

## BAB III

### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Bagian ini membahas peran dan posisi penulis dalam struktur organisasi perusahaan tempat penulis melaksanakan magang serta mekanisme koordinasi yang dilakukan selama pengerjaan proyek. Penjelasan dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu di Bracket n Co sebagai perusahaan induk, dan di agensi Bisa Bisa Bisa yang masih dalam tahap pengembangan. Bagian ini disusun untuk menjelaskan keterlibatan penulis dalam berbagai aspek operasional dan kreatif selama masa magang berlangsung. Penjelasan ini juga bertujuan untuk menggambarkan bagaimana komunikasi dan tanggung jawab kerja sebagai bagian dari tim desain.

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis menjalani proses magang sebagai desainer grafis di Bracket n Co, sebuah *production house* yang saat itu juga sedang merintis agensi baru dengan nama Bisa Bisa Bisa. Selama pelaksanaan magang, penulis terlibat dalam dua lingkup kerja secara bersamaan, yaitu di Bracket n Co dan di agensi Bisa Bisa Bisa yang masih dalam tahap pengembangan dan sedang memulai pencarian klien.

Di Bracket n Co, penulis terlibat dalam produksi iklan dan konten visual, khususnya dalam pembuatan *story board* dan *pitch deck* untuk proyek *shooting* iklan berbagai brand. Selain itu, penulis juga dilibatkan langsung dalam proses produksi di lapangan dengan peran yang fleksibel, seperti menjadi bagian dari tim *art*, *wardrobe*, dan membantu asisten sutradara, tergantung kebutuhan produksi saat itu. Pengalaman ini memberikan pengalaman langsung tentang bagaimana desainer grafis dapat berperan dalam berbagai fungsi, dan bagaimana kerja kolaboratif diperlukan dalam produksi konten visual yang kompleks.

Sementara itu, di agensi Bisa Bisa Bisa, penulis lebih berfokus dalam pembuatan materi branding dan komunikasi internal agensi. Tugas-tugasnya meliputi pembuatan *pitch deck* untuk kebutuhan *social media management*, perancangan *supergraphic*, desain *collateral* agensi, *credential* agensi, postingan sosial media agensi, dan pembuatan *mockup* konten TikTok untuk keperluan proposal kepada calon klien. Penulis juga terlibat dalam produksi konten media sosial berbasis TikTok yang dibuat untuk kebutuhan *pitching*, termasuk dalam pengambilan gambar dan pembuatan *mockup* konten. Keterlibatan ini memberi ruang eksplorasi yang lebih luas pada penulis karena agensi masih dalam tahap awal dan belum memiliki sitem visual yang baik, sehingga penulis memiliki ruang kreativitas yang lebih besar dalam menentukan arah desain. Penulis juga aktif dalam sesi *brainstorming* bersama tim Bisa Bisa Bisa yang terdiri dari lima orang, yaitu CEO, COO, CMO, dan dua orang *intern* desainer grafis termasuk penulis. Meskipun berstatus sebagai *intern*, penulis mendapatkan tanggung jawab langsung dalam beberapa perancangan elemen visual dan dipercaya dalam menyusun materi yang digunakan secara resmi oleh agensi.

### **3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang**

Selama proses pelaksanaan magang, penulis menjalani dua jenis koordinasi kerja yang berbeda, menyesuaikan struktur masing-masing perusahaan, yaitu Bracket n Co sebagai perusahaan induk dan Bisa Bisa Bisa sebagai agensi baru yang sedang berkembang di bawah Bracket n Co.

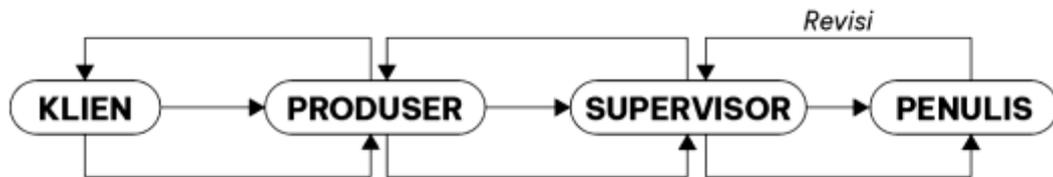
Di Bracket n Co, proses kerja cenderung mengikuti sistem kerja yang lebih terstruktur. Alur kerja dimulai dari penarikan *brief* dari klien yang dilakukan oleh produser. Brief tersebut kemudian disampaikan kepada *supervisor* magang, yang juga merupakan *director*. Kemudian tim kreatif termasuk produser dan *director* melakukan proses *brainstorming* mengenai konsep yang akan digunakan untuk memenuhi *brief* dari client. Hasilnya kemudian ditampilkan dalam bentuk berupa *pitch deck* yang disampaikan kembali kepada klien. Jika klien memilih Bracket n Co untuk mengerjakan produksi, maka proyek tersebut akan masuk ke tahap produksi, dan produser

mulai menyusun anggaran serta *timeline* produksi. *Supervisor* magang kemudian memberikan arahan kepada penulis mengenai bagian yang perlu dikerjakan selama *pre-production*, *production*, dan *post-production*.

Setelah mendapatkan tugas, penulis mulai akan mengerjakan proyek berdasarkan referensi visual yang sudah disepakati. *Draft* desain diserahkan kembali kepada *supervisor* untuk ditinjau. Jika perlu revisi, *supervisor* akan memberikan catatan yang kemudian penulis gunakan sebagai acuan dalam perbaikan desain. Hal ini dilakukan secara berulang antara penulis dan *supervisor* hingga desain yang penulis kerjakan mencapai hasil akhir yang disetujui. Seluruh proses komunikasi dilakukan secara profesional dan diskusi langsung, *chat* internal kantor, atau *meeting* offline maupun *online*. Proses ini membantu penulis memahami pentingnya komunikasi yang efektif dan ketepatan waktu dalam siklus produksi di industri kreatif.

Sementara itu, di Bisa Bisa Bisa, proses koordinasi lebih bersifat kolaboratif dan terbuka. *Brief* dari klien ditarik langsung oleh COO, CMO, dan CEO agensi. *Brief* tersebut kemudian disampaikan oleh CMO, yang juga merupakan *supervisor* magang penulis, kepada *intern*. Setelah itu, dilakukan sesi *brainstorming* bersama untuk memproses *brief* dan mengembangkan ide. Karena jumlah tim yang kecil, semua anggota termasuk *intern* dapat memberikan masukan dan ide secara langsung tanpa batasan formalitas. Hasil *brainstorming* kemudian disusun dalam bentuk *pitch deck* atau materi presentasi yang disiapkan untuk ditawarkan kepada klien. Apabila klien memberikan *feedback*, tanggapan tersebut disampaikan kembali ke seluruh anggota tim. Respons klien bisa beragam, mulai dari negosiasi harga hingga permintaan pembuatan *mockup konten TikTok* sebagai referensi hasil produksi. Karena struktur tim hanya terdiri dari 5 orang, seluruh proses dikerjakan secara kolektif, mulai dari perencanaan ide, eksekusi desain, hingga penyusunan dan revisi presentasi. Semua proses desain, diskusi, dan revisi dilakukan secara bersamaan dan saling melengkapi. Tidak ada pembagian peran yang kaku antara pemberi ide dan yang mengerjakan desain, sehingga penulis juga ikut terlibat langsung dari tahap perumusan ide hingga

penyelesaian desain akhir. Alur koordinasi ini digambarkan dengan bagan alur kerja sebagai berikut.



Gambar 3.1 Bagan alur koordinasi Bracket n Co

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Melalui tabel berikut dijelaskan secara rinci pekerjaan yang penulis lakukan selama proses pelaksanaan magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	30 Januari 2025— 05 Febuari 2025	<i>Brand collateral</i> agensi Bisa Bisa Bisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang supergraphic</li> <li>- Mengerjakan desain <i>collateral</i> brand</li> <li>- Membuat <i>brand guidelines</i></li> <li>- Membuat ilustrasi pixel art untuk foto CMO, COO, dan CEO agensi</li> <li>- Membuat <i>credentials/company profile</i> agensi</li> <li>- Membuat <i>content planning</i> untuk Instagram Bisa Bisa Bisa</li> <li>- Membuat berbagai desain <i>dummy brand</i> untuk postingan Instagram Bisa Bisa Bisa</li> </ul>
2	06 Februari – 09 Februari 2025	Video Ramadhan Paxel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempelajari jenis shot kamera\</li> <li>- Mempelajari <i>flow</i> kerja dalam <i>production house</i></li> <li>- Mengerjakan <i>storyboard</i> untuk keperluan produksi 2 video</li> </ul>
	06 Februari – 14 Februari 2025	<i>Pitching social media management</i> Veloship	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brainstorming</i> untuk <i>pitching social media management</i></li> <li>- Mengerjakan isi deck untuk social media management Veloship</li> <li>- Merancang <i>content pilar</i> beserta referensi konten</li> </ul>

			- Membuat mockup konten
	11 Februari 2025	Bracket X Kelebrity	Mengerjakan kartu nama dan deck untuk Bracket X Kelebrity
3	13 Februari – 16 Februari 2025	Video Ramadhan Paxel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan <i>fitting wardrobe</i> dengan <i>talent</i></li> <li>- Revisi dan penambahan frame <i>storyboard</i></li> <li>- Membantu proses produksi sebagai bagian dari tim <i>art</i> dan <i>wardrobe</i>, serta mendokumentasikan <i>behind the scene</i>.</li> </ul>
4	20 Februari 2025	PT Ultra Jaya	Recce ke pabrik PT Ultra Jaya
5	27 Februari – 4 Maret 2025	Bisa Bisa Bisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan desain kartu nama</li> <li>- Mengerjakan <i>digital imaging dummy product</i> untuk postingan Instagram</li> <li>- Melakukan <i>banking template</i> mockup</li> </ul>
	4 Maret – 6 Maret 2025	Suvarna Sutera	Mengerjakan <i>pitch deck</i>
6	10 Maret – 14 Maret 2025	Bisa Bisa Bisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan analisis <i>social media management</i> dan bagaimana cara mengembangkan akun berdasarkan algoritma yang ada</li> <li>- Present hasil analisis ke <i>supervisor</i></li> </ul>
7	17 Maret – 21 Maret 2025	EVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu <i>ideation</i> konsep iklan EVO</li> <li>- Mencari referensi video</li> <li>- Mengerjakan konten <i>pitch deck</i></li> <li>- Ikut serta dalam proses presentasi <i>pitching</i></li> </ul>
8	24 Maret – 25 Maret 2025	KONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Meeting</i> untuk <i>shooting</i> dan persiapan <i>shooting</i></li> <li>- <i>Shooting video safety induction for company</i></li> </ul>
	26 Maret – 15 Mei 2025	Kehati	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan redesign icon hewan</li> <li>- Mengerjakan redesign logo</li> <li>- Mengerjakan redesign Power Point Template</li> </ul>

9	30 Maret – 31 Maret 2025	Telkom Metra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banking referensi</li> <li>- Mempelajari brand guideline</li> <li>- Mempelajari brief project dan naskah company profile</li> <li>- Design dan layout aset untuk motion</li> </ul>
10	09 April – 11 April 2025	Bisa Bisa Bisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisa Linked In beberapa agensi kreatif atau agensi advertising</li> <li>- Desain foto profil dan <i>header</i> Linked In Bisa Bisa Bisa</li> <li>- Membuat 2 postingan berupa carousel untuk Linked In Bisa Bisa Bisa</li> </ul>
	09 April – 28 Mei 2025	Pitching Social Media Management Spies Hecker	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisa brand dan kompetitor</li> <li>- Analisis sosial media Spies Hecker yang internasional</li> <li>- Analisis sosial media kompetitor yang di Indonesia maupun internasional</li> <li>- Brainstorming untuk ide manajemen media sosial</li> <li>- Membuat deck untuk pitching manajemen media sosial</li> <li>- Mencari referensi konten</li> </ul>
11	14 April – 7 Mei 2025	Godrej	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pitching manajemen sosial media untuk konten TikTok</li> <li>- Membuat <i>script</i> dan <i>storyline</i> untuk <i>mockup</i> konten berdasarkan <i>content pilar</i> yang terpilih</li> <li>- <i>Shooting</i> untuk <i>mockup</i> konten</li> <li>- Membuat supers untuk <i>tumbnail mockup</i> konten</li> <li>- Membuat deck penjelasan <i>video production flow</i> dan <i>timeline</i> produksi konten</li> </ul>
	16 April – 24 April 2025	Quest	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempelajari pemasaran kreatif brand <i>Mini Cooper</i> dan <i>Vespa</i></li> <li>- Merancang strategi pemasaran kreatif untuk Quest</li> <li>- <i>Brainstorming</i> untuk menentukan <i>tagline</i> baru, <i>head messages</i>, dan <i>key messages</i> media sosial</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brainstorming</i> untuk <i>brand apparel</i> (nama dan produk yang akan dijual)</li> <li>- Membuat <i>deck</i> untuk <i>present</i> ke klien</li> </ul>
	18 April – 21 April 2025	Bracket X KELEBRITY	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain <i>business card</i></li> <li>- Desain <i>deck</i></li> </ul>
	22 April – 12 Mei 2025	Realme 14 Tiktok video	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brainstorming</i> untuk membuat <i>storyline</i></li> <li>- Membuat <i>deck</i> untuk <i>pitching</i></li> <li>- Membuat <i>storyboard</i> untuk 5 video sekaligus mengerjakan revisi <i>storyboard</i> dan <i>storyline</i></li> <li>- Mengunjungi <i>workshop</i> untuk mencari properti <i>shooting</i></li> <li>- Ikut berpartisipasi dalam proses produksi video</li> <li>- Membuat <i>supers</i></li> <li>- <i>Digital imaging</i> hasil foto dari <i>smartphone</i> realme untuk aset video</li> </ul>
	19 Mei – 20 Mei 2025	<i>Expertboost</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari <i>wardrobe</i> untuk <i>shooting</i></li> <li>- Ikut serta dalam proses produksi sebagai asisten dari astrada</li> </ul>
	22 Mei – 24 Mei 2025	<i>Landyard</i> dan <i>ID card</i> Bisa Bisa Bisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain lanyard dan ID card</li> <li>- Photoshoot untuk foto ID card</li> <li>- <i>Digital imaging</i> hasil foto</li> </ul>
	27 Mei – 03 Juni 2025	Video Tik Tok Xiaomi Mij Referigerator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikut serta dalam proses <i>brainstorming</i> dan pembuatan 15 <i>story idea</i> dan <i>storyline</i></li> <li>- Ikut serta dalam proses produksi</li> </ul>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Berikut merupakan penjelasan lebih detail mengenai pekerjaan yang penulis lakukan selama melaksanakan program magang di Bracket n Co sebagai *intern graphic designer*. Selama menjalani program magang, penulis tidak hanya sepenuhnya terlibat dalam proses perancangan visual saja, namun juga ikut berkontribusi dalam berbagai tahapan produksi konten, mulai dari pra-produksi hingga pasca produksi. Kegiatan yang penulis lakukan mencerminkan dinamika kerja profesional dalam industri kreatif, sekaligus memberikan pengalaman langsung mengenai koordinasi tim, manajemen proyek, dan penerapan kemampuan desain penulis dalam konteks nyata. Penjabaran berikut akan menguraikan pekerjaan penulis secara lebih detail dan mendalam, disesuaikan dengan struktur kerja dan kebutuhan proyek yang sedang berlangsung di Bracket n Co.

### **3.3.1 Proses Perancangan *Collateral* Agensi Bisa Bisa Bisa**

Bisa Bisa Bisa merupakan agensi kreatif yang berdiri di bawah naungan Bracket n Co, dengan *positioning* sebagai sebuah *creative strategist bureau*. Agensi ini menawarkan layanan yang cukup mulas, mulai dari *branding* dan perancangan identitas visual, *digital marketing*, manajemen sosial media, hingga *public relations* dan kolaborasi dengan KOL serta selebriti Korea. Meskipun didirikan oleh para profesional yang berpengalaman, agensi ini ingin mencerminkan citra yang santai, kreatif, dan tidak kaku, terutama dalam cara mereka berkomunikasi secara visual. Gaya komunikasinya ingin mencerminkan semangat yang segar, penuh ide, dan terbuka terhadap berbagai bentuk kolaborasi. Pendekatan ini memungkinkan Bisa Bisa Bisa untuk tetap relevan dan mudah didekati oleh klien dari berbagai segmen, baik perusahaan besar, maupun usaha kecil yang ingin mengembangkan *branding* kreatif mereka.

Sebagai bagian dari upaya membangun identitas visual yang kuat, para *intern graphic designer* di Bracket n Co diberikan tantangan untuk

mengembangkan *brand collateral* berdasarkan logo yang sudah dirancang oleh pendiri Bisa Bisa Bisa. Logo yang dirancang berupa tulisan “BISA BISA BISA” yang disusun sedemikian rupa menggunakan *font* LOT. Proyek ini juga sekaligus menjadi proses seleksi internal, dimana desain terbaik akan digunakan secara resmi oleh agensi Bisa Bisa Bisa. Tantangan ini memberikan ruang bagi penulis untuk melakukan eksplorasi visual dan berpikir strategis mengenai bagaimana membangun sistem identitas dari elemen yang sangat sederhana, namun tetap komunikatif dan memcerminkan karakter agensi.



Gambar 3.2 Logo Bisa Bisa Bisa

Tujuan dilakukannya perancangan *collateral* ini adalah untuk mengembangkan visual yang mencerminkan identitas dan nilai agensi, yaitu *fresh ideas*, *comprehensive solutions*, dan *meaningful results*. Selain itu, *collateral* ini juga bisa digunakan sebagai alat komunikasi secara profesional kepada calon klien dan mitra bisnis, sekaligus memperkuat *branding* agensi. Dengan *collateral* yang dirancang secara konsisten dan representatif, Bisa Bisa Bisa diharapkan dapat membangun citra yang kuat dan mudah dikenal.

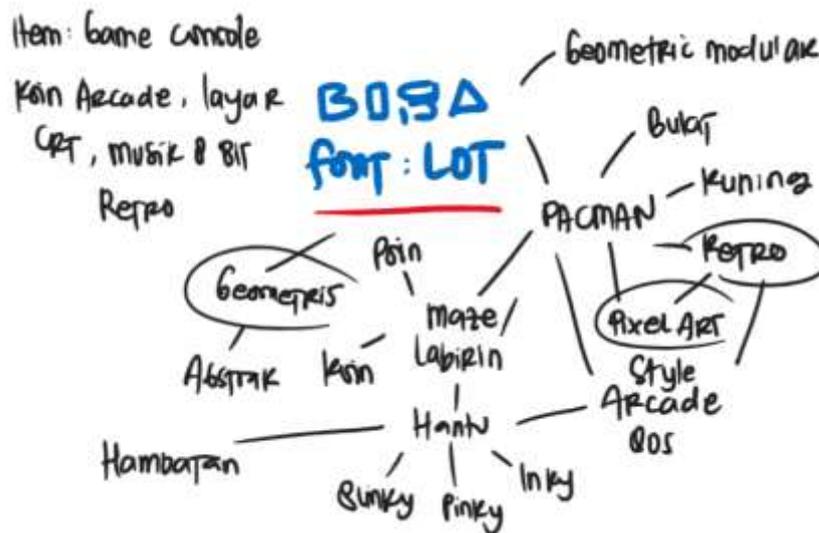
Pengerjaan proyek ini dimulai dengan sesi *briefing* dengan supervisor magang, yang juga merupakan *chief marketing officer* (CMO) dari agensi Bisa Bisa Bisa. Kemudian berdasarkan materi *briefing* yang dibagikan,

penulis mulai melakukan eksplorasi ide dengan membuat *mind map*. Pada tahapan ini, penulis berusaha merumuskan kata kunci utama yang dapat menggambarkan karakter, nilai, serta arah visual dari agensi secara keseluruhan. *Mindmapping* yang penulis lakukan tidak bisa dilakukan dengan sangat mendalam, dikarenakan keterbatasan waktu yang diberikan dan materi briefing yang terbilang masih kurang untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai agensi. Berikut adalah *mind map* yang penulis buat.



Gambar 3.3 *Mindmap* perancangan Collateral Bisa Bisa Bisa

Setelah melakukan *mindmapping* dari Bisa Bisa Bisa, penulis merasa kata kunci tersebut masih belum cukup untuk penulis kembangkan menjadi sebuah identitas visual. Oleh karena itu, penulis melakukan pengembangan *mind map* lagi dari logo yang digunakan, yaitu tulisan “BISA BISA BISA” yang menggunakan *font* LOT, dan dari nuansa visual yang diberikan oleh *font* tersebut. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menggali karakter visual dari elemen yang sudah ada dan menghasilkan kemungkinan gaya desain yang relevan dengan citra agensi. Berikut hasil *mind map* dari eksplorasi visual *font*.



Gambar 3.4 Mindmap eksplorasi visual font

Berdasarkan hasil eksplorasi dan pembuatan *mind map* Bisa Bisa Bisa dan logo, penulis mendapatkan informasi bahwa *font* yang digunakan hampir serupa dengan *font* yang digunakan pada permainan Pac Man. Untuk orang-orang yang sudah familiar dengan permainan arcade, pada saat melihat logo Bisa Bisa Bisa, pasti langsung ingat dengan permainan Pac Man. Dimulai dari informasi ini, penulis mendapatkan ide untuk mengembangkan supergraphic yang terinspirasi oleh visual *retro arcade*. Gaya visual ini dianggap sesuai karena dapat menyampaikan kesan kreatif dan energik, sesuai dengan karakter agensi. Kemudian, penulis melakukan studi visual dari beberapa desain dengan nuansa yang serupa. Referensi visual ini dikumpulkan untuk memperkuat arah desain, memperluas kemungkinan bentuk grafis yang bisa diangkat, serta membantu penulis dalam menentukan elemen visual khas yang akan digunakan dalam *collateral*. Berikut beberapa visual yang penulis gunakan sebagai *moodboard* dari hasil studi visual yang penulis lakukan sebelumnya.

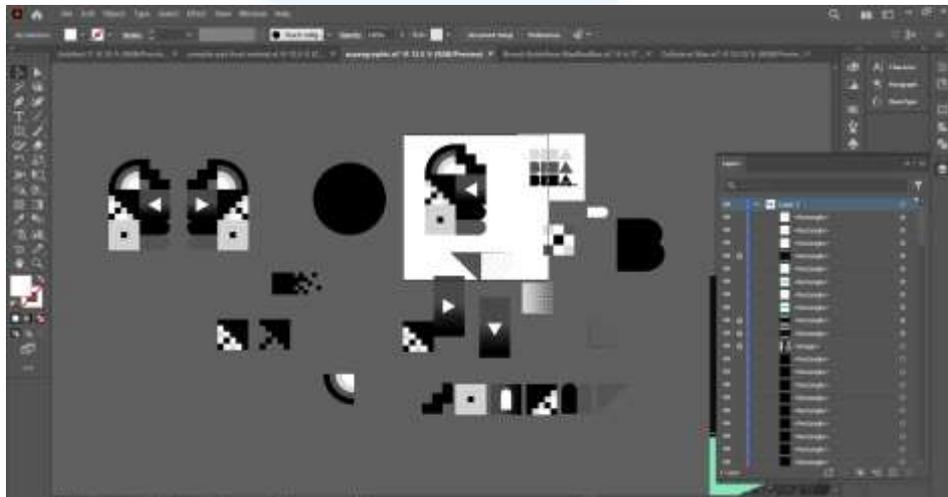


Gambar 3.5 Moodboard perancangan Collateral Bisa Bisa Bisa

Dari studi visual yang penulis lakukan, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa gaya *retro arcade* identik dengan penggunaan warna neon, elemen grafis seperti *grain*, *bitmap*, dan *halftone*, dan menggunakan bentuk-bentuk geometris sederhana yang memberi kesan yang mudah dikenali. Gaya ini juga sering kali disertai dengan komposisi yang padat namun teratur, serta estetika visual yang memunculkan rasa nostalgia terhadap era permainan video klasik. Dari *visual study* ini penulis juga mengambil beberapa karakteristik untuk dijadikan sebagai acuan dalam merancang supergraphic untuk agensi Bisa Bisa Bisa, yaitu *grain*, *bitmap*, dan geometris.

Selain karakter teknis, penulis juga mencermati bagaimana gaya visual *retro arcade* ini secara emosional dapat menyampaikan kesan yang menyenangkan, energik, dan optimis, karakter yang relevan dengan *positioning* agensi yang ingin tampil profesional namun tetap santai dan kreatif. Oleh karena itu, pendekatan visual ini dinilai tepat untuk memperkuat citra agensi dalam proses komunikasi visualnya ke publik.

Setelah melakukan studi visual dan penyusunan *moodboard*, penulis mulai masuk ke tahapan eksplorasi bentuk digital yang penulis lakukan langsung secara *digital* dengan menggunakan software *Adobe Illustrator*. Pada tahapan ini, penulis bereksperimen dengan berbagai pendekatan grafis yang mengacu pada karakteristik visual *retro arcade*, seperti bentuk geometris sederhana, tekstur *grain*, efek *bitmap*, namun dengan palet warna monokrom, mengikuti warna yang diberikan pada saat proses *briefing*. Selama proses eksplorasi ini, penulis kembali mengacu pada hasil *mind mapping* sebelumnya yang memuat kata kunci terkait nilai-nilai utama agensi Bisa Bisa Bisa, khususnya yang berhubungan dengan kerja sama tim dan dinamika dalam proses kreatif. Dari sini penulis menemukan pendekatan visual yang lebih konseptual, yaitu dengan merepresentasikan masing-masing nilai tersebut menjadi sebuah simbol grafis individual. Tidak hanya membuat bentuk dekoratif, penulis menciptakan elemen grafis yang memiliki makna, sehingga dapat digunakan secara fungsional dan simbolis.



Gambar 3.6 Proses eksplorasi *supergraphic*

Setiap simbol dirancang untuk merepresentasikan satu nilai atau karakter yang dianggap esensial dalam kerja tim dan proses kreatif, seperti pertumbuhan, kolaborasi, komunikasi, dan keberagaman. Simbol-simbol ini antara lain berbentuk tangga, panah ke atas, tombol play, labirin, siluet dua orang berdampingan, dan pelangi yang disederhanakan menjadi sebuah bentuk geometris yang sederhana. Masing-masing bentuk memiliki karakter visual yang konsisten, seperti ketebalan garis, serta penggunaan lengkungan dan sudut tumpul yang merujuk pada gaya visual *arcade games*. Berikut merupakan masing-masing elemen supergrafis dan penjelasannya.

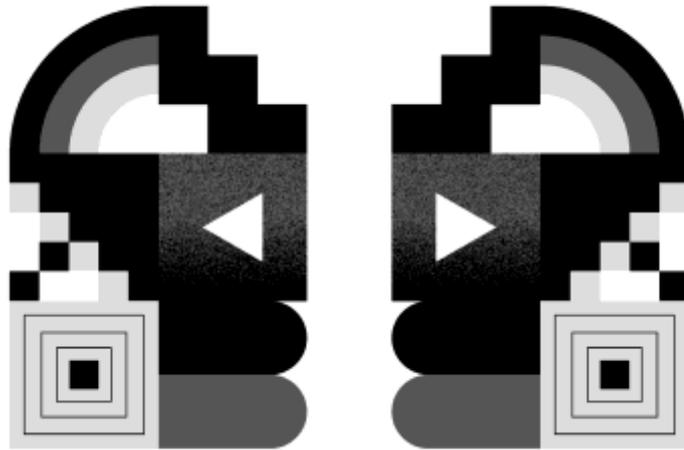


Gambar 3.7 Elemen *supergraphic* Bisa Bisa Bisa

*Supergraphic* yang dirancang oleh penulis terdiri dari enam elemen utama yang masing-masing memiliki makna simbolis, dan secara keseluruhan merepresentasikan nilai-nilai yang dijunjung oleh agensi Bisa Bisa Bisa. Elemen pertama merupakan penyederhanaan dari bentuk pelangi, yang melambangkan energi positif, keberagaman, dan inklusivitas dalam sebuah tim. Simbol ini mengingatkan bahwa kreativitas yang sehat lahir dari latar belakang yang beragam. Elemen kedua adalah tombol *play* yang secara langsung merepresentasikan media sebagai sarana komunikasi aktif, menggambarkan bahwa agensi bergerak di bidang kreatif yang dinamis dan berbasis pada *storytelling*. Selanjutnya, terdapat elemen berbentuk huruf B yang diputar sehingga menyerupai dua orang berdampingan. Bentuk ini diambil dari dasar struktur logo dan menggambarkan nilai kolaborasi serta kerja tim yang erat. Elemen keempat berbentuk panah yang mengarah ke atas, simbol dari pertumbuhan, kemajuan, dan keberhasilan yang diharapkan

menjadi tujuan dari setiap proyek. Elemen kelima berupa bentuk yang menyerupai labirin, mencerminkan tantangan atau proses berliku yang harus dihadapi dalam sebuah proses kreatif. Terakhir, elemen tangga menggambarkan proses bertahap menuju sebuah kesuksesan. Masing-masing bentuk dirancang dengan pendekatan visual geometris dan konsisten secara gaya agar dapat digunakan secara fleksibel dalam sistem identitas visual agensi. Seluruh elemen ini dapat digunakan secara terpisah dan dapat digunakan sebagai satu kesatuan.

Dari elemen visual ini, penulis kemudian melakukan eksplorasi lebih lanjut untuk melihat kemungkinan bagaimana simbol-simbol ini dapat dikombinasikan menjadi bentuk yang lebih kompleks dan komunikatif. Salah satu pendekatan yang kemudian dikembangkan adalah menyusun elemen-elemen tersebut ke dalam formasi yang menyerupai dua orang sedang berhadapan dan saling berbicara. Bentuk ini bukan sekedar disusun karena daya tarik visualnya, melainkan juga sebagai simbolisasi dari interaksi dua arah yang menjadi inti dari kerja kreatif di sebuah agensi. Proses kerja kreatif di agensi tidak hanya sekedar melakukan eksekusi ide secara teknis, tapi juga merupakan proses dialog yang terus menerus antara tim internal, klien, dan audiens. Percakapan ini mencakup eksplorasi ide, negosiasi konsep, dan penyelarasan nilai antara berbagai pihak. Dengan menghadirkan dua figur saling bertatap muka dan berdiskusi ini, visual ini mencerminkan pentingnya komunikasi, kolaborasi, empati, dan keterbukaan dalam menyusun sebuah solusi kreatif yang relevan, bermakna, dan memberikan dampak. Berikut merupakan visualisasi elemen supergrafis setelah disusun.



Gambar 3.8 Penyusunan elemen *supergraphic* Bisa Bisa Bisa

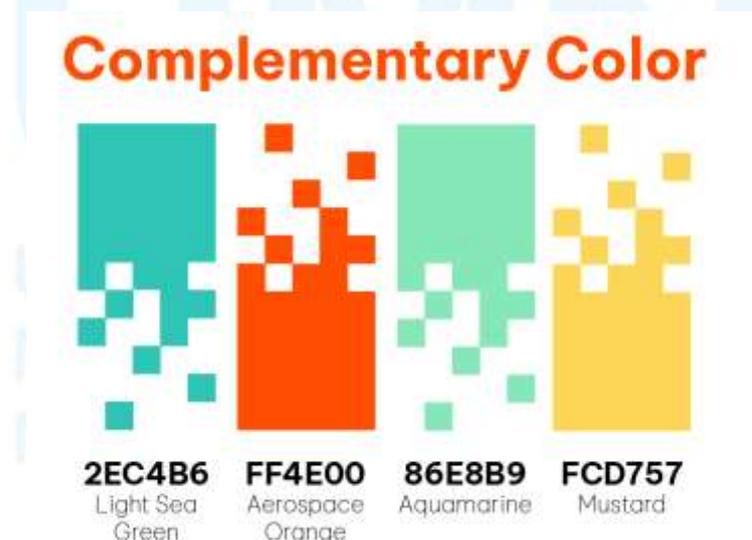
Dengan pendekatan ini, *supergraphic* yang dirancang tidak hanya memiliki fungsi dekorasi, melainkan juga memberi makna simbolis yang memperkuat narasi brand. Setiap elemennya bisa digunakan secara individual untuk berbagai kebutuhan visual dan bisa juga disusun sedemikian rupa hingga membentuk sebuah sistem identitas yang utuh dan bermakna. Elemen supergrafis ini kemudian penulis terapkan ke berbagai *collateral* perusahaan, seperti kartu nama, *ID card*, *lanyard*, *headletter*, kaos, *paper bag*, pensil dan pulpen, tumblr, *brand guideline*, dan *deck credentials*.



Gambar 3.9 *Collateral* Bisa Bisa Bisa

Setelah penyusunan elemen supergraphic selesai, penulis kemudian mengajukan hasil desain yang penulis kerjakan kepada *supervisor* magang untuk ditinjau. Dari beberapa desain yang diajukan oleh *intern* lainnya, desain milik penulis dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai salah satu identitas visual utama agensi. Hal ini menjadi pengalaman baru yang signifikan bagi penulis, karena dari pengalaman ini penulis untuk pertama kalinya diberikan tanggung jawab untuk menyusun dokumen *brand guideline* agensi Bisa Bisa Bisa secara menyeluruh berdasarkan desain yang telah penulis buat.

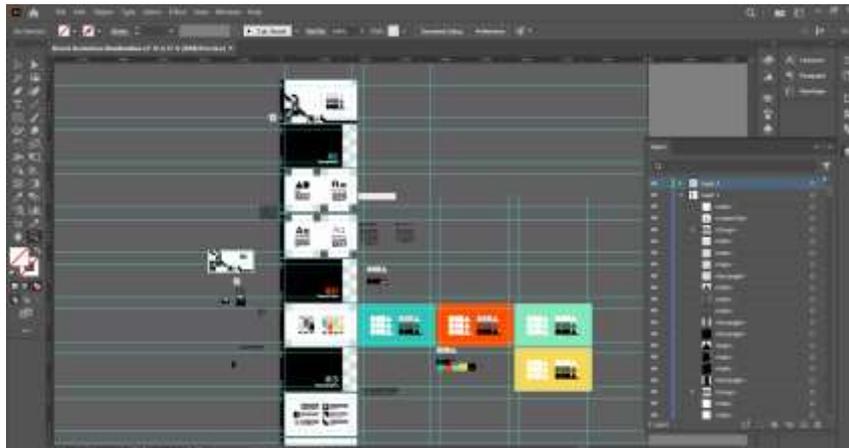
Pengerjaan *brand guideline* ini dimulai dengan menyusun kerangka layout isi *brand guideline*. Dalam hal ini penulis mengikuti daftar isi yang diberikan *supervisor* untuk bagian dari *brand guideline*, yaitu *cover*, *typography*, warna, dan *supergraphic*. Salah satu bagian penting dari tahapan ini adalah pemilihan alternatif palet warna sekunder yang dilakukan untuk melengkapi warna utama agensi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penulis menyusun beberapa opsi palet sekunder dengan mempertimbangkan karakter visual agensi yang ingin terlihat profesional namun tetap merepresentasikan kreativitas yang *fresh* dan *playful*. Setelah melalui proses diskusi, pada akhirnya palet warna sekunder yang terpilih adalah sebagai berikut.



Gambar 3.10 Palet warna sekunder Bisa Bisa Bisa

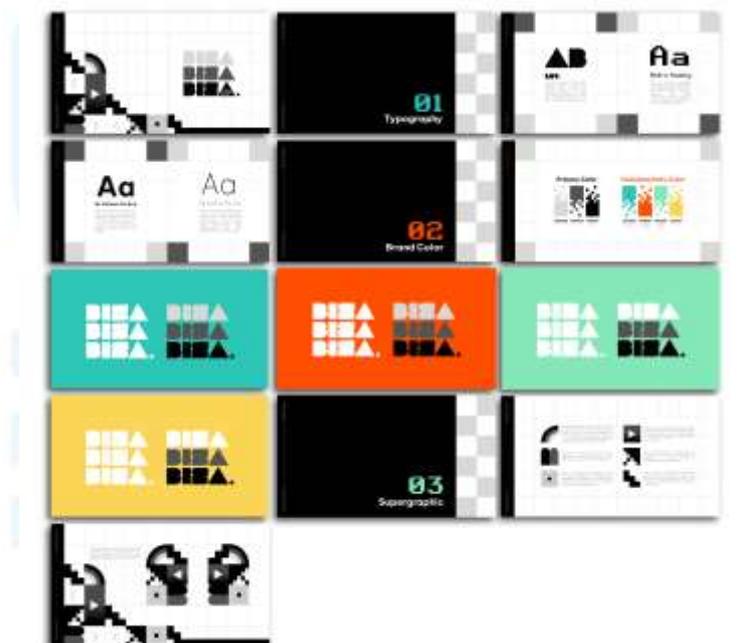
Palet warna yang dipilih terdiri dari kombinasi warna *light sea green*, *aerospace orange*, *aquamarine*, dan *mustard*. Warna-warna dalam palet ini dipilih tidak hanya berdasarkan estetika visualnya, tetapi juga untuk merepresentasikan nilai dari agensi Bisa Bisa Bisa, yaitu *fresh ideas*, *comprehensive solutions*, dan *meaningful results*. Warna *light sea green* dan *aquamarine* menghadirkan kesan segar dan bersih, mencerminkan ide-ide baru yang inovatif dan pendekatan kreatif yang terbuka. Kedua warna ini juga memberikan kesan profesional namun tetap *approachable*, sesuai dengan keinginan agensi untuk tampil serius namun tidak kaku. Sementara itu, warna *aerospace orange* berfungsi sebagai aksen yang kuat dan ekspresif. Warna ini melambangkan keberanian dalam mengambil langkah baru, ide yang berbeda, dan menciptakan dampak yang nyata, sejalan dengan keinginan agensi untuk tidak hanya membuat konten kreatif, tetapi juga memberi hasil yang berdampak bagi klien. Terakhir, warna *mustard* yang dipilih untuk menambahkan kesan optimis dan semangat, melengkapi keseluruhan later dengan kesan yang lebih ramah. Warna ini dianggap mampu mewakili nilai *meaningful results*, dimana hasil kerja yang dilakukan bukan hanya sekedar untuk memenuhi target secara teknis, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens.

Palet warna sekunder ini dikombinasikan dengan palet warna utama dan penulis jadikan acuan visual dalam keseluruhan desain dari *brand guideline*. Proses pengerjaan *brand guideline* selanjutnya dilakukan secara bertahap, mulai dari layout halaman hingga penyesuaian elemen visual. Berikut merupakan proses pengerjaan *brand guideline* yang penulis lakukan.



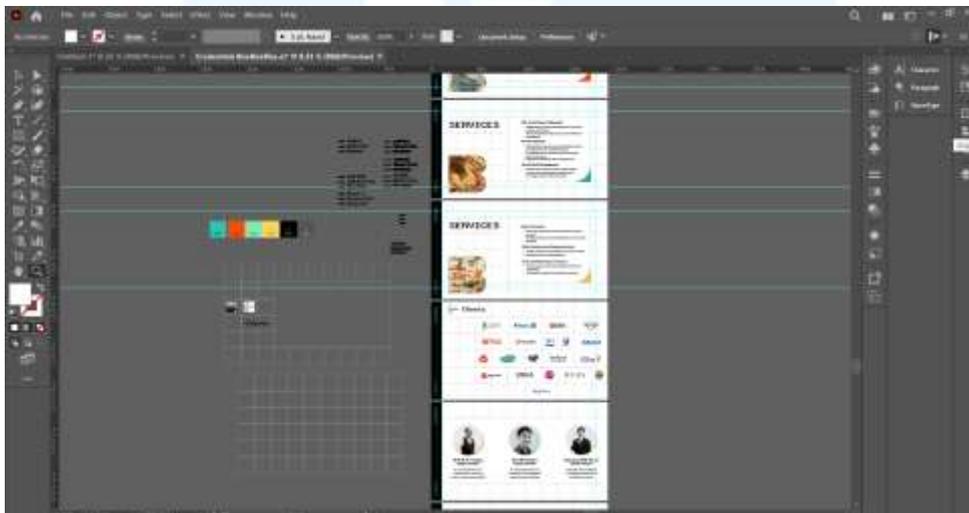
Gambar 3.11 Proses pengerjaan *brand guideline*

Setelah menyelesaikan seluruh elemen dan layout, penulis kemudian menyusun halaman-halaman *brand guideline* secara utuh dengan mengacu pada struktur yang telah ditetapkan sebelumnya. Seluruh elemen visual mulai dari logo, tipografi, palet warna, hingga *supergraphic*, disusun secara sistematis agar mudah dipahami dan dapat digunakan sebagai pedoman visual oleh tim internal maupun pihak eksternal yang bekerja sama dengan agensi. Berikut hasil akhir dari *brand guideline* agensi Bisa Bisa Bisa yang telah penulis rancang.



Gambar 3.12 Desain akhir *brand guideline*

Setelah perancangan desain dari *brand guideline* disetujui, *guideline* tersebut kemudian penulis jadikan acuan dalam pembuatan *credentials deck* agensi Bisa Bisa Bisa. *Credentials* ini dirancang sebagai materi presentasi resmi untuk diperkenalkan kepada calon klien, sehingga perlu mencerminkan identitas visual agensi secara konsisten dan komunikatif dari segi isi. Dalam proses pengerjaannya, penulis bertanggung jawab menyusun layout visual dari *credentials* berdasarkan struktur konten yang telah disusun oleh tim internal.



Gambar 3.13 Proses pengerjaan *credentials*

Konten yang disampaikan dalam dokumen ini meliputi informasi seputar Bisa Bisa Bisa, seperti profil agensi, alasan mengapa bekerja dengan agensi, latar belakang dan milestone agensi, layanan yang ditawarkan, daftar klien yang telah bekerja sama dengan Bracket n Co, dan *founder*. Semua elemen visual dalam *credentials* mengikuti panduan dari *brand guideline*, termasuk penggunaan tipografi, warna, dan *supergraphic* sebagai elemen dekoratif. Berikut adalah hasil perancangan *credentials* Bisa Bisa Bisa.



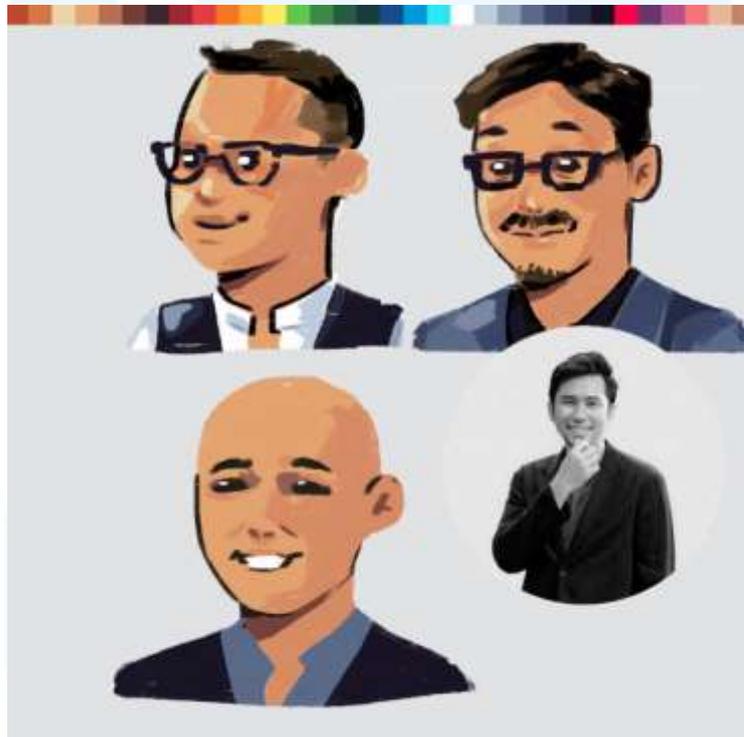
Gambar 3.14 *Credentials* Bisa Bisa Bisa

Selain merancang tata letak, penulis juga menambahkan nilai karakter visual dengan membuat tiga ilustrasi *pixel art* yang menggambarkan ketiga founder agensi. Ilustrasi ini tidak hanya dimasukkan dalam *credentials* sebagai elemen visual yang mendukung narasi *brand* yang kreatif dan *playful*, tetapi juga digunakan kembali untuk postingan media sosial Bisa Bisa Bisa dalam salah satu unggahan Instagram agensi. Pembuatan ilustrasi ini dikerjakan secara manual oleh penulis dengan gaya *pixel art*.

Pengerjaan ilustrasi *pixel art* ini menjadi pengalaman pertama bagi penulis dalam membuat karya ilustrasi dengan gaya tersebut. Pada awalnya penulis tidak menyangka bahwa proses pembuatan ilustrasi *pixel art* yang terlihat sederhana memerlukan pendekatan yang cukup teknis dan teliti. Penulis sempat mencoba menggunakan ukuran kanvas 16 x 16 pixel dan 32 x 32 pixel, namun hasilnya tidak memuaskan karena tidak mampu menangkap karakteristik wajah tiap individu secara detail. Akhirnya, ukuran kanvas penulis ubah menjadi 64 x 64 pixel agar bentuk wajah dan ekspresi tiap orang bisa divisualisasikan dengan lebih jelas.

Teknik yang digunakan juga memerlukan banyak penyesuaian. Pembuatannya tidak menggunakan *brush* yang biasa penulis gunakan untuk proses *painting*, melainkan menggunakan *pencil tool* di *Adobe Photoshop*, karena *tool* ini memungkinkan penulis untuk mengisi langsung bidang 1

pixel. Setiap pixel diisi secara manual dengan warna tertentu untuk membentuk wajah, ekspresi, hingga elemen lain seperti rambut, kacamata, dan pakaian. Proses ini membutuhkan ketelitian yang tinggi karena perbedaan satu atau dua pixel bisa mengubah proporsi wajah dengan cukup signifikan. Akan tetapi, penulis merasa proses ini terlalu sulit dan memakan banyak waktu. Oleh karena itu, penulis mencoba pendekatan alternatif untuk mempercepat prosesnya. Penulis menggambar ilustrasi biasa pada kanvas yang biasa penulis gunakan dalam membuat ilustrasi, yaitu 2000 x 2000 pixel. Berikut proses penggambaran ilustrasi tersebut sebelum diubah ke gaya pixel.



Gambar 3.15 Proses awal ilustrasi *pixel art founder* Bisa Bisa Bisa

Setelah selesai, ilustrasi tersebut penulis ekspor dan kemudian dimasukkan ke dalam kanvas baru berukuran 64 x 64 pixel. Dengan cara ini, gambar tersebut otomatis terkonversi menjadi versi pixel, menyerupai bentuk *pixel art*. Akan tetapi, hasil akhirnya masih belum rapi dan masih tampak abstrak. Walaupun begitu, metode ini membantu penulis dalam memetakan struktur dasar visual yang penulis jadikan sebagai patokan.



Gambar 3.16 lustrasi awal *pixel art founder* Bisa Bisa Bisa

Setelah tahapan tersebut, penulis kembali menggunakan *pencil tool* untuk merapikan hasil konversi tersebut dengan cara mengurangi jumlah warna, menyederhanakan detail, dan memperjelas bentuk wajah serta elemen lainnya. Proses ini cukup membutuhkan ketekunan karena penulis tidak hanya sekedar mengedit, melainkan juga menyusun ulang komposisi pixel agar tetap menyerupai karakter aslinya dalam gaya *pixel art*. *Line art* yang sebelumnya masih belum terlihat dengan jelas juga mulai penulis definisikan ulang dengan menggunakan warna hitam dan *pencil tool* agar bisa mengisi satu pixel yang ada di *canvas*. Penulis menggunakan *eyedropper tool* untuk melakukan *color picking* terhadap warna-warna hasil konversi. Hal ini penulis lakukan untuk memilah warna agar rentangnya tidak terlalu banyak. Penulis hanya memilih beberapa warna inti untuk menyederhanakan tampilan visualnya. Untuk bagian seperti warna dasar kulit, bayangan, dan *highlight*, penulis hanya menggunakan masing-masing satu warna agar gaya *pixel art* nya lebih memberikan kesan *style* kartun, bukan realistis. Begitu juga untuk pemilihan warna baju, rambut, dan aksesoris lainnya. Penulis juga membatasi palet warnanya sedemikian rupa agar sesuai dengan karakteristik aslinya namun tidak terlalu berlebihan.

Melalui proses ini, penulis belajar bahwa pembuatan ilustrasi *pixel art* bukan hanya sekedar menggambar dalam skala kecil, tetapi juga perlu memahami bagaimana bentuk, proporsi, dan warna harus disederhanakan dengan baik sehingga tidak menghilangkan identitas dari karakter yang akan digambar. Pengalaman ini memberikan wawasan baru bagi penulis dalam mencoba medium ilustrasi digital yang berbeda. Hasil akhir dari proses ilustrasi *pixel art* tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 3.17 Ilustrasi *pixel art founder* Bisa Bisa Bisa

Selain digunakan dalam *credentials*, ilustrasi ini juga dikembangkan lebih lanjut menjadi konten untuk media sosial Instagram agensi. Pada pembuatan karya ini, penulis diberi arahan untuk membuat visual yang ringan, menyenangkan, dan menarik secara visual, tanpa memerlukan konsep komunikasi yang mendalam. Sebagai bentuk eksplorasi visual ilustrasi ini, penulis mengembangkannya menjadi bagian dari lampu lalu lintas, karena warna latar ilustrasinya menyerupai lampu lalu lintas. Oleh karena itu, penulis mencari gambar lampu lalu lintas yang cocok, kemudian lampu merah, kuning, dan hijau yang berbentuk bulat diganti dengan karakter *pixel art* yang telah penulis kerjakan. Ilustrasi tersebut kemudian penulis berikan efek sehingga terlihat lebih menyatu ke gambar. Penulis juga menambahkan tekstur halftone yang halus untuk menambahkan kesan retro.



Gambar 3.18 *Digital Imaging pixel art* Bisa Bisa Bisa

Setelah menyelesaikan *brand guideline* dan *credentials*, penulis lanjut ke tahap pengerjaan *collateral* yang akan dicetak dan digunakan langsung oleh agensi. *Item* yang dikerjakan pada tahap ini meliputi *business card*, *landyard*, dan *ID card* untuk karyawan. Berbeda dengan desain sebelumnya yang penulis kerjakan menggunakan desain yang monokrom, pengerjaan *collateral* ini menggunakan unsur warna sekunder dan desain yang lebih profesional, *sleek*, namun tetap menampilkan kesan *playful*.

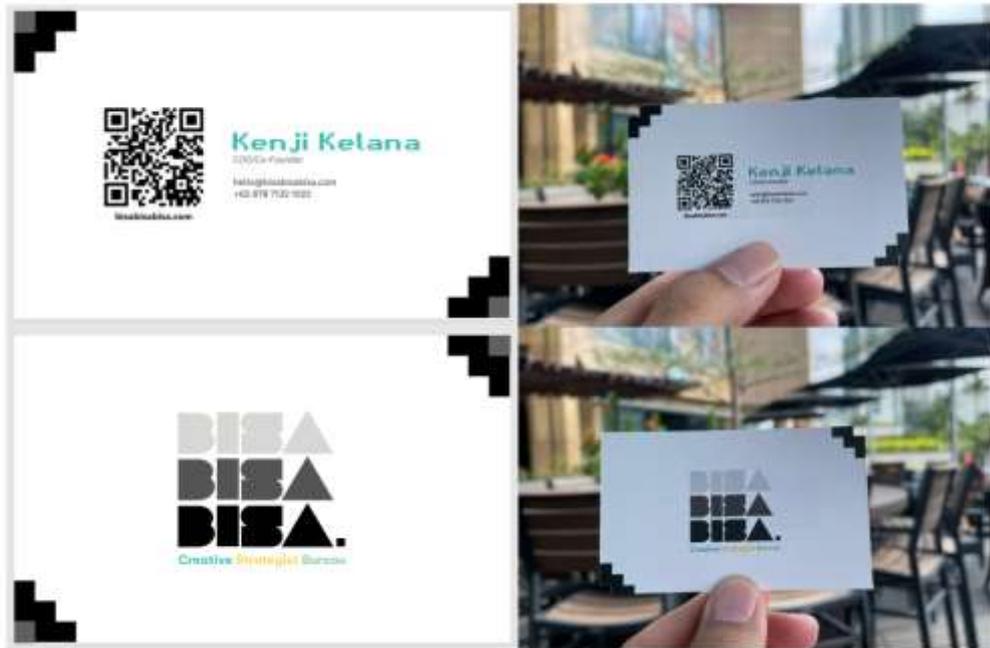
Pada tahapan awal, sudah merancang desain *business card*, *lanyard*, dan *ID card*. Namun, karena *collateral* ini dirancang untuk kebutuhan cetak langsung dan digunakan dalam konteks profesional, maka desain awal yang penulis telah kerjakan mengalami revisi. *Supervisor* memberikan arahan untuk mengadaptasi gaya visual agar tetap selaras dengan identitas *playful* khas Bisa Bisa Bisa, namun tetap menjaga kesan profesional dan *sleek*, terutama untuk menghadapi calon klien dan mitra bisnis. Revisi dilakukan dengan mempertahankan elemen khas seperti *supergraphic* dan palet warna, namun dengan penyederhanaan komposisi, penyesuaian tipografi, dan pengendalian visual agar tidak terlalu dekoratif.

Revisi desain pertama yang penulis kerjakan adalah *business card*, karena sangat diperlukan pada saat bertemu dengan calon klien. Business card dirancang dalam format *landscape* dengan ukuran 90 mm x 55 mm, ukuran yang umum digunakan untuk kartu nama dan sesuai dengan kebanyakan format dompet serta holder kartu. Bagian depan kartu berisi informasi personal berupa nama, jabatan, email, dan nomor telepon agensi, serta *QR code* yang mengarahkan ke situs resmi Bisa Bisa Bisa. Bagian belakang kartu menampilkan logo agensi beserta tulisan "*Creative Strategist Bureau*" sebagai penjelasan mengenai di bidang apa agensi ini bergerak. Berikut beberapa desain tata letak yang penulis rancang sebagai alternatif.



Gambar 3.19 Alternatif *layout business card* Bisa Bisa Bisa

Dari beberapa desain tata letak yang penulis berikan, *supervisor* memilih salah satu desain untuk dilanjutkan ke proses percetakan. Desain yang terpilih memiliki dekorasi grafis di pojok kanan atas dan kiri bawah. Unikny, dekorasi ini juga mempertimbangkan proses *finishing* cetak, di mana bagian abu-abu dari desain akan dipotong secara khusus, sehingga menciptakan bentuk kartu nama yang unik. Business card ini dicetak menggunakan bahan Art Carton 310 gsm dengan hasil akhir laminasi doff untuk menjaga warna agar tidak terlalu mengkilap, sekaligus menambah kesan elegan dan profesional.



Gambar 3.20 *Business card* Bisa Bisa Bisa

Hasil akhir dari desain *business card* Bisa Bisa Bisa ini tidak hanya menonjol dari segi tampilan visual, tetapi juga dari segi bentuk fisiknya yang unik. Desain yang awalnya memiliki elemen dekoratif berbentuk *pixel* di pojok kanan atas dan kiri bawah tidak hanya sekedar digunakan sebagai aksesoris dekorasi, melainkan dijadikan panduan untuk proses *finishing* cetak. Area berwarna abu-abu pada desain tersebut dipotong secara khusus, sehingga menghasilkan bentuk kartu yang tidak utuh berbentuk persegi panjang seperti *business card* pada umumnya. Hasil akhirnya bisa dilihat pada dokumentasi foto di sisi kanan, dimana potongan *pixel* membentuk siluet yang khas dan langsung mengingatkan pada konsep *retro arcade* yang menjadi tema visual agensi. Selain itu, penggunaan kertas *art carton* 310 gsm dengan laminasi *doff* membuat kartu terasa kokoh namun tetap elegan saat digenggam, memberikan kesan profesional yang tetap *playful*, yang merupakan cerminan dari *positioning* agensi Bisa Bisa Bisa itu sendiri.

Selanjutnya, penulis masuk ke pengerjaan *lanyard*. Pengerjaan *lanyard* sampai saat ini masih belum sampai tahap produksi cetak karena desain akhir dari *lanyard* belum terpilih. Penulis merancang beberapa opsi desain dengan menggunakan elemen tulisan “bisa bisa bisa” menggunakan *font* yang juga dipakai dalam logo, yaitu LOT. Tulisan ini dipadukan dengan elemen supergraphic dan beberapa bentuk visual tambahan yang tetap memberi kesan retro arcade dengan *graphic pixel*. Desain ini diadaptasi untuk bentuk horizontal memanjang dengan pola berulang, memperhatikan visibilitas elemen visual dan komposisi saat lanyard digunakan. Warna utama yang digunakan pada desain lanyard adalah kombinasi hitam dan putih, yang kemudian dilengkapi dengan aksent dari warna sekunder *light sea green* untuk menambahkan kesan segar dan kontras. Pemilihan warna ini mempertimbangkan aspek keterbacaan teks, keterlihatan saat digunakan, dan kesinambungan dengan warna agensi. Berikut merupakan beberapa desain lanyard yang telah penulis rancang.



Gambar 3.21 Desain *lanyard* Bisa Bisa Bisa

Tiga desain *lanyard* yang penulis rancang masing-masing memiliki pendekatan visual dan kesan yang berbeda, namun tetap sesuai dengan identitas visual agensi Bisa Bisa Bisa. Desain pertama menonjolkan elemen supergraphic bergaya *pixel art* yang memenuhi beberapa bagian *lanyard*

dengan warna yang kontras terhadap latar hitam. Desain ini tampil paling ekspresif dan *playful*, memberikan kesan energik dan cenderung lebih cocok digunakan dalam konteks nonformal. Desain kedua menggunakan pendekatan yang lebih minimalis dan menggunakan pola garis melingkar tipis sebagai modifikasi dari bentuk pelangi di elemen *supergaphic*. Karakter visualnya lebih rapi dan elegan, memberikan kesan profesional namun tetap kreatif, sehingga cocok digunakan dalam pertemuan formal. Desain ketiga memadukan elemen pixel dengan susunan diagonal yang lebih dinamis. Tampilan ini memberikan kesan aktif dan segar, menjadikannya opsi yang seimbang antara formal dan kasual. Ketiganya dirancang dengan mempertimbangkan keterbacaan tulisan, konsistensi warna brand, dan kesan visual saat dikenakan.

Selanjutnya, penulis masuk ke perancangan ID card yang dirancang khusus untuk karyawan dan dirancang dalam format portrait ukuran 54 mm x 85.6 mm, sesuai dengan standar kartu identitas. Pada awalnya, penulis menyusun beberapa alternatif desain ID card yang kemudian didiskusikan bersama tim internal. Berikut beberapa alternatif desain ID card yang sudah penulis coba ajukan.



Gambar 3.22 Opsi desain ID Card Bisa Bisa Bisa

Setiap alternatif dikembangkan dengan konsep visual yang berbeda. Opsi pertama dan keempat menggunakan bentuk huruf “B” dari *font* logo sebagai bingkai foto karyawan, menghadirkan permainan bentuk yang unik namun tetap rapi secara komposisi. Opsi kedua lebih menonjolkan eksplorasi warna dengan menggunakan gradasi dari palet sekunder sebagai elemen yang dominan. Sementara itu, opsi ketiga lebih bereksperimen dengan bentuk geometris yang sedikit memberi kesan *pixel*. Opsi kelima dan keenam menampilkan warna dasar hitam dengan aksen dari bentuk-bentuk supergraphic berwarna cerah. Kedua desain ini mencoba menyeimbangkan kesan *sleek* dan *playful*. Seluruh opsi awal ini penulis kerjakan secara mandiri dan kemudian diajukan kepada *supervisor* magang untuk ditinjau. Dari hasil diskusi, *supervisor* menyampaikan bahwa gaya visual dari opsi kelima dan keenam sudah cukup mendekati arah yang diinginkan, terutama dalam hal kesan profesional yang tidak terlalu kaku dan masih menyisakan ruang untuk elemen visual yang fun. Namun, *supervisor* merasa desainnya masih dikembangkan lebih jauh agar lebih selaras dengan karakter agensi.

Dari sini, proses perancangan dilanjutkan dengan cara yang lebih kolaboratif bersama tim internal agensi yang terdiri dari lima orang. Penulis mengambil peran sebagai *visual lead* dalam pengembangan desain lanjutan, dimana setiap revisi dan eksplorasi desain dilakukan secara langsung dan mendapatkan masukan dari anggota tim lainnya. Dalam proses ini, terjadi diskusi dua arah yang dinamis, mulai dari saran terkait proporsi visual, letak elemen, hingga pemilihan warna dan tekstur. Diskusi ini menghasilkan opsi desain ketujuh yang dianggap berhasil menyeimbangkan antara tampilan yang rapi dan tetap menyisipkan karakter visual agensi yang muda dan ekspresif. Desain ketujuh inilah yang akhirnya disetujui oleh seluruh tim dan digunakan sebagai *ID card* resmi agensi Bisa Bisa Bisa.

Dari desain ketujuh tersebut, penulis dan tim internal melakukan diskusi untuk menggunakan pendekatan yang lebih personal dan kreatif. Berdasarkan hasil diskusi, muncul ide untuk menjadikan bagian belakang *ID card* sebagai ruang ekspresi diri dengan cara yang lucu, dimana bagian belakang *ID card* menampilkan foto dari belakang serta infografik dalam bentuk *strength bar* seperti pada *video game*. Desain ini menggambarkan kemampuan dan hobi masing-masing karyawan selain sebagai pekerja agensi kreatif. Hal ini bertujuan agar *ID card* tidak hanya berfungsi sebagai penanda formal, namun juga sebagai sarana ekspresi diri yang merepresentasikan budaya kerja agensi yang inklusif dan menyenangkan.

Untuk merealisasikan desain ini, penulis dan tim internal melakukan sesi pemotretan dengan kamera dan pencahayaan sedemikian rupa. *Background* foto tidak menggunakan latar belakang yang formal, karena akan dihapus secara digital pada tahap *editing*. Berikut hasil pemotretan yang dilakukan.



Gambar 3.23 Hasil pemotretan untuk *ID Card* Bisa Bisa Bisa

Foto foto yang digunakan merupakan hasil pemotretan dengan pencahayaan yang terbatas, sehingga menghasilkan *raw file* yang memiliki kontras yang kurang baik dan ada beberapa area gelap yang cukup ekstrem. Untuk menyesuaikan dengan konsep visual ID card yang menggunakan tampilan hitam putih, penulis langsung melakukan konversi warna dengan menggunakan *gradient map*. *Shade* warna yang digunakan bukanlah hitam murni, melainkan hitam dengan kode warna #030303 dan putih, agar menghasilkan hitam putih yang tetap tajam namun tidak terlalu kontras secara ekstrem. Langkah ini dipilih karena *gradient map* memungkinkan fleksibilitas lebih dalam dalam pengaturan *tonal range* di tahap selanjutnya.

Setelah dilakukan konversi ke hitam putih, penulis masuk ke proses koreksi area yang dianggap terlalu gelap. Untuk melakukan koreksi ini, penulis tidak hanya mengandalkan pengaturan dasar seperti penyesuaian *brightness*, *contrast*, atau *exposure*, melainkan menggunakan teknik seleksi yang lebih kompleks. Langkah pertama dimulai dengan membuka panel *Channel*, lalu penulis memilih RGB channel untuk menyeleksi area terang dalam gambar. Karena yang ingin dikoreksi merupakan bagian gelap, area seleksi bagian terang tersebut kemudian di-*inverse* agar area yang diseleksi adalah bagian gelap. Area yang telah diseleksi tersebut kemudian di-*copy* dan *paste in place* ke *layer* baru. Kemudian *layer mode* diubah menjadi “*screen*” agar bagian tersebut menjadi lebih terang. Efek dari *layer mode* ini membuat bagian yang tidak terlalu gelap menjadi terlalu terang, sehingga terjadi ketidakseimbangan *value* di foto. Oleh karena itu, penulis menambahkan *layer mask* dengan warna hitam, kemudian menggunakan *brush tool* berwarna putih secara manual untuk memilih hanya area tergelap, sehingga efek pencerahannya lebih terkendali dan hasil akhir tampak lebih natural. Dengan teknik ini, bayangan-bayangan yang terlalu keras di wajah, leher, maupun bagian pakaian dapat dikurangi tanpa merusak *value* dan kontras keseluruhan foto. Setelah itu, penulis melakukan sedikit penyesuaian tambahan menggunakan tools seperti *brightness*, *contrast*, *highlight*, dan *shadow* untuk tiap foto secara individual. Proses ini dilakukan pada seluruh

foto karyawan yang akan digunakan dalam *ID card* dengan tujuan agar semua foto terlihat lebih konsisten dari segi kualitas visual dan dapat menyatu dengan desain *ID card*. Foto yang telah diproses kemudian dimasukkan ke dalam desain *ID card*. Komposisi visual disusun sedemikian rupa agar tetap memiliki keseimbangan antara informasi dan visual. Berikut hasil Desain akhir *ID card* agensi Bisa Bisa Bisa.



Gambar 3.24 Desain akhir *ID Card* Bisa Bisa Bisa

Desain akhir *ID card* Bisa Bisa Bisa ini memadukan profesionalisme dengan sentuhan personal yang *playful*. Bagian depan kartu menampilkan foto karyawan dalam format monokorom dengan pencahayaan yang kuat, menambahkan kesan tegas namun tetap ramah. Elemen identitas seperti nama, jabatan, logo agensi, dan tulisan “*creative strategist bureau*” disusun dengan tata letak yang rapi dengan hirarki visual yang baik, serta diberi aksen *supergraphic* dengan penggunaan palet warna sekunder sebagai penguat karakter visual *brand*. Bentuk “B” berwarna *aquamarine* dan mustard sebagai latar belakang foto memberikan kesan dinamis sekaligus membingkai foto dengan menarik. Bagian belakang *ID card* menjadi *highlight* dari desain bagi para tim internal karena menampilkan sisi lain dari figur karyawan, dengan label hobi personal yang lucu dan dilengkapi dengan

personal *strength bar* khas video *game*. Ini menguatkan kesan *fun* dan dekat yang ingin dibangun oleh agensi. Pendekatan visual ini juga mencerminkan budaya kerja yang terbuka, manusiawi, dan tidak kaku, serta memperlihatkan bahwa profesionalitas bisa tetap dikemas secara kreatif dan menyenangkan.

Melalui rangkaian proses perancangan *brand collateral* agensi Bisa Bisa Bisa, penulis tidak hanya belajar mengenai penerapan identitas visual dalam bentuk yang konsisten, namun penulis juga mendapatkan pengalaman langsung dalam menghadapi dinamika kerja kreatif di lingkungan profesional. Mulai dari eksplorasi konsep visual, perancangan *supergraphic*, penyusunan *brand guideline* dan *credentials*, hingga pembuatan *collateral* untuk dicetak seperti *business card*, *lanyard*, dan *ID card*. Seluruh tahapan pengerjaan proyek ini memberikan pembelajaran penting bagi penulis tentang alur kerja desain yang strategis, kolaboratif, dan berorientasi pada hasil. Proyek ini menjadi pengalaman berharga bagi penulis, baik dalam mengasah kemampuan teknis maupun membangun sensitivitas desain yang adaptif terhadap konteks penggunaannya. Selain itu, keterlibatan penulis dalam berbagai aspek produksi visual juga memperkuat pemahaman tentang bagaimana desain dapat berperan sebagai alat komunikasi yang baik dalam membentuk identitas sebuah agensi.

### **3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang**

Selain mengerjakan proyek utama perancangan *brand collateral*, penulis juga diberi kesempatan untuk terlibat dalam sejumlah tugas tambahan selama proses magang berlangsung. Tugas-tugas ini mencakup berbagai jenis pekerjaan visual yang masih berada dalam ruang lingkup desain grafis dan produksi kreatif di Bracket n Co maupun agensi Bisa Bisa Bisa, namun dengan fokus dan tujuan yang berbeda dari proyek utama penulis.

Keterlibatan di dalam tugas tambahan ini memungkinkan penulis untuk memperluas pengalaman, mengasah fleksibilitas penulis dalam

bekerja, serta memahami lebih dalam mengenai alur kerja harian di lingkungan *production house* maupun agensi kreatif. Setiap proyek yang penulis kerjakan memiliki tantangan dan pendekatan tersendiri, baik dari sisi teknis, komunikasi antar tim, hingga pemahaman konteks brief yang cepat dan dinamis. Berikut adalah penjelasan dari beberapa proyek tambahan yang penulis kerjakan selama program magang berlangsung.

### 3.3.2.1 *Storyboard* untuk Kampanye Ramadhan Paxel

Salah satu tugas tambahan yang penulis kerjakan selama masa magang di Bracket n Co adalah keterlibatan dalam proyek kampanye Ramadhan 2025 milik brand logistik Paxel yang berjudul #KangenMasakanIbu. Kampanye ini mengangkat tema emosional tentang para “pejuang rupiah”, orang-orang yang harus merantau dan berjauhan dari keluarga demi bekerja, yang merindukan suasana rumah, kebersamaan keluarga, dan masakan ibu saat bulan Ramadhan. Dalam kampanye ini, Paxel menawarkan layanan pengiriman makanan cepat antar kota, yang memungkinkan para ibu untuk mengirimkan makanan masakan rumah mereka kepada anak-anak mereka yang merantau. Kampanye ini tidak hanya ingin mempromosikan layanan logistik yang disediakan oleh Paxel, tapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui cerita yang relevan dan menyentuh.

Secara keseluruhan, kampanye ini menggunakan strategi *multi channel*, yaitu dalam bentuk video series, aktivasi media sosial, promo spesial Ramadhan, kolaborasi *brand*, aktivasi *offline*, hingga *post-activation*. Bracket n Co, tempat penulis menjalani program magang, ditunjuk sebagai tim produksi yang akan mengerjakan salah satu elemen inti kampanye, yaitu dua *video series* yang menampilkan kisah dua tokoh utama, yaitu seorang sopir truk dan seorang karyawan swasta yang sama-sama merindukan rumah dan menerima kiriman masakan dari ibu mereka melalui layanan Paxel Sehari Sampai. *Video series* ini dirancang dengan narasi yang kuat

dan visual yang sinematik, sehingga membutuhkan proses produksi yang matang mulai dari tahapam pra-produksinya.

Dalam proyek ini, penulis diberikan tanggung jawab untuk bekerja sebagai *storyboard artist*. Peran ini mencakup penggambaran sketsa adegan dari skenario video sebagai panduan visual untuk proses produksi. *Storyboard* berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara tim kreatif dan tim produksi, agar setiap bagian dari visualisasi cerita dapat tergambar dengan baik dan sesuai ekspektasi. Proses dimulai dengan *briefing* awal, dimana penulis diberikan dua naskah cerita utama, “*The Truck Driver*” dan “*The Karyawan Swasta*” untuk dipelajari. Setiap naskah ditulis dalam bentuk cerita pendek berdurasi sekitar 1-2 menit dengan adegan yang telah dibagi ke dalam beberapa bagian, lengkap dengan dialog, suasana, dan deskripsi tindakan. Berikut naskah dari dua cerita *video series* yang akan diproduksi oleh Bracket n Co.



Gambar 3.25 Naskah *video series* Ramadhan Poxel

Setelah membaca naskah, penulis diberi arahan untuk mempelajari jenis *shot* dalam produksi video, seperti *wide shot*, *close up*, *over shoulder*, dan lainnya. Pemahaman ini penting agar *storyboard* yang penulis buat bisa mengarahkan tim produksi dengan baik dan akurat. Penulis kemudian mencatat dan mengumpulkan materi tersebut dalam sebuah tabel referensi jenis *shot* berikut.

Tabel 3.2 Tabel referensi jenis *shot*

Jenis shot	Penjelasan	Contoh
<i>Establishing shot</i>	Shot pertama film, menunjukkan pemandangan keseluruhan dalam satu frame, memperkirakan waktu saat adegan berlangsung hanya visual tanpa narasi, untuk memperlihatkan konsep pada penonton	
<i>Extreme long shot</i>	Diambil dari jarak jauh, memberikan informasi waktu, tempat karakter berada, membangun hubungan emosional dengan lingkungan	
<i>Long shot/wide shot</i>	Menggunakan karakter-karakter <i>full body</i> yang menjadi karakter utama harus memiliki kehadiran utama dalam frame. <i>Scenery</i> lebih besar dari tokoh.	
<i>Full shot</i>	Lokasi dapat diabaikan untuk menjaga fokus, fokus utama ada di karakter, menonjolkan aksi/pergerakan karakter, bukan kondisi emosi. Kesannya harus ditampilkan dari	

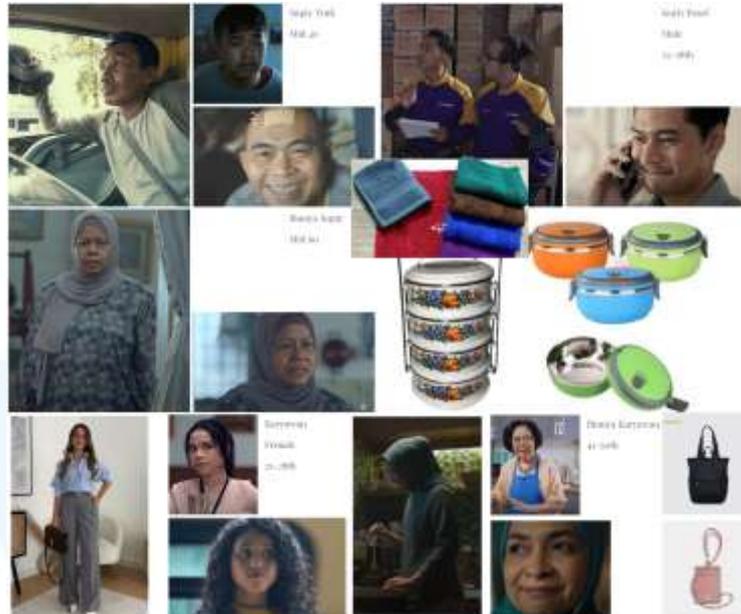
	penampilan dan aksinya.	
<i>Medium shot</i>	Subjek utama masih ditengah, tapu lebih menunjukkan konteks, <i>wasit up</i> , menunjukkan <i>body language</i> , bisa memasukkan karakter lain, perpaduan antara gerakan tubuh dan ekspresi wajah	
<i>Close up shot</i>	Membantu menunjukkan ekspresi dan perasaan karakter. Memberikan kesan yang lebih <i>intimate</i>	
<i>Extreme close up</i>	Untuk membuat visualisasi beberapa fitur karakter, contohnya hanya mulut atau hanya mata	
<i>Eye shots</i>	Kamera setinggi mata manusia, membawa efek netral	
<i>High shots</i>	Kamera dari atas, memberikan kesan lemah, tidak aman, dan mengerikan dari subjek	
<i>Low shots</i>	Direkam dari bawah. Memberikan kesan heroik, beresiko, dan kuat pada subjek	
<i>Tilt shots</i>	Memberikan efek psikologis yang tidak nyaman pada penonton	

<i>Over shoulder shot</i>	Diambil dari belakang bahu orang. Cocok untuk memperlihatkan reaksi subjek pada saat terjadi interaksi atau percakapan	
<i>Cut-in</i>	Memotong layar menjadi 2 sampai 4 bagian	
<i>Master shot</i>	Shot yang direkam dari satu angle dan tanpa gangguan untuk menampilkan semua karakter. Didramatisasi dan di edit dengan shot tambahan lain. Bisa menjadi close up, full, atau long shot. Hampir mirip dengan fullshot, menggambarkan aktivitas keseluruhan, biasanya orangnya banyak	

Setelah memahami struktur cerita dan teknik pengambilan gambar, penulis mengikuti *meeting* lanjutan dengan *supervisor* untuk menerima arahan mengenai komposisi visual tiap adegan yang akan diambil. Dalam sesi ini, penulis diberikan arahan mengenai sudut pengambilan gambar tiap adegan dan momen kunci dalam narasi yang perlu ditampilkan secara visual. Diskusi ini menjadi langkah yang penting dalam menerjemahkan sebuah naskah menjadi visual berbentuk *storyboard* yang dapat dipahami oleh semua pihak produksi, termasuk sutradara, kameramen, dan penata artistik.

Untuk memperkuat akurasi visual, penulis juga mempelajari sebuah *deck* referensi visual (*moodboard*) yang disediakan. *Deck* ini berisikan gaya karakter, lingkungan, properti, serta suasana yang akan digunakan dalam video. Ini termasuk referensi seperti penampilan supir truk, pakaian ibu di rumah, interior dapur sederhana, dan lainnya. Referensi visual ini sangat membantu penulis dalam membayangkan nuansa keseluruhan yang ingin dicapai oleh tim kreatif, mulai dari kesan wajah karakter, hingga hal lainnya seperti bentuk alat makan dan properti lainnya.

Berikut kompilasi gambaran visual yang penulis gunakan sebagai acuan dalam menggambar karakter di *storyboard*.



Gambar 3.26 *Moodboard video series Ramadhan Paxel*

Setelah memahami seluruh konteks visual dan teknis, penulis mulai mengerjakan *storyboard* menggunakan *Adobe Photosop*, dengan format *landscape* ukuran 1080 x 1980 px. *Storyboard* yang dibuat berupa sketsa kasar tanpa pewarnaan, berfokus pada subjek, ekspresi karakter, dan komposisi shot. Karena *storyboard* ini ditujukan sebagai panduan visual untuk proses produksi, penulis membuatnya dalam format hitam putih agar pengerjaan lebih efisien dan fokus tetap terjaga pada informasi utama tiap adegan. Dalam proses awal, penulis mencari referensi visual yang sesuai dengan arahan dari *supervisor*, yang juga akan berperan sebagai *director* pada saat proses shooting berlangsung. Tujuan digunakannya *storyboard* ini adalah untuk menentukan sudut pandang kamera, komposisi, serta gestur tubuh karakter dalam adegan. Penulis tidak melakukan *tracing* langsung dari referensi, tetapi mengambil inspirasi dari elemen-elemen seperti angle, perspektif, dan penempatan figur dalam frame.

Langkah pertama dalam proses menggambar dimulai dengan pembuatan sketsa kasar menggunakan *brush* dengan *opacity* rendah. Hal ini mempermudah penulis untuk menumpuk detail di atasnya tanpa perlu menghapus *layer* awal, sehingga proses pengerjaan menjadi lebih cepat dan fleksibel. Setelah komposisi awal cukup baik, penulis melanjutkan dengan menggambar ulang di atas *layer* baru menggunakan *brush* dengan garis yang lebih tegas dan *opacity* yang lebih tinggi. Kemudian, dilakukan penambahan *shading* yang berfungsi untuk memperkuat suasana dan memperjelas informasi visual tertentu. *Shading* dilakukan secara selektif, seperti penggunaan area gelap untuk menunjukkan suasana gelap di waktu subuh atau bayangan keras untuk menandai bentuk objek yang signifikan seperti box pengiriman Poxel yang memang berwarna hitam. Teknik ini membantu menjaga efisiensi gambar sekaligus mempertahankan kejelasan naratif.

Setelah *storyboard selesai*, penulis menyerahkan hasilnya kepada *supervisor* untuk dimasukkan ke dalam *deck pre-production meeting*. Pada tahap ini, *storyboard* akan dijelaskan frame demi frame oleh asisten sutradara kepada seluruh tim produksi. Penulis tidak terlibat langsung dalam proses penyampaian tersebut, namun penulis tetap menerima masukan dari *supervisor* dan asisten sutradara setelah *meeting* selesai. Beberapa masukan berupa permintaan penambahan frame untuk menjembatani transisi antar adegan atau memperjelas emosi karakter. Penulis kemudian menggambar ulang beberapa frame tambahan menggunakan langkah yang sama seperti sebelumnya, mulai dari sketsa hingga *shading* sederhana, dan kembali mengajukan hasil revisi tersebut untuk disetujui sebagai bagian dari *storyboard final*.



Gambar 3.27 *Storyboard video series Ramadhan Paxel*

Proyek ini menjadi salah satu pengalaman penting bagi penulis dalam memahami alur kerja produksi video komersial, khususnya dalam tahapan pra-produksi. Tidak hanya belajar teknis dalam menggambar *storyboard*, penulis juga mendapatkan pemahaman baru mengenai pentingnya keterlibatan visual dalam menyampaikan emosi, alur cerita, dan pesan brand dalam kampanye berskala besar. Melalui keterlibatan langsung penulis dalam proses ini, penulis menyadari bahwa *storyboard* bukan sekedar alat bantu visual, melainkan sebuah fondasi awal yang berperan penting dalam penentuan atmosfer keseluruhan video yang akan diproduksi.

Penulis juga mempelajari bagaimana cara berkomunikasi secara efektif dengan tim produksi, seperti menerima arahan, menyampaikan ide, hingga melakukan revisi berdasarkan masukan yang diberikan secara cepat dan baik. Selain itu, proyek ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk memahami bagaimana narasi sebuah *brand* dibentuk secara kolaboratif antara klien, tim kreatif, dan tim produksi. Keseluruhan proses ini membantu penulis dalam membangun disiplin dalam berpikir secara terstruktur dan kepekaan visual terhadap detail.

### **3.3.2.2 Redesign Visual untuk SOLUSI**

Proyek tambahan kedua yang penulis kerjakan adalah keterlibatan dalam proses *redesign* materi komunikasi visual milik SOLUSI (*Sustainable LaS Use Indonesia*), sebuah program kerja sama antara pemerintah Indonesia melalui BAPPENAS dan pemerintah Jerman melalui BMUV (Jumardi, 2019). Proyek ini berada dalam kerangka kerja Internasional Climate Initiative (IKI) dan diimplementasikan oleh konsorsium yang terdiri dari GIZ, CIFOR-ICRAF, KEHATI, dan SNV. Program ini bertujuan untuk mengurangi degradasi lanskap darat dan laut di Indonesia, meningkatkan ketahanan ekosistem, serta mendorong mata pencaharian yang tahan terhadap perubahan iklim, terutama melalui pendekatan konservasi biodiversitas dan restorasi ekologi.

Sebagai bagian dari inisiatif ini, SOLUSI membutuhkan perancangan ulang pada elemen-elemen visualnya agar tetap konsisten secara brand namun akurat secara biologis dan representatif. Materi yang perlu dilakukan perancangan ulang meliputi logo, poster, *postcard*, *roll up banner*, brosur, *factsheet*, *PowerPoint template*, dan *brand guideline*, dengan tantangan khusus berupa koreksi siluet fauna yang sebelumnya tidak sesuai dengan spesies yang dimaksud. Misalnya, siluet rusa yang digunakan

sebelumnya tidak mewakili spesies yang sesuai dan harus diganti menjadi *lesser mouse-deer (Tragulus kanchil)*.

Penulis mengerjakan proyek ini sebagai bagian dari tim kecil Bracket n Co yang terdiri atas satu desainer grafis *freelance* profesional dan satu *intern* lain dari Bracket n Co. Proses dimulai dengan pertemuan bersama klien untuk membahas *brief* secara menyeluruh. Setelah memahami kebutuhan, desainer utama dalam tim menyusun dua opsi *moodboard visual* yang diajukan kepada klien sebagai bahan untuk menentukan arah desain. Berikut dua opsi *moodboard* yang diajukan.



Gambar 3.28 Opsi *Moodboard redesign* SOLUSI

Opsi pertama menggunakan *photobase layout*, arahnya lebih ke visual yang terkesan profesional dan ditambah warna merah dan orange agar lebih *colorful*. Gaya *photobase* nya juga tetap mengikuti *guideline* warna yang sudah ditetapkan agar visualnya tetap konsisten. *Moodboard* pada opsi pertama mengangkat *tone* visual yang dramatis dan realistis, dengan inspirasi utama berupa dokumenter alam seperti “Planet Earth”. Nuansa warna biru kehijauan serta pencahayaan yang kontras dipilih untuk memberikan kesan profesional, kredibel, dan relevan dengan tema SOLUSI itu sendiri, yaitu lingkungan dan konservasi.

Opsi kedua lebih mengarah ke *layout* dan gaya ilustratif. Opsi ini lebih cerah dan *playful* dan icon binatang yang dilindungi oleh SOLUSI akan dibuat menggunakan gaya ikon tribal yang bisa digunakan di media lain juga. *Moodboard* opsi kedua ini memuat inspirasi dari sistem informasi visual, papan petunjuk, dan desain lokal yang berbasis bentuk geometris sederhana, dengan pendekatan warna yang cenderung lebih cerah seperti kuning, oranye, dan cyan. Penggunaan warna-warna ini bertujuan untuk memperkuat kesan optimis, inklusif, dan memberi ruang komunikasi yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas. Logo SOLUSI sedikit dikerjakan ulang agar bisa lebih fleksibel digunakan di latar putih maupun hitam, jadi dibuat mengarah ke siluet.

Klien memilih opsi *moodboard* yang kedua, karena dinilai lebih komunikatif dan sesuai dengan karakter visual yang ingin diangkat oleh SOLUSI sebagai organisasi yang bergerak di bidang konservasi dan restorasi lingkungan. Warna-warna cerah serta pendekatan ilustratif dianggap lebih mudah diterima oleh masyarakat luas dan terasa lebih ramah secara visual, khususnya untuk publikasi di berbagai platform sosial dan cetak. Gaya ini juga lebih *fleksibel* dan lebih bisa dikembangkan menjadi sebuah perancangan desain *merchandise* yang nantinya juga akan dilakukan oleh SOLUSI setelah proses desain ulang sudah sepenuhnya selesai dan diterapkan. Selain itu, pendekatan ini juga memberikan ruang yang lebih luas dalam eksplorasi identitas visual dan kampanye edukasi dan advokasi lingkungan. Meskipun demikian, klien tetap mempertahankan preferensi terhadap gaya ikon utama dari opsi pertama, yaitu gaya siluet yang terlihat lebih mirip dengan desain ikon sebelumnya. Gaya ikon ini dipandang sudah mencerminkan profesionalitas serta keseriusan organisasi dalam mengangkat isu-isu lingkungan. Oleh karena itu, finalisasi dari visual ini merupakan

kombinasi dari dua pendekatan, dimana visual utama yang *playful* dan komunikatif dikombinasikan dengan elemen ikon yang lama.

Setelah pemilihan *moodboard*, dilakukan rapat internal lanjutan untuk membagi tugas. Desainer utama bertanggung jawab menyusun *brand guideline* baru, sedangkan penulis bersama satu *intern* lainnya bertugas mengerjakan elemen turunannya berdasarkan *brand guideline* yang telah dirancang. Penulis secara khusus bertanggung jawab pada dua hal, yaitu revisi ikon siluet hewan dan desain ulang *PowerPoint template*.

Tugas pertama penulis adalah mengganti ikon yang digunakan pada identitas visual SOLUSI, baik hewan darat maupun laut, agar sesuai dengan spesies yang tercantum dalam brief. Penulis menggunakan panduan berupa nama ilmiah hewan sebagai acuan dalam merancang siluet baru yang akurat dan sesuai dengan karakter visual brand yang telah ditetapkan. Hewan darat yang diperbarui meliputi *lesser mouse-deer (Tragulus kanchil)*, *javan leopard (Panthera pardus melas)*, *belitung tarsier (Cephalopachus bancanus spp. Saltator)*, *silvery langur (Trachypithecus cristatus)*, *sulawesi hornbil (Rhabdotorrhinus exarhatus)*, dan *sulawesi bear cuscus (Ailurops ursinus)*. Selain itu, hewan laut yang ditambahkan dalam desain adalah dugong (*Dugong dugon*), *green turtle (Chelonia mydas)*, *hawksbill turtle (Eretmochelys imbricata)*, *olive ridley turtle (Lepidochelys olivacea)*, *marbled Eel (Anguilla marmorata)*. Untuk menghasilkan siluet yang akurat, penulis juga mencari referensi hewan tersebut berdasarkan nama latinnya, kemudian penulis merancang siluet yang tetap mencerminkan karakteristik hewan tersebut sehingga mudah diidentifikasi. Berikut merupakan studi yang penulis lakukan untuk mengenali karakteristik hewan yang akan digambarkan menjadi sebuah siluet.



Setelah melakukan observasi visual terhadap bentuk dan ciri khas tiap hewan, penulis melanjutkan proses digitalisasi ikon dimulai dari pembuatan sketsa kasar di *Adobe Photoshop*. Sketsa ini dibuat menggunakan *brush* biasa, bukan langsung menggunakan *pen tool*, agar penulis bisa lebih leluasa menangkap proporsi dari masing-masing hewan. Setelah sketsa awal dirasa cukup akurat secara visual dan proporsi, penulis kemudian menggunakan *Adobe Illustrator* untuk proses *vector tracing*. Dalam proses ini, penulis tidak langsung membentuk kurva menggunakan *pen tool*, melainkan terlebih dahulu menandai titik-titik penting pada bagian siluet menggunakan klik titik biasa pada *pen tool*, kemudian membentuk lekukannya menggunakan *curve tool* secara terpisah. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bentuk siluet yang dihasilkan memiliki lengkungan yang lebih bersih, simetris, dan konsisten layaknya ikon dalam sistem identitas visual, bukan sekadar bentuk ilustratif biasa. Teknik ini juga membantu dalam menjaga keseragaman antar elemen siluet dan memastikan ikon tetap terlihat profesional ketika digunakan pada skala besar maupun kecil.

Siluet yang telah dirancang kemudian disusun membentuk sebuah ikon SOLUSI yang baru. Ikon SOLUSI yang telah didesain ulang tidak jauh berbeda dengan ikon SOLUSI sebelumnya, hanya siluet dari hewan darat dan lautnya saja yang berbeda. Proses penyusunan ulang ikon ini dilakukan dengan tetap mempertahankan elemen visual utama dari versi sebelumnya agar kontinuitas *brand* tetap terjaga dan *brand* masih terasa familiar dengan audiens. Penulis memastikan bahwa setiap siluet hewan disusun secara harmonis dalam lingkaran utama logo, menciptakan visual yang tetap mudah dikenali dan konsisten dengan identitas awal. Ikon ini juga dirancang agar tetap fleksibel digunakan di berbagai media dan latar belakang warna, baik terang maupun gelap. Penyesuaian dalam bentuk pada setiap siluet dan pengerjaan siluet dengan menggunakan vektor juga

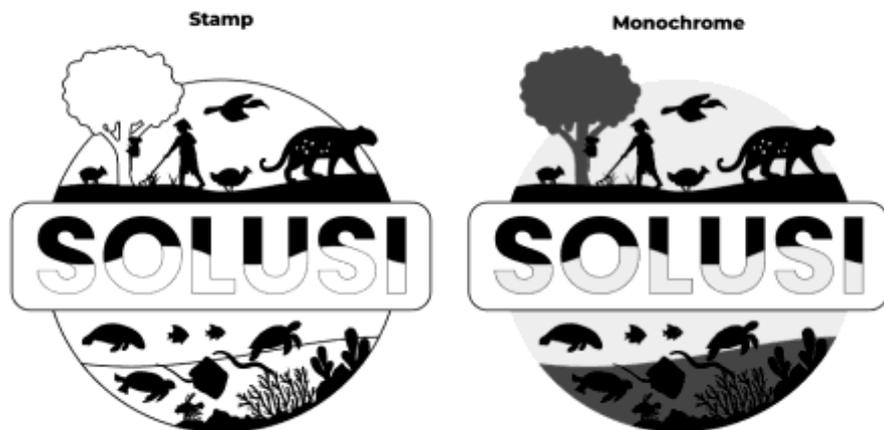
dilakukan agar tidak kehilangan detail saat dicetak dalam ukuran kecil atau digunakan dalam desain digital berskala besar. Berikut ikon SOLUSI yang sudah didesain ulang.



Gambar 3.30 Ikon baru SOLUSI

Setelah diajukan ke klien, dilakukan beberapa revisi minor terkait ukuran dan peletakan ikon. Revisi tersebut bertujuan agar susunan dari elemen visual menjadi lebih proporsional ketika ditempatkan di berbagai format desain. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis juga mengembangkan versi monokrom dan stempel dari masing-masing ikon untuk kebutuhan aplikasi visual lainnya. Versi monokrom ini dirancang dengan memperhatikan kontras visual dan keterbacaan saat digunakan dalam cetakan hitam putih atau dalam konteks yang lebih formal, sedangkan versi stempel ditujukan untuk keperluan administratif atau penandaan identitas dalam format yang lebih sederhana. Dalam proses pembuatan versi monokrom dan stempel ini, penulis tidak perlu menggambar ulang ikon dari awal karena seluruh bentuk siluetnya sudah tersedia dalam format vektor. Untuk menghasilkan versi baru tersebut, penulis menggunakan *eyedropper tool* di *Adobe Illustrator* untuk mengambil warna dari referensi ikon monokrom dan stempel yang telah disediakan sebelumnya. Selanjutnya, warna hasil *eyedropper*

tersebut diterapkan langsung ke tiap bagian ikon yang telah berbentuk *shape*, sehingga proses adaptasi ke versi monokrom dan stempel menjadi lebih efisien tanpa kehilangan bentuk asli dari siluet. Berikut visual logo yang telah diubah menjadi versi monokrom dan stempel.

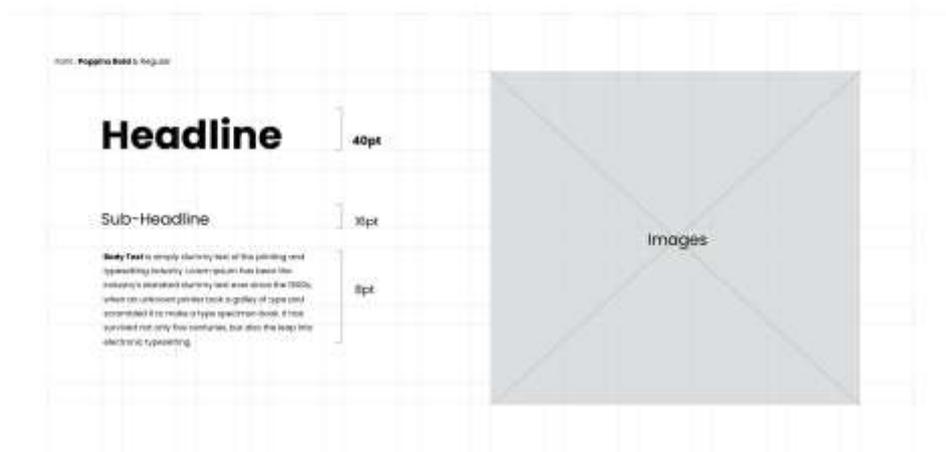


Gambar 3.31 Ikon baru SOLUSI versi monokrom dan stempel

Selain melakukan *redesign* ikon SOLUSI, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk merancang ulang beberapa halaman dari *PowerPoint* milik SOLUSI agar sesuai dengan brand guideline terbaru. Materi konten presentasi tidak mengalami perubahan dari versi sebelumnya, namun tampilan visualnya diperbarui secara menyeluruh, termasuk tata letak, *grid system*, warna, penggunaan ikon baru, dan penyesuaian elemen tipografi. Dalam perancangannya, penulis membuat perancangan berdasarkan *brand guideline* yang telah disusun oleh desainer utama untuk memastikan konsistensi visual. Perubahan ini tidak hanya bertujuan memperbaiki tampilan menjadi lebih baik, tetapi juga untuk memperjelas informasi dan memperkuat profesionalisme *brand* saat melakukan presentasi di hadapan *stakeholder* nasional maupun internasional. Seluruh elemen desain seperti *heading*, *subheading*, dan *body text*

diatur sedemikian rupa agar memiliki hirarki visual yang baik, serta tetap menjaga keterbacaan saat ditampilkan di layar presentasi.

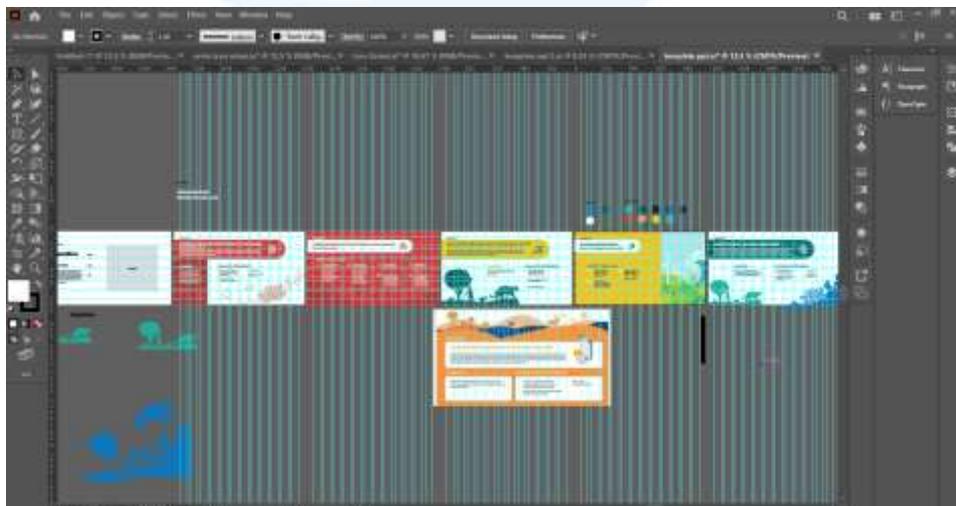
Proses pengerjaan desain ulang ini juga dibimbing langsung oleh seorang desainer grafis senior yang sebelumnya telah merancang *brand guideline* utama SOLUSI. Penulis diberikan panduan teknis berupa *grid system*, jenis *font*, ukuran huruf untuk *headline*, *sub-headline*, dan *body text*, serta contoh layout untuk peletakan gambar dan teks pada slide. *Guideline* ini sangat membantu penulis dalam menjaga konsistensi visual antar halaman dan membuat desain tampak lebih rapi dan profesional. Berikut panduan teknis yang penulis gunakan sebagai acuan dalam menyusun tata letak untuk *slide* presentasi SOLUSI.



Gambar 3.32 Panduan *layout PowerPoint* SOLUSI

Gambar berikut menunjukkan proses perancangan ulang *slide PowerPoint* SOLUSI yang penulis kerjakan menggunakan *Adobe Illustrator*. Seluruh aset visual yang sudah dirancang sebelumnya dalam diimpor langsung dari *working file* yang telah dibuat oleh desainer grafis senior. Penulis memutuskan untuk melakukan *layouting* di *Adobe Illustrator* karena seluruh aset desain yang digunakan berasal dari file yang berbentuk Ai, sehingga lebih mudah bagi penulis untuk melakukan proses pengeditan dan

penyesuaian. Selain itu, *Adobe Illustrator* juga menyediakan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam pengaturan *grid* dan aset visual lainnya. Panduan teknis berupa *grid system* diberikan dengan format *PowerPoint*. Akan tetapi, *grid* tersebut tidak bisa langsung disalin ke slide lain atau diekspor ke *Adobe Illustrator*. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu mengekspor file *PowerPoint* ke dalam format PDF, lalu melakukan tracing ulang *grid* tersebut menggunakan *guide tools* di *Adobe Illustrator*. Langkah ini penulis lakukan untuk memastikan bahwa *layout* yang dirancang memiliki sistem *grid* yang konsisten antar halamannya. Selain itu, pendekatan visual yang digunakan juga mengikuti gaya desain elemen komunikasi lainnya yang telah lebih dulu dirancang oleh desainer senior, seperti brosur dan *banner*. Penggunaan bentuk persegi *rounded* dan pemilihan warna-warna cerah dalam desain juga mengikuti nuansa yang telah dibangun pada materi desain yang sudah dikerjakan.



Gambar 3.33 Proses desain ulang *PowerPoint* SOLUSI

Desain awal yang telah penulis rancang terlebih dahulu diberikan kepada desainer grafis senior untuk ditinjau. Setelah melalui proses *review* awal, penulis mendapatkan beberapa masukan kecil yang berkaitan dengan penempatan beberapa elemen visual. Masukan ini kemudian penulis jadikan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan tata letak, hingga akhirnya bersi final yang

disetujui diberikan kepada klien. Berikut hasil akhir dari *redesign PowerPoint template* milik SOLUSI.



Gambar 3.34 Hasil *redesign PowerPoint template* SOLUSI

Desain akhir *PowerPoint template* ini kemudian diserahkan kepada desainer grafis senior untuk digabungkan dengan halaman-halaman lainnya yang telah dikerjakan oleh *intern* desain lain. Setelah seluruh elemen presentasi digabungkan, hasil akhirnya diserahkan kepada klien bersamaan dengan berbagai media komunikasi pendukung lainnya. Proyek ini memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis dalam bekerja pada proyek berskala besar yang melibatkan kolaborasi dari berbagai pihak. Selain membutuhkan kemampuan teknis dalam desain, proyek ini juga membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap materi yang bersifat ilmiah, sehingga akurasi dalam visualisasi grafis menjadi aspek yang sangat penting. Penulis belajar untuk menyesuaikan gaya visual dengan konteks komunikasi profesional, menjaga konsistensi identitas visual, serta memastikan bahwa setiap elemen yang ditampilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga menyampaikan informasi dengan baik secara jelas dan akurat.

### 3.3.2.3 *Digital Imaging* untuk unggahan *Instagram*

Sebagai bagian dari pengembangan konten media sosial agensi Bisa Bisa Bisa, penulis bersama salah satu *intern* lainnya juga mengerjakan proyek eksploratif internal berupa proyek eksplorasi desain brand. Proyek ini bukan ditujukan untuk klien, melainkan untuk memperkuat portfolio visual agensi serta menjadi konten kreatif yang menunjukkan kemampuan desain dan *art direction* tim internal. Hingga laporan ini disusun, penulis telah berkontribusi dalam dua proyek eksplorasi brand, yaitu “Natura” dan “Lumera”

Yang pertama adalah perancangan eksplorasi brand Natura, sebuah konsep brand tidak nyata untuk minuman kaleng. Natura merupakan hasil eksplorasi visual dari sebuah konsep brand minuman kaleng menyegarkan dengan tiga varian rasa buah, yaitu stroberi, apel hijau, dan lemon. Dalam proyek ini, desain logo dan kemasan utama dikembangkan oleh rekan *intern*, sementara penulis bertanggung jawab untuk membuat keseluruhan konsep digital imaging untuk ditampilkan di sosial media agensi. Sebelum memvisualisasikan desain, penulis perlu melakukan pengumpulan referensi dalam sebuah *moodboard* sehingga penulis memiliki arah gaya desain yang jelas. *Moodboard* tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 3.35 *Moodboard* Natura

Dari *moodboard* tersebut, penulis mulai mengumpulkan aset visual yang sesuai, seperti latar belakang pemandangan yang segar, elemen percikn air, dan gambar buah-buahan yang segar. Untuk menjaga konsistensi visual antara desain kemasan dan *digital imaging*, elemen buah-buahan yang digunakan oleh penulis berasal dari sumber foto yang sama dengan yang digunakan oleh rekan *intern* dalam desain kemasan.



Gambar 3.36 Aset foto yang digunakan untuk *digital imaging*

Setelah semua aset terkumpul, penulis melakukan proses penyusunan komposisi dengan membuat tiga versi visual masing-masing rasa minuman, dimana masing-masing desain menampilkan satu kaleng Natura sesuai dengan varian rasanya. Stroberi dengan latar merah dan buah stroberi, lemon dengan latar kuning dan buah lemon, serta apel hijau dengan latar hijau dan buah apel hijau. Proses ini diawali dengan penyusunan letak buah-buahan sebagai elemen utama yang seolah-olah melayang di sekitar kaleng untuk menciptakan kesan dinamis. Penulis menggunakan *transform tool* di *Adobe Photoshop* untuk menyesuaikan ukuran serta memutar dan merefleksikan gambar buah sehingga menciptakan komposisi yang seimbang dan menarik secara visual. Setelah semua elemen utama

tersusun, penulis melakukan penyesuaian *color balance* dan saturasi secara menyeluruh untuk memastikan palet warna tiap elemen saling menyatu dan tidak saling bertabrakan. Untuk menambahkan kesan segar, penulis juga menambahkan elemen air dalam bentuk *splash*, namun karena elemen *splash* yang diunduh masih terlalu biru dan tidak menyatu dengan visual secara keseluruhan, maka dilakukan proses *masking* untuk mengubah warnanya menjadi putih. Setelah itu, *splash* air ini diletakkan di bagian bawah kaleng dan penulis juga menurunkan *opacity layer* agar menyatu dengan latar tanpa mengurangi keterbacaan elemen utama. Masing-masing visual juga menggunakan penempatan logo yang konsisten agar tercipta konsistensi. Berikut hasil digital imaging masing-masing varian Natura.



Gambar 3.37 Digital imaging masing-masing varian Natura

Tahapan berikutnya adalah mengerjakan *digital imaging* yang menampilkan ketiga kaleng secara bersamaan. Dalam versi ini, penulis menggunakan latar belakang pemandangan pegunungan dan langit untuk memberikan kesan kesegaran yang lebih kuat. Penulis tetap menggunakan elemen percikan air sebagai representasi visual untuk menggambarkan citra produk yang menyegarkan. Akan tetapi, pada desain ini penulis tidak menggunakan aset buah-buahan untuk tiap varian secara bersamaan karena berpotensi membuat desain terkesan terlalu ramai. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan elemen daun sebagai pelengkap yang lebih universal.

Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan komposisi visual sekaligus tetap mencerminkan kesan alami dari Natura. Berikut hasil *digital imaging* tiga varian kaleng Natura.



Gambar 3.38 *Digital imaging* semua varian Natura

Dalam proses perancangan *digital imaging* untuk proyek Natura ini, penulis menggunakan berbagai *tools* dan teknik pengolahan gambar menggunakan *software Adobe Photoshop*. Hal ini dilakukan agar menciptakan komposisi visual yang harmonis dan sesuai dengan karakter brand yang terkesan segar. Beberapa *tools* utama yang digunakan antara lain adalah *color balance*, *hue*, *saturation*, *opacity*, *scale*, *selection tools*, hingga efek *motion blur*.

Penyesuaian warna dengan menggunakan *color balance*, *hue*, dan *saturation* sangat penting dalam proses ini, karena berfungsi untuk membuat berbagai elemen visual dari sumber gambar berbeda terlihat lebih menyatu. Elemen visual yang disesuaikan tersebut mencakup warna latar belakang, buah-buahan, dan kemasan produk. Melalui pengaturan *color balance*, *hue*, dan

*saturation* ini, penulis mengarahkan tone ke arah yang lebih cerah dan segar, sesuai dengan karakter *brand*.

*Tools opacity* juga digunakan pada percikan air yang ditambahkan sebagai aksent visual. Dengan menurunkan *opacity* dan menyesuaikan *color balance*, percikan air tampak lebih alami dan menyatu dengan keseluruhan desain. Teknik ini membantu penulis dalam membuat efek transparansi air yang lebih realistis dan menyatu secara harmonis dengan objek-objek lainnya yang ada di dalam desain.

Dalam tahapan penyusunan komposisi, penulis juga banyak menggunakan *selection tools*, seperti *lasso* dan *quick selection*, untuk memisahkan elemen visual dari latar belakang aslinya. Ini dilakukan agar penempatan elemen buah-buahan, daun, dan lainnya dapat dilakukan dengan lebih leluasa dalam proses penyusunan komposisi. Proses ini cukup memerlukan ketelitian, terutama untuk menjaga detail bentuk buah atau daun sehingga hasil akhirnya tetap terlihat baik.

Salah satu teknik visual yang juga cukup penting dalam pengerjaan *digital imaging* ini adalah penggunaan efek *motion blur* yang diaplikasikan pada elemen buah-buahan tertentu. Efek ini dipilih secara spesifik, bukan hanya untuk menambah kedalaman atau kesan ruang dalam komposisi, tetapi juga untuk menciptakan kesan seolah-olah buah-buahan tersebut sedang melayang ke atas karena dilempar atau melompat dari bawah. Berbeda dengan jenis efek *blur* lain seperti *gaussian blur* yang cenderung hanya menciptakan kesan kabur, *motion blur* menampilkan kesan visual yang lebih hidup dan dinamis.

Seluruh elemen ini disusun dan diatur dalam sebuah komposisi yang memperlihatkan prinsip keseimbangan visual, hirarki, dan konsistensi, termasuk dalam penempatan logo Natura di tempat yang sama di tiap varian. Proses perancangan ini menjadi

pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menerapkan prinsip desain dan kemampuan teknis untuk menciptakan sebuah visual yang tidak hanya estetik, melainkan juga komunikatif.

Selain pembuatan *digital imaging* untuk visual statis, eksplorasi brand Natura ini juga dikembangkan dalam format konten media sosial, salah satunya berupa *carousel post* untuk *Instagram*. Konten ini dirancang untuk mengkomunikasikan identitas *brand* Natura secara informatif, namun tetap disampaikan menggunakan visual yang menarik. Dalam pengembangan konten ini, penulis bertanggung jawab menentukan konsep utama untuk *carousel post*, sementara rekan *intern* lain mengerjakan versi *motion post* dan beberapa *slide carousel*.

Untuk *carousel*, penulis menyusun struktur isi dan pengerjaan desain untuk dua slide pertama. *Slide* pertama adalah *digital imaging* yang menampilkan tiga kaleng Natura dalam satu *frame*, yang sudah penulis jelaskan dalam proses *digital imaging* sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens dengan visual yang menarik sehingga mereka tertarik untuk melihat isi dari unggahan tersebut. Kemudian, slide kedua difokuskan pada penjelasan *brand* Natura, seperti pengantar atau narasi singkat yang menjelaskan konsep *brand* minuman ini. Slide ketiga hingga kelima dikerjakan oleh *intern* lain, namun desain dan isinya tetap mengikuti arahan dan informasi yang penulis berikan. *Slide* ketiga menampilkan struktur logo Natura, *slide* keempat memperlihatkan penggunaan logo pada berbagai latar warna. *Slide kelima* menampilkan tagline Natura, yaitu “*Nature’s goodness in every sip.*” *Slide* ini hanya berupa tulisan namun dengan pendekatan desain yang unik. Dalam kolaborasi ini, penulis tidak hanya terlibat dalam pembuatan visual secara langsung, tetapi juga dalam pengarahan isi dan cara komunikasi yang ingin dicapai. Hal ini menjadi pengalaman berharga bagi penulis dalam memahami peran

sebagai desainer dan kreatif. Berikut hasil perancangan *carousel post* yang diunggah di *Instagram Bisa Bisa Bisa*.



Gambar 3.39 *Carousel post* Natura

Proyek eksplorasi *brand* kedua yang penulis kerjakan adalah Lumera, sebuah *brand skincare* fiktif yang dirancang untuk memiliki beberapa varian seperti *toner*, *moisturizer*, dan *serum*. Akan tetapi, dikarenakan keterbatasan waktu karena proyek-proyek lain dari klien, maka dari keseluruhan konsep, produk yang berhasil dikerjakan hingga selesai hanya serum Lumera. Sama seperti proyek sebelumnya, *mockup* desain packaging untuk serum Lumera sudah dikerjakan oleh *intern* lainnya. Penulis menerima file dalam bentuk *mockup packaging*, namun tampilan awalnya masih terasa kurang realistis, baik dari segi pencahayaan, maupun tekstur *packaging*.



Gambar 3.40 *Mockup packaging* serum Lumera

Langkah awal dimulai dengan pembuatan *moodboard* sebagai referensi gaya visual. *Moodboard* ini nantinya akan digunakan untuk acuan visual dari keseluruhan jenis produk Lumera, bukan hanya untuk serum saja. Berikut referensi visual yang disusun untuk Lumera.



Gambar 3.41 Referensi visual Lumera

Berbeda dari Natura yang menggunakan banyak elemen foto terpisah seperti buah dan percikan air, proyek Lumera justru lebih mudah dan minimalis. Penulis hanya fokus mencari latar belakang yang sesuai dengan kesan *brand*. Pencarian latar ini tentunya dilakukan dari situs gambar *royalty free* seperti *Pexel* dan *Unsplash*. Setelah menemukan gambar yang cocok, gambar tersebut kemudian disesuaikan secara warna dan tone, melalui pengaturan *saturation*, dan *contrast*.

Hal yang menjadi pembeda dalam proses pengerjaan Lumera dan Natura adalah pendekatan terhadap pencahayaan. Untuk menciptakan kesan pencahayaan yang lebih realistis di permukaan botol serum, penulis tidak hanya mengandalkan *tools* seperti *brightness*, *contrast*, atau *color balance*. Penulis melakukan proses semacam *digital painting* secara manual. Pantulan cahaya pada botol dibuat menggunakan *brush tool* pada *layer* baru, dengan menggunakan warna yang sama dengan botol, namun dengan saturasi yang lebih rendah. Setelah itu, *layer* yang berisikan goresan cahaya di-*blend* menggunakan *smudge tool* untuk menciptakan transisi yang halus, sehingga lebih menyerupai cahaya yang mengenai permukaan botol.

Penulis juga mencoba berbagai efek *blending mode* pada *layer* tersebut, sampai pada akhirnya penulis menggunakan *linear lighy* untuk memberikan eksan terang yang intens dan tajam. Dalam *Photosop*, *blending mode linear light* ini bekerja dengan meningkatkan kontras secara drastis, seperti menggabungkan efek *linar dodge* dan *linear burn*. *Blending mode* ini menghasilkan area terang yang terlihat menyala dengan dramatis. Selain itu, penulis juga menambahkan efek satin pada botol untuk memberikan kesan refleksi yang lembut di permukaan objek, sehingga botol serum terlihat lebih baik. Berikut adalah gambar yang menunjukkan proses dan hasil dari proses pengerjaan *digital imaging* Lumera. Gambar

sebelah kiri hanya sampai di tahap penyusunan komposisi, tanpa efek *layer* dan pencahayaan. Gambar di sebelah kanan adalah hasil akhir dari proses *digital imaging* serum Lumera.



Gambar 3.42 *Digital imaging* Lumera

Seluruh proses perancangan ini, mulai dari penyesuaian latar hingga digital painting cahaya dan penggunaan efek *layer*, merupakan tantangan yang memberikan pengalaman baru bagi penulis. Penulis mencoba teknik baru yaitu dengan menggunakan proses *painting* seperti pada ilustrasi yang masih tetap bisa menghasilkan karya yang terlihat realistis, bukan seperti *stylized illustration* yang biasa penulis kerjakan.

Secara keseluruhan, keterlibatan penulis dalam proyek eksplorasi *brand* Natura dan Lumera memberikan banyak pengalaman bermanfaat, tidak hanya dalam aspek teknis desain, tetapi juga dalam hal pengembangan konsep visual dan kreatif. Melalui proyek Natura, penulis belajar penyusunan komposisi visual yang komunikatif dan dinamis menggunakan berbagai elemen fotografi serta menerapkan teknik *digital imaging* untuk mencapai kesan tertentu yang sejalan dengan *brand image*. Di sisi lain, Lumera menjadi ruang eksplorasi baru yang mendorong penulis keluar dari pendekatan desain yang biasa dilakukan, yaitu dengan mencoba teknik penambahan cahaya pada objek foto dengan *digital painting* dalam menghasilkan pencahayaan yang lebih realistis. Kedua

proyek eksplorasi ini memperluas pemahaman penulis mengenai peran desainer grafis yang tidak hanya sebagai pembuat karya visual yang estetik, melainkan juga karya visual yang menyampaikan pesan dan membentuk persepsi brand.

#### **3.3.2.4 Proyek Kolaborasi Bracket n Co x Kelebrity**

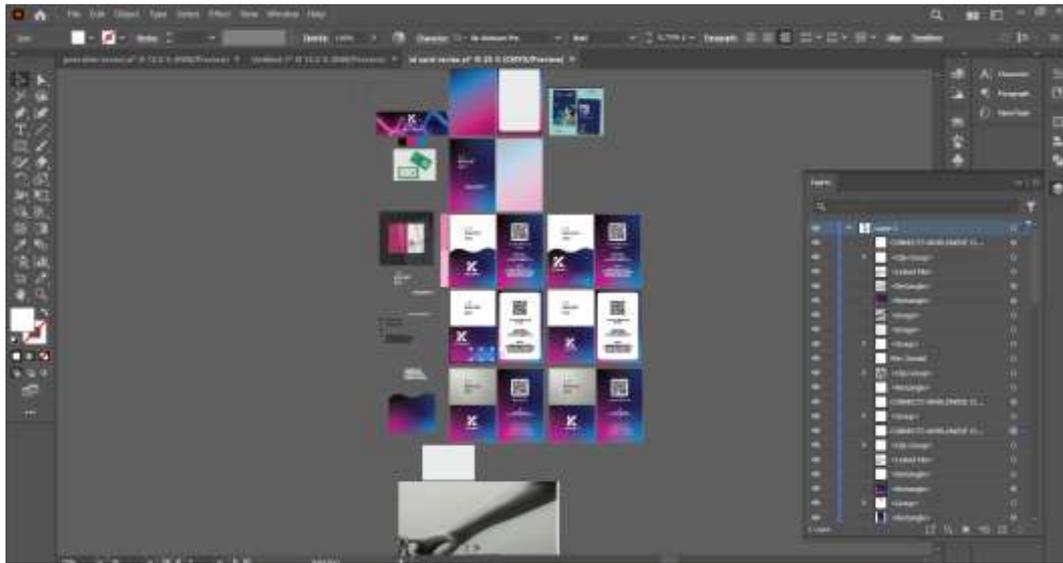
Tugas tambahan lainnya yang penulis kerjakan selama menjalani program magang di Bracket n Co adalah perancangan identitas visual berupa kartu nama dan *deck* presentasi untuk proyek kolaborasi antara Bracket n Co dan Kelebrity. Kelebrity adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang koordinasi profesional untuk produksi konten dan komunikasi antara klien luar negeri dengan industri hiburan di Korea Selatan. Kolaborasi ini menjadi langkah strategis bagi Bracket n Co untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar internasional, khususnya dalam bidang *talent management* dan konten yang berhubungan dengan hiburan Korea Selatan. Untuk mendukung kebutuhan komunikasi visual kolaborasi ini, penulis ditugaskan untuk merancang dua media utama, yaitu kartu nama dan *deck* yang akan digunakan dalam berbagai keperluan promosi, *pitching*, dan presentasi kepada calon klien.

Tahapan pengerjaan proyek ini dimulai dari sesi *briefing* secara daring bersama dua produser dari Bracket n Co yang memimpin proyek ini. Dalam *briefing* tersebut, penulis mendapatkan arahan awal mengenai *positioning* kolaborasi Bracket n Co x Kelebrity dengan gaya visual seperti apa yang diharapkan. Desain yang diminta harus mencerminkan kesan profesional, rapi, dan modern, namun tetap memperlihatkan karakter visual dari masing-masing *brand*. Bracket n Co dengan nuansa monokrom dan Kelebrity dengan gaya visual yang menggunakan warna neon, berani, dan dinamis. Penulis juga diberikan referensi desain berupa kartu nama yang menampilkan layout vertikal, penggunaan *QR code*, dan teks minimalis dengan komposisi yang rapi dan tertata.



Gambar 3.43 Referensi kartu nama Bracket n Co x Kelebrity

Berdasarkan arahan tersebut, penulis kemudian memulai eksplorasi desain dengan membuat beberapa alternatif kartu nama dalam format portrait, dengan ukuran 54 mm x 85.6 mm. Penulis mencoba menggabungkan warna-warna neon khas Kelebrity, seperti ungu terang, biru neon, dan pink magenta, dengan elemen monokrom Bracket dengan background abu-abu. Proses eksplorasi ini mencakup beberapa uji coba kombinasi warna, pengaturan proporsi *QR code*, peletakan logo, dan penyesuaian elemen informasi pribadi seperti nama, jabatan, dan kontak. Komposisi disusun sedemikian rupa agar tetap terlihat profesional, dengan hirarki informasi yang jelas dan ruang visual yang baik untuk menjaga keterbacaan dari kartu nama.



Gambar 3.44 Proses perancangan kartu nama Bracket n Co x Kelebrity

Dalam proses perancangan alternatif desain ini, penulis menggunakan *gradient tool* untuk menciptakan latar belakang gradasi yang memadukan warna-warna khas *brand* Kelebrity, seperti ungu terang, magenta, dan biru neon. Proses ini melibatkan beberapa eksperimen *mix and match*, baik dalam arah gradasi maupun kombinasi titik warnanya, hingga ditemukan komposisi yang terasa dinamis, tidak terlalu mencolok, dan tetap harmonis secara visual. Untuk elemen *tagline* “*connects worldwide clients with korea-celebs*”, penulis menerapkan *layer mode overlay* agar teks memiliki transparansi ringan dan menyatu dengan warna latar belakang. Penggunaan mode ini membuat *tagline* tampil secara *subtle* namun tetap bisa dilihat, tanpa mengambil fokus utama dari elemen informasi personal seperti nama dan kontak pemilik kartu nama. Setelah menyusun beberapa opsi desain kartu nama, penulis mengajukan opsi-opsi tersebut kepada produser untuk ditinjau. Salah satu desain kemudian terpilih dan diberikan beberapa masukan seperti mengganti warna abu-abu yang digunakan agar sama dengan warna abu-abu dari *website* Bracket n Co, menghilangkan keterangan jabatan di bawah nama, dan penyesuaian beberapa ukuran elemen kartu nama. Berdasarkan masukan tersebut, penulis

melakukan perbaikan terhadap desain kartu nama yang terpilih, sehingga desain akhirnya sebagai berikut.



Gambar 3.45 Desain kartu nama Bracket n Co x Kelebrity

Desain akhir yang digunakan untuk proyek kolaborasi antara Bracket n Co x Kelebrity memiliki keseluruhan visual yang menggabungkan karakteristik visual masing-masing *brand*. Pada satu sisi kartu nama, terdapat logo Bracket n Co dengan latar belakang khas nya menggunakan warna monokrom, dengan latar abu-abu yang juga digunakan secara konsisten pada elemen komunikasi visual Bracket n Co lainnya. Kemudian latar pada logo Kelebrity juga menggunakan warna yang sudah menjadi ciri khas *brand*, yaitu gradasi antara beberapa warna terang seperti ungu terang, biru neon, dan magenta. Kemudian di sisi lainnya, terdapat informasi-informasi penting, seperti *QR code* yang tertuju pada website resmi Kelebrity. *QR code* ini penulis berikan latar *rounded rectangle* berwarna putih agar mudah untuk dipindai, karena penggunaan warna neon sebagai latar bisa mengurangi visibilitas *QR code* saat akan dipindai. Selain *QR code*, terdapat informasi pribadi pemilik kartu nama, namun hanya sebatas nama dan kontak. Kemudian bagian ini juga dilengkapi dengan penjelasan Kelebrity, yaitu “*connects worldwide clients with korea-celebs.*” Agar terlihat lebih menarik, penulis membuat tulisan ini dengan warna putih dan *layer mode overlay* sehingga terlihat dekoratif dan lebih menyatu

dengan latar yang berwarna cerah. Penerapan visual seperti ini juga menjadikan tulisan ini terkesan sebagai bagian dari dekorasi dan latar belakang, sehingga tidak menjadi perhatian utama.

Setelah menyelesaikan desain kartu nama, penulis melanjutkan pengerjaan *deck* presentasi untuk Kelebrity. Meskipun sebelumnya pihak yang mengerjakan kolaborasi tersebut sudah memiliki *deck* presentasi, pihak tersebut menilai bahwa tampilan visual yang mereka gunakan terkesan terlalu formal dan kurang menarik untuk digunakan dalam proses *pitching* ke klien maupun *partner* agensi. Oleh karena itu, penulis diminta untuk melakukan proses *redesign* dengan pendekatan visual yang lebih menarik dan mampu mewakili karakteristik dunia hiburan Korea Selatan yang cenderung terkesan *bold*, modern, dan komunikatif. Penulis diminta untuk tetap mempertahankan tata letak yang sudah digunakan pada *deck* sebelumnya. Penulis diarahkan untuk mengganti elemen grafis dan suasana visual agar terkesan lebih dinamis dan *eye-catching*.

Dalam proses pengerjaannya, penulis menggunakan pendekatan visual yang konsisten dengan desain kartu nama yang telah penulis rancang dan disetujui pada tahapan sebelumnya. Elemen gradasi warna neon khas Kelebrity yang terdiri dari ungu terang, biru neon, dan magenta dijadikan sebagai dasar utama dalam pengembangan visual. Penulis kemudian mencari beberapa foto grup idola Korea Selatan dengan pose dan suasana dinamis sebagai elemen latar belakang untuk menguatkan karakter industri hiburan Korea Selatan. Foto-Foto tersebut diposisikan sebagai background dalam layout, kemudian ditimpa dengan lapisan gradasi yang menggunakan *layer mode multiply* di *Adobe Illustrator*. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan efek visual yang lebih gelap dan dramatis, dimana warna-warna neon masih terlihat jelas namun tidak mengganggu keterbacaan elemen teks dan tidak mengalihkan fokus terhadap elemen-elemen utama dalam *deck*.



Gambar 3.46 Perancangan *deck* Bracket n Co x Kelebrity

Agar informasi tetap mudah dibaca dan kontras antara teks dan latar tetap terjaga, penulis menggunakan teks berwarna putih untuk semua judul dan *body text*. Font yang digunakan menggunakan jenis *font sans-serif*, yaitu *Albert Sans*, karena keterbacaannya dan baik dan kesan profesional yang diberikan. Penulis melakukan penyesuaian ukuran dan hirarki visual untuk masing-masing halaman agar terlihat rapi dan dinamis. Karena isi dari *deck* ini tidak mengalami perubahan struktur konten, penulis sama sekali tidak melakukan penataan ulang dari segi isi. Oleh karena itu, proses desain yang penulis lakukan lebih berfokus pada mengubah visual menjadi lebih *eye-catching*. Oleh karena itu, penulis tidak menggunakan *grid system* yang kompleks. Penulis hanya menggunakan *single-column grid* agar penempatan elemen tetap konsisten dan tidak keluar jauh dari *margin* yang sudah ditetapkan. Pendekatan ini juga dipilih karena dinilai lebih fleksibel dan sesuai dengan penataan *deck* yang sudah disusun sebelumnya. Hasil akhir dari *deck* ini menampilkan gabungan visual yang *bold*, namun tetap profesional, sejalan dengan citra *brand* Kelebrity sebagai penghubung antara industri hiburan Korea Selatan dengan pasar global. Berikut hasil akhir dari perancangan ulang *deck* Bracket n Co x Kelebrity.



Gambar 3.47 Hasil *redesign deck* Bracket n Co x Kelebrity

Proyek kolaborasi antara Bracket n Co x Kelebrity ini menjadi salah satu pengalaman penting bagi penulis dalam menerapkan kemampuan desain dalam konteks kerja profesional lintas *brand*. Melalui proses ini, penulis tidak hanya belajar menyatukan dua identitas visual yang berbeda dalam satu desain, tetapi juga memahami pentingnya konsistensi visual, keterbacaan isi desain, dan kepekaan terhadap kebutuhan penggunaannya. Baik dalam desain kartu nama atau *deck* presentasi, penulis berlatih menjaga keseimbangan antara estetika dan fungsi komunikasi. Selain itu, proyek ini juga memberikan penulis kesempatan dalam melakukan kolaborasi langsung dengan tim produksi dan menerima masukan yang membangun dari proses eksplorasi hingga finalisasi. Melalui pengalaman dalam melakukan perancangan ini, penulis semakin memahami bagaimana *visual branding* bisa menjadi alat yang penting dalam membangun citra sebuah *brand*.

### 3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di Bracket n Co, penulis mengalami berbagai tantangan yang menjadi bagian dari proses adaptasi di lingkungan kerja. Kendala-kendala tersebut muncul selama penulis mencoba menyesuaikan diri dengan alur kerja, tanggung jawab baru, serta sistem kerja yang berbeda dengan pengalaman akademis maupun pengalaman pekerjaan penulis sebelumnya. Meskipun demikian, setiap kendala yang muncul menjadi sebuah pembelajaran yang berharga dan mendorong penulis untuk mencari solusi secara mandiri maupun melalui bantuan dari rekan kerja dan *supervisor*. Berikut merupakan kendala yang penulis hadapi selama magang serta solusi yang dilakukan untuk mengatasinya.

#### 3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Salah satu kendala utama yang penulis hadapi di awal masa magang adalah kurangnya pemahaman penulis terhadap alur kerja yang diterapkan di *production house*, yang ternyata cukup berbeda dengan alur kerja di bidang desain grafis pada umumnya. Penulis sempat merasa kebingungan dalam memahami struktur koordinasi, pembagian peran di lapangan, serta tahapan teknis dalam produksi video, terutama saat terlibat dalam proses *shooting*. Selain itu, kendala lain yang penulis alami terkait dengan akses transportasi ke lokasi magang, dimana penulis harus menempuh perjalanan sekitar satu jam hampir setiap harinya. Pada beberapa minggu awal penulis masih harus menumpang dengan rekan magang karena belum cukup familiar dengan rute transportasi umum dan belum terbiasa berkendara jarak jauh. Kendala lain yang cukup sering penulis alami adalah jadwal *shooting* yang tidak sesuai dengan *call sheet* yang sudah ditetapkan sebelum proses *shooting* berlangsung. Waktu selesai produksi sering tidak sesuai jadwal karena berbagai faktor, seperti keterlambatan *talent*, performa yang tidak sesuai ekspektasi, atau permintaan klien untuk melakukan pengambilan ulang beberapa adegan.

### 3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Untuk mengatasi kendala dalam memahami alur kerja *production house*, penulis secara aktif berdiskusi dan meminta penjelasan dari *supervisor* mengenai struktur dan tahapan kerja secara lebih rinci sehingga penulis benar-benar memahami sistem produksi yang dilakukan. Diskusi ini tentunya sangat membantu penulis dalam mempercepat proses adaptasi terhadap dunia kerja yang baru. Terkait kendala transportasi, penulis mulai belajar menggunakan transportasi umum, yang meskipun durasi perjalanannya tetap sama, namun terasa lebih nyaman karena sepanjang perjalanan penulis bisa duduk dan terhindar dari panas dan tidak kelelahan berkendara. Adapun kendala mengenai waktu *shooting* yang sering tidak sesuai jadwal, penulis mulai menyesuaikan diri dengan ritme kerja tersebut dan belajar untuk menjadi lebih fleksibel. Jika ada waktu luang di tengah produksi, misalnya saat pekerjaan yang menjadi tanggung jawab penulis sudah selesai dipersiapkan, penulis memanfaatkan waktu tersebut untuk beristirahat sejenak agar tetap memiliki energi saat sesi produksi berikutnya dimulai. Pendekatan ini membuat penulis bisa tetap menjaga stamina tanpa mengganggu jalannya produksi.

