

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Komposisi tim dalam pengerjaan setiap proyek selama periode magang dapat berbeda-beda tergantung *scope* setiap proyek. Tentunya hal ini juga berpengaruh pada alur komunikasi antar anggota tim. Namun, secara garis besar, terdapat tiga *stakeholder* utama, dimana setiap *work in progress update* selalu melalui *Account Executive*, *Creative Group Head*, dan *Project Manager*. Adapun proyek-proyek tertentu yang memerlukan pengawasan dari anggota level senior dari masing-masing departemen, sebelum berlanjut ke *Project Manager*.

3.1.1 Kedudukan

Penulis termasuk dalam departemen Imaginaria, yang dipimpin oleh David Wirawan Putusandayu selaku *Creative Group Head*. Selain itu, terdapat Andhyta Ramadhania selaku *Project Manager*. Imaginaria atau IMG berfokus pada *branding*, arahan kreatif, dan pengalaman ruang merek. Imaginaria, seperti departemen lainnya di Maika, selalu berkomunikasi dan saling terkait, untuk merealisasikan ide-ide kreatif yang terkadang membutuhkan kolaborasi dengan bidang *motion pictures*, spasial atau pemasaran 360. Penulis, sebagai *graphic design intern*, berada dalam naungan Marshel Ryan Christanto selaku *Mid-level Graphic Designer*. Penulis, yang berada dalam level *intern*, bertanggungjawab pada lingkup eksekusi visual dengan bobot kerja yang lebih ringan. Berbeda dengan level-level di atasnya yang bertanggungjawab dari arahan visual, ide, konsep hingga eksekusi. Dalam periode ini, penulis dapat kesempatan untuk berkontribusi dalam proyek *employer branding*, *brand rejuvenation*, dan berkolaborasi dengan MMP dalam pembuatan DVC di lingkup *asseting + styleframe*.

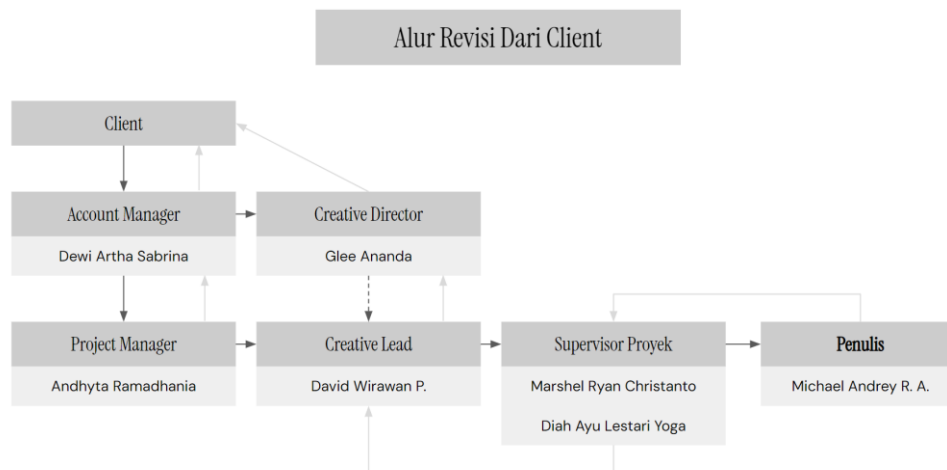
3.1.2 Koordinasi

Alur koordinasi dimulai dengan pengambilan *brief* oleh *Account Executive* yang bertanggungjawab dalam proyek tersebut. Pengambilan *brief* ini tentu dilakukan setelah serangkaian proses pembicaraan antara tim *Account* dengan klien, baik dari sisi *scope of work* maupun hal operasional lainnya. *Brief* ini kemudian dibahas pada *kick-off meeting* bersama dengan departemen yang terlibat. Dalam *meeting* tersebut, juga dibahas mengenai timeline dan sekaligus *scope of work* dari masing-masing departemen, berikut dengan alur kerjanya. Biasanya, hal-hal mengenai timeline pengerjaan akan dibahas bersama *Project Manager* dan *Creative Lead* dari masing-masing departemen yang terlibat. Lain dengan *scope of work*, yang biasanya masing-masing departemen akan membahasnya secara internal.

Selanjutnya, ketika proses pengerjaan, para *graphic designer* akan membagi tugas berdasarkan apa saja yang dibutuhkan dan tingkat kesulitan pengerjaannya. Proses asistensi dan revisi dilakukan secara bertahap, tentunya diawali dengan pengawasan setiap proyek terlebih dahulu. Dalam tahap ini, asistensi dan revisi yang dilakukan mencakup *layout*, warna, komposisi, dan arahan visual secara menyeluruh. Kemudian, proses asistensi dilanjutkan ke David Wirawan (*Creative Lead*) yang akan melakukan pengecekan kembali secara keseluruhan, yang kemudian akan diserahkan kepada Glee Ananda (*Creative Director*). Setelah disetujui, hasil karya akhir akan dikemas dengan rapi di Google Drive untuk dilakukan proses *hand-over* oleh *Account Executive* kepada klien.

Secara umum, mengingat Maika Collective menggunakan sistem *hybrid* (2 hari WFH & 3 hari WFO), alur komunikasi kerja pun mengalami penyesuaian. Ketika sedang di kantor, komunikasi dilakukan secara verbal dengan penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai alat bantu pengiriman file dan notifikasi pekerjaan lain seperti *deadline*, *timeline* pengerjaan, dan *meeting reminder*. Sedangkan, ketika sedang dalam status WFH, alur komunikasi dilakukan via WhatsApp secara penuh dengan bantuan Google Meet sebagai *platform* untuk *regroup*, *alignment meeting*, dan sesi diskusi

lainnya. Khusus hal teknis pengerjaan seperti *progress update* dan supervisi, Google Slides digunakan sebagai *platform* utama dan *update* pekerjaan yang sudah dilakukan dikemas dalam satu buah *deck*. *Deck* tersebut juga nantinya dijadikan sebagai materi dalam komunikasi dengan klien, baik dikirim via WhatsApp maupun pertemuan daring via Google Meet.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut tugas-tugas yang dilakukan penulis selama periode magang. Tugas-tugas yang dilakukan dapat dibedakan menjadi dua tipe berdasarkan tujuannya, dimana terdapat tugas untuk keperluan *pitching*, adapun tugas untuk *retain project* dari klien. Adapun proyek yang dimana penulis terlibat sedari *pitching* hingga *hand-over*, yaitu proyek *employer branding* untuk SCBD. Karya yang dihasilkan pun variatif. Meskipun semuanya digital, namun untuk media yang berbeda-beda. media atau *platform* penempatannya berbeda-beda, baik ada yang untuk media sosial, DVC, videotron, maupun *slide* presentasi.

Tabel 3.2 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1 (23-26 Januari)	DCI Indonesia	Membuat alternatif <i>Key Visual</i> dan PPT Sampel, <i>Brand OOH</i> , <i>Social Media Story</i> , dan <i>Grid Preview</i> dari

			arahan yang ada, untuk DCI Indonesia.
2.	2 (29 Januari - 2 Februari)	DCI Indonesia, IFG Life	Finalisasi <i>pitching deck</i> untuk DCI dan mengerjakan konten media sosial untuk IFG Life.
3.	3 (5-9 Februari)	<i>Company Profile</i> MMP (subsidiari Maika), IFG Life, Bumame	Membantu pengerjaan <i>Company Profile</i> , melanjutkan revisi untuk IFG Life, dan mengerjakan <i>user persona</i> untuk proyek <i>website revamp</i> dari Bumame.
4.	4 (12-16 Februari)	SCBD	<i>Visual development</i> untuk lanjutan dari pembuatan <i>employer branding</i> untuk SCBD.
5.	5 (19-23 Februari)	SCBD	Melanjutkan beberapa revisi tambahan terkait <i>employer branding</i> untuk SCBD.
6.	6 (26 Februari - 1 Maret)	SCBD, VALORANT	Mengerjakan revisi untuk <i>employer branding</i> SCBD, khususnya pada <i>Key Visual</i> yang dibuat. Dilanjutkan dengan pengerjaan <i>styleframe brief</i> untuk VALORANT.
7.	7 (4-8 Maret)	Kulturale	Pengerjaan <i>low fidelity</i> untuk <i>pitching web design</i> Kulturale. Melanjutkan pengerjaan <i>web design</i> ke fase <i>high-fidelity</i> untuk selanjutnya dipresentasikan di <i>alignment meeting</i> dengan Kulturale.
8.	8 (11-15 Maret)	SCBD	Pengerjaan <i>visual development</i> untuk <i>Visual Playbook</i> SCBD.
9.	9 (18-22 Maret)	SCBD, Bare Beaute	Melanjutkan pengerjaan <i>playbook</i> untuk SCBD dan mengerjakan logo <i>development</i> untuk Bare Beaute.
10.	10 (25-29 Maret)	SCBD	Pengerjaan implementasi <i>employer branding</i> SCBD untuk sosial media dalam bentuk <i>template</i> .

11.	11 (1-5 April)	SCBD, APMF	Pengerjaan <i>styleframe</i> videotron untuk Hari Idul Fitri dan <i>styleframe</i> untuk bumper speaker APMF.
12.	12 (15-19 April)	SCBD	Mengerjakan implementasi <i>employer branding</i> SCBD pada sosial media mereka, dalam bentuk <i>template</i> yang sudah siap pakai oleh tim internal SCBD. Melanjutkan pengerjaan <i>keyframe</i> untuk <i>styleframe</i> videotron Hari Raya Waisak.
13.	13 (22-26 April)	SCBD	Pengerjaan <i>styleframe</i> videotron untuk Hari Raya Waisak, kali ini fokus ke <i>alternative design</i> ke 2. Ditambah dengan pengerjaan <i>corporate essentials</i> sebagai bagian dari <i>employer branding</i> SCBD.
14.	14 (29 April - 3 Mei)	SCBD	Melanjutkan pengerjaan <i>template</i> PPT & Slides sebagai salah satu <i>company collaterals</i> dari <i>employer branding</i> .
15.	15 (6-10 Mei)	SCBD	Pengerjaan <i>styleframe</i> dalam format 9:16 (IG Reels) untuk Hari Raya Waisak. Ditambah dengan <i>styleframe</i> untuk keperluan videotron greetings, untuk hari raya Idul Adha.
16.	16 (13-17 Mei)	DCI Indonesia	Pengerjaan <i>welcome kit</i> sebagai salah satu implementasi dari <i>brand rejuvenation</i> DCI.

Bagi penulis, terdapat tantangan tersendiri di setiap proyek dari total sembilan proyek yang dikerjakan. Namun, proyek *employer branding* menjadi tantangan yang paling besar sekaligus hal baru untuk dipelajari. Selain karena terlibat begitu banyak dalam proyek tersebut, luaran yang variatif juga membuat penulis terbuka dengan banyak referensi baru, baik dalam lingkup *branding*, maupun diluar dunia desain. Namun, proyek bersama VALORANT juga mengesankan sebagai pengalaman baru terlibat dalam produksi aset grafis untuk DVC. Penulis, secara subjektif, menganggap bahwa proyek *brand rejuvenation* dieksekusi dengan rapi,

teratur dan bagus secara visual, meskipun bukan yang paling menantang atau mengesankan.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Kontrak magang penulis berlangsung selama 6 bulan, dimulai dari 23 Januari 2024. Sesuai dengan kebijakan Maika Collective Studio, penulis menjalani magang dengan sistem *hybrid*, meliputi mekanisme kerja dari kantor (WFO) selama tiga hari, Senin hingga Rabu, dan kerja dari rumah (WFH) selama dua hari, Kamis dan Jumat, berlangsung dari pukul 10.00 WIB hingga 19.00 WIB. Peran penulis sebagai *graphic design intern* mencakup pengerjaan dari KV hingga implementasi visual untuk keperluan *pitching*. Selain itu, penulis juga mengerjakan kolateral-kolateral *branding* seperti, *template social media*, *visual playbook*, hingga *styleframe* untuk keperluan pembuatan *motion graphic*.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan saat magang berlangsung di Maika Collective Studio, penulis memiliki pekerjaan untuk membuat beragam kolateral dan implementasi visual baik untuk keperluan *pitching* dan *kick-off*. Di departemen Imaginaria sendiri, setiap proyek *branding* akan dikerjakan dengan urutan yang dapat disimpulkan dalam tiga poin utama; riset, ideasi, implementasi. Dalam periode magang kali ini, penulis hanya terlibat pada poin terakhir.

Sebelum melakukan riset, akan ditentukan terlebih dahulu lingkup pekerjaan yang akan diriset, untuk menentukan sejauh apa diperlukan bagian-bagian riset tersebut. Riset akan dibagi menjadi beberapa bagian, umumnya adalah *brand positioning*, *brand strategy*, *market insights*, *target market*, *brand competitors analysis*, hingga *current visual analysis* jika diperlukan untuk proyek-proyek *revamping/rejuvenating*. Hasil riset itu kemudian diolah menjadi *creative brief* untuk memulai fase ideasi.

Fase ideasi pun umumnya terdiri dari beberapa bagian, mulai dari *big idea*, penentuan *creative objective*, *visual narrative & pillars*, hingga

kemudian masuk ke konsep visual dari karya yang dihasilkan. Setiap proyek dapat memiliki kemasan urutan yang berbeda, tergantung dengan apa yang diperlukan untuk memecahkan keperluan klien. Berikut adalah detail dari beberapa proyek yang dirancang penulis dari proyek yang diterima oleh Maika Collective Studio:

3.3.1.1 SCBD *Employer Branding* – Proyek *Branding*

Proyek ini merupakan proyek *pitching* untuk *employer branding* SCBD yang baru. Sebagai seorang graphic designer intern, penulis bertanggung jawab untuk menerjemahkan ideasi yang telah disediakan menjadi visual. Sebelum menerjemahkannya menjadi visual, tugas pertama yang dilakukan adalah menentukan objektif, dimana objektif yang harus tercapai adalah membuat identitas perusahaan yang profesional, prestise, transparan dan mampu memberikan lingkungan kerja yang aman.

Objektif tersebut ditentukan dari *insights* yang sudah dilakukan *brand strategist*. Dari riset tersebut, ditemukan bahwa individu generasi Z mencari tempat kerja dan budaya kerja yang selaras dengan nilai-nilai personal mereka, disertai dengan imbalan yang cukup kompetitif. Persona yang disasar adalah *The Knowledgeable Newcomer*, dimana persona ini berkarakteristik seperti orang yang mempunyai pemahaman yang lebih terkait kompensasi seperti gaji dan tunjangan-tunjangan lain. Secara demografis, persona ini berumur 25-30 tahun, dengan karakteristik psikografis mereka yang sudah bekerja 2-3 tahun dan memiliki preferensi khusus untuk lingkungan kerja dan budaya perusahaan yang ingin mereka tempati.



Gambar 3.2 Hasil Riset Target Audiens

Poin penting yang dapat diambil adalah, nilai-nilai yang dimiliki oleh persona *the Knowledgeable Newcomer* adalah ruang pertumbuhan yang luas, sistem kerja yang terjamin, dan tentunya dengan kompensasi yang sepadan. Hal itu selaras dengan nilai SCBD, yaitu berkelanjutan atau *sustain*. Namun, tentunya kata “berkelanjutan” masih abstrak, dapat diartikan menjadi transformatif, aktif, aman, inovatif, *noble*, atau bahkan cerdas.

gojek	Alam Sutera	intiland	SCBD	BCG
Communication Line: <i>Impact At Scale</i>	Communication Line: <i>Residential Lifestyle Community</i>	Communication Line: <i>Developing Your World</i>	Communication Line: -	Communication Line: <i>Beyond At BCG</i>
Gojek employer branding approach is targeting the Gen Z by sharing personal stories and information about daily work-life and its dynamics with a touch of catchy visuals and copywriting This makes Gojek seem less corporate but still maintains their "smart" persona and relatability to Gen Z Their employer branding mainly utilizes Instagram and LinkedIn	Alam Sutera as a real estate company have no dedicated employer branding approach. Their LinkedIn are only utilized to post job vacancies and no employer branding	Intiland approach to employer branding is only present in LinkedIn. Their employer branding mostly revolves around corporate events coverage, job vacancies, and insights regarding work-life. Although they have injected some contents about work-life, the proportion are still very small and it is still very stiff and not relatable to the younger generation	SCBD as a real estate company have no dedicated employer branding approach. Their LinkedIn are only utilized to post job vacancies and no employer branding	BCG aims to position itself as a leading management consulting firm that remains modern and appealing to younger generations. BCG employs Instagram for lighter content to engage younger generations interested in consulting. Conversely, they use LinkedIn for more substantial content targeting experienced professionals or those with a deeper interest in consulting and ESG

Gambar 3.3 Hasil Analisis Kompetitor

Kompetitor yang menjadi variabel analisis dalam proyek ini adalah Gojek, Alam Sutera Realty, Intiland, dan juga BCG. Analisis ini merincikan *communication line* setiap kompetitor, misalnya

Gojek, dimana memiliki *communication line* dengan garis besar *impact at scale*. Berbeda dengan Gojek yang berfokus pada kisah personal dan cerita kerja sehari-hari, BCG dengan *communication line* yang berfokus pada hal-hal yang menarik dalam dunia *consulting*. Sementara Alam Sutera, mengemas media sosial dengan pembawaan komunikasi yang dekat ke komunitas residen.



Gambar 3.4 Pengajuan Sosial Media

Dalam rangka memperjelas kekuatan utamanya, *employer branding* kemudian dibedah satu persatu. *Employer branding* dapat menjadi keuntungan diferensiasi sebuah perusahaan dengan perusahaan yang lain, mengingat setiap perusahaan memiliki nilai-nilai tersendiri. *Touchpoints* yang dapat memperkuat itu adalah media sosial dan Maika mengajukan Instagram, LinkedIn, atau Tiktok, mengingat itu merupakan contoh media sosial yang dekat dengan generasi Z.

Creative Brief	
GET	The Knowledgeable Newcomer
WHO	Are struggling to find companies that align with their own personal values
TO	Perceive SCBD as the real estate company that aligns with their own values regarding work-life
BY	Portray SCBD as the prestigious real estate company that is professional but not overly formal with an honest and authentic feel and injecting the main values of the Knowledgeable Newcomer into the social media content

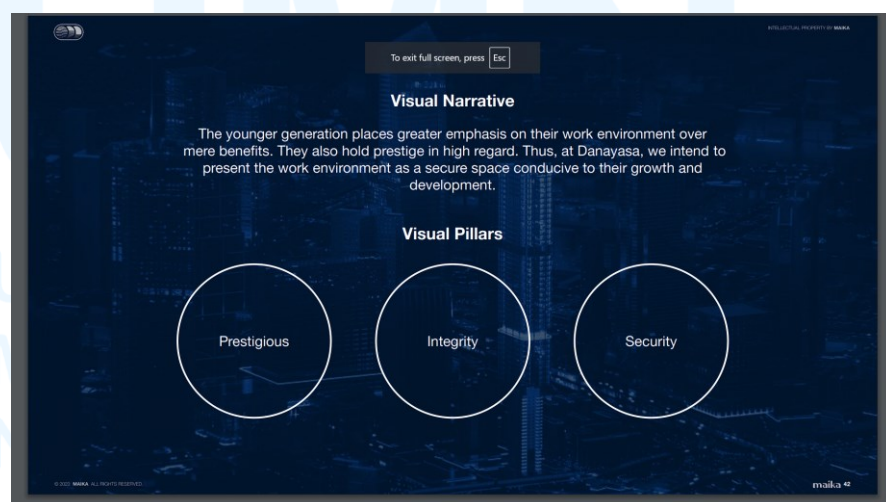
Gambar 3.5 *Creative Brief* SCBD

Setelah proses riset, tugas selanjutnya adalah menentukan *creative brief* untuk memperjelas spesifikasi pekerjaan yang akan dilakukan. Dalam *brief* ini, dijelaskan bahwa target yang disasar adalah *The Knowledgeable Newcomer*, dimana persona ini memiliki karakteristik psikografis orang yang ingin menemukan perusahaan yang memegang nilai-nilai yang sama dengan yang mereka pegang. *Brief* ini memperjelas tujuannya adalah untuk mencitrakan SCBD sebagai perusahaan yang memegang teguh nilai-nilai mereka dalam menerapkan budaya kerja. Caranya adalah dengan membuat identitas perusahaan *real estate* yang prestise, profesional, transparan, namun tidak terkesan kaku, sehingga tetap jujur menyuarakan nilai-nilai yang mereka pegang.



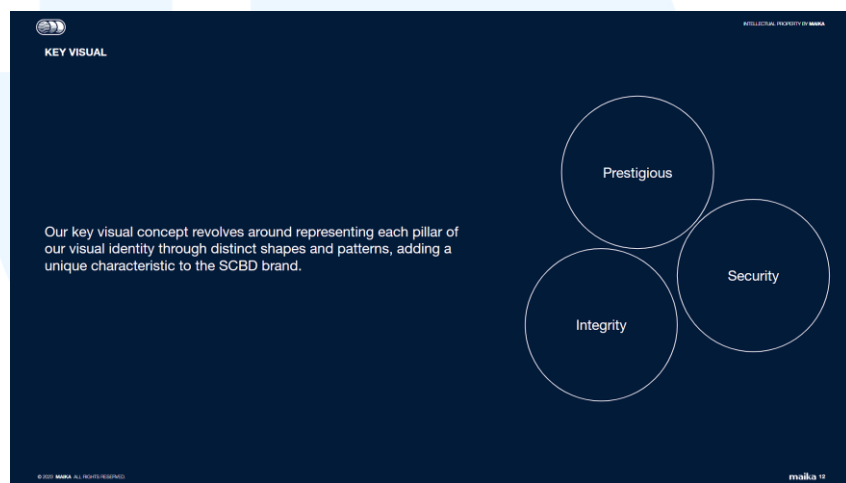
Gambar 3.6 *Brand Proposition*

SCBD sebagai *brand* diposisikan sebagai *brand* yang prestise untuk calon karyawan mereka, dimana mereka dapat memberikan dampak yang besar dalam industri. Arahan kreatif yang diusung adalah *Building Futures*, dimana fokusnya adalah untuk membangun masa depan SCBD. “*Prestigious Career for Prosperous Tomorrow*” dijadikan sebagai *creative line*. *Tone of voice* yang diusung adalah *smart & humble, credible, dan honest & personal*. Nada komunikasi tersebut disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana, ringan, menyenangkan, dan *savvy*.



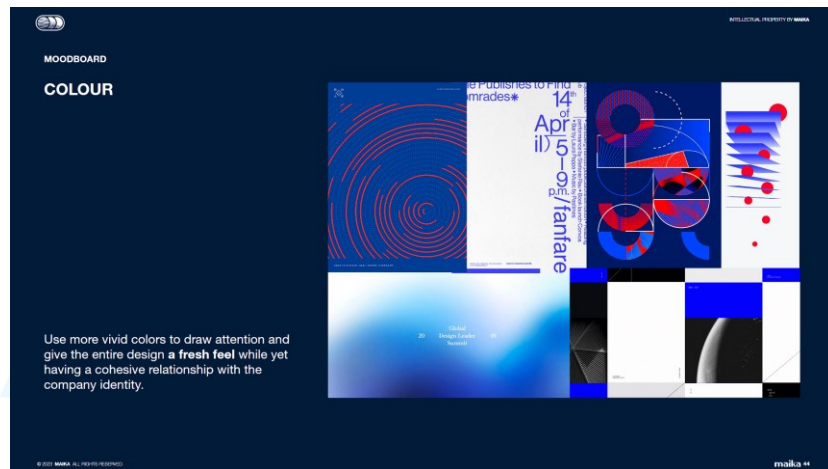
Gambar 3.7 *Visual Narrative SCBD*

Narasi visual yang ingin dibawa adalah bagaimana generasi muda lebih menekankan pada lingkungan kerja mereka daripada sekadar tunjangan. Mereka juga sangat menjunjung tinggi gengsi. Oleh karena itu, Danayasa SCBD berniat untuk menghadirkan lingkungan kerja yang aman dan kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan mereka. Narasi tersebut disokong dengan pilar visual 'Integrity', 'Security', dan 'Prestigious'.



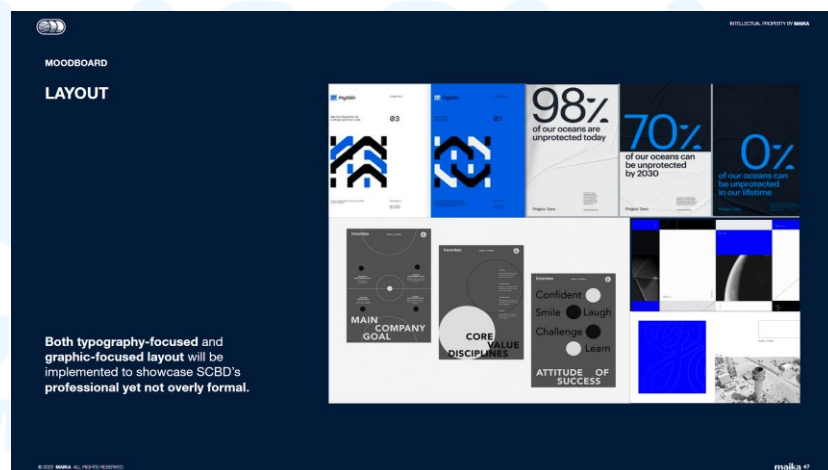
Gambar 3.8 Konsep Ideasi Arah Visual

Fokus utama dari proyek ini adalah menciptakan *employer branding* yang merepresentasikan kata kunci 'Integrity', 'Security', dan 'Prestigious'. Hal yang menarik dari tugas ini adalah eksplorasi visual, di mana ada tantangan tersendiri untuk menerjemahkan kata-kata tersebut ke dalam bentuk-bentuk dasar. Dari arahan pada iterasi sebelumnya, penerapan nilai-nilai tersebut direpresentasikan dalam bentuk-bentuk dasar yang akan dijadikan sebuah pola.



Gambar 3.9 Moodboard Warna

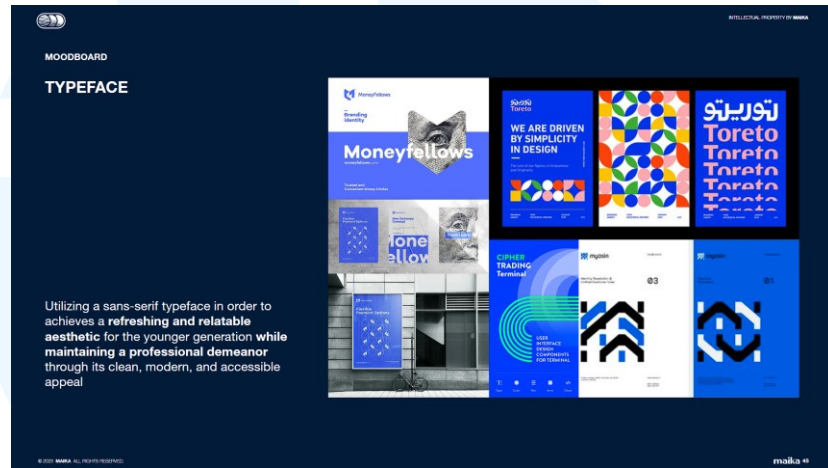
Di dalam tim Imaginaria, kumpulan-kumpulan gambar yang terkait arahan visual disatukan dalam *deck* berbentuk *moodboard*. Salah satu contohnya adalah arahan terkait warna, dimana *moodboard* yang dikumpulkan oleh Marshel Ryan mayoritas bernada biru dan putih dengan merah sebagai aksennya. Menariknya, Marshel Ryan memberikan referensi yang serelevan mungkin, mempertimbangkan korelasinya dengan elemen-elemen lain seperti bentuk grafis, tata letak, dan juga tipografi.



Gambar 3.10 Moodboard Layout

Dari segi *layout*, arahan visual yang diberikan adalah *layout* yang dinamis, proporsinya kontras dan grafis yang dominan. Dari

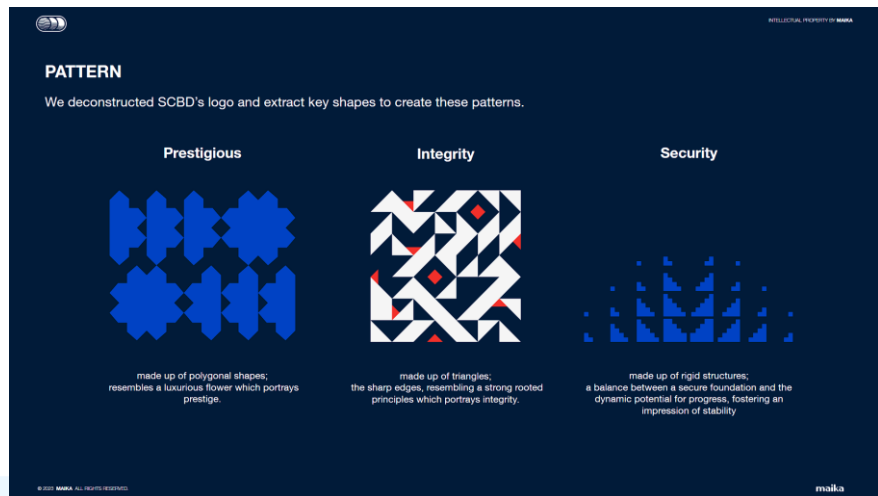
referensi yang diberikan, meskipun arahan tata letak, sudah dapat terlihat bahwa arahan tata letak ini mengakomodir pilihan tipografi yang bertema sans serif dengan lekuk-lekuk *grotesque*. Selain itu, *moodboard* ini juga menunjukkan arahan-arahan terkait penempatan foto.



Gambar 3.11 *Moodboard* Typeface

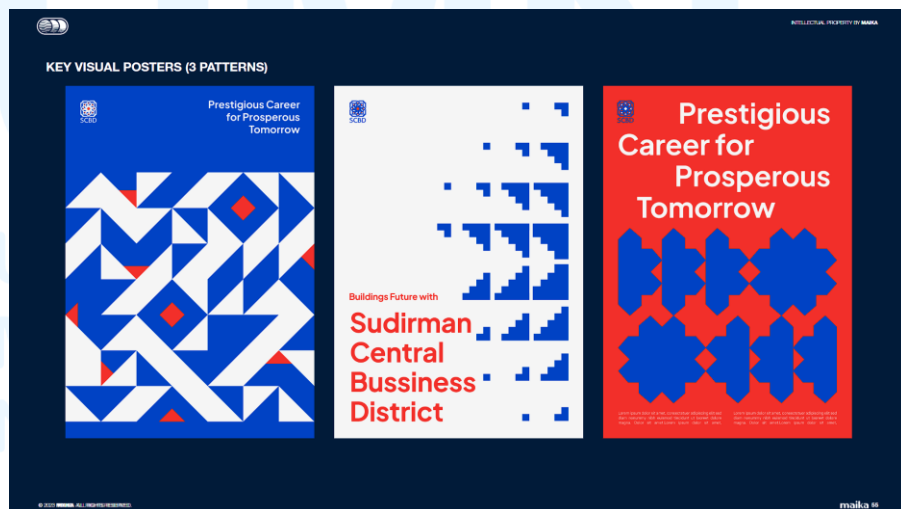
Penulis diberikan banyak referensi terkait elemen-elemen seperti *layout*, tipografi, warna, dan grafis dalam bentuk *moodboard*. Salah satu referensi yang menarik adalah proyek +Jakarta dari 6616, yang secara lingkup dapat dibilang sepadan. Yang menarik dan dapat dijadikan referensi adalah nilai-nilai konsep dan cara studio 6616 menerjemahkannya menjadi bentuk visual.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.12 Ide Pola untuk Iterasi Pertama

Sebagai tambahan konteks, dalam iterasi pertama yang dimulai oleh Vania Prananto (*graphic designer*), kata kunci *prestigious* diterjemahkan menjadi bentuk bunga poligonal yang disusun secara repetitif. Kata kunci *integrity* dibentuk dari susunan segitiga, yang memiliki sudut-sudut tajam dan kuat, yang mengandung pesan bahwa SCBD memegang prinsipnya dengan kuat. Kata kunci *security* dibentuk dari susunan struktur segitiga siku-siku yang berimbang dan kaku, mencerminkan pondasi yang aman sekaligus dinamis, yang menambah impresi nilai stabilitas.



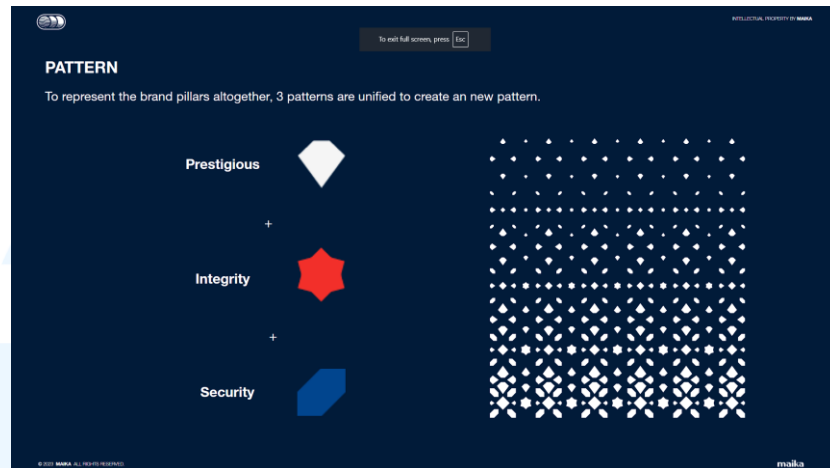
Gambar 3.13 Key Visual Iterasi Pertama

Pada iterasi pertama pembuatan identitas, masing-masing kata kunci diwakili dengan satu bentuk yang dapat dijadikan pola independen dan campuran. Tujuannya adalah agar masing-masing nilai dapat tersampaikan secara mandiri dan juga secara kolektif. Hal itu dapat terlihat dalam poster *key visual* dibuat. Untuk iterasi pertama, karakteristik layout yang diincar adalah cenderung kearah *swiss style*, dimana komposisi elemen-elemen visual yang ada memiliki kontras proporsi yang sangat kentara. Tipografi yang dimanfaatkan adalah kombinasi dari Plus Jakarta Sans dan Tasa Orbiter Text. Plus Jakarta disini bertindak sebagai huruf judul.

Plus Jakarta memiliki kelebihan tersendiri dimana variasi *openglyph* yang dimiliki cukup banyak, sehingga memberikan dinamika dalam penggunaan huruf-huruf tertentu. Selain itu, Plus Jakarta juga merupakan huruf yang dikembangkan oleh Tokotype, perusahaan *type foundry* lokal, sehingga cukup familiar karena banyak dipakai dalam *city branding* kota Jakarta. Plus Jakarta Sans pun memiliki kelebihan dari sisi keterbacaan untuk hirarki teks level judul, serta gaya desain yang geometris juga melengkapi gaya tata letak *swiss style*. Huruf ini memungkinkan teks untuk ditata dengan penempatan yang tidak biasa (rata kiri, rata Tengah, rata kanan), melainkan dengan penempatan yang lebih dinamis.

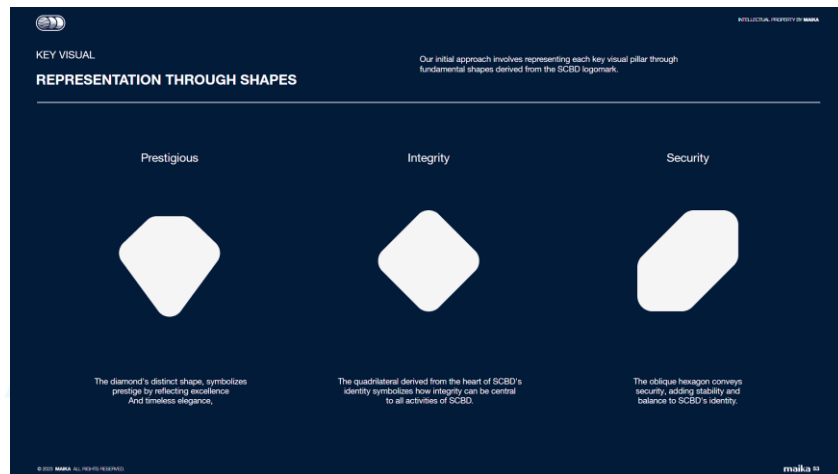
Tasa Orbiter sendiri merupakan huruf hasil pengembangan studio *branding* asal Taiwan, Local Remote. Huruf kustom ini awalnya dikembangkan sebagai salah satu elemen *branding* dari TASA, badan ruang angkasa Taiwan. Tasa Orbiter memiliki ciri khas dari Futura. Tasa Orbiter membawa kesan profesionalisme melalui gaya desain *neo-grotesque* yang diusungnya. Hal itu membuat huruf ini adaptif terhadap segala keperluan penggunaan, baik sebagai *display font*, atau kali ini sebagai huruf paragraf atau teks. Kedua

huruf memiliki satu benang merah yang sama, yaitu minimalis dan legibilitas tinggi.



Gambar 3.14 Pola Dasar Iterasi Kedua

Setelah *initial pitch*, pada iterasi kedua, bentuk-bentuk tersebut dibuat menjadi lebih mewah dengan ukuran yang lebih kecil. Tujuannya adalah agar pola yang dihasilkan tidak terkesan kaku dan memberikan detail tersendiri. Pola tersebut mempertahankan intisari makna dari iterasi pertama, meskipun bentuk dasarnya berubah secara visual. Kata kunci *prestigious* kali ini disimbolkan dengan bentuk poligonal permata, dimana permata sendiri merupakan berlian yang prestise. Kata kunci *integrity* digambarkan dengan bentuk poligonal bintang, dimana bentuk tersebut memiliki sudut-sudut kuat dan tajam. Bintang diambil menjadi bentuk dasar karena pada kenyataannya bintang secara harfiah memiliki kharisma tersendiri yang dapat membedakan dirinya dengan yang lain, selayaknya integritas yang dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain. Sedangkan *security* dilambangkan dengan bentuk poligonal adaptasi dari trapezium, dimana bentuk tersebut memiliki struktur yang kuat dan stabil. Pola tersebut juga kemudian disimplifikasi untuk menyesuaikan target audiens yang disasar.



Gambar 3.15 Perubahan Bentuk Dasar Pola di Iterasi Ketiga

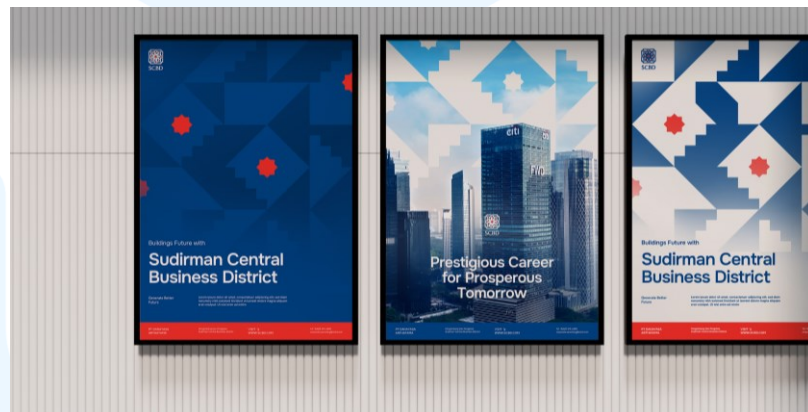
Proses iterasi kedua berlanjut ke iterasi ketiga, dimana akhirnya bentuk-bentuk yang digunakan diubah menjadi lebih fleksibel dengan sudut-sudut yang lebih membulat. Tujuannya kali ini adalah untuk memberikan kesan yang lebih menyenangkan dan tidak kaku. Dari segi pengaplikasian pola, penyusunan masing-masing bentuk diberi jarak lebih renggang untuk menghindari bentuk-bentuk yang terlalu kecil dan terlalu ramai. Namun, secara prinsip penggunaan, pola tetap disusun dengan metode gradien seperti iterasi kedua.



Gambar 3.16 Key Visual Alternatif 1 Iterasi Terakhir

Iterasi keempat merupakan iterasi yang terakhir, dimana akhirnya penulis membawakan dua alternatif terjemahan ketiga kata

kunci ke dalam dua visual yang berbeda. Dalam iterasi kali ini, *feedback* dari klien membuat penulis kembali ke bentuk awal, namun melalui proses penyederhanaan. Penulis menggunakan tiga bentuk dasar untuk alternatif pertama, yaitu, belah ketupat untuk melambangkan *prestigious*, segitiga untuk melambangkan *integrity*, dan trapezium untuk *security*. Penulis terinspirasi dari konsep pola *branding* +Jakarta, dimana konsep penyusunan pola yang diterapkan terbagi dalam susunan pola yang lebih kecil lagi. Dari situlah penulis menyusun ketiga bentuk menjadi pola-pola kecil, yang kemudian membentuk lima blok pola berbeda, yang akan disusun bersanding-sandingan secara acak. Dari situ kemudian terbentuk pola tersendiri yang terdiri dari bentuk-bentuk kecil yang dinamis dan tidak monoton. Kelemahan dari penggunaan pola ini adalah secara keseluruhan *mood* yang tersampaikan terlalu dinamis dan tidak formal, seperti yang disampaikan oleh klien dari *feedback* terakhir.

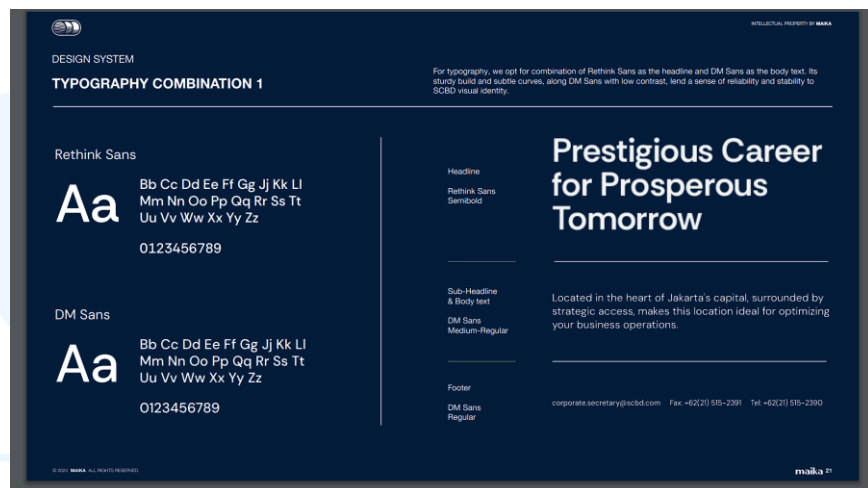


Gambar 3.17 Key Visual Alternatif 2 Iterasi Terakhir

Alternatif kedua lebih memanfaatkan penempatan pola secara masif sebagai salah satu aset supergrafis pada latar. Kali ini, perbedaan bentuk ada pada bentuk bintang yang menggantikan belah ketupat, serta bentuk poligonal segitiga berundak yang menggantikan trapesium. Perubahan ini dilakukan untuk memberikan perbedaan *visual looks*, namun tidak mengganti representasi makna yang sudah

dibangun. Berbeda dengan alternatif pertama, penyusunan pola kali ini memanfaatkan struktur *grid* yang dimana setiap blok diokupasi satu objek saja. Dari segi penggunaan, alternatif kali ini sangat berbeda dari iterasi kedua dan ketiga, dan justru kembali ke prinsip penggunaan di iterasi pertama. Hal ini terjadi karena pihak klien memberikan *feedback* dimana mereka menginginkan *visual looks* yang lebih modern dan tidak terkesan kaku, namun masih dapat tergolong formal. Dalam alternatif ini pula, penulis dibantu oleh Alvina Olivia (*part-time graphic designer*) dalam penyuntingan foto dan pembuatan salah satu poster KV. Foto yang digunakan pula merupakan foto yang diambil dari situs scbd.com.

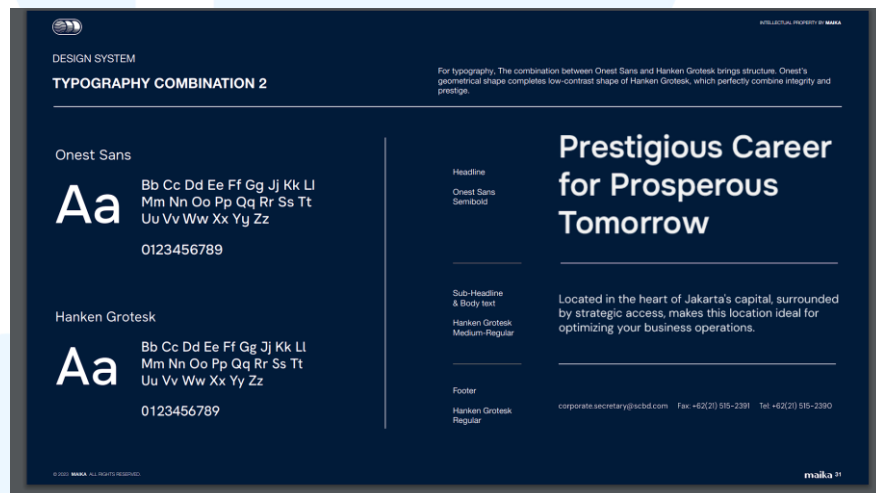
Setiap selesai satu proses iterasi, diakhiri dengan *work in progress update meeting* dengan klien, untuk melihat pendapat yang mereka utarakan. Akhirnya, klien menentukan untuk menggunakan alternatif kedua dalam iterasi kali ini sebagai arahan visual *employer branding*.



Gambar 3.18 Kombinasi Tipografi

Untuk elemen pendukung identitas lainnya, khususnya tipografi, pihak klien menentukan kombinasi pertama dari dua kombinasi yang disediakan. Penulis mengajukan huruf yang tidak jauh dari prinsip-prinsip yang dibawa pada iterasi pertama, yaitu huruf

yang minimalis dan punya legibilitas tinggi. Kombinasi terpilih terdiri dari Rethink Sans sebagai *typeface* judul dan DM Sans sebagai *typeface* subjudul, paragraph, dan *footer*. Pemilihan kombinasi pertama didasarkan pada bentuk Rethink Sans yang kokoh dan lekukan-lekukannya yang halus, bersama dengan DM Sans dengan kontras yang rendah, memberikan kesan keandalan dan stabilitas pada identitas visual SCBD. Penulis memilih huruf ini melalui serangkaian asistensi dengan Marshel Ryan (*Mid-level graphic designer*). Huruf Rethink Sans memiliki tampilan yang formal, keterbacaan tinggi, dan juga bentuk yang modern. DM Sans pun demikian, dengan perannya sebagai huruf paragraf yang cenderung digunakan dalam ukuran kecil, mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam membaca.

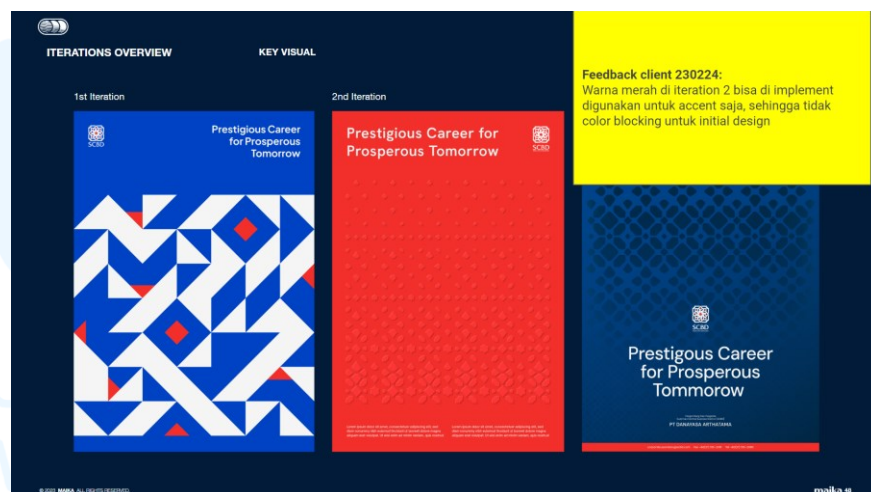


Gambar 3.19 Kombinasi Tipografi 2

Kombinasi tipografi yang kedua merupakan gabungan dari Onest dan Hanken Grotesk. Kali ini, Onest memberikan perbedaan pada bentuk lekukan yang lebih geometris, hampir menyerupai lingkaran sempurna. Hal itu dapat ditelisik pada huruf-huruf yang bertangkai, seperti huruf 'y' dan 'g'. Hal ini menciptakan diferensiasi tersendiri bagi identitas SCBD, yang jika dilihat kembali secara menyeluruh memberikan kesan yang kaku dengan objek-objek bersudut tajam. Onest dinilai dapat memberikan opsi tampilan yang

lebih hangat dan ramah untuk tipografi SCBD, berbeda dengan Rethink yang terkesan *grotesque*. Justru, sisi kaku dan formal diberikan melalui huruf Hanken Grotesk yang memiliki kekuatan di sisi keterbacaan. Kesan *grotesque* yang dimiliki pun memberikan diferensiasi, dimana huruf ini lebih kaku daripada DM Sans dengan lekukan hurufnya yang lebih tegas. Kombinasi antara Onest Sans dan Hanken Grotesk menghadirkan struktur. Bentuk geometris Onest melengkapi bentuk kontras rendah Hanken Grotesk, yang secara sempurna menggabungkan integritas dan prestise.

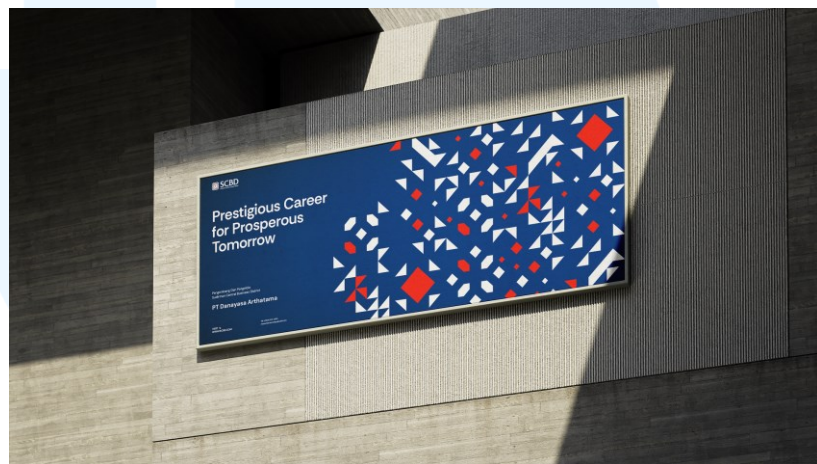
Secara keseluruhan, proses pengerjaan proyek ini berada di bawah pengawasan Marshel Ryan Christanto. Pembahasan *brief* dan objektif dilakukan bersama Marshel, yang juga nantinya terlibat dalam proses asistensi dan membantu eksekusi secara visual. Proses eksekusi visual berjalan dalam empat kali iterasi untuk *pitching*. Dapat disimpulkan, penulis terlibat dalam proses iterasi kedua hingga keempat. Setelah proses *pitching*, pekerjaan berlanjut ke pengerjaan luaran-luaran yang dibutuhkan.



Gambar 3.20 Proses Pengajuan dan Pengambilan *Feedback* dari Klien

Secara umum, proses asistensi dilakukan setelah melakukan *visual development*, hasilnya kemudian diasistensikan kepada Marshel Ryan yang memberikan saran-saran dan revisi. Setelah revisi

dikerjakan dan mendapatkan persetujuan, *progress update* akan dikemas dalam satu *deck* yang akan diperiksa oleh David Wirawan. Jika tidak ada revisi atau saran tambahan, baik penulis, Marshel Ryan atau bahkan David Wirawan akan memberi tahu *project manager* bahwa *deck* tersebut sudah siap untuk dipresentasikan kepada klien. Biasanya, *project manager* akan melakukan tinjauan kembali untuk memastikan *deck* tersebut sudah runtut dan rapi.



Gambar 3.21 Contoh Implementasi pada OOH

Marshel Ryan memberikan banyak saran dan masukan, terutama yang paling banyak adalah perihal komposisi dan penempatan pola dalam media yang lain. Penulis juga banyak menerima masukan terkait hal-hal diluar bagian kreatif, seperti cara mengemas luaran dengan sedemikian rupa supaya terlihat bagus dan klien mudah memahaminya. Marshel Ryan memberikan referensi-referensi, khususnya *mockup-mockup* yang cocok untuk mengemas luaran seperti *banner OOH*.

Luaran karya yang dihasilkan meliputi *Key Visual*, implementasi pada OOH (Out Of Home advertising), *visual playbook*, *template* media sosial, dan *styleframe*. Imaginaria bertanggungjawab atas luaran utama, yang adalah *visual playbook*, *template* media sosial, dan *styleframe* hari-hari raya, termasuk dengan hari ulang tahun

SCBD. Khusus *styleframe*, sistematika pengerjaan luaran ini adalah setiap bulan ada satu hari raya yang diambil untuk dibuatkan *styleframe*. Dalam pengerjaan luaran-luaran ini, penulis dibantu oleh Marshel Ryan dan Theodorus Davin untuk pengerjaan *styleframe* dan pengisian konten dalam *visual playbook*.

Styleframe ini adalah salah satu bagian dari proses pengerjaan pilar konten *greetings* yang akan ditempatkan di videotron, yang terletak di area perkantoran SCBD. Pengerjaan *styleframe* ini juga berkolaborasi dengan MMP (Maika Motion Pictures) yang bertanggungjawab untuk mengubah *styleframe* menjadi animasi atau *motion graphic*.



Gambar 3.22 *Keyframe* Terpilih untuk *Styleframe* Hari Raya Waisak

Penulis terlibat dalam beberapa proses pembuatan *styleframe*, namun yang paling menarik adalah proses pembuatan untuk Hari Raya Waisak. Proses ini menjadi menarik karena penulis terlibat banyak dari awal eksplorasi bentuk. Sebelum akhirnya terpilih satu karya final, terdapat tiga konsep yang diajukan pada klien. Ketiganya sama-sama memanfaatkan bentuk yang identik dengan Buddha, yaitu kuil yang diwakili dengan ilustrasi Candi Borobudur. Perbedaannya terdapat pada penggunaan kombinasi warna dan komposisi.



Gambar 3.23 Alternatif Pertama *Styleframe* Waisak

Konsep yang pertama menyertakan kelopak bunga lotus yang juga mewakili nilai kehormatan terhadap Buddha sejak masih kecil. Selain bunga, terdapat juga penggambaran patung Buddha untuk memperkuat suasana hari raya Waisak. Konsep ini menggunakan warna dasar emas, yang dikombinasikan dengan merah muda dan kuning.



Gambar 3.24 Alternatif Kedua *Styleframe* Waisak

Konsep yang kedua menggunakan elemen-elemen ilustrasi yang mirip. Konsep kedua menggunakan tata letak yang sedikit berbeda, untuk memberikan opsi *keyframe* yang komposisinya lebih berimbang. Warna yang digunakan untuk konsep kedua adalah

kombinasi dengan warna biru dengan lebih memanfaatkan perbedaan gelap terang dari warna biru. Tata letak untuk konsep ini terinspirasi dari komposisi *rule of third* dalam animasi, dimana *focal point* dari *keyframe* ini diletakan di bagian kiri. Bagian kanan sisanya dilengkapi dengan elemen-elemen candi dan bunga lotus, sementara bagian latar diisi dengan pola dan juga siluet-siluet candi Buddha lain.

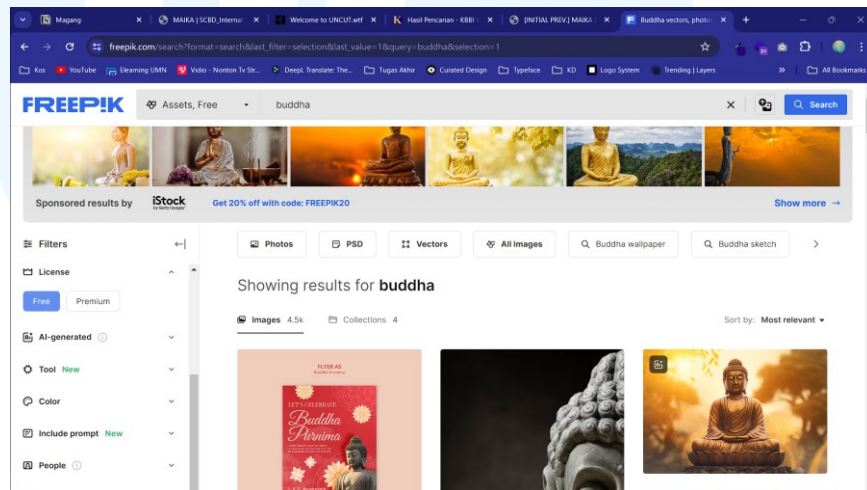


Gambar 3.25 Alternatif Ketiga *Styleframe* Waisak

Klien menginginkan alternatif ketiga sebagai pembandingan konsep. Dalam alternatif kali ini, penulis membawakan konsep yang lebih abstrak. Kali ini, penulis memutuskan untuk tidak membawa gaya visual ambians dengan ilustrasi yang literal. Penulis memanfaatkan kombinasi dari siluet Buddha, elemen bunga lotus, siluet candi/kuil, dan juga lampion. Pembawaan seperti ini membolehkan penulis untuk mengintegrasikan *storytelling* yang lebih komprehensif dan dinamis. Hal itu dapat terlihat dari adanya bagian dimana terdapat bunga lotus dengan lilin ditengahnya yang seolah mengapung didalam siluet Buddha, bersamaan dengan lampion yang terbang diatas bunga. Kemudian dibagian luarnya, dapat terlihat adanya konsep yang mirip, dimana terdapat bunga lotus dengan Buddha ditengahnya (seolah menjadi lilin), dengan lampion terbang

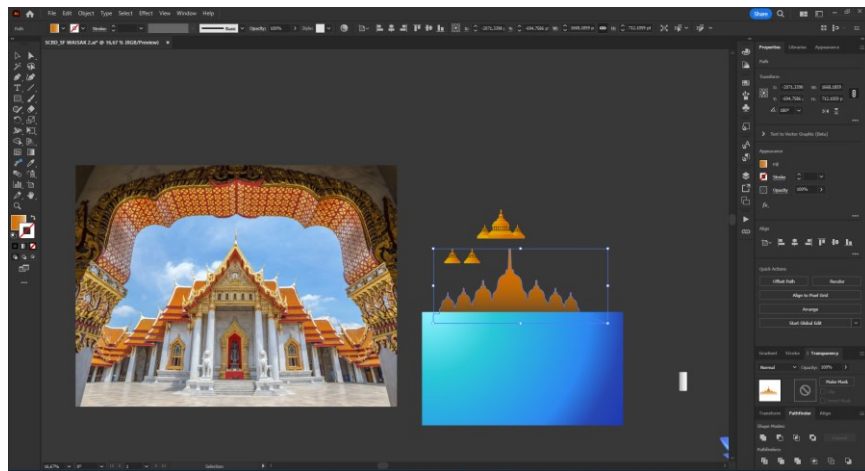
diatasnya. Disekitarnya terdapat bunga-bunga lotus lain untuk mendukung komposisi yang lebih berimbang.

Proses pengerjaan ketiga opsi *styleframe* ini menggunakan aset ilustrasi yang tidak jauh berbeda, hanya membedakan dalam skema warna saja. Sebelum melakukan *asset making*, penulis mencari referensi ilustrasi seperti apa yang kira-kira dapat mewakili gaya desain SCBD, tentunya juga mempertimbangkan gaya desain di *styleframe* sebelumnya yang dikerjakan Marshel Ryan.



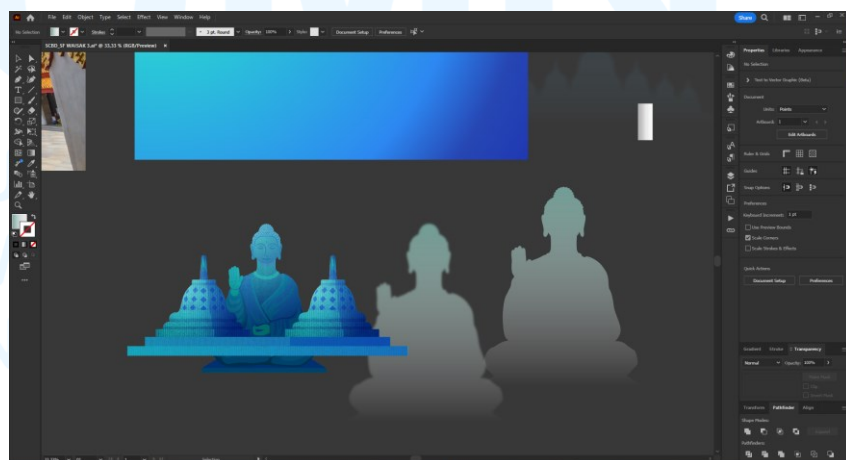
Gambar 3.26 Cuplikan Layar Situs Freepik

Penulis mencari referensi di situs [freepik.com](https://www.freepik.com), dimana penulis menemukan gaya desain dan pose yang cocok di situs tersebut. Kemudian penulis melakukan replikasi dan recomposisi. Misalnya, pada aset candi, penulis mereplikasi bentuk stupa dan kemudian menduplikasinya menjadi beberapa variasi stupa, yang nantinya disusun menyesuaikan dengan komposisi pada *keyframe*. Aset candi inilah yang juga diubah menjadi siluet dan diberikan efek-efek seperti tekstur gradien dan *blur*, untuk menambahkan kedalaman ruang dalam *keyframe*.



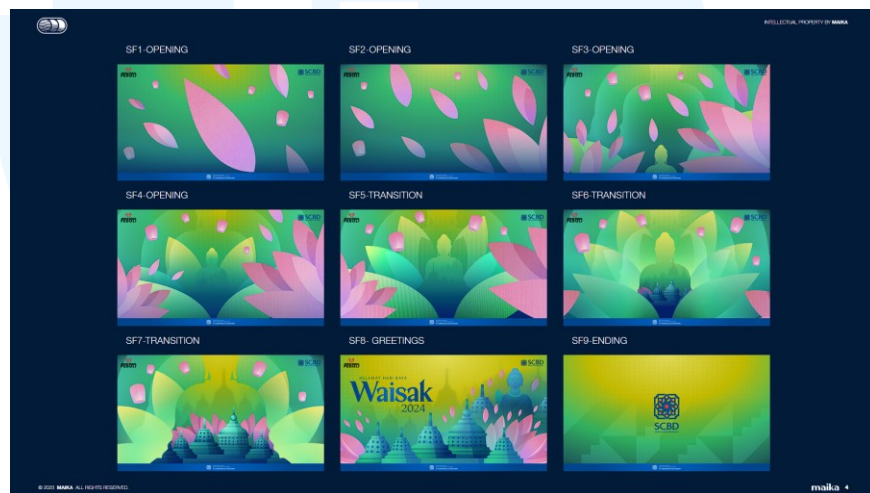
Gambar 3.27 Cuplikan Layar Proses 1

Lain halnya pada aset Buddha, penulis mereplikasi bentuk Buddha menjadi dua gaya desain berbeda, satu dengan karakteristik lebih detail pada tampilan keseluruhan, satu lagi dengan karakteristik fokus pada pinggiran siluet. Untuk aset Buddha yang pertama, skema warna juga dibuat untuk selaras dengan warna-warna di area penempatannya. Karena penempatannya berada di area tengah, dimana area di atasnya terdapat warna kuning dan dibawahnya terdapat warna biru, terjadilah penyesuaian dibagian kepala aset Buddha. Penyesuaian ini berupa perubahan warna pada bagian bawah tubuh Buddha menjadi lebih gelap dan pada bagian atas lebih berwarna biru kekuningan



Gambar 3.28 Cuplikan Layar Proses 2

Setelah ketiga *keyframe* ini diajukan, alternatif kedualah yang kemudian terpilih. Namun dari pihak klien menghendaki untuk menambahkan elemen patung Buddha didalamnya. Penulis menjawab *feedback* itu adalah dengan menambahkan siluet Buddha itu diantara candi Buddha dibagian kanan *frame*. Selain itu, penulis juga menambahkan siluet-siluet Buddha dengan efek *blur* dan tekstur gradien. Akhirnya, *keyframe* inilah yang terpilih untuk dilanjutkan ke proses eksekusi *styleframe*.

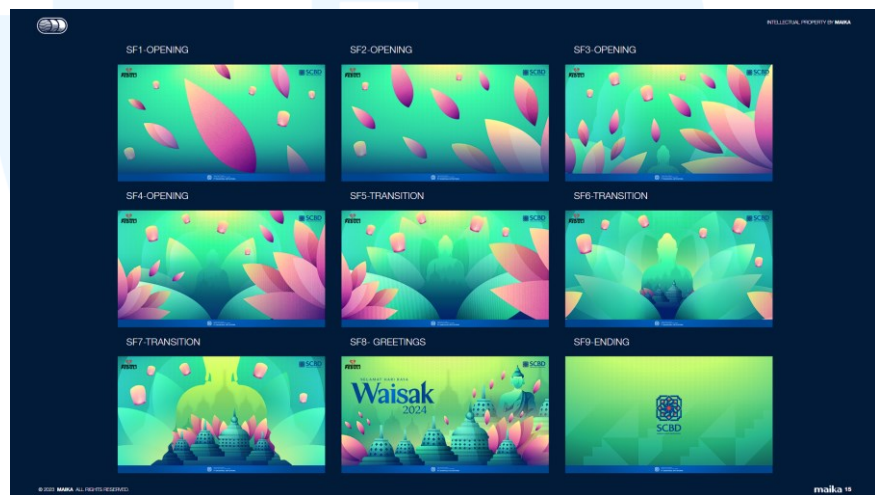


Gambar 3.29 *Styleframe* Alternatif Pertama

Keyframe tersebut kemudian dikembangkan menjadi total sebanyak sembilan *frame* dalam satu *sequence*. Konsep *styleframe* kali ini sedikit lebih sulit untuk mengembangkan narasi ceritanya. Hal itu disebabkan konsep dari *keyframe* yang tidak terlalu dalam, sehingga penulis harus melakukan eksplorasi alur cerita terlebih dahulu. Tentu hal ini juga dilakukan bersama dengan Marshel Ryan, yang mengawasi setiap proses pengerjaan *frame*. Marshel Ryan pun memberikan saran pembawaan alur cerita, terutama untuk bagian awal dimana terdapat kelopak-kelopak lotus berterbangan.

Oleh karena itu, secara keseluruhan, alur ceritanya disusun dengan awalan kelopak bunga yang berterbangan sebagai transisi menuju kemunculan siluet Buddha yang dibuka dengan kelopak

bunga yang terbuka dari samping kiri-kanan. Kemudian, dari tengah kelopak itu, siluet Buddha itu makin membesar dan memancarkan sinar, serta terdapat lampion terbang keatasnya. Dari situ, ada transisi *zoom in* kearah bagian tengah siluet tersebut, dimana terdapat sekilas *keyframe* yang sudah dibuat sebelumnya. Makin lama, makin membesar dan pada akhirnya memenuhi satu *frame* full. *Styleframe* hari raya Waisak ini kemudian diakhiri dengan kemunculan logo SCBD di tengah *frame*.



Gambar 3.30 *Styleframe* Alternatif Kedua

Penulis pun mengembangkan alternatif skema warna lain untuk diajukan kepada klien. Alternatif ini membawakan warna yang lebih selaras, dimana penulis melakukan perubahan warna khusus di bagian *keyframe*. Kelopak bunga pada alternatif ini dibuat lebih dinamis namun lebih dingin, dengan perubahan warna merah muda menjadi lebih kebiruan dan ada sedikit gradasi warna kuning. Siluet Buddha juga dibedakan, kali ini menggunakan Buddha yang tidak terpaku pada siluet patung, tetapi menggunakan pose dan tampilan yang lebih cenderung mirip humanoid. Detail lampion juga lebih dinamis, dimana ada gradasi warna kuning dibagian atas untuk memberikan efek cahaya lilin. Oleh karena itu, pencahayaan pada

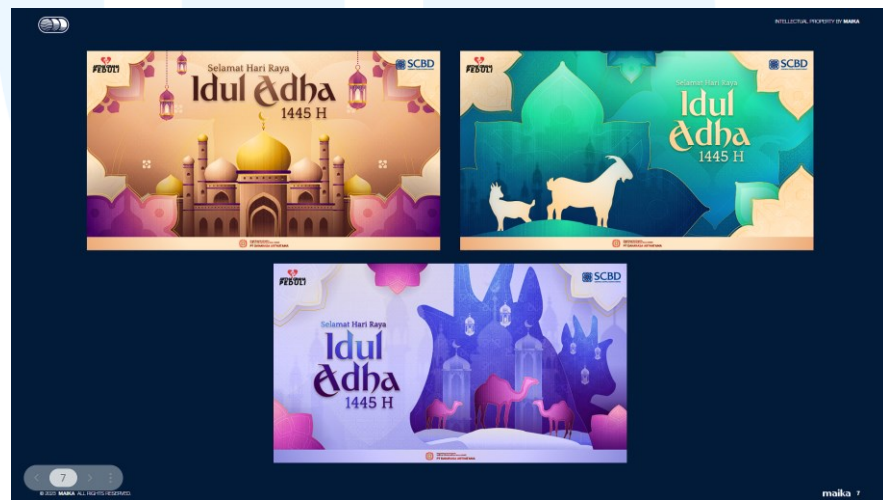
styleframe ini lebih selaras dengan sama-sama menggunakan pencahayaan kuning.

Styleframe ini kemudian diajukan pada klien dan akhirnya pihak klien memilih alternatif yang pertama. Klien memilih alternatif ini dengan alasan preferensi warna yang lebih sesuai. Setelah itu, *styleframe* dioper kepada MMP (Maika Motion Pictures) untuk dianimasikan. Kali ini, penulis bekerja sama dengan Thomas Satriapril (*2D motion designer*) untuk menggerakkan objek-objek ini. Untuk mempermudah alur pengerjaan animasi, penulis berinisiatif untuk membantu mengkategorikan objek-objek menjadi beberapa *layers* agar *motion designer* dapat dengan mudah memigrasikan aset dari Adobe Illustrator ke Adobe After Effects.



Gambar 3.31 Cover Reels Hari Raya Waisak

Sembari pengerjaan animasi dilakukan, *styleframe* diatas di adaptasi untuk format media sosial 9:16, agar tim SCBD dapat mengunggahnya di akun Instagram SCBD. Penulis tidak melakukan banyak perubahan aset dan komposisi, namun perubahan banyak ada pada tata letak dan sedikit pada alur cerita. Hal itu disebabkan adanya perubahan lebar area kerja, mengingat pada awalnya tata letak *keyframe* menggunakan prinsip *rule of third*. *Rule of third* pada media horizontal dengan rasio 16:9 berbeda dengan media vertikal, meskipun hanya pertukaran rasio panjang dan lebar.



Gambar 3.32 Kompilasi Alternatif *Styleframe* Idul Adha

Selain hari raya Waisak, penulis juga mengerjakan *styleframe* untuk hari raya lain, seperti hari raya Idul Adha dan juga membantu adaptasi *styleframe* hari raya Idul Fitri ke dalam format vertikal. Sama seperti dengan pengerjaan *styleframe* hari raya Waisak, dalam pengerjaan *styleframe* Idul Adha, penulis juga mengajukan tiga alternatif konsep. Masing-masing konsep membawakan elemen-elemen Idul Adha yang berbeda-beda. Konsep pertama, menggunakan warna hijau, membawakan konsep yang lebih abstrak dengan elemen utama hewan kambing. Konsep kedua, menggunakan warna biru dengan kombinasi warna ungu dan biru muda, membawakan konsep dengan elemen utama hewan onta bersama ornamen masjid sebagai

latarnya. Konsep yang terakhir berfokus pada ornamen masjid dan ilustrasi masjid itu sendiri, dikemas dengan warna utama krem kecoklatan dengan aksen warna ungu.



Gambar 3.33 Alternatif *Styleframe* Idul Adha 2

Yang menarik dalam pengerjaan *styleframe* Idul Adha kali ini ada dua hal. Hal pertama adalah pada alternatif ketiga, dimana konsep awalnya adalah membawa masjid Istiqlal menjadi *focal point*. Masjid Istiqlal tentunya merupakan ikon dan juga *landmark* tersendiri bagi kota Jakarta dan budaya Islam di Indonesia. Ilustrasi masjid ini dikemas dengan gaya semi isometris, untuk memberikan tampilan yang sinematis. Namun, pihak klien menghendaki siluet masjid yang lebih universal dan lebih ilustratif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.34 Alternatif *Styleframe* Idul Adha 1

Selain itu, hal lain yang menarik adalah pada pengerjaan alternatif pertama, dimana penggunaan warna hijau dan emas terinspirasi dari warna-warna islami. Konsep awalnya adalah memanfaatkan ornamen-ornamen bunga dalam pola-pola dalam fasad masjid. Kemudian pola-pola tersebut dikemas dalam tata letak rata tengah dengan ornamen siluet kambing di samping kiri-kanannya. Namun pihak klien menghendaki variasi tata letak yang lebih dinamis, tidak terpaku di area tengah. Selain itu, pihak klien juga menghendaki konsep yang tidak terlalu abstrak, sehingga dapat memuat banyak ornamen islami.



Gambar 3.35 Alternatif *Styleframe* Idul Adha Terpilih

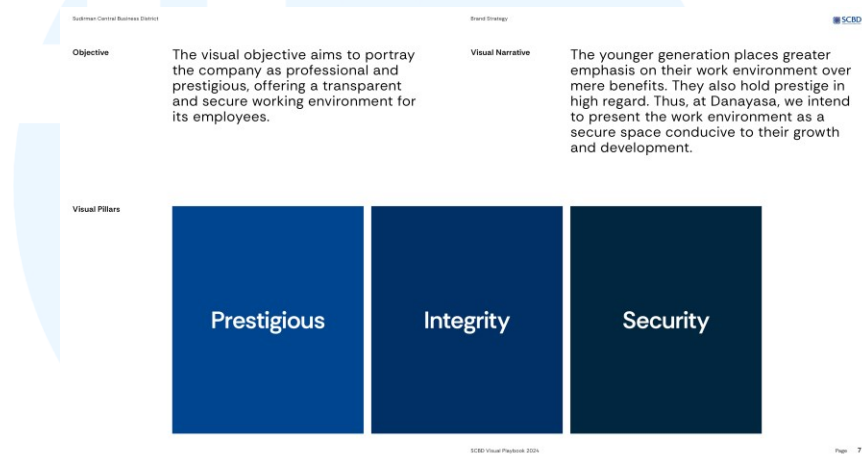
Pada akhirnya, *keyframe* yang terpilih adalah gabungan antara alternatif ketiga dan pertama. Skema warna hijau diambil dari alternatif pertama, serta komposisi masjid dan tata letak tulisan dari alternatif ketiga. Ornamen hewan onta dan kambing diambil dari alternatif kedua dan pertama. Alternatif ini pula yang dilanjutkan ke fase pengembangan *styleframe*. Ornamen-ornamen bunga yang ada dalam alternatif ketiga, yang sebelumnya berwarna ungu, pada akhirnya dikemas ulang dengan warna hijau dan krem kecoklatan. Selain itu, di area belakang masjid ditambahkan efek cahaya untuk menambahkan nuansa sinar yang datang dari belakang. Ornamen yang ditambahkan lagi adalah lentera yang menggantung di sekitar tipografi.

Tipografi yang dipakai adalah Sinistre, yang dikembangkan oleh Jules Durand. Sinistre menggabungkan bentuk huruf yang sangat kecil, proporsi Romawi, dan petunjuk halus Fraktur ke dalam bentuk huruf yang lembut dan ujung huruf yang tajam. Bertujuan untuk menghidupkan kembali Aksara Insular dari Kitab Kells, meminjam inspirasi dari ukiran batu Gaelik, kaligrafi Celtic dan tipe Elzevir. Sinistre sesuai dengan tujuan pemberian judul kontemporer, yang menyeimbangkan antara referensi historis, kebaruan, dan keagungan.



Gambar 3.36 Bagian dari *Visual Playbook*

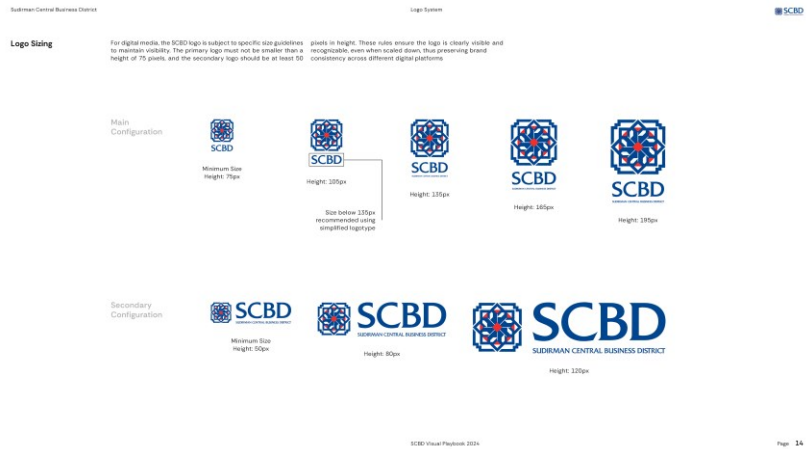
Luaran lainnya adalah *visual playbook*, dimana penulis mengerjakan buku panduan untuk penggunaan elemen-elemen *branding*, yang terdiri dari penggunaan logo dan pola. *Visual playbook* ini terdiri dari delapan bagian besar, yang membahas meliputi *brand strategy*, *logo system*, *typography*, *graphic*, *colour*, *imagery*, *composition*, dan *communication strategy*.



Gambar 3.37 Bagian *Brand Strategy* dalam *Playbook*

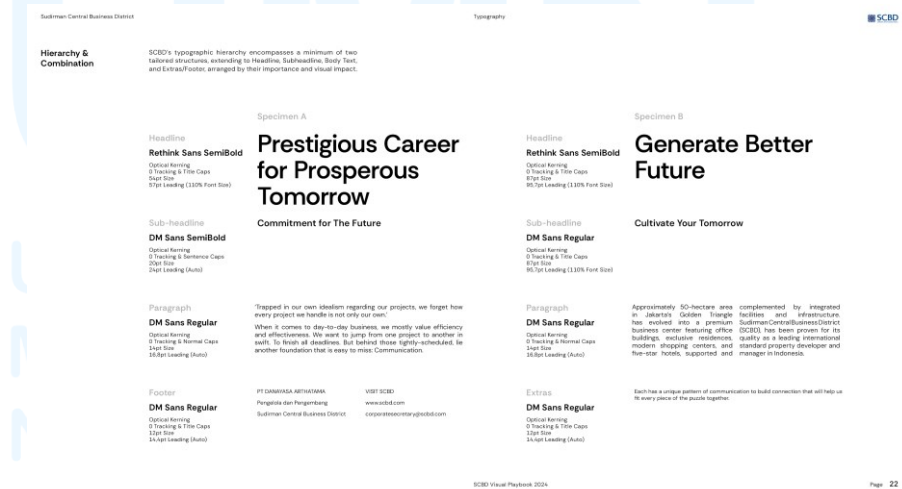
Bagian pertama *visual playbook* membahas tentang *brand strategy*. *Brand strategy* berisi tentang *brand story* dan *proposition* sebagai pengantar dan konteks untuk konstruksi dari *branding* SCBD yang dibangun dari visual-visual yang dijelaskan setelahnya. Dalam bagian ini juga dijelaskan tentang *big idea*, *creative objective*, *visual narrative*, hingga *visual pillars*.

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



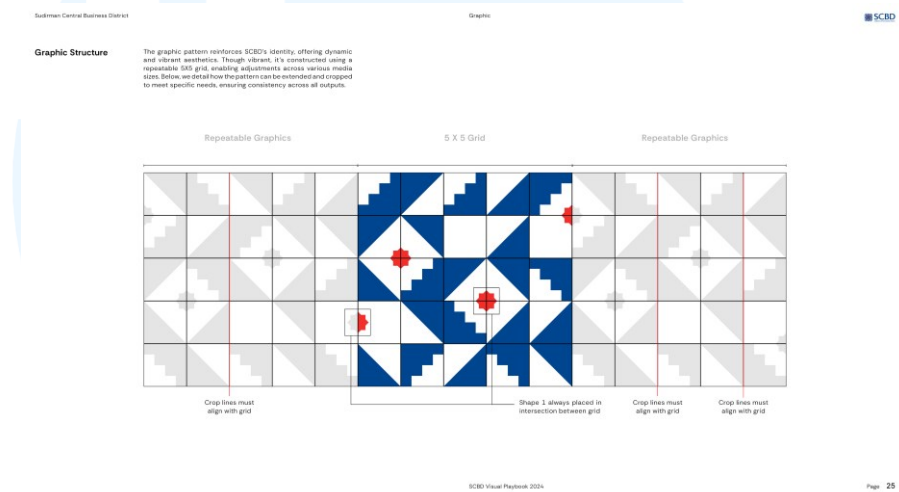
Gambar 3.38 Bagian Sistem Logo dalam *Playbook*

Kemudian berlanjut pada bagian-bagian yang menjelaskan teknis seputar sistematika *employer branding* SBCD. Diawali dengan *logo system*, yang berisi tentang penjelasan seputar *brand architecture*, jarak dan konstruksi logo. Selain itu, juga terdapat penjelasan tentang aturan pengukuran, penempatan logo baik diatas warna maupun diatas foto. Adapun aturan penempatan logo khusus dalam berbagai format media dan jika disandingkan dengan *brand-brand* lain. Bagian ini juga dilengkapi dengan larangan pemakaian logo.



Gambar 3.39 Bagian Sistem Tipografi dalam *Playbook*

Bagian tipografi terdiri dari penjelasan secara keseluruhan pemilihan kombinasi *typeface*. Bagian ini juga dilengkapi dengan penjelasan penggunaan huruf Rethink Sans beserta contoh penyusunan struktur judul. Adapun penjelasan penggunaan huruf DM Sans beserta contoh-contoh penyusunan ketika huruf ini berperan menjadi *body text*, *footer*, atau juga menjadi *subheadline*.



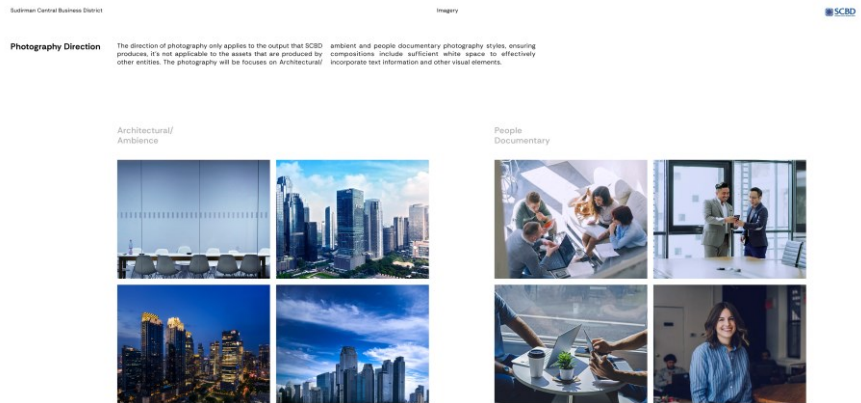
Gambar 3.40 Bagian Sistem Grafis Pola dalam *Playbook*

Bagian selanjutnya adalah penjelasan tentang penggunaan elemen grafis pola. Dalam bagian ini dijelaskan sedari awal bagaimana pola ini terbentuk dari bentuk-bentuk dasar. Kemudian juga dilengkapi dengan penjelasan struktur grafis pola, jika dikemudian hari *graphic designer* lain ingin mereproduksi grafis pola ini ke dalam media yang lain. Bagian ini pula mengandung aturan penggunaan warna dan juga larangan-larangan perubahan tampilan grafis.



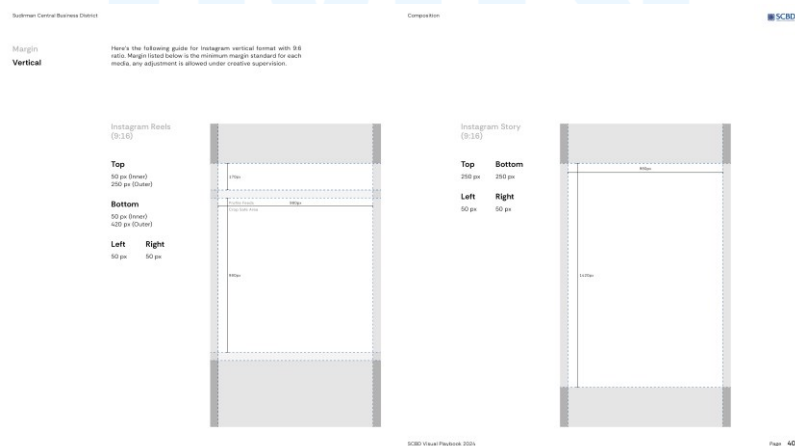
Gambar 3.41 Bagian Sistem Warna dalam *Playbook*

Bagian selanjutnya adalah penjelasan tentang palet warna. Bagian ini menjelaskan tentang teknis penggunaan warna yang sudah disepakati pada saat proses *pitching*. Bagian ini juga sekaligus menunjukkan proporsi penggunaan warna. Proporsi yang paling dominan adalah warna biru, disusul dengan warna putih, dilengkapi dengan warna merah sebagai komplementer. Masing-masing warna biru dan putih dilengkapi dengan turunan warna yang lebih gelap. Warna biru dilengkapi dengan warna biru tua dan biru *navy*, sedangkan warna putih dilengkapi dengan warna abu. Selain itu, penggunaan warna juga dibantu diilustrasikan dengan penempatan elemen visual seperti huruf, logo, dan pola ke dalam satu karya.



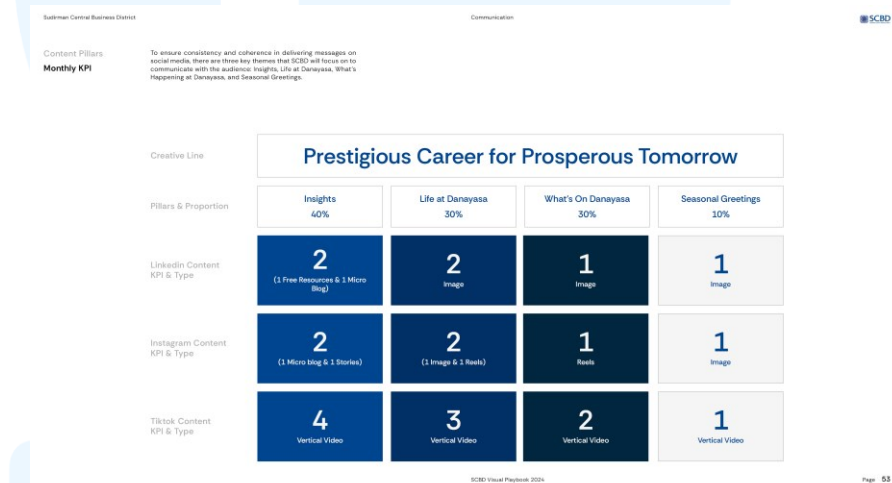
Gambar 3.42 Bagian Sistem Gambar dalam *Playbook*

Bagian selanjutnya adalah pembahasan mengenai elemen-elemen pencitraan gambar. Pencitraan gambar ini meliputi arahan foto, penyuntingan foto, arahan ilustrasi, dan juga penyuntingan ilustrasi dengan gambar. Bagian ini menjelaskan arahan fotografi yang terbagi menjadi dua, foto arsitektural dan foto *human interest*. Pada bagian ini pula, dijelaskan bahwa terdapat aturan-aturan spesifik terkait penyuntingan foto, yaitu *tone* warna sebaiknya lebih kebiru-biruan. Selain itu, arahan ilustrasi yang dijelaskan juga bahwa ilustrasi yang digunakan sebaiknya ilustrasi yang bergaya *flat*, dengan penerapan gelap terang yang kaku dan dengan garis-garis yang tegas.



Gambar 3.43 Bagian Sistem Komposisi dalam *Playbook*

Bagian selanjutnya adalah pembahasan tentang struktur komposisi dalam media-media yang akan dimanfaatkan oleh SBCD. Pada bagian ini, komposisi yang dijelaskan meliputi *margin* dan *grid*. *Grid* yang digunakan adalah *modular grid*. Format media yang dibahas dalam buku ini meliputi format kotak (1:1), *portrait* (4:5), vertikal (9:16). Media yang dispesifikkan adalah Instagram Feeds (kotak dan *portrait*), Instagram Reels, Instagram Story, dan LinkedIn Post. Kemudian, setiap media diberikan contoh-contoh penerapan prinsip-prinsip komposisi dalam bentuk sampel konten dengan indikator garis grid di atasnya.



Gambar 3.44 Bagian Sistem Komunikasi dalam *Playbook*

Bagian terakhir merupakan pembahasan strategi komunikasi *employer branding* SCBD. Bagian ini menjelaskan tentang komunikasi konten, pembagian proporsi konten pillars dan juga contoh-contoh implementasi pilar-pilar itu ke dalam konten. Salah satu halaman dalam bagian ini adalah pembahasan tentang pembagian proporsi pilar-pilar konten ke dalam realisasi jumlah konten per minggunya.

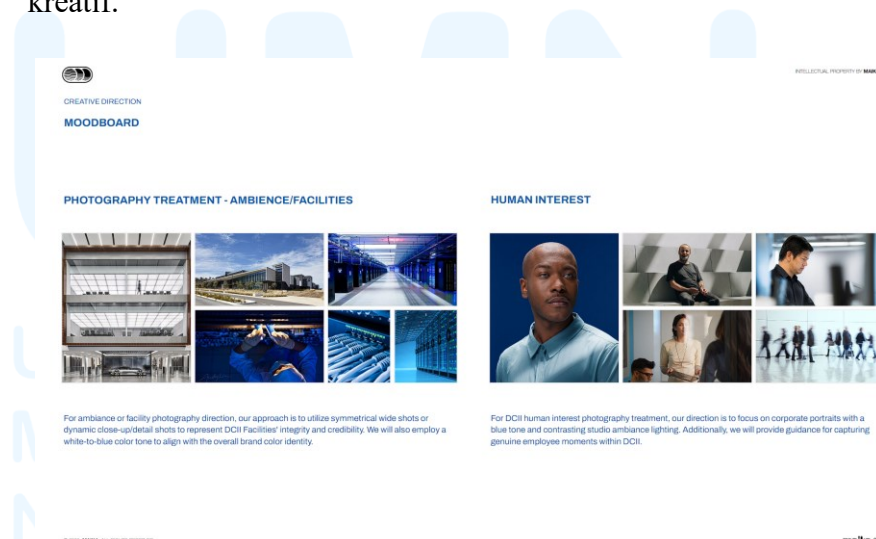
Revisi yang diberikan umumnya terkait dengan cara-cara terbaik untuk menerjemahkan konsep ke dalam bentuk-bentuk visual

dasar. Penulis banyak berdiskusi mengenai *layout* yang cocok, pengaplikasian warna, proporsi teks, proporsi elemen pola, dan referensi-referensi yang bisa dijadikan patokan. Klien juga memberikan masukan yang variatif, mulai dari masukan minor hingga yang membutuhkan kerja ekstra.

3.3.1.2 DCI Indonesia - Proyek *Branding*

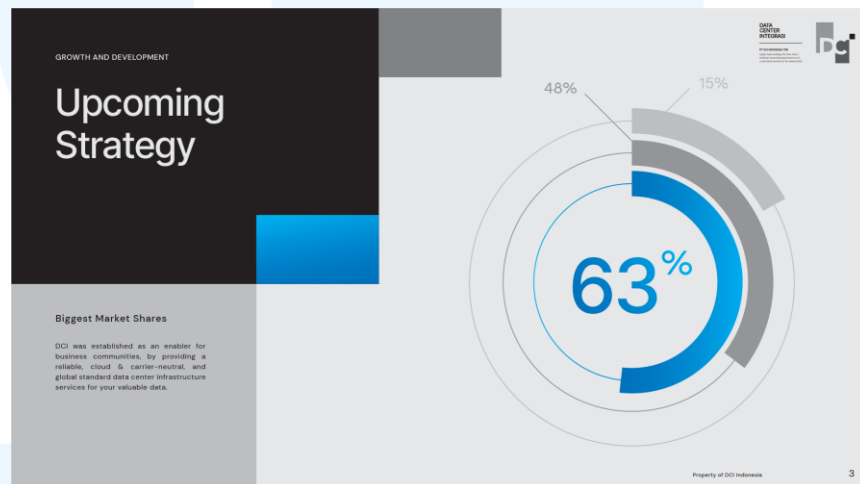
Proyek ini merupakan *pitching* untuk *brand* rejuvenation dari perusahaan layanan pusat penyimpanan data, DCI Indonesia. Sebagai graphic designer intern, penulis bertanggung jawab untuk mengubah ideasi yang telah disediakan menjadi visual. Proses ini dimulai dengan menciptakan *Key Visual* (KV).

Fokus utama dari proyek ini adalah *brand* rejuvenation, dengan tujuan menguatkan *branding* yang sudah ada. Hal menarik dalam proyek ini adalah menerjemahkan pilar-pilar kata kunci ke dalam visual tanpa menggunakan bentuk-bentuk pola. Arahan visual dalam proyek ini hanya memanfaatkan kekuatan tipografi, tata letak, dan komposisi, yang memberikan tantangan unik dalam eksplorasi kreatif.



Gambar 3.45 Moodboard untuk DCI Indonesia

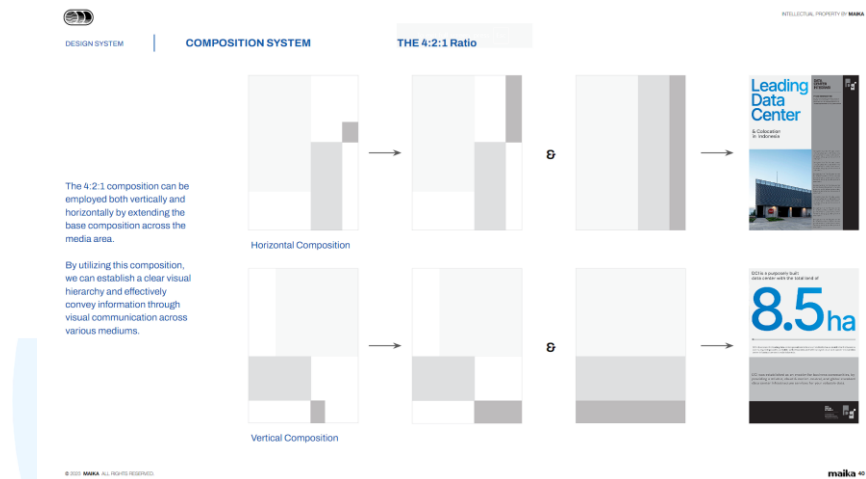
Selain itu, penulis juga sering melakukan asistensi terkait pemanfaatan aset-aset seperti pemilihan foto yang cocok, gaya visual yang sesuai untuk grafik, dan prinsip *layout* yang digunakan. Penulis diberikan banyak referensi terkait elemen-elemen seperti *layout*, tipografi, warna, dan grafis dalam bentuk *moodboard*. Salah satu referensi yang menarik adalah proyek *branding* IBM dari Buck, yang sepadan dari segi sektor bisnis perusahaan. Nilai lebih dari referensi ini adalah sistem desain yang digunakan, khususnya dalam pengaturan tata letak dan ikonografi, yang dapat dijadikan acuan dalam proyek *brand rejuvenation* DCI Indonesia.



Gambar 3.46 Cuplikan Bagian *Company Deck* 1

Salah satu luaran yang diperlukan pada saat proses *pitching* adalah *company deck*. Gambar diatas merupakan salah satu contoh *slide* dalam *company deck* yang diajukan oleh penulis. Dalam luaran ini, dapat dilihat pengaplikasian sistem komposisi 4:2:1 yang diajukan sebagai basis sistem desain dari *brand rejuvenation*. Namun, berbeda dengan logonya yang didominasi oleh warna biru dan biru muda. Kali ini, dalam penerapannya, komposisi warna yang dominan adalah abu-abu dan hitam. Warna biru dan biru muda digunakan sebagai aksent-aksent pada elemen-elemen seperti grafik data dan angka. Sistem desain seperti ini justru memberikan dinamika tersendiri,

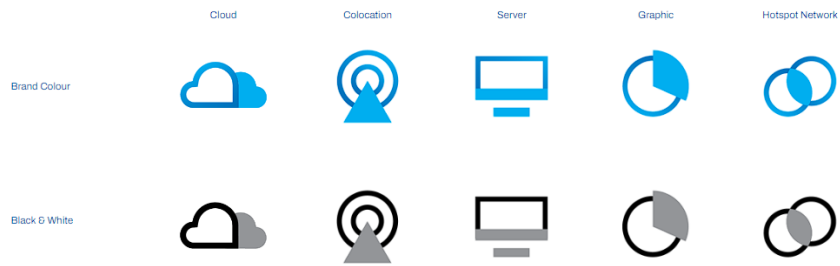
dimana justru warna biru dan biru muda yang dikemas dengan gradien ini dapat menonjol diantara komposisi hitam putih lainnya.



Gambar 3.47 Gambaran Teknis dan Implementasi Tata Letak 4:2:1

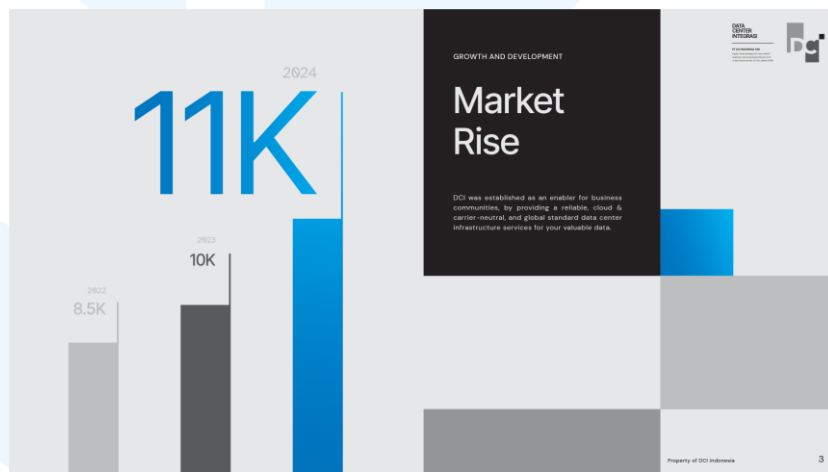
Oleh karena itu, sistem tata letak yang digunakan dalam iterasi pertama adalah komposisi 4:2:1, terinspirasi dari bentuk logo DCI Indonesia. Sistem ini terdiri dari struktur pembagian area kerja ke dalam proporsi 4:2:1, baik secara vertikal, horizontal, maupun gabungan keduanya. Sistem tersebut menjadikan komposisi konten lebih kuat dari segi hirarki visual serta lebih mudah untuk diturunkan ke dalam media-media yang lain. Namun, kelemahannya terlihat dari segi tampilan, dimana tampilan yang diberikan menjadi sangat kaku dan tidak memberikan kesan yang modern. Tujuannya adalah agar menonjolkan sisi profesional perusahaan dan menjaga gaya visual yang digunakan tidak terlalu eksploratif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.48 Sampel Ikonografi

Luaran lain yang dikerjakan penulis adalah ikonografi sebagai salah satu luaran yang diajukan ketika *pitching*. Arahannya yang diikuti ketika pengerjaan ikon adalah arahan bergaya *flat* dan sederhana. Arahan ini memanfaatkan gaya visual duotone. Oleh karena itu, penulis menggunakan dua elemen bentuk, dimana terdapat bentuk yang berwarna solid, adapun yang berbentuk garis tepi saja.



Gambar 3.49 Cuplikan Bagian *Company Deck* Sampel 1

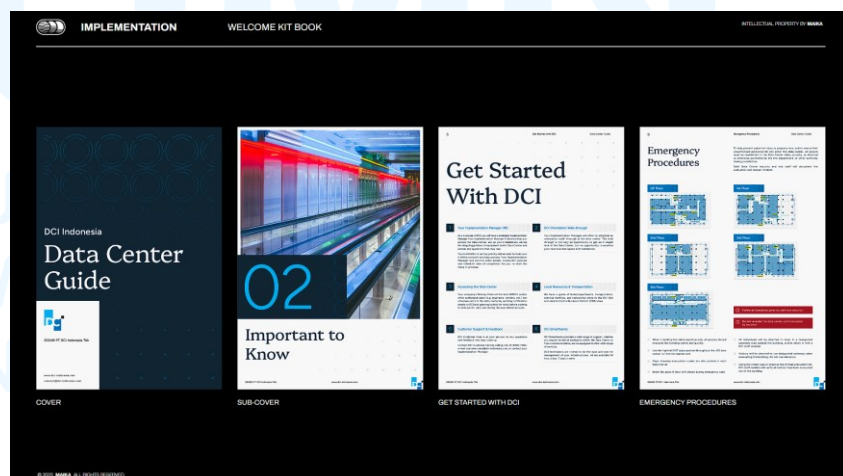
Gambar di atas merupakan contoh penerapan skema warna dengan komposisi hitam putih. Kali ini, pada cuplikan presentasi berikut, skema warna biru dimanfaatkan sebagai *emphasizement* untuk elemen-elemen yang dijadikan sebagai *focal point*. Dalam kasus ini, grafik data yang nilainya paling tinggi akan dikemas dengan warna biru dan biru muda. Hal ini dilakukan guna menekankan bahwa

data ini adalah data yang paling tinggi, data yang paling terkini dan data yang menjadi *focal point*.



Gambar 3.50 Bagian *Company Deck* Sampel 2

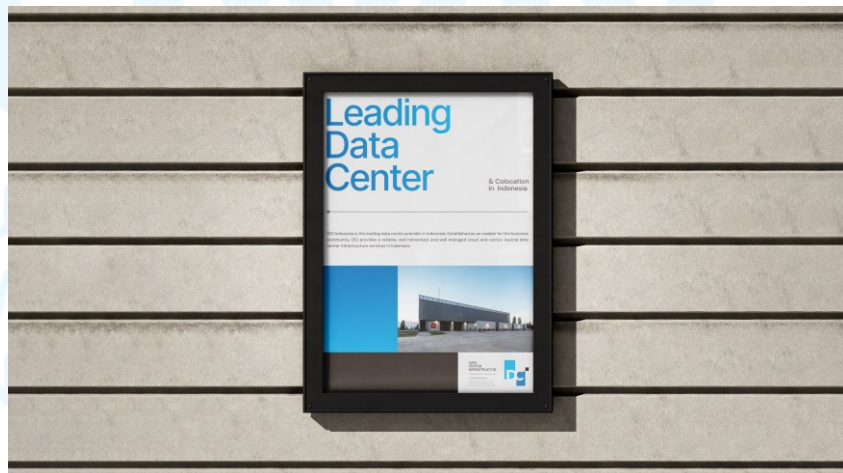
Salah satu contoh pemanfaatan elemen *branding* dengan komposisi warna hitam putih adalah dalam gambar diatas. Warna biru sebagai *brand color* digunakan dalam aset-aset grafis saja. Meskipun kontranya adalah terlalu minim, *brand color* ini menjadi dengan mudah membuat mata langsung melihatnya. Hal ini disebabkan oleh komposisi hitam putih yang memberikan tampilan yang merata, yang kemudian diselingi dengan aset yang membawa tampilan yang berbeda meskipun berukuran kecil.



Gambar 3.51 Hasil Karya *Welcome Kit*

Proyek ini dikerjakan di bawah pengawasan Marshel Ryan Christanto. *Brief* dan objektif dibahas bersama Marshel, yang juga membantu dalam proses asistensi dan eksekusi visual. Proses eksekusi visual berjalan melalui dua rute alternatif desain, dan penulis terlibat dalam pengerjaan rute alternatif kedua. Dalam proses eksekusi, penulis menggunakan aset foto yang diterima dari pihak klien, serta aset-aset yang dirujuk oleh pihak klien.

Setelah melakukan *visual development*, hasilnya diasistensikan kepada Marshel Ryan, yang kemudian memberikan saran-saran dan revisi. Setelah revisi dikerjakan dan mendapat persetujuan, *progress update* dikemas dalam satu *deck* yang diperiksa oleh David Wirawan. Jika tidak ada revisi atau saran tambahan, baik penulis, Marshel Ryan atau bahkan David Wirawan akan memberi tahu project manager bahwa *deck* tersebut sudah siap dipresentasikan kepada klien. Biasanya, project manager akan melakukan tinjauan kembali untuk memastikan *deck* tersebut runtut dan rapi. Dalam proyek kali ini, *deck* yang runtut dan rapi sangat diperlukan agar dapat dengan mudah menjelaskan sistem desain yang digunakan, terutama karena pemakaian komposisi *layout* yang harus dijelaskan dengan detail.

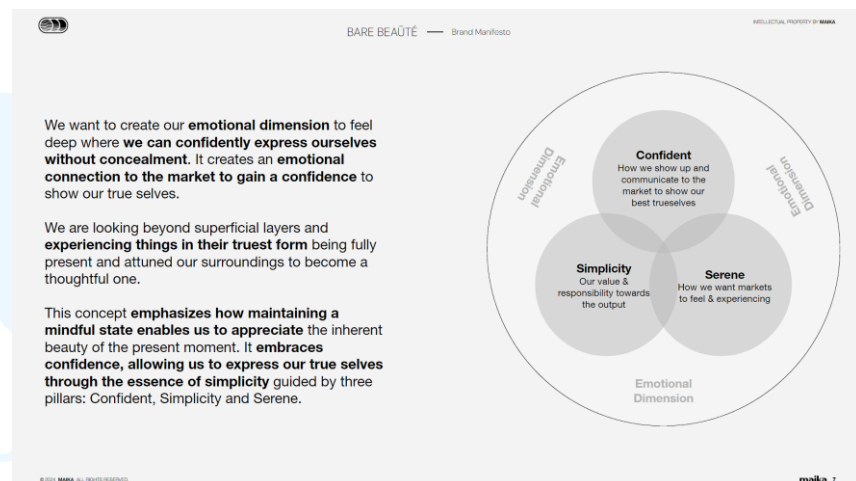


Gambar 3.52 Key Visual DCI Indonesia

Hasil karya dari proyek ini meliputi *Key Visual*, implementasi pada OOH (Out Of Home advertising), sampel media sosial, *company deck*, sampel ikonografi dan juga *welcome kit*. Masukan-masukan banyak berasal dari Marshel Ryan sebagai pengawasan proyek ini. Revisi yang diberikan umumnya terkait dengan komposisi dan pengaplikasian arahan *branding* ke dalam aset-aset visual. Penulis banyak berdiskusi mengenai komposisi *layout*, penggunaan warna dalam teks dan latar, serta sistem desain yang mudah diaplikasikan.

3.3.1.3 Bare Beaute - Proyek *Branding*

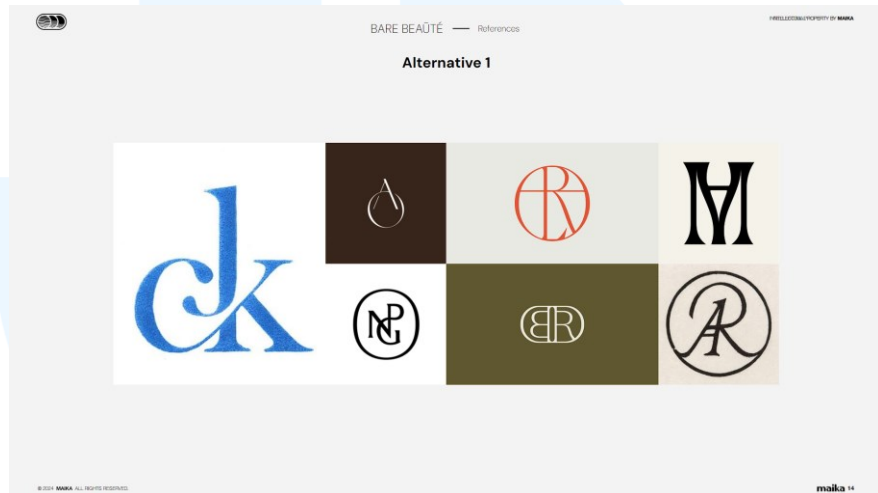
Proyek ini merupakan proyek *branding* untuk *brand* kosmetik lokal, Bare Beaute. Sebagai seorang graphic designer intern, penulis bertanggung jawab untuk menerjemahkan ideasi ke dalam visual, mulai dari pembuatan konsep logo hingga penerapannya pada *Key Visual* (KV). Tugas ini mencakup berbagai aspek desain yang penting untuk memperkuat identitas visual dari Bare Beaute.



Gambar 3.53 Konsep Ideasi untuk Logo Bare Beaute

Fokus utama dari proyek ini adalah *branding*, dengan tujuan menambahkan elemen logomark ke dalam *branding* Bare Beaute. Tantangan menarik dalam proyek ini adalah menerjemahkan ide yang

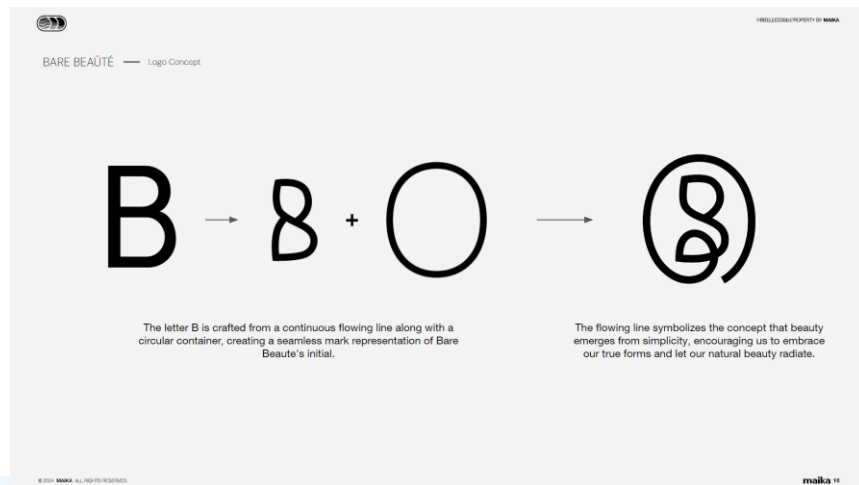
sudah disediakan ke dalam beberapa turunan logo. Menariknya, konsep yang diambil berasal dari sesuatu yang sedikit abstrak, seperti aspek-aspek terkait simplicity dan apresiasi terhadap lingkungan sekitar. Hal ini memberikan tantangan tersendiri dalam proses kreatif karena memerlukan interpretasi yang lebih mendalam dan kreatif.



Gambar 3.54 Moodboard untuk Logomarks

Untuk referensi atau sumber inspirasi, penulis banyak diberikan referensi terkait elemen-elemen seperti tipografi, warna, dan grafis dalam bentuk *moodboard*. Meskipun *moodboard* tersebut berfokus pada identitas kampanye, penulis juga mengumpulkan referensi secara mandiri yang lebih relevan dengan *brand* kosmetik. Selain itu, penulis menganalisis kelebihan dan kelemahan dari *brand* kosmetik lain untuk memastikan desain logo Bare Beaute unik dan berbeda.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



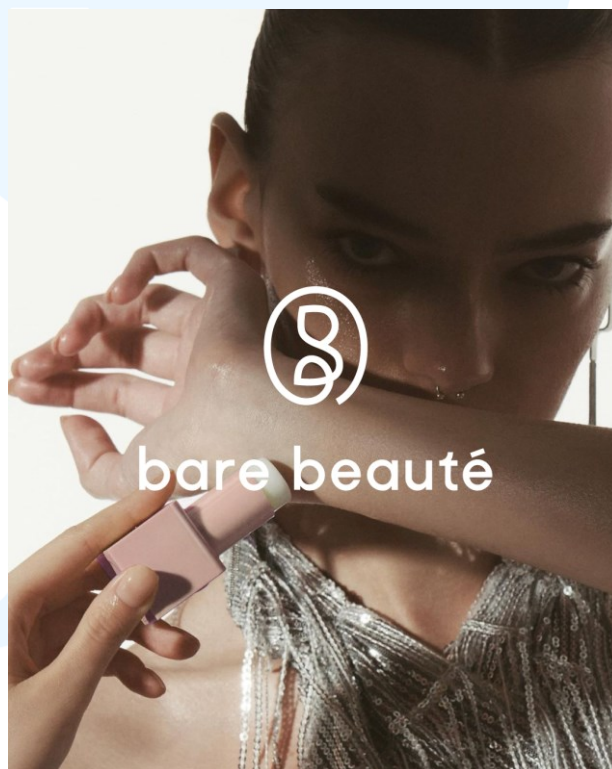
Gambar 3.55 Konsep Logo dari Pembahasan *Brief* untuk Iterasi 6

Proses pengerjaan proyek ini dilakukan di bawah pengawasan Diah Lestari Adi Purna Yoga. Pembahasan *brief* dan objektif dilakukan bersama Diah Lestari Adi Purna Yoga, yang juga terlibat dalam proses asistensi dan membantu eksekusi secara visual. Proses eksekusi visual berjalan total sebanyak lima iterasi untuk pengerjaan logo, di mana penulis terlibat dari iterasi kedua hingga keenam. Proses ini cukup menantang karena memvisualisasikan konsep yang sedikit abstrak memerlukan pola pikir yang lebih kreatif dibanding biasanya.



Gambar 3.56 Contoh Implementasi Logo pada *Business Card*

Setelah penulis melakukan *visual development*, hasilnya kemudian diasistensikan kepada Diah Lestari Adi Purna Yoga, yang memberikan saran-saran dan revisi. Setelah revisi tersebut dikerjakan hingga mendapatkan persetujuan, *progress update* dikemas dalam satu *deck* yang diperiksa oleh David Wirawan. Dalam proyek ini, klien memiliki preferensi yang cukup mendetail, sehingga terdapat beberapa revisi atau preferensi pribadi klien yang harus diintegrasikan dalam proses pengerjaan. Hal ini membuat proses eksplorasi visual menjadi lebih variatif dalam waktu yang singkat, sering kali menyebabkan iterasi cenderung mengarah pada pergantian konsep daripada pengembangan konsep yang sudah ada.



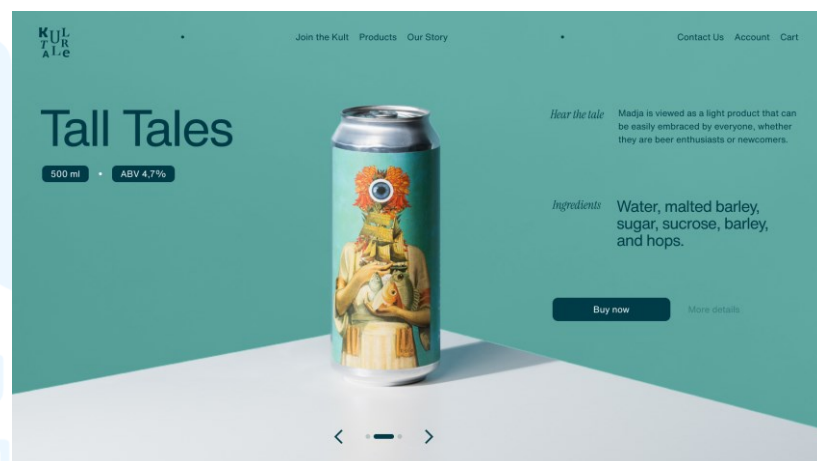
Gambar 3.57 Key Visual Iterasi 6

Hasil karya yang dihasilkan dari proyek ini meliputi *Key Visual* dan implementasi pada *packaging brand* tersebut. Dalam hal ini, penulis terlibat pada proses *layouting* dan juga eksekusi implementasi, sehingga aset foto dan grafis *mockup* yang digunakan

merupakan aset perusahaan. Masukan-masukan banyak berasal dari Diah Lestari Adi Purna Yoga sebagai pengawasan proyek ini. Penulis juga banyak berdiskusi dengan David Wirawan, terutama mengenai visualisasi yang cocok untuk konsep yang dibuat. Masukan-masukan yang diberikan berupa referensi bentuk dan gaya-gaya visual yang cocok untuk diimplementasikan pada logo *brand* kosmetik. Kami juga banyak mendiskusikan bagaimana cara agar logomark dari *brand* ini memiliki diferensiasi yang jelas dari *brand-brand* kosmetik lainnya, serta agar tidak mudah diasosiasikan dengan merek lain.

3.3.1.4 Kulture - Proyek *Website Development*

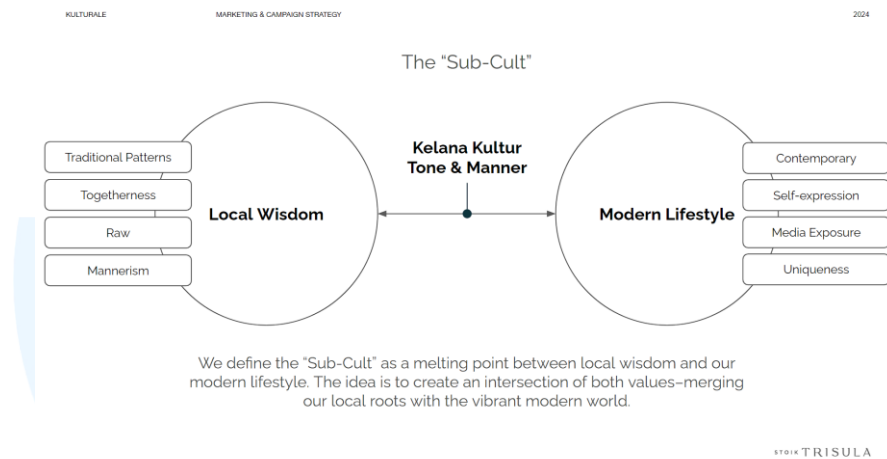
Proyek ini merupakan proyek *pitching* untuk UI/UX *development* bagi *brand* bir lokal, Kulture. Sebagai seorang graphic designer intern, penulis bertanggung jawab untuk menerjemahkan *visual development* untuk kampanye yang diajukan menjadi luaran *website*. Dalam proyek ini, penulis juga perlu meninjau kembali ide kampanye yang diajukan oleh departemen Agency untuk memastikan kesesuaian ide dan konsep dengan *website* yang dibuat.



Gambar 3.58 Cuplikan Laman Prototipe

Fokus utama dari proyek ini adalah *brand campaign*, dengan tujuan menguatkan *brand communication* yang sudah ada. Tantangan menarik dalam proyek ini adalah membuat *website* yang sesuai

dengan cara *brand* berkomunikasi, serta mampu mendukung kampanye yang sedang dijalankan. Arahan visual proyek ini hanya memanfaatkan kekuatan dari tipografi, tata letak, dan komposisi, yang menambah kompleksitas dan daya tarik dalam eksplorasi kreatif.



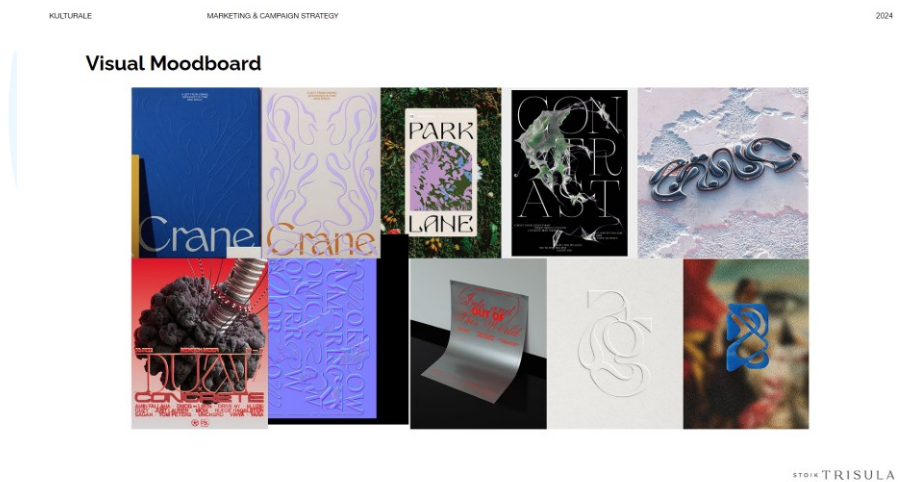
Gambar 3.59 Strategi *Marketing* Kampanye

Dalam penyusunan strategi kampanye, salah satu yang ditentukan adalah *tone & manner* berkomunikasi. Dalam hal ini, kampanye Kelana Kultur mengambil *local wisdom* sebagai basis untuk *tone* komunikasi. Selain itu, komunikasi tersebut disampaikan dalam *manner* yang modern, kontemporer, unik dan *casual*.



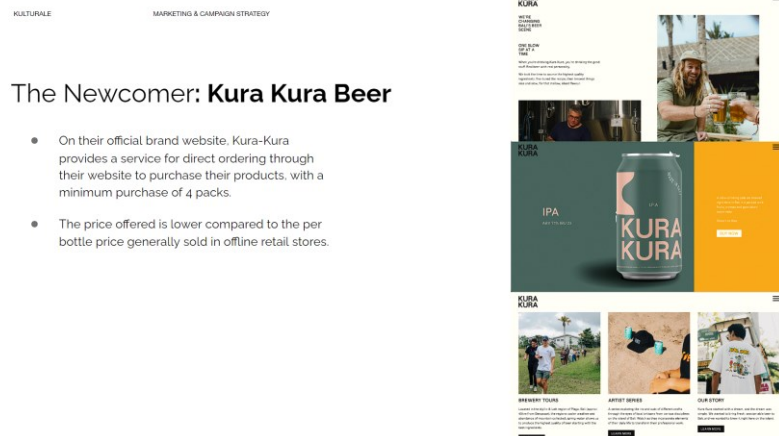
Gambar 3.60 Konsep Visual dan *Key Visual* dari Kampanye

Proses pengerjaan proyek ini berada di bawah pengawasan Marshel Ryan Christanto dan The Agency. Namun, untuk proyek kali ini, pembahasan *brief* dan objektif dilakukan secara terpisah, dengan Marshel Ryan hanya bertindak sebagai pengawasan. Oleh karena itu, arahan visual, termasuk KV, juga mengikuti arahan dari The Agency. Proses eksekusi visual dimulai dengan mengerucutkan strategi kampanye ke dalam *user persona*.



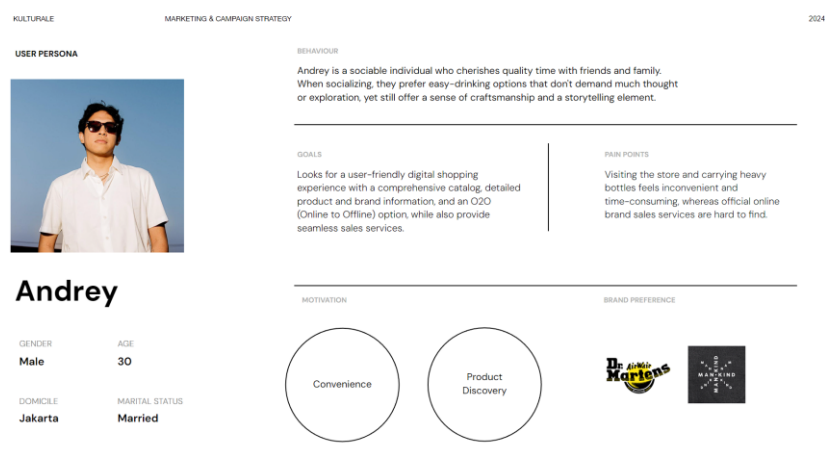
Gambar 3.61 *Moodboard* untuk Arahan Visual Kampanye Secara Keseluruhan

Sebelum fase eksekusi, referensi yang diberikan kepada penulis mencakup elemen-elemen seperti *layout*, tipografi, warna, dan grafis dalam bentuk *moodboard*, meskipun *moodboard* tersebut lebih fokus pada identitas kampanye. Oleh karena itu, penulis mengumpulkan referensi secara mandiri yang lebih relevan dengan gaya desain *website*. Selain itu, penulis juga menganalisis kelebihan dan kelemahan *website-website* dari *brand* kompetitor, seperti yang diuraikan dalam strategi kampanye, untuk memastikan desain *website* Kulturale tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam mendukung tujuan kampanye.



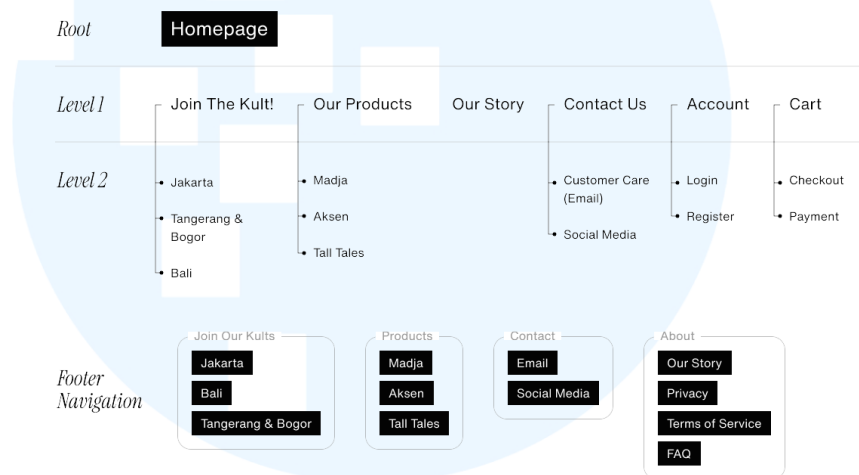
Gambar 3.62 Analisis Kompetitor Dari Kulturalale

Dalam penyusunan strategi kampanye, salah satu yang ditentukan adalah kompetitor-kompetitor yang dapat dijadikan sebagai *good models*. *Brand strategist* melakukan analisis terhadap beberapa kompetitor dari Kulturalale, salah satunya adalah Kura Kura Beer. Kura Kura Beer adalah salah satu merek bir yang merupakan merek pendatang baru, sama seperti Kulturalale. Poin penting yang juga menarik adalah cara merek Kura Kura Beer berkomunikasi. Mereka memanfaatkan cara berkomunikasi sama seperti berkomunikasi kepada komunitas atau pertemanan minum bersama.



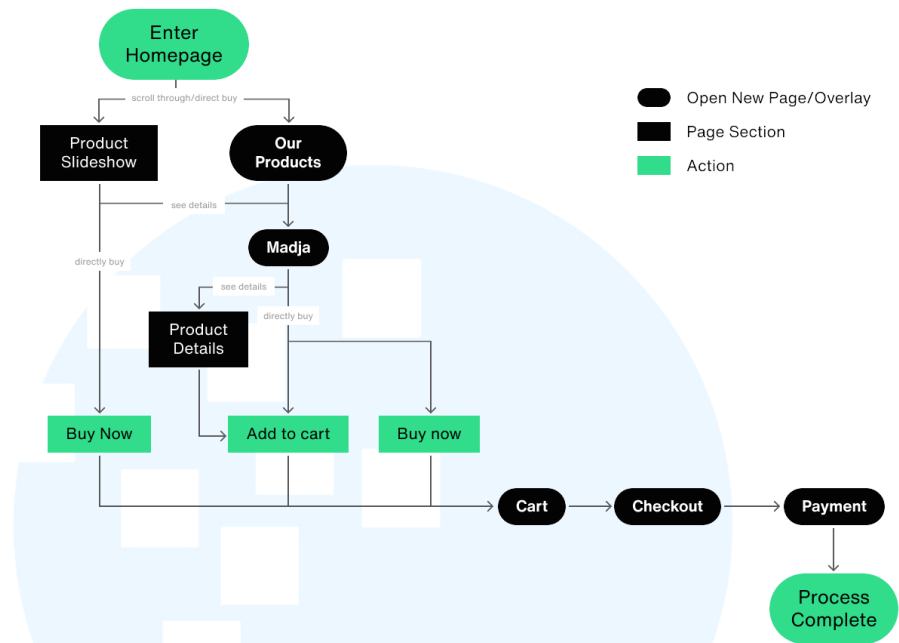
Gambar 3.63 User Persona dan Analisis Kompetitor Kulturalale

User persona yang digunakan adalah sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan untuk kampanye oleh The Agency. Persona kali ini menasar jenis kelamin laki-laki yang berumur 30 tahun dan sudah menikah. Motivasi mereka dalam menggunakan situs ini adalah *product discovery* dan juga kenyamanan dalam membeli produk. Menyamakan dengan spesifikasi dari The Agency, persona ini memiliki *brand preference* dr. Martens dan juga Mankind.



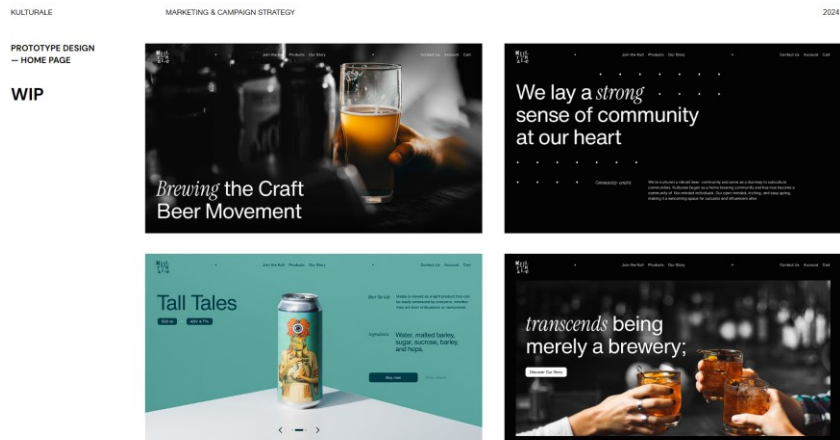
Gambar 3.64 *Information Architecture* Website Kulturalale

Penulis kemudian mengambil satu objektif utama dari persona tersebut untuk dijadikan pedoman menyusun *information architecture*. Setelah struktur *website* selesai, penulis melanjutkan dengan eksekusi visual dari *low-fidelity design*, di mana penulis melakukan asistensi sebelum masuk ke *high-fidelity design*.



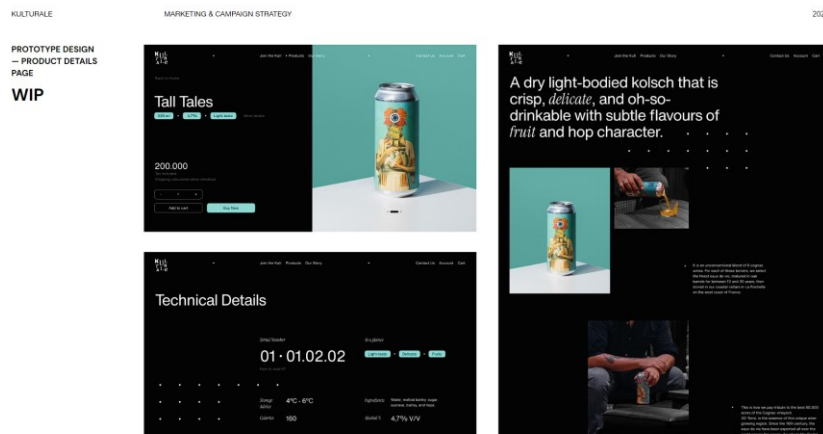
Gambar 3.65 Flowchart Website Kulturale

Setelah menambahkan masukan-masukan, proses dilanjutkan ke *high-fidelity*. Kemudian, *progress update* dikemas dalam satu *deck* yang diperiksa oleh David Wirawan. Sebelum dipresentasikan kepada klien, karena ini merupakan proyek yang berkolaborasi dengan departemen Agency, progres *high-fidelity design* harus ditinjau kembali bersama dengan tim Agency terlebih dahulu. Hal ini juga dilakukan kembali setelah *high-fidelity design* sudah selesai 100%. Jika tidak ada revisi atau saran tambahan, baik penulis, Marshel Ryan atau bahkan David Wirawan akan memberi tahu project manager bahwa *deck* tersebut siap dipresentasikan kepada klien. Biasanya, project manager akan melakukan tinjauan akhir untuk memastikan *deck* tersebut sudah runtut dan rapi.



Gambar 3.66 Proses *Update* Antar Divisi via Google Meet

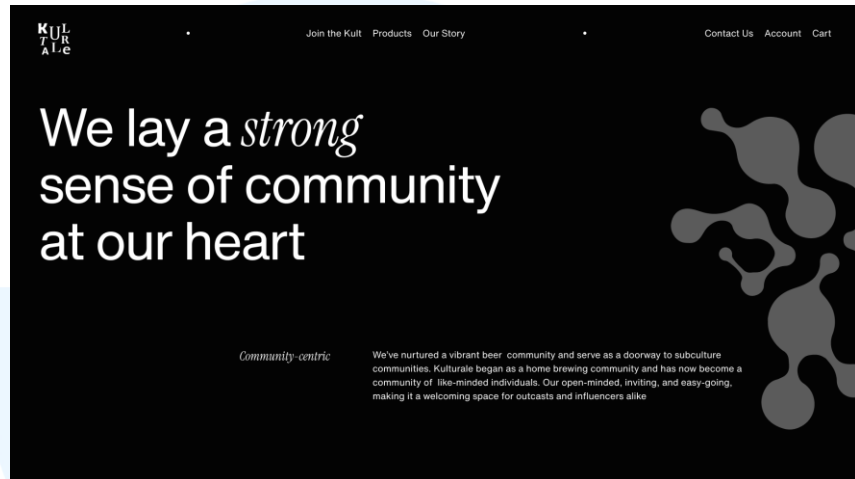
Proses *update* antar divisi berlangsung menggunakan *deck*. Gambar diatas merupakan salah satu contoh ketika penulis terlibat dalam *preview meeting*. Kali ini penulis mempresentasikan progres pengerjaan website kepada The Agency. Penulis mempresentasikan progres pengerjaan laman beranda dan juga laman detail produk.



Gambar 3.67 Proses Pengajuan *Update* dan *Feedback* pada Klien

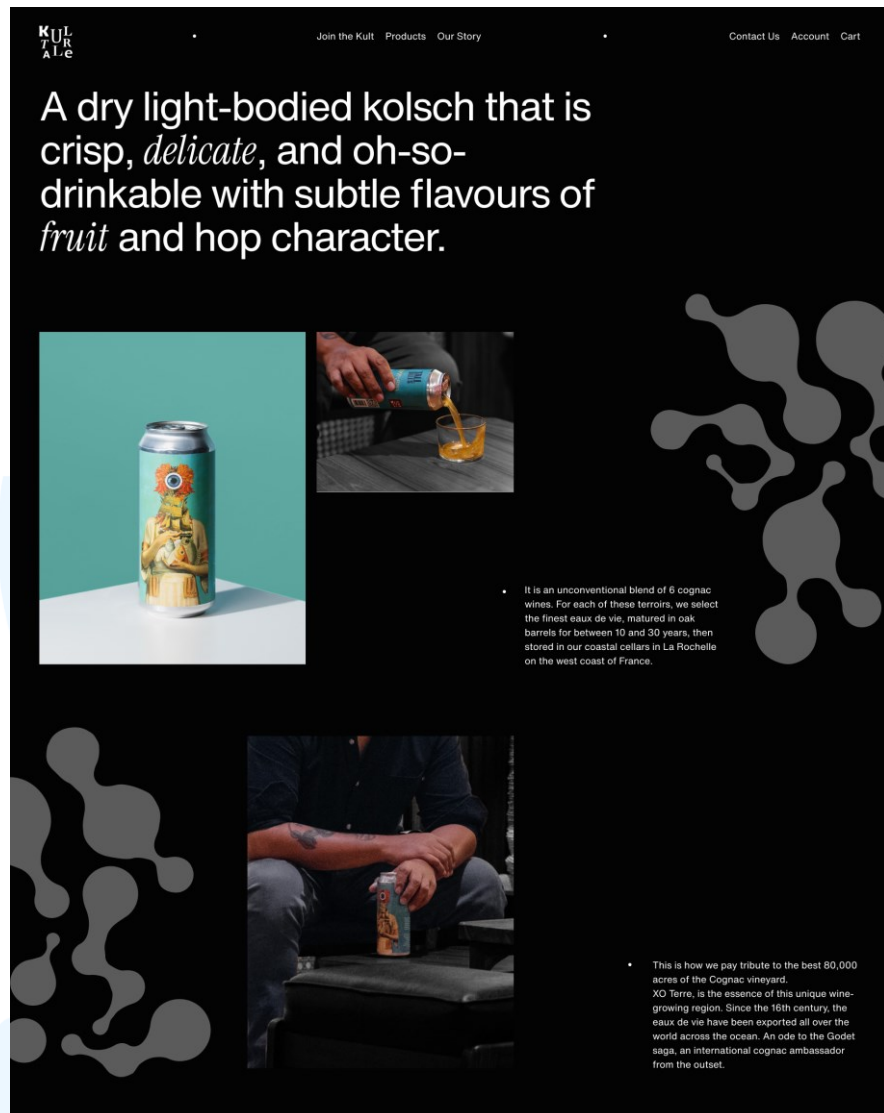
Masukan-masukan banyak berasal dari Marshel Ryan sebagai pengawasan proyek ini. Meskipun tidak banyak, revisi yang diberikan sebagian besar terkait dengan cara-cara yang cocok untuk mengintegrasikan elemen *branding* dari Kulturalre ke dalam *website*.

Penulis banyak berdiskusi mengenai mood visual yang ingin ditampilkan, pengaplikasian identitas Kulturalre, serta elemen visual dari kampanye yang diajukan, dan juga aspek interaktivitas *website*.



Gambar 3.68 Cuplikan Perubahan Setelah *Feedback* dari Klien

Setelah menerima masukan dari Marshel Ryan dan juga masukan-masukan lain dari The Agency, penulis melanjutkan proses desain dengan mengintegrasikan elemen-elemen *key visual* ke dalam situs. Penulis memanfaatkan elemen-elemen KV hanya sebagai dekorasi di bagian latar saja, untuk mempertahankan fungsionalitas situs supaya tidak terlalu membuat distraksi.



Gambar 3.69 Cuplikan Perubahan Setelah *Feedback* dari Klien

Setelah melakukan serangkaian asistensi dan *progress update*, prototipe *website* Kulturale pun akhirnya dapat dipresentasikan pada klien. Secara komposisi tidak banyak yang berubah, aset foto juga diputuskan untuk tetap menggunakan aset klien, namun perbedaan yang cukup kentara adalah pada pengaplikasian elemen-elemen KV dari identitas kampanye itu sendiri. Awalnya, penulis merancang hanya terbatas pada implementasi identitas Kulturale sebagai *brand*, tidak mencakup kampanye yang sedang dilakukan.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program magang di Maika Collective Studio, penulis menghadapi berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah kesulitan mengatur waktu. Permintaan klien yang terkadang inkonsisten dan berada di luar *scope* pengerjaan juga menjadi kendala signifikan. Selain itu, *feedback* dari klien sering kali mengharuskan penulis untuk lembur demi memenuhi ekspektasi mereka. Penulis juga perlu menyesuaikan kecepatan kerja dan menjaga kerapian hasil, yang membutuhkan usaha ekstra. Semua faktor ini menyebabkan penulis mengalami kesulitan dalam menyelesaikan perancangan tepat waktu.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, penulis menerapkan beberapa solusi. Pertama, penulis mulai mengatur jadwal kerja yang lebih terstruktur dan realistis, memastikan ada waktu yang cukup untuk revisi dan penyesuaian yang mendadak. Kedua, penulis mengadakan diskusi rutin dengan anggota tim yang lebih senior untuk memastikan bahwa permintaan dan ekspektasi mereka lebih jelas dan sesuai dengan *scope* pengerjaan. Ketiga, penulis meningkatkan komunikasi dengan tim, menata ulang pengerjaan dan meminta bantuan saat dibutuhkan, guna memaksimalkan waktu yang tersisa. Terakhir, penulis berusaha meningkatkan efisiensi dan kerapian dalam bekerja dengan mengambil contoh dari anggota lain. Dengan langkah-langkah ini, penulis berhasil mengelola waktu dengan lebih baik dan menyelesaikan proyek sesuai dengan harapan klien.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA