

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

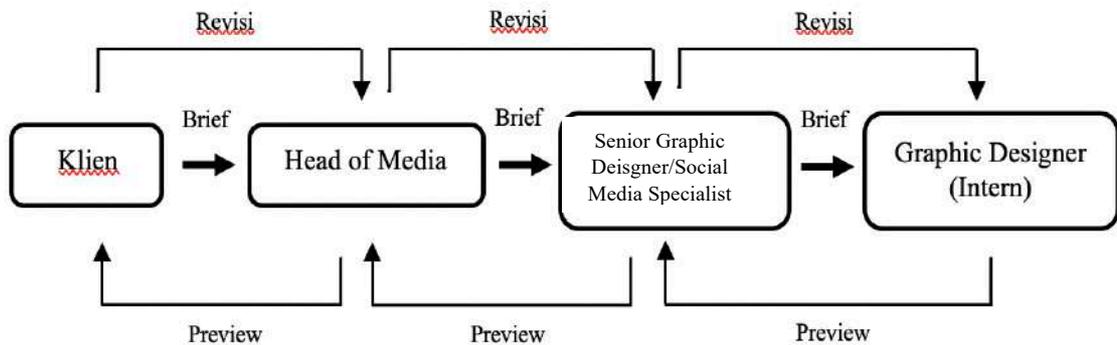
Dalam sebuah perusahaan tentu terdapat kedudukan dan koordinasi agar dapat mempermudah jalannya sistem kerja. Kedudukan dan koordinasi ini juga berguna untuk menciptakan alur pembagian proses kerja yang baik dan jelas. Dalam kedudukan, dapat diketahui peran-peran tiap anggota dalam situasi bekerja dan tingkatan jabatannya. Sedangkan koordinasi berisikan bagaimana sebuah tugas dapat diselesaikan melalui alur komunikasi dan pembagian. Bagian ini berisi keterangan/informasi mengenai posisi penulis dan alur koordinasi penulis dengan pembimbing lapangan pada saat pengerjaan suatu proyek/pengerjaan.

##### 3.1.1 Kedudukan

Selama melakukan aktivitas magang, penulis memasuki divisi graphic *designer* dan memiliki kedudukan sebagai intern desainer grafis. Penulis mendapatkan tugas untuk mengisi konten psotingan dan template desain dari sosial media berupa Instagram dari Indonesia Creative Cities Network. Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk membuat logo, membuat desain sosial media dan platform podcast, dan brand mascot. Selama melakukan aktivitas magang di Vakanzi, penulis berkomunikasi dengan senior graphic designer dan *head of media* sebagai kepala perusahaan yang memberikan persetujuan.

##### 3.1.2 Koordinasi

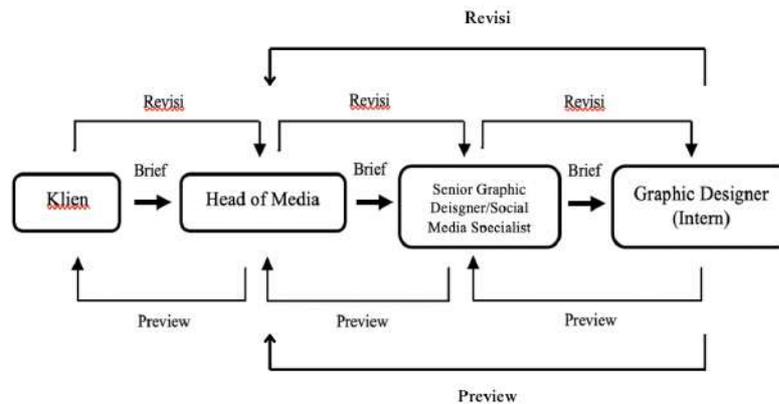
Bagian ini berisi penjelasan mengenai informasi alur koordinasi pekerjaan yang penulis lakukan di perusahaan magang. Alur koordinasi ini dapat pula dilengkapi dengan bagan alur kerja seperti contoh di bawah ini:



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi Perusahaan

Koordinasi dalam Vakanzi langsung diprakarsai oleh tim *graphic designer* setelah klien memberikan brief kepada Head of Media. Pada awalnya, klien akan memberikan brief serta acuan referensi desain yang diinginkan. Setelah itu, head of media akan bernegoisasi dengan klien lalu memberikan brief tersebut kepada senior graphic designer yang kelak akan dibagikan ke bagian intern graphic designer juga. Desainer akan mendapatkan tugas dalam perancangan desain serta berbagai pembuatan elemen desain terkait. Sedangkan untuk bagian copywriting seperti caption dan lain-lain akan diserahkan ke tim divisi lain yang memegang admin kendali sosial media. Selain senior graphic designer, terkadang penulis juga langsung mendapatkan brief langsung dari *social media specialist* bahkan dari pihak *head of media* juga. Hal ini tergantung dari proyek dan tugas yang diberikan.

Setelah mendapatkan brief, penulis akan mengerjakan tugas sesuai dengan deadline tenggat waktu yang diberikan oleh head of media. Setelah itu, penulis akan melakukan pengumpulan dan asistensi kepada *senior graphic designer/ social media specialist/ head of media* atas hasil perancangan desain yang telah selesai. Setelah disetujui atau melewati berbagai revisi serta perbaikan, senior graphic designer akan menyerahkan hasil perancangan ke *head of media* yang kelak akan diberikan ke klien. Apabila hasil perancangan diberikan ke *social media specialist*, maka penulis menyerahkan secara langsung ke pihak *social media specialist* tanpa harus melewati pihak *head of media*.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi Perusahaan (Kondisi Tertentu Dimana *Head of Media* Langsung Menyerahkan Tugas ke *Intern*)

Dalam kondisi tertentu, terkadang penulis mendapatkan arahan brief secara langsung oleh pihak *head of media* sehingga proses preview dan revisi dilakukan langsung dari pihak *head of media* ke *graphic designer intern* tanpa melewati *senior graphic designer* atau *social media specialist*. Beberapa project magang yang diberikan ke penulis terlihat seperti bagan di atas. Beberapa faktor kemungkinan dapat melewati pihak senior namun terkadang secara langsung dari *head of media*.



### 3.3 Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan tugas magang kurang lebih 4 bulan, penulis telah mengerjakan berbagai tugas dari perancangan hingga implementasi. Penulis merangkum pembagian tugas tersebut dari minggu ke minggu. Pembagian tugas akan dibagi pada table dimana akan dijabarkan penjelasannya tiap minggu. Dimulai dari 25 Januari 2024 hingga 16 Mei 2024. Berikut merupakan tabel yang akan berisikan hal-hal yang telah penulis lakukan selama magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1 (25 Januari 2024 - 3 Februari 2024)	-ICCN (Indonesia Creative Cities Net)  -Rentalk	-Membuat desain postingan untuk hari-hari perayaan untuk akun sosial media Instagram Indonesia Creative Cities Network  -Membuat logo untuk acara podcast Vakanzi bertajuk Rentalk
2.	2 (5 Februari 2024 - 12 Februari 2024)	-ICCN (Indonesia Creative Cities Net)  -Seasean.com  -Kacamata Nanda	-Membuat desain infografis untuk sosial media Instagram Seasean.com  -Membuat desain untuk postingan Instagram dari Indonesia Creative Cities Network  -Membuat desain logo untuk Kacamata Nanda
3.	3 (13 Februari 2024 - 23 Februari 2024)	-Vakanzi  -ICCN (Indonesia Creative Cities Net)  -Iqrakmedia dan Folkatip	-Membuat desain postingan penyambutan hari raya di bulan Maret untuk ICCN  -Melakukan desain postingan infografis untuk Vakanzi  -Membuat logo untuk Iqrakmedia dan Folkatip
4.	4 (24 Februari 2024 – 2 Maret 2024)	-Seasean.com  -Vakanzi	-Membuat desain infografis berita terkini yang berada di seputar asean untuk akun sosial media berupa Instagram dari Seasean.com

			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Membuat desain berita dan entertainment untuk postingan sosial media Instagram dari Seasean.com</li> <li>-Membuat desain postingan untuk media social Instagram Vakanzi</li> </ul>
5.	5 (4 Maret 2024 - 14 Maret 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Seasean.com</li> <li>-Vakanzi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Membuat desain infografis mengenai keunikan dan fakta-fakta di negara ASEAN</li> <li>-Membuat desain postingan mengenai keunikan negara ASEAN</li> <li>-Membuat desain postingan untuk media social Instagram Vakanzi</li> <li>-Membantu membuat konten reels untuk media social Instagram Vakanzi</li> </ul>
6.	6 ( 15 Maret – 25 Maret 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Seasean.com</li> <li>-Vakanzi</li> <li>-Gading Serpong.co.id</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Membuat desain infografis untuk media sosial Instagram Seasean.com</li> <li>-Membuat desain postingan (quotes dan informasi) untuk media sosial Instagram Vakanzi</li> <li>-Membuat desain promosi Vakanzi untuk diletakkan dalam katalog promosi</li> <li>-Membuat desain hasil pilpres untuk media social Instagram seasean, vakanzi, dan gadingserpong.co.id</li> </ul>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

7.	7 (26 Maret 2024 – 4 April 2024)	-Seasean.com -Vakanzi	-Membuat desain infografis dan postingan untuk media sosial Instagram Seasean.com  -Membuat desain postingan (quotes) untuk media sosial Instagram Vakanzi  -Membuat desain postingan mengenai hasil timnas untuk Vakanzi  -Desain bertemakan keunikan di negara Asean untuk seasean.com
8.	8 (5 April 2024 – 14 April 2024)	-Seasean.com -Vakanzi	-Membuat desain infografis dan postingan untuk media sosial Instagram Seasean.com  -Membuat desain promosi poster untuk Job Vacancy di Vakanzi yang akan diunggah ke media social Vakanzi  -Membuat desain postingan penyambutan dan ucapan Ramadhan untuk media sosial Instagram Vakanzi, Seasean.com, dan Gadingserpong.co.id
9.	9 (15 April 2024 – 22 April 2024)	-Seasean.com -Vakanzi	- Membuat desain infografis dan postingan untuk media sosial Instagram Seasean.com  -Membuat desain postingan dan quotes untuk media social Instagram Vakanzi  -Membuat desain web banner untuk promosi iklan milikVakanzi  -Melakukan perancangan dan concepting untuk prmbuatan company profile seasean.com

10.	10 (23 April 2024 – 29 April 2024)	-Vakanzi -Seasean	- Membuat desain infografis dan postingan untuk media sosial Instagram Seasean.com  -,Membuat desain postingan untuk media social Instagram Vakanzi  -Membuat dan finalisasi pengumpulan company profile untuk seasean.cok
11.	11 (30 April 2024 – 7 Mei 2024)	-Vakanzi -PT Anak Desa Media	-,Membuat konsep perancangan dan sketsa untuk brand mascot Vakanzi  -Membuat desain postingan untuk media sosial Instagram Vakanzi  -Membuat template kwitansi untuk PT Anak Desa Media
12.	12 ( 8 Mei 2024 – 16 Mei 2024)	-Vakanzi	-Membuat desain template power point untuk Vakanzi  -Melanjutkan tahapan digitaliasi dan finalisasi untuk brand mascot Vakanzi



### **3.4 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis telah berkontribusi dalam berbagai proyek-proyek yang diberikan oleh pihak perusahaan. Proyek-proyek ini cukup variatif dan terdiri dari berbagai proses perancangan yang berbeda-beda. Proyek yang dibuat ini ada yang dirancang untuk Vakanzi Media Indonesia, namun juga terdapat yang dirancang untuk anak perusahaan Vakanzi Media Indonesia. Selebihnya merupakan proyek-proyek untuk klien Vakanzi. Bagian ini berupa penjelasan secara umum mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis selama proses magang.

#### **3.3.1 Proses Pelaksanaan**

Berikut merupakan uraian proyek dan pekerjaan yang telah dilakukan penulis selama menempuh 4 bulan atau 640 jam magang di Vakanzi Media Indonesia. Proyek-proyek yang dijelaskan oleh penulis akan menyangkut proyek-proyek besar yang selama ini penulis lakukan. Dalam proyek ini, penulis berkesempatan untuk berperan menjadi desainer utama dalam seluruh pembuatan karya. Seluruh desain dibuat dari awal oleh penulis. Seluruh desain yang telah dibuat menggunakan prinsip sesuai dengan ajaran desain grafis. Uraian dari seluruh proyek perancangan ini berfokus pada beberapa pekerjaan yang penulis telah lakukan selama magang. Dalam tiap proyek akan dijelaskan dari tahap brief, brainstorming, konsep, sketsa, digitalisasi, asistensi, dan revisi. Tiap tahap akan mengikuti sesuai alur proyek yang telah dikerjakan masing-masing.

##### **3.3.1.1. Brand Mascot Vakanzi**

Dalam waktu kedepannya, pihak Head of Media menginginkan Vakanzi memiliki maskot untuk perusahaannya. Pihak Head of Media menginginkan maskot ini kelak dapat menjadi bagian dari *brand identity* milik Vakanzi dan meningkatkan *awareness* untuk Vakanzi. Kelak diharapkan brand mascot ini dapat menambah *engagement* serta keunikan tersendiri dari pihak Vakanzi.

Penulis menerima brief secara verbal dari pihak Head of Media saat sedang berada di kantor (*Work from Office*). Setelah menerima brief dari pihak head of media, penulis langsung melakukan brainstorming dan perancangan konsep mengenai maskot yang akan dibuat. Perancangan dimulai dari tahapan concepting yang akan menentukan terlebih dahulu persona maskot yang akan diilustrasikan.

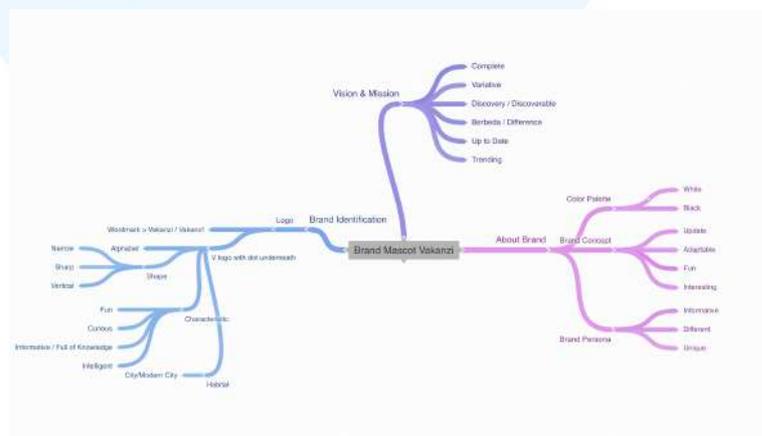
Dalam proyek pembuatan mascot untuk Vakanzi, penulis menggunakan metode *Design Thinking* milik Tim Brown. Menurut Brown (2009), terdapat 3 tahapan dalam metode *design thinking* meliputi *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*. Metode ini menjelaskan tahapan yang lebih singkat namun signifikan dalam proses pembuatan suatu desain. Metode ini juga memperhatikan bagaimana fungsi sudut pandang manusia dan bagaimana teknologi dapat memenuhinya.

Dalam tahapan *inspiration*, akan dilakukan dengan mencari berbagai referensi yang sekiranya mampu membantu dalam pemecahan masalah. Penulis akan membuat moodboard terlebih dahulu dalam tahapan ini selain itu dilakukan juga proses dalam memutuskan tema yang sesuai dan sekiranya cocok dengan Vakanzi. Dilanjutkan dengan tahapan *ideation* yang dimana merupakan proses dalam mengembangkan ide-ide yang telah dimiliki. Tahapan proses ini akan dijabarkan penulis di bawah meliputi pembuatan konsep yang akan berisikan brainstorming, mind mapping, dan seluruh ide dari persona maskot. Tahapan akhir adalah *implementation* dimana penulis melakukan finalisasi karya dan bagaimana karya akan terlihat setelah melewati implementasinya dalam media.

#### A) Konsep

Saat melakukan brainstorming mengenai konsep maskot yang akan dibuat, Hal utama yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mengidentifikasi dan menelusuri ciri khas perusahaan Vakanzi itu

sendiri. Dalam perancangan maskot, salah satu pilar dari ketiga pilar DKV sangat diperlukan yakni identifikasi. Sebuah maskot mampu mewakili pandangan perusahaan dan menciptakan persona yang baik di mata khalayak. Menurut Brown & Ponsoby-Mccabe (2014), maskot merupakan suatu metode marketing yang sudah cukup lama berdiri. Maskot itu sendiri mampu menampilkan citra dan ciri khas dari suatu merek ataupun brand (hlm, 268). Maka dari itu untuk mencari tahu unsur-unsur penting perusahaan merupakan hal yang paling mendasar untuk diketahui. Setelah melakukan identifikasi terhadap perusahaan Vakanzi, penulis membuat mind-mapping agar dapat mempermudah pencarian keywords dan big idea dari konsep yang akan dikembangkan.

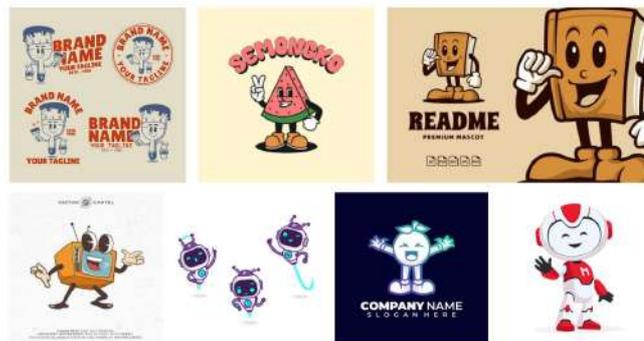


Gambar 3.3 Mindmap Brainstorming Maskot

Akhirnya penulis mendapatkan kata kunci/keywords berupa *exploration* untuk big idea. *Keywords* selanjutnya berupa *entertain, modern, intelligent, curious, friendly, full of knowledge*, dan *fun* yang akan menjadi persona dari sosok Vast. Penulis akhirnya mengusung big idea berupa “Eksplorasi Sesuatu yang Berbeda Dengan Vast” atau “*Exploration Different Things with Vast*”. “Penulis mengutamakan *exploration* dalam *big idea* yang digunakan dan memasukkan sisa karakter/traits dari Vast ke dalam persona miliknya. Mengingat Vakanzi sendiri sangat

mengutamakan hal entertainment media untuk para target audiensnya sehingga nantinya, maskot yang akan dibuat juga membawa persona untuk “*entertain and intelligent*”. Maka dari itu, big idea yang akan digunakan oleh penulis akan merujuk ke perancangan maskot yang pintar dan banyak pengetahuan. Maskot tersebut dinamai *Vast the Vakanzi’s Intelligent Buddies*” atau dapat diartikan “Vast si Teman Vakanzi yang Pintar”. Penulis menggunakan nama Vast dikarenakan kata-kata tersebut yang berarti “Luas”. Mengacu pada penyebaran media informasi yang luas. Serta berbagai informasi yang besar dan banyak cakupannya telah diberitakan oleh Vakanzi.

### Moodboard



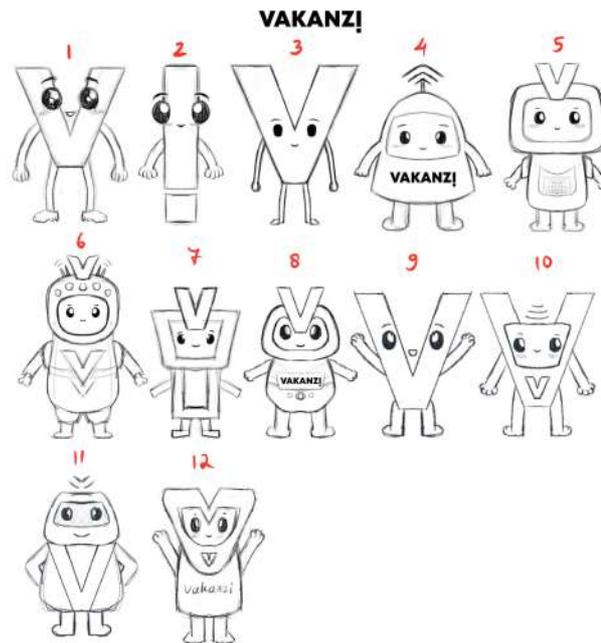
Gambar 3.4 Moodboard Inspirasi Brand Mascot

Kemudian penulis juga ingin menciptakan karakteristik maskot yang terinspirasi dari bagaimana pihak Vakanzi mengedepankan penyebaran media yang informatif dan menambah pengetahuan bagi audiens. Maka dari itu, karakteristik yang dianut dan akan dimiliki oleh maskot adalah banyak pengetahuan/ *full of knowledge, intelligent, fun/energetic*, dan *curious*. Vakanzi sendiri memiliki *brand differentiation* yang cukup kuat dikarenakan konten-konten variatif yang ditampilkan oleh Vakanzi. Hal ini membuat konten yang ditampilkan tidak melulu soal berita terkini ataupun hot news. Namun Vakanzi juga selalu ingin menampilkan

hal yang berbeda dimulai dari pembuatan konten seperti sketsa tawa pada reelsnya, kemudian juga berisi konten entertainment seperti podcast yang jarang dibuat oleh pihak perusahaan media lainnya. Vakanzi juga selalu menggunakan bahasa-bahasa yang terkesan fun yang sifatnya berupa mengajak para target audiensnya sehingga terkadang tidak asing bila melihat comment para *followers* yang seperti membalas isi konten ataupun caption yang dibuat di postingannya. Hal ini mampu meningkatkan hal yang berkesan untuk target audiens. Maka dari itu kesan fun akan melekat pada maskot Vakanzi.

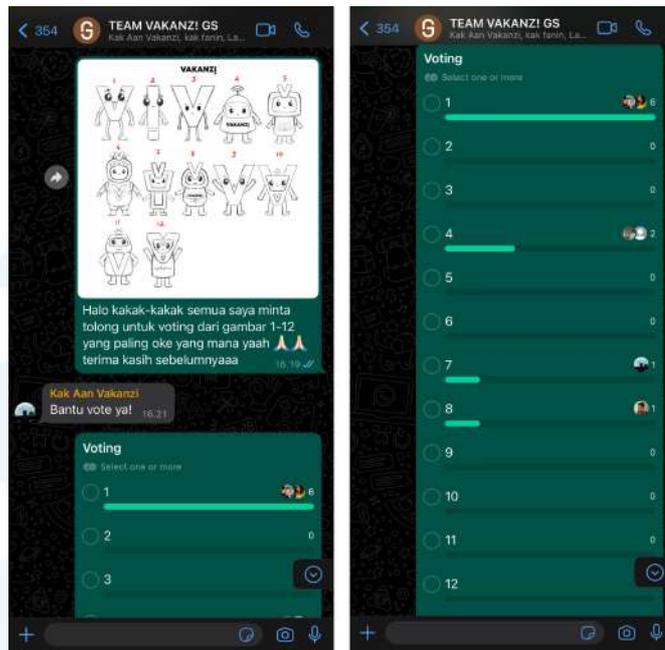
#### B) Sketsa

Penulis segera melanjutkan ke tahap sketsa setelah melakukan brainstorming. Penulis menggunakan software Bernama procreate untuk memulai sketsa dari karakter-karakter yang sekiranya cocok untuk Vakanzi. Penulis mencoba untuk menggunakan bentuk yang variatif dengan memanfaatkan gabungan huruf V dari Vakanzi, bentuk robot yang menandakan masa depan atau visi misi Vakanzi yang maju, dan bentuk kombinasi huruf V yang terlihat seperti robot modern.



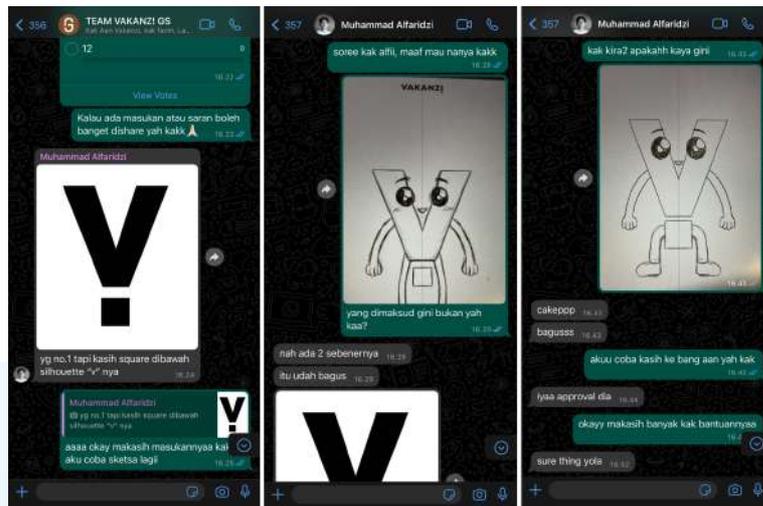
Gambar 3.5 12 Sketsa Alternatif *Brand Mascot* Vakanzi

Dari seluruh 12 sketsa alternatif yang sudah jadi, tahap selanjutnya pihak head of media meminta penulis untuk mengirimkan sketsa tersebut ke group besar Vakanzi untuk divote dan dipilih oleh pihak karyawan lainnya dan pihak atasan Vakanzi. Akhirnya sebanyak 6 orang memilih no 1 sebagai mascot Vakanzi. Hal ini menjadikan nomor 1 sebagai maskot final yang akan dibuat karena memiliki pilihan terbanyak diantara maskot lainnya.



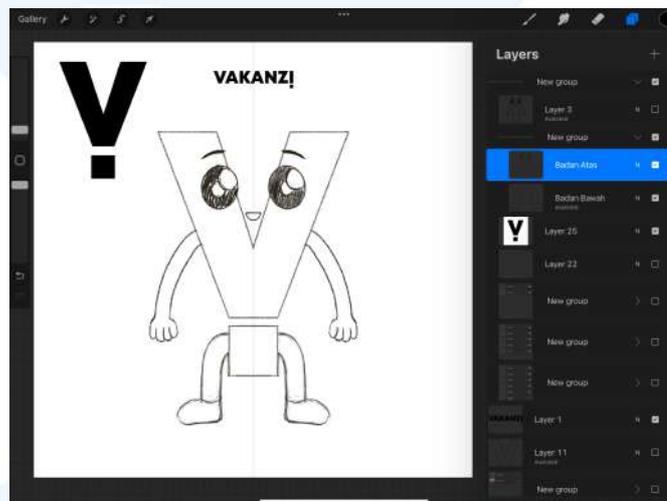
Gambar 3.6 Tahap Pemilihan Maskot Oleh Seluruh Karyawan Vakanzi

Setelah memasuki tahap pemilihan oleh seluruh karyawan Vakanzi, penulis meminta apabila ada saran atau masukan dari pihak keluarga Vakanzi. Kemudian penulis diberi saran dan masukan oleh pihak *senior graphic designer*. Pihak *senior graphic designer* memberi masukan untuk memberikan sedikit perubahan pada bagian tubuh maskot yang disetujui oleh karyawan lainnya. Perubahan tersebut adalah untuk menambahkan elemen kotak di bawah huruf V. Elemen ini terinspirasi dari logo Vakanzi yang merupakan perpaduan antara huruf “V” dan tanda “!”. Maka dari itu penulis melakukan perombakan kecil untuk maskot tersebut dan melakukan sketsa ulang dan mengirimkannya ke *senior graphic designer*.



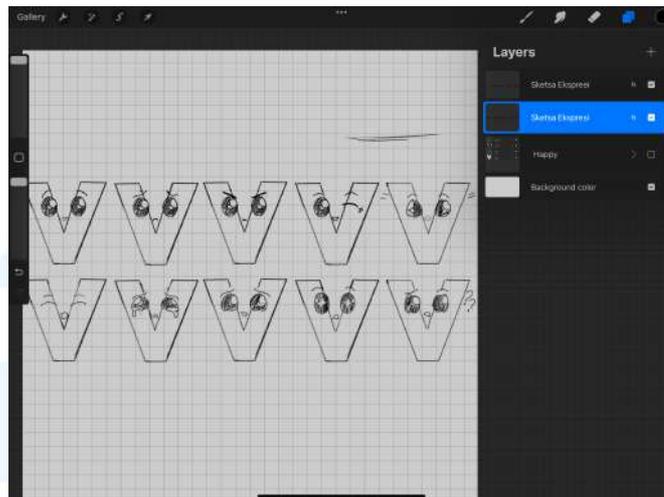
Gambar 3.7 Saran dan Masukan dari *Senior Graphic Designer*

Setelah tahap pembenaran oleh *senior graphic designer*, penulis memasuki tahap sketsa final yang akan dijadikan sebagai maskot. Penulis melakukan sketsa komprehensif untuk maskot final.



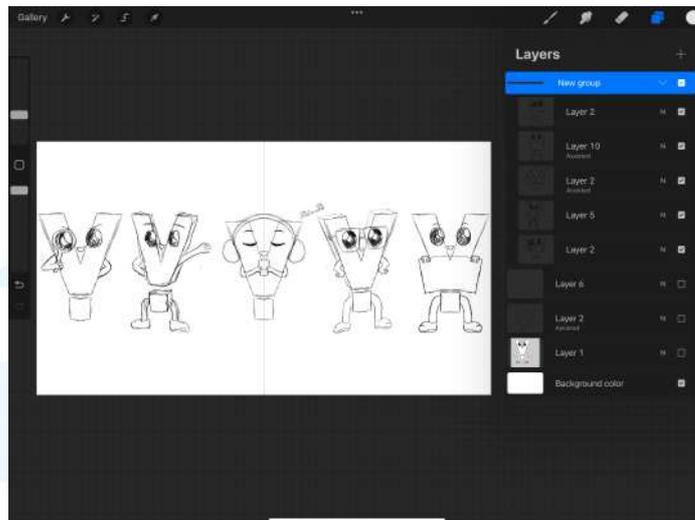
Gambar 3.8 Sketsa Komprehensif *Brand Mascot*

Setelah itu, penulis akhirnya dapat memasuki ke tahapan perancangan sketsa ekspresi dan sketsa karakter dengan 5 gaya/pose. Penulis membuat sketsa ekspresi terlebih dahulu yang meliputi perasaan senang, sedih, marah, genit, kaget, tertawa, menangis, malu, terpujau, dan bingung. Sketsa ekspresi ini hanya meliputi bagian atas / hanya kepala dari maskot yang memiliki berbagai macam pembawaan emosi.



Gambar 3.9 Sketsa Ekspresi Maskot

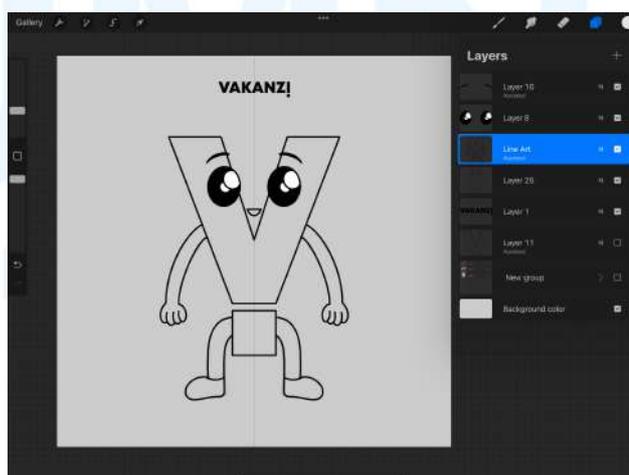
Selanjutnya untuk sketsa pose, penulis melakukan sketsa pose-pose yang sekiranya cukup menggambarkan karakter dari maskot. Beberapa pose digambarkan agar dapat memberikan kesan interaksi agar dapat diletakkan atau digunakan untuk keperluan postingan dalam media social Vakanzi. Sketsa tersebut meliputi gaya-gaya seperti Vast menggunakan kaca pembesar yang memaknai bahwa Vast adalah sosok yang penuh dengan pengetahuan dan selalu ingin tahu, selanjutnya ada pose seperti menjulurkan lengannya ke atas untuk memberikan kesan sedang menunjukkan sesuatu disampingnya (pose ini dapat digunakan untuk berinteraksi dan diletakkan di postingan Vakanzi). Selanjutnya ada pose dimana Vast sedang mendengarkan music dari headphone Bluetooth yang dikenakannya untuk menyimbolkan Vast yang juga menggunakan teknologi terkini di era modern. Selanjutnya terdapat pose Vast yang mengepalkan lengannya dan mengenakan kacamata untuk menyimbolkan juga bahwa Vast adalah karakter yang intelligent. Selanjutnya terdapat pose interaksi dimana Vast membawa kertas di depannya. Pose ini diharapkan dapat dikenakan oleh pihak Vakanzi untuk menuliskan berbagai kata-kata yang dapat berinteraksi dengan audience.



Gambar 3.10 Sketsa Pose Maskot

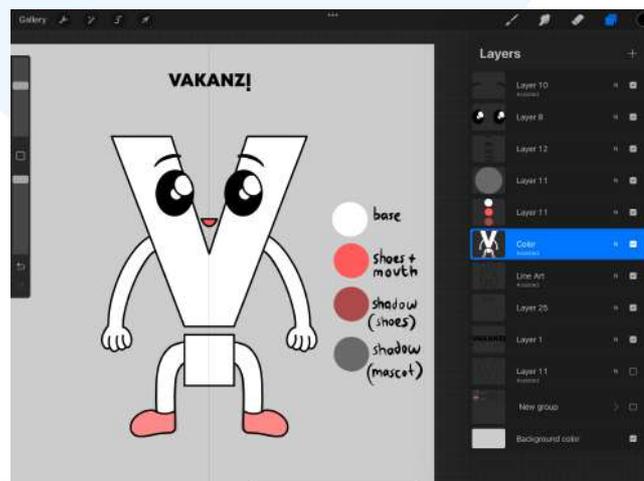
### C) Digitalisasi

Setelah memasuki tahap sketsa, penulis melakukan digitalisasi dengan melakukan line art terlebih dahulu pada tiap sketsa. Line art dilakukan dalam software bernama Procreate. Penulis menggunakan tipe *brush* yang cukup tebal untuk memberi line-art pada karakter. Karakter yang dibuat juga akan memiliki *outline* warna hitam diseluruh tubuhnya. Penulis melakukan tahapan line-art terhadap finalisasi maskot yang telah dibenahkan terlebih dahulu oleh pihak senior graphic designer.



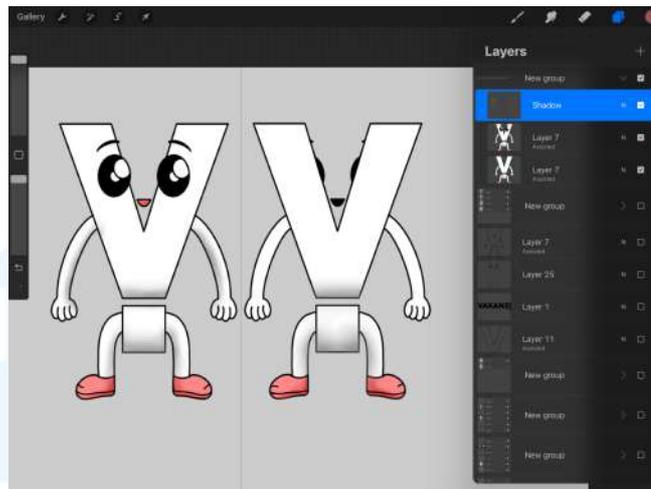
Gambar 3.11 Line Art Maskot

Selanjutnya, penulis memasukkan warna-warna yang akan digunakan yaitu warna putih #ffffff, merah muda #ff5b5b, dan warna hitam #000000. Warna-warna ini memiliki alasan dan makna tersendiri. Warna putih melambangkan keterjelasan dimana Vakanzi selalu menjadi platform media yang memberikan berita yang jelas dan benar. Selanjutnya penggunaan warna merah di sepatu karakter mengartikan energetik dan semangat. Warna ini digunakan untuk mewakili sifat dan karakter dari mascot Vakanzi yang seru atau energetic dan selalu bersemangat dalam mencari pengetahuan. Kemudian penulis juga menggunakan 2 warna dengan *tone* yang lebih tua dari warna base. Kedua warna tersebut akan menjadi warna *shadow* untuk karakter. Warna tersebut adalah merah tua #ad4b4b dan abu-abu tua #6a6a6a.



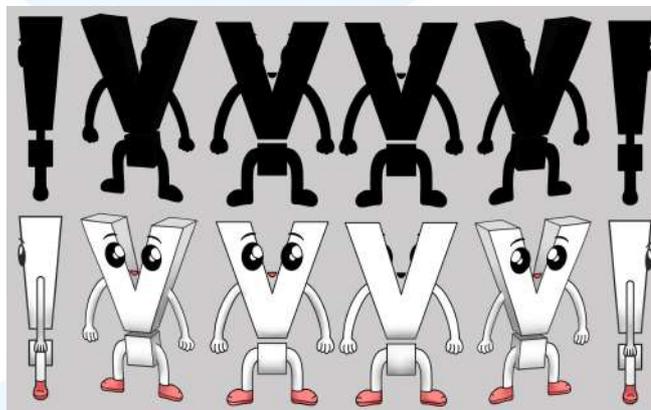
Gambar 3.12 Tahap Pewarnaan Maskot

Setelah memasuki tahap pewarnaan, penulis melakukan tahap finishing dan detailing terhadap brand mascot Vakanzi. Penulis menambahkan detail pada warna seperti pemberian shadow. Penulis juga sekaligus membuat *view* dari maskot Vast melalui tampak depan dan belakang.



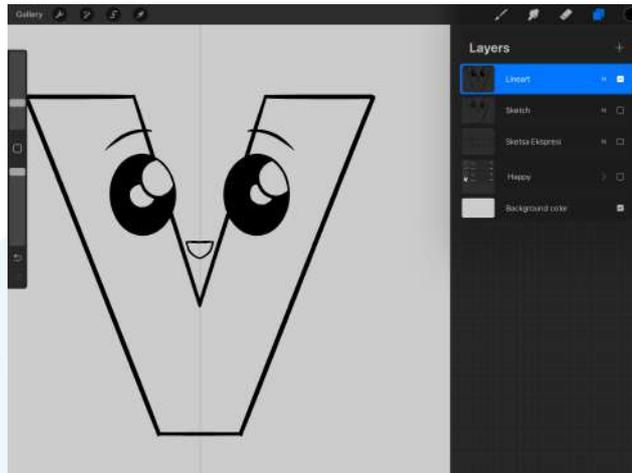
Gambar 3.13 Mascot View Front and Back

Selanjutnya penulis juga melakukan perancangan terhadap view maskot dari berbagai sisi. Penulis menggambarkan maskot dalam berbagai view seperti depan, serong kanan, serong kiri, samping kanan, dan samping kiri. Diikuti dengan siluet dari maskot tersebut.



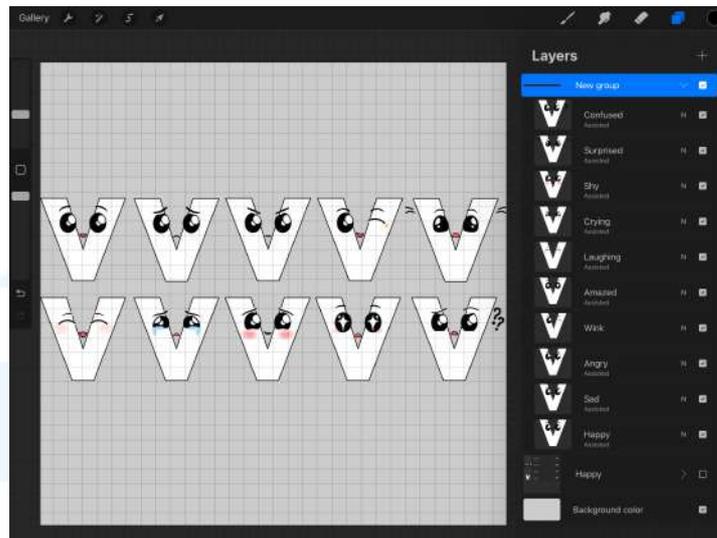
Gambar 3.14 Mascot View

Tahap selanjutnya, penulis memasuki perancangan digitalisasi dari sketsa ekspresi dan sketsa pose milik Vast. Penulis melakukan line-art kepada sketsa ekspresi terlebih dahulu baru dilanjutkan dengan line-art untuk pose. Untuk sketsa ekspresi, penulis melakukan line-art satu persatu dari emosi yang ada.



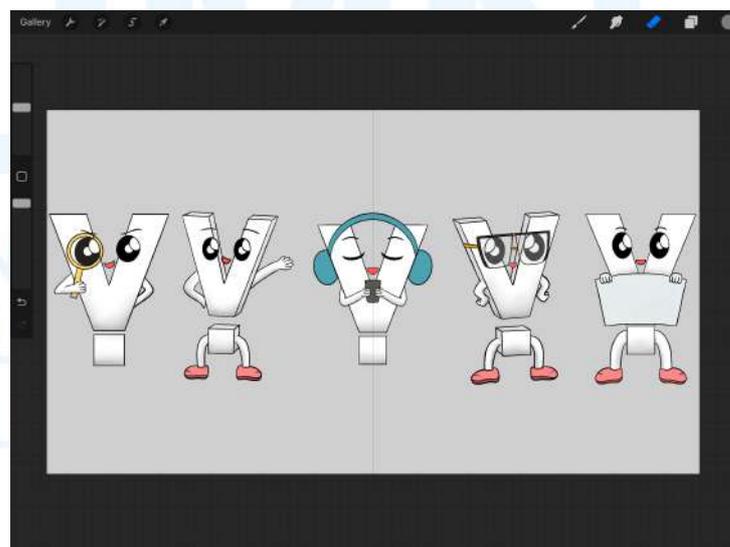
Gambar 3.15 *Line Art* Ekspresi Maskot

Selanjutnya dilanjutkan dengan pemberian warna pada ekspresi maskot. Warna ditimpa di atas line-art kemudian penulis memberi detail juga yang berbeda pada ekspresi tertentu. detail-detail tersebut digunakan untuk menopang emosi yang dibawakan. Seperti ekspresi genit memiliki detail seperti penggambaran bintang kecil di samping mata yang berkedip untuk menambah suasana yang sesuai. Kemudian pada ekspresi kaget, penulis menambahkan sedikit garis di sekitar maskot kemudian penggambaran mata dibuat berbeda dikarenakan mengikuti ekspresi kaget yang cenderung bentuk mata akan lebih lebar. Penambahan rona merah di wajah juga diaplikasikan pada ekspresi tertawa dan malu seakan-akan maskot tersebut *blushing* atau pipinya kemerahan.



Gambar 3.16 Finalisasi Digitalisasi Ekspresi Maskot

Kemudian untuk digitaliasi pose, penulis melakukan line-art dan coloring langsung terhadap seluruh pose. Penulis tidak menggunakan banyak shadow atau gradasi pada objek-objek yang dibawa oleh maskot. Penulis menambahkan shadow pada sepatu dan badan Vast saja. Selanjutnya penggunaan warna di dimensi tubuh Vast juga berbeda untuk memberi kesan *depth*. Penulis juga menambahkan detail warna seperti yang ada di kaca pembesar dan kacamata yang dikenakan oleh Vast untuk memberikan kesan atau *effect* bahwa terdapat kaca pada benda tersebut.



Gambar 3.17 Finalisasi Digitalisasi Pose Maskot

#### D) Asistensi & Revisi

Setelah tahap digitalisasi, penulis mengirimkan hasil maskot yang telah jadi ke google drive. Kemudian penulis memberikan link google drive tersebut ke pihak head of media melalui whatsapp. Hasil maskot tidak ada revisi dari pihak Head of Media sehingga penulis melanjutkan untuk merancang profile maskot Vakanzi.

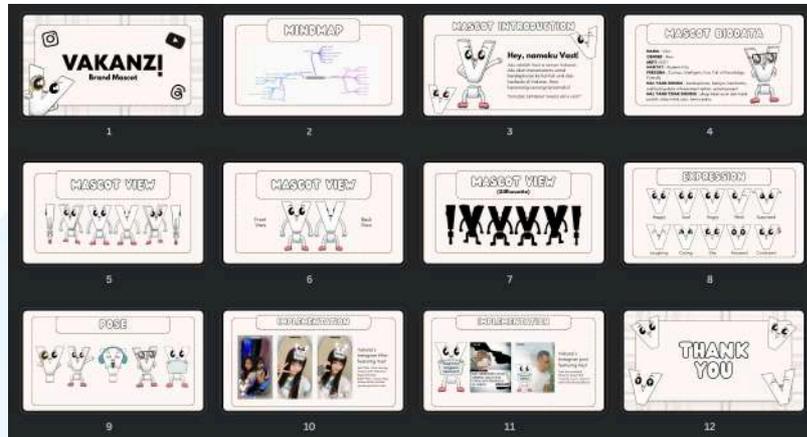


Gambar 3.18 Pengiriman Hasil Maskot ke *Head of Media*

#### E) Finalisasi

Dalam tahap finalisasi,, penulis membuat profile brand mascot dalam bentuk pdf dimana penulis akan memasukkan seluruh konsep, big idea, sketsa, hasil finalisasi, dan peraturan dalam penggunaan maskot untuk pihak Vakanzi. Penulis mengumpulkan seluruh data tersebut dan merapikannya di satu file PDF. File PDF tersebut berisikan dari tahapan awal mindmapping dilanjutkan dengan pengenalan ke Vast dengan peletakan big idea yaitu “Eksplorasi Hal yang Berbeda Dengan Vast”. Dilanjutkan dengan biodata dari Vast yang berisikan nama, gender, habitat, sifat, hal yang disukai dan tidak disukai. Kemudian dilanjutkan dengan hasil

seluruh finalisasi maskot dilanjutkan dengan implementasi maskot pada media sosial Instagram Vakanzi.



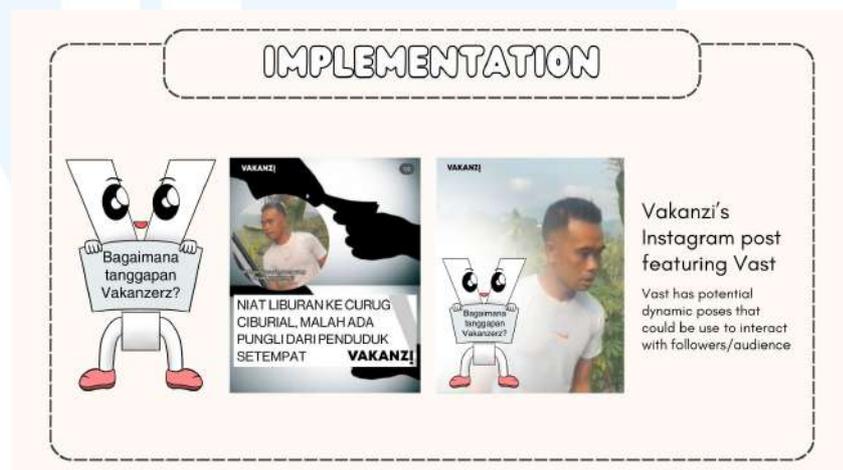
Gambar 3.19 Profile Maskot Vakanzi

Penulis juga membuat implementasi dari brand mascot Vakanzi yang diletakkan di Instagram *story* dan Instagram *post*. Dalam Instagram *story*, penulis merancang 2 tipe *story* dimana *story* pertama hanya berupa *effect* dan *frame* yang memiliki maskot Vakanzi di sampingnya. Selanjutnya untuk *story* berikutnya merupakan *story* interaktif dimana *story* tersebut dapat memberikan hasil atau jawaban dan *effect* yang bergerak mengikuti arah kepala dari pengguna.



Gambar 3.20 Implementasi Brand Mascot Pada Instagram Story

Implementasi selanjutnya adalah pada Instagram post milik Vakanzi. Maskot Vakanzi dapat diimplementasikan pada postingan Vakanzi dimana sifatnya yang mampu berinteraksi dengan audience / followers dari Vakanzi. Penulis menggunakan pose maskot yang membawa kertas dan menambahkan sendiri tulisan di depannya seperti “Bagaimana tanggapan Vakanzerz?”. Hal ini diharapkan mampu memberikan interaksi berupa reaksi atau tanggapan komentar dari *audience* Vakanzi. Peletakan maskot ini dapat diaplikasikan dimana saja mengikuti kebutuhan dan ketersediaan ruang/space pada postingan.



Gambar 3.21 Implementasi *Brand Mascot* Pada *Instagram Post*

Melalui proyek ini, penulis menemukan berbagai hal baru dan pengalaman dimana penulis dapat bekerja sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak perusahaan, selain itu penulis juga dapat menambah pengalaman dalam bidang ilustrasi terutama untuk ilustrasi karakter. Ilustrasi karakter tentu memerlukan suatu ciri khas yang dapat dipadupadankan dengan usia ataupun kesukaan target audience. Mengingat lagi bahwa ini merupakan ilustrasi mascot untuk sebuah perusahaan yang tujuannya untuk memberi *differentiation* dan keunikan. Maka dari itu, penulis merasa bahwa proyek ini mampu memberikan penulis pemikiran dan ide yang lebih terbuka untuk menciptakan ilustrasi yang dapat

menyesuaikan dengan target audience dan keunikan perusahaan itu sendiri.

### 3.3.1.2. Logo Rentalk

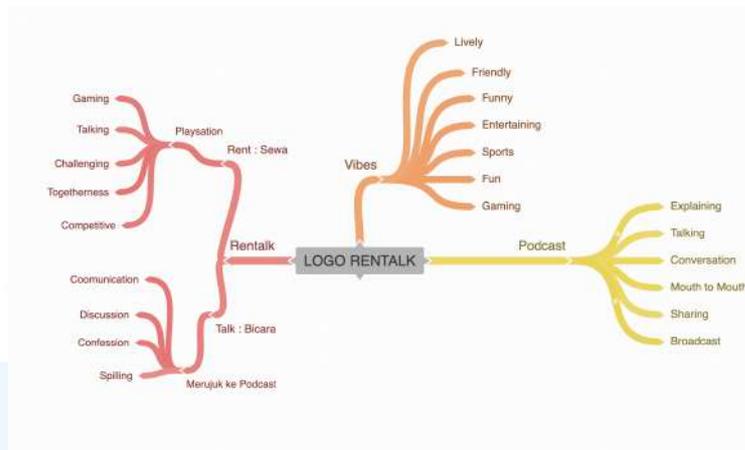
Rentalk merupakan sebuah program podcast yang dibentuk oleh Vakanzi. Acara Rentalk diunggah dalam platform youtube channel milik Vakanzi dan selalu aktif memposting setiap minggunya. Tidak seperti podcast biasa pada umumnya yang hanya dipenuhi oleh obrolan antar narasumber dengan host, namun Rentalk menghadirkan konseptual yang baru di dunia podcast. Konsep yang dibawa adalah bermain sambil *sharing* dimana para narasumber yang diundang akan diajak memainkan game *Play Station* Bersama host. Topik pembicaraan juga variatif dimana narasumber dapat membagikan pengalaman nostalgianya semasa kecil saat di rental PS, mengulas olahraga kesukaannya, dan berbagai pengalaman lainnya. Dalam perilsan Rentalk, penulis berkesempatan untuk menjadi desainer yang akan menciptakan logo utama Rentalk. Logo ini akan ditampilkan dan digunakan dalam video podcast tersebut.

#### A) Brief

Penulis mendapatkan brief yang diberikan oleh head of media secara langsung (verbal). Head of Media meminta untuk membuat desain logo podcast Rentalk yang memiliki unsur *Play Station* di dalamnya.

#### B) Brainstorming

Penulis melakukan brainstorming dengan mencari berbagai referensi logo podcast, namun setelah menelusuri kebanyakan logo podcast banyak mengandung unsur microphone atau mulut dikarenakan sesuai dengan napa yang disampaikan bahwa podcast merupakan kegiatan yang mengutamakan aktivitas bicara. Penulis akhirnya melakukan mindmapping terlebih dahulu untuk menemukan *big idea* utama.



Gambar 3.22 *Brainstorming Logo*

Pada akhirnya penulis menggunakan idea “Fun Way to Share” dimana ide ini digunakan sebagai landasan pembuatan logo yang terkesan fun dan mengandung elemen playstation sesuai dengan *brief*. Selanjutnya penulis membuat berbagai sketsa logo Rentalk. Sketsa yang dibuat sangat variatif dari bentuk logo *pictorial mark* hingga *combination*. Penulis membuat *typography* secara mandiri yang didominasi dengan menggunakan tipe tulisan *sans serif* sehingga ujung-ujung dari tiap huruf tidak tajam dan menambah kesan ramah. Penulis juga meningkatkan *bold intensity* pada tiap huruf agar lebih terlihat dan memberi kesan *fun* dan seru. Penulis juga membuat elemen Play Station berada sebagai pengganti huruf E dikarenakan bentuknya yang hampir mirip dengan huruf tersebut sehingga tidak akan membuat ambigu ataupun kesusahan untuk membacanya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



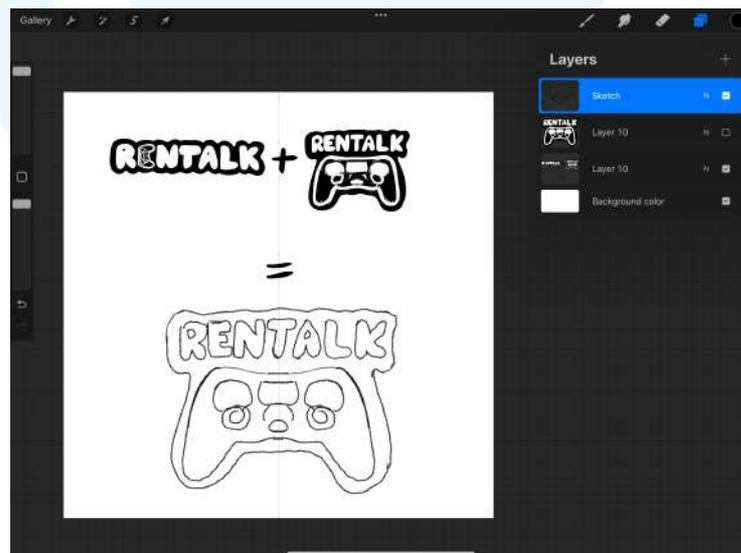
Gambar 3.23 Alternatif Sketsa Logo Rentalk

Penulis membuat berbagai sketsa dengan total 14 alternatif logo Rentalk. Pada baris pertama penulis membuat logo kombinasi yang berisikan kata-kata dengan penggunaan *typography sans serif* yang diberi *curve effects* dengan peletakan ps dibawahnya dengan alternatif lain dibuat pada 2 kolom, penggunaan elemen ps sebagai pengganti huruf E dan penggunaan elemen microphone sebagai pengganti huruf A. Dalam alternatif di baris ini penulis juga melakukan eksperimen untuk menciptakan huruf yang terkesan *playful* dengan memberikan *curve* dan arah menonjol pada huruf-huruf tertentu. Pada baris berikutnya terdapat logo yang memberi *focus point of view* pada elemen ps kemudian tulisan Rentalk ada di dalamnya. Di sebelahnya terdapat alternatif logo yang berbentuk seperti *bubble text* yang tajam dan tegas serta combination logo yang mengganti huruf A dan L dengan elemen mulut serta ps. Baris berikutnya berisi logo kombinasi yang memiliki tingkat ukuran ketebalan yang lebih sedikit, diikuti dengan wordmark. Kemudian pada baris akhir penulis membuat

logo yang memiliki *bold outline*, dimana *outline* tersebut menyelubungi seluruh huruf yang ada. Penulis juga membuat versi logo kombinasinya.

### C) Sketsa

Memasuki tahapan sketsa, saat penulis mengajukan sketsa yang telah dibuat, Head of Media mengusulkan ide untuk membuat elemen Play Station ada di huruf L sebagai pengganti, akhirnya penulis membuat alternatif logo lain dimana peletakan elemen Play Station diletakkan sebagai pengganti huruf L. Namun setelah melihat hasilnya, pihak Head of Media memutuskan untuk menetapkan elemen ps berada di pengganti huruf E dikarenakan terlihat kurang cocok apabila diletakkan di huruf L.



Gambar 3.24 Tahap Sketsa Logo

Hal ini juga menyebabkan *legibility* serta *readability* dari logo menjadi kurang. Akhirnya logo yang terpilih merupakan *combination logo* yang memiliki *outline* tebal dengan elemen ps di bawahnya. Namun pihak atasan meminta untuk mengkombinasikan logo Rentalk tersebut dengan logo Rentalk satunya atau dalam artian mengganti huruf E tersebut dengan elemen ps. Pihak atasan juga meminta warna hitam-putih saja untuk logo tersebut.

#### D) Digitalisasi

Pada tahapan digitalisasi penulis melakukan *sketch* ulang dengan menggunakan *software* procreate. Penulis menggunakan squared-base grid sebagai alas dasar dalam perancangan logo yang lebih presisi. Penggunaan square grid dikarenakan mempermudah penulis dalam meletakkan objek dan posisi logo agar lebih seimbang.



Gambar 3.25 Penggunaan *Square Gridlines*

Penulis mengkombinasikan kedua logo yang diminta tersebut untuk digabung. Penulis melakukan *rough sketch* dilanjutkan dengan membuat *outline* agar terlihat lebih rapi. *Line weights* pada logo ini juga diatur sedemikian rupa agar menghasilkan logo yang *balance* antar outline dan base element

Tahapan selanjutnya, penulis melakukan line-art untuk sketsa yang sudah jadi. Penulis membuat line-art yang tahapannya dimulai dari tiap huruf dan dilanjutkan dengan elemen objek *playstation*. Setelah memasuki tahapan line-art terhadap seluruh huruf dan playstation, penulis menambahkan *block outline* disekitar huruf dan objek. *Outline* tersebut menggunakan warna hitam dan memiliki ketebalan yang signifikan. Selanjutnya penulis melanjutkan ke tahap *coloring*. Warna yang digunakan

*monochromatic* dimana hanya mengandung warna hitam dan putih. Penulis menggunakan warna putih #ffffff dan hitam #000000.



Gambar 3.26 Digitalisasi Logo Rentalk

E) Asistensi & Revisi

Dalam tahapan asistensi, penulis langsung mengirimkan hasil logo kepada pihak head of media dan senior videographer sebagai kebutuhan editing video di youtube. Pengumpulan dilakukan secara langsung/verbal saat di kantor dengan memasukkan hasil logo final ke dalam link google drive yang disediakan dan dimiliki oleh pihak Vakanzi.

F) Finalisasi

Pada tahap penyelesaian penulis memberikan file logo tersebut kepada pihak Head of Media sehingga selanjutnya dapat diberikan ke pihak bagian video editor untuk diletakkan di video Rentalk. Penggunaan logo ini digunakan dalam tiap video podcast yang diadakan oleh pihak Vakanzi. Selain itu, untuk kebutuhan promosi, logo juga digunakan dan diletakkan di dalam video reels yang diunggah di akun media social Instagram Vakanzi dan

platform youtube Vakanzi sebagai video singkat yang berisikan trailer dari podcast Rentalk.



### NOPEK NOVIAN MENINGGALKAN ISTRI DEMI MAIN PS ?? APAKAH...

53 rb x ditonton • 2 bulan yang lalu

Gambar 3.27 Aplikasi Logo Rentalk Pada Video Podcast



### RENTALK PS - COMING SOON

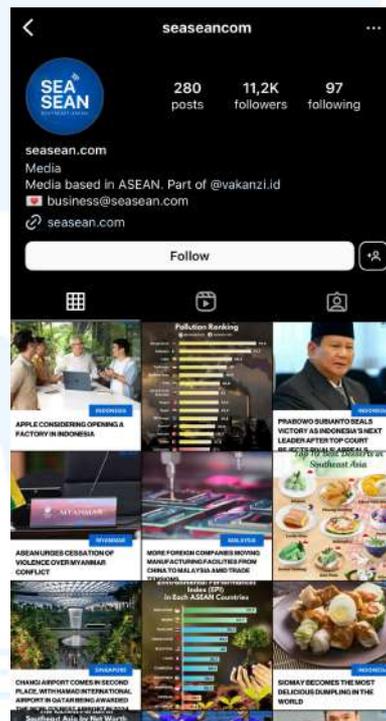
1,2 rb x ditonton • 2 bulan yang lalu

Gambar 3.28 Aplikasi Logo pada Trailer Rentalk

Melalui proyek ini, penulis mendapatkan berbagai pengalaman dari sisi ilustrasi, layouting, hingga penempatan objek. Proyek ini memberikan penulis pengalaman baru dalam menciptakan logo, terutama logo yang memiliki unsur “*fun*”. Dikarenakan selama ini, penulis terbiasa untuk membuat logo yang terkesan simple dan minimalis. Hal ini memberikan perspektif baru dan pengalaman yang baru bagi penulis dalam pengembangan ilustrasi dalam logo-logo kedepannya.

### 3.3.1.3 Desain Infografis Statistik *Life Expectancy in ASEAN Countries* Media Sosial Instagram Seaseancom

Seasean merupakan sebuah akun platform media sosial Instagram yang berada di bawah naungan Vakanzi. Pihak admin Seasean dipegang oleh *social media specialist* yang direkrut melalui perusahaan Vakanzi. Seasean.com berfokus untuk membahas mengenai media dan informasi yang ada di seputar negara-negara ASEAN. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan Vakanzi ingin melebarkan sayap penyebaran informasi dan berita ke target audiens di luar Indonesia. Sehingga informasi-informasi yang ditampilkan akan mengandung berita *ter-update* di negara ASEAN. Maka dari itu, dibentuklah akun Instagram serta facebook bernama seaseancom.



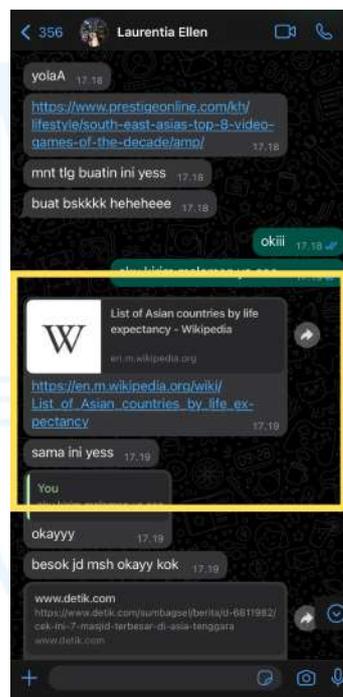
Gambar 3.29 Sosial Media Seaseancom

Selama magang berlangsung, penulis diberi kesempatan untuk melakukan desain pada seluruh konten infografis dan desain postingan mengenai hal-hal unik seputar negara Asean. Dalam perancangan infografis biasanya merujuk pada *statistical data* di

negara Asean, kemudian untuk desain postingan dapat berupa berbagai macam hal yang dibahas mengenai negara Asean. Hal ini dapat meliputi makanan, tradisi, entertainment, dan masih banyak lagi. Penggunaan Bahasa yang ada dalam postingan seasean.com menggunakan Bahasa Inggris dikarenakan target audience yang ada di media sosial Instagramnya berasal dari negara yang variatif dan tidak hanya Indonesia saja. Maka dari itu penggunaan Bahasa Inggris digunakan pada setiap perancangan judul desain. Hal ini diperlukan agar informasi dapat lebih mudah dipahami dan tercapai oleh seluruh pihak audiens di seasean.com yang notabenehnya diikuti oleh tidak hanya warganegara asal Indonesia, namun dari berbagai negara.

#### A) Brief

Dalam pemberian brief untuk membuat desain infografis media sosial Instagram seasean, penulis dikontak oleh pihak *social media specialist* yang memegang seasean. Brief diberikan melalui chat WhatsApp. Penulis mengambil salah satu proyek pembuatan infografis yang diberikan pada tanggal 28 Maret 2024.



Gambar 3.30 Brief Dari Pihak Social Media Specialist

Pihak social media specialist meminta tolong dalam pembuatan infografis yang bertemakan harapan hidup di negara ASEAN. Pihak social media specialist mengirimkan link referensi yang kemudian akan didesain oleh penulis. Judul dari infografis tersebut adalah “Life Expectamcy in ASEAN Countries”.

#### B) Brainstorming

Setelah membuka link yang dikirimkan oleh social media specialist seasean, penulis melakukan *brainstorming* dan pencarian referensi akan contoh infografis yang baik. Penulis mencari referensi dan menemukan beberapa yang dapat digunakan. Infografis harus dapat memuat informasi dengan baik selain itu terdapat penggunaan angka dan tulisan yang banyak namun singkat. Penggunaan bar atau chart juga harus mengikuti ukuran rasio. Penulis harus memikirkan bagaimana membuat satu postingan yang dapat mudah dipahami oleh orang-orang ketika melihat infografis yang ada. Peletakan elemen-elemen juga perlu untuk diperhatikan. Selain itu, dikarenakan mengusung tema life expectancy, penulis ingin menggunakan tema yang cukup terang.

#### C) Konsep

Setelah melakukan brainstorming, penulis langsung membuat *concepting* dari infografis yang akan dibuat. Mengusung tema konsep life expectancy atau angka harapan hidup, penulis memutuskan untuk kelak menggunakan background yang terang untuk memberikan makna harapan hidup. Selain itu, penulis juga memiliki ide untuk menggunakan tehnik penggabungan image dengan menggunakan gambar yang kemungkinan berupa siluet orang yang sedang bahagia atau merasakan kenikmatan hidup. Selain itu penulis juga mengumpulkan beberapa warna yang kelak akan mengisi warna dari bar chart yang ada. Warna-warna utama yang diambil adalah #00FFE8, #00BAFF, dan #600000. Warna-

warna tersebut dipadukan dengan warna-warna yang lebih muda di atasnya sehingga menghasilkan warna gradasi.



Gambar 3.31 Warna yang digunakan dalam infografis

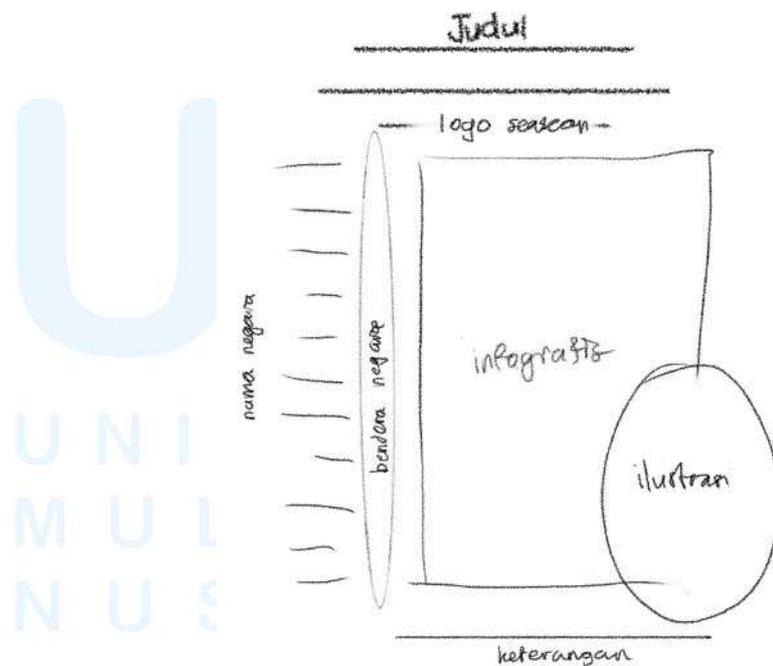
Warna-warna tersebut juga menyimbolisasikan sesuai angka harapan hidup yang ada. Warna biru melambangkan keamanan, sehingga penulis memilih warna biru tosca atau biru kehijauan yang melambangkan stabilitas diperuntukan negara-negara teratas, warna biru selanjutnya melambangkan keamanan dimana negara-negara yang memiliki angka harapan hidup yang aman. Dilanjuti warna merah yang mengartikan keadaan angka harapan hidup yang masih di bawah atau kurang.

Selanjutnya penulis juga memanfaatkan prinsip hierarki visual untuk melakukan penataan terhadap elemen-elemen infografis yang ada. Hierarki visual merupakan penataan elemen visual agar terlihat tersusun dan selaras. Elemen-elemen grafis tersebut disusun dan dikategorikan sesuai dengan kepentingannya. Penempatan elemen grafis mampu memberikan kesan dominan, subdominan, dan subordinat pada elemen-elemen tertentu. Hal ini juga mampu mempermudah tampilan visual antara elemen grafis

dengan ruang diantaranya (Landa, 2019, hlm. 25). Elemen-elemen ini terdiri dari judul, nama negara, bendera negara, shape (bar chart), persentase angka, logo seasean, background, gambar pendukung.

#### D) Sketsa

Dalam proses sketsa, penulis menggunakan software Bernama procreate untuk memudahkan proses digitalisasi. Penulis menerapkan prinsip hierarki visual seperti yang sudah diterangkan sebelumnya dengan meletakkan elemen-elemen sesuai dengan kebutuhan dan yang paling terpenting terlebih dahulu. Penulis menggunakan ukuran canvas dengan ratio 1080 x 1350 px atau setara dengan ukuran Instagram post portrait. Sketsa infografis dilakukan untuk menentukan tata letak dari elemen-elemen yang akan diletakkan ke dalam satu canvas kerja. Hal ini dilakukan untuk mempermudah *layouting* dan *placement* agar penulis dapat mengetahui rancangan atau gambaran utamanya terlebih dahulu.



Gambar 3.32 Proses Sketsa Tata Letak Infografis

Penulis mengurutkan dengan sketsa letak judul terlebih dahulu, selanjutnya peletakan logo seasean, diikuti dengan peletakan bar chart yang memuat data statistiknya, dan paling akhir dilanjutkan dengan peletakan keterangan dan penjelasan singkat.

#### E) Digitalisasi

Setelah sketsa, penulis melanjutkan ke proses digitalisasi. Proses digitalisasi menggunakan software bernama procreate. Hal pertama yang dilakukan, penulis mencari background yang sekiranya cocok. Penulis akhirnya menggunakan background berlatarkan pegunungan. Dilanjutkan elemen gambar berupa 2 orang yang sedang berada di puncak gunung/perbukitan tersebut sedang melebarkan kedua tangannya. Penggunaan gambar manusia berada di atas perbukitan atau di atas gunung untuk memaknai semakin tinggi angka harapan hidupnya, semakin baik hidup yang ditawarkan di negeri tersebut.



Gambar 3.33 Elemen gambar yang digunakan dalam infografis

Selanjutnya penulis memulai membuat bagian isi yang menyangkup judul dan data infografis. Penulis menggunakan font sans serif bernama League Spartan. Penggunaan font league

spartan dilandasi oleh alasan *legibility* dan *readability* yang baik. Font tersebut memiliki intensitas ketebalan / *boldness* yang sudah cukup sehingga penulis tidak perlu melakukan penebalan Kembali kepada font tersebut. Penulis menggunakan font tersebut dengan pengaplikasian ukuran sebesar 40 pt.



Gambar 3.34 Tahapan Digitalisasi Infografis

Selanjutnya untuk body text yang digunakan untuk nama negara menggunakan font sans serif Bernama Glacial Indifference. Font tersebut memiliki dua tipe ketebalan yakni regular dan bold. Untuk memperjelas readability dari bodytext yang cenderung cukup kecil, penulis menggunakan tipe bold agar dapat lebih mudah untuk dibaca dengan ukuran 22 pt. Penulis menggunakan ukuran-ukuran tersebut dikarenakan berbagai pertimbangan yang dapat mempengaruhi keterbacaan dan typography ketika muncul di layar hp ataupun laptop. Menurut DeVos (2018), terdapat tiga hal yang mempengaruhi tampilan typography yaitu ukuran layar, resolusi layar, dan standar pengukuran cahaya. Penggunaan body tect yang baik untuk handphone berkisar pada 12-16 pt, untuk tablet berkisar pada 15-19 pt, dan untuk laptop berkisar pada 16-20 pt. Ukuran dari typeface yang digunakan juga dipengaruhi oleh jarak baca

target dengan layar hp yang digunakan. Selanjutnya, penulis menetik seluruh negara dan meletakkan bendera dari masing-masing negara di sebelahnya. Kemudian dalam penggunaan bar/chart, penulis membuatnya secara manual dengan menggunakan bentuk berdasarkan persegi yang kemudian diperpanjang hingga membentuk seperti persegi panjang. Kemudian penulis melakukan duplikasi/*duplicate* terhadap chart-chart tersebut dan menyesuaikan dengan persentase angka yang dimiliki oleh masing-masing negara.



Gambar 3.35 Digitalisasi Final (*Merge*)

Kemudian penulis melakukan pembagian warna pada tiap chart yakni dengan membagi ke 3 warna, Untuk negara yang memiliki point di atas 75 akan diberikan warna biru kehijauan, selanjutnya negara dengan point di atas 70 namun di bawah 75 mendapatkan warna biru, dan paling bawah dengan negara di bawah 70 mendapatkan warna merah. Penulis kemudian melakukan merge terhadap seluruh chart tersebut dan mengurangi *opacity* yang ada. Dilanjutkan dengan duplicate chart tersebut dan meletakkan duplikasi chart dengan warna putih di bawahnya untuk menghasilkan warna yang dapat dilihat dan terkesan lebih muda.

Selanjutnya penulis menuliskan persentase angka-angkanya di bagian akhir/ujung tiap chart. Kemudian penulis menambahkan elemen objek pendukung yakni kedua orang yang sedang berada di puncak gunung atau perbukitan ke bagian depan. Penulis juga mengurangi opacity gambar tersebut sebanyak 10% menjadi 90%. Selanjutnya penulis menambahkan keterangan singkat di bagian bawah infografis agar audiens dapat paham dengan maksud pemberian warna-warna yang ada di chart. Selanjutnya penulis melakukan *merge* ke seluruh elemen dan objek yang digunakan sehingga menjadi infografis final.

#### F) Finalisasi

Pada tahap finalisasi, penulis mengirimkan hasil final infografis ini ke social media specialist seasean. Penulis mengirimkannya melalui whatsapp dan tidak ada revisi yang diberikan.



Gambar 3.36 Penyerahan hasil tugas ke *Social Media Specialist*

Setelah pihak social media specialist telah mendapatkan hasil desain, infografis tersebut akhirnya diposting di media sosial Instagram seasean.

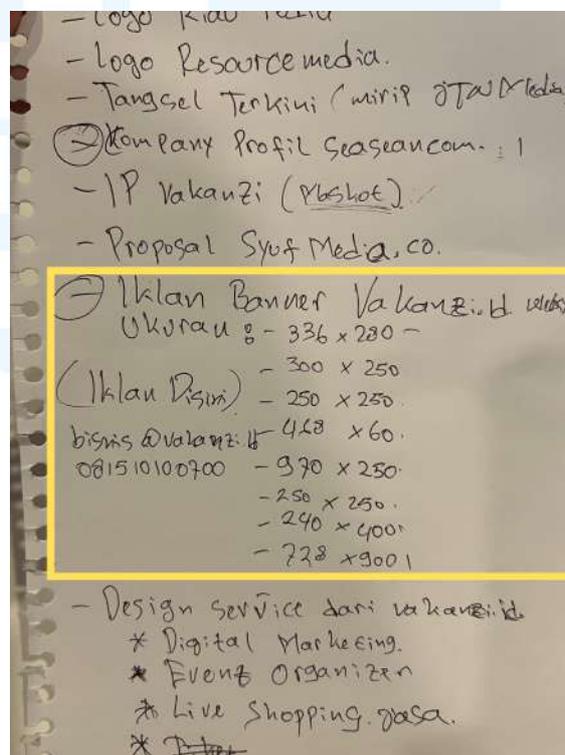


Gambar 3.37 Postingan proyek infografis ke sosial media Seaseancom

Proyek infografis statistik ini merupakan proyek utama yang belum pernah penulis buat sebelumnya. Selama ini, penulis kebanyakan selalu mendesain infografis yang isinya didominasi oleh tulisan dibanding dengan angka. Proyek ini memberikan pengalaman yang baru bagi penulis terutama dalam menggunakan prinsip tata letak, *layouting*, dan hierarki visual. Pada awalnya, penulis agak kesusahan dan kebingungan dalam cara pembuatan infografis yang baik namun dengan seiringnya waktu serta melalui berbagai arahan dari *senior graphic designer*, penulis mulai sedikit demi sedikit memahami bagaimana cara membuat infografis yang baik dan mudah untuk dipahami.

### 3.3.1.4 Iklan Web Banner Vakanzi

Selanjutnya penulis mendapatkan tugas untuk merancang dan mendesain proyek pembuatan iklan banner Vakanzi. Iklan banner ini dibuat dalam upaya meningkatkan konsumen untuk menayangkan iklan di website milik Vakanzi. Dikarenakan hal tersebut, hierarki dari banner ini harus menekankan informasi data apabila ingin menayangkan iklan. Selain itu peletakan informasi juga harus mencangkup perusahaan disertai gambar yang mewakili citra serta identitas perusahaan.



Gambar 3.38 Brief Tulisan Iklan Banner

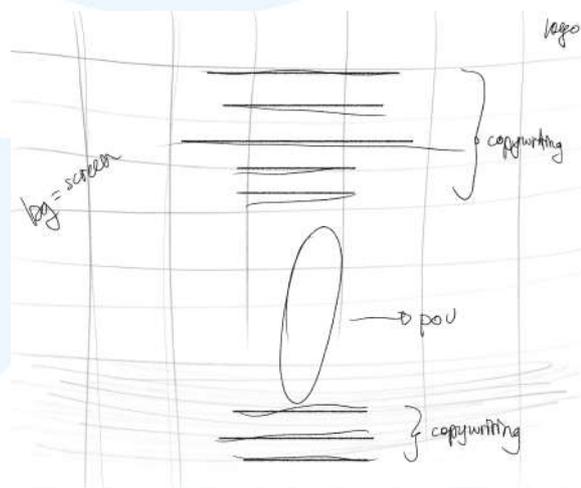
Tugas ini diberikan secara verbal dan dilanjutkan dengan penulisan brief melalui secarik kertas. Brief iklan banner yang diberikan berisi 7 ukuran berbeda yang akan ditampilkan. Ketentuan dari iklan banner tersebut mencangkup logo Vakanzi, logo sosial media, tagline, dan tulisan iklan disini beserta nomor telponnya.

#### A) Brainstorming

Vakanzi merupakan media yang selalu berusaha untuk menjadi pionir media sosial khususnya bagi para generasi muda. Bermisi untuk selalu menampilkan dan mengedepankan informasi terkini. Selain itu, tagline yang digunakan juga berbunyi “Discover the Difference” dimana Vakanzi ingin selalu berusaha untuk menjadi perusahaan media yang berbeda dengan yang lain. Maka dari itu penulis berusaha untuk menciptakan konsep iklan yang memiliki pesan dimana Vakanzi mampu menampilkan hal yang berbeda dan variatif.

#### B) Sketsa

Dalam proses sketsanya, penulis membuat line art dari software procreate. Prinsip hierarki visual sangat diperlukan pada pembuatan banner ini agar target audiens dapat menikmati desain dan juga tetap menerima informasi serta pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Vakanzi.



Gambar 3.39 Sketsa Web Banner

Penulis ingin menyampaikan bahwa Vakanzi memiliki hal pembeda yang sangat banyak dan variatif sehingga penulis membayangkan penggambaran layar-layar kecil yang sangat banyak seperti took televisi namun dibuat lebih modern. Selanjutnya penulis ingin meletakkan objek penengah yang akan

menjadi *point of view* yaitu siluet dari seorang pria yang tangannya sedang menunjuk ke arah salah satu layar tersebut. Objek dari orang ini menyimbolisasikan bahwa dalam satu sentuhan, seseorang tersebut dapat menelusuri seluruh informasi, entertainment, dan media yang disediakan oleh Vakanzi. Kemudian pada bagian bawah dari layar dan orang tersebut, akan dibuat seakan-akan seperti cermin yang akan mengisi refleksi atau pantulan layar dan orang di atasnya. Hal ini untuk memberikan kesan modern dan memaknai bahwa informasi dan media yang dipersembahkan oleh Vakanzi dapat merambat hingga ke manapun tanpa batasan., Diartikan bahwa media tidak ada batasannya dan kini akses ke seluruh media dapat mudah dijangkau.

### C) Digitalisasi

Setelah melakukan sketsa, penulis memasuki ke proses digitalisasi. Pertama-tama penulis melihat dari referensi konsep-konsep yang telah penulis kumpulkan dan jadikan sebagai moodboard. Moodboard yang diambil bertemakan teknologi dan tema yang fuuturistik. Menggambarkan seseorang yang beridir di antara objek-objek.

### Moodboard



Gambar 3.40 Moodboard Referensi Web Banner

Penulis menggunakan tehnik penggabungan gambar. Penulis menggabungkan gambar-gambar dari base background, kemudian background yang akan berisi berbagai konten Vakanzi, dan elemen *sillhouete* manusia yang sedang berpose seperti menyentuh layar.



Gambar 3.41 Elemen Gambar untuk *Web Banner*

Selanjutnya penulis mengumpulkan seluruh foto-foto dari konten Vakanzi yang kemudian dimasukkan ke dalam layar kecil berbentuk persegi panjang yang kemudia menyatu menjadi kumpulan layar yang besar. Penulis ingin menampilkan esensi dari Vakanzi itu sendiri dimana penulis berusaha memasukkan seluruh cuplikan dari footage konten-konten Vakanzi yang sudah pernah diposting baik melalui platform youtube ataupun Instagram. Penulis ingin menyampaikan bahwa Vakanzi tidak hanya sekedar media namun Vakanzi lebih dari itu melalui gambar-gambar tersebut.



Gambar 3.42 Gambar-gambar yang Digunakan

Kemudian untuk menambahkan pantulan cahaya di bawahnya, penulis menggunakan gambar lantai yang *royalty free*. Untuk menciptakan pantulan, penulis melakukan copy paste terhadap elemen layar footage dan orang di tengah. Setelah melakukan duplikasi, penulis melakukan rotate sebanyak 180 derajat agar hasilnya berhadap-hadapan. Kemudian penulis menurunkan *opacity* dari gambar-gambar yang berada di bawah. Hal ini untuk memberikan kesan “mirror”.



Gambar 3.43 Proses Digitalisasi *Web Banner*

Selanjutnya penulis menambahkan shadow untuk menambah focus ke point of view, diikuti dengan peletakan kata-kata yang akan digunakan di bagian atas dan bawah. Penulis juga meletakkan kata-kata sesuai dengan penerapan hierarki visual. Hal ini digunakan untuk menciptakan penekanan yang mengatur keseluruhan tata letak elemen grafis. Dengan adanya emphasis / penekanan, maka elemen grafis dapat terlihat lebih terorganisir dan membuat beberapa elemen yang lebih penting terlihat dominan (Landa, 2019, hlm. 25). Pada bagian atas, akan terdapat logo Vakanzi diikuti dengan tagline bertuliskan “Discover the Differences” dilanjutkan dengan kata-kata “Entertainment &

Trending with #Vakanzi”, logo-logo sosial media yang sering digunakan oleh Vakanzi untuk mengunggah kontennya, dan dilanjutkan dengan website milik Vakanzi. Di bagian bawah, akan berisi tulisan “(IKLAN DISINI)” dengan full huruf kapital dan bold untuk memberikan perhatian lebih dikarenakan letaknya yang di bawah, dapat memberikan kemungkinan bahwa target audiens tidak akan membacanya atau melewatkannya. Sehingga oenggunaan huruf kapital dan intensitas bold dibutuhkan. Penulisan iklan disini dilanjutkan dengan email dan nomor telepon untuk informasi terkait. Peletakan dari kata-kata tersebut akan menyesuaikan ukuran dari web banner yang akan diaplikasikan. Sehingga peletakannya dapat berbeda dan variatif mengikuti sizing banner.



Gambar 3.44 Hasil Final *Web Banner*



Gambar 3.45 Total Keseluruhan *Web Banner*

#### D) Asistensi & Revisi

Penulis selanjutnya memberikan hasil dari web banner yang sudah jadi ke pihak head of media melalui link google drive yang dikirim melalui whatsapp. Terdapat beberapa minor revision yang harus diperbaiki yakni untuk memperbesar ukuran tulisan “iklan disini” dan nomor telepon.



Gambar 3.46 Chat Revisi *Web Banner*

Selanjutnya ada beberapa revisi terutama pada penggunaan huruf kapital dan penggunaan intensitas bold yang lebih untuk tulisan

“iklan disni” .Kemudian selain itu, juga terdapat pembenaran untuk memperbesar ukuran font.



Gambar 3.47 Revisi ke 2 Web Banner

#### E) Finalisasi

Setelah melalui asistensi dan revisi oleh pihak head of media, penulis mengirimkan seluruh hasil karya 7 desain web banner yang meliputi ukuran 336x280, 300x250, 250x250, 468x60, 970x250, 240x400, dan 728x900 ke dalam google drive dan diserahkan melalui whatsapp ke pihak head of media.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 48 Pengumpulan *Web Banner* ke Pihak *Head of Media*

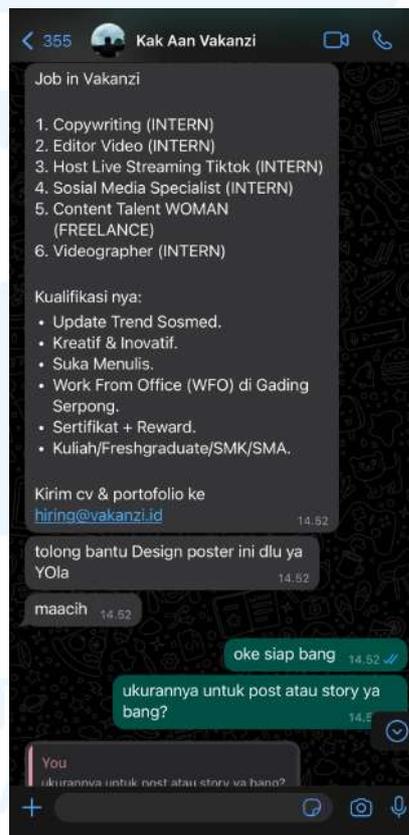
Melalui proyek pembuatan web banner ini, penulis awalnya mendapati kesusahan dalam penyesuaian ukuran dari rasio satu ke rasio lainnya, namun penulis akhirnya berhasil melampauinya. Proyek ini memberikan perspektif baru bagi penulis dalam merancang web banner yang dapat menyesuaikan dengan tema dan konsep yang cukup berbeda. Peletakan *point of view* dan objek utama sangat diutamakan sehingga hasil dari desain dapat dikatakan cukup modern. Proyek ini memberikan penulis pandangan baru bahwa sebuah promosi yang baik tidak harus mengandung banyak *copywriting* atau tulisan, namun dapat juga diwakilkan dengan gambar ataupun elemen ilustrasi di dalamnya yang dapat membantu. Proyek ini juga membantu penulis dalam menemukan serta menjelajahi tipe desain yang menarik serta tidak biasa sehingga dapat menciptakan pembeda dengan yang lain.

### 3.3.1.5 Desain Poster Job in Vakanzi

Dalam rangka mencari kandidat internship dan freelance di berbagai posisi yang tersedia, pihak head of media Vakanzi memberikan penulis tugas untuk melakukan desain terhadap poster mengenai *job vacancy* ini. Pihak Vakanzi ingin membagikan poster yang berisikan *job vacancy* di Vakanzi. Poster ini kelak akan dibagikan di platform sosial media milik Vakanzi agar dapat dilihat oleh khalayak secara lebih luas.

#### A) Brief

Penulis mendapatkan brief secara non-verbal/tulisan melalui chat whatsapp langsung dari pihak head of media. Isi dari brief tersebut adalah ketentuan copywriting yang harus diletakkan di dalam poster yang akan didesain.



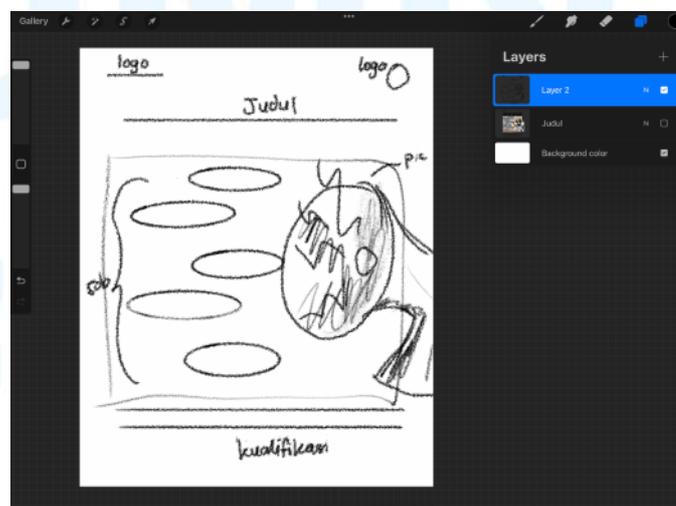
Gambar 3.49 Brief Desain Poster Job Vacancy

## B) Konsep

Penulis mengusung konsep monochromatic dan modern sesuai dengan color pallete miliki Vakanzi. Selanjutnya dengan menggunakan peletakan yang seperti tema *classic* dan *vintage newspaper*. Dengan demikian konsep yang diusung merupakan percampuran tema masa kini dan lalu.

## C) Sketsa

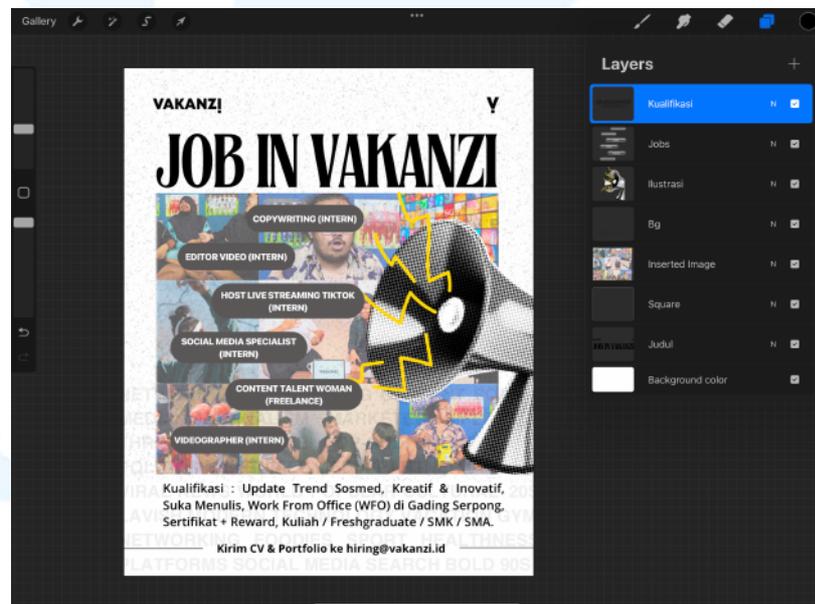
Penulis akhirnya melakukan sketsa dengan menggunakan software procreate. Hal utama yang dilakukan adalah dengan melakukan sketsa pada peletakan judul sesuai dengan hierarki visual. Setelah penggambaran judul, penulis ingin meletakkan pekerjaan-pekerjaan yang tersedia di bagian tengah kemudian dilengkapi oleh gambar-gambar konten Vakanzi untuk meningkatkan awareness akan Vakanzi. Selanjutnya di bagian sebelah kiri penulis ingin menambahkan elemen objek pendukung berupa speaker suara untuk memberi kesan *scarcity* yang lebih terasa. Dilanjutkan dengan peletakan copywriting kualifikasi yang diperlukan oleh pihak Vakanzi untuk calon kandidat internship dan freelancer yang ingin mendaftar. Setelah itu, di bagian bawah terdapat tulisan untuk mengirimkan cv serta portfolio ke email Vakanzi.



Gambar 3.50 Sketsa Poster

#### D) Digitalisasi

Setelah proses sketsa selesai, penulis memasuki ke proses digitalisasi. Proses digitalisasi menggunakan canvas dengan ukuran rasio sebesar 1080 x 1350 px. Penulis menggunakan warna background putih polos #FFFFFF. Kemudian diawali dengan pemilihan font yang memiliki kesan classy. Penulis akhirnya memilih font serif 70ayer70a Tan Harmony. Penggunaan font serif digunakan untuk menciptakan kesan formal. Untuk sebuah keterbacaan dalam mobile phone/70ayer elektronik font serif dapat digunakan namun tidak dalam jangkauan penggunaan yang hingga berbaris-baris (Hojjati & Muniandy, 2014). Sehingga penulis hanya menggunakan jenis font serif ini di bagian judul dan meningkatkan ukuran font sebesar 151 pt untuk meningkatkan keterbacaan dan mengisi *white space*.



Gambar 3.51 Proses Digitalisasi Poster

Selanjutnya penulis membutuhkan sebuah jarak tempat untuk meletakkan foto-foto hasil dari konten-konten Vakanzi yang pernah diunggah untuk memberikan ciri khas Vakanzi. Penulis meletakkannya di bagian tengah yang berada di background. Selanjutnya di bagian kiri, penulis menambahkan objek pengeras

suara berwarna monokromatik agar warna tidak bertabrakan dan focus warna hanya ada pada gambar-gambar yang ada di background. Selanjutnya penulis menurunkan opacity dari gambar-gambar tersebut hingga ke 30% agar tidak menucri focus perhatian dari tulisan lowongan pekerjaan yang tersedia. Selanjutnya menuju ke bagian bawah, penulis akan mengisi space kosong dengan kualifikasi yang ditawarkan oleh pihak Vakanzi. Untuk penggunaan body text, penulis menggunakan font sans serif 71ayer71a open sans untuk kualifikasi dan identitas untuk jenis lowongan kerja yang tersedia. Penggunaan font sans serif digunakan dalam copywriting yang berbaris-baris dikarenakan untuk meningkatkan readability yang lebih baik. Menurut Hojjati & Muniandy (2014), font sans serif dianggap dapat meningkatkan keterbacaan terutama apabila digunakan melalui 71ayer elektronik dikarenakan lebih mudah dan cepat untuk dibaca. Font sans serif lebih baik digunakan untuk kata-kata yang banyak atau terutama pada kata-kata yang hingga berbaris-baris dan bersifat banyak. Maka dari itu, dikarenakan copywriting kualifikasi cukup banyak dan memakan hingga banyak baris penulis memutuskan untuk menggunakan font sans serif untuk body text. Di bagian bawahnya dilanjutkan copywriting yang bertuliskan untuk mengirim cv dan portfolio ke email yang tersedia. Dikarenakan informasi tersebut cukup krusial untuk para calon pendaftar, penulis menggunakan font open sans yang dibold. Kemudian untuk meningkatkan focus target audiens ke email tersebut, penulis menambahkan lines yakni dua garis yang berada di sisi samping dan kanan tulisan tersebut untuk lebih meningkatkan legibility dan kepentingan. Selanjutnya untuk finishing, penulis menambahkan logo Vakanzi di sisi kanan dan kiri dari postingan tersebut. Kemudian untuk menambah kesan *vintage*, penulis menambahkan tekstur *grain* di background putih, dengan menurunkan opacity hingga menuju 11%. Dilanjutkan

dengan peletakan huruf-huruf pendukung yang ditunkun opacity hingga 6% dan diletakkan di bagian bawah tulisan kualifikasi. Poster telah difinalisasi dan segera diberikan ke pihak head of media.

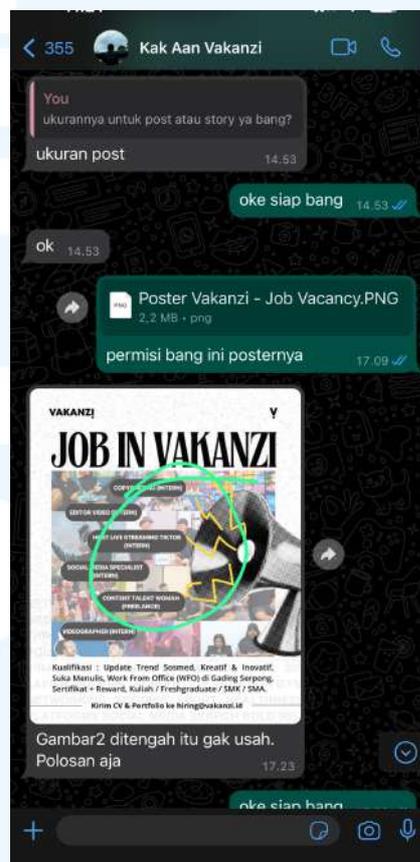


Gambar 3.52 Finalisasi poster *Job Vacancy*



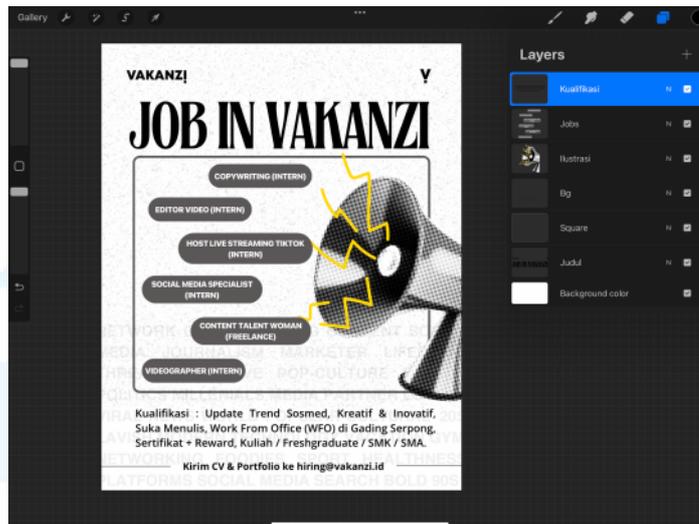
#### E) Asistensi & Revisi

Setelah menyelesaikan hasil desain poster tersebut, penulis mengirimkannya ke pihak head of media dalam bentuk file melalui aplikasi whatsapp. Setelah mengirim hasil karya, terdapat minor revision dimana pihak head of media menginginkan penulis untuk menghilangkan gambar-gambar yang ada di background menjadi putih polos saja.



Gambar 3.53 Permintaan revisi oleh *Head of Media*

Akhirnya penulis membenarkannya dengan menghapus bagian background yang penuh dengan gambar dan warna tersebut menjadi polos. Ini dilakukan dengan menambahkan elemen shape yang dibentuk persegi, kemudian menebalkan outline dari shape tersebut dan menghapus warna dari isi shape tersebut. Sehingga warna yang ditampilkan dalam isi shape berupa warna background.



Gambar 3.54 Proses Digitalisasi Revisi Poster



Gambar 3.55 Hasil revisi poster

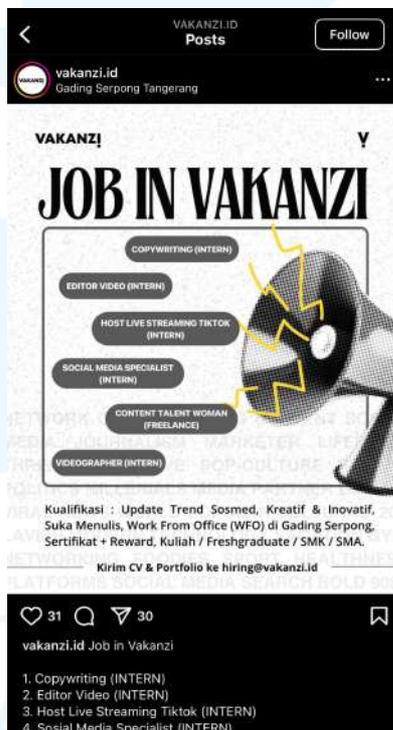
Setelah melakukan pembenahan, penulis mengirimkan file hasil revisi tersebut ke pihak head of media Kembali melalui chat whatsapp. Setelah mengirim dan dilihat ulang oleh pihak head of media, hasil desain yang telah direvisi disetujui dan diterima.



Gambar 3.56 Bukti chat hasil revisi

#### F) Finalisasi

Setelah melewati proses asistensi serta revisi dari pihak head of media, hasil desain yang telah jadi diunggah ke media sosial isntagram akun Vakanzi dalam bentuk portrait 1080 x 1250 px.



Gambar 3.57 Unggahan hasil poster ke sosial media Vakanzi

Melalui proyek ini, penulis belajar bahwa pembuatan poster yang baik perlu memperhatikan *layouting* dan hierarki visual yang baik. Pembuatan poster yang terkesan minimalis ini memberikan penulis tantangan untuk membuat poster yang sesuai dengan profile Vakanzi. Penulis juga mempelajari hal baru untuk membuat poster yang mampu mengisi copywriting yang cukup banyak, diikuti dengan pemilihan *font* yang sesuai agar dapat mempermudah keterbacaan dan kejelasan. Proyek ini memberikan pengalaman baru bagi penulis dalam membuat poster yang baik dan memanfaatkan *layouting* yang baik.

### **3.3.2 Kendala yang Ditemukan**

Selama kurang lebih 4 bulan, penulis telah menempuh sebagai bagian dari pekerja magang di Vakanzi Media Indonesia. Penulis merasa sangat berterima kasih terutama pada pihak Vakanzi yang telah senantiasa menerima penulis sebagai kandidat magang selama 640 jam kerja. Penulis juga dapat menerima kesempatan dalam mengerjakan berbagai proyek-proyek desain yang tentunya dapat meningkatkan pengalaman penulis dalam etik profesionalitas baik dalam membuat desain atau dalam bekerja. Dikarenakan ini merupakan pengalaman pertama menulis dalam melakukan praktek kerja magang, penulis tentunya terkadang merasa ada hambatan ataupun kendala dikarenakan masih minimnya pengalaman penulis dalam berbagai hal terutama dalam kendala pengalaman, perangkat, dan peraturan.

1. Kendala pengalaman dan perangkat dikarenakan ini merupakan kali pertama penulis melaksanakan kerja magang, penulis terkadang merasa bahwa pengalaman penulis masih belum mencukupi dan mumpuni untuk dalam tingkat metode desain yang digunakan terutama dalam bekerja. Penulis belum menguasai seluruh perangkat secara baik dan terkadang masih melakukan kesalahan-kesalahan. Selain itu, dikarenakan penulis tidak disediakan fasilitas dari pihak kantor, penulis harus menggunakan fasilitas sendiri yang membuat

memory terkadang penuh dan terbatas dalam penggunaan perangkat yang berbayar.

2. Kendala peraturan dimana pihak universitas yang mengharuskan bekerja sebanyak 640 jam kerja untuk memenuhi semester akhir. Namun, dikarenakan pihak Vakanzi Media Indonesia hanya menyediakan jangka magang selama 3 bulan, penulis harus meminta tolong untuk memperpanjang kontrak menjadi 4 bulan penuh untuk memenuhi jam kerja yang diharuskan. Namun penulis sangat berterima kasih pada pihak perusahaan yang telah memperbolehkan untuk memperpanjang kontrak penulis.

### **3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Bagian ini berisi solusi atas kendala/kesulitan yang penulis temukan selama menjalani praktek kerja magang. Dari seluruh permasalahan yang ada tentunya penulis selalu berusaha untuk menemukan jalan keluarnya dan kunci untuk mengatasi kendala ataupun kesulitan yang dialami. Seluruh kendala tersebut tentunya harus dapat diatasi guna memperbaiki keadaan penulis kedepannya. Hal ini tentu menjadi kesadaran utama bagi penulis agar tidak bergelincing terus di dalam kendala dan kesusahan yang dialami. Melalui berbagai macam kendala yang dialami penulis dapat mengatasinya dengan berbagai cara yang berbeda.

1. Kendala pengalaman dan perangkat. Di zaman yang sudah maju ini, perkembangan pengetahuan dapat dengan mudah digapai melalui celah informasi yang dapat ditemukan dimanapun. Hal ini dapat diatasi oleh penulis dengan selalu mencari cara dan metode-metode yang sekiranya belum diketahui atau kurang mumpuni melalui berbagai platform untuk mencari tips ataupun tutorialnya. Selain itu dalam kendala perangkat, penulis menyisihkan uang untuk membeli harddisk yang dapat berguna untuk menyimpan data-data yang sekiranya sudah lama dan tidak dipakai lagi oleh penulis agar data-data dan file desain kerja masih dapat disimpan di dalam laptop.

Selain itu mengenai perangkat lunak, penulis akhirnya menambahkan langganan selama 4 bulan atau selama masa penulis melakukan kerja magang.

2. Kendala peraturan dimana pihak universitas mengharuskan bekerja selama 640 jam untuk memenuhi semester magang ini. Penulis akhirnya melakukan mediasi dan diskusi kepada pihak head of media perusahaan untuk meminta izin perpanjang kontrak dan menambah selama 1 bulan untuk memenuhinya. Pihak head of media akhirnya setuju untuk menambahkan waktu kontrak selama 1 bulan. Perpanjangan kontrak ini diterima oleh penulis dalam keadaan digaji maupun tidak digaji serta penulis bersedia menerima berbagai tugas dan proyek tambahan yang diberikan dikarenakan hal tersebut merupakan kewajiban penulis untuk memenuhi jam kerja daily task di merdeka.

