

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan program magang, penulis kedudukan sebagai *Graphic Designer Intern* yang berlaku selama masa kontrak pada magang. Di dalam Metamorphosys setiap kedudukan memiliki peranya sendiri ketika berkoordinasi dan komunikasi saat melakukan pekerjaan.

3.1.1 Kedudukan

Sebagai peserta magang di Metamorphosys, penulis memiliki kedudukan sebagai *Graphic Designer Intern* di Metamorphosys, dengan jumlah total peserta magang 6 peserta, yang dibagi menjadi 3 *Social Media Officer (SMO)*, dan 3 *Graphic Designer Intern (GDI)*. Peserta magang *graphic designer* memiliki kedudukan dibawah *Fulltime Graphic Designer* Raafi Ramadhan dan Naufal Kurniawan Fajri. Berbeda dengan peserta magang *Social Media Officer*, yang memiliki kedudukan dibawah *Person In Charge (PIC)* masing-masing klien. Seluruh proyek klien, dipimpin oleh Ryan Stevan yang berlaku sebagai *Creative Director (CD)* yang juga bertugas untuk mengarahkan peserta magang serta memimpin proses perancangan keinginan klien. Tanggung jawab dari *creative director* mulai dari proses *brainstorming* awal, strategi penyampaian, hingga merancang *visual guideline* sebuah brand.

Peserta magang lalu diberikan proyek dengan klien yang menggunakan layanan Metamorphosys. Setiap klien memiliki tim kreatif yang berbeda, dalam jumlah ataupun individu. Tugas yang ditetapkan sebagai *Graphic Designer* adalah membuat visual dan desain yang berdasarkan *brief* yang diberikan oleh *Digital marketing Strategist (DMS)* ataupun *Social Media Officer (SMO)*, dan juga beberapa desain untuk *internal* Metamorphosys sendiri. Bentuk dari layanan kreatif Metamorphosys terdiri

dari *pitching*, *Branding*, *Art Direction*, *Digital Marketing/Social Media*, *photo* dan *Video*. Penulis didorong untuk langsung mengerjakan proyek klien dengan tujuan memahami process kerja dunia profesional, dalam proses perancangan visual biasanya dikerjakan oleh 1-4 *graphic designer* tergantung dari kebutuhan proyek. Peserta magang diperhatikan oleh *creative director*, *fulltime graphic designer* dan *digital marketing strategist* yang berperan sebagai *PIC* selama proses perancangan visual, yang bertujuan untuk melatih komunikasi dalam tim. Penulis memiliki tanggung jawab dalam beberapa klien seperti, Grafipen, Rumah Sakit PIK, Mbrio, The Eye Observer, Praja Nirbana Living, Bumi Boga Laksmi, dll.

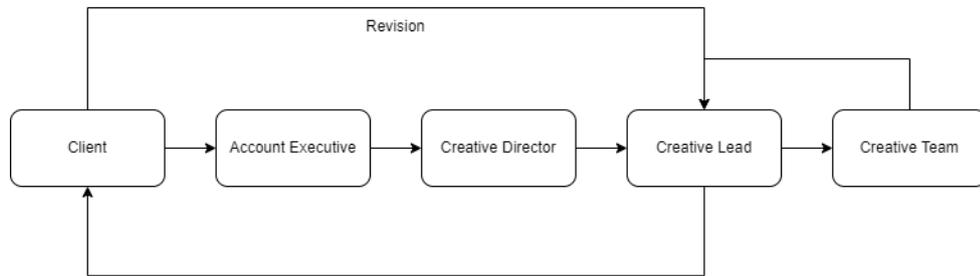
3.1.2 Koordinasi

Alur kordinasi kinerja kerja mulai dengan klien yang menghubungi Metamorphosys, lalu *Creative Director* akan membuat sebuah arahan atau *brief* serta melakukan seleksi *Creative Lead* dan timnya yang akan bertanggung jawab atas perkerjaan klien tersebut.

Dari arahan yang telah di berikan tim kreatif bisa memulai proses desain tersebut yang dimulai dengan proses *brainstorming* bersama *Creative Director* untuk mengumpulkan berbagai ide atau *moodboard* yang sesuai dengan keinginan klien. Lalu tim kreatif mengerjakan desain sesuai dengan ide yang telah di temukan saat *brainstorming* dan penulis juga dapat menggunakan aset-aset dari Freepik ataupun *website* kumpulan aset lainnya, setelah desain sudah selesai tim kreatif mengajukanya kepada *Creative lead* untuk meminta *feedback* dan persetujuan, jika sudah di setuju maka akan diajukan kepada klien.

Jika dari klien meminta revisi, maka *Creative Lead* akan memberikan *feedback* klien kepada tim kreatif untuk di perbaiki. Lalu tim kreatif akan mengerjakan dan akan meminta asistensi kepada *Creative lead* lagi.

Alur koordinasi dapat digambarkan dengan bagan seperti dibawah ini:



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah tabel yang berisi hal-hal yang penulis lakukan selama magang.

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	Minggu 1 05 Februari – 09 Februari 2024		<ol style="list-style-type: none"> Melakukan orientasi dan perkenalan secara <i>WFO</i> dan menerima 2 <i>orientation tasks</i> yang terdiri dari “<i>first time</i>” dan “<i>20 Rejections</i>”. Membuat aset mingguan wajib Mengerjakan poster internal imlek dan isra miraj untuk MPS Membuat visual untuk tabung klinik Mbrio
2	Minggu 2 12 Februari – 16 Februari 2024	<ol style="list-style-type: none"> Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk. Klinik Bayi Tabung Mbrio 	<ol style="list-style-type: none"> Mengerjakan beberapa visual Rumah Sakit PIK yang terdiri dari spanduk dan template poster. Membuat visual Mbrio untuk dipos di <i>instagram</i>
3	Minggu 3	<ol style="list-style-type: none"> The Eye Observer 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat Visual 9 TEO, untuk Facebook

	19 Februari – 23 Februari 2024	2. Klinik Bayi Tabung Mbrio 3. Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk	2. Membuat <i>pitching</i> untuk EVERBEST dalam bentuk <i>motion graphic</i> 3. Membuat <i>template</i> poster RSPIK untuk poster <i>lift</i> , banner <i>website</i> , banner aplikasi, dan pos <i>instagram</i>
4	Minggu 4 26 Februari – 01 Maret 2024	1. Klinik Bayi Tabung Mbrio 2. The Eye Observer	1. Membuat visual 1 – 6 TEO untuk dipos di <i>facebook</i> 2. Membuat visual pos <i>agent</i> untuk Mbrio
5	Minggu 5 04 Maret – 08 Maret 2024	1. Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk 2. Bumi Boga Laksmi 3. The Eye Observer 4. Klinik Bayi Tabung Mbrio 5. Beefix 6. Grafipen	1. Membuat visual banner MeZink untuk BBL 2. Membuat pos <i>instagram</i> untuk RSPIK dan revisi. 3. Membuat visual 7-9 TEO untuk <i>facebook ads</i> 4. Membuat <i>motion graphic</i> untuk promo Mbrio 5. Membuat 3 alternatif visual stiker untuk Grafipen 6. Membuat 3 alternatif <i>key visual</i> Beefix
6	Minggu 6 11 Maret – 15 Maret 2024	1. Klinik Bayi Tabung Mbrio 2. The Eye Observer	1. Revisi visual 6 pos Mbrio 2. Membuat visual 1 – 3 TEO untuk bulan April

7	Minggu 7 18 Maret – 22 Maret 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metamorphosys 2. Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk 3. The Eye Observer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengumpulak aset-aset minguan 2. Membuat visual 3-9 TEO untuk bulan April 3. Membuat <i>video reels</i> untukperkenalan dokter RSPIK
8	Minggu 8 25 Maret – 29 Maret 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beefix 2. Mbrio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan finalisasi <i>key visual</i> beefix 2. Membuat konten visual 9 Mbrio untuk dipos di <i>story instagram</i> dan <i>feeds instagram</i>.
9	Minggu 9 01 April – 05 April 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Praja Nirbana 2. Astaka Jiwanta 3. Klinik Bayi Tabung Mbrio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat visual banner serta <i>background</i> MeZink untuk Praja Nirbana 2. Membuat visual banner serta <i>background</i> MeZink untuk Astaka Jiwanta 3. Membuat visual 1 dan pengumuman libur untuk Mbrio
10	Minggu 10 08 April – 12 April 2024		Libur Lebaran
11	Minggu 11 15 April – 19 April 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klinik Bayi Tabung Mbrio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat visual 1 dan 2 dari Mbrio

12	Minggu 12 22 April – 26 April 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bumi Boga Laksmi 2. Metamorphosys 3. The Eye Observer 4. Klinik Bayi Tabung Mbrio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>brainstorming</i> tentang <i>storyboard shooting</i> vidio site pabrik BBL 2. Mengerjakan konten 7,8,9 untuk <i>motion graphic internal</i> MPS 3. Mengerjakan visual 1,2,3 TEO untuk bulan Mei 4. Mengerjakan visual konten 8,9,10 untuk sosial media Mbrio
13	Minggu 13 29 April – 03 Mei 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Astaka Jiwanta 2. Praja Nirbana 3. Klinik Bayi Tabung Mbrio 4. The Eye Observer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat <i>key visual</i> awal dan konten <i>motion graphic</i> untuk sosial media Astaka Jiwanta 2. Membuat konten <i>motion graphic</i> dan pos <i>instagram</i> untuk Praja Nirbana 3. Membuat konten visual 1,2,3 untuk Mbrio 4. Membuat konten visual 4 – 9 untuk <i>facebook ads</i> untuk TEO
14	Minggu 14 06 Mei – 10 Mei 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klinik Bayi Tabung Mbrio 2. Bumi Boga Laksmi 3. Grafipen 4. Praja Nirbana 5. Astaka Jiwanta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan konten visual 4 dan 5 untuk media sosial Mbrio 2. Melakukan revisi 2 <i>motion graphic</i> untuk BBL 3. Melakukan <i>meeting</i> dengan klien <i>mockup</i> dan <i>printing</i> untuk

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

			<p>penggunaan bahan stiker Grafipen</p> <p>4. Mengerjakan revisi yang diberikan oleh Praja Nirbana</p> <p>5. Memberikan beberapa alternatif <i>key visual</i> untuk Astaka Jiwanta</p>
15	Minggu 15 13 Mei – 17 Mei 2024	<p>1. Grafipen</p> <p>2. Klinik Bayi Tabung Mbrio</p>	<p>1. Membuat warna alternatif untuk stiker dan cetak final Grafipen</p> <p>2. Membuat konten 10 – 13 Mbrio</p>
16	Minggu 16 20 Mei – 24 Mei 2024	<p>1. Bumi Boga Laksmi</p> <p>2. Klinik Bayi Tabung Mbrio</p> <p>3. Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk</p>	<p>1. Membuat kartu akses untuk gedung PPIA RSPIK</p> <p>2. Membuat konten 7 <i>Motion Graphic</i> BBL</p> <p>3. Melanjutkan visual konten 14 – 18 Mbrio</p>

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini merupakan penjelasan umum tentang pekerjaan dan tanggung jawab penulis selama berada dalam program magang ini.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

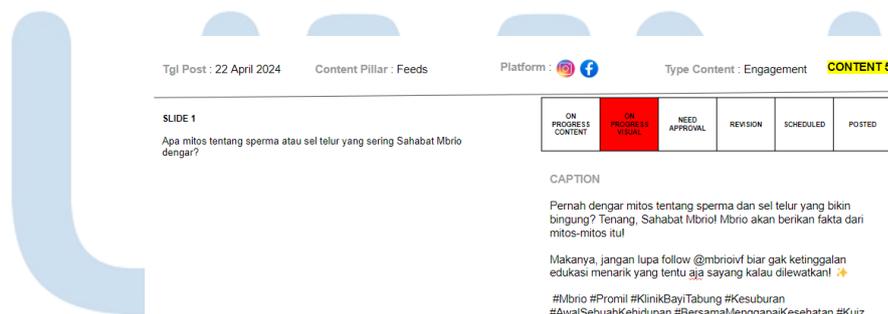
Proses pengerjaan dimulai dari tim *SMO (Social Media Officer)* yang membuat ide-ide konten serta *wording* kontennya dalam sebuah *EP (Editorial Plan)* yang telah di sediakan perbulanya menggunakan *Google Slides*, lalu tim *SMO* akan melaporkannya ke tim *GD (Graphic Designer)*. Lalu tim *GD* akan membuat desain dari *brief* yang telah disediakan. Berikut merupakan beberapa proyek yang telah dikerjakan oleh penulis.

3.3.1.1 Sosial Media Klinik Bayi Tabung Mbrio

Klinik bayi tabung Mbrio adalah sebuah klinik yang fokus kepada kesehatan reproduksi pria maupun wanita, tidak hanya itu namun Mbrio juga menyediakan program kehamilan dan kesuburan, seminar bayi tabung, dan juga bank sperma. Dari *brief* yang diberikan kepada penulis oleh *DMS (Digital Marketing Strategist)* Sarah nuril iffa dan juga *Creative Lead* Raafi Ramadhan, Mbrio ingin menunjukkan visual yang mengundang kehangatan dan *friendly*, serta menggunakan penggambaran yang simpel.

1. Brief dari Digital Marketing Strategist

Pada minggu pertama program magang, penulis diberikan proyek untuk membuat posting untuk media sosial Mbrio. Penulis mulai pengerjaan dengan membuka *EP* atau *brief* yang telah diberikan kepada tim *GD* oleh tim *SMO*. Pada *brief* ini, penulis diarahkan untuk membuat sebuah pos tentang acara sosialisasi antara Mbrio dengan Ikatan Bidan Indonesia (IBI), yang telah di laksanakan pada tanggal 20 maret 2024. *Deadline* proyek ini adalah 3 hari kerja dari pemberian proyek.



Gambar 3.2 Tampilan *Editorial Plan* Mbrio

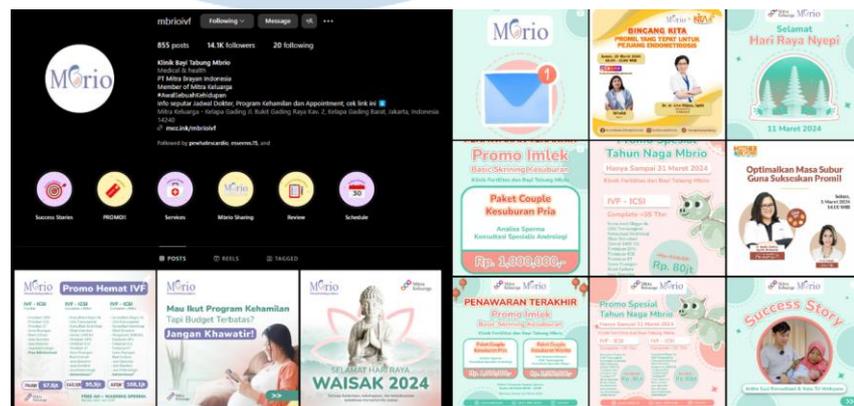
Arahan yang diberikan oleh *DMS* adalah, desain harus mengambil elemen dari kedua *ket visual* organisasi yang bersangkutan, memiliki unsur “*Talk show*”, dan menonjolkan bintang tamu yang diundang. Perancangan visual ini berdeda

dengan visual Mbrio sebelumnya, dikarenakan harus mengimplementasikan elemen visual dari *brand* yang beda.

2. *Brainstorming*

Pada tahap *brainstorming*, penulis melakukan pengamatan pada perancangan visual Mbrio yang telah di-*post* melalui akun *instagram* sebelumnya, proses. Lalu sesuai dengan *brief* yang diberikan, penulis mengumpulkan beberapa referensi karya, mulai dari penggunaan warna, *layout* elemen, penggunaan *font*, dan juga *request* spesifik dari klien contohnya penggunaan logo yang selalu harus di tengah.

Untuk identitas visual Mbrio sebagian besar telah menggunakan warna yang mengarah ke warna *soft* atau warna pastel, pemilihan warna dan tema yang akan digunakan berganti setiap bulannya, namun untuk elemen Mbrio ingin menggunakan elemen-elemen yang simpel dan mudah untuk dilihat.



Gambar 3.3 Akun *Instagram* Mbrio

Pada bulan perancang visual kali ini, Mbrio ingin menggunakan warna serta elemen yang menggabungkan Mbrio dan juga IBI. Lalu karena Ikatan Bidan Indonesia tidak memiliki *key visual* yang spesifik, maka penulis, menggunakan warna yang digunakan pada *logo* IBI yaitu warna krim dan oren yang terletak pada *logo* IBI. Warna krim sudah selaras dengan *key visual* Mbrio

yang menginginkan warna *pastel*, dan warna oren adalah warna dominan dari *logo IBI*, maka penulis menggabungkan kedua warna tersebut untuk digunakan sebagai warna utama perancangan visual. Penulis juga menambahkan warna biru tua untuk di implementasi ke tipografi visual, penulis mengambil biru tua yang digunakan pada tipografi logo Mbrio, warna biru tua juga merupakan warna komplementer dari warna oren maka tipografi dengan warna tersebut akan terlihat lebih jelas.

3. Sketsa

Pada tahap ini, penulis menggambar sketsa kasar dengan tujuan menentukan hirarki visual dan *layout*, yang akan ditunjukkan kepada *lead graphic designer* untuk diasistensikan.



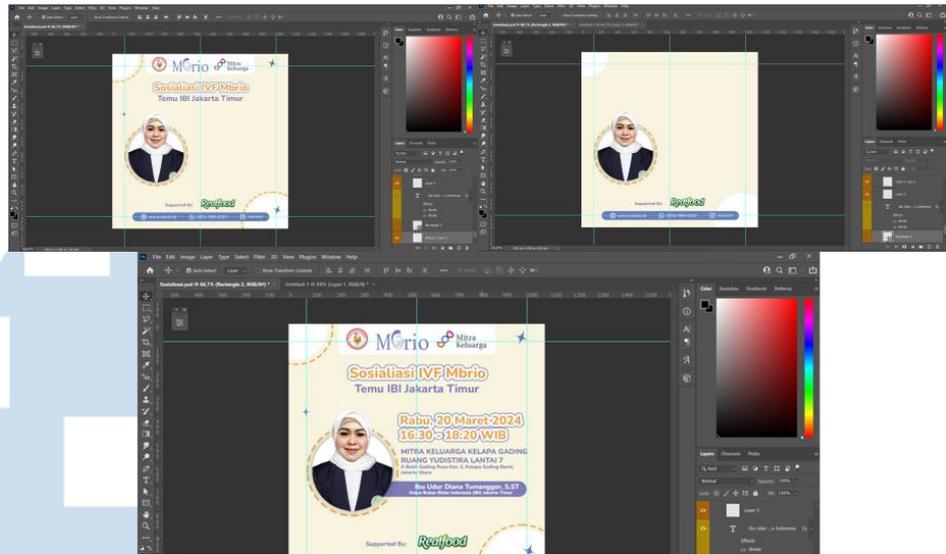
Gambar 3.4 Desain Mbrio Pertama

Karena Mbrio sedang mengadakan acara sosialisasi dengan tamu undangan, maka dalam perancangan sketsa kasar penulis memastikan bahwa *potrait* tamu undangan merupakan elemen yang diutamakan, dan penulis juga memperhatikan apakah informasi yang ingin di tampilkan sudah ada pada sketsa. Lalu sketsa kasar ditunjukkan kepada *Lead Graphic Designer* yang menyetujui sketsa tersebut. Selanjutnya penulis melanjutkan proses desain ke tahap selanjutnya.

4. Proses Digitalisasi

Pada tahap ini, penulis mengerjakan visual menggunakan aplikasi *photoshop*, penggunaan aplikasi *photoshop* dikarenakan tingkat kemahiran dan pengalaman penulis menggunakan aplikasi tersebut. *Photoshop* juga dipilih karena *output*-nya *file* PSD yang bersifat universal dan dapat digunakan oleh anggota tim kreatif lainnya. Karena ketentuan visual akan *dipost* pada media sosial *instagram*, maka penulis memilih ukuran *canvas* 1080x1080px karena sifat *instagram* yang memotong gambar atau foto yang berbentuk kotak, selain itu penulis memastikan untuk menggunakan mode warna RGB, karena mode warna RGB dapat menunjukkan rentang warna yang lebih luas jika diggunakan pada visual digital. Selain itu, penulis menggunakan pendekatan *vector* dengan menggunakan *shape tool* yang disediakan aplikasi untuk proses pembuatan elemen-elemen pendukung, pendekatan *vector* dipilih karena sesuai keinginan klien yang menginginkan elemen memiliki unsur simple. Selain itu menggunakan *vector* memungkinkan penulis untuk mengganti ukuran elemen tanpa menghilangkan resolusi elemen. Elemen dekoratif yang digunakan pada visual secara keseluruhan berbentuk bulat atau *rounded*, karena bentuk bulat biasa dihubungkan dengan sifat yang ramah dan bersahabat, serta sering digunakan untuk mengekspresikan kesatuan dan kebersamaan. Lalu berikut merupakan penjelasan tahap yang penulis lakukan:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.5 Digitalisasi Desain Mbrio Pertama.

Pada proses pertama, penulis menunduh foto tamu dari *google drive* yang terlampir pada *editorial plain* bulan perancangan visual, setelah mengunduh penulis melakukan proses *color grading* agar warna terlihat lebih selaras dengan visual, menaikkan *exposure* untuk mencerahkan foto secara keseluruhan, dan menghilangkan *background*. Setelah itu, penulis membuat *background full color* berwarna krim muda, dengan elemen dekoratif bulat berwarna putih dengan *stroke* berwarna oren supaya elemen tidak menyatu dengan background yang juga memiliki *value* warna yang terang, bentuk bulat juga digunakan sebagai *frame* untuk *potrait* bintang tamu.

Nunito Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mn Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Light
Regular
Medium
Semibold
Bold
Extrabold
Black

Gambar 3.6 *Font Family* Nunito

Berikutnya merupakan tipografi, *font* yang digunakan sesuai dengan *visual guideline* yang diberikan klien merupakan Nunito dengan semua *font family*-nya, penggunaan warna pada *font* merupakan biru tua, dan oren dengan *store* berwarna putih karena penjelasan pada tahap sebelumnya. *Font* dengan warna oren menonjolkan *copywriting* yang memiliki sifat penting, dibandingkan warna biru tua yang digunakan untuk *copywriting* dengan sifat informasi tambahan.

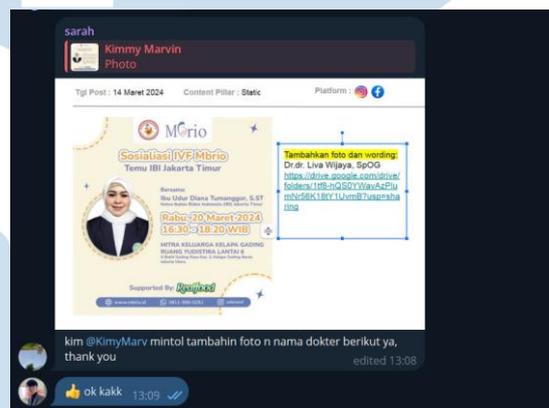


Gambar 3.7 Tampilan *Logo* dan *Contact Us*

Lalu berikut merupakan beberapa *request* klien, yang pertama merupakan *logo* Mbrio selalu diletakan di bagian tengah atas perancangan visual. Yang kedua merupakan komponen “*contact us*” yang menunjukan nama akun *instagram*, *website*, dan nomor *whatsapp* admin Mbrio. Selain itu, pada perancangan visual ini, acara sosialisasi ini disponsor oleh Realfood, maka penulis diminta untuk memasukan *logo* mereka pada bagian bawah visual. Setelah menyelesaikan proses digitalisasi maka penulis mengajukan visual kepada *LGD* untuk diasistensikan

5. Asistensi

Pada tahap ini, penulis melakukan asistensi kepada *LGD* dan *DMS* di grup aplikasi *telegram*, setelah pihak *LGD* dan *DMS* menyetujui, maka pihak *DMS* akan meminta persetujuan pada klien secara langsung.



Gambar 3.8 Revisi di *Telegram*

Setelah melakukan asistensi kepada klien, klien meminta untuk menambah foto salah satu dokter dari Mbrio. Klien juga telah mencantumkan *google drive* dengan foto yang ingin digunakan.

6. Revisi dan Final

Pada tahap ini, penulis melakukan revisi adalah mengunggah foto dokter dari *google drive* yang telah dicantumkan klien. Lalu penulis mengecilkan foto bidan IBI supaya membuat ruang

untuk memasukan foto dokter mbrio dengan posisi dokter berada di bawah bidan IBI. Setelah melakukan revisi, penulis mengajukan asistensi lagi kepada *LGD* dan *DMS* di *telegram*.



Gambar 3.9 Karya Final dan Pengiriman High Resolution

Karya yang sudah direvisi telah disetujui oleh pihak klien, maka penulis memasukan karya final kedalam *editorial plan* dan juga mengunggah *file high resolution* kedalam *google drive*, supaya tim *SMO* dapat melakukan *scheduling* dan *posting* di akun sosial media klien.

3.3.1.2 Pitching Grafipen

Grafipen adalah sebuah perusahaan yang memproduksi pena dan sticker inisial dan simbol zodiak yang berbasis di Tangerang. Pada awalnya, Grafipen hanya ingin mengembangkan media sosial dan pembuatan desain stiker dengan ide yang sudah dibuat oleh tim internal klien. Namun setelah *pitching*, klien juga berpikir bahwa mereka membutuhkan bantuan dalam pembuatan *key visual (KV)* mereka secara keseluruhan dengan ide yang baru.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Tampilan Akun Instagram Grafipens

Dengan tim yang terdiri dari empat orang yaitu *Creative Lead (CL)* Ryan Stevan, *Lead Graphic Designer (LGD)* Raafi Ramadhan, *Social Media Officer (SMO)* Prem Pathrawut, dan penulis sebagai *Graphic Designer (GD)*.

1. Briefing klien baru

Pada tanggal 21 Februari 2024, Penulis mendapatkan pemberitahuan bahwa ada penerimaan dan *pitching* kepada klien baru dari *creative lead*, Ryan Stevan saat *meeting internal* mingguan. *Creative lead* memberikan penulis tanggung jawab, untuk pembuat semua aset visual *pitching* yang dibimbing juga oleh *lead graphic designer*.

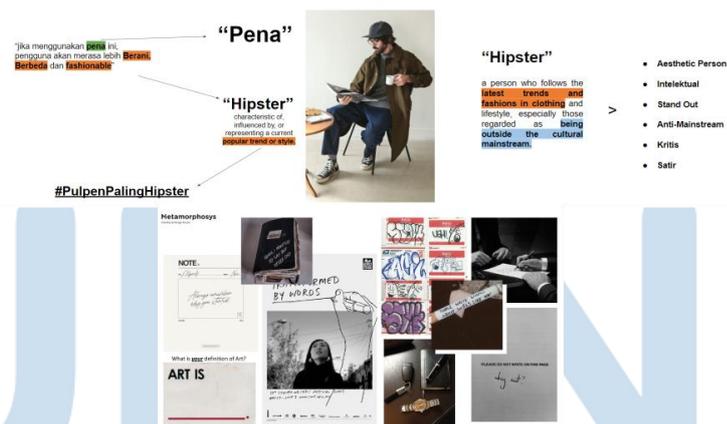


Gambar 3.11 Pengumuman Penerimaan Klien Baru

Aset visual *pitching* dapat termasuk, perancangan *slide power point*, pembuatan visual *post* sosial media, dan perancangan *mockup*. *Pitching* kali ini klien meminta mengembangkan sosial media mereka juga membuat desain visual stiker bulanan mereka.

2. **Brainstorming**

Pada tahap ini, penulis dan tim memulai perancangan key visual dengan melakukan brainstorming bersama. Sesi *brainstorming* membahas hal seperti, target audiens, kompetitor, *problelem statement*, strategi pendekatan yang akan digunakan, dan arah *key visual*. Dari hasil brainstorming, tim menemukan *keyword* yaitu “*Hipster*”. Penemuan *keyword* diawali dari penjelasan klien yang ingin pengguna pena merasa lebih berani, berbeda dan *fashionable* dan dari 3 kata tersebut tim menemukan “*hipster*” yang merupakan kelompok orang yang berpenampilan dan bergaya hidup berbeda, *fashionable* dan *out of the box*.



Gambar 3.12 Tampilan *Keyword* Dan *Moodboard*

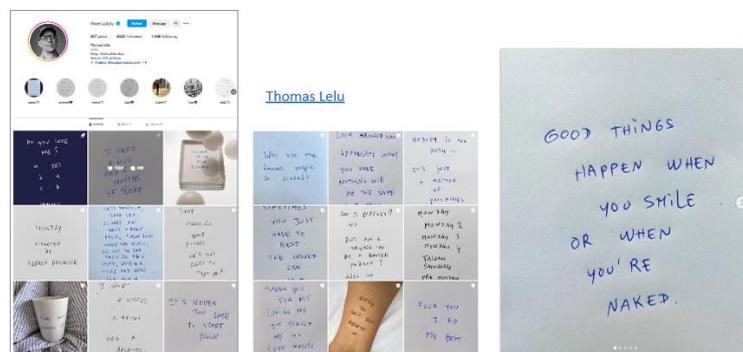
Setelah melakukan *market research*, tim menemukan bahwa banyak kompetitor seperti Parker Indonesia dan Zebra Indonesia melakukan pendekatan marketing yang serupa yaitu hanya menunjukkan foto dan harga produk mereka pada setiap post instagram mereka.



Gambar 3.13 Kompetitor Grafipen

Hal ini membuat tim ingin melakukan pendekatan yang berbeda supaya sosial media Grafipen lebih menonjol dibanding kompetitor lainnya.

Dari hasil *brainstorming* tim memutuskan untuk membuat *key visual* yang berbentuk kutipan-kutipan dengan tulisan tangan lucu dan *relatable*, dengan unsur tulisan tangan untuk menambah unsur penanya. Kutipan-kutipan yang *relatable* tersebut akan menarik perhatian audiens terutama *Gen Z* untuk melakukan interaksi dengan konten.



Gambar 3.14 Akun Instagram Thomas Lelu

Menggunakan referensi pendekatan dari seniman Thomas Lelu di *instagram*, yang terkenal karena membuat konten kutipan sehari-hari dengan tulisan tangan yang bersifat mendorong sifat positif.

Sedangkan, Grafipen akan menggunakan gaya bahasa dan penulisan yang lebih lucu. Lalu, pemilihan media stiker dengan huruf inisial dan zodiak adalah, *brief* dari klien yang menginginkan sesuatu yang dapat memberikan rasa personal kepada pena tersebut, maka dari itu huruf inisial dan zodiak yang terpilih, karena kedua hal tersebut memiliki unsur yang mudah dikenali dan personal. Media stiker juga merupakan media non destruktif kepada produk karena dapat di lepas dengan mudah.



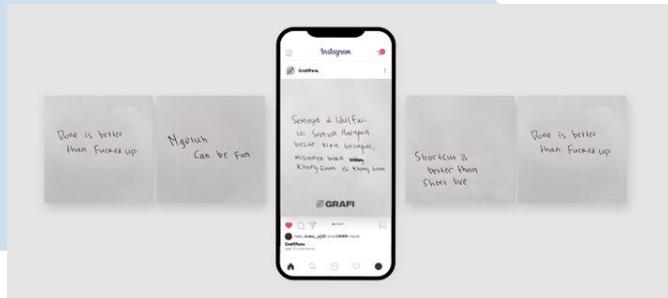
Gambar 3.15 Stiker Percobaan Klien

Lalu menggunakan stiker yang telah dicetak oleh pihak klien sebagai referensi, yang terlihat minimalist dan tidak banyak visual, maka penulis tidak harus merancang sketsa.

3. Proses Digitalisasi

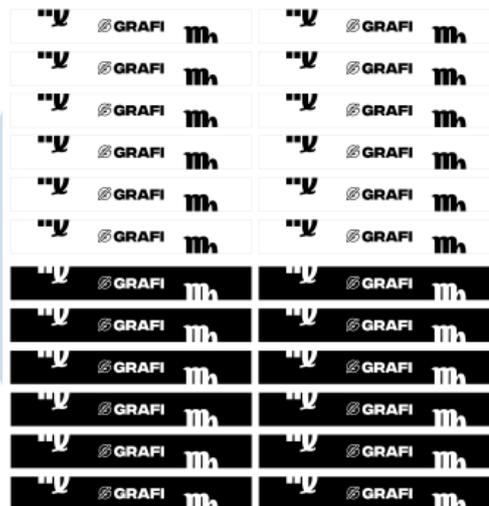
Pada tahap ini, penulis merealisasikan konten tulisan tangan dengan menulis beberapa kutipan-kutipan lucu di kertas lalu difoto menggunakan *handphone* pribadi penulis, lalu dari foto-foto tersebut penulis memindahkan ke aplikasi *photoshop* dengan ukuran canvas 4:5, setelah itu layer foto kutipan diberikan *layer effect threshold* supaya value gelapnya lebih tajam. Pemilihan warna hitam dan putih ini disebabkan oleh klien yang menginginkan desain yang simpel dan monokrom agar desainnya

terlihat lebih moderen, tidak hanya itu namun, warna monokrom cocok dengan *moodboard* yang telah di tentukan sebelumnya di tahap sebelumnya.



Gambar 3.16 Hasil *Mockup*

Pemilihan ukuran canvas 4:5 dikarenakan ingin menjaga kerapihan tampilan profil instagram Grafipen sendiri, karena klien ingin memasukan logo mereka di setiap post tetapi tidak ingin terlihat seperti ingin menjual sebuah produk, dengan itu tim kami memilih 4:5 karena logo Grafipen sendiri dapat di letakan di bagian bawah canvas dan tidak bisa terlihat sampai pengguna mengakses postnya secara langsung.



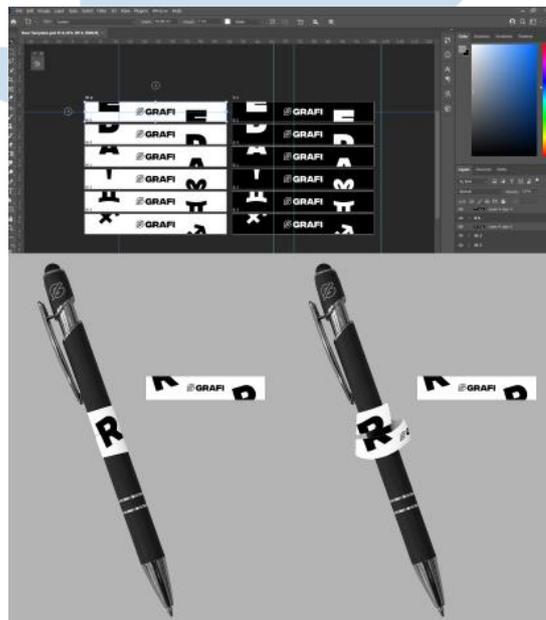
Gambar 3.17 Tampilan Bentuk Stiker

Lalu, untuk stiker dirancang dengan bentuk persegi panjang karena, bentuk bulat yang sudah pernah dicetak oleh pihak klien tidak efisien karena mudah untuk lepas dari pena. Tim desain

merancang stiker berbentuk persegi panjang karena stiker dapat melekat lebih luas pada permukaan pena supaya tidak mudah lepas.

4. Finalisasi dan Pencetakan

Pada tahap ini, penulis menyiapkan desain stiker dan *layout* kertas stiker untuk mencetak menggunakan metode *kiss-cut*. Lalu penulis dan LGD mencetuskan ide untuk membuat stiker yang dapat dililit pada pena, dengan ukuran 5x0.7 cm, pemilihan ukuran tersebut dikarenakan klien yang ingin memuat 3 stiker pada 1 pena. Dari hasil testing mockup yang penulis dan LGD rancang dengan mencetak desain di kertas HVS ukuran 5x0.7 cm adalah ukuran yang pas tanpa menyusahkan pengguna untuk menempelkan stiker pada pena mereka, namun ukuran juga tidak terlalu besar sehingga mengganggu jari pengguna.



Gambar 3.18 Desain Stiker Dan Cara Pemakaian

Setelah menentukan ukurannya penulis dan LGD melakukan pencetakan pada bahan-bahan yang berbeda untuk di tunjukan ke klien yaitu, vinyl glossy, vinyl doff, dan cromo. Kemudian, penulis dan LGD menunjukkan hasil pencetakan dengan *kiss-cut*

tersebut ke klien, dan vinyl glossy yang akhirnya di pilih oleh klien.

Setelah sudah dicetak, masalah yang ditemukan adalah cara pengaplikasian sticker pada pena yang masih belum jelas dan membingungkan. Maka tim mencetuskan membuat buku atau lembar panduan cara pengaplikasian sticker pada penanya, yang akan ditunjukkan menggunakan ilustrasi tangan dengan gaya *simple outline* yang akan memperagakan pengaplikasian stickernya sendiri. Namun, untuk pengerjaan grafipen baru sampai pada titik ini dan belum di lanjutkan kepada klien.

3.3.1.3 Sosial Media *The Eye Observer*

The Eye Observer (TEO) adalah *platform website* edukasi yang berisi artikel terkait kesehatan mata khususnya penyakit mata kering. Klien pada kali ini meminta bantuan untuk meningkatkan *reach* dan juga *awareness* dalam bentuk *link click* pada *website* klien melalui *facebook post* dan *facebook ads*. Tim sosial media *TEO* terbentuk dari Hanif Salsabil sebagai *Digital Marketing Strategist (DMS)*, Raafi Ramadhan sebagai *lead graphic designer (LGD)*, Ahmad Syeha sebagai *sosial media officer (SMO)*, dan penulis sebagai desainer grafis.

1. Briefing Dari Digital Marketing Strategist

Pada tanggal 28 Februari 2024, penulis diberikan *brief* di *editorial plan* oleh *DMS* untuk membuat *post facebook ads* yang mengambil topik mengenai cara menjaga fokus dan kesehatan mata dengan rumus 20-20-20 yaitu, setiap 20 menit mata diistirahatkan selama 20 detik, dengan melihat ke objek sejauh 20 kaki (6 meter), dengan tujuan untuk mengedukasi audiens klien. *The Eye Observer* sendiri memiliki target audiens *Gen Y*, yang ingin mempelajari tentang mata kering. Karena klien ingin merangkep audiens yang baru maka penulis diminta untuk

menggunakan pendekatan yang berbeda dari visual sebelumnya, penulis diminta membuat visual yang lebih minimalist dan simple, dibanding sebelumnya yang menggunakan *digital imaging*.

2. **Brainstorming**

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan referensi dari *post* media sosial sebelumnya dan juga melihat *visual guideline* yang akan dikumpulkan menjadi satu *moodboard*. Proses pemilihan warna, elemen, dan penggunaan *icon*, juga termasuk kedalam tahap ini. Dari penentuan sebelumnya penulis membuat sebuah *moodboard* yang digunakan sebagai inspirasi karya dan dasar konsep perancangan visual. Klien juga menetapkan perancangan visual dengan *tone of voice*, yang edukatif, simpel, dan cerah. Hal yang harus diperhatikan adalah *readability copywriting* karena sifat konten yang mengedukasikan, maka informasi harus tersampaikan dengan jelas.

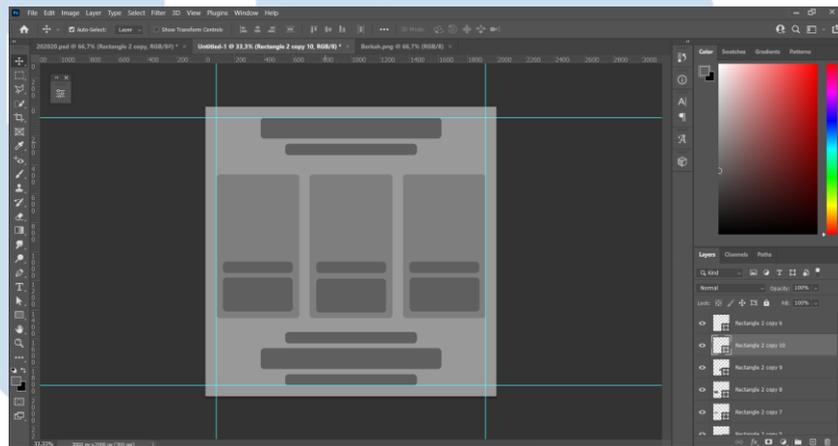


Gambar 3.19 Referensi Dan *Moodboard*

Penulis memilih gaya pendekatan desain “*paper effect*” dengan bentuk bulat untuk membantu memusatkan perhatian pembaca ke informasi yang disampaikan, tidak hanya itu namun bentuk bulat juga identik dengan bola mata.

3. *Blocking*

Penulis lalu membuat *blocking* awal menggunakan aplikasi *photoshop* dengan *shape tool* karena *shape* memiliki sifat *vector*, yang jika ukurannya diganti, tidak merusak resolusi bentuk. *Blocking* juga untuk menentukan *layout* awal dan penempatan *copywriting*. Berikut merupakan *blocking* yang dibuat oleh penulis.



Gambar 3.20 Hasil *Blocking* Dalam Aplikasi *Photoshop*

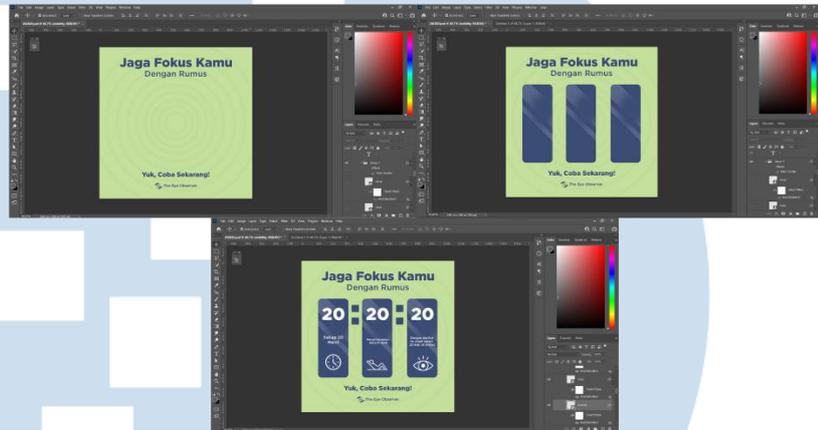
Setelah memastikan bahwa semua informasi yang ingin di tampilkan dapat masuk ke perancangan desain, maka penulis mengasistensikan kepada *LGD* dan *DMS*. Setelah hasil *blocking* telah diterima dan disetujui oleh pihak *LGD* dan *DMS*, maka penulis melanjutkan ke tahap proses digitalisasi.

4. Proses Digitalisasi

Pada tahap ini penulis melanjutkan perancangan tersebut dengan mendigitalisasinya dengan aplikasi *photoshop*. Pemilihan aplikasi *photoshop* dikarenakan *output file* yang berifat universal. Lalu berikut merupakan penjabaran proses kreatif yang telah di lakukan penulis:

Setelah membaca *brief* di *editorial plan*, penulis ingin membagikan *layout* desain menjadi 3 kolom karena jumlah tahap rumus juga 3, setelah itu penulis mengingat tampilan jam digital yang dapat menunjukkan 3 bagian angka, identik dengan rumus

yang di berikan. Penulis memulai dengan membuat “*paper effect*” yang akan di gunakan di bagian *background* dengan memanfaatkan *effect drop shadow* yang ditumpuk.



Gambar 3.21 Tahap Proses Digitalisasi

Kemudian, penulis menggunakan warna hijau pastel di background karena, hijau pastel dapat meningkatkan perasaan keseimbangan dan ketenangan, tidak hanya itu namun warna hijau sendiri memiliki efek menenangkan pada mata dan pikiran. Hal ini dapat membantu pembaca untuk lebih fokus dan berkonsentrasi pada informasi yang disampaikan dalam post. Lalu penulis juga memilih warna biru tua sebagai warna untuk elemen dan copywriting-nya, Biru tua memiliki tingkat kecerahan yang jauh lebih rendah dibandingkan hijau pastel. kedua warna ini menciptakan kontras yang indah dan seimbang, sehingga post menjadi lebih menarik dan mudah dibaca. Lalu penggunaan elemen yang lebih bulat, karena bentuk lingkaran sering dikaitkan dengan perasaan nyaman, aman, dan bersahabat.

Gotham Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Light

Regular

Medium

Bold

Black

Gambar 3.22 *Font Family Gotham Pro*

Font yang digunakan dalam keseluruhan visual *TEO* adalah Gotham Pro yang telah ditentukan oleh klien. Maka dari itu, penulis menggunakan *font* tersebut dan *font family*-nya. Untuk Penggunaan *icon* penulis diperbolehkan untuk mengunduh desain dari *website freepik* atau *flaticon*, penulis mengunduh *icon* yang tetap menjaga keselarasan keseluruhan desain. Setelah memasukan *icon* pada visual, maka penulis mengajukan desain pada *LGD* dan *DMS* untuk masuk ketahap asistensi.

5. Asistensi

Pada tahap asistensi visual, penulis *mengirimkan file high resolution kepada LGD*, yang lalu penulis diberikan revisi untuk membuat ukuran font pada tulisan deskripsi rumus lebih konsisten dan memisahkan kolom tulisan 20:20:20 dari deskripsinya. Selain dari itu, untuk penggunaan warna dan konsep secara keseluruhan sudah di setujui oleh *LGD* dan *DMS* dan sesuai dengan *key visual brand*.

6. Revisi Dan Finalisasi

Dari revisi yang diberikan, maka penulis mengganti kolom menjadi persegi untuk memisahkan tulisan 20:20:20 dari *text*, lalu membuat seluruh ukuran selaras dengan satu sama lain, dan juga membuat *copywriting* membentuk tangga supaya terbentuk hirarki.



Gambar 3.23 Hasil Akhir Karya Visual

Tujuannya agar visual terlihat lebih rapi dan tulisan 20:20:20 lebih ter-*highlight* karena itu adalah pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Setelah penulis merevisi visual konten sesuai asistensi yang diberikan, penulis lalu mengirimkan kembali visual kepada *LGD* melalui *telegram* dan setelah diterima, penulis mengirim *high resolution* visual tersebut kepada tim *SMO*, yang kemudian dipos pada akun *facebook The Eye Observer*.

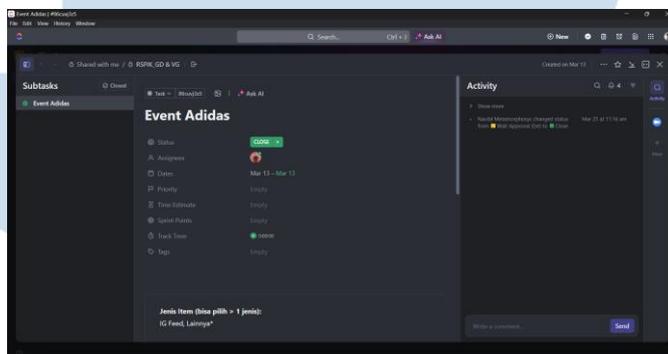
3.3.1.4 Sosial Media Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk

Rumah Sakit Umum Pantai Indah Kapuk (RSPIK) adalah rumah sakit swasta yang terletak di Jakarta Utara. RSPIK menawarkan berbagai layanan kesehatan yang lengkap, mulai dari layanan rawat jalan, rawat inap, hingga subspecialisasi. RSPIK terkenal dengan layanan unggulannya seperti Pusat Otak & Tulang Belakang, Pusat Payudara dan Pusat Ginjal, dan Kandungan. Pada kali ini klien meminta bantuan untuk meningkatkan *awareness* dan promosi mereka keseluruhan visual mereka yang terdiri dari sosial media, media cetak, *website*, *videotron*, *motion graphic*, hingga vidio *youtube*. Dengan tim yang terbentuk dari Naufal Kurniawan Fajri sebagai *Lead Graphic Designer (LGD)* selaku *Person In Charge*

(PIC), Pandu Erlangga, Putri Divva, Natasha Angeline dan penulis sebagai *graphic designer (GD)*.

1. *Briefing dari Person In Charge*

Untuk RSPIK sendiri tidak memiliki *DMS*, Karena semua konten *copywriting* di berikan melalui aplikasi *click up* oleh klien secara langsung. Konten RSPIK biasanya berupa *post* sosial media, *banner* promosi acara, *banner website* dan aplikasi. Proses desain dimulai dengan penulis membuka *power point EP* yang diberikan di grup *telegram* dan melihat *brief* yang diberikan kepada penulis dari *PIC* di aplikasi *click up*.



Gambar 3.24 Tampilan *Brief* Pada Aplikasi *Click Up*

Pada penyusunan visual kali ini adalah membuat standing banner "FREE pemeriksaan tekanan darah" untuk acara kolaborasi RSPIK dengan Adidas bernama "5K Running Event: With Woman We Run". Setelah memahami *brief* dari *click up*, penulis diminta oleh *PIC* untuk menekankan dan memasukan visual seseorang yang sedang memeriksa tekanan darah. Lalu penulis melihat *visual guideline* yang telah di tentukan oleh klien, penulis lalu melakukan *brainstorming* bagaimana cara menggambarkan visual yang menarik. Yang kemudian penulis menemukan ide untuk menekankan kata kunci "FREE" yang terdapat pada *copywriting* yang telah diberikan.

2. *Brainstorming*

Pada tahap ini, penulis mengawali dengan melihat *visual guideline* yang telah diberikan PIC, sebagai referensi dan *benchmark* desain. Penulis juga mengerti bahwa visual akan dicetak dan diletakan di depan *stand* area acara, maka dari itu pesan dan visual harus terlihat dengan jelas dari jauh.



Gambar 3.25 Tampilan *Visual Guideline* RSPIK

Visual RSPIK biasanya menggunakan foto yang telah disediakan oleh klien dalam *link google drive* yang tercantum pada *brief click up*. Foto yang disediakan biasanya merupakan, foto *potrait* dokter, foto aktifitas acara, dan foto gedung RSPIK sendiri.



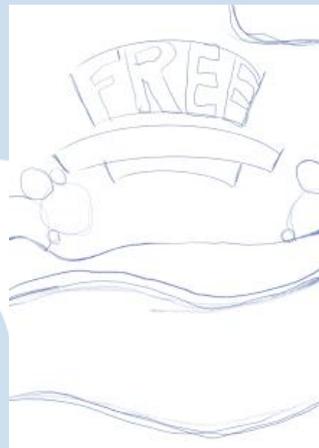
Gambar 3. 26 *Font Family* Raleway dan Gotham Pro

lalu untuk tipografi, berdasarkan *visual guideline* klien sudah menetapkan untuk menggunakan Raleway untuk bentuk huruf dan Century Gothic untuk bentuk angka dalam seluruh perancangan visualnya. Dalam proses ini, penulis mempertimbangkan tema kesehatan dan darah. Karena itu, penulis memilih warna merah sebagai warna utama, karena warna

ini banyak diasosiasikan dengan darah dan kesehatan. Selain itu, elemen visual utama yang dipilih penulis adalah bentuk gelombang, yang dirancang untuk merepresentasikan aliran darah dengan dinamis.

3. *Sketsa*

Kemudian, penulis memulai proses kreatif dengan menggambar sketsa kasar dari ide-ide yang telah dikumpulkan melalui referensi visual guideline. Sketsa dibuat menggunakan aplikasi *procreate* dengan ukuran canvas A3, yang bertujuan untuk menentukan apakah bentuk-bentuk yang dipakai mampu menggambarkan secara jelas tentang pelayanan yang akan ditawarkan. Berikut merupakan sketsa yang dibuat penulis untuk lanjut ke tahap digitalisasi.



Gambar 3.27 Hasil Sketsa Kasar *Standing Banner*

Hasil sketsa segera diasistensikan kepada *PIC*, yang disetujui dan masuk ke tahap selanjutnya yaitu digitalisasi.

4. *Digitalisasi*

Pada tahap ini, penulis menggunakan aplikasi *photoshop* untuk melanjutkan tahap digitalisasi berdasarkan sketsa. Menggunakan canvas yang ditentukan yaitu A3, dengan *resolution* 300 *DPI*. Pemilihan 300 *DPI*, dikarenakan 300 *DPI* adalah skala standar yang diterima secara universal dalam industri percetakan, serta

memastikan bahwa hasil cetakan tidak menghilangkan kualitas resolusi. Karena sifat visual yang akan dicetak, maka penulis menggunakan mode warna CMYK yang berbeda dengan RGB, karena menggunakan CMYK memungkinkan untuk reproduksi warna yang lebih akurat dalam pengaplikasian jenis kertas. Dengan menggunakan mode warna CMYK, hasil cetak dapat menunjukkan kualitas dan konsistensi sesuai yang terlihat di layar digital. Penulis kemudian menggunakan *pen tool* karena sifat *output*-nya yang menghasilkan *vector*, yang memungkinkan hasil akhir elemen tetap tajam dan tidak pecah saat diubah ukurannya. Dengan *pen tool*, penulis membuat elemen gelombang merah yang kemudian diimplementasikan ke dalam visual. Proses ini memastikan bahwa elemen gelombang tersebut dapat diintegrasikan dengan mulus dan berkualitas tinggi ke dalam desain keseluruhan.



Gambar 3.28 Hasil Digitalisasi *Standing Banner*

Lalu untuk tipografi, klien telah menentukan penggunaan *font* *Raleway* yang telah di jelaskan pada tahap sebelumnya. Selain itu, penulis juga memanfaatkan *effects layer* yang disediakan aplikasi untuk menambahkan berbagai efek visual seperti, *stroke*, *gradient overlay*, *drop shadow*, dan *inner glow*, yang digunakan pada *layer headline* untuk menonjolkan atau menekankan visual kata kunci “*free*” sesuai dengan *brief*, sama untuk *sub-headline* yang menggunakan *effects layer* dengan *stroke* untuk

menyelaraskan dengan *headline*. Untuk penggunaan aset foto, penulis diizinkan untuk mengunduh aset dari *website freepik* karena sifat *request* klien yang *urgent*. Oleh karena itu, penulis mencari aset foto yang menggambarkan pemeriksaan tekanan darah. Penulis juga memasukan beberapa *request* spesifik klien, seperti visual logo yang diletakan di atas kanan visual, dan juga elemen “*contact us*” yang diletakan di bagian bawah visual. Selain itu, penulis memastikan bahwa semua elemen visual lainnya sesuai dengan *visual guideline* dan preferensi klien untuk menjaga konsistensi dan kualitas visual.

5. Revisi dan finalisasi

Setelah finalisasi visual, penulis mengasistensikan perancangan visual tersebut kepada *PIC*, penulis diminta untuk mengganti effect gelombang yang terletak dibelakang aset foto menjadi garis dibandingkan *shape*, lalu dipindahkan kebagian atas supaya tidak mengganggu *sub-headline*.



Gambar 3.29 Hasil Cetakan Karya Visual *Standing Banner*

Penulis juga diminta untuk memberikan efek *bokeh* pada *background*, yang penulis lakukan menggunakan fitur *filter* yang disediakan aplikasi. Dan setelah mengirim file *high resolution* final ke *google drive*, desain segera di print untuk digunakan pada kegiatan yang berlangsung.

3.3.1.5 Sosial Media Astaka Jiwanta

Astaka Jiwanta adalah layanan co-living yang menyediakan tempat tinggal bulanan kepada penghuninya, yang terletak di daerah Bumi Serpong Damai (BSD). Tim yang bertanggung jawab atas klien ini adalah Raafi Ramadhan sebagai *Lead Graphic Designer (LGD)*, Iignes Tiffany sebagai *Digital Marketing Strategist (DMS)*, Felicia Michellyn sebagai *Social Media Officer (SMO)*, dan penulis sebagai *graphic Designer (GD)*. Praja Nirbana Living membutuhkan visual media sosial yang elegan dan bisa merepresentasikan brand yang minimalis dan modern.

1. Briefing dari Digital Marketing Strategist

Pada tanggal 2 April 2024, penulis diberikan tanggung jawab oleh *Creative Director*, Ryan Stevan melalui grup telegram, untuk menjadi *graphic designer* klien baru Astaka Jiwanta yang merupakan kosan bulanan yang terletak di BSD. Pada perancangan kali ini, penulis dan tim diminta untuk menentukan *key visual* serta merancang *post* sosial media klien.



Gambar 3.30 Pengumuman Penerimaan Klien Astaka Jiwanta

Proses pembuatan visual konten dimulai dengan penulis membuka *brief* yang diberikan oleh SMO melalui *EP* di *power point*. *Brief* yang diberikan sudah memiliki *key visual* yang telah di tentukan oleh *LGD* saat *meeting online* dengan klien menggunakan aplikasi *zoom*. Pada kali ini, penulis diminta untuk membuat 3 post yang bersambung sebagai konten perkenalan awal *rebranding* sosial media Astaka Jiwanta.

2. *Brainstorming*

Setelah melihat dan memahami *brief*, penulis memulai tahap *brainstorm*. Kata kunci atau *tone of voice* yang telah ditentukan oleh *LGD* dari *meeting* langsung dengan klien merupakan, *Eco-living*, moderen, *dreamy*, dan *cozy*. Dari kata kunci tersebut penulis mengumpulkan beberapa inspirasi karya yang dibantu oleh *LGD*, untuk menyusun sebuah *moodboard* konsep dasar karya visual.



Gambar 3.31 Referensi Konsep dan *Moodboard*

Setelah melihat dan memahami *brief*, penulis memulai tahap *brainstorm*. Kata kunci atau *tone of voice* yang telah ditentukan oleh *LGD* dari *meeting* langsung dengan klien merupakan, *Eco-living*, moderen, *dreamy*, dan *cozy*. Dari kata kunci tersebut penulis mengumpulkan beberapa inspirasi karya yang dibantu oleh *LGD*, untuk menyusun sebuah *moodboard* konsep dasar karya visual. karena Astaka Jiwanta memiliki kata kunci *eco-living* maka penulis akan menggunakan daun-daun dan vegetasi sebagai elemen utama dari keseluruhan visual. Dan untuk menambahkan unsur *dreamy* dan *cozy*, penulis akan bereksplorasi dengan tipografi dan juga menggunakan aset foto yang disediakan oleh klien dan melakukan *color grading* untuk menunjukkan unsur *dreamy* serta *cozy*. Lalu untuk kata kunci moderen, dapat terlihat pada aset foto lokasi bahwa bangunan memiliki unsur arsitektur yang moderen. Setelah memiliki arahan

desain penulis dapat memasuki tahap berikutnya yaitu sketsa kasar.

3. Sketsa

Pada tahap ini penulis mulai perancangan sketsa kasar di aplikasi *procreate* berdasarkan referensi visual yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Sketsa kasar ini diperlukan untuk memastikan semua elemen penting sudah dapat masuk kedalam desain. Karena karya visual akan sangat bergantung pada pengambilan fotografi klien maka penulis hanya dapat menggambarkan peletakan elemen visual, yang akan ditunjukkan dan diasistensikan kepada *LGD*.

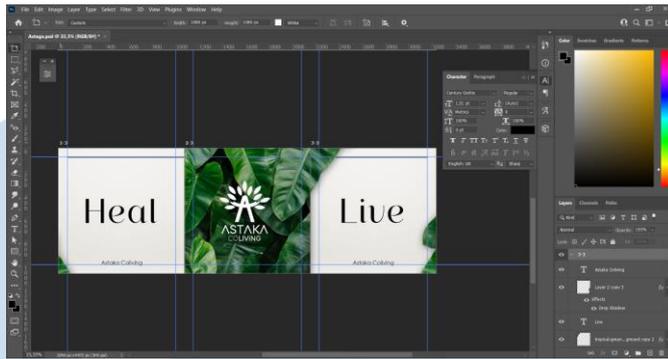


Gambar 3.32 Sketsa Kasar Konten Visual Astaka

Setelah disetujui oleh *LGD*, penulis dapat melanjutkan proses karya visual ke tahap digitalisasi.

4. Digitalisasi

Setelah tahap membuat sketsa kasar, penulis melakukan tahap digitalisasi, yang diawali mencari aset yang dapat digunakan sebagai background, dari *google drive* aset foto yang disediakan oleh klien. Penulis diminta oleh *DMS* untuk menggunakan aset foto yang telah di berikan klien, karena ingin menunjukkan suasana yang lokasi yang sebenarnya. Setelah itu penulis mulai digitalisasi menggunakan aplikasi *photoshop*. Ukuran *Post instagram* yang dipilih berukuran 1000x1000px, karena penulis merancang 3 post yang bersambung maka ukuran canvas merupakan 3000px x 1000px.



Gambar 3.33 Proses Tahap Digitalisasi Konten Visual Astaka

Karena klien belum memiliki identitas visual, penulis dan *LGD* juga membantu mengembangkannya, dengan memberikan beberapa jenis font untuk ditunjukkan kepada klien, yaitu LT Flode Neue, Roseshot, dan Century Gothic, pemilihan *font-font* tersebut dikarenakan kata kunci yang diberikan oleh klien yaitu *dreamy*, moderen, dan *cozy*.



Gambar 3.34 Tiga Alternatif Font Astaka

yang pada akhirnya klien memilih Roseshot karena paling selaras dengan kata kunci yang berikan. Lalu untuk *background*, penulis menggunakan aset foto bangunan sebenarnya sesuai dengan permintaan klien. Penulis akan melakukan *color grading* pada aset foto tersebut untuk menunjukkan unsur *cozy* yang identik dengan kehangatan.



Gambar 3.35 Tampilan Penggunaan Aset Foto Pada *Background*

Dengan menambahkan filter warna oranye, penulis dapat menonjolkan rasa hangat, karena warna oranye memiliki sifat yang hangat. Penambahan gradien putih dikarenakan ingin menggambarkan unsur *dreamy*, karena mimpi sering diasosiasikan dengan kabut putih yang memberikan kesan lembut dan menenangkan. Setelah proses digitalisasi selesai, penulis melanjutkan kepada tahap berikutnya.

5. Revisi dan Finalisasi

Pada tahap ini, penulis mengajukan karya yang sudah di digitalisasikan kepada *LGD* untuk melakukan asistensi. Pada karya ini, penulis tidak mendapatkan revisi dari *LGD* ataupun *DMS* karena karya visual sudah cukup mendekati *brief* klien.



Gambar 3.36 Tampilan Hasil Akhir Konten Visual Astaka Jiwanta

Setelah mendapatkan persetujuan dari *LGD* dan *DMS*, penulis meletakkan *file high resolution* karya visual kedalam *google drive* dan *editorial plan* untuk diperlihatkan ke klien. Setelah tidak mendapatkan revisi dari klien, pihak *SMO* dan *DMS* dapat menjadwalkan supaya segera diunggah pada sosial media klien.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama berjalanya program magang di Metamorphosys, penulis mendapatkan berbagai ilmu dan pengalaman baik dalam hal pengetahuan seputar industri kreatif dan desain, maupun keterampilan praktis dalam berbagai aspek pekerjaan di Metamorphosys. Kendala yang penulis hadapi di metamorphosys, mulai dari miskomunikasi dalam tim, masalah teknologi, dan kendala teknis. Salah satu kendala yang dialami merupakan kendala teknologi adalah koneksi *wi-fi* di kantor yang terkadang terputus, yang berdampak pada seluruh kantor yang akhirnya tidak dapat, mengunggah *file* ke *telegram* untuk keperluan revisi ataupun ke *google drive* untuk pengumpulan *file high resolution final*. Tidak hanya itu namun juga menghambat akses ke informasi *brief* dan *cloud storage*. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menyelesaikan tugas dan menyelesaikan pekerjaan.

Lalu kendala lainnya merupakan miskomunikasi dalam tim, yang disebabkan oleh suasana kerja dan *work flow* yang padat dan sibuk, serta *work load* yang cukup banyak. Hal ini berdampak pada kualitas visual, terutama beberapa konten *visual* yang memiliki banyak *copy writing*. Kendala ini berdampak kepada penulis karena harus merevisi konten visual berulang kali dalam waktu yang singkat, terbatasnya waktu untuk berkomunikasi dan berkolaborasi antar anggota tim, yang menyebabkan kurangnya koordinasi dan sinkronisasi dalam pekerjaan.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan solusi yang penulis temukan dalam mengatasi kendala yang telah dialami. Untuk kendala koneksi *wi-fi* yang terkadang terputus sementara, semua karyawan dan juga *intern* melaporkan tersebut ke atasan, yang menghubungi ke pihak *internet provider* secara langsung. Lalu jika belum bisa terhubung maka seluruh karyawan serta *intern* berpindah tempat kerja ke kafe yang terletak di lantai 1 gedung kantor.

Dan untuk kendala miskomunikasi antar tim, solusi yang penulis temukan merupakan, melihat dan meneliti kembali *brief* yang diberikan

dalam *editorial plan*, lalu memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan penulis. Solusi lainya adalah untuk meminta konfirmasi kepada pihak yang bertanggung jawab untuk status *copywriting*. Hal ini untuk memastikan apakah *copywriting* sudah final dan bisa diproses, dan jika masi ada revisi, penulis akan bertanya langsung jenis revisi yang dibutuhkan.

