

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam melaksanakan program kerja magang di Ecinos, penulis dipercayakan untuk ditempatkan pada peran dan posisi tertentu, sehingga penulis diarahkan untuk mengikuti koordinasi alur pekerjaan di internal perusahaan. Sebagai *graphic design intern*, yang berada pada divisi kreatif Ecinos. Pada saat magang penulis mendapatkan bimbingan dan tugas yang harus dikerjakan dari *Creative Manager* yang memberikan objektif mingguan dan *brief* konten yang akan dikerjakan. Selain itu, penulis juga mengerjakan pekerjaan yang berhubungan dengan divisi lain seperti *marketing*, *ops*, hingga produk. Berikut ini adalah penjabaran peran dan koordinasi pekerjaan yang dilakukan selama masa magang di Ecinos.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Posisi penulis sebagai *graphic designer intern* berada di bawah naungan divisi *creative*. Pada divisi *creative* sendiri terdapat tiga bagian yang memiliki kedudukan yang sama, namun memiliki jobdesk yang berbeda yaitu terdiri atas tim *pre-production*, *production*, hingga tim *post-production*. Penulis berada pada tim *post-production* dimana penulis akan mengolah *asset* yang telah didapatkan pada proses *production*.

Dalam praktiknya penulis mendapatkan arahan dari seorang *creative manager* sekaligus supervisi penulis, dan diawasi oleh *creative director*. Selain itu, penulis juga berkolaborasi dengan seorang *graphic designer* Ecinos dengan kedudukan senior untuk mengerjakan tugas desain yang telah dibagi per minggunya.

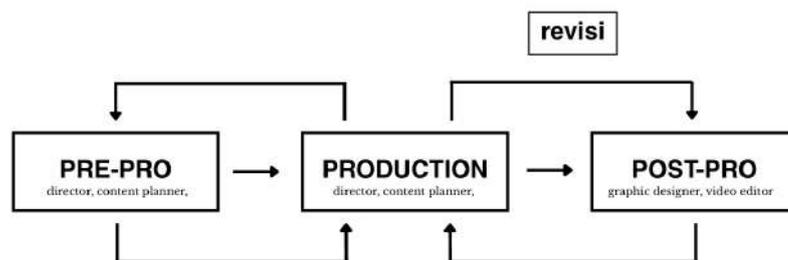
3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang, penulis memahami alur kerja yang ditetapkan pada sistem organisasi di perusahaan Ecinos. Secara umum, alur kerja dimulai saat *creative manager* memberikan objektif mingguan (*weekly objective*)

berupa *brief* tugas dalam satu minggu yang harus dikerjakan. Brief tersebut kemudian diproses secara struktural oleh tim, mulai dari tim *pre-production*, *production*, hingga tim *post-production*. Kemudian *draft* hasil pekerjaan diserahkan kepada *creative manager* untuk mendapatkan *feedback*. Proses *feedback* dan revisi dilaksanakan secara interaktif hingga *manager* menyetujui (*approval*) hasil akhir.

Setiap anggota kreatif Ecinos memiliki peran krusial dalam mengkoordinasikan pekerjaan. *Weekly objective* yang telah diterima di setiap hari senin diperbaharui melalui aplikasi Clickup. Aplikasi tersebut memuat kuantitas pekerjaan yang harus selesai dalam satu minggu dan berupa kumpulan *brief* desain atau konten. Clickup juga berguna untuk mengkompilasi hasil pekerjaan yang sudah diterima dan memudahkan pengecekan tugas melalui status tugas.

Alur koordinasi yang ada pada tim kreatif memudahkan untuk dimengerti dan diimplementasikan selama bekerja, dikarenakan sistem asistensi yang terpusat semua kepada seorang *creative manager* hingga *creative director*.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Saat melakukan proyek, koordinasi dimulai oleh tim pre-production untuk membuat *creative brief* terkait konten apa saja yang ingin diproduksi, sebelum hari produksi. Setelah asset-aset ter-produksi, tim post-production akan mengolah asset tersebut menjadi sebuah konten atau media luaran.

Proses perancangan desain yang dilakukan oleh penulis dimulai dari penerimaan *brief*, dilanjutkan dengan riset dan referensi, kemudian masuk pada tahapan desain dengan membuat *draft* desain. Hasil *draft* desain

tersebut kemudian diberikan kepada *senior graphic designer* sebelum akhirnya dilakukan *approval* kepada *Creative Manager*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalankan magang di Ecinos sebagai *graphic designer*, penulis diberikan tanggung jawab untuk mengolah segala kebutuhan desain yang diperlukan oleh perusahaan. Sebagian besar penugasan untuk memenuhi kebutuhan media sosial Ecinos yaitu konten Instagram. Berikut ini merupakan detail pekerjaan yang dilakukan selama magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	16—21 Januari 2025	- Instagram @ecinos.id dan @ecinosman	- Onboarding Ecinos - Merancang postingan <i>daily</i> Instagram feeds Ecinos
2	24—31 Januari 2025	- Instagram @ecinos.id dan @ecinosman	- Merancang postingan <i>daily</i> Instagram feeds Ecinos - Merancang postingan <i>daily</i> Instagram story Ecinos
3	3—7 Februari 2025	- Instagram @ecinos.id dan @ecinosman	- Merancang postingan <i>daily</i> Instagram feeds Ecinos - Merancang postingan <i>daily</i> Instagram story Ecinos
4	10—14 Februari	- Instagram @ecinos.id dan @ecinosman - Shooting Campaign Raya	- Merancang postingan <i>daily</i> Instagram feeds Ecinos - Merancang postingan <i>daily</i> Instagram story Ecinos - <i>Shoot campaign</i> Raya di Rumah Satu Cinere, Depok
5	17—21 Februari 2025	- Instagram @ecinos.id dan @ecinosman	- merancang postingan <i>daily</i> Instagram feeds & story Ecinos - <i>post production, editing</i> asset foto <i>campaign</i>

		- Campaign Raya 2025	
6	24—28 Febuari 2025	- <i>Catalog shoot for Raya 2025</i> - <i>Banner for e-commerce Ecinos</i>	- <i>post production, editing asset foto campaign feeds & story Instagram Ecinos</i> - <i>catalog edit for Raya Collection</i> - E-commerce banner editing (Shopee, Tokopedia, TiktokShop, Lazada).
7	3—7 Maret 2025	- <i>Daily Content</i> - Campaign Raya Collection 2025	- Merancang postingan <i>daily Instagram feeds & story Ecinos</i> - Revisi feeds Raya Collection 2025
8	10—14 Maret 2025	- <i>Daily Content</i>	- Merancang postingan <i>daily Instagram feeds & story Ecinos</i>
9	17—21 Maret 2025	- Campaign Raya Collection 2025 - <i>collateral label</i>	- <i>3x3 feeds reveal campaign</i> - <i>draft desain kolateral label</i> - <i>Story reveal Raya 2025</i>
10	24—28 Maret 2025	- <i>Daily Content</i> - Catalog Navy Collection	- Merancang postingan <i>daily Instagram feeds & story Ecinos</i> (story marketing, product focus, story high quality wardrobe, story restock march payday) - <i>Editing catalog Core: Navy Collection</i>

11	2—4 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily Content</i> - Catalog Navy Collection - <i>Production weekly photoshoot</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang postingan <i>daily Instagram feeds & story</i> Ecinos - Revisi <i>Editing catalog Core: Navy Collection</i> - <i>Weekly photoshoot</i> bersama model di HQ
12	7—11 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily Content</i> - <i>collateral label</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang postingan <i>daily Instagram feeds & story</i> Ecinos (revisi story marketing, revisi <i>story product focus</i>, revisi <i>story high quality wardrobe</i>)
13	14—18 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily Content</i> - <i>collateral label</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang postingan <i>daily Instagram feeds & story</i> Ecinos
14	21—25 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily Content</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang postingan <i>daily Instagram feeds & story</i> Ecinos
15	28 April—2 May 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily Content</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang postingan <i>daily Instagram feeds & story</i> Ecinos
16	5—9 May 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Re-design website ecinos.id</i> - persiapan kampanye “The First Collection” 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan riset terkait refrensi desain website minimalis & website loyalty program - mencari tempat photoshoot yang sesuai dengan moodboard - Mencari property yang dibutuhkan terkait photoshoot mendatang
17	12—16 May 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Re-design website ecinos.id</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Low-fidelity website dan draft desain</i>

18	19—23 May 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Re-design website ecinos.id</i> - Persiapan kampanye selanjutnya “The First Collection” 	<ul style="list-style-type: none"> - High-fidelity <i>website</i> pada platform Shopify - Mencari tempat <i>photoshoot</i> yang sesuai dengan <i>moodboard</i> - Mencari properti yang dibutuhkan terkait <i>photoshoot</i> campaign mendatang
	26—30 May 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Re-design website ecinos.id</i> - Persiapan kampanye selanjutnya “The First Collection” 	<ul style="list-style-type: none"> - test-shoot <i>merchandise</i> - finalisasi desain website & launching new website ecinos.id

Selama praktik magang berlangsung dari pertengahan Januari hingga akhir Mei 2025, penulis turut terlibat aktif dalam berbagai kegiatan kreatif di bawah divisi kreatif Ecinos. Kegiatan magang diawali pada minggu pertama (16–21 Januari 2025) dengan proses *on-boarding* untuk memahami alur kerja internal serta identitas visual *brand* Ecinos. Pada fase ini, penulis mulai merancang konten harian untuk Instagram *feeds* sebagai bagian dari strategi komunikasi visual harian Ecinos. Pada minggu-minggu berikutnya (hingga akhir Januari dan awal Februari) tidak hanya Instagram *feeds* bagi @ecinos.id, ruang lingkup pekerjaan berkembang mencakup perancangan konten untuk @ecinosman.

Memasuki minggu keempat (10–14 Februari 2025), penulis terlibat dalam proses produksi kampanye Raya Collection 2025, yang meliputi *photoshoot* kampanye di Rumah Satu, Cinere, Depok. Selanjutnya, proses *post-pro* seperti *editing* foto, pengelolaan aset visual, serta perancangan materi kampanye digital dilaksanakan pada minggu kelima dan keenam. Pada fase ini, konten kampanye juga mulai diadaptasi ke berbagai kebutuhan digital seperti *banner e-commerce* (Shopee, Tokopedia, TikTokShop, dan Lazada) serta katalog koleksi Raya.

Pada minggu ketujuh hingga kesepuluh, penulis diberikan tugas dalam produksi konten harian serta revisi materi kampanye Raya. Selain itu, penulis turut

mengerjakan katalog untuk *Core Collection: Navy*. Minggu kesebelas menandai keterlibatan penulis dalam sesi pemotretan mingguan bersama model yang bertujuan menghasilkan materi visual tambahan.

Pada minggu ke-12 hingga ke-15, fokus utama masih berada pada produksi *daily content* serta pengembangan desain *collateral label* sebagai bagian dari elemen branding produk. Pada bulan Mei (minggu ke-16 hingga ke-18), penulis diberikan tugas untuk melakukan *re-desain website* www.ecinos.id. Kegiatan ini mencakup riset dan pencarian referensi dengan desain minimalis dan program loyalitas pelanggan, pembuatan desain *low-fidelity* dan *high-fidelity*, hingga persiapan *launching website* baru. Bersamaan dengan itu, penulis juga turut serta dalam perencanaan kampanye yang akan datang di bulan Juni “The First Collection”, penulis mendapatkan tugas tambahan untuk pencarian lokasi pemotretan dan properti

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Sebagai *graphic designer*, penulis mempunyai tanggung jawab untuk segala kebutuhan visual Ecinos, baik dalam bentuk kolateral ataupun digital marketing. Dalam aspek *digital marketing*, media sosial, *banner e-commerce*, dan konten digital lainnya. Sedangkan untuk kolateral, penulis bertanggung jawab dalam merancang kebutuhan kolateral seperti label, packaging, *hang-tag*, dan lain-lain. Selama pelaksanaan magang, penulis menggunakan metode Design Thinking untuk membantu pengerjaan desain secara sistematis dan berurutan. Untuk menghasilkan desain yang komunikatif dan sesuai dengan *brand image*. Proses desain dimulai dengan tahap riset, penyusunan *brief*, kemudian dilanjutkan dengan proses ideasi, desain, dan diakhiri dengan testing. Berikut ini merupakan penjabaran mengenai proyek desain yang telah dilakukan.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang: Perancangan Konten Visual *Festive Collection: Raya 2025*

Proyek perancangan konten visual kampanye *Festive Collection: Raya 2025* adalah salah satu strategi *marketing* bagi Ecinos untuk mengantarkan

koleksi pakaian *ready-to-wear* dan meningkatkan daya tarik *brand* agar mampu bersaing di pasaran. Oleh sebab itu perancangan visual dari kampanye ini dirancang untuk memperkenalkan koleksi *seasonal* dari Ecinos.

Dalam merancang konten visual untuk Ecinos, penulis menerapkan metode perancangan dengan *design thinking*, yang merupakan keputusan pribadi penulis sebagai seorang desainer bukan merupakan arahan dari perusahaan. Design thinking terdiri atas lima tahapan yang terdiri atas *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*. Dalam pelaksanaannya, kelima langkah ini tidak selalu harus dilakukan secara berurutan, tetapi dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Berikut adalah penerapan *Design Thinking* dalam perancangan konten visual Ecinos.

A. *Emphatize*

Proyek dimulai dengan *brief* yang diberikan untuk perancangan visual dan konsep dari kampanye *festive Raya Collection*. Studi eksisting dilakukan dengan mengamati kampanye *brand* lainnya yang menggunakan pendekatan *marketing 3.0*. *Marketing 3.0* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada nilai atau *value*, emosi, mengedepankan kolaborasi budaya dan hubungan yang lebih personal antar *brand* dan konsumen. Perbedaan dengan teknik *marketing* tradisional yang mengedepankan produk, *marketing 3.0* menganggap konsumen sebagai manusia dengan kebutuhan material, emosional, dan spiritual.



Gambar 3.2 Kampanya Instagram @karakiri.co

Pada tahapan ini, penulis melakukan pengamatan pada merk @karakiri.co yang juga mengantarkan koleksi Raya dengan mengangkat

kebersamaan dan perayaan. Hal ini merupakan nilai dan storytelling yang ingin diambil dari Raya Collection Ecinos pada 2025. Pada kampanye ini @karakiri menggunakan asset foto dan tipografi yang ditata pada tengah foto yang menggambarkan latar situasi. Hal tersebut membantu audiens untuk membayangkan nilai atau pesan yang akan disampaikan. Hal tersebut juga didukung dengan call to action untuk membagikan pengalaman atau momen kehangatan kecil yang seharusnya dihargai. Sehingga melalui hal ini, postingan @karakiri tersebut mendapatkan engagement sebanyak 503 suka, 80 komentar, dan 86 dibagikan.

B. Define

Setelah melakukan studi eksisting, tahapan selanjutnya adalah *define*. Pada tahapan ini *creative brief* disampaikan oleh creative manager, kemudian penulis menerjemahkannya ke dalam tabel design bried yang terdiri atas latar belakang, tujuan, audiens, *look and feel*, hingga detail tema dan *copywriting* pada setiap halaman desain. Dibuat berdasarkan pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye Raya 2025 ini. Proses pengerjaan postingan dibagi menjadi: *Feeds Teaser*, *Feeds Reveal*, *Feeds Campaign*, sehingga penulis mendapatkan pengerjaan *feeds campaign*.

Tabel 3.2 *Design Brief Feeds Campaign Raya 2025*

<i>Design Brief</i>	
<i>Background:</i> Ecinos adalah merk pakaian pria dan wanita lokal yang menawarkan produk pakaian berkualitas dengan model yang <i>timeless</i> untuk setiap kalangan.	
<i>Objective:</i> Menjual koleksi terbaru Raya 2025	
<i>Audience:</i> Pria dan wanita dewasa (SES B—A)	
<i>Look & Feel:</i> <i>Family, photography, storytelling</i>	
Mandatory Elements:	
<i>Slide 1</i>	
<i>Theme</i>	Perayaan ulang tahun sederhana di tahun 1985
<i>Copy on image</i>	1985 - The first birthday together

<i>Slide 2</i>	
<i>Theme</i>	Pernikahan di tahun 1992
<i>Copy in image</i>	1992 – The wedding day
<i>Slide 3</i>	
<i>Theme</i>	Kebahagiaan keluarga kecil menanti seorang anak. Digambarkan dengan latar tahun 90-an dengan computer jadul.
<i>Copy in image</i>	1995 – <i>The marriage life</i>
<i>Slide 4</i>	
<i>Theme</i>	Keluarga kecil yang bahagia dikaruniai seorang anak perempuan.
<i>Copy in image</i>	2000 – <i>The little family</i>
<i>Slide 5</i>	
<i>Theme</i>	Anak kecil perempuan telah beranjak dewasa, begitupun dengan orang tua yang semakin bertambah umur dan menua.
<i>Copy in image</i>	<i>The child grew up, so did the family</i>
<i>Slide 5</i>	
<i>Theme</i>	Anak kecil tersebut beranjak dewasa dan melanjutkan ke tahapan kehidupan selanjutnya dengan memperkenalkan calon suami kepada orang tuanya.
<i>Copy in image</i>	2019 - <i>Met someone & brought him into the family</i>
<i>Slide 6</i>	
<i>Theme</i>	Seluruh keluarga berkumpul bersilahturahmi untuk merayakan idul fitri bersama.
<i>Copy in image</i>	<i>And now, their raya day is spent together</i>

Kampanye Raya 2025 dari Ecinos dirancang untuk memasarkan koleksi terbaru dengan pendekatan emosional yang mengangkat nilai kekeluargaan, tradisi, dan nostalgia. Melalui rangkaian visual yang merepresentasikan perjalanan sebuah keluarga dari tahun 1985 hingga momen Idul Fitri masa kini, Ecinos tidak hanya menawarkan pakaian yang berkualitas dan *timeless*, tetapi juga menyampaikan cerita yang menyentuh.

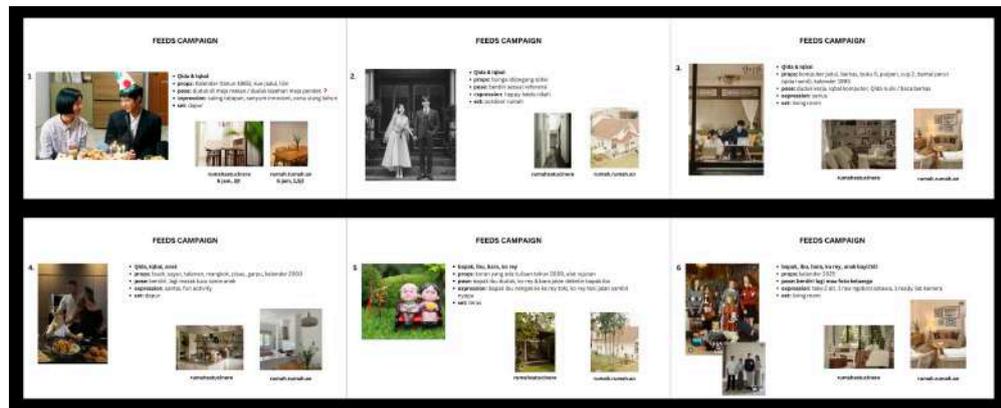
Tiap *slide* dalam kampanye ini menggambarkan fase kehidupan seseorang dari perayaan ulang tahun pertama, pernikahan, masa awal membangun keluarga, kelahiran anak, hingga akhirnya seluruh keluarga besar berkumpul merayakan Hari Raya bersama. Kampanye ini memiliki sasaran pria dan wanita dewasa dari kelas sosial ekonomi menengah atas (SES B—A) yang menghargai kualitas dalam berbusana. Dengan gaya visual berbasis fotografi dan *storytelling*, kampanye ini menegaskan posisi Ecinos sebagai brand lokal yang tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang bermakna.

Feeds campaign yang ditugaskan untuk penulis merupakan jenis *feeds carousel* yang menampilkan perjalanan waktu seseorang dan kehangatan keluarga untuk menyambut hari raya yang digambarkan melalui enam *slide* foto mulai dari masa muda seseorang hingga sudah berkeluarga.

Proses produksi kampanye dilakukan selama rentang waktu satu bulan yang melibatkan sesi *photoshoot* di Rumah Satu Cinere, Depok sejak bulan Februari hingga pertengahan Maret. Sedangkan untuk *copywriting* didapatkan oleh bagian *content planner* dalam divisi kreatif Ecinos.

C. *Ideate*

Ideate adalah tahapan dimana konsep diterjemahkan ke dalam bentuk visual. Sehingga pada tahapan ini penulis bersama tim kreatif Menyusun *reference board* berisi visual yang ingin dicapai sebelum melakukan tahap produksi. Selain itu *reference board* juga memuat asset visual, *layout*, dan elemen visual lainnya yang akan digunakan dalam perancangan. Hal ini dilakukan untuk membantu tim dalam melakukan eksplorasi visual.



Gambar 3.3 *Refrence Board Campaign Raya 2025*

Berdasarkan *refrence board* yang telah dibuat, penulis bersama tim akan menggunakan elemen desain berupa fotografi dan manipulasi foto. Aset didapatkan dengan tahapan produksi sesi *photoshoot* bersama model dan tim internal Ecinos. Tipografi yang digunakan pada keseluruhan postingan adalah tipografi identitas *brand* Ecinos.

Terdapat dua alternatif tempat *photoshoot* untuk kampanye Raya 2025 ini yaitu Rumah Satu Cinere dan Rumah.rumah.an, hingga akhirnya tim memutuskan Rumah Satu Cinere sebagai tempat *photoshoot* dikarenakan *mood* yang ditampilkan oleh tempat ini lebih mendukung dan mendekati suasana yang ingin diciptakan yaitu dengan kesan hangat keluarga dan minimalisme.

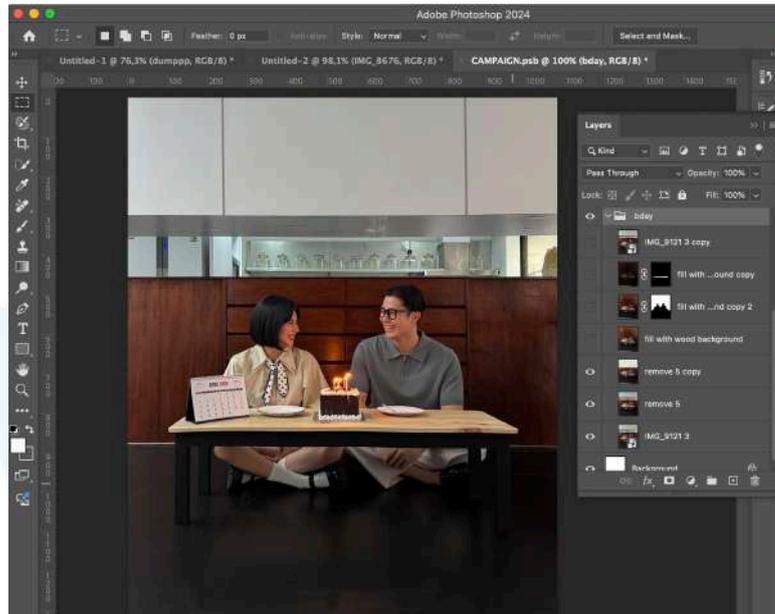
D. *Prototype*

Pada tahapan selanjutnya, tahapan produksi dilakukan dengan mengikuti *refrence board* yang telah dibuat. Tahapan produksi dilakukan di Rumah Satu Cinere, Depok.

Setelah aset foto terproduksi melalui sesi foto, penulis memulai mengedit hasil foto-foto tersebut menggunakan aplikasi Adobe Photoshop dengan rasio *artboard* 3:4 ukuran 1080 px x 1350 px. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses *editing* adalah; kerapian baju, postur tubuh model, pencahayaan sekitar, dan kesesuaian foto dengan referensi.

Pada saat proses *editing* foto *slide* pertama, penulis menerapkan prinsip desain keseimbangan simetris, dimata elemen visual memiliki beban

yang sama antar kiri-kanan, atau atas-bawah. Keseimbangan simetris juga digunakan untuk menampilkan kesan formal dan stabil, sehingga membuat mata nyaman untuk melihatnya.



Gambar 3. 4 Proses *Editing Slide 1* di Photoshop

Prinsip desain keseimbangan simetris juga dilakukan pada proses *editing* foto *slide* ke tiga, penulis menerapkan prinsip desain keseimbangan simetris, dimana elemen visual memiliki beban yang sama antar kiri-kanan, atau atas-bawah. Keseimbangan simetris juga digunakan untuk menampilkan kesan formal dan stabil, sehingga membuat mata nyaman untuk melihatnya.



Gambar 3. 5 Proses *Editing Feeds Slide 2*

Pemanfaatan teknologi *AI (artificial intelligence)* digunakan dalam proses *editing*, yaitu sebagai pengganti sebuah objek, dan penghilang objek maupun latar belakang. Penghilang objek dilakukan pada *slide feeds* ke-2 dikarenakan bagian dinding kiri dan kanan yang penuh elemen visual dan kurang menampilkan kesan minimalis, sehingga dihilangkan. Pemanfaatan *AI* juga digunakan untuk memperbaiki permukaan baju yang lecek dan mempercantik wajah model.



Gambar 3. 6 Proses *Editing Slide 5* di Photoshop

Pada saat proses *editing* foto *slide* empat, penulis melakukan editing foto dengan merapikan elemen-elemen foto, dengan pemanfaatan teknologi *AI*. Pengeditan perspektif dilakukan untuk memperbaiki perspektif dan bentuk objek agar memiliki keseimbangan dan terlihat lebih simetris.



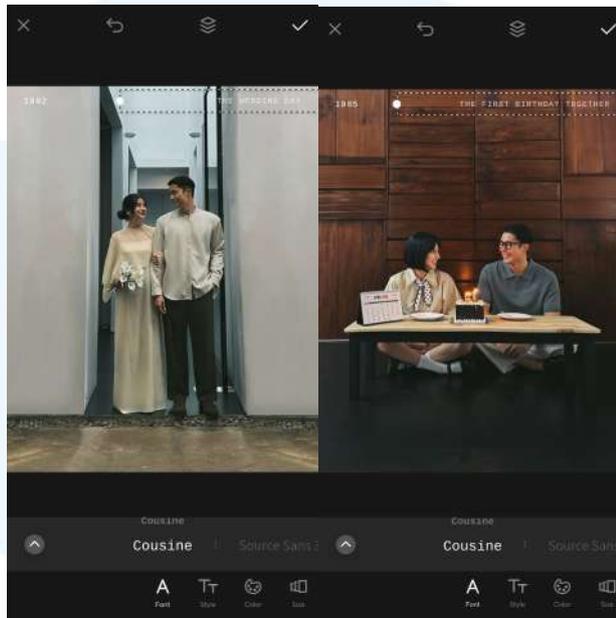
Gambar 3.7 Proses *Editing* Foto di Photoshop

Setelah melalui proses *editing* di Adobe Photoshop, kemudian penulis melakukan *editing* di aplikasi VSCO untuk *tonning* foto. Penyesuaian dan pengaturan warna *presets* dilakukan untuk mencapai foto dengan kesan jadul, karena latar waktu dari foto-foto yang dihasilkan berasal dari tahun 90-an.



Gambar 3.8 Proses *Tonning* Foto

Setelah *tonning* foto melewati proses approval, penulis melanjutkan tahapan desain dengan penambahan *copywriting* pada foto berukuran 3:4 tersebut. Proses penambahan tulisan dilakukan dengan aplikasi Studio dengan *typeface* Cousine.



Gambar 3.9 Proses *Layouting* Teks

Selain melakukan *editing* untuk *feeds* Instagram, penulis juga melakukan proses *editing* untuk katalog, banner *e-commerce* dan *story* Instagram. Proses desain yang dilakukan sama dengan *feeds* Instagram, yaitu melalui proses *editing* dan manipulasi foto.



Gambar 3.10 Proses *Photo Editing* Katalog Raya 2025

Katalog dipergunakan untuk menunjukkan item baju yang dijual, digunakan pada *e-commerce* seperti Shopee, TiktokShop, Tokopedia, hingga *website*. Untuk proses perancangan katalog, penulis menggunakan prinsip desain dengan keseimbangan asimetri, dimana elemen visual tidak saling tercermin namun tetap memberikan keseimbangan. Proses editing katalog ini juga memanfaatkan *negative space* untuk meningkatkan kejelasan dan menonjolkan elemen penting berupa koleksi baju yang dijual.



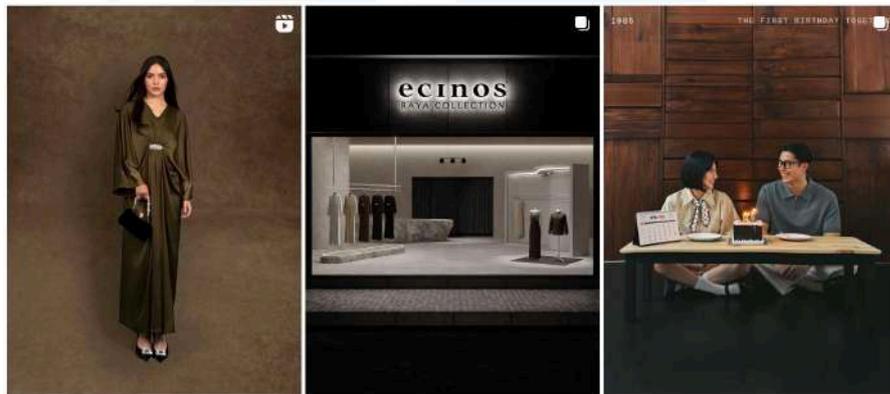
Gambar 3.11 Banner E-Commerce Raya 2025

Selain katalog, *e-commerce* Ecinos juga membutuhkan *banner* pada halaman tokonya, oleh sebab itu penulis melakukan perancangan banner dengan menggunakan asset katalog yang sudah diedit terlebih dahulu. Tugas ini ditugaskan oleh divisi marketing kepada tim kreatif untuk melakukan perancangan.

Proses perancangan yang dilalui adalah dengan teknik *layouting* atau menyusun elemen visual berupa model pada susunan linear yang disesuaikan dengan ukuran banner. Perancangan ini menerapkan prinsip keseimbangan simetris, dimana kedua sisi kiri dan kanan tampak seimbang. Hal ini dilakukan untuk menampilkan kesan minimalis dengan memanfaatkan *space* kosong yang banyak. Pada tahapan akhir, penulis menempatkan elemen tipografi pada banner sebagai judul dari koleksi ini dengan jenis tipografi brand Ecinos.

E. Test

Setelah menyelesaikan perancangan untuk media sosial, penulis melakukan *testing* terhadap hasil desain dengan cara bertanya pendapat tim lain dan atasan terhadap keseluruhan hasil visual yang telah diproduksi. Melalui tahapan ini, penulis mendapatkan *feedback* dan melakukan revisi sebelum kemudian mengunggahnya di *platform* sosial media Ecinos.



Gambar 3.12 *Grid Feeds Preview* Raya Collection 2025

Berdasarkan *testing* yang dilakukan terhadap kebutuhan visual *Festive Collection: Raya 2025*, sebagian besar berpendapat bahwa hasil desain dan manipulasi foto sudah sejalan dengan identitas *brand* sudah berhasil mencapai kesan keluarga, kehangatan, dan nostalgia. *Feedback* yang didapat oleh kampanye Raya 2025 ini juga menunjukkan antusias oleh EcinosBestie (sebutan untuk konsumen Ecinos) terhadap koleksi Raya 2025 yang dapat dilihat melalui komentar postingan Instagram @ecinos.id.

Kendala yang dialami penulis selama melaksanakan proyek utama ini adalah keterbatasan kemampuan teknis penulis dalam menggunakan software Adobe Photoshop yang dimana pada proyek ini berguna untuk memanipulasi foto dengan mengganti warna dan memperbaiki latar belakang foto. Penulis juga diharapkan oleh perusahaan mampu untuk memanfaatkan teknologi AI (*artificial intelligence*) dalam perancangan. Sehingga melalui kendala ini penulis turut aktif bertanya kepada senior *graphic designer* ecinos terkait hal teknis dalam Adobe Photoshop dan melakukan riset terkait *AI* yang dapat digunakan dalam perancangan.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain tugas utama yang diberikan, penulis juga mendapat tugas tambahan atau proyek harian. Proyek tambahan merupakan proyek harian atau *weekly objective* yang harus diselesaikan dalam waktu kurang satu minggu. Proyek di bawah ini merupakan salah satu proyek yang dipilih penulis karena menarik dari segi visual maupun dalam proses pengerjaannya yang memberikan ilmu baru bagi penulis.

3.3.2.1 Instagram Feeds @ecinos.id: “Low, Mid, High Waist”

Sebagai *graphic designer* di Ecinos, penulis memiliki tugas dan kewajiban untuk menyediakan kebutuhan visual bagi *brand*. Oleh sebab itu segala asset yang telah diproduksi melalui sesi *photoshoot*, kemudian akan diolah melalui proses *editing* dan manipulasi foto oleh *graphic designer* yang kemudian diolah menjadi unggahan pada *feeds* Instagram @ecinos.id ataupun @ecinosman. Berikut ini merupakan salah satu proses desain proyek harian yang penulis kerjakan.

A. *Emphasize, Define, Ideate*

Proyek dimulai dengan *brief* yang diberikan untuk konten harian melalui aplikasi ClickUp oleh *content planner*. *Brief* tersebut memuat referensi gambaran visual yang ingin dicapai dan juga *copywriting* yang terdapat pada visual.

Tabel 3.3 *Design Brief Feeds Low, Mid, High*

<i>Background</i>	Konten edukasi sebagai tips memilih celana <i>high, medium</i> , atau <i>low waist</i> sesuai dengan jenis dan ukuran tubuh
<i>Objective</i>	Mempromosikan produk, sekaligus edukasi
<i>Audience</i>	Wanita dewasa SES A—B
<i>Look & Feel</i>	<i>Minimalist, educative, friendly</i>
<i>Mandatory Elements</i>	Foto model, tipografi

Brief ini dirancang untuk memandu perancangan konten edukatif yang bertujuan memberikan panduan kepada audiens dalam memilih model celana yang paling sesuai dengan bentuk dan ukuran tubuh masing-masing. Melalui pendekatan informatif, konten ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang memperkuat citra brand sebagai sumber referensi gaya yang tepercaya.

Target audiens dari konten ini adalah wanita dewasa dengan segmentasi sosial ekonomi A hingga B, yang umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan. Gaya visual yang digunakan adalah minimalis dengan *look and feel* edukatif dan ramah, sehingga mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Elemen wajib yang dimasukkan meliputi penggunaan foto model untuk visualisasi bentuk celana pada berbagai tipe tubuh, serta tipografi yang informatif untuk mendukung penyampaian pesan secara efektif.

Setelah penyusunan *brief*, penulis melanjutkan pada tahap *ideate* dengan membuat *reference board* yang berisikan gaya visual, *asset*, dan *layout* yang sekiranya akan digunakan sebagai referensi perancangan. Hal ini dilakukan untuk memandu penulis dalam merancang visual yang diperlukan.





Gambar 3.13 Refrence Board Konten Low, Mid, High

Dalam mendukung penyusunan konten tersebut, tahapan desain yang direncanakan akan dilakukan melalui proses *editing* foto. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan representasi visual yang komprehensif dan komunikatif, sehingga dapat memperjelas perbedaan tampilan setiap jenis celana ketika dikenakan oleh berbagai tipe tubuh. Dengan demikian, konten yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan pemahaman serta kesadaran audiens mengenai pentingnya pemilihan pakaian yang sesuai dengan bentuk tubuh.

B. Prototype & Test

Penulis melakukan digitalisasi dengan membuat kanvas berukuran postingan Instagram 3:4 dan membuat *margin* bagian atas, bawah, kiri dan kanan. Hal ini bertujuan membantu penempatan elemen visual tetap dalam area desain, dan sesuai dengan penempatan *grid feeds* Instagram.

Kemudian penulis mulai melakukan *editing* foto di Photoshop sesuai dengan referensi yang telah diberikan. Merapikan bentuk pakaian, memperbaiki bentuk tubuh, dan membersihkan foto termasuk dalam

tahapan ini. Penggunaan teknologi *AI* juga digunakan untuk membersihkan objek-objek yang tidak diinginkan dalam foto.

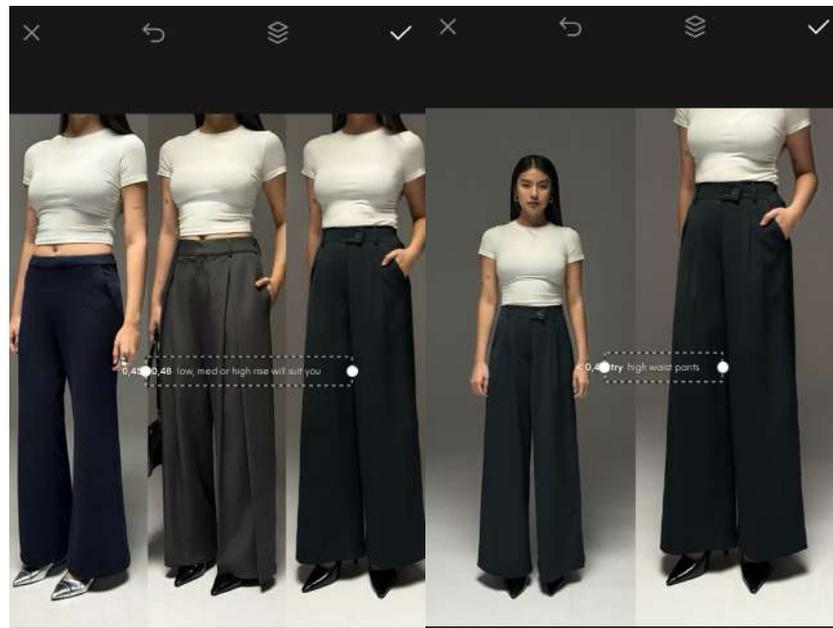


Gambar 3.14 Proses *Editing* Foto Konten *Low, Mid, High*

Selain merapikan tampilan *cover slide* pertama pada konten *feeds* ini, penulis juga melakukan tahapan yang sama pada konten *slide-slide* berikutnya. Dengan menggunakan *tool liquify* dan pemanfaatan teknologi *AI* untuk menghilangkan objek yang tidak diinginkan.

Pada tahap pengolahan visual, selain merapikan objek utama dalam foto, dilakukan juga proses *photo toning* guna menyesuaikan warna agar tampilan visual menjadi lebih seimbang, estetik, dan sesuai dengan karakter visual yang diinginkan. Penyesuaian warna ini bertujuan untuk memperkuat kesan profesional dan memperjelas fokus pada objek yang ditampilkan. Selanjutnya, dilakukan penambahan elemen tipografi sebagai bentuk penyampaian keterangan atau informasi pendukung. Tipografi ini disusun dan ditempatkan secara strategis menggunakan aplikasi Studio. *Typeface* yang digunakan dalam proses ini adalah jenis huruf yang telah ditetapkan sebagai bagian dari identitas merek (*brand typeface*). Penggunaan *typeface* tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas visual serta memastikan keterbacaan dan kesesuaian dengan

keseluruhan konsep desain. Dengan demikian, proses ini visual mempertimbangkan estetika dan keterbacaan dalam komunikasi visual.



Gambar 3.15 Proses *Layouting* Tipografi Konten *Low, Mid, High*

Setelah melakukan tahap digitalisasi, penulis melakukan asistensi dan revisi terkait dengan konten yang telah dibuat. Untuk konten ini, dilakukan revisi terkait *copywriting* yang harus diganti sebelum kemudian konten diunggah ke Instagram @ecinos.id. Pada tahap ini, penulis tidak menemukan kendala selama proses desain dan mulai terbiasa dalam penggunaan *software* Adobe Photoshop dan pemanfaatan teknologi *AI*.



Gambar 3.16 Konten *Final Low, Mid, High*

Setelah menyelesaikan perancangan, penulis melanjutkan tahap *approval* kepada senior *graphic designer* Ecinos, yang kemudian dilanjutkan oleh *creative manager*. Pada tahap ini penulis melakukan perbaikan jika terdapat revisi. Kemudian selain melakukan tahap *approval*, penulis juga melakukan testing dengan bertanya kepada anggota tim lain mengenai hasil akhir *feeds* Instagram @ecinos.id. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu apakah desain yang dirancang sudah mampu menampilkan visual yang informatif dan edukatif sesuai *content-pilar* atau belum.

Berdasarkan hasil *testing* yang dilakukan, audiens berpendapat bahwa desain yang telah dirancang sudah baik dan tampilan visual sudah sesuai dengan branding Ecinos dengan teknik *soft-selling* untuk mempromosikan celana yang tersedia di Ecinos, disertai dengan edukasi terhadap pemilihan celana yang baik pada setiap bentuk tubuh. Kesan minimalis pada *postingan* membuat produk terkesan berkualitas dan tercapainya pesan yang ingin disampaikan dengan penempatan tipografi.

Pada perancangan visual konten *Low, Mid, High* untuk Instagram @ecinos.id, penulis sudah mulai terbiasa dalam menerapkan *software* Adobe Photoshop dengan kegunaan untuk teknik manipulasi foto, pemanfaatan AI dalam perancangan ini juga digunakan dalam manipulasi foto. Sehingga dalam perancangan ini penulis tidak menemukan kendala dalam melakukan perancangan ini.

3.3.2.2 Proyek Instagram Feeds @ecinosman: High Quality Product Focus

Sebagai bagian dari komunikasi visual, penulis juga ditugaskan untuk membuat konten visual untuk Instagram @ecinosman yang bertujuan untuk memperkuat identitas digital merk ecinos, khususnya pada produk pria, melalui penyajian konten yang lebih terkurasi untuk pakaian pria.

Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan *editing* dengan beberapa asset visual seperti fotografi, *layouting* dan tipografi yang

disesuaikan dengan panduan identitas visual ecinos. Penekanan juga diberikan pada pemilihan warna, kontras, dan visual lainnya untuk mencerminkan karakter *menswear* yang minimalis khas Ecinos. Berikut ini merupakan tahapan desain pada salah satu postingan Instagram Ecinos.

A. *Emphatize & Define*

Pembuatan konten dimulai dengan penerimaan brief oleh content planner melalui ClickUp. *Brief* tersebut berfungsi sebagai acuan awal dalam proses perancangan konten harian. *Brief* tidak hanya memuat informasi mengenai jenis konten yang perlu didesain, tetapi juga mencakup arahan yang berkaitan dengan *content pilar* dan tujuan komunikasi visual. Berikut ini merupakan content *brief* dari *feeds* yang akan dirancang.

Tabel 3. 4 *Design Brief Feeds High Quality Knitwear*

<i>Background</i>	Ecinos Man adalah lini produk pakaian khusus untuk pria yang menawarkan berbagai pakaian berkualitas baik.
<i>Objective</i>	Mempromosikan produk knitwear pria dengan menampilkan alasan mengapa harus memiliki produk tersebut melalui fotografi produk.
<i>Audience</i>	Pria dan wanita dewasa SES A—B
<i>Look & Feel</i>	<i>Minimalist, high quality, menswear</i>
<i>Mandatory Elements</i>	Foto Produk, Tipografi

Pada tahap ini, fokus utama dari konten yang akan dikembangkan adalah penyajian promosi produk pakaian pria yang berkualitas dari segi bahan, potongan, dan kegunaan. Konten ini bertujuan mempromosikan produk sekaligus testimoni pengguna. Gaya visual dirancang dengan nuansa minimalist dan *high quality*, sejalan dengan karakter produk yang ditonjolkan yaitu kesan elegan dan *high quality*.

Elemen wajib dalam kampanye ini meliputi penggunaan fotografi produk serta tipografi informatif, yang secara keseluruhan bertujuan menciptakan kesan premium dan meyakinkan bagi calon konsumen. Asset konten ini diproduksi melalui foto, sehingga penulis akan melakukan proses *photo-editing* dan *layouting* tulisan.

B. Ideate

Setelah penyusunan *brief*, penulis melanjutkan pada tahap ideate dengan membuat *refrence board* yang berisikan gaya visual, *asset*, dan *layout* yang sekiranya akan digunakan sebagai refrensi perancangan. Hal ini dilakukan untuk memandu penulis dalam merancang visual yang diperlukan dalam pembuatan postingan Instagram.



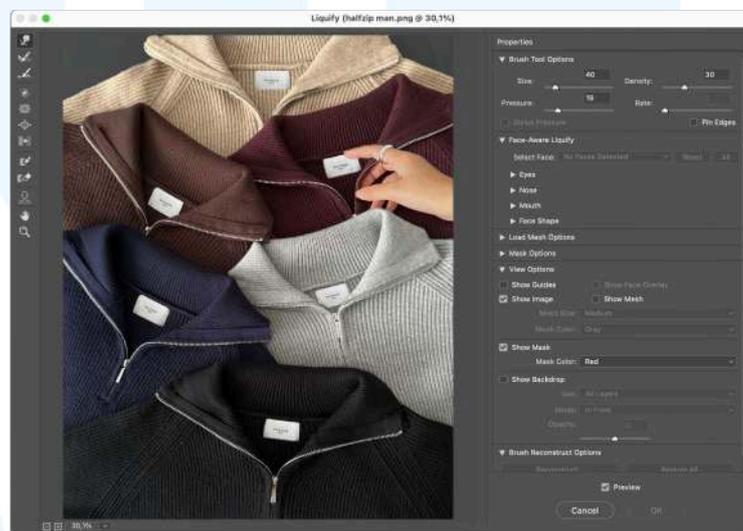
Gambar 3.17 *Refrence Board High Quality Product Focus*

Dalam mendukung penyusunan konten tersebut, tahapan desain yang direncanakan akan dilakukan melalui proses *editing* foto. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan representasi visual yang komprehensif dan komunikatif, sehingga pesan dapat tersampaikan yang bertujuan untuk mempromosikan produk pakaian pria berkualitas melalui jenis bahan, potongan baju hingga modelnya.

C. Prototype & Test

Penulis melakukan digitalisasi dengan membuat kanvas berukuran postingan Instagram 3:4 dan membuat *margin* bagian atas, bawah, kiri dan kanan. Hal ini bertujuan membantu penempatan elemen visual tetap dalam area desain, dan sesuai dengan penempatan *grid feeds* Instagram.

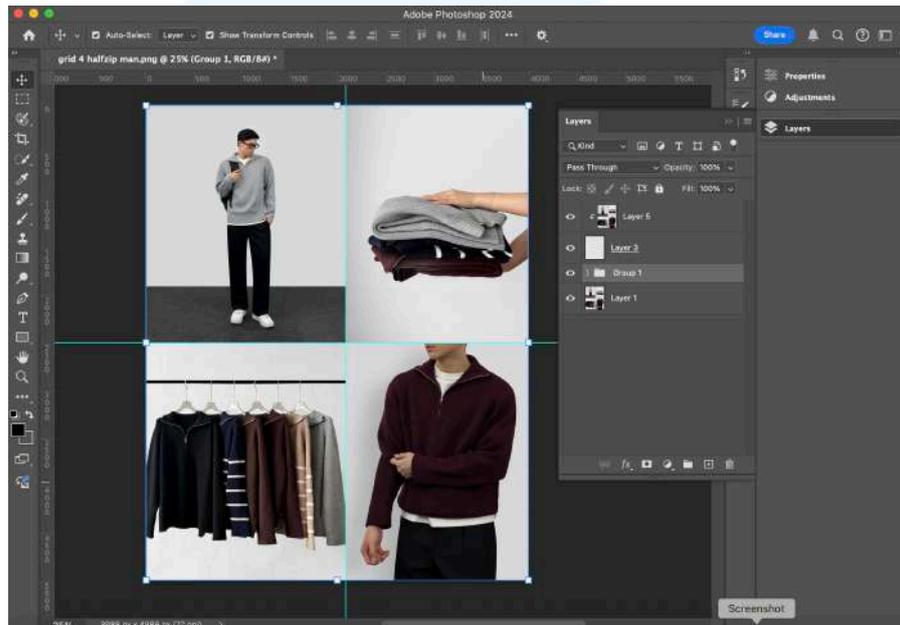
Pada foto *slide* pertama, penulis tidak melakukan *editing* apapun karena foto tersebut berasal dari foto pribadi konsumen, begitu juga pada *slide* ke-empat, karena hanya berupa *screenshot* testimoni pengguna. Kemudian penulis mulai melakukan *editing* foto *slide* ke-dua di Photoshop sesuai dengan referensi yang telah diberikan. Merapikan bentuk pakaian dengan teknik *liquify*, memperbaiki bentuk tubuh, dan membersihkan foto termasuk dalam tahapan ini. Penggunaan teknologi *AI* (*Artificial Intelligence*) juga digunakan untuk membersihkan objek yang tidak diinginkan dalam foto.



Gambar 3.18 Proses *Editing Slide* ke-Dua *High Quality Product Focus*

Pada tahap pengolahan visual, selain merapikan objek utama dalam foto, dilakukan pula proses *photo toning* guna menyesuaikan warna agar tampilan visual menjadi lebih seimbang, estetik, dan sesuai dengan karakter visual yang diinginkan. Penyesuaian warna ini dilakukan pada aplikasi VSCO bertujuan untuk memperkuat kesan profesional dan memperjelas fokus pada objek yang ditampilkan. Selanjutnya, dilakukan penambahan elemen tipografi sebagai bentuk penyampaian keterangan atau informasi pendukung. Tipografi ini disusun dan ditempatkan secara strategis menggunakan aplikasi Studio. *Typeface* yang digunakan dalam proses ini adalah jenis huruf yang telah ditetapkan sebagai bagian dari identitas merek (*brand typeface*). Penggunaan *typeface* tersebut bertujuan

untuk menjaga konsistensi identitas visual serta memastikan keterbacaan dan kesesuaian dengan keseluruhan konsep desain. Dengan demikian, proses ini visual mempertimbangkan aspek estetika dan keterbacaan dalam komunikasi visual.



Gambar 3.19 Proses *Editing Slide ke-Tiga Feeds High Quality Product Focus*

Kemudian penulis mulai melakukan *editing* pada foto *slide* ke-tiga dengan menempatkan empat buah foto dalam susunan grid 2x2 di Photoshop sesuai dengan referensi. Tahapan ini juga mencakup merapikan bentuk pakaian dengan teknik *liquify*, memperbaiki bentuk tubuh. Pada tahap pengolahan visual, selain merapikan objek utama dalam foto, dilakukan pula proses *photo toning* guna menyesuaikan warna agar tampilan visual sesuai dengan identitas *brand*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

menggunakan software Adobe Photoshop dalam pengerjaannya. Sehingga tidak menemukan kendala dan proyek selesai dengan cepat.

3.3.2.3 Proyek *Re-Design Website ecinos.id*

Website ecinos.id adalah sebuah platform dimana konsumen dapat berbelanja semua koleksi dari Ecinos. Perancangan ulang *website ecinos* dilakukan karena Ecinos ingin menambahkan fungsi dari *websitenya* sendiri, tidak hanya sebagai media informasi dan platform berbelanja, namun sebagai platform yang dapat mengumpulkan *points dan reward* yang dapat dikumpulkan oleh pembeli.

Selain penambahan *Loyalty Program* pada website Ecinos, perancangan ulang website ecinos dilakukan karena dinilai desain lama website ecinos sudah tidak relevan dengan standar dan branding ecinos di tahun 2025. Proyek ini merupakan proyek gabungan bersama tim *marketing* yang diberikan dalam kurun waktu satu bulan, sebelum tanggal *launching* pada 1 Juni.

A. *Emphatize*

Proyek dimulai dengan *brief* secara umum yang menugaskan penulis untuk melakukan perancangan ulang desain website Ecinos sebagai media yang berfungsi sebagai tempat untuk konsumen berbelanja dan mengumpulkan poin dan *reward*. Sebagai *brief* pertama, penulis ditugaskan untuk melakukan studi eksisting laman berbelanja merk-merk pakaian internasional yang memiliki kesan minimalis seperti Gentlemonster, NudeProject, COS, hingga Coach.

Berdasarkan studi eksisting yang dilakukan, penulis mendapatkan gaya visual minimalis dan elegan dapat memberikan kesan *brand* yang *professional*, terpercaya, dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan *value* yang ingin Ecinos samapikan yaitu "*high quality, timeless, for every you*".

B. Define

Setelah melakukan studi eksisting, penulis melanjutkan pada tahapan define, dimana melalui perancangan ulang *website* ini, tujuan yang ingin dicapai adalah menambah fungsi *website* dengan *loyalty program* dan *rebranding* tampilan *website*. Pada tahapan ini, penulis mendapatkan *brief* tujuan dan *low-fidelity* dari tim marketing terkait *loyalty program*, berikut ini merupakan *low-fidelity* yang diberikan tim *marketing*.

Penulis kemudian Menyusun design *brief* sebagai acuan dan panduan desain agar desain mencapai tujuan efektif. Berikut ini merupakan design *brief* yang disusun berdasarkan *insight* pada tahapan *emphatize*:

Tabel 3.5 Design Brief Re-design Website

Background	Ecinos akan mengganti sistem <i>loyalty program</i> dari kertas menjadi digital berbasis <i>website</i> dan melakukan perancangan ulang terhadap seluruh tampilan <i>website</i> ecinos.id.
Objective	<i>Website</i> sebagai platform berbelanja dan pengumpulan poin loyalitas
Audience	Pria dan wanita dewasa SES A—B
Look & Feel	<i>Minimalist, high quality, cabin airways</i>
Mandatory Elements	Logo Ecinos, foto katalog produk, warna merk

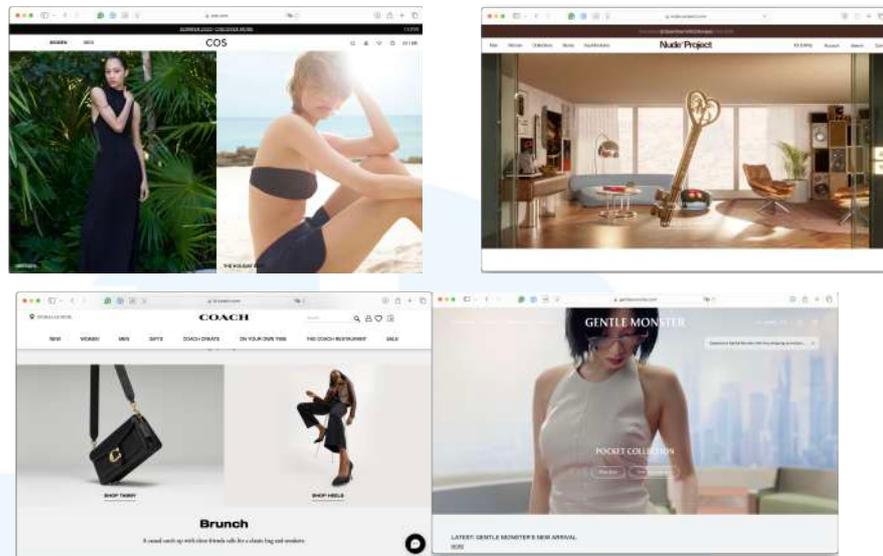
Brief ini disusun sebagai acuan perancangan ulang *website loyalty program* Ecinos yang semula menggunakan kertas menjadi sistem digital terintegrasi melalui *website* resmi ecinos.id. Perubahan ini bertujuan menjadikan *website* tidak hanya sebagai *platform* berbelanja, tetapi juga sebagai pusat aktivitas pelanggan dalam mengumpulkan dan memanfaatkan poin loyalitas secara praktis dan efisien. Sasaran dari inisiatif ini adalah pria dan wanita dewasa dari kalangan sosial ekonomi

A hingga B yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan berbelanja dan pengalaman digital yang premium. Tampilan visual situs akan mengusung gaya *minimalist* dan *high quality*, dengan sentuhan estetika yang terinspirasi dari nuansa kabin pesawat untuk menciptakan kesan modern dan rapi. Elemen wajib dalam perancangan meliputi logo Ecinos, penempatan foto katalog produk secara strategis, serta konsistensi penggunaan warna merek untuk memperkuat identitas visual.

Ecinos Loyalty Program 2025 mengangkat tema tingkatan kelas konsumen yang diperoleh dengan loyalitas konsumen melalui aktivitas seperti berbelanja, mengunjungi toko, dan program *referral*. Hal ini digambarkan melalui tiga tingkatan kelas kabin pesawat mulai dari *economy class*, *business class*, hingga *first class*.

C. Ideate

Tahapan *ideate* pada proses perancangan ulang adalah mengembangkan berbagai alternatif solusi desain. Pada tahapan ini penulis Menyusun *refrence board* berbagai *website* untuk *landing page* dan *loyalty program page*. Pada perancangan ini, penulis melakukan *branchmarking* pada *website loyalty program* milik *nude-project.com* sebagai referensi perancangan laman *loyalty program*, yang digambarkan dengan tiga tingkatan kelas loyalitas konsumen dan *COS.com* sebagai referensi dari desain *landing page* Ecinos.

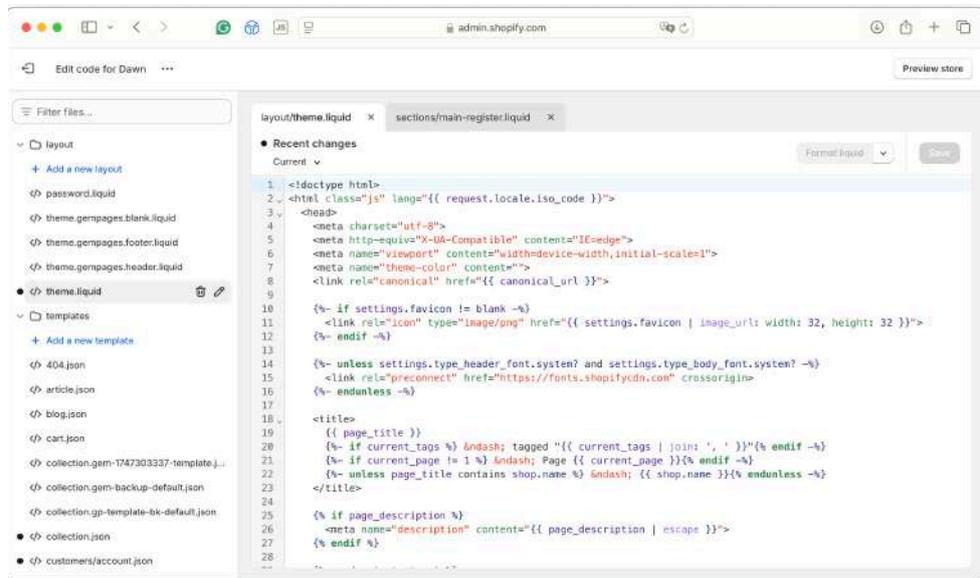


Gambar 3.21 *Refrence Board Landing Page*

Setelah Menyusun *refrence board*, divisi marketing telah membuat *low-fidelity* bagi halaman loyalty program, sehingga kemudian penulis melakukan pembuatan *high-fidelity* pada aplikasi figma untuk tahap *approval layout, buttons*, dan elemen desain lainnya sebelum diimplementasikan pada Shopify Ecinos. Shopify adalah platform *e-commerce* yang memungkinkan seseorang untuk membangun, mengelola dan memenejemen toko *onlinenya* dengan mudah (Joe Hitchcock, 2025).

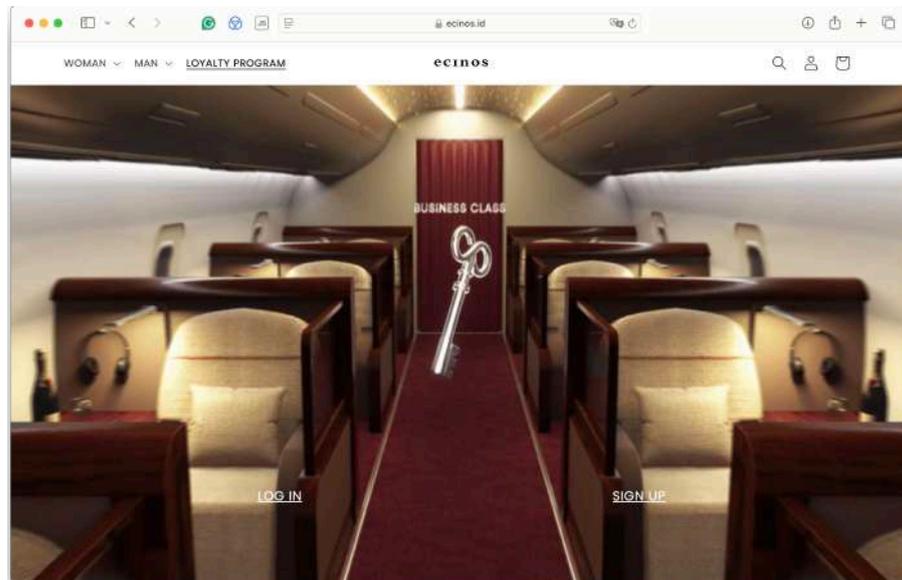
D. Prototype

Setelah pembuatan *high-fidelity* pada Figma, selanjutnya penulis melakukan implementasi desain pada platform Shopify. Platform Shopify memungkinkan penggunaanya untuk membuat toko *online* mereka tanpa *coding* dengan menggunakan *template section* yang sudah tersedia, namun beberapa fitur dan desain tidak tersedia di Shopify. Hal ini mengakibatkan beberapa kali penulis harus mencari tahu *HTML/CSS liquid-code* untuk membuat sebuah elemen desain.



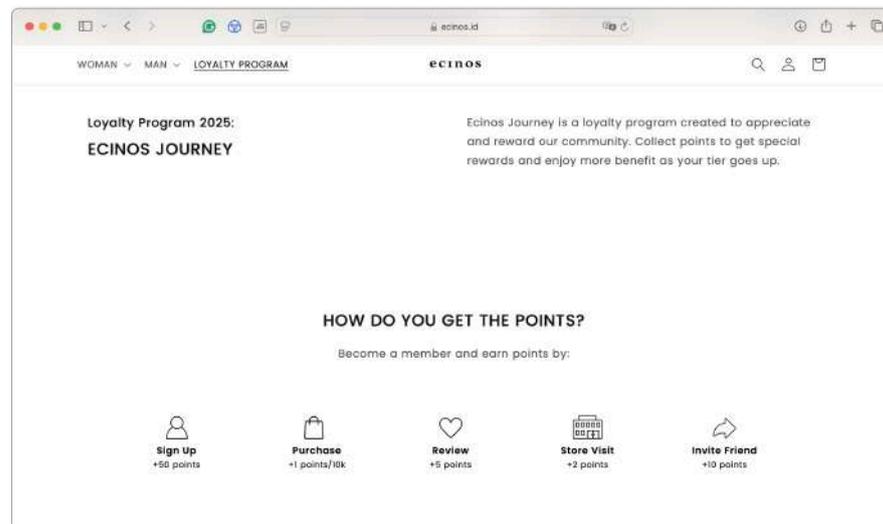
Gambar 3.22 Proses Desain *Website*

Dikarenakan terbatasnya pengetahuan penulis terhadap *software* yang digunakan, sehingga penulis memerlukan waktu lebih untuk memahami cara kerja *platform* Shopify. Proses perancangan desain juga melibatkan pihak ketiga sebagai *platform* penyedia layanan loyalitas digital dan juga *3D artist* untuk membuat baner utama pada halaman *Loyaty Program*. Pada tahapan ini, walaupun perusahaan *outsourcing* *3D artist*, namun penulis bertugas untuk membuat *brief* terhadap *3D* yang akan dibuat, sehingga tercapai elemen visual *3D* yang ingin dicapai. Berikut ini tampilan pada laman *loyaly program* Ecinos yang telah dibuat.



Gambar 3.23 Tampilan Halaman *Loyalty Program*

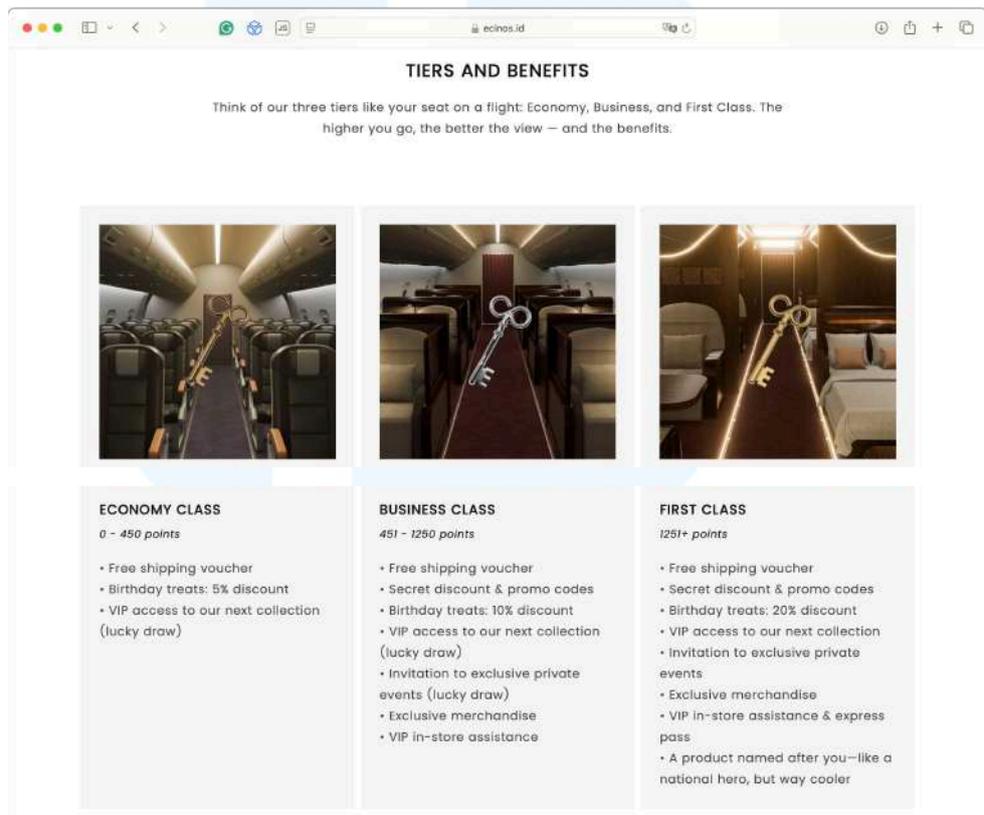
Pada halaman *loyalty program*, elemen visual yang diunakan merupakan baner utama dengan tampilan *button log in* di bagian kiri bawah dan *sign in* pada bagian kanan bawah. Melalui animasi *banner* utama ini menunjukan terdapat tiga tingkatan kelas yang dapat diperoleh oleh pelanggan dengan mengumpulkan poin.



Gambar 3.24 Tampilan Halaman Definisi *Loyalty Program*

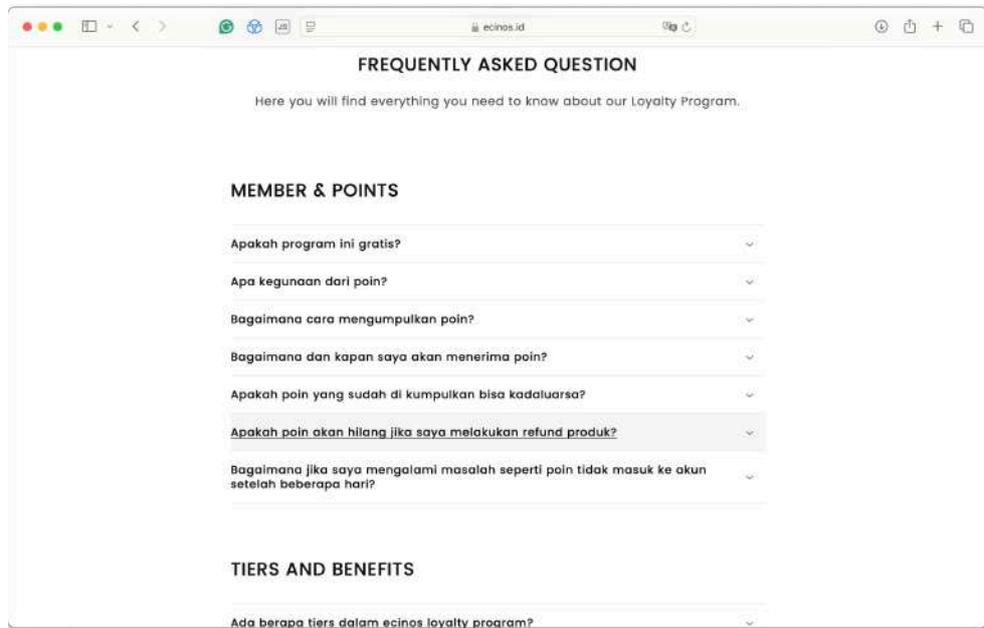
Kemudian pada halaman yang sama, pengguna dapat *scroll* ke bawah untuk melihat definisi dari program dan cara bagaimana pengguna dapat memperoleh poin. Pada bagian cara mendapatkan poin, penjelasan

dilengkapi oleh ikon yang mendukung penjelasan seperti *sign up* yang dilengkapi dengan ikon tubuh manusia, *purchase* yang disimbolkan dengan ikon kantong belanja, *review* dengan ikon hati, *store visit* dengan ikon bangunan yang menandakan toko, dan tanda panah yang diartikan sebagai membagikan untuk bagian *invite friends*.



Gambar 3.25 Tampilan Halaman Klasifikasi Kelas *Loyalty Program*

Kemudian dilanjutkan pada *section* selanjutnya yang menjelaskan manfaat apa saja yang akan didapatkan oleh pengguna melalui program loyalty program ini melalui perbedaan tiga tingkatan, yaitu terdapat *economy class*, *business class*, hingga *first class*. Pada *section* ini, penulis menggunakan template dari platform Shopify dengan beberapa penyesuaian seperti menambahkan gambar dan mengatur jarak antar elemen. Pada teks juga ditambahkan keterangan jumlah poin untuk memperjelas klasifikasi jenis tingkatan pengguna.



Gambar 3.26 Tampilan *Section FAQ*

Kemudian *section* selanjutnya yang dapat dilihat ketikkan pengguna menggulir halaman ke bawah adalah bagian frequently asked question, dimana berisi pertanyaan-pertanyaan yang mungkin akan ditanyakan pengguna mengenai program ini. Penyampaian informasi ini disajikan dengan tampilan dropdown dimana terdapat daftar pertanyaan yang jawabannya dapat diperoleh ketika pengguna meng-klik pertanyaannya, kemudian tampilan drop down akan terbuka. Pertanyaan-pertanyaan ini terbagi dalam dua seksi pertama *member & points* yaitu terkait program, lalu yang kedua *tiers and benefits* yaitu terkait klasifikasi dan manfaat yang didapatkan melalui program ini. Pada tampilan akhir dari *section FAQ* ini, penulis menambahkan button berupa kontak *customer service* dengan *button* bertuliskan “do let us know if you have any question”.

Terdapat perubahan pada tampilan halaman *loyalty program* setelah pengguna melakukan *log in* atau *sign up*. Perbedaan tersebut terdapat pada setelah pengguna menggulir *banner* utama, terdapat penghitungan poin dan riwayat perolehan poin yang telah dilakukan oleh pengguna. Pada *section* ini, penulis tidak melakukan desain, melainkan diimplementasikan oleh pihak ke-tiga yaitu aplikasi Growave. Setelah

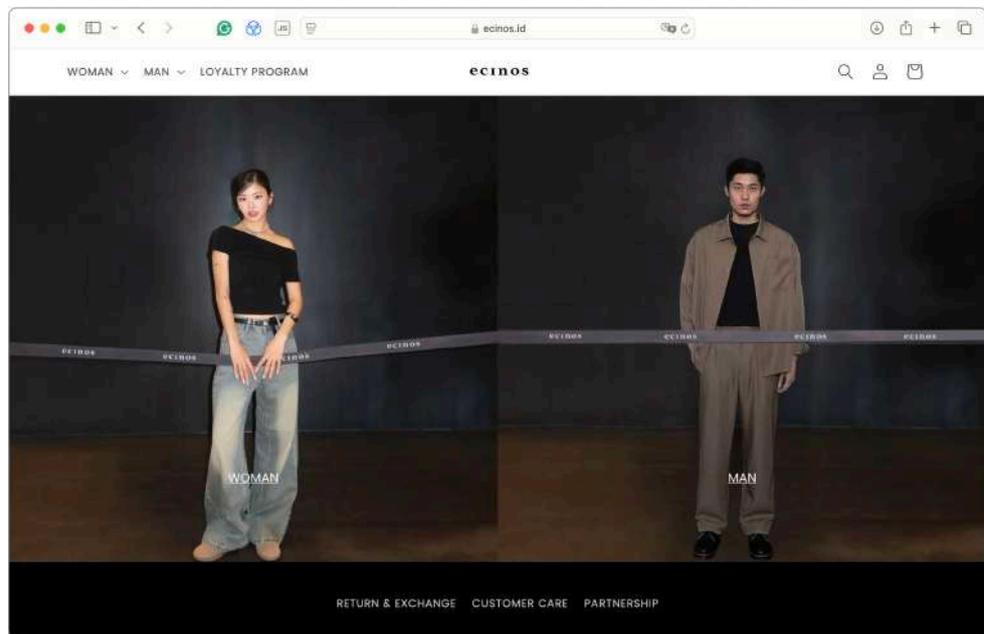
section tersebut, dilanjutkan oleh *section how do you get the point* dan tiga klasifikasi tingkatan pengguna sama seperti *loyalty program* sebelumnya.

Selain melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan proses desain visual, pada tahap ini penulis juga melakukan penyusunan struktur kategori koleksi produk yang disesuaikan kembali berdasarkan ketersediaan *SKU*. Kategori yang telah disusun tersebut selanjutnya difungsikan sebagai elemen navigasi dalam bentuk *menu dropdown* pada bagian *header* situs *web*, khususnya pada bagian *WOMAN* dan *MAN*. Fungsi utama dari kategori ini adalah untuk mempermudah pengguna dalam menelusuri produk berdasarkan segmentasi yang telah ditentukan, seperti jenis pakaian, fungsi, atau gaya. Keberadaan sistem kategorisasi yang terstruktur tidak hanya mendukung efisiensi navigasi pengguna, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) serta mendukung strategi pemasaran digital melalui pengorganisasian konten yang lebih sistematis dan terorganisir.

E. Test

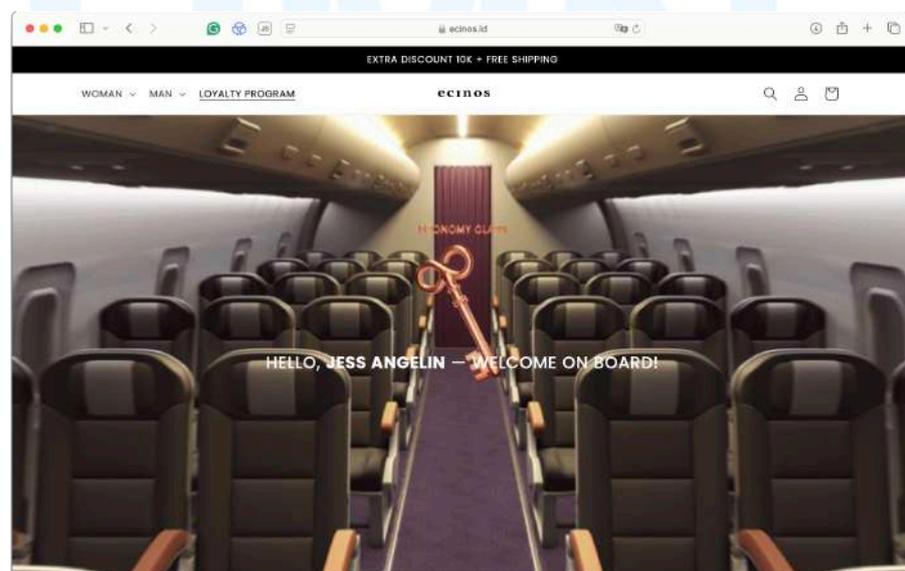
Setelah proses desain selesai, penulis melakukan *test* pada website yang telah dibuat dengan bertanya kepada tim lain yang tidak terlibat dalam perancangan untuk melihat apakah *website* yang telah di rancang memiliki navigasi yang baik pada *desktop*, *handphone*, hingga *tablet*. Sehingga dari hasil uji coba ini, penulis dapat melakukan iterasi atau perbaikan yang diperlukan.

Proses *testing and iteration* ini melibatkan tim marketing, dimana terdapat hal-hal yang dibutuhkan seperti *flow* pengumpulan data konsumen yang harus ditambahkan, revisi *copy-writing*, dan lain-lain.



Gambar 3.27 Tampilan Halaman Utama *Website*

Berdasarkan *testing* yang dilakukan terhadap laman *website* ecinos.id sebagian besar takjub dengan perubahan tampilan utama dan penambahan laman *loyalty* program. Halaman *website* baru ecinos mampu menampilkan kesan yang lebih bersih dan minimalis dengan laman utama yang terdiri dari *main banner man and woman*. Halaman ini dinilai lebih mudah dinavigasikan saat hendak melihat-lihat koleksi bahkan melanjutkan aktivitas berbelanja.



Gambar 3.28 Tampilan *Section* Utama *Loyalty Program*

Selain berfungsi sebagai platform belanja, website ecinos juga berfungsi sebagai platform program loyalitas pelanggan yang dinamai Loyalty Program 2025. Pada halaman ini terdapat beberapa customized elemen yang ditampilkan sesuai data pengguna. Seperti nama pengguna, jumlah poin dan Riwayat perolehan poin. Hal ini diimplementasikan oleh aplikasi pihak ke-tiga Growave. Pada tahapan *testing* yang dilakukan customized elements dapat berfungsi dengan baik dan sesuai.

Pada proyek *re-desain web* ini, penulis menemukan kendala pada penerapan desain pada platform Shopify dengan tengat waktu yang terbatas dalam proses desain. Terdapat banyak elemen desain yang tidak dapat diterapkan oleh platform Shopify, yang menyebabkan penulis harus melakukan perancangan ulang atau penyederhanaan desain. Oleh sebab itu penulis memerlukan waktu lebih untuk melakukan riset terkait pengaturan akan desain pada platform Shopify. Namun kendala ini dapat diatasi dengan *customer service* dari platform, yang merupakan *AI* yang dapat menjawab pertanyaan pengguna secara cepat. Sehingga proses desain dapat berjalan sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan.

3.3.2.4 Proyek Collateral Media: Label

Untuk mempersiapkan koleksi utama yang akan datang pada bulan Juni, Ecinos memutuskan untuk melakukan perubahan pada label baju yang digunakan. Perubahan ini diikuti oleh perubahan jenis kolateral lainnya seperti *hang tag*, *polymailer*, *ziplock* dan label pakaian. Sementara itu, penulis mendapat bagian *re-design* label pakaian. Berikut ini merupakan tahapan desain yang dilakukan penulis dalam tugas merancang ulang label pakaian.

A. Emphatize & Define

Proyek perancangan ini dimulai dengan penyampaian *brief*, yaitu melakukan perancangan ulang (*re-design*) terhadap elemen desain label pakaian Ecinos. Instruksi ini diberikan sebagai bagian dari strategi *refreshment* atau penyegaran identitas visual merek secara menyeluruh, di

mana desain label pakaian perlu disesuaikan dengan perubahan pada elemen kolateral lainnya, seperti hangtag, kemasan, dan materi promosi visual. Dengan demikian, perancangan label tidak dilakukan secara terpisah, melainkan sebagai bagian dari upaya menciptakan konsistensi visual dalam sistem identitas merek (Wheeler, 2017).



Gambar 3.29 Tampilan Label Baju Lama Ecinos

Setelah mendapatkan *brief re-design*, penulis melakukan reset terkait jenis desain label yang diinginkan. Pada desain label kali ini, Ecinos ingin jenis label yang menampilkan logo utama namun dengan kontras yang sangat rendah dengan latar belakangnya. Oleh sebab itu penulis melakukan *research* terkait jenis label serupa oleh merk lain.

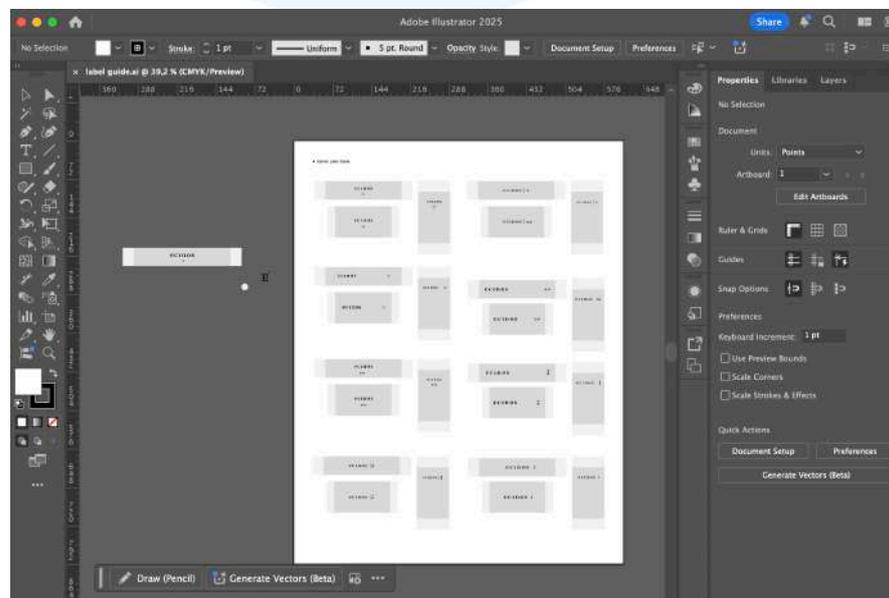
B. Ideate

Pada tahapan ini, penulis melakukan brainstorming terhadap *brief* yang diberikan dengan cara mengumpulkan referensi mengenai tampilan dan bentuk, ukuran, dan warna label dengan merk pakaian lainnya. Melalui label baju yang ingin dirancang, Ecinos ingin menampilkan kepribadian merk yang minimalis, elegant, and timeless. Sehingga berikut ini merupakan beberapa referensi label pakaian yang ingin dicapai.



Gambar 3. 30 Referensi Jenis Label

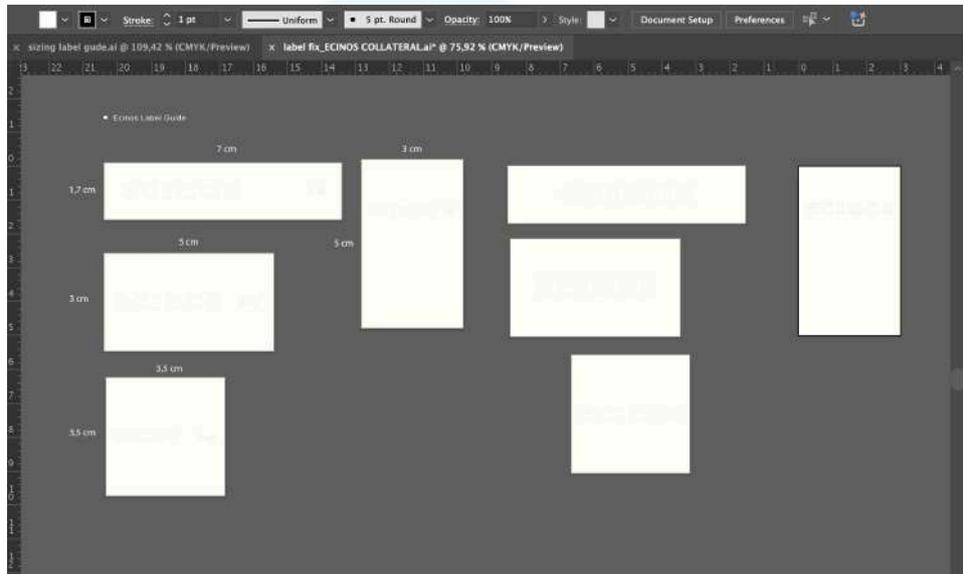
Tahapan *ideate* selanjutnya pada proses desain label ini adalah melakukan asistensi terhadap *draft* desain yang dibuat. Penulis membuat empat ukuran label yang pada penerapannya akan disesuaikan dengan kebutuhan baju dan koleksi yang ada. Perbedaan ukuran ini mempertimbangkan aspek fungsional, seperti dimensi pakaian, posisi penempatan label, serta keterbacaan identitas merek pada setiap jenis produk. Hal ini dilakukan agar desain label dapat diterapkan dengan baik pada produk dengan ukuran kecil seperti atasan ringan, maupun pada produk yang lebih besar seperti jaket atau *outerwear*.



Gambar 3.31 Proses Desain Label Pertama

Namun setelah melewati tahapan asistensi dan *preview* dengan atasan, penulis mendapatkan revisi *major*, dimana perusahaan ingin membuat label baju dengan kontras rendah dan lebih *subtle*. Sehingga

melalui proses desain yang telah dilakukan sebelumnya, tidak terpakai. Namun ukuran label yang telah ditentukan diterapkan Kembali pada desain baru dan menambah satu ukuran label lagi dengan rasio 1:1.



Gambar 3.32 Proses Desain Label

Penggunaan desain label dengan logo yang memiliki kontras sangat rendah dan tampilan yang halus (*subtle*) merupakan strategi yang mempertimbangkan sisi estetika minimalis yang bertujuan untuk menciptakan kesan elegan, mewah, dan tidak mencolok, sehingga mendukung keseluruhan brand image yang bersifat dewasa dan berkelas. Selain berfungsi sebagai penanda merk, label baju juga berfungsi sebagai informasi terkait ukuran pakaian yang akan dijual. Oleh sebab itu penulis juga menambahkan ukuran pada kain label yang berbeda, namun diletakan pada sisi kanan label dengan posisi horizontal.

C. *Prototype & Test*

Setelah tahapan desain telah melalui finalisasi dengan atasan, tahap selanjutnya berhubungan dengan vendor percetakan label yang pada tahapan ini sudah ditangani oleh divisi *marketing vendor*. Pada tahap ini, Ecinos melakukan beberapa kali *testing sampling* terhadap vendor yang mampu untuk mengimplementasikan warna dan desain yang sudah sesuai

dengan desain yang telah dibuat. Hingga akhirnya output yang dihasilkan sesuai dengan yang ingin dicapai. Pemilihan warna ukuran menggunakan warna abu-abu tua karena ukuran merupakan informasi penting, sehingga harus dicetak jelas namun masih dalam konteks minimalis.



Gambar 3.33 Hasil Produksi Akhir Label

Proses ini berlangsung secara iteratif bersama divisi *marketing* vendor, khususnya dalam hal akurasi warna. Kendala yang dihadapi saat melakukan sampling desain adalah konsep *low contrast* dan *subtle logo* yang sulit dicapai oleh beberapa vendor lokal, keterbatasan warna benang juga menjadi faktor penilihan dan evaluasi. Sehingga solusi yang didapatkan melalui proses *testing & sampling* ini adalah memilih benang sesuai ketersediaan salah satu vendor. Untuk hasil implementasi dalam pakaian akan digunakan pada koleksi terbaru yang akan diluncurkan pada tanggal 7 Juli 2025 mendatang.

Pada proyek ini, penulis tidak memiliki kendala terkait desain, namun memiliki kendala terkait penilihan dan sampling yang berkaitan dengan vendor. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan warna yang tersedia oleh vendor, dan kemampuan vendor lokal untuk memproduksi jenis label sesuai dengan referensi. Kualitas label juga menjadi pertimbangan dalam

pemilihan bahan antara lain label harus memiliki permukaan yang halus dan tidak gatal.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Dalam perjalannya menjalankan praktik program magang di Ecinos, penulis memperoleh banyak sekali ilmu dan *insight* tentang kemampuan baik secara teknik maupun *soft-skills* penulis. Penulis sadar akan adanya ruang perbaikan yang dimiliki dalam diri penulis saat menghadapi kendala dan tantangan nyata dalam lingkup profesional. Hal tersebut menjadi motivasi untuk penulis dapat beradaptasi dan meningkatkan kemampuan diri. Berikut ini merupakan penjabaran kendala yang dihadapi beserta solusi yang penulis terapkan selama praktik magang.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Penulis mengalami kendala baik internal maupun eksternal. Kendala yang dihadapi pertama adalah kemampuan teknis penulis terhadap pengoprasian Adobe Photoshop, aplikasi utama yang dipakai selama magang, yang sebelumnya tidak digunakan secara intensif oleh penulis dalam melakukan *digital imaging*. Selain pengetahuan *software*, penggunaan *AI* (artificial intelligence) pada desain merupakan hal yang baru bagi penulis sehingga membutuhkan waktu untuk mengulik platform-platform *AI* lainnya seperti SORA, Runway, dan KlingAI.

Kendala berikutnya adalah terbatasnya waktu yang disebabkan oleh banyaknya tugas yang harus diselesaikan, yang juga dipengaruhi oleh kemampuan penulis yang terbatas. Di beberapa keadaan, terjadi salah paham mengenai tugas yang sedang dikerjakan, *brief* yang belum matang, hingga menyebabkan waktu pengerjaan menjadi singkat, sehingga *output* yang dihasilkan kurang maksimal. Dengan situasi tersebut terkadang menyebabkan penulis kewalahan dalam mengejar konten untuk posting di tanggal tertentu.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Seiring berjalannya waktu dalam menjalani program magang, penulis menemukan solusi terhadap kendala-kendala yang ditemukan seperti kendala

software dengan cara mempelajari Adobe Photoshop dengan membiasakan diri menggunakannya setiap hari. Dalam hal ini, penulis memanfaatkan kesempatan pada masa awal bekerja untuk aktif bertanya kepada senior yang lebih mumpuni terhadap teknik *editing* dan manipulasi foto di Adobe Photoshop.

Kemudian pada kendala kedua, penulis berusaha untuk lebih proaktif dalam memastikan *brief* yang telah diberikan sudah jelas dan sudah melalui tahapan approval oleh manager kreatif. Penulis juga berusaha terbuka kepada tim apabila beban yang diberikan tidak memungkinkan untuk diselesaikan dalam tengat waktu yang singkat, sehingga dapat mencari jalan keluar yang terbaik untuk bersama. Dalam fase ini, penulis tetap beradaptasi dengan *workload* yang diberikan dan berusaha untuk meningkatkan kemampuan, kecepatan dan ketepatan dalam bekerja.

