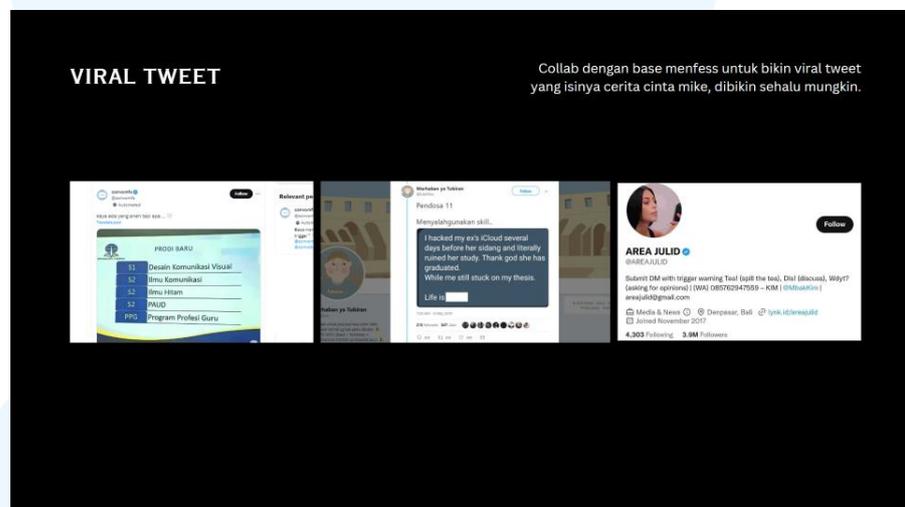
Gambar 3.58 *Insight* #MikeirinMei

Penulis memulai memikirkan *insight* yang menjadi basis pembuatan kampanye ini. Orang tua, khususnya di negara-negara Asia cenderung ingin anak-anaknya menikah atau setidaknya mempunyai pasangan sebelum memasuki kepala tiga namun pada kenyataannya tidak semudah itu mengingat perlunya kesiapan mental, fisik, dan finansial. Namun meski ada kesiapan dalam aspek tersebut, mencari pasangan juga tidak semudah itu karena bisa saja seseorang malu atau tidak tahu harus berbuat apa di depan orang yang mereka sukai. Penulis dan tim peduli dengan Mike yang selama ini memimpin dan mengayomi sehingga kami ingin membantu Mike untuk mendapatkan Mei, wanita yang hadir di hidup Mike secara tidak terduga dan berhasil mengguncang hati kecil Mike.



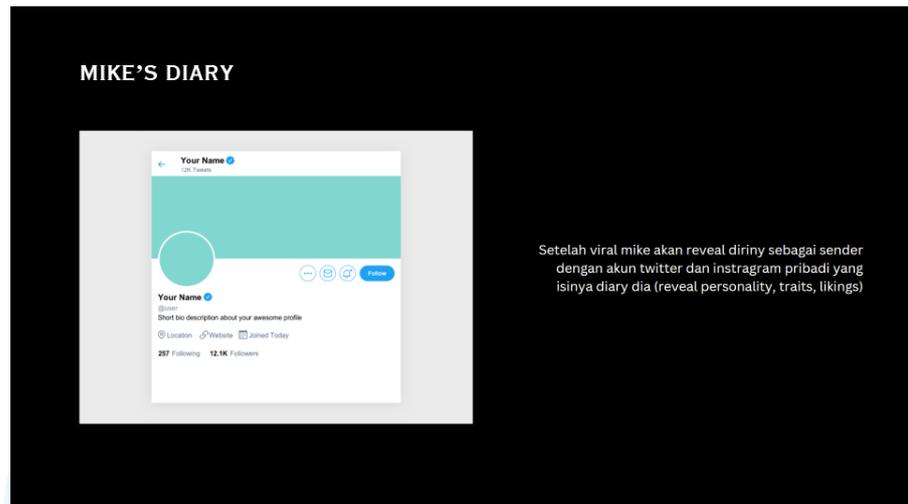
Gambar 3.59 *Lockup* #MikeirinMei

Setelah *insight* ditemukan, penulis lanjut dengan mendesain lockup untuk nama kampanye, #MikeirinMei. Di dalam bayangan penulis, konsep yang akan dipakai adalah semacam *vintage game show* sehingga penulis memilih *font serif* dekoratif untuk tulisan #Mikeirin dan *font script* untuk tulisan Mei. #Mikeirin lalu diberikan latar berbentuk persegi panjang dengan sudut yang terpotong seperti bentuk tiket kemudian diberikan efek *arch* untuk memberikan kesan *celebratory* dan meriah. Tulisan Mei ditaruh di bawah #Mikeirin dan sedikit menjorok, memotong bidang latar tersebut. Untuk dekorasi di sekitarnya, digunakan bunga dan bentuk segitiga melengkung seperti *confetti* untuk menambahkan kesan meriah namun tetap romantis.



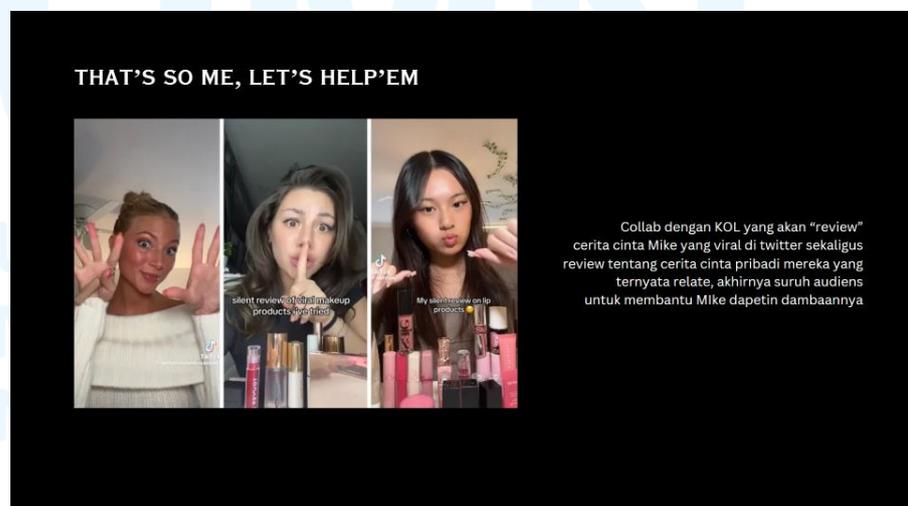
Gambar 3.60 *Viral Tweet PR Stunt #MikeirinMei*

Selanjutnya ada *PR Stunt* untuk membuka dan menarik perhatian dari kampanye ini. *PR Stunt* yang dilakukan adalah berkolaborasi dengan *base menfess* atau *submission* anonim di platform Twitter seperti @AREAJULID, @tubirfess, dan @convomfs untuk mengeluarkan tweet viral mengenai curahan hati Mike tentang pertemuannya dengan Mei. *PR Stunt* ini didasari fenomena banyaknya *tweet viral* mengenai kisah cinta yang ada di Twitter, membuatnya menjadi media yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat.



Gambar 3.61 *Personal Twitter* Mike untuk #MikeirinMei

Penulis kemudian akan menciptakan akun Twitter baru mengatasnamakan Mike sehingga seolah-olah Mike memiliki akun Twitter pribadi. Setelah *tweet viral*, Mike akan mengungkapkan dirinya sebagai pengirim *menfess* di kolom komentar. Dari sana, audiens akan mengintip dan berkunjung ke akun Twitter Mike dan menemukan buku harian yang berisi keseharian, personalitas, dan hobi Mike. Akun Twitter ini juga akan menjadi penggerak untuk beralih ke fase kampanye selanjutnya.



Gambar 3.62 Tiktok KOL *Storytelling* tentang #MikeirinMei

Dengan viralnya *tweet* tersebut, penulis akan mengajak KOL di platform Tiktok untuk melakukan kegiatan *storytelling* mengenai cerita Mike. Bukan hanya itu, KOL juga nantinya akan menceritakan kisah cinta mereka yang serupa dengan Mike yaitu jatuh cinta saat pandangan pertama di momen tak terduga. Setelah bercerita, KOL akan mengajak audiens untuk ikut membantu Mike mendapatkan Mei dengan mengikuti kampanye #MikeirinMei. Hal ini akan menaikkan *engagement* dan *traffic* dari kampanye secara keseluruhan.

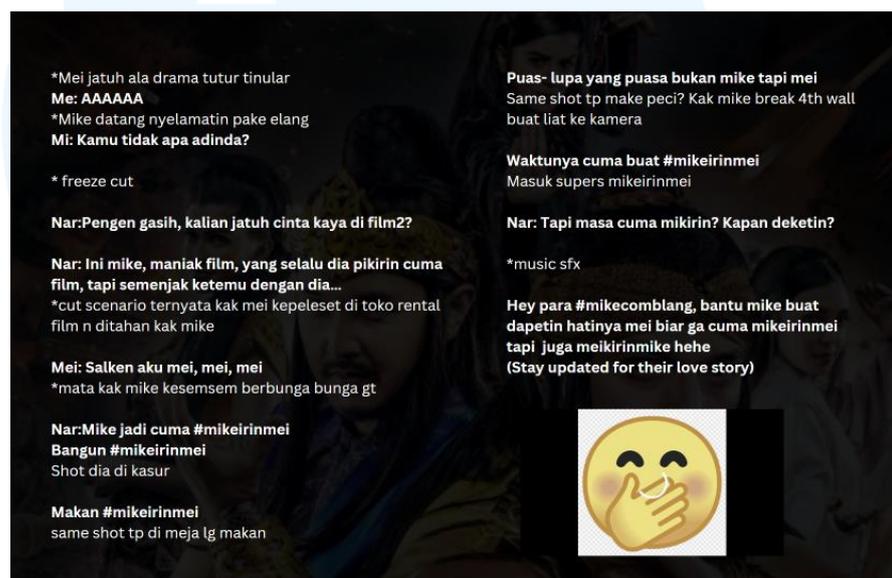


Gambar 3.63 Key Visual Billboard #MikeirinMei

Selanjutnya ada *billboard* yang berisi *key visual* bertujuan untuk menangkap perhatian masyarakat agar mengikuti cerita dan kampanye #MikeirinMei. Konsep yang dipakai adalah *film poster spoof* di mana *key visual* yang dibuat adalah replika dari poster atau adegan film-film bergenre romantis dari berbagai era. Karakter utama pria akan digambar dengan wajah Mike dan karakter utama wanita digambar dengan wajah Mei. Sebagai contoh, berikut adalah replika dari adegan di film *Fallen Angels* karya Wong Kar Wai tahun 1995.

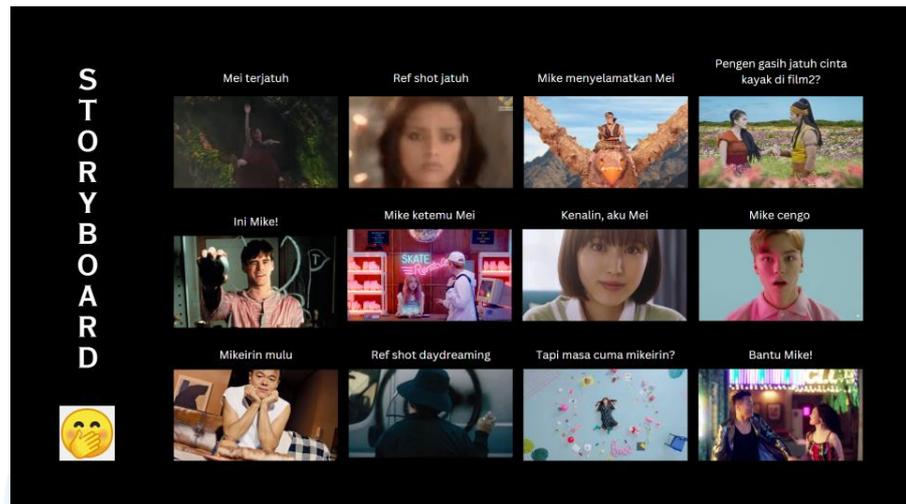
Dalam *key visual*, ada pula bagian *copy* yang terdiri atas nama Mike dan Mei di bagian atas dengan aksan hati yang terhubung satu sama lain. Selain itu ada *lockup* #MikeirinMei yang mendominasi di bagian kiri dengan Antenginthehouse Production di atasnya yaitu nama

pseudo-production house penulis yang merupakan singkatan dari nama ketiga intern tim kreatif Mike yaitu Adam, Winston, dan Owen. Di bawah ada beberapa copy yang bertuliskan ‘Jadi #MikeComblang dan Bantu Mereka Bersatu dalam Ikatan Cinta’ yang merupakan ajakan bagi para pendukung Mike yang sekaligus permainan kata dari mak comblang. Di urutan terbawah ada *handle* media sosial kampanye yaitu @MikeirinMei di Twitter, Instagram, dan Tiktok.



Gambar 3.64 Tiktok *Film Script* untuk #MikeirinMei

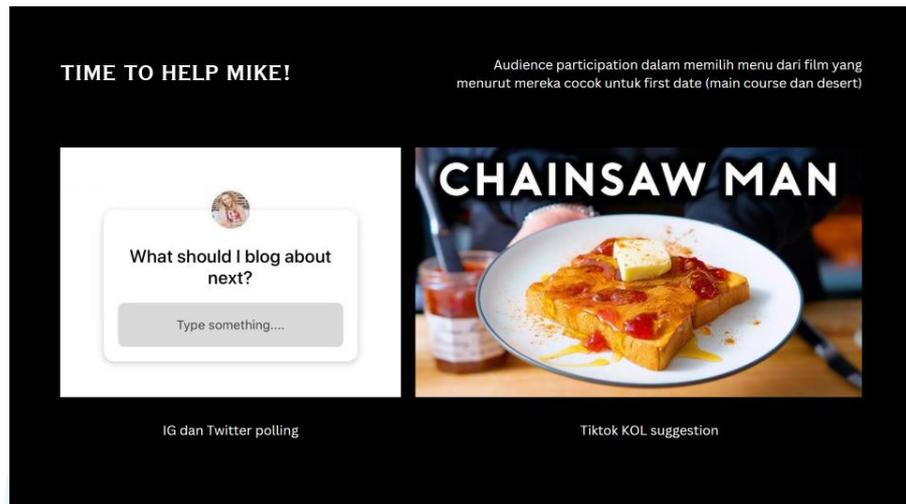
Setelah itu ada pula Tiktok *film* yaitu film pendek yang biasa disiarkan di aplikasi Tiktok sebagai iklan. Untuk hal ini, penulis menciptakan plot terlebih dahulu lalu *script* untuk *voiceover* sekaligus *radio ads* yang nanti akan dipakai untuk mempromosikan kampanye. Plot cerita adalah Mike menyelamatkan Mei yang terpeleset di toko rental film lalu mereka berkenalan. Dari sana, Mike jatuh cinta dan terus-terusan memikirkan Mei, pagi hingga malam namun tidak ada progres signifikan. Di akhir akan diberikan ajakan bagi audiens untuk ikut berpartisipasi membantu Mike dalam kampanye #MikeirinMei.



Gambar 3.65 Tiktok *Film Storyboard* untuk #MikeirinMei

Penulis memberikan *storyboard* yang berisi referensi shot dan keseluruhan bagaimana adegan tertentu harus diambil. Penulis ingin membuat video dengan kesan dramatis dan humoris. Mengikuti *3 seconds rule* yang diajarkan selama masa magang yaitu sebuah iklan harus menangkap perhatian dalam 3 detik pertama, penulis membuat *scene* pertama adalah Mei terjatuh dari tebing layaknya sinetron laga Indonesia yang super dramatis ditambah *special effect* yang berantakan. Hal ini bukan hanya menentukan *tone* iklan dari awal namun juga menciptakan efek kejut yang membuat audiens tertarik.

Untuk *radio ads*, *script* yang dipakai juga sama namun diperpendek mengingat *attention span* audiens radio sangat pendek sehingga iklan *audio based* harus efektif dalam waktu yang singkat. Dalam membuat *voice over*, penulis merekam sendiri dengan ponsel dan *earphone* lalu mengirimkannya ke Adam, salah satu intern. Adam lalu memotong, memberikan *background music*, *sound effect*, dan sebagainya untuk menciptakan *audio ads* yang *proper*. Audio yang telah selesai diexport lalu dimasukkan ke dalam *deck* presentasi yang nantinya akan diputar saat menampilkan *storyboard* dan *script*.



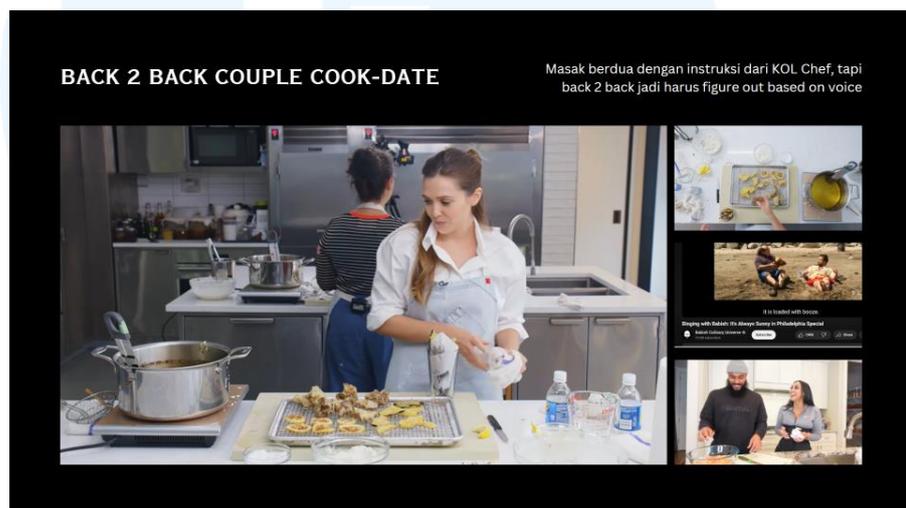
Gambar 3.66 UGC untuk #MikeirinMei

Untuk memulai *brand experience*, penulis memulai dengan *user generated content* yang berfungsi untuk mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Di akun media sosial Mike, penulis akan menaruh *question box* yang menanyakan rekomendasi makanan dari film apa yang ingin audiens lihat Mike dan Mei nikmati saat kencan pertama mereka. Selain itu ada pula bantuan KOL di Tiktok yang merekomendasikan makanan dari film favorit merek untuk menarik perhatian masyarakat luas. Dalam hal ini, media yang digunakan secara aktif adalah Instagram, Tiktok, dan Twitter.



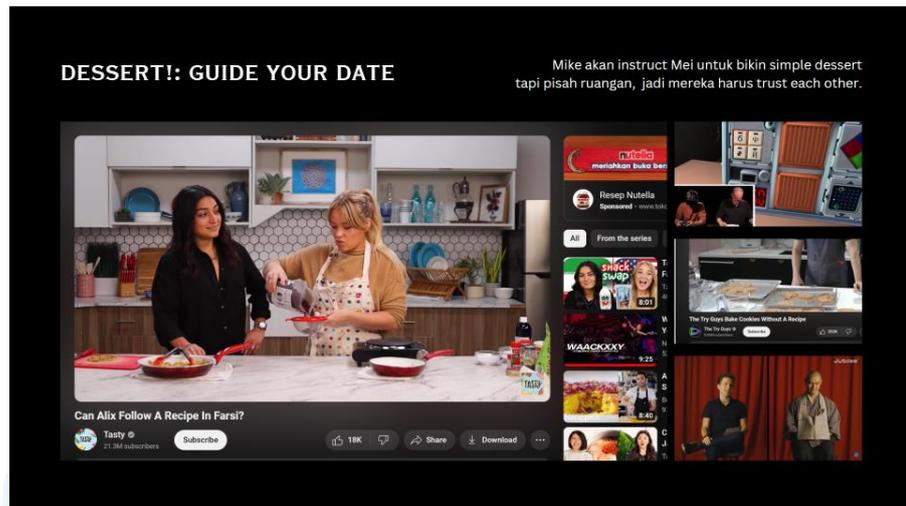
Gambar 3.67 Brand Experience untuk #MikeirinMei

Selanjutnya ada acara utama yaitu #MikeirinMei Show yaitu sebuah acara seperti *game show* yang interaktif dan tayang secara langsung melalui media sosial seperti YouTube, Twitter, Instagram, dan Tiktok. Konsep yang dipakai adalah *vintage game show* seperti ide awal penulis yang akan menggunakan visual-visual lawas, set yang dibangun manual, warna-warna *retro*, dan sebagainya. Referensi yang digunakan adalah *stage set* dari Wandavision, *tone and feel* dari Late Night With The Devil, dan desain visual dari (G)-IDLE – NXDE M/V.



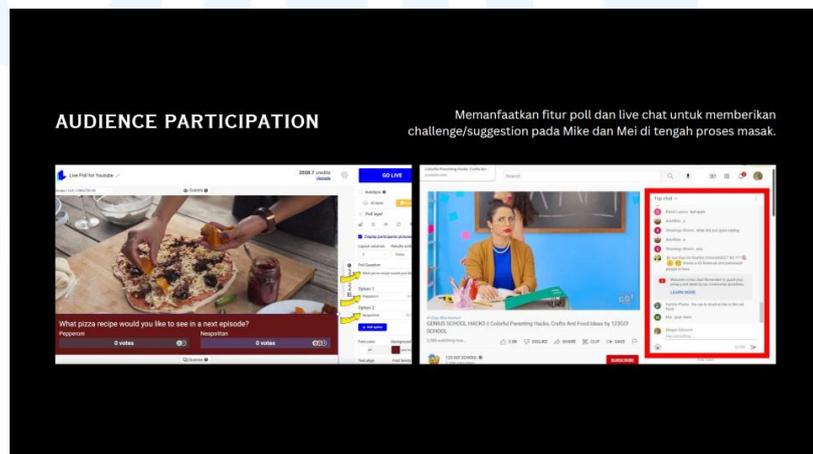
Gambar 3.68 Fase 1 *Brand Experience* untuk #MikeirinMei

Aktivitas yang dilakukan dalam acara ini adalah kencana sambil memasak makanan dari film pilihan audiens. Di tahap pertama, Mike dan Mei akan memasak hidangan utama untuk dinikmati. Akan ada *KOL Chef* yang hadir untuk memberikan instruksi memasak namun membelakangi Mike dan Mei sehingga mereka harus bekerja sama membuat hidangan hanya dengan instruksi verbal dari *chef*. Referensi penulis dalam membuat segmen ini adalah seri Back to Back Chef yang diciptakan oleh Bon Appetit melalui kanal YouTube mereka.



Gambar 3.69 Fase 2 *Brand Experience* untuk #MikeirinMei

Tahap kedua adalah membuat hidangan penutup. Konsep segmen ini berbeda sedikit dibanding segmen pertama. Mike akan memasak hidangan penutup pilihan audiens dengan instruksi verbal yang diberikan oleh Mei namun Mei berada di ruangan lain. Kertas instruksi yang dipegang Mei juga akan memiliki beberapa jebakan misalnya ada kata atau kalimat yang berbahasa asing atau tidak berurutan sehingga akan memberikan tantangan bagi kedua pihak. Konsep-konsep ini dipakai untuk menunjukkan aspek humor dalam acara tersebut agar penonton tetap tertarik menonton layaknya *game show* lawas.



Gambar 3.70 *Audience Participation Brand Experience* untuk #MikeirinMei

Interaktivitas acara datang dari fitur yang diberikan oleh YouTube yaitu *live polling* dan *live chat*. Dengan adanya fitur ini, setiap beberapa menit, penonton akan diberikan pilihan untuk memberikan tantangan kepada Mike dan Mei di tengah-tengah memasak. Sebagai contoh, secara tiba-tiba, atas perolehan suara tertinggi, Mike harus memakai penutup mata dan Mei tidak boleh berbicara selama 5 menit. Hal ini tentunya akan menyulitkan mereka dalam memasak namun menyenangkan bagi audiens yang menonton. Mike dan Mei juga dapat membaca komentar langsung dan berinteraksi dengan audiens yang menonton acara tersebut.

Kendala terbesar dalam mengerjakan proyek ini lagi-lagi datang dari waktu yang sedikit sedangkan proyek magang utama masih menunggu untuk dikerjakan. Selain itu penulis juga sempat merasa kesulitan memikirkan program yang akan dibuat untuk melengkapi rangkaian kampanye ini. Dengan mengumpulkan referensi dari kampanye-kampanye yang ada serta bekerja sama dengan intern lain, penulis dapat menyajikan sebuah *360 campaign* yang baik.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program kerja magang, penulis mengalami beberapa kendala. Kendala utama yang penulis alami adalah jam kerja yang tidak teratur dikarenakan beberapa faktor. Tim kreatif memegang lebih dari 4 *brand* sekaligus sehingga menyebabkan penulis harus berpindah-pindah proyek tergantung proyek apa yang sedang *urgent* dan *Art Director* mana yang sedang membutuhkan bantuan *art based intern*. Dengan jumlah tersebut juga berarti *deadline* yang banyak serta tidak menutup kemungkinan *deadline* antar proyek dapat jatuh pada saat yang sama atau berdekatan. Hal ini membuat penulis seringkali harus bekerja ekstra di luar jam kerja pada umumnya. Jam kerja di luar biasanya juga termasuk hari libur atau cuti nasional yang biasa terjadi jika *account* atau klien meminta hasil dalam waktu yang singkat.

Masih berbicara tentang *deadline* yang banyak namun tenggat waktunya yang singkat, penulis sering merasa tergesa-gesa dalam melakukan pekerjaan. Penulis belum terbiasa dengan alur kerja yang *fast-paced* seperti di agensi sehingga saat beberapa pekerjaan memiliki tenggat waktu 3-5 jam atau bahkan 30 menit, penulis sering merasa panik dan tertekan. Namun seiring waktu berjalan, penulis mulai terbiasa dan dapat menjadi lebih tenang meskipun perasaan panik itu tetap ada.

Kendala lain datang dari pihak eksternal seperti klien yang seringkali berubah pikiran meskipun pekerjaan sudah jadi $\frac{3}{4}$ jalan sehingga membuat bukan hanya penulis namun seluruh tim kreatif bekerja ulang dan ekstra. Selain itu jarak dari tempat tinggal penulis (Gading Serpong) ke kantor (Kuningan) juga menjadi kendala dalam segi waktu. Penulis harus bangun lebih awal karena perjalanan dengan ojek *online* dan kereta memakan waktu kurang lebih 2 jam dan begitu pula saat pulang, penulis akan sampai lebih malam. Cuaca yang tidak menentu juga menjadi kendala besar saat berangkat kerja karena biasanya tidak ada ojek *online* yang mau mengambil pesanan sehingga penulis terlambat sekaligus basah saat tiba di kantor. Penulis memutuskan untuk pulang pergi karena durasi kerja magang yang tidak terlalu lama yaitu 3 bulan sehingga mencari tempat tinggal baru dirasa kurang *cost-effective* bagi penulis.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian Untuk meminimalisir pekerjaan yang menumpuk, penulis tidak menunda-nunda pekerjaan dan mencari cara untuk mempermudah pekerjaan seperti dengan teknik *tracing* karena seringkali dalam membuat ilustrasi, penulis membutuhkan pose ekstrem dan rumit namun harus dikerjakan dalam waktu singkat. *Tracing* dilakukan dengan pose yang penulis foto sendiri dan bukan dari foto milik orang lain atau dari internet.

Dalam mengerjakan tugas yang diberikan, penulis merasa lebih fokus jika ada musik atau *podcast* sehingga setiap bekerja penulis selalu menyetel musik atau *podcast* tergantung situasi. Jika tenggat waktu yang diberikan

sekitar 3-5 jam, penulis akan memutar sesuatu yang lambat namun jika dalam rentang waktu 1 jam, penulis biasanya memutar musik yang memiliki *bpm* cepat untuk meningkatkan kecepatan kerja penulis.

Untuk masalah *commuting*, sebenarnya penulis tidak bisa berbuat apa-apa namun agar dapat bangun lebih awal, penulis biasanya tidak membuka gawai apa-apa lagi saat pulang, hanya membersihkan diri lalu tidur, dengan begitu, jam tidur penulis dapat lebih lama dan dapat bangun lebih awal. Penulis juga selalu menyiapkan jas hujan di dalam tas untuk cuaca yang tidak terduga sehingga setidaknya tidak semua bagian tubuh penulis basah saat sampai di kantor. Untuk menjaga kesehatan penulis karena jam kerja dan jarak perjalanan yang jauh, penulis rutin mengonsumsi suplemen vitamin dan terkadang obat herbal atau jus buah jika memiliki waktu luang.

