

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam perannya sebagai *editor intern*, penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan berbagai kebutuhan editing sesuai dengan proyek yang sedang dikerjakan oleh perusahaan. Selama menjalani program magang, penulis berada di bawah bimbingan langsung dari *Lead Production* dan *Lead Post-Production*. Setiap tugas yang diberikan disampaikan melalui briefing dari supervisor, termasuk arahan terkait revisi yang harus dikerjakan hingga hasilnya sesuai dengan standar perusahaan.

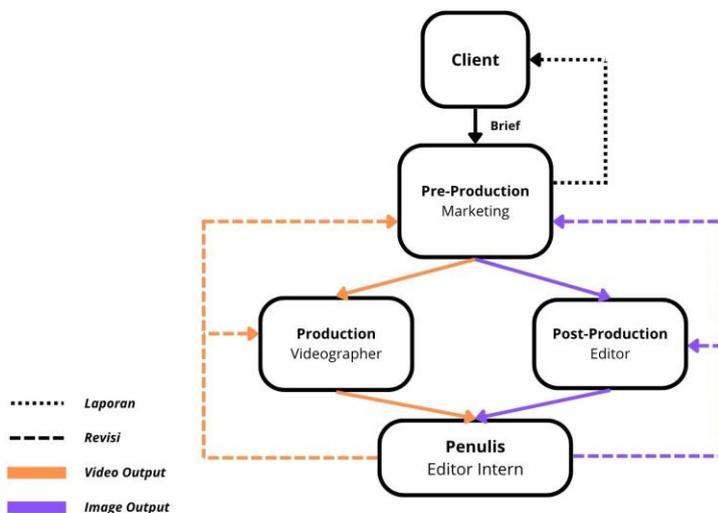
3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis menempati posisi sebagai *editor intern*. Selama menjalani tugas, penulis berada di bawah arahan langsung dari *Lead Production* dan *Lead Post-Production* yang membimbing proses pengerjaan materi-materi editing sesuai kebutuhan perusahaan ataupun *client*. Supervisor memiliki wewenang untuk memberikan tugas serta melakukan evaluasi dan revisi atas hasil kerja penulis agar sesuai dengan standar yang ditetapkan. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk membantu memenuhi kebutuhan desain dari rekan kerja yang lain yang masih berkaitan dengan proses editing, melalui koordinasi dengan supervisor tersebut.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam menjalankan peran sebagai *editor intern*, penulis menjadi bagian dari tim *Post-Production* yang memiliki peran penting dalam proses akhir produksi konten visual. Proses kerja dimulai dari klien yang memberikan brief kepada tim *Pre-Production*, yang kemudian akan dibuatkan sebuah *content plan*. *Content plan* ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu konten berformat foto dan video.

Setelah *content plan* dari produksi selesai, konten tersebut diserahkan kepada tim *Post-Production*, di mana penulis mulai mengerjakan proses *editing* untuk *feeds*. Apabila permintaan klien adalah konten berformat video maka tim *Pre-Production* akan mengirimkan *content plan* kepada tim *Production* agar segera dieksekusi pengambilan videonya. Kemudian penulis menerima *file* mentah dari tim *Production* dan bekerja berdasarkan *content plan* yang sudah dirancang sejak tahap awal. Hasil kerja kemudian dikirimkan kembali ke tim *Pre-Production* atau langsung ditinjau oleh tim *Post-Production* untuk kemudian disampaikan kepada klien. Apabila terdapat masukan atau revisi dari klien, arahan tersebut akan kembali ke penulis untuk dikerjakan ulang sesuai kebutuhan. Dengan demikian, komunikasi dan koordinasi yang baik antara tim-tim yang terlibat menjadi kunci utama kelancaran proses produksi hingga konten siap dipublikasikan.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis memiliki durasi dan jumlah tugas yang bervariasi, tergantung pada kebutuhan dan prioritas perusahaan. Setiap tugas diberikan secara bertahap, menyesuaikan dengan alur kerja tim *Post-Production*. Sebagai contoh, ketika penulis ditugaskan untuk mengedit video, membuat *motion graphic*, dan mengolah konten feeds, maka seluruh proses tersebut menjadi satu

kesatuan dari rangkaian produksi yang saling berhubungan dan dikerjakan secara berkelanjutan.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	14-19 Februari 2025	Talco World	A. Membuat <i>feeds Press Release</i> VALE!, Crazy Fal, FELLA, <i>E-Shop</i> 4-25 Maret. B. Membuat <i>bumper in</i> untuk segmen <i>Digital Card</i> . C. Membuat <i>Thumbnail Youtube</i> segmen <i>Get to Know More Artist</i> . D. Membuat video Kamis Musik <i>Volume 50</i>
2	20-24 Februari 2025	Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan	A. Membuat <i>After Event</i> Inkubasi bersama dengan UKM-UKM. B. Membuat video FGD antara UKM dan <i>Incubator</i> . Membuat <i>cover reels</i>
3	23 Februari – 9 Maret 2025	Talco Studio	A. Membuat video Kamis Musik <i>Volume 52</i> dan <i>54</i> . B. Membuat video <i>Testimonial Digital Card</i> . C. Membuat video segmen Cerita Cintanya(Viral, Brand Influencer, TUKU, Buttonsscarves, D'crepes). D. Membuat video <i>Instagram Ads Article, Digital Card, dan E-Shop</i>
4	3 Maret 2025	Berca	A. Membuat video <i>After Event</i> kegiatan Berca
5	10-12 Maret 2025	CNLC Asia Pacific	A. Membuat <i>After Event</i> perusahaan CNLC dengan format Youtube dan Reels/Tiktok. B. Membuat album foto CNLC

6	13-20 Maret 2025	Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan	A. Membantu tim produksi untuk produksi konten. B. Membuat video konten ‘UMKM, Klinik Koperasi, ASMR, Venue, dan Get To Know Gedung Galeri’
7	21-23 Maret 2025	Rumah Sakit Premier Jatinegara	A. Membuat video promosi MCU HUT RSPJ. Mencari referensi visual untuk <i>motion</i>
8	24-29 Maret 2025	Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan	A. Membuat video ucapan hari raya Idul Fitri dari Dinas Koperasi. B. Membuat <i>feeds</i> untuk tanggal 12, 18, dan 20 April
9	26 Maret 2025	Bar Akamsi	A. Membuat <i>dummy flyer</i>
10	3-4 April 2025	Talco Studio	A. Membuat video segmen Cerita Cintanya(KAI). B. Membuat video Kamis Musik Volume 56-60. C. Membuat ulang <i>bumper in</i> segmen <i>Digital Card</i> . D. Mencari referensi <i>motion</i> untuk <i>bumper in</i> segmen-segmen yang lain
11	7-15 April 2025	Rumah Sakit Premier Jatinegara	A. Membuat video <i>fun with urology</i> . B. Membuat <i>flyer</i> Persalinan di RSPJ. C. Membuat video <i>Urology</i> . D. Membuat video Kata Dokter ‘dr. Dimas’
12	9-14 April 2025	Talco Studio	A. Membuat <i>feeds</i> (Silverqueen, Mbloc, Kopi Kenangan)
13	15-22 April 2025	Bank Mandiri Taspen	A. Membuat <i>feeds</i> (Pensiun Itu Bukan Berhenti, Hidup baru dimulai..., Kalau Pensiun nanti..., 4 Tips Liburan, Siapkan Dana Pensiun Sejak Dini, Kalau Pensiun Nanti, Hal Kecil Bahagia)

14	17 April 2025	Kartini	A. Membuat <i>feeds</i> Hari Kartini untuk Instagram Talco Studio. B. Membuat video konten Kartini Rumah Sakit Premier Jatinegara
15	23-24 April 2025	Rumah Sakit Premier Jatinegara	A. Membuat <i>motion MCIS</i> .
16	28 April 2025	Talco Studio	A. Membuat <i>feeds</i> (Fore)
17	28 April – 5 Mei 2025	Sekolah Tinggi Hukum Adhyaksa	A. Membuat video <i>Podcast</i> (Ibu dosen Syarifah Reihana, Bapak dosen Fikri Aulia, Mahasiswa dan dosen-dosen)
18	30 April – 9 Mei 2025	Rumah Sakit Premier Jatinegara	A. Membuat video <i>Top 5 Fase Adulging Jatty Spotlight</i> . B. Membuat video <i>Jatty Spotlight-Urology</i> kedua. C. Membuat <i>feeds</i> ucapan ulang tahun untuk dokter di bulan Mei dan Juni. D. Membuat video konten Vaksin Pre-Marital
19	6 Mei 2025	Bank Mandiri Taspen	A. Membuat video konten kerjasama Bank Mandiri Taspen dengan Alodokter
20	9-16 Mei 2025	Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan	A. Membantu produksi foto produk dari UKM-UKM di bawah naungan Dinas Koperasi. B. Membuat <i>feeds</i> (UKM, Koperasi Merah Putih, Inkubator, RAT)
21	14-19 Mei 2025	Talco Studio	A. Membuat <i>feeds</i> (Le Minerale, Mixue), B. Membuat video Kamis Musik <i>Volume 61-63</i> .
22	19-21 Mei 2025	Dinas Koperasi UKM Kota	A. Membuat <i>feeds</i> ('RAT itu apasih?', 'Coba aja...', 'Pinjol') B. Membuat <i>E-Catalog</i> .

		Tangerang Selatan	
23	22-28 Mei 2025	Talco Studio	A. Membuat video Cerita Cintanya 'Brand Sprei'. B. Membuat video Cerita Cintanya Danau 1, C. Membuat <i>feeds</i> (haus! dan Hokben)
24	22-23 Mei 2025	Rumah Sakit Premier Jatinegara	A. Membuat video konten 'Telekonsul Fatherless'
25	26-27 Mei 2025	Bank Mandiri Taspen	A. Membuat <i>feeds</i> ('4 Kebiasaan Buruk', 'Mantap Sehat itu Warisan')

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama menjalani proses magang sebagai *editor intern* di PT. Talco Creative Indonesia, penulis menerima tanggung jawab untuk mengerjakan konten visual sesuai dengan kebutuhan masing-masing klien. Klien-klien tersebut berasal dari berbagai sektor, di antaranya Berca, CNLC Asia Pacific, Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan, Bank Mandiri Taspen, dan Rumah Sakit Premier Jakarta. Konten yang dikerjakan penulis mencakup pembuatan video reels atau TikTok, konten untuk YouTube, serta desain visual seperti *feeds* Instagram dan *flyer*. Penulis terlibat dalam proses kreatif mulai dari menerima brief, menyusun konsep visual, hingga melakukan proses editing dan revisi agar konten siap dipublikasikan di media sosial milik masing-masing klien. Salah satu proyek utama yang menjadi fokus penulis selama masa magang adalah produksi konten untuk Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan.

Selama menjalani masa magang, proses penyuntingan dan perancangan konten yang dilakukan oleh penulis selalu berada di bawah pengawasan *supervisor* serta melalui tahap evaluasi dari pihak klien. Setiap hasil kerja akan mendapatkan masukan atau revisi agar sesuai dengan standar dan kebutuhan brand yang ditangani. Selain tugas utama dalam bidang *editing* dan *motion graphic*, penulis juga beberapa kali diberikan tanggung jawab tambahan untuk terlibat dalam

kegiatan produksi konten. Penulis ikut mendampingi tim produksi saat proses pengambilan gambar, baik untuk foto maupun video, serta berkontribusi melalui ide-ide kreatif yang mendukung kelancaran jalannya produksi di lapangan.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Pada minggu awal-awal pelaksanaan magang, penulis menerima tautan berisi kumpulan aset penting seperti logo, *font*, identitas *brand*, dan *file* desain terdahulu dari *supervisor* dan tim *Pre-Production* yang bertugas mengelola kalender konten. Aset-aset tersebut menjadi acuan utama dalam mengerjakan materi visual agar tetap konsisten dengan identitas masing-masing klien. Melalui kalender konten tersebut, penulis mendapatkan brief secara berkala yang berisi tenggat waktu pengerjaan, materi foto, serta *copywriting* yang perlu digunakan dalam pembuatan konten visual seperti video, *motion*, maupun *feeds*.

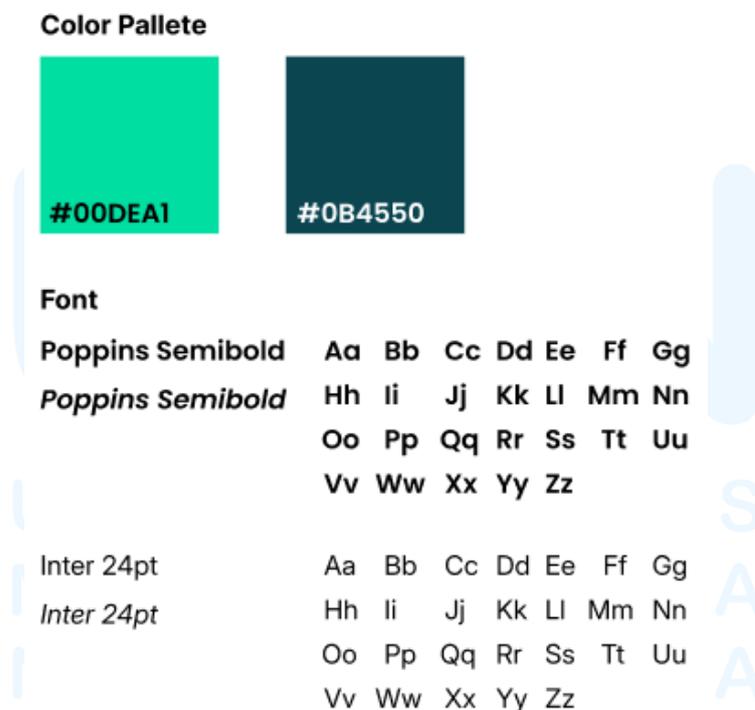
Status	Content	Tgl Upload	Pilar	Jenis	Judul Konten	Isi Copywriting atau Link	Ref Desain (Image/Link)	Target	Brand	PIC Creator	Hasil
18	TauGedeh	16 May 2025	UMK	Instagram Single Feed	UMK	Hook: Purnas Usaha Kecil Tapi Nagak Pemani? Dapat Bantuan? Subjudul: Tau gak sih, masih banyak pelaku UMK yang ngga ngerti bahwa Dinas Koperasi dan UMK punya program pendampingan/pendanaan/pelatihan, sampai digadaian—GRATIS! Slide 1: Bunga Pijaman Sngg? Tenang, ada solusi buat kamu, yaitu di masa ini. Pjasaan Welcome Koperasi Merah Putih. Slide 2: Hook: Koperasi Merah Putih? Apaan tuh? (Kasih) Koperasi Merah Putih adalah lembaga yang ngin berkembang butuh dukungan lebih dari sekedar modal keuangan! Slide 3: Hi, mungkin bisa bantu UMK memberikan lebih dari sekedar bantuan modal. Kami memiliki dana hibah/sumbangan. Slide 4: Hi, RAT itu wajib, tapi lebih dari itu, bisa bikin koperasimu jadi lebih transparan dan terpercaya. Slide 5: Hi, ini adalah kewajiban sesuai dengan peraturan yang berlaku, dan merupakan cara untuk memastikan transparansi dalam koperasi. Slide 6: Purnas usaha tapi stuck di situ-situ aja? Tapi... Slide 7: Untuk capek posting tiap hari tapi gak seru-seru aja? CTA: Mungkin yang kamu butuh itu bukan pendampingan di "WABABAB" Slide 1					
19	Bunga Koperasi Sngg? Tenang, ada solusi buat kamu, yaitu di masa ini. Pjasaan Welcome Koperasi Merah Putih.	18 May 2025	UMK	Instagram Carousel Feed		Slide 1: Bunga Pijaman Sngg? Tenang, ada solusi buat kamu, yaitu di masa ini. Pjasaan Welcome Koperasi Merah Putih. Slide 2: Hook: Koperasi Merah Putih? Apaan tuh? (Kasih) Koperasi Merah Putih adalah lembaga yang ngin berkembang butuh dukungan lebih dari sekedar modal keuangan! Slide 3: Hi, mungkin bisa bantu UMK memberikan lebih dari sekedar bantuan modal. Kami memiliki dana hibah/sumbangan. Slide 4: Hi, RAT itu wajib, tapi lebih dari itu, bisa bikin koperasimu jadi lebih transparan dan terpercaya. Slide 5: Hi, ini adalah kewajiban sesuai dengan peraturan yang berlaku, dan merupakan cara untuk memastikan transparansi dalam koperasi. Slide 6: Purnas usaha tapi stuck di situ-situ aja? Tapi... Slide 7: Untuk capek posting tiap hari tapi gak seru-seru aja? CTA: Mungkin yang kamu butuh itu bukan pendampingan di "WABABAB" Slide 1					
20	Mengapa UMK Butuh Inkuisitor Binas untuk Tumbuh?	21 May 2025	UMK	Instagram Carousel Feed		Slide 1: Hi, mungkin bisa bantu UMK memberikan lebih dari sekedar bantuan modal. Kami memiliki dana hibah/sumbangan. Slide 2: Hook: UMK yang ngin berkembang butuh dukungan lebih dari sekedar modal keuangan! Slide 3: Hi, mungkin bisa bantu UMK memberikan lebih dari sekedar bantuan modal. Kami memiliki dana hibah/sumbangan. Slide 4: Hi, RAT itu wajib, tapi lebih dari itu, bisa bikin koperasimu jadi lebih transparan dan terpercaya. Slide 5: Hi, ini adalah kewajiban sesuai dengan peraturan yang berlaku, dan merupakan cara untuk memastikan transparansi dalam koperasi. Slide 6: Purnas usaha tapi stuck di situ-situ aja? Tapi... Slide 7: Untuk capek posting tiap hari tapi gak seru-seru aja? CTA: Mungkin yang kamu butuh itu bukan pendampingan di "WABABAB" Slide 1					
21	Wajib Laporan RAT	24 May 2025	UMK	Instagram Carousel Feed		Slide 1: Hi, mungkin bisa bantu UMK memberikan lebih dari sekedar bantuan modal. Kami memiliki dana hibah/sumbangan. Slide 2: Hook: UMK yang ngin berkembang butuh dukungan lebih dari sekedar modal keuangan! Slide 3: Hi, mungkin bisa bantu UMK memberikan lebih dari sekedar bantuan modal. Kami memiliki dana hibah/sumbangan. Slide 4: Hi, RAT itu wajib, tapi lebih dari itu, bisa bikin koperasimu jadi lebih transparan dan terpercaya. Slide 5: Hi, ini adalah kewajiban sesuai dengan peraturan yang berlaku, dan merupakan cara untuk memastikan transparansi dalam koperasi. Slide 6: Purnas usaha tapi stuck di situ-situ aja? Tapi... Slide 7: Untuk capek posting tiap hari tapi gak seru-seru aja? CTA: Mungkin yang kamu butuh itu bukan pendampingan di "WABABAB" Slide 1					
22	Purnas Usaha Tapi Stuck di Situ-Situ Aja? Tapi... Untuk Capek Posting Tiap Hari Tapi Gak Seru-Seru Aja? Mungkin yang kamu butuh itu bukan Pendampingan di "WABABAB"	27 May 2025	UMK	Instagram Single Feed		Slide 1: Hi, mungkin bisa bantu UMK memberikan lebih dari sekedar bantuan modal. Kami memiliki dana hibah/sumbangan. Slide 2: Hook: UMK yang ngin berkembang butuh dukungan lebih dari sekedar modal keuangan! Slide 3: Hi, mungkin bisa bantu UMK memberikan lebih dari sekedar bantuan modal. Kami memiliki dana hibah/sumbangan. Slide 4: Hi, RAT itu wajib, tapi lebih dari itu, bisa bikin koperasimu jadi lebih transparan dan terpercaya. Slide 5: Hi, ini adalah kewajiban sesuai dengan peraturan yang berlaku, dan merupakan cara untuk memastikan transparansi dalam koperasi. Slide 6: Purnas usaha tapi stuck di situ-situ aja? Tapi... Slide 7: Untuk capek posting tiap hari tapi gak seru-seru aja? CTA: Mungkin yang kamu butuh itu bukan pendampingan di "WABABAB" Slide 1					

Gambar 3.2 *Content Plan* Dinas Koperasi Kota Tangerang Selatan
Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Content Plan di atas digunakan sebagai acuan utama dalam merancang dan mengatur seluruh konten media sosial milik Dinas Koperasi UMK Kota Tangerang Selatan. Dalam dokumen ini tercantum berbagai informasi penting yang mencakup tanggal unggah, jenis konten seperti *single feed* atau *carousel*, serta pilar atau tema dari masing-masing konten. Selain itu, *content plan* juga memuat judul dan isi *copywriting* yang telah disusun sebelumnya, referensi desain yang akan digunakan sebagai inspirasi visual, target waktu penyelesaian

tiap konten, serta pembagian tugas yang jelas antara tim desainer dan pembuat konten. Dengan rincian tersebut, *content plan* tidak hanya menjadi panduan, tetapi juga sarana koordinasi antar anggota tim untuk mencapai hasil yang optimal.

Brief konten yang mencakup materi gambar dan tulisan biasanya disiapkan terlebih dahulu oleh tim *Pre-Production* sebelum diserahkan kepada tim *Post-Production*. *Brief* ini kemudian menjadi pedoman bagi penulis dalam mengembangkan konten visual berupa video, *feed*, maupun *flyer*. Dengan sistem kerja yang terstruktur ini, proses produksi menjadi lebih efisien dan minim kesalahan karena setiap tahapan telah direncanakan dan disepakati sebelumnya. Selain memastikan ketepatan waktu unggah, sistem ini juga menjaga kualitas konten agar tetap konsisten dan relevan dengan kebutuhan serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Secara keseluruhan, penggunaan *content plan* sangat membantu dalam menjaga *workflow* tim tetap lancar dan profesional.



Gambar 3.3 *Guideline* Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan
 Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan memiliki identitas visual yang dirancang untuk mencerminkan semangat profesionalisme, kesegaran, dan rasa percaya yang kuat. Warna utama yang digunakan dalam setiap elemen desain adalah hijau toska terang (#00DEA1) dan hijau gelap kebiruan (#0B4550). Kedua warna ini tidak dipilih secara sembarangan, melainkan merepresentasikan filosofi yang kuat di balik visi dan misi institusi, yakni pertumbuhan, keberlanjutan, serta stabilitas dalam mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Konsistensi dalam penerapan warna-warna ini terlihat pada berbagai materi visual yang digunakan, baik untuk media sosial, flyer, maupun banner, sehingga memperkuat citra institusi yang *modern*, aktif, dan selaras dengan perkembangan zaman.

Selain aspek warna, tipografi yang digunakan juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas visual dinas ini. *Font Poppins Semibold* dipilih sebagai elemen penegas pada judul, subjudul, maupun informasi yang perlu disorot karena tampilannya yang tegas dan *modern*, cocok untuk menyampaikan kesan resmi namun tetap ramah. Untuk teks isi, digunakan font *Inter 24pt*, karena tampilannya yang bersih, sederhana, dan mudah dibaca, sangat membantu dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat luas. Kombinasi warna dan tipografi ini tidak hanya membuat desain terlihat menarik, tetapi juga memperkuat tujuan utama Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan dalam menyampaikan informasi yang jelas, terpercaya, dan mudah dipahami oleh semua kalangan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

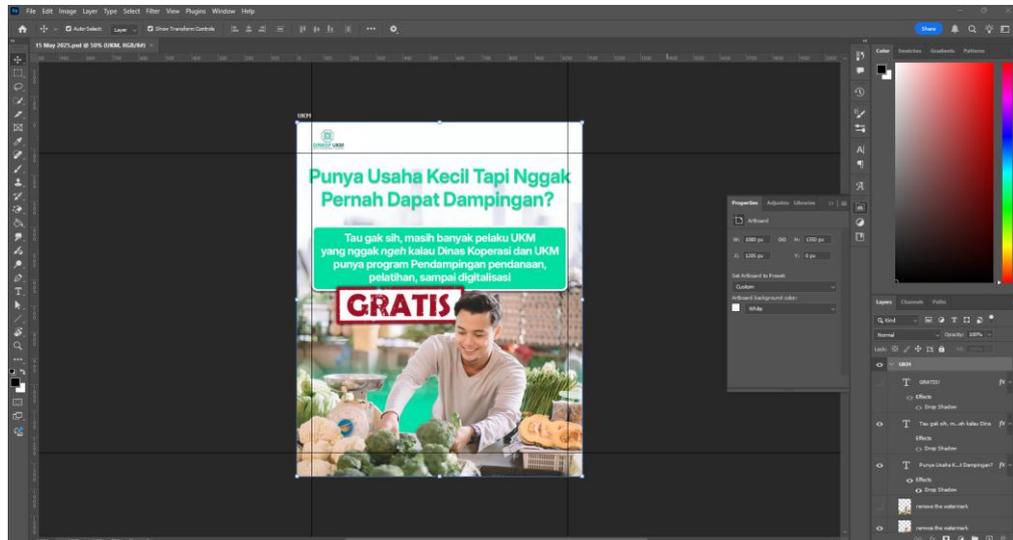


Gambar 3.4 Grid Desain Feeds Dinas Koperasi UKM

Ketiga karya desain yang ditampilkan menunjukkan penerapan prinsip *grid layout* yang efektif dalam menyusun elemen visual dan teks secara harmonis. Pada desain pertama, digunakan *modular grid* yang membagi area menjadi beberapa kolom dan baris untuk menempatkan elemen informasi di bagian atas dan visual UMKM di bagian bawah secara seimbang. Desain kedua menerapkan *asymmetric two-column grid*, menciptakan komposisi yang dinamis dengan meletakkan visual figur manusia di satu sisi dan teks yang kontras di sisi lainnya, sehingga memperkuat fokus audiens pada pesan utama. Sementara itu, desain ketiga menggunakan pendekatan *broken grid* atau *overlayed image grid*, di mana elemen-elemen gambar disusun secara lebih bebas namun tetap mengikuti struktur dasar, menciptakan kesan kolase yang komunikatif namun terkontrol. Meskipun masing-masing desain memiliki gaya dan pendekatan visual yang berbeda, semuanya berhasil memanfaatkan grid

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

sebagai alat untuk menjaga keterbacaan, konsistensi visual, dan hierarki informasi yang jelas.



Gambar 3.5 Proses *Editing Feeds* Instagram Dinas Koperasi

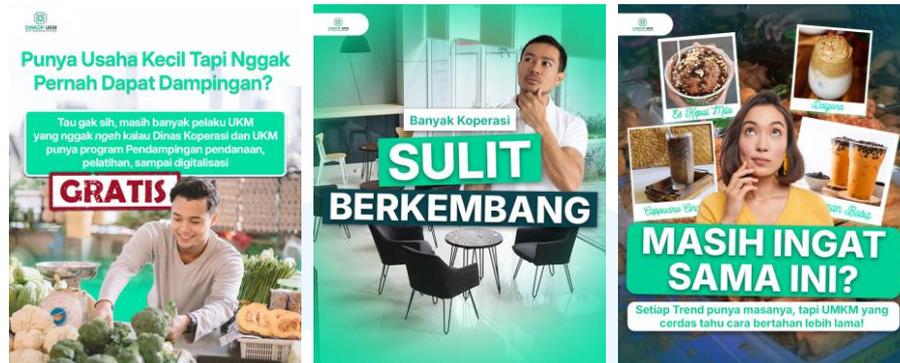
Setelah mempelajari konten-konten yang telah diunggah sebelumnya dan melakukan *brainstorming* secara langsung bersama *senior editor*, penulis mulai memahami dengan lebih dalam tentang gaya visual yang merepresentasikan identitas Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan. Dari proses tersebut, penulis menemukan bahwa desain visual untuk akun media sosial dinas ini harus mencerminkan kesan profesional, informatif, namun tetap bersahabat. Hal tersebut tersebut menjadi acuan utama bagi penulis dalam mengerjakan berbagai materi grafis yang akan ditayangkan, terutama untuk kebutuhan unggahan pada *platform* Instagram yang menuntut visual yang kuat, rapi, dan konsisten.

Dalam proses pengeditan foto untuk kebutuhan *feeds* Instagram, penulis berfokus pada penggunaan warna yang sesuai dengan palet resmi instansi, yakni hijau toska terang dan hijau gelap kebiruan. Konsistensi warna ini penting untuk menjaga *brand image* yang sudah terbangun. Selain itu, setiap visual disesuaikan dengan kebutuhan konten, baik dari segi pencahayaan, keseimbangan komposisi, hingga penempatan elemen-elemen penting seperti logo instansi, *headline*, atau teks informatif lainnya. Penulis juga menyesuaikan

tingkat saturasi dan kontras agar hasil foto tampak lebih cerah, segar, dan mampu menarik perhatian, namun tetap mempertahankan nuansa formal dan informatif sesuai karakter lembaga pemerintahan.

Dalam proses pengeditan, penulis juga memanfaatkan aset visual tambahan seperti foto ilustrasi, elemen grafis, maupun gambar orang dari *platform* berbayar maupun bebas lisensi, seperti iStock dan Freepik. Pemilihan aset ini disesuaikan dengan tema dan tujuan komunikasi dari konten yang sedang dikerjakan, serta dipastikan tetap relevan dengan identitas visual instansi. Penggunaan aset eksternal ini bertujuan untuk memperkaya tampilan visual dan mendukung pesan yang ingin disampaikan, khususnya ketika materi konten membutuhkan ilustrasi tambahan yang tidak tersedia dari dokumentasi internal. Seluruh aset yang digunakan juga disesuaikan dengan *tone* warna instansi, agar tetap konsisten dengan karakter visual dari Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan.

Setiap hasil akhir dari proses *editing* tidak langsung diunggah ke media sosial, melainkan terlebih dahulu melalui tahap evaluasi atau *review* oleh supervisor. *Review* ini penting untuk memastikan bahwa semua elemen visual telah sesuai dengan arahan konten dari tim *Pre-Production*, serta tetap berada dalam jalur komunikasi publik yang efektif dan tepat sasaran. *Review* dari supervisor juga menjadi pembelajaran tambahan bagi penulis untuk terus memperbaiki kualitas hasil desain, baik dari segi teknis maupun estetika. Proses ini menjamin bahwa konten yang disajikan kepada publik tidak hanya informatif, tetapi juga mewakili citra dinamis dan profesional dari Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan.



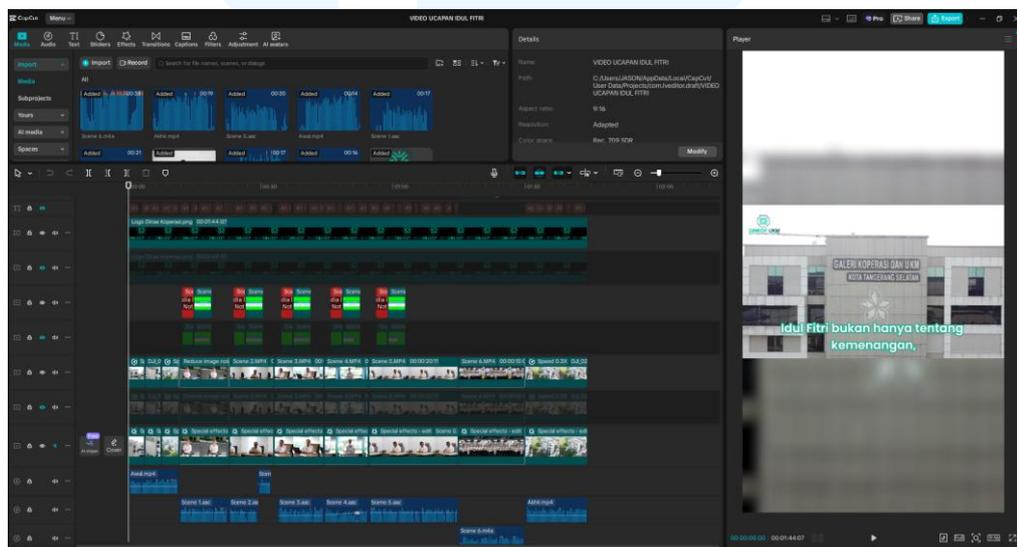
Gambar 3.6 Hasil Desain *Feeds* Instagram Dinas Koperasi

Selama menjalani masa magang, penulis bertanggung jawab dalam merancang berbagai desain visual untuk kebutuhan media sosial resmi instansi, terutama pada *platform* Instagram. Desain yang dihasilkan meliputi berbagai format, mulai dari *single post* hingga *carousel*, dengan topik yang beragam namun tetap berada dalam koridor edukasi, pemberdayaan, dan informasi seputar UMKM dan koperasi. Seluruh proses kreatif dilakukan berdasarkan arahan dari tim *Pre-Production*, kemudian melalui proses *review* dari klien untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan telah sesuai dengan visi komunikasi lembaga. Hal ini mengasah kemampuan penulis dalam mengelola desain berbasis pesan dan meningkatkan sensitivitas terhadap kebutuhan target audiens.

Gambar yang terlampir di atas merupakan hasil desain yang telah penulis kerjakan selama masa magang. Konten-konten tersebut dibuat dengan mempertimbangkan elemen visual yang konsisten dengan identitas instansi, seperti penggunaan warna hijau toska dan hijau gelap kebiruan, serta penggunaan tipografi yang seragam. Dalam setiap konten, penulis juga menambahkan ilustrasi, foto, dan ikon pendukung yang relevan untuk memperkuat pesan. Tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, desain-desain ini juga dirancang agar mampu menarik perhatian pengguna media sosial dengan pendekatan visual yang menarik dan penyampaian pesan yang lugas. Proses pengerjaannya melibatkan diskusi dan kolaborasi erat antara tim *Post-*

Production dan pihak klien, yang secara rutin memberikan masukan untuk penyempurnaan hasil akhir.

Konsep visual yang penulis gunakan dalam gambar di atas mengungkap pendekatan *modern*, informatif, dan komunikatif dengan memanfaatkan dominasi warna hijau toska yang menjadi ciri khas identitas visual Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Setiap konten dirancang dengan elemen grafis yang dinamis, pemanfaatan tipografi tegas dan kontras tinggi untuk menarik perhatian, serta penggunaan ilustrasi dan foto yang relevan dengan topik. Desain juga memperlihatkan keselarasan antar elemen, menjaga keterbacaan teks, dan menyisipkan unsur manusia yang memberikan kedekatan emosional. Seluruh visual dirancang dengan gaya konten edukatif ringan yang disesuaikan dengan audiens media sosial, terutama pelaku UMKM yang membutuhkan informasi cepat, jelas, dan mudah dipahami.

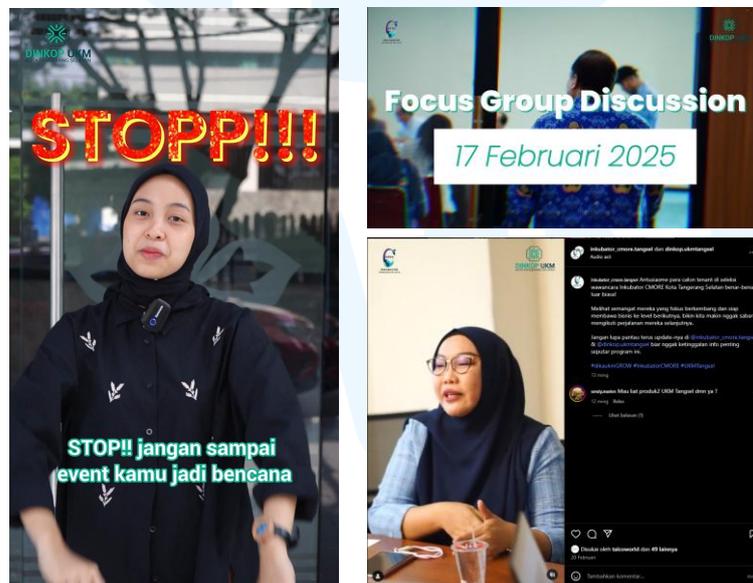


Gambar 3.7 Proses *Editing* Video Dinas Koperasi

Setelah menghasilkan berbagai konten visual dalam bentuk gambar, penulis juga mengerjakan konten dalam format video. Langkah awal dimulai dari penyusunan ide menjadi bentuk storyboard sederhana untuk memetakan alur cerita. Proses ini membantu memperjelas narasi yang ingin disampaikan sekaligus menjadi panduan saat pengambilan footage. Dalam tahap editing,

penulis menggabungkan potongan video, menyisipkan animasi ringan untuk memperkuat dinamika visual, serta menambahkan elemen audio seperti musik latar atau narasi suara bila dibutuhkan. Seluruh elemen ini disusun agar konten tidak hanya enak dilihat, tetapi juga mengalir secara logis dan komunikatif.

Untuk mengoptimalkan efisiensi kerja, penulis menggunakan perangkat lunak CapCut sebagai alat editing utama. Pilihan ini tidak semata karena kemudahan antarmukanya, melainkan juga karena fitur cloud-based yang memungkinkan penyimpanan proyek secara daring dan sinkronisasi lintas perangkat. Hal ini sangat membantu terutama saat perlu mengakses materi dari laptop yang berbeda atau berkolaborasi dengan tim lain dalam perusahaan. Setiap elemen dalam video disusun dengan mempertimbangkan durasi tayang di media sosial, respons audiens, serta tone institusi agar hasil akhirnya sesuai dengan citra dan pesan yang ingin dibangun oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan.



Gambar 3.8 Konten Video Dinas Koperasi UKM
Sumber: Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan

Kemudian, penulis berperan aktif dalam seluruh tahapan proses editing. Salah satu teknik penting yang digunakan adalah *masking*, yakni memisahkan elemen visual tertentu agar lebih menonjol dan tidak bercampur dengan latar

yang mengganggu. Teknik ini membantu penonton lebih fokus pada informasi inti yang disampaikan dalam video. Selain itu, penulis menerapkan *keyframing* untuk mengatur gerakan objek atau elemen grafis secara presisi, sehingga transisi antar bagian video terasa lebih halus, dinamis, dan profesional. Dengan penerapan teknik ini, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu mempertahankan perhatian audiens dari awal hingga akhir video.

Selain itu, penulis juga melakukan *color adjustment* untuk memastikan keseragaman tampilan visual antar klip yang digunakan. Penyesuaian warna ini bertujuan agar *tone* dan suasana video tetap selaras dengan identitas visual Dinas Koperasi UKM, sekaligus meningkatkan kesan profesional. Tidak hanya aspek visual, aspek audio pun menjadi perhatian penting. Penulis menambahkan *scoring suara*, seperti musik latar dan efek suara, guna membangun mood yang sesuai dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam video. Seluruh proses ini dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur, dengan mempertimbangkan aspek teknis dan komunikatif agar konten yang diproduksi dapat mengedukasi, menginspirasi, sekaligus meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan informasi seputar koperasi dan UMKM.

Salah satu hasil karya penulis adalah video ucapan Hari Raya Idul Fitri yang ditujukan sebagai bentuk komunikasi hangat dari instansi kepada masyarakat luas. Selain itu, penulis juga mengerjakan video dokumentasi *After Event* dari program Inkubator serta kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) yang menampilkan kolaborasi antara pelaku UMKM dan pihak dinas. Proses pembuatan konten ini tidak hanya menuntut ketelitian dalam mengolah *footage*, tetapi juga kepekaan terhadap nuansa visual dan pesan yang ingin disampaikan. Setiap video dirancang untuk tampil informatif namun tetap humanis, agar dapat menjangkau khalayak dengan pendekatan yang ringan namun bermakna.

Selain konten *event*, penulis juga memproduksi serangkaian video yang memperkenalkan fasilitas yang dimiliki oleh gedung Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan. Melalui pengambilan gambar yang disusun secara

naratif, penonton diajak menjelajahi berbagai ruangan mulai dari dapur dan ruang kelas multifungsi yang bisa digunakan untuk pelatihan memasak dan produksi konten, hingga studio audio-visual yang mendukung aktivitas podcast maupun seminar. Ada pula ruang musik yang dilengkapi peralatan rekaman, ruang tari yang luas untuk latihan dan pementasan, studio foto untuk keperluan dokumentasi produk UMKM, serta area pameran karya sebagai sarana menampilkan hasil kreativitas pelaku usaha lokal. Semua konten ini bertujuan menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia tidak hanya mendukung operasional dinas, tetapi juga membuka ruang kolaborasi yang luas bagi komunitas UMKM di Tangerang Selatan.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selama menjalani magang di PT Talco Creative Indonesia, penulis juga diberikan tanggung jawab tambahan di luar tugas utama. Penulis turut terlibat dalam pengelolaan desain konten media sosial untuk beberapa *brand* lain serta ikut serta dalam sejumlah kegiatan produksi bersama tim. Tugas-tugas tambahan ini mencakup penanganan tiga *brand* yang berbeda, serta kontribusi penulis dalam mendukung proses produksi seperti photoshoot dan videoshoot selama masa magang berlangsung. Penjabaran lebih rinci mengenai tugas tersebut akan dijelaskan dalam bagian-bagian berikutnya.

3.3.2.1 Proyek Pembuatan Konten Media Sosial Rumah Sakit Premier Jatinegara

Rumah Sakit Premier Jatinegara merupakan rumah sakit terkemuka yang berlokasi di Jakarta Timur. Rumah sakit ini dikenal dengan pelayanan medis yang profesional, teknologi medis yang *modern*, serta lingkungan yang nyaman bagi pasien. Sebagai bagian dari jaringan Ramsay Sime Darby Health Care, RS Premier Jatinegara menyediakan layanan spesialisasi yang lengkap mulai dari pelayanan rawat inap, rawat jalan, hingga tindakan medis lanjutan dengan standar internasional.

Komitmennya terhadap mutu pelayanan dan keselamatan pasien menjadikan rumah sakit ini dipercaya oleh masyarakat luas sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan kesehatan.



Gambar 3.9 Logo dan Maskot Rumah Sakit Premier Jatinegara
Sumber: Rumah Sakit Premier Jatinegara

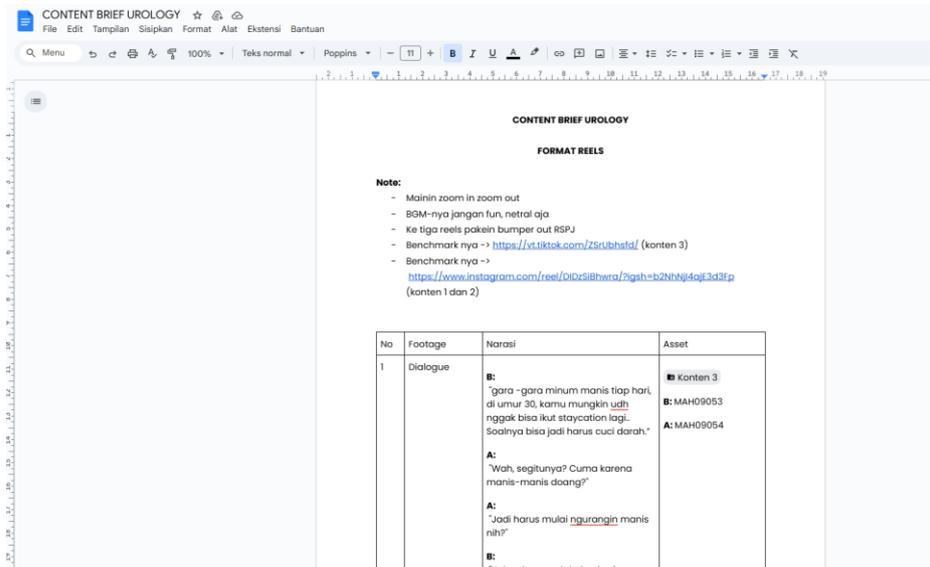
Beberapa bulan yang lalu, RS Premier Group yang menaungi rumah sakit di Jatinegara, Bintaro, dan Surabaya, telah menjalani proses transformasi identitas visual secara menyeluruh. Salah satu perubahan paling mencolok terlihat dari pergantian logo seluruh rumah sakit di bawah naungan grup ini menjadi logo baru milik Asia OneHealthcare. Perubahan ini bukan tanpa alasan, menurut laporan terbaru yang disampaikan oleh Hartono Tanto dalam *podcast*, langkah ini berkaitan langsung dengan struktur kepemilikan saham grup tersebut, di mana Texas Pacific Group tercatat sebagai pemegang saham mayoritas. Pergantian logo dilakukan secara serempak sebagai upaya penyatuan identitas merek di bawah payung Asia OneHealthcare, dengan harapan mampu memperkuat citra perusahaan dalam industri layanan kesehatan baik di tingkat nasional maupun regional (RS Premier Bintaro, 2024).

Di sisi lain, RS Premier Jatinegara tetap mempertahankan pendekatan yang lebih personal kepada publik melalui maskot resminya yang diberi nama Jatty. Maskot ini tidak hanya hadir sebagai bentuk visualisasi semata, tetapi juga mengusung makna yang dalam. Digambarkan sebagai burung Jalak Bali, Jatty mewakili nilai-nilai seperti keceriaan dan kesetiaan. Kedua hal ini diharapkan selalu menyertai

hubungan antara rumah sakit dan para pasiennya. Diperkenalkan secara resmi melalui Instagram RS Premier Jatinegara, kehadiran Jatty menjadi bagian dari strategi komunikasi yang mengedepankan nuansa ramah dan bersahabat. Maskot ini secara simbolis mencerminkan komitmen RS Premier Jatinegara dalam memberikan layanan yang tidak hanya profesional, tetapi juga berorientasi penuh pada kebutuhan dan kenyamanan pasien (RS Premier Jatinegara, 2022).

Dalam media sosial, Jatty memainkan peran penting sebagai penyampai informasi yang efektif sekaligus menyenangkan. Melalui berbagai unggahan di Instagram dan *platform* digital lainnya, maskot ini digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif seputar kesehatan, layanan rumah sakit, serta kampanye promosi dengan gaya yang ringan dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Kehadiran Jatty membuat komunikasi terasa lebih humanis dan tidak kaku, sehingga membantu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan. Dengan visual yang menarik dan narasi yang ramah, Jatty berhasil membangun kedekatan emosional antara RS Premier Jatinegara dan masyarakat, serta memperkuat citra rumah sakit sebagai institusi yang peduli dan komunikatif.



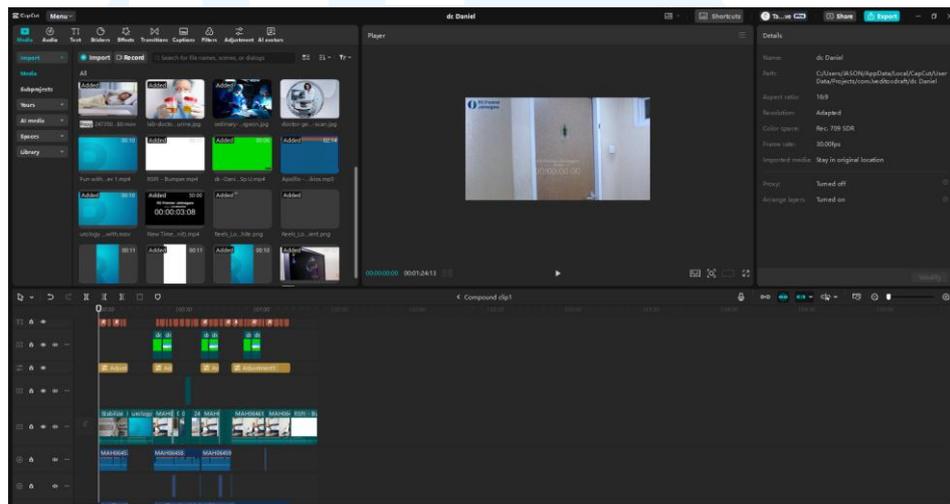


Gambar 3.10 *Brief Content Urology* Rumah Sakit Premier Jatinegara
Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Tim *Pre-Production* memberikan arahan kerja yang terstruktur dalam bentuk dokumen *brief* konten seperti yang terlihat pada gambar di atas. *Brief* ini berisi format video *reels*, catatan teknis seperti penggunaan efek *zoom in-zoom out*, karakter musik latar (*BGM*), serta referensi *benchmark* dari platform TikTok dan Instagram. Selain itu, mereka juga mencantumkan skrip dialog secara rinci, pembagian *footage*, serta penamaan file aset yang akan digunakan. Proses ini menjadi pedoman utama dalam tahapan produksi, memastikan semua tim, mulai dari videografer hingga *editor*, memahami alur dan tujuan konten yang akan dibuat secara selaras.

Selain itu, Tim *Pre-Production* memberikan arahan mengenai palet warna yang digunakan oleh Rumah Sakit Premier Jatinegara untuk mencerminkan kesan profesional, modern, dan terpercaya. Warna utama yang digunakan adalah biru tua (#053B84) yang memberikan nuansa ketegasan dan kepercayaan, serta didukung oleh kombinasi warna komplementer berupa toska (#00B5B0) dan biru cerah (#2B92D0) yang menambah kesan segar dan bersahabat. Warna-warna ini secara konsisten diterapkan dalam berbagai materi komunikasi visual seperti konten media

sosial, presentasi, dan cetakan promosi. Untuk aspek tipografi, RS Premier Jatinegara memilih *font family Poppins* yang dikenal dengan tampilannya yang bersih, modern, dan mudah dibaca. Kombinasi antara palet warna dan tipografi ini membentuk citra visual yang kuat sekaligus ramah, mendukung tujuan rumah sakit dalam menyampaikan informasi medis dan layanan secara efektif kepada masyarakat.



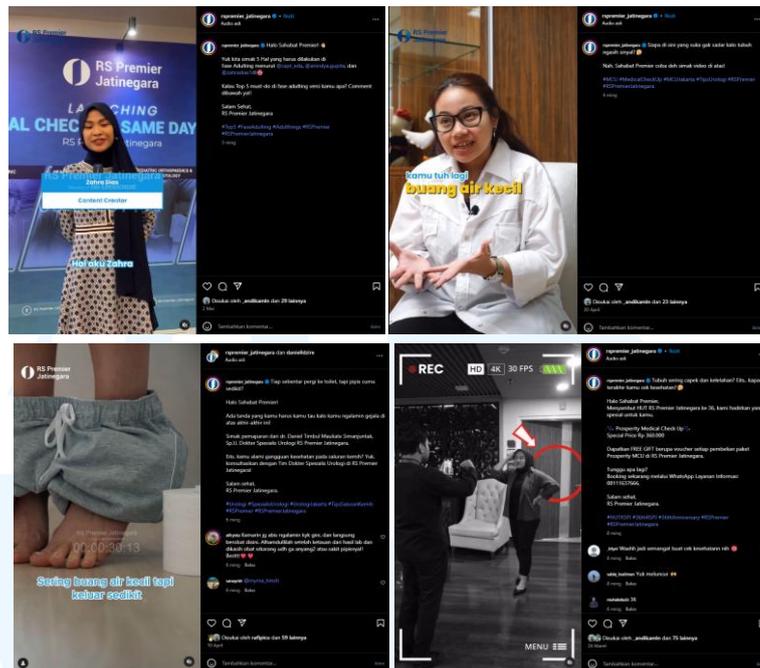
Gambar 3.11 Proses *Editing* Konten *Fun With Urology*

Dalam proses pengeditan video, penulis menggunakan aplikasi CapCut sebagai *platform* utama sesuai dengan permintaan dari perusahaan. Alasan utama penggunaan CapCut adalah karena fitur *cloud space* yang dimilikinya, memungkinkan file proyek dapat diakses dan dipindahkan antar perangkat tanpa merusak komposisi yang sudah dibuat. Sehingga rekan satu tim dapat mengambil alih apabila penulis memiliki halangan, begitu juga sebaliknya. Hal ini sangat membantu efisiensi kerja tim, terutama ketika proses editing dilakukan secara kolaboratif atau lintas perangkat. Pada gambar yang penulis lampirkan, terlihat tampilan *workspace* CapCut saat penulis mengerjakan salah satu konten video untuk Rumah Sakit Premier Jatinegara, di mana komposisi *footage*, teks, transisi, dan audio disusun secara rapi dan terstruktur dalam *timeline* proyek.

Setelah tahap awal penyusunan dan penyuntingan selesai, setiap video yang penulis kerjakan selalu melalui proses *review* internal sebelum diajukan ke klien. Biasanya, penulis mengunggah versi pertama ke folder *Google Drive* yang telah disediakan tim, kemudian *supervisor* atau rekan *senior* akan memberikan masukan langsung baik melalui komentar tertulis WhatsApp maupun melalui diskusi singkat. Revisi yang umum penulis terima meliputi penyesuaian tone warna, durasi transisi, pemilihan aset animasi atau musik latar agar lebih selaras dengan suasana yang ingin ditampilkan. Ada pula beberapa masukan teknis seperti penempatan elemen gambar agar tidak mengganggu objek utama dalam video atau pengaturan volume antara *voice over* dan musik latar agar tidak saling tumpang tindih.

Setelah revisi dilakukan berdasarkan masukan tersebut, penulis biasanya melakukan rendering ulang dan memastikan bahwa *output* video tetap stabil dalam kualitas gambar dan suara. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga melakukan revisi *minor* secara langsung saat proses diskusi masih berlangsung, terutama jika hanya menyangkut pergeseran elemen atau koreksi teks singkat. Dengan alur kerja yang seperti ini, penulis merasa proses revisi menjadi bagian integral dari kualitas akhir video, bukan hanya sebagai tahapan pelengkap. Tidak hanya melatih ketelitian, tetapi juga meningkatkan kepekaan terhadap detail visual dan audio yang sebelumnya bisa saja terlewat. Setiap umpan balik menjadi bahan pembelajaran yang memperkaya kemampuan teknis dan memperkuat kolaborasi tim secara keseluruhan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.12 Hasil *Editing* Video Rumah Sakit Premier Jatinegara
 Sumber: Rumah Sakit Premier Jatinegara

Konten video yang penulis edit untuk akun Instagram resmi Rumah Sakit Premier Jatinegara (RSPJ) dirancang secara strategis untuk mendukung kampanye digital mereka dalam menyampaikan informasi medis secara ringan namun edukatif. Melalui proses *editing* yang dilakukan dengan aplikasi CapCut, setiap video dikemas secara dinamis, disesuaikan dengan identitas visual RSPJ, dan mengedepankan struktur narasi yang mudah dicerna. Tampilan teks yang informatif, transisi yang halus, serta audio yang relevan menjadi elemen penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pada gambar di atas, terlihat berbagai hasil akhir dari video yang telah dipublikasikan, mulai dari video *talkshow*, testimoni, hingga konten humor ringan.

Dalam *Reels* Instagram RSPJ, terdapat sejumlah program video dengan segmentasi konten yang berbeda-beda. Program “Kata Dokter” berisi wawancara edukatif bersama tim dokter, membahas topik kesehatan dari sudut pandang medis yang terpercaya. Program “Jatty Spotlight” menyoroti berbagai informasi menarik seputar layanan unggulan, promo paket, maupun momen-momen penting dalam bentuk *after movie* dari

kegiatan RSPJ. Konten “Kata Pasien” menampilkan testimoni nyata dari pasien, baik secara naratif maupun visual, sebagai bentuk *social proof* yang memperkuat citra kepercayaan terhadap pelayanan rumah sakit. Sementara itu, “Happy Kids, Happy Parents” menghadirkan dialog ringan seputar kesehatan anak yang disampaikan langsung oleh dokter spesialis anak.

Selain itu, program “Fun With...” menjadi salah satu bentuk konten ringan yang menampilkan sisi seru dari berbagai divisi rumah sakit, seperti Neurologi, Urologi, dan lainnya. Video ini biasanya bersifat menemani saat makan, mudah ditonton, dan dirancang untuk memperkuat *engagement* audiens. Terakhir, “Kenal Lebih Dekat” menjadi segmen yang membawa penonton untuk mengenal lebih dalam kehidupan sehari-hari para tenaga kesehatan maupun *staff* pendukung seperti suster, apoteker, hingga driver ambulans. Semua program ini dirancang dengan narasi yang *relatable*, dipadukan dengan teknik pengeditan yang presisi untuk menjaga profesionalitas konten tanpa kehilangan sentuhan kehangatan.

3.3.2.2 Proyek Pembuatan Konten Media Sosial Talco Studio dan Talco World

Talco Studio dan Talco World merupakan dua unit yang berada di bawah naungan PT. Talco Creative Indonesia. PT. Talco Creative Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif, khususnya dalam layanan produksi konten, branding, dan strategi komunikasi visual. Talco Studio berfokus pada produksi konten kreatif seperti video, animasi, dan desain visual yang mendukung kebutuhan komunikasi dan branding berbagai perusahaan dan instansi. Sementara itu, Talco World merupakan sebuah wadah kolaboratif yang mengumpulkan para pencipta seni dari berbagai bidang, mulai dari audio hingga visual. Talco World hadir sebagai jembatan yang menghubungkan pelaku seni dengan pelaku UMKM, menciptakan ruang sinergi untuk

berkolaborasi, saling mendukung, dan memperluas dampak kreativitas di sektor industri kreatif lokal.

Gambar 3.13 *Content Planner* Talco Studio
Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Cara kerja di tempat magang penulis sangat mengedepankan sistem yang rapi dan terstruktur, terutama dalam proses perencanaan dan produksi konten. Setiap proyek dimulai dengan penyusunan *content planner* seperti yang terlihat pada foto di atas. Dokumen ini menjadi acuan utama dalam mengatur alur kerja tim kreatif, mulai dari menentukan tanggal unggah, format konten (*feed* atau *reels*), hingga menyusun *copywriting* yang sesuai dengan tema dan tujuan kampanye komunikasi. Selain itu, terdapat kolom untuk menentukan referensi visual, target penyelesaian, serta pembagian tugas kepada desainer dan konten kreator. Sistem ini memungkinkan koordinasi antar tim menjadi lebih efisien dan meminimalisasi kesalahan dalam proses produksi.

Foto di atas menunjukkan tampilan *spreadsheet Content Planner* Talco Studio yang dirancang untuk mengatur semua pekerjaan kreatif secara transparansi dan bisa dipertanggungjawabkan. Di dalam dokumen tersebut, setiap konten dicatat secara detail mulai dari status pekerjaan, pilar konten, hingga catatan revisi dari klien. Perusahaan menggunakan sistem seperti ini agar semua pihak yang terlibat, dapat melacak perkembangan pekerjaan secara *real-time*. Pendekatan ini mencerminkan

komitmen perusahaan dalam memberikan layanan kreatif yang tidak hanya estetis, tetapi juga profesional dan tepat waktu.



Gambar 3.14 Grid Konten Fore Instagram Talco

Pada karya pertama berjudul "*Fore = Forest*", penulis menggunakan pendekatan grid dengan penekanan pada garis tengah vertikal. Komposisi ini dipilih untuk menciptakan kesan seimbang, natural, dan stabil, sejalan dengan filosofi merek Fore yang menekankan pertumbuhan, kesegaran, dan kedekatan dengan alam. Seluruh elemen teks dan grafis diletakkan secara simetris di tengah, memberikan kesan terpusat yang menenangkan, seolah-olah visualnya menyatu dengan latar hutan yang menjadi metafora dari identitas brand tersebut.



Gambar 3.15 Grid Konten Le Minerale Instagram Talco

Sementara pada karya kedua bertajuk "*Sugesti + Konsistensi = Branding Nempel*", penulis merancang layout menggunakan pendekatan *asymmetric two-column grid*. Grid ini membagi bidang menjadi dua bagian yang tidak sama besar: sisi kiri diperkuat dengan elemen visual berupa tangan dan grafik panah yang menggambarkan pertumbuhan, sedangkan sisi kanan menjadi tempat utama untuk teks dan narasi. Kontras ini diciptakan secara sengaja agar visual dan pesan saling melengkapi serta menjaga perhatian pembaca tetap fokus dari kiri ke kanan.



Gambar 3.16 *Grid* Konten M Bloc Instagram Talco

Pada karya ketiga "*Konsistensi adalah Kunci*", penulis menerapkan *modular grid bebas* untuk mengatur berbagai dokumentasi foto acara yang ditampilkan dalam satu bidang desain. Pendekatan ini memberikan kebebasan dalam penempatan gambar tanpa kehilangan struktur, sehingga tetap menciptakan alur pandang yang teratur. Fleksibilitas grid ini menggambarkan keragaman acara di Mbloc serta menguatkan tema konsistensi melalui repetisi elemen visual dalam format yang dinamis namun harmonis.



Gambar 3.17 Beberapa Feeds dan Carousel Instagram Talco
 Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Selama menjalani program magang, penulis secara aktif memproduksi berbagai desain konten visual untuk *platform* Instagram. Fokus utama dari konten-konten tersebut adalah strategi marketing dan branding, yang dikemas dalam format *carousel* agar lebih informatif. Melalui pendekatan visual yang dinamis dan layout yang bersih, setiap konten dirancang untuk memberikan *insight* seputar kekuatan branding dari merek-merek ternama, mulai dari logo, *tagline*, hingga strategi promosi yang digunakan. Tujuannya adalah untuk mengedukasi audiens, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah, agar lebih memahami pentingnya membangun citra merek secara konsisten dan efektif.

Selain membahas strategi dari brand besar, penulis juga turut membuat konten yang ditujukan untuk mendukung pelaku seni yang tergabung dalam ekosistem Talco World. Konten ini menjadi wadah promosi bagi para seniman, baik di bidang visual, audio, maupun pertunjukan, dengan menampilkan profil mereka, karya-karya unggulan, serta aktivitas kreatif yang dilakukan. Gambar yang terlampir di atas merupakan salah satu contoh konten Instagram yang telah diproduksi, menampilkan kombinasi antara pembahasan branding yang menarik dan elemen visual yang atraktif. Melalui pendekatan ini, Talco Studio dan Talco World tidak hanya menghadirkan informasi, tetapi juga

membangun koneksi yang lebih kuat antara pelaku kreatif dan audiens digital.



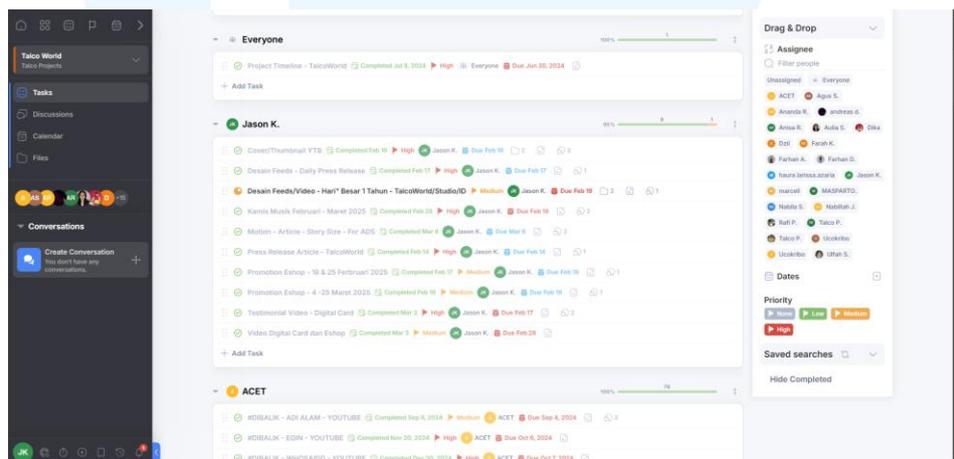
Gambar 3.18 Thumbnail Youtube Get To Know More Artist
Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Pembuatan *thumbnail* YouTube Program *Get To Know More Artist* dilakukan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop. Penulis menyusun elemen-elemen visual dari foto narasumber, hasil karya ilustrasi, serta elemen grafis khas Talco. Setiap *thumbnail* dirancang dengan konsep yang personal namun konsisten secara visual: latar belakang diberi efek hitam putih untuk memberi penekanan pada subjek utama, sementara nama artis ditulis dalam tipografi tebal dan mencolok dengan warna hijau neon. Pendekatan ini dipilih untuk menciptakan visual yang dinamis, menarik perhatian penonton, sekaligus menggambarkan keunikan masing-masing artis.

Proses kreatif dimulai dengan pemilihan *frame* terbaik dari video agar mendapatkan ekspresi *artist* terbaik, lalu dilanjutkan dengan penambahan ilustrasi digital karya masing-masing artis. Penulis menggunakan teknik masking, blending, dan pengaturan kontras untuk menghasilkan komposisi yang seimbang antara subjek dan latar belakang. Elemen grafis seperti judul program dan logo Talco juga ditambahkan sebagai identitas visual yang memperkuat *branding* konten. Hasil

akhirnya adalah *thumbnail* yang tidak hanya berfungsi sebagai penarik audiens untuk klik, tetapi juga merepresentasikan semangat komunitas kreatif yang dibangun oleh Talco.

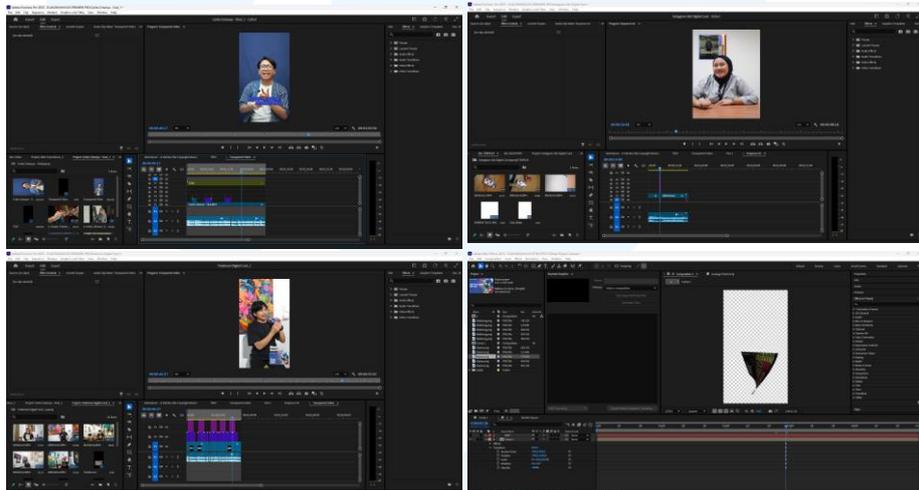
Sebagai bagian dari proses kreatif yang lebih menyeluruh, penulis tidak hanya terlibat dalam produksi desain statis seperti *feed* dan *carousel*, tetapi juga turut mengerjakan konten dalam format video untuk Instagram Talco Studio dan Talco World. Konten video ini digunakan untuk menyampaikan pesan secara lebih dinamis dan emosional, baik untuk membahas studi kasus *branding* maupun menyoroti kegiatan Talco World. Setelah ini, penulis akan menguraikan mengenai alur kerja, aplikasi yang digunakan, serta pendekatan teknis dan kreatif dalam proses *editing* video untuk Talco Studio dan Talco World.



Gambar 3.19 Freedcamp PT. Talco Creative Indonesia
Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Dalam mengelola proyek-proyek kreatif di Talco Studio dan Talco World, kami menggunakan *platform* bernama Freedcamp, sebuah *website* manajemen tugas yang dirancang untuk mempermudah kolaborasi tim secara *online*. Freedcamp memungkinkan kami untuk membagi tugas, menentukan tenggat waktu, dan memantau progres setiap anggota tim secara *real-time*, sehingga seluruh pekerjaan bisa berjalan lebih terstruktur dan efisien.

Foto di atas memperlihatkan tampilan *workspace* di Freedcamp, khususnya pada bagian daftar tugas yang dikerjakan untuk Talco World. Terlihat bahwa setiap tugas memiliki label prioritas (tinggi, sedang, rendah), tenggat waktu, serta siapa yang bertanggung jawab terhadap tugas tersebut. *Brief* atau referensi tambahan sering kali disisipkan melalui *link* Google Docs atau Spreadsheet di dalam tugas, agar seluruh anggota tim bisa mengakses dokumen pendukung dengan mudah. Dengan sistem ini, proses *editing* video maupun pembuatan konten visual bisa dikerjakan lebih lancar karena alur kerjanya sudah terdistribusi dan terdokumentasi dengan baik.



Gambar 3.20 Proses *Editing* Video Konten Instagram Talco

Dalam proses produksi konten video untuk Instagram Talco Studio dan Talco World, penulis memanfaatkan Adobe Premiere Pro dan After Effects sebagai *software* utama dalam tahap *editing*. Pemilihan *software* ini dilakukan karena penulis belum menguasai CapCut saat awal masa magang, sehingga *supervisor* memperbolehkan untuk menggunakan aplikasi yang lebih familiar dan nyaman bagi penulis. Premiere Pro digunakan untuk merangkai footage, menambahkan transisi, audio, dan teks secara rapi, sementara After Effects berperan penting dalam

menciptakan elemen *motion graphic* yang dinamis dan mendukung nilai visual dari konten yang dibuat.

Proses *editing* yang dilakukan mencakup beberapa tahapan, mulai dari *import footage*, pemotongan adegan (*cutting*), pengaturan warna (*color grading*), hingga penambahan elemen grafis untuk memperkuat pesan visual. Dalam beberapa video, penulis juga menyisipkan animasi ringan dan elemen interaktif, seperti icon, efek *typing text*, serta transisi grafis yang dibuat di After Effects dan Premiere Pro, kemudian diekspor untuk proses finalisasi. Dengan *workflow* ini, penulis tidak hanya bertanggung jawab pada aspek teknis, namun juga mengembangkan kemampuan kreatif dalam menyusun narasi visual yang informatif dan menarik sesuai karakter *brand* Talco.

Seiring berjalannya waktu dan proses pembelajaran selama masa magang, penulis mulai mempelajari serta terbiasa menggunakan CapCut sebagai salah satu aplikasi *editing* video alternatif yang lebih praktis dan efisien. Saat ini, penulis mengedit beberapa program rutin seperti #CeritaCintanya, sebuah program naratif berbasis storytelling yang menampilkan kisah personal atau inspiratif mengenai strategi branding, serta Kamis Musik, konten mingguan yang menampilkan audio musik beberapa musisi agar memperkenalkan lagu-lagu baru yang belum banyak diketahui publik. Dengan menggunakan CapCut, proses editing dapat dilakukan lebih cepat dan fleksibel, terutama untuk keperluan konten *reels* yang membutuhkan format vertikal, transisi cepat, dan teks interaktif. Adaptasi ini membuktikan kemampuan penulis dalam menyesuaikan diri terhadap alur kerja tim serta kebutuhan produksi konten yang terus berkembang.



Gambar 3.21 Hasil *Editing* Video Talco World dan Talco Studio
 Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Salah satu hasil karya video yang berhasil penulis produksi adalah video bumper untuk program *Digital Cards*, yang digunakan sebagai pembuka dalam rangkaian konten visual promosi. Video ini dirancang untuk memberikan kesan profesional sekaligus menarik perhatian audiens sejak detik pertama. Dalam proses pembuatannya, penulis menggunakan Adobe After Effects untuk menciptakan elemen *motion graphics* yang dinamis, berpadu dengan elemen *brand identity* Talco. Bumper ini tidak hanya berfungsi sebagai pengantar, tetapi juga memperkuat citra visual Talco sebagai penyedia konten digital yang rapi dan konsisten.

Selain itu, penulis juga terlibat aktif dalam produksi konten *reels* Instagram untuk program #CeritaCintanya di Talco Studio dan Kamis Musik di Talco World. Konten #CeritaCintanya mengusung pendekatan naratif yang personal dan emosional, sehingga dalam proses editing, penulis menyesuaikan ritme visual dan musik latar agar selaras dengan cerita strategi marketing yang dibawakan. Sementara untuk Kamis Musik, penulis menciptakan suasana yang lebih ringan dan ekspresif, agar memperkenalkan lagu-lagu baru musisi Indonesia yang belum banyak diketahui publik.

Selain itu, penulis juga mengerjakan Instagram *Ads* untuk program *E-shop* dan *Digital Cards* yang ditujukan untuk kebutuhan promosi berbayar. Dalam iklan-iklan ini, penulis menyesuaikan konsep visual agar dapat langsung menarik perhatian dalam waktu singkat. Konten dibuat secara vertical (9:16) agar optimal di Instagram dan dilengkapi dengan *call-to-action* yang jelas. Penulis memastikan tiap video tetap mencerminkan nilai *brand* Talco, dengan desain yang *modern* dan minimalis, teks yang komunikatif, dan elemen *motion* yang halus namun mencolok. Seluruh pengalaman ini mengasah kemampuan penulis dalam menggabungkan *storytelling*, visual *branding*, dan efektivitas pesan untuk kebutuhan komersial digital.

Sebelum setiap konten dipublikasikan secara resmi, baik itu bumper video, *reels*, iklan digital, maupun *feeds* penulis selalu melalui proses *review* dari *supervisor*. Tahapan ini penting untuk memastikan bahwa seluruh aspek produksi, mulai dari *storytelling*, kesesuaian dengan *brand identity*, hingga kualitas teknis seperti transisi, audio, dan *layout*, benar-benar memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh Talco. Revisi yang diberikan bersifat membangun dan mendetail, sehingga mendorong penulis untuk terus meningkatkan presisi dan kreativitas dalam setiap karya. Dengan adanya proses evaluasi ini, hasil akhir konten menjadi lebih terstruktur, matang, dan siap tampil secara profesional di berbagai *platform* digital.

3.3.2.3 Proyek Pembuatan Konten Media Sosial Bank Mandiri Taspen

Bank Mandiri Taspen merupakan lembaga keuangan yang berfokus pada penyediaan layanan perbankan bagi para pensiunan, serta memiliki komitmen dalam mendorong kesejahteraan finansial di masa tua. Sebagai anak perusahaan dari Bank Mandiri dan PT Taspen (Persero), bank ini tidak hanya menghadirkan produk simpanan dan pinjaman yang kompetitif, tetapi juga mendukung pemberdayaan ekonomi lewat berbagai program inklusif. Dalam konteks tersebut, penulis mendapatkan

kesempatan untuk terlibat langsung dalam pembuatan konten foto dan video untuk akun Instagram resmi Bank Mandiri Taspen. Proyek ini bertujuan untuk memperkuat citra institusi sebagai bank yang *modern*, peduli, dan terpercaya di mata publik, khususnya di kalangan target audiens yang telah memasuki usia pensiun atau sedang merencanakan masa pensiun yang sejahtera.

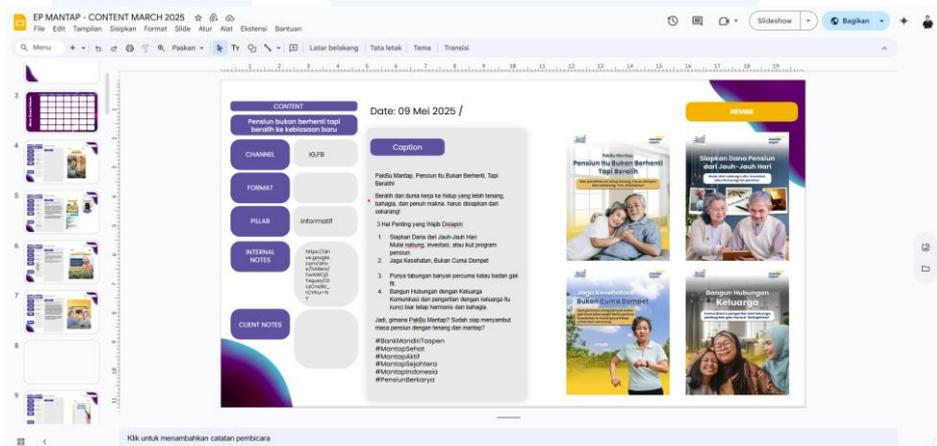


Gambar 3.22 *Guideline* Bank Mandiri Taspen
 Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Gambar di atas menjadi acuan utama dalam pembuatan konten visual mereka. Dalam panduan ini, terlihat bahwa Bank Mandiri Taspen mengusung dua warna utama, yaitu kuning keemasan dengan kode warna #E8BD61 dan biru tua dengan kode warna #1F3565. Warna kuning memberikan kesan cerah, semangat, dan optimisme, sedangkan warna biru merepresentasikan kepercayaan, kestabilan, dan profesionalisme. Kombinasi kedua warna ini menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten, sekaligus mencerminkan nilai-nilai utama Bank Mandiri

Taspen yang berfokus pada layanan finansial bagi para pensiunan agar tetap produktif dan berdaya.

Dari sisi tipografi, Bank Mandiri Taspen menggunakan font *Poppins Bold* yang dikenal dengan bentuknya yang bersih, tegas, dan modern. Penggunaan font ini mendukung penyampaian pesan yang lugas dan mudah dibaca, sangat cocok untuk materi promosi digital maupun cetak. Selain itu, elemen visual seperti logo dan slogan “Tiada Kata Pensiun untuk Berkarya” turut memperkuat semangat pemberdayaan dan produktivitas di usia lanjut. Keseluruhan *guideline* ini tidak hanya memberikan arahan visual, tetapi juga menjadi dasar pembentukan citra merek yang profesional, positif, dan membangkitkan inspirasi.



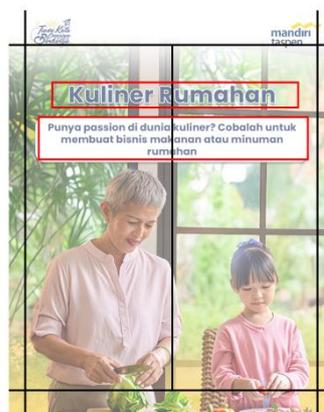
Gambar 3.23 *Content Plan* Bank Mandiri Taspen
Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Dari gambar di atas, terlihat perencanaan konten yang mencakup ringkasan *caption*, jenis konten, format publikasi, referensi visual, serta masukan internal dan dari klien. Di sisi kanan, ditampilkan *preview* desain visual *carousel* yang merupakan hasil desain penulis dan tim *Post-Production*. Konten-konten ini dirancang untuk menyampaikan pesan positif tentang masa pensiun yang tetap produktif dan bahagia, dengan gaya visual yang bersih, penuh warna, dan komunikatif.

Salah satu elemen penting dalam *content plan* ini adalah penanda status konten yang terdapat di pojok kanan atas setiap desain. Penanda ini

digunakan oleh pihak Bank Mandiri Taspen untuk memantau proses produksi konten, mulai dari tahap *Proposed* (usulan awal), *Approved* (disetujui), *Rejected* (ditolak), *Revise* (sudah direvisi), hingga *Posted* (sudah dipublikasikan). Dalam gambar, terlihat label "REVISE" yang menunjukkan bahwa konten tersebut berada dalam tahap revisi dan belum mendapatkan persetujuan *final* dari klien. Sistem pelabelan ini sangat membantu dalam menjaga alur kerja yang sistematis serta memudahkan koordinasi antara tim produksi konten dan pihak Bank Mandiri Taspen.

Dokumen *Content Plan* seperti ini tidak hanya menjadi acuan teknis dalam produksi, tetapi juga sebagai bentuk transparansi dan komunikasi efektif antara tim Talco dan klien. Melalui tahapan-tahapan tersebut, setiap konten dapat dievaluasi secara menyeluruh baik dari sisi pesan, visual, maupun kesesuaian dengan *brand guideline*. Proses ini menunjukkan profesionalitas dalam pengelolaan konten digital, memastikan bahwa setiap materi yang dipublikasikan benar-benar mencerminkan nilai dan citra Bank Mandiri Taspen secara optimal.



Gambar 3.24 *Grid* Konten Pertama Instagram Bank Mandiri Taspen

Pada desain “Kuliner Rumahan”, penulis menerapkan pendekatan *symmetrical two-column grid* yang membagi bidang menjadi dua sisi seimbang. Bagian kiri digunakan sebagai area fokus utama yang menampilkan aktivitas memasak secara natural, sementara sisi kanan diisi dengan visual pendukung agar menghindari area kosong (*whitespace*) yang terlalu luas. Judul dan pesan utama ditempatkan di bagian atas, tepat

di tengah, untuk menjaga keseimbangan visual sekaligus memperkuat daya tarik pembaca terhadap informasi utama.



Gambar 3.25 Grid Konten Kedua Bank Mandiri Taspen

Untuk desain “Mantap Sehat Itu Warisan Bahagia”, penulis menggunakan struktur grid yang lebih kompleks dengan menggabungkan satu kolom tengah di bagian atas dan tiga kolom di bagian bawah. Kolom tengah atas berfungsi sebagai tempat utama untuk judul dan subjudul yang menjadi titik perhatian pertama audiens. Sementara itu, empat ikon gaya hidup sehat ditata secara simetris menggunakan tiga kolom di bawahnya, sehingga informasi tersaji rapi, tidak tumpang tindih, dan mudah dipindai secara visual oleh pembaca dari kiri ke kanan.



Gambar 3.26 Grid Konten Ketiga Instagram Bank Mandiri Taspen

Pada desain “Tempat yang Ideal untuk Tinggal di Masa Tua”, penulis memilih pendekatan *grid 5* baris yang disejajarkan secara simetris. Setiap elemen visual seperti judul, subjudul, dan rekomendasi tempat tinggal ditempatkan sesuai dengan garis bantu horizontal dan vertikal dalam grid, untuk menciptakan struktur yang tertib dan harmonis. Pendekatan ini tidak hanya memberikan ritme visual yang baik, tetapi juga menjaga hierarki informasi agar audiens bisa menangkap pesan secara runtut tanpa merasa bingung.



Gambar 3.27 Proses Desain Konten Instagram Bank Mandiri Taspen

Proses desain konten Instagram Bank Mandiri Taspen yang dikerjakan oleh penulis menggunakan Adobe Photoshop. Konten ini merupakan bagian dari kampanye visual yang mengangkat tema kesehatan dan kesejahteraan pensiunan, dengan narasi utama "Mantap Sehat Itu Warisan Bahagia". Dalam proses pengerjaannya, penulis menyesuaikan tata letak elemen visual seperti teks, foto, dan ikon agar tersusun secara informatif dan estetis. Tiap *layers* dalam Photoshop diatur rapi untuk memudahkan pengeditan dan revisi yang cepat sesuai arahan klien atau tim internal.

Dari segi prinsip desain, konten ini memanfaatkan *visual hierarchy* yang baik dengan menempatkan judul utama dalam ukuran besar dan warna kontras agar langsung menarik perhatian audiens. Kombinasi warna biru tua dan kuning emas dari *brand color palette* Mandiri Taspen digunakan untuk menciptakan kontras dan menjaga konsistensi identitas visual. Teks sekunder dan elemen gambar tambahan diposisikan secara simetris untuk menciptakan kesan seimbang. Prinsip *alignment* dan jarak juga diterapkan dengan menyatukan elemen-elemen yang saling berkaitan, agar pesan yang disampaikan mudah dipahami secara visual. Pendekatan desain ini mencerminkan profesionalitas sekaligus kehangatan dalam berkomunikasi dengan target audiens lansia dan keluarga mereka.



Gambar 3.28 Hasil Desain Konten Instagram Bank Mandiri Taspen

Dari gambar diatas, penulis menampilkan beberapa hasil desain konten Instagram untuk Bank Mandiri Taspen yang dirancang oleh penulis. Desain-desain ini menyesuaikan dengan segmentasi target audiens, yaitu para pensiunan dan keluarga mereka, dengan mengusung tema visual yang hangat, positif, dan informatif. Prinsip *visual hierarchy* diterapkan secara konsisten, di mana judul utama dalam setiap konten diberi ukuran lebih besar dan warna kontras agar langsung menarik perhatian. Selain itu, penggunaan subjudul dan poin-poin penting juga mempermudah audiens dalam menangkap informasi secara cepat saat melakukan *scrolling* di media sosial.

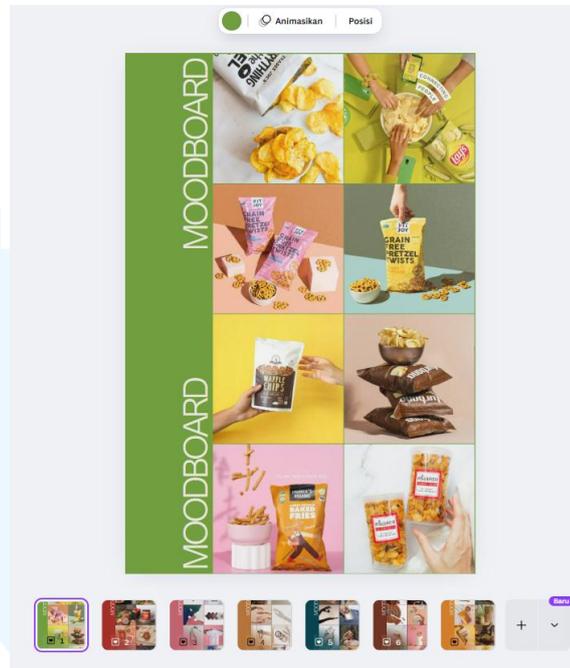
Dalam hal *color palette*, desain memanfaatkan kombinasi warna utama khas Mandiri Taspen, yaitu kuning keemasan (#E8BD61) dan biru gelap (#1F3565), untuk menjaga konsistensi visual brand. Warna kuning digunakan untuk menimbulkan kesan hangat dan optimistis, sementara biru memberikan kesan profesional dan terpercaya. Kontras warna ini juga membantu elemen teks agar tetap terbaca jelas di atas latar belakang gambar. Penempatan warna dilakukan secara strategis pada elemen penting seperti judul, *call-to-action*, dan ikon untuk memperkuat pesan visual yang disampaikan.

Prinsip *alignment* juga diterapkan secara cermat, di mana setiap elemen visual seperti gambar, teks, dan ikon disusun dengan rapi agar konten mudah dibaca dan tidak membingungkan audiens. Penulis juga memperhatikan penggunaan *white space* untuk memberikan ruang bernapas antar elemen, menciptakan tampilan yang bersih dan elegan. Selain itu, pendekatan storytelling visual diperkuat dengan pemilihan foto yang menunjukkan ekspresi hangat dan kebersamaan, sehingga mampu membangun koneksi emosional antara brand dan audiens. Keseluruhan hasil desain ini mencerminkan kombinasi antara strategi komunikasi yang tepat dan eksekusi desain yang selaras dengan identitas Bank Mandiri Taspen.

3.3.2.4 Proyek Produksi Konten Foto dan Video Pada Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan

Penulis turut berkontribusi dalam proses produksi konten foto dan video untuk klien Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan dengan terlibat langsung dalam berbagai tahap kreatif. Dalam produksi tersebut, penulis membantu dalam sesi *brainstorming* konsep visual foto yang disesuaikan dengan karakteristik produk UMKM binaan DinKop, agar tampil lebih menarik dan relevan dengan target audiens. Selain itu, penulis juga berperan dalam menentukan *angle* pengambilan video serta menyusun tata letak properti agar komposisi visual tampak rapi, estetis,

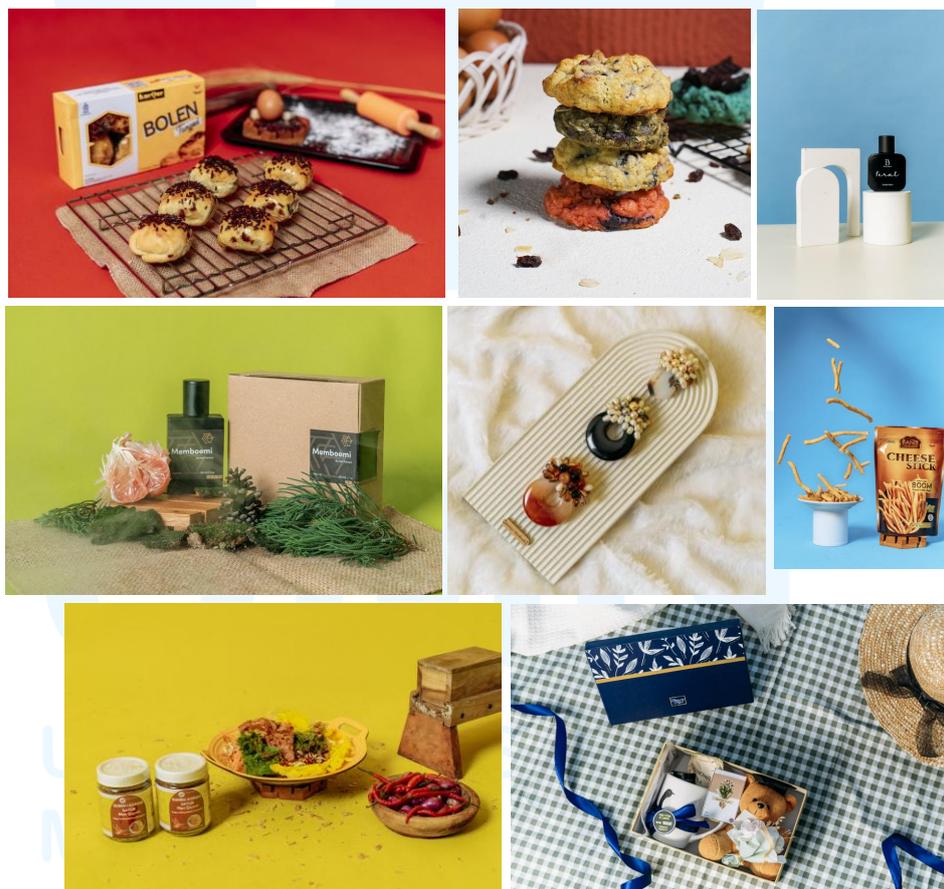
dan profesional. Kolaborasi ini menjadi bagian penting dalam mendukung promosi produk UMKM secara kreatif dan strategis.



Gambar 3.29 Proses *Brainstorming* Foto Produk UMKM Dinas Koperasi
Sumber: PT. Talco Creative Indonesia

Dalam proses produksi konten untuk UMKM binaan Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan, penulis secara aktif terlibat dalam tahap *brainstorming* konsep foto produk. Penulis mengumpulkan referensi visual serta menentukan berbagai konsep foto yang dinilai relevan dengan karakter dan nilai jual produk. Semua konsep tersebut kemudian dituangkan dalam *platform* Canva sebagai media presentasi visual, agar dapat dikurasi dan diseleksi bersama dengan tim *Production*. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsep yang dipilih tidak hanya estetis, tetapi juga sesuai dengan identitas dan daya tarik produk UMKM tersebut di mata konsumen.

Selanjutnya, penulis bersama *Lead of Production* berdiskusi lebih lanjut mengenai properti pendukung yang bisa digunakan untuk memperkuat tampilan foto produk. Diskusi ini mencakup pemilihan elemen visual tambahan seperti kain tekstur, bunga kering, aksesoris pelengkap, atau elemen latar belakang yang dapat menonjolkan karakter masing-masing produk. Produk-produk UMKM yang difoto pun sangat beragam, mulai dari parfum lokal, pernak-pernik seperti bando, gelang, dan kalung, hingga makanan kering seperti keripik dan kue-kue khas. Kolaborasi ini menjadi langkah penting dalam memastikan hasil akhir foto produk mampu menyampaikan pesan visual yang kuat dan menarik secara profesional.



Gambar 3.30 Hasil Foto Produk UMKM Dinas Koperasi
Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan

Foto-foto yang ditampilkan di atas merupakan hasil produksi foto produk yang dikerjakan secara kolaboratif oleh penulis bersama *Lead of*

Production untuk UMKM binaan Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan. Dalam proses ini, penulis turut serta dalam penataan elemen tambahan seperti properti. Masing-masing foto dirancang agar mampu menonjolkan karakter unik dari setiap produk UMKM, seperti makanan ringan, kue, parfum lokal, perhiasan, dan hampers. Penyesuaian warna latar dilakukan agar sesuai dengan *tone* produk dan menciptakan daya tarik visual yang kuat di media sosial maupun materi promosi.

Penulis juga berkontribusi aktif dalam memberikan ide-ide properti yang digunakan untuk mendukung tampilan produk, seperti penggunaan alas kain, bunga kering, bahan mentah produk, hingga ornamen dekoratif lainnya yang relevan dengan karakteristik UMKM terkait. Pemilihan warna latar pun tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pendekatan psikologis warna dan segmentasi produk. Produk makanan, misalnya, difoto dengan latar berwarna hangat seperti merah, oranye, dan kuning untuk menggugah selera audiens dan menciptakan kesan yang menggoda. Sementara itu, produk non-kuliner seperti parfum atau perhiasan menggunakan warna netral atau pastel untuk memunculkan kesan elegan, bersih, dan eksklusif. Pendekatan ini bertujuan agar setiap hasil foto mampu memperkuat branding visual UMKM dan efektif menarik perhatian konsumen di media digital.

Selain itu, berbagai pendekatan visual juga digunakan untuk memperkuat karakter masing-masing produk, mulai dari pemilihan komposisi yang seimbang, perpaduan warna yang kontras namun tetap selaras, hingga pemanfaatan tekstur latar belakang yang sesuai. Nilai keberhasilan dari rangkaian foto ini tidak hanya terletak pada daya tarik visualnya, tetapi juga pada efektivitasnya dalam menyampaikan karakter dan emosi dari tiap produk kepada audiens. Seluruh proses produksi dilakukan dengan perhatian tinggi terhadap detail visual dan berfokus pada hasil akhir yang profesional untuk mendukung strategi pemasaran UMKM secara optimal.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang, penulis tidak menghadapi kendala yang terlalu besar. Kendala yang muncul lebih berkaitan dengan kemampuan teknis penulis di awal-awal masa magang. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis berupaya secara aktif meningkatkan keterampilan melalui praktik langsung, diskusi dengan tim, serta menerima masukan dari *supervisor* guna menunjang perkembangan kinerja selama proses magang berlangsung.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama beberapa minggu pertama menjalani magang, penulis menghadapi kendala terkait durasi pengerjaan video yang memakan waktu cukup lama. Hal ini disebabkan oleh penyesuaian terhadap alur kerja, ekspektasi kualitas, dan proses *editing* yang kompleks seperti *masking*, *keyframing*, serta penyesuaian warna dan audio. Pada tahap awal tersebut, penulis merasa cukup kewalahan untuk mencapai standar yang diharapkan karena masih membutuhkan waktu lebih dalam menguasai teknik *editing* video secara efisien.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Setelah menjalani magang selama beberapa minggu, penulis mulai beradaptasi dengan ritme kerja dan meningkatkan kemampuannya dalam mengedit video. Untuk mengatasi kendala terkait durasi pengerjaan yang cukup lama di awal magang, penulis mengambil inisiatif menggunakan waktu libur untuk melanjutkan proses editing, sehingga dapat mengejar *timeline* yang telah ditentukan dalam *content plan*. Dengan konsistensi dan latihan tambahan, penulis berhasil meningkatkan efisiensi kerja serta menghasilkan video sesuai dengan standar yang diharapkan. Setelah penyesuaian tersebut, penulis tidak lagi mengalami kendala yang berarti selama menjalani masa magang.