

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Pada subbab ini, penulis akan menguraikan mengenai peran dan tanggung jawab serta alur koordinasi selama pelaksanaan magang di CV AITI Solusi Kreatif.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang di CV AITI Solusi Kreatif, penulis menempati posisi sebagai *graphic designer intern* dan berada di bawah naungan *Departemen Creative*, yang dibimbing langsung oleh *senior graphic designer*. Tugas dan tanggung jawab yang diemban penulis selama masa magang meliputi:

1. Terlibat dalam proses perencanaan hingga eksekusi proyek baru.
2. Membantu dalam merancang berbagai kebutuhan desain cetak maupun digital, seperti untuk media sosial, identitas merek (*brand identity*), brosur, materi periklanan, dan kebutuhan komunikasi visual lainnya.
3. Bekerja sama dengan fotografer/videografer untuk keperluan pengeditan dan finalisasi foto maupun video.
4. Bersikap proaktif dalam memberikan ide dan gagasan kreatif untuk konsep desain kampanye (*campaign*) yang akan dijalankan.
5. Mengorganisasi aset digital, termasuk foto, teks, dan video.
6. Melakukan dokumentasi terhadap hasil produksi desain yang telah diselesaikan.

Dalam pelaksanaan tugas tersebut, penulis juga memiliki kewajiban untuk mengelola sejumlah klien. Tugas yang diberikan tidak terbatas pada satu proyek spesifik, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan klien yang sedang ditangani. Selama periode magang, terdapat beberapa klien yang secara konsisten dipercayakan kepada penulis, yaitu Udders Ice Cream

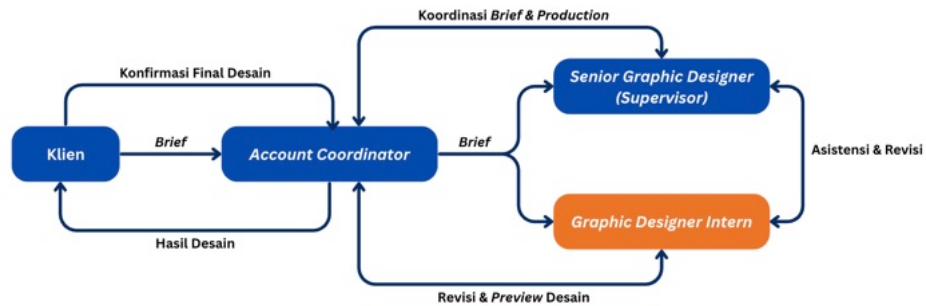
(Singapura dan Indonesia), Bellissimore, serta Talaga Sampireun. Di samping itu, penulis juga turut terlibat dalam proyek klien lainnya seperti Kopi Brader Gaul dan BNI Magnitude, sesuai dengan kebutuhan tim.

Mayoritas klien yang ditangani oleh penulis berasal dari sektor *food & beverage* (F&B), yang menuntut pendekatan visual sesuai dengan karakter *brand* masing-masing.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan magang sebagai *graphic designer intern* di AITI Media, penulis menjalankan koordinasi dengan berbagai pihak, khususnya dengan *senior graphic designer (supervisor)* dan *account coordinator*. Proses koordinasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap proyek dikerjakan sesuai dengan kebutuhan klien dan standar visual yang ditetapkan oleh perusahaan. Informasi mengenai kebutuhan desain biasanya diperoleh dari *brief* yang telah disusun oleh *Account Team*, baik secara langsung maupun melalui *content calendar* yang telah terintegrasi dengan jadwal publikasi, khususnya untuk media sosial seperti Instagram *feed* dan *story*.

Setelah menerima *brief*, penulis mengerjakan rancangan desain dan menyampaikan hasilnya untuk ditinjau melalui grup WhatsApp yang berisi *senior graphic designer (supervisor)* dan *account coordinator*. Dalam beberapa kasus, peninjauan dilakukan terlebih dahulu oleh *supervisor* sebelum dilanjutkan ke *Account Team*. Apabila desain telah dianggap sesuai, *file* akan diteruskan oleh *account coordinator* kepada klien. Jika klien memberikan masukan atau revisi, *feedback* tersebut disampaikan kembali kepada penulis untuk ditindaklanjuti. Setelah mendapatkan persetujuan akhir, penulis bertanggung jawab untuk mengunggah *file* final ke dalam Google Drive atau Dropbox yang telah disediakan oleh perusahaan, agar dapat diakses dan digunakan oleh tim untuk keperluan distribusi konten.



Gambar 3.1 Proses Koordinasi Pelaksanaan Magang

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani program magang di CV AITI Solusi Kreatif, penulis berperan sebagai *graphic designer intern* dan bertanggung jawab atas sejumlah tugas yang telah dijelaskan pada sub-bab 3.1.1. Seluruh tanggung jawab tersebut kemudian terealisasi dalam berbagai proyek yang dikerjakan selama periode pelaksanaan Magang Merdeka.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, rincian proyek yang telah diselesaikan sejak awal hingga akhir program dipresentasikan dalam bentuk tabel seperti di bawah ini, yang memuat ringkasan jenis pekerjaan dan kontribusi penulis dalam setiap proyek yang diberikan.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3-7 Februari 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (4-12 Februari 2025)
2	10-14 Februari 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (13-14 Februari 2025)
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (14-26 Februari 2025)
		<i>Motion graphic</i> Udders Rizz Udders Ice Cream	Membuat <i>motion graphic meme</i> “Udders Rizz” dalam format Instagram <i>reels</i>

		<i>Motion graphic Opening Store LED Panel Grand Indonesia Udders Ice Cream</i>	Membuat desain <i>motion graphic Opening Store</i> untuk LED panel <i>Pillar</i> dan <i>Fountain Mall Grand Indonesia</i> (terjadi perubahan <i>brief</i> kali pertama)
3	17-21 Februari 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (19-28 Februari 2025)
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (19-28 Februari 2025)
		Promo HUT BCA Ke-68 x Udders Ice Cream	Membuat desain Promo HUT BCA Ke-68 x Udders Ice Cream dalam format Instagram <i>feed</i> , <i>story</i> dan TV <i>display</i>
		<i>Motion graphic Opening Store LED Panel Grand Indonesia Udders Ice Cream</i>	Revisi desain <i>motion graphic Opening Store</i> untuk LED panel <i>Pillar</i> dan <i>Fountain Mall Grand Indonesia</i> (terjadi perubahan <i>brief</i> kali kedua)
4	24-28 Februari 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (1-2 Maret 2025)
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (27-28 Februari 2025)
		Instagram <i>feed</i> BNI Magnitude	Membuat desain Instagram <i>feed</i> “ <i>Motivational Quotes</i> ” berdasarkan <i>content calendar</i>
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>feed</i> (2-31 Maret 2025) dan <i>story</i> (1-6 Maret) berdasarkan <i>content calendar</i>
5	3-7 Maret 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (3-15 Maret 2025)
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (3-12 Maret 2025)

		<i>Ramadan Hampers Promo Udders Ice Cream</i>	• Membuat desain Instagram <i>feed</i> “<i>Ramadan Hampers Promo</i>” untuk desain statis • Membuat <i>motion graphic</i> “<i>Ramadan Hampers Promo</i>” dalam format Instagram <i>story</i>
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Talaga Sampireun	• Revisi desain Instagram <i>feed</i> dalam bentuk <i>carousel</i> (27-28 Maret 2025) • Membuat desain Instagram <i>story</i> (7-12 Maret 2025) berdasarkan <i>content calendar</i>
		<i>Cover reels</i> Instagram Talaga Sampireun	Membuat desain <i>cover reels</i> Instagram berdasarkan <i>content calendar</i> (Maret 2025)
6	10-14 Maret 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (13 Maret 2025)
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (11-19 Maret 2025)
		<i>Motion graphic Opening Store</i> LED Panel Grand Indonesia Udders Ice Cream	Revisi desain <i>motion graphic Opening Store</i> untuk LED panel <i>Pillar</i> dan <i>Fountain Mall</i> Grand Indonesia (terjadi perubahan <i>brief</i> kali ketiga)
		Instagram <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (13-21 Maret 2025)
7	17-21 Maret 2025	<i>Visit client</i> untuk <i>photoshoot</i> di Kopi Brader Gaul	Melakukan proses <i>layout</i> komposisi produk untuk kebutuhan <i>photoshoot</i> buku menu
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (19-31 Maret 2025)

		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (21-31 Maret 2025)
		Instagram <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (24-31 Maret 2025)
8	24-27 Maret 2025	<i>Post-production</i> Kopi Brader Gaul	Melakukan <i>edit</i> dan <i>retouch</i> foto produk
		Instagram <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (1-13 April 2025)
		Instagram <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (1-3 April—Udders Ice Cream Singapura)
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>feed</i> (1-30 April 2025) dan <i>story</i> (2-8 April 2025) berdasarkan <i>content calendar</i>
		<i>Voucher</i> Promo Lebaran Talaga Sampireun	Membuat desain <i>voucher</i> promo Lebaran
9	1-4 April 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (2-11 April 2025)
		<i>New Flavor Tropical Coconut Sorbet</i> Udders Ice Cream	Membuat desain “ <i>New Flavor Tropical Coconut Sorbet</i> ” dalam format Instagram <i>feed</i> , <i>story</i> , dan poster A4
		<i>Motion graphic Pistachio Month</i> Udders Ice Cream	Membuat <i>motion graphic</i> “ <i>Pistachio Month</i> ” dalam format Instagram <i>reels</i>
		<i>Cover reels</i> Instagram Talaga Sampireun	Membuat desain <i>cover reels</i> Instagram berdasarkan <i>content calendar</i> (April 2025)
10	7-11 April 2025	Instagram <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (9-15 April 2025)

		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (8-19 April 2025)
		Instagram <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (9-12 April 2025)
11	14-18 April 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (17-21 April 2025)
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (18-22 April 2025)
		<i>Motion graphic Opening Store</i> LED Panel Grand Indonesia Udders Ice Cream	Membuat desain <i>motion graphic Opening Store</i> untuk LED panel <i>Main Atrium</i> , <i>Arjuna Void</i> , dan <i>Amarta Void Mall</i> Grand Indonesia
		Instagram <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (15-23 April 2025)
12	21-25 April 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Bellissimore	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (24-30 April 2025)
		Instagram <i>feed</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (24-30 April 2025)
		<i>Cake tag Mother's Day</i> Udders Ice Cream	Membuat desain <i>cake tag "Hearts & Sips Bundle" Mother's Day</i>
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>feed</i> (26 April-13 Mei) dan <i>story</i> (24-27 April 2025) berdasarkan <i>content calendar</i>
13	28 April-2 Mei 2025	Instagram <i>feed</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (2-9 Mei 2025)
		<i>Motion graphic Opening Store</i> LED Panel Grand	Revisi desain <i>motion graphic Opening Store</i> untuk LED panel <i>Main Atrium</i> , <i>Arjuna Void</i> , dan <i>Amarta Void Mall</i> Grand

		Indonesia Udders Ice Cream	Indonesia (permintaan perubahan <i>font size</i> oleh pihak Mall Grand Indonesia)
		<i>Catering brochure</i> Udders Ice Cream	Membuat desain brosur “ <i>Ice Cream Catering</i> ” (terjadi perubahan <i>brief</i> kali pertama)
		<i>Digital advertisement</i> Mega Sale Promo Udders Ice Cream	Membuat desain <i>digital advertisement</i> “Grab Mega Sale” untuk digunakan pada aplikasi Grab
		Instagram <i>feed</i> Talaga Sampireun	• Revisi desain Instagram <i>feed</i> (2-13 Mei 2025) • Membuat desain Instagram <i>feed</i> (16-31 Mei 2025) berdasarkan <i>content calendar</i>
		<i>Cover reels</i> Instagram Talaga Sampireun	Membuat desain <i>cover reels</i> Instagram berdasarkan <i>content calendar</i> (Mei 2025)
14	5-9 Mei 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (8-18 Mei 2025)
		<i>Catering brochure</i> Udders Ice Cream	Revisi desain brosur “ <i>Ice Cream Catering</i> ” (perubahan <i>brief</i> kali kedua dan ketiga)
		Instagram <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (8-12 Mei 2025)
		Promosi <i>Wedding Place</i> Talaga Sampireun	Membuat desain promosi Talaga Sampireun sebagai “ <i>Wedding Place</i> ” dalam format Instagram <i>story</i>
15	12-16 Mei 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (21-25 Mei 2025)
		<i>Catering brochure</i> Udders Ice Cream	Revisi desain brosur “ <i>Ice Cream Catering</i> ” (perubahan <i>brief</i> kali keempat dan kelima)

		Instagram <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (21-26 Mei 2025)
16	19-23 Mei 2025	Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Udders Ice Cream	Membuat desain Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (26 Mei-1 Juni 2025)
		<i>Cake tag Father's Day</i> Udders Ice Cream	Membuat desain <i>cake tag</i> “Midnight Rocher Cake” dan “Cookie Monster Cake” <i>Father's Day</i>
		Poster promo <i>Father's Day Special</i> Udders Ice Cream	Membuat desain poster “ <i>Father's Day Special</i> ” dalam format A4 <i>portrait</i> dan A5 <i>landscape</i>
		Instagram <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>story</i> berdasarkan <i>content calendar</i> (19-31 Mei 2025)
17	26-30 Mei 2025	<i>Motion graphic Find The Red Scoop</i> Udders Ice Cream	Membuat <i>motion graphic</i> “ <i>Find The Red Scoop</i> ” dalam format Instagram <i>reels</i>
		Instagram <i>feed</i> dan <i>story</i> Talaga Sampireun	Membuat desain Instagram <i>feed</i> (2-30 Juni 2025) dan <i>story</i> (19-31 Mei 2025) berdasarkan <i>content calendar</i>

Penyajian tabel di atas memperlihatkan secara sistematis seluruh proyek yang telah dikerjakan penulis selama magang di CV AITI Solusi Kreatif. Tabel ini mencakup jenis pekerjaan, media yang dirancang, serta kontribusi penulis dalam setiap proses desain sehingga merepresentasikan keterlibatan aktif dan kemampuan profesional penulis sesuai dengan alur kerja agensi.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang di AITI Media, penulis terlibat dalam proses perancangan berbagai materi promosi visual, baik untuk media digital maupun cetak. Tugas yang dikerjakan mencakup perancangan *motion graphic*, desain media sosial, serta berbagai kebutuhan desain cetak seperti poster dan label produk

(*product tag*). Seluruh proses perancangan dilakukan mengikuti metode kerja yang diterapkan oleh tim AITI Media, yang terdiri atas beberapa tahapan, yaitu: konseptualisasi (analisis *brief* dari *content calendar* dan referensi visual), produksi desain (*layout*, pemilihan elemen visual, dan pengolahan aset), validasi internal (presentasi alternatif dan perbaikan sesuai arahan tim), serta finalisasi (penyimpanan *file* akhir dan pengunggahan ke *platform* distribusi).

Dalam laporan ini, penulis memfokuskan pembahasan pada lima proyek utama yang berasal dari dua klien, yaitu Udders Ice Cream dan Talaga Sampireun. Kedua klien ini secara konsisten memberikan proyek desain yang memungkinkan penulis terlibat secara menyeluruh, dari tahap awal hingga desain akhir. Pemilihan proyek-proyek tersebut didasarkan pada keberagaman media yang dirancang, mulai dari *motion graphic*, media cetak, hingga media sosial sehingga mencerminkan variasi pengalaman selama masa magang.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Selama masa magang, penulis mengerjakan berbagai proyek desain, salah satunya adalah promosi HUT BCA ke-68 x Udders Ice Cream yang dipilih sebagai proyek utama. Desain ini berupa media promosi *digital* dalam format *Instagram feed*, *Instagram story*, serta *TV display* yang dibuat untuk merayakan ulang tahun BCA ke-68. Dalam *campaign* ini, Udders memberikan promo potongan harga sebesar 68% untuk pembelian *scoop* kedua, yang berlaku selama dua hari pada tanggal 21–22 Februari 2025 di seluruh *outlet* Udders Ice Cream cabang Indonesia.

3.3.1.1 Proyek Media Promosi HUT BCA Ke-68 x Udders Ice Cream

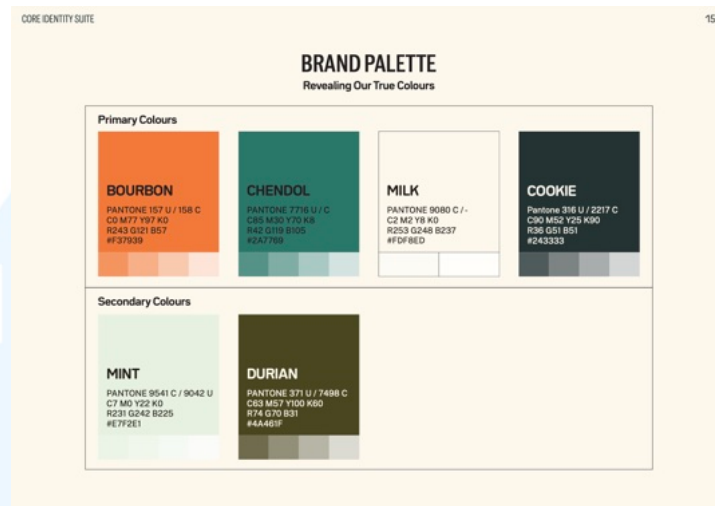
Brief proyek ini diberikan langsung oleh *account coordinator* melalui Google Sheets. Di dalam *brief* sudah tercantum elemen-elemen yang perlu dimunculkan, seperti penekanan pada angka “68”, penempatan informasi *outlet*, dan *highlight* pada metode pembayaran menggunakan layanan BCA. Dari situ, penulis merancang desain dengan mengangkat

	A	B	C	D	E	F
1		Schedule	Contest	Caption	Brief	Copy
15	14	Thursday 20 February 2025	PROMO BCA	Celebrate BCA's Anniversary with Udder! 🐄👉 Enjoy 68% OFF on your 2nd scoop! Indulge in your favorite flavors and make the most of this sweet deal. 📅 21-22 February 2025 🌐 All Udders Outlets Don't miss out, it's time to double the fun and flavor! T&Cs apply: -Discount applies to the lower priced item. -Valid for payments via QRIS or MyBCSA Mobile/Sakuu, BCA Debit & BCA Credit Cards. - Grand Indonesia, East Mall, LG Floor (Jl. MH Thamrin No. 1, Menteng, Jakarta Pusat) - Open everyday from 10am - 10pm - Contact us through WhatsApp +62-821-2950-6201 - Lippo Mall Puri, 1st floor Unit L1-K7 (K. Puri Indah Raya Blok U 1, RT.3/RW.2, Kembangan, Jakarta Barat) - Open everyday from 10am - 10pm - Contact us through WhatsApp +62-812-1135-8393 - Orange Groves unit #7, Pantalan Indah Kapuk 2 - Open everyday from 10am - 9pm - Contact us through WhatsApp +62-852-1373-8550 #Udderscream #BucasAnniversary #JakartaFood #Ruternjerjaka #JakartaFoodies #IndoBang #BataraHaji #JakartaUnihay #JakartaFoodies #GlideDestination #Pfood #JakartaInfo #InfoRI #JakartaUniker #Icecreamsangkokakarta #Icecreamsingaporeindonesia #Icecreamebjakarta #Icecreamjakartajaya #Icecreamterapi #Kelelep #Itahelp #Icecreamjangkarakarta #Icecreamjakarta #Icecreamjak	take foto ini https://drive.google.com/file/d/1AHQJCmDd6WT0Zt6RmedyqXNzT7Lx/view?usp=sharing asset logo bca https://drive.google.com/drive/folders/1Ahtv0duwCnIcAyUGZVWf8eEsdM_XAV0	Udders x HUT BCA! Celebrate BCA's anniversary with 68% off on your 2nd scoop! 📅 21-22 February 2025 🌐 All Day 🌐 All Outlets *T&C Apply

Dari informasi tersebut, penulis menyusun gagasan utama (*big idea*) kampanye visual yang menciptakan suasana perayaan yang ringan namun tetap informatif, dengan memadukan elemen visual khas Udders yang *playful* dan dinamis. Untuk menekankan promo 68% yang hanya berlaku selama dua hari, penulis menggunakan pendekatan visual yang berfokus pada penggunaan warna-warna kontras, kombinasi *brand shape*, serta teks promosi yang ditampilkan secara menonjol. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian audiens di media sosial dan mendukung penyampaian informasi secara cepat dan jelas.

Color palette Udders terdiri dari kombinasi warna yang mencolok dan ekspresif, seperti Bourbon (#F37939), Chendol (#2A7769), Durian (#4A461F), hingga Cookie (#243333). Warna-warna tersebut digunakan untuk memperkuat kesan ceria, berani (*bold*), dan *fun*, selaras dengan citra Udders sebagai *brand* es krim yang *youthful* dan penuh karakter. Penggunaan warna ini tidak hanya berfungsi sebagai aksen visual, namun

juga sebagai identitas yang memperkuat diferensiasi tiap rasa es krim yang dimiliki Udders.



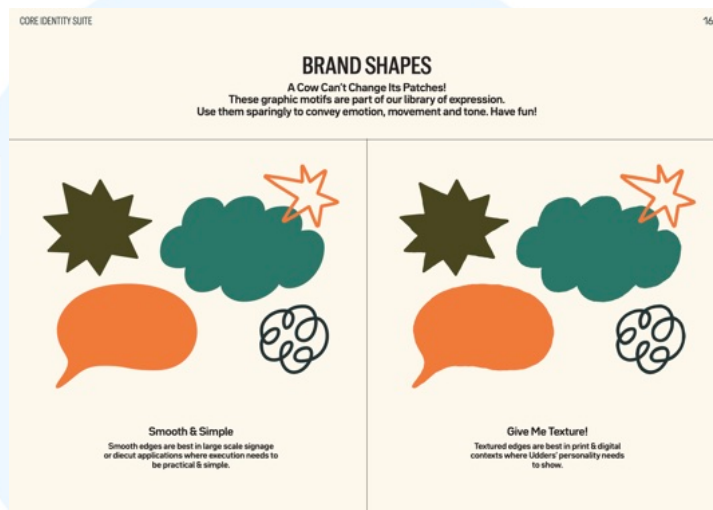
Gambar 3.3 Color Palette pada Brand Guideline Udders Ice Cream
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Selain mempelajari *brand guideline* Udders Ice Cream, penulis melakukan studi referensi dengan mempelajari desain promosi media sosial pada akun Instagram (cabang Indonesia—@uddersicecream.id).



Gambar 3.4 Referensi Desain Promosi Media Sosial Udders Ice Cream
Sumber: Instagram Udders Ice Cream Indonesia (2025)

Berdasarkan pengamatan, penulis menemukan bahwa desain media sosial Udders Ice Cream sebagian besar menggunakan teknik *text on picture* dan terkadang dikombinasikan dengan *brand shapes* untuk penerapan *call-out* pada informasi penting.



Gambar 3.5 *Brand Shape* pada *Brand Guideline* Udders Ice Cream
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

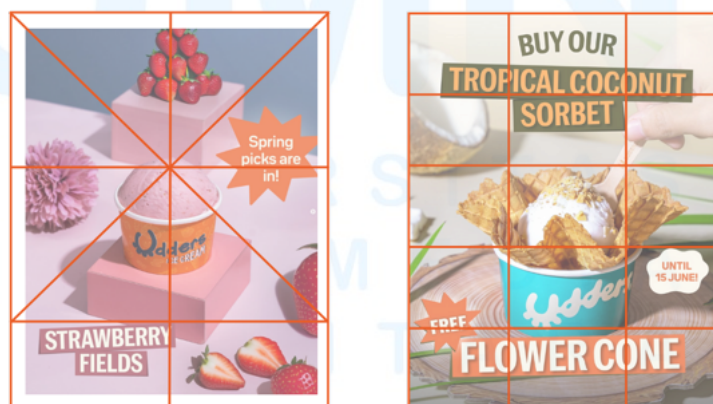
Udders Ice Cream mengadopsi gaya desain yang *bold*, *playful*, dan *youthful* dengan pendekatan visual yang sangat ekspresif. Gaya desain yang digunakan cenderung ramai, penuh warna kontras tinggi, dan sering kali memadukan elemen fotografi. Dominasi *color palette* memberikan nuansa yang energik, menyenangkan, dan penuh semangat.

Dalam hal *typography*, hampir seluruh konten menampilkan *headline* dengan ukuran besar dan tebal, menggunakan jenis huruf *sans-serif* yang *bold* dan *rounded*, seperti *typeface* Marr Sans dan BW Seido Round. Ini memperkuat kesan *fun* dan *approachable* sekaligus memastikan keterbacaan tinggi di tengah visual yang padat.



Gambar 3.6 *Typeface* pada *Brand Guideline* Udders Ice Cream
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Dalam penerapan *grid* pada desain, Udders Ice Cream menggabungkan penggunaan *hierarchical grid* dan *modular grid* untuk menciptakan tampilan visual yang dinamis namun tetap terorganisir. *Hierarchical grid* digunakan pada konten yang menonjolkan aspek visual dan estetika produk, seperti penataan foto produk dengan elemen dekoratif untuk membangun *storytelling*. Sementara itu, *modular grid* diterapkan pada materi promosi yang menekankan kejelasan informasi, seperti kampanye diskon atau ajakan pembelian, guna memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan mudah dipahami oleh audiens.

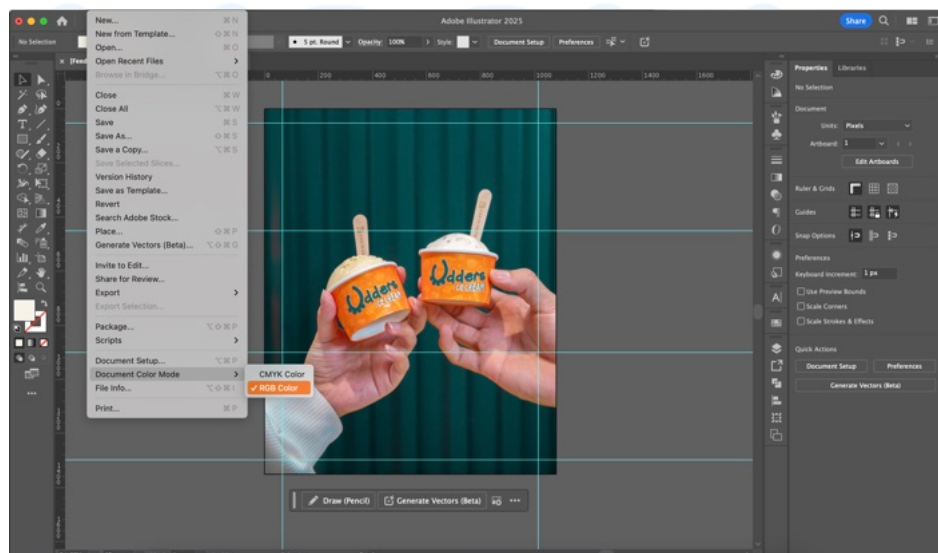


Gambar 3.7 *Grid* pada Desain Media Promosi Udders Ice Cream

Pada gaya fotografi, visual cenderung fokus pada produk yang difoto secara *close-up* dengan pencahayaan yang menggugah selera, sementara konten lainnya menampilkan interaksi manusia, baik dalam bentuk *behind-the-scenes* karyawan, *candid moments*, atau *customer engagement* yang berlangsung di *outlet* Udders Ice Cream.

Setelah mempelajari *brand guideline* dan referensi desain promosi media sosial Udders Ice Cream yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis mulai masuk ke tahap proses desain secara berurutan, yaitu desain *Instagram feed*, *Instagram story*, kemudian *TV display*.

Proses perancangan desain *Instagram feed* dimulai dengan mengunduh aset gambar yang akan digunakan dalam desain. Gambar tersebut diperoleh melalui *brief* yang diberikan oleh *account coordinator* di dalam Google Sheets yang telah disediakan. Kemudian, gambar yang telah diunduh dimasukkan ke dalam *software* Adobe Illustrator dengan ukuran *artboard* 1080 x 1350 *pixel*, sesuai dengan format *feed* Instagram terbaru yang berlaku sejak 2025. Karena desain ini diperuntukkan bagi media digital, *color setting* yang digunakan adalah RGB, sesuai dengan kebutuhan *design on screen*.



Gambar 3.8 Grid IG Feed HUT BCA x Udders

Penulis kemudian menyusun *grid* yang terbagi menjadi tiga area, yaitu sisi atas, tengah, dan bawah. Sisi atas diperuntukkan bagi logo Udders Ice Cream dan BCA, serta *headline* dengan teks “21–22 FEB 2025 ALL DAY, ALL OUTLETS!”. Sisi tengah digunakan untuk menampilkan produk atau menu yang dipromosikan, sedangkan sisi bawah diisi oleh teks yang memuat informasi mengenai promo. Setelahnya, penulis melakukan proses *crop* gambar untuk menyesuaikan komposisi terhadap *grid* yang telah dibuat.

Selanjutnya, setiap elemen visual dirancang berdasarkan hirarki informasi yang tercantum dalam *brief*, yaitu dimulai dari *headline*, diikuti oleh besar promo, kemudian *body copy* dan *caption*. *Headline* menggunakan jenis huruf Marr Sans Condensed Semibold dan dikombinasikan dengan *text box* untuk menekankan urgensi waktu promo, sesuai tanggal yang tertera. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Sementara itu, elemen *brand shape* berbentuk bintang digunakan untuk menonjolkan informasi utama, yakni potongan harga yang ditawarkan Udders Ice Cream dalam rangka perayaan HUT BCA ke-68.



Gambar 3.9 Penggunaan *Text Box* dan *Brand Shape*

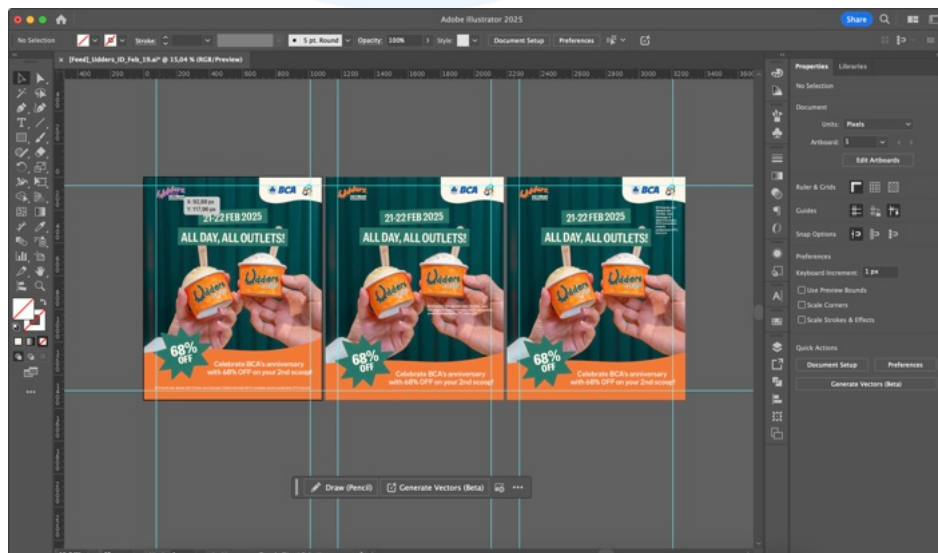
Untuk bagian *body copy*, digunakan *text box* dengan bentuk bergelombang (*wavy*) guna menciptakan kesan dinamis yang selaras dengan *brand image* yang *playful* dan *fun*. Pemilihan jenis huruf BW Seido Round Bold dan Regular membantu membedakan tingkat informasi, memperkuat struktur visual secara keseluruhan. Elemen *brand*

shape “68% OFF” dan text box wavy kemudian dikelompokkan ke dalam satu frame komposisi untuk mengisi whitespace secara seimbang.



Gambar 3.10 Susunan *Text Box* dan *Brand Shape* Membentuk *Frame*

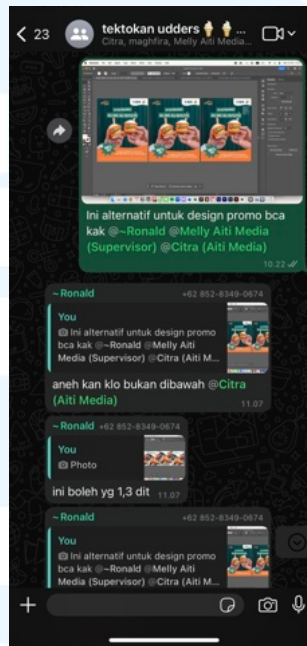
Untuk menjaga konsistensi warna dan meningkatkan kontras, penulis menggunakan kombinasi warna hijau dan jingga (Chendol—#2A6679 dan Bourbon—#F37939) yang merupakan bagian dari *color palette* Udders Ice Cream.



Gambar 3.11 Alternatif *Layout* IG Feed HUT BCA x Udders

Penulis kemudian menyusun *layout* pada *cropped image* untuk menentukan posisi teks dan elemen visual yang paling sesuai. Dalam proses ini, penulis merancang tiga alternatif *layout* yang dapat disesuaikan

dengan preferensi serta kebutuhan klien. Setelah ketiga alternatif desain selesai dirancang, penulis memberikan *preview* kepada tim melalui grup WhatsApp untuk memperoleh *feedback* mengenai *layout* mana yang berpotensi digunakan sebagai desain final untuk Instagram *feed*.



Gambar 3.12 Proses Asistensi IG *Feed* HUT BCA x Udders

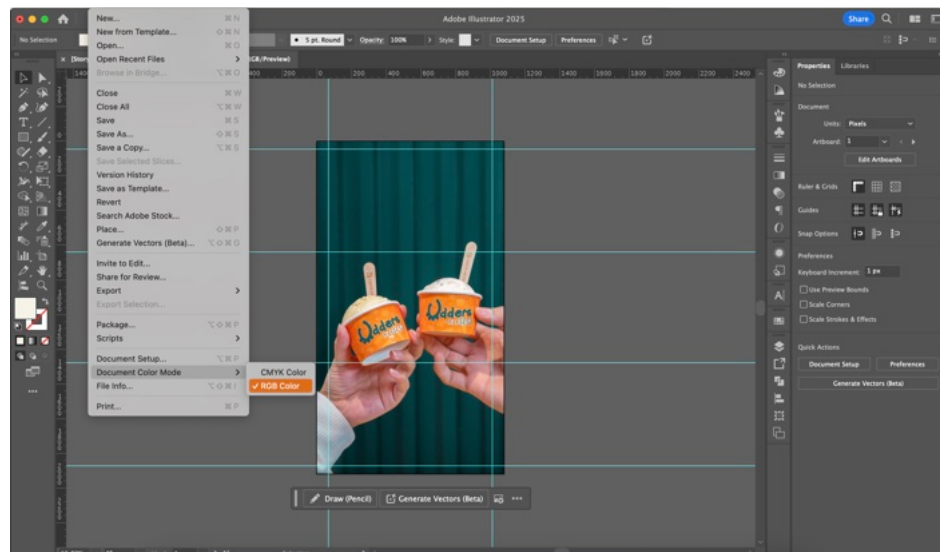
Melalui proses asistensi tersebut, desain pertama dan ketiga berhasil mendapatkan persetujuan dari tim. Setelah disetujui, penulis mengunggah hasil akhir dalam format JPG ke folder Google Drive yang telah disediakan oleh AITI Media, dan mencantumkan *link file* tersebut ke dalam *content calendar* agar dapat diakses oleh *account coordinator* sesuai kebutuhan distribusi konten.



Gambar 3.13 Desain Final IG *Feed* HUT BCA x Udders

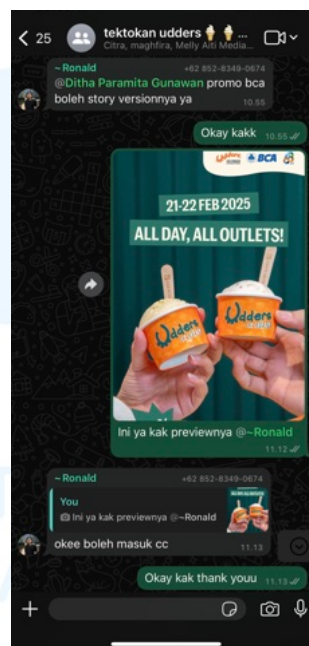
Setelah perancangan Instagram *feed* selesai, penulis melanjutkan dengan mengadaptasi desain tersebut ke dalam format Instagram *story* untuk mengefisiensikan alur kerja dan menjaga konsistensi visual dari keseluruhan media promosi

Proses perancangan dimulai dengan membuat *artboard* berukuran 1080 x 1920 *pixel* menggunakan *software* Adobe Illustrator. *Color setting* yang digunakan adalah RGB untuk menyesuaikan dengan kebutuhan desain digital. Setelah itu, penulis membuat *grid* pada *artboard* dan membaginya menjadi tiga area, sama seperti pada desain Instagram *feed* yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 3.14 Grid IG Story HUT BCA x Udders

Layout yang digunakan pada desain ini dibuat identik dengan versi Instagram *feed*, untuk menjaga konsistensi visual mengingat keduanya digunakan pada *platform* yang sama, yaitu Instagram. Setelah proses desain selesai, penulis memberikan *preview* kepada tim melalui grup WhatsApp untuk mendapatkan *feedback*.



Gambar 3.15 Proses Asistensi IG Story HUT BCA x Udders

Berdasarkan proses asistensi tersebut, desain Instagram *story* diterima dengan baik oleh tim sehingga penulis tidak perlu melakukan revisi. Oleh karena itu, penulis kemudian mengunggah desain final dalam format JPG ke Google Drive yang disediakan oleh AITI Media, dan mencantumkan *link file* ke dalam *content calendar* untuk dapat diakses oleh *account coordinator*.



Gambar 3.16 Desain Final IG Story HUT BCA x Udders

Desain terakhir dalam kampanye promosi kolaborasi Udders Ice Cream x HUT BCA ke-68 adalah TV *display*. Sebelum memulai proses perancangan, penulis menerima *brief* dari *account coordinator* yang menyampaikan bahwa klien mengajukan permintaan desain untuk dua ukuran TV *display*, yaitu *portrait* (1080 x 1920 *pixel*) dan *landscape* (1920 x 1080 *pixel*). Sebagai acuan awal, penulis juga mendapatkan referensi dari salah satu desain TV *display* yang pernah digunakan sebelumnya dalam promosi varian rasa Udders Ice Cream, yaitu *Wineberries*. Referensi ini menjadi panduan untuk memahami struktur *layout*, proporsi elemen visual, serta penyesuaian konten dalam format TV *display*, khususnya pada seri *landscape*.

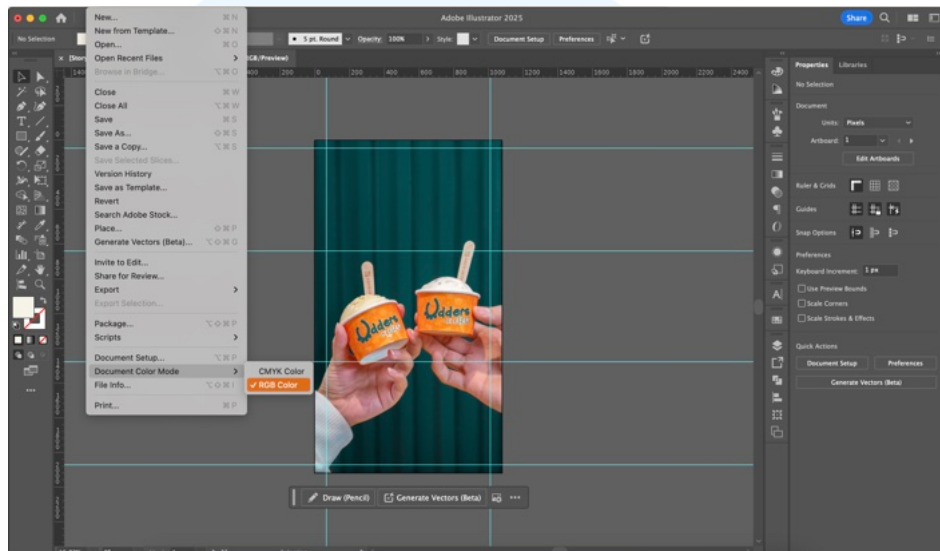


Gambar 3.17 Referensi Desain TV *Display* Orientasi *Landscape*
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Referensi desain TV *display* menampilkan struktur visual yang terbagi ke dalam dua sisi. Pada sisi kiri ditampilkan gambar produk es krim *Wineberries* yang diletakkan di atas piring emas, dengan elemen pendukung berupa wine yang dituangkan dari botol. Sisi kanan digunakan untuk menyampaikan informasi berupa logo Udders Ice Cream, *headline* “*WINEBERRIES*” yang menggunakan *font* Marr Sans Condensed Bold, serta *body copy* “*Indulge in Berry Bliss!*” yang ditulis dengan *font* BW Seido Round Regular. Komposisi ini menjadi inspirasi bagi perancangan TV *display* promo HUT BCA.

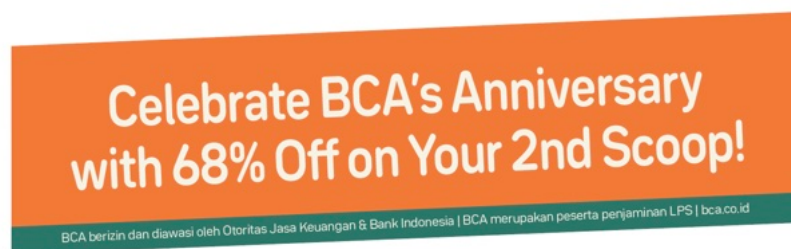
Setelah mempelajari layout dan gaya visual dari referensi tersebut, penulis memulai proses perancangan TV *display* dengan orientasi *portrait*. Proses ini diawali dengan membuat artboard berukuran 1080 x 1920 *pixel* menggunakan *software* Adobe Illustrator. *Color setting* yang digunakan adalah RGB, seperti pada dua desain sebelumnya, untuk disesuaikan dengan kebutuhan desain di media digital (*design on screen*). *Grid* pada *artboard* dibagi menjadi tiga area, serupa dengan *grid* yang digunakan pada desain Instagram *post* dan *story*. Area atas digunakan

untuk penempatan logo Udders dan BCA, area tengah untuk menampilkan produk yang dipromosikan, dan area bawah untuk informasi promo. Penulis kemudian melakukan *cropping* gambar agar sesuai dengan ukuran *artboard* dan komposisi *grid* yang telah dirancang.



Gambar 3.18 Grid TV Display Portrait HUT BCA x Udders

Proses selanjutnya adalah penyusunan *layout*. Pada desain kali ini, elemen visual di area bawah mengalami perubahan. *Text box* berbentuk *wavy* yang sebelumnya digunakan untuk *body copy* dan *caption* kini digantikan dengan *text box* yang dibuat secara diagonal.



Gambar 3.19 Penggunaan Text Box Diagonal

Perubahan elemen ini dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan komunikasi di *store* fisik, khususnya melalui media TV *display*. Penggunaan *text box* memungkinkan teks ditampilkan dalam

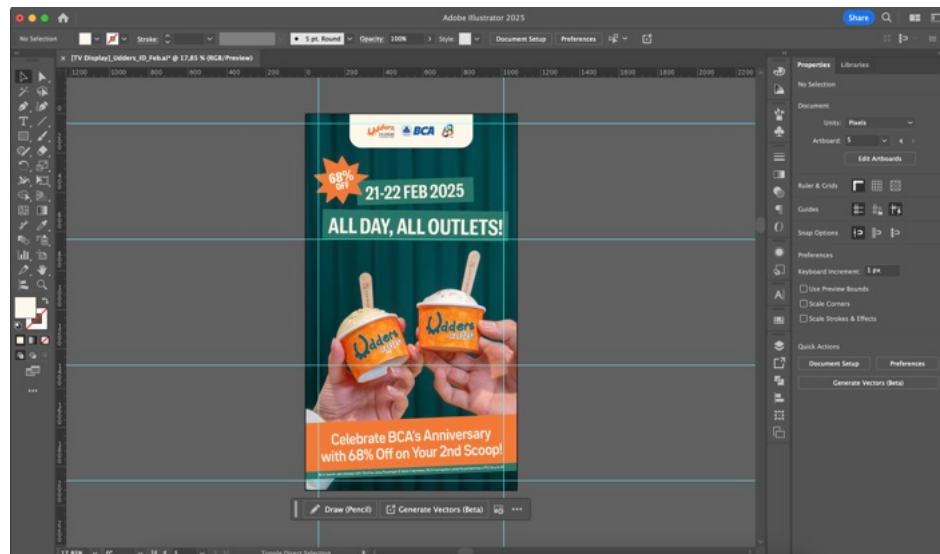
ukuran lebih besar dan kontras sehingga memudahkan konsumen membaca informasi dari jarak tertentu, terutama saat mereka sedang mengantre di area kasir.

Selain itu, elemen *brand shape* berbentuk bintang yang memuat informasi “68% OFF” juga mengalami penyesuaian dalam hal warna dan posisi. Kini elemen tersebut dikelompokkan bersama *headline* utama, menciptakan satu kesatuan visual yang lebih menonjol. Permainan bentuk dan warna kontras ini sengaja dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap informasi diskon ketika melihat tampilan promosi di dalam *store*.



Gambar 3.20 Susunan *Text Box* dan *Brand Shape* pada *Headline*

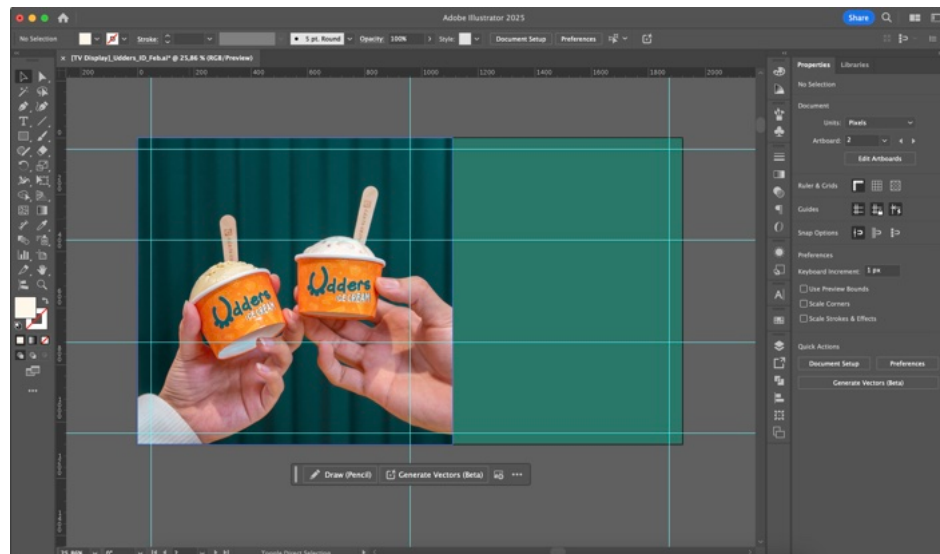
Setelah seluruh elemen visual dirancang, proses *layout* dilakukan dengan mengikuti struktur *grid* sebagai acuan utama, sebagaimana beberapa desain sebelumnya. Area atas diisi dengan *headline* dan *call-out* promo diskon, area tengah menampilkan produk utama, dan area bawah menampilkan *text box* berisi informasi promo.



Gambar 3.21 *Layout TV Display Portrait HUT BCA x Udders*

Setelah *draft TV display* orientasi *portrait* selesai dirancang, penulis kemudian melanjutkan proses perancangan desain promo HUT BCA x Udders Ice Cream terakhir, yaitu *TV display* orientasi *landscape*. Penulis mengadaptasi desain *TV display portrait* serta desain *Instagram feed* untuk mengefisiensikan alur kerja dan menjaga konsistensi visual media promosi. Selain itu, hal ini juga dilakukan dengan tujuan untuk memberikan alternatif desain yang dapat menyesuaikan kebutuhan serta preferensi klien.

Sama seperti beberapa desain sebelumnya, penulis kembali mengulang proses perancangan dengan menyediakan *artboard* berukuran 1920 x 1080 *pixel* menggunakan *software* Adobe Illustrator dengan *color setting* RGB. Mengacu pada referensi desain *TV display landscape* yang telah dianalisis sebelumnya, penulis membagi *grid* menjadi dua bagian utama secara horizontal, yaitu kiri dan kanan. Sisi kiri digunakan untuk menampilkan produk, sedangkan sisi kanan dimanfaatkan untuk menampilkan teks atau informasi promo.



Gambar 3.22 *Grid TV Display Landscape HUT BCA x Udders*

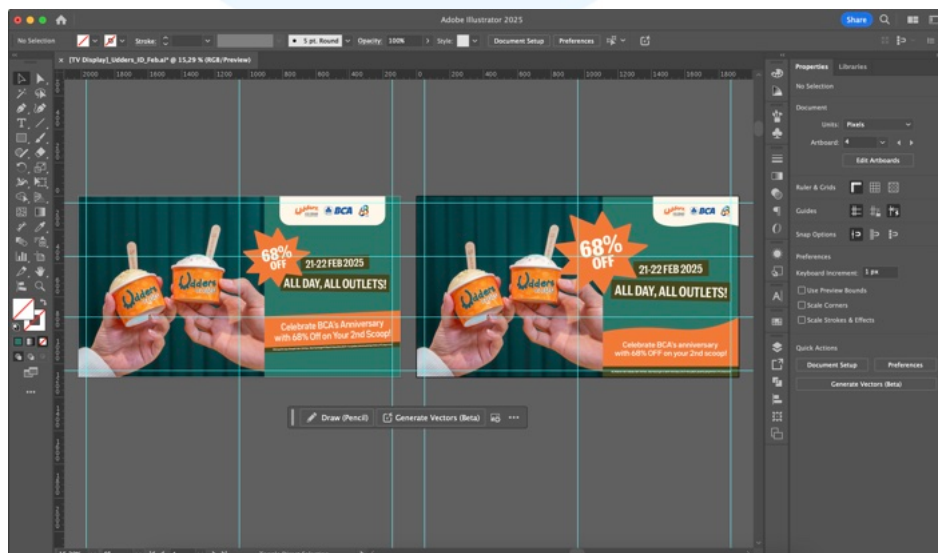
Penulis menggunakan *solid color* hijau (Chendol, *color palette* Udders Ice Cream—#2A7769) sebagai *background* pada sisi kanan untuk menciptakan kontras terhadap teks. Untuk mengisi ruang kosong yang ada, penulis melakukan penyusunan *layout* sehingga logo, *headline*, *call-out*, *body copy*, dan *caption* tersusun di area tersebut. *Call-out* “68% OFF”, sama seperti pada desain sebelumnya, menggunakan *brand shape star* dengan warna jingga (Bourbon, *color palette* Udders Ice Cream—#F37939). Warna ini menciptakan kontras dengan nuansa warna dominan desain *TV display* yang menggunakan *tone* hijau.

Pada alternatif *layout* pertama, penulis mengintegrasikan elemen desain dari *TV display* orientasi *portrait* ke dalam *space* berisi *background* dengan *solid color* di sisi kanan. Untuk menghindari penggunaan warna yang berulang, penulis mengubah warna *text box* pada *headline* dan *caption* menjadi hijau lumut (Durian, *color palette* Udders Ice Cream—#4A461F). Sementara itu, warna teks tetap menggunakan putih (Milk, *color palette* Udders Ice Cream—#FEF8ED). Kombinasi ini dipilih untuk menjaga keterbacaan, karena kontras tinggi antara warna *background* dan teks memungkinkan informasi tetap terlihat jelas.



Gambar 3.23 Perubahan Warna *Text Box* pada *Headline*

Pada alternatif *layout* kedua, penulis mengintegrasikan elemen dari desain Instagram *feed* dan Instagram *story*, yaitu dengan mengaplikasikan *brand shape wavy* sebagai tempat *body copy* dan *caption*. Selain itu, logo Udders dan BCA ditempatkan di sisi kanan atas untuk memberikan ruang yang lebih besar bagi *call-out* “68% OFF” sehingga ukurannya dapat ditampilkan lebih besar dibandingkan pada *layout* pertama.



Gambar 3.24 Alternatif *Layout* TV Display Landscape HUT BCA x Udders

Setelah *draft* desain TV *display* landscape selesai dirancang, penulis melakukan proses asistensi kepada tim melalui grup WhatsApp yang terdiri dari *supervisor* dan *account coordinator*. Dalam proses ini, kedua alternatif *layout* diserahkan untuk memperoleh *feedback* terhadap

keseluruhan desain media yang telah dibuat, serta untuk mengidentifikasi apakah terdapat masukan atau perlu dilakukan perbaikan lebih lanjut.



Gambar 3.25 Proses Asistensi TV *Display* HUT BCA x Udders

Berdasarkan proses asistensi tersebut, desain TV *display* diterima dengan baik oleh tim sehingga penulis tidak perlu melakukan revisi. Oleh karena itu, penulis kemudian mengunggah desain final dalam format JPG ke Google Drive yang disediakan oleh AITI Media, dan mencantumkan *link file* tersebut ke dalam *content calendar* untuk dapat diakses oleh *account coordinator*.



Gambar 3.26 Desain Final TV Display HUT BCA x Udders

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain mengerjakan tugas utama, penulis juga dipercaya untuk mengerjakan sejumlah proyek tambahan selama menjalani program magang di AITI Media. Proyek-proyek ini mencakup beragam media promosi visual yang dirancang untuk mendukung kebutuhan komunikasi *brand* secara musiman maupun kampanye tertentu. Tugas tambahan yang dikerjakan penulis meliputi perancangan *motion graphic* untuk kampanye *Pistachio Month* Udders Ice Cream, desain *cake tag* untuk kampanye *Mother's Day*, poster cetak untuk kampanye *Father's Day*, hingga konten promosi Instagram *story* Talaga Sampireun sebagai restoran dengan potensi penyelenggaraan acara pernikahan. Meskipun berbeda dari tugas utama, seluruh proyek tetap dilaksanakan melalui tahapan kerja yang sama, mulai dari konseptualisasi hingga finalisasi, dan disesuaikan dengan identitas visual masing-masing *brand*.

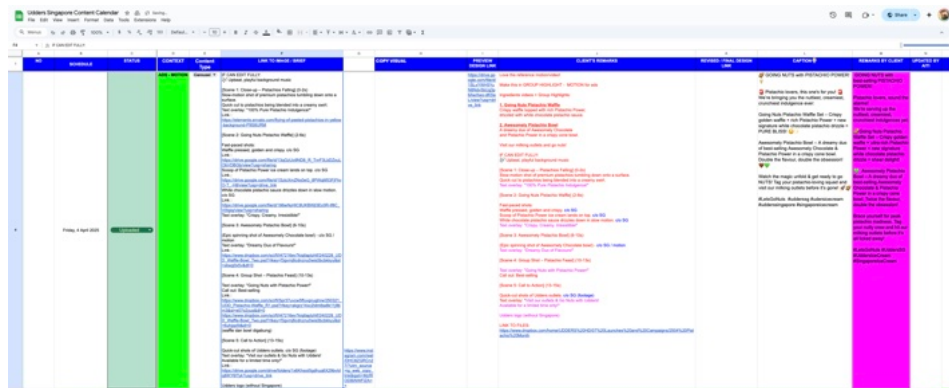
3.3.2.1 Proyek *Motion Graphic Pistachio Month* Udders Ice Cream

Proyek *motion graphic Pistachio Month* adalah salah satu *monthly campaign* yang dirancang oleh Udders Ice Cream pusat (Singapura) untuk

mempromosikan varian rasa baru pada April 2025, yaitu *Pistachio Power*, kepada konsumen. Dalam kampanye ini, *motion graphic* menjadi salah satu media periklanan yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan dipublikasikan melalui akun Instagram Udders Ice Cream Singapore (@uddersicecream) dalam bentuk Instagram *reels* berdurasi 15 detik.

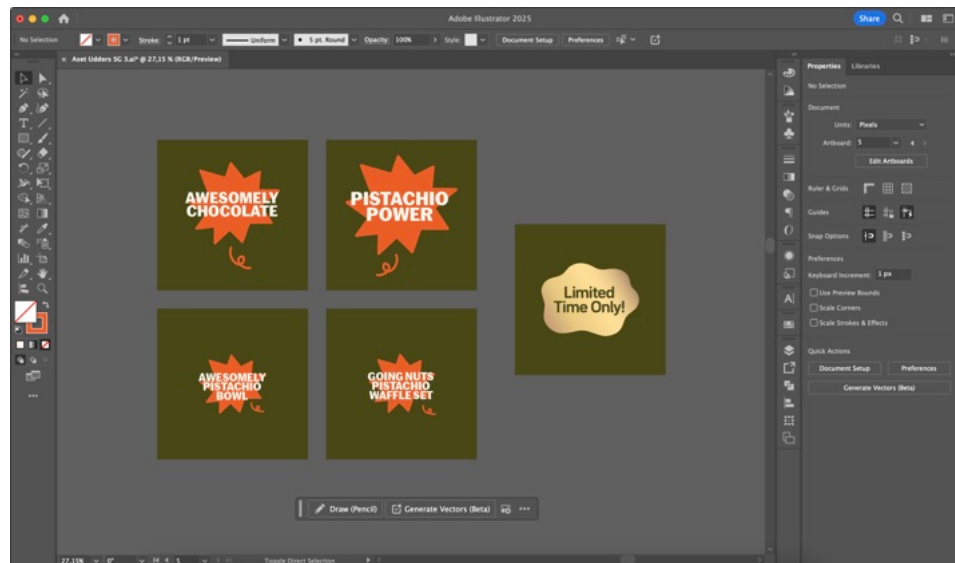
Brief untuk proyek ini mencakup lima adegan utama yang dirancang untuk menonjolkan elemen visual dari produk *Pistachio Power*. Adegan pertama (detik ke-0-2) menampilkan pistachio premium yang jatuh dalam gerakan lambat yang disertai teks “100% Pure Pistachio Indulgence!” Adegan kedua (detik ke-3-5) memperlihatkan proses penyajian *Pistachio Waffle* secara cepat, dari *waffle* yang dipanggang hingga siraman saus pistachio dengan teks “Crispy. Creamy. Irresistible!” Adegan ketiga dan keempat (detik ke-6-12) menampilkan *bowl Awesomely Pistachio* dengan efek *epic spin* untuk menyorot kelezatan kombinasi rasa, diiringi teks “Dreamy Duo of Flavours!” yang disusul oleh tampilan *waffle* dan *bowl* dalam satu *group shot*, dilengkapi teks “Going Nuts with Pistachio Power!” dan *call-out* “Best-selling”. Adegan kelima dan keenam (detik ke-13-15) menutup video dengan potongan klip *outlet* Udders sebagai ajakan pembelian yang disertai dengan teks promosi dan logo *brand*. Seluruh adegan menggunakan gaya visual yang *upbeat* dan *playful*, selaras dengan *tone* kampanye.

Setiap adegan didukung oleh *link* referensi visual berupa video, gambar, dan *file* desain yang tersedia melalui Google Drive dan Dropbox sehingga memudahkan proses produksi serta menjaga kesesuaian visual dengan identitas *brand*.



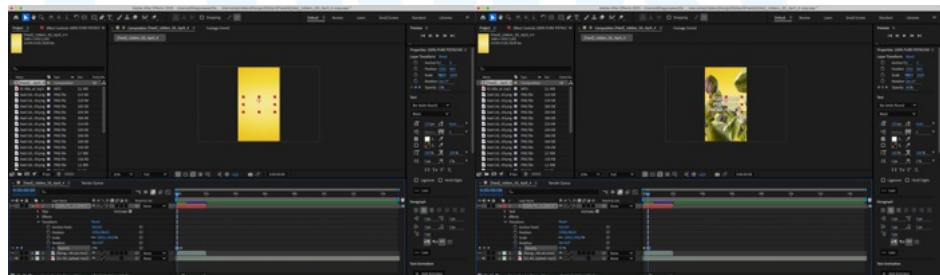
Gambar 3.27 *Brief Motion Graphic Pistachio Month Udders Ice Cream*
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Proses desain dimulai dengan pembuatan aset *motion* melalui *software* Adobe Illustrator. Aset yang dirancang berupa kombinasi *brand shape star* dengan *copy* dari nama *flavor*, seperti *Awesomely Chocolate* dan *Pistachio Power*, serta nama menu, seperti *Awesomely Pistachio Bowl* dan *Going Nuts Pistachio Waffle Set*. Font yang digunakan untuk *copy* tersebut adalah Marr Sans Bold. Selain itu, *call-out* juga dibuat menggunakan *brand shape cloud* dengan *tone* warna yang disesuaikan dengan rasa *Pistachio Power*, yaitu kombinasi *gold gradient* dengan *copy* “*Limited Time Only!*” menggunakan warna hijau lumut (Durian, *color palette* Udders Ice Cream—#4A461F) dan *font* BW Seido Round Bold.



Gambar 3.28 Aset Visual *Motion Graphic Pistachio Month*

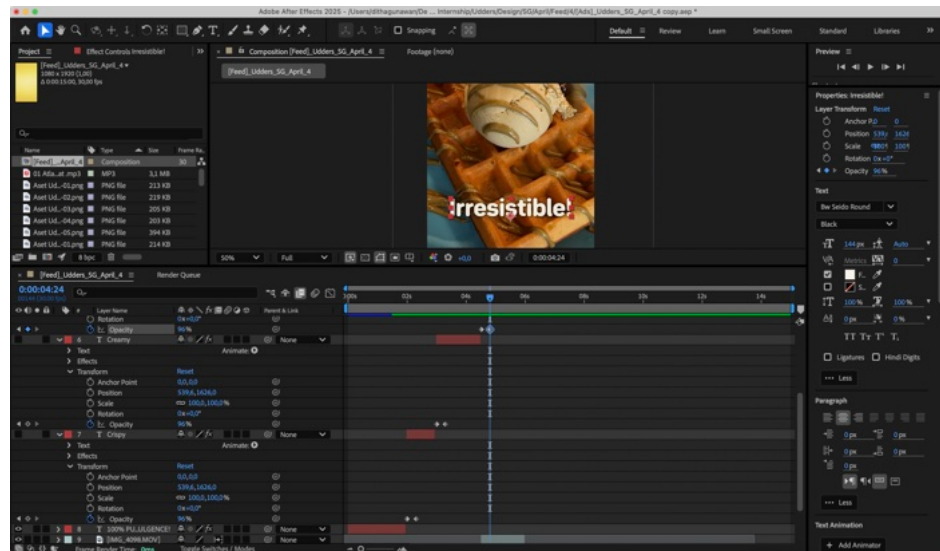
Setelah aset visual selesai dirancang, penulis melanjutkan proses desain dengan memindahkan aset visual ke dalam *software* Adobe After Effects untuk melakukan *video editing* dan menyusun *layout*. Proses ini dimulai dengan penulis memasukkan *footage flying pistachio* ke dalam *new composition* dengan format ukuran Instagram reels 1080 pixel x 1920 pixel. *Footage flying pistachio* berdurasi 2 detik yang menampilkan teks “100% Pure Pistachio Indulgence!” yang dianimasikan secara *fade in* manual melalui pengaturan *keyframe opacity* 0-100%.



Gambar 3.29 *Scene 1 Motion Graphic Pistachio Month*

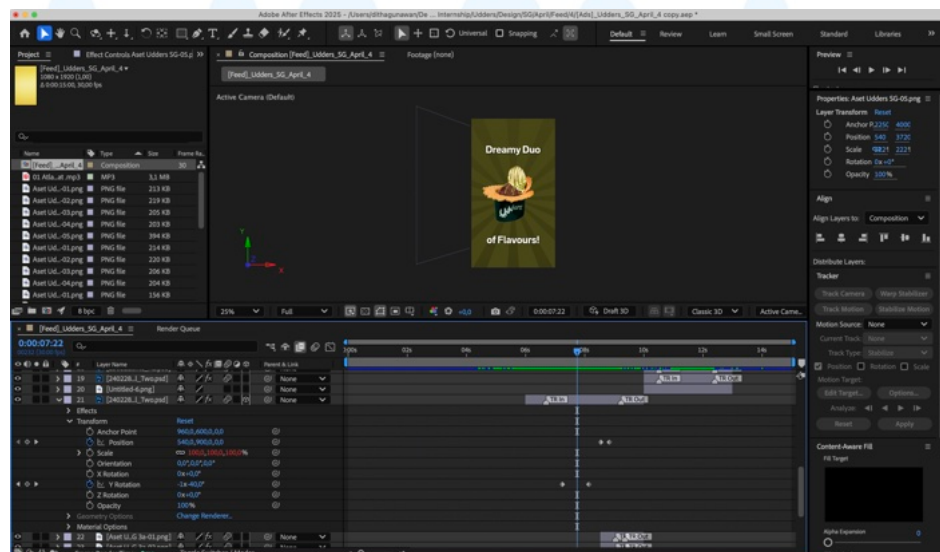
Scene selanjutnya berdurasi 4 detik dengan mengkombinasikan tiga *footage* yang menceritakan proses pembuatan menu *Going Nuts Pistachio Waffle Set*. Masing-masing *footage* disertakan *copy* dengan animasi *fade in*, berupa “*Crispy*”, “*Creamy*”, dan “*Irresistible*” untuk menunjukkan

rasa atau sensasi yang dapat dirasakan konsumen ketika memakan set menu tersebut.



Gambar 3.30 Scene 2 Motion Graphic Pistachio Month

Setelah *footage* varian menu selesai ditampilkan, selanjutnya adalah *scene* ketiga. *Scene* ini menampilkan produk utama dalam kampanye ini, yaitu *Awesomely Pistachio Bowl*, dengan gerakan *copy* yang *pop-up* dan visual utama yang dirotasi (*setting Y rotation $-2x+0,0^\circ$*).



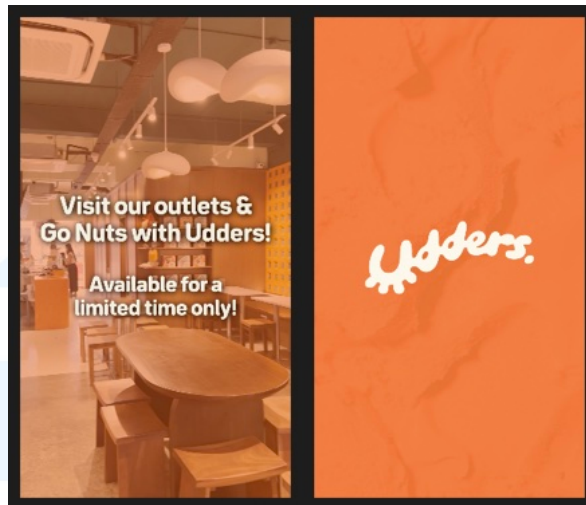
Gambar 3.31 Scene 3 Motion Graphic Pistachio Month

Kemudian, dilanjutkan dengan *scene* keempat yang dimulai dari detik ke-10 yang menampilkan seluruh produk yang dikampanyekan. *Background* dari *scene* ini menggunakan warna hijau tua (Cookie, *color palette* Udders Ice Cream—#243333) untuk memunculkan variasi walaupun tetap menggunakan warna hijau. Untuk menginformasikan nama menu, penulis menggunakan *call-out brand shape star* berwarna jingga (Bourbon, *color palette* Udders Ice Cream—#F37939) yang kontras sehingga menarik perhatian audiens. *Call-out cloud* dengan *gold gradient* digunakan sebagai *highlight* informasi bahwa produk-produk yang sedang dikampanyekan merupakan “*Limited Time Only*”.



Gambar 3.32 *Scene 4 Motion Graphic Pistachio Month*

Motion graphic diakhiri dengan *scene* yang menampilkan teks berupa kalimat ajakan untuk mengunjungi *store*, yaitu “*Visit our outlets & Go Nuts with Udders!*” dan “*Available for a limited time only*”. *Scene* ini berisi *footage* yang menampilkan salah satu *store* Udders Ice Cream pusat (Singapura) yang diberi *overlay* warna jingga (Bourbon, *color palette* Udders Ice Cream—#F37939) untuk meningkatkan kontras antara warna *footage* dan teks. Sebagai penutup, logo *Udders* kemudian dimunculkan secara *pop-up* pada detik ke-14.



Gambar 3.33 Scene 5 dan 6 Motion Graphic Pistachio Month

Motion graphic yang telah disetujui tim kemudian diunggah ke Google Drive AITI Media ke dalam format MP4. *Link file* tersebut dicantumkan dalam *content calendar* agar siap digunakan untuk kebutuhan distribusi konten oleh *account coordinator*.

3.3.2.2 Proyek *Cake Tag Mother's Day Campaign* Udders Ice Cream

Proyek *cake tag Mother's Day Campaign* adalah salah satu kampanye musiman yang dirancang oleh Udders Ice Cream pusat (Singapura) untuk menyambut *International Mother's Day 2025*. Dalam kampanye ini, *cake tag* digunakan sebagai media cetak promosi untuk menu *Heart & Sips Bundle*, yang ditawarkan sebagai pilihan hadiah Hari Ibu kepada konsumen.

Sebelum memulai proses desain, penulis terlebih dahulu mempelajari *brief* yang diberikan melalui *content calendar* sebagai acuan dalam merancang *cake tag*. *Brief* tersebut berisi informasi mengenai menu baru bernama *Hearts & Sips Bundle*, yang terdiri dari es krim stroberi segar, lapisan *red chocolate glaze*, dan *crispy feuilletine*. Selain menampilkan deskripsi produk, informasi alergen juga dicantumkan, yaitu kandungan susu, gandum, kedelai, dan telur. Terdapat juga ajakan untuk menikmati produk ini bersama teh favorit konsumen. Seluruh

informasi tersebut dirancang agar dapat ditampilkan secara ringkas dan menarik pada media *cake tag* berukuran 135 x 40 mm.

Name	Description	Start/End Date	Assigned Manager	Category	Name of Request	Additional Details	Content	Format of Final Deliverable	Reference Links
	Planable x Udders Partnership - Work Tracking Sheet 2025	23 Apr	100%	Plan	Mother's Day - Cake Tag	Plan: Mother's Day - Cake Tag. Fresh strawberries on cream, with chocolate glaze, and berry love. Contains: Milk, Wheat, Soy, Eggs. Supply with your favorite Udders!	Cake Tag: Mother's Day	PDF	

Gambar 3.34 *Brief Cake Tag Mother's Day Campaign* Udders Ice Cream
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Sebelum masuk ke tahap perancangan, penulis terlebih dahulu mempelajari desain *cake tag* dari kampanye sebelumnya sebagai referensi dalam menyusun *layout*. Selain itu, penulis juga menggunakan desain *key visual* berupa poster berukuran 600 x 900 *pixel* sebagai acuan visual, agar keseluruhan media yang digunakan dalam kampanye ini memiliki keselarasan dari segi tampilan dan identitas desain.



Gambar 3.35 Referensi *Layout*
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Berdasarkan desain *cake tag* tersebut, penulis menemukan bahwa *layout* pada *cake tag* disusun dengan mengikuti urutan hirarki informasi dari atas ke bawah. Bagian atas diisi oleh *headline* yang umumnya merupakan nama produk atau menu yang dikampanyekan. *Headline* menggunakan *font* Marr Sans Condensed Medium dan secara visual mendominasi sekitar 50% area atas *cake tag*. Sementara itu, bagian bawah diisi oleh *body copy* dan *caption* yang menggunakan *font* BW Seido Round Bold dengan ukuran yang divariasikan. *Body copy* ditampilkan dalam ukuran lebih besar karena memuat informasi utama berupa

komposisi produk, sedangkan *caption* menggunakan ukuran lebih kecil untuk menampilkan informasi alergen.

Setelah mempelajari desain *cake tag* dari kampanye sebelumnya sebagai referensi *layout*, penulis kemudian mempelajari desain poster berukuran 600 x 900 *pixel* sebagai acuan visual utama. Analisis referensi poster bertujuan untuk menjaga konsistensi serta keselarasan tampilan visual di seluruh media dalam kampanye *Mother's Day 2025*.

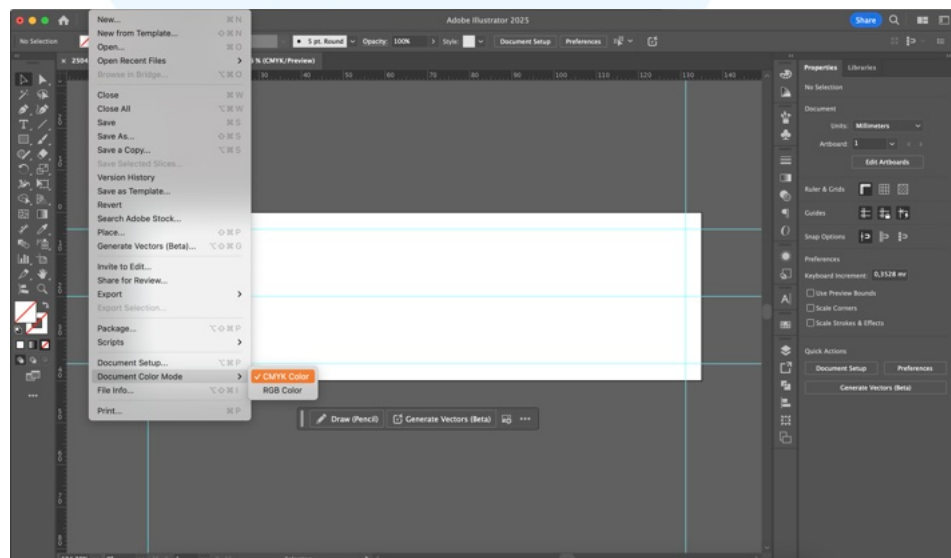


Gambar 3.36 Referensi Aset Visual
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Pada referensi visual, poster menggunakan latar berwarna *pink* dengan aksen *watercolor* untuk menciptakan kesan feminin dan lembut, sesuai dengan karakter yang identik dengan perayaan *Mother's Day*. Warna merah digunakan untuk *headline* dan *sub-headline*, sementara warna hijau tua (Cookie, *color palette* Udders Ice Cream—#243333) diterapkan pada *body copy* dan *caption*. Pemilihan kombinasi warna ini bertujuan untuk menciptakan kontras visual antar elemen informasi serta

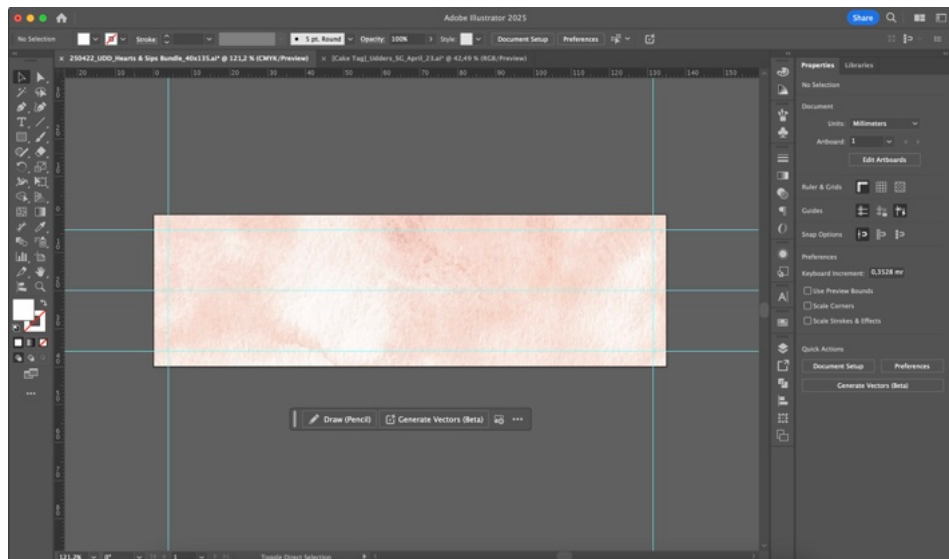
meningkatkan keterbacaan secara keseluruhan. Penggunaan *font* pada poster ini secara berurutan adalah Marr Sans Bold untuk *headline*, Marr Sans Condensed Medium sebagai *highlight* atau nama produk, BW Seido Round Bold untuk *sub-headline* beserta *body copy*, serta variasi Black untuk *highlight* harga. Untuk informasi penting atau *call-out*, terdapat *brand shape cloud* yang digunakan untuk penekanan karakteristik produk, seperti “*Family’s Best Choice*” dan “*NEW*”.

Setelah mempelajari *layout* dan gaya visual dari kedua desain tersebut, penulis masuk ke tahap perancangan *cake tag* untuk kampanye *Mother’s Day 2025*. Proses ini dimulai dengan membuat *artboard* berukuran 135 x 40 mm menggunakan *color setting* CMYK melalui *software* Adobe Illustrator. Penulis pun membagi *grid* menjadi dua bagian dengan sisi atas untuk *headline* dan sisi bawah untuk informasi produk.



Gambar 3.37 Grid Cake Tag Mother’s Day Campaign

Kemudian, penulis memasukkan *background* yang selaras dengan poster kampanye *Mother’s Day 2025*, yaitu *background* berwarna *pink* dengan aksen *watercolor*.



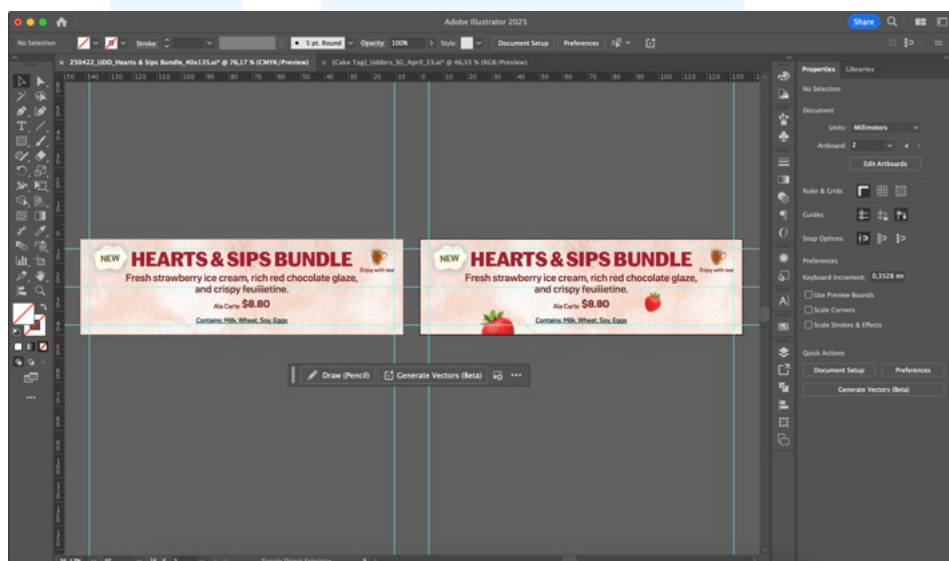
Gambar 3.38 Proses Desain *Cake Tag Mother's Day Campaign*

Setelah memasukkan *background*, penulis mulai menyusun *layout* elemen visual yang mengacu pada referensi visual. Pada proses ini, penulis membuat dua alternatif desain *cake tag* sebagai opsi yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan klien. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada penambahan ilustrasi stroberi sebagai elemen tambahan untuk mengisi ruang kosong sekaligus memperkuat informasi bahwa produk yang dipromosikan mengandung buah stroberi.

Proses penyusunan *layout* dilakukan secara berurutan, dimulai dari *headline* “*Heart & Sips Bundle*” yang menggunakan *font* Marr Sans Bold. Selanjutnya, bagian *body copy* yang terdiri dari deskripsi produk ditulis menggunakan *font* BW Seido Round Bold. Warna yang digunakan untuk *headline* adalah merah, sedangkan *body copy* menggunakan warna merah tua (*maroon*) untuk membedakan jenis informasi yang disampaikan. Pada teks “*Ala Carte*” dan “\$8.80”, terdapat perbedaan penekanan informasi, yaitu harga dibuat lebih menonjol dengan menggunakan *font* BW Seido Round Black. Strategi ini diterapkan untuk memudahkan pembaca dalam menemukan informasi harga produk. Terakhir, informasi mengenai alergen, meskipun ditampilkan dengan ukuran teks yang lebih kecil, tetap

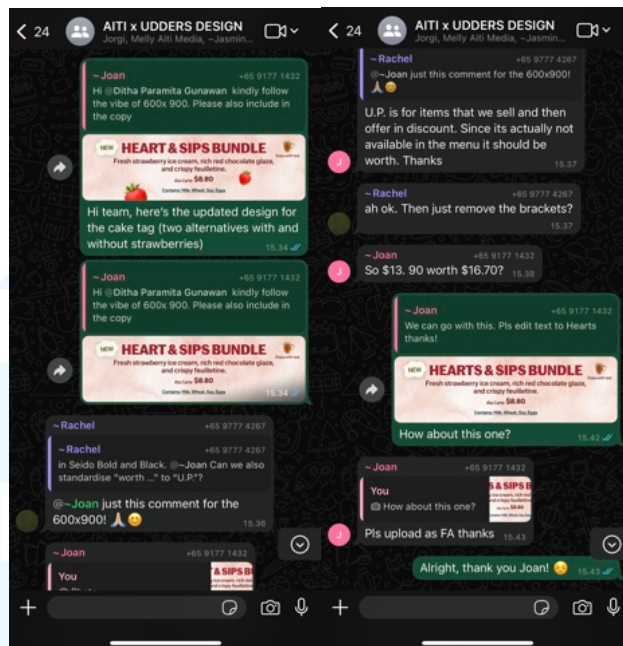
diberi penekanan melalui penggunaan warna berbeda, yaitu hijau tua (Cookie, *color palette* Udders Ice Cream—#243333).

Pada masing-masing sisi kiri dan kanan *cake tag*, terdapat *call-out* “NEW” untuk menginformasikan bahwa produk yang dipromosikan merupakan menu baru dari Udders Ice Cream, serta ilustrasi secangkir teh dengan teks “*Enjoy with tea!*” yang menunjukkan bahwa konsumen dapat menikmati produk ini bersama teh favorit mereka.



Gambar 3.39 Alternatif Desain *Cake Tag Mother's Day Campaign*

Kedua alternatif desain ini kemudian diberikan kepada tim melalui grup WhatsApp untuk memperoleh *feedback* mengenai *layout* mana yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi poster final.



Gambar 3.40 Proses Asistensi *Cake Tag Mother's Day Campaign*

Penulis memperoleh *feedback* bahwa desain tanpa ilustrasi stroberi merupakan versi yang lebih diminati oleh tim. Namun, terdapat revisi minor pada bagian *headline*, yaitu perubahan penulisan dari “*Heart & Sips Bundle*” menjadi “*Hearts & Sips Bundle*”.



Gambar 3.41 Desain Final *Cake Tag Mother's Day Campaign*

Setelah desain final disetujui, penulis kemudian mengunggah *file* dalam format AI dan PDF ke folder Dropbox yang telah disediakan oleh tim Udders Ice Cream pusat (Singapura) untuk digunakan lebih lanjut.

Proyek *printed poster Father's Day Campaign* adalah salah satu media cetak yang digunakan pada kampanye musiman yang dirancang oleh Udders Ice Cream pusat (Singapura) dalam rangka menyambut *International Father's Day 2025*. Promo ini berlangsung dari 23 Mei hingga 9 Juni 2025 dan bertujuan untuk mempromosikan *early bird discount* untuk menu *Midnight Rocher Cake* sebagai pilihan hadiah Hari Ayah. Dalam kampanye ini, poster digunakan sebagai media promosi yang disebar di *store* fisik Udders Ice Cream Singapura.

[illegible]

Dengan menggunakan referensi yang diberikan, penulis terlebih dahulu mempelajari gaya visual dari poster A4 pada kampanye *Pistachio Blush Cake* untuk *Mother's Day* sebelumnya.

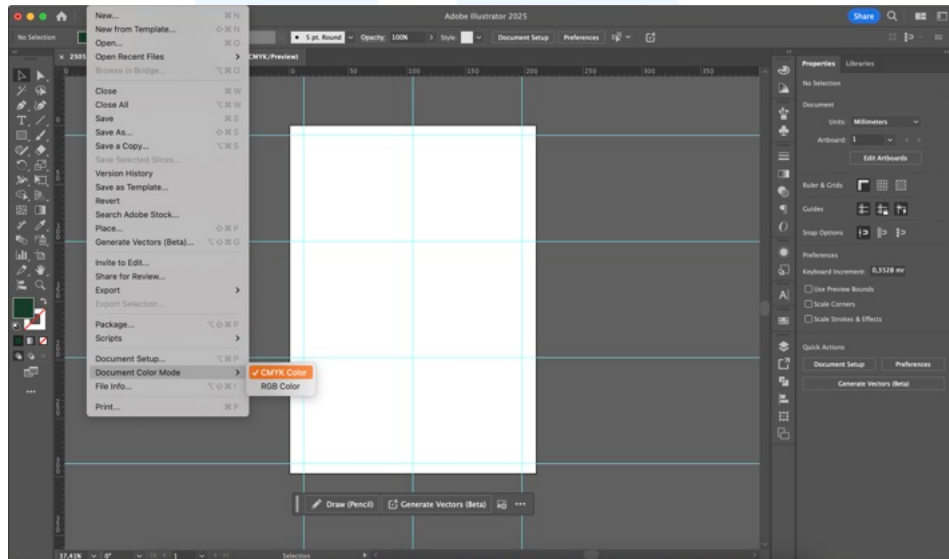


Gambar 3.43 Referensi Desain Poster A4

Berdasarkan referensi visual, penulis menemukan bahwa poster tersebut menampilkan pendekatan desain yang *clean* dan *feminin*, dengan *background* berwarna *gold*. Pemilihan *typeface* mengikuti *brand guideline* Udders Ice Cream, yaitu Marr Sans untuk headline dan BW Seido Round untuk *body copy* serta teks pada *call-out*. *Layout* poster disusun secara simetris dengan pembagian tiga *grid* utama: bagian atas berisi logo dan *headline*, bagian tengah menampilkan foto produk, *body copy*, dan *call-out*, serta bagian bawah memuat nama produk lengkap dengan deskripsinya.

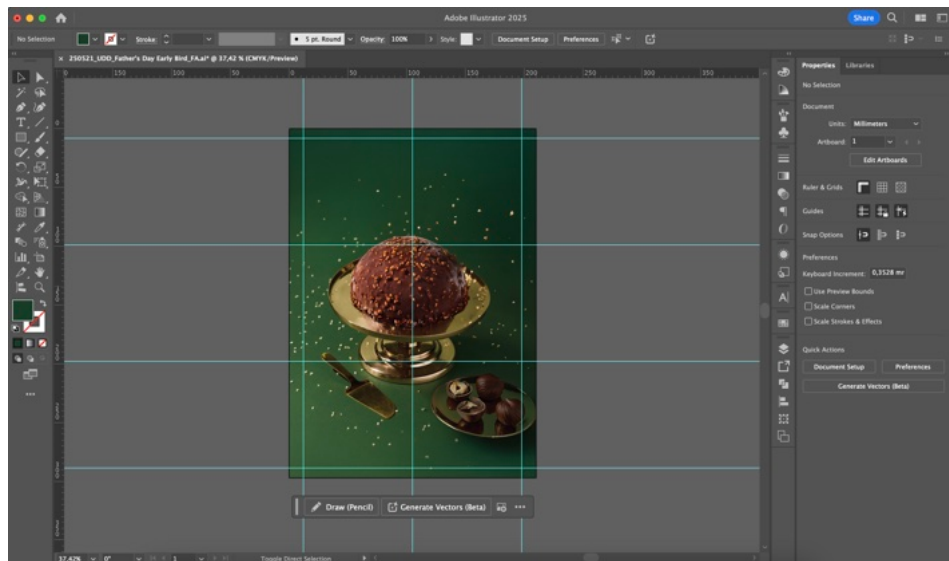
Struktur visual ini menjadi acuan dalam merancang poster *Father's Day Cake*, dengan penyesuaian gaya agar lebih *bold* dan maskulin, sesuai dengan karakter kampanye *Father's Day*.

Setelah mempelajari referensi visual, penulis mulai melakukan perancangan poster A4 dengan orientasi *portrait*. Diawali dengan membuat *artboard* berukuran A4 dan mengubah *color setting* menjadi CMYK menggunakan *software* Adobe Illustrator, sesuai untuk keperluan desain cetak.



Gambar 3.44 Grid Poster A4 Father's Day Campaign

Penulis menyusun *grid* menjadi tiga, dengan masing-masing *space* atas, tengah, dan bawah berisi logo dan *headline*; foto produk, *body copy*, dan *call-out*; serta bagian bawah memuat nama produk lengkap dengan deskripsinya. Kemudian, penulis memasukkan gambar *Midnight Rocher Cake* yang telah disediakan oleh tim sebagai visual utama dari poster ini.

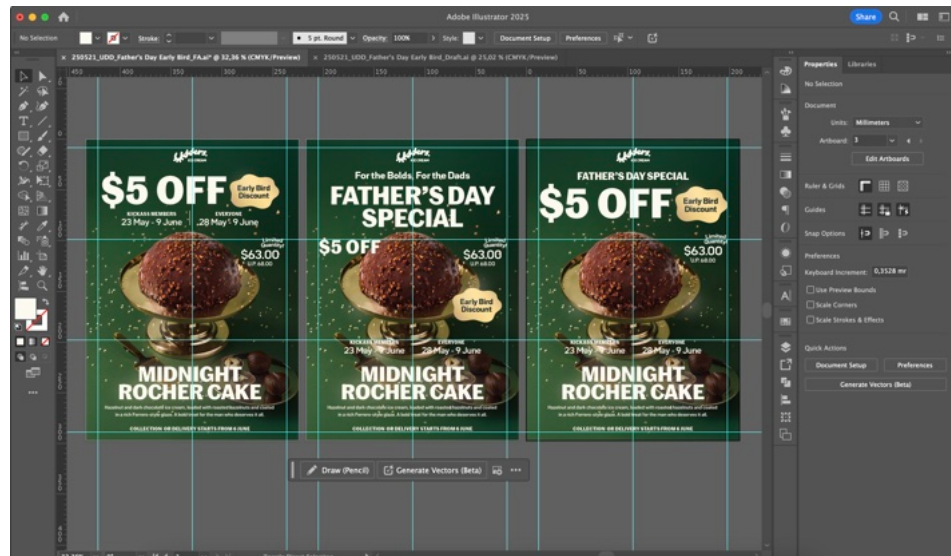


Gambar 3.45 Proses Desain Poster A4 *Father's Day Campaign*

Setelah gambar dimasukkan, penulis melanjutkan dengan menyusun *layout* elemen visual yang mengacu pada struktur informasi dan referensi desain sebelumnya. Pada proses ini, penulis membuat tiga alternatif *layout* sebagai opsi yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan klien. *Layout* daripada poster disesuaikan dengan referensi visual pada poster edisi kampanye *Mother's Day* yang telah dibahas pada penjelasan proyek tambahan kedua sebelumnya.

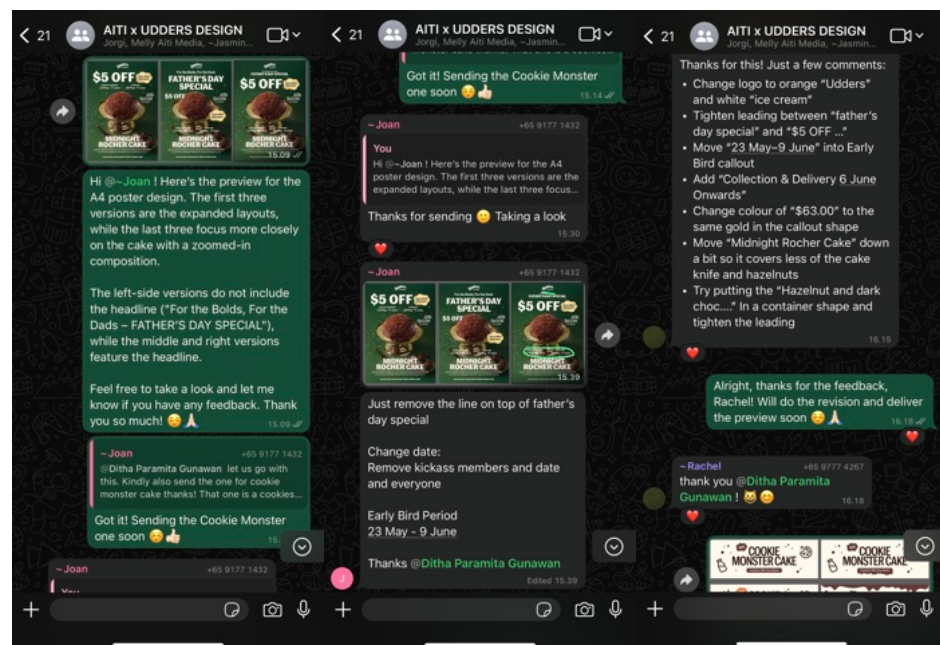
Pada *layout* pertama (sisi kiri), penulis membuat *draft* poster tanpa memasukkan *headline* "*Father's Day Special*" untuk memperkirakan posisi masing-masing teks dan *call-out* yang ada berdasarkan *template* visual pada referensi sebelumnya. Informasi penting, seperti besar diskon "\$5 OFF", dirancang menggunakan *font* Marr Sans Bold berukuran besar untuk menarik perhatian audiens. Pada *layout* kedua (sisi tengah), penulis memasukkan seluruh informasi yang diperoleh dari *brief*, seperti *headline* "*Father's Day Special*" beserta keterangan tanggal periode promo, baik bagi yang memiliki "*Kickass Member*" maupun konsumen umum. Pada *layout* terakhir (sisi kanan), penulis mengubah ukuran *headline* "*Father's Day Special*" menjadi lebih kecil. Posisi ini digantikan oleh informasi

besar diskon “\$5 OFF” dan *call-out* “Early Bird Discount” yang ukurannya diubah sehingga memenuhi *space* pada bagian atas poster.



Gambar 3.46 Alternatif *Layout* Poster A4 *Father's Day Campaign*

Ketiga alternatif *layout* ini kemudian diberikan kepada tim melalui grup WhatsApp untuk memperoleh *feedback* mengenai *layout* mana yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi poster final.



Gambar 3.47 Proses Asistensi Poster A4 *Father's Day Campaign*

Setelah memperoleh *feedback*, ditemukan bahwa *layout* ketiga adalah yang berpotensi dikembangkan menjadi poster final. Penulis pun melakukan revisi sesuai dengan arahan yang diberikan oleh tim. Dimulai dengan mengganti warna logo Udders dari putih menjadi jingga (Bourbon, *color palette* Udders Ice Cream—#F37939), menghapus tanggal periode promo yang semula terbagi antara “*Kickass Member*” dan “*Everyone*”, disederhanakan menjadi satu *call-out* ke dalam *brand shape cloud* (“*Early Bird Discount 23 May-9 June*”), menambahkan *call-out* berbentuk lingkaran sebagai informasi untuk teks “*Collection & Delivery 6 June onwards*”, serta menambahkan *text box* untuk deskripsi dari *Midnight Rocher Cake*.



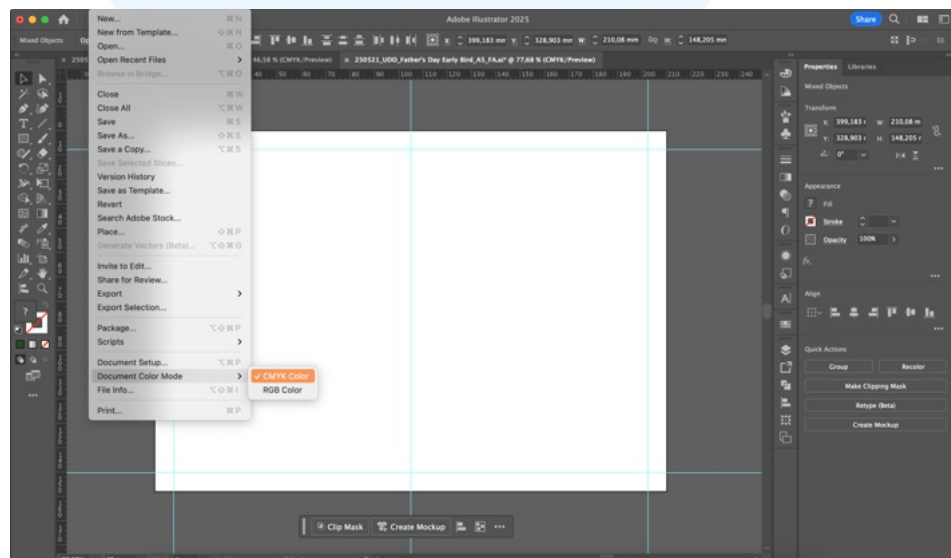
Gambar 3.48 Desain Final Poster A4 *Father's Day Campaign*

Hasil desain final kemudian kembali diberikan kepada tim melalui grup WhatsApp. Setelah mendapatkan *approval*, penulis mengunggah *file*

dalam format AI dan PDF ke folder Dropbox yang telah disediakan oleh tim Udders Ice Cream pusat (Singapura) untuk digunakan lebih lanjut.

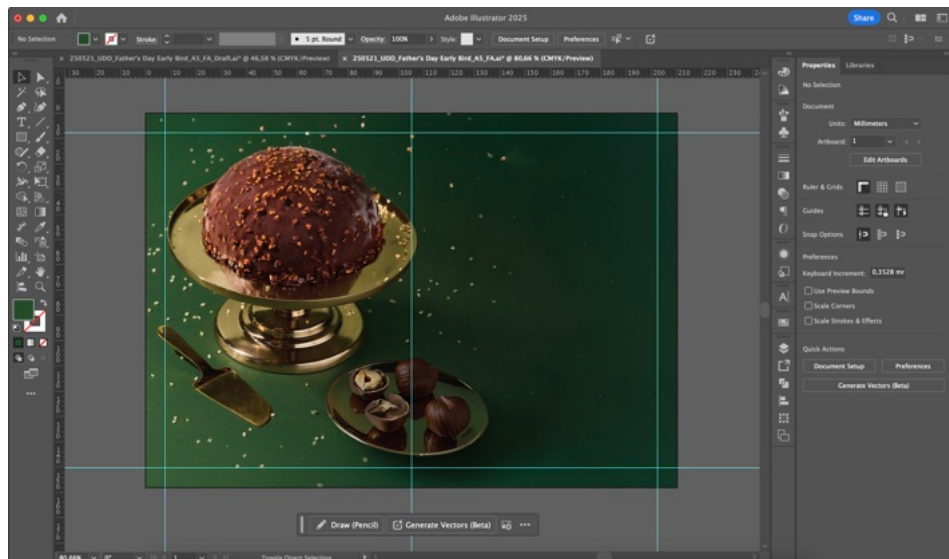
Setelah perancangan desain poster A4 selesai dilakukan, penulis melanjutkan dengan mengadaptasi desain tersebut ke dalam format A5 *landscape* untuk mengefisiensikan alur kerja dan menjaga konsistensi visual kampanye.

Proses perancangan diawali dengan menyediakan *artboard* berukuran A5 dengan orientasi *landscape* menggunakan *software* Adobe Illustrator. *Color setting* yang digunakan adalah CMYK yang sesuai untuk kepentingan percetakan. Setelahnya, penulis membuat *grid* pada *artboard* yang membagi *space* menjadi dua area. Sisi kiri digunakan sebagai *display* produk, sedangkan sisi kanan digunakan untuk teks serta elemen visual lainnya, seperti *call-out* dan *text box*.



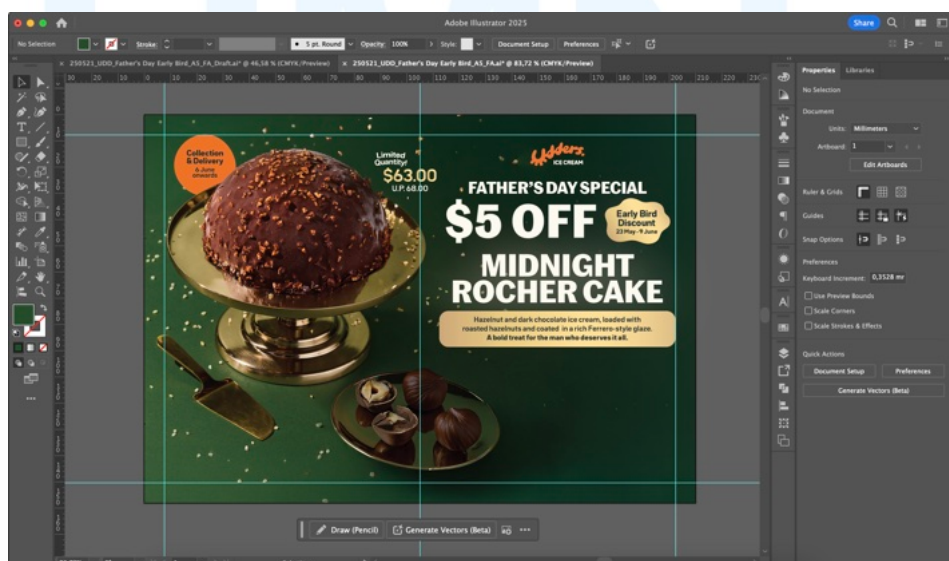
Gambar 3.49 Grid Poster A5 Father's Day Campaign

Kemudian, penulis memasukkan gambar *Midnight Rocher Cake* yang telah disediakan oleh tim sebagai visual utama dari poster ini. Penulis melakukan proses *crop* pada gambar untuk menyelaraskan elemen visual terhadap *grid* yang ada.



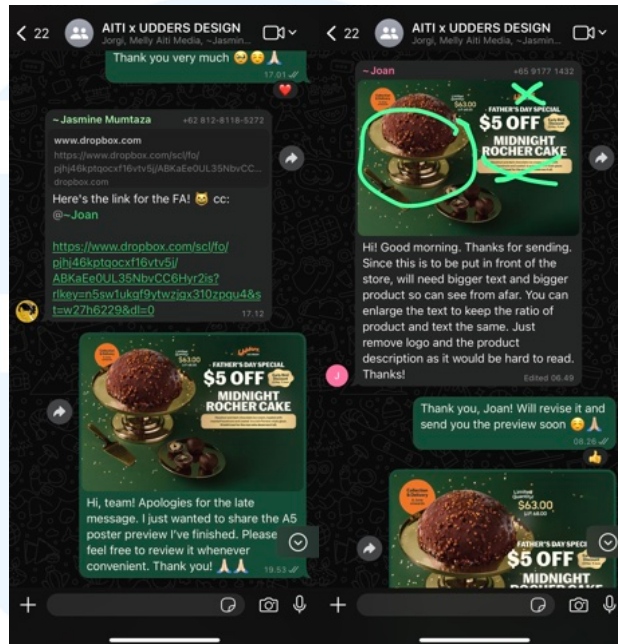
Gambar 3.50 Proses Desain Poster A5 *Father's Day Campaign*

Setelah memasukkan gambar produk, penulis mulai menyusun *layout* elemen visual sesuai dengan urutan hirarki informasi. Elemen-elemen seperti logo Udders Ice Cream, *headline* “*Father's Day Special*”, informasi potongan harga dan *call-out* “*Early Bird Discount*”, hingga nama menu dan deskripsi disusun secara berurutan. Seluruh teks, kecuali *call-out* “*Collection & Delivery*” serta harga produk, ditempatkan di area sisi kanan untuk menjaga keseimbangan visual pada *layout* poster.



Gambar 3.51 *Layout* Poster A5 *Father's Day Campaign*

Layout ini kemudian diberikan kepada tim melalui grup WhatsApp untuk memperoleh *feedback* sebelum penulis melanjutkan proses desain menjadi poster final.



Gambar 3.52 Proses Asistensi Poster A5 *Father's Day Campaign*

Setelah memperoleh *feedback*, penulis melakukan revisi sesuai dengan arahan yang diberikan oleh tim. Revisi dimulai dengan mengubah visualisasi produk melalui teknik *zoom-in* pada gambar sehingga tampilannya menjadi lebih besar dan menonjol sebagai *focal point*. Selain itu, elemen logo dan deskripsi produk dihilangkan dengan pertimbangan keterbatasan ruang pada format A5. Ukuran poster yang lebih kecil berpotensi menyulitkan audiens dalam membaca teks berukuran kecil, terutama saat dilihat secara cepat atau dari jarak tertentu di *store* fisik.

Dari segi *readability*, penggunaan terlalu banyak teks juga dinilai dapat mengganggu fokus visual utama. Oleh karena itu, elemen yang dipertahankan hanya mencakup *headline*, informasi potongan harga, dan nama produk yang dikampanyekan, agar pesan promosi tetap tersampaikan secara efektif dan mudah ditangkap oleh audiens dalam waktu singkat.



Gambar 3.53 Desain Final Poster A5 *Father's Day Campaign*

Hasil desain final kemudian kembali diberikan kepada tim melalui grup WhatsApp. Setelah mendapatkan *approval*, penulis mengunggah *file* dalam format AI dan PDF ke folder Dropbox yang telah disediakan oleh tim Udders Ice Cream pusat (Singapura) untuk digunakan lebih lanjut.

3.3.2.4 Proyek Desain Promosi *Wedding Venue* Talaga Sampireun

Proyek desain promosi *wedding venue* Talaga Sampireun merupakan proyek perancangan konten visual yang dirancang untuk mendukung kegiatan promosi restoran Talaga Sampireun melalui media digital. Media sosial yang dirancang oleh penulis berupa Instagram *story*, dengan fokus promosi yang diarahkan pada Talaga Sampireun sebagai lokasi yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan acara pernikahan. Talaga Sampireun sendiri merupakan restoran Sunda terbesar di kawasan Bintaro, Tangerang Selatan, yang memiliki 55 saung tepi danau dan dikenal sebagai destinasi kuliner yang mengedepankan nilai kebersamaan serta suasana kekeluargaan. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan dalam penyusunan visual agar selaras dengan identitas dan karakter restoran.

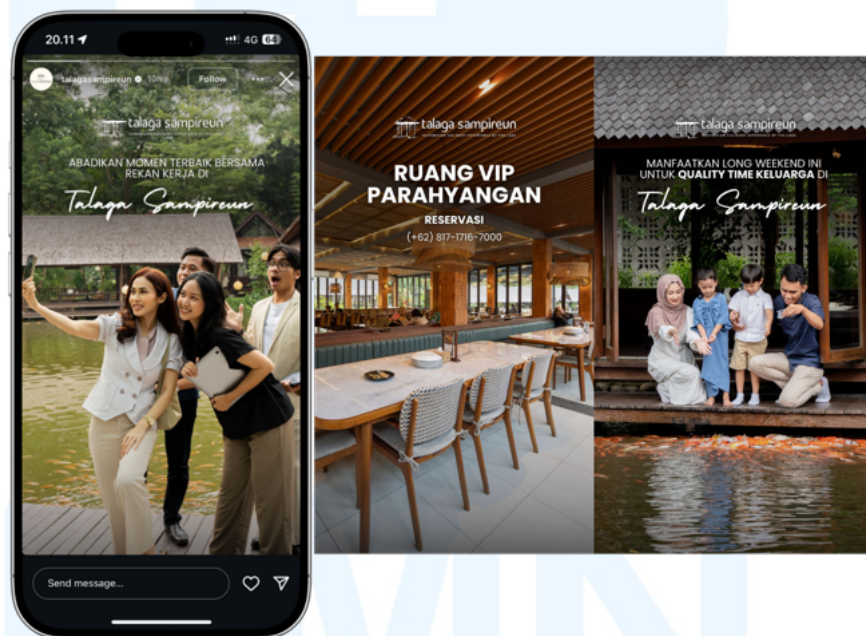
[illegible]

Gambar 3.54 *Brief* Desain Promosi Media Sosial Talaga Sampireun
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Sebelum memulai proses desain, penulis terlebih dahulu mempelajari karakter visual dan *brand image* Talaga Sampireun melalui materi referensi yang tersedia. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa gaya visual yang dirancang tetap selaras dengan identitas *brand*.

memberikan nuansa personal dan alami. *Color palette* didominasi oleh gradasi coklat dan krem, dengan *tone* warna seperti #442424, #600D33, hingga warna netral seperti #FFF6E6. Pemilihan warna ini merepresentasikan elemen alam dan kehangatan, sekaligus memperkuat karakter Talaga Sampireun sebagai restoran dengan pengalaman bersantap bernuansa tradisional dan kekeluargaan.

Setelah mempelajari *brand guideline* Talaga Sampireun, penulis melakukan studi referensi dengan mempelajari desain promosi media sosial pada akun Instagram (@talagasampireun).

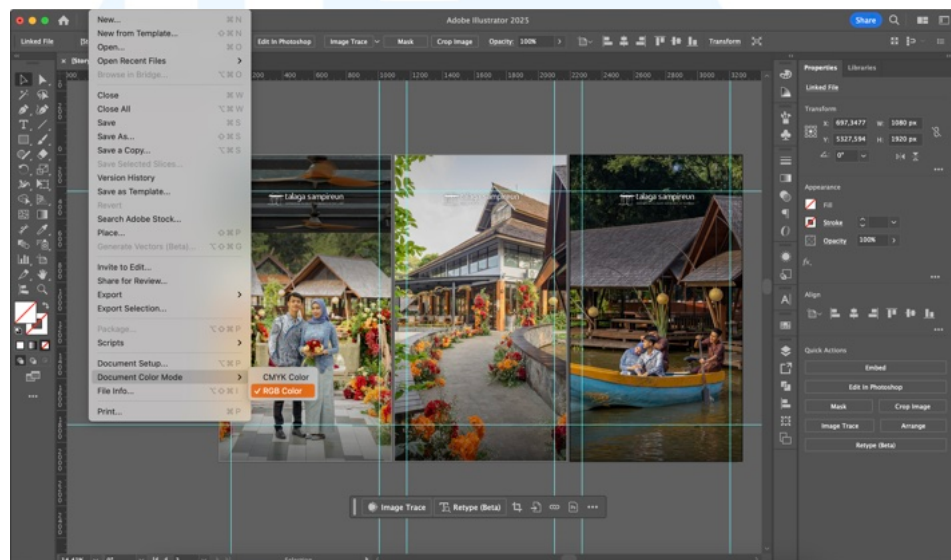


Gambar 3.56 Referensi Desain Promosi IG Story Talaga Sampireun
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Berdasarkan pengamatan, penulis menemukan bahwa desain media sosial Talaga Sampireun cenderung menggunakan teknik *text on picture* dengan memanfaatkan permainan *typeface* tanpa tambahan ilustrasi. Gaya desain yang digunakan mengadopsi pendekatan visual minimalis serta secara konsisten memadukan elemen fotografi sebagai latar utama.

Kemudian, penulis masuk ke tahap perancangan media promosi menggunakan *software* Adobe Illustrator. Terdapat tiga *artboard* untuk

masing-masing desain Instagram *story*, dengan pengaturan warna RGB sesuai dengan kebutuhan *design on screen* atau media digital. Setelah itu, penulis melakukan *crop image* pada gambar-gambar pendukung yang akan digunakan, dan menerapkan *template* desain Instagram *story* yang terdapat dalam *brand guideline* Talaga Sampireun, termasuk penempatan logo pada area atas.



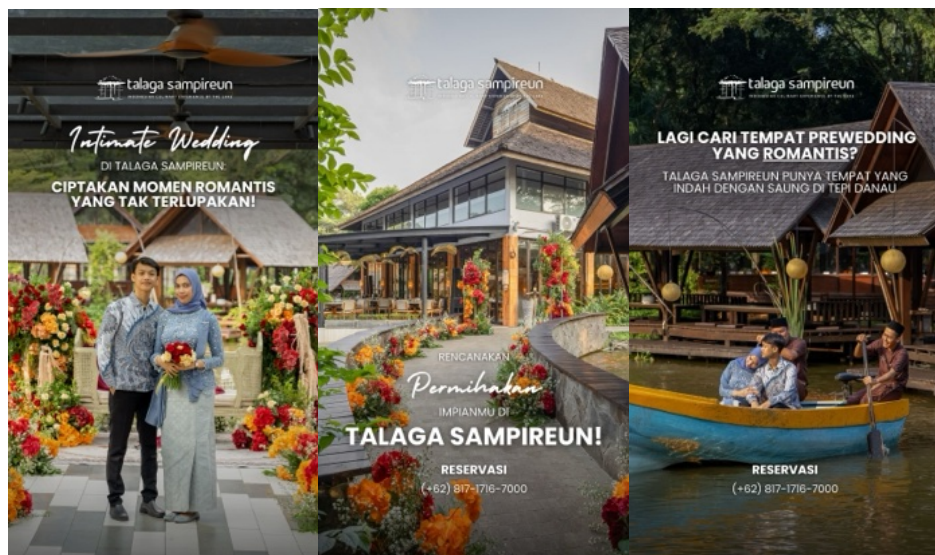
Gambar 3.57 Grid IG Story Promosi Wedding Venue

Lanjut ke tahap penyusunan *layout* teks pada gambar, penulis menggunakan kombinasi dua jenis huruf, yaitu Poppins dan Holiday, untuk menciptakan kesan elegan dan hangat yang sesuai dengan citra Talaga Sampireun sebagai restoran bernuansa tradisional namun tetap relevan dengan tren visual kontemporer. Penulis menggunakan *font* Holiday Regular sebagai *highlight* untuk kata “*Intimate Wedding*” dan “Pernikahan” untuk memberikan kesan lembut, romantis, serta personal. Untuk informasi umum, penulis menggunakan variasi *font* Poppins Bold dan Regular yang disesuaikan dengan hirarki informasi. Setelah menyelesaikan proses *layout*, penulis kemudian memberikan *preview* kepada tim melalui grup WhatsApp untuk memperoleh tanggapan dari ketiga desain Instagram *story* yang telah dirancang.



Gambar 3.58 Proses Asistensi IG Story Promosi *Wedding Venue*

Setelah mendapatkan *approval*, *file* desain final kemudian diunggah dalam format JPG ke folder Google Drive yang telah disediakan oleh AITI Media. Penulis juga memberikan *link* folder kepada *account coordinator* sehingga dapat diakses dan digunakan lebih lanjut.



Gambar 3.59 Desain Final IG Story Promosi *Wedding Venue*

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Dalam menjalani program magang di perusahaan CV AITI Solusi Kreatif, penulis menemui berbagai tantangan yang menjadi bagian penting dari proses pembelajaran di lingkungan kerja sesungguhnya. Kendala-kendala tersebut memberikan pengalaman berharga sekaligus mendorong penulis untuk mencari cara agar tugas-tugas dapat diselesaikan dengan lebih baik. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis akan menjelaskan beberapa kesulitan yang dialami selama magang, sekaligus solusi yang diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut agar pekerjaan berjalan lancar dan hasilnya maksimal.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, penulis menghadapi beberapa hambatan yang berkaitan dengan alur kerja serta komunikasi antar anggota tim. Kendala-kendala ini memengaruhi kelancaran proses penyelesaian tugas dan membutuhkan perhatian khusus agar dapat diatasi secara efektif. Berikut penjelasan mengenai beberapa kendala utama yang ditemui selama masa magang berlangsung.

1. Proses Adaptasi terhadap *Tools* dan Metode Kerja Baru

Penulis menghadapi tantangan dalam mempelajari penggunaan *software* dan sistem kerja yang belum pernah digunakan sebelumnya. Hal ini menyebabkan penyesuaian yang memerlukan waktu dan usaha ekstra, terutama pada tahap awal magang.

2. Instruksi yang Kurang Lengkap dan Detail

Beberapa kali penulis menerima instruksi kerja yang kurang spesifik sehingga tidak langsung menggambarkan hasil akhir yang diinginkan. Kondisi ini mengakibatkan perlunya revisi dan penyesuaian ulang terhadap hasil pekerjaan, yang berdampak pada efisiensi waktu pengerjaan.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa magang, penulis menyadari pentingnya sikap proaktif dan adaptif agar proses kerja dapat berjalan dengan lancar. Setiap kendala yang muncul dijadikan sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang, sehingga penulis berusaha mencari cara-cara yang efektif untuk mengatasi hambatan tersebut. Untuk itu, penulis menerapkan beberapa strategi agar dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja dan menyelesaikan tugas secara optimal.

1. Belajar Mandiri dan Memanfaatkan Dukungan Tim

Penulis mengambil inisiatif untuk belajar secara mandiri melalui sumber belajar *online* serta berdiskusi dengan rekan magang yang lebih berpengalaman. Hal ini membantu mempercepat pemahaman terhadap *tools* dan proses kerja yang baru.

2. Mengoptimalkan Komunikasi dan Klarifikasi Instruksi

Penulis berusaha aktif berkomunikasi dengan pihak pemberi tugas untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan jelas. Dengan cara ini, penulis dapat memahami ekspektasi sejak awal dan mengurangi kemungkinan revisi berulang.