

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Sebagai *Graphic Designer Intern*, penulis memiliki peran dalam mendukung tim desain grafis di The Consultive. Tugas utama yang dijalankan meliputi membantu *Graphic Designer* dalam pembuatan desain, *brainstorming*, ilustrasi, layout, serta pengembangan identitas merek. Dalam proses kerja, penulis melakukan asistensi kepada Matthew Kevin, sebagai *Graphic Designer* di perusahaan, yang kemudian meneruskan hasil kerja tersebut kepada Youri Alvin sebagai *Head of Creative*. Setelah itu, desain yang telah disiapkan akan disampaikan kepada klien untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Selain itu, penulis juga menerima *brief* dari *Project Manager*, yaitu Thanivia, yang memberikan arahan dan informasi penting terkait proyek yang sedang dikerjakan. Koordinasi yang baik dengan Matthew Kevin menjadi kunci dalam memastikan bahwa setiap elemen desain selaras dengan visi proyek dan kebutuhan klien. Melalui interaksi ini, penulis belajar banyak tentang dinamika tim kreatif dan bagaimana proses desain berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Dalam proses magang di The Consultive, penulis diangkat sebagai *Graphic Designer Intern* dengan tugas utama menciptakan konten visual. Penulis bertanggung jawab untuk merancang desain seperti *feeds Instagram*, *Instagram story*, poster promosi, menu, *web banner*, dan berbagai materi visual lainnya yang mendukung aktivitas pemasaran klien.

Selain fokus pada pembuatan desain, penulis juga turut berkontribusi dalam divisi *Visual Production* dengan terlibat dalam pembuatan konten video. Dalam proses tersebut, penulis berperan membantu pengambilan gambar hingga menjadi *talent* untuk kebutuhan video tersebut.

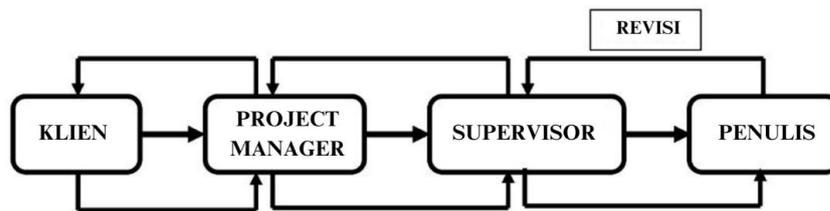
3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam menyelesaikan proyek di The Consultive, terdapat aktivitas operasional perusahaan yang dibagi menjadi dua team, yaitu team kreatif dan team pemasaran. Pada jalur kreatif, alur kerja dimulai dengan pembuatan konten oleh *Content Creator*. Konten yang dihasilkan kemudian diperiksa dan disetujui oleh *Head of Creative*. Setelah konten mendapatkan persetujuan, *Project Manager* akan mengirimkan konten tersebut kepada klien untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Jika konten telah disetujui oleh klien, proses selanjutnya dilakukan oleh *Graphic Designer*.

Dalam tahap ini, *Graphic Designer* bertugas membuat desain berdasarkan konten yang telah disetujui, dengan tetap melakukan asistensi kepada *Head of Creative* untuk memastikan desain sesuai dengan standar kualitas perusahaan. Setelah desain mendapatkan persetujuan dari *Head of Creative*, *Project Manager* akan menyerahkan hasil desain kepada klien untuk disetujui, dan jika tidak ada revisi, desain tersebut dapat segera dipublikasikan.

Sementara itu, pada jalur pemasaran, proses dimulai dengan pembuatan ide atau strategi pemasaran oleh *Brand and Marketing Strategist*. Strategi yang telah dirancang kemudian diajukan kepada *Co-Founder* untuk mendapatkan persetujuan. Jika disetujui, strategi tersebut akan diteruskan kepada klien untuk mendapatkan umpan balik dan persetujuan lebih lanjut. Setelah klien menyetujui strategi pemasaran, proses dilanjutkan oleh *Graphic Designer* yang bertugas membuat desain sesuai dengan konsep pemasaran yang telah dirancang.

Desain tersebut kemudian ditinjau oleh *Head of Creative* untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan kebutuhan klien. Setelah disetujui, *Brand and Marketing Strategist* akan menyerahkan hasil desain kepada klien untuk persetujuan akhir. Jika tidak ada revisi dari klien, desain pemasaran dapat langsung digunakan. Proses yang sistematis ini dirancang untuk memastikan kualitas hasil kerja yang maksimal dan kepuasan



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai seorang *Graphic Designer Intern*, penulis memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan visual yang kreatif dan berkualitas tinggi, yang dapat digunakan untuk berbagai platform media sosial serta kegiatan pemasaran. Adapun tugas dan proyek yang telah dilakukan oleh penulis selama menjalankan peran ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3 – 7 Juni	Reels Sincere Foods	<ol style="list-style-type: none"> 1. asset, 2. ilustrasi, 3. cover reels, 4. cover instagram
2	10 – 14 Juni	Brand identity Ny bong	<ol style="list-style-type: none"> 1. font, 2. logo, 3. color palette, 4. banner promo, 5. feeds instagram
3	19 – 25 Juni	Duralux feeds	<ol style="list-style-type: none"> 1. execute videography, 2. photography, 3. script storytelling, 4. content writing, 5. design feeds, 6. layout, 7. font, 8. color palette
4	26 – 28 Juni	Photoshoot Ny bong	<ol style="list-style-type: none"> 1. photography, 2. color grading, 3. editing

5	1 – 5 Juli	Gravtor illustration	<ol style="list-style-type: none"> 1. asset, 2. elements, 3. feeds, 4. story, 5. reels
6	8 – 12 Juli	Logo Ny bong:	<ol style="list-style-type: none"> 1. sketsa, 2. moodboard, 3. layout, 4. gsm
7	15 – 19 Juli	Sincere Foods 7 blends	<ol style="list-style-type: none"> 1. carousell instagram, 2. storytelling 3. copywriting, 4. layout, 5. design
8	22 – 26 Juli	UMKM ekraf by kemenparekraf ri	<ol style="list-style-type: none"> 1. recap edit, 2. caption, 3. color grading, 4. feeds post instagram
9	29 – 31 Juli	Collab with Wie Gunawan Sincere foods	<ol style="list-style-type: none"> 1. videography, 2. color grading, 3. editing
10	1 – 7 Agustus	All clients ucapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Story ucapan 17 agustus all clients, 2. feeds ucapan 17 agustus all clients, 3. asset 17 agustus, ilustrasi, 4. layouting
11	8 - 14 Agustus	Gebyar hadiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. design, 2. layout, 3. table tent, 4. banner, 5. feeds instagram, 6. reels, 7. instastory
12	15 – 21 Agustus	Gravtor puzzle	<ol style="list-style-type: none"> 1. asset puzzle, 2. Printing
13	22 – 28 Agustus	Sticker mobil	<ol style="list-style-type: none"> 1. design, 2. layout, 3. illustration, 4. mockup

14	29 – 30 Agustus	Stopmotion gravtor	<ol style="list-style-type: none"> 1. illustration, 2. editing to reels, 3. cover reels
15	2 – 6 September	Color of the month	<ol style="list-style-type: none"> 1. research, 2. instagram story, 3. photography, 4. videography, 5. typography, 6. layout, 7. instagram feeds
16	9 – 13 September	Budaya Indonesia Sumbaga	<ol style="list-style-type: none"> 1. story, 2. feeds
17	17- 23 September	Visual guideline	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sincere foods do and donts, 2. guideline presentation
18	24 – 30 September	Loyalty card	<ol style="list-style-type: none"> 1. design, 2. layout, 3. photography, 4. mockup
19	1 – 7 Oktober	Wellness warrior	<ol style="list-style-type: none"> 1. instagram story, 2. feeds, 3. banner
20	8 – 14 Oktober	Psikologi warna	<ol style="list-style-type: none"> 1. feeds, 2. story
21	15 – 21 Oktober	Here for your sucsess volare	<ol style="list-style-type: none"> 1. photography, 2. videography, 3. editing, 4. color grading
22	22 – 28 Oktober	Here for your sucsess volare	<ol style="list-style-type: none"> 1. design feeds, 2. instagram story, 3. reels
23	29 – 31 Oktober	Picky eater Sincere Foods	<ol style="list-style-type: none"> 1. instagram story, 2. feeds

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama magang di The Consultive, penulis berperan sebagai *Graphic Designer Intern* dengan tugas utama membuat desain visual, seperti *feed* dan *story* Instagram, poster promosi, menu, GSM dan *web banner*. Penulis juga mendukung

divisi *Visual Production* dalam pembuatan konten video, mulai dari pengambilan gambar hingga menjadi *talent*. Berkolaborasi dengan *Project Manager*, *Graphic Designer*, dan *Head of Creative*, penulis memastikan setiap proyek akan diselesaikan tepat waktu dan sesuai kebutuhan klien.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Pada pelaksanaan tugas utama magang di The Consultive, penulis mendapatkan tugas utama untuk membuat *brand identity* untuk klien Sincere Foods. Penulis memulai dengan menyusun sebuah *moodboard* yang mencerminkan identitas merek dari Sincere Foods, *moodboard* tersebut memadukan warna hijau dan oranye sebagai warna utama yang merepresentasikan kesegaran dan kesehatan, sesuai dengan nilai dan produk yang ditawarkan oleh Sincere Foods.



Gambar 3.2 *Moodboard* Sincere Foods

Meskipun aset elemen media dan desain, seperti logo, tipografi, dan palet warna, sudah disediakan oleh pihak Sincere Foods, penulis bertanggung

jawab untuk menyusun panduan *brand identity* yang lebih terperinci. Panduan ini menguraikan secara rinci tentang identitas visual merek, termasuk aturan penggunaan logo, tipografi, palet warna, serta panduan aplikasi lainnya yang diperlukan untuk menjaga konsistensi visual dan merek Sincere Foods.

Pada proses pembuatan *brand identity* Sincere Foods ini, penulis memulai dengan menyusun katern atau konsep awal yang berisi elemen-elemen visual sebagai panduan untuk merencanakan struktur isi buku tersebut. Katern ini sangat membantu dalam mengatur konten secara sistematis dan terstruktur.



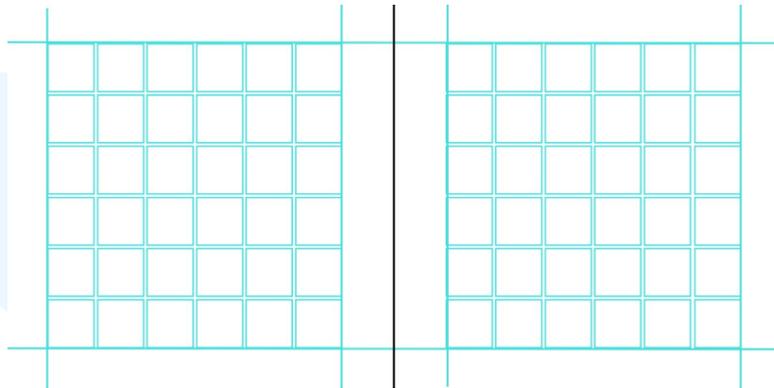
Gambar 3.3 Katern *Brand Identity*

Penulis juga membuat supergrafik yang digunakan sebagai elemen visual utama ini merepresentasikan nilai-nilai keaslian, keberlanjutan, dan koneksi dengan alam. Terdapat ilustrasi yang menampilkan seorang petani dengan topi tradisional yang membawa tanaman, dikelilingi oleh lanskap pedesaan berupa gunung, ladang, dan rumah kecil, mencerminkan sumber bahan baku yang alami dan proses produksi yang autentik. Elemen ini tidak hanya memperkuat kesan ramah lingkungan, tetapi juga menggambarkan filosofi Sincere Foods yang menghargai alam dan para petaninya.

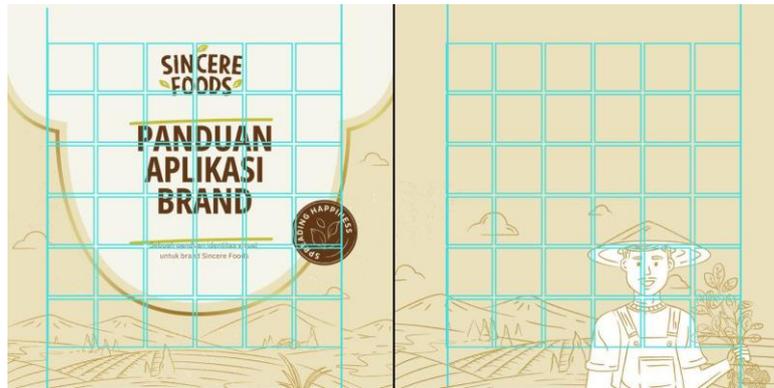


Gambar 3.4 Supergrafik Sincere Foods

Brand identity Sincere Foods ini akan disusun dalam ukuran 790 x 790px dengan jumlah 26 halaman. Dalam perancangan brand identity, penulis menggunakan *grid modular* yang terdiri dari 6 kolom dan 6 baris, dengan jarak antar kolom dan baris yang akan disesuaikan untuk menciptakan tampilan yang rapi dan terstruktur. Penggunaan *grid* ini bertujuan untuk menyusun elemen-elemen desain dengan cara yang efisien, memudahkan pembaca untuk mengikuti panduan dengan mudah, dan menjaga konsistensi visual di seluruh halaman. Selain itu, *grid modular* ini juga memungkinkan fleksibilitas dalam menata konten, sehingga setiap elemen desain dapat ditempatkan dengan proporsional dan sesuai dengan identitas merek yang diinginkan.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Grid dan Layout

Setelah selesai membuat *grid* dan *layout* penulis melakukan asistensi dan setelah tahap persetujuan desain kepada klien, penulis mendapatkan revisi pada bagian penggunaan warna pada disetiap halaman *brand identity* dimana penulis hanya menggunkan satu warna saja. Klien ingin pada setiap halaman nya menggunakan berbagai macam warna yang sesuai dengan identitas warna Sincere Foods. Berikut ini adalah hasil digitalisasi pertama untuk *brand identity* Sincere Foods.



Gambar 3.6 Digitalisasi 1

Bagian awal panduan *brand identity* Sincere Foods terdiri dari halaman *cover* dan halaman kosong yang dilengkapi ilustrasi supergrafik bertema petani dan lanskap pedesaan. Desain ini memperkuat konsep alami

dan autentik yang menjadi inti dari brand, sekaligus memberikan kesan profesional dan ramah lingkungan. Halaman selanjutnya menjelaskan logo utama Sincere Foods, termasuk makna di balik desainnya, zona eksklusif (*clear space*) untuk menjaga konsistensi, serta penerapan logo pada berbagai latar belakang warna. Aturan penggunaan logo juga dijelaskan secara detail, mencakup contoh penerapan yang tepat dan kesalahan yang harus dihindari, seperti perubahan warna, proporsi, atau penggunaan latar belakang yang tidak sesuai.



Gambar 3.7 Digitalisasi 2

Panduan *brand identity* Sincere Foods juga mencakup detail teknis untuk menjaga konsistensi visual *brand*. Pada halaman berikutnya, dijelaskan ukuran minimum logo agar tetap terbaca jelas, serta karakter *brand* yang digambarkan melalui sifat-sifat seperti ramah, natural, dan berkualitas.

Halaman 11-12 menjelaskan tipografi yang digunakan beserta hirarki tipografi untuk berbagai kebutuhan desain. Halaman 13-14 membahas palet warna utama *brand*, termasuk variasi warna untuk membedakan produk. Halaman 15-16 berisi aturan penggunaan tipografi dan warna untuk memastikan harmoni desain. Selanjutnya, halaman 17-18 menjelaskan elemen supergrafik dan ilustrasi pendukung, yang mencerminkan nilai alami dan lokalitas Sincere Foods. Halaman 19-20 menunjukkan aplikasi identitas visual pada item seperti kemasan jar, sementara halaman 21-22 fokus pada desain *packaging* dus dan *brand mood* yang ditampilkan melalui foto produk. Panduan diakhiri dengan halaman terima kasih sebagai apresiasi kepada pembaca.



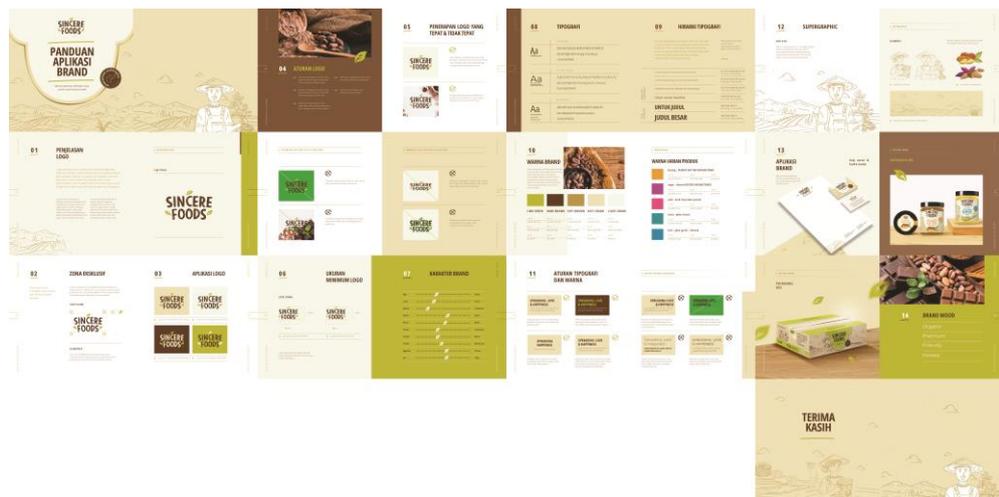
Gambar 3.8 Digitalisasi Secara Keseluruhan

Penulis mulai melakukan asistensi kepada klien yang kemudian penulis mendapati sedikit revisi pada bagian pewarnaan *brand identity* tersebut. Menurut klien warna yang digunakan pada brand identity tersebut cukup sangat monoton atau hanya menggunakan satu warna saja. Dari revisi tersebut penulis mulai merevisi pada penggunaan warna background yang awalnya hanya menggunakan satu warna menjadi empat warna. Berikut merupakan beberapa halaman yang penulis revisi agar warna lebih variatif.



Gambar 3.9 Revisi Warna

Setelah melakukan revisi sesuai dengan masukan klien mengenai penggunaan warna yang lebih variatif, penulis akhirnya berhasil mendapatkan persetujuan dari klien atas desain yang telah diperbarui. Dengan perubahan tersebut, desain *brand identity* Sincere Foods kini mencerminkan identitas visual yang lebih dinamis dan sesuai dengan keinginan klien. Pembuatan *brand identity* ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat, baik dari Sincere Foods maupun *brand* yang bekerja sama, memahami dengan jelas aturan-aturan dalam mengatur penggunaan identitas merek Sincere Foods. Panduan ini diharapkan menjadi acuan yang konsisten dalam penerapan elemen-elemen Sincere Foods. Berikut ini adalah hasil final dari *brand identity* Sincere Foods, yang telah disesuaikan untuk menciptakan kesan yang konsisten dan menarik di setiap elemen desain.



Gambar 3.10 Final *Brand Identity* Sincere Foods

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Pada tugas tambahan magang, penulis terlibat dalam empat proyek tambahan yaitu proyek Konten 17 Agustus untuk Hi!Dental. Selain itu, penulis juga merancang logo untuk Avery's Kitchen, dengan fokus pada desain yang mencerminkan karakter dan visi *brand* kuliner tersebut. Pada proyek berikutnya, penulis membuat banner promosi untuk Sincere Foods, yang mengalami beberapa revisi terkait tata letak dan penambahan nama produk agar lebih jelas. Terakhir, penulis membuat desain konten untuk media sosial Duralux, dengan tujuan menciptakan visual menarik yang mendukung pemasaran *brand*.

3.3.2.1 Proyek Desain Konten Promo Hi!Dental

Selama magang, penulis juga mendapatkan proyek tambahan berupa desain konten promo untuk perayaan 17 Agustus bagi klien Hi!Dental. Dalam proyek ini, konten yang berisi informasi mengenai promo spesial dan penawaran menarik untuk merayakan Hari Kemerdekaan Indonesia diberikan oleh klien. Tugas penulis adalah merancang desain visual yang sesuai dengan tema perayaan 17 Agustus, dengan elemen-elemen yang mencerminkan semangat kemerdekaan dan citra profesional dari Hi!Dental. Berikut ini merupakan referensi yang diberikan oleh Hi!Dental.



Gambar 3.11 Refrensi Konten Hi!Dental

Setelah mendapati refrensi dari klien, penulis mulai mengeksekusi visual yang cocok untuk promo 17 Agustus Hi!Dental, dengan hook konten “Senyum Atuh! Pan Tos Merdeka?”. Berikut ini adalah beberapa dua opsi digitalisasi pertama konten promosi Hi!Dental.



Gambar 3.12 Digitalisasi 1

Setelah penulis telah selesai melakukan eksekusi visual konten tersebut, penulis melakukan asistensi secara langsung. Hi!Dental memilih desain opsi 1 sebelah kiri pada gambar 3.5, penulis juga mendapat beberapa revisi yang mana pada bagian harga

coret 790.000 di ubah menjadi 790k dan juga menambahkan logo Bogor Dental Central (bdc) yang diletakan pada bagian atas hook. Berikut ini adalah final konten promosi dari Hi!Dental.



Gambar 3.13 Final Desain Konten Promosi Hi!Dental

3.3.2.2 Proyek Logo Avery's Kitchen

Penulis mendapatkan sebuah proyek untuk menciptakan sebuah logo dari brand Avery's Kitchen yang merupakan brand makanan yang akan segera meluncur ke dunia kulineran. Dalam proyek ini, penulis bertugas merancang logo yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai brand tersebut, yang berfokus pada kualitas dan lezatnya makanan yang disajikan. Proses desain dimulai dengan riset untuk memahami visi dan misi dari Avery's Kitchen, serta kebutuhan pasar yang ditargetkan. Penulis kemudian mengembangkan beberapa konsep logo yang menggambarkan karakter merek secara visual, dengan memperhatikan elemen-elemen seperti tipografi, warna, dan simbol yang sesuai dengan konsep makanan yang ingin dihadirkan.



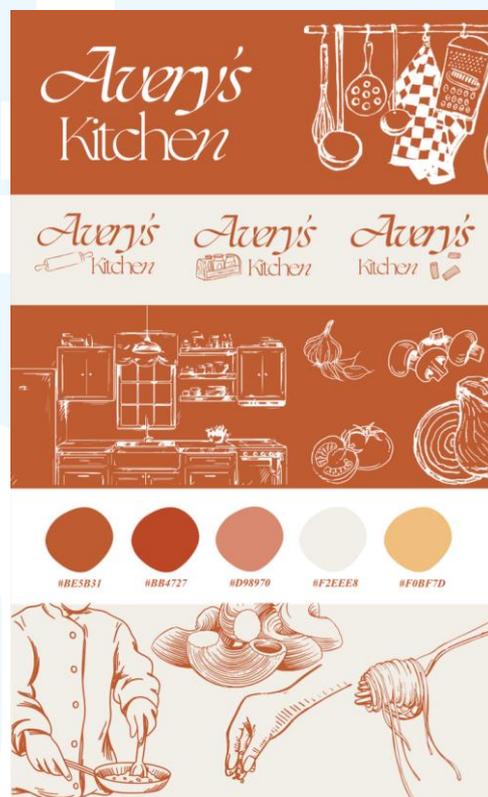
Gambar 3.14 Moodboard Logo

Moodboard ini mengusung dua warna utama, yaitu *star white* dan *very terracotta*. *Star white* memberikan kesan bersih, minimalis, dan elegan, sementara *very terracotta* memberikan sentuhan hangat dan natural, yang mencerminkan kualitas dan keaslian produk. Kombinasi kedua warna ini bertujuan untuk menciptakan kontras yang menarik namun tetap harmonis, menciptakan kesan yang sederhana namun kuat. Untuk tipografi, penulis memilih jenis huruf *serif* yang memberikan nuansa klasik, profesional, dan mudah dibaca. Pemilihan *serif* bertujuan untuk menambahkan kesan elegan, serta memberikan kesan yang lebih *timeless* dan profesional.

Dari *moodboard* tersebut penulis menemukan beberapa *keyword* untuk pembuatan logo ini yaitu *warm*, *homey* dan *kitchen*. *Warm* dipilih untuk menciptakan kesan kehangatan, baik dari segi suasana maupun produk yang disajikan. Kata kunci *homey* dipilih untuk menekankan perasaan nyaman dan akrab, yang mengajak pelanggan merasa seperti di rumah. Kata kunci terakhir adalah *kitchen* digunakan untuk menggambarkan asal-usul setiap produk—

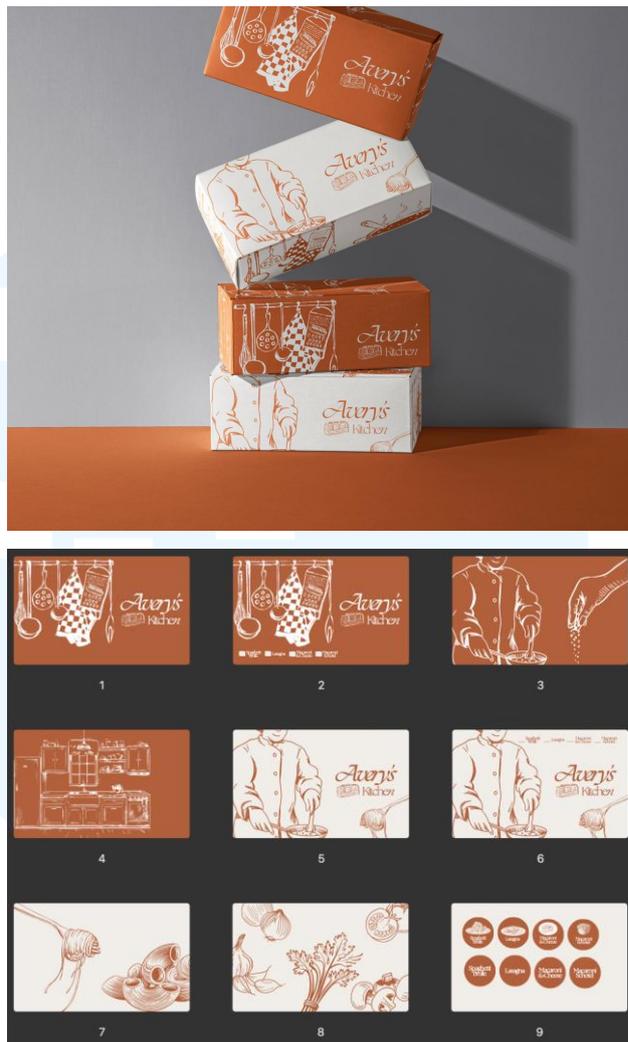
dari dapur yang penuh dengan bahan segar dan proses memasak yang hati-hati.

Dari *keyword* tersebut, penulis melanjutkan dengan merancang tiga opsi logo kombinasi dari *wordmark* dan *brandmark*, selain logo penulis juga membuat beberapa aset ilustrasi koki, *kitchen* dan juga beberapa jenis bahan untuk Avery's Kitchen, masing-masing logo, penulis berikan *brandmark* berupa roll pin, *salt & pepper* dan macaroni.



Gambar 3.15 Digitalisasi 1 Logo

Setelah beberapa diskusi dan masukan dari klien, Avery's Kitchen memilih logo dengan *brandmark salt & pepper* dan klien tidak memberikan revisi pada aset. Berikut merupakan final keseluruhan aset dan logo Avery's Kitchen.



Gambar 3.16 Final Logo dan Aset Avery's Kitchen

3.3.2.3 Proyek Banner Sincere Foods

Setelah membuat *brand identity* untuk Sincere Foods, penulis juga mendapatkan proyek untuk membuat banner promosi Sincere Foods. Penulis memulai dengan menyusun sebuah *moodboard* yang mencerminkan identitas merek dari Sincere Foods, *moodboard* tersebut memadukan warna hijau dan oranye sebagai warna utama yang merepresentasikan kesegaran dan kesehatan, sesuai dengan nilai dan produk yang ditawarkan oleh Sincere Foods.



Gambar 3.17 Moodboard Sincere Foods

Dalam pembuatan banner promosi, fokus utama adalah memberikan informasi yang jelas mengenai Sincere Foods dan produk-produknya. Setelah penulis membuat *moodboard*, penulis mulai mengesekusi banner awal yang menampilkan berbagai produk makanan dari Sincere Foods.



Gambar 3.18 Digitalisasi 1

Pada tahap persetujuan, pihak klien memberikan sebuah revisi dimana klien meminta agar produk ditampilkan secara lebih terpisah sehingga setiap produk terlihat jelas, lengkap dengan nama masing-masing produk. Selain itu, *layout* banner juga perlu disesuaikan untuk memastikan informasi tersampaikan dengan lebih terstruktur dan juga menarik. Setelah menerima masukan tersebut dari klien, penulis langsung melakukan revisi dengan memperbaiki tampilan produk agar lebih menonjol dan menambahkan nama pada masing-masing produk. *Layout* banner juga diubah untuk memenuhi permintaan klien, memastikan hasil akhir sesuai dengan ekspektasi Sincere Foods.



Gambar 3.19 Final Banner Sincere Foods

3.3.2.4 Proyek Desain Konten Duralux

Sebagai proyek tambahan, penulis diberi tugas untuk merancang desain konten brand untuk Duralux, sebuah merek cat rumah. Konten yang digunakan berasal dari materi yang telah disiapkan oleh pihak Duralux, namun penulis diberikan tanggung jawab langsung untuk mendesain materi visual tersebut sesuai dengan panduan merek yang ada.

Penulis memulai proyek ini dengan mencari berbagai referensi yang relevan untuk desain konten Duralux. Referensi-referensi tersebut kemudian dikumpulkan dan disusun menjadi satu kesatuan dalam bentuk moodboard. Moodboard ini digunakan sebagai panduan visual untuk menciptakan desain yang sesuai dengan identitas merek Duralux.



Gambar 3.20 Refrensi

Setelah penulis menemukan refrensi, penulis langsung mengeksekusi visual konten yang sudah disiapkan dari pihak Duralux. Berikut ini adalah hasil digitalisasi konten untuk Duralux.

Udah ngecat,
tapi kok warnanya
nabrak ya sama atap?



Cat yang cocok untuk
atap warna
coklat



Gambar 3.21 Digitalisasi 1 Visual Konten

Setelah selesai, penulis melakukan asistensi yang kemudian penulis mendapat kan revisi minor pada bagian “Cat yang cocok...” dimana menurut klien masih terlalu kosong pada *white spacenya*. Dari revisi tersebut penulis langsung memperbaiki dengan menambahkan sebuah elemen atap rumah pada bagian 4 warna cat tersebut, kemudian berikut adalah hasil final dari konten Duralux yang sudah disetujui.

Cat yang cocok untuk
atap warna hitam



Cat yang cocok untuk
atap warna coklat



Gambar 3.22 Final Visual Konten Duralux

Desain yang dibuat bertujuan untuk menarik perhatian audiens sambil tetap menyampaikan pesan yang jelas tentang kualitas dan keunggulan produk cat rumah Duralux. Proses ini melibatkan koordinasi langsung dengan tim internal untuk memastikan desain memenuhi harapan klien dan siap digunakan untuk kampanye pemasaran mereka.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Bagian ini berisi kendala atau kesulitan-kesulitan yang penulis temukan selama menjalani praktek kerja magang di perusahaan. Pastikan bahwa bahasa yang digunakan tidak bersifat menghakimi pihak manapun. Paragraf minimal terdiri atas tiga kalimat.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama masa magang, penulis menghadapi beberapa tantangan yang memengaruhi proses pelaksanaan tugas, di antaranya:

- a. Penulis menghadapi hambatan dalam menggunakan beberapa perangkat lunak atau alat yang diperlukan untuk pekerjaan tertentu. Situasi ini membutuhkan waktu tambahan untuk mempelajari dan menguasai alat tersebut agar tugas dapat diselesaikan dengan baik.
- b. Terkadang, terjadi ketidaksepahaman atau kurangnya kejelasan dalam komunikasi antara penulis, rekan kerja, dan supervisor. Hal ini mengakibatkan kesalahpahaman yang berujung pada keterlambatan penyelesaian proyek.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama magang, beberapa solusi dapat diterapkan sebagai berikut:

- a. Penulis perlu menyusun perencanaan yang matang dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Dengan menetapkan prioritas yang jelas dan mengatur jadwal secara terorganisir, penulis

dapat memaksimalkan waktu dan tenaga yang tersedia untuk menyelesaikan tugas dengan lebih efektif.

- b. Penulis harus memastikan setiap pesan yang disampaikan kepada rekan kerja atau supervisor bersifat jelas dan mudah dipahami. Selain itu, mengadakan pertemuan rutin atau memberikan pembaruan proyek secara berkala dapat membantu mengurangi risiko kesalahpahaman dan memastikan semua pihak berada pada pemahaman yang sama.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, diharapkan penulis dapat mengatasi tantangan yang muncul selama magang dan tetap menyelesaikan setiap tugas dengan hasil yang memuaskan.

