

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan kerja magang di Nyne Creative Agency, penulis berperan sebagai *graphic design intern* dalam tim *designer* yang bertugas untuk memproduksi konten sosial media bagi *brand* berdasarkan *creative brief* yang dibuat oleh *social media specialist*.

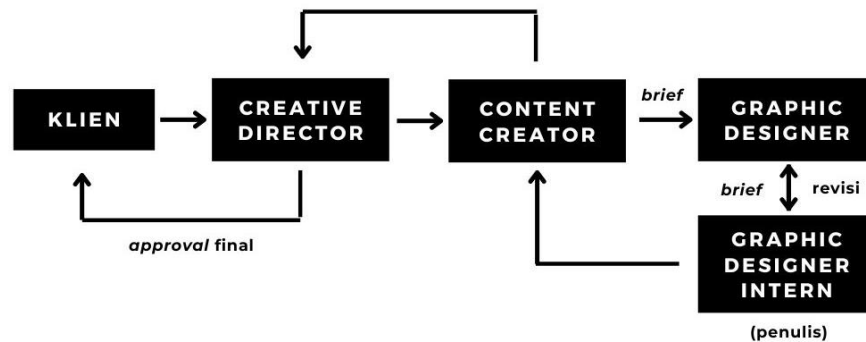
3.1.1 Kedudukan

Di Nyne Creative Agency, kedudukan teratas adalah Creative Director (Bryan Halim), yang membawahi Project Manager. Kemudian, terdapat 4 tim besar yang bertugas untuk memproduksi konten bagi brand, tim *graphic designer*, tim *content creator* yang berjumlah 5 orang (4 *social media specialist* dan 1 orang *TikTok specialist*). Terakhir, terdapat 2 orang *videographer/photographer* untuk membantu proses pengambilan gambar atau video.

Penulis melakukan magang dalam tim *designer* sebagai *graphic design intern* bersama 3 *graphic design intern* lainnya dan 2 *senior graphic designer*. *Supervisor* yang bertanggung jawab atas penulis adalah Stephanie Leonardo. Biasanya, setiap orang akan mengelola 3-4 *brands* pada saat yang bersamaan, baik itu *graphic designer* atau *social media specialist*. Dalam mengerjakan konten setiap *brand*, tak jarang *social media specialist* dan *graphic designer* bertukar ide dan menyampaikan pendapat agar konten yang dibuat dapat dikerjakan secara maksimal dan diterima oleh klien.

3.1.2 Koordinasi

Selama melakukan praktik kerja magang di Nyne Creative Agency, bagan di bawah ini merupakan alur koordinasi yang diterapkan dalam melakukan semua pekerjaan yang perlu diselesaikan.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi di Nyne Creative Agency
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Pada awalnya, klien akan melakukan konsultasi dengan *creative director* untuk menentukan arah perusahaan dalam melakukan *branding*. Kemudian, *creative director* akan berdiskusi dengan *content creator* yang ditugaskan untuk membuat konten sosial media yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuan *brand*. Setelah melakukan proses *brainstorming* dan menghasikan *brief*, *content creator* akan memberikan *brief* berupa Google Slides kepada *graphic designer* atau *graphic design intern* yang ditugaskan untuk mengelola *brand* yang bersangkutan. Biasanya, *content creator* akan memberikan *brief* yang berisi slot konten untuk 1 bulan untuk dikerjakan. Apabila konten yang diberikan bersifat *urgent*, *content creator* dapat mengingatkan *graphic designer* untuk mendahulukan konten yang *urgent*.

Sebagai *graphic design intern*, penulis memiliki tugas untuk mengolah *brief* yang diberikan ke dalam bentuk visual, baik itu Instagram Story, maupun Instagram Feeds. Kemudian, penulis akan melakukan proses asistensi terlebih dahulu kepada *senior graphic designer* untuk memastikan visual yang dihasilkan sesuai dengan citra *brand* yang dibangun dan kualitas visual yang diberikan Nyne Creative Agency. Setelah kedua kriteria itu sudah

dipenuhi, penulis akan memberikan konten kepada *content creator* yang bersangkutan melalui aplikasi Slack atau Google Drive (bila diperlukan).

Content creator akan melakukan pengecekan kembali untuk memastikan visual yang dibuat sesuai dengan *brief* yang diberikan. Ketika sudah sesuai, *content creator* akan memberikan konten yang sudah dibuat kepada *creative director* untuk diperiksa kembali. Apabila sudah tidak ada revisi, maka konten akan diberikan ke klien melalui *creative director*. Jika sudah diberikan *approval* oleh klien, *content creator* akan memasukan konten ke dalam HootSuite untuk menjadwalkan *upload* konten sesuai tanggal dan waktu yang disetujui.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama penulis melakukan kerja magang, penulis dipercayakan untuk mengerjakan konten sosial media antara lain, Instagram *Story*, Instagram *Feeds*, *cover* Instagram *Reels*, *highlight icon*, dll. Jenis pekerjaan yang dikerjakan penulis berupa *social media design*, *promotional*, *branding*, dan *collateral*. Berikut merupakan tabel yang berisi detail pekerjaan yang dilakukan penulis setiap minggunya.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	Minggu ke-1 (16—19 Januari 2024)	AyoKenalin	- <i>Content plan</i> Januari slide 7-12 - <i>Feeds</i> Hari Raya CNY, Isra Miraj, Valentine’s Day
		Kuru Baby	<i>Retouch</i> foto dan desain <i>post</i> produk
		Motential	<i>Feeds</i> Hari Raya CNY, Isra Miraj, Valentine’s Day
2.	Minggu ke-2 (22—26 Januari 2024)	AyoKenalin	Revisi <i>Feeds</i> Hari Raya CNY, Isra Miraj, Valentine’s Day
		Kuru Baby	- <i>Retouch</i> foto dan desain <i>post</i> produk

			- <i>Feeds</i> Hari Raya CNY, Isra Miraj, Valentine's Day
		Motential	Revisi <i>Feeds</i> Hari Raya CNY, Isra Miraj, Valentine's Day
		RBH	<i>Content plan</i> Februari
3.	Minggu ke-3 (29 Januari—2 Februari 2024)	RBH	- <i>Content plan</i> Februari - <i>Highlight icon</i> - Revisi <i>feeds</i> dan <i>copywriting</i>
		Kuru Baby	- <i>Content plan</i> Februari - Revisi edit foto produk
4.	Minggu ke-4 (5—9 Februari 2024)	Motential	- <i>Content plan</i> Februari - <i>Story before after</i> - <i>Feeds urgent</i> - Revisi desain <i>feeds</i>
5.	Minggu ke-5 (12—16 Februari 2024)	AyoKenalin	<i>Content plan</i> Februari
		Motential	- Revisi <i>feeds</i> - <i>Story & feeds before after</i>
		RBH	<i>Feeds</i> promo cuci sepeda
6.	Minggu ke-6 (19—23 Februari 2024)	Motential	- Revisi <i>feeds</i> - <i>Resize feeds</i> untuk kebutuhan <i>print A5</i> - Hari raya bulan Maret - <i>Story before after</i>
		RBH	- <i>Content plan</i> Maret - Hari raya bulan Maret
		AyoKenalin	Hari raya bulan Maret
7.	Minggu ke-7 (26 Februari— 1 Maret 2024)	RBH	- <i>Content plan</i> Maret - Konten <i>urgent</i>
		AyoKenalin	Konten <i>teaser</i> Bank Mega & 2 konten TMRW

		KuruBaby	<i>Packaging Electric Breast Pump</i>
8.	Minggu ke-8 (4—8 Maret 2024)	Indotool	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi konten Maret (<i>handover</i> dari GD sebelumnya) - <i>Content plan</i> Maret
		Motential	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Promo feeds urgent (Women's Day)</i> - Konten ucapan bulan puasa - <i>Slider feeds</i> paskah - <i>Feeds birthday gift</i>
		AyoKenalin	Konten Bank Mega <i>urgent</i>
		Kuru Baby	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Edit foto dan desain product details</i> untuk Kuru Portable Straw - Hari raya bulan Maret
9.	Minggu ke-9 (11—15 Maret 2024)	Motential	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Story before after</i> - <i>Content plan</i> Maret
		KuruBaby	<i>Packaging Kuru Baby Monitor</i>
		AyoKenalin	<i>Design CTA closing reels</i>
10.	Minggu ke-10 (18—22 Maret 2024)	Motential	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Feeds konten gym (request)</i> - <i>Content plan</i> Maret - Konten spesial ramadhan
		Radiant	Revisi menu Radiant
		RBH	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cover reels</i> - <i>CTA closing reel</i> - <i>Story</i> - Konten spesial ramadhan
		Indotool	Konten spesial ramadhan
		Kuru Baby	Konten spesial ramadhan

11.	Minggu ke-11 (25—28 Maret 2024)	Kuru Baby	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content plan</i> April - <i>Edit</i> foto dan desain <i>product details</i> untuk <i>Kuru Baby Glass Silicone</i> - <i>Packaging Kuru Oral Cleaner</i> - Hari raya Lebaran
		Motential	<ul style="list-style-type: none"> - Hari raya Lebaran - <i>Feeds QnA</i> - <i>Story before after</i>
		RBH	Hari raya Lebaran
		Indotool	<i>Content plan</i> April
12.	Minggu ke-12 (16—19 April 2024)	Kuru Baby	<ul style="list-style-type: none"> - Hari raya Kartini - <i>Template story giveaway</i>
		Motential	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Feeds rebranding</i> Potential > MoRe - <i>Template feeds CTA</i> MoRe - <i>Feeds 1 year membership</i> - <i>Feeds MoRe x Dermiere collaboration</i> - Hari raya bulan Mei (Buruh, Kebangkitan Yesus, Waisak)
		Indotool	<i>Content plan</i> April
13.	Minggu ke-13 (22—26 April 2024)	Kuru Baby	<ul style="list-style-type: none"> - <i>CTA closing reel</i> - Hari raya bulan Mei (Buruh, Kebangkitan Yesus, Waisak)
		Motential	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Feeds Nano GIF</i> - <i>Feeds rebranding</i> MoRe - <i>Revisi feeds</i>
14.	Minggu ke-14	Kuru Baby	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Edit</i> foto dan desain <i>product details</i> untuk <i>Kuru Silicone</i>

	(29 April—3 Mei 2024)		<i>Baby Teether, Newborn Oral Care, Fun Spoon and Fork Set, Amber Stainless Steel Bowl.</i> - <i>Content plan Mei</i>
15.	Minggu ke-15 (6—10 Mei 2024)	Kuru Baby	- <i>Edit foto dan desain product details untuk Kuru White Noise Machine</i> - <i>Content plan Mei</i>
		Motential	- <i>Content plan Mei</i> - <i>Story before after</i>
		Indotool	<i>Content plan Mei</i>
		AyoKenalin	<i>Content plan Mei week 1</i>
16.	Minggu ke-16 (13—17 Mei 2024)	Motential	- <i>Revisi feeds Motential ke MoRe</i> - <i>Feeds urgent free treatment</i>
		AyoKenalin	<i>Content plan Mei slide 13</i>
		Kuru Baby	- <i>Revisi product details untuk Kuru Baby Glass Bowl</i> - <i>Hari raya (Pancasila & Idul Adha)</i> - <i>Packaging Kuru Baby Trimmer (2)</i>
		Indotool	<i>Content plan Mei</i>
17.	Minggu ke-17 (20—22 Mei 2024)	KuruBaby	- <i>Revisi packaging Kuru Baby Trimmer (2)</i> - <i>Revisi feeds May</i>
		Indotool	- <i>Revisi content plan May</i> - <i>Content plan Mei</i>
		Motential	- <i>Request content plan May</i> - <i>Content plan Mei</i>

Selama melakukan magang, penulis sudah membuat lebih dari 30 konten per *brand* dalam rentang waktu 17 minggu. Dengan total 5 *brand* yang dipegang seutuhnya oleh penulis, penulis membuat lebih dari 150 desain konten yang diperlukan. Penulis mendapatkan beberapa kesempatan besar untuk membuat karya *rebranding* Motential menjadi MoRe, *packaging* beberapa produk untuk Kuru Baby, dan konten kolaborasi spesial yang dilakukan oleh Motential.

Pembuatan semua desain yang dihasilkan penulis selama melakukan kerja magang di Nyne Creative Agency, penulis banyak dibantu oleh kedua *senior graphic designer* yang ada dalam segi *brainstorming* dan revisi konten agar lebih sesuai dengan citra *brand*. Dengan demikian, pekerjaan yang dipercayakan ke penulis tetap dapat selesai tepat waktu dan sesuai dengan keinginan klien.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam peran *graphic design intern*, penulis mendapatkan *jobdesc* utama berupa membuat konten sosial media (Instagram) untuk *brand* yang ditugaskan pada penulis. Desain yang dihasilkan harus sesuai dengan citra yang ingin dibuat oleh *brand* dan dapat menyampaikan pesan yang dibawa dalam konten agar sesuai dan sampai ke target yang dituju. *Output* desain yang dihasilkan berupa Instagram *story*, Instagram *feeds*, Instagram *highlight*, *cover reels*, *template story*, *CTA closing reels*, dan lain-lain. Selain itu, penulis juga pernah beberapa kali ditugaskan untuk membuat desain *packaging* produk.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Proses pengerjaan desain di Nyne Creative Agency memiliki *pace* yang cukup cepat, sehingga semua desain yang dibuat harus dibuat secepat dan sebaik mungkin. Maka dari itu, untuk mengerjakan desain yang diminta, proses yang dilakukan penulis adalah: menerima *brief*, memahami *brief*, mengomunikasikan *brief* apabila ada hal yang kurang jelas, konsepsi dan visualisasi, dan ditutup dengan revisi dan finalisasi. Dalam proses konsepsi dan visualisasi, penulis tidak melakukan pembuatan sketsa atau *moodboard* untuk setiap desain. Penulis akan mencoba mengembangkan ide yang sudah ada di *brief* dengan eksekusi desain yang sesuai dengan *branding brand*.

Untuk pendekatan desain yang digunakan, penulis menyesuaikan setiap caranya tergantung *brand* yang dikerjakan yang disesuaikan dengan desain yang sudah ada sebelumnya. Namun, dalam setiap *brand* pasti akan ada desain yang menampilkan produk atau jasa yang dijual dengan jelas melalui visual yang menarik dan cerah. Biasanya, unggahan ini disertai dengan *copywriting* yang persuasif yang terkadang dibungkus dengan *storytelling* (apabila bersifat *soft-selling*). Pendekatan desain yang lebih spesifik ke setiap *brand* akan penulis jelaskan lebih lanjut di tahap konsepsi setiap proyek.

Dari berbagai proyek yang dikerjakan penulis di Nyne Creative Agency, penulis sudah memilih dan mendetailkan 5 proyek utama yang dikerjakan. Kelima proyek terpilih ini dirasa mewakili hasil terbaik dari kerja penulis selama melakukan praktik magang.

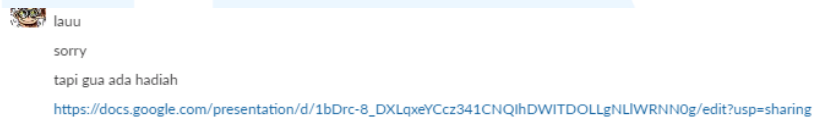
3.3.1.1 Proyek 1: Konten Instagram AyoKenalin

Brand AyoKenalin merupakan salah satu *brand* yang sudah dikelola sosial medianya sejak lama oleh Nyne Creative Agency. Selama penulis melakukan praktik magang, penulis dipercayakan untuk membuat konten AyoKenalin selama bulan Februari dan beberapa konten *urgent* bila diperlukan.

AyoKenalin adalah sebuah aplikasi yang berbasis jaringan agen untuk mendapatkan uang dengan cara mengajak teman untuk menggunakan aplikasi AyoKenalin. *Brand* ini juga sudah bekerja sama dengan berbagai *bank* lainnya, seperti TMRW by UOB, Julo, Bank Mega, dll. Biasanya *bank-bank* yang terlibat memiliki masa kerja sama selama jangka waktu yang ditentukan dengan sebuah kode referal yang dapat digunakan oleh pengguna AyoKenalin untuk mendapatkan uang.

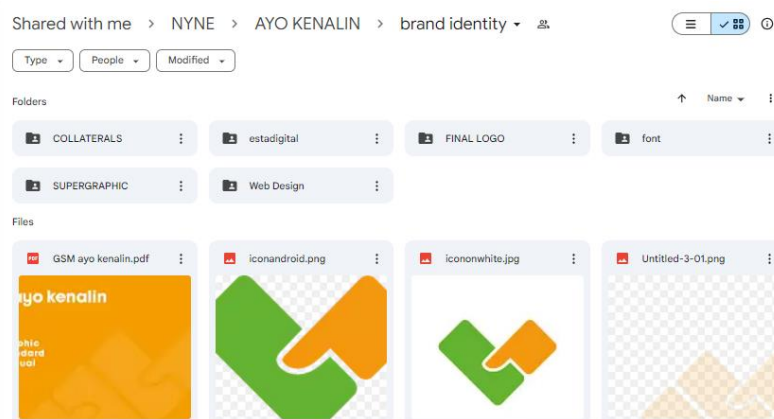
1. Tahap *Briefing*

Pertama-tama, penulis diberikan *brief* berupa *content plan brand* AyoKenalin dari *content creator* yang bertanggung jawab atas AyoKenalin, yaitu M. *Brief* sudah dibuat dengan lengkap di dalam Google Slides untuk konten selama satu bulan. Di dalam *brief* ini, terdapat *copy visual* yang perlu dicantumkan ke dalam desain, logo *mandatory*, dan konsep visual yang diminta.



Gambar 3.2 *Brief* Proyek *Content Plan* AyoKenalin Bulan Februari melalui Slack

Penulis diminta untuk mengerjakan desain AyoKenalin sesuai dengan *look and feel brand* yang dapat diobservasi secara mandiri di Instagram @ayokenalin. Di sini, penulis juga mendapatkan aset *brand identity* AyoKenalin yang didapatkan di *folder* Google Drive Nyne Creative Agency. Aset yang penulis dapatkan berupa logo, *color palette*, *font*, dan supergrafis. Penjelasan aset *branding* AyoKenalin akan penulis jelaskan lebih lanjut di tahap konsepsi.



Gambar 3.3 *Folder* Google Drive *Brand Identity* AyoKenalin

Aset ini kemudian digunakan penulis untuk masuk ke tahap berikutnya, yaitu tahap konsepsi dan visualisasi. Di dalam Google Drive yang ada, terdapat *brand guideline* AyoKenalin yang dapat penulis baca agar penggunaan logo dan semua identitas tetap

sesuai dengan *guideline* yang sudah ada. Selain *branding kit* yang ada, penulis juga mendapatkan *file template* AyoKenalin.

2. Tahap Konsepsi dan Visualisasi

Visual AyoKenalin banyak menggunakan warna yang *fun* yang ditampilkan dengan warna yang cerah, yaitu oren dan hijau sebagai identitas warna utamanya. Identitas ini melambangkan kemudahan dan kenyamanan penggunaannya selama mendapatkan uang di AyoKenalin.



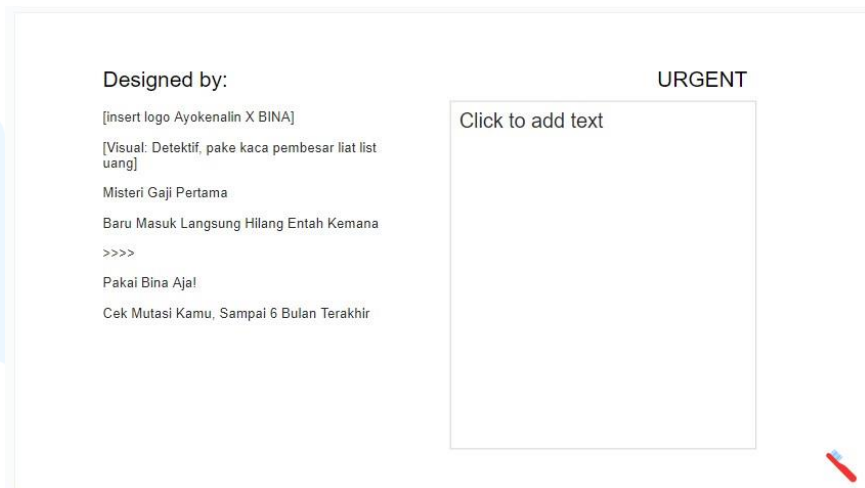
Gambar 3.4 *Brand Identity* AyoKenalin

Selain itu, visualisasi *headline* juga dibuat ceria dan menyenangkan, seperti menggunakan banyak efek *warp*; mulai dari *arc*, *flag*, *wave*, *inflate*, *twist*, dan lain-lain. Selain itu, penggunaan foto dan *layout* dibuat variatif dan tidak biasa/unik.

Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian target audiens untuk tertarik dengan kode promo yang ditawarkan. Sesuai identitas yang sudah ada, penggunaan *typeface* pada AyoKenalin berupa *sans serif*, yaitu ITC Avant Garde Gothic Std. *Typeface* ini digunakan untuk menggambarkan kemudahan dan kesan *simple* yang dipancarkan oleh AyoKenalin.

Untuk pendekatan desain *brand* AyoKenalin, biasanya banyak menggunakan campuran dari vektor dan *digital imaging*. Hal ini dilakukan dengan menggunakan foto *stock* model yang berekspresi menarik dengan ras Melayu/Indonesia agar sesuai dengan target audiens yang dituju. Maka dari itu, penulis mayoritas menggunakan aplikasi Adobe Illustrator untuk mendesain didukung dengan penggunaan Adobe Photoshop untuk beberapa foto yang perlu disunting terlebih dahulu.

Visual yang ditampilkan dalam *feeds* AyoKenalin biasanya bersifat “berlebihan” agar menarik perhatian target audiens. Teks dan aset visual yang ada dibuat seimbang selama pesan yang dibawa tetap tersampaikan dengan jelas. Untuk *layout* yang digunakan sangat variatif dan tergantung dengan konten yang ingin dibawakan. Namun, mayoritas unggahan AyoKenalin menggunakan *layout* rata tengah agar fokus audiens langsung jatuh ke bagian tengah yang diisi dengan gambar dan tulisan.



Gambar 3.5 *Brief Feeds* AyoKenalin dan BINA Misteri Gaji Pertama

Terakhir, untuk penempatan logo AyoKenalin dan logo *bank* yang sedang diajak berkolaborasi, penulis selalu mengikuti *template* yang ada. Penulis selalu menempatkan logo di bagian kiri atas dan logo *bank* di kanan atas. Hal ini bersifat *mandatory* dan sudah

menjadi *template* yang tidak dapat diubah. Salah satu hal yang dapat diubah penulis adalah warna logo yang dapat disesuaikan dengan *background*.

Setelah mendapatkan *brief*, penulis mencoba untuk mempelajari *brief* yang ada dan konten AyoKenalin yang sudah ada sebelumnya. Dalam salah satu *brief* yang sudah dicantumkan penulis, konten yang ingin dibawa bersifat persuasif. Konten ini merupakan konten kolaborasi antara AyoKenalin dan BINA untuk mengajak pengguna mengecek mutasi hingga 6 bulan terakhir. Penulis diminta untuk membuat visualisasi model detektif yang sedang mencari uang yang “hilang”.



Gambar 3.6 Referensi Desain AyoKenalin Misteri Gaji Pertama
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1111192908038927582/>

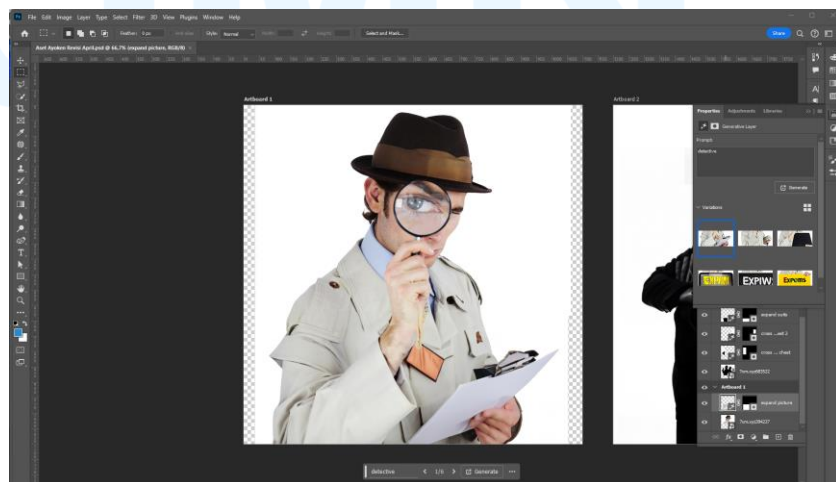
Setelah penulis membaca *brief*, ide penulis terkulik dengan *keyword* “misteri”. Maka dari itu, penulis mencari referensi di Pinterest dengan kata kunci “*detective poster design*” untuk menjadi *benchmark* desain yang akan dibuat. Penulis memilih referensi karena memberikan kesan yang jelas dengan *feel* detektif dan pada bagian belakang terdapat beberapa foto yang mendukung

terhadap misteri yang ada. Mengikuti *brief* yang dicantumkan, penulis akhirnya memutuskan untuk membuat desain dengan konsep misteri hilangnya uang yang dilengkapi dengan aset detektif, papan yang dipenuhi dengan kertas, dan kaca pembesar.



Gambar 3.7 Aset Foto pada Konten AyoKenalin
Misteri Gaji Pertama

Penulis mengunduh foto yang akan digunakan dari situs iStock dan kemudian penulis sunting di Adobe Photoshop dengan fitur *Generative Fill* agar foto lebih luas dan tidak terpotong ketika digabungkan nanti.



Gambar 3.8 Pembuatan Aset Detektif untuk Konten Misteri Gaji Pertama

Setelah semua foto pendukung yang diperlukan sudah diunduh dari iStock, seperti: dinding balok, lampu, papan *corkboard*, uang, kertas tua, dan detektif. Penulis melakukan *cropping* aset-aset yang ada dengan fitur *remove background* dan menggabungkan semua aset di Adobe Illustrator.



Gambar 3.9 Proses Pembuatan Konten AyoKenalin Misteri Gaji Pertama

Kemudian, penulis menambahkan efek *drop shadow* pada aset kertas tua untuk memberikan dimensi pada desain agar desain terlihat lebih menyatu. Selain itu, penulis juga menambahkan *shape* yang ditambahkan efek *gaussian blur* pada bagian bawah lampu untuk menggambarkan lampu yang menyala.

Teks *headline* dan *subheadline* yang ada bertujuan untuk mengajak audiens penasaran dengan hilangnya gaji pertama. Kalimat ini dipilih karena hal ini sering terjadi di masyarakat pada gaji yang baru masuk, tak lama sudah “menghilang” karena digunakan untuk berbagai keperluan. Maka dari itu, konten ini mengajak audiens untuk mendapatkan kembali gaji yang “hilang” itu dengan memeriksa mutasi di BINA.

Desain secara keseluruhan dibuat dengan *layout* rata tengah, sehingga penulis memastikan seluruh aset yang ada sudah *align centre* dengan fitur *align* pada Adobe Illustrator. Penulis membuat *headline* dengan warna merah dan *stroke* putih untuk

melambangkan identitas BINA yang ditambahkan dengan efek *warp inflate* agar teks terlihat lebih *pop* dan *fun* sesuai identitas AyoKenalin.

Tak lupa, penulis juga menambahkan beberapa tanda tanya pada desain untuk menggambarkan sisi misteri dan *bubble box* uang untuk menunjukkan objek yang dicari. Teks *subheadline* dibuat dengan warna coklat agar menyatu dengan *look and feel* kertas tua, tetapi tetap menggunakan *typeface* ITC Avant Garde Gothic Std sebagai identitas AyoKenalin.

3. Tahap Revisi dan Finalisasi

Setelah penulis selesai membuat desain, penulis mengirimkan hasil desain ke *senior graphic designer* (A) dan *content creator* (M) melalui aplikasi Slack.



Gambar 3.10 Konten AyoKenalin Bulan Februari

Konten ini tidak mendapatkan revisi karena dinilai sudah sesuai dengan *look and feel brand* AyoKenalin. Setelah konten sudah final, penulis melakukan *export* dengan format JPEG untuk diproses oleh *content creator* untuk diunggah di Instagram pada waktunya. Foto di atas merupakan beberapa desain yang dibuat penulis selama bulan Februari untuk AyoKenalin. Desain lebih selengkapnya penulis cantumkan di bagian lampiran.

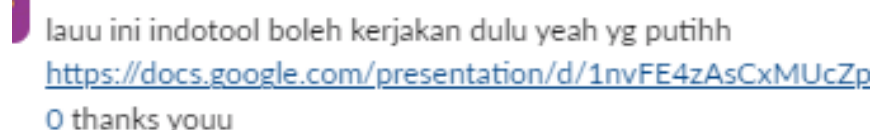
3.3.1.2 Proyek 2: Konten Instagram Indotool

Proyek ke-2 yang dikerjakan penulis adalah desain konten Instagram bagi *brand* Indotool. Indotool adalah toko yang bergerak di bidang *spare parts* dan *tool kit*. Toko ini menjual berbagai kebutuhan pertukangan yang lengkap dan harga yang bersaing. Target audiens Indotool adalah tukang, tim *purchasing*, dan perorangan yang membutuhkan alat tukang untuk memperbaiki rumah.

Dalam pembuatan konten sosial media Instagram, biasanya Indotool mengutamakan konten *feeds* yang meng-*highlight* produk yang dijual. Pembuatan desain konten *feeds* biasanya menggunakan *digital imaging* dengan aset berupa foto yang diambil langsung oleh tim *photographer* di Nyne Creative Agency.

1. Tahap *Briefing*

Pada awal bulan, penulis mendapatkan *brief* Indotool untuk dikerjakan. Biasanya, *content creator* yang bertugas akan memberikan instruksi *brief* mana yang perlu didahulukan dan yang mana yang tidak terlalu *urgent*.



lauh ini indotool boleh kerjakan dulu yeah yg putihh
<https://docs.google.com/presentation/d/1nvFE4zAsCxMUcZp>
Q thanks youu

Gambar 3.11 *Brief* Proyek *Content Plan* Indotool melalui Slack

Pada gambar di atas, *content creator* Indotool (T) memberikan *brief* berupa Google Slides melalui aplikasi Slack. Dalam chat-

nya, T memberikan arahan untuk mengutamakan pembuatan desain pada *slides* yang ditandai berwarna putih.

Berbeda dengan *brand* AyoKenalin yang sudah dijelaskan penulis pada proyek 1, Indotool tidak memiliki satu folder khusus yang berisi *brand guideline* dan aset lengkap *branding*. Jadi, penulis harus melakukan observasi secara mandiri dan mengunduh *fonts* yang sudah pernah digunakan sebelumnya.

2. Tahap Konsepsi dan Visualisasi

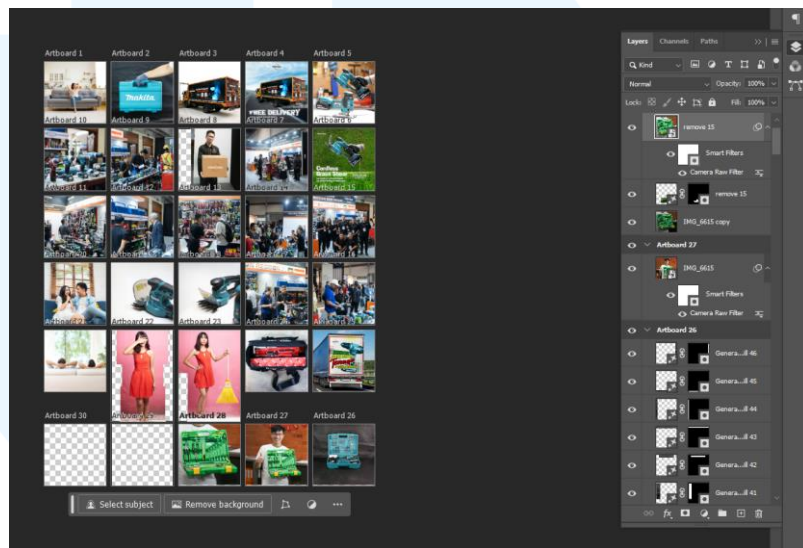
Indotool berusaha untuk membedakan *brand*-nya dari *brand* lain dengan memberikan visual yang menarik agar konsumen tidak



Gambar 3.12 *Brand Identity* Indotool

menanggapi pengalaman membeli alat pertukangan itu membosankan. Hal ini jarang dilakukan oleh *brand* yang menjual hal serupa dan untuk mencapai visual yang menarik, Indotool mencoba untuk membangun visual dengan warna yang berani, yaitu hitam dan oranye. Kedua warna ini memberikan kesan berani dan tegas, yang mengartikan kualitas barang dan pelayanan di Indotool tidak perlu diragukan kembali.

Typeface yang digunakan Indotool sangat bervariasi, terutama pada bagian *headline* karena harus menyesuaikan dengan konten yang dibawa. Namun, *typeface bodytext* tidak berubah, tetap menggunakan Montserrat untuk memberikan sentuhan modern agar menunjukkan bahwa produk-produk yang dijual tetap produk terbaru dan mengikuti perkembangan zaman.



Gambar 3.13 Proses Pengerjaan *Content Plan* Indotool di Adobe Photoshop

Selama pembuatan konten Indotool, biasanya penulis menggunakan Adobe Photoshop karena teknik yang digunakan berupa *digital imaging*. Namun, bila konten bersifat *vector-based* atau dapat dikerjakan di Adobe Illustrator, penulis akan membuatnya di Adobe Illustrator. Dalam eksekusi desainnya, penulis membuat desain dengan aset foto karena konten yang dibawakan seputar produk.

Maka dari itu, produk yang terdapat dalam *feeds* harus menjadi *highlight* utama dari *feeds*. Foto produk selalu menjadi pusat perhatian dari desain karena tujuan dari unggahan yang dibuat adalah untuk menghasilkan *sales*. Hal ini penulis lakukan dengan banyak menggunakan *layout* rata tengah atau menggunakan berbagai aset yang mengarahkan mata pembaca ke produk.

Dalam konten Indotool, biasanya setiap konten memiliki konsepnya masing-masing, sehingga penulis harus menambahkan aset visual yang berhubungan dengan konsep tersebut. Hal ini biasa penulis lakukan dengan efek visual, seperti laser, *bubble*, *outer glow*, dll. Penulis bisa menghasilkan sekitar 15 desain setiap bulannya untuk *brand* Indotool. Berikut merupakan salah satu *brief* yang dikerjakan penulis.

115. Perang AntarLaser

Ref: https://www.static-src.com/wcsstore/Indraprastha/images/catalog/fuji/IG6/MTA-35282418/br-m035988-00488_bosch-laser-lina-level-laser-garis-waterpass-15meter-gli-5-50-x_fuji08.jpg
ini harus cari dari google foto produknya

Ref: <https://www.bosch-pt.co.id/id/locmedia/278480-117/application-image/720x410/pengukur-laser-glm-150-c-060107280.webp>
Cover dan mood pada design ini dibuat kaya perang spaceship

Note: jangkauan: 0,08 – 150,00 m


Cover: foto perang antar alat ukur laser, alat ukurnya dijadikan spaceship dengan angle berbeda beda
COPY: Jagonya Presisi dan Akurasi
SNDWAY SWE150

Slider 1: tarik garis
COPY:
- 2x baterai AA 1,5V
- Jangkauan hingga 150m

Slider 2: penggunaan tombol + tarik garis di slide selanjutnya
COPY: <ada di slide selanjutnya>

Produk:
- SNDWAY SWE150

https://drive.google.com/drive/folders/1NfJTxxFZLAN8bsJb_jmVfJZq9WfvQ4?usp=drive_link
IMG_2224 - 2254
IMG_2518 - 2558



Gambar 3.14 *Brief Feeds* Indotool Perang Antar Laser

Dari *brief* yang ada, penulis diminta untuk membuat *feeds* Instagram dengan konsep perang antar laser yang menunjukkan produk alat pengukur laser yang dijual di Indotool. Di dalam *brief* yang diberikan, terdapat referensi yang dapat diikuti penulis dalam pembuatan desain.

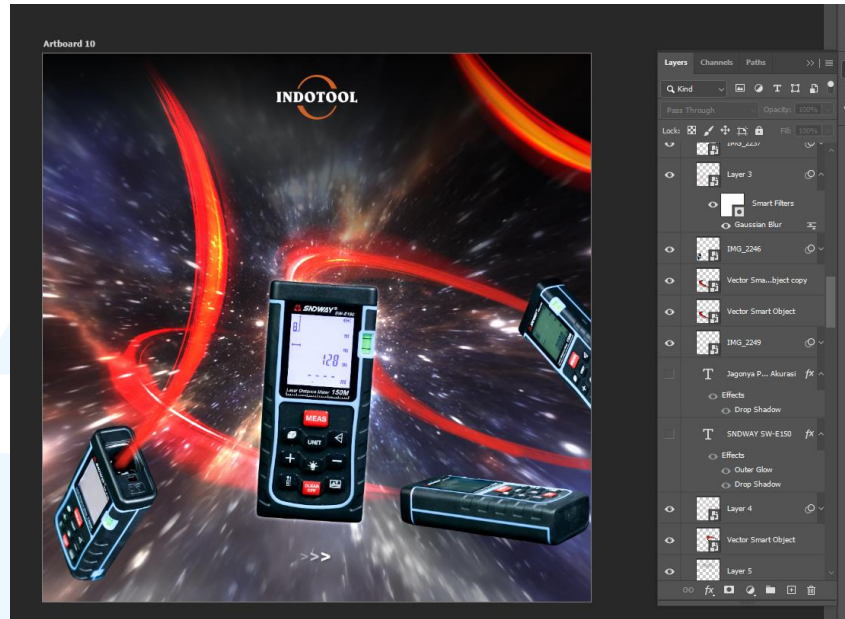
Referensi ini sudah diberikan dalam desain yang menggambarkan peperangan antar laser layaknya di galaksi. Namun, *content creator* yang bersangkutan menyarankan untuk membuat desainnya lebih realistis dan tidak bersifat kartun seperti yang ada di referensi.



Gambar 3.15 Aset Foto pada Konten Indotool Perang Antar Laser

Kemudian, penulis memulai langkah visualisasi dengan mengumpulkan aset-aset yang akan digunakan. Beberapa aset yang dicari penulis antara lain, *background* galaksi, aset efek cahaya laser, dan berbagai *angle* foto produk yang bersangkutan. Penulis mendapatkan aset *background* galaksi dan laser merah dari iStock. Untuk foto-foto produk, penulis mendapatkannya dari *brief* (Google Drive Nyne Creative Agency).

Penulis memilih foto-foto produk yang jelas dan memiliki *angle* foto yang berbeda-beda agar dapat disesuaikan dengan desain yang dibuat. Pemilihan foto ini juga disesuaikan dengan referensi yang dicantumkan. Setelah penulis menyimpulkan foto-foto yang dibutuhkan, penulis melakukan *cropping background* pada foto produk agar dapat dimasukkan ke dalam foto secara keseluruhan.



Gambar 3.17 Proses Pembuatan Konten Indotool Perang Antar Laser

Setelah semua aset sudah tersedia dan lengkap, penulis menggabungkan semua aset ke dalam satu *artboard* pada aplikasi Adobe Photoshop. Penulis menyesuaikan seluruh aset agar seimbang dalam satu *artboard* dan efek-efek laser sesuai dengan arah keluar laser dari produk.



Gambar 3.16 Proses Pembuatan Konten Indotool Perang Antar Laser ke-2

Penulis memasukkan foto *background* terlebih dahulu. Kemudian, memasukkan logo Indotool di bagian atas. Namun, karena logo kurang terlihat, maka penulis menambahkan *layer gradient fill* untuk memberikan gradasi warna hitam ke transparan di bagian atas. Kemudian, penulis memasukkan foto-foto produk yang sudah di-*crop* dan menggabungkannya dengan efek laser berwarna merah. Di bagian tengah *artboard*, terdapat 1 produk dari tampak depan yang terlihat jelas yang diberi efek *outer glow* agar kesannya lebih mencolok dan menjadi daya tarik visual dari desain ini.

Terakhir, penulis mencantumkan *copywriting* yang diperlukan untuk desain sesuai *brief* yang ada. *Copywriting headline* dituliskan dengan *typeface* yang menyerupai film Star Wars untuk memberikan kesan “peperangan antar galaksi”. *Typeface* yang sudah ada ditambahkan efek *outer glow* untuk memberikan kesan *glow in the dark* dan tulisan dibuat rata tengah agar *align* dengan aset-aset lainnya. Sedangkan untuk tulisan *subheadline*, penulis menggunakan *typeface* identitas Indotool, yaitu Montserrat.

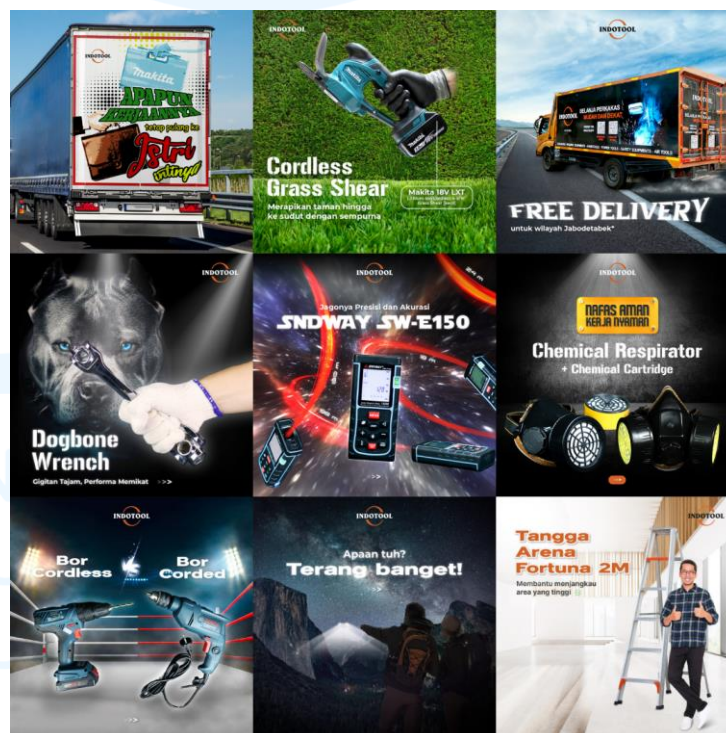
3. Tahap Revisi dan Finalisasi

Setelah penulis selesai membuat desain, penulis mengirimkan hasil desain berupa *screenshot* desain dari Adobe Photoshop ke *senior graphic designer* (S) dan *content creator* (T) melalui aplikasi Slack. Penulis mendapatkan *feedback* dari *content creator* secara verbal untuk menambahkan angka-angka jarak laser pada efek laser yang ada. Penulis memutuskan untuk menambahkan tulisan dengan *typeface* yang serupa dengan *headline*, yaitu menggunakan *typeface* yang menyerupai *font* pada Star Wars. Kemudian, penulis juga menambahkan efek *outer glow* agar seimbang dengan *headline*.



Gambar 3.19 Desain Konten Indotool Perang Antar Laser Setelah Direvisi

Setelah penulis melakukan revisi, konten akhirnya di-approve oleh *creative director* dan klien yang bersangkutan. Terakhir, penulis melakukan *export* dengan format JPEG untuk diproses oleh *content creator* untuk diunggah di Instagram pada jadwal yang sudah disepakati.



Gambar 3.18 Konten Indotool Bulan April sampai Mei

Selain desain ini, penulis juga membuat berbagai desain lain untuk Indotool selama melakukan kerja magang. Foto di atas mewakili beberapa desain yang dibuat penulis. Desain lainnya sudah dicantumkan penulis di bagian lampiran laporan.

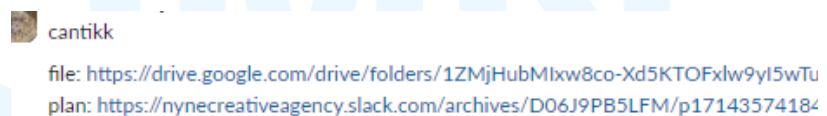
3.3.1.3 Proyek 3: Konten Instagram Kuru Baby

Kuru Baby adalah *brand* yang menjual berbagai keperluan untuk menunjang kebutuhan ibu dan bayi yang baru lahir, hingga beranjak dewasa. Mulai dari produk *breastfeeding* hingga produk *car seat*, semuanya tersedia untuk menemani tumbuh kembang si Kecil.

Dalam pembuatan konten sosial media Instagram, Kuru Baby selalu menampilkan produk yang dijual dalam setiap unggahannya. Hal ini dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu *soft-selling* dan *hard-selling*. Tak jarang Kuru Baby melakukan *new arrival post* untuk produk baru yang mulai dijual. Unggahan ini bersifat *hard-selling* dan menunjukkan fitur-fitur produk untuk menarik perhatian konsumen.

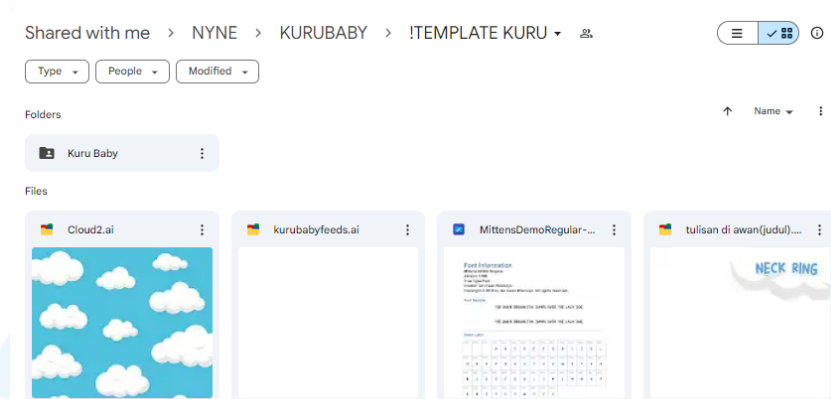
1. Tahap *Briefing*

Sebelum memasuki bulan yang baru, penulis mendapatkan *brief* untuk konten Instagram Kuru Baby dari *content creator* yang bersangkutan (C).



Gambar 3.20 *Brief* Proyek *Content Plan* Kuru Baby melalui Slack

Penulis mendapatkan *brief* dari *content creator* dalam bentuk Google Slides melalui fitur *direct messages* dalam aplikasi Slack. Dalam *brief* yang ada, C tidak memberikan arahan khusus, sehingga semua *brief* dapat dikerjakan seperti biasa, tanpa ada konten yang perlu didahulukan.



Gambar 3.21 Folder Google Drive Brand Identity Kuru Baby

Untuk Kuru Baby, terdapat *folder* Google Drive yang menyimpan *file template*, sayangnya *file* tersebut sudah tidak *update* karena masih menggunakan *branding* Kuru Baby yang lama. Maka dari itu, penulis menggunakan *template* baru yang didapatkan melalui *files* Adobe Illustrator milik *graphic designer intern* sebelum penulis. Aset-aset yang didapatkan penulis digunakan sesuai *branding* yang diterapkan Kuru Baby yang diobservasi penulis melalui Instagram *feeds @kurubaby.id*.

2. Tahap Konsepsi dan Visualisasi

Visual Kuru Baby sendiri mengacu pada *image* yang minimalis, *clean*, dan *aesthetic*. Dengan hanya menggunakan 1 warna utama, yaitu biru, Kuru Baby menanamkan identitas warna *baby blue* ke otak para konsumen untuk mengingat *brand* Kuru Baby setiap melihat warna tersebut.

Jenis *typeface* yang digunakan Kuru Baby merupakan *font sans serif* dengan ujung yang melengkung (*rounded*). Dengan menggunakan *typeface* ini, Kuru Baby menciptakan citra yang lembut dan *approachable*, sehingga lebih mudah untuk dipercaya dan diikuti oleh ibu-ibu. *Look and feel* dari *typeface* Cocogoose juga menunjukkan kesan *playful* dengan bentuk hurufnya yang cenderung bulat.



Cocogoose

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&% ,.?!

Gambar 3.22 *Brand Identity* Kuru Baby

Untuk logo Kuru Baby, tidak terdapat variasi lain selain *logotype* yang sudah diberikan *shape* agar tetap dapat terbaca dalam *background* apapun. Penempatannya juga sudah ditetapkan, yaitu di bagian kanan sebagai *mandatory* dalam desain. Dalam pembuatan desainnya, Kuru Baby memiliki beberapa supergrafis yang dapat digunakan, yaitu bentuk bintang dan titik tiga. Supergrafis yang ada tidak wajib digunakan dalam setiap unggahan dan biasanya bersifat penambah dan pengisi ruang kosong yang terlalu banyak.

Feeds Instagram Kuru Baby sendiri biasanya banyak menggunakan foto-foto bayi yang berhubungan dengan konten yang dibawakan. Foto yang digunakan harus berwarna cerah agar memberikan kesan *clean* dan bahagia. Sebisa mungkin dalam setiap unggahan Kuru Baby selalu diselipkan *feature* produk yang bersangkutan dengan topik yang dibawa. Untuk itu, penulis sering menggunakan Adobe Photoshop untuk memanipulasi foto (*digital imaging*) agar terlihat lebih menyatu. Bila konten tidak membutuhkan foto, desain yang ada biasanya menggunakan vektor dengan *background* berwarna biru yang diberikan gradasi sedikit ke biru yang lebih muda.

Lidah Putih Pada Si Kecil, Yuk Cari Tahu Penyebabnya

Slide 1: judul

Slide 2: Si kecil memiliki lebih sedikit air liur sehingga menyebabkan **penumpukan residu ASI pada lidah.**

>>

Slide 3: Sangat penting untuk membersihkan lidah si kecil menggunakan **Newborn Baby Oral Care** secara rutin untuk mencegah terjadinya infeksi/penyakit akibat penumpukan berlebihan!

(visual membersihkan lidah bayi menggunakan baby born oral care, close up)



Gambar 3.24 *Brief Feeds* Kuru Baby Lidah Putih pada Si Kecil

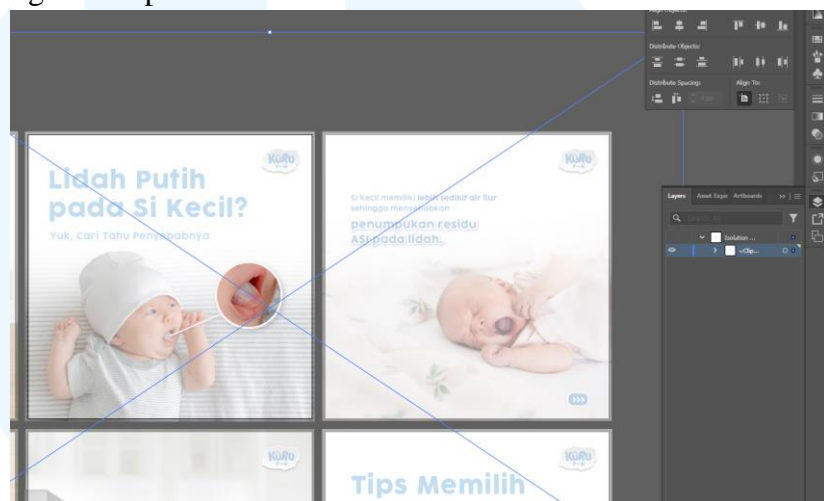
Berikut merupakan salah satu *brief* yang didapatkan penulis untuk konten Kuru Baby pada bulan April 2024. Dalam konten ini, Kuru Baby ingin mengajak ibu-ibu untuk mengetahui alasan lidah putih pada anak bayi. Unggahan ini memiliki total 3 desain dengan CTA di akhir *carousel feeds*. Setelah ibu-ibu sudah mengetahui alasan lidah putih pada si Kecil, Kuru Baby mengajak untuk membersihkan lidah dengan produk yang ditawarkan, yaitu Newborn Baby Oral Care.



Gambar 3.23 Aset Foto pada Konten Kuru Baby Lidah Putih pada Si Kecil

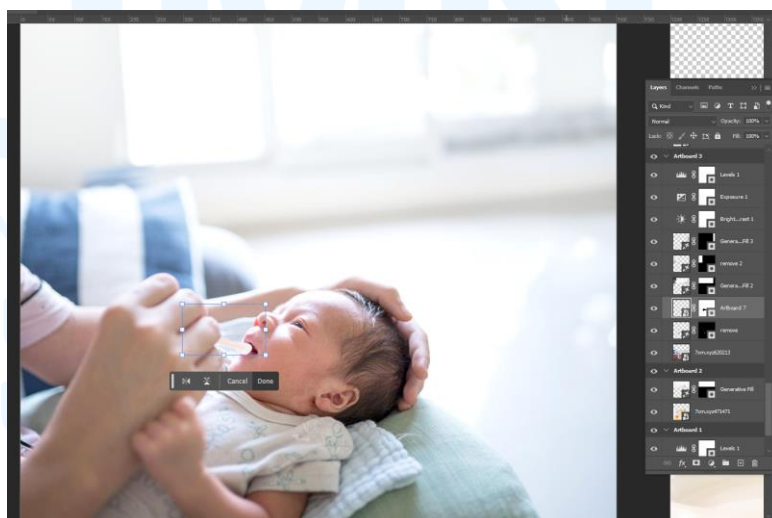
Untuk mengerjakan *brief*, penulis harus mengumpulkan aset foto yang diperlukan terlebih dahulu. Penulis mencari foto bayi yang

memiliki lidah berwarna putih untuk *cover feeds* dan *slider ke-2*. Untuk foto yang digunakan di *cover* dan *slider ke-2*, penulis tidak melakukan manipulasi foto apapun. Penulis hanya menambahkan gradien berwarna putih dan tulisan yang disesuaikan dengan *template* yang sudah ada sebelumnya. Semua foto yang digunakan penulis diunduh dari situs iStock.



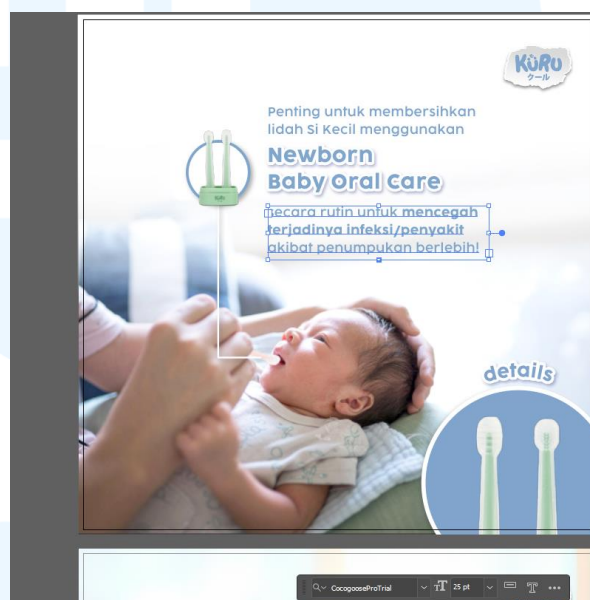
Gambar 3.25 Proses *Layouting Feeds Kuru Baby Lidah Putih pada Si Kecil*

Namun, untuk bagian *cover*, penulis sengaja memberikan gambar *zoom in close-up* pada bagian lidah bayi untuk memperlihatkan audiens dengan lebih jelas tentang visualisasi pembahasan konten.



Gambar 3.26 Proses *Digital Imaging Feeds Kuru Baby Lidah Putih pada Si Kecil*

Untuk foto yang akan digunakan di *slide* ke-3, penulis dengan sengaja memilih pose ibu yang sedang berusaha untuk menyuapkan/memasukkan suatu alat ke dalam mulut si Kecil. Penulis melakukan tahap *digital imaging* untuk menggantikan alat yang digunakan ibu dengan alat yang dipromosikan oleh Kuru Baby. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, penulis memberikan *command* “*remove*” pada *Generative AI*. Lalu, penulis memasukkan hasil *crop* produk Kuru Baby dan menyesuaikan penempatannya ke arah mulut si Kecil.



Gambar 3.27 Proses *Layouting Feeds* Kuru Baby Lidah Putih pada Si Kecil

Setelah proses *digital imaging* foto selesai, penulis memindahkan foto ke dalam Adobe Illustrator untuk mencantumkan *copywriting*. Penulis memberikan *outline stroke* dan memberikan efek *drop shadow* pada nama produk agar lebih ter-*highlight*. Selain itu, penulis juga mencantumkan foto produk secara utuh yang disertai dengan detail produk karena merupakan nilai jual dari produk yang ditampilkan. Semua tulisan yang ada dibuat rata kiri agar lebih nyaman dibaca karena sesuai dengan arah baca mata orang Indonesia.

3. Tahap Revisi dan Finalisasi

Setelah penulis menyelesaikan desain seluruh konten pada *content plan* yang diberikan, penulis menyerahkan desain pada *senior graphic designer* (S) dan *content creator* (C) untuk diperiksa kembali secara estetika dan konten.



Gambar 3.28 Konten Kuru Baby Bulan April 2024

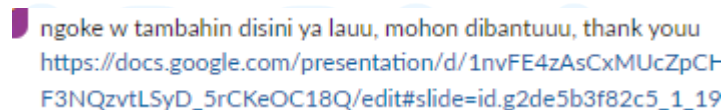
Untuk konten lidah putih pada si Kecil, penulis tidak mendapatkan revisi karena dinilai sudah jelas dan mengikuti estetika *brand* yang ditetapkan. Maka dari itu, penulis mengirimkan seluruh *file* dalam bentuk JPEG dengan kualitas *high resolution* untuk menjadi *file* final yang dapat diunggah. Sembilan desain di atas mewakili desain yang dibuat penulis untuk Kuru Baby. Untuk desain selengkapnya sudah dicantumkan penulis di bagian lampiran.

3.3.1.4 Proyek 4: Konten Instagram Kolaborasi Motential (MoRe) x Dermiere

Untuk proyek ke-4 penulis, penulis membuat konten Instagram untuk kampanye khusus antara Motential (MoRe) dan Dermiere. Motential adalah *brand* yang menawarkan berbagai jasa perawatan rambut, salah satu penawaran utamanya adalah *treatment Needleless SMP (Scalp Micro Pigmentation)*. *Treatment SMP* adalah perawatan rambut untuk mengembalikan *image* rambut yang lebih penuh dan tebal. Perawatan ini harus dilakukan beberapa kali untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

1. Tahap *Briefing*

Pertama-tama, *content creator* yang mengelola Motential menginformasikan kepada penulis adanya rencana kolaborasi antara Motential (MoRe) dengan Dermiere. Kolaborasi ini menawarkan paket spesial perawatan rambut dan wajah agar dapat terlihat lebih maksimal. Setelah melakukan *briefing* singkat secara verbal, penulis dikirimkan *brief content plan* yang sudah *fixed* melalui aplikasi Slack.



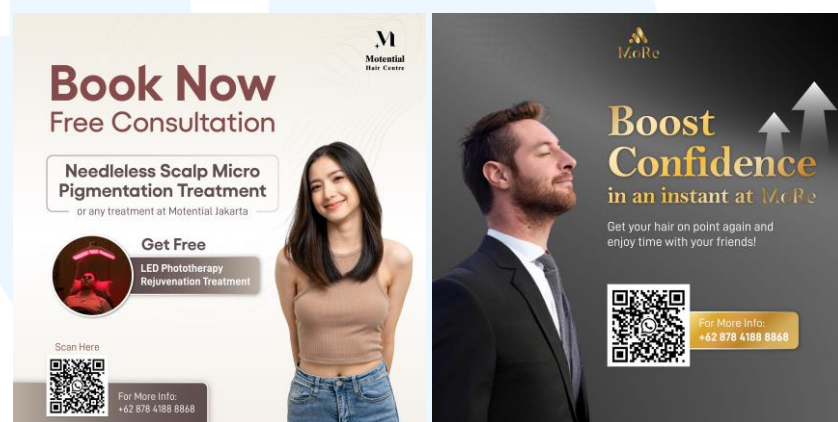
ngoke w tambahin disini ya lauu, mohon dibantuuu, thank you
https://docs.google.com/presentation/d/1nvFE4zAsCxMUcZpCF-F3NQzvtLSyD_5rCKeOC18Q/edit#slide=id.g2de5b3f82c5_1_19

Gambar 3.29 *Brief* Proyek *Content Plan* Kolaborasi Motential x Dermiere

Desain ini akan diunggah setelah Motential melakukan *rebranding* menjadi MoRe. Maka dari itu, penulis harus menggunakan logo baru MoRe yang dikombinasikan dengan identitas Dermiere, tetapi masih menggunakan *typeface* lama Motential. Sebelum mengerjakan proyek ini, penulis sudah pernah mengerjakan proyek *rebranding* Motential menjadi MoRe, sehingga penulis sudah cukup terbiasa dan memahami perbedaan identitas yang akan diterapkan.

2. Tahap Konsepsi dan Visualisasi

Visual identitas Motential yang sudah di-*rebranding* menjadi MoRe banyak menggunakan warna hitam (abu-abu tua) dan gradasi emas. Identitas ini menggambarkan kesan *luxury* dan perawatan yang *high end* bagi konsumennya. Untuk menunjukkan kesan elegan dan *clean*, Motential juga mengubah logonya menjadi MoRe dengan *typeface serif*. Berikut merupakan perbandingan identitas Motential ke MoRe.



Gambar 3.30 Perbandingan Identitas Motential dan MoRe (*Rebranding*)

Walaupun ada beberapa aspek desain yang berubah, MoRe tetap mempertahankan *typeface* yang digunakan dalam identitas *rebranding*, yaitu Pluto TV Sans dan D-Din. Namun, terdapat penambahan satu jenis *typeface* berupa Bell MT yang akan lebih sering digunakan sebagai *headline*.

Dalam desain visual, MoRe ingin lebih terlihat elegan dan *high class* karena perawatan yang ditawarkan juga tidak bersifat murah dan disertai dengan kualitas produk dan layanan yang baik. Maka dari itu, dalam *rebranding* yang diangkat, MoRe membawa warna baru, yaitu gradasi warna hitam ke abu-abu tua. Untuk memberikan kesan *classy* dengan sentuhan modern, MoRe juga menggunakan aset tekstur *halftone* dengan *opacity* yang rendah.



Bell MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&%,.?!

Pluto TV Sans V10

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&%,.?!

D-Din

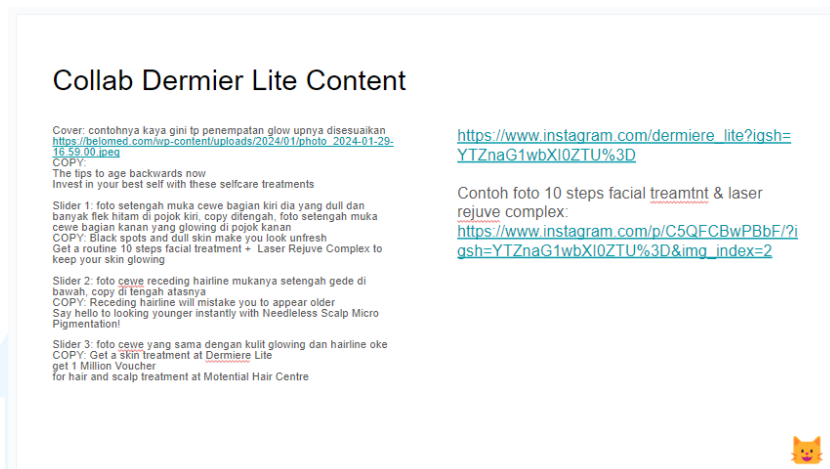
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&%,.?!

Gambar 3.31 *Brand Identity MoRe*

Untuk *headline*, MoRe menggunakan *typeface serif* untuk menunjukkan kesan elegan dan disertai dengan *sans serif* untuk *bodytext* agar lebih mudah untuk dibaca. Paduan *typeface* ini masih bisa disesuaikan kembali bila perlu menggunakan efek *warp*. Selama masih bisa menunjukkan *look and feel* MoRe, permainan tipografi masih bisa disesuaikan.

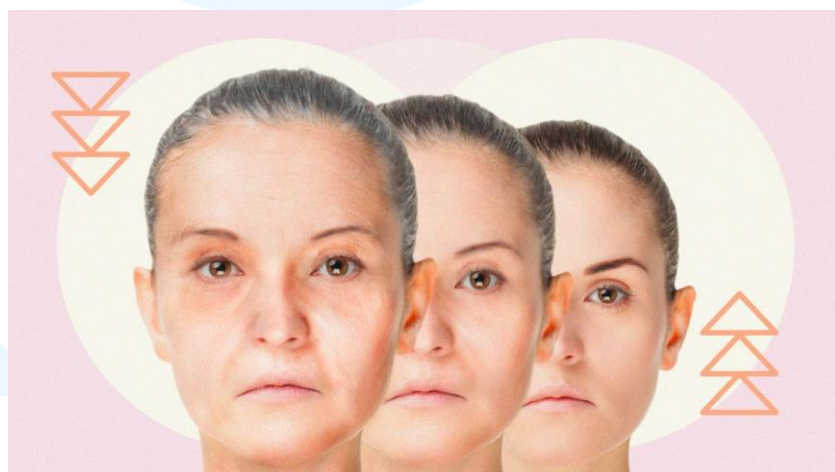
Dalam setiap desain yang dipublikasikan MoRe, *brand* ini selalu menunjukkan model dengan rambut yang lebat dan banyak. Apabila perlu untuk mengambil foto model dari internet, penulis perlu untuk melakukan manipulasi foto agar rambut yang ditampilkan dalam desain sesuai dengan kriteria MoRe.

Terakhir, untuk *layout* dalam desain, tidak ada perbedaan yang drastis dari Motential ke MoRe. Setiap *layout* desainnya tetap memfokuskan pada foto model atau foto *before after* perawatan. Hal ini dilakukan agar audiens melihat hasil *treatment* yang dilakukan di MoRe dan tertarik untuk melakukannya juga.



Gambar 3.33 *Brief* Konten Kolaborasi MoRe x Dermiere

Dalam *brief* konten kolaborasi antara MoRe dan Dermiere yang diberikan, penulis dapat menyimpulkan bahwa unggahan ini bertujuan untuk menunjukkan *imperfections* pada rambut dan muka audiens yang dapat di-*improve* dengan layanan kolaborasi. CTA dari unggahan ini adalah adanya *voucher* senilai 1 juta rupiah di MoRe setelah melakukan *skin treatment* di Dermiere.



Gambar 3.32 Referensi *Cover Feeds* Konten Kolaborasi MoRe x Dermiere
 Sumber: https://belomed.com/wp-content/uploads/2024/01/photo_2024-01-29-16.59.00.jpeg

Dalam *brief* yang dikirimkan, terdapat referensi dari *content creator* untuk *cover* unggahan. Referensi yang dikirimkan berupa foto *before after* wanita yang terlihat umurnya lebih muda dari pada foto di sebelahnya.

Setelah membaca dan memahami *brief*, penulis mencari aset foto model yang dapat digunakan dalam unggahan ini. Setelah mendapatkan satu seri foto wanita yang sesuai dengan target audiens MoRe, yaitu wanita Asia berumur 25-40 tahun, penulis pun mengunduh dan mulai menyunting foto-foto yang ada. Seluruh foto yang digunakan berasal dari situs iStock.



Gambar 3.34 Aset Foto Konten Kolaborasi MoRe x Dermiere

Foto-foto ini akan kemudian disunting agar terlihat memiliki garis rambut yang *receding* dan muka yang kusam dengan banyak flek hitam. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan tampilan wanita sebelum melakukan kedua *treatment* di Dermiere dan MoRe. Untuk melakukan hal ini, penulis mencari foto model yang sama dengan berbagai *angle* foto agar terdapat opsi ketika melakukan proses desain.

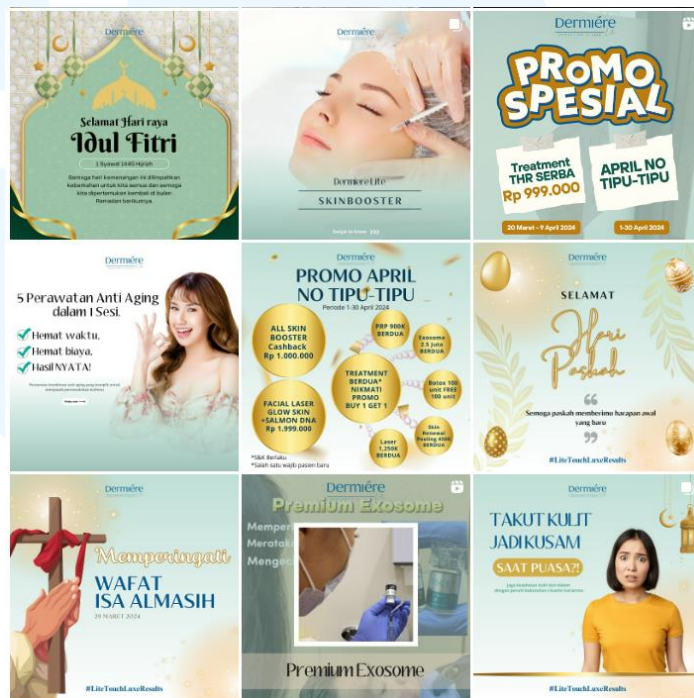


Gambar 3.35 Proses *Digital Imaging Skin Imperfections* pada Foto Model Konten MoRe x Dermiere

Untuk mendapatkan penampilan model yang terlihat kurang menarik sesuai dengan *brief*, penulis harus melakukan banyak *digital imaging* di Adobe Photoshop. Untuk bagian muka, penulis mengurangi *exposure* dan *brightness* pada bagian muka dengan teknik *masking* agar muka terlihat lebih kusam. Lalu, ekspresi wajah model dibuat lebih jutek dan tidak bahagia untuk menggambarkan dirinya yang tidak puas dengan penampilannya. Hal ini dilakukan penulis dengan menggunakan *liquify* dan *Generative Fill*.

Kemudian, penulis juga menambahkan *flaws* pada wajah yang sering dialami wanita, seperti beberapa flek hitam pada bagian pipi model dengan membuat beberapa titik hitam dengan *brush* dan efek *gaussian blur* yang dikurangi *opacity*-nya agar terlihat lebih natural. Terakhir, penulis juga melakukan seleksi pada bagian rambut untuk memundurkan garis rambut dengan menggunakan *Generative Fill*.

Setelah aset-aset foto yang perlu disunting sudah selesai, penulis melakukan *cropping background* dan segera memasukkannya ke dalam Adobe Illustrator untuk di-*layout*. Dalam desain unggahan yang akan dibuat, penulis diminta untuk menyamakan *layout* dan *treatment* visual dengan konten Dermiere, tetapi tetap menggunakan *typeface* MoRe. Untuk itu, penulis melakukan observasi konten Dermiere.

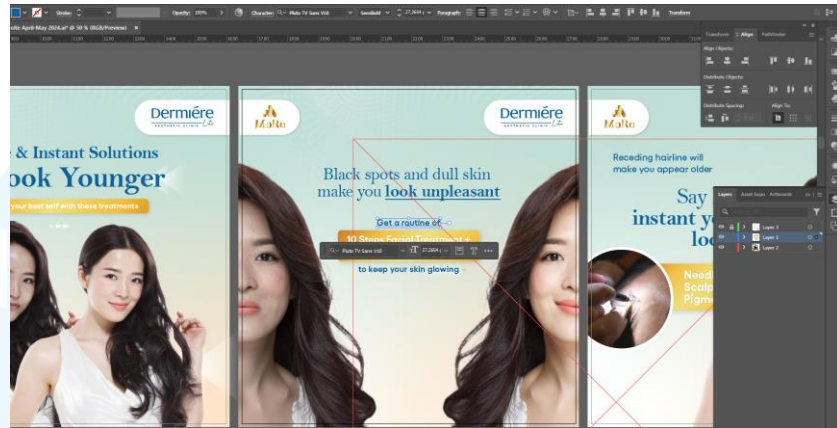


Gambar 3.36 Observasi Referensi Konten Dermiere

Penulis melihat bahwa konten Dermiere biasanya menggunakan perpaduan warna hijau muda, putih, dan kuning ke oren dengan citra yang cerah dan bersih. Untuk warna tulisan, Dermiere biasanya menggunakan warna biru tua yang disertai dengan aksent berwarna kuning.

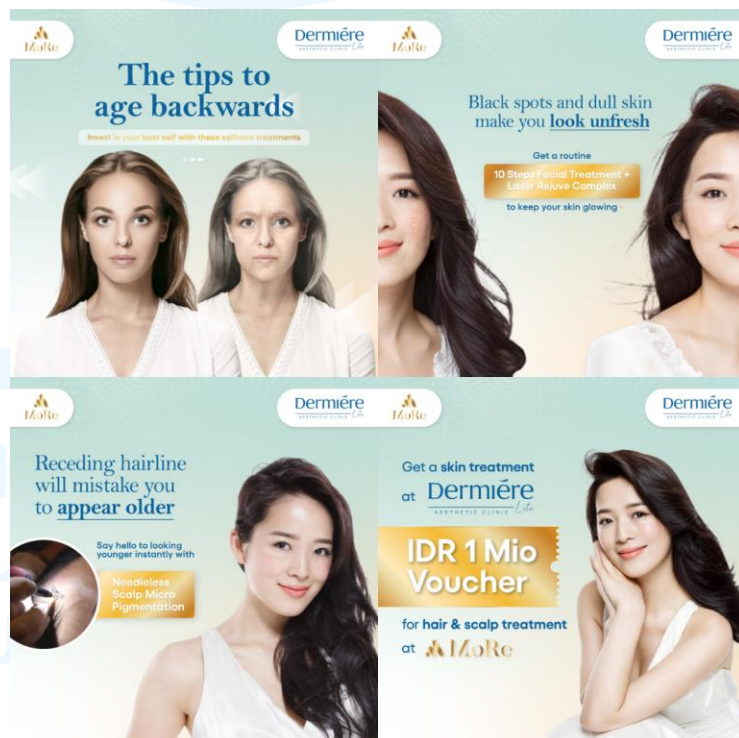
Maka dari itu, penulis memutuskan untuk menyamakan *look and feel* visual Dermiere, tetapi mencoba untuk menambahkan *layout* MoRe dan aksent emas. Apabila terdapat foto model *before after* dalam desain, penulis akan meletakkan tulisan pada bagian tengah untuk mengajak mata pembaca memperhatikan isi tulisan.

Namun, bila hanya ada satu foto model, penulis akan membuat tulisan di bagian kiri/kanan agar proporsi tulisan dan foto seimbang.



Gambar 3.37 Proses Digitalisasi *Layouting* Konten Kolaborasi MoRe x Dermiere

Untuk logo MoRe dan Dermiere, sudah menjadi *mandatory* untuk dicantumkan dan diletakkan di bagian atas. Logo MoRe sengaja diletakkan di bagian kiri agar terlihat lebih dahulu (arah baca dari kiri ke kanan).



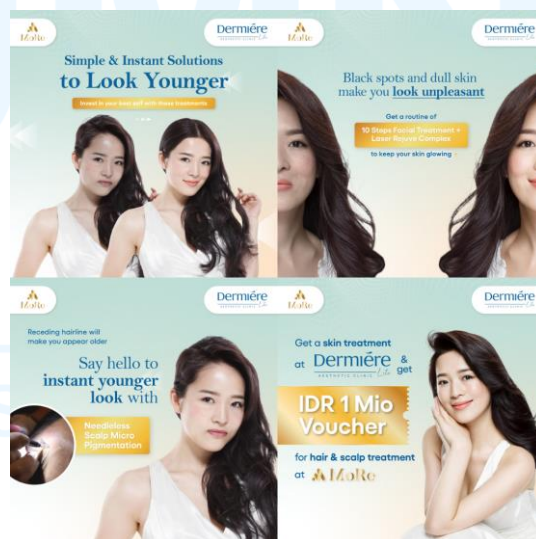
Gambar 3.38 Hasil Desain *Feeds* Kolaborasi MoRe x Dermiere

Setelah dilihat, logo kurang terbaca dengan latar yang berwarna hijau muda, maka dari itu penulis mengkalinya dengan menambahkan *shape* warna putih yang diberikan *drop shadow*. *Copywriting* dibuat sesuai dengan *brand guideline* MoRe, yaitu *serif* pada *headline* dan *sans serif* pada *bodytext*.

Untuk beberapa tulisan yang perlu di-highlight, seperti potongan harga dan layanan yang ditawarkan. Penulis memberikan *spotlight* khusus dengan menambahkan aksesoris emas yang kontras dan komplementer dengan warna biru. Terakhir, penulis menambahkan beberapa aksesoris parah ke kiri untuk menggambarkan kesan *rewind* karena paket perawatan ini dapat “mengembalikan umur” audiens menjadi lebih muda.

3. Tahap Revisi dan Finalisasi

Setelah penulis selesai membuat desain, penulis mengirimkan hasil desain ke *senior graphic designer* (S) dan *content creator* (T) melalui aplikasi Slack. Penulis mendapatkan *feedback* dari *content creator* dan *creative director* secara verbal untuk menambahkan menyamakan foto model pada *cover* dengan model lainnya dan menambahkan lagi efek flek hitam dan ekspresi jutek pada model.



Gambar 3.39 Hasil Revisi Desain Feeds Kolaborasi MoRe x Dermiere

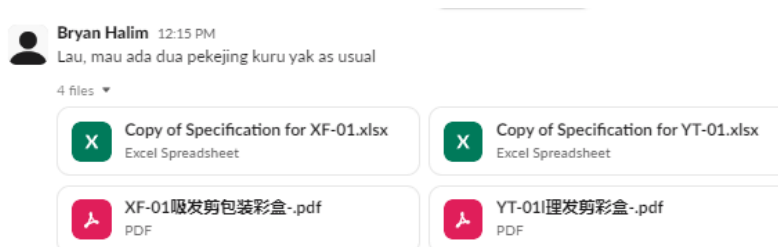
Setelah penulis melakukan revisi, konten akhirnya di-*approve* oleh *creative director* dan klien yang bersangkutan. Terakhir, penulis melakukan *export* dengan format JPEG untuk diproses oleh *content creator* untuk diunggah di Instagram pada jadwal yang sudah disepakati.

3.3.1.5 Proyek 5: Packaging Kuru Vacuum Baby Trimmer

Sebelumnya, penulis sudah menjelaskan proses pembuatan desain konten Instagram untuk *brand* Kuru Baby. Dalam pelaksanaan magang, penulis juga dipercayakan untuk membuat desain *packaging* berbagai produk terbarunya. Salah satu produk yang penulis buat adalah produk Kuru Vacuum Baby Trimmer.

1. Tahap *Briefing*

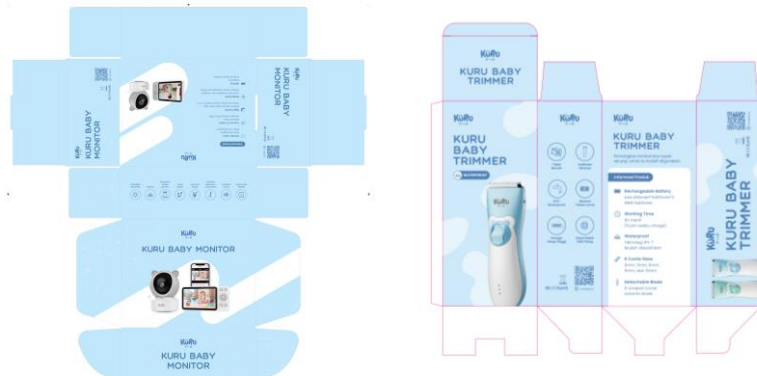
Untuk proyek pembuatan *packaging* Kuru Baby, biasanya penulis langsung berdiskusi dan melakukan asistensi dengan *creative director*. Penulis juga mendapatkan *brief* pertama dari *creative director* melalui aplikasi Slack.



Gambar 3.40 *Brief Packaging* Kuru Vacuum Baby Trimmer

Dalam *chat* tersebut, penulis mendapatkan 2 *files*, yaitu *file* PDF *template packaging* yang akan digunakan dan *file* Microsoft Excel yang berisi spesifikasi produk yang diangkat. Setelah mendapatkan *brief*, penulis juga mencari sendiri contoh *packaging* Kuru Baby untuk produk-produk yang sudah ada agar menjadi gambaran kemasan yang akan dibuat penulis. Penulis melakukan pencarian desain kemasan produk-produk Kuru Baby di Google Drive Nyne Creative Agency.

233.5*182*89mm





Gambar 3. 41 Referensi *Packaging* Kuru Baby

Setelah melakukan pencarian, penulis menemukan beberapa referensi *packaging* yang baru dibuat. *File* yang penulis dapatkan berupa *file* JPEG yang menyantumkan gambar kemasan. Penulis juga dijelaskan secara singkat konsep desain *packaging* Kuru Baby oleh *supervisor* penulis, Stephanie Leonardo. Beliau menjelaskan bahwa biasanya kemasan produk Kuru Baby cenderung minimalis dan *clean* untuk menunjukkan kesan *high-tech*. Namun, untuk produk Kuru Baby yang lebih *playful* dan tidak memiliki teknologi, seperti *teether* dan *silicone bowl*, *graphic designer* dapat menggunakan desain dan aset yang lebih *playful* dan lucu.

2. Tahap Konsepsi dan Visualisasi

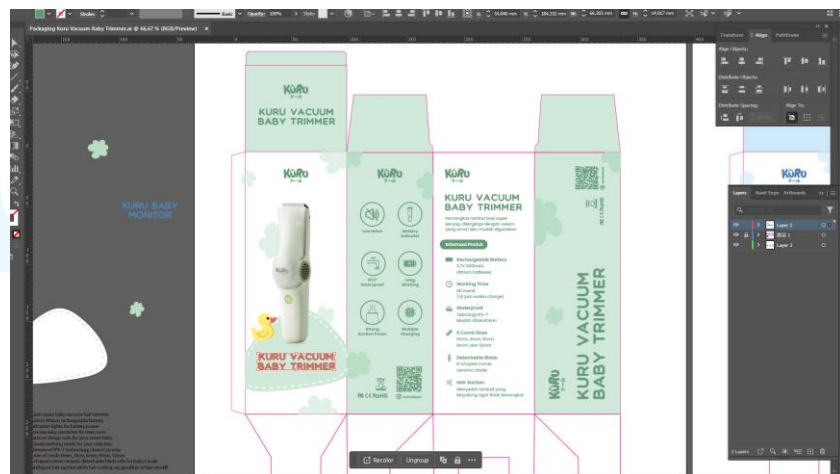
Untuk desain kemasan produk Kuru Baby, tidak ada kriteria atau konsep khusus yang harus dibawa. Selama identitas Kuru Baby ada dan terlihat dalam kemasan tersebut, desain dapat digunakan. Maka dari itu, untuk kemasan produk ini, penulis akan menggunakan perpaduan warna biru, hijau, dan putih pada produk yang dilengkapi dengan berbagai aksesoris awan untuk menggambarkan kenyamanan pada penggunaan produk ini untuk bayi dan anak.

1	Product Pic:		
2	Product name:	Vacuum Baby Hair Trimmer	
3	Product model:	XF-01	
4	Waterproof:	Yes, IPX7 Waterproof	
5	Input voltage:	5V	
6	Maximum power:	5W	
7	Battery type:	Lithium batteries	
8	Battery capacity:	3.7V 800mAh	
9	Charging Time:	1.5 hours	
10	Continous Working Time:	60 minutes	
11	Working Noise	Less than 60dB	
12	Net weight of product:	183g	
13	Product Size:	192*43*55MM	
14	Giftbox size:	227*75*88MM	
15	Packing Method:	1pcs/giftbox, 20 boxes/inner carton, 40pcs/outer cartons	

Super-quiet baby vacuum hair trimmer
 Built-in lithium rechargeable battery
 Indication lights for battery power
 One key easy operation for new mom
 Cartoon design suits for your smart baby
 2 levels working mode for your selection
 Waterproof IPX-7 technology, clean it so easy
 6 size of comb: 0mm, 3mm, 6mm, 9mm, 12mm
 R-shaped corner ceramic detachable blade safe for baby's scalp
 Intelligent hair suction while hair cutting say goodbye to hair stuck

Gambar 3.43 *Brief* Spesifikasi Produk Kuru Vacuum Baby Trimmer

Dalam *brief* yang diberikan, penulis dapat memahami fungsi dan fitur-fitur produk yang harus ditunjukkan pada kemasan. Ternyata, produk yang dibuat penulis adalah produk pemotong rambut otomatis untuk bayi yang sudah dilengkapi dengan sistem vakum untuk mengambil rambut yang terpotong agar tidak berantakan. Pada awalnya, penulis memilih warna hijau untuk warna kemasan produk karena sama dengan warna produk.



Gambar 3.42 Proses Desain *Packaging* Kuru Vacuum Baby Trimmer

Kemudian, penulis mencoba untuk membagi konten spesifikasi produk ke dalam empat sisi kemasan. Sisi pertama adalah sisi *cover* depan yang hanya berisi foto produk dan nama produk. Sisi

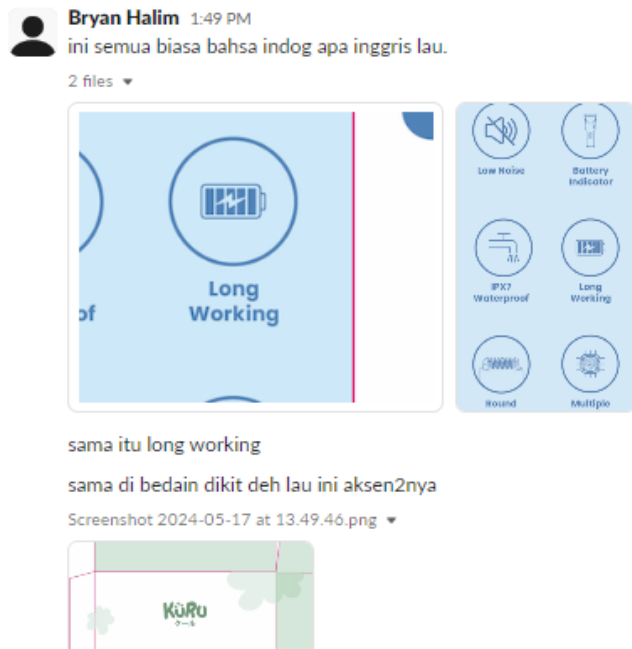
kedua berisi spesifikasi keunggulan produk yang tidak didapatkan di produk sejenisnya, seperti fitur *waterproof*, tidak bising, baterai tahan lama, dll. Sisi ketiga, penulis menjelaskan dengan lebih jelas tujuan produk dan keterangan pelengkap, seperti durasi *charging*, jenis baterai yang digunakan, dll. Terakhir, di sisi keempat, penulis mencantumkan nama produk kembali.

Penulis sengaja tidak memenuhi kemasan secara penuh dengan warna hijau, melainkan memberikan warna putih pada bagian *cover* depan dan spesifikasi produk yang mengandung tulisan yang cukup banyak. Penulis sengaja menggunakan warna terang agar fokus audiens dapat tertuju ke foto produk (pada *cover*) dan lebih nyaman untuk membaca tulisan yang banyak (pada sisi spesifikasi produk).

3. Tahap Revisi dan Finalisasi

Setelah penulis menyelesaikan desain kemasan, penulis menyerahkan desain pada *creative director* (B) untuk diperiksa kembali secara estetika dan konten. Penulis mengirimkan desain dengan format JPEG melalui aplikasi Slack.

Setelah diperiksa oleh B, ternyata ada beberapa revisi yang harus dilakukan. Mulai dari bahasa *copywriting* (harus diubah menjadi bahasa Indonesia agar lebih sesuai dengan target audiens), warna kemasan menjadi warna biru dengan dekorasi yang lebih minimalis, mengurangi elemen *cute* (lebih minimalis dan *clean* saja), dan menunjukkan efek *waterproof* di bagian *cover* karena merupakan salah satu keunggulan produk.



Gambar 3.45 Revisi Desain *Packaging* Kuru Vacuum Baby Trimmer

Akhirnya, penulis melakukan revisi untuk memperbaiki desain sesuai dengan masukan dari *creative director*. Setelah desain sudah diperbaiki, penulis memberikan hasil revisi kepada B.



Gambar 3.44 Hasil Revisi Desain *Packaging* Kuru Vacuum Baby Trimmer

Setelah revisi, *creative director* dan klien sudah menyetujui desain dan penulis dapat memberikan *file final artwork* untuk dilanjutkan ke percetakan. Penulis melakukan *export* dalam format PNG, JPEG, PDF, dan AI. Semua *file* yang dihasilkan dikemas dalam satu *folder* yang di-zip dan dikirimkan melalui Slack.



Gambar 3.46 *Mockup Packaging* Kuru Vacuum Baby Trimmer

Foto di atas merupakan hasil *mockup* desain *packaging* yang dibuat penulis. *Mockup* ini juga dilampirkan untuk dikirimkan ke tempat percetakan untuk menjadi gambaran hasil akhir desain kemasan yang dibuat.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Setelah menghabiskan sekitar 5 bulan melakukan praktik magang di Nyne Creative Agency sebagai *graphic design intern*, penulis dapat menemukan beberapa kendala yang terjadi. Ada dua kendala utama yang dirasakan penulis, yaitu jumlah revisi yang terlalu banyak dan kesulitan untuk memahami *brief* ketika 1 bulan pertama melakukan magang.

Pertama, jumlah revisi konten yang dibuat penulis memang tidak ada batasnya. Penulis juga dapat mendapatkan *feedback* untuk merevisi konten

dari siapa saja, mulai dari *senior graphic designer*, *content creator*, dan *creative director*. Selain itu, konten yang sudah *approved* juga tidak aman dari revisi karena klien juga dapat melakukan revisi. Hal ini pada awalnya cukup berat bagi penulis karena harus menyesuaikan konten secara terus menerus setiap kali ada revisi. Namun, hasil revisi yang dihasilkan sering kali terlihat lebih baik dari sisi desain dan penyampaian informasi. Maka dari itu, penulis juga merasa terbantu dengan adanya masukan dan saran.

Kedua, penulis merasakan kesulitan untuk memahami *brief*, terutama pada bulan pertama penulis melakukan kerja magang. Hal ini terjadi karena penulis mendapatkan *brief* dari *content creator* yang berbeda-beda untuk setiap *brand*. Setiap orang memiliki caranya masing-masing untuk membuat *brief*. Maka dari itu, penulis membutuhkan waktu dan komunikasi untuk memahami dengan jelas konten yang dibuat oleh *content creator*.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala-kendala yang dirasakan penulis, pastinya terdapat solusi yang dapat dilakukan agar pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih nyaman dan maksimal. Berikut merupakan beberapa solusi yang ditemukan penulis dan sudah diterapkan.

Pertama, untuk masalah jumlah revisi yang cukup banyak, penulis lebih banyak berdiskusi dengan *content creator* untuk memastikan konten yang dirancang sudah sesuai dengan yang dibuat penulis. Hal ini dilakukan dengan komunikasi ketika penulis sedang membuat konten. Apabila ada beberapa aspek dalam *brief* yang tidak dapat dipenuhi, penulis dan *content creator* yang bersangkutan akan berdiskusi untuk memutuskan jalan tengah terbaik agar hasil konten dapat tetap maksimal. Walaupun demikian, revisi dari klien tentunya tetap tidak dapat dihindari. Namun, setelah beberapa bulan mengelola desain untuk *brand-brand* yang ada, penulis dapat lebih memahami visual seperti apa yang kurang disukai dan cenderung disukai klien. Maka dari itu, penulis juga mencoba untuk *men-translate brief* yang ada ke arah visual yang disukai klien.

Untuk permasalahan kedua, penulis mendapati bahwa salah satu cara paling efektif untuk lebih cepat dan mudah untuk memahami *brief* yang diberikan adalah dengan meminta referensi visual kepada *content creator* bila ada. Bila tidak ada, biasanya penulis mengomunikasikan dengan lebih jelas konten yang dibuat, mulai dari aset, tulisan, hingga *layout*. Ada beberapa *content creator* yang lebih membebaskan dan mempercayakan sisi visual ke penulis, tetapi ada juga beberapa *content creator* yang sudah memiliki bayangan konten, sehingga biasanya penulis diminta untuk mengikuti referensi yang ada. Kendala ini cenderung mudah diselesaikan karena seiring berjalannya waktu, penulis juga lebih mudah untuk berdiskusi dan memahami maksud *content creator* dalam *brief*, sehingga hasil desain juga memuaskan.

