

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang di Kementerian BUMN, penulis menempati peran sebagai Graphic Designer di unit kerja Tenaga Ahli Menteri bidang Komunikasi Internal. Dalam posisi ini, penulis bertanggung jawab untuk merancang berbagai kebutuhan visual yang mendukung kegiatan komunikasi dan sosialisasi internal kementerian. Keluaran desain yang dikerjakan mencakup media visual seperti poster, infografis, identitas visual kampanye internal, hingga elemen grafis pendukung untuk berbagai program strategis kementerian

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis merupakan bagian dari tim desain Unit Kerja Tenaga Ahli Menteri bidang Komunikasi Internal di Kementerian BUMN. Unit ini berada di bawah koordinasi langsung Kementerian dan berperan dalam mendukung secara langsung Menteri BUMN dalam merancang, mengelola, dan mengimplementasikan strategi komunikasi internal seluruh perusahaan BUMN. Struktur unit terbagi ke dalam dua fokus utama, yaitu pengembangan strategi komunikasi dan produksi materi visual berbagai program internal.

Pada aspek strategis, tim bertugas menyusun pendekatan komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai kementerian dan tujuan program. Penulis selaku tim desain memiliki dua lingkup kerja yaitu, desain komunikasi internal BUMN dan desain konten unit kerja Tenaga Ahli Menteri bidang Komunikasi Internal itu sendiri. Dalam ruang lingkup Komunikasi internal BUMN, Penulis sebagai bagian dari tim desain bertanggung jawab dalam menciptakan konsep visual dan berkontribusi dalam perancangan kampanye internal BUMN, serta elemen visual pendukung komunikasi lainnya.

Sementara itu, dalam Unit Kerja Tenaga Ahli Menteri bidang Komunikasi Internal itu sendiri, Penulis di tugaskan membuat branding

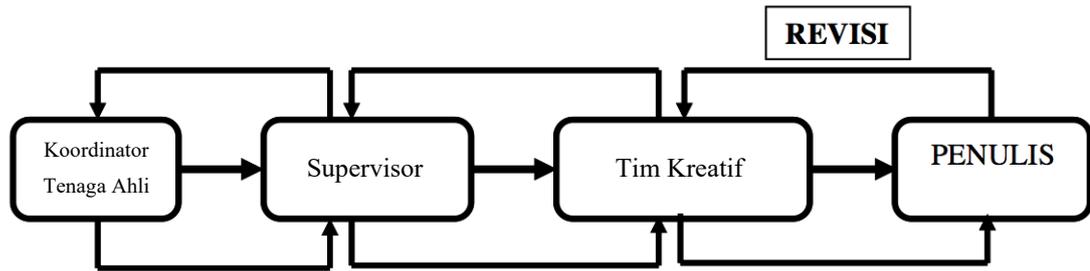
Instagram tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal seperti, pembuatan identitas logo, supergrafis, pembuatan konten visual instagram post dan *guideline* post sebagai tugas utama. Kolaborasi erat antara tim memastikan bahwa pesan-pesan strategis, kebijakan, serta program-program kementerian dapat tersampaikan dengan efektif dan konsisten kepada seluruh perusahaan BUMN.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani kerja magang sebagai *Graphic Designer* di unit kerja Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal Kementerian BUMN, Penulis terlibat langsung dalam proses pengembangan branding akun Instagram sebagai salah satu media komunikasi visual internal. Proses ini diawali dengan sesi diskusi bersama tim *creative* dan *Supervisor* unit, di mana penulis menerima penjelasan mengenai tujuan penggunaan Instagram, karakteristik target audiens internal, serta nilai-nilai kementerian yang perlu tercermin dalam tampilan visual akun tersebut.

Berdasarkan arahan tersebut, penulis mulai merancang konsep awal branding, mencakup elemen seperti moodboard, logo, supergrafis, skema warna, *font*, format visual *post* serta *guidelines post*. Beberapa opsi desain dirancang lalu diajukan dan di presentasikan kepada *Supervisor* guna mendapatkan *feedback*, *inside* dan revisi. Revisi dilakukan sesuai masukan yang diterima oleh *Supervisor*, kemudian dikaji ulang bersama tim *creative* untuk memastikan bahwa visual yang dikembangkan sesuai dengan narasi dan arahan *Supervisor*.

Setelah konsep branding disepakati dan mendapatkan persetujuan akhir oleh *Supervisor*, selanjutnya akan di ajukan kepada Koordinator Komunikasi Internal, untuk mendapatkan *inside* dan persetujuan final. Setelah mendapatkan persetujuan final, seluruh aset visual yang telah dirancang kemudian disiapkan sebagai materi utama branding akun Instagram dan menjadi acuan dalam pembuatan konten Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melaksanakan program magang, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas profesional di bidang Desain Komunikasi Visual. Kegiatan yang dilakukan mencakup proses perancangan visual, produksi konten grafis, serta penerapan prinsip-prinsip desain dalam konteks kebutuhan Komunikasi Internal. Semua aktivitas tersebut telah didokumentasikan secara berkala melalui *daily task* pada laman Merdeka.

Tabel 3.2 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	17—21 Februari 2025	Peresmian Layanan Bank Emas	Membantu proses pembuatan video Peresmian Layanan Bank Emas, berkontribusi dalam pembuatan beberapa elemen visual dalam bentuk <i>vector</i> dan <i>mockup</i> .
2	24—28 Februari 2025	Peresmian Layanan Bank Emas	Membantu proses pembuatan video Peresmian Layanan Bank Emas, berkontribusi dalam pembuatan beberapa elemen visual dalam bentuk <i>vector</i> dan <i>mockup</i> .
3	3—6 Maret 2025	Perancangan profile branding Instagram Tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal	Di mulai pada tahap <i>brainstorming</i> dengan tim. Kemudian membuat sketsa logo Instagram Tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal

4	7 Maret 2025	Perancangan profile branding Instagram Tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal	Mempresentasikan hasil opsi yang telah di buat dari sketsa logo yang sudah di digitalisasi serta warna yang akan di gunakan
5	10—12 Maret 2025	Perancangan profile branding Instagram Tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal	Revisi logo dan warna dari hasil presentasi dan diskusi yang telah di lakukan
6	13 Maret 2025	Perancangan profile branding Instagram Tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal	Mempresentasikan hasil revisi logo dan warna yang telah di buat. Dari hasil diskusi penulis mendapat Approval logo, tetapi masih warna masih dalam tahap revisi
7	14—18 Maret 2025	Perancangan profile branding Instagram Tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal	Membuat sketsa supergrafis, pemilihan opsi font, membuat, membuat contoh konten posting dengan opsi elemen-elemen di atas. Selain itu masih dalam tahap revisi pemilihan opsi warna
8	19 Maret 2025	Perancangan profile branding Instagram Tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal	Membuat guideline konten <i>post</i> instagram
9	20—25 Maret 2025	Proses perancangan desain	Membuat desain baju untuk merch Tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal

		MERCH baju bayi AKHLAK BUMN	
10	26—27 Maret 2025	Proses perancangan desain <i>packaging</i> baju bayi AKHLAK BUMN	Proses revisi desain baju dan membuat desain <i>packaging</i> baju bayi AKHLAK BUMN
11	28— Maret 2025		Approval desain baju bayi AKHLAK BUMN
12	8—9 April 2025	<i>Video Editing</i>	Mendokumentasikan <i>Editing video</i> untuk konten Instagram reels Halal bihalal Kementerian BUMN
13	10—11 April 2025	<i>Video Editing</i>	Mendokumentasikan <i>Editing video</i> untuk konten Instagram reels <i>Potluck</i> Kementerian BUMN
14	14—15 April 2025	<i>Video Editing</i>	Mendokumentasikan <i>Editing video</i> untuk konten Instagram reels <i>Agenda Setting</i> Kominikasi Kementerian BUMN
15	16—17 April 2025	Kampanye <i>Leaders Are Readers</i>	Mengerjakan poster digital kampanye Leaders Are Readers dan Mengerjakan revisi poster digital kampanye Leaders Are Readers
16	21—23 April 2025	Perancangan <i>guideline</i> Instagram Tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal	Mendiskusikan Instagram Tim Komunikasi internal, mendapat revisi dari guideline dan alternatif konten post yang di ajukan pada tanggal 19 Maret Proses revisi guideline dari alternatif konten post dan approval keseluruhan final branding instagram Tim Komunikasi Internal Proses diskusi bersama tim kreatif terkait konten pertama dan pembuatan kalender posting Intagram Tim Komunikasi Internal

17	23 April—2 Mei 2025	Perancangan konten Instagram	<p>Finalisasi seluruh proses perancangan dan memulai perancangan konten <i>feeds Meet The Team</i>.</p> <p>Di lanjutkan pada hari-hari berikutnya dengan konten Hari buruh dan Hari Pendidikan Nasional.</p> <p>Proses perancangan melalui Koordinator Tenaga Ahli – Supervisor Tim kreatif, Penulis. Proses revisi, begitu juga sebaliknya.</p>
18	5—8 Mei 2025	Kampanye <i>Leaders Are Readers</i>	<p>Melanjutkan proses <i>Leaders Are Readers</i>. Dari hasil poster digital sebelumnya, masih mendapatkan revisi Kembali. Melanjutkan Proses revisi Poster digital kampanye <i>Leaders Are Readers</i></p> <p>Berkontribusi terkait visual dalam perancangan dokumen <i>Leaders Are Readers</i> yang akan di ajukan ke Koordinator Komunikasi</p> <p>Proses perancangan konten kampanye <i>Leaders Are Readers</i> berupa tamplate poster digital, tamplate story dan add yours instagram</p>
19	9 Mei 2025	Rapat Kordinasi	Perancangan Banner untuk keperluan Rapat Kordinasi Internal BUMN
20	12 Mei 2025	Perancangan konten Instagram	Perancangan Konten Instagram Hari Raya Waisak dan Perancangan Konten recap Seminggu KITA
21	14—16 Mei 2025	Kampanye <i>Leaders Are Readers</i>	Melanjutkan proses perancangan <i>Leaders Are Readers</i> , Mengajukan konten tanggal 8 Mei dan mendapatkan feedback revisi konten

22	19—21 Mei 2025	Komunitas <i>MC Talent</i> BUMN	Proses perancangan <i>template</i> portofolio Komunitas <i>MC Talent</i> BUMN Proses perancangan poster digital Komunitas <i>MC Talent</i> BUMN Proses perancangan revisi <i>template</i> portofolio dan poster digital Komunitas <i>MC Talent</i> BUMN
23	22—28 Mei 2025	Dokumen aset Internal	Merancang dokumen aset visual yang telah di buat selama magang

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang di Kementerian BUMN, Penulis ditempatkan di unit kerja Tenaga Ahli Menteri Bidang Komunikasi Internal. Proyek-proyek yang di berikan kepada penulis dilakukan berdasarkan arahan dari Koordinator Tenaga Ahli secara langsung maupun melalui Supervisor. Penulis berpartisipasi dalam berbagai kegiatan desain yang mendukung tim serta berkaitan dengan pengelolaan visual untuk media komunikasi internal dan media sosial Tim Komunikasi Internal. Tugas utama penulis meliputi perancangan *branding* Instagram Tim Tenaga Ahli Menteri Komunikasi Internal, aset visual, perancangan konten Instagram, beberapa kampanye yang melibatkan visual, pembuatan konten video Internal. Seluruh proses kerja mengikuti alur kreatif yang berlaku dalam tim, dimulai dari sesi briefing, brainstorming, riset, eksekusi desain, revisi, presentasi, hingga publikasi.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Selama masa magang di Kementerian BUMN, proyek yang paling dominan sekaligus memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan kompetensi penulis dalam bidang Desain Komunikasi Visual adalah perancangan *branding* untuk akun Instagram Tim Tenaga Ahli Menteri meliputi perancangan logo, warna, tipografi, supergrafis, *template*, desain feeds, story, reels dan guideline. Proyek ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual

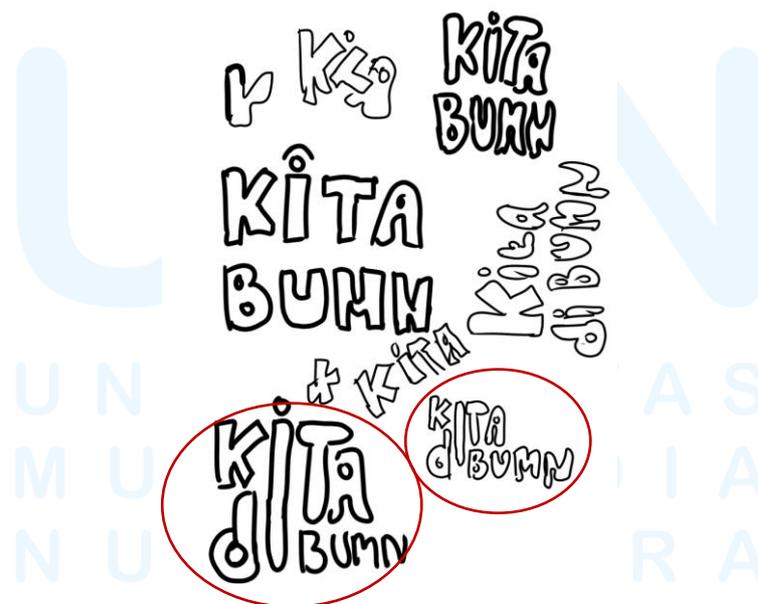
yang kuat, konsisten, dan representatif terhadap nilai-nilai kerja Tim komunikasi internal kementerian, sekaligus menjadikan kanal digital tersebut sebagai media komunikasi yang profesional dan informatif.

Proses perancangan branding ini mengikuti alur kerja kreatif internal kementerian mulai dari *briefing* awal, di mana penulis menerima arahan mengenai tujuan akun, karakter audiens internal BUMN, serta nilai-nilai yang ingin di sampaikan. Proses utama yang penulis lakukan yaitu *brainstorming* bersama anggota tim kreatif dan Koordinator Tenaga Ahli dengan tujuan menggali *tone of voice*, nilai-nilai, dan citra visual yang mewakili karakter kerja tim. Dari hasil diskusi bersama, penetapan *tone of voice* akun Instagram, yaitu *engaging, interactive, dan meaningful* dipilih untuk menyesuaikan dengan karakteristik audiens internal BUMN yang didominasi oleh generasi milenial. *engaging* berarti gaya komunikasi yang menarik perhatian dan mampu membangun kedekatan emosional. *interactive* menunjukkan pendekatan dua arah yang mendorong partisipasi aktif audiens dalam komunikasi. Sementara itu, *meaningful* mengedepankan penyampaian pesan yang bernilai dan relevan, sehingga menciptakan keterhubungan yang lebih dalam antara pesan dan penerimanya. Proses selanjutnya adalah membuat *username* untuk akun Instagram. Terdapat beberapa opsi *username* yang di diskusikan. Setelah di diskusikan bersama, *username* yang terpilih adalah @kitadibumn.



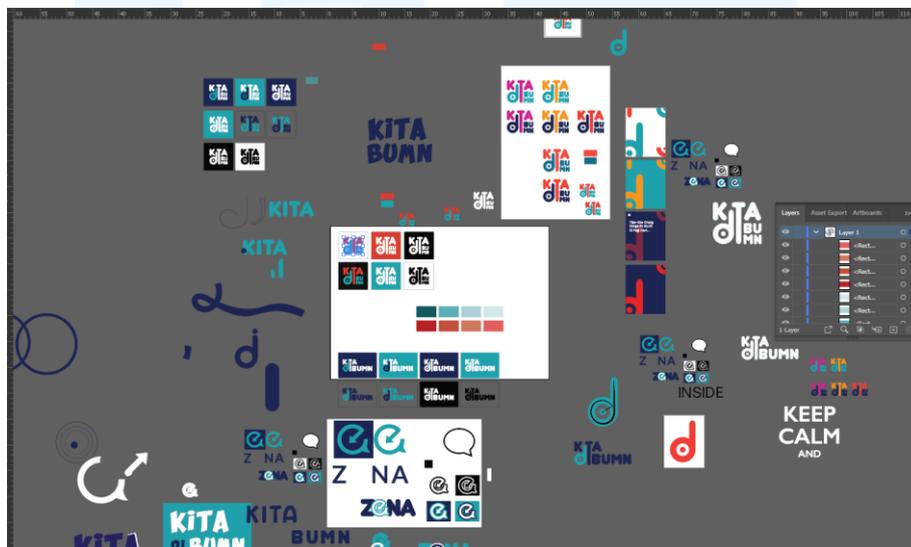
Gambar 3.2 Moodboard logo

Kemudian Penulis juga melakukan riset dan analisis beberapa akun Instagram perusahaan BUMN lain untuk mengetahui kecenderungan visual yang sesuai yang dilanjutkan dengan pembuatan moodboard logo.



Gambar 3.3 Sketsa logo

Setelah melakukan brainstorming, penulis mulai mengeksplorasi ide visual dalam bentuk beberapa sketsa logo. Proses dilakukan dengan menggabungkan elemen komunikasi dengan typeface. Penulis memodifikasi huruf "d" yang di kombinasikan dengan elemen komunikasi internal. Selanjutnya pada huruf "T" dan "I" juga terdapat modifikasi penggabungan antar huruf. Setelah di buat dan di ajukan kepada *Supervisor*, pada akhirnya melalui hasil diskusi bersama, diputuskan memilih jenis *logotype* dan terpilihnya 2 opsi logo dari sketsa tersebut.



Gambar 3.4 Digitalisasi logo

Setelah 2 opsi sketsa logo terpilih, Penulis melanjutkan pada tahap digitalisasi dari 2 sketsa terpilih. Penulis menggunakan *font Junegull* pada logo tersebut, karena font tersebut cenderung *round* dan gemuk, selaras dengan elemen internal di huruf "d". Kemudian hasil digitalisasi dari 2 sketsa tersebut penulis ajukan dan di presentasikan kepada Koordinator Tenaga Ahli.



Gambar 3.5 logo Terpilih

Dari hasil diskusi pemilihan kedua logo bersama tim, logo yang berbentuk persegi merupakan logo terpilih. Setelah terpilihnya logo, Penulis mulai mengembangkan kembali logo tersebut dan berdiskusi mengenai beberapa opsi warna yang sudah ada pada logo di atas berdasarkan *tone of voice*.



Gambar 3.6 logo Terpilih

Warna yang terpilih dari hasil diskusi bersama yaitu perpaduan warna *red orange* dan *teal blue*. *Redorange* mencerminkan semangat, aktif, dan inisiatif. Sedangkan *teal blue* itu sendiri mencerminkan warna dari Kementerian BUMN.



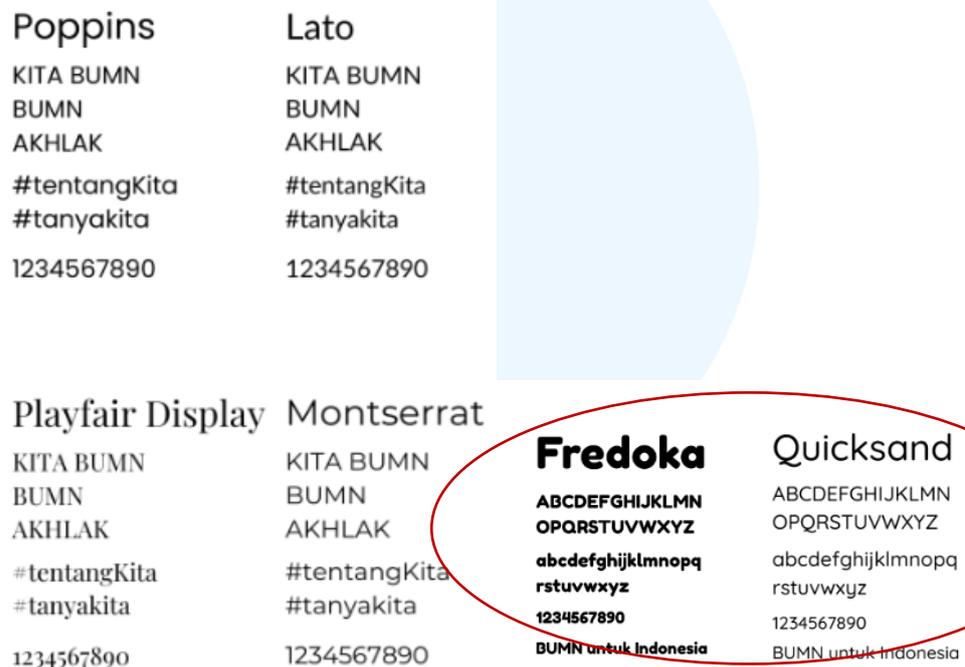
Gambar 3.7 Supergrafis

Proses selanjutnya yaitu membuat supergrafis, supergrafis yang dibuat di ambil dari elemen pada logo yaitu elemen komunikasi internal.



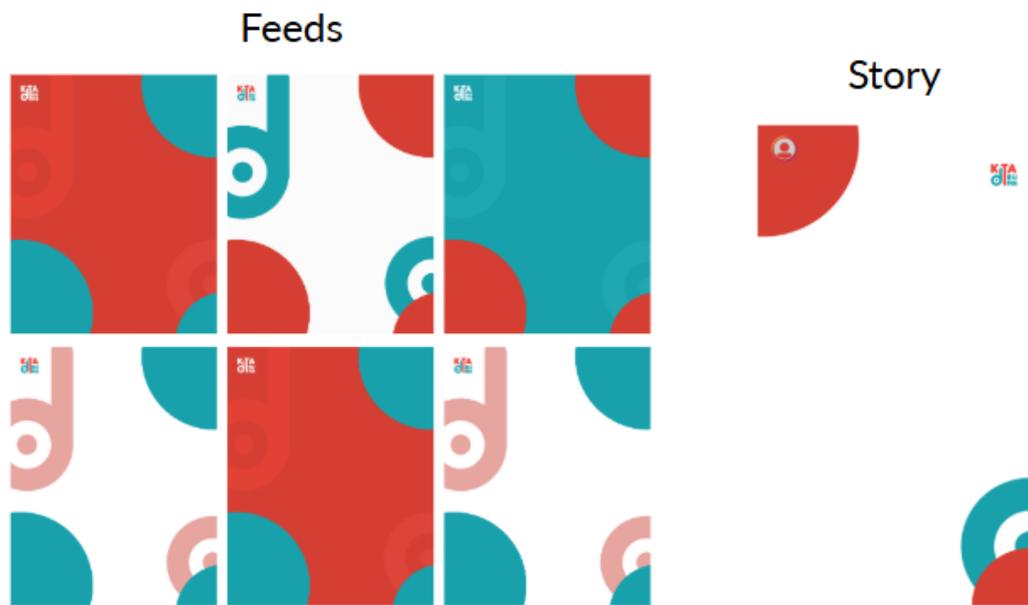
Gambar 3.8 Moodboard konten post

Setelah itu penulis akan membuat beberapa alternatif template atau gambaran desain konten posting Instagram. Penulis terlebih dahulu mencari beberapa referensi dan membuat moodboard sebagai acuan dalam konsep desain post.



Gambar 3.9 Font

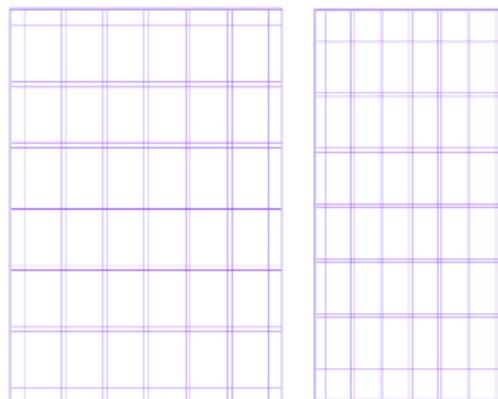
Kemudian Penulis mencari beberapa alternatif font untuk kebutuhan konten post berdasarkan *tone of voice*. Berdasarkan hasil diskusi bersama, dari iterasi di atas font, Fredoka Sebagai (*Headline/Sub headline*) dan font Quicksand Sebagai (*Headline/Sub headline, body text*) yang di tetapkan sebagai font yang akan digunakan dalam desain konten Instagram.



Gambar 3.10 *Template Feeds dan Story*

Setelah menentukan *font* yang akan digunakan dalam konten, Penulis melanjutkan perancangan *template* atau acuan post, agar konten yang akan dibuat menjadi konsisten kedepannya. Penulis membuat beberapa *template feeds* dan *story* yang berbeda berdasarkan *tone of voice* untuk menjadikan variasi berdasarkan warna dan elemen yang sudah di buat sebelumnya.

Modular Grid

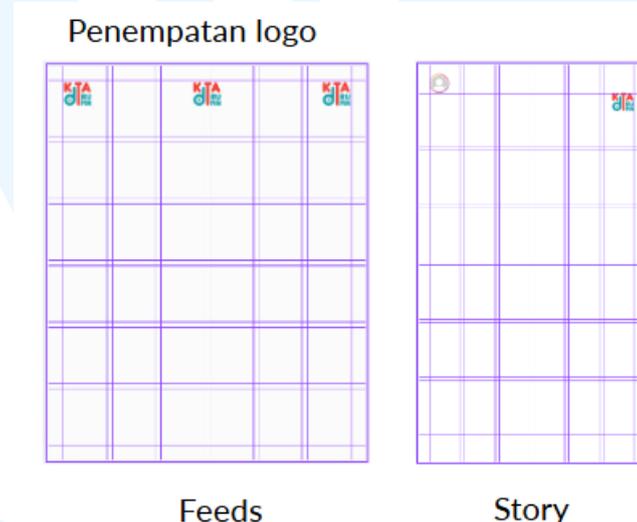


Feeds

Story

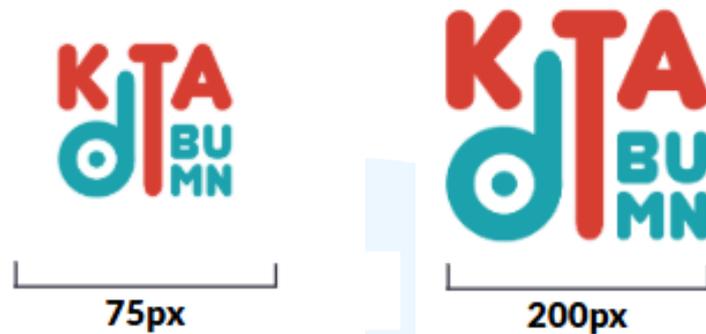
Gambar 3.11 *Guideline Grid*

Dari hasil perancangan di atas, selanjutnya Penulis membuat *guideline post* yang bertujuan untuk memperkuat identitas, menjaga konten tetap konsisten dan memudahkan management konten kedepannya. Dalam format *feeds*, Penulis menggunakan *modular grid* 6 kolom 6 baris dan *margin* 50px. Sedangkan dalam format *story*, *modular grid* 6 kolom 6 baris dan, *margin* atas 135px, *margin* samping dan bawah 50px. *Modular grid* digunakan karena cocok untuk pengaplikasian pada media dengan jumlah elemen yang banyak serta dapat membantu menampilkan konten dengan lebih baik.



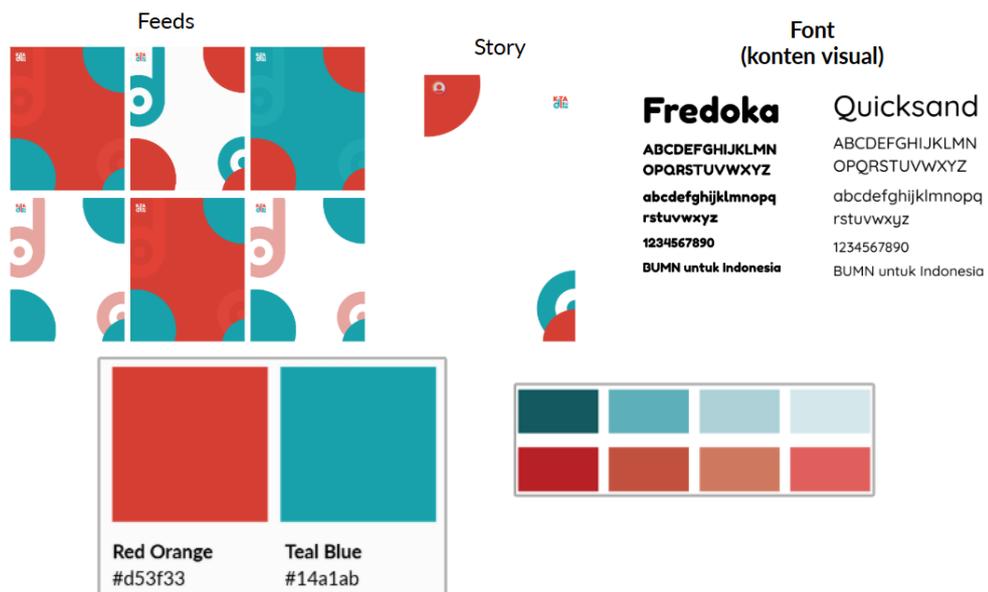
Gambar 3.12 Penempatan Logo

Kemudian Penulis membuat penempatan dimana saja logo boleh di tempatkan. Dalam Format *feeds* logo hanya boleh di tempatkan pada bagian atas. Sedangkan dalam format *story* penempatan logo hanya boleh pada bagian atas kanan, karna menjaga *visibility* logo dari fitur profile picture instagram yang berada pada kanan atas.



Gambar 3.13 Ukuran Logo

Langkah selanjutnya yaitu ukuran logo, minimal 75px dan maksimal 200px untuk pengaplikasiannya pada konten instagram.



Gambar 3.14 Guideline Konten

Dari template konten yang sudah penulis buat untuk menjadi acuan pembuatan konten berdasarkan *tone of voice*. Penggunaan tipografi tidak boleh menggunakan selain kedua *font* di atas untuk menjaga konsistensitas konten dan warna yang harus digunakan yaitu warna primer, sekunder dan turunannya.

Modular Grid

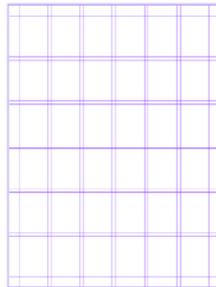


Gambar 3.15 Konten *Meet The Team*

Setelah menyelesaikan perancangan branding tersebut, Penulis di berikan tugas untuk mengelola pembuatan visual konten berdasarkan brief yang telah di buat oleh tim kreatif. Proses perancangan konten ini Unggahan pertama akun ialah konten *Meet The Team*, yang dimana memperkenalkan anggota dari tim Komunikasi Internal. Terdapat 1 *cover* dan 8 *Slide* dalam konten. Penulis membuat visual berdasarkan guideline, dengan format 4:5, *modular grid* 6 kolom 6 baris dan *margin* 50px dan menambahkan foto masing-masing anggota serta beberapa teks. Konten perkenalan anggota ini dirancang

dengan pendekatan yang menarik dan kreatif, dengan menampilkan preferensi musik masing-masing individu. Selain itu penulis membuat beberapa elemen untuk menyesuaikan dengan konten brief .

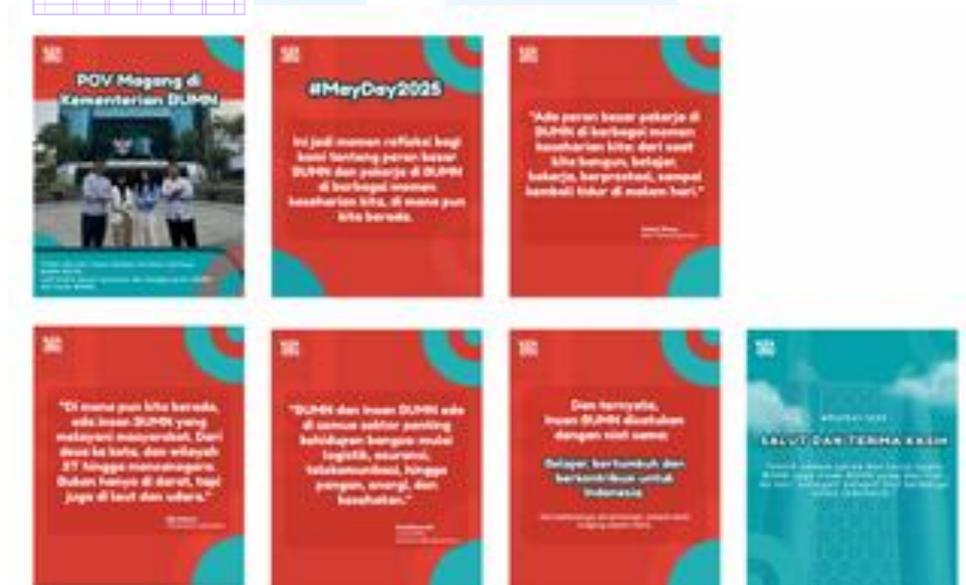
Modular Grid



Gambar 3.16 Konten Hari Pendidikan Nasional

Konten selanjutnya di rancang dalam rangka memperingati hari Pendidikan Nasional, dengan mengangkat tema Pendidikan dari tokoh Inspiratif insan BUMN. Terdapat 1 cover dan 7 Slide dalam konten. Penulis membuat visual berdasarkan guideline, dengan format 4:5, *modular grid* 6 kolom 6 baris dan *margin* 50px dan menambahkan aset-aset foto yang inspiratif dari tokoh tersebut. Visual dari konten ini mengedepankan informasi terkait pendidikan yang dapat memotifasi audiens dalam memperingati hari Pendidikan Nasional.

Modular Grid



Gambar 3.17 Konten Hari Buruh

Selanjutnya konten di rancang dalam rangka Memperingati hari Buruh, dengan mengangkat POV anak magang di Kementerian BUMN tentang peran BUMN bagi masyarakat setiap harinya. Terdapat 1 cover dan 6 Slide dalam konten. Penulis membuat visual berdasarkan guideline, dengan format 4:5, *modular grid* 6 kolom 6 baris dan *margin* 50px. Visual dari konten ini di dominasi oleh informasi berupa teks.

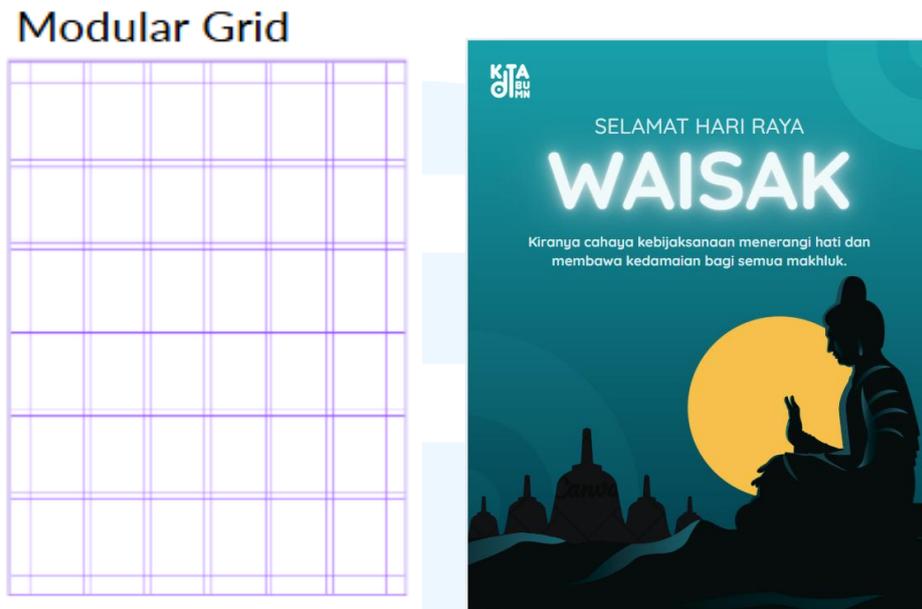
Modular Grid



Gambar 3.18 Konten Seminggu KITA

Konten selanjutnya merupakan konten mengabadikan kegiatan atau keseharian tim, baik dalam dunia kerja maupun aktivitas santai, untuk menunjukkan dinamika, kebersamaan, dan kesolidan budaya kerja dalam komunikasi internal. Terdapat 1 *cover* dan 6 Slide video dalam konten konten ini. Penulis membuat visual cover dengan konsep dokumentasi yang seolah sedang berjalan pada *papper photo roll*. Sedangkan 6 slide video tersebut di rekam dan di edit dengan teknik cinematic. Menggunakan format 4:5, *modular grid* 6 kolom 6 baris dan *margin* 50px.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Konten Hari Raya Waisak

Konten tersebut di rancang untuk memperingati hari raya Waisak.. Penulis membuat visual berdasarkan guideline, dengan format 4:5, *modular grid* 6 kolom 6 baris dan *margin* 50px. Penulis juga membuat elemen dari yang merepresentasikan hari raya Waisak seperti, siluet *Buddha meditasi*, cahaya lingkaran yang melambangkan pencerahan Buddha dan candi borobudur.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selama pelaksanaan program magang, terdapat beberapa tugas tambahan yang di berikan keada penulis. Tugas-tugas tambahan tersebut mencakup perancangan konten visual untuk kampanye Leaders Are Readers Kementerian BUMN, perancangan konten visual *BUMN MC Talent*, perancangan elemen visual peresmian layanan Bank Emas, video editing konten komunikasi internal, serta perancangan merchandise baju AKHLAK Baby komunikasi Internal. Setiap proyek memiliki karakteristik identitas visual yang berbeda, yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi, konteks kegiatan, serta sasaran audiens. Setiap proses pengerjaan dilakukan secara sistematis, dimulai

dari penerimaan brief, analisis kebutuhan komunikasi, pengembangan konsep desain, hingga finalisasi dan pengiriman hasil akhir. Seluruh tahapan tersebut dilaksanakan dengan memperhatikan standar yang berlaku di Kementerian BUMN.

3.3.2.1 Proyek Perancangan Video Peresmian Bank Emas

Tugas tambahan pertama yang di berikan kepada penulis a adalah Tugas perancangan video manifesto untuk peresmian layanan Bank Emas yang di resmikan oleh Presiden. Video manifesto ini dirancang sebagai media komunikasi utama yang digunakan dalam acara peluncuran layanan, dengan tujuan menyampaikan visi, nilai, dan dampak transformasional dari hadirnya Bank Emas dalam ekosistem BUMN. Proses perancangan video manifesto untuk peresmian layanan Bank Emas dilaksanakan secara kolaboratif bersama tim kreatif dari beberapa perusahaan BUMN.

Dalam proses produksi video manifesto peresmian layanan Bank Emas, tanggung jawab utama dalam hal video *editing* dipegang oleh tim kreatif dari perusahaan BUMN yang ditunjuk sebagai pelaksana teknis utama.



Gambar 3.20 Video manifesto peresmian Layanan Bank Emas

Kontribusi yang diberikan penulis dalam proyek ini berfokus pada dukungan pengembangan elemen-elemen desain grafis pendukung yang digunakan dalam video, seperti pembuatan ilustrasi vektor, mockup dan pemilihan footgae yang selaras dengan narasi. Penulis diberikan brief oleh supervisor secara langsung untuk membuat elemen visual berupa grafik

cita-cita atau target strategis Indonesia pada tahun 2045, yaitu peningkatan posisi Indonesia di dunia dalam bidang industri emas. Kemudian Penulis juga di tugaskan untuk desain *mockup smartphone* aplikasi dari kedua perusahaan yaitu, Pegadaian dan BSI. Elemen-elemen ini kemudian diintegrasikan oleh tim editor utama ke dalam narasi visual video manifesto.

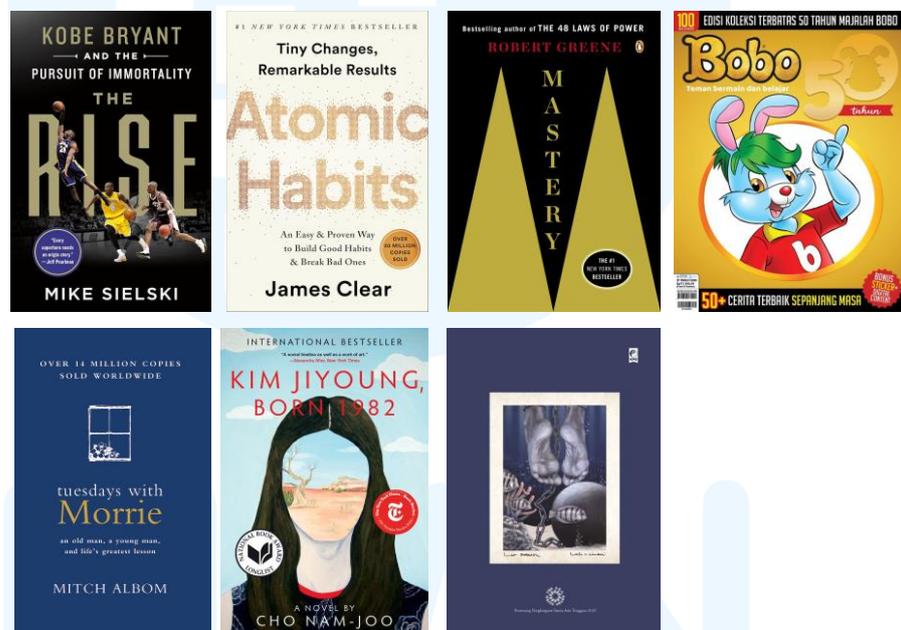
3.3.2.2 Proyek Kampanye *Leaders Are Readers*

Tugas tambahan ke dua yang di berikan selama adalah perancangan kampanye *Leaders Are Readers*, yang merupakan inisiatif dari Tenaga Ahli Menteri Bidang Komunikasi Internal Kementerian BUMN. Kampanye ini bertujuan untuk menumbuhkan budaya literasi di lingkungan kerja, khususnya di kalangan pimpinan dan pegawai BUMN, dengan menekankan pentingnya membaca sebagai fondasi kepemimpinan yang visioner dan berbasis pengetahuan. Media yang digunakan dalam kampanye ini yaitu poster digital, konten media sosial (*feeds, story dan add yours*) Instagram.



Gambar 3.21 Alternatif Figur/Foto Pimpinan

Perancangan kampanye dimulai dengan analisis tujuan komunikasi, sasaran audiens, serta konteks institusional yang relevan. Selanjutnya, Penulis di berikan brief perancangan poster pimpinan, dengan menekankan pentingnya menampilkan visual yang menggambarkan pimpinan sebagai tokoh yang menginspirasi melalui kebiasaan membaca. Tahapan desain diawali dengan menentukan figur pemimpin. Gambar di atas merupakan beberapa alternatif yang penulis ajukan sebagai figur yang menggambarkan pimpinan sebagai tokoh yang menginspirasi.



Gambar 3.22 Rekomendasi Buku

Tahapan selanjutnya yaitu mencari 7 buku terbaik atau rekomendasi dari pimpinan yang pernah di baca. Proses research ini dilakukan secara bersama oleh supervisor dan tim kreatif. Kemudian ke 7 buku di atas di pilih sebagai buku terbaik atau rekomendasi dari pimpinan yang pernah di baca.



Gambar 3.23 Alternatif Poster kampanye *Leaders Are Readers*

Setelah itu Penulis menentukan komposisi visual dan background, termasuk penempatan figur pimpinan. Penulis menggunakan *background* perpustakaan karena terinspirasi pada salah satu rangkaian kampanye yang akan di jalankan yaitu Pojok Baca. Lalu dalam penggunaan warna, penulis mengikuti arahan brief dengan memilih warna yang bebas namun tetap mempertahankan kesan profesional. Meskipun demikian, tetap disisipkan elemen warna yang mengacu pada identitas BUMN, yaitu biru atau hijau. Kemudian penulis mengajukan beberapa alternatif tersebut, dan dari hasil diskusi, penulis mendapatkan revisi bahwa poster tersebut

harus terlihat lebih bold dan lebih menonjolkan identitas BUMN dan terpilihnya 2 figur atau foto pimpinan yang akan digunakan.



Gambar 3.24 Poster digital terpilih kampanye *Leaders Are Readers*

Selanjutnya revisi dilakukan atas dasar masukan dari hasil diskusi sebelumnya dengan eksplorasi warna menggunakan palet Kementerian BUMN agar selaras dengan identitas visual institusi. Tipografi dipilih berdasarkan keterbacaan tinggi dan kesan profesional, kemudian foto figur pemimpin diposisikan secara dominan untuk membangun asosiasi langsung antara kepemimpinan dan kebiasaan membaca. Setelah itu penulis mengajukan kembali hasil revisi dan mendapatkan approval pada desain tersebut karena komposisinya lebih baik.



Gambar 3.25 Poster digital kampanye *Leaders Are Readers*

Kemudian penulis di tugaskan untuk membuat poster digital yang difungsikan sebagai template resmi bagi para Direktur Utama BUMN sebagai bentuk partisipasi dan dukungan terhadap kampanye ini, dilakukan perancangan poster digital yang difungsikan sebagai template resmi bagi para Direktur Utama BUMN. Poster ini penulis rancang mengacu pada desain poster pimpinan sebelumnya yang telah penulis buat. Poster tersebut dirancang dengan struktur visual yang dapat disesuaikan, khususnya pada elemen utama berupa foto tokoh, yang nantinya diganti dengan foto pribadi masing-masing pimpinan untuk diunggah melalui media sosial pribadi mereka.



Gambar 3.26 Story kampanye *Leaders Are Readers*

Sebagai bagian dari perluasan jangkauan kampanye "*Leaders Are Readers*", dirancang pula media komunikasi pendukung berupa template Instagram *Story (add yours)* yang ditujukan bagi pegawai maupun masyarakat umum yang berpartisipasi. Template ini dirancang secara visual dinamis dan interaktif, sehingga memungkinkan pengguna untuk mengganti elemen tertentu, seperti foto pribadi dan judul buku yang sedang dibaca sebagai bentuk dukungan. Instagram story ini penulis rancang mengacu pada desain poster pimpinan sebelumnya yang telah penulis buat

3.3.2.3 Proyek Komunitas BUMN MC Talent

Tugas tambahan selanjutnya yang dikerjakan selama masa magang adalah perancangan pembentukan Komunitas BUMN MC Talent, sebuah inisiatif dari Tenaga Ahli Menteri Bidang Komunikasi Internal Kementerian BUMN yang bertujuan untuk mewadahi dan mengembangkan potensi pegawai BUMN di bidang *public speaking* dan kepemimpinan komunikasi. Komunitas ini dirancang sebagai platform kolaboratif bagi pegawai yang memiliki kompetensi sebagai *master of*

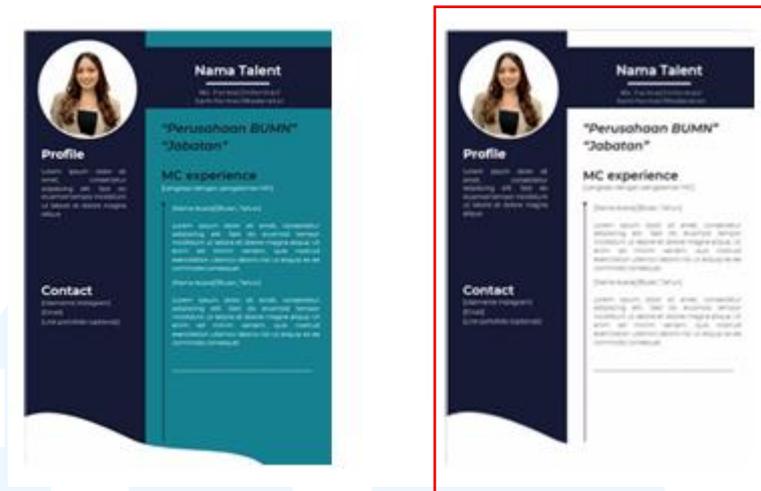
ceremony, moderator, maupun juru bicara institusional di lingkungan BUMN.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi penulis di berikan tugas untuk mendukung proses perekrutan anggota Komunitas BUMN MC Talent, berupa perancangan poster digital dan template portofolio yang berfungsi sebagai sarana pendataan awal calon peserta dari berbagai perusahaan BUMN. Brief yang diberikan kepada penulis yaitu membuat poster yang bertemakan profile personal MC yang mencerminkan identitas BUMN dan penulis di bebaskan untuk berfikir secara kreatif terhadap konsep visualnya. Pada tahapan awal, penulis mulai dari mencari beberapa referensi poster terkait MC, Kemudian penulis mulai membuat beberapa alternatif elemen desain yang menggambarkan MC.



Gambar 3.27 Alternatif Poster Digital Komunitas BUMN MC Talent

Setelah proses mencari referensi dan menggabungkan beberapa elemen yang berkaitan dengan MC, Penulis mulai merancang desain dan memberikan beberapa alternatif desain. Dari alternatif yang penulis ajukan, kemudian desain tersebut yang di pilih untuk di jadikan poster digital Komunitas BUMN MC Talent.



Gambar 3.28 Alternatif portofolio Digital Komunitas BUMN MC Talent

Setelah itu penulis melanjutkan ke tahapan perancangan template portofolio dengan brief yang serupa dengan perancangan poster, tetapi desain terlihat lebih *simple* dan *clean*. Narasi atau teks di berikan oleh tim kreatif, penulis hanya menentukan layout dari teks yang sudah di berikan. Pada tahapan awal penulis melakukan layouting teks dan foto profil. Penulis menempatkan profil dan *MC Experience* pada bagian terpisah dengan tujuan agar mudah di pahami dengan dua fokus yang berbeda. Kemudian Penulis menggunakan ukuran A4, dikarenakan portofolio merupakan dokumen formal.

3.3.2.4 Proyek Video Editing

Tugas tambahan lainnya yang dilaksanakan selama masa magang adalah pembuatan dan penyuntingan video dokumentasi kegiatan Kementerian BUMN yang masing-masing ditujukan untuk dipublikasikan melalui akun Instagram pribadi Tenaga Ahli Menteri Bidang Komunikasi Internal. Ketiga video tersebut mencakup kegiatan *Agenda Setting*, *Halal Bihalal*, dan *Potluck* internal kementerian. Masing-masing video memiliki pendekatan visual yang disesuaikan dengan karakter acaranya, mulai dari formal dan strategis. Proses pengerjaan dimulai dengan pengumpulan dan kurasi materi dokumentasi, video maupun foto,

kemudian dilanjutkan dengan penyusunan narasi visual yang komunikatif melalui penambahan teks informatif, transisi visual, dan musik latar yang sesuai.



Gambar 3.29 Video Halal bihalal Kementerian BUMN

Penulis di tugaskan membuat dan penyuntingan video dokumentasi kegiatan Halal Bihalal Kementerian BUMN. Video ini bertujuan untuk membagikan momen kebersamaan dan semangat silaturahmi antar pegawai Kementerian BUMN dalam suasana pasca-Idulfitri. Kemudian proses editing dilakukan dengan pendekatan naratif dan estetika yang selaras dengan karakter acara serta identitas Kementerian BUMN. Tahapan ini mencakup *cutting footage* berdasarkan *footage* yang sudah di dapat. Lalu penulis melakukan *color grading* dengan tone hangat dan lembut untuk memperkuat nuansa Idulfitri yang akrab dan penuh kehangatan, transisi lembut antar segmen, serta animasi logo penutup disisipkan untuk memberikan sentuhan profesional dan kohesif. Pemilihan musik latar disesuaikan dengan suasana menggunakan melodi

yang ringan dan bernuansa Islami. Selain itu, dilakukan *mixing audio* yang menyertakan ambient sound dari momen-momen tertentu agar suasana terekam secara lebih hidup.



Gambar 3.30 Video Agenda Setting Kementerian BUMN

Dalam rangka mendukung kegiatan komunikasi visual di lingkungan Kementerian BUMN, Penulis di tugaskan untuk pembuatan dan penyuntingan video dokumentasi kegiatan *Agenda Setting* yang merupakan forum internal strategis yang membahas rencana kerja komunikasi kementerian bersama tim-tim komunikasi BUMN. Kemudian proses editing dilakukan dengan pendekatan naratif dan estetika yang selaras dengan karakter acara serta identitas Kementerian BUMN. Tahapan ini mencakup *cutting footage* berdasarkan *footage* yang sudah di dapat. Lalu penulis melakukan *color grading* dengan tone dingin dan serius karena akan menunjukkan keseriusan program kerja yang akan di jalankan Komunikasi BUMN. Transisi lembut antar segmen, serta animasi logo penutup disisipkan untuk memberikan sentuhan profesional

dan kohesif. Pemilihan musik latar disesuaikan dengan suasana menggunakan nada tinggi dan semangat. Selain itu, dilakukan *mixing audio* yang menyertakan ambient sound dari momen-momen tertentu agar suasana terekam secara lebih hidup.



Gambar 3.31 Video Potluck Kementerian BUMN

Selanjutnya penulis di tugaskan dalam pembuatan dan penyuntingan video dokumentasi kegiatan *Potluck* Kementerian BUMN. Kegiatan *Potluck* merupakan acara internal yang bersifat informal dan bertujuan untuk mempererat hubungan antartim di lingkungan kementerian melalui interaksi non-formal yang melibatkan kebersamaan dan partisipasi seluruh pegawai. Kemudian proses editing dilakukan dengan pendekatan naratif dan estetika yang selaras dengan karakter acara serta identitas Kementerian BUMN. Tahapan ini mencakup *cutting footage* berdasarkan *footage* yang sudah di dapat. Lalu penulis melakukan *color grading* dengan tone hangat dan lembut untuk memperkuat nuansa kebersamaan yang akrab dan penuh kehangatan, transisi lembut antar

segmen, serta animasi logo penutup disisipkan untuk memberikan sentuhan profesional dan kohesif. Pemilihan musik latar disesuaikan dengan suasana menggunakan melodi yang ringan dan bernuansa kekeluargaan. Selain itu, dilakukan *mixing audio* yang menyertakan ambient sound dari momen-momen tertentu agar suasana terekam secara lebih hidup.

3.3.2.5 Proyek Merchandise baju AKLAK Baby BUMN

Tugas tambahan yang di berikan kepada penulis, yaitu perancangan desain merchandise berupa baju AKLAK Baby BUMN, yang diproduksi khusus internal Kementerian BUMN. Merchandise ini dirancang sebagai simbol identitas dan semangat kebersamaan dalam menjalankan tugas-tugas komunikasi internal kementerian.



Gambar 3.32 Analisis Logo

Langkah awal dimulai dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai versi logo AKLAK yang telah ada. Fokus analisis mencakup bentuk, komposisi, dan fleksibilitas logo untuk diterapkan pada media tekstil, khususnya baju anak. Peninjauan juga dilakukan terhadap keterbacaan dan skalabilitas logo saat diaplikasikan pada ukuran kecil seperti label atau bagian dada baju.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.33 Eksplorasi Warna dan Komposisi Logo

Kemudian penulis melakukan eksplorasi warna berdasarkan karakteristik target pengguna, yaitu bayi atau balita. Warna-warna yang dipilih mengedepankan nuansa yang mencerminkan keceriaan (*cheerful*), kebahagiaan (*happy*), dan energi positif (*energetic*). Palet warna cerah seperti kuning lembut, biru muda, hijau toska, dan oranye pastel menjadi fokus utama, karena memiliki asosiasi yang kuat dengan dunia anak-anak dan secara psikologis menstimulasi suasana hati yang positif. Setelah elemen visual dan warna ditentukan, desain mulai disusun dengan berbagai opsi penempatan logo pada baju yaitu, penempatan di bagian dada tengah, dengan alasan komposisi yang seimbang dan tingkat keterbacaan yang jelas, dikarenakan ukuran baju yang kecil.



Gambar 3.34 Desain Baju dan Warna Terpilih

Setelah konsep sudah matang, penulis mulai membuat beberapa alternatif desain logo dan warna sesuai tahapan sebelumnya, dan penulis ajukan untuk didiskusikan bersama dengan tim.



Gambar 3.35 Hasil Revisi Desain Baju dan Warna Terpilih

Dari hasil diskusi dengan koordinator Tenaga Ahli, pemilihan baju berwarna biru mendapatkan revisi untuk di gantikan dengan warna *pink*, dengan alasan pemilihan warna bagi bayi perempuan. Setelah melalui proses seleksi dan revisi, desain final difinalisasi untuk kemudian diproduksi dan didistribusikan sebagai bagian dari branding internal yang memperkuat rasa solidaritas tim.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah terkait dengan sistem pemberian tugas melalui Koordinator Tenaga Ahli maupun *supervisor* yang kurang fleksibel. Tugas-tugas seringkali diberikan secara bertahap namun saling tumpang tindih, di mana tugas pertama belum memiliki tenggat waktu yang pasti, sementara tugas kedua dan ketiga sudah mulai diberikan. Hal ini menyebabkan akumulasi pekerjaan dan kebingungan dalam menentukan prioritas penyelesaian, terlebih dengan jumlah anggota tim kreatif yang terbatas sehingga beban kerja menjadi tidak merata.

3.4.1 Solusi Pelaksanaan Magang

Dalam mengatasi kendala tersebut, penulis melakukan pendekatan komunikasi langsung kepada *supervisor*, guna meminta kejelasan mengenai skala prioritas dan tenggat waktu masing-masing tugas. Selain itu, dilakukan pencatatan mandiri dan pengelolaan waktu secara lebih terstruktur dengan menggunakan *to-do list* dan pembagian waktu harian agar setiap tugas dapat diselesaikan sesuai ekspektasi. Dengan inisiatif pengaturan internal tersebut, alur kerja menjadi lebih tertata dan penyelesaian tugas dapat disesuaikan dengan urgensi serta kapasitas tim yang tersedia.

