

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Pada sub-bab ini, akan dijelaskan secara rinci mengenai kedudukan penulis, yaitu sebagai divisi *Graphic Designer Intern*, di Kopcus Digital. Serta penjelasan mengenai sistem alur koordinasi kerja magang, yang dilaksanakan selama melaksanakan kegiatan magang di Kopcus Digital. Berikut dibawah ini adalah penjelasan bagan kedudukan serta alur koordinasi kerja selama magang di agensi kreatif digital marketing:

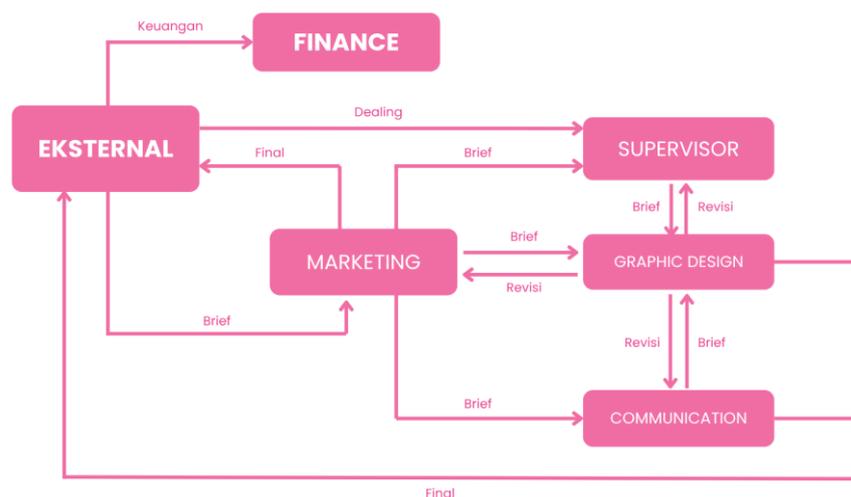
3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Kedudukan penulis di Kopcus Digital adalah sebagai *Graphic Designer Intern*, yang berada dalam divisi keseluruhan di bawah *Marketing Communication* dan disupervisikan langsung oleh pendiri atau *CEO* dari Kopcus Digital. Penulis sebagai *Graphic Designer* membantu dalam pengerjaan proyek kreatif sesuai dengan *brief*, yaitu mengurus segala kebutuhan desain yang dimulai dari riset dan analisis data, pencarian referensi konten hingga terwujudnya ide dan konsep, segala bentuk *editing* foto dan video, hingga turut membantu divisi *Marketing Communication* dalam menjalankan tugasnya.

Penulis sebagai divisi *Graphic Designer* tidak hanya berfokus pada kebutuhan desain bisnis *F&B* perusahaan sendiri, yaitu Kopi Chuseyo. Tetapi juga terhadap pengerjaan proyek *brand* lain sebagai klien dari Kopcus Digital. Dalam kerja magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengerjakan kebutuhan desain untuk sosial media digital milik klien. Mulai dari produksi konten *feeds* Instagram, *reels* Instagram hingga konten video *TikTok*. Tidak hanya media digital, namun penulis juga turut bantu memproduksi desain media cetak, hingga pencetakan media seperti poster, brosur, kartu nama, *banner*.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis selaku divisi *Graphic Designer Intern*, berkoordinasi dengan tim divisi *Marketing Communication*. Divisi *Graphic Design Intern* langsung diarahkan atau disupervisikan oleh *CEO* dari Kopcus Digital. Penulis termasuk ke dalam tim yang memiliki jumlah 3 orang, sesuai dengan keterampilan masing-masing. Berikut dibawah ini adalah alur koordinasi yang dilengkapi dengan bagan alur kerja:



Gambar 3.1 Bagan Struktur Koordinasi Perusahaan Kopcus Digital

Alur koordinasi kerja penulis dimulai dari mendapatkan *brief* yang diberikan oleh *CEO* selaku supervisi. *Brief* sendiri diberikan oleh klien, yang setelah disampaikan kepada penulis akan dilakukannya *brainstorming* bersama dengan seluruh tim *Marketing Communication*, yaitu *Graphic Designer* dan *Communication*. Hasil dari *brainstorming* kemudian dibagikan ke dalam *jobdesk* masing-masing sesuai dengan divisinya. Setelah mendapatkan pembagian *jobdesk*, penulis dan tim akan menentukan *deadline* pengerjaan proyek, dimana tiap perencanaan kerja proyek setiap harinya di *tracking* lewat aplikasi atau *website* Trello. Setelah tugas terselesaikan, penulis dan tim akan melakukan proses pengajuan hasil kepada *CEO* dahulu, yang nantinya akan diberikan revisi. Setelah tugas diberikan *approval* oleh supervisi, hasil akhir proyek akan langsung dikirimkan ke klien.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan kerja magang di Kopcus Digital, pengerjaan berbagai proyek biasanya dimulai dari proses *brief* hingga pelaksanaan desain. Segala pengerjaan proyek baik untuk kebutuhan marketing digital klien-klien maupun kebutuhan bisnis Kopi Chuseyo sendiri, telah dicatat dan didokumentasikan dalam *website* Merdeka. Dokumentasi ini terhitung dari 6 bulan proses kegiatan magang mulai dari awal bulan Januari hingga Juni 2025. Berikut dibawah ini merupakan tabel rincian tugas yang telah dilaksanakan dan sudah diringkas, sehingga mempermudah pemahaman:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	10 Januari 2025 – 17 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi <i>brand</i> Esavya • <i>Branding brand</i> Golden Care Dental 	<p><i>Brand: Esavya</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product knowledge</i> mengenai <i>brand</i> pertama untuk Kopchus Digital: Esavya • <i>Brainstorming</i> mengenai Esavya • Menyusun rencana untuk Esavya • Menyusun plan konten reels, <i>brand ambassador</i> Upgirls, <i>tap in</i> ke event K-POP • Untuk <i>brand ambassador</i> akan ada <i>photoshoot</i>, bundling <i>photocard</i> • Meeting dengan <i>founder</i> dan tim Esavya • <i>Presenting</i> hasil <i>brainstorming</i> dengan tim Esavya <p><i>Brand: Golden Care Dental</i></p>

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand knowledge</i> mengenai <i>brand</i> ke dua: Golden Care Dental • Ditugaskan untuk membuat beberapa sketsa mengenai logo Golden Care Dental • <i>Brainstorming branding</i> Golden Care Dental • Logo Golden Care Dental sketsa sudah terpilih
2	20 Januari 2025 – 31 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi <i>brand</i> Esavya • <i>Branding brand</i> Golden Care Dental 	<p>Brand: Esavya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming mengenai konten Esavya • Membuat Point of Purchase untuk Esavya • Membuat PPT Esavya yang sudah tim Kopcus Digital kerjakan selama bulan Januari <p><i>Brand:</i> Golden Care Dental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finalisasi digital logo Golden Care Dental terpilih • Membuat <i>PPT</i> mengenai penjelasan logo Golden Care Dental • Membuat supergrafis Golden Care Dental • Membuat <i>mock-up</i> Golden Care Dental • Membuat <i>design system</i> Golden Care Dental
3	3 Februari 2025 – 7 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Merchandise</i> Esavya x UPgirls 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>content plan</i> Esavya

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Point of Purchase</i> Esavya x UPgirls 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengedit <i>feeds</i> Instagram harian Esavya • <i>Test print merchandise</i> Esavya • Berkomunikasi dengan Esavya dan tim UPgirls untuk pemilihan alternatif POP • Mengedit poster <i>merchandise</i> Esavya x UPgirls
4	11 Februari 2025 – 18 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Persiapan Launching</i> Esavya x UPgirls <i>as brand ambassador</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengedit segala kebutuhan poster dan <i>feeds</i> Instagram Esavya x UPgirls <i>as brand ambassador</i> - Revisi minor poster dan <i>feeds</i> Instagram Esavya x UPgirls
5	19 Februari 2025 – 27 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Launching</i> Esavya x UPgirls <i>as brand ambassador</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengedit <i>background</i> teater UPgirls untuk <i>launching</i> Esavya. • Edit <i>shceme bundling</i> Esavya x UPgirls <i>merchandise</i>. • Revisi <i>banner theater</i> Esavya x UPgirls dari tim UPgirls.
6	28 Februari 2025 – 5 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Bulan Ramadhan Esavya x UPgirls • Buka bersama Esavya x Upgirls 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat poster buka bersama UPgirls dan Esavya • Membuat <i>photocard</i> untuk buka bersama Upgirls dan Esavya • <i>Internal meeting</i> dengan brand Nongshim untuk mengetahui <i>brand knowledge</i> Nongshim

7	7 Maret 2025 – 15 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Event</i> buka bersama Esavya x UPgirls • Kopi Chuseyo <i>content promo ideas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain kebutuhan LED untuk UPgirls dan Esavya • <i>Brainstorming</i> bersama tim Kopcus Digital untuk ide konten promo daily, event, monthly Kopi Chuseyo • Mencari referensi-referensi konten untuk Kopi Chuseyo
8	16 Maret 2025 – 24 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Analisa trend marketing yang sedang berlangsung • <i>Design Content for Kopi Chuseyo's Instagram promotional use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Internal meeting</i> with CEO dan tim <i>marketing communication</i> mengenai kelanjutan konten Instagram Kopi Chuseyo. • Membuat desain konten promosi <i>feeds</i> dan <i>story</i> IG Kopi Chuseyo. • Revisi desain konten oleh supervisi. • Mengirim hasil revisi ke tim medsos Kopi Chuseyo.
9	25 Maret 2025 – 27 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Internal meeting</i> dengan tim Kopcus Digital untuk membahas tentang Star Empire x Kopi Chuseyo 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Agency knowledge</i> mengenai Star Empire sebagai agensi Korea • <i>Brief</i> dari CEO mengenai pekerjaan yang akan dilakukan oleh tim Kopcus Digital • <i>Brainstorming</i> untuk Star Empire x Kopi Chuseyo • Membuat PPT <i>pitching</i> Star Empire x Kopi Chuseyo

10	7 April 2025 – 14 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> • ASC2NT x Kopcus Digital • <i>Group knowledge about ASC2NT</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Internal meeting</i> tentang grup K-POP yang akan datang ke Indonesia • Brainstorming persiapan ASC2NT in Jakarta • Riset mengenai K-POP <i>group</i> ASC2NT dan <i>brand-brand</i> lokal yang akan berkolaborasi bersama • Membuat PPT Pitching ASC2NT in Jakarta
11	15 April 2025 – 22 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> • <i>New merchandise</i> Esavya x UPgirls kipas dan gantungan kunci • ASC2NT in Jakarta 	<ul style="list-style-type: none"> • Edit halaman pertama untuk etalase Shopee • Edit merchandise poster untuk kipas dan gantungan kunci Esavya x UPgirls • <i>Briefing</i> bersama <i>brand</i> yang berkolaborasi dengan ASC2NT • Bertemu dengan ASC2NT di Jakarta • Take konten foto dan video ASC2NT
12	1 Mei 2025 – 30 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi <i>Brand</i> Esavya • <i>Dance cover competiton</i> with Lodi & Star Empire • <i>K-POP star Heya in</i> Jakarta 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang 10 <i>Feeds</i> Instagram bulan Mei untuk <i>brand</i> Esavya • Membantu tim desain Lodi dalam desain poster <i>dance cover</i>. • Membantu sebagai tim <i>dance cover competiton</i> dari tim Kopcus Digital
13	1 Juni 2025 – 30 Juni 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi <i>Brand</i> Esavya 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang 10 <i>Feeds</i> Instagram bulan Juni untuk <i>brand</i> Esavya • Membantu tim untuk memproduksi konten <i>Reels Interview</i> Esavya

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Pada bagian ini akan dijelaskan proses pengerjaan tiap proyek yang telah dilakukan selama berjalannya kegiatan magang sebagai *Graphic Designer*. Proyek yang dikerjakan selama proses kerja magang berfokus pada pemasaran secara digital untuk klien dari Kopcus Digital. Bentuk uraian pengerjaan proyek seputar perancangan ide, strategi dan konsep pemasaran digital berdasarkan referensi konten dan analisa studi kompetitor lewat media sosial Instagram dan TikTok, serta media cetak sebagai media sekundernya. Selama melaksanakan kegiatan magang sebagai *Graphic Designer* untuk Kopcus Digital, penulis juga turut berperan sebagai *Content Creator* untuk *brand* klien. Diversifikasi *brand* klien dari Kopcus Digital dimulai dari produk *skincare*, klinik dokter gigi, kafe, hingga mempromosikan kegiatan idol korea. Melalui proses magang ini dapat membantu penulis dalam bagaimana cara menangani macam-macam *brand* dengan target pasar yang berbeda-beda.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Pengerjaan tugas utama yaitu pemasaran digital terhadap produk *skincare brand* klien Esavya pada media sosial dan juga media cetak sebagai sekundernya. Dalam tugas utama ini, perusahaan tidak memiliki metode pengerjaan spesifik baik terkait *branding* maupun marketing digital. Oleh karena itu penulis menggunakan metode 5 tahapan desain yang menjadi pertimbangan dalam pengerjaan proyek. Dimulai dari membuat desain konten, dikarenakan melalui metode ini mampu memecahkan masalah desain dan menghasilkan ide yang sesuai dengan kebutuhan audiens (Landa, 2011). Berikut dibawah ini merupakan penjelasan hasil pengerjaan proyek utama:

1. *Orientation*

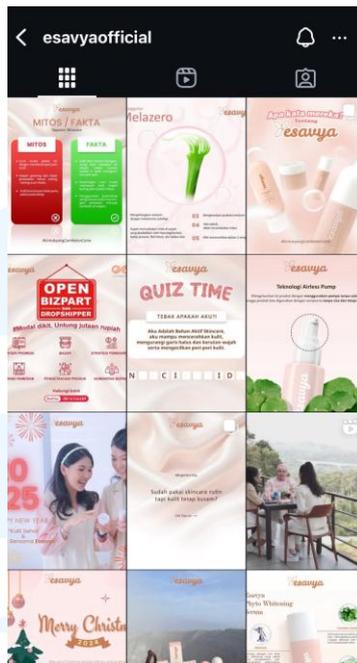
Tahapan pertama yang dilakukan adalah pengumpulan informasi dan data dengan tujuan memahami *brand* klien lebih dalam. Hal ini bertujuan untuk mengetahui solusi seperti apa yang dibutuhkan oleh klien dalam memasarkan

produk *skincare*-nya. Pada pertemuan magang awal-awal, *supervisor* memberikan pengenalan terhadap apa saja proyek-proyek yang akan dikerjakan selama magang, salah satunya adalah pemasaran digital produk *skincare* Esavya. Dimana penulis dan tim dimasukkan ke dalam sebuah grup WhatsApp yang berisikan tim Kopus Digital dan tim manajemen brand Esavya.



Gambar 3.2 Data Esavya Official

Sebelumnya, CEO selaku supervisi tim *Graphic Design Intern* telah melakukan *meeting* bersama manajemen brand Esavya. Supervisi menjelaskan bahwa *brand* klien membutuhkan pemasaran secara digital untuk menyebarkan *awareness* dari produk baru *skincare* Esavya. Oleh karena itu penulis dan tim desain melakukan observasi dan riset dari *brand* klien, karena membutuhkan data lebih mendalam mengenai klien. Tidak hanya itu, lewat grup WhatsApp, tim manajemen klien Esavya juga mengirimkan beberapa *file* berisikan data mengenai *product knowledge* Esavya untuk penulis dan tim baca dan juga pahami.



Gambar 3.3 Instagram Esavya Official
 Sumber: <https://www.instagram.com/esavyaofficial>

Tidak hanya itu, penulis dan tim juga melaksanakan kegiatan observasi terhadap media sosial Instagram Esavya yaitu @esavyaofficial. Observasi dilakukan untuk mengetahui siapa target audiensnya, bagaimana cara penulisan pada *caption*, bagaimana ciri khas desain kontennya, dan lain sebagainya. Dari observasi ini dapat diketahui bahwa Esavya menggunakan turunan *color palette* dari oranye dan merah muda pada konten *feeds* Instagram. Selain itu, pihak klien sendiri mengakui bahwa konten-konten pada media sosial mereka belum cukup konsisten. Maka dari itu, klien memutuskan untuk menyerahkan desain konten *feeds* dan *reels* sepenuhnya kepada Kopcus Digital.

2. Analysis

Setelah melakukan pengamatan dan pengumpulan informasi data *brand* klien, selanjutnya adalah dilakukan analisa kumpulan informasi. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan solusi permasalahan berupa ide, strategi, dan konsep dari pemasaran digital untuk klien Esavya. Hasil analisa informasi dan data juga diwujudkan dalam bentuk analisis *benchmarking* terhadap kompetitor dari Esavya, yaitu brand skincare lokal lainnya.



Mengapa Benchmarking Penting?

Dengan Benchmarking brand mu dapat...

1. **Mengetahui Posisi di Pasar** → Membantu memahami bagaimana brand dibandingkan dengan pesaing.
2. **Meningkatkan Kinerja** → Mengadopsi praktik terbaik untuk efisiensi dan efektivitas yang lebih baik.
3. **Inovasi & Diferensiasi** → Mengidentifikasi celah dan peluang untuk menciptakan nilai unik.
4. **Keputusan Berdasarkan Data** → Memberikan wawasan berbasis fakta untuk strategi bisnis yang lebih baik.

Gambar 3.4 *Benchmarking Brand Skincare Indonesia*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Benchmarking Esavya dilakukan terhadap 5 perusahaan atau *brand skincare* Indonesia yaitu Skintific, Wardah, The Originote, MS Glow, serta Maybelline. Dilakukannya *benchmarking* sebagai proses membandingkan kinerja, strategi, atau praktik sebuah usaha perusahaan atau *brand* dengan para pesaing di industri yang sama, guna untuk mengidentifikasi keunggulan dan area perbaikan terhadap *brand*. Tidak hanya itu, melalui analisis ini tim dan penulis bisa mengetahui dimana posisi Esavya di pasar, dan bagaimana cara memutuskan diferensiasi yang tepat untuk Esavya. Melalui *benchmarking*, penulis dan tim juga mampu mengetahui hal apa yang wajib ditonjolkan oleh Esavya untuk mewujudkan citra mereknya.

3. *Concept*

Pada tahapan ketiga ditujukan untuk menentukan konsep perancangan pemasaran digital. Tahapan ini dimulai dengan proses *brainstorming* terhadap jenis konten seperti apa yang akan diproduksi, hingga mampu menghasilkan suatu *big idea*, konsep, hingga *content plan* dalam perancangan strategi pemasaran digital *brand* klien Esavya. Pada tahapan ini pula, supervisi meminta penulis dan tim lainnya bertemu secara langsung untuk melakukan proses *brainstorming*.



Gambar 3.5 Proses *Brainstorming* bersama Tim
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Proses *brainstorming* dilakukan tidak hanya bersama seluruh tim *Graphic Designer Intern*, tetapi juga bersama seluruh tim *Communication Intern*. *Brainstorming* juga dilakukan agar mampu mendapatkan *insight* atau ide yang bermacam-macam, sehingga mencapai solusi dari permasalahan. Metode *brainstorming* memang dikenal sebagai metode untuk menghasilkan ide-ide baru, yang kreatif dan inovatif, tanpa mengkritik ide tersebut. Hasil dari *brainstorming* menonjolkan sisi *Unique Selling Point (USP)* dari Esavya, yaitu penggunaan bahan-bahan ekstrak tumbuhan alami dari Korea yang bernama tumbuhan Melazero. Kemudian target pasarnya adalah wanita generasi muda yang tinggal di Indonesia. Adapun hasil lain dari *brainstorming* bersama tim, akan dilakukannya perancangan konten *reels* untuk Esavya dengan menggunakan jenis konten terpilih, adapula pengusulan penggunaan *brand ambassador*, hingga melaksanakan *brand activation* melalui *event K-pop* untuk Esavya.

Sebelum:

"Untuk yang Cantik Ceria"

Sesudah:

"Cerah, Cantik, Ceria"

Gambar 3.6 Pembaharuan *Tagline* Esavya

Selain itu, pada gambar diatas adalah hasil dari perubahan *tagline* dari Esavya yang didasari oleh beberapa alasan, baik dari segi *branding* maupun segi komunikasi pemasaran. Penggunaan kalimat “Untuk yang Cantik Ceria” cenderung merujuk pada suatu kelompok atau individu yang memiliki kecantikan dan keceriaan, sementara manfaat utama produk adalah memberikan efek mencerahkan pada kulit, sehingga kurang menggambarkan identitas produk dengan baik. Oleh karena itu, kombinasi kata "Cerah, Cantik, Ceria" dipercaya mampu menyampaikan pesan produk Esavya, yaitu mampu membantu penggunanya mencapai ketiga aspek tersebut. Diharapkan lebih selaras dengan filosofi Esavya, yaitu pengembangan produk perawatan kulit berbahan alami, yang tidak hanya berfungsi untuk mencerahkan kulit, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Tidak hanya itu, pemilihan kata memiliki struktur yang berirama, mudah diingat, serta lebih efektif dalam membangun daya ingat konsumen terhadap merek.

1. Make a Campaign

- Campaign kita akan berfokus pada mengkomunikasikan brand promise/ Tagline kita yaitu “Cerah, Cantik, Ceria”
- Dengan *scripted content* yang lebih berfokus untuk mengkomunikasikan “Cerah, Cantik, Ceria”.
- Konten akan dalam bentuk *soft selling* dan beberapa *hard selling*.



Gambar 3.7 Pitchdeck Ide Konsep Esavya

Setelah melakukan detail pada *brainstorming*, ide dan konsep, selanjutnya diberlakukannya penyusunan ke dalam bentuk *PPT slides* untuk diajukan dan dipresentasikan kepada pemilik *brand* dan management tim Esavya. Isi dari *pitchdeck* itu sendiri berisikan ide dan konsep selama melakukan proyek digital marketing untuk *brand* klien *skincare* Esavya. Ide

pertama adalah membuat kampanye berdasarkan pembaharuan *tagline* yang sudah tim usulkan, yaitu kampanye yang berfokus pada brand promise “Cerah, Cantik, Ceria” dengan tipe *scripted content* yang lebih berfokus kepada *soft selling*.

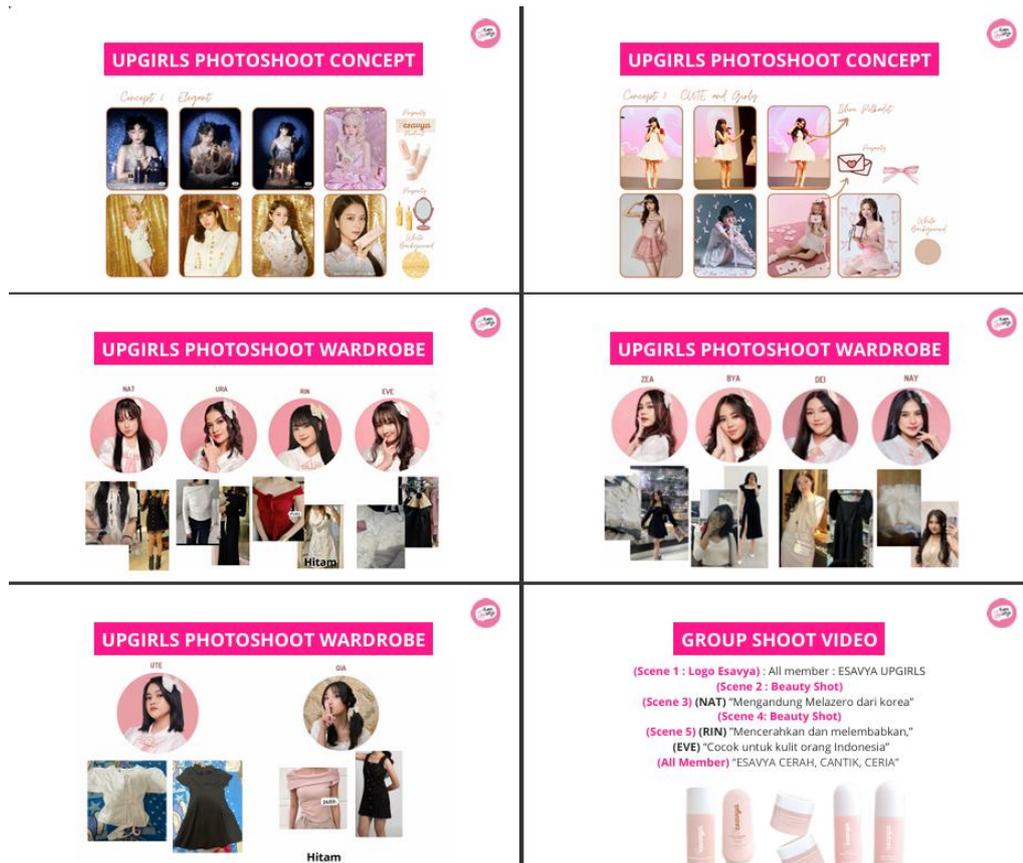
2.Launching BA: UPgirls

- Video scripted all member 1 by 1.
- Konten daily dengan member UPgirls.
- Konten feeds “Guess Who?”.
- Bundling package (6pcs) sudah include bag.
- Setiap pembelian satu produk akan mendapat 1pc member random.
- Memperkenalkan Esavya pada Mini Show UPgirls.



Gambar 3.8 *Pitchdeck* Ide Konsep BA Esavya

Selanjutnya adalah *launching brand ambassador* sebagai salah satu kegiatan untuk menyebarkan *awareness* terhadap target yang lebih luas. *Brand ambassador* dipilih berdasarkan keinginan klien yang lebih setuju jika menggunakan wajah dari *girlgroup* Indonesia, yaitu Upgirls, yang dirasa mampu merepresentasikan tujuan dan maksud dari kalimat “Cerah, Cantik, Ceria”. Pemilihan *brand ambassador* juga diawali dengan observasi dan riset mengenai konsep yang dibawakan idola grup bernama Upgirls, yang mana grup ini memiliki penampilan panggung yang ceria, enerjik, dan *catchy*. Selain itu, penggunaan *image* gadis pemuda yang tampil ceria dirasa sangat sesuai dengan citra produk yang ingin ditampilkan oleh *brand* klien. Oleh karena itu, berdasarkan hasil riset, penulis dan seluruh tim mengajukan pemilihan Upgirls sebagai *brand ambassador* kepada klien.



Gambar 3.9 Pitchdeck Ide Konsep Photoshoot Esavya

Dari hasil pengajuan girlgroup Indonesia Upgirls sebagai *brand ambassador*, adapula pemilihan konsep untuk *photoshoot* yang akan dilakukan untuk *brand* klien bersama Upgirls. Dengan konsep *photoshoot* memberikan kesan *cute* dan *girly*, melalui pemilihan *make-up* berjenis natural, juga tipe dan warna *wardrobe* yang mampu menonjolkan produk dari Esavya. Konsep memiliki tiga versi yang berbeda, yaitu versi pertama ingin lebih menonjolkan *natural beauty* yang mampu menunjukkan kelebihan dari produk-produk dari Esavya. Versi kedua adalah *cute and girly*, yang dipercaya selaras dengan kata cantik dan ceria. Lalu yang terakhir adalah *elegant*, dengan *background* yang berkilauan seakan mampu menyinari audiens, yang bertujuan untuk menonjolkan kesan ‘pencerahan’ yang bisa didapatkan dari produk Esavya.



Persiapan Konten Feeds IG Esavya

Menggunakan aset foto produk Esavya:

- Perkenalan masing-masing produk
- Konten Promo Bundling:

Tas + Produk Whitening Serum, Body Serum, Facial Spray, Facial Cleanser, Day Cream, Night Cream = Rp499.999



Gambar 3.10 *Pitchdeck* Ide Konsep Konten Feeds IG Esavya

Lalu, perencanaan konten feeds Instagram Esavya, dimana sebelumnya penulis dan tim menyadari bahwa informasi yang disebarkan oleh Esavya terhadap produknya di media sosial masih sangat kurang. Oleh karena itu, perlu adanya perkenalan masing-masing produk mengenai manfaat dan kelebihan yang dimiliki oleh tiap produk Esavya. Selain itu, ada pula jenis desain konten pemasaran mengenai promo *bundling* pembelian produk. Konsep desain mengikuti jejak desain Esavya yang pernah ada sebelumnya, yaitu desain minimalis yang sederhana dan kelihatan *clean*, tidak menggunakan elemen yang bertumpuk.

Cerah Cantik Ceria Calibri

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890 !@#%&*^

Cerah Cantik Ceria Poppins

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890 !@#%&*^



Gambar 3.11 *Typography* dan *Color Palette* Esavya

Desain konten menggunakan tipe font *sans serif*, yaitu calibri dan poppins. Hal ini bertujuan untuk memudahkan mata audiens dalam membaca informasi dengan jelas. Kemudian menggunakan *color palette* tanpa mengubah warna dari *brand* Esavya sendiri, yakni warna oranye, merah muda, dan *peach*. Desain grafis dari konten akan lebih berfokus pada *digital imaging* dari produk.

4. Design

Melalui ide dan konsep dari tahap sebelumnya, selanjutnya adalah perancangan desain konten sebagai wujud visual dari solusi yang sudah ditentukan. Supaya perancangan desain konten dapat berjalan dengan terstruktur, dibuatlah sebuah *content plan* tiap bulannya, melalui Google Sheets. *Content plan* bisa diakses oleh penulis dan seluruh tim kreatif Kopcus Digital, baik *Graphic Design Intern* dan *Communication Intern*. Tabel penjadwalan konten khusus untuk brand Esavya dilakukan selama 6 bulan, terhitung dari bulan Januari hingga Juni 2025.

Februari 2025							
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
					1	2	
					Post Reels (DONE)	Post Reels (DONE)	
3	4	5	6	7	8	9	
Post Reels & Feeds (DONE)	Post Reels & Feeds (DONE)	Post Reels (DONE)	Post Reels (DONE)	Contact Print Press (Print Photocard)	Event 1 NorePink	Post Reels (DONE)	
10	11	12	13	14	15	16	
Post Reels - Shopee Registry - Listing Product (DONE)	Post Reels (DONE)	Teaser Launch (Reels) (DONE)	Reels (DONE)	Main Ads - Launch Digital - Pre Order PC (1ROW)	Pre Order PC - Photo Group UPGirls (Ver.1) - Event 2 TXT Norebang (1 ROW sama tanggal 14)	Pre Order PC - Reels (DONE)	
17	18	19	20	21	22	23	
Feeds & Reels - Pre Order PC (DONE)	Feeds & Reels - Pre Order PC	Feeds - Pre Order PC	Feeds - Pre Order PC	Pre Order PC	Post Reels & Feeds - Pre Order PC	BA launch di Mini show UPGirls, di Lotte Mall Jakarta - Event 3 SM Norebang - Pre Order Pc	

Gambar 3.12 Content Plan Esavya

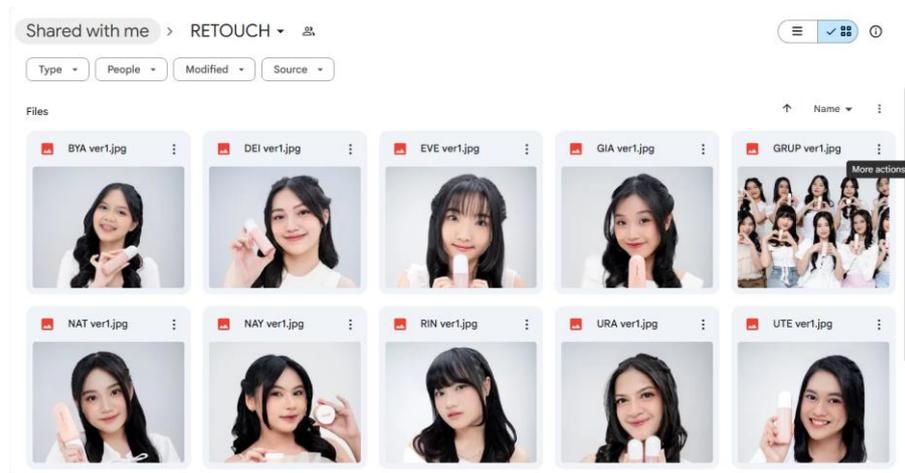
Dengan adanya tabel *content plan*, penulis bisa dengan mudah untuk *tracking* proses kerja dan mengetahui apa saja materi konten yang diperlukan untuk konten selanjutnya. Untuk mewujudkan kegiatan marketing berupa peluncuran *brand ambassador skincare* Esavya, ada pelaksanaan *photoshoot*

yang dilakukan langsung oleh tim manajemen Upgirls. Proses *photoshoot* dilakukan dibawah pengawasan oleh tim Kopcus Digital untuk kebutuhan promosi kolaborasi. Dengan adanya proses pengawasan, penulis dan tim bisa secara langsung mengoreksi jika ada kesalahpahaman dalam proses *shooting* foto dan video. Proses ini dilakukan seharian, dari pagi hingga malam hari untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Selama proses foto pun tim Kopcus Digital juga melaksanakan laporan secara berkala kepada tim manajemen Esavya.



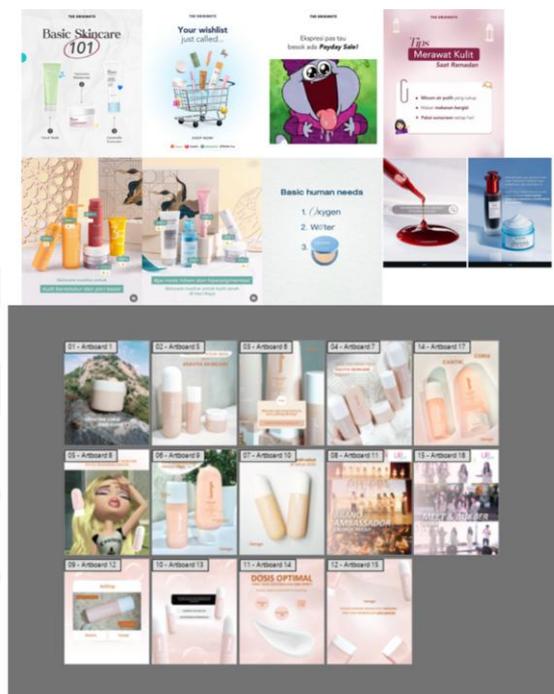
Gambar 3.13 *Photoshoot Brand Ambassador Esavya*

Hasil dari *photoshoot* seluruh member Upgirls menggunakan produk-produk *skincare* Esavya ini yang akan digunakan ke seluruh media promosi *brand* klien Esavya. Untuk promosi kolaborasi ini, akan berlangsung selama 4 bulan lamanya yang dimulai per bulan Januari awal hingga April. Penulis bersama rekan tim lainnya membantu mengawasi dan memantau keberlangsungan *photoshoot* yang dilakukan oleh fotografer dari management grup artis, supaya konsep dan ide yang sudah dirancang sebelumnya dapat terealisasi dan tidak ada miskomunikasi untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan di masa depan.



Gambar 3.14 Stock Photoshoot Brand Ambassador UPgirls

Kemudian, setelah proses *photoshooting brand ambassador*. Penulis dan tim akan menunggu selama dua minggu, untuk mendapatkan hasil foto yang telah di *retouch* oleh tim fotografer manajemen grup artis. Setelah mendapatkan file foto dalam bentuk file Google Drive, baru penulis dan rekan tim bisa melakukan perancangan desain. Perancangan dimulai dari poster dan *flyer*, media pemasaran pada media sosial, *merchandise* spesial kolaborasi Esavya bersama Upgirls, serta perancangan alternatif *display POP*.



Gambar 3.15 Referensi Konten dan Draft Desain Feeds Esavya

Selain perancangan media promosi terkait kolaborasi *brand* klien bersama *brand ambassador*, ada juga perancangan media promosi digital untuk media sosial Esavya. Oleh karena itu, dilakukan studi referensi terhadap *brand skincare* lokal lainnya. Selesai menyusun studi referensi konten *feeds* Instagram dan sesuai dengan tabel *content planning* yang telah dilakukan, untuk menunggu jadwal *brand ambassador* dapat diumumkan ke publik, dibuatlah perancangan *draft* desain konten promosi digital pada media sosial Instagram Esavya. Desain konten diwujudkan dari hasil *brief* yang telah ditentukan bersama tim *marketing communication*, yaitu tidak hanya menampilkan konten *promotional*, namun juga menampilkan tipe desain yang interaktif dan edukatif mengenai pengenalan produk-produk Esavya.



Gambar 3.16 *Draft* Desain Konten *Feeds Brand Ambassador* Esavya

Kemudian selanjutnya adalah perancangan *draft* desain konten *feeds* Instagram mengenai *launching brand ambassador*. *Draft* desain dimulai dari *teaser brand ambassador*, yang menampilkan hanya *shadow* dari *girlgroup* Indonesia Upgirls. Berfungsi sebagai penarik atensi, terutama kepada fans-fans dari Upgirls agar lebih penasaran akan kejutan apa yang sedang dipersiapkan grup idola mereka. Ada pula perancangan desain untuk informasi peluncuran *bundling* produk spesial kolaborasi bersama Upgirls, serta konten edukasi dan interaktif lainnya.



Gambar 3.17 Draft Desain Sampul Reels Esavya

Selain perancangan konten *feeds*, ada juga perancangan desain cover *reels* Instagram untuk *brand* klien. Hal ini bertujuan agar keseluruhan konten pada Instagram dapat mencapai keselarasan visual dan warna. Reels meliputi ringkasan dari keseluruhan kegiatan *brand activation* yang dilaksanakan pada *event* tertentu, contohnya pada saat peluncuran *brand ambassador* pada *Mini Show* Upgirls di Ice Palace, Lotte Mall Jakarta. Juga pada kegiatan Noraebang, dimana *brand* klien ikut *tap-in* pada salah satu acara bernyanyi atau *sing-a-long* bersama para penggemar K-Pop. Hal tersebut dikarenakan adanya hubungan dari *brand skincare* yang menggunakan bahan-bahan alami dari Korea Selatan, yaitu Melazero. Sehingga Esavya juga ingin menjaga hubungan baik dengan para komunitas yang menggemari Idol K-Pop, maupun budaya Korea.



Gambar 3.18 Draft Desain Alternatif Display POP Esavya

Selain media sosial Instagram, penulis juga melakukan perancangan alternatif *display POP* alternatif untuk klien saat melakukan kolaborasi bersama dengan Upgirls. Diawali dengan pencarian referensi untuk alternatif *display POP* yang akan dirancang, *display* yang tidak terlalu besar dan mudah untuk dipindah atau dibawa oleh tangan. Kemudian penulis melakukan perancangan *draft* desain dengan dua alternatif desain *display*. Kedua alternatif *draft* desain tersebut melewati proses asistensi kepada supervisi, dimana hasilnya menunjukkan bahwa penulis perlu membuat desain *final* hasil dari gabungan kedua alternatif desain sebelumnya, dan *display* yang tidak terlalu memanjang keatas. Maka dari itu, desain pada gambar sebelah kanan diatas adalah hasil akhir alternatif *display* dalam bentuk digital.



Gambar 3.19 Draft Desain Photocard Brand Ambassador UPgirls

Selain *display*, adapula peluncuran *merchandise* khusus kolaborasi bersama *brand ambassador* Upgirls yang meliputi *photocard* dengan 3 versi yang berbeda, seperti pada gambar diatas merupakan *draft* desain *photocard* untuk versi yang pertama. Versi yang berbeda-beda ini diluncurkan sesuai dengan periode penjualan yang berbeda pula, dengan tujuan untuk membangun citra '*limited edition*' bagi para fans yang gemar mengumpulkan atau mengoleksi *photocard* grup idolanya.



Gambar 3.20 Draft Desain Merchandise Brand Ambassador Esavya

Kemudian ada perancangan gantungan kunci dan juga kipas tangan, teruntuk kepada penggemar. *Merchandise* ini bisa didapatkan bagi mereka yang membeli *bundling* secara langsung pada *booth* Esavya, ketika Upgirls menjalankan acara perayaan *Anniversary* ketiga tahun mereka. Pemilihan *merchandise* sebelumnya hasil *brainstorming* yang pernah dilakukan bersama dengan seluruh tim marketing komunikasi. *Merchandise* kemudian dicetak dan dikirimkan kepada tim manajemen idola grup Upgirls.

5. Implementation

Pada tahapan ini, direalisasikan seluruh *draft* desain media pemasaran, mulai dari pengunggahan desain konten sosial media hingga percetakan *merchandise*. Desain konten biasanya diunggah secara langsung pada akun resmi Instagram Esavya. Berikut hasil unggahan desain konten yang telah dirancang:



Gambar 3.21 Unggahan Desain *Feeds* Instagram Esavya

Pengunggahan desain konten *feeds* Instagram dilakukan sesuai dengan jadwal *content plan* yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan adanya *content planning*, memudahkan penulis dalam merancang desain konten *feeds* sehingga dapat terselesaikan tepat waktu, sebelum jadwal pengunggahan dilakukan. Selain pengunggahan konten kepada media sosial resmi Esavya, ada pula pencetakan media promosi cetak yang juga dilakukan sesuai jadwal tabel konten.



Gambar 3.22 Cetak *Merchandise Photocard* Esavya

Kemudian ada pula pencetakan *photocard* dan *postcard* dengan seluruh total versinya, seperti yang tertera pada gambar. Versi pertama, pada gambar di sebelah kiri, khusus untuk pembelian *bundling* spesial Esavya lewat *e-commerce* Shopee resmi Esavya Jakarta di periode pertama. Versi kedua, pada gambar sebelah kanan atas, pertama kali diluncurkan pada saat BukBer member Esavya di Lotte Alley, lalu setelahnya baru bisa didapatkan ketika pembelian eksklusif *bundling* di periode kedua dan ketiga, bersamaan dengan *photocard* versi ketiga.



Gambar 3.23 Cetak *Merchandise Keychain* dan Kipas Tangan Esavya

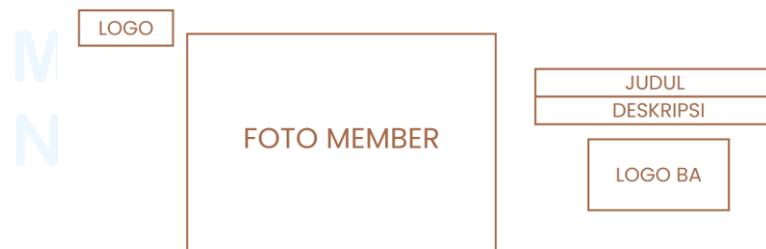
Lalu, pencetakan merchandise gantungan kunci dan kipas tangan, dimana menggunakan visual desain yang konsisten seperti pada desain *photocard*, yaitu wajah member bersama produk-produk dari Esavya. *Merchandise* ini dipergunakan untuk melengkapi acara perayaan ulang tahun Upgirls yang ketiga tahun, ketika penggemar membeli produk-produk Esavya atau pun *bundling* spesial secara *on the spot*, di Gedung Kesenian Jakarta. Tidak hanya itu, *merchandise* ini juga dapat didapatkan ketika membeli produk maupun *bundling* lewat Shopee Esavya, sama halnya seperti mendapatkan *photocard* dan *postcard* eksklusif Esavya bersama Upgirls.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain memiliki tugas utama dalam merancang desain konten pemasaran digital untuk klien Esavya, penulis juga memiliki tugas tambahan lainnya. Tugas tambahan diantaranya adalah mendesain poster promosi digital untuk *brand* Kopi Chuseyo, mendesain *asset visual* dan *banner* untuk keperluan BukBer Esavya, mendesain logo *creator ambassador* Esavya, serta merancang branding identitas visual logo dan supergrafis untuk Finest Smile Dental yang baru akan beroperasi. Tidak hanya itu, penulis juga terlibat dalam pengambilan video dan foto konten, menjadi *talent* untuk konten klien, ikut terlibat dalam analisis dan perancangan *content planning* untuk *brand* klien, merancang *copywriting* dan mengunggah konten ke media sosial *brand* klien. Berikut dibawah ini akan diuraikan secara rinci mengenai pelaksanaan tugas tambahan magang yang sudah dilakukan.

3.3.2.1 Proyek Promosi Spesial Ramadhan Esavya

Dalam edisi spesial Ramadhan oleh Esavya, yang menggait Upgirls sebagai *brand ambassador*, ada beberapa *brand activation* yang dilakukan oleh brand klien. Sesuai dengan proposal yang telah diajukan tim Kopcus Digital kepada brand klien, dalam rangka bulan ramadhan terdapat *meet & greet* bersama grup idola Upgirls sebagai *brand activation*. Oleh karena itu, dilakukannya acara BukBer bersama grup idola Upgirls. Acara Bukber dan M&G dilakukan di Lotte Alley, Kuningan, dimana lokasi acara terdapat sebuah panggung dan LED. Penulis dan tim diminta untuk mendesain LED panggung sebagai penanda keberlangsungan acara.



Gambar 3.24 Sketsa Desain *Banner* LED Esavya BukBer

Desain LED dimulai dengan melaksanakan perancangan sketsa. Penulis mendapatkan ukuran LED panggung dari supervisi, kemudian merancang desain sesuai format yang dibutuhkan. Perancangan desain LED menggunakan aset-aset visual yang sama seperti aset visual pada desain media sosial Esavya. Hal ini dikarenakan ingin mencapai gaya desain yang konsisten pada tiap media promosi Esavya.



Gambar 3.25 Desain *Banner* LED Esavya BukBer

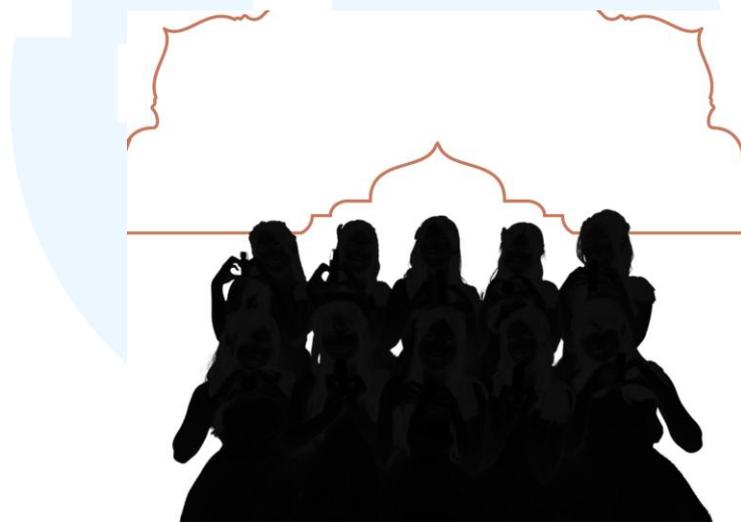
Dikarenakan ini merupakan event BukBer Esavya bersama *brand ambassador*, maka desain LED panggung Lotte Alley lebih menekankan gaya visual pada gambar member-member Upgirls. Menggunakan *color palette* dan jenis font, juga aset visual *bubble* yang sesuai dengan *brand guidelines* dari Esavya. Setelah itu, perancangan diasistensikan dan mendapatkan *approval* dari supervisi.



Gambar 3.26 Implementasi *Banner* LED Esavya BukBer

Dan untuk memastikan desain visual sesuai dengan format LED panggung, tidak ada visual yang terpotong. Maka, dilakukanlah percobaan

layar panggung pada sehari sebelum dilakukan *brand activation*. Setelah memastikan desain visual sesuai dan tidak ada yang terpotong, maka LED panggung bisa ditampilkan (implementasi) hingga hari-h *event* berlangsung. Selain desain *banner* LED dalam acara BukBer dan M&G Esavya, ada juga perancangan aset visual booth bazaar ramadhan Esavya. Booth ini dilakukan pada pembukaan *booth* bazaar Esavya di Queen City Mall, Semarang.



Gambar 3.27 Sketsa Desain Papan *Booth* Ramadhan ‘*Marocco*’ Esavya

Perancangan desain adalah untuk papan besar *booth*, yang dihasilkan dari *brief* klien yang mengusulkan tema ‘*morocco*’, untuk membawa kesan ramadhan semakin melekat di benak calon pelanggan. Sebelum menentukan perancangan desain, penulis tentunya melakukan riset dan pengumpulan referensi. Hasil dari riset menyatakan bahwa jenis desain maroko adalah gaya desain yang menggunakan banyak pola geometris rumit dan elemen dekoratif seperti ukiran-ukiran pada kayu atau keramik dengan menggunakan warna-warna cerah. Oleh karena itu, sebelum masuk ke dalam perancangan desain, penulis melakukan sketsa terlebih dahulu. Sketsa ini menjadi panduan agar penulis bisa mengetahui tempat dimana bisa memasukkan foto *brand ambassador* maupun aset visual gaya maroko sesuai permintaan klien.



Gambar 3.28 Desain Papan Booth Ramadhan 'Marocco' Esavya

Setelah dirasa yakin dengan sketsa dan *layout*, akhirnya penulis melaksanakan perancangan visual papan *booth*, seperti pada gambar diatas. Gambar tersebut pada awalnya telah diserahkan kepada klien yang juga sudah disetujui oleh pihak klien. Namun, ternyata klien membutuhkan memasukan logo dari *brand ambassador* grup idola dan juga memasukan sedikit *ornament* visual lain. Oleh karena itu, penulis melakukan revisi sesuai dengan masukan dari pada klien.



Gambar 3.29 Revisi Desain Papan Booth Ramadhan 'Marocco' Esavya

Setelah melakukan revisi, hasil desain penulis kirimkan kembali kepada klien, yang kemudian disetujui langsung oleh klien. Dimana sentuhan tambahan visual terakhir ada pada ornamen ‘lampu’, untuk semakin merealisasikan suasana ramadhan maroko yang dimaksud oleh klien. Serta pemasukan logo Uppgirls sebagai *brand ambassador* dari Esavya.



Gambar 3.30 Implementasi Papan *Booth* Ramadhan ‘*Marocco*’ Esavya

Hasil dari desain yang dilakukan sebelumnya pun kemudian dicetak dan dipajang pada bulan April lalu. Hal ini bisa dilihat pada gambar diatas, dimana desain di implementasikan secara langsung pada saat acara *bazaar* ramadhan Esavya. Pihak manajemen Esavya di Semarang sendiri yang mendokumentasikan secara langsung, dan memasukkan pada *Story* Instagram akun resmi Esavya.

3.3.2.2 Proyek Logo *Creator Ambassador* Esavya

Esavya dalam menjalankan promosinya, tim marketing komunikasi dari Kopcus Digital mengajukan kegiatan pemasaran *affiliate* yang dinamakan *Creator Ambassador*, kepada tim manajemen Esavya. Hal tersebut disetujui oleh klien. Kemudian, tim komunikasi yang menjadi PIC (Person In Charge) dalam proyek Esavya, menyerahkan *brief* kepada penulis, mengenai perancangan logo *creator ambassador*. Pada pembuatan logo, penulis tidak melakukan sketsa sebagai tahap awal. Penulis hanya mencari referensi dan menyesuaikan dengan brief yang diberikan oleh tim komunikasi Kopcus Digital, kemudian melaksanakan *brainstorming* bersama dengan PIC.



Gambar 3.31 Draft Awal Desain Logo *Creator Ambassador* Esavya

Setelah menyetujui referensi dan menemukan hasil dari *brainstorming*, penulis dan tim komunikasi yang menjadi PIC mendapatkan sebuah kesimpulan. Bahwa teruntuk proyek *creator ambassador* Esavya membutuhkan sebuah *lettermark* logo dengan gaya *playful*, yang mudah diingat oleh para *creator ambassador*. Setelahnya, penulis langsung merancang desain logo *draft* awal. Penulis kemudian menyerahkan hasil *draft* desain kepada tim komunikasi, yang kemudian mendapatkan sedikit revisi terkait logo, yaitu mengenai penggantian visual ‘daun’ yang terletak di tengah lingkaran. Hasil dari revisi logo dicantumkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.32 Desain Final Logo *Creator Ambassador* Esavya

Lettermark logo yang bertuliskan ‘*creator ambassador*’ secara melingkar, seolah mengikuti lingkaran dari visual *bubble*, aset yang biasa digunakan dalam seluruh media Esavya. *Bubble* biasa terbuat dari air, menjadi lambang ‘kemurnian’ dari produk Esavya. Kemudian, visual ‘daun’ yang tadinya terletak ditengah-tengah logo, sebagai penanda identitas bahan natural yang dimiliki oleh Esavya. Direvisikan menjadi logo Esavya yang diletakkan ditengah logo. Sedangkan penggunaan font tipografi dan skema warna dari logo tetap mengikuti *guidelines* dari *brand*, untuk mencapai sebuah konsistensi desain.



Gambar 3.33 Font dan Skema Warna Logo *Creator Ambassador* Esavya

Logo ini digunakan pada grup pesan khusus *creator ambassador* pada aplikasi WhatsApp. Grup pesan ini digunakan untuk mempermudah komunikasi antara *brand*, tim komunikasi Kopcus Digital sebagai pelaksana, dan juga para *creator ambassador* lainnya. Fungsi sebuah logo

sendiri adalah untuk menjadi penanda identitas. Maka, setiap anggota yang masuk sebagai member memiliki tugas yang perlu dilaksanakan ketika menyetujui menjadi salah satu bagian dari *creator ambassador* Esavya.

3.3.2.3 Proyek *Branding* Dental Finest Smile

Finest Smile merupakan sebuah brand dental yang baru akan berdiri dan mulai beroperasi. Oleh karena itu, Finest Smile belum memiliki citra merek maupun identitas merek. Penulis diberikan tugas untuk merancang identitas merek yang tepat sehingga bisa menimbulkan citra merek yang bagus di mata calon pelanggannya brand klien.

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan analisis latar belakang terhadap *brand*. Sedangkan, dental sendiri merupakan industri yang bergerak di bidang layanan untuk gigi. '*Finest*' dalam bahasa Indonesia berartikan yang terbaik, dan '*Smile*' berartikan senyum atau senyuman. Dimana arti secara keseluruhan dari '*Finest Smile*' adalah untuk bisa menghasilkan senyuman yang terbaik, pada tiap pelanggan yang mempercayakan solusi dari permasalahan gigi mereka kepada klien *brand* dental. Setelah dilakukannya analisis latar belakang, penulis dan rekan tim akan melakukan proses *brainstorming*.



Gambar 3.34 *Brainstorming* dan Referensi Logo Finest Smile Dental

Pada tahap ini, dilakukan *brainstorming* terhadap siapa target pasar klien, siapa saja kompetitornya, bagaimana memposisikan *brand* klien pada pasar, hingga terwujudnya ide dan konsep *branding*. Finest Smile menunjuk kelas menengah ke atas sebagai target pasarnya, oleh karena itu penulis melakukan pencarian beberapa referensi untuk dibuatkan sketsa logo. Finest Smile menginginkan agar logo mereka terlihat *simple*,

minimalist, namun mudah melekat di benak konsumennya. Dikarenakan arti dari nama *brand* sangat identik dengan senyum, sedangkan dental biasanya dikenal dengan simbol gigi, maka terwujudlah ide logo berupa gigi yang mempunyai sebuah senyum. Oleh karena itu, supervisi mengarahkan masing-masing dari tim desainer grafis magang untuk membuat alternatif *branding* dari finest smile dental ini. Proses pembangunan branding sendiri, dimulai dari pembentukan logo. Maka, penulis melakukan *brainstorming* lagi untuk mewujudkan alternatif sketsa logo yang diperlukan untuk klien.



Gambar 3.35 Alternatif Logo Finest Smile Dental

Seperti pada gambar diatas, yang merupakan alternatif dari logo baik itu sketsa, seperti pada gambar dengan warna hitam. Maupun digitalisasi dari alternatif logo, seperti pada gambar yang sudah menggunakan *color palette* yang ditentukan. Awalnya, penulis diperintahkan untuk membuat 5 sketsa alternatif logo secara digital, dimana hasil alternatif didapatkan dari ide dan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya. Kemudian, hasil kelima sketsa ini diserahkan kepada supervisi. Selanjutnya, supervisi memerintahkan untuk membuat 5

alternatif lainnya, hasil dari improvisasi logo yang sudah dibuat sebelumnya, akan tetapi langsung memasukkan warna dari pemilihan warna yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, penulis melanjutkan perancangan 5 alternatif logo lengkap bersama *color palette*. Dikarenakan penulis juga mendapatkan beberapa ide terkait logo, maka penulis akhirnya menambahkan 2 alternatif lain lagi terhadap perancangan. Sehingga total dari alternatif logo hasil improvisasi berjumlah 7 logo, seperti yang sudah penulis cantumkan pada gambar diatas.



Gambar 3.36 Font dan Skema Warna Finest Smile Dental

Sebelumnya, oleh karena klien menginginkan agar *brand* mereka terlihat lebih mewah dan premium, maka pemilihan *color palette* berdasarkan turunan warna kuning emas. Warna kuning emas sendiri biasa diartikan sebagai lambang kemewahan. Selain pemilihan warna, ada pula pemilihan *typography*. Pemilihan font atau tipografi ini bertujuan untuk memperkuat citra formal, profesional, dan juga elegan yaitu font Bell MT. Pemilihan font dan warna ini yang mendukung terwujudnya logo untuk klien.



Gambar 3.37 Desain Akhir Logo Finest Smile Dental

Dari hasil alternatif logo yang diajukan, supervisi memantapkan satu final logo, yaitu seperti pada gambar diatas. Logo berbentuk bulat yang didalamnya terdapat visual gigi yang tersenyum. Menggunakan warna emas dan tulisan tipografi 'Finest Smile' yang dibentuk diluar bulatan. Tepat seperti brief dimana dental identik dengan gambar gigi yang dihiasi dengan senyuman, didalam sebuah lingkaran berwarna kuning keemasan, sebagai lambang dari penyatuan keharmonisan. Seblamana filosofi logo diuraikan dalam gambar berikut.



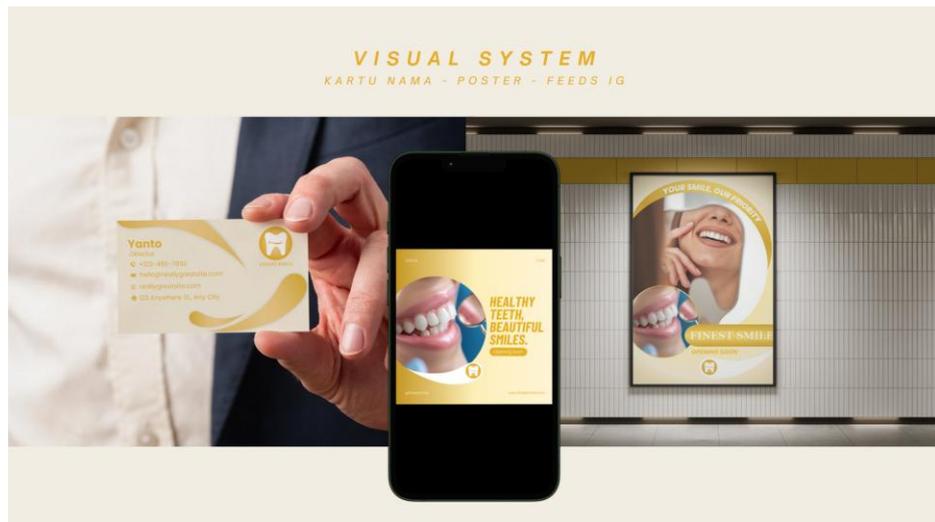
Gambar 3.38 *Philosophy Logo* Finest Smile Dental

Seperti yang tertera pada gambar diatas, filosofi logo didasari warna kuning yang tidak hanya melambangkan 'kemewahan', namun juga melambangkan optimisme, semangat, keceriaan, dan kehangatan. Hal ini sama atau selaras seperti citra yang ingin ditampilkan oleh *brand* klien kepada pelanggannya. Menunjukkan pesan *brand* lewat visual logo, dimana ingin menonjolkan citra golden smile sebagai wujud dari senyuman terbaik. Menggunakan lingkaran sebagai penyatuan keharmonisan dalam desain, dimana logogram terkesan sederhana namun mampu dikenang di benak para calon pelanggannya.



Gambar 3.39 *Supergraphic* Finest Smile Dental

Selain logo, ada pula perancangan supergrafis terhadap identitas brand dental. Supergrafis dirancang menggunakan elemen garis lengkung, yang berasal dari senyuman pada gambar gigi. Senyuman hangat yang berwarna kuning maupun putih, dimana dapat digunakan sesuai kebutuhan brand. Pemilihan warna supergrafis pun selaras dan konsisten seperti pemilihan warna yang telah ditentukan sebelumnya, dan juga warna yang digunakan pada *logogram*.

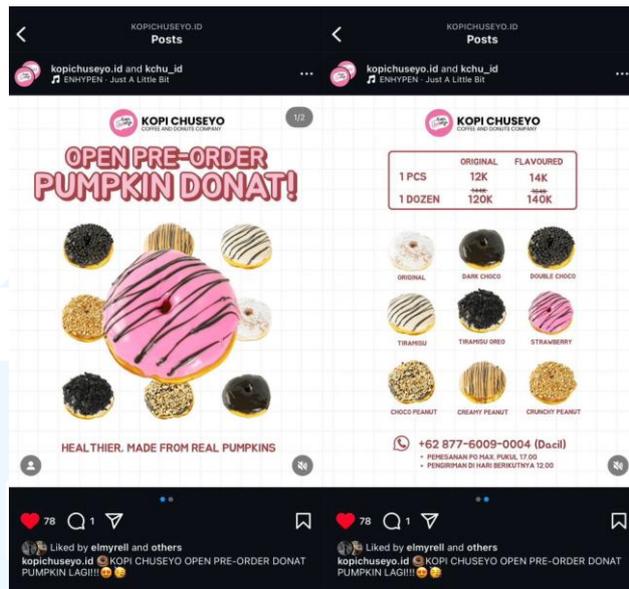


Gambar 3.40 *Visual System* Finest Smile Dental

Setelah menentukan *font*, *color palette*, merancang logo, hingga supergrafis selanjutnya adalah perancangan *visual system*. *Visual system* dirancang sesuai dengan desain supergrafis yang telah ditentukan. Supergrafis sendiri menggunakan elemen garis lengkung membentuk seperti senyuman. Berikut seperti pada gambar diatas merupakan implementasi dari logo dan supergrafis ke dalam suatu desain *visual system*, yang dipercaya mampu membantu *brand* dalam menempatkan supergrafis dan logo sebagai identitas mereknya.

3.3.2.4 Proyek Media Promosi Kopi Chuseyo

Kopcius Digital juga menangani kebutuhan promosi *brand F&B* sendiri yaitu Kopi Chuseyo. Selama kegiatan magang, penulis ikut berkontribusi dalam menangani media promosi yang dibutuhkan oleh Kopi Chuseyo. Proyek-proyek yang sudah pernah dilakukan diantara lain adalah perancangan konten promosi di media sosial Instagram, merancang desain kupon *voucher*, merancang desain *loyalty card*. Seperti pada gambar dibawah ini, dimana penulis melakukan perancangan desain konten *carousel feeds* menu donat, pada akun resmi Instagram Kopi Chuseyo.



Gambar 3.41 Unggahan Desain Konten *Carousel Feeds Kopi Chuseyo*

Untuk desain pada konten Instagram, Kopus Digital masih memiliki file Adobe Illustrator mengenai perancangan menu maupun aset visual yang dibutuhkan Kopi Chuseyo. Sehingga penulis hanya butuh untuk membuka file dan merevisi harga yang dibutuhkan perusahaan. Kopi Chuseyo sendiri memiliki ciri khas visual yaitu, *background* dominasi putih dengan kotak-kotak berwarna merah muda. Kemudian untuk visualisasinya menggunakan aset *digital imaging* produk dari Kopi Chuseyo sendiri.



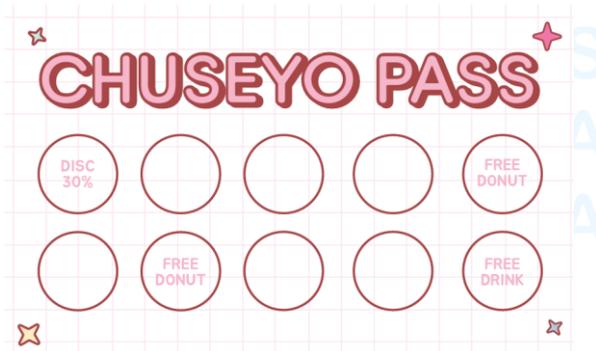
Gambar 3.42 Unggahan Desain Konten *Single Page Feeds Kopi Chuseyo*

Berikut seperti pada gambar diatas adalah hasil desain yang telah diunggah pada media sosial Instagram resmi Kopi Chuseyo. Konten yang dibagikan seputar promo produk ketika sedang merayakan hari atau *event* tertentu baik itu nasional maupun internasional, seperti hari kasih sayang (*valentine day*), promo atau diskon saat tanggal kembar, *free* produk ketika sedang berkolaborasi dengan *brand* lain, maupun informasi seputar cabang *outlet* Kopi Chuseyo, dan sebagainya.



Gambar 3.43 Desain *Loyalty Card* Kopi Chuseyo

Selain konten pada media sosial Instagram, ada pula perancangan *loyalty card* Kopi Chuseyo. Perancangan desain hanya memerlukan format kartu bisnis, yang kemudian di desain berdasarkan aset-aset visual Kopi Chuseyo yang sudah ada. Seperti pada desain menu donat, desain kartu menggunakan dominasi latar warna putih dan kotak-kotak berwarna merah muda. Kartu loyalitas ini bisa didapatkan secara gratis bagi pelanggan yang membeli produk Kopi Chuseyo. Kartu ini menjadi salah satu bentuk *marketing* dan promosi, karena mampu mendapatkan pelanggan setia.



Gambar 3.44 Revisi Desain *Loyalty Card* Kopi Chuseyo

Akan tetapi, desain kartu loyalitas memiliki revisi kecil. Revisi dilakukan pada bagian penulisan *rewards* yang pertama. Awalnya *rewards* tersebut berisikan ‘Buy 1 Get 1 Drink’, direvisi menjadi ‘Disc 30%’. Setelah melakukan revisi, penulis menyerahkan hasil desain kepada supervisi. Setelah disetujui oleh supervisi, penulis mengarahkan rekan tim lain untuk mencetak desain kartu loyalitas, yang kemudian dikirimkan ke cabang *outlet* Kopi Chuseyo di Lotte Mall, Kuningan, Jakarta.



Gambar 3.45 Cetak *Loyalty Card* Kopi Chuseyo

Berikut pada gambar diatas merupakan implementasi dari kartu loyalitas. Cara kerja kartu loyalitas ini adalah ketika bulatan kosong pada kartu dipenuhi oleh stempel, pelanggan bisa mendapatkan rewards. *Rewards* ada bermacam-macam diantaranya potongan diskon, potongan harga, maupun produk gratis. Dengan cara ini, Kopi Chuseyo bisa menarik pelanggan untuk terus membeli produk supaya bisa memenuhi slot stempel dan mendapatkan *rewards* yang mereka inginkan.



Gambar 3.46 Desain *Voucher* Kopi Chuseyo

Selanjutnya, penulis ikut berkontribusi dalam mendesain *voucher* kupon ketika Kopi Chuseyo berkolaborasi dengan *brand* lain. Seperti pada gambar diatas, adalah *voucher* kupon kolaborasi antara UBS Gold dan Kopi Chuseyo. Kolaborasi ini dilaksanakan dalam rangka melakukan *event* Bunnyverse, sebuah event yang dilaksanakan sebelum UBS Gold meluncurkan *brand ambassador* terbaru mereka ke publik. Kupon ini berisikan produk minuman kopi aren Kopi Chuseyo secara gratis, bagi tiap pelanggan yang mengunjungi acara Bunnyverse UBS Gold. Tema desain kupon juga mengikuti gaya desain dan aset visual dari Kopi Chuseyo.



Gambar 3.47 Cetak *Voucher* Kopi Chuseyo

Berikut pada gambar diatas merupakan hasil implementasi desain kupon. Voucher kupon yang sudah dicetak, kemudian dikirimkan kepada pihak manajemen UBS Gold. Kupon ini kemudian dibagikan kepada tiap peserta yang mengikuti *event* Bunnyverse di Lotte Mall Jakarta. Bagi setiap peserta *event* bisa mendapatkan kupon gratis, yang bisa langsung ditukarkan di *outlet* Kopi Chuseyo, tepatnya di Lotte Alley.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Sebagai mahasiswi Desain Komunikasi Visual yang mengalami pengalaman pertama dalam dunia kerja magang, penulis tentunya mengalami berbagai kendala dalam menjalankan praktik magang di Kopcus Digital. Berbagai kendala dalam pelaksanaan magang beserta solusinya akan dijelaskan pada sub-bab berikut.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Dikarenakan pengalaman kerja magang ini merupakan yang pertama tentunya bagi para mahasiswa semester akhir, terdapat berbagai macam kendala yang dialami. Kendala pertama adalah proyek yang dikerjakan memiliki *deadline* yang tidak menentu, kemudian harus dikerjakan secara terburu-buru karena pengerjaan desain yang tadinya tidak diberikan *deadline*, namun juga harus disesuaikan dengan jadwal konten yang sudah di *planning* oleh tim *marketing communication*. Proyek yang sudah ada sebelumnya tidak diberikan *handover brand guidelines* dari supervisi, sehingga mampu memicu kebingungan dan timbul *missed communication* antara tim *graphic designer intern* dengan tim *communication*. Pengerjaan proyek pun dikerjakan sesuai dengan keinginan *brand*, tanpa harus menyesuaikan dengan ilmu-ilmu yang sudah pernah dipelajari saat kuliah. Secara garis besar, hal-hal tersebut yang menjadi kendala penulis selama bekerja magang di Kopcus Digital. Akan tetapi, lewat kendala-kendala tersebut, penulis bersama rekan tim berusaha untuk mencari dan menemukan jalan keluarnya masing-masing.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Setiap kendala pastinya memiliki tindakan berupa solusi, termasuk ketika mengalami kendala magang di Kopcus Digital. Penulis pun akhirnya menemukan solusi untuk permasalahan yang dihadapi. Solusi kendala yang pertama adalah mengenai tidak diberikan kejelasan *deadline* pengerjaan, dimana solusinya adalah berkomunikasi terlebih dahulu kepada tim komunikasi, untuk memberikan jadwal *deadline* lebih dahulu. Hal ini bertujuan supaya tidak bertabrakan dengan jadwal pengunggahan konten dan tidak membuat tim desain terburu-buru dalam pengerjaannya. Selanjutnya, terkait kendala kedua mengenai solusi untuk pengerjaan desain tanpa *handover* dari supervisi. Penulis dan rekan tim lain berusaha mengerjakan proyek sesuai dengan keinginan maupun kemauan dari *brand*, termasuk menanyakan secara langsung mengenai detail pengerjaan berupa *guidelines*. Selain itu, hal ini dilakukan juga sebagai tujuan agar penulis mampu memahami secara langsung apa keinginan dari *brand* klien, belajar berkomunikasi dengan banyak pihak, sehingga dapat mengerjakan proyek desain dengan lancar, tepat, dan sesuai dengan kemauan klien.

