

BAB III

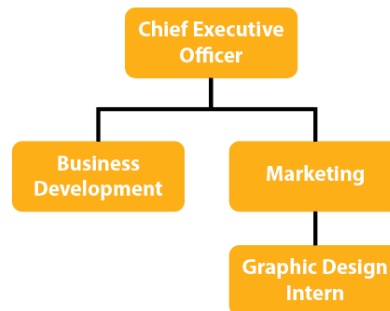
PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis menduduki jabatan sebagai *Graphic Design Intern* di Talamalama Creative. *Graphic Design Intern* memiliki kedudukan di bawah tim marketing Talamalama Creative. Penulis juga bertanggung jawab kepada *Chief Creative Officer* dalam hal asistensi dan hasil final desain yang dibuat. Penulis juga terlibat koordinasi dengan berbagai pihak internal lainnya sesuai dengan kebutuhan dan proyek yang dikerjakan.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis berada dibawah naungan tim bisnis Talamalama Creative. Divisi ini dipimpin langsung oleh *Chief Executive Officer* dengan beranggotakan *Business Development* dan *Marketing*. Penulis sendiri langsung diawasi oleh bagian *Marketing*.

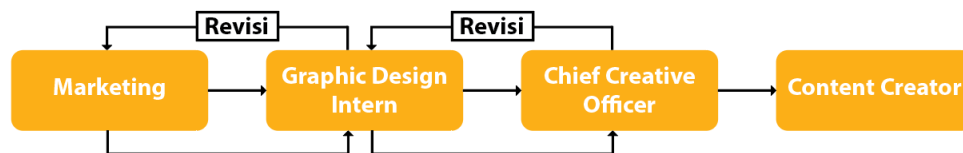


Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Magang

Pemberian brief dan permintaan desain yang penulis lakukan langsung diberikan oleh bagian Marketing Talamalama Creative. Penjelasan pekerjaan ini langsung diberikan melalui aplikasi Asana dan juga melalui Google Meet jika diperlukan. Dalam berbagai pekerjaan tertentu, bagian Marketing turut melibatkan anggota internal lainnya sesuai dengan kebutuhan yang akan dikerjakan oleh penulis.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam mengerjakan berbagai proyek di Talamalama Creative, penulis mendapatkan arahan dari tim marketing. Tim marketing akan memberikan design brief melalui aplikasi Asana. Penulis akan mengerjakan desain yang diminta sesuai dengan brief yang berisi referensi, copywriting, dan gambaran visual yang diinginkan. Penulis mengirimkan kembali hasil desain melalui aplikasi Asana dan dapat ditinjau oleh tim marketing sekaligus persetujuan dari *Chief Creative Officer*.



Gambar 3.2 Bagan Koordinasi Magang

Revisi dapat diberikan dari tim marketing maupun *Chief Creative Officer* berdasarkan hasil yang penulis kirimkan. Penulis kemudian mengirimkan kembali hasil revisi yang telah dikerjakan, setelah itu hasil revisi akan ditinjau kembali oleh tim marketing dan *Chief Creative Officer*. Penulis memerlukan dua persetujuan dari tim marketing dan *Chief Creative Officer* agar tugas yang penulis kerjakan dinyatakan selesai. Hasil desain yang telah selesai dikerjakan kemudian akan diteruskan kepada tim konten kreator untuk dipublikasikan pada sosial media Talamalama.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan magang di Talamalama Creative, penulis diberi tugas dan tanggung jawab untuk desain *personal branding* Talamalama di Instagram. Penulis mengerjakan berbagai konten yang diberikan oleh tim marketing sesuai dengan arahan di aplikasi Asana. Berikut ini penjabaran proyek yang penulis lakukan selama pelaksanaan magang:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3-8 Februari 2025	Talamalama	<i>Cover Reels Meet The Team #4</i> <i>Handover Asset</i> Onboarding Graphic Design Intern Talamalama Townhall #3 Bi-Weekly Talacreates
2	10-15 Februari 2025	Talamalama	<i>Feeds Sensory Marketing</i> <i>Story Valentine's Day</i> <i>TLL Recruitment Feeds & Story</i>
3	17-22 Februari 2025	Talamalama	<i>Feeds Fonts as Indonesian Foods</i> <i>Moodboard Blue Band</i> Bi-Weekly Talacreates
4	24 Februari-1 Maret 2025	Talamalama	<i>Virtual Background Talamalama</i> Sketsa Logo Blue Band Story Puasa <i>Intern Review</i>
5	3-8 Maret 2025	Talamalama	<i>Cover Reels Meet The Team</i> Logo Blue Band Talamalama Townhall #4 Bi-Weekly Talacreates
6	10-15 Maret 2025	Talamalama	<i>Collateral Deck Template</i> <i>Feeds Color Combos</i>
7	17-22 Maret 2025	Talamalama	<i>Cover Reels TMD</i> <i>Hero Section Website</i> <i>Cover Reels Meet The Team #6</i> Bi-Weekly Talacreates
8	24-27 Maret 2025	Talamalama	<i>Story Hari Raya Nyepi</i> <i>Story Hari Raya Idul Fitri</i> <i>Intern Review</i>
9	7-12 April 2025	Talamalama	<i>Hero Section Website</i> <i>Moodboard Blue Band</i> Talamalama Townhall #5 <i>Fonts as Anime Characters</i> <i>Design Sync</i> Bi-Weekly Talacreates
10	14-19 April 2025	Talamalama	<i>Story Hari Raya Jumat Agung</i> <i>Story Hari Raya Paskah</i> <i>Story Hari Kartini</i>

11	21-26 April 2025	Talamalama	<i>Feeds Let's Play with colors</i> <i>Feeds Microsoft Event</i> <i>Bi-Weekly Talacreates</i> <i>Bonding TalamalamaOnTrek</i>
12	28 April – 3 Mei 2025	Talamalama	<i>Feeds Psychology of Color in Branding</i> <i>Story Announcement</i> <i>Header WA Business Talamalama</i> <i>Intern Review</i>
13	5-10 Mei 2025	Talamalama	<i>Cover Reels Everything You Need</i> <i>ID Card Talamalama</i> <i>Story Hari Raya Waisak</i>
14	12-17 Mei 2025	Talamalama	<i>Header WA Business Talamalama</i> <i>Cover Reels Ngulik Apa</i> <i>Bi-Weekly Talacreates</i>
15	19-24 Mei 2025	Talamalama	<i>Cover Reels Ngulik Apa</i> <i>Feeds Popular Bag</i> <i>Breakdown Talamalama Logotype</i>
16	26-31 Mei 2025	Talamalama	<i>Sketch Logotype Talamalama</i> <i>Story Ascension Day</i> <i>Bi-Weekly Talacreates</i> <i>Cover Reels Lancome</i>

Penulis bekerja sama dengan tim marketing untuk memproduksi konten personal branding yang diunggah di akun Instagram @talamalama. Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan komunikasi dan diskusi dengan tim marketing melalui aplikasi Asana dan juga WhatsApp untuk pengiriman file konten dan diskusi serta pemberian revisi. Penulis juga bertanggung jawab terhadap tim kreatif yaitu *Chief Creative Officer* untuk melaporkan hasil desain sebagai bentuk approval sebelum konten diunggah secara publik.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama proses magang di Talamalama Creative, penulis diberi tugas dan tanggung jawab untuk membuat desain *personal branding* Talamalama. Desain yang penulis buat sebagian besar fokus untuk post Instagram @talamalama. Dalam proses perancangan desain untuk *personal branding* Talamalama, penulis mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah di

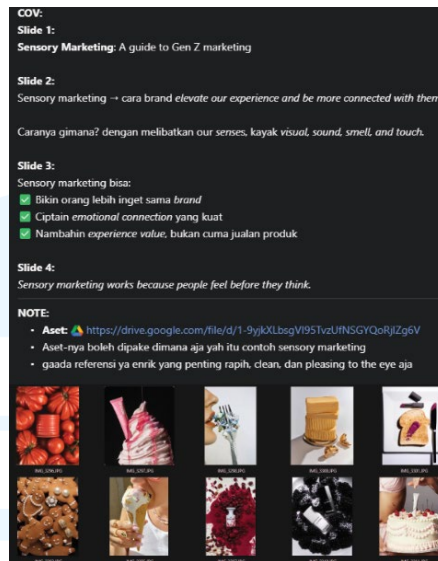
Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyesuaikan kebutuhan konten dan desain sesuai dengan *brand guidelines* yang dimiliki oleh Talamalama. Berdasarkan *guidelines* dan *tone of voice* dari Talamalama, penulis banyak melakukan eksplorasi dalam hal *layout*, penerapan warna, jenis tipografi, dan elemen pendukung lainnya dalam merancang desain yang rapi dan profesional.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Tugas utama yang penulis jalankan selama periode magang di Talamalama Creative adalah untuk mendesain konten Instagram @talamalama sebagai bentuk dari *personal branding* Talamalama itu sendiri sebagai agensi kreatif. Penulis mendapatkan arahan dari divisi marketing untuk membuat desain sesuai dengan kebutuhan setiap harinya. Penulis ditugaskan melalui aplikasi Asana dengan penjelasan detail setiap isi konten yang diinginkan. Penulis merancang desain yang diperlukan dan kemudian mengunggahnya kembali melalui aplikasi Asana untuk ditinjau pihak marketing dan kreatif. Dalam perancangan *personal branding* Talamalama ini, penulis telah merancang berbagai konten dalam bentuk Instagram *Post*. Konten Instagram *Post* yang penulis buat berupa eksplorasi layout dan warna dalam desain, tren dalam dunia desain, dan lain sebagainya.

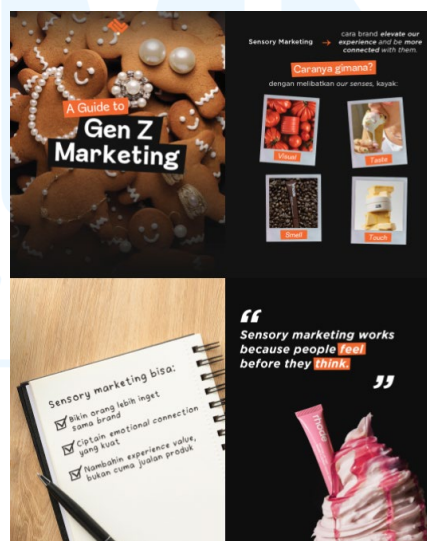
3.3.1.1 Instagram Feeds Sensory Marketing

Penulis menerima arahan dari tim marketing untuk membuat konten Instagram *Feeds* yang akan membahas tentang *sensory marketing*. Proses pemberian arahan diberikan melalui aplikasi Asana. Aset yang diperlukan untuk penulis gunakan dalam mendesain juga diberikan melalui *link* Google Drive yang diberikan dalam catatan aplikasi Asana.



Gambar 3.3 Brief desain sensory marketing

Berdasarkan arahan yang diberikan, penulis kemudian memahami maksud dan tujuan dari desain yang akan dibuat untuk mengedukasi audiens terhadap konsep *sensory marketing*. Penulis mengacu pada permintaan tim marketing untuk membuat konten yang rapih, *clean*, dan *pleasing to the eye*. Karena itu penulis mengimplementasikan aset foto yang diberikan kedalam sebuah desain menggunakan teknik digital imaging dengan menyatukan beberapa elemen grafis dan foto lainnya.



Gambar 3.4 Hasil desain sensory marketing

Penulis menggunakan gambar kue jahe sebagai latar dalam *cover*. Penulis menambahkan judul yang diberi latar warna untuk meningkatkan kontras keterbacaan. Penulis menambahkan *overlay* hitam dari bagian bawah untuk mengarahkan fokus audiens terhadap judul yang ada sebagai *headline*. Dalam mendesain slide kedua, penulis memuat 4 foto aset yang diberikan kedalam satu bingkai foto polaroid. Empat foto yang digunakan adalah foto yang merepresentasikan keempat indra penglihatan, sentuhan, penciuman dan perasa, karena itu penulis menambahkan teks berdasarkan nama indra masing-masing. Penulis menambahkan teks di bagian atas foto untuk *copywriting* yang ada pada slide kedua.



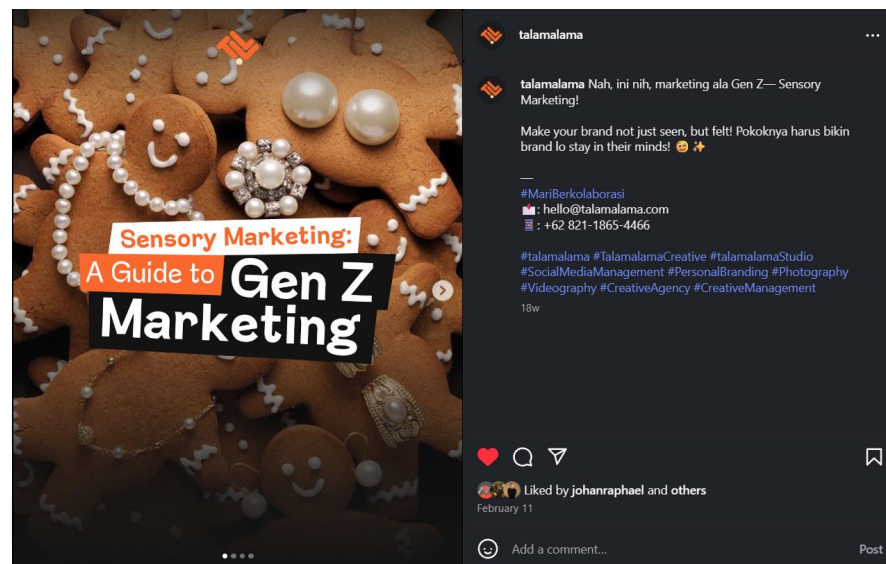
Gambar 3.5 Proses desain Sensory Marketing

Pada slide ketiga, penulis mencari aset foto di Envato untuk menerapkan *copywriting* yang diberikan. Teks *copywriting* yang diberikan berupa *checklist* yang terdiri dari 3 poin, karena itu penulis membuat seakan *copywriting* yang diberikan ditulis dan dicatat dalam sebuah buku. Slide keempat berisi *quotes* yang penulis desain pada bagian atas dengan ukuran font yang lebih besar agar dapat menjadi *attention point* audiens. Penulis menyisipkan gambar aset yang belum digunakan sebelumnya yang masih memiliki kesinambungan dengan tema *sensory marketing*.



Gambar 3.7 Hasil revisi *sensory marketing*

Penulis kemudian mengirimkan hasil desain kepada tim marketing melalui aplikasi Asana untuk ditinjau lebih lanjut. Setelah mendapatkan masukan dan revisi, penulis langsung memproses revisi yang diberikan oleh tim marketing. Tim marketing memberikan revisi dan arahan untuk mengganti *copywriting* judul atau *headline* yang ada pada bagian *cover*.

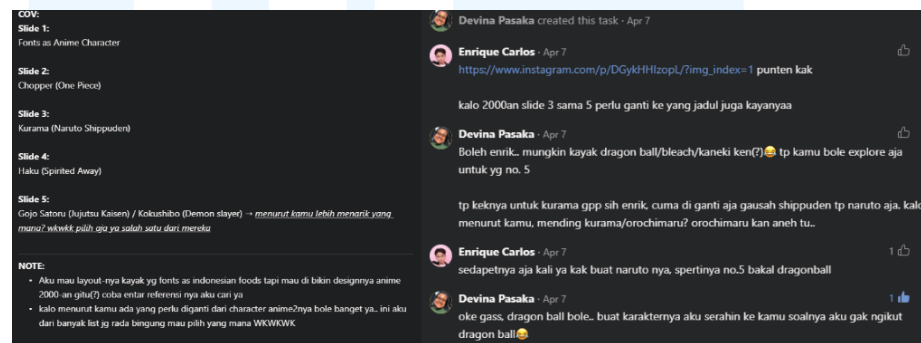


Gambar 3.6 Hasil Publikasi Konten Sensory Marketing

Hasil revisi kemudian penulis kirimkan kembali melalui aplikasi Asana. Desain yang penulis hasilkan diterima oleh tim kreatif. Selanjutnya, desain dilanjutkan kepada tim konten kreator untuk publikasi.

3.3.1.2 Instagram Feeds Fonts as Anime Characters

Sebagai bagian dari tugas penulis untuk merancang konten personal branding Talamalama Creative, penulis diberi arahan untuk membuat konten desain *feeds fonts as anime characters*. Konten ini bertujuan untuk memposisikan Talamalama Creative sebagai agensi yang memiliki cakupan yang luas dalam hal desain terutama pada konten media sosial. Dengan mengangkat topik budaya populer seperti anime, konten ini diharapkan dapat meningkatkan engagement audiens terhadap akun Instagram @talamalama.



Gambar 3.8 Brief dan referensi *fonts as anime characters*

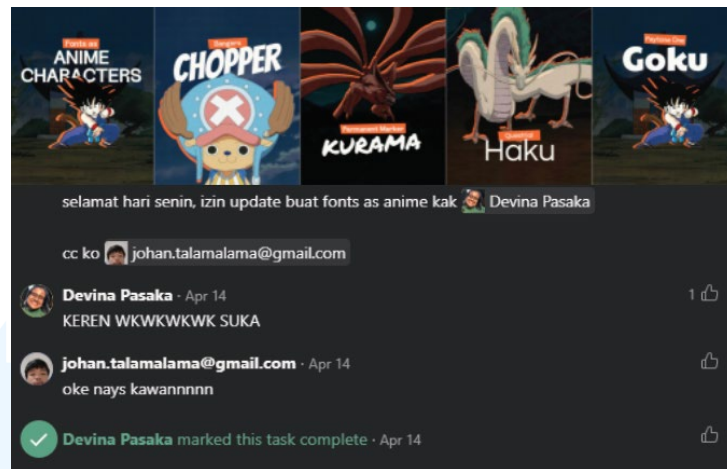
Pembuatan konten dimulai dari pemberian arahan dari tim marketing melalui aplikasi Asana. Penulis terlibat dalam diskusi bersama dengan tim marketing untuk pemilihan karakter anime yang akan digunakan sebagai representasi dari *typeface* yang akan digunakan. Setelah karakter yang dipilih sudah ditetapkan, penulis diberi kepercayaan untuk melakukan pemilihan typeface yang dapat disesuaikan dengan karakter yang telah dipilih. Pemilihan *typeface* ini dipercayakan kepada penulis karena tim marketing percaya dengan pengetahuan penulis yang mendalam terhadap budaya populer anime asal Jepang ini.



Gambar 3.9 Karakter *fonts as anime characters*

Penulis kemudian memilih *typeface* yang dapat merepresentasikan setiap karakter sesuai dengan sifat dan karakteristik masing-masing karakter. *Typeface* yang penulis pilih didasarkan pada bentuk dan sifat karakter yang ditunjukkan pada seri masing-masing anime tempat mereka berasal. Pemilihan *typeface* yang penulis tetapkan adalah sebagai berikut:

1. Goku, menggunakan *typeface* Paytone One untuk merepresentasikan kekuatan besar yang dimiliki oleh Goku dengan *typeface* yang tebal.
2. Chopper, menggunakan *typeface* Bangers untuk menggambarkan sifat dari karakter Chopper yang ekspresif, ceria, dan menghibur.
3. Kurama, menggunakan *typeface* Permanent Marker untuk menggambarkan kekuatan yang liar dengan *typeface* yang memiliki bentuk goresan tebal.
4. Haku, menggunakan *typeface* Questrial untuk merepresentasikan sifat elegan dan keanggunan Haku dengan *typeface* yang memiliki batang tipis dan rapi.



Gambar 3.11 Hasil desain *fonts as anime characters*

Penulis kemudian melakukan *cropping* terhadap masing-masing karakter dan mengurangi kecerahan latar untuk memberikan kontras antar objek dan latar. Penulis menambahkan pola halftone untuk memberikan sentuhan komik yang terinspirasi dari media dimana karakter-karakter anime ini dipublikasikan.

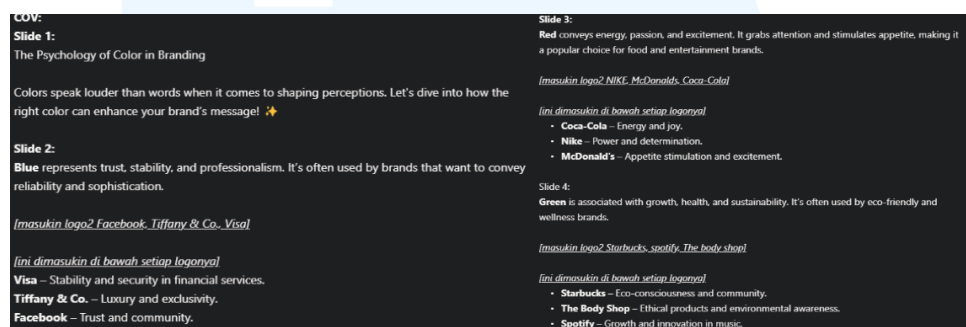


Gambar 3.10 Hasil Publikasi Konten *Fonts as Anime Characters*

Hasil desain kemudian penulis kirimkan melalui aplikasi Asana untuk ditinjau tim marketing dan *Chief Creative Officer*. Desain yang penulis kirimkan mendapatkan respon positif dari tim Talamalama. Desain ini kemudian diteruskan kepada tim konten kreator untuk publikasi.

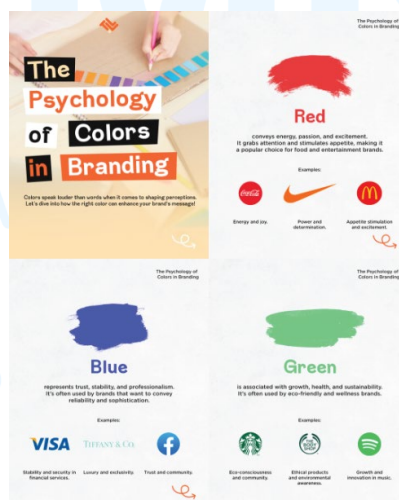
3.3.1.3 Instagram Feeds Psychology of Colors

Tugas berikutnya adalah membuat *carousel post* Instagram yang membahas tentang teori warna. Sebagai agensi yang bergerak dalam industri kreatif, Talamalama berusaha untuk mengedukasi audiens mengenai pengaruh warna dalam strategi *branding*. Hal ini akan mempertegas kemampuan dan pengalaman Talamalama yang bergerak di industri kreatif dalam hal branding.



Gambar 3.12 Brief dan referensi *psychology of color*

Sesuai dengan arahan dan referensi yang diberikan kepada penulis melalui aplikasi Asana, penulis membuat desain pertama untuk ditinjau. Penulis menggunakan latar putih yang diberi tekstur untuk meningkatkan keterbacaan setiap konten halaman yang membahas warna yang berbeda. Penulis memutuskan untuk menggunakan warna yang sama di setiap halaman untuk mempertahankan konsistensi dalam desain.



Gambar 3.13 Hasil desain *psychology of color*

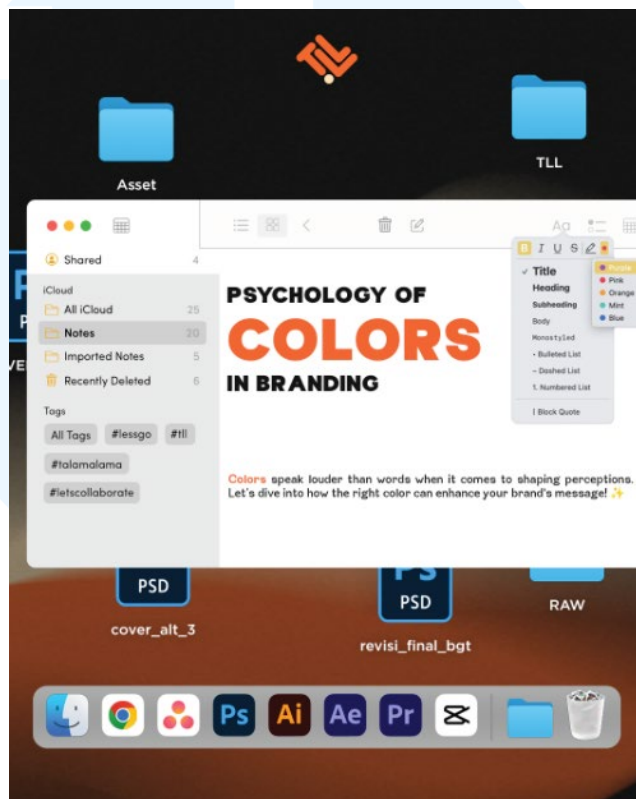
Penulis menggunakan aset foto yang didapatkan dari Envato sebagai latar dari cover. Penulis menggunakan foto yang memperlihatkan orang sedang memilih warna dari pilihan warna yang ada untuk mewakili konten yang akan dibahas dalam *carousel post* ini. Penulis kemudian membuat tiga bentuk sapuan kuas yang berbeda sebagai media untuk menunjukkan warna yang sedang dibahas di setiap halaman.



Gambar 3.14 Revisi *psychology of color*

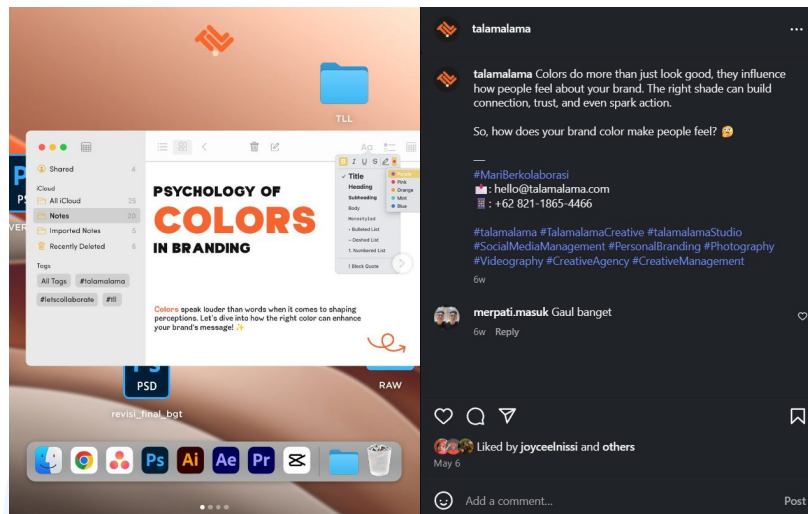
Halaman kedua membahas tentang warna merah, halaman ketiga membahas warna biru, dan warna hijau dibahas pada halaman terakhir. Setiap halaman mengandung masing-masing warna yang tercantum dalam elemen sapuan kuas, kemudian didukung dengan tiga contoh logo yang sesuai dengan masing-masing warna yang sedang dibahas. Dalam mendesain halaman yang mengandung banyak informasi dan konten, penulis menerapkan hierarki visual agar isi dan maksud konten dapat sesuai dengan tujuan dibuatnya konten. Penulis menggunakan ukuran *typeface* yang berbeda untuk setiap *copywriting* yang ada.

Penulis kemudian mengirimkan hasil desain melalui aplikasi Asana dan mendapatkan *feedback* untuk direvisi. Tim marketing memberikan referensi lain untuk *cover* dengan menggunakan *layout desktop* sebagai *cover*. Penulis kemudian memproses arahan revisi yang diberikan sesuai dengan referensi terbaru.



Gambar 3.15 Hasil revisi *cover psychology of color*

Tim marketing memberikan arahan untuk *cover carousel post*. Bentuk *cover* yang diinginkan adalah *layout desktop* yang terinspirasi dari iMac. Penulis kemudian membuat desain yang terinspirasi dari *layout desktop* iMac. Penulis menambahkan beberapa teks tagar yang cocok dengan branding Talamalama sebagai pelengkap dalam *copywriting* secara keseluruhan. Tim marketing juga menginginkan *taskbar* aplikasi yang berada pada bagian bawah untuk memuat aplikasi yang sering digunakan oleh agensi kreatif dalam membuat konten.



Gambar 3.16 Hasil Publikasi Konten *Psychology of Colors*

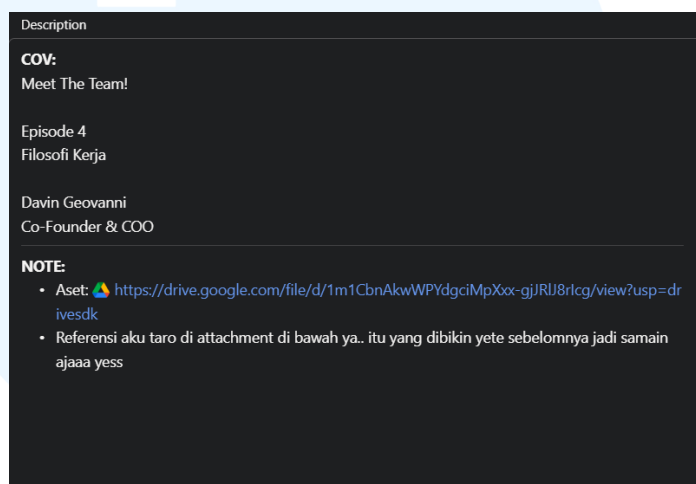
Penulis lalu mengirimkan draft revisi ini melalui chat dengan tim marketing. Setelah hasil desain diterima dan disetujui, penulis mengirimkan hasil desain melalui aplikasi Asana. Desain kemudian dilanjutkan kepada tim konten kreator untuk publikasi konten.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain menjalankan tugas utama yang diberikan oleh tim marketing, penulis juga terlibat dalam pembuatan beberapa tugas tambahan lainnya. Tanggung jawab penulis sebagai *Graphic Design Intern* yang dipercaya untuk memproduksi konten *personal branding* Talamalama mencakup seluruh aspek branding yang ada pada Talamalama. Tugas tambahan ini bersifat mendukung konten yang sudah ada untuk memperkuat personal branding dari Talamalama Creative. Berbagai tugas tambahan yang penulis kerjakan tidak hanya dipublikasikan melalui media sosial Talamalama, tetapi juga digunakan dalam berbagai keperluan lainnya.

3.3.2.1 Cover Reels Meet The Team!

Meet The Team! adalah seri konten *personal branding* yang ada pada Instagram Talamalama. Konten ini berisi pemikiran dan opini dari para atasan Talamalama dalam menjalankan Talamalama Creative. Meet The Team! dibuat dalam bentuk *video reels*. Penulis bertanggung jawab untuk membuat *cover* atau *thumbnail* dari konten Meet The Team! dimulai dari episode 4.



Gambar 3.17 Brief dan aset Meet The Team!

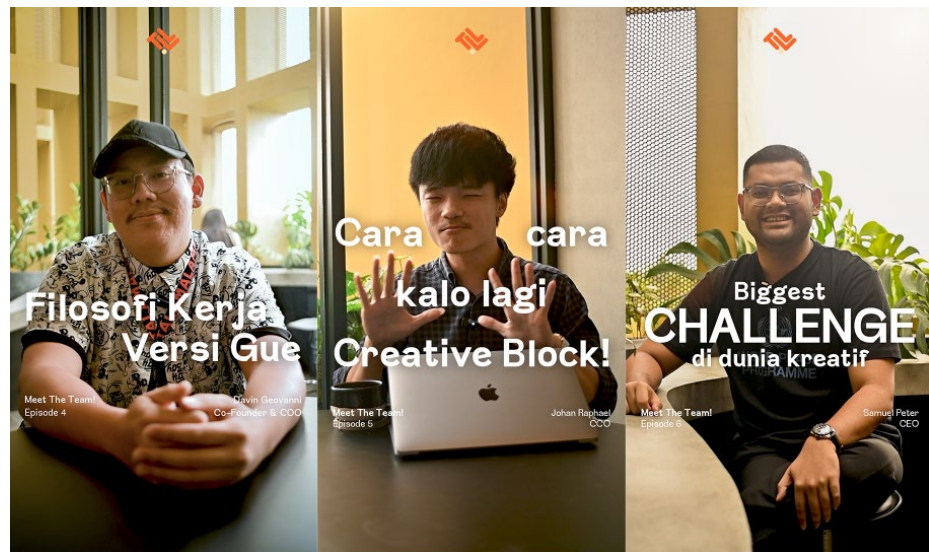
Penulis menerima *brief* melalui aplikasi Asana yang menjelaskan tentang detail isi konten yang perlu penulis buat. Dalam *brief* dijelaskan COV (*copy on visual*) yang perlu penulis sertakan dalam desain *cover reels* dan link aset foto yang harus penulis gunakan beserta dengan referensi. Setelah memahami apa yang harus dikerjakan, penulis merancang desain yang ditugaskan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop 2025.



Gambar 3.18 Proses desain Meet The Team!

Penulis mendapatkan foto (gambar sebelah kiri) yang akan digunakan sebagai *cover reels*. Langkah pertama yang penulis lakukan adalah pengaturan warna menggunakan *camera raw filter* pada aplikasi Adobe Photoshop untuk mengatur pencahayaan dan warna pada foto. Kemudian penulis menambahkan teks dan logo sesuai dengan referensi desain yang pernah dibuat sebelumnya untuk episode 1-3. Penulis kemudian mengirimkan hasil desain pertama (gambar tengah) dan mendapatkan revisi *copywriting* dari tim *marketing* karena *copywriting* yang ada dirasa kurang cocok dengan isi konten. Hasil revisi (gambar kanan) penulis kirimkan kembali melalui aplikasi Asana dan disetujui oleh tim marketing dan *Chief Creative Officer*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

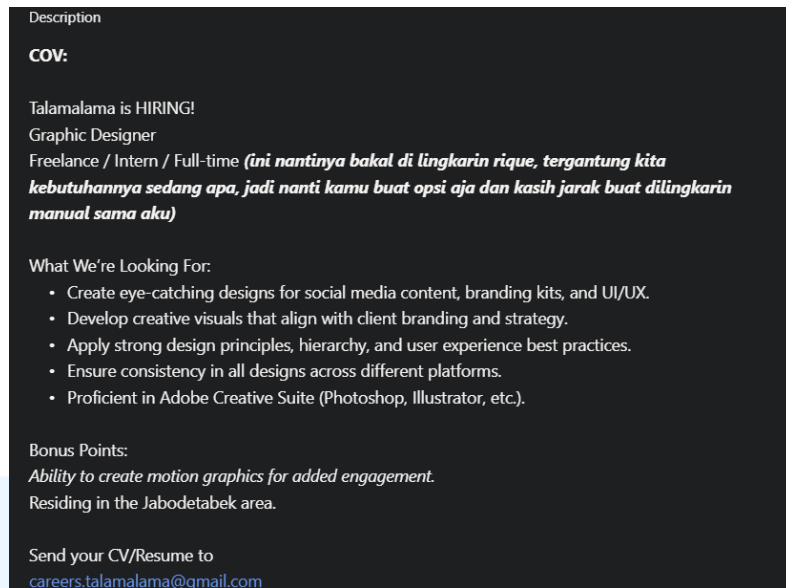


Gambar 3.19 Variasi desain Meet The Team!

Selama periode magang ini, penulis telah membuat 3 *cover reels* dari seri konten Meet The Team! yang telah dipublikasikan di Instagram @talamalama. Proses desain yang penulis tempuh memiliki alur dan prosedur yang sama di setiap episode yang penulis kerjakan. Perbedaan desain yang ada terdapat dalam eksplorasi layouting dan tipografi, sedangkan untuk warna dan *COV* selain *headline* dibuat sama untuk setiap episodenya dan penulis menerapkan pengaturan color grading yang disesuaikan dengan *tone* Talamalama pada setiap foto yang digunakan.

3.3.2.2 Key Visual Recruitment

Penulis mendapatkan arahan dari tim HR Talamalama untuk membuat desain poster rekrutmen anggota baru. Poster ini akan digunakan untuk publikasi di akun Instagram @talamalama dalam bentuk *feeds* dan *story*. Penulis mendapatkan *brief* melalui aplikasi Asana dan mendesain menggunakan aplikasi Adobe Photoshop 2025.



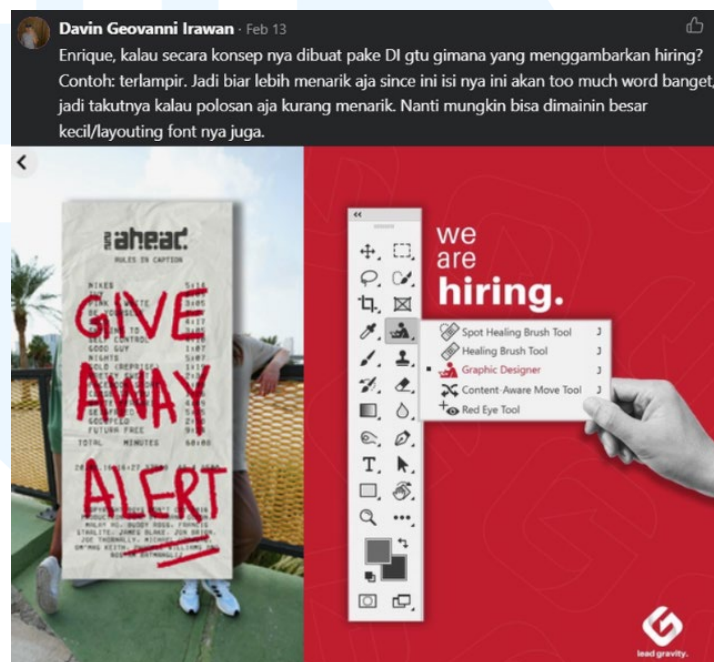
Gambar 3.20 Brief *key visual recruitment*

Penulis menggunakan brief yang ada untuk mendesain poster rekrutmen. Poster rekrutmen terbagi menjadi 3 bagian untuk 3 divisi yang berbeda. Perbedaan yang ada hanya ada pada deskripsi tugas dan keahlian yang dibutuhkan perusahaan terhadap calon anggota baru.



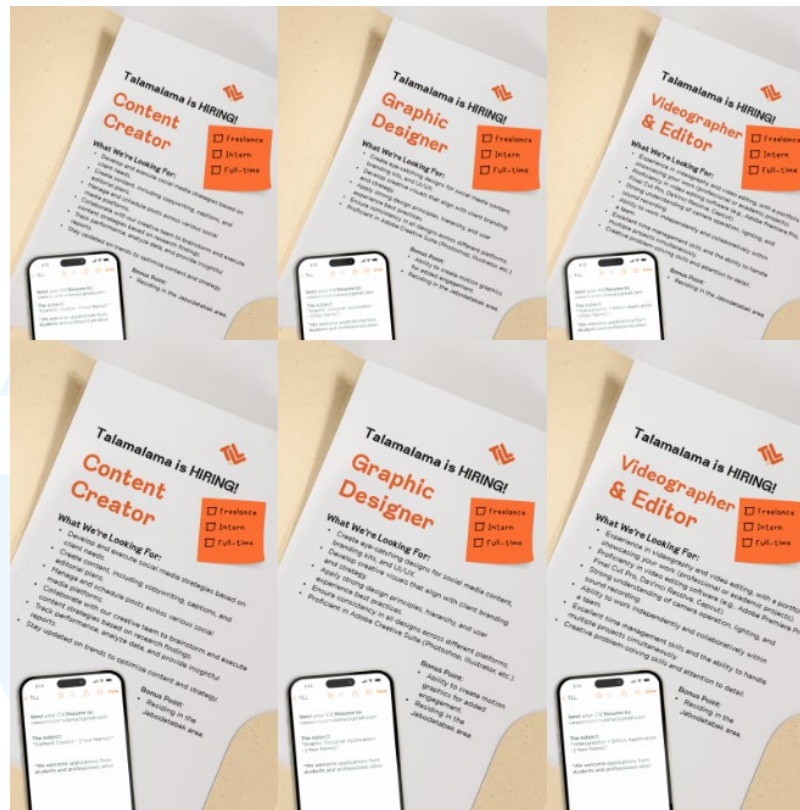
Gambar 3.21 Hasil desain *key visual recruitment*

Penulis membuat satu poster terlebih dahulu untuk approval, kemudian mengirimkannya pada tim HR. Tim HR memberi penulis arahan untuk melakukan revisi dari poster yang cenderung hanya teks untuk dirubah menggunakan *digital imaging*. Setelah mendapatkan arahan revisi, penulis mencari inspirasi berdasarkan referensi yang diberikan oleh tim HR.



Gambar 3.22 Revisi desain *key visual recruitment*

Menggunakan aset dari Envato yang disediakan oleh Talamalama, penulis membuat desain baru dengan konsep map dokumen resmi. Hal ini penulis lakukan karena adanya permintaan dari tim HR untuk menggunakan konsep yang cocok dengan rekrutmen. Penulis menambahkan kertas catatan kecil berwarna jingga yang sesuai dengan branding Talamalama untuk menuliskan bagian posisi calon anggota baru. Hal ini penulis lakukan setelah berdiskusi dengan tim kreatif untuk memberikan visual yang menarik untuk calon anggota baru. Penulis juga menambahkan hp sebagai elemen tambahan untuk mewakili form pendaftaran yang dapat diisi secara *online* oleh calon anggota baru.



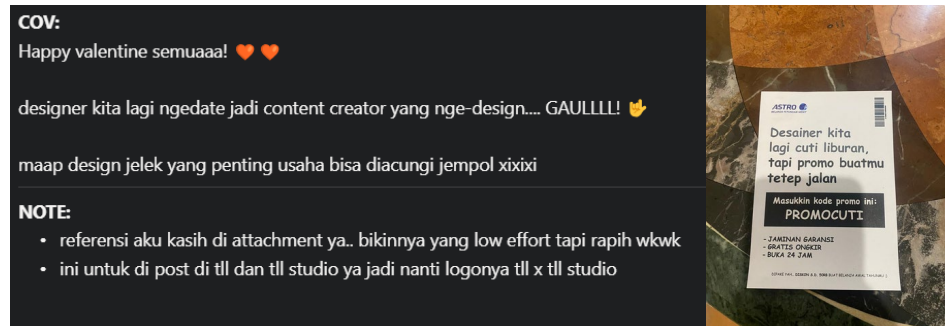
Gambar 3.23 Hasil revisi desain *key visual recruitment*

Setelah bentuk desain disetujui, penulis langsung membuat seluruh format yang diminta. Penulis menyesuaikan beberapa *layouting* sesuai dengan COV yang ada pada 3 divisi dan 2 format yang berbeda. Penulis lalu mengirimkan seluruh hasil desain ke Asana untuk ditinjau oleh tim kreatif dan tim HR. Desain yang penulis berikan digunakan sesuai dengan kebutuhan tim Talamalama dalam proses rekrutmen anggota melalui publikasi di *Instagram Story* atau *Feeds*.

3.3.2.3 Design *Instagram Story*

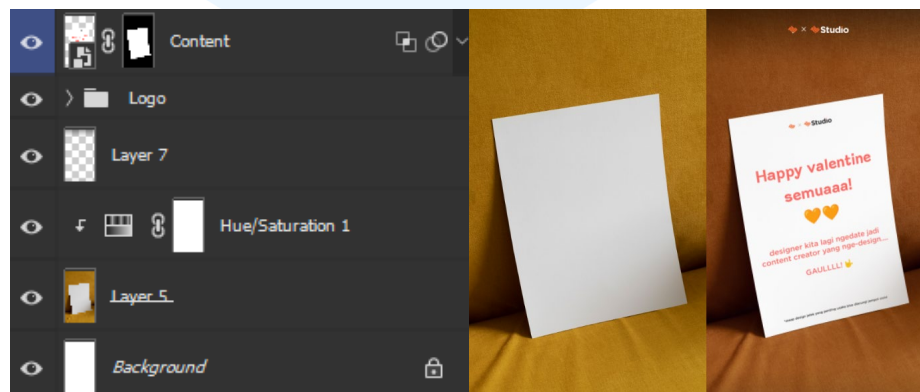
Dalam konten *personal branding* Talamalama, *story* hari raya menjadi salah satu konten rutin yang diunggah di akun Instagram @talamalama. Konten *story* hari raya diunggah di hari yang sama dengan hari raya yang bersangkutan. Penulis mendapatkan arahan untuk mendesain konten *story* hari raya beberapa hari sebelum hari raya tersebut

melalui aplikasi Asana. Proses desain dilakukan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop 2025.



Gambar 3.24 Brief dan referensi *story* hari raya

Penulis mendapatkan brief berisi COV yang akan digunakan dalam konten *story*. Tim marketing juga memberikan referensi yang ingin digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konten *story* Hari Valentine. Penulis menggunakan akun Envato yang disediakan untuk mencari aset yang dapat digunakan sesuai dengan arahan dan referensi.



Gambar 3.25 Proses desain *story* hari raya

Penulis menggunakan aset foto (gambar kiri) sebagai dasar dalam membuat konten *story* Hari Valentine. Penulis melakukan penyesuaian menggunakan fitur *Hue/Saturation* untuk menyesuaikan warna dengan branding Talamalama. Setelah itu, penulis menambahkan isi COV beserta logo Talamalama dan Talamalama Studio. Hasil desain (gambar kanan) kemudian penulis kirimkan melalui aplikasi Asana untuk direview tim kreatif dan tim marketing.



Gambar 3.26 Variasi desain *story* hari raya

Penulis telah membuat berbagai desain *story* hari raya selama periode magang di Talamalama Creative. Proses desain yang penulis tempuh dalam mendesain setiap *story* hari raya beragam dan memungkinkan penulis untuk menambah pengalaman dalam eksplorasi teknis aplikasi Adobe Photoshop. Bentuk desain yang telah penulis buat juga bervariasi dari *photo-based*, *design-based*, dan campuran antar

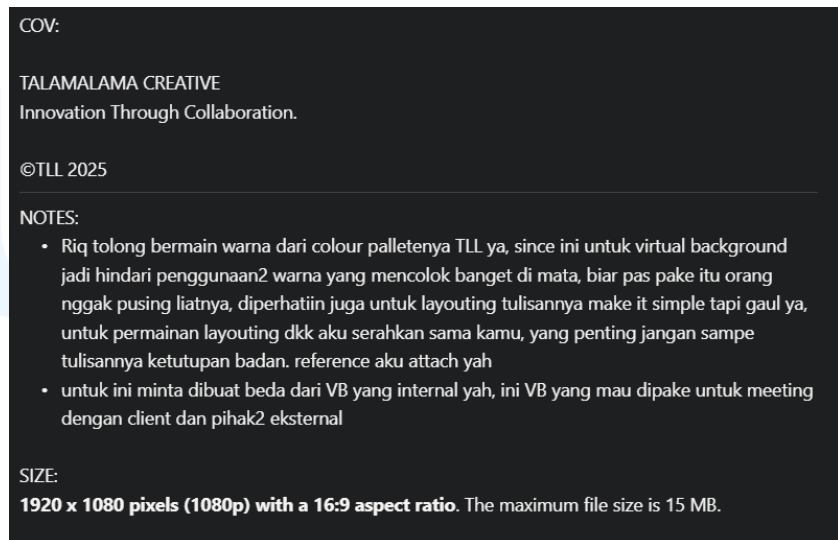
photo-design-based. Seluruh desain yang telah penulis berikan digunakan dan dipublikasikan sesuai dengan tanggal masing-masing hari raya.

3.3.2.4 *Collaterals*

Sebagai agensi kreatif, Talamalama ingin tampil menjadi agensi yang kreatif, inovatif, dan dapat dipercaya. Untuk mewujudkan hal tersebut, Talamalama memaksimalkan aspek-aspek lain selain jasa yang ditawarkan sebagai bentuk profesionalitas. Tim HR bersama tim kreatif memberikan arahan kepada penulis untuk mendesain beberapa *collaterals* yang akan digunakan oleh tim Talamalama. Media yang akan dibuat berupa *Virtual Background*, dan *Header Background WhatsApp*.

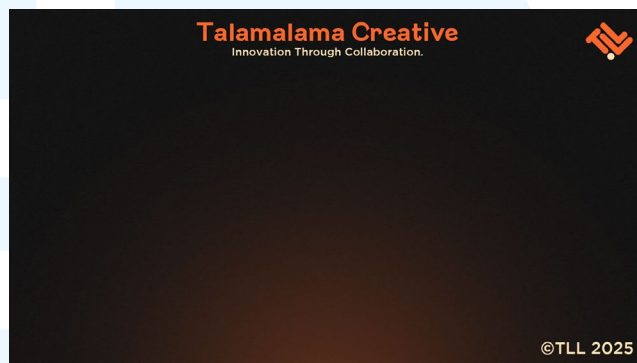
1. *Virtual Background*

Penulis diberi arahan untuk membuat *virtual background* yang akan digunakan sebagai latar dalam online meeting tim Talamalama. Arahan diberikan melalui aplikasi Asana dengan penjelasan detail-detail yang ingin diterapkan dalam desain ini. Penulis diminta untuk membuat dua versi untuk *meeting* secara internal dan eksternal.



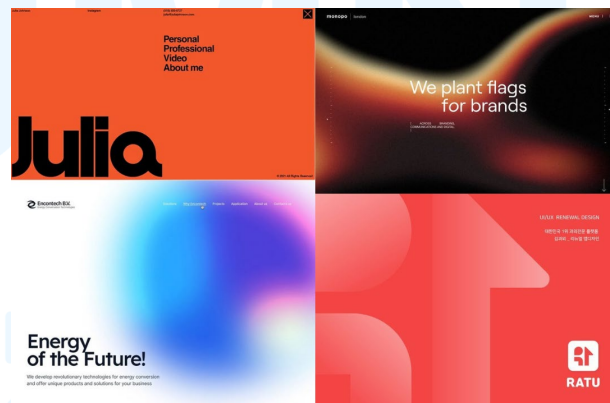
Gambar 3.27 Brief *virtual background*

Penulis membuat satu desain untuk ditinjau terlebih dahulu. Penulis mengosongkan area tengah sebagai area aktif kamera dalam online meeting. Penulis menggunakan warna-warna sesuai dengan color pallete Talamalama yaitu hitam, jingga, dan krem. Desain ini penulis tunjukan saat Bi-Weekly Talacreates dan mendapat *feedback* langsung dari *Chief Creative Officer* untuk melakukan beberapa revisi dan tambahan.



Gambar 3.28 Hasil desain *virtual background*

Revisi yang diberikan berupa penataan ulang layouting teks dan logo. CCO memberikan arahan untuk memperhatikan grid dan kerapihan desain yang minimalis. Tim HR selaku pemberi tugas juga menambahkan beberapa referensi tambahan yang dapat penulis gunakan sebagai acuan dari ekspetasi yang diinginkan.



Gambar 3.29 Referensi *virtual background*

Setelah melihat referensi yang diberikan, penulis membuat desain yang sesuai dengan referensi. Penulis menerapkan elemen

liquid dengan tambahan blur menggunakan color pallete Talamalama. Penulis membedakan versi internal dan eksternal dengan menggunakan warna utama yang berbeda, tetapi tetap menggunakan color pallete Talamalama.

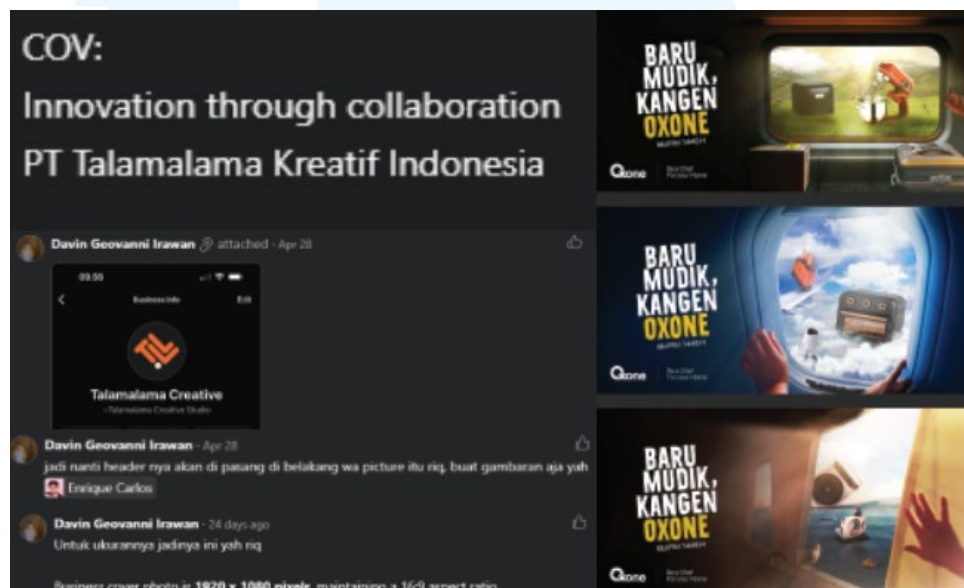


Gambar 3.30 Hasil revisi desain *virtual background*

Versi hitam (gambar atas) digunakan untuk keperluan meeting secara internal, sedangkan versi jingga (gambar bawah) digunakan untuk keperluan meeting secara eksternal. Setelah melakukan revisi, penulis mengirimkan hasil desain melalui aplikasi Asana. Hasil akhir ini diterima dan telah digunakan pada online meeting sesuai dengan keperluan internal maupun eksternal.

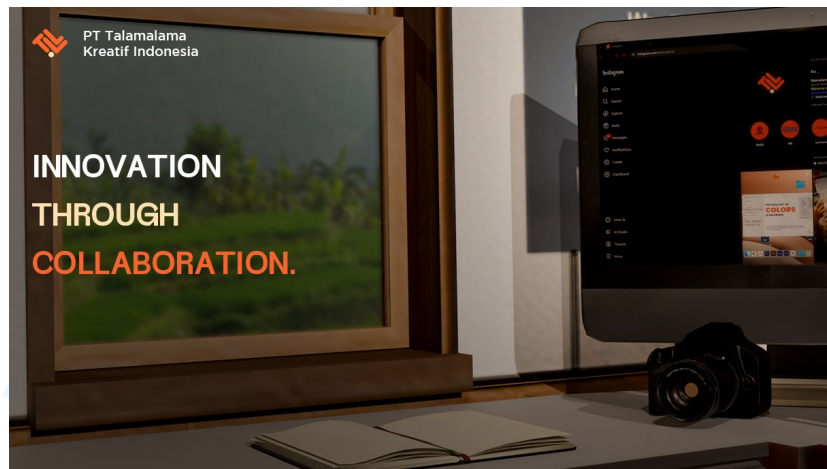
2. Header Background WhatsApp

Penulis diberi arahan untuk membuat *header background* WhatsApp yang akan digunakan sebagai latar dalam profil WhatsApp resmi Talamalama. Arahan diberikan melalui aplikasi Asana dengan penjelasan detail-detail yang ingin diterapkan dalam desain ini. Penulis melakukan eksplorasi dalam desain kali ini dengan menggunakan visual berbasis aset 3D yang dibuat menggunakan aplikasi Blender.



Gambar 3.31 Brief dan referensi header WhatsApp

Proses perancangan dimulai dengan pemberian arahan dari tim marketing untuk pembuatan *background* presentasi. Tim marketing memberikan referensi dengan visual 3D, sehingga penulis memutuskan untuk melakukan eksplorasi desain dan membuat desain *background* menggunakan aset 3D. Penulis mencari beberapa aset 3D di Envato dan Sketchfab yang sesuai dengan ruang kerja agensi kreatif untuk disusun menggunakan aplikasi Blender. Aset 3D yang penulis gunakan dalam desain *background* ini adalah ruang kerja, meja kerja, layar monitor, kamera, *keyboard*, lampu belajar, *mouse*, *drawing tablet*, dan lain-lain.



Gambar 3.33 Hasil desain *header* WhatsApp

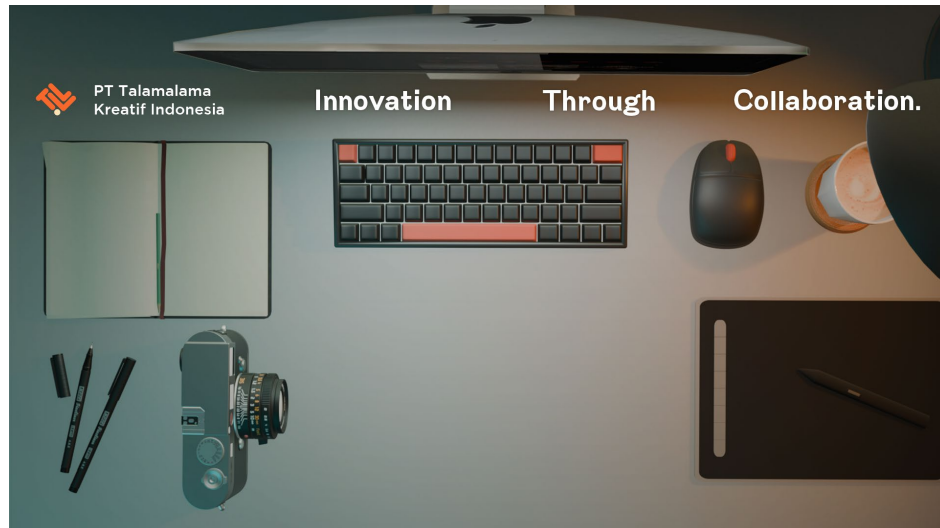
Penulis melakukan render dan melakukan editing dan beberapa adjustments tambahan seperti *overlay shadow* menggunakan aplikasi Photoshop. Setelah visual yang diinginkan tercapai, penulis menambahkan logo dan tagline Talamalama ke dalam desain yang telah dibuat. Penulis kemudian mengirimkan desain yang sudah jadi untuk ditinjau melalui aplikasi Asana.



Gambar 3.32 Revisi komposisi *header* WhatsApp

Penulis mendapatkan *feedback* dari *Chief Creative Officer* untuk mengatur ulang komposisi objek yang digunakan. CCO merekomendasikan untuk menggunakan angle atas, sehingga objek yang

tersusun di meja dapat terlihat rapi secara visual. Penulis melakukan asistensi komposisi dengan memberikan tampilan sebelum render.



Gambar 3.34 Hasil revisi *header* WhatsApp

Setelah mendapatkan komposisi yang pas dan menambahkan beberapa objek tambahan, penulis melakukan pengaturan lighting sesuai dengan arahan CCO. CCO memberikan arahan untuk membuat suasana yang kontras dengan menggunakan kombinasi warna *orange-teal*. Penulis juga memenuhi permintaan CCO untuk menambahkan kopi dalam gelas dan mengganti model kamera yang diletakan di meja. Ukuran objek penulis sesuaikan dengan skala asli masing-masing objek. Warna objek penulis sesuaikan dengan *color palette* Talamalama. Penulis lalu mengirimkan hasil final melalui aplikasi Asana dan diterima dengan positif oleh pihak Talamalama.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Sebuah pekerjaan pasti tidak akan luput dari kendala. Dalam menjalani program magang di PT Talamalama Kreatif Indonesia, penulis mengalami beberapa kendala. Kendala yang penulis temukan berhubungan dengan *workflow* yang ada antara penulis sebagai *graphic designer intern* dan juga *supervisor*.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Penulis merasa kendala yang penulis alami adalah *workflow* yang terjadi antara penulis dengan *supervisor*. Hal ini penulis alami karena sistem asistensi dan revisi yang terkadang menimbulkan kebingungan. Penulis banyak mendapatkan *brief* dari tim marketing dan menyelesaikan tugas yang diberikan melalui aplikasi Asana. Jika ada revisi dari tim marketing, penulis juga menyelesaikannya dengan baik. Terkadang, tim kreatif ikut memberikan revisi yang cukup jauh dari *brief* tim marketing.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Setelah mengalami kendala yang disebutkan diatas, *Chief Creative Officer* selaku perwakilan tim kreatif mengumumkan agar setiap *graphic designer* yang ada untuk melaporkan hasil desain ke *Chief Creative Officer* melalui aplikasi Asana. Penulis lalu menjalankan arahan dari CCO untuk mengirimkan setiap hasil desain yang ada dan alur proses revisi berjalan lebih lancar dari sebelumnya.

