

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan program magang di Kole Studio, penulis tidak hanya berperan sebagai peserta yang belajar secara pasif, tetapi juga terlibat langsung dalam proses kerja yang berlangsung di lingkungan profesional. Sebagai *intern*, penulis membangun hubungan dengan rekan satu tim dan mengikuti mekanisme alur persetujuan dalam proses produksi visual. Subbab ini akan menjelaskan kedudukan penulis sebagai *intern* serta sistem koordinasi kerja yang diterapkan untuk mendukung kelancaran setiap proyek desain di Kole Studio.

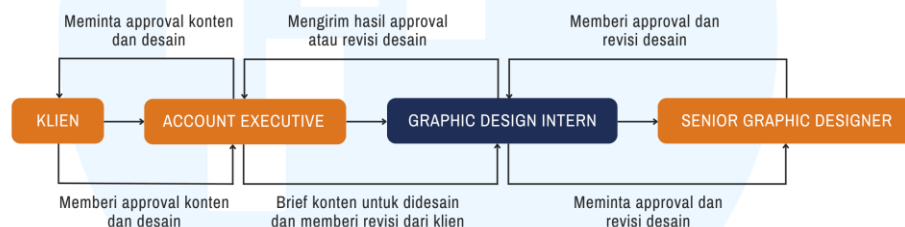
3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di Kole Studio, penulis berada di posisi sebagai *Graphic Design Intern* yang berada dalam struktur tim kreatif perusahaan. Dalam divisi ini, penulis bekerja langsung di bawah arahan *Senior Graphic Designer* dan *Account Executive*, serta berada dalam pengawasan dari *Creative Director*. Sebagai bagian dari tim desain, penulis turut mendukung berbagai proyek desain media sosial, materi desain untuk *brand pitching*, dan *video editing*. Penulis juga mengikuti alur kerja yang telah ditentukan, seperti *brief*, pengerjaan desain atau video dengan ketersediaan *deadline*, revisi, dan finalisasi desain atau video.

Saat ini, tim kreatif Kole Studio terdiri dari satu *Senior Graphic Designer*, tiga *Junior Graphic Designer*, satu *Graphic Design Intern*, dan dua *Videographer*. Antar individu dalam tim kreatif dapat bertemu dalam satu proyek *brand* yang sama dengan pembagian *worklist* yang rata. Misalnya, penulis bekerja sama dengan salah satu *Junior Graphic Designer* dalam *brand Lil' Hearts*, di mana penulis bertanggung jawab untuk mendesain *feeds* Instagram dan desainer lain mengedit video TikTok. Meskipun berstatus sebagai *intern*, penulis diberi ruang untuk berkontribusi secara aktif dan belajar langsung di lingkungan kerja profesional.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam mendukung kelancaran proses kerja, penulis memperoleh arahan mengenai alur koordinasi kerja pada waktu magang dimulai. Alur ini melibatkan berbagai pihak, mulai dari tim kreatif hingga klien, dengan peran dan tanggung jawab masing-masing. Seluruh koordinasi dilakukan melalui aplikasi *Whatsapp*, baik ketika *Work from Home* maupun *Work from Office*. Berikut adalah bagan alur koordinasi kerja yang menggambarkan proses komunikasi dan persetujuan desain yang dilakukan selama pelaksanaan magang.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi Desainer KOLE Studio
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Sebagai *Graphic Design Intern*, penulis menerima *brief* dari *Account Executive* yang sebelumnya sudah berkoordinasi dengan klien mengenai kebutuhan konten. Setelah *brief* diterima, penulis memulai proses desain sesuai arahan dan target waktu. Desain yang sudah selesai akan melalui proses pengecekan dan *approval* awal oleh *Senior Graphic Designer*. Jika disetujui, hasil desain dikirim kembali ke AE untuk kemudian diteruskan ke klien. Bila ada revisi dari klien, informasi tersebut akan disampaikan kembali ke penulis untuk diperbaiki. Jika sudah disetujui, *file* akhir akan diunggah ke Google Drive dan AE akan diinformasikan bahwa *file* sudah tersedia.

Tanggal	Brand	Keterangan	Status	Upload To Drive
MARCH				
21 Maret 2025	IFMAC	Revisi W4	Done	Yes
	Bermain	Cover Reels 8 biji	Done	Yes
		Reels 2 dan 7	Done	Yes
24 Maret 2025	IFMAC	Design W2 April	Done	Yes
	Lil' Hearts	TK 1	Done	Yes
		R1	Done	Yes
25 Maret 2025	Lil' Hearts	TK 2	Done	Yes
		R2	Done	Yes
		Revisi W2 April	Done	Yes
26 Maret 2025	Lil' Hearts	Revisi TK 1	Done	Yes
	IFMAC	Design W3 April	Done	Yes
27 Maret 2025	IFMAC	Cover Reels 1	Done	Yes

Gambar 3.2 Catatan Progres Pekerjaan Harian Desainer Kole Studio
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Alur koordinasi yang terstruktur juga diterapkan melalui pencatatan progres pekerjaan harian melalui Google Sheet yang telah disediakan oleh *Senior Graphic Designer*. Dalam *sheet* tersebut, setiap tugas yang dikerjakan dicatat berdasarkan tanggal, nama *brand*, deskripsi pekerjaan (revisi desain, *video editing*, atau desain mingguan), status pengerjaan, serta konfirmasi apakah *file* telah diunggah ke Google Drive. Pencatatan ini membantu tim kreatif, termasuk *Creative Director* dan *Senior Graphic Designer*, untuk memantau perkembangan proyek secara transparan dan *real-time*. Dengan sistem ini, komunikasi antar tim menjadi lebih terstruktur.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama lima bulan menjalani program magang di Kole Studio, penulis dipercaya untuk mengerjakan berbagai jenis proyek desain yang berkaitan dengan kebutuhan konten digital. Proyek yang ditangani terdiri dari pembuatan desain media sosial dalam bentuk Instagram Feeds, *Story*, Reels, TikTok, hingga *basic motion design*. Selain itu, penulis juga terlibat dalam pembuatan materi *pitching brand* seperti desain presentasi dan visual pendukung lainnya. Seluruh tugas ini dibagikan secara rutin setiap bulan oleh *Creative Director* melalui Google Sheet, sehingga seluruh desainer, termasuk penulis, dapat mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing setiap periode kerja. Rincian lengkap

mengenai seluruh tugas mingguan yang telah dikerjakan selama lima bulan masa magang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	2-3 Januari 2025	Instagram Reels dan Story Brand CM Plasma (<i>Plasma Lift</i>)	1. Melakukan riset media sosial <i>brand</i> CM Plasma dan <i>editing style</i>. 2. Mengunduh <i>working file</i> dan aset desain <i>brand</i>. 3. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels dan mendesain Instagram Story minggu 1-2 bulan Februari. 4. Melakukan <i>approval</i> video dan desain. 5. Melakukan revisi video dan desain, serta mengunggah <i>file</i> final.
2	6-10 Januari 2025	1. Instagram Reels dan Story Brand CM Plasma (<i>Plasma Lift</i>) 2. Instagram Reels dan TikTok Brand Energized (<i>Sport Wear</i>)	1. Melakukan riset media sosial <i>brand</i> Energized dan <i>editing style</i>. 2. Mengunduh <i>raw footage video</i>. 3. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels CM Plasma dan 2 video TikTok Energized. 4. Melakukan <i>approval</i> video. 5. Melakukan revisi video dan mengunggah video final.
3	13-17 Januari 2025	1. Instagram Reels dan TikTok Brand Lil' Hearts (<i>Kids Panty and Bra</i>) 2. Desain Media Sosial Kole Studio 3. Instagram Reels dan TikTok Brand Energized (<i>Sport Wear</i>) 4. Instagram Reels Brand Pusat	1. Mengunduh <i>raw footage video</i>. 2. Melakukan <i>video editing</i> untuk 1 Instagram Reels dan 3 video TikTok Lil' Hearts. 3. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels dan TikTok Energized. 4. Melakukan <i>video editing</i> untuk 5 Instagram Reels Pusat Terapi Bermain. 5. Melakukan <i>approval</i> video. 6. Melakukan revisi video dan mengunggah video final. 7. Melakukan <i>meeting</i> tentang <i>content planning, portfolio</i>

		Terapi Bermain (Terapi Anak)	<i>planning</i> , dan pembagian <i>jobdesk</i> untuk desain Kole Studio (media sosial Instagram, TikTok, dan LinkedIn).
4	20-24 Januari 2025	1. Instagram Reels <i>Brand</i> Pusat Terapi Bermain (Terapi Anak) 2. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand</i> IFMAC WOODMAC (<i>Woodworking Expo</i>) 3. Desain <i>Slide</i> Presentasi <i>Pitching Brand</i> Awan (<i>Showerhead</i>)	1. Melakukan <i>video editing</i> untuk 3 Instagram Reels Pusat Terapi Bermain. 2. Mendesain 3 <i>key visual</i> untuk Instagram Feeds IFMAC WOODMAC. 3. Mendesain <i>pitch deck slide</i> presentasi untuk keperluan <i>pitching brand</i> Awan (<i>Showerhead</i>). 4. Melakukan <i>approval</i> video dan desain. 5. Melakukan revisi video dan desain, serta mengunggah <i>file</i> final.
5	27-31 Januari 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand</i> IFMAC WOODMAC (<i>Woodworking Expo</i>) 2. Desain Media Sosial Kole Studio. 3. Instagram Story <i>Brand</i> CM Plasma (<i>Plasma Lift</i>)	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu pertama bulan Februari. 2. Mendesain 1 Instagram Feeds <i>Carousel</i> untuk Kole Studio. 3. Mendesain Instagram Story CM Plasma minggu 3-4 bulan Februari. 4. Melakukan <i>approval</i> desain. 5. Melakukan revisi desain dan mengunggah desain final.
6	3-7 Februari 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand</i> IFMAC WOODMAC (<i>Woodworking Expo</i>) 2. Instagram Reels <i>Brand</i> CM	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC

		Plasma (<i>Plasma Lift</i>) 3. Instagram Reels dan TikTok <i>Brand Energized (Sport Wear)</i>	WOODMAC minggu kedua bulan Februari. 2. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels dan TikTok <i>Energized</i> . 3. Melakukan <i>video editing</i> untuk 3 Instagram Reels CM Plasma. 4. Melakukan <i>video editing</i> untuk 1 Instagram Reels dan 1 video TikTok Lil' Hearts. 5. Melakukan <i>approval</i> desain dan video. 6. Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.
7	10-14 Februari 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i> , dan Reels <i>Brand IFMAC WOODMAC (Woodworking Expo)</i> 2. Instagram Reels <i>Brand Sekolah Entrepreneur Muda</i> 3. Instagram Reels <i>Brand Pusat Terapi Bermain (Terapi Anak)</i> 4. Instagram Reels dan TikTok <i>Brand Lil' Hearts (Kids Panty and Bra)</i> 5. Desain Media Sosial Kole Studio	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i> , dan Reels IFMAC WOODMAC minggu ketiga bulan Februari. 2. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels SEM. 3. Melakukan <i>video editing</i> untuk 4 Instagram Reels Pusat Terapi Bermain. 4. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 video TikTok Lil' Hearts. 5. Mendesain 1 Instagram Feeds dan 1 Instagram Story Kole Studio. 6. Melakukan <i>approval</i> desain dan video. 7. Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.
8	17-21 Februari 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i> , dan Reels <i>Brand IFMAC WOODMAC</i>	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i> , dan Reels IFMAC

		(<i>Woodworking Expo</i>) - Instagram Reels <i>Brand</i> Sekolah Entrepreneur Muda - Instagram Reels <i>Brand</i> Pusat Terapi Bermain (Terapi Anak) - Desain Media Sosial Kole Studio	WOODMAC minggu keempat bulan Februari. - Melakukan <i>video editing</i> untuk 1 Instagram Reels SEM. - Melakukan <i>video editing</i> untuk 1 Instagram Reels Pusat Terapi Bermain. - Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 video TikTok Lil' Hearts. - Mendesain 1 Instagram Feeds dan 1 Instagram Story Kole Studio. - Melakukan <i>approval</i> desain dan video. - Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.
9	24-28 Februari 2025	- Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand</i> IFMAC WOODMAC (<i>Woodworking Expo</i>) - Desain Media Sosial Kole Studio	- Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu pertama bulan Maret. - Mendesain 3 Instagram Feeds dan 3 Instagram Story Kole Studio. - Melakukan <i>approval</i> desain dan video. - Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.
10	3-7 Maret 2025	- Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand</i> IFMAC WOODMAC (<i>Woodworking Expo</i>) - Instagram Reels dan TikTok <i>Brand</i> Energized (<i>Sport Wear</i>) - Instagram Reels dan TikTok <i>Brand</i> Lil'	- Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu kedua bulan Maret. - Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels dan TikTok Energized. - Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 video TikTok Lil' Hearts. - Melakukan <i>approval</i> desain dan video. - Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.

		Hearts (<i>Kids Panty and Bra</i>)	
11	10-14 Maret 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand IFMAC WOODMAC (Woodworking Expo)</i> 2. Instagram Reels dan TikTok <i>Brand Lil' Hearts (Kids Panty and Bra)</i> 3. Instagram Reels <i>Brand</i> Pusat Terapi Bermain (Terapi Anak) 4. Desain Media Sosial <i>Pitching Brand</i> Cussons Imperial Leather (Sabun Mandi)	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu ketiga bulan Maret. 2. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels Pusat Terapi Bermain. 3. Melakukan <i>video editing</i> untuk 1 video TikTok Lil' Hearts. 4. Mendesain Instagram Feeds <i>Pitching Brand</i> Cussons Imperial Leather. 5. Melakukan <i>approval</i> desain dan video. 6. Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.
12	17-21 Maret 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand IFMAC WOODMAC (Woodworking Expo)</i> 2. Instagram Reels <i>Brand</i> Sekolah Entrepreneur Muda 3. Instagram Reels <i>Brand</i> Pusat Terapi Bermain (Terapi Anak) 4. Desain Instagram <i>Motion Pitching Brand</i> Mirae Sekuritas	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu keempat bulan Maret. 2. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels Pusat Terapi Bermain. 3. Mendesain 2 Instagram <i>Motion Pitching Brand</i> Mirae Sekuritas. 4. Melakukan <i>video editing</i> untuk 1 Instagram Reels SEM. 5. Melakukan <i>approval</i> desain dan video. 6. Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.

13	24-28 Maret 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand IFMAC WOODMAC (Woodworking Expo)</i> 2. Instagram Reels dan TikTok <i>Brand Lil' Hearts (Kids Panty and Bra)</i>	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu kedua dan ketiga bulan April. 2. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels dan 2 video TikTok Lil' Hearts. 3. Melakukan <i>approval</i> desain dan video. 4. Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.
14	7-11 April 2025	1. Desain <i>Slide Presentasi Pitching Brand Verity (Air Minum)</i> 2. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand IFMAC WOODMAC (Woodworking Expo)</i> 3. Desain Instagram <i>Story Brand CM Plasma (Plasma Lift)</i>	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu keempat bulan April. 2. Mendesain Instagram <i>Story CM Plasma</i> minggu pertama bulan April-Mei. 3. Mendesain <i>pitch deck slide</i> presentasi untuk keperluan <i>pitching brand Verity</i>. 4. Melakukan <i>approval</i> desain. 5. Melakukan revisi desain dan mengunggah desain final.
15	14-18 April 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand IFMAC WOODMAC (Woodworking Expo)</i> 2. Desain Instagram <i>Story Brand CM Plasma (Plasma Lift)</i>	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu kelima bulan April. 2. Mendesain Instagram <i>Story CM Plasma</i> minggu kedua dan ketiga bulan April-Mei. 3. Mendesain <i>Story Greetings Hari Besar</i> untuk Instagram Kole Studio. 4. Melakukan <i>approval</i> desain. 5. Melakukan revisi desain dan mengunggah desain final.

		3. Desain Media Sosial Kole Studio	
16	21-25 April 2025	1. Desain Media Sosial Kole Studio 2. Instagram Reels <i>Brand</i> Pusat Terapi Bermain (Terapi Anak) 3. Desain Instagram Feeds <i>Pitching Brand</i> Krisbow	1. Mendesain 2 Instagram Feeds dan 2 <i>Story</i> Kole Studio. 2. Melakukan <i>video editing</i> 3 Instagram Reels Pusat Terapi Bermain. 3. Mendesain 3 Instagram Feeds <i>pitching brand</i> Krisbow. 4. Melakukan <i>approval</i> desain dan video. 5. Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.
17	28 April-2 Mei 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand</i> IFMAC WOODMAC (<i>Woodworking Expo</i>) 2. Desain Instagram <i>Story</i> dan Reels <i>Brand</i> CM Plasma (<i>Plasma Lift</i>) 3. Desain Media Sosial Kole Studio	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu pertama bulan Mei. 2. Mendesain Instagram <i>Story Greetings</i> hari besar beserta 2 Reels untuk CM Plasma. 3. Mendesain 2 Instagram Feeds dan 2 <i>Story</i> Kole Studio. 4. Melakukan <i>approval</i> desain dan video. 5. Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.
18	5-9 Mei 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand</i> IFMAC WOODMAC (<i>Woodworking Expo</i>) 2. Instagram Reels dan TikTok <i>Brand</i> Lil' Hearts (<i>Kids Panty and Bra</i>) 3. Instagram Reels <i>Brand</i> CM	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu kedua bulan Mei. 2. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels dan 2 video TikTok Lil' Hearts. 3. Melakukan <i>video editing</i> untuk 2 Instagram Reels CM Plasma. 4. Melakukan <i>approval</i> desain dan video. 5. Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.

		Plasma (<i>Plasma Lift</i>)	
19	12-16 Mei 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand IFMAC WOODMAC (Woodworking Expo)</i> 2. Instagram Reels <i>Brand</i> Pusat Terapi Bermain (Terapi Anak) 3. Mendesain Instagram Story <i>Brand</i> CM Plasma (<i>Plasma Lift</i>)	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu ketiga bulan Mei. 2. Melakukan <i>video editing</i> untuk 4 Instagram Reels Pusat Terapi Bermain. 3. Mendesain Instagram Story CM Plasma minggu pertama dan kedua bulan Mei. 4. Melakukan <i>approval</i> desain dan video. 5. Melakukan revisi desain dan video, serta mengunggah <i>file</i> final.
20	19-23 Mei 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand IFMAC WOODMAC (Woodworking Expo)</i> 2. Mendesain Instagram Story <i>Brand</i> CM Plasma (<i>Plasma Lift</i>) 3. Desain <i>Slide Presentasi Pitching Brand</i> Yuk Kuliner (<i>Culinary Business Coaching</i>)	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC WOODMAC minggu keempat bulan Mei. 2. Mendesain Instagram Story CM Plasma minggu ketiga dan keempat bulan Mei. 3. Mendesain <i>pitch deck slide</i> presentasi untuk keperluan <i>pitching brand</i> Yuk Kuliner. 4. Melakukan <i>approval</i> desain. 5. Melakukan revisi desain dan mengunggah desain final.
21	26-30 Mei 2025	1. Desain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels <i>Brand IFMAC WOODMAC</i>	1. Mendesain Instagram Feeds, <i>Motion</i>, dan Reels IFMAC

		(<i>Woodworking Expo</i>)	WOODMAC minggu pertama bulan Juni.
		2. Desain <i>Company Profile</i> Kole Studio	2. Mendesain <i>slide</i> tambahan dari <i>Company Profile</i> Kole Studio.
			3. Melakukan <i>approval</i> desain.
			4. Melakukan revisi desain dan mengunggah desain final.

Dari berbagai tugas tersebut, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam merancang desain media sosial yang selaras dengan identitas visual masing-masing *brand*. Penulis juga belajar memahami bagaimana visual yang dibuat dapat mendukung strategi komunikasi dan menuju ke target audiens yang tepat. Dengan mengikuti alur kerja dan arahan yang diberikan, penulis mampu mengembangkan kreativitas dan kemampuan berpikir strategis dalam proses desain.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Pada subbab ini, penulis akan menjelaskan lima proyek yang telah dipercayakan oleh Kole Studio selama masa magang, meskipun dalam praktiknya penulis telah mengerjakan lebih dari lima proyek. Kelima proyek ini terdiri atas satu proyek utama dan empat proyek tambahan yang terdiri dari berbagai bentuk desain konten media sosial, seperti desain Instagram Feeds, *Story*, Reels, TikTok, hingga *basic motion design*. Seluruh proyek yang dikerjakan mengikuti alur kerja yang telah ditetapkan oleh tim desain di Kole Studio, yaitu dimulai dari proses *briefing* yang mencakup pemberian *content writing*, referensi visual, serta *moodboard*. Setelah itu dilanjutkan ke tahap desain, kemudian melalui proses *approval* oleh atasan, revisi jika diperlukan, dan diakhiri dengan *final submission*. Berikut ini merupakan rincian penjelasan dari kelima proyek yang telah dikerjakan penulis selama program magang berlangsung.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Proyek utama yang paling berkesan dan menambah pengalaman penulis selama magang adalah proyek perancangan konten media sosial untuk akun Instagram resmi Kole Studio. Penulis sangat bersyukur karena diberi kepercayaan langsung untuk terlibat dalam membangun tampilan visual dari

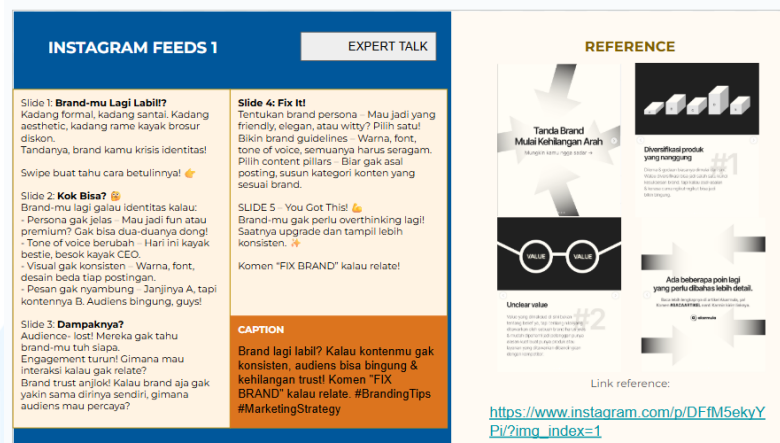
agensi kreatif tempat penulis magang, di luar pengerjaan untuk klien-klien mereka. Proyek ini menjadi kesempatan besar bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan di bidang Desain Komunikasi Visual secara nyata, sekaligus memahami bagaimana merancang konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan secara strategi dari sebuah agensi kreatif. Berikut adalah penjelasan detail proyek desain media sosial Kole Studio.

3.3.1.1 Desain Media Sosial Kole Studio

Di tahun yang baru, Kole Studio memiliki tujuan untuk terus mengaktifkan akun media sosial mereka. Dalam proyek ini, penulis diberikan tanggung jawab untuk merancang 8 Instagram Feeds dan 8 *Story* setiap bulannya, dimulai sejak bulan Februari hingga Mei. Kole Studio ingin membagikan portofolio mereka secara lebih luas melalui media sosial, sekaligus menyampaikan edukasi seputar *branding*, strategi komunikasi, desain, dan *marketing* secara visual dan informatif. Konten-konten yang dibuat mengacu pada beberapa pilar utama seperti *showcase* portofolio, edukasi desain, dan *expert talk*. Berikut adalah penjabaran proses desain yang dilakukan dalam proyek ini.

1. Content Brief

Langkah awal dalam proses perancangan konten media sosial Kole Studio dimulai dengan tahapan *content brief*. Pada tahap ini, tim desain mendapatkan arahan umum dari tim konten dan *Account Executive* mengenai topik yang akan dibahas, tujuan konten, gaya komunikasi, serta referensi visual. Dalam contoh *content brief* pada gambar berikut, konten yang akan dibuat mengangkat topik edukatif seputar *branding* dengan judul “*Brand-mu Lagi Labil?*”. Konten ini ditujukan untuk memberi edukasi kepada audiens tentang pentingnya konsistensi visual dan strategi komunikasi dalam membangun *brand* yang kuat.



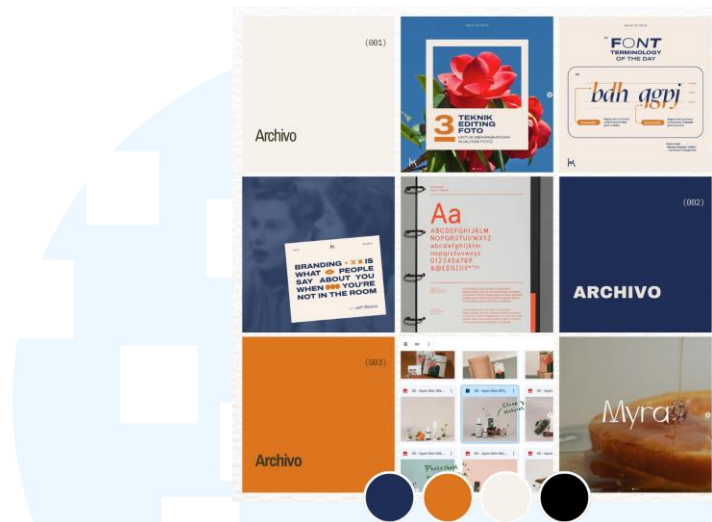
Gambar 3.3 Content Brief Media Sosial Kole Studio
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Brief ini mencakup susunan isi setiap slide, dari hook yang memancing rasa penasaran, penjelasan masalah yang sering terjadi pada brand, hingga solusi yang dapat diterapkan dan ajakan berinteraksi melalui caption. Gaya bahasa yang digunakan cenderung santai dan conversational agar mudah dipahami oleh target audiens. Selain itu, terdapat referensi visual yang diberikan untuk dijadikan acuan dalam menentukan arah desain. Proses briefing biasanya diberikan satu minggu sebelum konten diunggah di media sosial sehingga penulis memiliki waktu yang cukup untuk proses brainstorming dan desain.

2. Moodboard

Setelah tahap content brief, proses selanjutnya adalah menyusun moodboard sebagai panduan visual dalam pengerjaan desain. Karena Kole Studio telah memiliki identitas visual yang konsisten, penulis tidak perlu membuat moodboard dari awal. Penulis mendapatkan working file yang berisi aset desain seperti pilihan warna, font, dan elemen grafis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya panduan ini, penulis dapat langsung menyesuaikan desain baru agar tetap selaras dengan karakter visual

Kole Studio yang sudah ada. *Moodboard* ini juga membantu penulis untuk menjaga konsistensi visual dari satu konten ke konten lainnya.

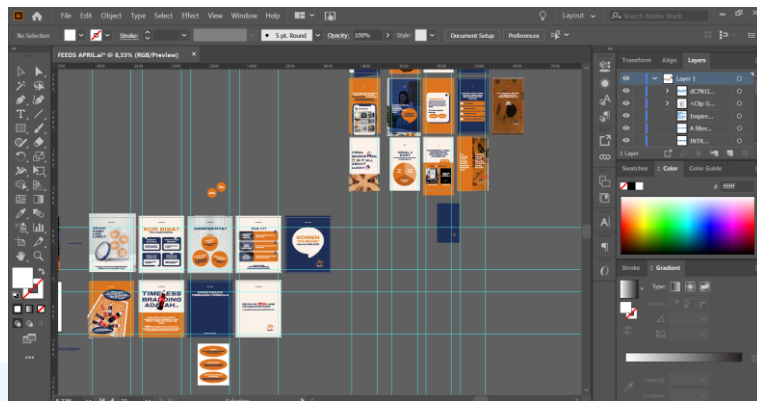


Gambar 3.4 *Moodboard* Desain Media Sosial KOLE Studio
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Moodboard KOLE Studio menggunakan kombinasi warna utama seperti *navy*, *orange*, *broken white*, dan hitam, yang menciptakan kesan profesional namun tetap santai. Untuk tipografi, digunakan *font Archivo Expanded Bold* sebagai *headline* yang kuat dan modern, serta *Archivo Regular* untuk *body text* yang bersifat informatif. Seluruh elemen dalam *moodboard* ini menjadi acuan utama penulis dalam merancang desain Instagram KOLE Studio.

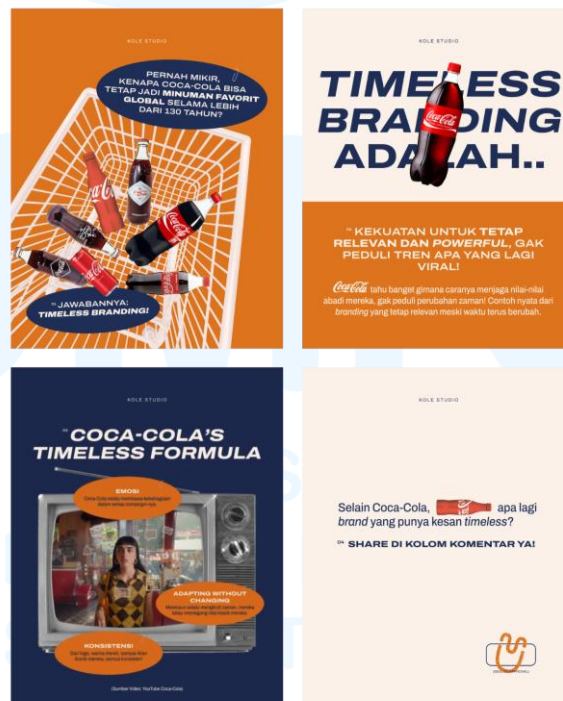
3. Design

Tahap berikutnya dalam proses perancangan adalah produksi desain. Penulis mengerjakan seluruh konten media sosial KOLE Studio menggunakan *software* Adobe Illustrator. Dalam pengerjaannya, penulis menggunakan *single column grid* sebagai panduan dalam menempatkan teks, ilustrasi, dan elemen grafis lainnya agar konsisten antar halaman.



Gambar 3.5 Proses Desain Media Sosial Kole Studio
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Seluruh konten Instagram Feeds Kole Studio dikerjakan pada *artboard* berukuran 1080 x 1350 piksel, sesuai dengan rasio tampilan Feeds Instagram saat ini. Sedangkan, Instagram *Story* tetap menggunakan ukuran 1080 x 1920 piksel. Berikut ini adalah beberapa contoh hasil desain yang telah dibuat penulis selama mengerjakan proyek media sosial Kole Studio.



Gambar 3.6 Contoh Desain Instagram Feeds 1 Kole Studio
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Salah satu contoh desain konten yang penulis kerjakan adalah Instagram Feeds bertema “*Expert Talk*”. Konten ini menyampaikan edukasi ringan seputar strategi *branding*. Desain dibuat dengan pendekatan yang komunikatif, menggunakan kombinasi ilustrasi pendukung atau *photo cropping* yang memperkuat isi pesan. Gaya penyampaian dibuat *casual* namun informatif agar audiens dapat lebih mudah memahami dan merasa *relate* dengan isi konten.



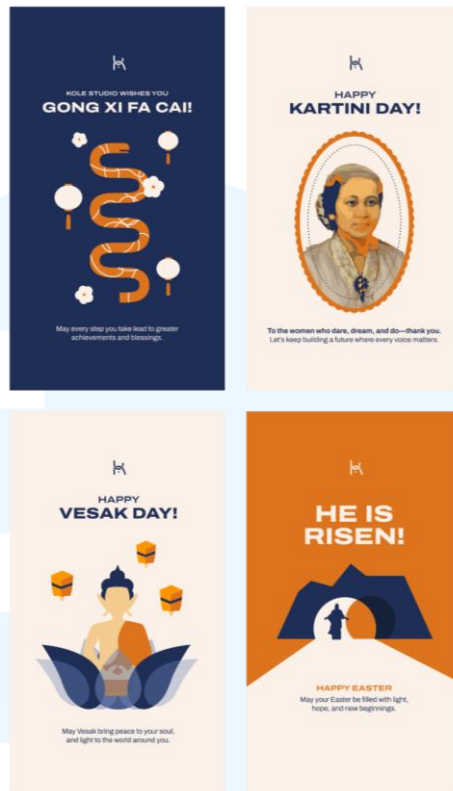
Gambar 3.7 Contoh Desain Instagram Feeds 2 Kole Studio
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selain konten edukasi, penulis juga mengerjakan desain Feeds untuk kategori portofolio, salah satu contohnya adalah Feeds portofolio *brand* Awan, produk *filtered shower head* lokal. Konten ini dirancang dengan pendekatan visual yang *clean* dan minimalis, menyesuaikan dengan identitas *brand* Awan. Penulis mendominasi visual fotografi pada desain karena hasil foto tersebut merupakan karya tim fotografer Kole Studio. Penulis juga menampilkan visual perbandingan sebelum dan sesudah *photo editing* produk agar terlihat proses produksi yang telah dilakukan oleh Kole Studio.



Gambar 3.8 Contoh Desain Instagram Story 1 Kole Studio
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Konten lain yang dikerjakan adalah Instagram Story edukatif yang membahas pentingnya strategi komunikasi di era digital. Desain Story ini disusun dalam beberapa slide yang mengangkat fakta dan solusi *branding*, *trend* desain, atau *mirroring design* dari Instagram Feeds. Setiap slide terakhir dalam Instagram Feeds dan Story dicantumkan tulisan “*Seal of Approval*” untuk menunjukkan kebenaran informasi sehingga audiens paham bahwa setiap konten didasari oleh sumber informasi yang kredibel.



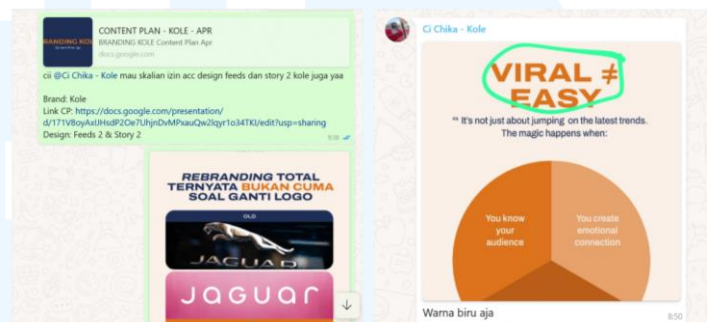
Gambar 3.9 Contoh Desain Instagram Story 2 Kole Studio
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Penulis juga mendesain konten Instagram Story Kole Studio untuk peringatan hari besar. Konten *greetings* ini mencakup berbagai momen seperti Hari Raya Imlek, Hari Paskah, Hari Raya Waisak, dan Hari Kartini. *Brief* untuk desain biasanya diberikan satu minggu sebelum tanggal publikasi dan sudah dilengkapi dengan *copy on visual* berupa *headline* dan *subheadline*. Desain Story menggabungkan elemen vektor ilustratif, warna-warna, serta tipografi yang konsisten dengan *brand identity* Kole Studio. Tujuan dari konten ini adalah untuk menunjukkan relevansi Kole Studio dengan momen-momen penting yang dirayakan oleh audiens.

4. Approval

Setelah tahap desain selesai, proses selanjutnya adalah *approval* desain yang dilakukan melalui grup WhatsApp khusus tim desainer dan editor Kole Studio. Pada tahap ini, penulis

mengirimkan hasil desain lengkap beserta *link content plan* untuk diperiksa oleh *Senior Graphic Designer*. Proses *approval* ini penting untuk memastikan desain yang dibuat sudah sesuai dengan standar visual dan strategi komunikasi yang ditetapkan oleh tim. Setiap desain akan dicek dari berbagai aspek, mulai dari kesesuaian *layout*, pemilihan warna, hierarki tipografi, hingga kejelasan pesan.



Gambar 3.10 *Approval* Desain Media Sosial Kole Studio
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Jika ditemukan elemen yang kurang tepat atau dapat ditingkatkan, *Senior Graphic Designer* akan memberikan *feedback* secara langsung melalui grup, seperti contoh dalam gambar di atas yang menunjukkan saran penggantian warna dari oranye ke biru agar teks ter-*highlight* dengan jelas. Apabila *Senior Graphic Designer* telah memberikan *approval* tanpa revisi, penulis dapat langsung mengirim desain ke Whatsapp grup khusus tim media sosial Kole Studio. Sistem ini membuat proses kerja menjadi lebih efisien dan terkoordinasi dengan baik.

5. *Revision*

Setelah mendapatkan *feedback* dari *Senior Graphic Designer* pada tahap *approval*, penulis melanjutkan ke proses revisi desain. Revisi dilakukan berdasarkan arahan yang spesifik, seperti pada contoh sebelumnya yaitu penggantian warna teks dari oranye ke biru agar visual lebih nyaman dilihat dan sesuai dengan konteks konten. Revisi ini biasanya bersifat minor namun krusial, karena

berkaitan langsung dengan kualitas akhir desain dan kesesuaiannya terhadap identitas visual Kole Studio.

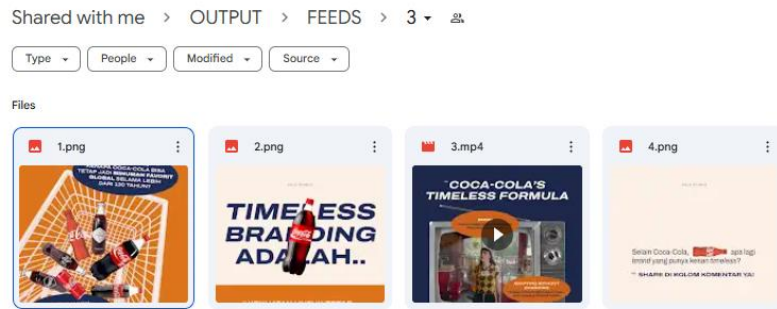


Gambar 3.11 Contoh Revisi Desain Media Sosial Kole Studio
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah revisi selesai dilakukan, *file* desain dikirim ulang ke grup tim desainer dan editor untuk mendapatkan *approval* ulang dari *Senior Graphic Designer*. Proses ini memastikan bahwa hasil akhir sudah sesuai standar dan siap untuk dilanjutkan ke tahap pengiriman ke *Account Executive*. Dengan sistem evaluasi dua arah ini, proses produksi konten berjalan secara lebih terkontrol, serta membuat desainer berkembang melalui masukan yang diberikan.

6. *Final Submission*

Tahap terakhir dalam proses kerja adalah *final submission*, yaitu saat desain yang telah disetujui diunggah ke Google Drive. Penulis meletakkan *file* desain final ke dalam *folder* yang telah ditentukan dan disiapkan oleh *Account Executive*, lengkap dengan struktur penamaan dan *subfolder* berdasarkan jenis konten (*Feeds*, *Story*, atau *Video*). Dengan sistem penyimpanan ini, seluruh tim dapat mengakses *file* dengan mudah dan rapi. Selain itu, format *file* yang diunggah sudah dalam resolusi tinggi agar kualitas visual tetap terjaga saat dipublikasikan di media sosial.



Gambar 3.12 *Final Submission* Desain Media Sosial Kole Studio
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Pengelolaan *file* di Google Drive juga mempermudah proses penjadwalan konten oleh *Social Media Admin*, karena semua *file* sudah tersedia dalam urutan dan format yang sesuai. Hal ini juga membantu memastikan tidak ada *file* yang tertinggal atau salah versi. Tahapan *final submission* ini menjadi penutup dari rangkaian proses desain, dan menjadi bukti bahwa penulis terlibat dalam proses produksi desain dari awal hingga akhir.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

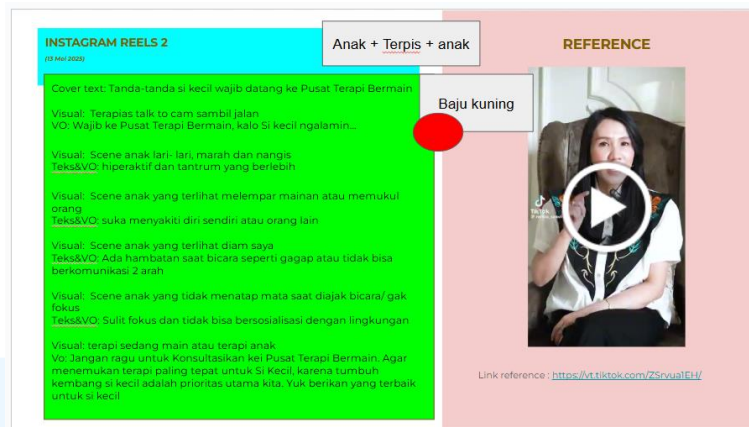
Selain mengerjakan proyek utama untuk media sosial Kole Studio, penulis juga diberikan kepercayaan untuk menangani berbagai proyek tambahan selama masa magang. Proyek-proyek ini memberikan tantangan dan pengalaman baru karena terdiri dari jenis tugas dan kebutuhan *brand* yang beragam. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan proses desain dari empat proyek tambahan, yaitu *video editing* untuk Instagram Reels *brand* Pusat Terapi Bermain (yang berfokus pada terapi anak), desain media sosial IFMAC WOODMAC sebagai promosi pameran *woodworking* berskala internasional, perancangan *key visual* untuk kebutuhan *pitching brand* seperti Krisbow dan Cussons Imperial Leather, serta desain media sosial untuk CM Plasma (*Plasma Lift Treatment*). Masing-masing proyek memiliki karakteristik dan pendekatan desain yang berbeda, namun mengikuti alur kerja standar yang digunakan di Kole Studio, mulai dari *content brief*, eksekusi desain, proses *approval*, revisi, hingga *final submission*.

3.3.2.1 *Video Editing* Pusat Terapi Bermain

Pusat Terapi Bermain adalah pusat terapi dan tumbuh kembang anak yang melayani berbagai kebutuhan khusus seperti *speech delay*, gangguan belajar, hiperaktif, autisme, ADHD, hingga disleksia. Akun Instagram Pusat Terapi Bermain aktif digunakan untuk edukasi orang tua serta promosi layanan terapi anak melalui konten video yang menarik dan informatif. Penulis bertanggung jawab mengedit lima video Instagram Reels setiap bulannya, dimulai sejak awal masa magang dari bulan Januari hingga Mei. Dalam mengerjakan proyek ini, penulis belajar memahami cara menyampaikan pesan yang sensitif dan ramah anak melalui visual. Berikut ini adalah penjelasan proses *video editing* yang dilakukan dalam proyek ini.

1. *Production Brief*

Langkah awal dalam proses *video editing* untuk *brand* Pusat Terapi Bermain adalah menerima *production brief* yang berisi alur narasi dan visual yang harus ditampilkan. *Brief* ini biasanya disusun oleh *Content Creator* dan terdiri dari teks untuk *voice over* (VO), deskripsi visual untuk tiap *scene*, serta *tone* komunikasi yang ingin disampaikan. Dalam *brief* juga dicantumkan pesan utama yang ingin disampaikan melalui video, misalnya seperti edukasi seputar tanda-tanda gangguan tumbuh kembang pada anak. Selain itu, penulis juga diberi referensi video, baik dari TikTok maupun Instagram, sebagai acuan gaya *editing* dan urutan *scene* yang sesuai dengan tujuan kontennya, terutama apabila video menyampaikan langkah-langkah melakukan sesuatu.

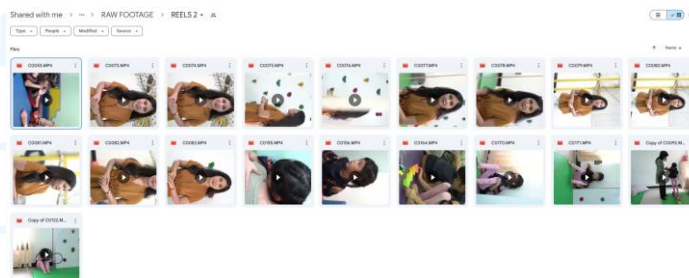


Gambar 3.13 *Production Brief Video Editing* Pusat Terapi Bermain
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Brief ini sangat membantu dalam mempercepat proses kerja karena sudah memberikan struktur naratif dan visual secara jelas. Penulis dapat langsung menyesuaikan kebutuhan *footage*, mengatur urutan klip, serta menambahkan teks atau *file voice over*. Setelah memahami *brief* dan referensinya, proses dilanjutkan ke tahap mengunduh *footage* video yang telah disediakan.

2. *Footage Downloading*

Proses kedua adalah mengunduh *raw footage* dari Google Drive. Semua *footage* sudah dikelompokkan dan diunggah oleh *Account Executive* ke dalam *folder* khusus sesuai dengan nomor Reels masing-masing. Isi *folder* ini terdiri berbagai jenis *scene* seperti *talk to cam* oleh terapis atau orang tua, dokumentasi fasilitas terapi, proses terapi dengan anak, hingga rekaman *voice over*.

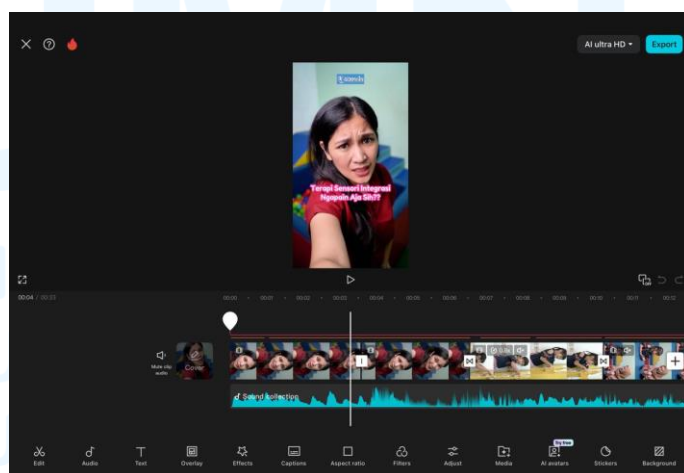


Gambar 3.14 *Raw Footage* Video Pusat Terapi Bermain
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Penulis biasanya akan memutar satu per satu *file* terlebih dahulu untuk menyesuaikannya dengan alur yang ada dalam *brief*. *File* yang telah sesuai akan diunduh, sementara sisanya tetap tersimpan sebagai cadangan *footage* tambahan. Tahapan ini merupakan fondasi penting karena *raw footage* yang tepat akan sangat memengaruhi hasil akhir dari video yang akan ditampilkan di media sosial *brand*.

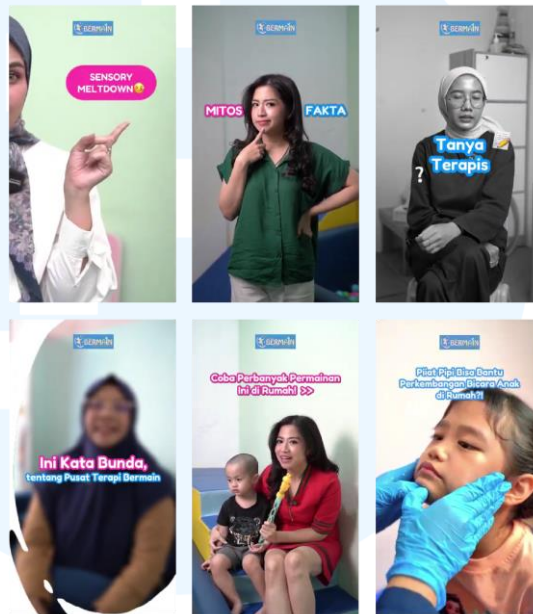
3. *Video Editing*

Pada tahap *video editing*, penulis menggunakan aplikasi CapCut Pro yang disediakan oleh Kole Studio. Proses pengeditan dilakukan dengan menggabungkan berbagai *scene* yang sebelumnya telah disusun dalam *production brief* dan dipilih dari *raw footage* sesuai arahan. Penulis menyesuaikan *tone* warna video agar sesuai dengan *branding* Pusat Terapi Bermain, yaitu saturasi yang cukup tinggi, serta kombinasi warna *pink* dan biru muda yang mencerminkan karakter *brand* yang *fun* dan ramah anak. *Font* yang digunakan adalah *Fredoka Bold* untuk teks utama atau *hook text* agar mudah terbaca, serta *Fredoka Regular* untuk teks penjelas atau *caption*.



Gambar 3.15 Proses *Video Editing* Pusat Terapi Bermain
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selain itu, penulis menggunakan transisi *masking* seperti bentuk bulat, bintang, dan hati untuk menciptakan nuansa menyenangkan dan menarik perhatian audiens. Elemen visual ini disesuaikan dengan tema konten video. Musik latar dan *sound effect* juga ditambahkan agar video terasa lebih hidup dan tidak monoton.



Gambar 3.16 Visual Video Pusat Terapi Bermain
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dengan menerapkan gaya *editing* yang konsisten dan memperhatikan identitas visual *brand*, video Reels yang dihasilkan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Penulis juga memastikan bahwa setiap video memiliki alur cerita yang runtut dan mudah dipahami oleh orang tua yang menjadi target utama konten edukatif ini. Hasil akhir video kemudian dikirimkan ke tahap selanjutnya, yaitu *approval* dan *final submission*.

4. *Approval*

Setelah proses *editing* selesai, video yang sudah di-render dikirimkan ke dalam grup WhatsApp tim desainer dan editor Kole Studio untuk mendapatkan persetujuan awal. Penulis akan mengunggah *file* video beserta link *production deck* yang menjadi

referensi utama *editing* ke grup, lalu meminta persetujuan dari *Senior Graphic Designer*.



Gambar 3.17 *Approval Video Editing* Pusat Terapi Bermain
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dalam contoh di atas, *Senior Graphic Designer* memberikan *feedback* terkait *color grading* salah satu *scene* video yang dinilai terlalu gelap dan menimbulkan kesan visual yang terlalu tegang (*tense*). *Feedback* semacam ini menjadi bagian penting dalam proses penyempurnaan visual video. Tahapan ini tidak hanya melatih ketelitian dalam pengeditan video, tetapi juga kemampuan penulis dalam menerima dan mengeksekusi revisi dengan cepat.

5. *Revision*

Setelah menerima masukan dari *Senior Graphic Designer*, penulis segera melakukan proses revisi sesuai arahan yang diberikan. Salah satu contohnya adalah revisi *color grading* agar hasil visual tidak terlalu gelap atau terang dan menghasilkan *tone* warna yang lebih natural serta nyaman dilihat. Proses revisi seperti ini tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki kualitas video, tetapi juga memastikan video tetap mencerminkan karakter *brand*.



Gambar 3.18 Contoh Revisi *Video Editing* Pusat Terapi Bermain
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar di atas menunjukkan perbandingan hasil video sebelum dan sesudah direvisi. Terlihat bahwa pada versi awal (kiri), *tone* warna cenderung gelap dan kontras tinggi, sedangkan pada versi revisi (kanan), pencahayaan lebih cerah dan warna lebih seimbang. Penyesuaian ini penting agar elemen visual meningkatkan kenyamanan saat video ditonton di platform digital seperti Instagram.

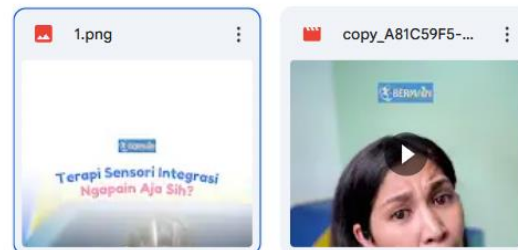
6. *Final Submission*

Tahapan terakhir dalam proses *video editing* untuk proyek Pusat Terapi Bermain adalah *final submission*. Setelah video selesai direvisi dan mendapatkan persetujuan akhir dari *Senior Graphic Designer*, penulis mengirimkan hasil *final* ke grup WhatsApp khusus tim Kole Studio yang bertugas dalam produksi Pusat Terapi Bermain untuk proses pengecekan ulang oleh *Account Executive*. Jika sudah dinyatakan lolos tanpa revisi tambahan, penulis akan mengunggah *file* final ke Google Drive yang sudah ditata berdasarkan sistem *folder*.

Shared with me > ... > REELS & TK > 1 ▾

Type ▾ People ▾ Modified ▾ Source ▾

Files



Gambar 3.19 *Final Submission Video Editing* Pusat Terapi Bermain
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

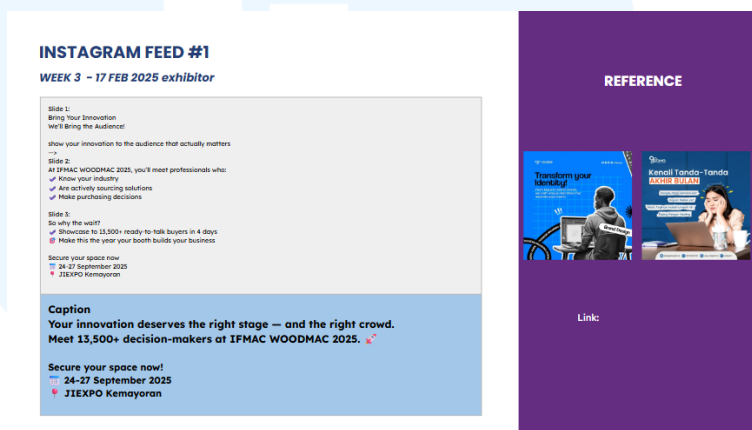
Gambar di atas menunjukkan tampilan *folder* tempat *file* video akhir dikumpulkan. Setiap video dipisahkan berdasarkan urutan penomoran Reels agar mudah diidentifikasi oleh *Account Executive* maupun *Social Media Admin*. Dengan sistem *folder* yang rapi dan terstruktur, proses kerja tim menjadi lebih efisien dan memastikan tidak ada *file* yang terlewat sebelum diunggah ke media sosial Instagram.

3.3.2.2 Desain Media Sosial IFMAC WOODMAC

Proyek kedua yang penulis kerjakan selama magang adalah desain media sosial untuk IFMAC WOODMAC, yaitu pameran industri *woodworking* dan manufaktur furnitur terbesar di Asia Tenggara yang diselenggarakan setiap tahun di Indonesia. Melalui Instagram, IFMAC WOODMAC aktif melakukan promosi digital untuk menjangkau *exhibitors* internasional dan calon pengunjung, terutama menjelang pameran yang akan diadakan pada bulan November 2025. Dalam proyek ini, penulis merancang total 11 desain Feeds, 4 *basic motion design*, dan 2 Reels yang disesuaikan dengan identitas visual IFMAC WOODMAC. Proyek ini berlangsung dari bulan Februari hingga Mei dan masih berlanjut. Berikut adalah proses desain yang dilakukan.

1. Content Brief

Tahap pertama dalam proses desain adalah *content brief* yang diberikan untuk tiga jenis konten, yaitu Instagram Feeds, *motion*, dan Reels. *Content plan* yang telah tersedia setiap akhir bulan oleh tim konten dan *Account Executive*. Biasanya, setiap konten untuk satu minggu harus sudah dikerjakan dan dikumpulkan maksimal satu minggu sebelum jadwal publikasi agar dapat melalui proses *approval* dan revisi terlebih dahulu.



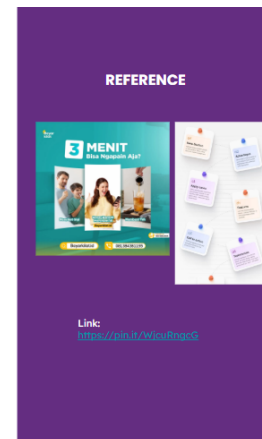
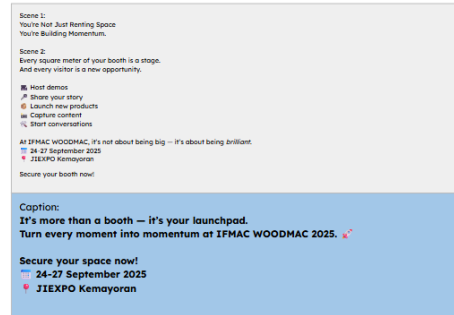
Gambar 3.20 Content Brief Desain Feeds IFMAC WOODMAC
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Content brief untuk desain Feeds berisi informasi *copywriting* dalam bentuk *slide*, mulai dari *headline* dan *subheadline*. Dalam *brief* ini juga terdapat *caption* sehingga mempercepat proses publikasi. Selain itu, *visual reference* juga disertakan agar desain mengikuti gaya visual yang diinginkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

INSTAGRAM MOTION#1

WEEK 3 - 19 FEB 2025 exhibitor



Gambar 3.21 Content Brief Desain Motion IFMAC WOODMAC
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Untuk desain *motion* dan Reels, *brief* dirancang dalam format *storyboard* yang menjelaskan isi tiap *scene*, termasuk teks dan *call to action* yang harus ditampilkan secara dinamis. Pembagian *scene* dan teks tiap *scene* mempermudah penulis dalam menerapkan animasi teks dan transisi *scene* pada saat *editing*. *Brief* juga disertai dengan *caption* dan referensi visual untuk mempermudah publikasi dan arahan desain.

2. Moodboard

Penulis menerima *moodboard* sebagai panduan visual utama yang berisi elemen-elemen desain yang akan digunakan secara konsisten. *Moodboard* ini mencakup *color palette* berupa gradasi warna ungu tua, kuning, coklat tua, dan putih yang merepresentasikan nuansa profesional dan korporat. Selain itu, *font* yang digunakan adalah *Poppins Bold* untuk *headline* dan *Poppins Regular* untuk *body text* agar tetap terbaca jelas dalam materi visual yang padat informasi. Gaya visual yang disarankan memiliki karakter *corporate* dengan penggunaan *bold shape* serta fotografi yang tajam dan jelas, terutama dari dokumentasi *exhibition* dan detail mesin *woodworking* yang menjadi daya tarik utama acara pameran tahun ini.



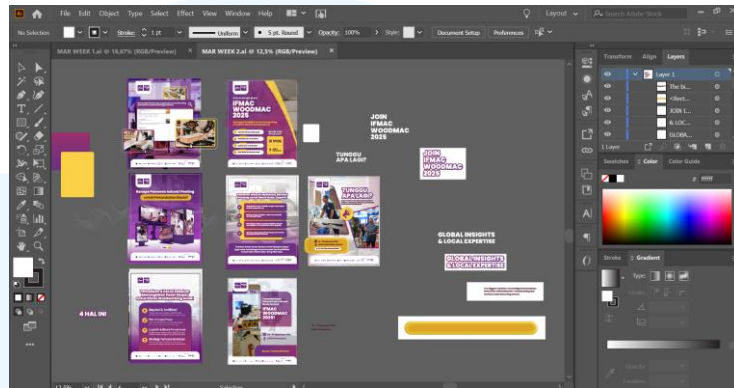
Gambar 3.22 *Moodboard* Desain Media Sosial IFMAC WOODMAC
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Dengan adanya *moodboard* ini, penulis dapat mendesain media sosial yang tetap selaras dengan *branding* IFMAC WOODMAC, sekaligus memudahkan proses pengembangan desain dari *brief* yang diberikan. *Moodboard* ini menjadi panduan utama dalam pembuatan *Feeds* statis, *motion*, hingga Reels agar keseluruhan tampilan di media sosial terlihat konsisten, profesional, dan menarik bagi target audiens yang sebagian besar merupakan pelaku industri manufaktur dan *woodworking*.

3. *Design*

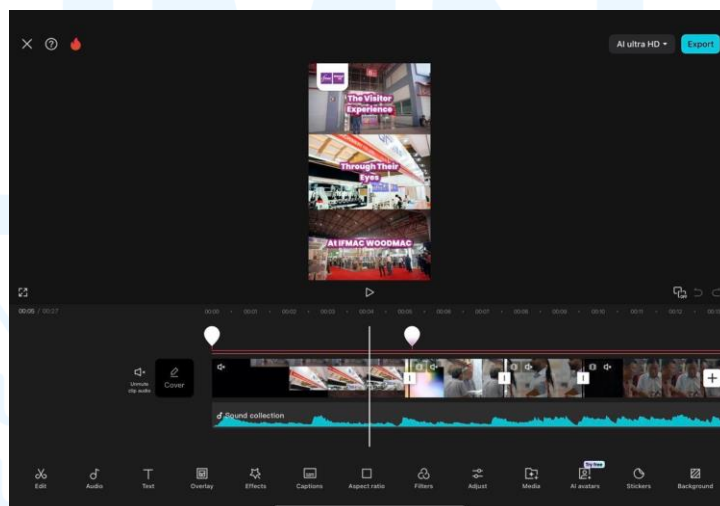
Dalam proses desain, penulis mendesain konten mingguan yang umumnya terdiri dari tiga hingga empat desain statis dan satu konten berupa *motion design* atau video Reels. Desain membutuhkan waktu sekitar satu hari untuk diselesaikan, tergantung kompleksitas konten dan jumlah *slide*. Seluruh desain statis dan aset visual untuk *motion* dibuat menggunakan Adobe Illustrator. Proses desain dimulai dari pengembangan *layout*, penempatan elemen visual, hingga penyesuaian warna dan tipografi berdasarkan *moodboard* yang telah diberikan sebelumnya. Gaya desain yang

digunakan menyesuaikan dengan identitas visual IFMAC WOODMAC yang korporat dan informatif, serta menonjolkan permesinan dan suasana pameran.



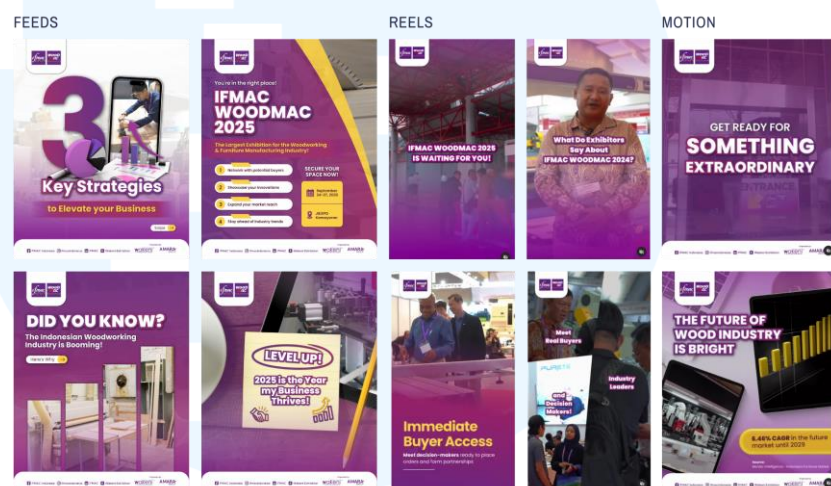
Gambar 3.23 Proses Desain Media Sosial IFMAC WOODMAC
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Untuk konten *motion*, elemen-elemen desain seperti *shape*, *icon*, atau teks diekspor dari Adobe Illustrator dalam format PNG, kemudian diedit secara animatif menggunakan Capcut Pro yang disediakan oleh Kole Studio. Di Capcut, penulis menambahkan transisi antar elemen seperti *fade-in*, *pop-up*, dan lainnya untuk menciptakan presentasi visual yang menarik dan profesional.



Gambar 3.24 Proses Video Editing IFMAC WOODMAC
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Sedangkan untuk konten Reels, proses *editing* juga dilakukan melalui Capcut Pro, menggunakan *footage* dokumentasi pameran dari tahun sebelumnya. Transisi antar *scene* menggunakan efek dasar seperti *slide* kiri, kanan, atas, atau bawah agar tetap nyaman dilihat. Penyesuaian *tone* warna serta penambahan teks dan logo juga dilakukan untuk memastikan setiap video sesuai dengan standar visual IFMAC WOODMAC dan tujuan komunikasinya.



Gambar 3.25 Desain Media Sosial IFMAC WOODMAC
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

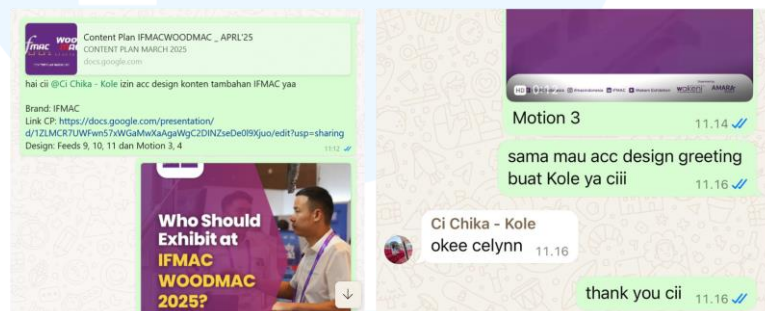
Gambar di atas adalah beberapa contoh hasil desain yang telah penulis kerjakan untuk IFMAC WOODMAC, meliputi desain Feeds statis, *motion design*, dan video Reels. Semua konten visual dirancang dengan format yang sesuai standar Instagram, yaitu 1080 x 1350 piksel untuk Feeds dan *motion*, serta 1080 x 1920 piksel untuk Reels. Desain Feeds dibuat dengan pendekatan visual yang tegas dan profesional, menggunakan kombinasi tipografi *bold*, fotografi, *shape* tegas, *mockup*, dan *masking* untuk menekankan pesan utama.

Sementara itu, desain *motion* menambahkan elemen animasi sederhana seperti gerakan teks dan transisi bentuk untuk menciptakan visual yang dinamis. Untuk konten Reels, *storytelling*

disusun dengan alur narasi yang runtut dan visualisasi *footage* dari *event* sebelumnya. Seluruh desain tersebut dapat dilihat di akun Instagram resmi @ifmacindonesia sebagai bagian dari strategi promosi menjelang pameran tahun 2025.

4. Approval

Sama seperti proyek sebelumnya, penulis mengirimkan hasil desain ke grup WhatsApp tim desainer dan editor. Penulis selalu menggunakan format yang sudah ditentukan, yaitu menyebut *brand* yang dikerjakan, menyertakan *link Content Plan*, serta menjelaskan desain mana yang ingin diajukan untuk disetujui. Penulis juga *mention Senior Graphic Designer* agar *feedback* dapat diberikan secara langsung dan cepat.

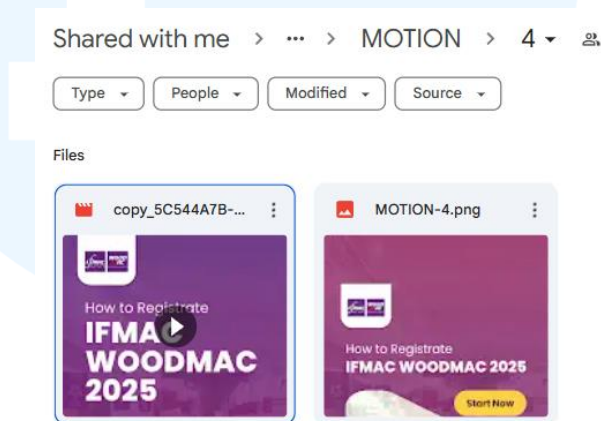


Gambar 3.26 Approval Desain Media Sosial IFMAC WOODMAC
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Pada contoh *approval* kali ini, seluruh desain yang dikirimkan dinyatakan sudah sesuai dan tidak memerlukan revisi tambahan. Hal ini berarti semua konten langsung dapat dilanjutkan ke tahap akhir, yaitu *final submission*. Persetujuan tanpa revisi ini menunjukkan bahwa desain telah memenuhi standar kualitas visual *brand* IFMAC WOODMAC.

5. *Final Submission*

Karena seluruh desain telah disetujui tanpa revisi, proses dilanjutkan ke tahap *final submission*. Sama seperti proyek-proyek sebelumnya, penulis mengirimkan hasil akhir ke grup WhatsApp khusus tim Kole Studio yang menangani *brand* IFMAC WOODMAC, termasuk *Account Executive* yang bertugas mengecek ulang *file* sebelum diunggah. Setelah mendapatkan konfirmasi, penulis mengunggah *file* ke Google Drive dalam *folder* yang telah ditentukan, biasanya berdasarkan jenis konten (*Feeds*, *Motion*, atau *Reels*) dan bulan pengerjaan.



Gambar 3.27 *Final Submission* Desain Media Sosial IFMAC WOODMAC
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar di atas merupakan contoh *folder* tempat penulis mengunggah *file motion design*. Setiap *folder* diberi nama sesuai dengan urutan kontennya agar memudahkan proses identifikasi oleh *Social Media Admin*. Setelah semua *file* terunggah, penulis langsung mengonfirmasi kembali *Account Executive* agar kedua pihak saling mengerti dan menghindari kesalahpahaman.

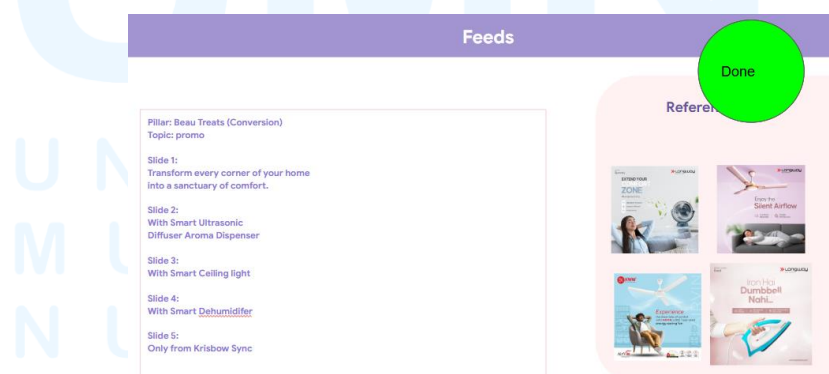
3.3.2.3 *Desain Key Visual Pitching Brand*

Proyek tambahan ketiga yang penulis kerjakan selama masa magang adalah pembuatan desain *key visual* untuk kebutuhan *pitching brand*. Kegiatan *pitching* merupakan proses di mana Kole

Studio mengajukan ide kreatif kepada calon klien dengan tujuan mendapatkan kepercayaan untuk bekerja sama. Dalam proyek ini, penulis terlibat dalam perancangan turunan desain dari *key visual* untuk dua *brand* berbeda, yaitu Krisbow yang bergerak di bidang perangkat rumah tangga, dan Cussons Imperial Leather, *brand* sabun dan perawatan tubuh. Desain ini menjadi representasi awal dari konsep komunikasi visual yang akan ditawarkan oleh Kole Studio kepada kedua *brand* tersebut. Biasanya, proses desain dilakukan satu minggu sebelum hari *pitching*, agar hasil visual dan strategi komunikasi disiapkan secara matang. Berikut ini adalah proses perancangan yang dilakukan untuk proyek *pitching brand* ini.

1. Content Brief

Tahap pertama dalam proses desain *key visual* untuk *pitching brand* adalah menerima *content brief* yang dibuat oleh *content creator* khusus untuk keperluan *pitching*. *Brief* ini berisi susunan konten per *slide*, mulai dari *headline* hingga poin-poin yang ingin ditonjolkan, serta dilengkapi dengan referensi visual sebagai acuan gaya desain. Untuk setiap proyek *pitching*, penulis biasanya dimasukkan ke dalam grup WhatsApp khusus *pitching brand* tersebut untuk mendapatkan arahan dan pembagian tugas secara langsung dari tim.

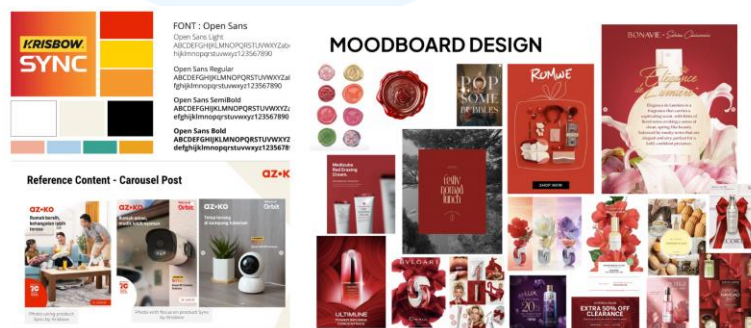


Gambar 3.28 Content Brief Desain Key Visual Pitching Brand
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Pada contoh *brief* di atas, konten dirancang untuk mempromosikan beberapa produk rumah tangga unggulan Krisbow seperti *diffuser aroma*, *smart ceiling light*, dan *dehumidifier*. Setiap *slide* memiliki *copywriting* yang singkat dan padat. Visual yang dihasilkan dari *brief* ini nantinya digunakan sebagai materi presentasi awal dalam *pitching*, sehingga harus tampil menarik dan representatif terhadap konsep yang ditawarkan oleh Kole Studio.

2. Moodboard

Tahap kedua dalam proses desain *key visual* untuk *pitching brand* adalah pembuatan dan penyusunan *moodboard*. *Moodboard* ini disusun oleh *Senior Graphic Designer* sebelum proses desain dimulai, berisi panduan warna, tipografi, dan referensi visual agar hasil desain tetap selaras dengan identitas visual yang ingin dibangun. *Moodboard* ini sangat membantu penulis dalam menentukan arah desain.



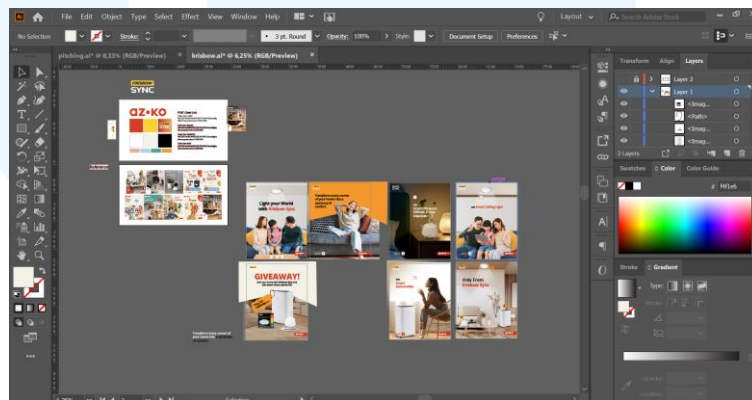
Gambar 3.29 Moodboard Desain Key Visual Pitching Brand
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Untuk Krisbow, *moodboard* berfokus pada *tone* yang bersih dan profesional dengan warna oranye dan *cream* serta *font* Open Sans. Sedangkan untuk Cussons Imperial Leather, gaya visual lebih elegan dan mewah, menonjolkan nuansa merah dan emas, serta elemen floral untuk memperkuat kesan feminin. Adanya dua *moodboard* yang sangat kontras ini memberikan tantangan tersendiri, namun sekaligus menjadi kesempatan untuk

mengeksplorasi gaya desain yang berbeda sesuai dengan karakter *brand*.

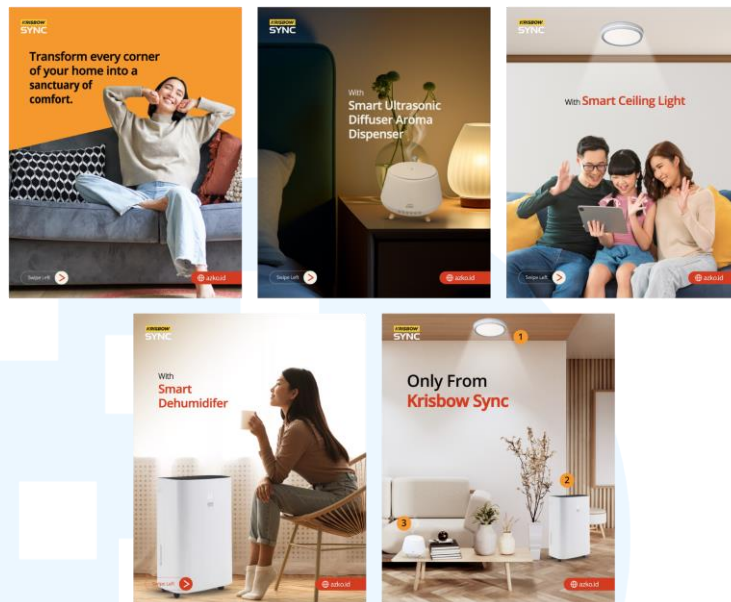
3. Design

Proses desain untuk proyek *pitching* dimulai dengan pengerjaan di Adobe Illustrator. Penulis menggunakan *software* ini untuk membuat *layout*, mengatur tipografi, serta melakukan proses *digital imaging* seperti *masking* dan komposisi visual. Desain biasanya dapat diselesaikan dalam satu hari kerja, dan apabila tidak bertabrakan dengan *worklist* lainnya, *file* dapat langsung diajukan untuk *approval* di hari yang sama.



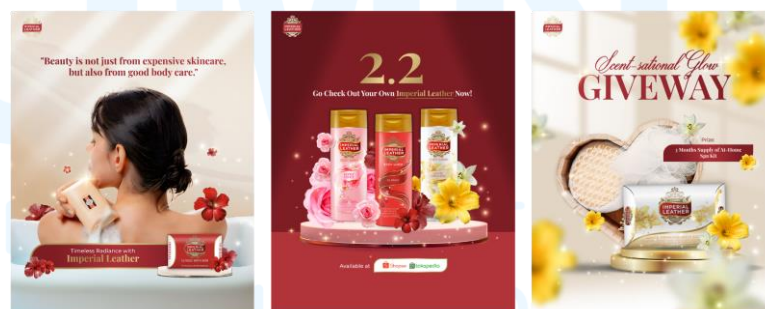
Gambar 3.30 Proses Desain Key Visual Pitching Brand
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Key visual untuk Krisbow mengangkat gaya desain yang minimalis dan modern, memanfaatkan warna dominan seperti oranye, merah, *cream*, dan hitam, sesuai dengan *moodboard* yang telah ditetapkan. Penggunaan foto produk dan situasi rumah tangga disesuaikan untuk menunjukkan kegunaan produk secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Teks-teks *headline* dibuat ringkas dan *to the point* dengan font Open Sans yang mudah dibaca.



Gambar 3.31 Desain Key Visual Brand Krisbow
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Sementara itu, *key visual* untuk Cussons Imperial Leather mengangkat gaya visual yang lebih elegan dan feminin, dengan dominasi warna merah, emas, dan *cream* yang menciptakan kesan premium. Desain banyak memanfaatkan elemen bunga, *shimmer*, dan *glow effect* untuk menonjolkan kesan harum dan lembut, sesuai dengan karakter produk sabun. *Layout* disusun secara *center* untuk memberikan kesan rapi.



Gambar 3.32 Desain Key Visual Brand Cussons Imperial Leather
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dalam proses mendesain *key visual* untuk Krisbow dan Cussons Imperial Leather, terdapat persamaan dan perbedaan yang cukup signifikan. Persamaannya terletak pada *digital imaging* dan *photo cropping*, di mana penulis harus memilih beberapa aset foto *foreground* serta *background* yang tepat pada Freepik untuk disatukan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada gaya desain kedua *brand*.

4. *Approval*

Setelah proses desain selesai, tahap berikutnya adalah mengajukan desain untuk *approval* di grup Whatsapp khusus tim *pitching brand*. Di dalam grup ini, penulis akan mengunggah hasil desain untuk diperiksa oleh *Senior Graphic Designer*. *Feedback* diberikan secara langsung untuk perbaikan, baik dari segi elemen visual, tata letak, maupun warna agar desain lebih optimal sebelum dimasukkan dalam *slide* presentasi *pitching*.



Gambar 3.33 *Approval* Desain *Key Visual Pitching Brand*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Sebagai contoh, pada gambar di atas, *feedback* yang diberikan terdiri dari dua hal, yaitu batas maksimal tulisan dan saran untuk mengganti warna latar dari merah menjadi oranye. *Feedback* seperti ini sangat membantu dalam menjaga kualitas dan konsistensi

desain. Proses *approval* ini juga menjadi momen belajar penting bagi penulis dalam mempertajam kepekaan terhadap elemen desain.

5. Revision

Setelah menerima *feedback* dari *Senior Graphic Designer*, proses revisi segera dilakukan agar desain sesuai dengan arahan yang diberikan. Hasil revisi kemudian dikirim kembali ke grup *pitching* untuk mendapatkan persetujuan akhir sebelum digunakan dalam materi *pitching*. Jika revisi telah disetujui, desain akan diserahkan kepada *editor slide* yang bertanggung jawab memindahkan visual tersebut ke dalam *slide* presentasi untuk klien.



Gambar 3.34 Contoh Revisi Desain *Key Visual Pitching Brand*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Sebagai contoh, gambar di atas menunjukkan revisi dari segi tata letak teks dan warna latar belakang. Warna merah yang sebelumnya digunakan diubah menjadi oranye agar terlihat lebih cerah, sementara posisi teks disesuaikan agar tidak melewati batas aman visual. Revisi ini berhasil meningkatkan keterbacaan dan *visual impact* desain secara keseluruhan sebelum digunakan dalam sesi *pitching*.

3.3.2.4 Desain dan *Video Editing* Media Sosial CM Plasma

Proyek tambahan keempat yang saya kerjakan selama magang adalah desain dan *video editing* untuk media sosial CM Plasma Studio, sebuah *brand* klinik kecantikan yang menawarkan perawatan wajah seperti *Plasma Lift* dan *Poreless Skin Treatment*. Selama periode Februari hingga Mei, saya dipercaya untuk mengerjakan 15 desain Instagram *Story* dan 5 Reels setiap bulannya, dengan konten seputar edukasi *treatment*, testimoni, hingga *before-after* hasil perawatan. Tugas ini memberi saya pengalaman dalam mengelola konten visual untuk *brand* di bidang estetika. Berikut adalah proses desain yang dilakukan.

1. *Content Brief*

Proses desain dimulai dengan penerimaan *content plan* yang umumnya diberikan pada pertengahan bulan. Berbeda dengan *brand* lain yang mengerjakan konten secara bulanan, untuk CM Plasma pengerjaan kontennya dilakukan bertahap, yaitu Instagram *Story* untuk minggu pertama dan kedua dalam waktu pengerjaan sekitar dua hingga tiga hari, kemudian dilanjutkan ke konten minggu ketiga dan keempat. Setelah semua desain Instagram *Story* selesai, penulis mulai mengedit video Reels.

INSTAGRAM STORY 1 Carousel

1 Mei 25

Slide 1: Tampilkan polling dengan foto orang yang kulitnya keriput
Teks: Kamu ngerasa kulit mulai keriput di usia...
Polling:
20-25
26-30
31-35
35+

Slide 2: Tampilkan prosedur plasma lift
Teks: Berapapun usiamu, kerutan bisa dihilangkan

Biasanya orang-orang melakukan plasma lift di usia 35 tahun ke atas, tapi berapapun usiamu dan mau menghilangkan kerutan. Kamu tetap bisa melakukan treatment plasma lift ya.

REFERENCE



slide 1

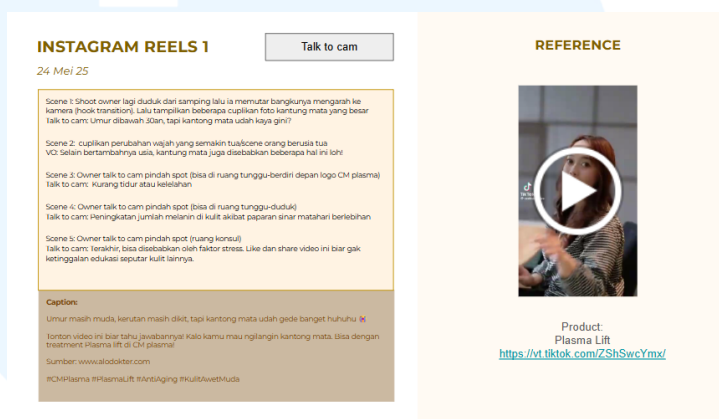


slide 2

Gambar 3.35 *Content Brief* Desain *Story* CM Plasma

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Salah satu contoh *content brief* untuk Instagram Story adalah konten *carousel* yang terdiri dari dua *slide*. *Slide* pertama berupa *polling* interaktif seputar usia munculnya kerutan dengan visual *close up* kulit wajah dan pilihan usia, sedangkan *slide* kedua berisi edukasi tentang manfaat *treatment plasma lift*. Brief ini disertai referensi visual yang bertujuan menjaga konsistensi visual.



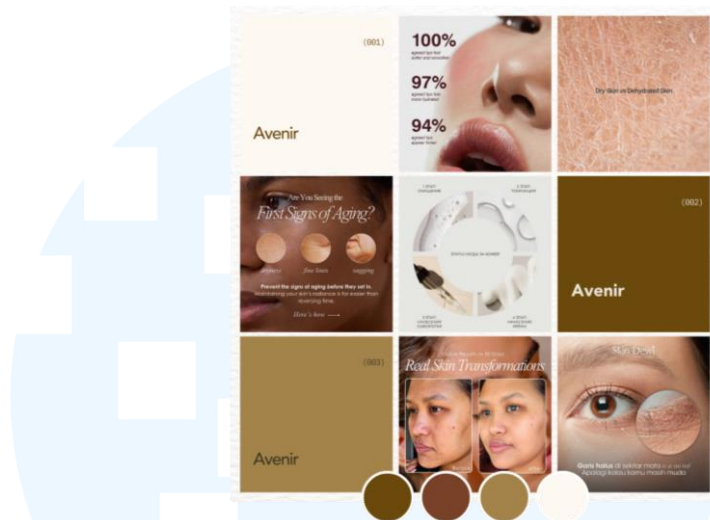
Gambar 3.36 *Content Brief Reels CM Plasma*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Sementara itu, produksi Reels dimulai dengan *brief scene* yang cukup rinci. Contohnya, video dimulai dengan adegan *talk-to-camera* lalu berlanjut ke pemaparan masalah kulit seperti kantong mata dan solusi dengan *plasma lift*. Brief ini disusun secara runtut, mulai dari narasi, visual, *call to action*, serta referensi video TikTok agar hasil akhirnya relevan, menarik, dan sesuai ekspektasi klien.

2. Moodboard

Sebelum memulai proses desain, penulis telah diberikan arahan visual berupa *moodboard* yang telah dikembangkan oleh desainer sebelumnya. *Moodboard* ini mencakup *color palette* dengan nuansa coklat tua, *cream*, putih, dan *gold* yang merepresentasikan kesan elegan, natural, dan profesional khas industri kecantikan. Tipografi yang digunakan adalah *Avenir Bold*

untuk *headline* dan *Avenir Regular* untuk *body text*, yang memberikan kesan modern dan mudah dibaca.



Gambar 3.37 *Moodboard* Desain dan *Video Editing* CM Plasma
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Referensi visual pada *moodboard* menampilkan kombinasi *close up* kulit, detail tekstur wajah, dan *before-after treatment* untuk menonjolkan keunggulan produk *Plasma Lift*. Elemen desain yang digunakan cenderung *clean* dan *soft*, dengan komposisi gambar dan teks yang seimbang. *Moodboard* ini menjadi pedoman utama penulis dalam menjaga konsistensi desain *Story* maupun *Reels* CM Plasma.

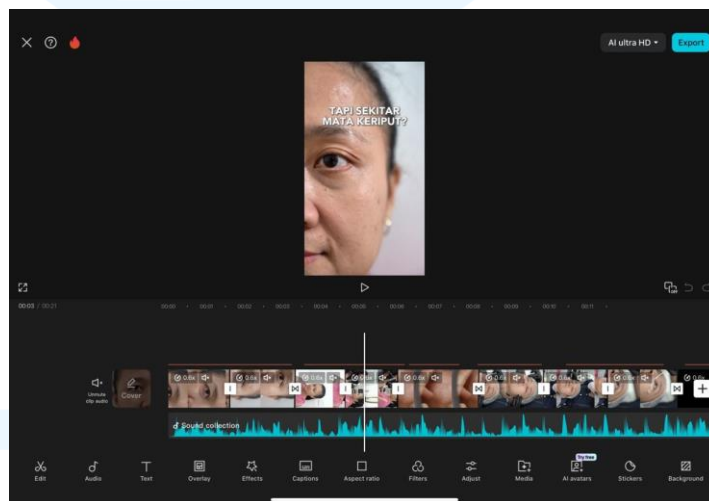
3. *Design and Video Editing*

Dalam tahap desain konten untuk CM Plasma, penulis menggunakan Adobe Illustrator untuk membuat visual Instagram *Story*. Desain dikembangkan dalam format 1080 x 1920 piksel, mengikuti ukuran Instagram *Story* dan *Reels*. Desain menggunakan warna gradasi *gold* untuk *text box shape* dan elemen sisanya adalah foto dan teks untuk memberikan kesan *clean* dan *aesthetic*.



Gambar 3.38 Proses Desain Instagram Story CM Plasma
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

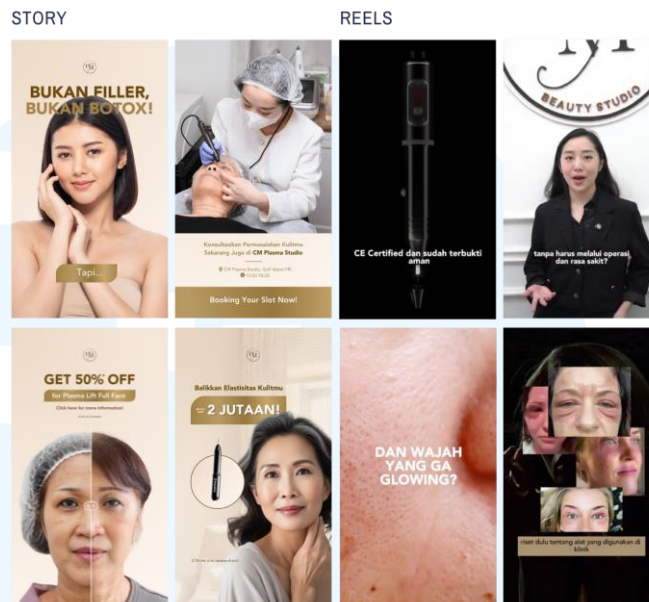
Font yang digunakan mengikuti arahan *moodboard* yang sudah tersedia sejak awal proyek. Palet warna *earthy* seperti coklat, *cream*, putih, dan *gold* dipadukan dengan font *Avenir Bold* untuk *headline* dan *Avenir Regular* untuk *body text*. Konsistensi visual ini diterapkan ke seluruh *slide Story*, baik untuk konten edukatif maupun promosi.



Gambar 3.39 Proses Video Editing CM Plasma
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Untuk konten Reels, proses *editing* dilakukan menggunakan aplikasi Capcut Pro. Penulis menyusun alur video berdasarkan *briefing* yang telah diberikan, lalu menggabungkan elemen visual seperti *footage treatment*, *captions*, dan transisi halus seperti *slide* dan *fade*. Semua elemen tersebut dirancang agar

mendukung *storytelling* yang elegan dan menenangkan menyesuaikan dengan karakteristik *brand*.

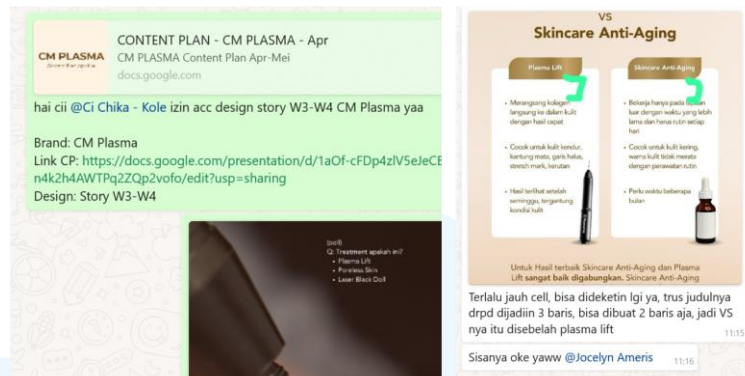


Gambar 3.40 Desain dan *Video Editing* CM Plasma
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Tantangan dari desain dan *editing* CM Plasma adalah visual yang dapat menarik audiens melalui tampilan gambar yang jelas dan visual yang meyakinkan. Melalui visual yang terlihat terpercaya, desain dan video dapat menjadi media promosi yang efektif untuk dipublikasikan di media sosial atau *ads* sehingga audiens tertarik melakukan *treatment* di CM Plasma Studio.

4. *Approval*

Setelah proses desain selesai, tahapan selanjutnya adalah *approval* oleh *Senior Graphic Designer* yang dilakukan melalui grup WhatsApp tim desainer dan editor Kole Studio. Penulis mengunggah hasil desain dan menyertakan nama *brand*, *link content plan*, serta jenis desain.



Gambar 3.41 *Approval* Desain Instagram Story CM Plasma
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Pada contoh *approval* ini, penulis mendapatkan masukan terkait jarak antar elemen teks dan komposisi *layout*. *Feedback* yang diberikan menyarankan agar jarak antara garis teks dan judul dipersempit agar terlihat lebih padu, serta menyederhanakan baris teks judul dari tiga menjadi dua baris agar terlihat lebih efisien dan seimbang. Setelah melakukan penyesuaian tersebut, desain kembali diajukan untuk proses finalisasi.

5. *Revision*

Setelah menerima *feedback* dari *Senior Graphic Designer*, penulis melakukan revisi terhadap desain Instagram Story atau video. Sebagai contoh, revisi yang diminta meliputi penyesuaian jarak antar elemen teks dan penyusunan ulang teks seperti posisi teks “vs” ditempatkan sejajar dengan kata “*Plasma Lift*.” Penyesuaian ini bertujuan untuk meningkatkan keseimbangan *layout* dan keterbacaan pesan utama.



Gambar 3.42 Contoh Revisi Desain Instagram Story CM Plasma
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah revisi selesai dilakukan, penulis mengunggah hasil revisi tersebut kembali ke grup WhatsApp tim desainer dan editor. Pada tahap ini, *file* revisi disertai dengan penjelasan perubahan yang telah dilakukan untuk memudahkan pengecekan ulang oleh *Senior Graphic Designer*.

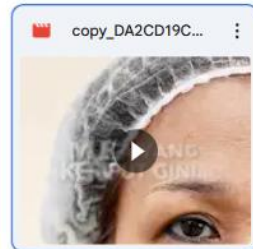
6. Final Submission

Proses terakhir dari pengerjaan desain dan video CM Plasma adalah tahap *final submission*, yaitu pengumpulan *file* desain dan video yang telah disetujui ke Google Drive. Tentu *link* Google Drive telah disiapkan oleh *Account Executive*. Penulis mengunggah *file* final ke dalam *folder* yang telah ditentukan berdasarkan nomor *Story* atau *Reels* yang tercantum di *content plan*.

Shared with me > ... > REELS > 8 ▾

Type ▾ People ▾ Modified ▾ Source ▾

Files



Gambar 3.43 *Final Submission* Desain dan Video CM Plasma
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Struktur *folder* ini biasanya mengikuti urutan bulan pengerjaan, kemudian dibagi lagi ke dalam *folder* “*Story*” dan “*Reels*” lengkap dengan penomoran kontennya untuk menjaga kerapihan *file*. Dengan diunggahnya *file* final, proses desain penulis berakhir dan bersiap untuk proses desain lainnya.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di Kole Studio, penulis mengalami berbagai pengalaman berharga yang mendukung perkembangan keterampilan desain dan sosial. Penulis sangat menikmati setiap proses yang dijalani selama masa magang karena didukung oleh lingkungan kerja yang positif, sehat, dan suportif. Selain itu, tim bekerja secara *solid* dan seluruh individu saling menghargai satu sama lain dalam menjalankan tugas. Meskipun demikian, dalam praktiknya tetap ditemukan beberapa kendala teknis yang berpengaruh terhadap efektivitas pelaksanaan tugas. Kendala-kendala ini tidak bersifat terus-menerus, namun penting untuk dicatat agar menjadi bahan evaluasi bersama.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Berikut adalah beberapa kendala yang penulis alami selama pelaksanaan magang.

1. Terkadang terjadi ketidaksesuaian antara pembagian *jobdesk* yang telah ditentukan oleh *Creative Director* dan tugas yang

diberikan oleh *Account Executive*. Misalnya, penulis tetap diberi tanggung jawab mengedit *Reels* untuk *brand* tertentu, padahal di bulan tersebut sudah ditugaskan editor lain.

2. Dalam pembuatan *motion design*, prosesnya melibatkan beberapa tahapan seperti mendesain aset di Adobe Illustrator, mengekspor elemen visual, lalu mengedit di Capcut. Karena keterbatasan akses *software* profesional seperti Adobe After Effects, proses ini cukup lama sehingga membutuhkan manajemen waktu yang lebih baik.
3. Penulis pernah menerima dua *brief pitching brand* secara mendadak dalam waktu yang sama, dengan tenggat waktu hanya satu sampai dua hari. Hal ini menyulitkan dalam perencanaan dan dapat mempengaruhi kualitas desain karena terbatasnya waktu eksplorasi visual.

Keseluruhan kendala tersebut bersifat teknis dan dapat diatasi dengan perbaikan koordinasi yang lebih matang. Oleh karena itu, diperlukan solusi agar pelaksanaan tugas dapat berjalan lebih lancar ke depannya.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Sebagai tindak lanjut dari kendala-kendala tersebut, berikut adalah solusi yang disarankan oleh penulis.

1. Setiap anggota tim disarankan untuk mengecek kembali *jobdesk* bulanan yang telah diberikan oleh *Creative Director*, terutama sebelum memberikan atau menerima tugas baru. Dengan begitu, tidak terjadi miskomunikasi dalam proyek.
2. Penulis membuat *template* desain aset agar dapat digunakan ulang dalam proyek *motion* berikutnya. Selain itu, penjadwalan waktu kerja dibagi menjadi sesi desain dan *editing* terpisah agar proses lebih efisien.
3. Untuk menghadapi *pitching brand* yang datang tiba-tiba, tim disarankan membuat *library* visual (warna, *layout*, elemen

desain) yang siap pakai. Selain itu, referensi desain terdokumentasi dengan baik agar dapat mempercepat proses eksekusi ketika waktu sangat terbatas.

Dengan penerapan solusi tersebut, berbagai kendala yang muncul selama magang diharapkan dapat berkurang secara bertahap. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi yang baik, persiapan teknis, dan manajemen waktu yang efektif sangat berpengaruh terhadap kelancaran kerja di industri kreatif.

