

## BAB III

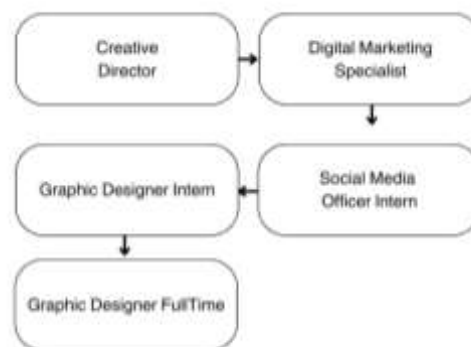
### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam menjalankan program magang, penulis ditempatkan sebagai *Graphic Designer Intern* selama masa kontrak magang berlangsung. Di dalam perusahaan Metamorphosys, setiap posisi memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing, terutama dalam hal koordinasi dan komunikasi saat menyelesaikan tugas. Setiap anggota tim bekerja sesuai dengan fungsinya untuk memastikan kolaborasi berjalan lancar dan menghasilkan karya yang sesuai dengan standar perusahaan. Penulis juga terlibat aktif dalam proses tersebut, berinteraksi dengan rekan-rekan satu tim untuk memastikan hasil kerja yang optimal dan terarah.

#### 3.2.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Dalam Proses menjalankan kegiatan magang, terdapat penempatan kedudukan di setiap divisinya. Berikut adalah hierarki kedudukan divisi kreatif di Metamorphosys:



Gambar 3.1 Hierarki Kedudukan Divisi Kreatif Metamorphosys  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sebagai bagian dari program magang di Metamorphosys, penulis berperan sebagai *Graphic Designer Intern*. Dalam kelompok magang ini, terdapat total delapan peserta, yang terdiri dari tiga *Social Media Officer*

(SMO) dan lima *Graphic Designer Intern* (GDI). Dalam struktur ini, peserta magang di bidang desain grafis berada di bawah pengawasan dua *Fulltime Graphic Designer*, yaitu Raafi Ramadhan dan Naufal Kurniawan Fajri. Sementara itu, peserta magang SMO berada di bawah arahan *Fulltime Digital Marketing Strategist*.

Seluruh proyek yang dikerjakan untuk klien dikoordinasikan oleh Ryan Stevan, yang menjabat sebagai *Creative Director* (CD). Tugas utama *Creative Director* adalah mengarahkan tim dan mengelola proses desain dari awal hingga akhir. Hal ini mencakup tahap-tahap seperti *brainstorming*, merumuskan strategi komunikasi, dan menyusun panduan visual yang sesuai dengan identitas brand klien. Dengan demikian, CD berperan penting dalam memastikan bahwa visi klien terwujud dalam desain akhir.

Setelah ditempatkan dalam tim, para peserta magang mulai menangani proyek dari klien yang menggunakan layanan Metamorphosys. Setiap klien memiliki tim kreatif yang dibentuk berdasarkan kebutuhan spesifik proyek, sehingga jumlah anggota dan komposisi tim dapat bervariasi. Dengan adanya struktur tim yang fleksibel, setiap proyek dapat disesuaikan dengan keahlian individu yang diperlukan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan ekspektasi klien. Sebagai *Graphic Designer Intern*, penulis bertanggung jawab menciptakan desain visual yang mengikuti arahan dan panduan yang terdapat dalam *brief*. *Brief* ini biasanya disusun oleh *Digital Marketing Strategist* (DMS) atau *Social Media Officer* (SMO), yang mengarahkan strategi komunikasi dan konsep visual sesuai dengan identitas merek klien.

Selain mengerjakan proyek untuk klien, penulis juga membuat berbagai desain untuk keperluan *internal* perusahaan Metamorphosys. Proyek *internal* ini mencakup pembuatan materi pemasaran, konten media sosial, atau elemen *visual* lain yang mendukung citra dan kebutuhan promosi perusahaan. Dengan terlibat dalam tugas-tugas eksternal dan *internal*, penulis memiliki kesempatan untuk mengasah keterampilan desain

dalam berbagai konteks, baik untuk memenuhi standar kebutuhan klien maupun mendukung *branding* Metamorphosys.

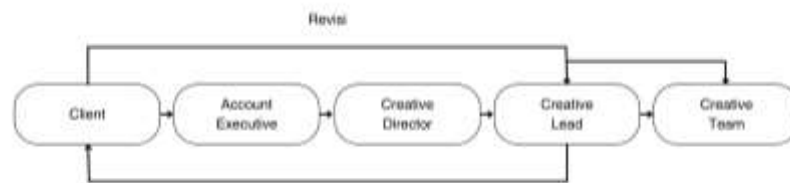
Layanan kreatif yang ditawarkan oleh Metamorphosys mencakup berbagai bidang, seperti *pitching* (penawaran ide kepada klien), *branding* (pembangunan identitas merek), *art direction* (pengelolaan aspek visual dari proyek), serta *digital marketing* dan *social media* (promosi di platform online), termasuk juga produksi foto dan video.

Untuk mendalami dunia profesional secara langsung, penulis didorong untuk terlibat aktif dalam proyek-proyek yang diberikan. Proses perancangan visual biasanya melibatkan satu hingga empat *graphic designer*, tergantung pada skala dan kompleksitas proyek. Selama tahap desain, penulis menerima bimbingan dan supervisi dari *creative director*, *fulltime graphic designer*, dan *digital marketing strategist* yang berfungsi sebagai PIC (*Person In Charge*). Interaksi ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan kerja sama dalam tim, dua hal yang sangat penting dalam industri kreatif.

Penulis juga memiliki tanggung jawab dalam menangani proyek untuk sejumlah klien, termasuk Yuasa, Florence, Bumi Boga Laksmi, YOMS, dan internal Metamorphosys. Melalui pengalaman ini, penulis belajar bagaimana menanggapi kebutuhan klien dan menerjemahkan visi mereka menjadi desain yang menarik dan efektif, serta memahami dinamika kerja dalam lingkungan kreatif yang kolaboratif.

### **3.2.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang**

Terdapat alur pekerjaan di setiap proyek agar menjamin lancarnya pekerjaan di agensi Metamorphosys. Berikut adalah alur koordinasi pelaksanaan proyek di Metamorphosys:



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi Antar Divisi di Metamorphosys  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Proses koordinasi kerja di Metamorphosys dimulai ketika klien menghubungi perusahaan untuk mengajukan proyek atau kebutuhan layanan kreatif. Setelah kontak awal ini, *Creative Director* akan menyusun arahan atau *brief* yang berisi detail proyek, termasuk tujuan, target audiens, gaya visual yang diinginkan, dan batasan waktu. *Creative Director* tidak hanya membuat panduan proyek, tetapi juga memilih *Creative Lead* dan tim kreatif yang akan bertanggung jawab penuh dalam mengerjakan proyek tersebut. *Creative Lead* ini berperan penting dalam mengoordinasikan kinerja tim, memastikan setiap anggota memahami visi yang diinginkan klien, serta mengelola alur kerja agar tetap sesuai dengan arahan yang telah diberikan.

Setelah *brief* diterima, tim kreatif bersama *Creative Director* akan mengadakan sesi *brainstorming* sebagai langkah awal proses desain. Sesi ini merupakan kesempatan bagi tim untuk bertukar ide, mendiskusikan kemungkinan konsep visual, dan mengembangkan *moodboard* yang dapat menjadi acuan untuk desain. Dalam sesi ini, tim kreatif berupaya mengumpulkan berbagai gagasan dan referensi visual yang dapat merepresentasikan keinginan klien dengan akurat. Setelah konsep disetujui, tim kreatif memulai proses pembuatan desain sesuai dengan hasil *brainstorming*. Dalam pelaksanaannya, penulis dan anggota tim lainnya juga dapat memanfaatkan aset visual dari platform seperti Freepik atau situs penyedia aset desain lainnya untuk melengkapi karya mereka.

Setelah tahap pembuatan desain selesai, hasil desain tersebut diserahkan kepada *Creative Lead* untuk ditinjau. *Creative Lead* memberikan

umpan balik yang mencakup perbaikan atau penyempurnaan desain agar lebih sesuai dengan arahan awal. Jika desain telah memenuhi standar yang diinginkan, *Creative Lead* akan mengajukan hasil kerja tersebut kepada klien untuk mendapat persetujuan. Apabila klien memiliki masukan atau meminta revisi, *Creative Lead* akan menyampaikan *feedback* tersebut kepada tim kreatif. Tim kemudian melakukan penyesuaian sesuai masukan klien dan memperbaiki aspek-aspek yang diinginkan, memastikan desain benar-benar memenuhi harapan klien. Selama proses revisi, tim kreatif tetap berada di bawah supervisi *Creative Lead* dan dapat meminta asistensi lebih lanjut untuk memastikan hasil akhir desain benar-benar sesuai dengan visi yang diharapkan. Melalui proses ini, setiap proyek di Metamorphosys dikerjakan dengan kolaborasi yang intensif dan pengawasan berlapis untuk menjaga kualitas yang konsisten.

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Berikut rangkaian tugas yang dikerjakan penulis selama periode magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	23-25 Juli 2024	Orientation Day	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti rangkaian orientasi</li> <li>Melakukan presentasi dari hasil tugas tantangan</li> <li>Perkenalan teknis kerja (Discord, telegram, click up, instagram)</li> <li>Mengerjakan tugas asset stock (Lalu nanti akan di upload ke Shutterstock, 123RF, DepositPhoto)</li> <li>Mendengarkan SOP Junior Graphic Designer</li> <li>Setting akun email yang diberikan kantor</li> </ol>

2	29 Juli - 2 Agustus 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BBL</li> <li>2. Florence</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembagian task proyek untuk visual beberapa brand seperti Florence, BBL, YUASA, Grafi Pen, dan beberapa proyek lainnya</li> <li>2. Mulai mengerjakan konten visual untuk brand BBL dan Florence</li> </ol>
3	5 Agustus - 9 Agustus 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Florence</li> <li>2. BBL</li> <li>3. Yuasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan konten visual static untuk Florence</li> <li>2. Mengerjakan konten motion graphic untuk Florence</li> <li>3. Mengerjakan konten visual untuk BBL</li> <li>4. Mengerjakan asset mingguan internal</li> <li>5. Mengerjakan konten visual motion dan statik Yuasa</li> </ol>
4	12 Agustus - 16 Agustus 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Florence</li> <li>2. BBL</li> <li>3. Yuasa</li> <li>4. GrafiPen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan visual konten untuk Florence, Yuasa, dan GrafiPen</li> <li>2. Melanjutkan pengerjaan asset hari raya</li> <li>3. Mengerjakan konten visual untuk instagram MPS</li> </ol>
5	19 Agustus - 23 Agustus 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Florence</li> <li>2. Yuasa</li> <li>3. GrafiPen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan konten video GrafiPen (Videographer, Editor)</li> <li>2. Mengerjakan visual statik Florence dan Yuasa</li> <li>3. Mengerjakan asset mingguan internal</li> </ol>

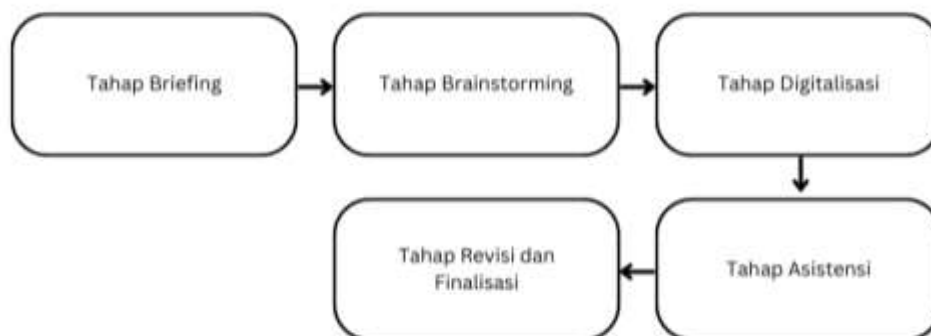
6	26 Agustus - 30 Agustus 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metamorphsys</li> <li>2. Florence</li> <li>3. Yuasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan konten visual internal Metamorphsys</li> <li>2. Mengerjakan konten visual Florence dan Yuasa</li> <li>3. Mengerjakan asset mingguan</li> </ol>
7	2 September - 6 September 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yuasa</li> <li>2. Florence</li> <li>3. BBL</li> <li>4. ACSET</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan konten visual statik Florence, Yuasa, dan BBL</li> <li>2. Mengerjakan preview desain company profile ACSET</li> </ol>
8	9 September - 13 September 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yuasa</li> <li>2. Yoms</li> <li>3. Florence</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan konten visual dan statik untuk Yuasa</li> <li>2. Mengerjakan konten visual statik untuk Yoms dan Florence</li> </ol>
9	16 September - 20 September 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yuasa</li> <li>2. BBL</li> <li>3. Florence</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan konten visual statik dan motion untuk Yuasa, BBL, dan Florence</li> </ol>
10	23 September - 27 September 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yuasa</li> <li>2. Florence</li> <li>3. BBL</li> <li>4. Metamorphsys</li> <li>5. Donut Cult</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mengerjakan konten visual untuk Yuasa, BBL, Florence, Metamorphsys.</li> <li>3. Menjadi talent konten shoot Donut Cult</li> </ol>
11	30 September - 4 October 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BBL</li> <li>2. Yuasa</li> <li>3. Florence</li> <li>4. Yoms</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan konten visual statik untuk Yuasa, BBL, Florence, dan Yoms</li> <li>2. Mengerjakan konten visual motion untuk Yuasa dan BBL</li> <li>3. Mengisi voice over konten motion BBL</li> </ol>

12	7 Oktober - 11 Oktober 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metamorphosys</li> <li>2. Yuasa</li> <li>3. Florence</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan konten visual statik untuk Metamorphosys</li> <li>2. Mengerjakan konten motion untuk Yuasa dan Florence</li> </ol>
13	14 Oktober - 18 Oktober 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Florence</li> <li>2. Yuasa</li> <li>3. ACSET</li> <li>4. Global Alpindo Sukses</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan konten visul statik untuk Florence dan Yuasa</li> <li>2. Mengerjakan preview bab 1 company profile untuk ACSET</li> <li>3. Mengerjakan alternatif desain logo GAS</li> </ol>
14	21 Oktober - 25 Oktober 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ACSET</li> <li>2. BBL</li> <li>3. Florence</li> <li>4. Yuasa</li> <li>5. Global Alpindo Sukses</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan preview bab 1 company profile untuk ACSET</li> <li>2. Mengerjakan konten visual statik Florence dan Yuasa</li> <li>3. Mengerjakan konten visual motion BBL</li> <li>4. Mengerjakan GSM preview untuk logo GAS</li> </ol>
15	28 Oktober - 31 Oktober 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ACSET</li> <li>2. Florence</li> <li>3. Yuasa</li> <li>4. BBL</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan revisi konten Yuasa</li> <li>2. Mengerjakan konten visual statik untuk Florence, Yuasa, dan BBL</li> <li>3. Mengerjakan preview bab 2 company profile ACSET</li> </ol>



### 3.3. Uraian Pelaksanaan Magang

Selama masa magang, penulis memiliki tanggung jawab utama untuk mengerjakan desain visual dalam bentuk statis maupun video *motion* sesuai dengan permintaan klien. Desain-desain ini umumnya dikerjakan dengan kerja sama tim kreatif Agensi Metamorphosys. Berikut adalah diagram yang menjelaskan alur proses pengerjaan konten visual di Metamorphosys.



Gambar 3.2 Diagram *Work Flow* Tim Kreatif Metamorphosys  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

#### 1. Tahap *Briefing*

Proses dimulai dengan penulis menerima *brief* yang telah disusun dalam Editorial Plan, yang merupakan dokumen rujukan yang dirancang oleh *Social Media Officer* (SMO) berdasarkan kebutuhan dan tujuan dari setiap klien atau *brand*. *Brief* ini tidak hanya mencakup deskripsi umum tentang apa yang harus dibuat, tetapi juga berisi rincian penting seperti *tone of voice*, audiens target, serta pesan yang ingin disampaikan.

*Editorial Plan* yang telah disusun oleh *Social Media Officer* (SMO) kemudian disetujui oleh *Digital Marketing Strategist* (DMS) dan klien, sehingga memastikan bahwa semua elemen konten akan selaras dengan strategi pemasaran yang lebih luas. Setelah menerima *brief* tersebut, penulis memulai tahap pencarian inspirasi dengan menelusuri berbagai referensi desain yang relevan. Penulis mencari contoh visual yang dapat menginspirasi konsep desain, baik dari karya desain sebelumnya yang sudah ada, tren desain terbaru, maupun sumber-sumber eksternal seperti media sosial, situs *web* desain, atau platform kreatif lainnya.

Selain itu, penulis juga mempelajari dengan seksama *brand guidelines* yang disediakan oleh masing-masing klien. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa desain yang dikerjakan sesuai dengan identitas visual yang sudah dibangun oleh *brand* tersebut, seperti penggunaan warna, tipografi, dan gaya visual yang khas. Dengan memahami pedoman merek secara mendalam, penulis dapat menghasilkan desain yang tidak hanya sesuai dengan permintaan klien, tetapi juga dapat memperkuat citra merek secara konsisten di semua platform.

## **2. Tahap *Brainstorming***

Setelah memperoleh inspirasi yang cukup dan memahami arah konten, penulis kemudian melakukan sesi *brainstorming* dengan *Social Media Officer* (SMO). Diskusi ini bertujuan untuk lebih mendalami tujuan dari konten yang akan dibuat, termasuk audiens yang ingin dijangkau dan pesan apa yang ingin disampaikan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai konteks dan tujuan, penulis dapat merancang desain yang lebih tepat sasaran dan efektif.

## **3. Tahap Digitalisasi**

Pada tahap ini, penulis mulai mengembangkan desain secara digital menggunakan perangkat lunak desain profesional seperti Adobe Photoshop untuk elemen visual statis dan Adobe Illustrator untuk ilustrasi vektor yang lebih fleksibel. Dalam proses desain, penulis mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk tata letak elemen, kombinasi warna, dan keseimbangan visual. Fokus penulis adalah menciptakan desain yang tidak hanya menarik dan estetis, tetapi juga dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens secara jelas dan efektif. Walaupun waktu pengerjaan desain biasanya singkat, penulis tetap memastikan bahwa setiap *detail* diperhatikan dengan seksama, baik dalam hal komposisi *visual*, pemilihan *font*, hingga kualitas gambar yang dihasilkan.

#### **4. Tahap Asistensi**

Pada tahap ini, penulis akan melakukan asistensi konten kepada *Digital Marketing Strategist* (DMS) dan *Senior Graphic Designer* untuk memastikan bahwa visual dari konten tersebut sudah baik dan sesuai dengan *Editorial Plan* (EP). Di tahap ini juga penulis diberikan arahan jika ada beberapa elemen yang kurang sesuai dan perlu di revisi.

#### **5. Tahap Revisi dan Finalisasi**

Setelah melalui tahap asistensi, arahan serta masukan dari *Digital Marketing Strategist* (DMS) dan *Senior Graphic Designer* diimplementasikan ke dalam revisi visual. Proses ini mencakup penyesuaian elemen desain, warna, dan tata letak. Revisi yang dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan dan mencapai target audiens dengan lebih optimal.

### **2.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang**

Proses pengerjaan proyek di Metamorphosys dimulai dengan tim *Social Media Officer* (SMO) yang bertanggung jawab untuk mengembangkan ide-ide konten dan menyusun wording atau teks yang akan digunakan dalam sebuah *EP* (*Editorial Plan*). Rencana *editorial* ini disiapkan setiap bulan dan diorganisir dengan menggunakan *Google Slides*, sehingga mudah diakses dan diupdate oleh seluruh anggota tim. Setelah rencana tersebut selesai, tim *Social Media Officer* (SMO) melaporkan hasilnya kepada tim *Graphic Designer* (GD) untuk proses selanjutnya.

#### **3.3.1.1 Sosial Media Florence**

Florence adalah sebuah merek yang mengkhususkan diri dalam penjualan kasur serta peralatan kamar tidur lainnya. Brand ini memiliki fokus utama pada penyediaan produk-produk berkualitas tinggi yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman tidur

pelanggannya. Dengan komitmen terhadap kualitas, Florence berupaya menawarkan solusi tidur yang tidak hanya nyaman tetapi juga mendukung kesehatan dan kesejahteraan penggunanya. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai jenis kasur, bantal, dan aksesoris lainnya yang semuanya dirancang dengan perhatian terhadap detail dan inovasi untuk memberikan tidur yang lebih nyaman dan berkualitas.

### **1. Tahap *Briefing***

Perancangan desain untuk media sosial Florence dimulai dengan pengembangan *Editorial Plan* yang mencakup rincian konten yang disusun oleh tim *Social Media Officer* (SMO) dan *Digital Marketing Strategist* (DMS). Rencana editorial ini berfungsi sebagai panduan strategis untuk semua konten yang akan dipublikasikan selama bulan tersebut. Setiap bulan, *brief* ini diberikan pada minggu pertama, memberikan tim waktu yang cukup untuk merencanakan dan memproduksi materi yang sesuai. Dalam rencana ini, setiap elemen konten dijabarkan secara jelas, termasuk tema, jenis konten, serta saluran distribusi yang akan digunakan. Dengan demikian, proses perancangan desain dapat berlangsung secara terstruktur dan efisien, memastikan bahwa setiap postingan di media sosial mencerminkan identitas merek Florence dan menarik perhatian audiens target.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Date	Title	Status
2 Content 1 - Status Education		9 Content 2 - Product Education Flow
7 Content 3 - Education	8 Content 4 - Brand Video 1 <a href="#">https://www.youtube.com/watch?v=...&amp;list=PL...&amp;index=1</a>	10 Content 5 - Product Menu
14 Content 6 - Engagement	16 Content 7 - Status Education	18 Content 8 - Product Outreach Poster
21 Content 9 - Education	23 Content 10 - Brand Video 2 <a href="#">https://www.youtube.com/watch?v=...&amp;list=PL...&amp;index=2</a>	25 Content 11 - Product Features
28 Content 12 - Shopping Cart/ Promo		

Gambar 3.3 Tampilan Editorial Plan Florence  
Sumber: Metamorphosys (2024)

*Editorial Plan* Florence disusun dengan mempertimbangkan pendekatan branding Florence yang berfokus pada konsep *family-oriented*. Pendekatan ini dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai kebersamaan, kehangatan, dan kedekatan keluarga, yang menjadi inti dari identitas merek Florence. Maka dari itu, di *Editorial Plan* Florence berisi arahan-arahan serta referensi yang menyesuaikan *Brand Guidelines* dari Florence.

## 2. Tahap *Brainstorming*

Proses *brainstorming* untuk perancangan konten media sosial Florence merupakan tahapan penting yang melibatkan penulis dalam mengeksplorasi dan mengembangkan gaya visual yang khas. Penulis secara aktif menganalisis elemen-elemen desain yang telah menjadi identitas visual Florence, seperti penggunaan palet warna yang mencerminkan kepribadian *brand*, tata letak (*layout*) yang harmonis, serta pemilihan font yang konsisten dengan citra yang ingin disampaikan. Selain itu, penulis juga melakukan riset mendalam dengan mengumpulkan berbagai referensi desain yang

relevan. Referensi-referensi ini berfungsi sebagai sumber inspirasi yang membantu memperkaya konsep *visual* yang dirancang, sekaligus memastikan bahwa desain yang dihasilkan tetap segar dan inovatif.

Lebih jauh, proses ini juga mencakup diskusi intensif mengenai kebutuhan dan keinginan spesifik dari klien. Salah satu poin penting adalah memastikan penempatan *logo* yang selalu berada di posisi tengah desain, yang merupakan permintaan utama dari klien. Penempatan ini tidak hanya memperkuat konsistensi identitas merek, tetapi juga menciptakan kesan visual yang profesional dan mudah dikenali. Dalam proses ini, penulis juga mempertimbangkan elemen-elemen lain, seperti keseimbangan antara estetika dan fungsi, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga relevan dan bermakna. Dengan memadukan kreativitas dan pemahaman mendalam terhadap visi klien, penulis mampu merumuskan ide-ide desain yang selaras dengan nilai-nilai yang diusung oleh Florence.

Pada akhirnya, *brainstorming* ini tidak hanya menjadi proses kreatif, tetapi juga landasan strategis yang kokoh untuk menciptakan konten media sosial yang efektif, berkesan, dan berdampak positif bagi audiens. Dengan memperhatikan setiap detail, mulai dari elemen *visual* hingga pesan yang ingin disampaikan, proses ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan mampu mengkomunikasikan identitas brand Florence secara konsisten dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengikutnya di berbagai *platform*.

### 3. Tahap Digitalisasi

Pada tahapan ini, konten telah siap untuk memasuki tahap kreasi, yaitu proses di mana penulis yang berperan sebagai *Graphic Designer* mulai menuangkan ide-ide kreatif dan panduan yang telah dirumuskan dalam *Editorial Plan* ke dalam bentuk desain *digital*. Dalam tahap ini, konsep-konsep yang telah dikembangkan selama *brainstorming* diimplementasikan secara konkret melalui elemen-elemen visual seperti tata letak, ilustrasi, tipografi, dan kombinasi warna yang selaras dengan identitas merek.

Proses ini tidak hanya melibatkan penerapan ide, tetapi juga penyesuaian desain untuk memastikan hasil akhir mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens target. Penulis menggunakan perangkat lunak desain profesional untuk menciptakan *visual* yang berkualitas tinggi, serta memastikan setiap *detail* mencerminkan standar estetika yang diinginkan. Setiap elemen desain dievaluasi dengan cermat untuk menjaga keseimbangan antara daya tarik visual, konsistensi merek, dan relevansi konten.

Tahapan ini menjadi momen di mana kreativitas dan keahlian teknis berpadu, menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki dampak emosional yang mampu menghubungkan audiens dengan brand Florence secara mendalam.

Proses desain dimulai oleh penulis di aplikasi Adobe Illustrator. Karena visual konten akan diunggah di Instagram, penulis menetapkan ukuran *canvas* sebesar 1080x1080 piksel, sesuai dengan tampilan khas Instagram yang berbentuk persegi. Ukuran ini memastikan bahwa seluruh elemen desain tampil utuh dan tidak terpotong dalam tampilan feed Instagram. Selain itu,

penulis memilih mode warna RGB, yang optimal untuk konten *digital* karena mampu menampilkan rentang warna yang lebih luas dan lebih kaya. Dengan mode warna RGB, desain dapat terlihat lebih hidup dan cerah pada perangkat digital, memberikan hasil visual yang lebih menarik bagi audiens.

Visual desain Florence menggunakan *appeal digital imaging* dengan pencampuran elemen-elemen vector sesuai dengan jenis konten. Untuk konten visual produk, jenis visual yang digunakan menggunakan pendekatan *digital imaging*. Untuk konten visual hari raya, jenis visual yang digunakan menggunakan pendekatan *vector art*.



Gambar 3. 4 Digitalisasi Pada Florence  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Florence menggunakan *appeal digital imaging* yang mana membutuhkan banyak *stock asset* gambar. *Asset* tersebut diberikan secara langsung dari pihak klien dalam bentuk foto-foto produk atau foto katalog. Jika dibutuhkan, *asset* tambahan seperti *stock images* akan dicari oleh penulis melalui *platform* berbayar seperti FreePik atau Shutterstock. Pengambilan *asset* ini disesuaikan oleh penulis berdasarkan *brief* dan sesuai dengan kriteria *output* desain. *Stock*

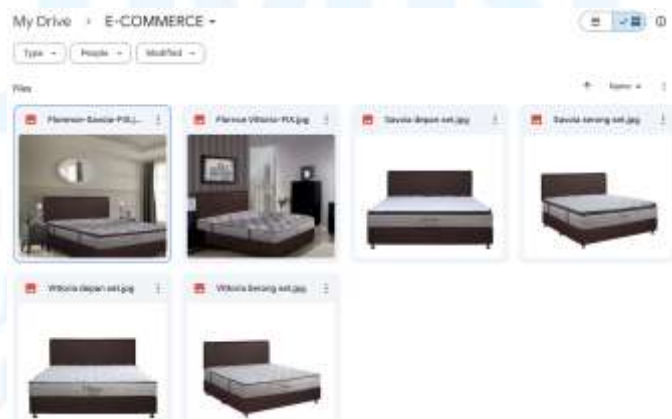


*Image* akan dipilih yang paling sesuai untuk menimbulkan *design harmony*. Selain itu, untuk *asset* yang berupa *video* diambil secara langsung oleh tim Metamorphosys di store Florence.



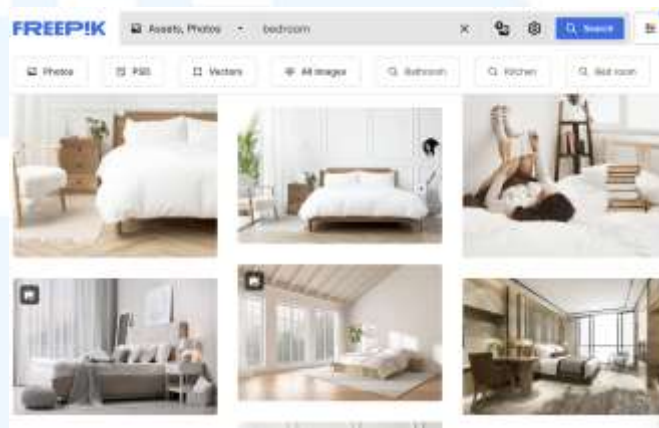
Gambar 3.5 Kunjungan *Photoshoot* Florence  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

*Asset* dari kunjungan tim Metamorphosys akan dipilih dan disortir agar bisa menjadi *asset* yang dapat digunakan di desain-desain selanjutnya.



Gambar 3.6 *Asset* Foto Florence  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Asset foto Florence dipilih oleh penulis dengan gaya *visual* yang paling mendekati dan paling sesuai dengan gaya Florence.

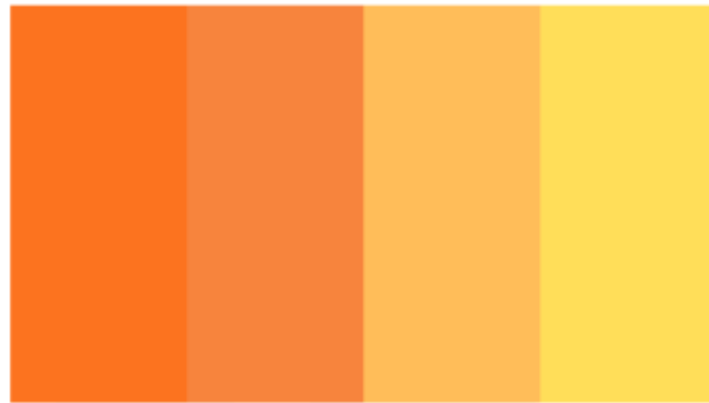


Gambar 3.7 Asset Foto Florence  
Sumber: Dokumen Pribadi Screenshot (2024)

Penggunaan warna dan *font* juga memiliki peran yang signifikan pada tampilan *visual* Florence. Florence memiliki *look* yang *modern* dengan warna hangat seperti oren hingga kuning. Dalam psikologi warna, oren melambangkan antusiasme dan kreativitas. Dalam penggunaannya di branding, warna oren cenderung mencolok dan dinamis. Di Florence, warna oren digunakan untuk membangkitkan semangat dan memberikan kesan hangat, ramah, serta mengundang interaksi sosial.

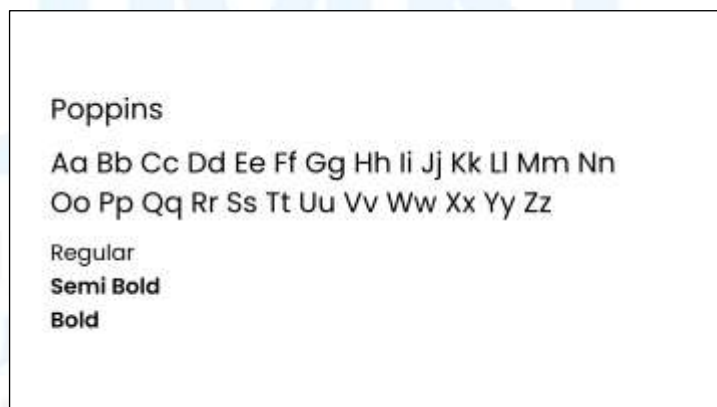
Di sisi lain, warna kuning merepresentasikan rasa optimis, kebahagiaan, dan kejernihan dalam berpikir. Warna ini memiliki efek positif dalam meningkatkan *mood*, menghalau perasaan sedih, serta memicu kreativitas dan pemikiran logis. Kuning sering diasosiasikan dengan kecerdasan dan ide-ide brilian, sekaligus memiliki daya tarik yang kuat karena kecerahannya.

Aspek-aspek tersebut mendukung *value* dari brand Florence yang ingin audiens mereka memiliki rasa nyaman saat melihat konten-konten mereka.



Gambar 3.8 *Color Palette* Florence  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Typeface yang digunakan untuk Florence adalah Poppins. Poppins adalah salah satu *typeface sans-serif* geometris yang sangat populer dalam dunia desain modern. Dibuat oleh *Indian Type Foundry*, Poppins dikenal karena tampilannya yang bersih, minimalis, dan profesional.



Gambar 3.9 *Typeface* Florence  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

#### 4. Tahap Asistensi

Asistensi adalah tahap yang penting dalam proses menghasilkan desain yang sesuai dengan standar Florence.



Gambar 3.10 Tahap Asistensi Florence  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Setelah desain selesai dikerjakan, langkah selanjutnya adalah melakukan proses asistensi *internal* untuk memastikan kualitas dan kesesuaian desain dengan standar yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, desain yang telah dibuat akan diperiksa dan diberi masukan oleh *Digital Marketing Strategist* (DMS) serta *Senior Graphic Designer*. Asistensi ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah desain tersebut sudah sesuai dengan brief yang diberikan, apakah elemen-elemen visual telah disusun dengan baik, dan apakah konten tersebut dapat menyampaikan pesan yang diinginkan secara efektif kepada audiens target.

Selama proses asistensi, DMS akan memastikan bahwa desain tersebut selaras dengan strategi pemasaran yang lebih luas,

serta memeriksa apakah desain mendukung tujuan kampanye atau inisiatif media sosial yang sedang dijalankan. *Senior Graphic Designer*, di sisi lain, akan memberikan masukan terkait aspek teknis dan estetika desain, seperti kualitas gambar, pemilihan warna, dan kesesuaian tipografi dengan identitas *brand*. Kedua pihak ini juga akan memastikan bahwa desain mengikuti *brand guidelines* yang telah disepakati, dan memberikan umpan balik konstruktif untuk perbaikan jika diperlukan.

Setelah proses asistensi selesai dan semua masukan yang relevan telah diterapkan, desain akan disetujui secara internal. Barulah konten tersebut siap untuk diserahkan kepada klien. Proses ini memastikan bahwa desain yang akan diterima oleh klien sudah mencapai standar kualitas terbaik dan siap untuk digunakan dalam kampanye pemasaran atau distribusi melalui *platform* media sosial. Dengan adanya tahapan asistensi internal ini, penulis dan tim dapat memastikan bahwa desain yang diserahkan benar-benar memenuhi ekspektasi klien dan mendukung tujuan pemasaran mereka secara efektif.

## 5. Tahap Revisi dan Finalisasi



Gambar 3.11 Finalisasi Desain Florence  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada tahap ini, penulis telah melakukan revisi desain sesuai dengan masukan yang diterima baik dari pihak internal, seperti *Digital Marketing Strategist* dan *Senior Graphic Designer*, maupun dari pihak eksternal, yakni klien. Proses revisi ini memastikan bahwa desain final sudah memenuhi standar kualitas yang diinginkan dan sesuai dengan tujuan yang telah disepakati. Setelah revisi selesai, penulis kemudian mengunggah konten ke *Google Drive*, yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan pengarsipan semua file desain yang telah diselesaikan. Proses ini juga mencakup pembaruan di dalam *Editorial Plan*, untuk memastikan bahwa semua konten terorganisir dengan baik dan dapat diakses oleh tim terkait jika diperlukan.

Selain itu, pembaruan di *Editorial Plan* penting untuk menjaga keteraturan dan transparansi dalam alur kerja, memastikan bahwa setiap tahap konten dapat dipantau dengan jelas, mulai dari perencanaan hingga publikasi. Setelah konten diunggah dan diperbarui di *Google Drive* dan *Editorial Plan*, langkah selanjutnya adalah diserahkan kepada *Social Media Officer (SMO)*, yang akan meng-upload konten tersebut ke berbagai platform media sosial Florence. *Social Media Officer (SMO)* bertanggung jawab untuk menjadwalkan dan mempublikasikan konten sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dalam rencana pemasaran.

Dengan demikian, tahapan ini memastikan bahwa konten yang telah dibuat dan disetujui tidak hanya tersimpan dengan baik tetapi juga siap untuk dijangkau oleh audiens target di media sosial. Proses ini memastikan bahwa semua konten yang diproduksi dapat dipublikasikan secara efisien dan tepat waktu, mendukung strategi pemasaran yang telah direncanakan, dan menjaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan oleh Florence melalui *platform* mereka.

## **2.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang**

Penulis juga bertanggung jawab untuk mengerjakan konten visual untuk beberapa *brand* lain, selain Florence. Beberapa *brand* yang dikerjakan oleh penulis antara lain Yuasa, Bumi Boga Laksmi, YOMS, dan Metamorphosys. Selain itu, penulis juga terlibat dalam proyek-proyek tambahan yang dihasilkan dari *pitching* yang terpilih oleh klien. Contohnya adalah proyek *Company Profile* untuk ACSET. Dalam setiap proyek, penulis tetap berfokus pada pembuatan desain yang sesuai dengan identitas dan kebutuhan masing-masing klien, sambil memastikan kualitas dan konsistensi dalam setiap karya yang dihasilkan.

### **2.3.2.1 Proyek Company Profile ACSET**

ACSET adalah perusahaan konstruksi besar yang berada di bawah naungan ASTRA Group, dan proyek ini bertujuan untuk mengembangkan tampilan visual terbaru dari *Company Profile* ACSET.

#### **1. Tahap Briefing**

Proses dimulai dengan *pitching* proyek dan *briefing* bersama, di mana tim Metamorphosys dan penulis berkumpul untuk menyiapkan desain *pitching*. Di tahap ini, penulis dan tim baru berdiskusi secara garis besar, mengumpulkan referensi, dan menjelaskan gambaran besar *Company Profile* yang diinginkan ACSET.

Proyek ini merupakan proyek besar dimana tidak ada bentuk *Editorial Plan* atau *Social Media Officer* yang memegang konten seperti proyek sosial media. Oleh karena itu, di tahap briefing dijelaskan pembagian tugas yang jelas. Pembuatan *visual Company Profile* sepenuhnya dipegang oleh penulis, dengan bimbingan asistensi dari *Senior Graphic Designer*.

## 2. Tahap *Brainstorming*

Setelah proses *briefing* selesai, masuk ke tahap *brainstorming* dimana penulis dan tim mulai berdiskusi dan tim Metamorphosys serta penulis mengusulkan konsep desain dengan pendekatan *visual isometric*. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara jelas, terstruktur, dan modern, serta memberikan kesan profesional yang sesuai dengan citra perusahaan konstruksi besar seperti ACSET. Isometric design memungkinkan elemen-elemen visual untuk digambarkan dengan perspektif yang unik, membuatnya terlihat lebih dinamis dan menarik.

## 3. Tahap Digitalisasi

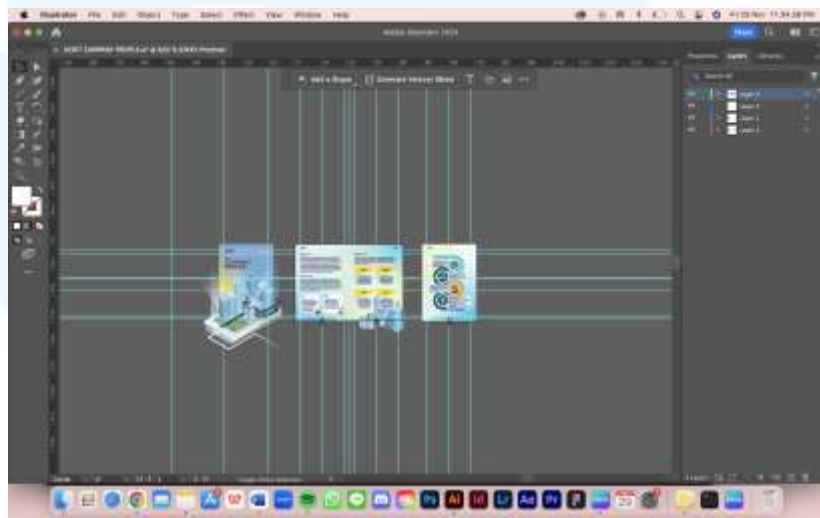
Penulis memulai proses desain di Adobe Illustrator setelah melalui proses *brainstorming*.



Gambar 3.12 Mockup Pitching Company Profile ACSET  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

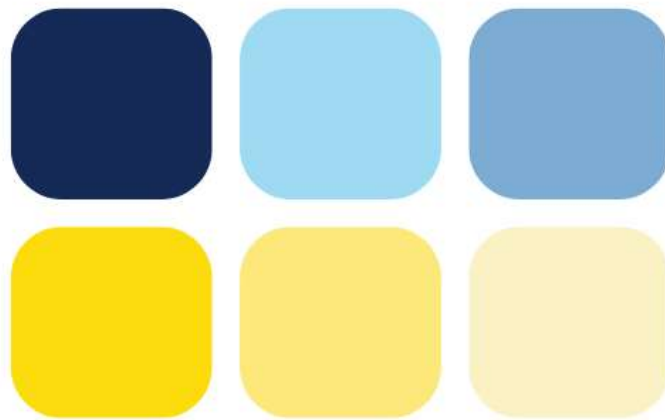


Setelah pendekatan desain isometrik dipilih, penulis mulai mengerjakan *preview* desain yang akan digunakan sebagai bahan pitching. *Preview* ini dirancang untuk memberikan gambaran visual yang menarik dan representatif, sesuai dengan kebutuhan klien. Hasil desain kemudian dipresentasikan oleh tim Metamorphosys kepada klien sebagai bagian dari upaya meyakinkan mereka terhadap konsep yang diusulkan



Gambar 3.13 Proses Pengerjaan Pitching ACSET  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Penulis menggunakan Adobe Illustrator sebagai perangkat lunak utama dalam proses desain. Pilihan ini didasarkan pada kemampuan Adobe Illustrator yang unggul dalam menghasilkan desain berbasis vektor, yang sangat sesuai dengan pendekatan isometrik yang digunakan dalam proyek ini.



Gambar 3.14 *Color Palette* ACSET Company Profile  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Penulis menentukan *color palette* yang mengacu pada penggunaan warna utama ACSET, yaitu biru dan kuning, untuk memastikan keselarasan dengan identitas merek. Namun, untuk memberikan tampilan yang lebih dinamis dan menarik, penulis menambahkan variasi warna yang lebih beragam. Penambahan ini bertujuan untuk menciptakan harmoni visual yang tetap konsisten dengan branding ACSET sekaligus meningkatkan daya tarik desain

Penulis menggunakan *font family* 'Montserrat'. *Font sans serif* ini memiliki kesan *simple* dan *modern*. Tampilannya yang clean sesuai dengan *appeal* ACSET. Penggunaan *Montserrat* membantu menciptakan tampilan yang mudah dibaca dan konsisten, memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan.

### Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3.15 Font ACSET  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Elemen-elemen yang sudah dipertimbangkan dengan matang ini akan disatukan dalam bentuk buku yang membentuk sebuah keselarasan *visual*, agar bisa menunjukkan profil ACSET sebagai sebuah perusahaan.

#### **4. Tahap Asistensi**

Proyek ini tidak hanya berfokus pada pembuatan desain *visual*, tetapi juga memastikan bahwa desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, penulis bekerja secara intensif dengan tim internal untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam setiap bab dapat dipahami dengan baik oleh audiens yang dituju, sambil tetap menjaga konsistensi estetika dan identitas visual perusahaan. Selain itu, setiap bab yang diserahkan juga mempertimbangkan elemen fungsionalitas, memastikan bahwa konten tidak hanya menarik tetapi juga mudah dipahami dan dinavigasi oleh pembaca.

Penulis secara rutin melakukan asistensi mingguan bersama *Senior Graphic Designer* untuk memastikan kualitas elemen visual dalam setiap tahap proses desain. Selama sesi ini, setiap elemen desain diperiksa secara mendetail, mencakup tata letak, penggunaan warna, tipografi, dan kesesuaian dengan panduan merek. Diskusi juga meliputi umpan balik mengenai konsistensi *visual* dan apakah desain sudah menciptakan kesan yang diinginkan. Proses ini bertujuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan desain agar memenuhi standar tinggi serta selaras dengan ekspektasi klien dan visi proyek secara keseluruhan.



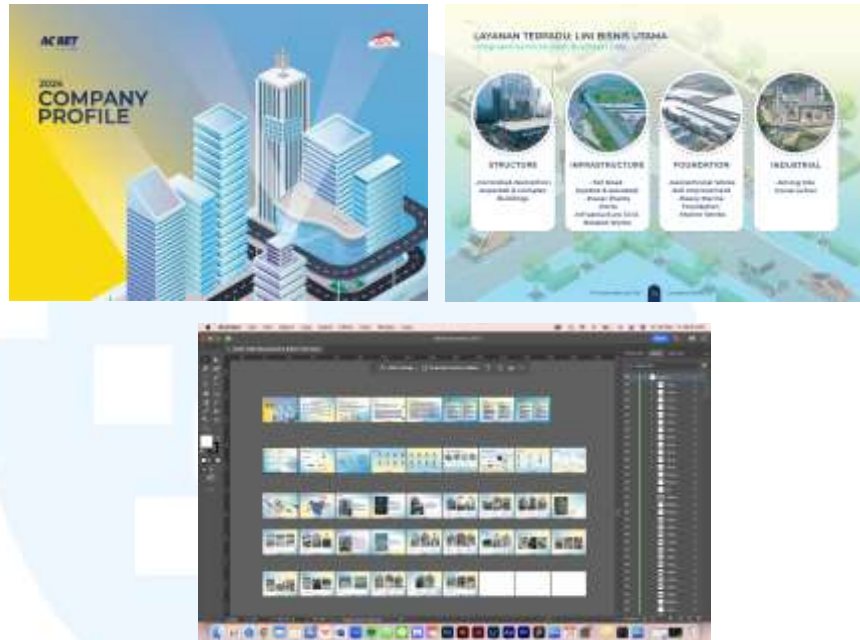
Gambar 3.16 Tahap Asistensi ACSET  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

## 5. Tahap Revisi dan Finalisasi

Setelah melewati tahap asistensi, penulis melakukan revisi berdasarkan arahan yang diberikan dan melakukan penyempurnaan desain agar siap untuk tahap finalisasi. Proses revisi ini mencakup penyesuaian pada elemen visual, perbaikan detail, dan penghalusan aspek-aspek desain untuk memastikan kualitas yang optimal. Setelah semua revisi selesai, penulis menyiapkan *preview* akhir yang dapat dipresentasikan dan dilihat oleh klien, dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas dan menarik tentang konsep yang diajukan.

Dengan menyelesaikan proyek ini dalam waktu yang relatif singkat namun penuh dengan perhatian terhadap detail, penulis berhasil mengembangkan *Company Profile* yang tidak hanya

memenuhi harapan ACSET, tetapi juga memberikan kesan profesional yang kuat kepada audiens eksternal.



Gambar 3.17 Finalisasi *Company Profile* ACSET  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

### 2.3.2.2 Sosial Media Yuasa

Yuasa adalah merek aki yang telah lama menjadi pilihan utama banyak pengguna kendaraan, termasuk kalangan penggemar otomotif. Merek ini dikenal dengan kualitas dan daya tahannya, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang mencari performa andal untuk berbagai jenis kendaraan. Dengan reputasi yang kuat di industri otomotif, Yuasa terus berinovasi untuk menghadirkan produk yang memenuhi kebutuhan penggunanya, baik untuk penggunaan sehari-hari maupun kondisi ekstrem.

#### 1. Tahap *Briefing*

Dalam tahap *briefing*, penulis dan tim perlu memahami dengan seksama gaya *visual* yang paling sesuai untuk merek Yuasa. Hal ini penting agar semua elemen desain yang dibuat dapat

mencerminkan identitas merek dan beresonansi dengan audiens yang dituju. Untuk itu, tim kreatif melakukan diskusi mendalam guna memberikan arahan yang jelas mengenai gambaran besar Yuasa sebagai sebuah merek. Proses ini dimulai dengan mempelajari *brand guidelines* Yuasa, yang mencakup elemen-elemen *fundamental* seperti logo, palet warna, tipografi, dan aturan penggunaan visual lainnya. Brand guidelines ini bertindak sebagai pedoman utama untuk memastikan setiap konten tetap konsisten dan memperkuat citra merek.

Selain itu, tim juga membuat *moodboard* sebagai referensi visual yang menggambarkan suasana, nuansa, dan elemen estetika yang ingin dihadirkan dalam konten. Moodboard ini biasanya terdiri dari berbagai gambar, contoh desain, warna, dan tekstur yang relevan, yang dapat memberikan inspirasi dan membantu memvisualisasikan gaya yang ingin dicapai. Dengan adanya moodboard, penulis dan desainer memiliki panduan yang jelas mengenai bagaimana elemen *visual* harus dipilih dan digabungkan agar sesuai dengan karakter Yuasa—yang dikenal dengan kualitas, daya tahan, dan inovasinya di industri otomotif. Proses ini memastikan bahwa setiap konten yang dibuat tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menggambarkan nilai-nilai dan keunggulan merek Yuasa secara menyeluruh

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2. Tahap *Brainstorming*

Tim kreatif menggunakan *Google Slides* untuk menyampaikan materi *brainstorming*.

POST DATE	PLATFORM	CONTENT FOCUS	CONTENT TYPE	CONTENT AGE	TOPIC
SEPT 21 OCTOBER MARE 20 OCTOBER		EDUCATION	Static	12	Jualnya

**SHORT DESCRIPTION:** pertanya kayak sama AI, awalnya ternyata bisa meledak karena tal sepele loh!

**HEADLINE:**  
Pantu dia yang, ah! juga harus di perbaiki!

**SLIDE 1:**  
Ah, mungkin kamu ada yang salah (opsi), bisa meledak loh!  
Tapi satu penyebab ah! bisa meledak itu bisa jadi karena kesalahan konsumen juga nih.

**SLIDE 2:**  
Gara-gara ini, mesin mobil jadi ada catan yang di dalamnya akan menghasilkan gas nitrogen yang mudah meledak. Jika gas hidrogen sudah terbentuk, akan adanya udara di dalam mesin mobil, itu akan pecahan apa jadi gas akan meledak.

**SLIDE 3:**  
Pencian apa bisa disebabkan oleh pendorong. Meni termostat yang kendur atau oli yang sudah dibuang, adanya oli yang meledak atau ngalut. Akibat dengan aki termostat.

**SLIDE 4:**  
Kalau mau, itu lebih lanjut tentang aki kendaraanmu, boleh banget tanya tanya ke mesin Yuasa!

**CAPTION:**  
Bukan cuma dia yang harus kamu pasang, tapi aki kendaraan kamu juga nih. Biar bisa ngendur dia bisa ngendur dia bisa!  
#AARMotor #AARMotor #Yuasa #AARYuasa #AARYuasa #AARYuasa #AARYuasa #AARYuasa #AARYuasa

**REF:**  
<https://www.mobil727.com/berita/114544/apa-gejala-sampai-ke-sedikit-ke-banyak-pada-pemadaman-aku-ditanggal-10-11>

Gambar 3.18 *Editorial Plan* Yuasa  
Sumber: Metamorphosys (2024)

Di tahap ini, tim mulai membagikan tugas secara spesifik agar *teamwork* bisa berjalan dengan lancar. Penulis bertugas untuk membuat konten visual statik dan motion untuk Yuasa, yang mencakup berbagai jenis konten seperti edukasi produk, kampanye "*riding the wave*," dan informasi *dealer*. Konten visual ini dirancang untuk memperkenalkan produk Yuasa kepada audiens dengan cara yang informatif dan menarik. Untuk konten edukasi, penulis membuat desain yang menjelaskan keunggulan dan cara kerja produk, sedangkan untuk kampanye "*riding the wave*," desain lebih difokuskan pada aspek yang lebih kreatif dan dinamis, menghubungkan produk dengan gaya hidup penggunanya. Selain itu, untuk informasi *dealer*, penulis merancang konten yang memberikan petunjuk atau *update* mengenai lokasi dan layanan yang disediakan oleh *dealer* Yuasa. Semua desain tersebut disesuaikan dengan identitas *visual* merek Yuasa untuk memastikan konsistensi dan daya tarik bagi audiens yang lebih luas.

Pembagian konten telah ditentukan sesuai dengan *Editorial Plan* beserta dengan *wording* dan juga referensi konten yang disediakan oleh *Social Media Officer (SMO)*. Penulis memproses konten visual sesuai dengan arahan *Editorial Plan*.

### 3. Tahap Digitalisasi

Di tahap ini, penulis mulai melakukan desain di *software* desain sesuai dengan arahan di *Editorial Plan*.



Gambar 3.19 Tahap Digitalisasi Konten Edukasi Yuasa  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Software yang digunakan penulis untuk membuat konten visual Yuasa adalah Adobe Illustrator dan Adobe After Effects. Adobe Illustrator dipilih karena kemampuannya dalam membuat desain vektor yang tajam dan fleksibel, sangat cocok untuk menciptakan elemen visual seperti ikon, ilustrasi, dan tata letak yang membutuhkan presisi tinggi. Dengan Adobe Illustrator, penulis dapat mengembangkan desain yang dapat diubah ukurannya tanpa kehilangan kualitas, menjaga konsistensi *visual* yang diperlukan dalam berbagai jenis konten.

Sementara itu, Adobe After Effects digunakan untuk membuat animasi dan efek bergerak. *Software* ini memungkinkan penulis untuk menggabungkan elemen desain statis dengan animasi yang dinamis, seperti transisi, teks bergerak, dan efek visual yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dengan kombinasi Adobe Illustrator dan Adobe After Effects, penulis dapat menciptakan konten visual yang tidak hanya menarik secara estetika



tetapi juga efektif dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan nilai-nilai merek Yuasa secara keseluruhan.

Warna yang digunakan pada konten visual Yuasa merupakan warna-warna bold seperti merah dan hitam. Warna-warna ini memperkuat *brand image* Yuasa yang mempertegas kekuatan dan keberanian.



Gambar 3.20 *Color Palette* Yuasa  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Penggunaan *font* untuk Yuasa juga memiliki kesan yang kuat, tegas, dan berani. *Font* yang digunakan merupakan Work Sans, font ini digunakan di banyak konten edukasi dan *riding the wave* Yuasa.

## Work Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii

Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq

Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3.21 *Font* Yuasa  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

#### 4. Tahap Asistensi

Setelah konten *visual* selesai dibuat dan siap untuk dipreview, penulis akan melakukan asistensi dengan *Senior Graphic Designer* untuk melakukan pengecekan dan evaluasi

desain secara menyeluruh. Dalam proyek Yuasa, asistensi dibutuhkan agar elemen-elemen seperti *stock photo* bisa dipastikan sesuai dengan kebutuhan klien.



Gambar 3.22 Tahap Asistensi Yuasa  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

## 5. Tahap Revisi dan Finalisasi

Di tahap ini, desain telah direvisi dan akan di unggah ke *Google Drive* dan *Google Slides*.



Gambar 3.23 Finalisasi Konten Yuasa

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Setelah sesi asistensi dengan *Senior Graphic Designer*, penulis melakukan revisi berdasarkan arahan dan umpan balik yang diberikan untuk memastikan desain memenuhi ekspektasi dan kebutuhan klien. Proses revisi ini melibatkan penyesuaian pada elemen-elemen *visual* seperti warna, tipografi, tata letak, dan elemen grafis lainnya agar selaras dengan panduan merek Yuasa dan arahan yang telah disepakati. Penulis akan mengevaluasi setiap saran dan masukan untuk membuat perbaikan yang diperlukan, baik itu perubahan kecil yang meningkatkan *detail* atau penyesuaian besar yang memperbaiki keseluruhan tampilan desain.

### **2.3.2.3 Sosial Media BBL**

BBL (Bumi Boga Laksmi) adalah produsen kopi yang telah dikenal luas karena memasok biji kopi berkualitas tinggi ke banyak *brand* terkenal. Perusahaan ini memiliki reputasi yang kuat di industri kopi dan terus berkembang dengan menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memenuhi selera pasar yang semakin berkembang. Dalam upaya untuk memperkenalkan lebih jauh produk mereka kepada audiens yang lebih luas, penulis diberi kepercayaan untuk membuat konten visual yang mencakup Instagram *carousel feeds* dan konten *motion* yang digunakan di *platform* media sosial mereka.

#### **1. Tahap Briefing**

Pada tahap awal ini, tim kreatif BBL, dimulai dari *Social Media Officer*, *Digital Marketing Strategist*, *Senior Graphic Designer*, hingga *Graphic Designer Intern* berkumpul untuk berdiskusi mengenai gambaran awal brand BBL. Dimulai dari *brand knowledge*, hingga *brand approach*. Dikarenakan BBL adalah bisnis B2B, *approach* visual yang digunakan akan berbeda dan lebih *corporate style*.

## 2. Tahap *Brainstorming*

Tim kreatif memanfaatkan *Google Slides* sebagai alat untuk menyusun dan menyampaikan materi selama sesi *brainstorming*.

WEEK DATE	PLATFORM	CONTENT DELIVER	CONTENT TYPE	CONTENT NO.	URL
KAMIS 21 NOVEMBER #KAMIS21NOVEMBER	 	Editorial Plan	Slide	1	Jelutje
<p>Desk: Analisis yang menggambarkan semua level roasting dan apa itu roasting? (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Cover: Sifat roasting kafe? (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Slide 2: Di mana level roasting kafe? (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Slide 3: Light Roast (gambar by light roast) (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Light roast itu seperti apa? (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Apakah yang kita lakukan? (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Perbedaan dark roast akan berbeda dengan light roast (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p>		<p>Slide 4: Medium Roast (gambar by medium roast) (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Medium Roast itu seperti apa? (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Apakah yang kita lakukan? (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Perbedaan medium roast akan berbeda dengan light roast (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Slide 5: Dark Roast (gambar by dark roast) (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Dark Roast itu seperti apa? (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Apakah yang kita lakukan? (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Perbedaan dark roast akan berbeda dengan light roast (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p>		<p>Slide 6: Kesimpulan (gambar by conclusion) (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Apakah yang kita lakukan? (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p> <p>Perbedaan dark roast akan berbeda dengan light roast (nada bagi orang-orang yang mencoba semua level roasting tersebut)</p>	

Gambar 3.24 *Editorial Plan* BBL  
Sumber: Metamorphosys (2024)

Dalam tahap ini, penulis dan tim BBL berdiskusi mengenai *visual* yang akan diproses. Konten *visual* akan dibuat sesuai dengan arahan *Editorial Plan* yang telah disusun. Konten *visual* tersebut harus dibuat oleh penulis mengusung gaya desain yang unik dan sederhana, dengan penekanan pada penempatan teks yang efektif. Desain ini memanfaatkan kesederhanaan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens, sambil tetap mempertahankan daya tarik *visual* yang kuat. Penggunaan teks yang ditempatkan dengan strategis juga memberikan elemen edukatif bagi pengikut.

### 3. Tahap Digitalisasi

Pada tahap ini, penulis mulai mengerjakan proses desain. Proses ini dilakukan berdasarkan panduan dan arahan yang telah dirancang sebelumnya dalam *Editorial Plan*.



Gambar 3.25 Tahap Digitalisasi Konten BBL  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

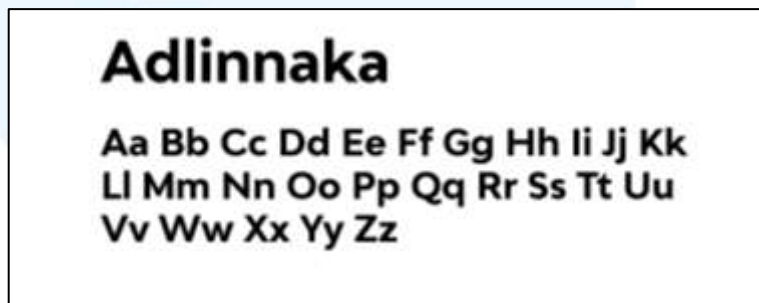
Konten visual BBL dibuat menggunakan *software* Adobe Illustrator. *Asset* yang digunakan oleh BBL menggunakan *asset stock photo* ditambah dengan *asset* yang disediakan oleh klien. Pendekatan visual lebih berat ke arah *digital imaging* atau permainan foto dan teks. Oleh karena itu, penting untuk bisa menjaga *clean look* serta kesederhanaan pada konten-konten *visual* BBL.

Penggunaan warna pada BBL cenderung monoton warna hijau dan putih sebagai warna *primer*. Warna-warna seperti warna cokelat dan merah digunakan sebagai warna sekunder pendukung, tidak pernah dipakai sebagai warna *text* atau *highlight* utama.



Gambar 3.26 *Color Palette* BBL  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Warna yang digunakan di desain BBL sesuai dengan panduan *brand guideline* BBL yang menggunakan warna hijau tua dan juga putih.



Gambar 3.27 *Font* BBL  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

BBL menggunakan *font* Adlinnaka, yaitu *font sans serif* yang memiliki kesan simple karena garisan hurufnya yang tegas. Font ini digunakan untuk memaksimalkan bentuk huruf untuk *readability* yang tinggi.

#### 4. Tahap Asistensi

Pada tahap ini, penulis mengirimkan bentuk desain visual BBL ke *Digital Marketing Strategist* dan juga *Senior Graphic Designer* untuk memastikan *key visual* sudah sesuai dengan *Editorial Plan*. Di tahap asistensi BBL, yang paling diperhatikan adalah penempatan *highlighted text* agar sesuai dengan pesan yang harusnya penyampaiannya dipertegas. Maka dari itu, koordinasi

saat asistensi sangatlah penting di tim BBL. Penulis akan menerima masukan dan langsung melanjutkan ke tahap revisi.



Gambar 3.28 Tahap Asistensi BBL  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

## 5. Tahap Revisi dan Finalisasi

Kemudian penulis lanjut melakukan revisi sesuai dengan arahan dan masukan. Fokus utama adalah tetap mementingkan pesan dari konten tersampaikan dengan tepat.

Melalui pendekatan desain yang minimalis namun efektif, BBL berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut mereka di Instagram. Gaya *visual* yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek BBL membantu perusahaan ini untuk mempertahankan estetika yang kohesif di semua materi promosi mereka, yang pada akhirnya memperkuat pengenalan merek. Berkat konten *visual* yang menarik dan relevan ini, BBL berhasil meningkatkan jumlah

pengikut dan menjaga interaksi yang aktif di *platform* Instagram mereka.



Gambar 3.29 Finalisasi Konten BBL  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

#### 2.3.2.4 Sosial Media YOMS

YOMS adalah sebuah brand yang mengutamakan makanan dan minuman sehat, yang semakin diminati oleh masyarakat yang sadar akan pentingnya gaya hidup sehat. Dalam menciptakan konten visual untuk YOMS, penulis menggunakan pendekatan desain clean look yang menonjolkan kesederhanaan dan kesan elegan. Palet warna yang digunakan didominasi oleh nuansa abu-abu dan biru, yang memberikan efek ketenangan dan kesegaran. Penggunaan warna-warna ini juga mencerminkan nilai-nilai kesehatan yang diusung oleh *brand* YOMS, yang ingin memberikan kesan bahwa produk mereka tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam hidup.

##### 1. Tahap *Briefing*

Penulis dan tim YOMS memulai tahap *briefing* dengan mendiskusikan secara mendalam mengenai *branding* YOMS untuk memastikan bahwa setiap konten yang dibuat mampu merepresentasikan nilai-nilai inti merek secara efektif. Diskusi ini



mencakup pembahasan tentang ciri khas produk yang dijual oleh YOMS, seperti jenis-jenis makanan dan minuman sehat, hingga ke kandungan alami yang menjadi keunggulan utama mereka. YOMS secara garis besar menekankan nilai kesehatan, karena semua produk mereka menggunakan bahan-bahan alami dan komposisi yang bebas dari bahan tambahan yang tidak sehat. Bahkan untuk kategori kue yang mereka tawarkan, YOMS tetap konsisten menggunakan bahan-bahan alami yang mendukung gaya hidup sehat.

Dalam diskusi tersebut, tim YOMS dan penulis juga membahas bagaimana nilai-nilai kesehatan ini dapat ditekankan dan disampaikan secara *visual* melalui konten-konten sosial media. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa YOMS adalah pilihan yang sehat dan alami tanpa mengorbankan rasa dan kualitas. Oleh karena itu, konten sosial media perlu dirancang untuk mencerminkan keunggulan ini, baik melalui elemen visual seperti warna yang lembut dan bersih, tipografi *modern yang professional*, maupun elemen pendukung seperti ilustrasi bahan alami atau infografis tentang manfaat kesehatan produk YOMS. Diskusi ini menjadi fondasi penting untuk memastikan bahwa strategi desain dan komunikasi yang diambil mampu menjangkau audiens *target* secara efektif dan memperkuat citra merek YOMS sebagai penyedia makanan sehat berkualitas.

## **2. Tahap *Brainstorming***

Penggunaan *Google Slides* memungkinkan tim untuk menyajikan ide secara terstruktur.

PROJECT TITLE	PLATFORM	CONTENT PRE-ADS	CONTENT TYPE	CONTENT TITLE	IMAGE
		BRAND	STATIC	KB	

**DESCRIPTION:**  
Promo harga hemat di platform Grab, Gojek, dan Shopee Food

**Wording:**  
(Pada bagian belakangnya diberikan tulisan Harga Hemat)

Dapatkan harga spesial dan obtain menu menarik dari YOMS!

(Visual Logo grab, gojek dan shopee food)

**CAPTION:**  
Cobain menu favorit kamu dengan harga yang lebih hemat di Grab, Gojek, dan Shopee Food!

#Yoms #CafeTangerang #HealthyFood #FoodBeverage

Gambar 3.30 *Editorial Plan* YOMS  
Sumber: Metamorphosys (2024)

Pada tahap ini, tim YOMS melanjutkan proses *briefing* dengan mendiskusikan *Editorial Plan* dan visual-visual yang akan disajikan untuk memastikan bahwa setiap konten memiliki daya tarik *visual* dan mampu menyampaikan pesan merek dengan efektif. Dalam diskusi ini, tim membahas secara rinci rencana editorial yang mencakup tema, jenis konten, dan jadwal publikasi. Fokus utamanya adalah menyelaraskan konten dengan nilai-nilai YOMS yang menonjolkan kesehatan dan bahan alami.

Selain itu, tim juga mendalami aspek *visual* dari setiap konten yang direncanakan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, mereka membahas referensi desain yang relevan dan menyusun *moodboard* sebagai panduan kreatif. *Moodboard* ini berisi elemen-elemen visual seperti palet warna yang bersih dan segar, tipografi yang *modern*, dan ilustrasi yang mendukung pesan kesehatan. Contoh visual dari merek lain atau inspirasi desain juga dimasukkan ke dalam *moodboard* untuk membantu menyatukan visi kreatif tim.

### 3. Tahap Digitalisasi

Agar dapat mengelola elemen visual yang lebih menarik, beberapa konten YOMS memanfaatkan teknik *digital imaging* dan

*doodle art*. *Digital imaging* digunakan untuk menampilkan produk dengan cara yang lebih realistis dan menggugah selera, sementara *doodle art* digunakan untuk menambahkan sentuhan kreativitas dan keunikan pada desain. Teknik *doodle art* ini sering kali berfungsi untuk menyampaikan pesan dengan cara yang ringan dan menyenangkan, sambil tetap menjaga kesan bersih dan minimalis.

*Software* yang digunakan adalah Adobe Illustrator dan Procreate untuk konten statis. Sedangkan Adobe AfterEffects untuk konten motion. Kedua *software* ini dikombinasikan agar bisa menyesuaikan kebutuhan konten visual YOMS. Procreate digunakan untuk membuat *doodle art*. Sedangkan Illustrator digunakan untuk mengelola elemen-elemen vektor dan juga *layouting*.



Gambar 3.31 Proses Digitalisasi YOMS  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

#### 4. Tahap Asistensi

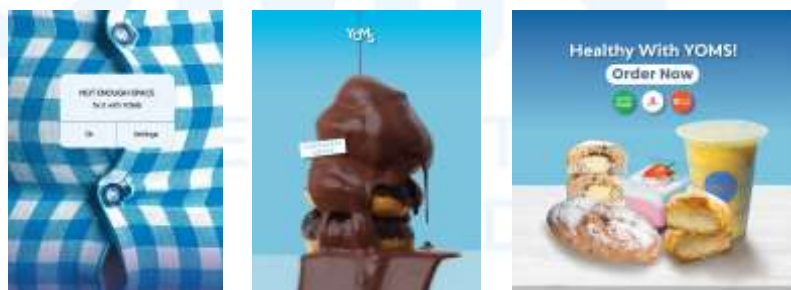
Pada tahap ini, tim YOMS melakukan *review* terhadap konten visual yang telah dirancang untuk memastikan setiap elemen desain sesuai. Dalam sesi *review*, tim YOMS juga membandingkan konten dengan referensi dan *moodboard* yang telah disepakati sebelumnya untuk menjaga konsistensi *visual*. Tahap *review* ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten *visual* yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga efektif dalam mendukung strategi komunikasi merek.



Gambar 3.32 Tahap Asistensi YOMS  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

## 5. Tahap Revisi dan Finalisasi

Pada tahap ini, penulis melakukan revisi terhadap konten *visual* sesuai dengan arahan dan masukan yang diberikan oleh tim YOMS. Proses revisi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen desain telah sesuai dengan panduan yang telah ditetapkan dalam *Editorial Plan*. Dengan mengikuti arahan dari tim YOMS dan merujuk pada *Editorial Plan*, penulis memastikan bahwa hasil akhir konten *visual* sepenuhnya mencerminkan identitas dan nilai yang ingin disampaikan oleh YOMS kepada audiens.



Gambar 3.33 Finalisasi Konten YOMS  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

### 2.3.2.5 Sosial Media Metamorphosys

Selain bekerja dengan berbagai klien eksternal, penulis juga memegang peran penting dalam pengelolaan akun Instagram agensi Metamorphosys. Tugas utama penulis adalah memproduksi konten-konten visual, baik dalam bentuk statis maupun motion, yang mencerminkan gaya dan identitas dinamis agensi. Metamorphosys dikenal dengan pendekatan kreatif dan inovatif, yang mengutamakan desain yang energik, *modern*, dan penuh dengan unsur eksperimen *visual*. Oleh karena itu, setiap konten yang diproduksi bertujuan untuk tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga menunjukkan karakter agensi yang selalu berkembang dan beradaptasi dengan tren terbaru.

#### 1. Tahap Briefing

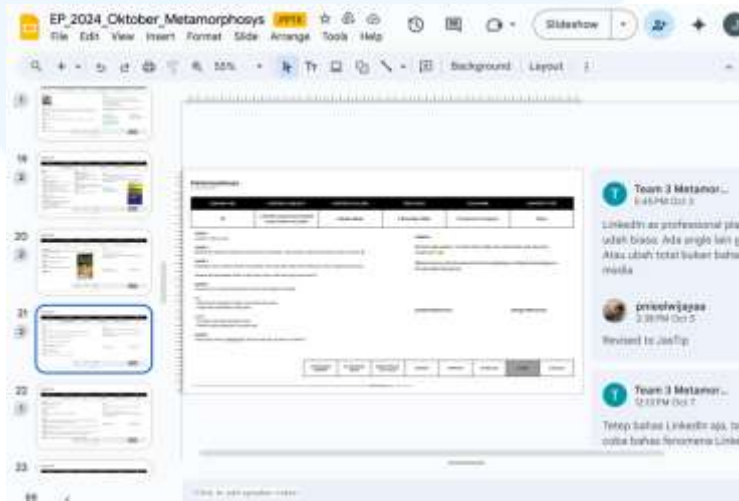
Pada tahap awal ini, tim sosial media Metamorphosys mengadakan diskusi mendalam untuk merumuskan gambaran luas terkait konsep visual yang akan digunakan dalam strategi konten mereka. Diskusi ini mencakup penentuan jenis dan jumlah konten, baik untuk desain statis maupun motion, yang akan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sosial media Metamorphosys. Tim menetapkan bahwa akan dibuat delapan desain statis yang berfungsi sebagai elemen visual utama untuk *feed*, serta empat konten motion yang dirancang untuk memberikan daya tarik tambahan melalui animasi atau *video* singkat yang dinamis.

Selain itu, pada tahap ini, komunikasi aktif antara penulis dan tim sosial media sangat ditekankan, terutama dalam menentukan referensi *visual* yang akan menjadi acuan dalam proses desain. Referensi ini meliputi berbagai aspek, seperti pemilihan palet warna yang mencerminkan identitas *brand* Metamorphosys, hingga gaya tata letak yang mampu menghadirkan kesan profesional namun tetap kreatif dan menarik. Diskusi ini bertujuan untuk

memastikan bahwa setiap elemen desain yang dihasilkan tidak hanya selaras dengan identitas *brand*, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens secara maksimal.

## 2. Tahap *Brainstorming*

Pada tahap ini, *Editorial Plan* yang berisi daftar konten lengkap yang akan diproses secara visual telah selesai disusun. *Editorial Plan* ini mencakup ide-ide konten yang telah melalui tahap kurasi, meliputi tema, tujuan, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Setelah dokumen ini siap, tim kembali berkumpul untuk mengadakan diskusi lanjutan yang lebih mendalam.



Gambar 3. 34 *Editorial Plan* Metamorphosys  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Diskusi tahap ini berfokus pada rincian spesifik terkait langkah-langkah desain yang akan diambil. Tim mendalami berbagai aspek teknis, seperti gaya visual yang akan digunakan, tata letak (*layout*), penggunaan elemen grafis, dan pilihan warna yang harus sesuai dengan branding. Setiap anggota tim juga memberikan masukan untuk memastikan setiap konten dapat dieksekusi secara maksimal, baik dari segi estetika maupun relevansi dengan target audiens.

Selain itu, tim juga menetapkan prioritas pengerjaan, seperti urutan konten yang perlu diselesaikan terlebih dahulu berdasarkan jadwal publikasi. Pada tahap ini, ide-ide kreatif terus dipertajam untuk memastikan hasil akhir tidak hanya menarik secara *visual*, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang telah direncanakan. Kolaborasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses desain berjalan lancar dan sesuai dengan visi *editorial* yang telah disusun.

Konten sosial media Metamorphosys mencakup berbagai desain grafis yang kuat dan ber-*impact*, sedangkan konten *motion* dirancang untuk memberikan nuansa lebih hidup dan interaktif. *Video motion* yang dihasilkan, dengan elemen-elemen gerak yang dinamis, berhasil menyampaikan pesan agensi dengan cara yang lebih menarik dan memikat audiens yang lebih luas. Penulis memastikan bahwa setiap karya *visual* yang diproduksi sejalan dengan visi Metamorphosys sebagai agensi yang penuh ide-ide segar dan solusi kreatif.

### **3. Tahap Digitalisasi**

Penulis mulai memasuki tahap pengerjaan desain konten sesuai dengan rencana yang telah disepakati. Dalam proses ini, berbagai *software* desain digunakan untuk memastikan setiap konten, baik statis maupun motion, dihasilkan dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan kebutuhan *brand*. Untuk konten statis, Adobe Illustrator menjadi *software* utama karena kemampuannya dalam menghasilkan ilustrasi vektor yang tajam dan fleksibel. *Software* ini digunakan untuk membuat elemen *visual* seperti ilustrasi, tipografi, serta tata letak (*layout*) yang presisi.

Sementara itu, untuk konten *motion*, penulis mengandalkan kombinasi Adobe After Effects dan CapCut Pro. Adobe After Effects digunakan untuk membuat animasi dan efek visual yang

kompleks, memberikan kesan dinamis dan profesional pada konten *motion*. *Software* ini memungkinkan penulis untuk menambahkan elemen seperti transisi yang halus, animasi teks, dan efek khusus lainnya. Di sisi lain, CapCut Pro digunakan sebagai alat tambahan untuk menyempurnakan proses *editing video* dengan cepat dan efisien, terutama dalam hal penyusunan klip, penyesuaian warna, serta penambahan elemen-elemen *audio-visual*.

Dengan memanfaatkan keunggulan dari setiap *software* ini, penulis mampu menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara *visual* tetapi juga selaras dengan kebutuhan dan identitas *brand*. Tahap ini menjadi inti dari proses kreatif, di mana ide-ide yang telah dirumuskan sebelumnya diubah menjadi konten nyata yang siap dipublikasikan.



Gambar 3.35 Proses Digitalisasi Konten Metamorphosys  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Metamorphosys memiliki pendekatan unik dalam menentukan identitas *visual* mereka. Sebagai agensi kreatif, mereka ingin desain yang dihasilkan mencerminkan kebebasan dan fleksibilitas tanpa terikat pada batasan tertentu. Oleh karena itu, tidak ada ketentuan khusus yang ditetapkan, seperti palet warna tetap (*color palette*) atau *font* utama (*primary font*), yang biasanya menjadi pedoman dalam desain *brand* lainnya.





Gambar 3.36 Proses Digitalisasi Konten Metamorphosys  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pendekatan ini diambil dengan tujuan menonjolkan kemampuan Metamorphosys dalam beradaptasi dengan berbagai gaya desain. Mereka ingin membuktikan bahwa tim kreatif mereka mampu menghasilkan visual yang sesuai dengan kebutuhan klien yang beragam, mulai dari desain minimalis, *modern*, hingga eksperimental. Kebebasan ini memungkinkan eksplorasi tanpa batas dalam menggunakan elemen-elemen *visual*, seperti warna, tipografi, dan gaya ilustrasi, untuk menciptakan karya yang selalu segar dan tidak monoton.

Dengan tidak terikat pada aturan *visual* yang kaku, Metamorphosys juga ingin menunjukkan kepada audiens bahwa mereka adalah agensi yang kreatif dan dinamis. Desain mereka dirancang untuk merepresentasikan semangat inovasi dan kemampuan mereka dalam menyesuaikan identitas visual sesuai dengan karakteristik proyek atau klien tertentu. Hal ini menjadi salah satu nilai jual utama Metamorphosys dalam menunjukkan keunggulan mereka di industri kreatif.

#### **4. Tahap Asistensi**

Pada tahap ini, penulis mengirimkan desain *final* yang telah selesai dikerjakan kepada *Senior Graphic Designer* untuk melalui

proses pemeriksaan atau *review*. Langkah ini merupakan bagian penting dalam memastikan bahwa desain yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan sebelumnya.

*Senior Graphic Designer* bertugas untuk meninjau setiap *detail* dari desain yang telah dibuat, mulai dari kesesuaian elemen *visual* dengan konsep awal, konsistensi tata letak, hingga aspek teknis seperti resolusi, penggunaan warna, dan keselarasan tipografi. Jika ditemukan adanya kekurangan atau aspek yang perlu diperbaiki, *Senior Graphic Designer* akan memberikan umpan balik yang jelas dan konstruktif kepada penulis.



Gambar 3.37 Asistensi Konten Metamorphosys  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Proses ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan desain *final* berkualitas tinggi tetapi juga menjadi momen pembelajaran bagi penulis dalam memahami standar profesional di dunia desain grafis. Setelah semua revisi dan penyesuaian selesai dilakukan berdasarkan masukan yang diberikan, desain dianggap siap untuk

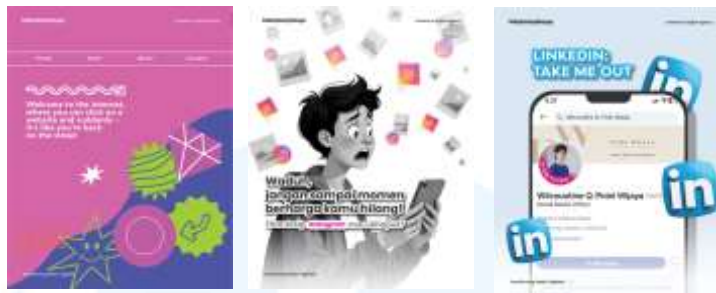
dipresentasikan kepada klien atau digunakan sesuai kebutuhan proyek.

## **5. Tahap Revisi dan Finalisasi**

Pada tahap ini, penulis menjalankan proses revisi terhadap konten visual berdasarkan arahan dan masukan yang diterima dari tim. Proses ini dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa setiap elemen desain yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan dan selaras dengan panduan yang tercantum dalam *Editorial Plan*. Revisi tidak hanya berfokus pada penyempurnaan estetika, tetapi juga pada aspek teknis seperti konsistensi tata letak, keselarasan warna, dan ketepatan tipografi untuk menciptakan hasil desain yang berkualitas tinggi.

Penulis bekerja secara kolaboratif dengan tim Metamorphosys selama tahap ini, menerima masukan secara aktif dan memastikan setiap perubahan diterapkan dengan tepat. *Editorial Plan* menjadi acuan utama yang digunakan untuk menjaga agar desain tetap relevan dengan strategi konten yang dirancang. Dengan merujuk pada panduan ini, penulis berupaya agar desain akhir tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menyampaikan pesan, identitas, dan nilai yang ingin ditonjolkan oleh Metamorphosys kepada audiens.

Tahap revisi ini juga menjadi bagian penting dalam proses kreatif karena memungkinkan desain berkembang lebih baik melalui umpan balik yang konstruktif. Hasil akhirnya adalah konten *visual* yang tidak hanya sesuai dengan ekspektasi tim, tetapi juga mampu memberikan dampak yang kuat dan relevan bagi audiens Metamorphosys.



Gambar 3.38 Finalisasi Desain Konten Metamorphosis  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



### **3.4. Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang**

Penulis telah menjalani periode magang di Metamorphosys dan telah mendapatkan banyak ilmu sepanjang prosesnya. Selain itu, penulis juga merasa telah melatih *problem solving skills* selama menjalankan periode magang sebagai *Graphic Designer Intern* di Metamorphosys. Berikut adalah rangkuman kendala dan solusi selama periode magang penulis

#### **3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang**

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis dalam mengerjakan proyek-proyek di agensi kreatif Metamorphosys. Pertama, di saat proyek mengharuskan penulis untuk menggunakan software yang sebelumnya tidak terlalu dikenali oleh penulis. Seperti di saat proyek sosial media Yuasa penulis membutuhkan penggunaan Adobe After Effects. Kedua, di saat penulis mengerjakan satu proyek besar Company Profile dalam waktu singkat. Hal ini merupakan *challenge* bagi penulis dan dari proyek ini penulis belajar banyak hal. Ketiga, kendala saat mencari asset visual yang terbatas. Penulis harus memanfaatkan asset yang terbatas agar bisa menghasilkan desain *visual* yang baik.

#### **3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang**

Penulis mendapatkan berbagai solusi untuk menghadapi kendala selama periode magang. Dimulai dari mempelajari *software* dari kakak *Senior Graphic Designer*, lalu mempelajari melalui tutorial dengan akses gratis. Hal tersebut memberi penulis ilmu lebih dalam penggunaan *software* yang belum pernah penulis gunakan sebelumnya. Penulis juga jadi belajar *time management* agar bisa mengerjakan proyek hingga selesai. Penulis juga lebih mempelajari mengenai *problem solving* dalam menghadapi krisis seperti kekurangan *asset* gambar.