

BAB III

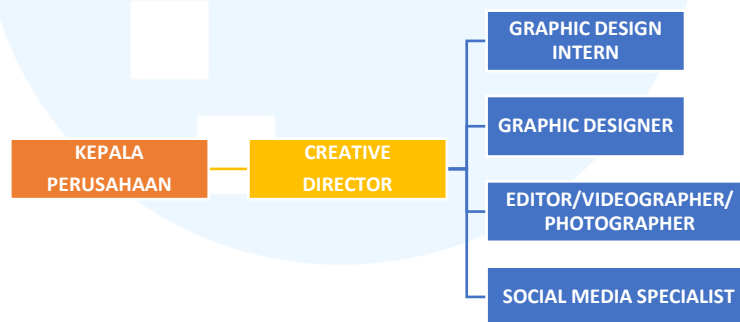
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan magang di Commaa Asia dengan kedudukan dan koordinasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berikut merupakan kedudukan dan koordinasi yang telah dilaksanakan.

3.1.1 Kedudukan

Berikut merupakan bagan kedudukan dari perusahaan Commaa Asia yang dinaungi oleh PT Karya Inkraf Nusantara.



Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Commaa Asia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Kepala perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengelola jalannya perusahaan dan memantau kinerja tiap-tiap bagian dalam perusahaan Commaa Asia. *Creative Director* bertanggungjawab dalam memberikan arahan terkait hasil desain yang dibuat oleh *Graphic Design Intern*, *Graphic Designer*, dan *Video Editor*, serta mengevaluasi hasil penulisan *copywriting* yang dilakukan oleh *Social Media Specialist*.

Videographer diberikan tanggungjawab untuk melakukan *shooting* video, *Editor* diberikan tanggungjawab untuk mengedit segala konten video dengan *asset-asset* yang diperoleh dari *Videographer* atau klien, serta *Photographer* diberikan tanggungjawab untuk melakukan pemotretan apabila dibutuhkan *output* yang memerlukan fotografi.

Graphic Designer dan *Graphic Design Intern*, yang merupakan kedudukan penulis dalam perusahaan ini, diberikan tanggungjawab untuk merancang berbagai *output* desain yang sudah diarahkan oleh *Social Media Specialist* atau langsung oleh *Creative Director* seperti konten media sosial, media publikasi cetak (poster, *banner*, dan sebagainya), *branding*, dan sebagainya.

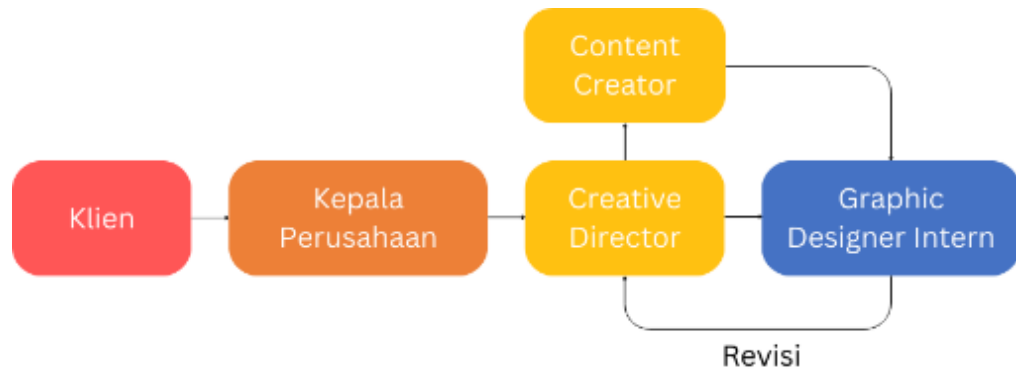
Sebagai *Graphic Design Intern*, penulis banyak berkoordinasi dengan *Social Media Specialist* untuk merancang desain yang diminta oleh klien melalui *Social Media Specialist*. *Social Media Specialist* diberikan tanggungjawab untuk berdiskusi dengan klien terkait konten, menyusun *copywriting*, melakukan *briefing* konten kepada *Graphic Design Intern*, *Graphic Designer*, dan *Video Editor*, meng-*follow up* *Graphic Design Intern*, *Graphic Designer*, dan *Video Editor* terkait *progress* dari proyek yang sedang dikerjakan, serta menyerahkan konten kepada klien. Selain bertugas dalam mengawasi *progress* konten, sebagian *Social Media Specialist* juga bertanggungjawab untuk menjadi admin media sosial *client* dengan membalas *comment* pada konten sosial media klien.

3.1.2 Koordinasi

Penulis sebagai *Graphic Design Intern* banyak berkoordinasi dengan *Social Media Specialist* untuk merancang desain yang diminta oleh klien melalui *Social Media Specialist*. Untuk meminta pendapat terkait desain, penulis akan berkoordinasi langsung dengan *Creative Director*.

Setelah *Creative Director* menyetujui hasil desain yang sudah penulis rancang, *Social Media Specialist* kemudian akan menghubungi klien untuk memperlihatkan hasil desain yang hendak digunakan oleh klien. Apabila terdapat revisi dari klien, maka nantinya *Social Media Specialist* akan kembali menghubungi penulis untuk dilakukan revisi terhadap desain tersebut. Setelah desain sudah direvisi, maka nantinya *Social Media Specialist* akan kembali menghubungi klien. Proses tersebut terus dilakukan hingga hasil desain disetujui oleh klien.

Berikut merupakan bagan alur kerja Commaa Asia yang berada di bawah naungan PT Karya Inkraf Nusantara.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi Perusahaan Commaa Asia

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan magang, penulis sempat berpartisipasi dalam empat perusahaan dan *event* yakni PT Utama Karya (Persero), WAMI Indonesia, Kompas Travel Fair 2024, dan Commaa Asia dengan mayoritas media yang dirancang berupa media sosial masing-masing perusahaan dan *event*. Berikut merupakan rincian tugas dan proyek yang penulis lakukan selama pelaksanaan magang di Commaa Asia yang berada di bawah naungan PT Karya Inkraf Nusantara.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Proyek	Keterangan
1 (5 Februari 2024 – 11 Februari 2024)	PT Utama Karya (Persero) - Instagram <i>Feeds</i> - Instagram <i>Story</i> WAMI Indonesia Instagram <i>Story</i>	PT Utama Karya (Persero) - Membuat Instagram <i>Feeds</i> dan Instagram <i>Story</i> peringatan Isra Miraj dan hari raya Imlek. - Membuat Instagram <i>Feeds</i> dan Instagram <i>Story</i> peringatan hari pers nasional. WAMI Indonesia

		Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan Isra Miraj.
2 (12 Februari 2024 – 18 Februari 2024)	PT Utama Karya (Persero) - <i>Brand guideline</i> - <i>Template</i> WhatsApp <i>Blast</i> WAMI Indonesia Instagram <i>story</i>	PT Utama Karya (Persero) - Mengembangkan <i>brand guideline</i> baru untuk diterapkan pada media sosial PT Utama Karya (Persero). - Membuat <i>template</i> WhatsApp <i>Blast</i> ucapan HUT kepada perusahaan lain. WAMI Indonesia - Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari radio sedunia. - Membuat Instagram <i>Story</i> pemilu.
3 (19 Februari 2024 – 25 Februari 2024)	PT Utama Karya (Persero) - <i>Thumbnail</i> <i>Reels & Youtube</i> - Instagram <i>story</i> - WhatsApp <i>Blast</i> WAMI Indonesia Instagram <i>story</i>	PT Utama Karya (Persero) - Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari prakerja nasional. - Membuat <i>thumbnail</i> Instagram <i>Reels</i> dan <i>thumbnail</i> YouTube untuk konten Program TJSL Utama Karya. - Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari raya galungan dan kuningan. - Membuat WhatsApp <i>Blast</i> ucapan HUT kepada perusahaan lain. WAMI Indonesia

		Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari raya galungan dan kuningan.
4 (26 Februari 2024 – 3 Maret 2024)	PT Utama Karya (Persero) - Instagram <i>feeds</i> - WhatsApp <i>Blast</i>	PT Utama Karya (Persero) - Membuat Instagram <i>Feeds</i> berkonsep Avatar: The Last Airbender. - Membuat WhatsApp <i>Blast</i> ucapan HUT kepada perusahaan lain. - Membuat <i>Instagram Feeds</i> konten <i>Extra</i> berupa <i>minigame</i> .
5 (4 Maret 2024 – 10 Maret 2024)	PT Utama Karya (Persero) - Instagram <i>Feeds</i> - <i>Thumbnail Reels</i> - WhatsApp <i>Blast</i> - Instagram <i>Story</i> WAMI Indonesia <i>Template Instagram Story</i>	PT Utama Karya (Persero) - Membuat Instagram <i>Feeds</i> dan Instagram <i>Story</i> peringatan puasa. - Membuat Instagram <i>Feeds</i> berisi artikel tentang seputar konstruksi. - Membuat <i>thumbnail Instagram Reels</i> yang sudah menerapkan <i>brand guideline</i> baru. - Membuat WhatsApp <i>Blast</i> jadwal Imsakiyah selama puasa. - Membuat Instagram <i>Feeds</i> peduli terhadap bencana banjir di Sumatera Barat. - Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari perempuan internasional.

		<p>WAMI Indonesia</p> <p>Membuat <i>template</i> Instagram <i>Story</i> mengenai hal-hal yang berhubungan dengan bermusik.</p>
<p>6</p> <p>(11 Maret 2024 – 17 Maret 2024)</p>	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram <i>Feeds</i> - WhatsApp <i>Blast</i> <p>WAMI Indonesia</p> <p>Dokumentasi kantor WAMI</p>	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat Instagram <i>Feeds giveaway</i>. - Membuat <i>template</i> WhatsApp <i>Blast</i> pelantikan karyawan. <p>WAMI Indonesia</p> <p>Melakukan dokumentasi dan <i>record</i> konten di kantor WAMI.</p>
<p>7</p> <p>(18 Maret 2024 – 24 Maret 2024)</p>	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram <i>Feeds</i> - WhatsApp <i>Blast</i> <p>Commaa Asia</p> <p><i>Motion Graphic Feeds</i></p>	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat Instagram <i>Feeds</i> perilsan <i>username</i> Instagram baru. - Membuat Instagram <i>Feeds</i> dokumentasi satu dekade pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS). - Membuat WhatsApp <i>Blast</i> ulang tahun karyawan. <p>Commaa Asia</p> <p>Membuat <i>motion graphic</i> untuk Instagram <i>Feeds</i> peringatan hari paskah.</p>
<p>8</p> <p>(25 Maret 2024 – 31 Maret 2024)</p>	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram <i>Story</i> 	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat Instagram <i>Story</i> HUT perusahaan.

	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram <i>Feeds</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat Instagram <i>Story</i> pengumuman <i>giveaway</i>. - Membuat Instagram <i>Feeds</i> terima kasih atas ucapan HUT yang sudah diberikan. - Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari jumat agung. - Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari paskah. - Membuat Instagram <i>Feeds</i> pengumuman pemenang lomba fotografi.
<p>9 (1 April 2024 – 7 April 2024)</p>	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram <i>Feeds</i> - Instagram <i>Story</i> - <i>Motion Graphic</i> Instagram <i>Feeds</i> - <i>Thumbnail</i> Youtube 	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat Instagram <i>Feeds</i> diskon tarif tol. - Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari Kartini. - Membuat <i>motion graphic</i> untuk Instagram <i>Feeds</i> HK Spotify Playlist edisi Ramadhan. - Membuat <i>thumbnail</i> YouTube untuk konten dokumentasi pembangunan JTTS ruas Padang-Sicincin.
<p>10 (8 April 2024 – 14 April 2024)</p>	-	Libur lebaran.
<p>11 (15 April 2024 – 21 April 2024)</p>	-	Libur lebaran.

<p>12 (22 April 2024 – 28 April 2024)</p>	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram <i>Feeds</i> - Instagram <i>Story</i> 	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat Instagram <i>Feeds</i> evaluasi lintas tol selama mudik lebaran. - Membuat Instagram <i>Feeds</i> alasan dilakukan penyesuaian tarif tol. - Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari buruh. - Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari pendidikan nasional.
<p>13 (29 April 2024 – 5 Mei 2024)</p>	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram <i>Feeds</i> 	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat Instagram <i>Feeds</i> perkenalan PPID. - Membuat <i>Instagram Feeds</i> konten <i>Extra</i> berupa <i>minigame</i>.
<p>14 (6 Mei 2024 – 12 Mei 2024)</p>	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Motion Graphic Instagram Feeds</i> - <i>WhatsApp Blast</i> 	<p>PT Hutama Karya (Persero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>motion graphic</i> untuk Instagram <i>Feeds</i> perkenalan SP4N-LAPOR. - Membuat <i>WhatsApp Blast</i> ucapan HUT kepada perusahaan lain. - Membuat Instagram <i>Feeds</i> berisi artikel tentang <i>green construction</i>. - Membuat Instagram <i>Feeds</i> berisi artikel

		tentang 360* <i>Leadership.</i>
15 (13 Mei 2024 – 19 Mei 2024)	PT Utama Karya (Persero) - Instagram <i>Feeds</i> - Instagram <i>Story</i> Kompas Travel Fair 2024 Alternatif <i>Key Visual</i> <i>Campaign</i>	PT Utama Karya (Persero) - Membuat Instagram <i>Feeds</i> lowongan magang MSIB. - Membuat Instagram <i>Story</i> peringatan hari kebangkitan nasional. Kompas Travel Fair 2024 Merancang alternatif <i>key</i> <i>visual</i> untuk <i>campaign</i> Kompas Travel Fair 2024.
16 (20 Mei 2024 – 26 Mei 2024)	PT Utama Karya (Persero) - <i>Motion Graphic</i> Instagram <i>Feeds</i>	PT Utama Karya (Persero) - Membuat <i>motion</i> <i>graphic</i> untuk Instagram <i>Feeds</i> HK Spotify Playlist edisi Mei.
17 (27 Mei 2024 – 2 Juni 2024)	Kompas Travel Fair 2024 Alternatif <i>Key Visual</i> <i>Campaign</i>	Kompas Travel Fair 2024 Melanjutkan perancang alternatif <i>key visual</i> untuk <i>campaign</i> Kompas Travel Fair 2024.
18 (3 Juni 2024 – 5 Juni 2024)	Kompas Travel Fair 2024 Alternatif <i>Key Visual</i> <i>Campaign</i>	Kompas Travel Fair 2024 Melanjutkan perancang alternatif <i>key visual</i> untuk <i>campaign</i> Kompas Travel Fair 2024.

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 pelaksanaan magang, penulis sebagai *Graphic Design Intern* diberikan tanggungjawab untuk merancang berbagai *output* desain yang sudah diarahkan oleh *Social Media Specialist* atau langsung oleh *Creative Director*. Selama pelaksanaan magang, penulis kebanyakan memegang tanggungjawab pada perancangan konten media sosial yang terdiri dari YouTube *thumbnail*, Instagram *Carousel*, *motion graphic*, animasi, dan Instagram *Story*. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing proyek.

3.3.1.1 Animasi

Pada proyek pertama, penulis merancang animasi untuk Commaa Asia dimana animasi dibuat dalam rangka memperingati hari paskah (hari kebangkitan Yesus Kristus) dan akan diunggah ke Instagram *Reels* @commaa.asia. Untuk mengawali perancangan, penulis dan salah satu *Graphic Design Intern* lain mengadakan *meeting* dengan *Creative Director* untuk membahas mengenai pembagian *jobdesc*, konsep, alur cerita, dan konsep visual. Berikut merupakan alternatif konsep visual yang telah penulis susun.



Gambar 3.3 *Moodboard* Alternatif Konsep Visual Animasi

Pemilihan konsep ilustrasi dan *digital imaging* dilakukan supaya penulis dapat mengekspresikan ide sebebaskan mungkin dan memungkinkan penulis untuk bisa menerapkan konsep yang abstrak.

Setelah melaksanakan *meeting*, dapat disimpulkan bahwa dalam proyek ini, penulis berperan dalam pembuatan ilustrasi dan animasi, rekan *Graphic Design Intern* berperan dalam penulisan naskah dan perekaman *voice over*, serta *Creative Director* berperan dalam melakukan *finishing* pada animasi dengan memasukkan *special effect* dan penambahan *subtitle*.

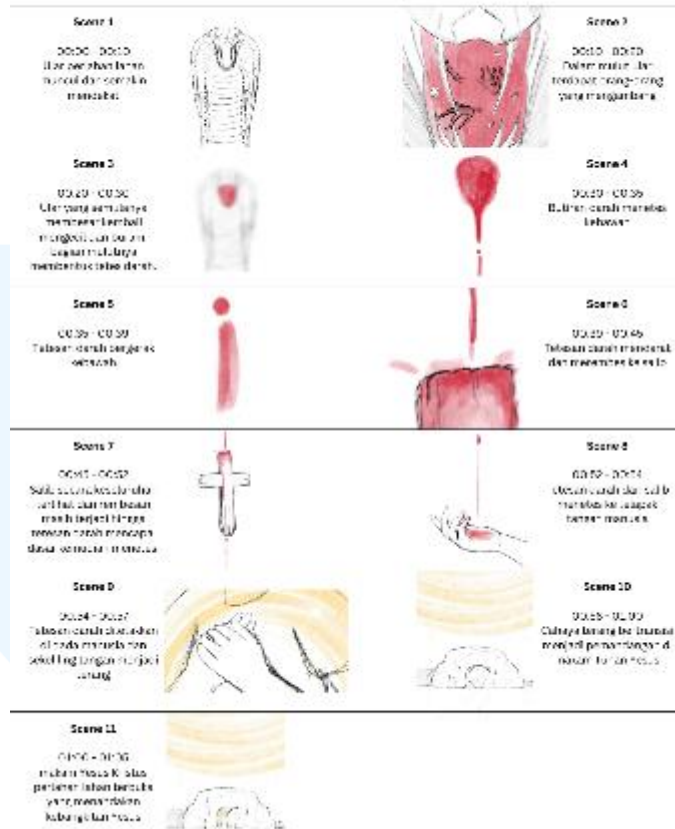
Nantinya konsep animasi akan berupa animasi *stop motion* dengan teknik *digital painting*. *Stop motion* diperlihatkan melalui perubahan bentuk objek atau penambahan tekstur pada objek secara berkala dari objek nampak tidak detail menjadi nampak detail. Alur cerita dari animasi adalah nantinya dosa manusia (yang digambarkan dengan wujud seekor ular) disucikan oleh salib (menggambarkan pengorbanan Yesus Kristus di atas kayu salib) sehingga manusia berdosa disucikan melalui salib. Durasi *stop motion* adalah kurang lebih satu menit.

Konsep visual dari animasi nantinya berupa *digital painting* dengan tekstur *brush* yang kuat untuk menambahkan kesan dramatis pada karya. Nuansa *scene* akan didominasi dengan nuansa gelap untuk memberikan kesan misterius dan menyeramkan serta berhubungan dengan alur cerita awal yaitu tentang dosa manusia (yang identik dengan kegelapan). Objek-objek utama yang harus ada dalam karya ini adalah ular, salib, darah Yesus, manusia, dan goa tempat Yesus bangkit. Nantinya akan ada transisi latar dari yang gelap menuju terang untuk membedakan latar sebelum dosa disucikan (gelap) dan latar setelah dosa disucikan (terang).

Setelah perencanaan matang, penulis kemudian membuat sketsa dan *storyboard* dimana sketsa dibuat dengan aplikasi Procreate di IOS. Sketsa dan *storyboard* adalah sebagai berikut.

Storyboard

Passover Project



Gambar 3.4 Storyboard Animasi

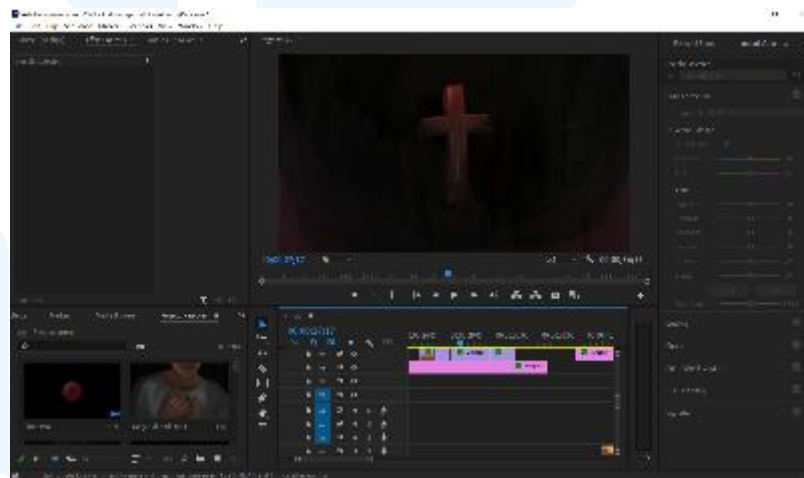
Scene-scene pada animasi sebagian besar terdiri dari *scene* dengan *close up view* untuk meningkatkan kesan dramatis pada animasi sekaligus untuk memperkuat penyampaian pesan dari animasi. Nuansa warna animasi terdiri dari warna merah, hitam, dan coklat yang sebagian besar bernuansa gelap sesuai dengan kesan yang ingin diberikan.

Setelah diperoleh sketsa, penulis kemudian melanjutkan perancangan dengan melakukan pewarnaan sketsa sekaligus pembuatan *stop motion* yang keduanya dilakukan sekaligus dengan aplikasi Procreate. Aplikasi Procreate memungkinkan penggunanya untuk membuat *stop motion* dengan menambah dan mengurangi *frame* serta mengatur durasi per *frame*.



Gambar 3.5 Proses Penggambaran *Frame* Animasi

Setelah proses pembuatan *stop motion* selesai, penulis kemudian melakukan *export as mp4* dan menggabungkan setiap *scene* dengan *software* Adobe Premiere Pro 2021.



Gambar 3.6 Proses Kompilasi *Scene* Animasi

Hasil penggabungan pun penulis tunjukkan kepada *Creative Director*. Melalui asistensi yang dilakukan, *Creative Director* menyarankan penulis untuk menambahkan tekstur pada setiap *artwork* sekaligus mendetailkan *stop motion* yang dibuat supaya *scene* menjadi lebih kompleks. Penulis pun menerapkan masukan yang diberikan dengan menebalkan *highlight* dan *shadow* sekaligus menambahkan beberapa *frame* diantara *frame-frame* yang ada.

Setelah dilakukan penyesuaian, akhirnya *Creative Director* merasa bahwa *artwork* yang diberikan sudah cukup baik sehingga *Creative Director* melakukan *finishing* dengan memasukkan *special effect* (*flare, filter, dan sebagainya*) dan penambahan *subtitle* berdasarkan *voice over* yang sudah direkam oleh rekan *Graphic Design Intern*. Dengan begitu selesailah proses perancangan animasi untuk Commaa Asia yang kemudian diunggah ke Instagram *Reels* @commaa.asia.

3.3.1.2 YouTube *Thumbnail*

Pada proyek kedua, penulis merancang YouTube *thumbnail* untuk PT Utama Karya dimana YouTube *thumbnail* biasanya dibuat untuk digunakan pada video-video YouTube Utama Karya. Dalam perancangan kali ini, penulis diminta untuk merancang YouTube *thumbnail* untuk video kompilasi proyek dalam Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang selama ini sudah banyak mendukung kehidupan masyarakat di banyak daerah.

Untuk mengawali perancangan, penulis melaksanakan *briefing* dengan *Social Media Specialist* dimana melalui *briefing* tersebut diketahui bahwa judul dari video adalah “Bergerak Berdampak Untuk Masa Depan Penuh Senyuman”. Untuk konsep *thumbnail*, dikarenakan *style* dari konten Utama Karya kebanyakan berupa foto dibandingkan elemen grafis, maka penulis akan menggunakan foto sebagai *asset* utama yang diperoleh dari hasil *screenshot* video yang akan diunggah. Penggunaan foto tersebut juga dilakukan supaya nantinya audiens dapat melihat hasil kerja nyata Utama Karya melalui foto pada *thumbnail*.

Konsep visual sendiri akan memuat foto-foto bangunan hasil Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) serta foto-foto interaksi pekerja Utama Karya dengan masyarakat yang *scene* nya juga terdapat dalam video. Tipografi akan menggunakan *font*

Telegraf yang dilakukan karena *font* tersebut sudah menjadi *font default* untuk menuliskan *headline* di hampir seluruh media yang Utama Karya produksi. Selain itu, penggunaan *font sans serif* tersebut juga sesuai dengan citra perusahaan yang bersifat resmi.

Warna yang akan digunakan sebagai warna ornamen atau tipografi adalah warna *maroon* dan *navy* yang dipilih karena kedua warna tersebut merupakan warna khas Utama Karya yang juga terdapat pada logo Utama Karya. Kemudian elemen yang harus ada dalam YouTube *thumbnail* adalah logo Utama Karya, logo BUMN, dan *grain* putih sebagai elemen khas media-media Utama Karya. Perancangan dilakukan dengan perpaduan antara *software* Adobe Illustrator 2021 dengan Canva untuk mempermudah koordinasi dan mempercepat proses pembuatan.

Setelah memperoleh konsep, penulis kemudian mengumpulkan *asset* dengan melakukan *screenshot* pada video. Kumpulan *asset* yang sudah dikumpulkan adalah sebagai berikut.

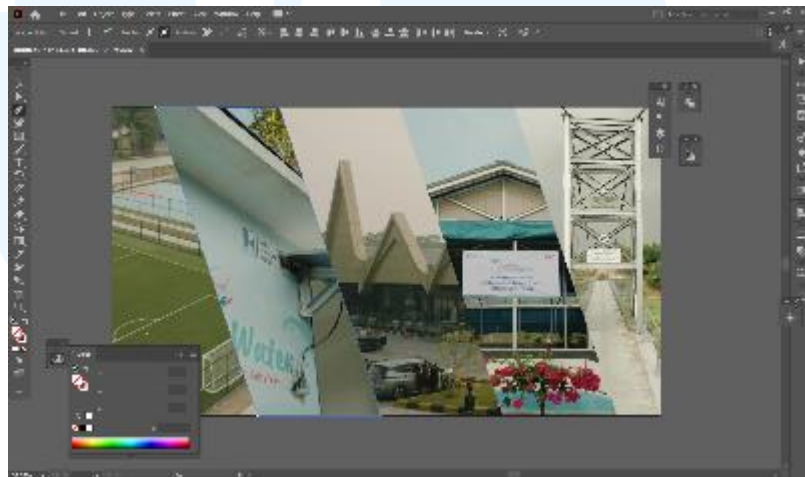


Gambar 3.7 Proses Pengumpulan *Asset* YouTube *Thumbnail*

Asset yang sudah dikumpulkan kemudian dibagi menjadi dua kategori dimana kategori pertama merupakan *asset* yang akan digunakan untuk *background thumbnail* (cenderung berupa bangunan dan pemandangan), sedangkan kategori kedua merupakan *asset* yang

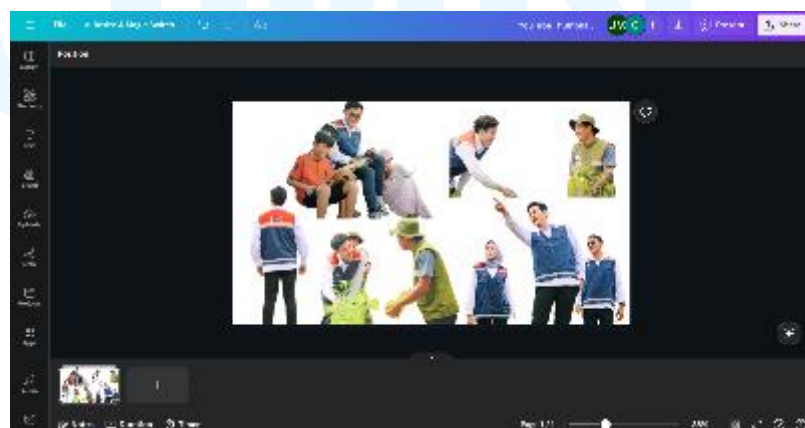
akan digunakan untuk objek utama *thumbnail* (cenderung berupa wujud manusia).

Setelah disortir, penulis pun mulai membuat YouTube *thumbnail* dengan membuat *background* terlebih dahulu dengan *software* Adobe Illustrator 2021. *Background thumbnail* berisi kompilasi foto-foto hasil pembangunan dari Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang di *clipping mask* membentuk jajargenjang dan disusun.



Gambar 3.8 Proses Pembuatan *Background* YouTube *Thumbnail*

Di sisi lain, di *software* Canva, penulis juga sudah menghapus *background* dari *asset* objek utama untuk dapat diaplikasikan pada YouTube *thumbnail*.



Gambar 3.9 Proses *Erase Asset* YouTube *Thumbnail*

Setelah *background thumbnail* dan objek utama *thumbnail* selesai dibuat, penulis pun meng-*export background* dan memindahkannya ke *software* Canva untuk dipadukan dengan *asset* objek utama.



Gambar 3.10 Proses Perancangan YouTube *Thumbnail*

Melalui *asset-asset* yang ada, penulis membuat enam alternatif *thumbnail* dengan sudah ditambahkan *grain* putih, tulisan judul video, serta identitas Hutama Karya berupa logo Hutama Karya dan logo BUMN.



Gambar 3.11 Alternatif YouTube *Thumbnail*

Thumbnail yang sudah jadi pun kemudian penulis asistensikan kepada *Creative Director*. Melalui asistensi yang dilakukan, *Creative Director* langsung memilih alternatif keenam untuk dijadikan *thumbnail* video YouTube berjudul “Bergerak Berdampak Untuk Masa Depan Penuh Senyuman”. Dengan begitu selesailah proses perancangan YouTube *thumbnail* untuk PT Hutama Karya.

Selain membuat YouTube *thumbnail* untuk video berjudul “Bergerak Berdampak Untuk Masa Depan Penuh Senyuman”, penulis juga sempat membuat YouTube *thumbnail* untuk video berjudul “Membuka Peradaban Baru Untuk Sumatera Barat” yang berisi dokumentasi pembangunan dan pengenalan Jalan Tol Trans Sumatera Ruas Padang-Sicincin.



Gambar 3.12 Hasil Perancangan YouTube *Thumbnail* Selama Magang

3.3.1.3 Instagram *Feeds*

Pada proyek ketiga, penulis merancang Instagram *feeds* untuk PT Hutama Karya dimana Instagram *feeds* yang penulis rancang biasanya dibuat untuk diunggah ke Instagram @hutamakarya. Selama pelaksanaan magang, sebagian besar proyek yang penulis kerjakan adalah untuk membuat Instagram *feeds* untuk PT Hutama Karya dimana Instagram *feeds* terdiri dari beberapa kategori yaitu konten dokumentasi kegiatan, artikel, informasi tentang layanan Hutama Karya (yang biasanya diawali dengan *gimmick*), laporan lalu lintas tol atau hasil kerja nyata Hutama Karya, *giveaway* dan pengumumannya, informasi lowongan kerja, hari libur nasional, *extras*, dan sebagainya yang perancangannya dapat menggunakan teknik *layouting* atau *digital imaging*. Untuk penjabaran proyek kali ini, penulis akan

menjabarkan mengenai proses pembuatan Instagram *feeds* kategori artikel yang perancangannya menggunakan teknik *digital imaging*.

Dalam perancangan kali ini, penulis diminta untuk merancang Instagram *feeds* untuk konten artikel mengenai elemen-elemen dalam proyek. Perancangan konten ini didasari oleh serial Avatar: The Last Airbender yang saat itu sedang *trending* sehingga Hutama Karya pun tidak ingin menyia nyiakan momen ini dan mengunggah konten yang serupa dan senada. Selain pembahasannya yang menjurus pada keempat elemen yang menjadi unsur serial Avatar, kemiripan konten ini dengan serial Avatar juga terdapat pada desain *thumbnail* Instagram *feedsnya* yang menyerupai poster serial Avatar.



Gambar 3.13 Contoh Poster Serial Avatar

Untuk mengawali perancangan, penulis melaksanakan *briefing* dengan *Social Media Specialist* dimana melalui *briefing* tersebut diketahui bahwa judul dari konten Instagram *feeds* adalah “Serial Konstruksi: Elemen-elemen yang Ada dalam Proyek”. Untuk konsep *thumbnail*, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, desain *thumbnail* Instagram *feedsnya* akan menyerupai poster serial Avatar.

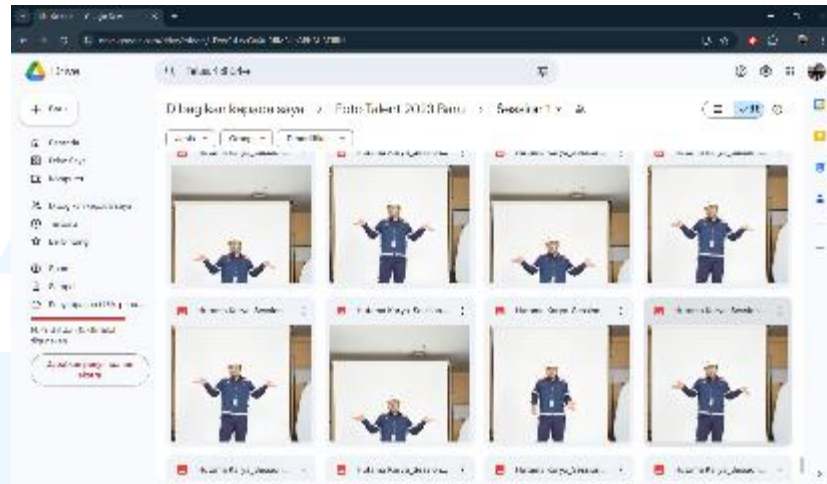
Konsep visual sendiri akan memuat perpaduan antara foto dengan elemen-elemen Cina dimana serial Avatar mengandung budaya Cina yang kental. Pada *background cover*, digunakan *background* dengan unsur konstruksi yang sesuai dengan bidang kerja Utama Karya sehingga nantinya konten masih relevan dengan Utama Karya yang merupakan perusahaan konstruksi. Sedangkan karakter pada *background cover* akan menggunakan foto karyawan Utama Karya supaya *cover Instagram feeds* tetap *relate* dengan Utama Karya.

Tipografi pada *cover* akan menggunakan *font* yang *bold* sesuai poster serial Avatar, sedangkan tipografi pada halaman isi akan menggunakan *font script* bernuansa Cina. Pemilihan *font-font* tersebut ditujukan untuk memperkuat kesan Cina dan tradisional sesuai dengan nuansa pada serial Avatar. Pada konten ini akan dimuat pula ilustrasi dengan *stroke* tebal-tipis seperti *brush* tradisional sesuai dengan konsep awal yang ingin digarap.

Kemudian elemen yang harus ada dalam Instagram *feeds* adalah logo Utama Karya, logo BUMN, dan *website* Utama Karya. Namun khusus bulan Maret, terdapat tambahan elemen yaitu logo ulang tahun Utama Karya ke-63 yang digunakan dalam rangka memperingati hari ulang tahun Utama Karya. Perancangan dilakukan dengan perpaduan antara *software* Adobe Photoshop 2021 dengan Canva untuk mempermudah koordinasi dan mempercepat proses pembuatan.

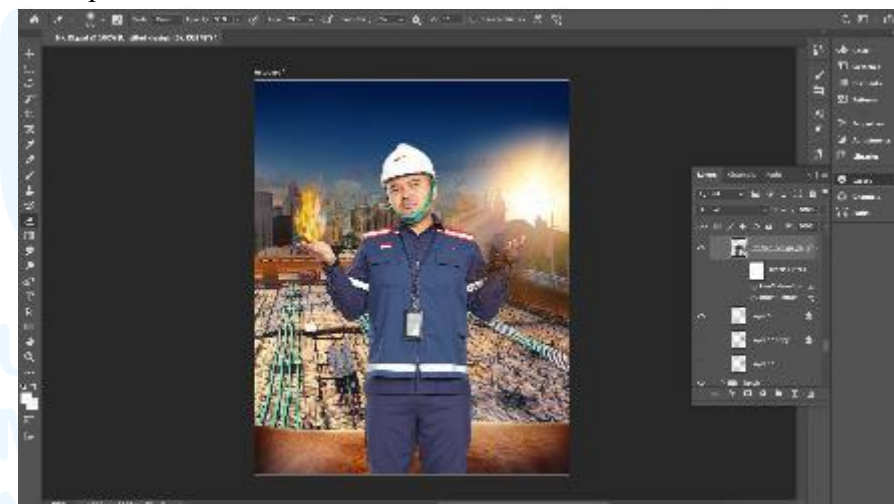
Setelah memperoleh konsep, penulis kemudian mengawali perancangan dengan merancang *cover Instagram feeds* di *software* Adobe Photoshop 2021 dimana penulis mengumpulkan *asset* dengan mencari *asset background cover* di *website stock foto free license* dan mencari *asset* karakter melalui Google Drive Utama Karya yang sudah tersedia. *Asset* yang perlu dicari adalah *asset* api, air, dan tanah

sebagai elemen yang ingin ditunjukkan, serta *asset* udara dan debu untuk mendramatisasi visual konten.



Gambar 3.14 Pemilihan *Asset* Karakter Instagram *Feeds*

Setelah semua *asset* terkumpul, penulis pun memasukkan *asset-asset* tersebut ke *software* Adobe Photoshop 2021 untuk membuat *cover* Instagram *feeds*. Penulis kemudian menghapus bagian *asset-asset* yang tidak diperlukan, menghapus *background* foto karakter, dan menyusun *asset* sedemikian rupa hingga *scene* sesuai konsep sudah terbentuk.



Gambar 3.15 Proses Penyusunan *Asset-asset* Instagram *Feeds*

Setelah *layouting* selesai, penulis kemudian menambah *highlight*, *shadow*, *overlay*, dan *filter* untuk membuat hasil *digital imaging* menjadi semakin nyata dan dramatis.



Gambar 3.16 Proses Penambahan *Effect* pada Instagram Feeds

Hasil *digital imaging* kemudian penulis asistensikan kepada *Creative Director*. Melalui asistensi yang dilakukan, *Creative Director* menyarankan untuk memperbesar karakter tanpa mengganggu *head level* dari karakternya. Hal tersebut dilakukan untuk bisa lebih menunjukkan *detail* dari karakter dan elemen-elemen yang sedang karakter tersebut kendalikan. Penulis pun menerapkan masukan tersebut sekaligus menambah teks dan logo-logo.



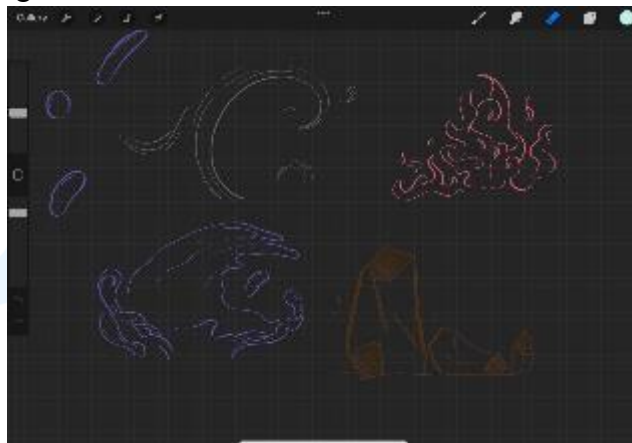
Gambar 3.17 Proses Revisi dan Penambahan Teks pada Instagram Feeds

Thumbnail yang sudah jadi pun kemudian penulis asistensikan kepada *Creative Director*. Melalui asistensi yang dilakukan, *Creative Director* sudah menyetujui desain *cover Instagram feeds* sehingga

penulis dapat melanjutkan proses dengan merancang halaman isi Instagram *feeds*.

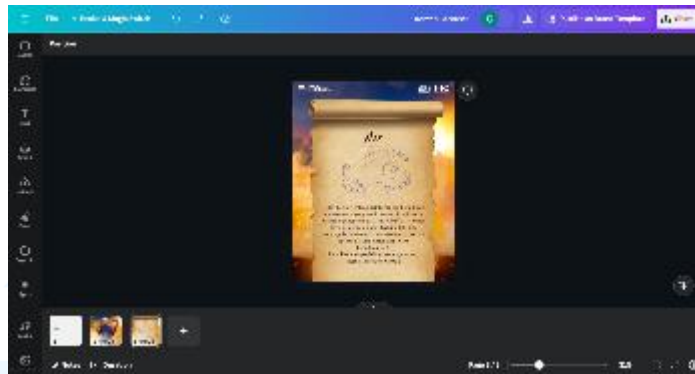
Setelah merancang *cover* Instagram *feeds*, penulis kemudian merancang halaman isi Instagram *feeds* di Canva. Konsep dari halaman isi adalah menggunakan *background* dari *cover* Instagram *feeds*, kemudian menggunakan *asset* gulungan kertas coklat untuk mewadahi teks. Gulungan kertas juga digunakan untuk semakin meningkatkan nuansa Cina pada konten. Tipografi akan menggunakan *font* Annie's Notes karena *font* tersebut dapat mendukung kesan aksara Cina tradisional dengan bentuknya yang menyerupai *brushed text*.

Sebelum melakukan *layouting* halaman isi, penulis menggambar *icon* keempat elemen menggunakan *software* Procreate. *Icon* yang digambar tidak berupa *icon* yang rapi, melainkan menyerupai gambaran yang dilukis menggunakan kuas mengikuti *vibes* budaya Cina pada poster Avatar. Proses penggambaran *icon* adalah sebagai berikut.



Gambar 3.18 Proses Penggambaran *Icon* pada Instagram *Feeds*

Setelah *icon* jadi, penulis pun memasukkannya ke Canva untuk di-*layout* bersama dengan *background*. Penulis kemudian me-*layout* *icon* dan *background* serta menambahkan teks pada hasil *layouting* dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 3.19 Proses *Layouting* dan Penambahan Teks pada Instagram *Feeds*

Setelah menemukan *layout* yang tepat, penulis kemudian menerapkan *layout* pada keempat elemen dan mengubah warna semua *icon* menjadi coklat. Hasil *digital imaging* kemudian penulis asistensikan kepada *Creative Director* dan *Creative Director* pun menyetujui desainnya. Dengan begitu selesailah proses perancangan Instagram *feeds* untuk PT *Hutama Karya*.

Selain membuat Instagram *feeds* Avatar, penulis juga sempat membuat Instagram *feeds* sebagai berikut.



Gambar 3.20 Hasil Perancangan Instagram *Feeds* Selama Magang

3.3.1.4 Instagram Story

Pada proyek keempat, penulis merancang Instagram *story* untuk WAMI Indonesia dimana Instagram *story* yang penulis rancang biasanya dibuat untuk diunggah ke Instagram @wami.id. Selama pelaksanaan magang, penulis sudah sempat meng-*handle* Instagram *story* dari dua perusahaan yaitu PT Hutama Karya dan WAMI Indonesia dimana kategori yang penulis buat untuk Instagram *story* kebanyakan adalah *story* hari libur nasional yang perancangannya dapat menggunakan teknik *layouting* atau *digital imaging*. Untuk penjabaran proyek kali ini, penulis akan menjabarkan proses pembuatan Instagram *story* untuk WAMI Indonesia.

Untuk mengawali perancangan, penulis melaksanakan *briefing* dengan *Social Media Specialist* dimana melalui *briefing* tersebut diketahui bahwa Instagram *story* yang penulis rancang kali ini dirancang dalam rangka memperingati hari radio sedunia. Untuk konsep *thumbnail*, dikarenakan *style* dari konten WAMI Indonesia kebanyakan berupa foto dibandingkan elemen grafis, maka penulis akan menggunakan foto sebagai *asset* utama. Visual foto dipilih dibandingkan visual grafis dilakukan karena visual foto (terutama foto dengan resolusi yang HD dan warna yang *clear*) dapat memberikan kesan yang teratur dan profesional seperti kesan yang ingin diberikan oleh WAMI.

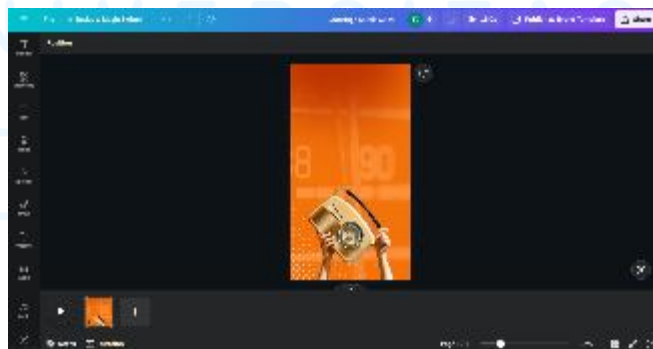
Konsep visual sendiri akan memuat foto yang berhubungan dengan radio sebagai *background* dan *asset* utama. Pada bagian *background* akan ada *overlay* warna *solid* untuk memisahkan antara foto *background* dengan foto *asset* utama. Penggunaan *overlay* tersebut juga ditujukan untuk menambahkan kesan *vibrant* melalui warna-warna cerah yang menjadi *color palette* WAMI. Selain *asset-asset* foto, akan ada pula *asset* berupa *dots* yang biasa digunakan sebagai *supergraphic* WAMI Indonesia.

Tipografi akan menggunakan *font* Montserrat yang dilakukan karena *font* tersebut sudah menjadi *font default* untuk menuliskan *headline* di hampir seluruh media yang WAMI Indonesia produksi serta *font* tersebut cocok untuk menonjolkan profesionalitas suatu perusahaan karena bentuknya yang rapi tanpa *serif*.

Warna yang akan digunakan sebagai warna *overlay* atau tipografi adalah warna *orange*, *pink*, atau ungu yang dipilih karena warna-warna tersebut merupakan warna khas WAMI Indonesia dan warna-warna tersebut dapat memperlihatkan kemeriahan dari WAMI Indonesia yang merupakan badan yang bergerak dalam bidang lisensi musik. Kemudian elemen yang harus ada dalam Instagram *story* adalah logo WAMI Indonesia. Perancangan dilakukan dengan Canva untuk mempermudah koordinasi dan mempercepat proses pembuatan.

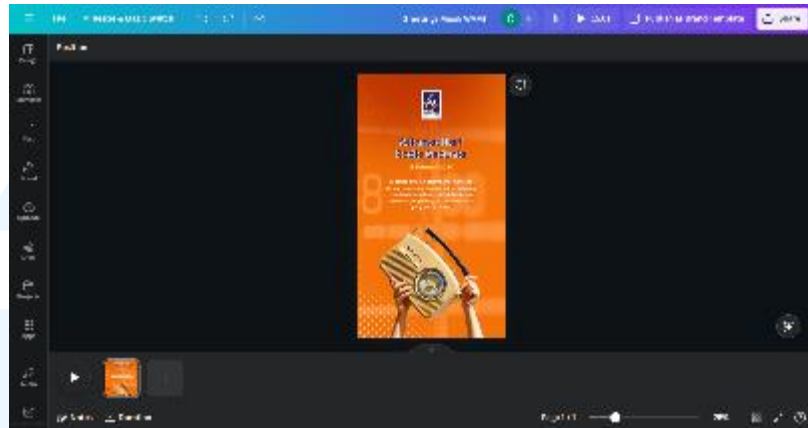
Setelah memperoleh konsep, penulis kemudian mengumpulkan *asset* dengan mencari *asset background cover* di *website stock foto free license*. Penulis pun mulai membuat Instagram *story* dengan membuat *background* yang berisi foto yang sudah di-*overlay* dengan menggunakan warna *orange* dan ditambahkan *supergraphic* WAMI sebagai pemanis.

Kemudian penulis melanjutkan dengan menambahkan objek utama yang merupakan foto orang memegang radio dimana *asset* sudah dihapus *background* nya menggunakan fitur *remove background* dari Canva.



Gambar 3.21 Proses Penggabungan *Asset* pada Instagram *Story*

Setelah *background* dan objek utama dipadukan, penulis pun menambahkan teks dan meng-*export* hasil perancangan Instagram *story* untuk diasistensikan kepada *Creative Director*.



Gambar 3.22 Proses *Layouting* Instagram *Story*

Instagram *story* yang sudah jadi pun kemudian penulis asistensikan kepada *Creative Director*. Melalui asistensi yang dilakukan, *Creative Director* sudah menyetujui desain Instagram *story*. Dengan begitu selesailah proses perancangan Instagram *story* untuk WAMI Indonesia.

Selain merancang Instagram *story* untuk WAMI Indonesia, penulis juga merancang Instagram *story* untuk PT Hutama Karya (Persero). Hasil-hasil perancangan Instagram *story* yang penulis rancang adalah sebagai berikut.



Gambar 3.23 Hasil Perancangan Instagram *Story* Selama Magang

3.3.1.5 *Motion Graphic*

Pada proyek kelima, penulis merancang *motion graphic* untuk PT Utama Karya dimana *motion graphic* dibuat untuk memperkenalkan HK Spotify Playlist edisi Ramadhan dimana Utama Karya memang rutin membuat Spotify *playlist* untuk menemani orang-orang dalam aktivitas mereka. Nantinya *motion graphic* ini akan diunggah ke Instagram *Reels* @hutamakarya.

Untuk mengawali perancangan, penulis melaksanakan *briefing* dengan *Social Media Specialist* dimana melalui *briefing* tersebut penulis diminta untuk membuat *motion graphic* dalam rangka mempromosikan HK Spotify Playlist edisi Ramadhan. Untuk konsep visual *motion graphic*, *motion graphic* akan menggunakan *asset* bernuansa Ramadhan dengan teknik *vector*. Nantinya di bagian akhir *motion graphic* akan ditayangkan beberapa cuplikan lagu dalam HK Spotify Playlist edisi Ramadhan.

Tipografi akan menggunakan *font* Telegraf yang dilakukan karena *font* tersebut sudah menjadi *font default* untuk menuliskan *headline* di hampir seluruh media yang Utama Karya produksi. *Font* tersebut juga bersifat *versatile* dan cocok digunakan dalam segala macam konsep konten. Warna yang akan digunakan sebagai warna ornamen atau tipografi adalah warna kuning, hijau, dan putih yang dipilih karena warna tersebut bernuansa Ramadhan sehingga cocok untuk tema *motion graphic* yang akan dibuat.

Kemudian elemen yang harus ada dalam *motion graphic* adalah logo Utama Karya dan logo BUMN. Namun khusus bulan Maret, terdapat tambahan elemen yaitu logo ulang tahun Utama Karya ke-63 yang digunakan dalam rangka memperingati hari ulang tahun Utama Karya. Perancangan dilakukan dengan perpaduan antara *software* Adobe Premiere Pro 2021 dengan Canva untuk mempermudah koordinasi dan mempercepat proses pembuatan.

Setelah perencanaan matang, untuk mempercepat proses perancangan, penulis kemudian melakukan *screen recording* HK Spotify Playlist edisi Ramadhan untuk nantinya dimasukkan ke dalam *motion graphic* sebagai cuplikan. Kemudian penulis melakukan perancangan spontan terhadap tampilan 2D dari setiap *scene* sebelum nantinya *scene-scene* tersebut diberikan *motion*. *Scene-scene* akan banyak memuat elemen-elemen Ramadhan seperti kubah masjid, bintang bulan, lentera, dan sebagainya. Perancangan dilakukan dengan menyusun *asset-asset* di *artboard* Canva dan membedakan setiap *scene* ke *artboard* yang berbeda.



Gambar 3.24 Proses Pembuatan 2D Design Motion Graphic

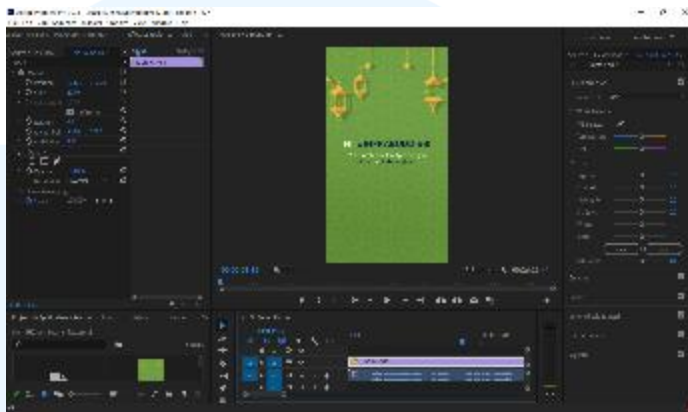
Setelah desain 2D dari setiap *scene* sudah dirancang dan sudah disetujui oleh *Creative Director*, penulis kemudian menentukan *transition* dari setiap *scene*. *Transition* ditentukan dengan melihat kecocokan antara konteks *scene* dan *asset-asset* pada setiap *scene*. Penulis kebanyakan menggunakan *transition* yang dinamis yang bersifat *bouncy* dan *cheerful* berhubung warna dan konsep yang digunakan bersifat *fun*.



Gambar 3.25 Proses Penentuan Transition pada Motion Graphic

Setelah *transition* ditentukan, penulis kemudian menerapkan *transition-transition* tersebut sambil *me-readjust transition* per

halaman dan per objek hingga *transition* dirasa pas. Setelah *transition* dirasa pas, penulis pun melakukan *export as mp4* dan memasukkan *audio* dengan *software* Adobe Premiere Pro 2021. Hasil akhir *motion graphic* pun penulis tunjukkan kepada *Creative Director*.



Gambar 3.26 Proses *Insert Audio* pada *Motion Graphic*

Melalui asistensi yang dilakukan, *Creative Director* menyarankan penulis untuk mengurangi durasi hingga durasinya tepat satu menit untuk mengantisipasi lebihnya durasi video saat mengunggahnya ke Instagram.

Setelah durasi dikurangi, *Creative Director* sudah menyetujui desain *motion graphic*. Dengan begitu selesailah proses perancangan *motion graphic* untuk PT Utama Karya.

Selain merancang *motion graphic* untuk HK Spotify Playlist edisi Ramadhan, penulis juga sempat membuat *motion graphic* sebagai berikut.



Gambar 3.27 Hasil Perancangan *Motion Graphic* Selama Magang

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Pada pelaksanaan magang, terdapat beberapa kendala yang penulis temukan khususnya dari segi internal penulis. Kendala pertama yang penulis alami adalah *art block* karena selama pelaksanaan magang penulis sudah membuat banyak *output* untuk satu *brand* yang sama sehingga penulis kehabisan ide.

Kendala kedua yang penulis alami adalah kurangnya kemampuan penulis untuk memahami fitur dari beberapa *software* desain salah satunya Adobe Photoshop 2021 sehingga eksplorasi penulis terhadap *output* desain menjadi terbatas.

Kemudian kendala ketiga yang penulis alami adalah sulitnya penulis dalam memahami beberapa *brief* dari *Social Media Specialist* atau *Creative Director* dikarenakan adanya istilah-istilah yang awalnya tidak penulis pahami dan adanya ketidakjelasan *brief* dari *client*.

Kendala terakhir yang penulis alami adalah sulitnya penulis dalam membagi prioritas apabila terdapat banyak proyek sekaligus dalam satu waktu yang ditugaskan kepada penulis. Kendala tersebut juga didasarkan oleh sifat penulis yang mudah panik saat dihadapkan pada banyak tekanan.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang penulis alami selama pelaksanaan magang, penulis menemukan solusi untuk kendala-kendala tersebut dimana untuk kendala *art block*, penulis mengatasinya dengan lebih banyak melakukan *refreshing* dengan cara memandangi *style-style* desain lain sehingga hal tersebut selain dapat menghilangkan kejenuhan juga dapat membantu penulis dalam mengeksplor desain sehingga bisa diterapkan dalam proyek yang sedang dikerjakan sekarang.

Kemudian untuk kendala kurangnya kemampuan penulis untuk memahami fitur dari beberapa *software* desain, penulis mengatasinya dengan banyak menonton *tutorial* YouTube untuk mencari *tutorial* tertentu serta

bertanya kepada *Creative Director* terkait teknik apa yang dapat penulis lakukan sehingga nantinya *Creative Director* bisa menyarankan saran terbaik yang ia ketahui supaya *output* desain dapat semakin maksimal.

Untuk kendala sulitnya penulis dalam memahami beberapa *brief* dari *Social Media Specialist* atau *Creative Director*, penulis mengatasinya dengan bertanya dan memastikan secara berkala mengenai apakah yang penulis terapkan dalam desain sudah sesuai dengan *brief* yang diberikan.

Untuk kendala kesulitan dalam membagi prioritas apabila terdapat banyak proyek sekaligus dalam satu waktu, penulis mengatasinya dengan melihat proyek mana yang memiliki *deadline* yang lebih cepat dan proyek mana yang memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi sehingga penulis dapat memprioritaskan proyek tersebut.

