

## BAB III

### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

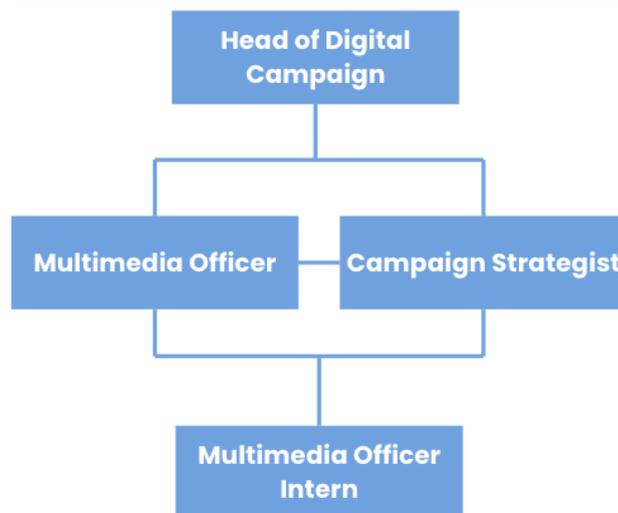
Paragraf dimulai selalu dengan 7—8 ketukan (konsisten dengan awal paragraf sebelumnya). Bagian ini berisi keterangan/ informasi mengenai posisi penulis dan alur koordinasi penulis dengan pembimbing lapangan pada saat pengerjaan suatu proyek/ pengerjaan (minimal tiga kalimat).

Selama proses kerja magang, penulis menduduki posisi sebagai *multimedia officer intern*. Penulis memiliki pendamping yang merupakan sesama *multimedia officer*, *head of digital marketing*, dan *art director*. Tujuan adanya pendamping bagi penulis untuk melakukan koordinasi tugas saat bekerja agar mendapat arahan yang jelas dan juga *approval* hasil kerja penulis.

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis menduduki posisi sebagai *multimedia officer* yang memiliki peranan menangkap aset yang dibutuhkan untuk memproduksi konten media sosial dan *advertising*, seperti *footage* video, foto, dan pembuatan *motion graphic*. Kedudukan penulis memiliki peranan yang penting dalam lingkungan divisi *marketing*, dikarenakan aset-aset visual yang akan digunakan nantinya diproduksi oleh penulis dan tim. Penulis menduduki posisi ini dibawah oleh *multimedia officer*, *head of digital campaign*, dan *art director*. *Supervisor* utama dikepalai oleh *head of digital campaign*.

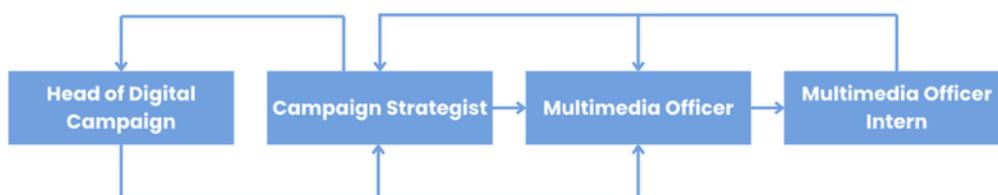
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.1 Bagan struktur kedudukan pelaksanaan magang

### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis yang menduduki posisi *multimedia officer intern* berkoordinasi langsung dengan *multimedia officer* dan *campaign strategist*. Diskusi akan dilakukan untuk membuat *content planning* dan *story board* selama proses pengambilan konten atau aset. Berikut merupakan diagram alur koordinasi penulis selama pelaksanaan magang.



Gambar 3.2 Bagan alur koordinasi

Penulis dan *partner multimedia officer* beserta *campaign strategist* akan melakukan *monthly meeting* untuk membentuk *content planning* selama sebulan kedepan. *Content planning* ini akan dimasukkan ke dalam Google Sheets yang dipegang oleh 6 *brand* F&B Indonesia. Segala proses produksi dimulai dari referensi hingga tanggal produksi dan *posting* akan ditentukan pada Sheets ini.



Pada tahapan produksi dan setelah produksi, penulis juga melakukan komunikasi melalui Whatsapp dengan *campaign strategist* dan *partner multimedia officer*. Komunikasi ini ditujukan untuk pengecekan konten dan proses *approval* serta revisi.

Setelah aset atau konten selesai dibuat, penulis akan memberikan hasil kepada *multimedia officer* dan *campaign strategist*. Proses ini ditujukan untuk meminta *approval* sebelum diberikan kepada *head of digital campaign*. Setelah mendapat *approval*, hasil konten akan diberikan kepada *head of digital campaign* dan ditentukan untuk *posting*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama proses pelaksanaan magang, penulis sebagai *multimedia officer intern* memiliki tugas untuk mengambil konten, aset visual, dan membuat *motion graphic* untuk kepentingan *marketing brand*. Tugas yang dikerjakan oleh penulis berasal dari *campaign* yang sudah ditentukan oleh *strategist* dan mengikuti arahan yang sudah disepakati di awal perencanaan proyek. Umumnya konten yang dibuat berdasarkan menu-menu yang baru rilis atau untuk meramaikan promosi yang sedang berlangsung. Berikut merupakan tabel tugas yang dikerjakan oleh penulis.

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3-7 Februari 2025	Chatime, Chatime Atealier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shooting Product Launch Chatime Matcha Series</li> <li>- Editing motion graphic Chatime Atealier Month of Love</li> <li>- Membuat brief untuk shooting Bersama tim</li> <li>- Editing tvc untuk store Chatime</li> </ul>
2	10-14 Februari 2025	Chatime, Chatime Atealier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing video Chatime Atealier Idea Gift bunga</li> <li>- Shooting Chatime x JKT 48 di living Plaza</li> <li>- Editing motion Chatime Store General Opening</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shooting untuk reels Chatime x JKT 48 ticketing</li> <li>- Membuat motion Chatime Atealier Month of Love permintaan store</li> <li>- One day service menjadi tearista di Chatime Citra 6</li> </ul>
3	17-21 Februari 2025	Chatime Coffee Series	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing Reels Chatime Sikasik x JKT 48 Ticketing &amp; Merchandise</li> <li>- Editing Video Perpisahan salah satu anggota F&amp;B Indonesia</li> <li>- Editing Konten komedi Chatime untuk Matcha Crocodile</li> <li>- Membuat motion untuk rilis produk Chatime Ramadhan Rasa Lokal Series</li> </ul>
4	24-28 Februari 2025	Chatime Atealier x Wardah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan shooting Chatime Ramadhan Series</li> <li>- Editing Video Aftermovie Konser Chatime Sikasik x JKT 48</li> <li>- Membuat Konten brief untuk shooting lifestyle Chatime</li> <li>- Shooting promo product Chatime Matcha Series</li> <li>- Membuat motion untuk store Chatime</li> </ul>
5	3-7 Maret 2025	Chatime Honey Series	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat Konten brief untuk shooting Chatime Atealier di Living World</li> <li>- Shooting video product creation Chatime Ramadhan Rasa Lokal</li> <li>- Photoshoot Chatime untuk promo berbagi 4 cup</li> <li>- Shooting Chatime Atealier di Living World</li> </ul>

6	10-14 Maret 2025	Chatime Revamp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing video product creation Chatime Rasa Lokal</li> <li>- Membuat motion untuk Chatime Atealier x Wardah</li> <li>- Photoshoot untuk Chatime Revamp (rejuvenation)</li> <li>- Editing video product creation Chatime Atealier Sunkissed Coffee</li> </ul>
7	17-21 Maret 2025	Chatime	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing video product creation Chatime Atealier Frussion berry bits tea</li> <li>- Editing video Chatime berbagi dengan Grab</li> <li>- Shooting video Chatime untuk promo rame-rame</li> <li>- Meeting untuk editorial plan bulan April untuk brand Chatime dan Chatime Atealier</li> </ul>
8	24-28 Maret 2025	Chatime	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat motion untuk perilsan topping baru Chatime Coffee Jelly</li> <li>- Melakukan photoshoot product focus topping Coffee Jelly untuk asset desain</li> <li>- Shooting teaser rilis Coffee Jelly</li> <li>- Editing video teaser Coffee Jelly</li> </ul>
9	7 April - 11 April 2025	Chatime	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing video reels Chatime Coffee Jelly Stop Motion</li> <li>- Editing video reels Chatime Tim Coffee vs Milktea</li> <li>- Shooting Chatime Atealier di Living World Kota Wisata</li> </ul>
10	14 April – 18 April 2025	Chatime	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shooting Chatime Honey Series untuk perilsan</li> <li>- Editing reels Chatime Atealier bertema seniman</li> </ul>

11	21 April – 25 April 2025	Chatime	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing reels Chatime Atealier menghighlight 3 minuman</li> <li>- Editing Product Creation Coffee Jelly beserta photoshoot</li> <li>- Membuat motion Chatime Revamp untuk logo baru dan tagline baru dari Chatime</li> </ul>
12	28 April – 2 Mei 2025	Chatime	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Photoshoot Honey Series untuk lifestyle</li> <li>- Membuat motion Chatime revamp untuk promosi store baru dengan new look</li> <li>- Shooting Chatime Atealier untuk perilsan topping baru Coffee Jelly</li> </ul>
13	5 Mei – 9 Mei 2025	Chatime, 88 Seoul, Chatime Atealier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing reels Chatime Atealier topping baru Coffee Jelly</li> <li>- Photoshoot untuk Chatime product special edition PRJ Chatime Segentong</li> <li>- Photoshoot product focus untuk peluncuran brand baru F&amp;B Indonesia, 88 Seoul</li> <li>- Shooting dan photoshoot Chatime Revamp di store the Breeze</li> <li>- Shooting Chatime Atealier di Living World</li> </ul>
14	12 Mei – 16 Mei 2025	Chatime	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dokumentasi Chatime Goes to School ke sekolah Sang Timur</li> <li>- Shoting Teaser Chatime Honey Series &amp; Editing</li> </ul>
15	19 Mei – 23 Mei 2025	Chatime	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Photoshoot Chatime Mouse Printing</li> <li>- Photoshoot Chatime Tumbler</li> <li>- Editing Video Chatime Honey Series Launch</li> </ul>

16	26 Mei – 28 Mei	Chatime	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dokumentasi Chatime Goes to School ke sekolah Samaria Kudus</li> <li>- Shooting Product Creation Honey Series Chatime</li> <li>- Editing Product Creation Honey Series Chatime</li> </ul>
----	-----------------	---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan magang di PT Foods Beverages Indonesia sebagai salah satu syarat kelulusan dari kampus. Dari program MBKM yang diselenggarakan ini, penulis dapat merasakan dunia kerja dan mendapatkan banyak pengalaman. Selama proses magang ini, ada beberapa proyek yang dikerjakan penulis untuk brand-brand F&B Indonesia. Proyek mulai dari yang besar hingga tugas-tugas tambahan telah dikerjakan oleh penulis untuk berkontribusi dalam perusahaan.

#### 3.3.1 Proyek Chatime Revamp

Selama penulis melakukan proses magang di PT Foods Beverages Indonesia, ada sebuah proyek yang berdurasi cukup lama dan menjadi salah satu proyek utama penulis selama magang. Proyek ini adalah Chatime Revamp dimana Chatime melakukan *rejuvenation* dari *logo* hingga atribut, dan *store* yang memiliki perubahan visual.



Gambar 3.5 Perubahan Logo Chatime

Perubahan yang terlihat dari logo baru yaitu pada tulisan Chatime, yang sebelumnya lebih miring menjadi lurus. Kemudian huruf A yang berubah dan tertutup *full*. Lalu pucuk daun yang dihapus pinggirannya dan warna lingkaran yang lebih pucat. Selain itu adanya perubahan *tagline* Chatime dari Good Tea Good Time, menjadi Cups of Joy dengan warna yang lebih bervariasi.

Pertama penulis melakukan *meeting* dengan tim *digital marketing* yang memegang *brand* Chatime untuk membahas perencanaan konten yang akan dibuat seputar Chatime Revamp ini. Penulis dan tim menentukan konten, tanggal produksi, hingga tanggal *posting* dan penggunaan aset yang akan digunakan. Berikut merupakan tabel perencanaan yang sudah dibahas penulis bersama tim.

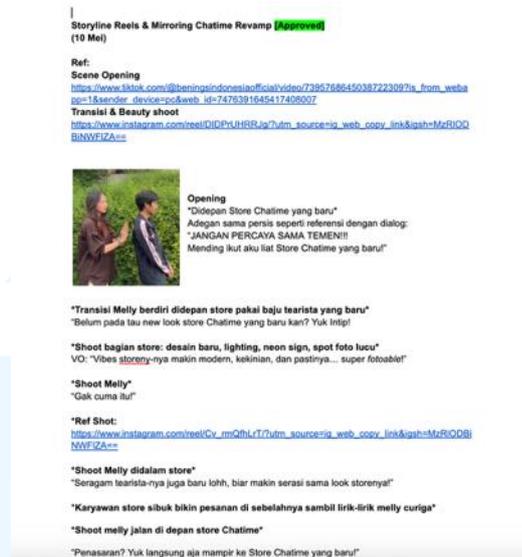
CHATIME - Revi						
No	Tema	Tanggal Posting	Tanggal Produksi	Link	Notes	Talent & Product
1	Chatime Revamp Logo Modern	1 May			SDMS	
2	Chatime Revamp Store modern	8 May			Revi	
3	Chatime Revamp Launch	10 May	8 May	Script https://www.instagram.com/reviindonesia/	Perubahan Store, Baju-Karyawan, Cup, Seal, Logo, Sampul Menu	Location: Chatime The Basics (TBC)

MEI		
BRAND	8	9
Chatime	Shooting revamp store (10) + Photoshoot di Store	Editing revamp store (10)

Gambar 3.6 Timeline Editorial Plan Chatime Revamp

*Timeline* disusun untuk membantu pembagian waktu tim dalam mengerjakan proyek untuk Chatime revamp agar tidak bertabrakan dengan proyek lain atau *brand* lain. Setelah penentuan *timeline*, penulis dan tim juga membuat *storyline* untuk video *reels* yang akan di produksi. *Storyline* bertujuan untuk memudahkan proses produksi dengan alur yang sudah jelas dan *scene* yang akan diambil nantinya.



Gambar 3.7 Storyline Instagram reels Chatime revamp

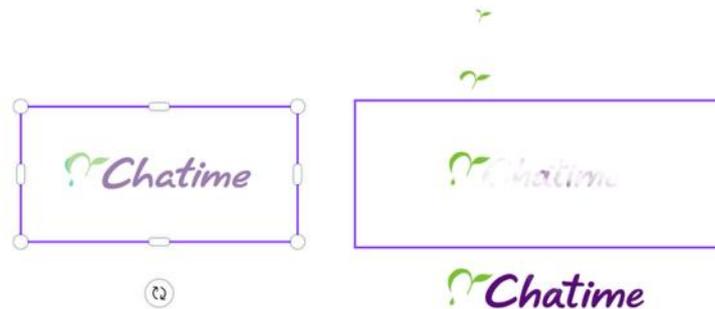
Untuk membantu meramaikan, Tim ingin membuat *motion graphic* perubahan logo Chatime dari yang lama menjadi baru beserta perubahan pada taglinenya juga. Kemudian disusul dengan konten *motion graphic* yang menunjukkan perubahan tampilan *store* Chatime yang sudah berubah di beberapa tempat. Disusul dengan konten Instagram reels untuk membantu mempromosikan Chatime revamp ini.



Gambar 3.8 Perubahan tagline Chatime

Setelah penulis menerima aset visual untuk Chatime revamp, penulis melanjutkan untuk menggerakkan *motion graphic* seperti yang sudah dibahas melalui *meeting* sebelumnya. Penulis memulai dengan memperlihatkan *logo*

Chatime yang lama untuk pembandingan, dan perlahan menghilangkan logo Chatime yang lama untuk menunjukkan logo Chatime yang baru.

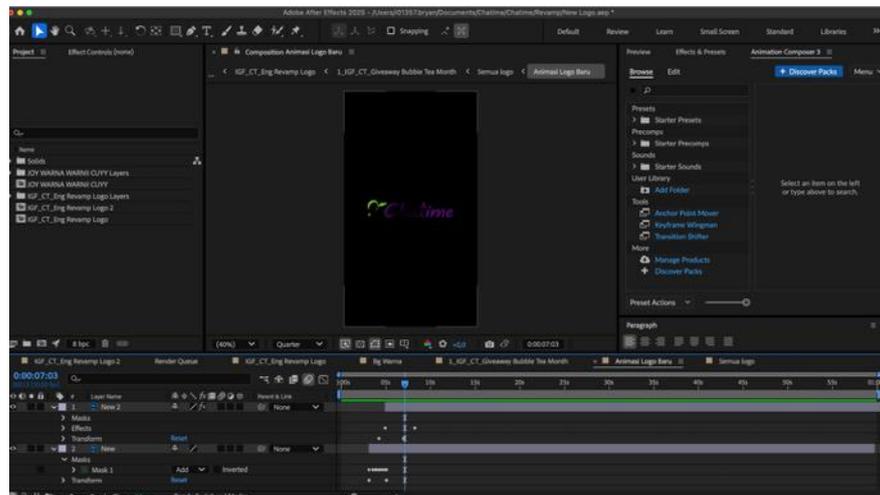


Gambar 3.9 Proses pemunculan logo Chatime revamp

Penulis menggunakan aplikasi Adobe After Effect dan Adobe Premier Pro selama proses pembuatan *motion graphic* ini. Memulai dengan memperlihatkan logo Chatime, kemudian perlahan menghilangkannya dengan metode *fade out*. Penulis kemudian mengeluarkan logo baru dengan cara daun yang perlahan tumbuh hingga tulisan Chatime yang muncul.

Efek daun tumbuh perlahan menggunakan metode *masking* hingga daun tumbuh seutuhnya. Lalu *logo wordmark* menggunakan transisi *fractal noise* sehingga menimbulkan efek timbul yang kasar dan bertekstur. *Motion graphic* ini ditujukan untuk memberikan kesan yang nyata mengenai terjadinya perubahan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.10 Proses pembuatan motion graphic Chatime revamp

Kemudian berlanjut ke *scene* berikutnya yang memperlihatkan *logo* Chatime beserta warna-warna baru yang menjadi warna Chatime Revamp dan *key visual* untuk desain visual Chatime kedepannya. Penulis membuat transisi warna terus berubah dengan *logo* Chatime ditengah.



Gambar 3.11 logo Chatime baru

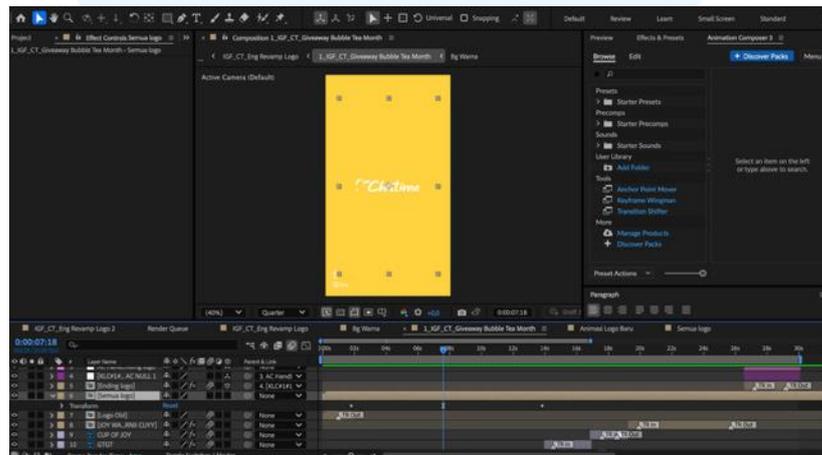
Pertama penulis menaruh *background* putih dengan logo Chatime di tengah sebagai pembuka yang netral. Kemudian penulis melanjutkan dengan menampilkan berbagai *color palette* baru yang akan digunakan Chatime setelah

revamp. Berikut beberapa warna yang ditampilkan melalui transisi *motion graphic*.



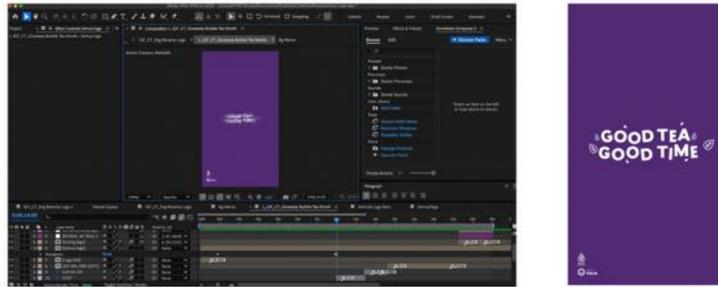
Gambar 3.12 Logo Chatime baru dengan color palette baru

Penulis mengubah setiap warna *background* Chatime melalui After Effect dengan beberapa potongan clip yang di gabungkan, dengan setiap transisi berdurasi 0,20 detik. Kemudian di lakukan proses *pre-compose* dan disandingkan dengan *logo* Chatime di depannya.



Gambar 3.13 Proses penampilan logo baru Chatime

Setelah proses penampilan logo baru, penulis melanjutkan untuk proses perubahan *tagline* baru dari Chatime. *Tagline* yang sebelumnya adalah “Good Tea Good Time” menjadi “Cup of Joy”, yang berarti membawa kebahagiaan di setiap gelas yang disajikan kepada *customer*. *Tagline* baru ini dianggap lebih dapat menjangkau generasi Z yang sekarang menjadi target utama dari Chatime dengan visual yang digambarkan lebih *cheerful* dan *colorful*.



Gambar 3.14 Tagline lama Chatime

*Tagline* lama ditampilkan dengan transisi *overshoot point* yang memberikan efek kemunculan dengan cepat, dan ditambahkan *background* berwarna ungu gelap yang merupakan *color palette* Chatime sebelum revamp. Kemudian penulis juga memberikan efek goyang pada *tagline* sebelum akhirnya redup. Lalu penulis melanjutkan dengan menunjukkan tagline baru Chatime.



Gambar 3.15 Perubahan Tagline Chatime

Penulis menutup *tagline* lama dengan memberikan transisi *fractal noise* sehingga memberikan efek pudar sebelum berganti *tagline*. Penulis kemudian memberikan efek transisi masuk yang sama seperti *tagline* lama untuk *tagline*

baru. *Tagline* baru dipadukan dengan *background* menggunakan *color palette* Chatime yang baru dan penulis melakukan perubahan warna setiap 0,2 detik untuk menunjukkan kembali setiap *color palette* baru dari Chatime.



Gambar 3.16 Tagline baru Chatime dengan color palette baru

*Tagline* baru juga diberikan efek goyang untuk menggambarkan pergerakan yang lebih *fun*. Setelah penulis menampilkan *tagline* baru, penulis melanjutkan dengan menunjukkan *tagline* baru lagi dengan *layout* yang berbeda. Penulis menampilkan *tagline* baru dengan disusun beberapa baris dan dipadukan dengan *background* ungu gelap.



Gambar 3.17 Tampilan tagline baru Chatime

Penulis mengubah urutan warna *tagline* setiap 0,2 detik untuk menampilkan efek yang ceria dan bahagia. Terakhir penulis kembali

menunjukkan logo Chatime yang baru untuk *bumper out*. Penulis menunjukkan logo Chatime yang baru dengan *background* ungu tua.



Gambar 3.18 Logo baru Chatime

Penulis menutup dengan logo Chatime untuk menunjukkan bahwa *motion graphic* ini bertujuan untuk memperlihatkan *brand* Chatime yang mengalami perubahan. Kemudian penulis menambahkan lagu yang bertemakan *funk* untuk mewarnai *video* dengan suasana yang senang dan gembira. Penulis menyematkan lagu dengan menggunakan Adobe Premiere Pro.

Lalu video ini di *post* pada Instagram reels Chatime pada tanggal 1 Mei 2025. Tanggal ini dipilih untuk perilisan awal Chatime revamp seiring permulaan bulan. Berikut adalah *postingan motion logo* Chatime revamp.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



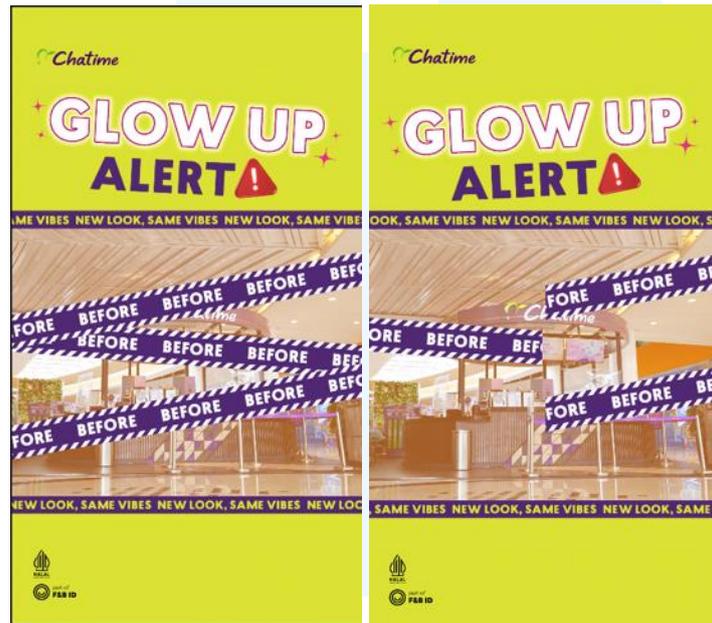
Gambar 3.19 Instagram Reels logo Chatime revamp

Tahapan awal pembuatan karya utama motion graphic kedua untuk proyek Chatime Revamp, penulis memulai dengan mengumpulkan serta menempatkan aset visual yang berasal dari internal perusahaan. Aset meliputi *headline*, foto-foto *store* baru, dan aset visual lainnya. Setelah penulis mendapatkan aset dari tim kreatif, penulis menyusun semua aset untuk disatukan dan dijadikan *motion graphic*.



Gambar 3.20 Motion Graphic Chatime revamp store

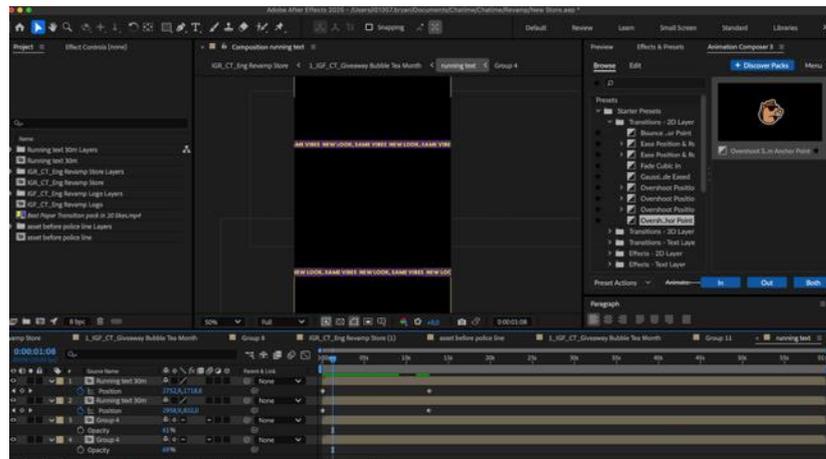
*Motion graphic* ini bertujuan untuk memperlihatkan tampilan *store* baru yang sudah berubah di beberapa *outlet* Chatime. Dengan pertama penulis menampilkan *store* lama yang diberikan garis yang berbentuk seperti barikade sebelum geser ke tampilan baru. Garis digambarkan dengan tulisan *before* untuk menggambarkan *store* lama.



Gambar 3.21 Motion Graphic Chatime revamp store

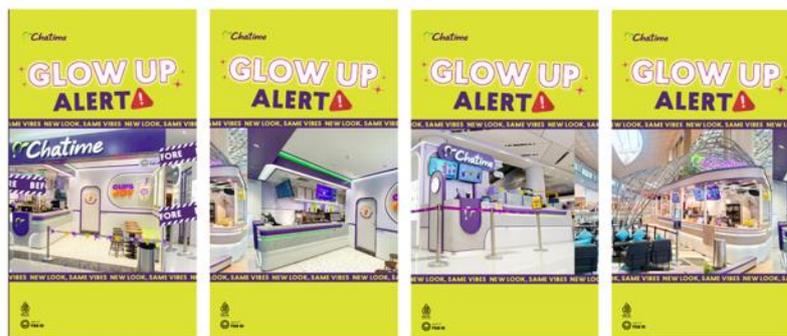
Garis kemudian berjalan keluar *frame* dan berlanjut dengan penggeseran foto *store* menuju *store* baru. Penulis juga memadukan tulisan “*same vibes, new look*” di bagian atas dan bawah foto *store*. Tulisan ini dibuat penulis terus bergerak dan menciptakan *running text*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.22 Proses editing running text

Kemudian penulis melanjutkan dengan terus menggeser gambar *store* untuk menampilkan beberapa tampilan baru dari *store* baru. Dengan *headline* “*Glow up Alert*” yang terus mengikuti dan diberikan efek goyang. *Store* baru yang ditampilkan hanya beberapa *store* dikarenakan belum semua *store* mengalami perubahan.



Gambar 3.23 Perpindahan store baru Chatime revamp

Dengan menaruh beberapa frame, penulis membuat pergerakan yang terus bergeser untuk menampilkan *store* baru. Kemudian terakhir penulis menutup video dengan kembali kepada *store* lama. Hal ini bertujuan agar video terkesan *looping*.

*Motion graphic* ini bertujuan untuk *postingan* Instagram Reels Chatime, menyusul dari *postingan* logo Chatime revamp. *Posting* untuk tampilan *store* baru di *post* tanggal 5 Mei.



Gambar 3.24 Instagram Reels Chatime revamp store

Chatime revamp ini mempengaruhi perubahan pada implementasi visual Chatime kedepannya. Dengan adanya revamp ini, logo mandatori yang harus digunakan untuk setiap konten berubah menjadi yang baru. Penggunaan warna yang lebih *colorful* juga diterapkan ke dalam konten-konten Chatime berikutnya. Hal ini memberikan kesan yang lebih ceria dan berwarna dibandingkan yang lama yang lebih monoton. *Tagline* baru juga memperlihatkan kegembiraan di setiap cup Chatime. Hal ini membuat Chatime bisa lebih menasar ke target yang disasar yaitu Gen Z.

Dari proyek ini penulis mempelajari beberapa hal dimulai dari membuat *motion* yang baik saat adanya proses *rejuvenation*. untuk menampilkan tampilan baru dari sebuah *brand* yang telah berdiri lama. Kemudian juga pentingnya mengikuti *brand guideline*, selama pengerjaan proyek ini ada beberapa *guideline* yang harus diikuti agar tidak salah dalam menempatkan aset-aset baru Chatime Revamp. Dimulai dari penggunaan logo baru dan tagline baru, beserta warna-warna baru.

### 3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selama proses magang, penulis juga mengerjakan beberapa tugas lain, selain proyek utama. Proyek-proyek lain yang dikerjakan penulis biasanya berhubungan dengan perilisan produk baru dari Chatime. Untuk membantu

meramaikan dan menarik perhatian dalam perilsan berbagai produk baru Chatime, penulis berkesempatan untuk ikut serta membantu dalam rana *digital marketing*. Berbagai bentuk media seperti video, *motion graphic*, dan juga foto dikerjakan oleh penulis untuk membantu proses promosi.

Kemudian tahapan yang harus dijalani oleh penulis yaitu *meeting* terlebih dahulu dengan tim untuk membahas rencana pemasaran dan menentukan jadwal produksi. Setelah ide sudah ditentukan dan mencari referensi, penulis dan tim juga membuat *storyboard* untuk membantu saat proses *shooting* nantinya.

### 3.3.2.1 Proyek Motion Graphic & Photoshoot Coffee Jelly

Pada bulan April lalu, Chatime merilis *topping* yang sudah lama ditiadakan bernama coffee jelly, yaitu *topping* Chatime yang berbentuk *jelly* dengan rasa kopi. Kemudian disusul dengan perilsan minuman baru Chatime yang dinamakan Coffee Series. Coffee Series terdiri dari 3 minuman baru yaitu Coffee Milk Tea, Hazelnut Chocolate Coffee Milk Tea, dan Salted Caramel Machiato. *Topping* Coffee Jelly ini cocok dipadukan dengan minuman baru Chatime Coffee Series, sehingga memiliki tanggal perilsan yang berdekatan.

Penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu dalam pemasaran Coffee Jelly dan Coffee Series ini bersama tim Marketing Chatime. Untuk membantu pemasaran ini, penulis dan tim melakukan *meeting* dan membahas rencana pemasaran *digital* untuk menentukan konten yang akan dibuat dan jadwal pemasaran. Setelah *meeting*, penulis dan tim menyusun tabel untuk perencanaan produksi pemasaran Coffee Jelly dan Coffee Series.

No	Tema	Tanggal Posting	Tanggal Produksi	Link	Notes	Talent & Product
1	Makan snack coffee jelly	3 Apr	28 Mar			Talent: Intanet (DM & Brand) Product: Kacang dancu
2	Review coffee jelly berbagai	6 Apr	27 Mar			Talent: Intanet (DM & Brand)
3	Stop Motion Launching Coffee Jelly (Kampanye)	8 Apr	7 Mar	<a href="https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/">https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/</a>		Talent: Intanet (DM & Brand)
4	Review milk tea coffee, spesial interview "kenapa memilih brand chatime?"	14 Apr	7 Mar	<a href="https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/">https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/</a>		Talent: 20 orang Product: Chatime
5	Review milk tea coffee, spesial interview "kenapa memilih brand chatime?"	15 Apr	7 Mar	<a href="https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/">https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/</a>		Talent: 20 orang Product: Chatime
6	Review PMV Coffee Pemasaran Milk Tea Filtered	16 Apr	24 Mar	<a href="https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/">https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/</a>		Talent: Intanet Product: Milk Tea (Shooting before photoshoot) & Hot Cap (Chatime)
7	Launching milk tea coffee, spesial interview "kenapa memilih brand chatime?"	17 Apr	7 Mar	<a href="https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/">https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/</a>		Talent: 20 orang Product: Chatime
8	Product creation	28 Apr	17 Apr	<a href="https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/">https://www.instagram.com/p/CDQ172Z722000/</a>		Talent: Andy & Luviana Product: Coffee Milk Tea Series (Meeting meeting memo 2 dan 3 new trial untuk video produk creation) Product: Suplemen, Tea selengkap, Brand, Jajitan Event (Shooting): 18 - 19 Apr

Gambar 3.25 Tabel Editorial Plan Coffee Jelly & Coffee Series

Perilisan ini memberikan fokus pemasaran yang jelas untuk bulan April. Dikarenakan untuk meramaikan produk tersebut, sehingga memakan waktu hingga sebulan untuk mempromosikannya. Pemasaran dibuat tidak hanya pada sosial media, namun hingga disematkan pada televisi yang ada di *store*.



Gambar 3.26 Coffee Jelly & Coffee Series

Penulis melakukan *photoshoot* Coffee Jelly dan Coffee Series bertujuan untuk menggambarkan *product focus*. *Photoshoot ini* bertujuan untuk mengumpulkan aset-aset yang dibutuhkan untuk tim kreatif dalam merancang desain visual. *Product focus* dan *close-up* dilakukan untuk mendapatkan hasil yang jelas dan jernih sebagai aset visual Chatime.



Gambar 3.27 Coffee Jelly di gelas

Foto dilakukan dengan menempatkan *topping* pada gelas Chatime untuk memberikan gambaran *topping* Coffee Jelly saat di gelas. Aset ini kemudian digunakan untuk desain yang menggambarkan *topping* Coffee

Jelly yang melimpah. Foto berlatarkan polos dan gelap agar memudahkan proses *cropping* aset.



Gambar 3.28 Coffee Jelly close up

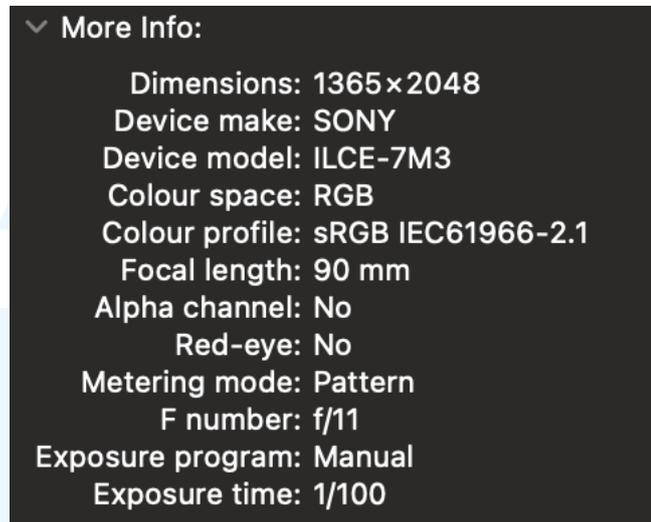
Kemudian Coffee Jelly juga difotokan *close-up* satu per satu. Dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas pada *topping* ini. Aset ini digunakan nantinya untuk berbagai desain *campaign* Coffee Jelly dan digambarkan seperti berjatuhan.



Gambar 3.29 Splash milk tea

Penulis juga melakukan foto Chatime Milk Tea yang memiliki gambaran *splash*. Foto ini memberikan kesan segar dan membuat para audiens lebih ingin menikmati produk ini. Dengan kekosongan pada

tengah cipratan Milk Tea ini bertujuan untuk ditaruhnya *topping* Coffee Jelly. Dengan dipadukan kedua foto tersebut akan menghasilkan penglihatan produk yang menyegarkan dan lebih menggoda selera.



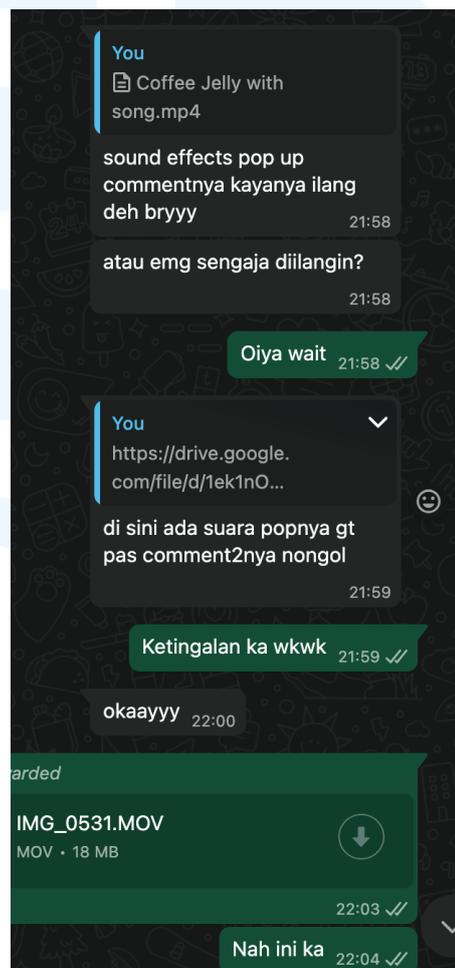
Gambar 3.30 Pengaturan Kamera

Semua foto dilakukan dengan pengaturan kamera seperti diatas. Penggunaan lensa 90mm f 2.8 dengan tujuan mendapatkan hasil produk yang jernih dan tajam. Penggunaan *shutter speed* 1/100 agar tidak ada goyang yang terjadi pada proses foto. *Aperture* f/11 untuk memberikan bukaan yang luas agar tidak ada keburaman pada foto dan foto terlihat tajam. *Photoshoot* juga menggunakan 2 lampu *flash* dengan *trigger* pada kamera. Lampu disusun 2 arah dari kiri belakang dan kanan belakang produk.

Selama kampanye Coffee ini penulis bertugas melakukan *photoshoot*, *videoshoot* produk, dan juga membuat *motion graphic* untuk beberapa keperluan. Pertama-pertama penulis membuat *motion graphic* Coffee Jelly untuk kebutuhan *teaser* dan *launch*. Penulis berkoordinasi dengan tim kreatif untuk mendapatkan aset yang sudah di *crop* dan *layouting* untuk membuat *motion graphic* Coffee Jelly.

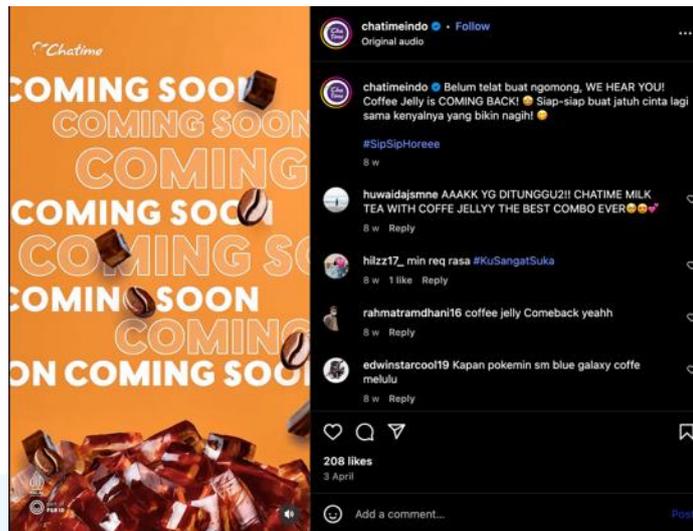


Kemudian penulis melanjutkan *scene* dengan memperlihatkan *topping* Coffee Jelly yang berjatuhan dari atas hingga kebawah dan memperlihatkan Coffee Jelly yang menumpuk. Penulis juga menyematkan *wording* Coming Soon, untuk membangun antisipasi dari para audiens dan juga meningkatkan rasa penasaran bagi para audiens yang belum pernah mencoba *topping* ini.



Gambar 3.33 Revisi Coffee Jelly

Berikut adalah proses revisi dari motion graphic yang berupa suara yang tertinggal. Revisi ini akhirnya mendapatkan approval pada tanggal 30 Maret 2025.



Gambar 3.34 Instagram Reels Teaser Coffee Jelly

*Motion graphic teaser* Coffee Jelly ini dipost di Instagram pada 3 April 2025. Melalui proyek ini penulis belajar untuk melakukan *photoshoot* aset sampai yang paling detail. Dari hanya *topping* satuan yang bisa diubah menjadi desain yang menarik perhatian dan menggoda selera.

### 3.3.2.2 Proyek Coffee Series

Coffee Series merupakan serangkaian produk Chatime yang dicampurkan dengan kopi, sehingga memadukan rasa kopi dan teh yang memiliki rasa unik. Minuman Coffee Series dipadukan dengan *topping* Coffee Jelly, sehingga Coffee Jelly dan Coffee Series masih memiliki keterkaitan. Penulis juga berkesempatan untuk membantu memasarkan Coffee Series dengan *photoshoot* produk dan *motion graphic*.

Penulis melakukan *photoshoot product focus* pada minuman Coffee Series pada tanggal 24 Maret lalu. *Photoshoot* dilakukan di *head office* dengan menggunakan *background* polos dan pencahayaan 2 arah. Pencahayaan menggunakan lampu *flash standing* dan *trigger* pada kamera, lampu disusun dari belakang kiri dan belakang kanan produk.



Gambar 3.35 Photoshoot Diagram

*Photoshoot* dilakukan dengan pengaturan aperture  $f/11$  untuk mendapatkan hasil yang jernih pada setiap bagian gelas. *Shutter speed*  $1/100$  untuk mengurangi pergerakan, dan iso 120 untuk menghindari *noise* saat proses *editing*. Pengaturan ini bisa tercapai karena adanya lampu *flash external* yang digunakan untuk membantu menerangi objek.



Gambar 3.36 Coffee Series

*Photoshoot* ini dilakukan untuk mendapatkan hasil minuman yang dapat dijadikan aset untuk berbagai keperluan kreatif. Penulis melakukan

foto pada produk setelah dituangnya kopi pada bagian atas agar terlihat proses *layering* pada minuman yang memberikan kesan lebih menggoda dan ditambahkan buih-buih air agar lebih terkesan segar. Produk juga diberikan *topping* Coffee Jelly dikarenakan setiap minuman Coffee Series akan dipadukan dengan *topping* Coffee Jelly.



Gambar 3.37 Motion graphic coffee series

Selanjutnya penulis membuat *motion graphic* Coffee Jelly dengan aset yang sudah diedit oleh tim kreatif. Penulis membuat *motion graphic* dalam format 1080x1920, yang dapat digunakan untuk TV Vertikal *store* dan Instagram Story. Pertama penulis memunculkan minuman dengan tangan dari luar *frame*. Lalu disusul dengan munculnya berbagai *wording* dari visual Coffee Series ini.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.38 Motion graphic coffee series

*Project Coffee Series* ini menjadi salah satu proyek yang menarik bagi penulis dikarenakan penulis belajar untuk melakukan *photoshoot product focus* yang *proper*. untuk mendapatkan hasil yang bagus. Mulai dari penggunaan *lighting* yang tepat dan peletakannya yang tepat.



Gambar 3.39 Motion Graphic Coffee Series di TV Store  
Sumber: bencoolen mall (2025)

Berikut merupakan foto *motion graphic* yang diimplementasikan pada *TV Store*. Video ini dibuat *looping* untuk memberikan pengulangan yang lama. Diharapkan audiens bisa tertarik terhadap menu baru dari

Chatime dan dapat meningkatkan *sales* dari produk minuman Coffee Series.

### 3.3.2.3 Proyek Honey Series

Honey Series merupakan kampanye perilsan *add on* baru Chatime, yaitu madu yang menggantikan gula pada minuman Chatime. Madu ini memberikan rasa manis yang tidak sekuat gula, namun lebih menyehatkan dan lebih memiliki rasa yang pekat. Dikarenakan sedang berlangsungnya *tren* madu, Chatime juga ingin ikut meramaikan perilsan madu ini.

Penulis berkesempatan untuk membantu proses promosi digital dari Honey Series ini. Pertama penulis dan tim melakukan *meeting* untuk membahas perencanaan promosi yang akan dilakukan oleh tim *marketing*. Ditentukan jadwal konten sebagai berikut pada tabel yang sudah dibuat.

Basar Honey Series			Ref: <a href="https://www.instagram.com/p/CQ8Wz0u0000/">https://www.instagram.com/p/CQ8Wz0u0000/</a> Ref 2: <a href="https://www.instagram.com/p/CQ8Wz0u0000/">https://www.instagram.com/p/CQ8Wz0u0000/</a>	Notes: No Winna The Push Inside Cup	Location: TC
Landing Honey Series	18 May	18 May	Ref: <a href="https://www.instagram.com/p/CQ8Wz0u0000/">https://www.instagram.com/p/CQ8Wz0u0000/</a>	Notes: No Winna The Push Inside Cup	Location: TC & Soekab LT2
Product Knowledge Honey Series	28 May	8 May	Ref: <a href="https://www.instagram.com/p/CQ8Wz0u0000/">https://www.instagram.com/p/CQ8Wz0u0000/</a>	Notes: No Winna The Push Inside Cup	Location: Chatime The Brand (TBC)

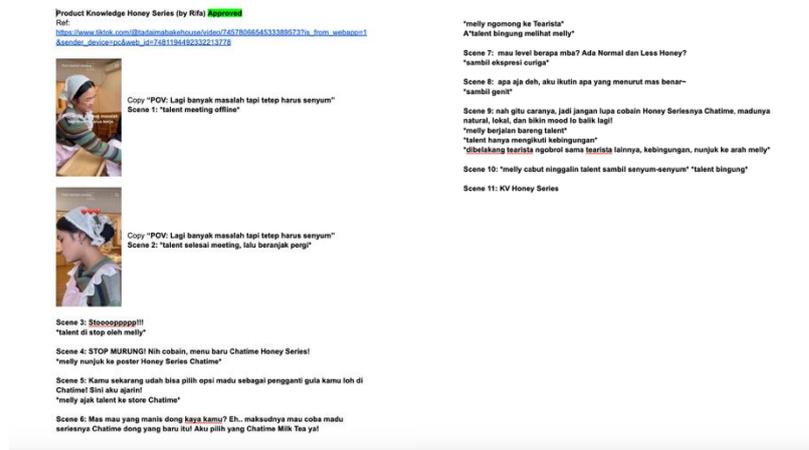
Gambar 3.40 Tabel Editorial Plan

Perilsan Chatime honey ini memakan waktu hingga setengah bulan untuk proses pemasarannya. Hal ini dikarenakan Chatime ingin meramaikan *add-on* madu ini sebagai pengganti gula yang mengenakan. Oleh karena itu ditentukan konten *teaser*, *launching*, dan *product knowledge*.



Gambar 3.41 Key visual Chatime honey series

Penulis berkesempatan untuk menggarap konten *product knowledge* Chatime Honey Series yang bertemakan “*Don’t Worry be Honey*”. Setelah membuat *storyline*, penulis dan tim melakukan *shooting* di *store* Chatime The Breeze. *Store* ini dipilih karena sudah melakukan *revamp* dengan tampilan baru yang juga ingin dipromosikan oleh Chatime.



Gambar 3.42 Storyline Product Knowledge Chatime Honey Series

Penulis memilih latar Chatime dari luar dan memiliki konsep *grab and go*. Penulis menggunakan 3 *talent* untuk produksi video ini. 1 *talent* untuk menjadi *tearista*, 2 *talent* lain untuk menjadi *customer*. Dari *storyline* ini menceritakan tentang seorang *customer* yang menjalani harinya dengan berat karena kerjaan.



Gambar 3.43 Scene 1

Kemudian dia berjalan di sekitar *mall* untuk melepas stress, hingga saat melewati *store* Chatime ia di berhentikan oleh seorang tidak di kenal. Orang tersebut memperkenalkan mengenai Chatime Honey Series dan mengajarnya mengenai cara memesan Chatime dengan madu.



Gambar 3.44 Scene 2

Lalu berlanjut ke *scene* dimana orang yang tak dikenal itu memesan Chatime dengan madu dengan cara merayu *tearista* dari Chatime. Dengan ekspresi kebingungan dari *tearista*, ia kemudian menanyakan level madu yang diinginkan. Kemudian orang tak dikenal itu menjawab terserah.



Gambar 3.45 Scene 3

Kemudian *tearista* memberikan minuman kepada 2 orang tersebut. Lalu orang tak dikenal itu mengingatkan untuk membeli Chatime pakai madu untuk mencerahkan harinya. Kemudian orang tak dikenal itu bergegas pergi dan meninggalkan orang yang murung itu dengan keadaan yang membingungkan.



Gambar 3.46 Scene 4

Penulis mempelajari beberapa hal selama mengerjakan proyek ini, mulai dari proses pembuatan video untuk sosial media dan penempatan *angle* yang baik untuk menghasilkan video yang bagus.

### 3.3.2.4 Proyek Rasa Lokal

Rasa lokal merupakan serangkaian minuman edisi lebaran. Perilisan minuman baru ini bertemakan lebaran dengan minuman es pisang hijau, dan es jeruk selasih boba bengkoang. Minuman-minuman ini dikaitkan dengan produk yang biasa dikonsumsi masyarakat saat lebaran, sehingga menarik untuk berbuka puasa dengan Chatime.

Penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu mempromosikan kampanye rasa lokal ini. Selain itu, rasa lokal juga dibarengi promo terbuka untuk meramaikan produk Chatime selama periode lebaran. Penulis melakukan *photoshoot* terhadap produk rasa lokal dan juga *lifestyle*.



Gambar 3.47 Photoshoot Chatime rasa lokal

Penulis melakukan *photoshoot* pada tanggal 6 Maret di *Head Office* Kawan Lama. *Photoshoot* ini dilakukan bersama *talent* yang merupakan karyawan PT Foods Beverages Indonesia juga. Berikut adalah pengaturan kamera yang digunakan selama proses *photoshoot*.

Dimensions: 4000×6000  
Device make: SONY  
Device model: ILCE-7M3  
Colour space: RGB  
Colour profile: sRGB IEC61966-2.1  
Focal length: 50 mm  
Alpha channel: No  
Red-eye: No  
Metering mode: Pattern  
F number: f/2,8  
Exposure program: Manual  
Exposure time: 1/40

Gambar 3.48 Pengaturan Kamera

Hasil *photoshoot* kemudian akan digunakan untuk desain Instagram Feeds. Penulis langsung mengirimkan hasil kepada tim kreatif untuk kemudian dilanjutkan pekerjaan desain grafis untuk kepentingan Instagram Feeds. Berikut merupakan beberapa *postingan* Instagram Feeds yang sudah melalui proses *edit*.



Gambar 3.49 Postingan Instagram Feeds Chatime rasa lokal

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

Selama proses magang sebagai *multimedia officer intern* di PT Foods Beverages Indonesia, penulis seringkali mengalami tantangan dalam menghadapi realita dunia kerja. Mulai dari manajemen waktu, revisi berkala, hingga beradaptasi dengan cara kerja tim yang memiliki *deadline* cukup padat. Segala tantangan ini juga menjadi pembelajaran bagi penulis mengenai dunia kerja dan bertanggung jawab atas pekerjaan yang dikerjakan.

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

Selama pelaksanaan magang, penulis mengalami beberapa kendala dalam menjalani proses magang. Kendala biasanya terjadi saat koordinasi mengenai jadwal produksi yang seringkali bertabrakan dengan *brand* lain. Hal ini menyebabkan kesulitan dikarenakan hanya ada 1 *creative director* di PT Foods Beverages Indonesia. *Creative director* harus mengikuti setiap produksi yang dilakukan oleh tim dari 6 *brand* yang dimiliki PT Foods Beverages Indonesia.

Kendala berikutnya adalah proses *approval* karya setelah selesai dikerjakan. Biasanya *creative director* akan melakukan *approval* terlebih dahulu dan kemudian diteruskan kepada *head of digital campaign* dan *chief executive officer*. Setelah *approval* dari *creative director*, seringkali tetap adanya revisi dari *head of digital campaign*. Proses ini juga seringkali mepet dengan waktu *posting* sehingga penulis dan tim harus menggerjakannya dengan cepat.

Kendala selanjutnya adalah sering kali adanya ketidakpastian mengenai ketersediaan produk atau properti yang akan digunakan saat proses produksi. Hal ini menyebabkan kemunduran waktu pada proses produksi, dan sering kali bisa mengubah tanggal produksi secara mendadak. Hal ini akan menjadi kendala ketika sedang adanya kerjaan lain dan kemudian mendapatkan kerjaan tambahan dikarenakan ketidakpastian ini.

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

Dengan adanya kendala selama proses magang, penulis juga harus memikirkan solusi agar tetap kondusif dalam bekerja dan menyelesaikan semua tugas sesuai rencana. Penyelesaian masalah dianggap sebagai bentuk tanggung jawab penulis selama bekerja dan membuat penulis memikirkan pentingnya kecekatan dalam bekerja. Ketelitian dalam bekerja juga sangat diperlukan agar meminimalisir kesalahan yang terjadi pada kerjaan.

Untuk mengatasi kendala seperti *creative director* tidak bisa hadir bebarengan, biasanya penulis akan melakukan produksi dengan *content strategist*. Penulis akan tetap mengikuti arahan dari awal yang sudah ditentukan oleh *creative director* agar pekerjaan bisa diselesaikan dengan baik. Penulis selalu membuka *brief* dari yang sudah ada untuk membantu penulis selama proses produksi.

Penulis juga menyusun *timeplan* dan prioritas agar dapat menyelesaikan proyek sebelum waktunya. Hal ini bertujuan agar penulis bisa menggerakkan proyek lain dengan cepat ataupun memiliki waktu untuk revisi jika dibutuhkan. Dengan ini penulis dapat mengatur waktu dengan baik dan mencapai target yang sudah di *set*.

