

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Pada subbab ini, penulis akan mengulas secara mendalam mengenai peran dan tanggung jawab selama masa magang di CV AITI Solusi Kreatif. Penulis akan menjelaskan secara rinci alur yang ada di perusahaan. Selain itu, penulis juga akan membahas bagaimana interaksi dengan berbagai pihak yang terlibat dalam proyek.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis memiliki peran sebagai *Graphic Designer Intern* di AITI Media yang kedudukannya berada di bawah naungan *Senior Graphic Designer*.



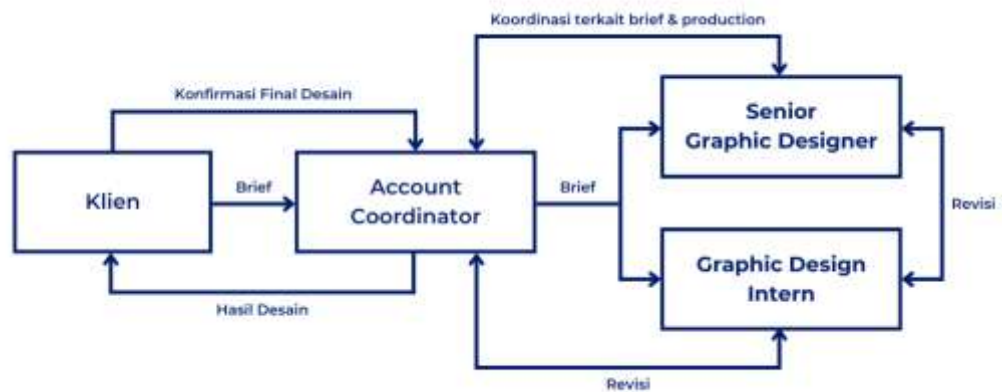
Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: AITI Media (2021)

Penulis berada di dalam divisi AITI Kreatif yang menangani *branding* dan desain dari klien AITI Media. Penulis bekerja di bawah bimbingan *graphic designer* tetap di AITI Media yang menjadi *supervisor*. Struktur tim divisi AITI Kreatif selama masa magang penulis terdiri dari 1 desainer grafis tetap Jakarta, 3 desainer grafis tetap Bali, dan 7 desainer grafis magang.

Penulis memiliki tanggung jawab untuk mendesain *feeds & story* Instagram dari para klien AITI Media. Selama masa magang, penulis memiliki kewajiban atas pengelolaan jumlah klien. Tugas penulis tidak terbatas pada proyek spesifik, namun bergantung pada kebutuhan klien yang ditangani. Dari awal Juni 2024, penulis memiliki tanggung jawab atas 4 klien yang terdiri dari 2 klien Jakarta dan 2 klien Bali, yang terdiri atas; *Livingstone Jakarta (f&b)*, *Padhi (f&b)*, *Tlaga Singha (hospitality)*, dan *De Ubud (hospitality)*.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis berkoordinasi dengan dua pihak, yaitu *Senior Graphic Designer (Supervisor)* dan *Account Coordinator*. Pada tahap awal, penulis akan mendapatkan brief konten *story* dan *feeds* yang telah di input di dalam *Content Calendar* oleh *Account Coordinator*. Di dalam *Content Calendar* sudah terdapat *copywriting*, foto yang digunakan, dan tanggal desain tersebut akan di unggah ke Instagram. Maka penulis harus mengerjakan desain sebelum tanggal yang ditentukan.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Setelah mendapatkan brief dari *Account*, penulis kemudian merancang desain yang sesuai dengan *brand guidelines* dari setiap *brand* agar tetap konsisten dengan *brand identity* yang dimiliki. Setelah merancang desain, penulis mengirimkan desain ke *supervisor* untuk di review.

Supervisor akan memberikan *feedback* terhadap desain dan penulis melakukan revisi jika dibutuhkan. Setelah disetujui oleh *supervisor*, penulis kemudian mengirimkan desain ke *account* untuk di review kembali dan meminta persetujuan dari klien. Jika klien kurang setuju dengan desain, maka revisi dan *feedback* akan diberikan dan penulis akan langsung melakukan revisi. Sesudah disetujui oleh seluruh pihak, penulis mengunggah file desain ke dalam *Google Drive* yang telah disediakan dan kemudian memasukkan link tersebut ke dalam *content calendar*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai desainer grafis magang di AITI Media, penulis bertanggung jawab atas tugas yang telah dijelaskan sebelumnya. Tabel berikut menyajikan ringkasan proyek yang telah diselesaikan selama masa magang Merdeka, mulai dari awal hingga akhir program.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	1 – 5 Juli 2024	Desain Konten Instagram Hyde & Bite	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Hyde & Bite - <i>Loyalty Card</i>
		Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi - <i>Holiday Special Drinks</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi – <i>Islamic New Year Greetings</i>
2	8 – 12 Juli 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi – <i>Sunday Brew & Blooms</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi
			Membuat desain <i>story repost</i> Instagram Padhi

		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> dan <i>motion</i> Instagram Tlaga Singha
3	15 – 19 Juli 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi
			Membuat desain promosi <i>story</i> Instagram Padhi – <i>Bucket Promo</i>
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha – <i>Floating Breakfast Package</i>
4	22 – 26 Juli 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi – <i>Kids Menu</i>
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha
		Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>motion</i> promosi <i>story</i> Instagram De Ubud - <i>Rooms</i>
5	29 – 31 Juli 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>International Cheesecake Day Promo</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha
Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain promosi <i>story</i> dalam bentuk <i>motion</i> untuk Instagram De Ubud - <i>Rooms</i>		

6	5 – 9 Agustus 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi – Promo <i>Buy 1 Get 1</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi – Promo <i>Buy 1 Get 1</i>
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>International Beer Day Specials & What's on Livingstone</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>International Beer Day Specials</i>
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha – <i>Bar Delight & Chef Delight</i>
Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud		
7	12 – 16 Agustus 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi – <i>Authentic Indonesian Flavors</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi – <i>Indonesia Independence Day Greetings</i>
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>Independence Day Promo</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>Indonesia Independence Day Greetings</i>
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>motion story</i> Instagram Tlaga Singha – <i>Indonesia Independence Day Greetings</i>
Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud – <i>Indonesia Independence Day Greetings</i>		
8	19 – 23 Agustus 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi

			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>Giveaway & Loyalty Program</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>Giveaway</i>
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha – <i>Floating Breakfast</i>
		Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud
9	26 – 30 Agustus 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha
		Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud
		Desain Media Cetak Bogaard	Membuat desain <i>Loyalty Card & A5 Cashier Info</i>
10	2 – 6 September 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>What's on Livingstone</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>International Day of Charity</i>

		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha
		Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud
11	9 – 13 September 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>What's on Livingstone</i>
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha
		Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud
12	16 – 20 September 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi – <i>Mawlid Al-Nabi Greetings</i>
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>Mawlid Al-Nabi Greetings</i>
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha – <i>Mawlid Al-Nabi Greetings</i>
		Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud – <i>Mawlid Al-Nabi Greetings</i>
13	23 – 30 September 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi

			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>World Tourism Day Promo</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha
		Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud
14	1 – 4 Oktober 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi – <i>October Meaty Delight</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>What's on Livingstone This October</i>
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha
		Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud
15	7 – 25 Oktober 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha

		Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud
16	28 Oktober – 30 November 2024	Desain Konten Instagram Padhi	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Padhi
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Padhi – <i>Halloween Greetings</i>
		Desain Konten Instagram Livingstone Jakarta	Membuat desain <i>feeds</i> Instagram Livingstone Jakarta
			Membuat desain <i>story</i> Instagram Livingstone Jakarta – <i>Halloween Greetings</i>
		Desain Konten Instagram Tlaga Singha	Membuat desain <i>story</i> Instagram Tlaga Singha
		Desain Konten Instagram De Ubud	Membuat desain <i>story</i> Instagram De Ubud

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Sebagai desainer grafis magang di AITI Media, penulis terlibat dalam pembuatan berbagai desain, terutama pada media digital seperti *feeds & story* Instagram. Proyek desain yang dikerjakan berfokus pada *brand food & beverage* dari Jakarta dan *brand hospitality* dari Bali. Desain digital yang dihasilkan terutama ditujukan untuk dipublikasikan melalui Instagram masing-masing merek.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Penulis akan menjabarkan proses perancangan dari karya utama yang dirancang saat melaksanakan magang sebagai desainer grafis di CV AITI Solusi Kreatif. Proyek yang dipilih ini dianggap dapat mencerminkan pertumbuhan dan perkembangan keterampilan penulis selama masa magang. Selain itu juga dinilai berhasil dari segi proses pengerjaan hingga hasil akhir.

3.3.1.1 Desain Promosi Media Sosial Livingstone Jakarta

Desain promosi pada media sosial khususnya Instagram dirancang penulis sebagai sarana pemasaran visual yang efektif untuk

memperkenalkan *brand* kepada konsumen. Desain tersebut juga menyajikan informasi menu, promo menarik, dan suasana restoran agar bisa menarik minat konsumen. Perancangan ini terdiri dari 3 tahapan yakni, *briefing*, konsepsi, dan juga visualisasi. Pada tahapan pertama, penulis dihubungi oleh divisi *Account Coordinator* melalui WhatsApp mengenai brief yang sudah dapat diakses oleh penulis di *content calendar* Livingstone Jakarta. Livingstone merupakan sebuah restoran yang memiliki cabang di Jakarta dan juga Bali. Namun penulis merancang desain untuk restoran yang berada di Jakarta. Livingstone Jakarta memiliki konsep yang *warm* dengan *vibe* Bali yang membuat konsumen merasa seperti sedang berada di Bali.



Gambar 3.3 Brief pada *Content Calendar* Livingstone Jakarta

Content calendar tersebut berisi seluruh detail yang penulis butuhkan untuk merancang desain promosi seperti tanggal konten tersebut akan dipublikasikan di Instagram, *copy visual*, dan foto yang harus digunakan untuk konten tersebut. Dari brief yang telah diberikan, penulis harus merancang desain dengan menggabungkan foto dan teks dengan layout yang menarik. Sebelum mulai merancang, penulis diberikan *brand guideline* Livingstone Jakarta dari *supervisor*, agar

desain yang dirancang tidak melenceng dari identitas merek yang telah dimiliki oleh *brand*.



Gambar 3.4 Logo Livingstone Jakarta
Sumber: Aiti Media

Pada tahap berikutnya yaitu konseptualisasi, penulis mulai mempelajari identitas merek dari Livingstone Jakarta melalui *brand guideline* yang sudah diberikan. Livingstone Jakarta memiliki gaya desain yang modern dan minimalis, maka penulis akan merancang desain yang sesuai agar konsumen mengenali *brand* tersebut. Livingstone menggunakan dominasi warna hijau pada elemen dan warna putih pada logo dan teks.



Gambar 3.5 Color Palette Livingstone Jakarta
Sumber: Aiti Media

Selain mempelajari *brand guidelines*, penulis juga mencari referensi dari hasil desain Livingstone sebelumnya agar lebih mengerti gaya desain *brand* ini. Penulis mencari dan mempelajari desain yang pernah dibuat oleh desainer grafis sebelumnya. Setelah mengamati melalui *postingan* Instagram Livingstone, penulis menemukan bahwa desain media sosial Livingstone sebagian besar menggunakan teknik *text on picture* dan jarang menggunakan elemen lain. Layout yang

digunakan cukup bervariasi dan menarik maka penulis juga harus lebih memainkan gaya layout.



Gambar 3.6 Referensi Desain Livingstone Jakarta
Sumber: Instagram @livingstonebakeryjkt

Penulis menggunakan typeface Adobe Caslon Pro dan Brandon Grotisque yang merupakan typeface utama Livingstone untuk mendesain. Dari referensi desain Livingstone sebelumnya, typeface Adobe Caslon Pro yang merupakan typeface sans serif seringkali digunakan sebagai *font headline*, sedangkan typeface Brandon Grotisque digunakan untuk *body text*. Beberapa desain juga menggunakan elemen *rounded rectangle* untuk menonjolkan suatu teks. Penulis juga mengikuti *template* penempatan logo pada *feeds* dan *story* Instagram Livingstone Jakarta agar tetap seragam.



Gambar 3.7 Typeface Livingstone Jakarta

Pada desain promosi ini, penulis diminta untuk mendesain *feeds* Instagram dengan tema *'What's on Livingstone This October'*. Desain tersebut merupakan *carousel* karena terdapat 5 *slide*. Penulis mulai dengan mengunduh foto yang akan digunakan pada desain dan

memasukkannya ke Adobe Illustrator untuk mulai mendesain. Kemudian penulis mulai membuat desain *feeds* dengan melakukan *cropping* pada foto yang disediakan.



Gambar 3.8 *Layout* Desain Livingstone Jakarta

Penulis melakukan *layouting* pada gambar yang telah di *crop* untuk menentukan letak teks yang paling cocok untuk desain ini. Desain terdiri dari 5 slide *carousel* yang mencakup cover dan slide 1 – 4 yang berisi konten promo Livingstone pada bulan Oktober. Penulis menentukan *layout* yang paling menarik agar bisa menarik perhatian dan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Lalu desain dilanjutkan dengan menambahkan teks yang ada pada *content calendar* ke dalam desain.



Gambar 3.9 Proses Desain Konten *What's on Livingstone*

Pada bagian cover, penulis menggunakan gaya tipografi untuk judul dengan menggunakan elemen persegi panjang dan *rounded rectangle* untuk teks tanggal. Pada slide berikutnya, tanggal dan harga

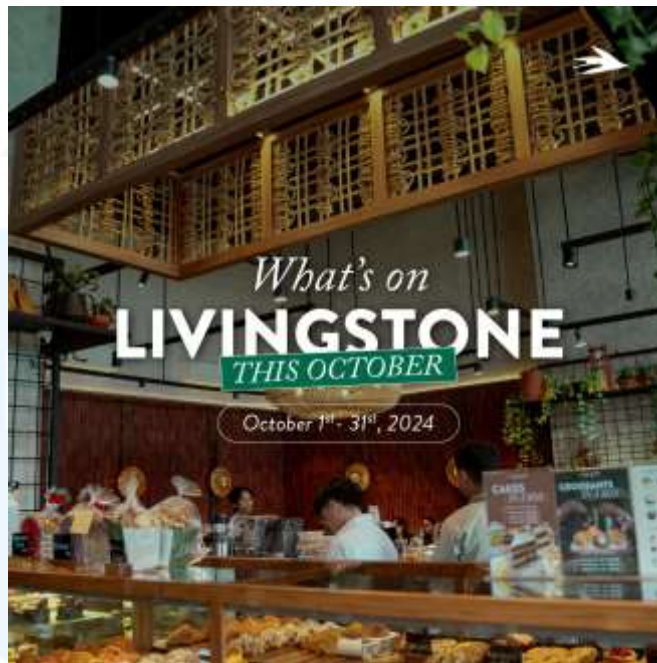
juga menggunakan frame *rounded rectangle* agar menjadi *highlight*. *Layout* pada judul dibuat bertumpuk dan ada yang tertumpuk obyek dari *background* agar lebih menarik dan *eye catching*. Setelah draft desain selesai, penulis mengasistensikannya kepada *supervisor* terlebih dahulu dan mendapatkan feedback untuk menambahkan shadow dan menebalkan teks pada slide terakhir karena kurang terbaca.



Gambar 3.10 Revisi Konten *What's on Livingstone*

Setelah melalui tahap revisi berdasarkan masukan yang diberikan oleh *supervisor*, desain kemudian penulis kirimkan ke grup yang berisi *account coordinator* untuk di *review* kembali. *Account coordinator* memberikan revisi di bagian *copy visual* karena ada pergantian nama judul dan harga. Berdasarkan arahan yang diterima, penulis melakukan penyesuaian terhadap desain dan mengirimkan hasil revisi final ke grup. Sesudah disetujui oleh seluruh pihak, penulis mengunggah desain final ke dalam *google drive* yang disediakan oleh AITI Media dan

memasukkan link ke dalam *content calendar* untuk nantinya di akses oleh *account coordinator*.



Gambar 3.11 Finalisasi Desain Konten *What's on Livingstone* (Cover)

Seluruh desain Instagram *feeds* dibuat dalam ukuran 1:1 atau 1080 x 1080 px. Pada desain *feeds carousel* bagian *cover*, penulis mendesain tipografi judul '*What's on Livingstone This October*' dengan gaya tipografi khas dari Livingstone Jakarta. Penulis memainkan tipografi agar dapat menarik perhatian konsumen dengan menggunakan teks '*Livingstone*' sebagai *emphasis*. Penulis juga menggunakan elemen persegi panjang hijau sebagai frame teks '*This October*' sesuai dengan *color palette* dan konsep dari Livingstone. Elemen *rounded rectangle* digunakan untuk teks periode promo agar tetap terlihat jelas. Seluruh elemen yang digunakan mengikuti konsep dari *brand* yaitu modern dan minimalis. Sedangkan untuk *background*, penulis menggunakan aset foto dari perusahaan atas permintaan client. Logo *icon* Livingstone

diletakkan di sebelah kanan atas sesuai dengan *template Instagram feeds* dari Livingstone.



Gambar 3.12 Finalisasi Desain Konten *What's on Livingstone* (Slide 1)

Pada desain *feeds carousel slide 1*, penulis menggunakan aset foto dari client sebagai *background*. Penulis memainkan tipografi dan *layout* agar terlihat lebih menarik. Judul '*Brewed & Cheesy*' menggunakan font *serif* dan dibuat lebih besar dari teks lain agar menjadi *emphasis* pada desain tersebut. Teks pada judul dibuat seakan-akan berada di belakang gelas agar lebih berdimensi. Penulis menggunakan *software* Adobe Photoshop untuk memotong gambar bagian gelas minuman yang menutupi teks dan kemudian memasukkannya ke dalam Adobe Illustrator untuk lanjut mendesain.

Penulis menggunakan elemen *rounded rectangle* pada teks periode tanggal dan harga seperti pada *cover* agar desain tetap relevan dan sesuai dengan konsep *brand* yaitu minimalis karena elemen hanya berupa *outline*. Pada bagian nama menu, penulis menggunakan font *sans serif* tipis dan elemen garis untuk menunjukkan masing-masing menu. Logo *icon*

Livingstone diletakkan di sebelah kanan atas sesuai dengan *template* Instagram *feeds* dari Livingstone.



Gambar 3.13 Finalisasi Desain Konten *What's on Livingstone* (Slide 2)

Pada desain *feeds carousel slide 2*, penulis menggunakan aset foto dari client sebagai *background*. Penulis memainkan tipografi dan *layout* agar terlihat lebih menarik. Judul '*White Bliss & Espresso Kiss*' menggunakan font *serif* dan dibuat lebih besar dari teks lain agar menjadi *emphasis* pada desain tersebut. Judul hingga tanggal periode juga dibuat dengan konsep bertumpuk agar tidak monoton. Penulis menggunakan elemen *outline rounded rectangle* pada teks periode tanggal dan pada *detail* hari seperti pada *cover* agar desain tetap relevan dan menyatu antar *slide*.

Pada bagian *detail* promo, penulis menggunakan font *sans serif bold* pada teks '*Buy 1 Get 1*' untuk menekankan promo dan font *light* pada nama menu. Logo *icon* Livingstone diletakkan di sebelah kanan atas sesuai dengan *template* Instagram *feeds* dari Livingstone. Seluruh proses perancangan desain *slide 2* ini menggunakan *software* Adobe Illustrator karena tidak membutuhkan *cropping* gambar seperti pada *slide 1*.



Gambar 3.14 Finalisasi Desain Konten *What's on Livingstone* (Slide 3)

Pada desain *feeds carousel slide 3*, penulis menggunakan aset foto dari client sebagai *background*. Penulis memainkan tipografi dan *layout* agar terlihat lebih menarik. Judul '*Cheers & Slices*' menggunakan font *serif* dan dibuat lebih besar dari teks lain agar menjadi *emphasis* pada desain tersebut. Teks pada judul dibuat seakan-akan berada di belakang botol bir agar lebih berdimensi. *Software* yang digunakan untuk memotong obyek botol pada gambar adalah Adobe Photoshop, kemudian penulis memasukkannya ke dalam Adobe Illustrator untuk menyelesaikan keseluruhan desain.

Penulis memberikan shadow pada *background* bagian atas agar teks bisa terbaca dengan jelas. Selain itu, penulis menggunakan elemen *outline rounded rectangle* pada teks periode tanggal, harga, dan *detail* hari seperti pada *slide* sebelumnya agar desain tetap relevan, menyatu antar *slide* dan sesuai dengan konsep visual Livingstone. Pada bagian nama menu, penulis menggunakan font *sans serif* tipis dan diletakkan di atas harga. Logo icon Livingstone diletakkan di sebelah kanan atas sesuai dengan *template* Instagram *feeds* dari Livingstone.



Gambar 3.15 Finalisasi Desain Konten *What's on Livingstone* (Slide 4)

Pada desain *feeds carousel slide 4*, penulis menggunakan aset foto dari client sebagai *background*. Penulis memainkan tipografi dan *layout* agar terlihat lebih menarik. Judul '*Cheers & Slices*' menggunakan font *serif* dengan campuran *italic* dan *reguler* yang dibuat lebih besar dari teks lain agar menjadi *emphasis* pada desain tersebut. Penulis memberikan *shadow* pada *background* bagian dan bawah atas agar teks bisa terbaca dengan jelas. Selain itu, penulis menggunakan elemen *outline rounded rectangle* pada teks periode tanggal dan harga seperti pada *slide* sebelumnya agar desain tetap relevan dan menyatu antar *slide*. Pada bagian nama menu, penulis menggunakan font *sans serif* tipis dan diletakkan di atas harga. Logo *icon* Livingstone diletakkan di bagian kanan atas sesuai dengan *template* Instagram *feeds* dari Livingstone.



Gambar 3.16 Finalisasi Keseluruhan Instagram *Feeds*

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Penulis akan menjabarkan proses perancangan dari karya tambahan yang dirancang saat melaksanakan magang sebagai desainer grafis di CV AITI Solusi Kreatif. Proyek yang dipilih ini dianggap dapat mencerminkan pertumbuhan dan perkembangan keterampilan tambahan penulis selama masa magang.

3.3.2.1 Desain Media Cetak Bogaard

Bogaard merupakan sebuah restoran *steak* yang berada di Bali. Berbeda dengan restoran *steak* pada umumnya, Bogaard memiliki konsep terjangkau dan *family friendly*. Penulis diminta untuk merancang desain media cetak berupa *Loyalty Card*. Perancangan karya ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu *briefing*, konseptualisasi, dan visualisasi. Pada tahapan pertama, penulis dihubungi oleh *graphic designer* AITI Media Bali mengenai proyek ini. Penulis, tim desainer Bogaard, dan *Director* AITI Media melakukan meeting secara online untuk membahas pembagian proyek.

No.	Platform	Media	Ukuran	Jumlah desain	PC	Deadline internal
1a	Soft Opening invitation - Printed Banner	Flare	A5	1	Team Bali	31 July 2024
1b	Soft Opening invitation - Printed Banner	Standing Banner	61 Standing (Tread Poster)	1	Team Bali	31 July 2024
2a	Soft Opening invitation - Digital Banner	Digital	Feed Size	1	Team Bali	31 July 2024
2	Menu - Printed & Digital	Printed & Digital	5,7cm x 33 cm or 8,8 cm x 3,75	1	Agency	31 July 2024
3	Loyalty Card	Printed Card	8,4 cm x 6,8 cm	1	Agency	31 July 2024
4	Class art installation	Mural	4,125 cm x 7,288 cm	1	Team Bali	02 August 2024
5	Class art installation - Video	Mural	7,288 cm x 7,288 cm or 1,100 x 7,288 cm	1	Team Bali	02 August 2024
6	in-store B Apron	MOF (Print) Stand & BPOC	1 set	1	Team Bali	02 August 2024
7	Food packaging - hot drinks (bottle)	paper suggest		1	Team Bali	02 August 2024
8	Food packaging - cold drinks (bottle)	paper suggest		1	Team Bali	02 August 2024
9	Temporary Table Number & QR Code	card		1	Agency	02 August 2024
10	QR Code table for reservation	QR		1	Agency	02 August 2024
11	Food packaging - art paper bag (paper)	paper suggest	7,214 cm x 9,401 cm	1	Team Bali	02 August 2024
12	Food packaging - art paper bag (paper)	paper suggest	7,275 cm x 9,445 cm	1	Team Bali	02 August 2024
13	Food packaging - hot drink box (paper)	paper suggest		1	Team Bali	02 August 2024
14	Food bag	paper suggest		1	Team Bali	02 August 2024
15	Menu	Printed A5 1-2 halaman	ukuran standar	1	Team Bali	02 August 2024

Gambar 3.17 Brief Pembagian Tugas Bogaard

Brief tersebut berisi detail *collateral* yang akan dirancang seperti nama, media, ukuran, jumlah, *deadline*, serta pembagian tugas masing-masing proyek. Dari brief yang telah diberikan, penulis harus merancang desain media cetak yaitu *Loyalty Card*. Sebelum mulai merancang, penulis diberikan *brand guideline* Bogaard dari tim *graphic*

designer Bali untuk mulai dipelajari agar hasil desain sesuai dengan *brand identity* Bogaard.



Gambar 3.18 Identitas Visual Bogaard
Sumber: Aiti Media

Pada tahap berikutnya yaitu konseptualisasi, penulis mulai mempelajari identitas merek dari Bogaard melalui *brand guideline* yang sudah diberikan. Bogaard memiliki gaya desain yang elegan namun tetap terjangkau, maka penulis akan merancang desain yang sesuai agar konsumen dapat menerima kesan yang sama terhadap *brand* tersebut. Bogaard menggunakan dominasi warna merah dan coklat, sedangkan warna hijau sebagai aksent pada elemen dan warna krem pada teks. Typeface Ascella merupakan font utama, Nobel Uno sebagai font sekunder, dan Edwardian Script ITC sebagai font aksent. Penulis juga melakukan *brainstorming* dengan mencari berbagai referensi di internet sebagai acuan desain *loyalty card*.



Gambar 3.19 Referensi Desain *Loyalty Card* Bogaard
Sumber: pinterest.com

Pada tahap terakhir yaitu visualisasi, penulis mulai merancang *draft* desain untuk *loyalty card* Bogaard. Penulis menggunakan warna

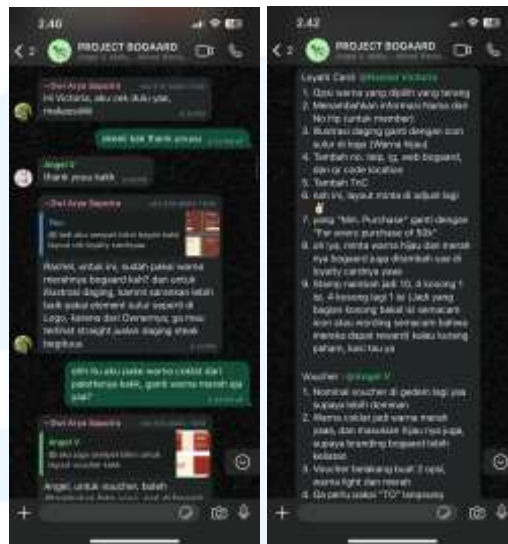
cokelat dari *color palette* Bogaard sebagai warna *background* dan warna krem pada teks, ilustrasi, dan elemen. *Loyalty card* merupakan sebuah alat pemasaran untuk mendorong konsumen agar terus melakukan transaksi di Bogaard. Maka penulis merancang desain *loyalty card* sesuai tujuan dan referensi yang ditemukan. Penulis melakukan *layouting* terlebih dahulu dan kemudian mulai memasukkan elemen seperti ilustrasi *steak loyalty free* yang ditemukan di situs web. Gaya tipografi juga dimainkan agar desain tidak terlihat monoton. Penulis menyediakan elemen lingkaran untuk wadah pelanggan mengumpulkan *stamp* untuk mendapatkan promo menarik.



Gambar 3.20 Draft Desain Loyalty Card Bogaard

Penulis kemudian mengirimkan draft yang telah dirancang ke grup tim desain Bogaard untuk menerima masukan dan pendapat dari tim desainer Bali. Tim desainer memberikan masukan mengenai warna yang digunakan karena terlalu gelap dan meminta penulis untuk membuat opsi jika warna di *reverse*. Tim desainer juga menambahkan beberapa detail yang harus dimasukkan ke dalam kartu sesuai dengan

permintaan klien. Maka penulis harus melakukan *adjustment* terhadap *layout* dari *loyalty card* tersebut.



Gambar 3.21 Proses Revisi Desain *Loyalty Card* Bogaard

Revisi dilakukan penulis dengan mengganti warna *background* menjadi warna krem agar terlihat lebih cerah dan warna teks menjadi warna merah dan hijau agar kontras terhadap *background*. Penulis juga diminta menambahkan lingkaran untuk *stamp* di bagian belakang kartu karena jumlah pengumpulan *stamp* adalah 10 *stamp*. Selain itu, penulis juga mengganti ilustrasi daging menjadi ilustrasi sulur pada logo dengan *low opacity* karena *request* dari client agar restoran tidak terlalu terlihat seperti menjual daging saja.



Gambar 3.22 Revisi Desain *Loyalty Card* Bogaard

Setelah melalui tahap revisi berdasarkan masukan yang diberikan oleh *supervisor*, desain kemudian penulis kirimkan ke grup yang berisi

tim desainer Bali untuk di *review* kembali. Berdasarkan beberapa revisi tambahan yang diterima, penulis melakukan penyesuaian terhadap desain dan mengirimkan hasil revisi final ke grup. Sesudah disetujui oleh seluruh pihak, penulis mengunggah desain final ke dalam *google drive* yang disediakan oleh AITI Media dan mengirimkan link ke grup.



Gambar 3.23 Finalisasi Desain *Loyalty Card* Bogaard

3.3.2.2 Desain *Greetings* Media Sosial Padhi Resto

Padhi Resto merupakan sebuah restoran di Bogor yang memiliki konsep Bali nusantara yang elegan. Penulis diminta untuk merancang desain media sosial berupa *story* Instagram. Perancangan karya ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu *briefing*, konseptualisasi, dan visualisasi. Pada tahapan pertama, penulis dihubungi langsung oleh *Account Coordinator* mengenai proyek ini. Penulis kemudian membuka dan mempelajari *brief* melalui *content calendar*.



Gambar 3.24 *Brief* pada *Content Calendar* Padhi Resto

Brief tersebut berisi detail berupa tanggal konten akan di publikasikan, jenis konten, *copy visual* yang harus dicantumkan di dalam konten, dan foto yang digunakan. Namun pada konten *greetings*, tidak diberikan foto yang harus digunakan, maka dari itu penulis mencari foto *royalty free* yang relevan. Konten yang dirancang berupa *greetings* untuk Hari Maulid Al-Nabi Muhammad SAW pada tanggal 16 September 2024. Sebelum merancang desain penulis harus mempelajari identitas visual dari Padhi Resto agar desain tetap sesuai dengan *brand identity* mereka.



Gambar 3.25 Identitas Visual Padhi Resto
Sumber: AITI Media

Pada tahap berikutnya yaitu konseptualisasi, penulis mulai mempelajari identitas merek dari Padhi melalui *brand guideline* yang sudah diberikan. Padhi memiliki gaya desain yang elegan dan *colorful* namun tetap simple, maka penulis akan merancang desain yang sesuai agar konsumen dapat menerima kesan yang sama terhadap *brand*

tersebut. Padhi menggunakan dominasi warna hijau dan merah gelap, sedangkan warna krem sebagai aksen pada elemen dan teks. Typeface Marcellus merupakan font utama dan Montserrat sebagai font *body text*. Penulis juga melakukan *brainstorming* dengan mencari berbagai referensi dari desainer terdahulu sebagai acuan desain media sosial Padhi.

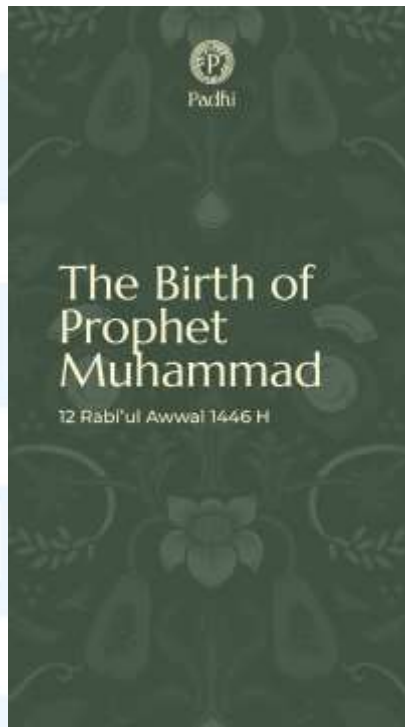


Gambar 3.26 Referensi Desain *Greetings* Padhi Resto
Sumber: AITI Media

Jika dilihat dari referensi desain *greetings* Padhi oleh desainer sebelumnya, penulis menemukan bahwa desain menggunakan *background* warna polos dari *color palette* Padi dan menggunakan aset foto yang di *crop* kemudian menggunakan *gradient map*. Maka penulis harus mengikuti referensi desain Padhi sebelumnya agar desain tetap sesuai dengan identitas visual *brand* dan dapat dikenali oleh target.

Pada tahap terakhir yaitu visualisasi, penulis mulai merancang *draft* desain untuk *greetings* Padhi. Penulis menggunakan *template* desain *story* Instagram yang ada pada *brand guidelines* Padhi Resto dengan memasukkan logo Padhi di bagian atas. Penulis menggunakan warna hijau dari *color palette* Padhi sebagai warna *background* dan ditimpa oleh *overlay pattern* Padhi. Sedangkan untuk teks, penulis

menggunakan warna krem agar terlihat kontras dengan warna *background*. Berikut adalah hasil *draft* desain *greetings* Padhi Resto:



Gambar 3.27 *Draft* Desain *Greetings* Padhi Resto

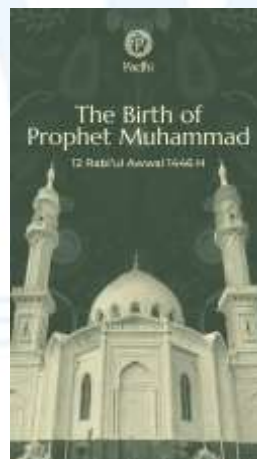
Penulis melakukan *layouting* terlebih dahulu dan mulai memasukkan elemen teks yang sudah disediakan di dalam *content calendar* yaitu '*The Birth of Prophet Muhammad*' dan *overlay pattern* ke dalam desain. Penulis kemudian mengirimkan *draft* yang telah dirancang ke grup WhatsApp tim Padhi untuk menerima masukan dan pendapat dari *supervisor* dan divisi *account coordinator*. *Account coordinator* memberikan masukan mengenai desain yang terlalu polos karena tidak menggunakan foto yang relevan dengan konten ucapan.

Penulis diminta untuk menambahkan aset masjid yang di *gradient map* dengan tetap menggunakan *background overlay pattern* Padhi.



Gambar 3.28 Proses Revisi Desain *Greetings* Padhi Resto

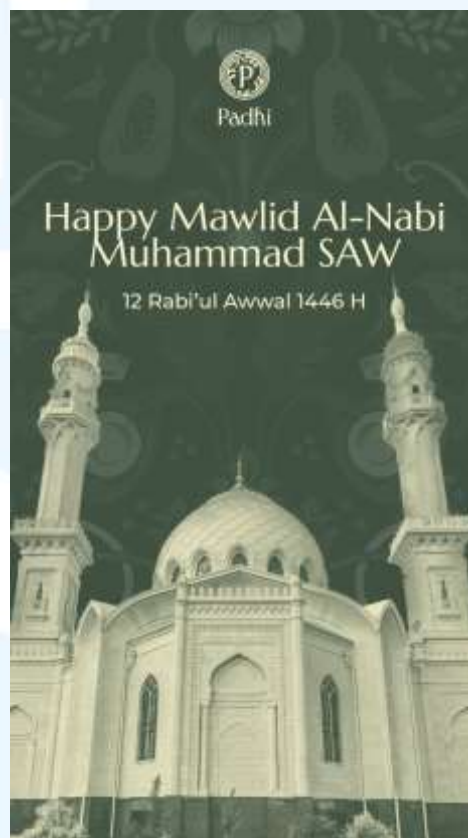
Revisi dilakukan penulis dengan menambahkan aset masjid yang diunduh dari internet dan melakukan *background removing* serta penambahan *gradient map* warna krem dan hijau agar tetap seragam dan sesuai dengan *brand identity* Padhi Resto. Penulis juga menyesuaikan *layout* teks dan aset supaya desain mudah dibaca dan dimengerti konsumen. Berikut merupakan hasil revisi desain:



Gambar 3.29 Revisi Desain *Greetings* Padhi Resto

Setelah melalui tahap revisi berdasarkan masukan yang diberikan oleh *account coordinator*, desain kemudian penulis kirimkan ke grup tim

Padhi untuk di *review* kembali. Berdasarkan beberapa revisi tambahan yang diterima, penulis melakukan penyesuaian terhadap desain dan mengirimkan hasil revisi final ke grup. Sesudah disetujui oleh seluruh pihak, penulis mengunggah desain final ke dalam *google drive* yang disediakan oleh AITI Media dan juga memasukkannya ke dalam *content calendar* Padhi.

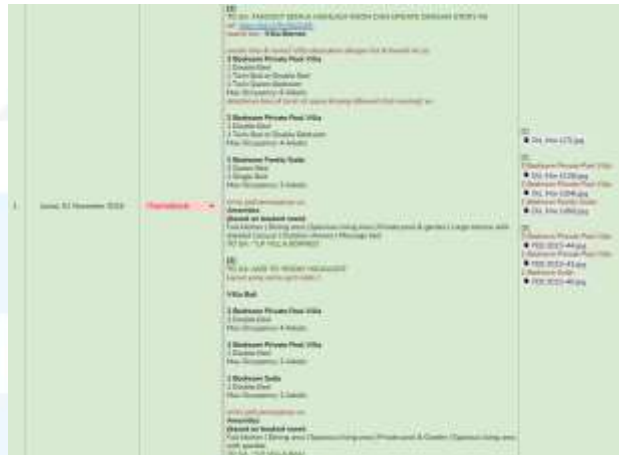


Gambar 3.30 Finalisasi Desain *Greetings* Padhi Resto

3.3.2.3 Desain *Motion* Media Sosial De Ubud

De Ubud Villas & Spa merupakan sebuah vila di Bali yang memiliki konsep *exclusive, homey, & tropical*. Setiap vila terinspirasi oleh karya seni tradisional Bali agar para tamu dapat menikmati ketenangan yang mereka inginkan. Penulis diminta untuk merancang desain media sosial berupa *motion* untuk *story* Instagram. Perancangan karya ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu *briefing*, konseptualisasi, dan visualisasi. Pada

tahapan pertama, penulis dihubungi langsung oleh *Account Coordinator* mengenai proyek ini. Penulis kemudian membuka dan mempelajari *brief* melalui *content calendar*.



Gambar 3.31 *Brief* pada *Content Calendar* De Ubud

Brief tersebut berisi detail berupa tanggal konten akan di publikasikan, jenis konten, *copy visual* yang harus dicantumkan di dalam konten, referensi, dan foto yang digunakan. Konten yang dirancang berupa desain promosi kamar vila dalam bentuk *motion*. Sebelum merancang desain penulis harus mempelajari identitas visual dari De Ubud agar desain tetap sesuai dengan *brand identity* mereka.



Gambar 3.32 Identitas Visual De Ubud
Sumber: AITI Media

Pada tahap berikutnya yaitu konseptualisasi, penulis mulai mempelajari identitas merek dari De Ubud melalui *brand guideline* yang sudah diberikan. De Ubud memiliki gaya desain yang *simple* namun tetap elegan dan modern, maka penulis akan merancang desain yang sesuai agar konsumen dapat menerima kesan yang sama terhadap *brand* tersebut. Desain media sosial De Ubud menggunakan dominasi gaya *photo on text* dan hanya menggunakan beberapa elemen aksesoris. Jika konten tidak menggunakan foto sebagai *background*, warna hijau yang akan menjadi warna utama pada desain. Typeface MrsEaves Roman digunakan sebagai font utama dan Futura sebagai font *body text*. Penulis juga melakukan *brainstorming* dengan mencari berbagai referensi dari desainer terdahulu sebagai acuan desain media sosial De Ubud.



Gambar 3.33 Desain De Ubud
Sumber: AITI Media

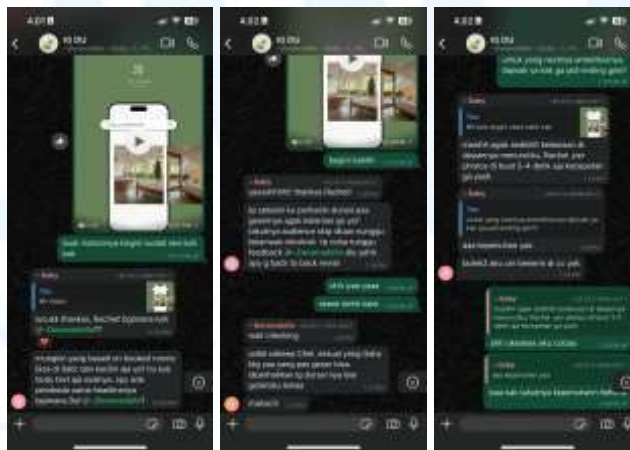
Pada tahap terakhir yaitu visualisasi, penulis mulai merancang *draft* desain menggunakan Adobe Illustrator. Penulis menggunakan *template* desain *story* Instagram yang ada pada *brand guidelines* De Ubud dengan memasukkan logo De Ubud di bagian atas. Penulis menggunakan warna hijau dari *color palette* De Ubud sebagai warna *background* dan diminta

tim *account coordinator* untuk menambahkan *mockup handphone* agar desain lebih variatif. Berikut adalah hasil *draft desain motion* De Ubud:



Gambar 3.34 *Draft Desain Motion* De Ubud

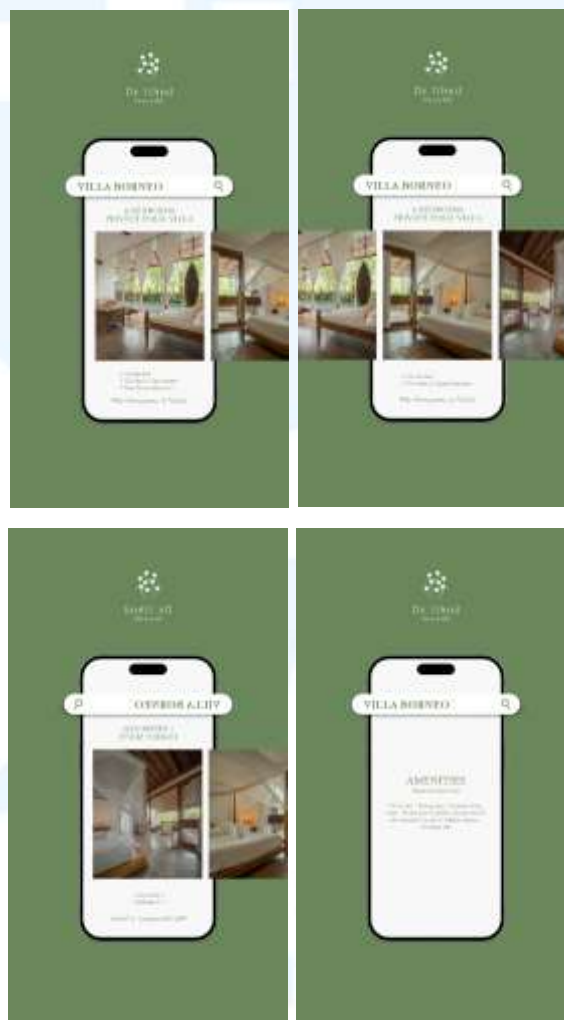
Penulis melakukan *layouting* dan mulai memasukkan elemen teks yang sudah disediakan di dalam *content calendar* ke dalam desain. Setelah merancang *draft* menggunakan Adobe Illustrator, penulis membuat desain menjadi *motion* menggunakan aplikasi *CapCut*. Penulis kemudian mengirimkan *draft motion* yang telah dirancang ke grup WhatsApp tim De Ubud untuk menerima masukan dan pendapat dari *supervisor* Bali dan divisi *account coordinator*.



Gambar 3.35 Proses Revisi Desain *Motion* De Ubud

Account coordinator dan *supervisor* Bali memberikan masukan mengenai teks yang terlalu besar dan durasi pergantian foto terlalu lama.

Ukuran teks pada bagian akhir *motion* telah disesuaikan agar lebih mudah dibaca dan tidak terlalu mencolok. Selain itu, durasi pergantian gambar juga telah dipercepat untuk memberikan kesan yang lebih dinamis dan menarik perhatian audiens. Perubahan ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kualitas visual keseluruhan dan memastikan desain sesuai dengan *brand*. Setelah disetujui oleh seluruh pihak, penulis menunggah file ke dalam *google drive* dan memasukkannya ke dalam *content calendar*. Berikut merupakan hasil finalisasi desain *motion*:



Gambar 3.36 Finalisasi Desain *Motion* De Ubud

3.3.2.4 Desain Promosi Media Sosial Tlaga Singha

Tlaga Singha merupakan sebuah *beach club* yang berlokasi di Bali. Konsep yang dimiliki Tlaga Singha adalah *fun & experience* dimana

setiap tamu merasakan keseruan dengan fasilitas kelas dunia. Penulis diminta untuk merancang desain media sosial berupa *motion* untuk *story* Instagram. Perancangan karya ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu *briefing*, *konseptualisasi*, dan *visualisasi*. Pada tahapan pertama, penulis dihubungi langsung oleh *Account Coordinator* mengenai proyek ini. Penulis kemudian membuka dan mempelajari *brief* melalui *content calendar*.

No	Date	Category	Content name	Detail	Feedback	Planned to use
01	April 15 Agustus 2024		Profil	Header story April 2024		
02	April 16 Agustus 2024		Profil	Slide 1 Slide 2 Slide 3 Slide 4 Slide 5 Slide 6 Slide 7 Slide 8 Slide 9 Slide 10 Slide 11 Slide 12		
03	April 17 Agustus 2024	Event	Engagement	Slide 1 Slide 2 Slide 3 Slide 4 Slide 5 Slide 6 Slide 7 Slide 8 Slide 9 Slide 10 Slide 11 Slide 12		
04	April 18 Agustus 2024			Slide 1 Slide 2 Slide 3 Slide 4 Slide 5 Slide 6 Slide 7 Slide 8 Slide 9 Slide 10 Slide 11 Slide 12		
05	April 19 Agustus 2024		Event Training	Slide 1 Slide 2 Slide 3 Slide 4 Slide 5 Slide 6 Slide 7 Slide 8 Slide 9 Slide 10 Slide 11 Slide 12		
06	April 20 Agustus 2024			Slide 1 Slide 2 Slide 3 Slide 4 Slide 5 Slide 6 Slide 7 Slide 8 Slide 9 Slide 10 Slide 11 Slide 12		

Gambar 3.37 Brief pada Content Calendar Tlaga Singha

Brief tersebut berisi detail berupa tanggal konten akan di publikasikan, jenis konten, *copy visual* yang harus dicantumkan di dalam konten, referensi, dan foto yang digunakan. Konten yang dirancang berupa desain promosi *Floating Breakfast* untuk *story* Instagram Tlaga Singha. Sebelum merancang desain penulis harus mempelajari identitas visual dari Tlaga Singha agar desain tetap sesuai dengan *brand identity* mereka.



Gambar 3.38 Identitas Visual Tlaga Singha
Sumber: AITI Media

Pada tahap berikutnya yaitu konseptualisasi, penulis mulai mempelajari identitas merek dari Tlaga Singha melalui *brand guideline* yang sudah diberikan. Tlaga Singha memiliki gaya desain yang *playful* dan *fun*, maka penulis akan merancang desain yang sesuai agar konsumen dapat menerima kesan yang sama terhadap *brand* tersebut. Desain media sosial Tlaga Singha menggunakan dominasi gaya *photo on text* dan hanya menggunakan beberapa elemen aksan berupa lingkaran berwarna hijau. Typeface Dark Twenty digunakan sebagai font utama dan Gillsans sebagai font *body text*. Penulis juga melakukan *brainstorming* dengan mencari berbagai referensi dari Instagram sesuai dengan permintaan *supervisor* Bali sebagai acuan desain media sosial Tlaga Singha.



Gambar 3.39 Referensi Desain
Sumber: Instagram @locca_bali

Pada tahap terakhir yaitu visualisasi, penulis mulai merancang *draft* desain menggunakan Adobe Illustrator. Penulis menggunakan *template* desain *story* Instagram yang ada pada *brand guidelines* Tlaga Singha dengan memasukkan logo di bagian atas. Penulis menggunakan warna

hijau dari *color palette* Tlaga Singha sebagai warna aksen untuk elemen lingkaran. Berikut adalah hasil *draft* desain *story* Tlaga Singha:



Gambar 3.40 *Draft* Desain Tlaga Singha

Penulis melakukan *layouting* dan mulai memasukkan elemen teks yang sudah disediakan di dalam *content calendar* ke dalam desain. Penulis menambahkan elemen lingkaran dengan *overlay* bayangan daun untuk harga. Setelah itu, penulis kemudian mengirimkan *draft* yang telah dirancang ke grup WhatsApp tim Tlaga Singha untuk menerima masukan dan pendapat dari *supervisor* Bali dan divisi *account coordinator*.



Gambar 3.41 Proses Revisi Desain Tlaga Singha

Account coordinator dan *supervisor* Bali memberikan masukan mengenai elemen lingkaran pada harga untuk diletakkan di belakang

obyek keranjang. Perubahan ini dilakukan agar audiens bisa lebih berfokus kepada gambar *floating breakfast* sehingga elemen lingkaran tidak boleh menghalangi. Setelah melakukan revisi dan telah disetujui oleh seluruh pihak, penulis menunggah file ke dalam *google drive* dan memasukkannya ke dalam *content calendar* Tlaga Singha. Berikut merupakan hasil finalisasi desain *story Floating Breakfast* Tlaga Singha:



Gambar 3.42 Finalisasi Desain Promosi *Floating Breakfast* Tlaga Singha

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan program magang di AITI Media sebagai desainer grafis, terdapat beberapa kendala yang penulis temukan. Salah satunya dalam berkoordinasi di dalam tim dan manajemen waktu. Namun dari kendala-kendala tersebut, solusi juga ditemukan penulis sehingga magang bisa berjalan dengan lancar hingga akhir.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Pada tahap awal pelaksanaan praktik kerja magang, penulis mengalami kesulitan dalam mengelola tugas desain konten media sosial untuk beberapa klien secara bersamaan. Beban tanggung jawab yang baru ini mengakibatkan pembagian fokus yang tidak optimal sehingga berkurangnya efisiensi dalam menyelesaikan setiap proyek. Kendala lain yang penulis alami yaitu berkoordinasi di dalam tim. Akibat terbatasnya interaksi langsung selama bekerja dari rumah, penulis seringkali mengalami kesulitan dalam memahami secara menyeluruh *brief* yang diberikan oleh *account coordinator* ataupun *supervisor*.

Penulis juga seringkali dihadapkan pada situasi di mana *brief* proyek diberikan secara tiba-tiba, sehingga mengharuskan penundaan terhadap tugas lainnya. Namun, penulis menganggap bahwa pengalaman ini merupakan kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam manajemen waktu dan berkomunikasi dalam tim sehingga lebih siap untuk menerima tantangan serupa di masa depan.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Untuk mengatasi kendala awal dalam mengatur waktu, penulis menerapkan sistem penjadwalan mingguan yang lebih terstruktur. Penulis membuat *to-do list* untuk apa saja yang harus diselesaikan setiap minggu untuk mengoptimalkan waktu dan dapat menyelesaikan seluruh tugas tepat waktu. Solusi untuk mengatasi kendala kedua yaitu kesulitan memahami *brief* karena keterbatasan interaksi dapat diatasi dengan cara tidak ragu untuk menghubungi *supervisor* atau tim terkait untuk meminta penjelasan lebih lanjut. Dengan demikian, penulis dapat merancang desain sesuai dengan ekspektasi klien. Sedangkan untuk mengatasi masalah terakhir yaitu *brief* yang diberikan secara mendadak, penulis membuat jadwal yang fleksibel agar bisa langsung disesuaikan.