

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan magang di PT. Setinggi Langit Kreatif Indonesia (FTW Jakarta), penulis mengikuti alur koordinasi yang telah ditentukan perusahaan serta dibimbing oleh *supervisor* dengan baik.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Dalam praktik magang penulis di PT. Setinggi Langit Kreatif Indonesia (FTW Jakarta), penulis berkedudukan sebagai Graphic Designer Intern pada divisi Creative. Dalam divisi Creative dipimpin oleh *Chief Creative Officer* yang mengetuai *Executive Creative Director*, *Creative Director*, *Creative Lead*, *Art director*, *Graphic Designer*, *Senior Copywriter*, *Copywriter*, dan *Junior Copywriter*.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

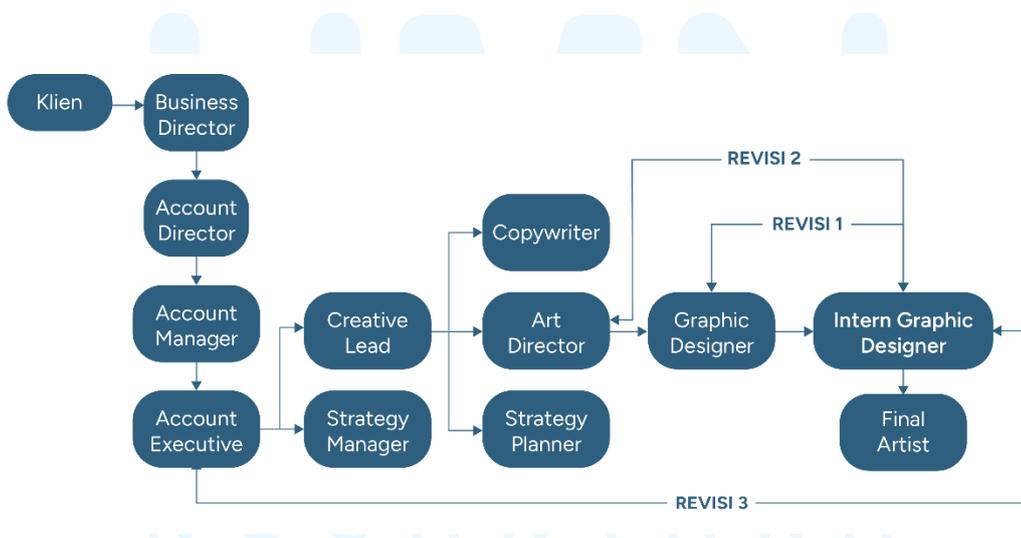
Agar koordinasi alur pelaksanaan magang penulis berjalan dengan baik, terdapat beberapa tahapan alur yang dilalui penulis sebagai *Graphic Designer Intern* untuk melaksanakan tugasnya. Tahap pertama, permintaan sebuah pekerjaan diberikan oleh divisi *Account* dengan jabatan *Account Executive* atau *Account Manager* berupa *Job Request* (JR) dan juga divisi *Account*. Contohnya teknis ukuran visual, konsep, dan dalam bentuk Google Docs. *Job Request* (JR) tersebut berisikan segala detail proyek yang diperlukan dari klien dan juga hal-hal *mandatory* dari klien.

Job Request (JR) diberikan melalui grup WhatsApp Bersama divisi Creative. Setelah penulis membaca *Job Request* (JR) tersebut, penulis akan berdiskusi dengan *Art director* yang ditugaskan mensupervisi dalam proyek tersebut tentang konsep visual yang akan diterapkan dan juga teknis-teknis *brand*

guidelines yang harus digunakan. Kemudian penulis akan masuk ke tahap produksi proyek tersebut dan memberikan beberapa opsi jika diperlukan. Hasil proyek tersebut penulis perlihatkan kepada *Art director* untuk didiskusikan jika ada kritik untuk revisi secara visual.

Jika proyek tersebut telah *approved* dari pihak *Art director*, penulis akan mengirimkannya melalui Google Slides kepada divisi *Account* untuk dicek hal-hal teknisnya. Hal-hal teknis tersebut dapat berupa keperluan informasi atau *Brand Guidelines* yang harus diterapkan dalam proyek tersebut. Setelah mendapat *approval*, divisi *Account* akan mengirimkan *preview* proyek dalam bentuk Google Slides tersebut kepada klien. Klien akan memberikan feedback berupa revisi kepada divisi *Account* jika ada dan *Account Executive* akan menginformasikannya kepada penulis.

Alur diatas akan berulang jika ada revisi dari klien untuk proyek tersebut. Setelah proyek sudah *approved* dari klien, penulis akan mengirimkan segala *Working File* (WF) kepada *Final Artist* untuk meningkatkan resolusi *stock image* dan dibuatkan turunan medianya. Jika *Final Artist* telah memfinalisasi, proyek akan dikirimkan kepada klien untuk diterbitkan. Berikut merupakan alur pekerjaan yang dilaksanakan penulis sebagai *Graphic Designer Intern*:



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi Pelaksanaan Magang
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut merupakan tugas-tugas yang telah dibuat oleh penulis selama periode magang sebagai *Graphic Designer Intern* di PT. Setinggi Langit Kreatif Indonesia (FTW Jakarta).

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3-5 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none">- <i>Key visual</i> Permata Bank Priority x Goldrose- Brosur Permata Kartu Kredit- <i>Key visual</i> Permata Bank Priority Auto Show Cirebon- <i>Billboard</i> Erha AcneAct	<ul style="list-style-type: none">- Mengedit keseluruhan warna menyesuaikan <i>guidelines</i>- Mengedit teks dan logo tenants- Mengubah gambar mobil dan <i>tonality</i> warna serta mengedit <i>shadow</i>- Merancang opsi spanduk untuk kebutuhan promosi produk
2	8-12 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none">- Buku panduan Permata Bank Global Debit Plus- Card Mailer All Permata Bank- <i>Key visual</i> Permata Bank Auto Show Melawai	<ul style="list-style-type: none">- Mengatur ulang <i>layout</i> dan merubah gambar- Memperbarui versi <i>card mailer</i>, amplop, dan <i>insertion</i> berdasarkan elemen visual (<i>pattern</i>) dan juga informasi teks- Mengubah informasi acara
3	15-19 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none">- <i>Key visual</i> Permata Bank Auto Show Pontianak	<ul style="list-style-type: none">- Mengubah informasi acara

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Key visual</i> Permata Bank Global Debit - <i>Key visual</i> Permata Bank x ABDI 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengubah <i>tonality</i> warna dan teks - Merancang desain <i>key visual</i> promo kartu Permata Bank
4	22-26 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Pitch deck VIVO - <i>Key visual</i> Permata Bank x MAP - Konten Instagram Permata Bank 	<ul style="list-style-type: none"> - Merapihkan <i>layout</i> untuk keperluan pitching - Merancang desain <i>key visual</i> untuk promo kartu - Merancang desain Feeds Instagram edukasi keamanan nasabah
5	29 Juli – 2 Agustus 2024	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Key visual</i> Permata Bank HUT RI <i>Groceries</i> - <i>Key visual</i> Natur-E 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang desain <i>key visual</i> untuk promo <i>groceries</i> selama HUT RI - Merancang opsi desain <i>key visual</i> untuk kampanye produk
6	5-9 Agustus 2024	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Key visual</i> Permata Bank HUT RI x Jco - <i>Key visual</i> Permata Bank x GrabFood 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang 2 opsi desain <i>key visual</i> untuk promo Jco selama HUT RI - Merancang desain <i>key visual</i> promo kartu untuk GrabFood
7	12-16 Agustus 2024	<ul style="list-style-type: none"> - POSM <i>Display</i> Erha AcneAct - Konten Instagram Permata Bank JCB 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengatur <i>layout</i> dan penambahan elemen <i>pattern</i> pada 4 POSM <i>Display</i> produk - Merancang desain Feeds Instagram untuk peluncuran produk kartu

8	19-23 Agustus 2024	- Permata Bank JCB <i>Invitation</i>	- Merancang desain <i>invitation</i> poster untuk acara peluncuran produk kartu
9	26-30 Agustus 2024	- <i>Key visual</i> Permata Bank Priority x Gucci Group - <i>Key visual</i> Permata Bank HUT Hypermart - <i>Key visual</i> Permata Bank x Mitra10 Furniture	- Merancang desain <i>key visual</i> promo kartu dalam acara bazaar - Merancang desain <i>key visual</i> promo kartu untuk HUT Hypermart - Merancang desain <i>key visual</i> promo kartu <i>furniture</i>
10	2-6 September 2024	- <i>Key visual</i> Permata Bank Promo PAM & IPL - <i>Key visual</i> Permata Bank Private Dining	- Merancang <i>key visual</i> promo kartu untuk pembayaran PAM & IPL BSD City - Merancang <i>key visual</i> promo kartu untuk restoran
11	9-13 September 2024	- <i>Video Motion Sequence</i> Erha AcneAct - <i>Website Icons</i> Citra Pariwara 2024	- Merancang desain <i>sequence frame by frame</i> untuk keperluan video motion produk - Merancang 6 desain icons kategori lomba pada website Citra Pariwara 2024
12	16-20 September 2024	- <i>Greetings Envelope</i> Permata Bank Private Chinese New Year 2025	- Merancang desain <i>pop up greetings</i> , amplop, dan angpao untuk Chinese New Year 2025

		- <i>Key visual</i> HUT Permata Bank Obligasi	- Merancang desain <i>key visual</i> untuk promo kartu pembelian obligasi selama HUT Permata Bank
13	23-27 September 2024	- <i>Pitch Deck</i> Nivea Deo - <i>Key visual</i> Permata Bank x Aviary Park - <i>Key visual</i> Permata Bank Ecommerce 10.10	- Merancang desain <i>mockup event campaign</i> dalam media Instagram Story, TikTok video, TikTok Live, dan spanduk - Merancang desain <i>key visual</i> untuk promo kartu di Aviary Park - Merancang desain <i>key visual</i> untuk promo kartu pada <i>ecommerce</i>
14	30 September – 4 Oktober 2024	- <i>Key visual</i> Permata Bank x MAP - <i>Key visual</i> Permata Bank x Samsung	- Mengubah desain <i>key visual</i> ke brand <i>guidelines</i> terbaru dari penulisan teks hingga <i>tonality</i> warna
15	7-11 Oktober 2024	- <i>Key visual</i> Permata Bank x Bluebird - <i>Key visual</i> Permata Bank x Electronic City - <i>Key visual</i> Permata Bank Priority x Vitalife	- Merancang desain <i>key visual</i> untuk promo kartu penggunaan Bluebird - Merancang desain <i>key visual</i> untuk promo kartu di Electronic City - Merancang desain <i>key visual</i> untuk promo kartu di Vitalife
16	14-18 Oktober 2024	- Spanduk Permata Bank <i>Service excellence</i> - <i>Key visual</i> Permata Bank UVP Product	- Merancang desain spanduk untuk acara <i>workshop</i>

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Key visual</i> Permata Bank Global Debit Shopping Card & Benefit 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang desain <i>key visual</i> untuk <i>benefit</i> kartu - Merancang desain <i>key visual benefit</i> kartu untuk belanja
17	21-25 Oktober 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Konten Instagram Permata Bank JCB - <i>Key visual</i> Permata Bank 11.11 - Buku tutorial Permata ME 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat 3 desain Instagram Feeds untuk <i>benefit</i> kartu JCB di Jepang - Membuat 2 opsi desain <i>key visual</i> promo kartu dalam rangka 11.11 - Membuat 2 desain buku tutorial untuk aplikasi
18	28 Oktober - 1 November 2024	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Key visual</i> Permata Bank Priority x Javel Time - <i>Key visual</i> Permata Bank Priority Mastercard <i>Travel</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang 2 opsi desain <i>key visual</i> untuk promo kartu pembelian jam tangan - Merancang desain <i>key visual</i> untuk promo kartu pembelian kategori <i>travel</i>
19	4-8 November 2024	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Key visual</i> Permata Bank End of Season Sale - Card Mailer Permata Bank Private Infinite Card - <i>Key visual</i> Permata Bank Priority Dining 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang 4 desain <i>key visual</i> untuk promo kartu pembelian Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, dan Burberry - Merancang desain card mailer, amplop, dan insertion untuk kartu Infinite

			- Mengubah <i>treatment</i> visual promo pada <i>key visual</i>
20	11-15 November 2024	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Key visual</i> Permata Bank x Sriwijaya Air - <i>E-Welcome Pack</i> Permata Bank - <i>Key visual</i> Permata Bank Priority Black Series - <i>Key visual</i> Permata Bank x Sompo - <i>Key visual</i> Permata Bank JCB <i>Launching</i> - <i>Key visual</i> Permata Bank <i>Outfit Kantor</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang desain <i>key visual</i> promo kartu untuk Sriwijaya Air - Merancang 3 desain buku <i>E-Welcome Pack</i> untuk kartu PermataCashbackCard, PermataME, AstraWorldPermataCard - Merancang desain <i>key visual</i> untuk kartu Black Series dengan benefit miles - Mengubah desain <i>key visual</i> promo Sompo dan kartu JCB <i>Launching</i> ke brand <i>guidelines</i> terbaru - Merancang desain <i>key visual</i> untuk promo kartu kredit pembelian baju kantor
21	18-22 November 2024	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pitch Deck</i> AXE - <i>E-Welcome Pack</i> Permata Bank - <i>Key visual</i> Permata Bank Priority Black Series - Spanduk Permata KKB 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang desain <i>mockup</i> implementasi kampanye produk - Merancang desain buku <i>E-Welcome Pack</i> untuk kartu AirAsia

		<ul style="list-style-type: none"> - Stiker Aktivasi Permata Bank - <i>Key visual</i> Permata Bank Priority x The Trans Resort Bali 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang desain <i>key visual</i> kartu Black Series dengan <i>benefit</i> gabungan (<i>kurs, miles, airport</i>) - Merancang 2 ikon untuk spanduk pada <i>website</i> PermataKKB - Merancang 3 desain stiker aktivasi untuk kartu AirAsia, Infinite, dan Black - Mengubah <i>layout, image, dan treatment</i> logo <i>merchants</i> pada desain <i>key visual</i>
22	25-29 November 2024	<ul style="list-style-type: none"> - LED Permata Bank JCB Dining - <i>Key visual</i> Permata Bank x OPPO - <i>Key visual</i> Permata Bank x AirAsia 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang desain LED untuk <i>benefit</i> dining kartu JCB - Merancang desain <i>key visual</i> promo kartu untuk pembelian OPPO Find X8 - Merancang desain <i>key visual</i> promo kartu AirAsia untuk pembelian kategori <i>travel</i>

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan program magang di FTW Jakarta, penulis telah memegang berbagai *project* dengan berbagai media. Dari beragam *project* yang telah

dikerjakan, penulis memilih lima *project* yang akan dijelaskan. Lima *project* tersebut yaitu *key visual* Permata Bank 11.11, *key visual* UVP Product Permata Reward Card, *key visual* Permata Bank Priority Travel Mastercard, *key visual* Permata Bank Priority End of Season Sale, dan Spanduk Permata Bank *Service excellence*.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Dari berbagai *project* yang telah penulis kerjakan selama magang di FTW Jakarta (PT Setinggi Langit Kreatif Infonesia), penulis memilih perancangan desain *key visual* Permata Bank 11.11 sebagai tugas utama magang. *Key visual* sebagai tugas yang paling banyak penulis dapatkan selama magang, merupakan elemen utama dalam sebuah kampanye pemasaran atau promosi. Penulis membuat *key visual* Permata Bank 11.11 dalam rangka promo kartu untuk belanja di berbagai e-commerce dan aplikasi *travel*. Berikut tahap-tahap yang dilakukan penulis selama melakukan proses pembuatan *key visual* Permata Bank 11.11:

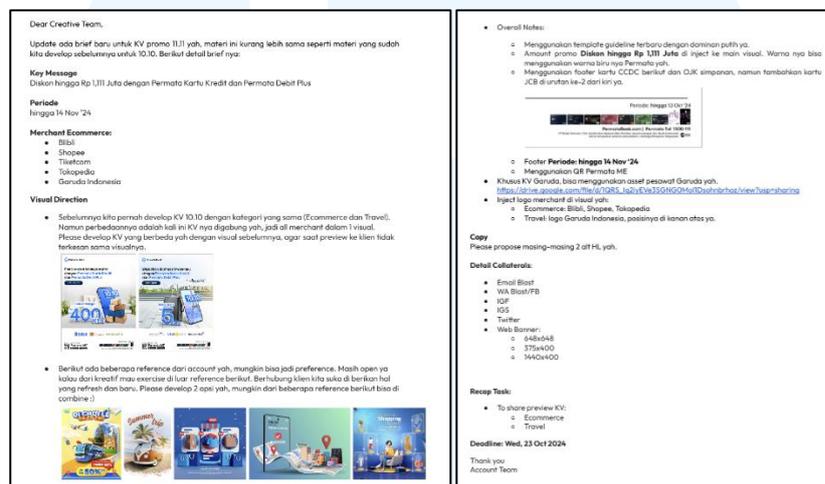
1. *Brief*

Tahap pertama dalam project ini, Penulis diberikan *Job Request* (JR) melalui Google Docs untuk membuat *key visual* dengan *preview* ukuran *email blast* 600x800 px. *Job Request* (JR) diberikan oleh divisi *account* kepada penulis, *Art director*, dan *Copywriter* yang bertanggung jawab melalui grup WhatsApp tim penulis khusus pekerjaan Permata Bank. *Key message* proyek ini adalah “Diskon hingga Rp1,111 Juta dengan Permata Kartu Kredit dan Permata Debit Plus” dengan periode diskon hingga 14 November 2024 yang diletakkan di atas *footer* OJK.

Merchant diskon yang dimasukkan yaitu Blibli, Shopee, Tiket.com, Tokopedia, dan Garuda Indonesia. Logo-logo *merchant* tersebut telah diberikan kepada penulis oleh divisi *account* pada proyek *key visual* sebelumnya. Sehingga penulis dapat langsung memindahkannya ke *key visual* 11.11 dan disusun sesuai abjad. Peletakan logo *merchants* berada di tengah atas dari *footer* OJK dan PermataME.

Beberapa catatan penting juga dijelaskan pada *Job Request* yaitu menggunakan *template guideline* terbaru dengan dominan warna putih. *Amount promo* di *inject*

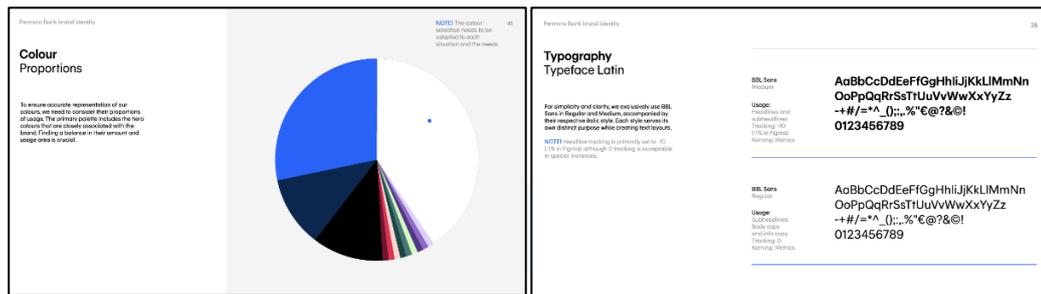
ke visual dengan warna *active blue* Permata Bank. Kemudian divisi *account* juga memberikan kartu-kartu serta OJK yang akan dimasukkan ke dalam footer. Kartu-kartu Permata Bank yang wajib dimasukkan ke dalam *key visual* terdapat 9 (sembilan) termasuk kartu kredit dan juga debit plus. *Footer* OJK yang digunakan yaitu OJK Simpanan dengan logo LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) di kanan bawah.



Gambar 3.2 Job Request Key visual 11.11
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

2. Brainstorming

Setelah memahami *brief* dan referensi yang terlampir pada *Job Request* (JR), penulis melakukan tahap *brainstorming* dengan *art director* untuk menetapkan konsep keseluruhan *key visual* mengikuti *brand guidelines* Permata Bank. Tahap pertama penulis saat memulai proses desain yaitu mencari-cari dan menentukan *background* serta elemen-elemen visual yang relevan dengan *project* ini. Penulis menggunakan warna putih dan *active blue* sebagai warna utama sesuai dengan *brand guidelines* terbaru dari Permata Bank serta warna *truthful blue* yaitu biru yang lebih gelap sebagai *secondary color*. *Font* yang digunakan semua menggunakan BBL Sans. BBL Sans medium digunakan pada *headline & sub headline* dan BBL regular pada *body text*.



Gambar 3.3 *Guidelines* Permata Bank
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Perlu diperhatikan juga bahwa Permata Bank telah melakukan re-branding semenjak September 2024. Beberapa perubahan *guidelines* perlu diperhatikan penulis dalam setiap proyek. Salah satunya dalam segi warna pada *guidelines* sebelumnya dominan *active blue* namun di *guidelines* terbarunya persentase warna putih jauh lebih dominan dibandingkan warna *active blue* sebagai warna dominan kedua. Peletakan logo Permata Bank dan logo *merchants* pada bagian atas setiap desain ditukar menjadi logo Permata Bank di bagian kiri dan logo *merchants* di bagian kanan. Penulisan teks pada *headline*, *subheadline*, dan juga *body text* diganti menjadi rata kiri semua karena sebelumnya menggunakan rata tengah. Perlu diperhatikan juga *margin* kiri untuk *headline* atau *subheadline* harus sejajar dengan logo Permata Bank di kiri atas. Penulis diinformasikan oleh divisi *account* mengenai beberapa aset *talent* dari Shutterstock yang tidak lagi diperbolehkan untuk digunakan karena sudah terlalu banyak diimplementasi pada *key visual* sebelumnya.

Terdapat juga konsep visual keseluruhan *key visual* 11.11 ini yaitu belanja *online* dengan promo meriah. *Art director* memberikan saya referensi dari proyek sebelumnya pada *key visual* 10.10 dengan pesan yang sama namun berbeda tanggal rilis. Kebetulan *key visual* 10.10 juga penulis yang bertanggung jawab membuat oada saat itu. Sehingga penulis mendapatkan referensi utama dari *key visual* 11.11 ini. Perbedaannya terlihat dari pembagian *merchants*, pada *key visual* 10.10 *travel* dan *e-commerce* dipisah menjadi 2 (dua) *key visual* yang berbeda dan pada saat itu penulis berkesempatan untuk membuat *key visual* 10.10 versi *travel*.



Gambar 3.4 Key visual 10.10 Permata Bank

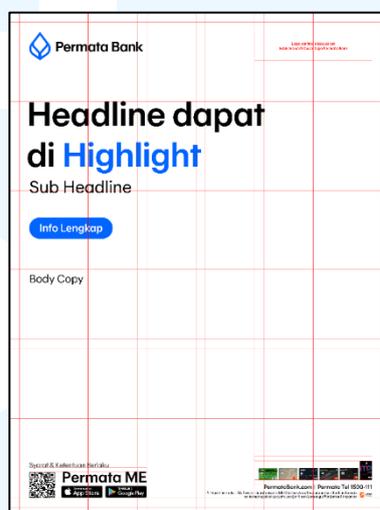
Target *key visual* 11.11 merupakan masyarakat yang terbiasa berbelanja melalui *e-commerce*. *Background* yang dipilih yaitu interior rumah dengan skenario target berbelanja *online* dari rumah saja dengan promo yang menarik. Secara keseluruhan, visual dirancang secara minimalis dan *clean* agar target fokus pada informasi promo sebagai pesan utama yaitu “Diskon hingga 1,111 Juta”. Perlu ditambahkan juga elemen teks “11.11” pada *key visual* yang menjadi fokus kedua audiens ketika membaca informasi pada visual.

3. Proses Desain

Tahap pertama yang penulis lakukan sebelum melanjutkan ke proses *digital imaging*, penulis wajib mengikuti *template guidelines* terbaru dari Permata Bank. Tahap ini penting untuk penulis memperkirakan keseluruhan *layout* gambar agar tidak mengganggu elemen *guidelines* utamanya. Mengikuti *template email blast* (600x800px) terbaru, penulis dapat memperhatikan komposisi serta rasio ukuran dari logo, *headline*, *sub headline*, *button* “info lengkap”, *footer* aplikasi PermataME, kartu, periode promo, dan OJK. Namun, ketentuan elemen kartu, periode promo, dan OJK dapat disesuaikan sesuai brief pada masing-masing *key visual*.

Pada *guidelines*-nya, diharapkan penulis memberikan *white space* pada bagian atas agar tidak menabrak *headline*. Untuk ukuran logo Permata Bank yaitu

1,5x dari margin yang ditentukan diletakkan pada kiri atas serta logo *merchants* berukuran 10% lebih kecil dibandingkan logo Permata Bank terletak di kanan atas. Pada headline menggunakan warna hitam semua kecuali pada nama produk seperti “Permata Kartu Kredit” atau “Permata Debit Plus”. Kemudian pada *guidelines* baru, *headline* hanya menggunakan kapital di huruf pertama seterusnya *lowercase* kecuali pada nama produk yang menggunakan kapital di setiap huruf pertama kata. Pada *headline* klien lebih memilih untuk dimaksimalkan menjadi dua baris, jika tidak memungkinkan karena kepanjangan baru *headline* dapat diubah menjadi tiga baris. Ukuran *headline* dapat disesuaikan dan dimaksimalkan dengan kepanjangan teks dan juga komposisi *digital imaging* setiap *key visual*.



Gambar 3.5 *Template* Email Blast Permata Bank 600x800 px
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

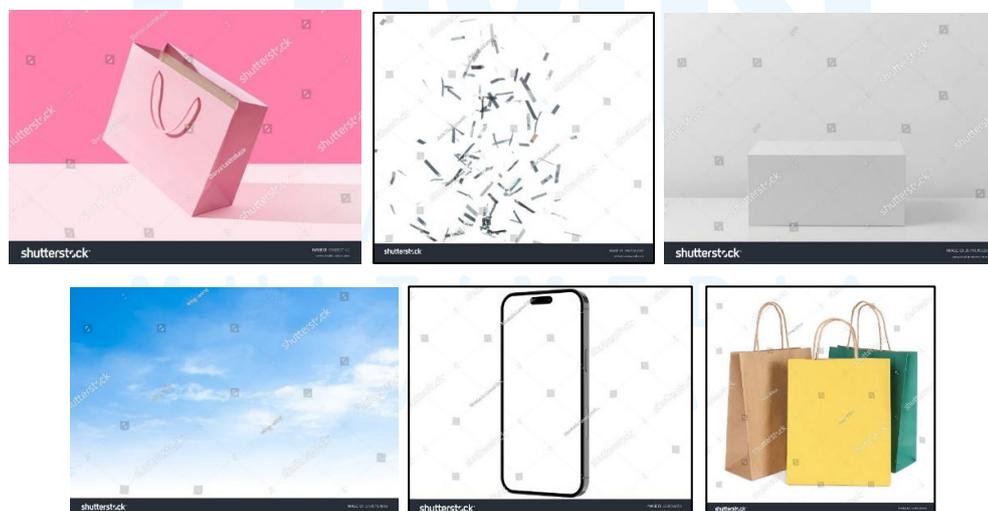
Seluruh aset gambar penulis cari dan pilih melalui Shutterstock diinformasikan juga dari *art director* karena pihak agensi FTW Jakarta memiliki akses yang lebih banyak pada Shutterstock. Jika aset yang dicari tidak ditemukan atau tidak sesuai pada Shutterstock, penulis baru dapat mencarinya di situs lain seperti Getty Images. dimana *watermark* dihapus terlebih dahulu dengan situs Nohat untuk memberi *preview* dalam bentuk Google Slides kepada klien sebelum gambar akan dibeli. Jika *preview* deck telah disetujui klien, *Final Artist* akan *resize key visual* yang penulis telah buat. Setelah itu, penulis mengatur ulang

ukuran *background* menjadi 600x800 px dan menambahkan *brightness & contrast* agar menyesuaikan *guidelines* warna yang dominan putih. Seluruh proses *digital imaging* penulis lakukan dengan *software* Adobe Photoshop.



Gambar 3.6 Aset *Background Key visual* Permata Bank 11.11

Kemudian penulis menentukan aset lainnya yang relevan dengan konsep “belanja *online*” dan “promo besar”. Dalam hal itu, penulis mendapat beberapa aset yang sesuai yaitu *handphone*, *shopping bag*, *confetti*, pesawat, dan podium sebagai pendukung *layout*. Aset *handphone* dan *shopping bag* digabungkan untuk menggambarkan pesan belanja *online* dan pesawat menggambarkan pembelian kategori *travel*. Melalui arahan dari *art director*, *key visual* tidak perlu menggunakan *talent* untuk menyederhanakan pesan. Aset pesawat tersebut telah diberikan oleh klien berdasarkan *merchant*-nya yaitu Garuda Indonesia, sementara itu aset lainnya penulis dapatkan melalui Shutterstock.



Gambar 3.7 Aset Gambar *Key visual* Permata Bank 11.11

Dengan seluruh aset gambar yang telah dikumpulkan, penulis dapat mulai menggabungkannya dengan *background* yang telah dipilih di Adobe Photoshop. Setelah digabungkan menjadi sebuah *layout* yang dinamis, penulis mengedit setiap gambar secara *tone* warna dan sesuai *guidelines* Permata Bank. Kemudian penulis menambahkan *amount promo* “Diskon hingga 1,111 Juta” di visual. *Treatment* tiga dimensi pada promo penulis lakukan secara manual dengan duplikasi teks dan diberikan efek gradasi pada *stroke* agar *lighting* terlihat jelas. Penggabungan aset penulis pikirkan dengan konsep belanja *online*. Tas belanjaan seakan-akan keluar dari *handphone* dan dengan latar belakang *handphone* diberikan gambar langit biru. Dari tas belanjaan tersebut terdapat *confetti* yang keluar beserta informasi “11.11” yang diberi *treatment* tiga dimensi agar tulisan terlihat jelas dan tidak terganggu oleh elemen lainnya.

Kemudian untuk 3 (tiga) tas belanjaan lainnya penulis letakkan diatas podium dalam interior rumah dengan pesan belanjaan-belanjaan yang telah sampai dirumah. Sentuhan terakhir pada *digital imaging* yaitu mengimplementasi *highlights*, *shadow*, dan juga kontras agar keseluruhan visual lebih realis. Pencahayaan ruangan dibuat dari arah kiri sehingga bayangan-bayangan dibuat lebih terang di bagian kiri. Pada aset *background* interior rumah, bagian atas diberi gradasi putih untuk *white space* pada *headline*.



Gambar 3.8 Digital Imaging KV Permata Bank 11.11

Jika seluruh *digital imaging* telah selesai, penulis memasukkan visual ke Adobe Illustrator untuk *template mandatory* seperti logo, *headline*, dan *footer* sesuai dengan brief. Pihak *copywriter* memberikan penulis 2 (dua) opsi *headline* yang akan digunakan pada *key visual* yaitu “Borong semua *wishlist*-mu dengan Permata Kartu Kredit dan Permata Debit Plus” dan “*Check-out* rencana hingga belanjaan pakai Permata Kartu Kredit dan Permata Debit Plus”. Penulis juga meletakkan logo *merchants* pada atas footer sesuai dengan abjad nama yaitu Blibli, Garuda Indonesia, Shopee, Tiket.com, dan Tokopedia.



Gambar 3.9 Preview 1 Key visual Permata Bank 11.11

Setelah keseluruhan komposisi *key visual* telah diselesaikan, penulis mengirimkan *preview* pertama kepada *art director* yang ditentukan dalam proyek ini secara langsung di kantor dan mendapatkan *approval* sebelum dikirim ke divisi *account*. Setelah mendapatkan *approval* dari *art director*, penulis mengirimkan *preview* tersebut kepada divisi *account* melalui grup WhatsApp khusus Permata Bank dalam tim penulis dalam bentuk Google Slides untuk mengecek ulang. Dalam Google Slides tersebut, penulis lampirkan hasil *key visual* yang telah dibuat beserta opsi *headline* lainnya dari *copywriter*. Setelah di approve oleh divisi *account*, mereka akan segera mengirimkan Google Slides tersebut kepada pihak klien untuk memberikan *feedback* sebelum *key visual* akan dirilis. Dalam *key*

visual ini juga terdapat opsi lain dari desainer lain dalam tim penulis agar klien dapat memilih opsi visual yang sesuai.

Kemudian penulis dikabarkan oleh divisi *account* bahwa opsi desain penulis adalah yang terpilih dari klien, namun terdapat beberapa revisi. Terkait *feedback* yang diberikan oleh klien yaitu revisi minor pada visual dan juga *headline*. Masukan dari klien tersebut biasanya akan dituliskan oleh divisi *account* di Google Docs *Job Request* (JR) sebelumnya beserta dengan tenggat waktu revisi. Revisi visual terdapat pada bagian pesawat Garuda Indonesia yang asetnya diberikan langsung dari klien. Klien merasa jika arah pesawat tersebut mendarat cenderung kebawah dapat berarti buruk bagi audiens terhadap Garuda Indonesia, sehingga mereka menyarankan untuk arahnya dibuat menjadi naik seakan pesawat sedang *take off*.

Selain itu, pada *headline* klien masih kurang cocok dengan opsi sebelumnya yang diberikan oleh copywriter sehingga mereka yang memberikan teks headline yang sudah cocok dengan pesan utama *key visual* ini. Headline tersebut yaitu “*Check-out* belanjaan pakai Permata Kartu Kredit dan Permata Debit Plus”. Perubahan copywriting tersebut dibuat menjadi lebih umum dalam lingkup belanja jadi tidak hanya belanja dengan kategori *wishlist* para audiens.



Gambar 3.10 Revisi *Key visual* Permata Bank 11.11
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

(648x648 px), *Web Banner* (375x400 px), dan *Web Banner* (1440x400 px). Setelah *Final Artist* membeli *stock images* dan juga membuatkan turunannya, akan diberikan segala hasilnya kepada klien. Klien akan merilis segala turunan *key visual* 11.11 ini sesuai dengan tanggal yang ditentukan oleh mereka.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Dari beragam pekerjaan yang penulis kerjakan selama praktik magang, penulis memilih perancangan desain dengan 4 (empat) variasi berbeda yaitu perancangan *Key visual* untuk UVP Product Permata Reward Card, Permata Bank Priority Travel Mastercard, Permata Bank Priority *End of Season Sale*, dan Spanduk Permata Bank *Service excellence*.

3.3.2.1 Proyek KV UVP Product Permata Reward Card

UVP (*Unique Value Proposition*) Product merupakan materi yang akan selalu tayang dari Permata Bank sehingga akan diperbaharui terus menerus setiap tahunnya. UVP (*Unique Value Proposition*) Product secara keseluruhan menjelaskan nilai-nilai penting dari sebuah produk. Pada tahun ini, penulis ditugaskan untuk memperbarui UVP Product dari Permata Reward Card. Permata Reward Card sendiri berkonsep sebagai kartu yang memiliki banyak *benefit* untuk liburan. Kartu ini cocok untuk target yang senang liburan karena mendapatkan poin *reward* berkali-kali dengan transaksi di luar negeri atau di *merchant* hotel, maskapai dan *travel*.

1. Brief

Pada tahap pertama, penulis mendapatkan *Job Request* (JR) melalui grup WhatsApp khusus kerjaan Permata Bank tim saya. Grup tersebut berisikan divisi *Account*, divisi *Art*, dan juga divisi *Copywriter*. Dalam hal ini saat divisi *Account* mengirimkan *Job Request* (JR) untuk kerjaan *key visual* UVP Product Permata Reward Card, penulis akan di tag di grup tersebut beserta dengan *Art director* dan *Copywriter* yang bersangkutan dalam proyek ini.

Dalam *Job Request* (JR) tersebut, klien mengharapkan perbedaan yang cukup signifikan dari desain sebelumnya. Divisi *Account* menginformasikan kepada penulis bahwa klien merasa *key visual* UVP Product Permata Reward Card sebelumnya kurang sesuai dengan *guidelines* Permata Bank. Klien juga meminta agar *key visual* dibuat lebih *clean* dan literal dengan pesan utamanya. Dalam *Job Request* (JR) dari divisi *account* terlampirkan detail-detail visual maupun *mandatory* dari klien. Klien request untuk tidak menggunakan warna Permata Bank lain selain putih dan *active blue* karena di *key visual* sebelumnya terdapat warna merah dan hijau yang tidak sesuai *guidelines*. Kemudian untuk *message* dan UVP yang dimasukkan ke dalam visual tetap mengikuti yang sebelumnya. Terdapat dua poin yang akan dimasukkan ke dalam visual dengan *treatment box* yaitu “5x Poin Reward: untuk transaksi di *merchant* hotel, *airlines*, dan *travel*” dan “10x Poin Reward: untuk transaksi di luar negeri”. *Key message* visual yaitu tentang liburan agar relevan dengan UVP dari Permata Reward Card. Arahan dari divisi *account* untuk membuat *preview* dengan ukuran *template* Twitter 1920x1080 px.

Kemudian *footer* yang digunakan seperti sebelumnya adalah *footer* non-simpanan tanpa logo LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). *Footer* tersebut diletakkan pada kanan bawah setiap *key visual*. *Footer* non-simpanan bertuliskan *website* “PermataBank.com”, kontak pusat “Permata Tel 1500-111”, dan juga OJK (Otoritas Jasa Keuangan) “PT Bank Permata, Tbk. Berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia”. Kartu yang dimasukkan ke visual hanya kartu Permata Reward Card pada atas *footer* non-simpanan. Diatas kartu diberikan informasi periode promo yaitu “Periode: hingga 31 Des ‘24”. Hal *mandatory* lainnya yaitu logo baru Permata Bank lotus pada kiri atas dan juga informasi aplikasi Permata ME beserta *QR Code* di kiri bawah.

Pada *key visual* UVP Product ini dibagi menjadi 6 (enam) kartu Permata Bank yaitu Permata Shopping Card, Permata Black Card Kurs, Permata Black Card Miles, Permata Reward Card, Permata ME Card, dan Permata Cashback Card. Dalam pekerjaan ini, penulis diberikan 4 (empat) proyek UVP Card yaitu

Permata Shopping Card, Permata ME Card, Permata Cashback Card, dan yang utamanya Permata Reward Card.



Gambar 3.12 *Job Request Key visual* Permata Bank UVP Product PRC
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

2. *Brainstorming*

Setelah membaca JR tersebut, penulis berdiskusi dengan *art director* dan membuat kesimpulan untuk membuat *key visual* ini dengan pesan yang sama yaitu seseorang yang sedang liburan menggunakan kartu Permata Reward Card disertai dengan *treatment* UVP dan aset-aset yang berbeda. Keseluruhan *key visual* juga akan dibuat terlihat *clean* sehingga aset yang digunakan hanya *talent* dan latar belakang. Dalam hal ini, penulis mencari aset-aset yang relevan yaitu *talent* yang berpakaian rapih seperti ingin berpergian memegang sebuah kartu beserta bawaannya yaitu koper. Dan juga penulis dan *art director* sepakat untuk memilih *background interior airport* agar pesan liburan yang disampaikan lebih literal dan tidak berfokus pada satu tempat liburan saja. Poin-poin UVP diberi *treatment box* yang lebih realis sesuai arahan *art director* dan dibuat secara manual menggunakan vektor. Karena menurut kliennya sendiri, poin UVP sebelumnya tidak realitis secara ukuran yang kebesaran dan peletakkannya di pinggir jalan dengan bentuk tiang.

3. *Proses Desain*

Tahap awal yang penulis lakukan adalah mempersiapkan *template layout* sesuai dengan *guidelines* baru Permata Bank. Dalam *key visual* ini, penulis diharapkan oleh divisi *account* untuk menggunakan *template* ukuran twitter

(1920x1080 px). Tahap ini penting untuk dilakukan agar penulis dapat memperkirakan *layout* dari *digital imaging* yang akan dibuat agar tidak mengganggu hal *mandatory* yang perlu dimasukkan. Pada *template* twitter, *layout* berbentuk *landscape* sehingga *space* dibagi secara horizontal kiri dan kanan. Karena *headline* diletakkan pada kiri sehingga penulis memperkirakan aset gambar *talent* pada bagian kanan. Pada bagian kiri dapat diberi *white space* agar tidak mengganggu *headline*, logo, dan juga *footer*. *Headline* menggunakan warna hitam semua kecuali nama produk Permata Bank contohnya Permata Reward Card diberi warna *active blue*.



Gambar 3.13 *Template* Twitter Permata Bank 1920x1080 px
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Tahap berikutnya penulis mencari aset-aset gambar yang diperlukan dalam *key visual* ini. Seluruh aset gambar penulis cari dan pilih dari Shutterstock. Kemudian setelah penulis dapatkan aset-aset tersebut, tahap pertama adalah menghilangkan *watermark* yang ada melalui situs Nohat. Tahap tersebut dilakukan hanya untuk *preview* ke klien melalui *deck* Google Slides sebelum dibeli gambarnya oleh *Final Artist*. Hal ini dilakukan agar jika terdapat perubahan aset gambar dari klien, dapat langsung diganti dan tidak membelinya secara berulang kali.

Talent yang penulis pilih adalah perempuan dewasa dengan ras Asia sesuai dengan target Permata Bank serta menggunakan pakaian formal seolah-olah sedang ingin berangkat liburan dan juga membawa koper yang merupakan

elemen penting dalam liburan. Talent tersebut juga sedang memegang sebuah kartu yang nantinya akan diganti dengan kartu Permata Bank. Latar belakang interior bandara penulis pilih yang minimalis dan sedikit sentuhan elegan. Terdapat juga siluet pesawat di pemandangannya agar lebih jelas bahwa tempat tersebut merupakan bandara.

Dalam memproses gambar setelah penulis mendapatkannya, penulis mengeditnya melalui Adobe Photoshop untuk menghilangkan latar belakang pada *talent* terlebih dahulu. Kemudian penulis mengganti warna yang tidak sesuai dengan *guidelines* contohnya pada talent ini yaitu atasannya yang berwarna kuning. Pakaian atasan tersebut penulis ganti menjadi warna *active blue*. Warna dari koper yang merah masih diperbolehkan agar lebih natural.



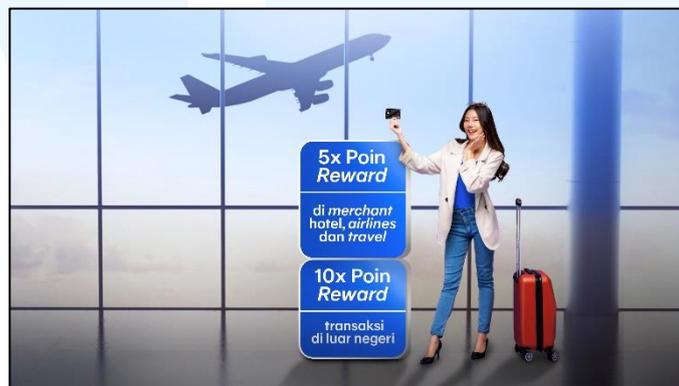
Gambar 3.14 Aset Gambar *Key visual* UVP Product PRC

Sebelum melanjutkan ke proses *digital imaging*, penulis diberikan arahan dari *art director* untuk membuatnya sesuai dengan ukuran *template* Twitter (1920x1080 px) agar gambar tidak ada yang terpotong. Penulis beserta *art director* berdiskusi bahwa elemen-elemen visual selain latar belakang akan diletakkan di sebelah kanan agar tidak mengganggu posisi *headline*. Serta secara keseluruhan warna tetap menggunakan putih dan warna utamanya yaitu *active blue*.

Setelah mendapatkan gambar dan *template*, penulis memulai proses desain di Adobe Photoshop dengan ukuran *desktop* 1920x1080 px. Penulis memulai *digital imaging* dengan *masking* tiap gambar dengan rapih. Kemudian

penulis menggabungkan gambar talent dan bandara serta mengatur pencahayaan agar keseluruhan visual terlihat menyatu dan nyata. Perlu diperhatikan juga seperti warna pada aset *talent* dan *background* harus sesuai dengan *Guidelines*. Oleh karena itu, penulis mengganti warna baju *talent* dengan warna *active blue* Permata Bank dan baju luarannya menjadi warna netral agar lebih sederhana.

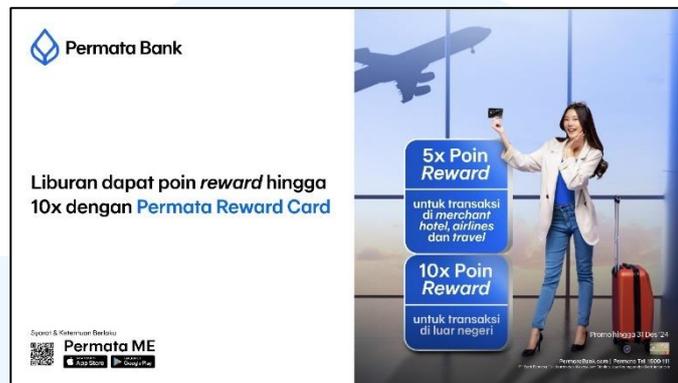
Warna latar belakang juga diatur dengan sentuhan warna *active blue* pada langitnya. Kemudian perlu ditambahkan juga UVP dari produk Permata Reward Card dengan *treatment box* yang bertumpuk secara vertikal dan dikemas dengan tampilan tiga dimensi.



Gambar 3.15 Digital Imaging *Key visual* Permata Bank UVP Product PRC

Setelah proses *digital imaging*, penulis memindahkan visual tersebut ke Adobe Illustrator dengan *template guidelines* Twitter dari Permata Bank. Dalam *template* tersebut, penulis menyesuaikan *headline* yang telah diberikan pihak *copywriter*, serta mengganti tanggal periode, kartu, dan OJK sesuai dengan yang terlampir di *Job Request* (JR). Penulis membuat split image menggunakan warna putih solid pada bagian kiri seperti *template key visual* UVP Product sebelumnya. Hal tersebut juga bertujuan untuk membagi fokus audiens pertama ke *headline* kemudian ke gambar yang menjelaskan benefit dari kartu Permata Reward Card. *Headline* yang diimplementasikan sesuai arahan dari divisi *account* untuk menyamakan terlebih dahulu dari *key visual* sebelumnya yaitu “Liburan dapat poin *reward* hingga 10x dengan Permata

Reward Card”. *Headline* yang dipakai lagi bersifat sementara, jika nantinya klien merasa perlu diganti maka akan diinformasikan pada *preview* pertamanya.



Gambar 3.16 *Preview 1 Key visual* Permata Bank UVP Product PRC

Setelah menyelesaikan keseluruhan visual, penulis melakukan *preview* dalam bentuk Google Slides kepada *art director* dan divisi *account* dan mendapatkan *approval*. Kemudian divisi *account* segera mengirimkan *preview* tersebut kepada klien untuk mendapatkan *feedback* lanjutan. Penulis diberikan *brief* dari divisi *account* bahwa klien meminta beberapa revisi untuk *preview* pertama dari *Key visual* UVP Product PRC. Revisi pertama yaitu klien tidak ingin adanya *split image* antara warna putih solid dan digital imaging pada sebelah kanan. klien *request* untuk membuat *digital imaging* menjadi *full image*. Contohnya diberikan oleh divisi *account* pada *key visual* UVP Product Permata Shopping Card. Di *key visual* tersebut tidak ada vektor kotak putih pada bagian kiri tetapi gambar dibuat secara halus menggunakan gradasi putih menjadi *full image*.

Kemudian *copywriting* pada kotak poin UVP atas diganti menjadi “di *merchant* hotel, *airlines*, dan *travel*” dan juga kotak bawah menjadi “transaksi di luar negeri”. *Headline* yang dipilih yaitu “Bonus poin berlipat hingga 10x dengan Permata Reward Card”. Dalam penulisan teks, penulis juga perlu untuk mengasistensikannya lagi ke copywriter yang bertanggung jawab apakah penulisannya sudah benar dan sesuai KBBI. Teks berbahasa inggris di seluruh

key visual pun harus diberi italic agar audiens dapat membedakan. Kecuali untuk nama produk dari Permata Bank.

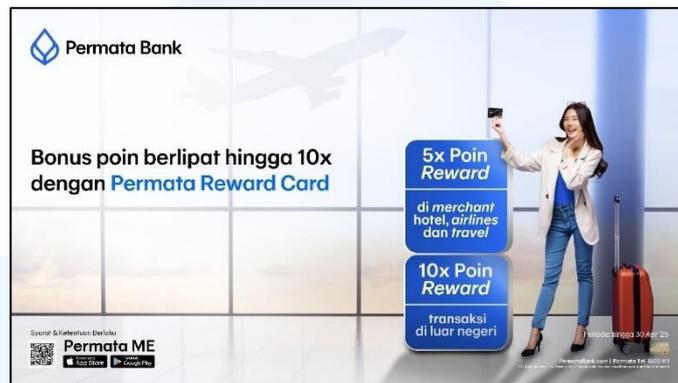


Gambar 3.17 Revisi *Key visual* Permata Bank UVP Product PRC
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Setelah membaca masukan dari klien dan ditulis oleh divisi *account* melalui *Job Request* (JR) sebelumnya, penulis merevisi *key visual* tersebut secara *layout* dibuat menjadi *full image*. Agar tidak mengganggu *headline*, penulis mengedit latar belakang interior bandara pada langit dan lantai menjadi dominan putih juga sesuai *guidelines* warna Permata Bank. Penulis juga memperhalus bayangan dari talent, koper, dan boks UVP karena lantai yang digunakan lebih terang. Kemudian penulis merevisi teks pada boks UVP dengan *copywriting* baru yang lebih singkat yaitu pada bagian atas “di *merchant hotel, airlines, dan travel*” dan bagian bawah “transaksi di luar negeri”.

Teks UVP tersebut juga diperbesar agar lebih terlihat. *Headline* diubah menjadi yang terbaru yaitu “Bonus poin berlipat hingga 10x dengan Permata Reward Card”. Pada kanan bawah penulis memberikan sedikit gradasi hitam pada gambar agar footer periode, kartu, dan OJK dapat terlihat lebih jelas karena lebih kontras dengan warna teksnya yang berwarna putih. Selain revisi dari klien yang tertulis di *Job Request* (JR), penulis juga mendapatkan revisi dari divisi *account* yang disampaikan secara langsung dikantor. Revisi tersebut merupakan revisi minor pada *footer* periode pada kanan bawah. Periode promo untuk keuntungan dari Permata Reward Card ini diperpanjang sesuai dengan

arahan klien menjadi “Periode: hingga 30 Apr ‘25”. Perubahan periode promo tersebut adalah keprihatinan dari klien karena dianggap tayangnya *key visual* ini terlalu sempit dengan akhir tahun 2024.



Gambar 3.18 *Preview 2 Key visual* Permata Bank UVP Product PRC

Penulis melakukan *preview* kedua untuk *key visual* tersebut kembali kepada *art director* terlebih dahulu secara langsung di kantor. Kemudian penulis mendapatkan *approval* dari *art director* agar dikirim ke divisi *account*. Penulis melakukan *preview* kedua ke divisi *account* melalui Google Slides yang telah dibuat sebelumnya. Setelah itu *key visual* telah mendapatkan *approval* dan langsung dikirimkan kepada klien. Kemudian klien telah mengecek segala revisi yang dilakukan sehingga penulis dapat mengirimkan *Working File* (WF) kepada *Final Artist* untuk diturunkan. Pada *key visual* ini, *Final Artist* akan membuat turunannya yaitu *email blast*, *WA blast*, *ATM screen*, *desktop wallpaper*, dan *Qmatic*. Dalam proses setelah *Final Artist* telah membeli stock images yang digunakan dan dibuatkan turunannya, segala hasil tersebut dikirimkan kepada klien untuk ditayangkan di berbagai media.

Demikianlah proses perancangan *key visual* Permata Bank UVP Product Permata Reward Card telah diselesaikan. Karena *key visual* ini akan selalu ditayangkan setiap tahunnya, maka untuk tahun berikutnya desainer lain akan menggunakan *Working File* (WF) ini dari penulis untuk kemudian diubah sesuai dengan arahan dari klien. Keseluruhan visual harus dibedakan dari sebelumnya namun pesan yang disampaikan dari keuntungan kartu Permata

Reward Card tetap sama. Perubahan visual tersebut bertujuan agar audiens dapat membedakan promo setiap tahunnya.

3.3.2.2 Proyek KV Permata Bank Priority *Travel Mastercard*

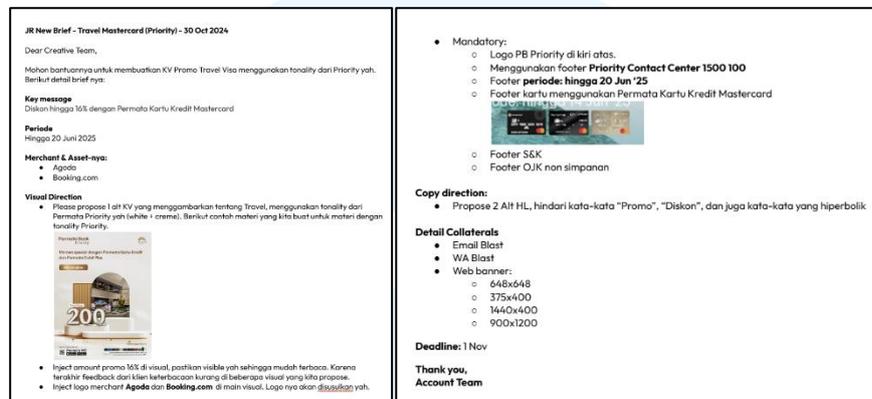
Dalam perancangan Permata Bank Priority, *guidelines* yang digunakan berbeda dibandingkan dengan Permata Bank Corporate. Karena Permata Bank Priority memiliki kelas target yang lebih tinggi sehingga keseluruhan visual harus didesain lebih mewah. Setiap aset perlu diperhatikan penulis yang sesuai dengan target dari pengguna Permata Bank Priority. Dalam proyek ini, penulis ditugaskan membuat *key visual* untuk promo kartu mastercard dari Permata Bank dengan kategori liburan.

1. *Brief*

Penulis diberikan *brief* berupa *Job Request* (JR) oleh divisi *account* yang dikirimkan melalui Google Docs. Dengan pesan utamanya yaitu diskon hingga 16% pada *merchant* Agoda dan Booking.com. *Job Request* yang divisi *account* berikan kepada penulis berupa *key message* dari visualnya yaitu “Diskon hingga 16% dengan Permata Kartu Kredit Mastercard” dengan konsep liburan yang mewah. Periode promo ditetapkan oleh klien hingga 20 Juni 2025. *Merchant* yang dimasukkan adalah Agoda dan Booking.com yang logonya akan di *inject* di visual. Kemudian *amount* promo 16% di *inject* juga di visual dengan *treatment* tiga dimensi mewah.

Hal yang perlu penulis masukkan yaitu footer kartu menggunakan tiga kartu dari Permata Kartu Kredit Mastercard. Kemudian *footer* pada bagian kanan bawah untuk Permata Bank Priority yang berisikan situs “PermataBank.com”, kontak pusat “Priority Contact Center 1500 100”, dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) non simpanan “PT Bank Permata, Tbk. Berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia”. Pada bagian kiri bawah terdapat *footer* “Syarat & Ketentuan Berlaku” dan dibawahnya informasi *QR Code* aplikasi Permata ME. Sebagai referensi, divisi *account* juga melampirkan proyek sebelumnya dengan kategori Permata Bank Priority

agar penulis dapat menyamakannya secara *tonality* warna. Jika penulis telah menyelesaikan *key visual*, *Working File* (WF) akan dikirimkan kepada *Final Artist* untuk resize ke beberapa turunan yaitu *email blast*, *WA blast*, dan *Web banner*.



Gambar 3.19 *Job Request Key visual* Permata Bank Priority Travel Mastercard
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

2. Brainstorming

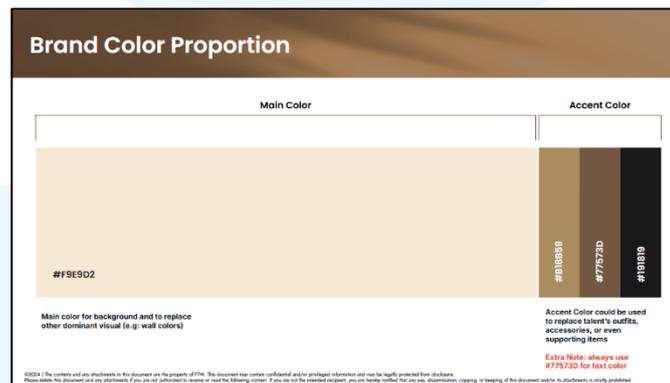
Setelah membaca dan memahami *Job Request* (JR) yang diberikan, penulis berdiskusi dengan *art director* untuk membuat konsep keseluruhan visual. Penulis diberikan arahan untuk membuat *key visual* ini terlihat mewah dan *clean* sesuai *image* Permata Bank Priority. *Key visual* ini secara keseluruhan berkonsep liburan mewah menggunakan *Travel Mastercard*. Penulis diberikan arahan dari divisi *account* untuk menggunakan *template* email blast (600x800 px) untuk melakukan *preview*.

Menurut *art director* yang bertanggung jawab, penulis dapat menggunakan podium seperti yang sering digunakan dalam *key visual* Permata Bank namun podium harus berkesan mewah dan rapih. Penggunaan podium dalam *key visual* mempermudah proses *layout* sebuah desain karena dapat lebih terstruktur peletakan-peletakan elemen yang dipilih. Kemudian penulis dan *art director* mencari tempat-tempat liburan untuk aset gambar yang cocok untuk Permata Bank Priority.

Dalam hal ini ditetapkan untuk menggunakan pemandangan kota Paris atau pemandangan di sebuah kapal pesiar. Ditambahkan juga elemen koper-

koper untuk memperjelas pesan *traveling*. Kemudian dari divisi *account* menginformasikan penulis untuk tidak perlu menggunakan *talent* sehingga visual dapat terlihat lebih minimalis dan meminimalisir kesalahan pemilihan *talent* yang sesuai.

Perlu diperhatikan juga untuk *guidelines* pada Permata Bank Priority memiliki perbedaan dengan Permata Bank Corporate pada bagian *color palette*. Jika pada Permata Bank Corporate dominan putih dan active blue, pada Permata Bank Priority menggunakan warna dominan putih dan creme. Proporsinya tetap lebih banyak di putih pada *guidelines* barunya. Warna pada teks atau elemen kecil lainnya menggunakan warna coklat yang sedikit lebih gelap dari *creme* yaitu *caramel brown*. Ketentuan untuk teks dan hal *mandatory* lainnya tetap sama dengan Permata Bank Corporate. Kemudian logo pada Permata Bank Priority juga berbeda karena tidak ada logo lotusnya dan juga terdapat tulisan Priority dibawah tulisan Permata Bank.

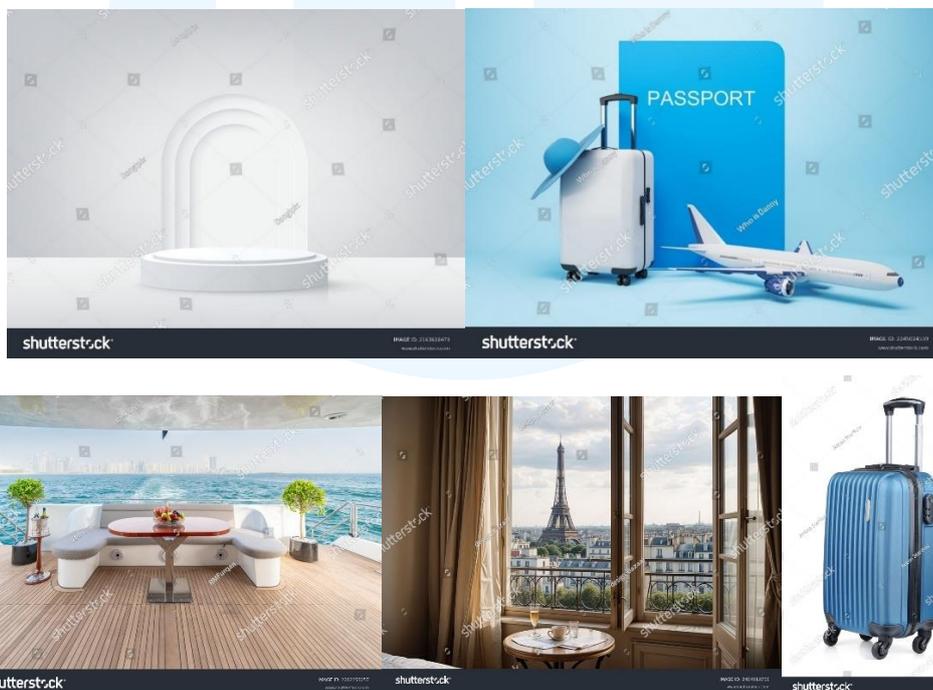


Gambar 3.20 Color Palette Permata Bank Priority
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

3. Proses Desain

Penulis memulai proses desain dengan mempersiapkan *template email blast* (600x800 px) yang diperlukan. Kemudian penulis perlu untuk mengunduh aset-aset logo *merchants* yang telah diberikan oleh klien melalui divisi *account*. Logo-logo tersebut yaitu Agoda dan Booking.com. Penulis seperti sebelumnya mencari aset-aset gambar lainnya yang diperlukan dari

Shutterstock. Setelah melalui proses *brainstorming*, penulis dan *art director* sepakat untuk menggunakan aset podium. Sehingga penulis menemukan aset podium yang cocok dengan kesan mewah yaitu podium satu tingkat dengan tembok yang bertekstur lapisan untuk memberikan *depth* pada keseluruhan visual. Setelah itu, penulis memilih aset gambar pemandangan liburan di Paris dari sudut pandang di dalam hotel yang mewah. Penulis memberikan opsi lain untuk pemandangannya yaitu pemandangan dari tempat bersantai di sebuah kapal pesiar. Diperlukannya juga elemen-elemen penting dalam *key visual* ini yaitu koper-koper untuk memperkuat pesan liburan.



Gambar 3.21 Aset Gambar *Key visual* Permata Bank Priority Travel Mastercard

Setelah itu, penulis memulai untuk masking setiap objek dan menggabungkannya melalui Adobe Photoshop. Pengaturan cahaya dan *tonality* warna juga disesuaikan dengan *guidelines* Permata Bank Priority. Implementasi *amount promo* dibuat terlihat tiga dimensi dan juga *outline gradasi* yang memberikan kesan mewah. Ukuran *amount promo* juga disesuaikan agar menjadi pesan utama dari keseluruhan visual sehingga elemen visual lainnya diharapkan tidak mengganggu teks “Diskon hingga 16%” yang

akan diletakkan di bagian tengah. Pemandangan kedua opsi yaitu Paris dan *yacht* diletakkan di bagian tengah belakang dengan podium vertikal sebagai *frame*. *Framing* pada pemandangan tersebut berkonsep seperti jendela menuju liburan mewah. Warna pada koper penulis ubah menjadi putih dan juga *caramel brown*. Latar belakang podium pun diberi sentuhan cahaya gradasi berwarna *creme* agar keseluruhan visual tidak monoton.



Gambar 3.22 Digital Imaging *Key visual Travel Mastercard*

Kemudian jika *digital imaging* sudah diselesaikan, penulis memasukkannya ke *template email blast* di Adobe Illustrator untuk menambahkan *headline*, logo, dan *footer* sesuai dengan *brief*. *Headline* diberikan dua opsi oleh copywriter kepada penulis yaitu “Rencanakan perjalanan istimewa bersama Permata Kartu Kredit Mastercard” dan “Nikmati destinasi eksotis bersama Permata Kartu Kredit Mastercard”. Warna *headline* pada Permata Bank Priority semua menggunakan warna *caramel brown*, begitu juga pada teks dan elemen teks lainnya.

Penulis diinformasikan secara langsung oleh divisi *account* bahwa ada perubahan di footer kartu dari *Job Request (JR)* sebelumnya. Terdapat lima Permata Kartu Kredit lainnya yang perlu dimasukkan ke dalam *footer* yaitu Permata Infinite Card, Permata Ultimate Card, Permata Cashback Card, Permata Reward Card, dan juga Permata ME Card. *Footer* Permata ME,

periode promo, dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) tetap sesuai dengan yang terlampir di *Job Request* (JR). Lalu untuk logo *merchants* disusun diatas *footer* secara horizontal dan diurutkan sesuai abjad nama.

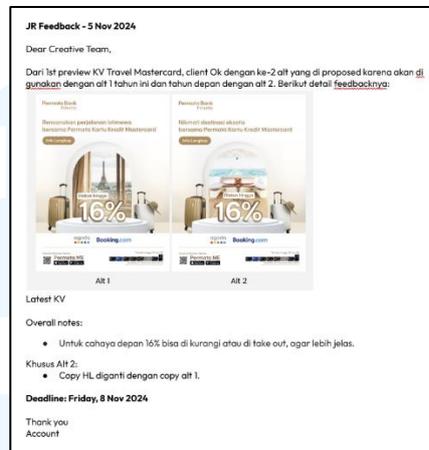
Preview pertama penulis kirimkan ke *art director* terlebih dahulu dan ia merasa *key visual* sudah memenuhi kriteria dan sesuai dengan pesan yang disampaikan. Sehingga penulis dapat melakukan *preview* pertama kepada divisi *account* dengan membuat Google Slides terlebih dahulu. Penulis telah mendapatkan *approval* dari *art director* dan divisi *account*. Oleh karena itu, divisi *account* langsung mengirimkan *preview* di Google Slides tersebut ke klien untuk di cek apakah ada masukan yang dapat penulis revisi.



Gambar 3.23 *Preview 1 Key visual* Permata Bank Priority Travel Mastercard

Penulis dikabarkan oleh divisi *account* bahwa klien telah memberikan beberapa masukan. Secara keseluruhan kedua visual telah diterima oleh klien, namun untuk opsi gambar kapal pesiar akan digunakan pada tahun depan. Sementara untuk opsi gambar Paris akan ditayangkan tahun ini. Revisi visual hanya pada teks “16%” yaitu untuk *takeout* cahaya pada gradasi *outline* agar lebih jelas dan tidak mengganggu penglihatan. *Headline* yang terpilih yaitu “Rencanakan perjalanan istimewa bersama Permata Kartu Kredit Mastercard”. Karena revisi tersebut termasuk minor, maka penulis diberikan waktu untuk

merevisi dalam satu hari sehingga *key visual* tersebut dapat cepat terselesaikan dan nantinya diturunkan oleh *Final Artist*.



Gambar 3.24 Revisi *Key visual* Permata Bank Priority Travel Mastercard
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Setelah memahami masukan dari klien yang terlampir di *Job Request* (JR) dan diberikan oleh divisi *account*, penulis langsung memulai proses revisi tersebut. Dimulai dari revisi visual pada amount promo 16%, penulis menghilangkan warna gradasi pada *outline* yang terdapat warna *creme* terang. Klien merada warna tersebut mengganggu penglihatan audiens terhadap tulisan 16% dan juga warna *creme* tersebut seperti menyatu dengan warna putih di teks 16%. Setelah itu penulis mengganti *headline* yang terpilih yaitu “Rencanakan perjalanan istimewa bersama Permata Kartu Kredit Mastercard”. Karena pada opsi *headline* yang lain terdapat kata “eksotis” yang dianggap kurang sesuai dengan pesan liburan mewah.

Kemudian penulis dapat memisahkan *file* antara opsi pertama dan opsi kedua untuk nantinya akan dikirimkan kepada *final artist*. Hal tersebut bertujuan agar mempermudah pembagian *key visual* karena opsi kedua akan dilanjutkan pada tahun depan oleh desainer lainnya. Selain itu, karena dapat terjadi perubahan pada opsi kedua, maka aset gambar kapal pesiar belum akan dibeli terlebih dahulu sebelum nantinya akan difinalisasikan.



Gambar 3.25 Preview 2 Key visual Permata Bank Priority Travel Mastercard

Setelah merevisi kedua opsi *key visual*, penulis mengirimkan *preview* kedua kembali ke *art director* terlebih dahulu dan mendapatkan *approval*. Kemudian penulis akan menambahkan hasil revisi di Google Slides sebelumnya yang telah dibuat. Google Slides tersebut kemudian dikirimkan ke divisi *account* untuk di cek kembali dan mendapatkan *approval*. Setelah divisi *account* mengirimkan hasil revisi tersebut kepada klien dan disetujui, maka penulis akan mengirimkan *Working File* ke *Final Artist*. *Final Artist* tersebut akan membeli terlebih dahulu *stock images* yang dipakai dan di *replace* pada *Working File* yang penulis telah berikan. Kemudian akan dibuatkan turunan medianya oleh *Final Artist*. Dalam *key visual* ini terdapat enam turunan media yaitu *email blast*, *WA blast*, *web banner* (648x648 px), *web banner* (375x400 px), *web banner* (1440x400 px), dan *web banner* (900x1200 px). Setelah *Final Artist* membuat turunan medianya, seluruh hasil akan dikirimkan kepada klien dan akan segera ditayangkan.

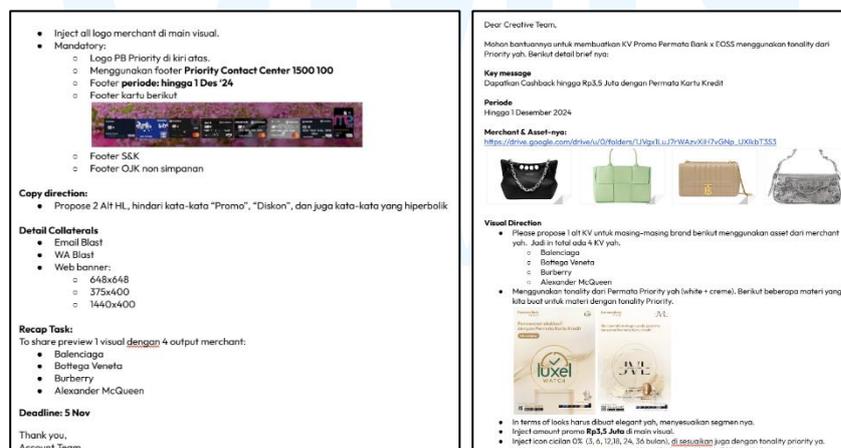
3.3.2.3 Proyek KV Permata Bank Priority *End of Season Sale*

End of Season Sale (EOSS) merupakan materi promo yang selalu tayang juga setiap tahunnya. Dalam tahun ini, penulis mendapatkan tugas *key visual* EOSS untuk beberapa *brand* yang berkolaborasi dengan Permata Bank Priority yaitu Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, dan Burberry.

Penulis diminta untuk membuat satu *key visual* sebagai *template* utama dengan output 4 (empat) produk yang berbeda sebagai elemen utamanya.

1. Brief

Penjelasan proyek *key visual* Permata Bank Priority *End of Season Sale* (EOSS) tersebut yang dikirimkan oleh divisi *account* dikirimkan kepada penulis melalui *Job Request* (JR) berbentuk Google Docs. *Key message* dari proyek ini adalah “Dapatkan *Cashback* hingga Rp3,5 Juta dengan Permata Kartu Kredit”. Periode promo ditetapkan oleh klien hingga 1 Desember 2024. *Aset merchant* berupa foto produk dan logo juga dilampirkan di *Job Request* (JR) yang berupa brand Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, dan Burberry. Kemudian yang perlu dimasukkan juga pada visual yaitu *amount promo* Rp3,5 Juta dan ikon cicilan 0% (3,6,12,18,24,36 bulan). Seperti pada desain Permata Bank Priority lainnya menggunakan *tonality* warna putih dan *creme*. Periode promo ditetapkan hingga 1 Desember 2024 dan diletakkan pada kanan bawah *diatas footer* kartu. Kartu-kartu yang digunakan pada *footer* terdapat Permata Infinite Card, Permata Ultimate Card, Permata Mastercard, Permata Cashback Card, Permata Reward Card, dan juga Permata ME Card. *Footer* pada kanan bawah terdapat situs “PermataBank.com”, kontak pusat “Priority Contact Center 1500 100”, dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) “PT Bank Permata, Tbk. berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia”.



Gambar 3.26 *Job Request Key visual* Permata Bank Priority EOSS

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

2. Brainstorming

Setelah membaca *Job Request* (JR) yang diberikan, penulis berdiskusi kembali ke *art director* untuk konsep keseluruhan *key visual*. Tampilan yang ingin dibangun yaitu mewah karena produk-produk yang dimasukkan merupakan *luxury brands*. *Tonality* warna dan *guidelines* tetap menyesuaikan dari Permata Bank Priority. Kemudian penulis diminta juga membuat seluruh *preview* dalam bentuk *template email blast* 600x800 px. Aset yang dipilih yaitu podium tiga tingkat dengan kata kunci “*luxury podium*” dan juga aset kain pada latar belakang untuk menambah *depth* dan tekstur pada *key visual*. Dalam proyek ini penulis hanya perlu mencari konsep *environment* yang sesuai dengan produknya karena fokus utama audiens tetap di gambar produk dan *amount promo* kartu. Seluruh aset penulis dapatkan melalui Shutterstock.



Gambar 3.27 Aset Gambar KV Permata Bank Priority EOSS

3. Proses Desain

Setelah mendapatkan seluruh aset gambar yang diperlukan, penulis langsung memulai proses *digital imaging* di Adobe Photoshop dengan menggabungkan *background* podium, kain, dan juga produk-produk tas yang diberikan. Produk tas diletakkan pada bagian tengah agar menjadi fokus utama dari keseluruhan visual. *Tonality* warna disesuaikan dengan *guidelines* Permata Bank Priority yaitu putih dan *creme*. Penulis juga perlu memasukkan *amount promo* “*Cashback hingga 3,5 Juta*” pada *key visual* dengan *treatment* yang mewah. Ikon cicilan 0% yang telah diberikan dari *guidelines* Permata Bank

beserta *amount promo* akan diletakkan pada podium depan bagian kiri dan kanan agar terlihat jelas. Ikon cicilan 0% tersebut penulis ubah warnanya menjadi *caramel brown* agar sesuai dengan *guidelines*. Periode promo ditetapkan hingga 1 Desember 2024 dan diletakkan pada kanan bawah *diatas footer* kartu. Kartu-kartu yang digunakan pada *footer* terdapat Permata Infinite Card, Permata Ultimate Card, Permata Mastercard, Permata Cashback Card, Permata Reward Card, dan juga Permata ME Card. *Footer* pada kanan bawah terdapat situs “PermataBank.com”, kontak pusat “Priority Contact Center 1500 100”, dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) “PT Bank Permata, Tbk. berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia”.

Perlu diperhatikan juga tentang pengaturan cahaya pada setiap gambar yang digabungkan agar memiliki *tone* dan keterangan yang sama. Pengaturan cahaya tersebut membuat visual menjadi lebih realistis dan tidak terlihat *seperti* gambar-gambar yang hanya ditempel. Jika sudah menyelesaikan *layout*, penulis juga menambahkan bayangan pada elemen-elemen dan pada *key visual* ini menggunakan teknik bayangan yang halus dan dekat pada bagian bawah elemennya. Serta pada bagian atas *key visual* diharapkan untuk berwarna putih untuk memberikan *white space* agar headline terlihat dengan jelas.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

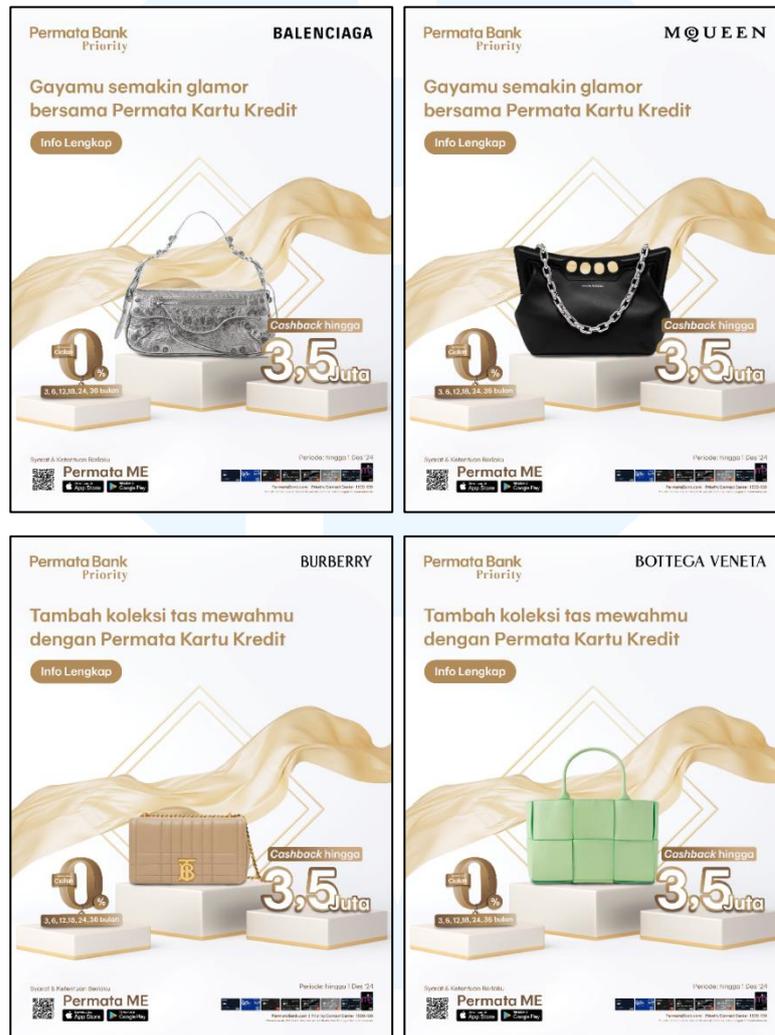


Gambar 3.28 Digital Imaging KV Permata Bank Priority EOSS

Kemudian penulis memindahkan visual ke *template email blast* di Adobe Illustrator serta menyesuaikan logo, *headline*, dan *footer* sesuai *brief*. Logo *merchant* setiap *brand* akan diletakkan di bagian kanan atas dengan ukuran yang sedikit lebih kecil dari logo Permata Bank.

Keseluruhan visual dari empat *output key visual* disamakan sesuai arahan dari divisi *account* hanya berbeda di produk tasnya saja dan logo *merchant* di bagian kanan atas. Penulis diberikan dua opsi *headline* oleh *copywriter* yang memegang proyek ini yaitu “Gayamu semakin glamor bersama Permata Kartu Kredit” dan “Tambah koleksi tas mewahmu dengan Permata Kartu Kredit”. Setelah itu penulis akan memperlihatkannya kepada *art director* untuk mendapatkan *approval*. Kemudian akan penulis kirimkan

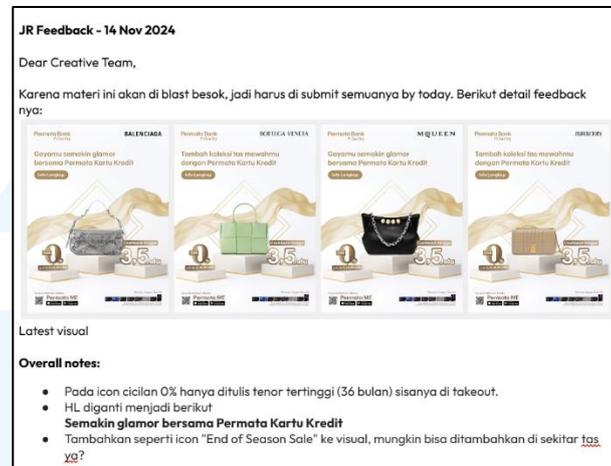
kepada divisi *account* melalui Google Slides untuk di cek tentang hal-hal *mandatory* pada *key visual* ini apakah sudah sesuai dengan arahan. Jika telah sesuai, divisi *account* mengirimkan *preview* tersebut kepada klien agar dapat diberi masukan dan penulis dapat melanjutkan ke proses revisi.



Gambar 3.29 Preview 1 KV Permata Bank Priority EOSS

Proses *preview* pertama penulis telah lakukan melalui *art director*, divisi *account*, dan klien. Klien kemudian memberikan beberapa *feedback* bagian pada bagian *mandatory*. Pada ikon cicilan 0% hanya ditulis tenor tertinggi yaitu 36 bulan sisanya akan di *takeout*. *Headline* yang terpilih yaitu

“Semakin glamor bersama Permata Kartu Kredit”. Klien juga meminta untuk mendahkan ikon “*End of Season Sale*” ke visual di sekitar produk tas.



Gambar 3.30 Revisi KV Permata Bank Priority EOSS
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Penulis memulai proses revisi dimulai pada *headline* yang terpilih yaitu “Semakin glamor bersama Permata Kartu Kredit”. Kemudian penambahan ikon “*End of Season Sale*” penulis desain menyerupai gantungan merek pada tas untuk memperjelas pesan diskon. Pembuatan ikon tersebut dilakukan melalui Adobe Illustrator menggunakan vektor dan diletakkan di bagian kain agar tidak mengganggu produk tas atau menutupi ikon cicilan 0% dan juga promo. Ikon menggunakan *font* dan warna sesuai *guidelines* yaitu BBL Sans dengan warna *caramel brown*.

Setelah menyelesaikan revisi, penulis memperlihatkan hasil *preview* kedua kepada *art director* terlebih dahulu dan terdapat revisi minor pada ukuran ikon karena *art director* merasa ikon tersebut kurang besar sehingga penulis langsung merevisi hal tersebut. Kemudian *art director* telah memberikan *approval* terkait *key visual* ini dan penulis menambahkan hasil final *preview* kedua di Google Slides yang telah dibuat sebelumnya kepada divisi *account* untuk di cek kembali apakah masukan dari klien sudah dilakukan dengan benar.



Gambar 3.31 Preview 2 KV Permata Bank Priority EOSS

Pada *preview* kedua yang penulis kirimkan ke *art director* dan juga divisi *account*, penulis telah mendapatkan *approval*. Oleh karena itu, penulis mengirimkan seluruh *Working File* (WF) kepada *Final Artist* untuk dibuatkan turunannya yang berupa *email blast*, *WA blast*, dan *Web banner*. Dengan demikian KV Permata Bank Priority *End of Season Sale* telah penulis selesaikan dengan baik.

3.3.2.4 Proyek Spanduk Permata Bank *Service excellence*

Selain membuat *key visual* untuk promosi diskon untuk Permata Bank, penulis juga mendapatkan banyak proyek dengan bentuk media yang beragam,

salah satunya yaitu spanduk. Penulis ditugaskan untuk membuat spanduk untuk sebuah acara Permata Bank yaitu *Service excellence*. Dalam pembuatannya, penulis diminta untuk membuat 2 (dua) opsi desain yang nantinya akan dipilih langsung oleh klien untuk opsi mana yang paling relevan dan menarik.

1. *Brief*

Penjelasan tugas dikirimkan oleh divisi *account* berupa *Job Request* (JR) dan dijelaskan oleh *art director* melalui *Job Request*. Tulisan yang akan dimasukkan ke visual adalah “*Service excellence Outing, Training & Town Hall*”, *headline* “*Exploring the Connection between Curiosity and Creativity*”, serta informasi acara “*Jogjakarta, 17-19 Oktober 2024*”. Ukuran yang digunakan yaitu tinggi 1,2 meter x lebar 2,5 meter. Tema utama pada spanduk ini merupakan “*Exploring the Connection between Curiosity and Creativity*”. Pada proyek ini penulis diinformasikan untuk mengeksplor visual namun tetap mengikuti *guidelines* karena divisi *account* belum dapat memberikan referensi pada proyek sebelumnya karena belum pernah dibuat untuk acara tersebut. Namun klien mengharapkan spanduk ini berkonsep sederhana dan profesional sesuai dengan acara *Service excellence* Outing tersebut yang berpesanan edukasi dan profesionalitas. Penulis mendapatkan proyek ini sehari sebelum tenggat waktu karena merupakan pekerjaan yang bersifat *urgent* atau dibutuhkan segera oleh klien.



Gambar 3.32 *Job Request* Spanduk Permata Bank *Service excellence*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

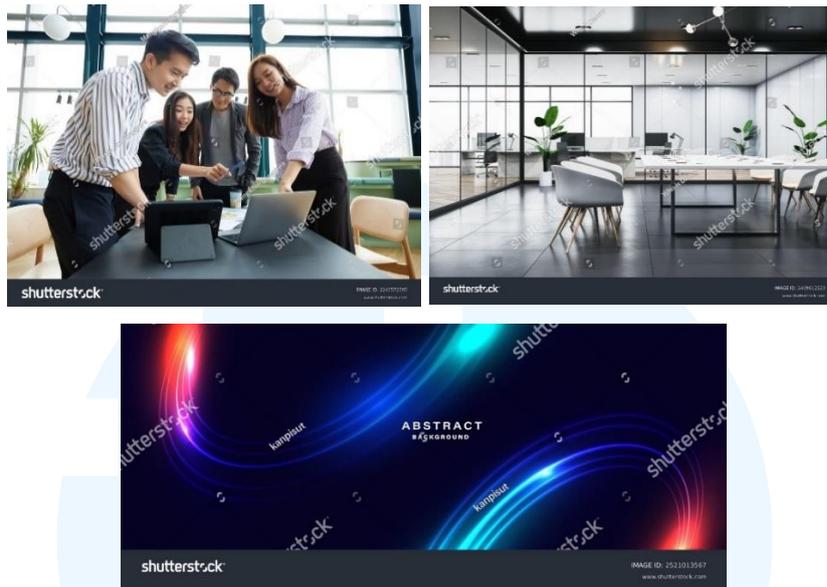
2. Brainstorming

Pada *Job Request* tersebut, divisi *account* belum dapat memberikan referensi karena proyek tersebut belum pernah dibuat sebelumnya. Oleh karena itu, penulis melakukan diskusi dengan *art director* untuk mengetahui konsep yang diinginkan klien. Mengikuti arahan dari *art director*, pesan utama yang ingin dibangun dalam visual yaitu sebuah tim yang sedang berdiskusi secara bahagia dan memperoleh ide-ide yang kreatif. Penulis juga mendapatkan referensi dari *art director* untuk mengeksplor bentuk visual dari logo lotus terbaru pertama untuk dijadikan elemen visual dan menggabungkannya dengan aset gambar. Hal tersebut juga belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga penulis dapat mengeksplor bentuk logo Permata Bank. Perlu diperhatikan juga untuk pengolahan desainnya agar tidak mengubah secara signifikan bentuk dari logo. Logo lotus tersebut dapat diberikan *treatment* tiga dimensi atau menjadi *frame* dari sebuah gambar.

3. Proses Desain

Setelah melakukan diskusi bersama *art director*, penulis memulai untuk mencari aset-aset gambar yang diperlukan. Aset gambar penulis dapatkan melalui Shutterstock dengan poin sebuah kelompok dengan ras Asia dan dewasa menyesuaikan dengan target utama Permata Bank yang sedang berdiskusi secara bahagia. Gambar tersebut terdapat empat orang pekerja yang menurut penulis jumlah yang cocok untuk membentuk sebuah tim. Tim tersebut sedang berdiskusi sambil melihat sebuah laptop dan tablet.

Kemudian penulis juga memilih latar belakang kelompok tersebut yaitu di sebuah ruangan *meeting*. Latar belakang tersebut dipilih karena cocok dengan *environment* pada gambar tim tersebut dengan nuansa interior modern namun tetap profesional. Agar menambahkan sedikit kesan futuristik dan modern, penulis memilih aset garis lampu yang juga menambahkan tekstur dalam *key visual*. Aset garis lampu akan ditambahkan pada visual dengan ukuran yang kecil dan tipis agar tidak mengganggu aset gambar lainnya namun hanya memberi sedikit tekstur.



Gambar 3.33 Aset Gambar Spanduk Permata Bank *Service excellence*

Sesuai arahan dari *art director*, keseluruhan spanduk dibuat dominan warna putih polos saja. Penulis mulai melakukan *masking* setiap aset gambar di Adobe Photoshop dan mencoba eksplorasi menggunakan logo lotus Permata Bank. Percobaan pertama, penulis mengubah bentuk logo lotus Permata Bank menjadi tiga dimensi dan diletakkan diantara sekelompok orang yang sedang berdiskusi. Sementara itu, pada percobaan kedua penulis menggunakan logo lotus Permata Bank sebagai *frame* dari latar belakang ruangan *meeting* dan diatur warnanya menggunakan *active blue*. Kemudian *digital imaging* tersebut dipindahkan ke Adobe Illustrator dengan *template* baru ukuran 1,2 x 2,5 meter. Mengikuti *guidelines* lainnya, logo Permata Bank diletakkan pada kiri atas, *headline* rata kiri sejajar dengan logo Permata Bank.

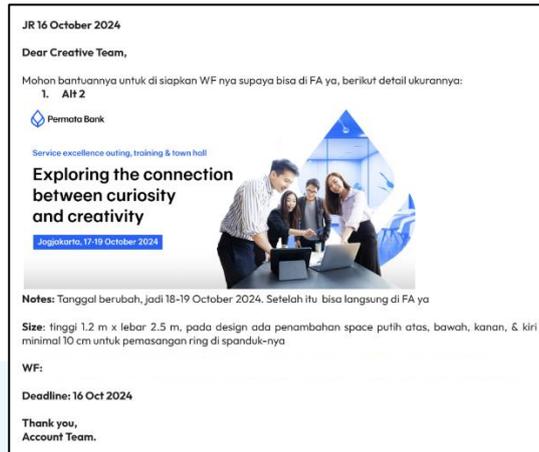
Dalam proyek ini belum ada *template* yang disediakan untuk ukuran spanduk tersebut sehingga penulis membuat *template* secara manual. Penulis membuat margin mengikuti ukuran yang dijelaskan pada *guidelines* Permata Bank yaitu 5% dari format terpendek dalam spanduk ini adalah 1,2 meter. Kemudian untuk ukuran logo Permata Bank yaitu 1,5 kali dari margin yang telah ditetapkan. Peletakan *headline*, *subheadline*, dan juga *body text* tetap mengikuti *guidelines* sebelumnya yaitu rata kiri dan sejajar dengan logo.



Gambar 3.34 Preview 1 Spanduk Permata Bank *Service excellence*

Pada *preview* pertama, *art director* dan *divisi account* menyetujui kedua desain karena dianggap sudah cukup relevan dengan pesan utama acara. Kemudian *divisi account* dapat langsung memperlihatkan ke klien melalui Google Slides yang telah dibuat. Setelah itu, klien memberikan revisi minor yaitu perubahan tanggal acara menjadi 18-19 October 2024. Opsi yang terpilih adalah opsi yang menggunakan latar belakang kantor pada logo lotus Permata Bank.

Klien memberikan informasi perubahan tanggal dari “17-19 October 2024” menjadi “18-19 October 2024” dikarenakan perubahan jadwal acara yang akan dilaksanakan. Pada keseluruhan visual, klien telah menyetujui dan memilih opsi kedua yang menggunakan logo lotus sebagai *frame* dari ruangan *meeting*.



Gambar 3.35 Revisi Spanduk Permata Bank *Service excellence*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Setelah membaca masukan yang diberikan oleh klien, penulis langsung mengganti tanggal pada spanduk menjadi “18-19 October 2024”. Kemudian untuk visual tidak ada yang perlu diubah hanya saja penulis dapat menghapus opsi lainnya untuk meminimalisir ukuran *file* yang akan diberikan kepada *Final Artist* nantinya untuk dikirimkan. Penulis melakukan *preview* kedua kepada *art director* dan divisi *account* dan langsung di *approve* karena revisi termasuk sangat minor hanya dibagian teks.



Gambar 3.36 *Preview 2* Spanduk Permata Bank *Service excellence*

Setelah mendapatkan *approval* dari *art director*, divisi *account*, dan juga klien, penulis diminta oleh divisi *account* untuk langsung mengirimkan

Working File kepada *Final Artist* untuk memperbesar resolusi dan membeli aset gambar yang akan dibeli. *Art director* juga telah menyetujui revisi yang dilakukan penulis. Dengan demikian, proyek perancangan spanduk Permata Bank *Service Excellence* yang dibuat penulis telah selesai.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama melakukan praktik kerja magang di FTW Jakarta (PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia), penulis mengalami beberapa kendala dalam lingkungan kerja yang baru dan pertama bagi penulis. Namun, penulis mendapatkan solusi dari kendala-kendala tersebut yang membuat proses kerja penulis lebih efektif dan berjalan dengan baik.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis mengalami beberapa kendala dalam lingkungan kerja maupun *hard skill*. Kendala pertama yaitu pada *hard skill* penulis menggunakan *software* Adobe Photoshop. Penulis merasa pemahaman mengenai *digital imaging* masih rendah karena masih kurangnya latihan di masa perkuliahan. Namun pada tugas sehari-hari penulis dalam praktik kerja magang hampir seluruhnya menggunakan *digital imaging* yang dikemas melalui Adobe Photoshop.

Kemudian penulis mengalami kendala juga dalam lingkungan kerja yaitu, kurangnya ajakan dari tim agar penulis dapat berpartisipasi dalam proyek *brand* lain selain Permata Bank. Karena materi dari Permata Bank selalu ada, setiap harinya penulis akan mendapatkan tugas terkait Permata Bank. Oleh karena itu, penulis kurang mendapatkan partisipasi untuk merancang desain untuk brand lain.

Selain itu, dalam hal manajemen waktu di beberapa situasi penulis sulit untuk menyeimbangkan antara urusan pekerjaan magang dan urusan perkuliahan. Terutama dalam kewajiban penulis untuk mengikuti bimbingan, pengerjaan laporan, dan persiapan tugas akhir. Dalam banyak situasi, penulis mendapatkan *work load* yang cukup banyak pada hari itu sedangkan penulis juga

wajib mengerjakan laporan magang, persiapan tugas akhir, atau mengikuti bimbingan.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Dari kendala yang telah disebutkan penulis, terdapat solusi yang dapat mengatasi kendala tersebut. Solusi untuk kendala hard skill Adobe Photoshop penulis yaitu perbanyak menonton pembelajaran melalui YouTube saat mengerjakan tugas yang diberikan kepada penulis. Pembelajaran tersebut dapat memperluas wawasan penulis dan dapat membiasakan penulis untuk melakukannya di tugas-tugas berikutnya. Selain itu, penulis juga dapat menanyakan bantuan kepada *art director* terkait hal *software* yang tidak dimengerti penulis. *Art director* seringkali memberi arahan yang efektif kepada penulis yang akan mempermudah untuk mencapai hasil karya yang diharapkan.

Solusi kedua untuk kendala kurangnya partisipasi penulis dalam proyek *brand* lain adalah komunikasi dengan tim. Penulis menyadari bahwa tim penulis tidak secara inisiatif memberikan proyek *brand* lain karena tidak ingin membebani penulis dengan tambahan *work load*. Sehingga untuk memanfaatkan waktu yang penulis miliki selama praktik magang, penulis berinisiatif mengkomunikasikan hal tersebut kepada salah satu *art director*. Kemudian *art director* tersebut memahami kendala penulis dan berusaha untuk memberikan partisipasi kepada penulis dalam membantu proyek *brand* lain.

Solusi ketiga dalam kendala manajemen waktu adalah membuat jadwal keseharian penulis. Jika *work load* penulis sedikit pada hari itu, penulis dapat meluangkan waktu untuk mengurus keperluan perkuliahan dan juga mencicil pekerjaan magang berikutnya. Dengan demikian jadwal keseharian penulis lebih terstruktur dan seimbang antara keperluan praktik magang dan perkuliahan.