

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Perusahaan Kopi Chuseyo (Kopcus) Digital memiliki sistem kerja tersendiri yang harus diikuti oleh penulis dengan standar perusahaan. Dalam Kopcus Digital, penulis berposisi sebagai tim kreatif bagian *graphic designer intern* di dalam *marketing communication*. Penulis melamar sebagai *graphic designer intern* dalam tim kreatif bagian *marketing communication* dan diterima langsung oleh CEO Kopi Chuseyo. Berikut merupakan alur atau sistem kerja penulis bersama dengan tim *marketing communication* yang diterapkan oleh CEO Kopi Chuseyo.

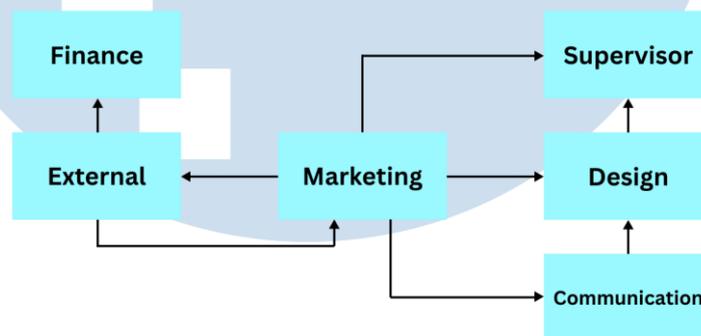
3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis berkedudukan sebagai *Graphic Designer* yang berada dibawah divisi *Marketing Communication*. Sebagai *graphic designer*, penulis di supervisikan langsung oleh CEO Kopi Chuseyo, dimana penulis akan mengerjakan semua projek sesuai dengan *brief* dari CEO Kopi Chuseyo yang berkaitan dengan kebutuhan desain seperti mengedit video, mengedit foto, membuat media desain, membuat aset desain dan masih banyak lagi. Dikarenakan Kopi Chuseyo merupakan perusahaan digital agency, penulis juga harus menangani dan mengerjakan brand lain sebagai klien. Sebagai *graphic designer intern*, penulis mendapatkan berbagai tugas sesuai dengan kebutuhan desain seperti pembuatan desain media sosial, mengedit konten video, pembuatan media cetak (poster, kartu nama, stiker), hingga menjadi *cameraman*

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis akan dikoordinasikan lewat *brief* yang diberikan oleh CEO Kopi Chuseyo yang disampaikan oleh klien. Setelah mendapatkan *brief* yang diberikan oleh CEO, penulis akan saling *brainstorming* bersama dengan tim *Marketing Communication* yang nantinya akan dibagikan *jobdesk* sesuai

dengan keahliannya masing-masing, serta *deadline* pengumpulan pekerjaan yang telah ditentukan. Penulis akan bekerja sama dengan tim *Graphic Designer* yang terdiri dari 3 orang. Sesama tim, kita akan mendapatkan *jobdesk* sesuai dengan keahlian dan keterampilan masing-masing untuk dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan arahan dari CEO dan klien. Setelah menyelesaikan pekerjaan yang diberikan, penulis akan mengumpulkannya kepada CEO dan akan diberikan revisi terlebih dahulu. Setelah menyelesaikan revisi dari CEO, maka akan diberikan langsung kepada klien. Jika masih ada revisi yang diberikan oleh klien, penulis akan melakukan revisi dan diperbolehkan untuk langsung mengirim ke klien. Jika pekerjaan telah disetujui oleh klien, maka penulis telah menyelesaikan pekerjaan dan menunggu pekerjaan selanjutnya



Gambar 3.1 Bagan Struktur Koordinasi Kerja Kopus Digital
Sumber: Kopi Chuseyo (2025)

Dari bagan diatas dapat terlihat bahwa klien bisa berkomunikasi secara langsung dengan tim marketing, sehingga penulis pun dapat berhadapan langsung dengan klien untuk mendapatkan masukan, brief ataupun informasi dari brand tersebut. Selain itu, penulis juga dapat melakukan brainstorming bersama dengan klien dan menjelaskan content plan yang akan dilakukan selama sebulan. Setelah menyelesaikan desain final, penulis dapat mengirim langsung hasil pekerjaannya kepada klien dan bisa mengunggah hasil desain ke sosial media dari klien tersebut.

3.2 Tugas yang Dilakukan

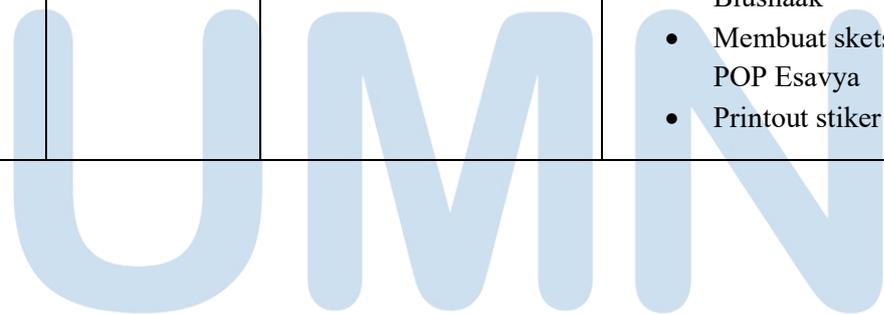
Selama melakukan kegiatan magang di PT Kopi Chuseyo Menyala, penulis mengerjakan berbagai macam proyek dan tugas yang diberikan oleh CEO maupun klien. Setiap proyek dan tugas yang diberikan, penulis mencatat semua aktivitas kerja di dalam website Merdeka UMN, hal tersebut bertujuan agar memberikan gambaran yang jelas terhadap kontribusi dari penulis. Berikut adalah ringkasan semua proyek dan tugas yang dikerjakan oleh penulis dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	5-10 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> Perkenalan dan briefing kantor Media promosi brand Esavya 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat video untuk konten di outlet Kopcus Melakukan briefing jobdesc di kantor Brainstroming tentang konsep Golden Donat Bertemu dengan klien dan membahas ide campaign untuk brand Esavya
2	13-15 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> Media promosi brand Blushaak Media promosi brand Esavya 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan photoshoot dan videografi produk brand Blushaak Mengedit hasil konten Blushaak Briefing ide konsep di kantor untuk klien Esavya
3	22-24 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> Media promosi brand Blushaak Media promosi brand Esavya 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan photoshoot produk Esavya Membahas ide konten untukKopcus Membuat desain POP untuk brand Esavya Membuat sketsa dan brainstorming POP Esavya Membuat 3d desain POP untuk Esavya Melakukan photoshoot Upgirls dan Esavya Membuat konten dan photoshoot

			produk Blushaak
4	30-31 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media CEO Kopus Kartu nama • Media promosi brand Esavya 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat desain kartu nama bertemakan Pokemon • Melanjutkan membuat desain POP untuk brand Esavya • Meeting bersama klien brand Esavya • Printout kartu nama untuk uji coba
1	3-7 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media CEO Kopus: Kartu nama dan <i>feeds</i> • Media promosi brand Esavya • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Melanjutkan desain kartu nama Pokemon untuk CEO dan anak-anak magang lainnya • Membuat desain <i>feeds</i> Instagram untuk Kopus • Meeting briefing membahas ide konten untuk klien Esavya • Datang ke outlet Blushaak bertemu klien • Membuat konten berupa • Mengambil foto (produk dari Blushaak bersama dengan model) • Membuat 8 desain <i>feeds</i> Instagram untuk Kopus • Membuat 3 desain template id card untuk anggota Kopus • Membuat sketsa dan dummy untuk POP Esavya • Melanjutkan membuat desain <i>feeds</i> Instagram untuk Kopus • Melanjutkan membuat desain id card untuk anggota Kopus • Melanjutkan desain <i>feeds</i> daily Instagram untuk Kopus • Printout photocard dan greetings card Upgirls dan Esavya video (cinematic, <i>feeds</i>, reels)

2	10-14 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopcus: <i>feeds</i> • Media promosi brand Esavya: POP • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Melanjutkan desain <i>feeds</i> Instagram untuk Kopcus • Melakukan revisi desain <i>feeds</i> Instagram • Brainstorming ide konsep copywriting dan layout <i>feeds</i> • Ngedit konten video Blushaak • Melanjutkan ngedit konten video Blushaak • Revisi desain <i>feeds</i> Instagram • Brainstorming konten video untuk Blushaak • Datang ke outlet Blushaak bertemu klien • Membuat konten berupa video cinematic, <i>feeds</i>, reels • Mengambil foto produk Blushaak bersama dengan model • Menjadi talent untuk dijadikan konten daily Blushaak • Mengedit konten video Blushaak • Membuat desain template untuk POP Esavya • Mengedit 2 konten video Blushaak • Melakukan revisi konten video Blushaak • Membuat sketsa kasar untuk desain POP Esavya • Printout stiker aset POP Esavya
---	---------------------	---	--



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3	17-23 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopcus: <i>feeds</i> • Media promosi brand Esavya: POP • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat POP Esavya dengan ukuran asli • Mengedit revisi konten video Blushaak • Revisi desain <i>feeds</i> Instagram untuk konten daily Kopcus • Printout photocard anggota Upgirls untuk Esavya • Melanjutkan mengedit konten video untuk Blushaak • Melakukan revisi desain poster untuk event Fanmeet Yona • Membuat tes video untuk konten Blushaak • Tes printout photocard Upgirls, loyalty card, poster untuk Blushaak dan stiker untuk POP Esavya • Mendesain layout dan printout online sablon baju untuk event Esavya • Membuat desain papan untuk event Esavya • Brainstorming dan mengedit konten video untuk Blushaak • Membuat konten video di outlet Blushaak • Fotografi produk dan brosur dari Blushaak untuk dijadikan <i>feeds</i> Instagram • Merancang POP Esavya • Mengedit konten video Blushaak • Membuat properti produk dan logo untuk Esavya • Persiapan acara Upgirls dan Esavya • Membuat konten untuk <i>feeds</i> Kopcus • Foto dan video acara Esavya dan Norebang • Meeting bersama klien Esavya • Foto dengan anggota Upgirls sebagai aset foto
---	---------------------	---	---

4	24-28 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopcus: poster dan <i>feeds</i> • Media promosi brand Esavya: POP • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming ide konten Blushaak dan ide dieline POP Esavya • Mengedit konten video Blushaak • Merapihkan file foto/video acara Esavya, Upgirls dan Norebang • Membuat desain <i>feeds</i> Kopcus edisi ramadhan • Mengedit konten video Blushaak • Tes prototype POP Esavya • Mengedit konten video Blushaak • Membuat <i>feeds</i> Blushaak edisi Ramadhan • Tes video untuk konten Blushaak • Membuat konten berupa video dan foto di outlet Blushaak • Meeting bersama klien dan membahas plan untuk bulan maret • Mengedit konten video Blushaak • Membuat desain <i>feeds</i> promo bukber dan tanggal ganda untuk Kopcus • Membuat desain poster <i>feeds</i> ramadhan Blushaak
---	---------------------	--	--

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1	3-9 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopcus: <i>feeds</i> dan daily konten • Media promosi brand Esavya: POP, acara bukber dan properti • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat desain <i>feeds</i> promo birthday Kopcus • Mengedit video konten Blushaak • Brainstorming ide untuk konten video Blushaak • Testing ngedit konten untuk Blushaak • Brainstroming ide konten untuk Kopcus • Mengedit 2 stock konten video Blushaak • Take konten di outlet Blushaak • Foto model dan produk Blushaak • Mengedit desain tempalte POP Esavya • Membuat desain <i>feeds</i> invitation Yona's new single • Printout template POP Esavya, Stiker bukber upgirls, photocard upgirls • Membuat POP Esavya • Diskusi acara bukber Esavya Upgirls • Ngambil cutout board di kantor • Ngirim aset foto dan video Blushaak • Acara bukber esavya x upgirls • Dokumentasi acara • Membuat konten pribadi daily kopcus • Membantu mengarahkan penonton (usher)
---	----------------	---	--

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2	10-14 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopcus: poster, rate card dan <i>feeds</i> • Media promosi brand Esavya: POP • Media promosi brand Blushaak • Media promosi Nongshim 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengedit konten daily kopcus • Mengirim file foto dan video aset Blushaak • Compile file foto acara bukber Esavya x Upgirls • Membuat desain <i>feeds</i> promo untuk Kopcus • Printout kartu nama Kopcus • Membuat desain promo ultah Kopcus • Membuat desain rate card • Melanjutkan desain rate card • Foto produk Esavya • Membuat desain <i>feeds</i>, x-banner dan photostrip untuk Nongshim • Edit stok konten Blushaak • Edit konten video kopcus • Cari referensi konten Blushaak • Membuat desain POP Nongshim • Take konten di outlet Blushaak • Foto model dan produk Blushaak
---	------------------	---	---

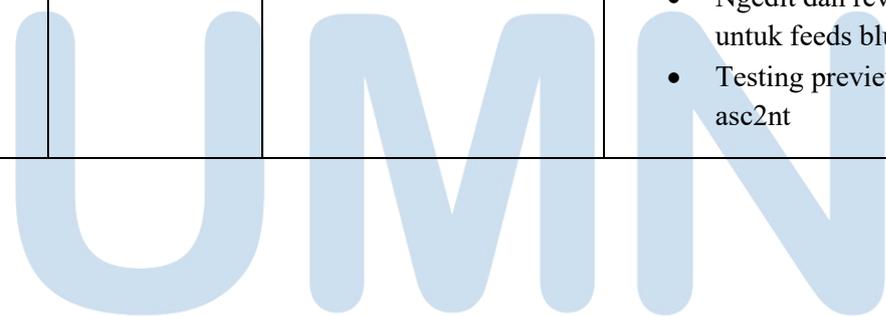


3	17-21 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi brand Esavya • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngedit konten blushaak • Compile file foto dan video blushaak • Revisi konten dan buat stock konten • Ngedit stock konten blushaak • Ngedit foto <i>feeds</i> blushaak • Nyari referensi fotoshoot buat esavya • Ngedit stock konten blushaak • Cari referensi konten blushaak • Foto produk esavya • Ngedit foto blushaak • Compile foto produk esavya di gdrive • Ke outlet blushaak ketemu KOL • Foto dan video untuk aset konten blushaak • Ngedit konten video blushaak • Take konten di outlet blushaak • Foto model dan produk Blushaak
4	24-28 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopcus: signage • Media promosi brand Esavya • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngedit video konten Blushaak • Ngedit 4 foto <i>feeds</i> • Meeting dan briefing Kopcus • Ngedit stock konten blushaak • Buat konten 2 versi untuk blushaak • Ngedit foto blushaak • Membuat desain signage untuk Kopcus • Mengedit video konten Blushaak • Mengedit stock video untuk konten tambahan Blushaak • Mengedit foto untuk <i>feeds</i> blushaak • Mengirim dan revisi konten blushaak • Printout photocard upgirls untuk Esavya • Ngedit konten video Blushaak • Pindahan ke kantor Kopcus baru

1	7-11 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopcus • Media promosi brand Esavya: merchandise • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengedit 2 konten Blushaak • Membuat desain mockup kipas Upgirls • Mengirim barang Esavya • Membuat caption untuk feeds • Membuat desain gantungan kunci Upgirls • Membuat desain mockup gantungan kunci dan kipas Upgirls • Mengedit stock konten Blushaak • Buat desain lanyard Kopcus • Membantu buat desain ppt Esavya • Cari referensi konten dan model untuk Blushaak • Take konten di outlet Blushaak • Foto model dan produk Blushaak
2	14-17 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopcus • Media promosi brand Esavya: merchandise • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengedit 2 foto untuk Blushaak • Printout voucher Kopcus • Koordinasi print kipas dan ganci Esavya Upgirls • Asistensi konten foto Blushaak • Ngedit foto feeds untuk Blushaak • Memastikan kelancaran pengiriman merch Esavya (gantungan kunci) • Koordinasi printout kipas Esavya Upgirls • Mengedit konten video Blushaak • Mengambil printout kipas Esavya Upgirls • Mengedit foto feeds talent Blushaak • Take konten di outlet Blushaak • Foto grup asc2nt

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3	21-25 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngedit konten video blushaak • Bantu buat ppt content plan untuk May • Ngedit foto yg jakarta to busan • Ngedit foto asc2nt setiap member • Ngedit dan revisi konten video blushaak • Mencari referensi foto yg jakarta to busan • Ngedit 4 foto asc2nt untuk feeds blushaak • Melanjutkan ngedit dan revisi konten video blushaak • Mencari referensi foto untuk konten busan to jakarta untuk blushaak • Membantu mencari referensi konten blushaak untuk bulan mei • Membuat stock konten dari member asc2nt dan konten blushaak berikutnya • Melakukan revisi dan ngedit konten video Blushaak • Ngedit 8 foto member dan grup dari asc2nt • Ngedit dan revisi 4 foto member untuk feeds blushaak • Testing preview posting feeds asc2nt
---	------------------	--	--



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

4	28-30 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopcus • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Take 5 konten di outlet Blushaak • Mengambil aset foto produk • Mengcompile file foto dan video Blushaak • Membuat desain flyer oprec cdc umn • Membuat dummy dan prototype untuk flyer kopcus • Printout flyer dan kartu nama kopcus • Mengambil printout flyer dan kartu nama kopcus • Mengedit konten Blushaak • Eksekusi flyer dan melipat 300 pcs flyer
2	5-9 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopcus • Media promosi brand Esavya • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngedit dan revisi konten video Blushaak • Ngedit foto produk Blushaak untuk konten • Menjadi talent untuk konten Kopcus • Mengirim desain poster oprek Kopcus • Ngedit banner untuk booth kopcus • Printout banner kopcus • Ngedit feeds cabang kopcus • Mengirim file konten blushaak • Menjaga booth kopcus di umn • Mengedit foto asc2nt untuk konten blushaak • Take konten di outlet Blushaak • Foto model dan produk blushaak • Ngedit foto untuk konten blushaak • Membantu peking produk esavya

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3	13-16 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi brand Blushaak 	<ul style="list-style-type: none"> • Melanjutkan ngedit foto untuk konten Blushaak • Membantu membuat report Blushaak • Melanjutkan mengedit 2 foto untuk konten Blushaak • Mengedit foto feeds untuk Blushaak • Revisi konten foto feeds Blushaak
4	19-23 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi Kopus • Media promosi brand Esavya 	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu peking barang esavya • Membantu merakit perabotan kantor • Mencari referensi konten untuk kopcus • Mencari referensi konten untuk kopcus • Peking dan mengirim barang kopcus ke Jaksel

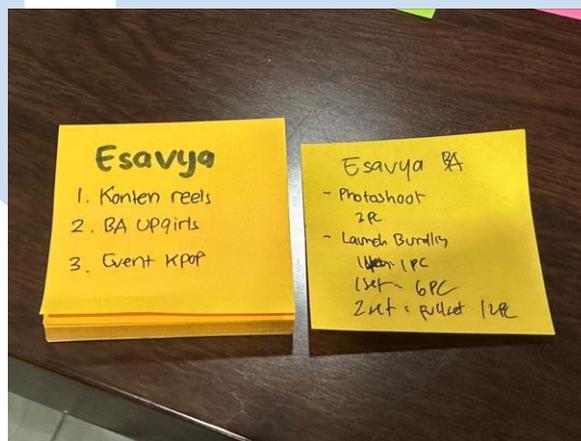
3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Penulis memiliki peran sebagai Graphic Designer selama melakukan kegiatan magang di Kopi Chuseyo dan di berbagai brand client di Kopcus Digital. Penulis juga menangani berbagai brand diluar Kopi Chuseyo seperti produk kopi yaitu Blushaak dan produk skincare yaitu Esavya. Dengan melaksanakan kegiatan tersebut, penulis dapat mempelajari cara menangani brand dan target yang berbeda-beda, sehingga penulis dapat belajar untuk masuk ke dalam dunia kerja secara nyata.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.3.1 Proses Media Promosi brand Esavya

Esavya merupakan sebuah brand *skincare* premium yang dikembangkan dengan bahan Melazero, ekstrak tanaman dari korea sehingga dapat mencerahkan kulit secara efektif dan alami. Brand *skincare* ini diproduksi oleh PT Esa Semarak Abadi dan dipercaya menggunakan bahan alami terbuat dari tumbuhan yang aman untuk kulit manusia. Pada proyek brand Esavya ini, penulis bersama dengan tim melakukan brainstorming untuk rencana strategi media promosi kedepannya. Dari hasil brainstorming, penulis dan tim mendapatkan ide, konsep, serta informasi yang nantinya akan dipresentasikan kepada tim Esavya.



Gambar 3.2 Hasil Brainstorming

Brand dari Esavya dirancang khusus sesuai dengan target pasar mereka yaitu generasi muda khususnya perempuan di Indonesia. Penulis dan tim mencatat beberapa perencanaan seperti pemilihan *brand ambassador*, pelaksanaan acara atau event dan konten untuk di media sosial Instagram Esavya. Setelah melakukan brainstorming secara detail, penulis dan tim membuat sebuah presentasi yang nantinya akan dipresentasikan kepada para tim Esavya.



Gambar 3.3 *Meeting* bersama tim Esavya

Setelah mendapatkan jadwal dan janji bersama dengan para tim Esavya, penulis dan tim bertemu bersama dengan tim Esavya secara *offline*. Setelah melakukan presentasi, penulis dan tim mendapatkan masukan dari tim Esavya untuk dijadikan inspirasi dari perencanaan atau strategi untuk kedepannya lebih baik lagi, meeting bersama tim Esavya pun berjalan dengan lancar.

Dari hasil meeting bersama dengan tim Esavya, salah satu masukan dari tim Kopus kepada tim Esavya yaitu perubahan *tagline*. *Tagline* awal dari Esavya berfokus terhadap manfaat dari produk mereka sendiri yaitu “Untuk yang Cantik Ceria” yang mengarah ke produk Esavya memberikan efek untuk mencerahkan kulit, tim Kopus mengubahnya menjadi “Cerah, Cantik, Ceria” dan tim dari Esavya menyetujuinya. *Tagline* dari “Cerah, Cantik, Ceria” memberikan kesan yang lebih menarik dan mudah untuk diingat, serta memberikan manfaat dan sekaligus hasil dari penggunaan produk mereka yaitu ketika konsumen menggunakan produk mereka, maka kulit dari konsumen tersebut menjadi lebih Cerah, ketika kulit mereka menjadi lebih cerah, maka konsumen akan menjadi lebih Cantik dan ketika mereka menjadi lebih cantik, maka konsumen pun akan lebih Ceria.

Perubahan *tagline* tersebut disetujui oleh tim Esavya, sehingga *tagline* “Cerah, Cantik, Ceria” akan menjadi *tagline* baru dari Esavya dan akan dipakai untuk *event* maupun *campaign* yang akan mendatang. Setelah persetujuan *tagline* dari tim Kopus Digital, maka tim Kopus Digital dapat melanjutkan tahapan yang sudah direncanakan.

Tahapan selanjutnya yaitu penulis dan tim Kopus melakukan pemilihan *brand ambassador* untuk Esavya. Tim dari Esavya pun sudah menyetujui bahwa *brand ambassador* dari Esavya yaitu UPgirls. UPgirls itu sendiri merupakan *girlband* yang berasal dari Indonesia. *Girlband* tersebut dinaungi dibawah *Up Management* dan beranggotakan dari 10 anggota.



Gambar 3.4 Anggota UpGirls

Setelah pemilihan *brand ambassador* untuk Esavya, penulis dan tim Kopus akan menjual produk Esavya berupa *bundling* dan *photocard*. *Photocard* itu sendiri merupakan kartu yang berisi foto dari idol yang diidolakan oleh para penggemar mereka masing-masing untuk dijadikan koleksi. Oleh sebab itu, penulis dan tim Kopus memilih *photocard bundle* untuk dikolaborasikan dengan *brand ambassador* dari Esavya yaitu UPgirls, dengan menampilkan foto-foto dari anggota UPgirls yang nantinya akan dibuatkan eksklusif *photocard* khusus brand Esavya.



Gambar 3.5 Proses Photoshoot UpGirls

Selanjutnya, penulis dan tim Kopcus melakukan proses photoshoot dan menemani anggota Upgirls di lokasi pemotretan. Para anggota Upgirls melakukan photoshoot sebanyak 3 kali untuk 3 konsep photocard yang berbeda. Penulis dan tim Kopcus membantu untuk memantau setiap aktivitas setiap konsep foto dan video. Setelah selesai proses photoshoot, penulis dan tim Kopcus mulai membuat desain *photocard* Upgirls untuk Esavya



Gambar 3.6 *Photocard* UpGirls

Pada gambar diatas merupakan hasil desain *photocard* yang telah dibuat oleh tim desain. *Photocard* tersebut akan diprintout berukuran 8,5 cm x 5,5 cm dengan bahan *Art Carton* 310gsm dan menggunakan laminasi *doff*. Pada desain *photocard* UPgirls, menggunakan latar belakang berwarna abu-abu dan berisi foto anggota UPgirls yang memegang produk dari Esavya. Pada bagian bawah kartu terdapat garis putih yang berisikan nama-nama dari anggota UPgirls tersebut. Kemudian pada *cover* belakang terdapat latar belakang berwarna pink pastel gradasi putih dengan elemen visual berupa gelembung putih dan logo dari Esavya ditengah desain *photocard* tersebut.

Setelah menyelesaikan proyek *photocard*, tim desain diberikan tugas baru berupa *Point of Purchase*. *Point of Purchase* itu sendiri merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk meletakkan barang atau produk dari brand tersebut. *Point of Purchase* juga bertujuan untuk mempengaruhi daya pikiran konsumen ketika ingin membeli produk dari brand yang ingin dipromosikan. *Point of*

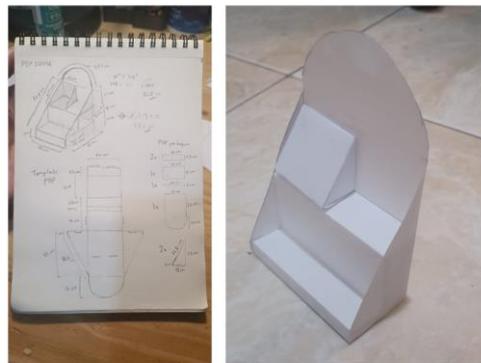
Purchase ini akan digunakan untuk mempromosikan produk dari brand Esavya yang akan dijual dan membantu produk-produk dari Esavya terlihat lebih rapi dan elegan.

Pertama-tama supervisi akan memberikan tugas kepada para tim desain yang beranggotakan 3 orang. Tugas diberikan lewat aplikasi Whatsapp dan langsung membuat *mockup* dari *Point of Purchase* tersebut. Penulis bersama dengan 2 orang lainnya mulai membuat sketsa desain *Point of Purchase*, sehingga supervisi akan mendapatkan 3 desain *Point of Purchase* yang berbeda dan supervisi akan memilih salah satu desain *Point of Purchase* tersebut.



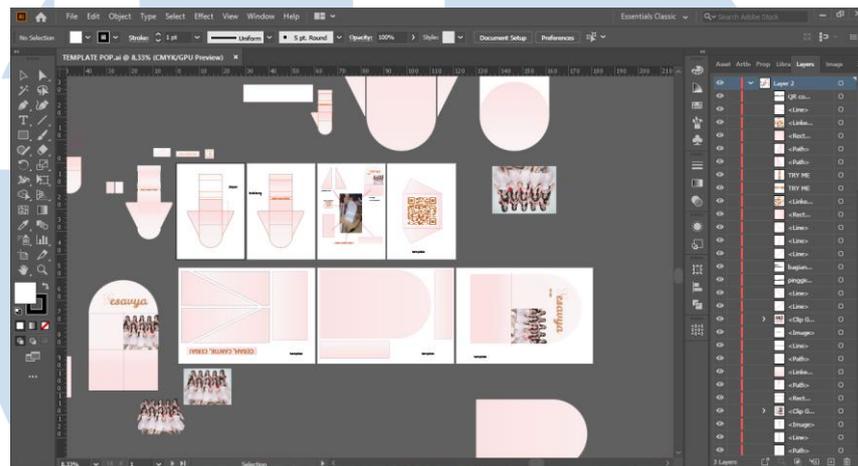
Gambar 3.7 Sketsa desain *Point of Purchase*

Setelah tim desain membuat 3 sketsa desain, masing-masing dari tim desain mengirim hasil sketsa desain *Point of Purchase* mereka ke grup *Whatsapp*. Supervisi pun memilih desain *Point of Purchase* yang kedua dan penulis diberi tugas untuk meneruskan proyek *Point of Purchase* yang sudah dipilih. Kemudian penulis mulai membuat sketsa kasar mulai dari ukuran, bentuk dan material.



Gambar 3.8 Sketsa dan Dummy *Point of Purchase*

Setelah penulis membuat sketsa, penulis mulai membuat dummy sesuai dengan ukuran yang telah dibuat. Jika dummy telah dibentuk dengan sempurna, penulis akan melanjutkan langkah berikutnya yaitu membuat desain secara digital.



Gambar 3.9 Proses Digitalisasi *Point of Purchase*

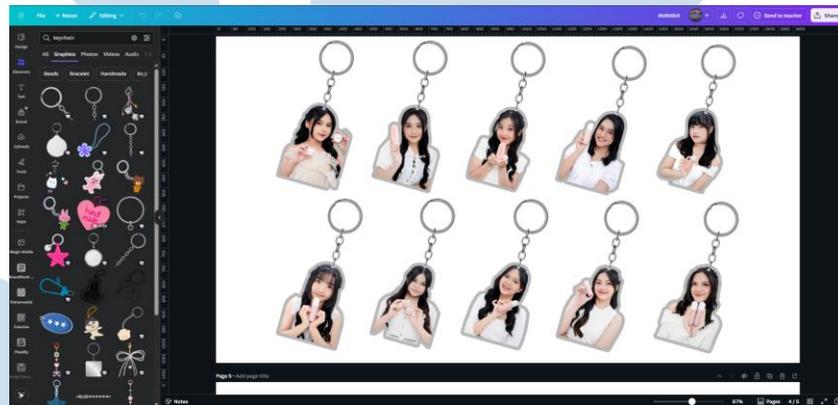
Dalam tahap digitalisasi, penulis menggunakan platform Adobe Illustrator untuk membuat desain *Point of Purchase* secara digital. Setelah selesai membuat desain *Point of Purchase*, penulis mulai melakukan percetakan *Point of Purchase* ke tempat percetakan menggunakan bahan vinyl agar bisa ditempel ke platform plastik dan memudahkan penulis merakit *Point of Purchase* sesuai dengan desain yang telah dibuat.



Gambar 3.10 Finalisasi *Point of Purchase*

Setelah melakukan percetakan, penulis mulai merakit *Point of Purchase* dengan menggunakan bahan infraboard dan lem tembak. Desain dari *Point of Purchase* tersebut terbagi menjadi beberapa bagian, sehingga memudahkan penulis dalam merakit *Point of Purchase* tersebut. Dari hasil finalisasi *Point of Purchase* dan berhasil dalam uji coba, *Point of Purchase* akan dikirimkan ke Semarang dan disetujui oleh supervisi dan pihak dari Esavya, sehingga penulis telah menyelesaikan proyek *Point of Purchase*.

Setelah menyelesaikan proyek *Point of Purchase*, *Point of Purchase* akan diletakkan di berbagai booth yang sudah tersebar di beberapa kota. Dari hasil penjualan produk memberikan dampak positif, sehingga meningkatkan hasil penjualan dari hasil *Point of Purchase* tersebut. Selanjutnya penulis mendapatkan tugas dalam membuat merchandise berupa gantungan kunci dan kipas.



Gambar 3.11 Sketsa Gantungan Kunci

Pertama-tama penulis mengambil desain dari proyek *photocard* yaitu anggota dari UpGirls. Penulis menghilangkan latar belakang dan memfokuskan dengan anggota dari UpGirls. Penulis mengasistensikan sketsa gantungan kunci kepada supervisi dan tim Esavya. Setelah hasil diskusi bersama dengan tim Esavya, hasil sketsa gantungan kunci telah disetujui dan penulis melanjutkan ke tahap finalisasi desain.



Gambar 3.12 Mockup Gantungan Kunci

Dari hasil finalisasi desain, penulis mulai membuat desain secara *mockup* agar terlihat lebih realistis. Dalam desain mockup, terlihat bahan akrilik dan gantungan rantai berjenis lobster. Selain itu, hasil desain gantungan kunci juga didesain tampak depan dan tampak belakang, agar dapat terlihat dari sisi mana pun. Setelah mengasistensikan desain kepada supervisi dan tim Esavya, hasil desain pun disetujui dan penulis lanjut ke tahap percetakan.



Gambar 3.13 Finalisasi Gantungan Kunci

Dari hasil percetakan, terdapat perubahan desain yaitu perubahan jenis gantungan rantai, yang awalnya menggunakan jenis lobster berubah menjadi rantai ring. Namun dari supervisi dan tim Esavya tidak terlalu dipermasalahkan, sehingga hasil finalisasi dari gantungan kunci akan dikirim ke pihak Esavya.

Setelah selesai mengirim gantungan kunci, maka penulis telah menyelesaikan proyek merchandise berupa gantungan kunci.



Gambar 3.14 Sketsa Kipas

Pertama-tama penulis juga mengambil desain dari proyek *photocard* seperti desain gantungan kunci yaitu anggota dari UpGirls. Penulis membuat desain kipas berbentuk bulat dengan handle berwarna hitam, pada tampak depan terlihat wajah dari anggota UpGirls dan pada tampak belakang terlihat logo dari brand Esavya itu sendiri. Setelah membuat sketsa tersebut, penulis mengirimkan hasil desain kipas kepada supervisi dan tim Esavya. Dari hasil diskusi supervisi dan tim Esavya, mereka pun menyetujui hasil desain tersebut dan penulis melanjutkan langkah berikutnya yaitu percetakan.



Gambar 3.15 Finalisasi Kipas

Dari hasil percetakan, terdapat perubahan desain yaitu perubahan warna dari handle yang sudah disetujui, dari desain awal yang menggunakan handle berwarna hitam diubah menjadi handle berwarna putih. Namun dari pihak supervisi maupun tim Esavya tidak mempermasalahkan perubahan tersebut, bahkan perubahan warna tersebut memberikat dampak yang baik pada desain kipas dikarenakan memberikan kesan yang bersih dan lebih mewah. Setelah menyelesaikan desain tersebut, kipas yang sudah jadi langsung dikirim ke pihak Esavya di Semarang, maka penulis telah menyelesaikan proyek merchandise berupa kipas

3.3.2 Proses Media Promosi brand Blushaak

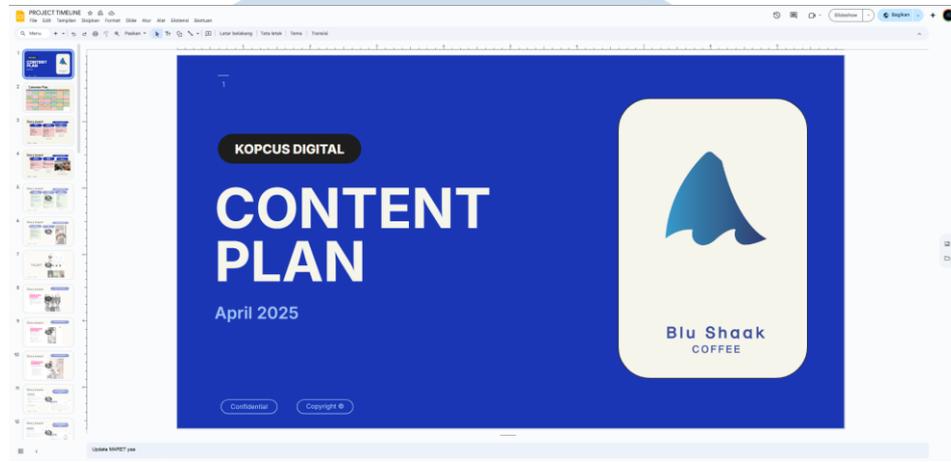
Blushaak merupakan brand kedai kopi yang berasal dari Busan, Korea Selatan dan berdiri pada tahun 2019. Kedai kopi Blushaak sudah hampir memiliki 200 cabang yang tersebar di Korea Selatan. Brand kedai kopi ini memiliki konsep *franchise* dan ingin melakukan ekspansi di luar negara, salah satunya yaitu Indonesia. Kedai kopi Blushaak telah membuka outlet pertama di Indonesia, tepatnya di Central Park Mall lantai 2, Jakarta.



Gambar 3.16 Logo Blushaak

Pada proyek Blushaak, CEO Kopus melakukan pertemuan bersama dengan para klien dari Blushaak itu sendiri, setelah semua syarat dan ketentuan telah terpenuhi, maka tim kopus sudah diperbolehkan untuk mengambil alih proyek Blushaak. Tim dari Kopus itu sendiri terdiri dari 2 anggota tim desain, 1 anggota tim ilkom dan 1 supervisi. Dari proyek Blushaak, tim dari Kopus akan mengambil konten di outlet Blushaak secara langsung dari konten berupa video maupun foto. Dari hasil diskusi, maka tim Kopus membuat *content plan*

untuk setiap bulan yang nantinya akan dipresentasikan kepada para klien Blushaak.



Gambar 3.17 Content plan Blushaak

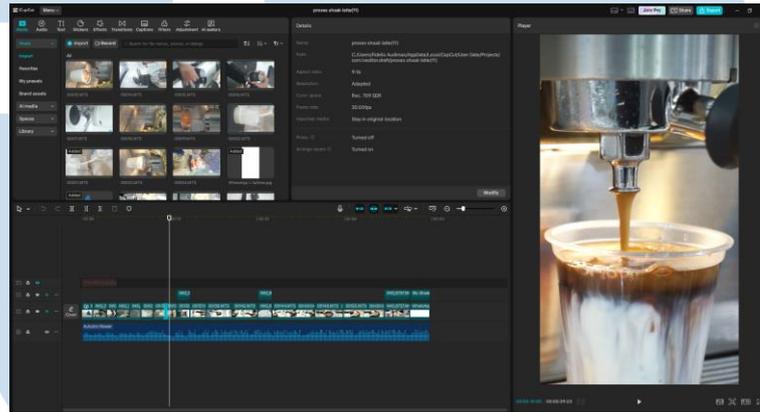
Para tim dari Kopcus akan membuat konten untuk Blushaak secara bertahap, rencana dari tim Kopcus dan tim Blushaak itu sendiri yaitu memproduksi konten selama seminggu, sehingga setiap tim Kopcus datang ke outlet Blushaak, konten yang diproduksi tersebut untuk konten Blushaak selama seminggu.



Gambar 3.18 Proses pengambilan konten di outlet Blushaak

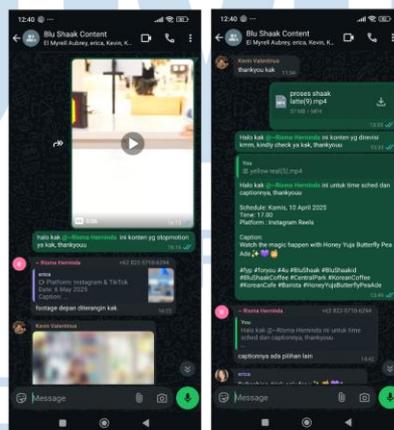
Setiap minggu, tim Kopcus akan memproduksi 5 sampai 6 konten per harinya dalam bentuk video maupun foto menggunakan alat-alat pribadi dari tim Kopcus itu sendiri, sehingga tim Kopcus sendiri akan mengirimkan hasil aset foto maupun video menggunakan *Google Drive*. Setelah selesai mengumpulkan semua aset foto dan video, penulis dan tim Kopcus akan memilih aset foto dan video yang nantinya akan digunakan dan dipilih untuk

konten dari Blushaak. Setelah dipilih yang paling menarik dan memenuhi syarat kualitas dari Blushaak itu sendiri, maka tim dari Blushaak akan menyetujui aset-aset foto dan video tersebut, sehingga tim dari Kopcus sudah diperbolehkan untuk mengeksekusi foto dan video untuk dijadikan konten Blushaak dalam proses editing dari masing-masing anggota dari tim Kopcus itu sendiri.



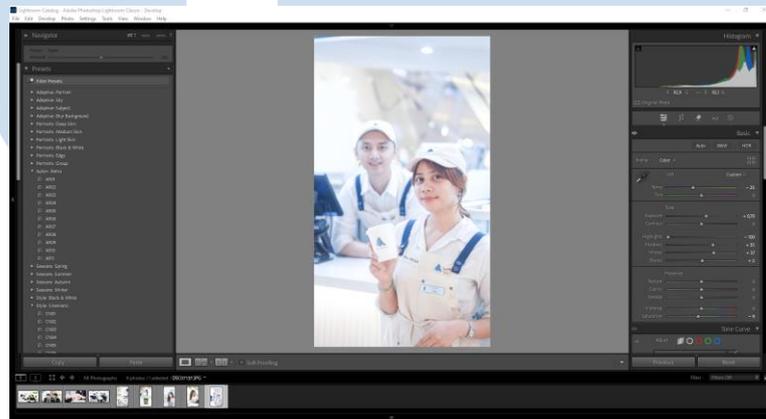
Gambar 3.19 Proses *editing* video Blushaak

Pada tahap editing video, penulis menggunakan aplikasi Capcut untuk mengedit seluruh aset konten berupa video. Saat mengedit video, penulis juga harus memperhatikan setiap syarat dan standar dari Blushaak, agar tidak menurunkan kualitas konten yang telah diproduksi sebelumnya. Setelah selesai mengedit video, penulis harus mengasistensikan hasil video tersebut kepada tim Blushaak bernama kak Risma yang bertanggung jawab dalam proses produksi konten berupa video.



Gambar 3.20 Proses asistensi konten video

Dalam proses asistensi konten video, kak Risma akan memberikan masukan dan revisi kepada penulis untuk memperbaiki editan yang kurang memenuhi standar Blushaak. Setelah penulis memperbaiki konten video sesuai dengan masukan dari kak Risma, penulis harus mengirim ulang hasil konten video yang sudah diperbaiki. Jika konten video yang telah diperbaiki sudah memenuhi syarat dan standar dari Blushaak, maka konten video harus diberikan *schedule*, *time*, *caption* dan *hashtag* sebelum diposting ke platform Instagram maupun Tiktok. Setelah *schedule*, *time*, *caption* dan *hashtag* sudah disetujui oleh kak Risma, maka konten video siap untuk diposting di sosial media Blushaak dan penulis telah menyelesaikan proyek konten video.



Gambar 3.21 Proses editing foto Blushaak

Pada tahap editing foto, penulis menggunakan aplikasi Adobe Lightroom Classic untuk mengedit seluruh aset konten berupa foto. Saat mengedit foto, penulis juga harus memperhatikan setiap syarat dan standar dari Blushaak, agar tidak menurunkan kualitas konten yang telah diproduksi sebelumnya. Setelah selesai mengedit foto, penulis harus mengasistensikan hasil foto tersebut kepada tim Blushaak bernama kak Leo yang bertanggung jawab dalam proses produksi konten berupa foto.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.22 Proses asistensi konten foto

Dalam proses asistensi konten foto, kak Leo akan memberikan masukan dan revisi kepada penulis untuk memperbaiki editan yang kurang memenuhi standar Blushaak. Setelah penulis memperbaiki konten foto sesuai dengan masukan dari kak Leo, penulis harus mengirim ulang hasil konten foto yang sudah diperbaiki. Jika konten foto yang telah diperbaiki sudah memenuhi syarat dan standar dari Blushaak, maka konten foto harus diberikan *schedule, time, caption* dan *hashtag* sebelum diposting ke platform Instagram maupun Tiktok. Setelah *schedule, time, caption* dan *hashtag* sudah disetujui oleh kak Leo, maka konten foto siap untuk diposting di sosial media Blushaak dan penulis telah menyelesaikan proyek konten foto.

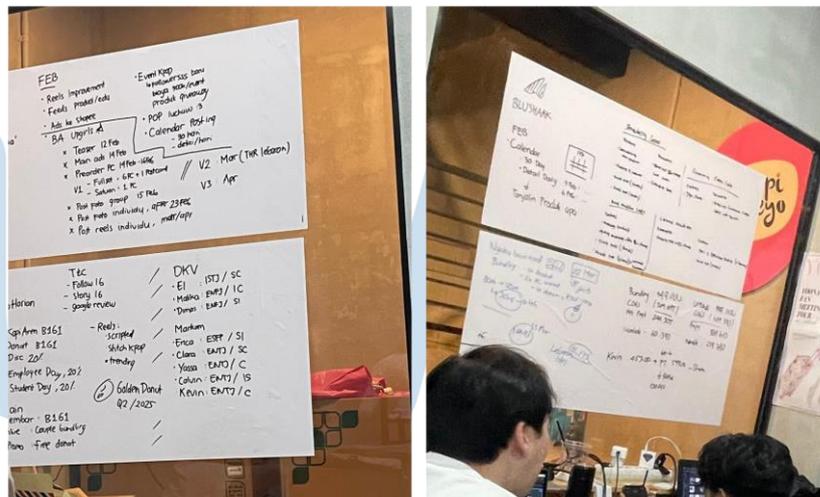


Gambar 3.23 Finalisasi konten Blushaak

Setelah menyelesaikan semua proses dari tahap editing sampai asistensi, maka hasil konten akan diposting di akun Instagram maupun Tiktok dari Blushaak itu sendiri. Konten yang diposting juga menyesuaikan dengan *schedule, time, caption* dan *hashtag* yang telah ditentukan juga. Setelah selesai memposting konten foto maupun video, maka penulis telah menyelesaikan proyek konten video atau foto

3.3.3 Proses Media Promosi brand Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo atau biasa disebut Kopus merupakan tempat, dimana penulis melaksanakan kegiatan magang. Kopi Chuseyo yang dulunya merupakan kedai kopi bertemakan korea, sekarang beralih ke *digital agency*, sehingga disebut sebagai Kopus Digital. Pada proses kegiatan magang, Kopus Digital memiliki sistem kerja berupa tahapan dari sketsa, asistensi, digitalisasi dan implementasi. Kopus juga memiliki tim yang terbagi menjadi 2 tim yaitu tim desain dan tim ilkom, sistem kerja tersebut juga berlaku untuk semua anggota tim dalam mengerjakan proyek dari Kopus Digital.



Gambar 3.24 Brainstorming Kopus digital

Setiap minggu atau seminggu sehari, tim kopus akan mengadakan rapat bersama dengan CEO atau supervisi kopus. Pada rapat tersebut, setiap anggota akan diberikan tugas sesuai dengan keahliannya masing-masing, agar anggota tersebut tidak akan kesulitan dengan proyek yang dikerjakan, namun setiap

anggota juga dapat bekerja sama dengan anggota lainnya, agar proyek tersebut dapat terselesaikan dengan cepat. Berdasarkan proyek kopcus digital, CEO kopcus ingin mempromosikan bisnis Kopi Chuseyo di media sosial Instagram mereka, sehingga penulis ditugaskan dalam pembuatan *feeds* untuk Instagram Kopcus.



Gambar 3.25 Referensi instagram Kopcus digital
Sumber: Instagram Kopi Chuseyo

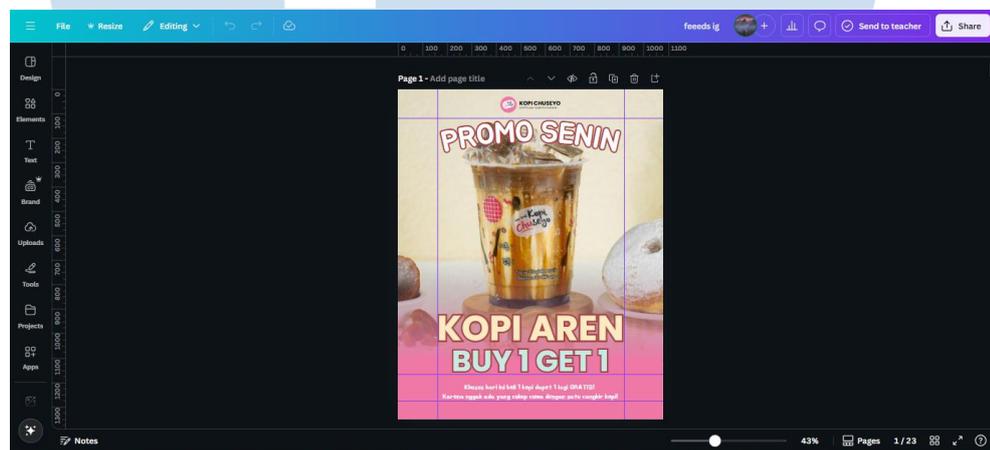
Pertama-tama penulis mencari referensi melalui instagram Kopcus itu sendiri, agar kualitas dari Kopcus tidak menurun dari segi tema maupun gaya desain. Setelah penulis memahami tema dan gaya desain dari instagram Kopcus, selanjutnya penulis mulai membuat desain *feeds* instagram kopcus yang baru. Pada proyek kopcus yang sudah didiskusikan bersama dengan tim yang lain, penulis diberi tugas untuk membuat desain *feeds* instagram secara *daily* yaitu dari hari senin sampai jumat dengan promo atau diskon yang berbeda-beda.



Gambar 3.26 Desain daily *feeds* Instagram kopcus

Pada promo di hari senin sampai jumat memiliki promo yang berbeda-beda. Namun, penulis tetap menggunakan template yang sama agar *feeds*

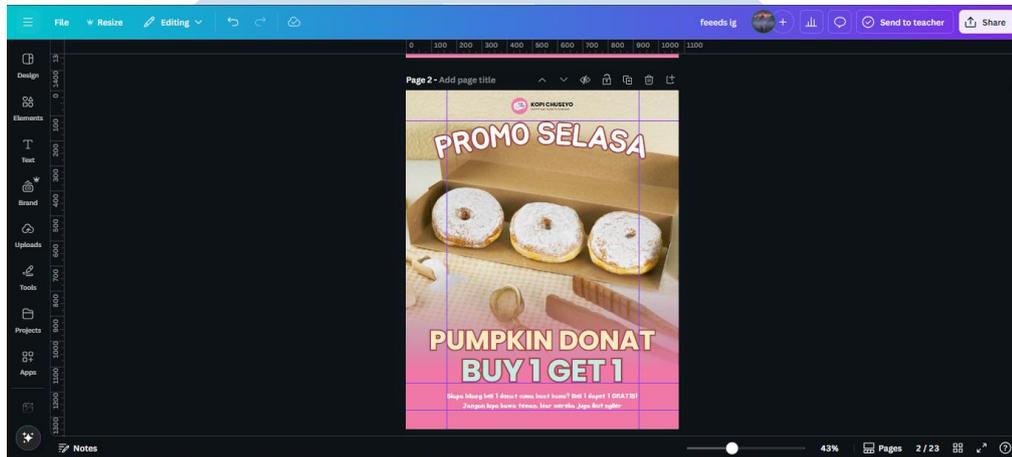
tersebut memiliki gaya desain yang seirama. Pada desain *feeds*, penulis menggunakan template seukuran *feeds* yang baru yaitu 1080 x 1350px, penulis juga menuliskan judul promo sebagai *headline* dari setiap hari yang berbeda-beda, serta menuliskan promo utama sebagai *sub-headline* dan menambahkan informasi tambahan berwarna putih dibawah *sub-headline* tersebut. Gaya desain yang digunakan penulis yaitu penggunaan aset gambar dari produk koprus sebagai latar belakang dengan gradasi berwarna pink sebagai elemen pendukung, warna pink tersebut juga merupakan warna utama dari brand Kopi Chuseyo tersebut. Selain itu, penulis juga menambahkan logo Kopi Chuseyo diatas masing-masing desain *feeds* tersebut.



Gambar 3.27 Desain *daily feeds* hari senin

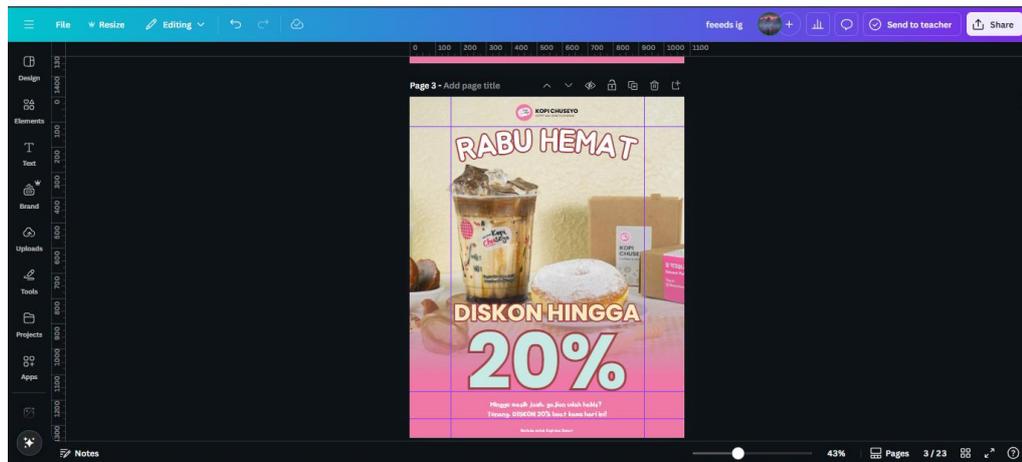
Pada promo hari senin, penulis menggunakan aplikasi Canva agar supervisi dapat langsung mengecek desain *feeds* tersebut. Pada *headline* bertuliskan “Promo Senin” sehingga promo tersebut berlaku hanya untuk hari senin. Pada promo senin, terdapat *sub-headline* bertuliskan “Kopi Aren Buy 1 Get 1” sehingga pada promo hari senin, para konsumen mendapatkan promo membeli 1 kopi aren akan mendapatkan 1 kopi aren gratis. Pada informasi tambahan bertuliskan “Khusus hari ini beli 1 kopi dapat 1 lagi GRATIS! Karena nggak ada yang cukup cuma dengan satu cangkir kopi!” untuk memberikan informasi dan pesan secara jelas, serta ditambah pesan humor agar ketika para konsumen dapat terhibur saat membaca informasi tersebut. Pada latar belakang, penulis menambahkan aset gambar kopi aren untuk mendukung informasi yang

diberikan bahwa promo tersebut hanya untuk produk kopi aren, serta didukung dengan gradasi warna pink agar memudahkan konsumen membaca informasi tersebut.



Gambar 3.28 Desain *daily feeds* hari selasa

Pada promo hari selasa, penulis menggunakan aplikasi Canva agar supervisi dapat langsung mengecek desain *feeds* tersebut. Pada *headline* bertuliskan “Promo Selasa” sehingga promo tersebut berlaku hanya untuk hari selasa. Pada promo selasa, terdapat *sub-headline* bertuliskan “Pumpkin Donat Buy 1 Get 1” sehingga pada promo hari selasa, para konsumen mendapatkan promo membeli 1 donat labu akan mendapatkan 1 donat labu gratis. Pada informasi tambahan bertuliskan “Siapa bilang beli 1 donat cuma buat kamu? Beli 1 dapet 1 GRATIS! Jangan lupa bawa teman, biar mereka juga ikut ngiler” untuk memberikan informasi dan pesan secara jelas, serta ditambah pesan humor agar ketika para konsumen dapat terhibur saat membaca informasi tersebut. Pada latar belakang, penulis menambahkan aset gambar donat labu untuk mendukung informasi yang diberikan bahwa promo tersebut hanya untuk produk donat labu, serta didukung dengan gradasi warna pink agar memudahkan konsumen membaca informasi tersebut.



Gambar 3.29 Desain *daily feeds* hari rabu

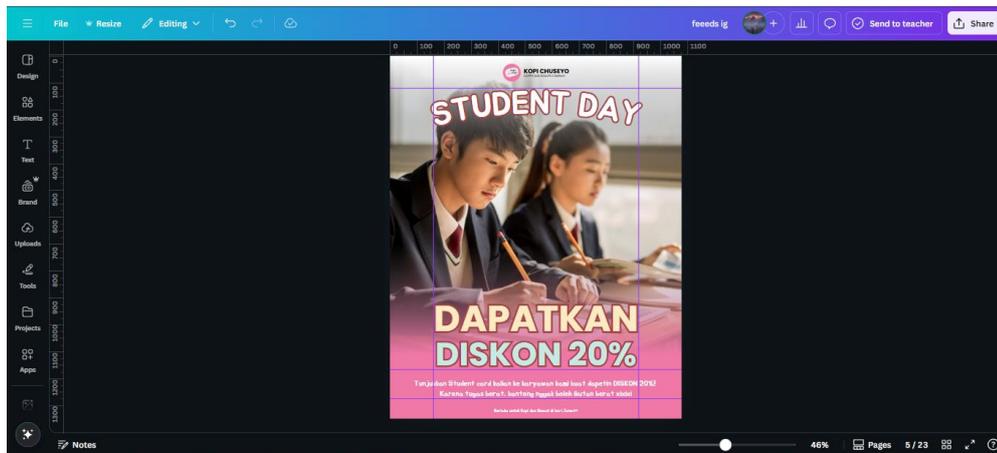
Pada promo hari rabu, penulis menggunakan aplikasi Canva agar supervisi dapat langsung mengecek desain *feeds* tersebut. Pada *headline* bertuliskan “Rabu Hemat” sehingga promo tersebut berlaku hanya untuk hari rabu. Pada promo rabu, terdapat *sub-headline* bertuliskan “Diskon hingga 20%” sehingga pada promo hari rabu, para konsumen mendapatkan promo potongan 20% saat membeli kopi maupun donat labu. Pada informasi tambahan bertuliskan “Minggu masih jauh, gaji udah habis? Tenang, DISKON 20% buat kamu hari ini” untuk memberikan informasi dan pesan secara jelas, serta ditambah pesan humor agar ketika para konsumen dapat terhibur saat membaca informasi tersebut. Pada latar belakang, penulis menambahkan aset gambar kopi dan donat labu untuk mendukung informasi yang diberikan bahwa promo tersebut hanya untuk produk kopi dan donat labu, serta didukung dengan gradasi warna pink agar memudahkan konsumen membaca informasi tersebut. Selain itu, terdapat informasi di paling bawah *feeds* yang mengatakan bahwa *feeds* tersebut hanya berlaku di hari rabu.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.30 Desain *daily feeds* hari kamis

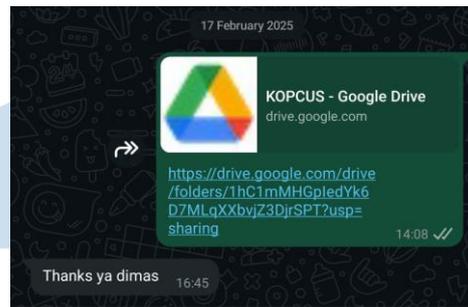
Pada promo hari kamis, penulis menggunakan aplikasi Canva agar supervisi dapat langsung mengecek desain *feeds* tersebut. Pada *headline* bertuliskan “Employee Day” sehingga promo tersebut berlaku hanya para konsumen yang berprofesi sebagai karyawan. Pada promo kamis, terdapat *sub-headline* bertuliskan “Dapatkan Diskon 20%” sehingga pada promo hari karyawan, para konsumen mendapatkan promo potongan 20% saat membeli kopi maupun donat labu. Pada informasi tambahan bertuliskan “Bos nggak kasih bonus? Tenang, kita kasih DISKON 20% biar hati tetap happy, Cukup tunjukkan Employee card kalian ke karyawan kami!” untuk memberikan informasi dan pesan secara jelas, serta ditambah pesan humor agar ketika para konsumen dapat terhibur saat membaca informasi tersebut. Pada latar belakang, penulis menambahkan aset gambar para karyawan atau pekerja untuk mendukung informasi yang diberikan bahwa promo tersebut hanya untuk para karyawan, serta didukung dengan gradasi warna pink agar memudahkan konsumen membaca informasi tersebut. Selain itu, terdapat informasi di paling bawah *feeds* yang mengatakan bahwa *feeds* tersebut hanya berlaku di hari kamis.



Gambar 3.31 Desain *daily feeds* hari jumat

Pada promo hari jumat, penulis menggunakan aplikasi Canva agar supervisi dapat langsung mengecek desain *feeds* tersebut. Pada *headline* bertuliskan “Student Day” sehingga promo tersebut berlaku hanya para konsumen yang berprofesi sebagai pelajar. Pada promo jumat, terdapat *sub-headline* bertuliskan “Dapatkan Diskon 20%” sehingga pada promo hari pelajar, para konsumen mendapatkan promo potongan 20% saat membeli kopi maupun donat labu. Pada informasi tambahan bertuliskan “Tunjukkan Student card kalian ke karyawan kami buat dapetin DISKON 20%! Karena tugas berat, kantong nggak boleh ikutan berat xixixi” untuk memberikan informasi dan pesan secara jelas, serta ditambah pesan humor agar ketika para konsumen dapat terhibur saat membaca informasi tersebut. Pada latar belakang, penulis menambahkan aset gambar para pelajar sekolah untuk mendukung informasi yang diberikan bahwa promo tersebut hanya untuk para pelajar, serta didukung dengan gradasi warna pink agar memudahkan konsumen membaca informasi tersebut. Selain itu, terdapat informasi di paling bawah *feeds* yang mengatakan bahwa *feeds* tersebut hanya berlaku di hari jumat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.32 Pengiriman desain *feeds* ke manajer Kopus

Setelah menyelesaikan *daily feeds* kopus, penulis melakukan asistensi kepada CEO dan supervisi secara langsung. Kemudian CEO pun tidak ada komentar dan diperbolehkan untuk langsung masuk ke tahap implementasi. Pada tahap implementasi, penulis harus mengirimkan hasil desain *feeds* kepada manajer Kopi Chuseyo agar dapat diposting di instagram Kopi Chuseyo.

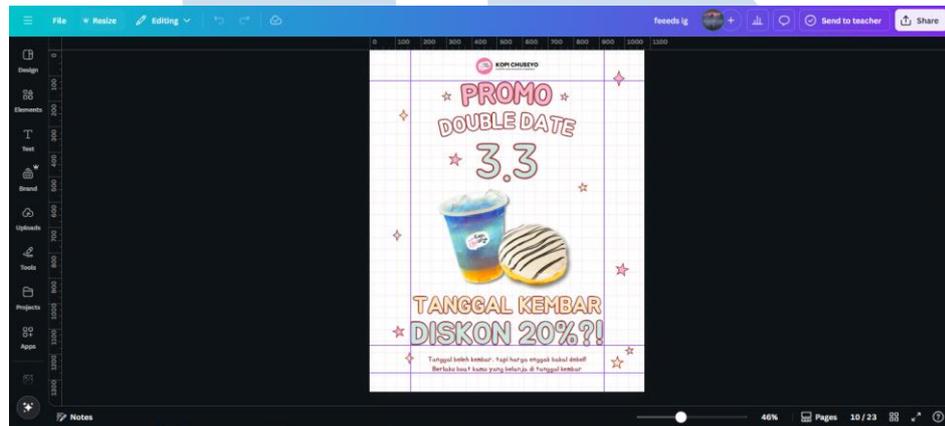


Gambar 3.33 Hasil posting desain *daily feeds*

Setelah mengirimkan hasil desain *feeds* kepada manajer Kopi Chuseyo, manajer Kopi Chuseyo harus mengirimkan lagi ke admin yang mengambil alih akun instagram Kopi Chuseyo. Admin tersebut yang akan memposting semua desain *daily feeds* sesuai dengan hari yang telah ditentukan yaitu dari hari senin sampai jumat. Apabila desain *feeds* sudah diposting hingga hari jumat, maka penulis telah menyelesaikan proyek *daily feeds* untuk instagram Kopi Chuseyo.

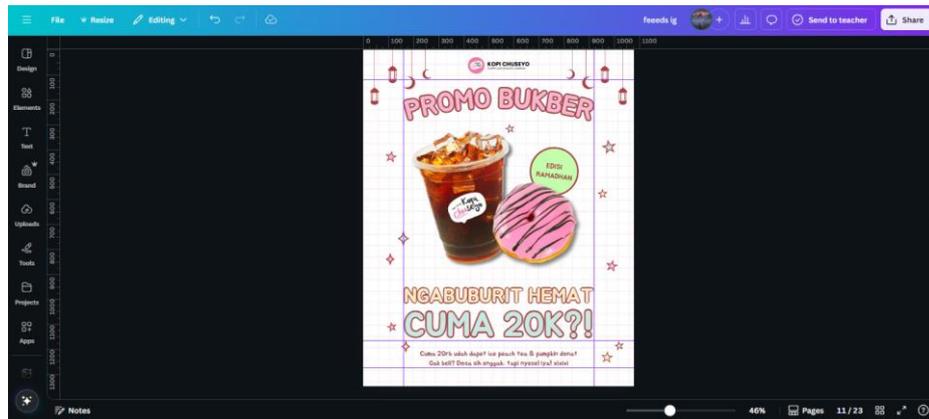
Setelah menyelesaikan proyek *daily feeds* untuk instagram Kopi Chuseyo, penulis mendapatkan proyek tambahan yang ditugaskan langsung oleh CEO Kopi Chuseyo. Proyek tersebut sama seperti proyek sebelum yaitu

pembuatan desain *feeds* instagram Kopi Chuseyo, namun memiliki tema yang berbeda. Tema tersebut yaitu untuk memberikan promo kepada para konsumen dalam rangka buka puasa bersama dan tanggal dobel yaitu 3 maret.



Gambar 3.34 Desain *feeds* promo tanggal dobel

Pada desain promo tanggal dobel, penulis menggunakan aplikasi Canva agar supervisi dapat langsung mengecek desain *feeds* tersebut. Pada *headline* bertuliskan “Promo Double Date 3.3” sehingga promo tersebut berlaku pada tanggal 3 maret. Pada promo tanggal dobel, terdapat *sub-headline* bertuliskan “Tanggal Kembar Diskon 20%” sehingga pada promo tanggal dobel tersebut, para konsumen mendapatkan promo potongan 20% saat membeli kopi maupun donat labu di tanggal 3 maret. Pada informasi tambahan bertuliskan “Tanggal boleh kembar, tapi harga enggak bakal dobel! Berlaku buat kamu yang belanja di tanggal kembar” untuk memberikan informasi dan pesan secara jelas, serta ditambah pesan humor agar ketika para konsumen dapat terhibur saat membaca informasi tersebut. Pada latar belakang, penulis menambahkan aset gambar putih bergaris kotak-kotak yang merupakan ciri khas dari gaya desain Kopi Chuseyo tersebut, serta produk minuman dan makanan koprus. Selain itu penulis juga menambahkan elemen visual berupa bintang berwarna biru, pink dan kuning pastel, agar desain tidak terlalu sepi dan menarik perhatian para konsumen.



Gambar 3.35 Desain *feeds* promo bukber

Pada desain promo buka puasa bersama, penulis menggunakan aplikasi Canva agar supervisi dapat langsung mengecek desain *feeds* tersebut. Pada *headline* bertuliskan “Promo Bukber” sehingga promo tersebut hanya berlaku kepada umat muslim yang sedang menjalankan ibadah puasa dan ingin berbuka puasa. Pada promo buka puasa bersama, terdapat *sub-headline* bertuliskan “Ngabuburit Hemat Cuma 20K?!” sehingga pada promo buka puasa tersebut, para konsumen mendapatkan promo hemat ketika membeli *peach tea* dan donat labu hanya perlu membayar 20 ribu rupiah. Pada informasi tambahan bertuliskan “Cuma 20rb udah dapet ice peach tea & pumpkin donat, Gak beli? Dosa sih enggak, tapi nyesel iya! xixixi” untuk memberikan informasi dan pesan secara jelas, serta ditambah pesan humor agar ketika para konsumen dapat terhibur saat membaca informasi tersebut. Pada latar belakang, penulis menambahkan aset gambar putih bergaris kotak-kotak yang merupakan ciri khas dari gaya desain Kopi Chuseyo tersebut, serta produk minuman *peach tea* dan donat labu. Selain itu penulis juga menambahkan elemen visual berupa bintang berwarna biru, pink dan kuning pastel, agar desain tidak terlalu sepi dan menarik perhatian para konsumen, serta menambahkan elemen lingkaran bertuliskan “Edisi Ramadhan” yang berlaku pada bulan ramadhan saja.



Gambar 3.36 Pengiriman desain feeds ke tim markom

Setelah menyelesaikan promo *feeds* tanggal dobel dan bukber, penulis melakukan asistensi kepada CEO dan supervisi secara langsung. Kemudian CEO langsung memperbolehkan penulis untuk langsung masuk ke tahap implementasi. Pada tahap implementasi, penulis harus mengirimkan hasil desain feeds kepada salah satu anggota tim ilkom bernama Yassa, dikarenakan Yassa yang mengambil alih akun instagram Kopi Chuseyo.

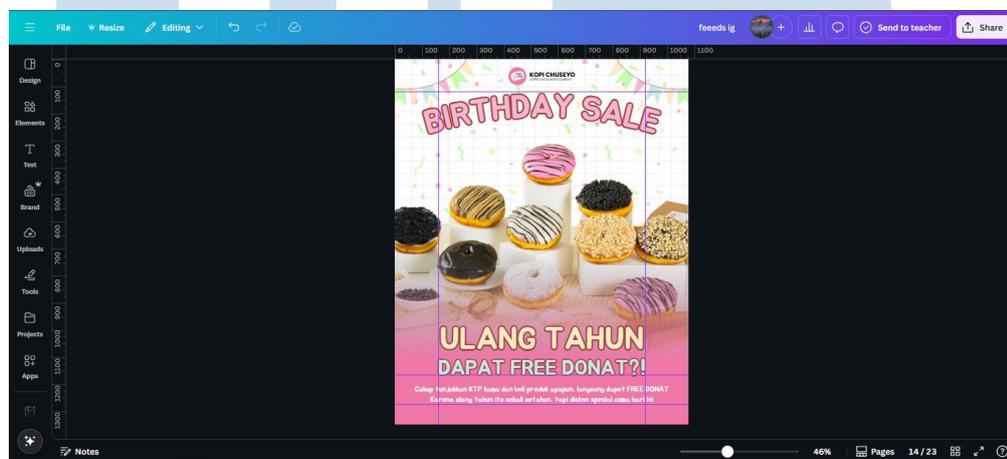


Gambar 3.37 Hasil posting feeds promo tanggal dobel dan bukber

Setelah mengirimkan hasil desain *feeds* kepada Yassa, Yassa akan memposting kedua desain *feeds* sesuai dengan hari yang telah ditentukan promo pada desain tersebut. Apabila desain *feeds* sudah diposting semua, maka penulis

telah menyelesaikan proyek *feeds* promo tanggal dobel dan bukber untuk instagram Kopi Chuseyo.

Setelah menyelesaikan proyek kedua *feeds* untuk instagram Kopi Chuseyo, penulis mendapatkan proyek tambahan serupa yang ditugaskan langsung oleh CEO Kopi Chuseyo. Proyek tersebut sama seperti proyek sebelum yaitu pembuatan desain *feeds* instagram Kopi Chuseyo, namun memiliki tema merayakan para konsumen yang berulang tahun.



Gambar 3.38 Desain *feeds* promo ulang tahun

Pada desain promo ulang tahun, penulis menggunakan aplikasi Canva agar supervisi dapat langsung mengecek desain *feeds* tersebut. Pada *headline* bertuliskan “Birthday Sale” sehingga promo tersebut berlaku hanya para konsumen yang sedang berulang tahun. Pada promo ulang tahun, terdapat *sub-headline* bertuliskan “Ulang Tahun Dapat Free Donat?!” sehingga pada promo hari ulang tahun, para konsumen mendapatkan promo gratis donat saat mengunjungi outlet Kopi Chuseyo. Pada informasi tambahan bertuliskan “Cukup tunjukkan KTP kamu dan beli produk apapun, langsung dapet FREE DONAT, Karena ulang tahun itu sekali setahun, tapi diskon spesial cuma hari ini” untuk memberikan informasi dan pesan secara jelas, serta ditambah pesan humor agar ketika para konsumen dapat terhibur saat membaca informasi tersebut. Pada latar belakang, penulis menambahkan aset gambar donat labu yang dijual untuk mendukung informasi yang diberikan bahwa promo tersebut

memberikan gratis donat labu kepada para konsumen, serta didukung dengan gradasi warna pink agar memudahkan konsumen membaca informasi tersebut.

Setelah menyelesaikan promo *feeds* ulang tahun, penulis melakukan asistensi kepada CEO dan supervisi secara langsung. Kemudian CEO langsung memperbolehkan penulis untuk langsung masuk ke tahap implementasi. Pada tahap implementasi, penulis mengirimkan lagi hasil desain *feeds* kepada Yassa, untuk melanjutkan proses pengunggahan desain ke instagram Kopi Chuseyo.



Gambar 3.39 Hasil posting *feeds* promo ulang tahun

Setelah mengirimkan hasil desain *feeds* kepada Yassa, Yassa akan memposting desain *feeds* ulang tahun sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan promo pada desain tersebut. Apabila desain *feeds* sudah diposting ke instagram Kopi Chuseyo, maka penulis telah menyelesaikan proyek *feeds* promo tanggal dobel dan bukber untuk instagram Kopi Chuseyo.

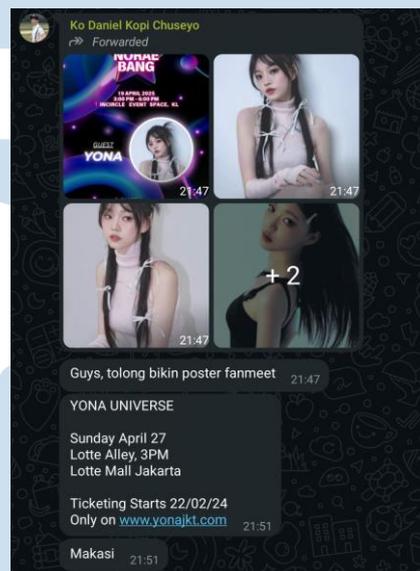
3.3.4 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Pada proses kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis, perusahaan Kopi Chuseyo yang merupakan bisnis di kedai kopi sudah beralih ke *digital agency*. Setiap proyek yang dikerjakan penulis merupakan tugas dari klien *agency* maupun kopus itu sendiri. Namun setiap proyek atau tugas yang dikerjakan, selalu ada proyek tambahan ataupun tambahan dari klien itu sendiri,

sehingga penulis harus membantu mengerjakan proyek tersebut. Proyek tersebut juga merupakan tugas yang bisa diluar divisi penulis maupun didalam divisi penulis, yang artinya tugas yang diberikan penulis merupakan tugas yang masih berhubungan desain. Berikut merupakan beberapa proyek tambahan yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kegiatan magang di Kopi Chuseyo.

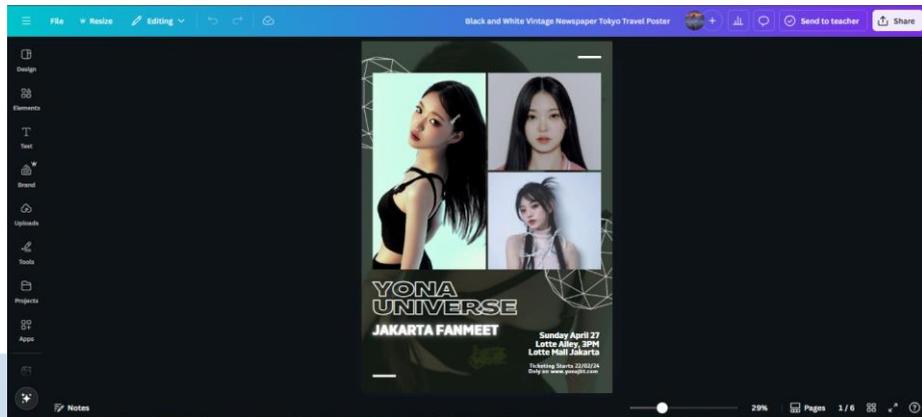
3.3.4.1 Proyek Poster Yona

Yona merupakan salah satu penyanyi yang berpartisipasi di acara *Chinese Survival (The Best of Us)* dan acara *South Korea Survival (Universe Ticket dan Stellar Sugar)*. Pada proyek poster Yona, penulis ditugaskan untuk membuat beberapa poster Yona dalam rangka *fanmeet* dan acara *Media Day*.



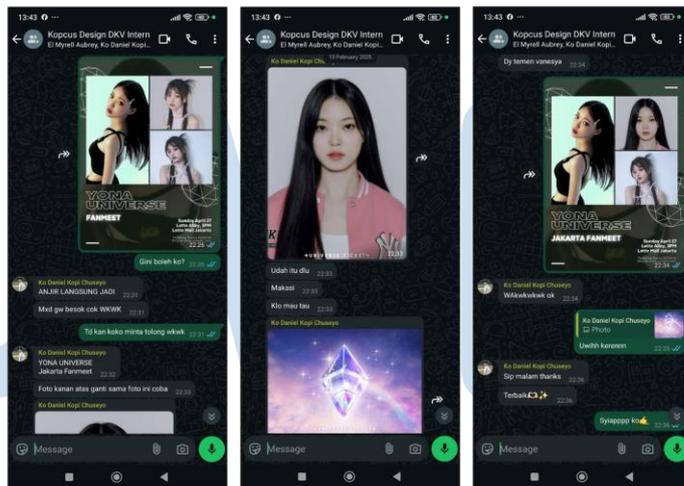
Gambar 3.40 Pengarahan proyek *fanmeet* Yona

Pada proyek poster *fanmeet* Yona, penulis diberikan informasi lewat grup tim desain oleh CEO Kopi Chuseyo. CEO memberikan informasi seputar judul, tanggal, lokasi dan info acara. CEO juga memberikan referensi poster untuk memudahkan penulis membuat desain poster tersebut, serta membebaskan penulis dalam gaya desain pembuatan poster Yona.



Gambar 3.41 Desain proyek *fanmeet* Yona

Pada desain proyek *fanmeet* Yona, penulis menggunakan semua aset foto Yona yang diberikan oleh CEO agar terlihat bervariasi. Penulis memberikan unsur desain yang berbeda pada tipografi bertuliskan “Yona Universe” dan “Jakarta Fanmeet”, serta menambahkan informasi seputar lokasi dan tanggal dilaksanakannya acara *fanmeet* Yona. Selain itu, penulis juga menambahkan beberapa elemen visual agar tampilan poster dapat terlihat lebih menarik.



Gambar 3.42 Asistensi proyek *fanmeet* Yona

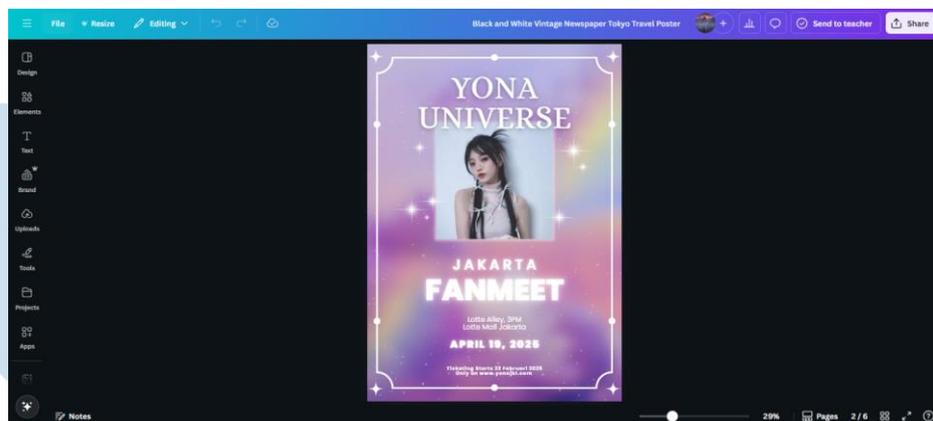
Setelah menyelesaikan pembuatan desain poster *fanmeet* Yona, penulis mengirimkan hasil desain ke grup tim desain untuk asistensi kepada CEO. Kemudian, CEO hanya memberikan revisi berupa perubahan foto dan setelah penulis mengubah desain tersebut, penulis

langsung mengirim hasil desainnya lagi dan tidak ada revisi lagi dari CEO.



Gambar 3.43 Pengarahan proyek *fanmeet* Yona

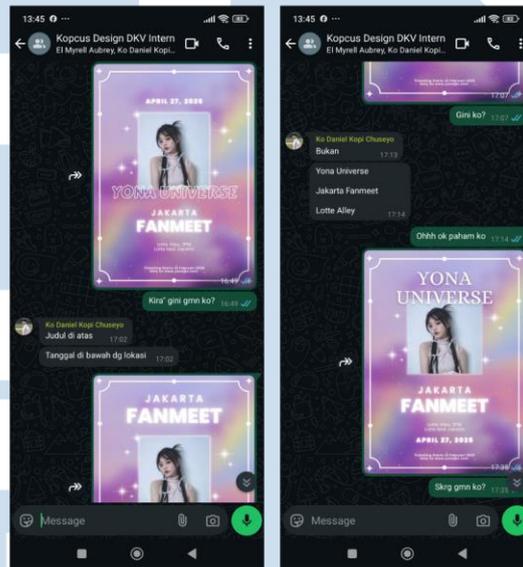
Beberapa hari kemudian, CEO memberikan tugas kepada penulis bahwa menginginkan desain baru seperti desain yang lama, tetapi yang awalnya menggunakan 3 foto menjadi 1 foto saja, serta konsep desain menyesuaikan dengan *Universe Ticket*. Lalu penulis langsung mengeksekusi desain baru tersebut.



Gambar 3.44 Desain proyek *fanmeet* Yona

Pada desain proyek *fanmeet* Yona yang baru, penulis menggunakan konsep baru yang diberikan oleh CEO agar terlihat lebih mirip dengan *Universe Ticket*. Penulis memberikan unsur desain yang berbeda pada tipografi bertuliskan “Yona Universe” dan “Jakarta Fanmeet”, serta menambahkan informasi seputar lokasi dan tanggal dilaksanakannya

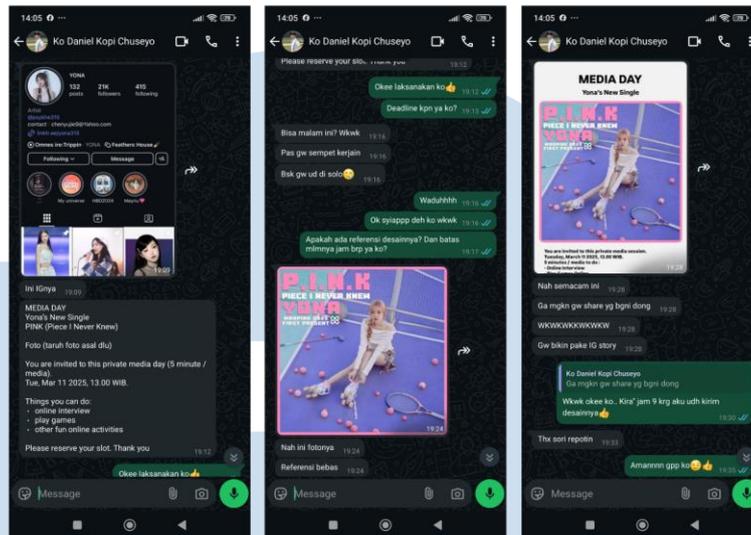
acara *fanmeet* Yona. Selain itu, penulis juga menambahkan beberapa elemen visual agar tampilan poster dapat terlihat lebih menarik, terutama pada foto Yona yang berfokus pada 1 foto saja.



Gambar 3.45 Asistensi proyek *fanmeet* Yona

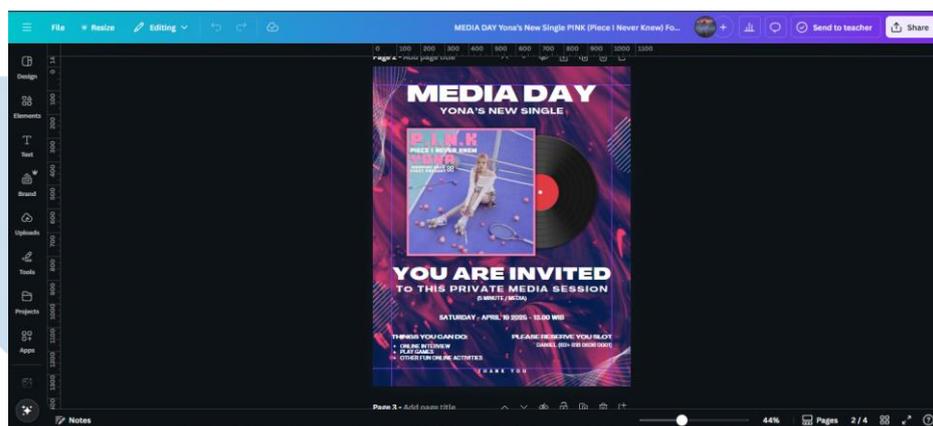
Setelah menyelesaikan pembuatan desain poster *fanmeet* Yona yang baru, penulis mengirimkan hasil desain ke grup tim desain untuk asistensi kepada CEO. Kemudian, CEO memberikan revisi dalam perubahan tata letak tipografi dan setelah penulis mengubah desain tersebut, penulis langsung mengirim ulang hasil desain dan tidak ada revisi lagi dari CEO, maka penulis telah menyelesaikan proyek poster *fanmeet* Yona.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.46 Pengarahan proyek *Media Day* Yona

Pada proyek poster *Media Day* Yona, penulis diberikan informasi lewat *chat* CEO Kopi Chuseyo secara langsung. CEO memberikan informasi acara yang akan dilakukan, judul, lokasi, gambar dan bahkan *template* yang dibuat oleh CEO untuk dijadikan gambaran referensi bagi penulis, serta membebaskan penulis dalam gaya desain pembuatan poster *Media Day* Yona.



Gambar 3.47 Desain proyek *Media Day* Yona

Pada desain proyek *Media Day* Yona, penulis menggunakan aset gambar Yona yang diberikan oleh CEO dan menambahkan elemen kaset di belakang gambar Yona tersebut. Penulis memberikan unsur desain yang berbeda pada tipografi bertuliskan “Media Day” dan “Yona’s New

Single”, serta menambahkan informasi seputar lokasi dan tanggal dilaksanakannya acara *Media Day* Yona. Selain itu, penulis juga menambahkan beberapa elemen visual agar tampilan poster dapat terlihat lebih menarik dari segi latar belakang dan elemen visual.

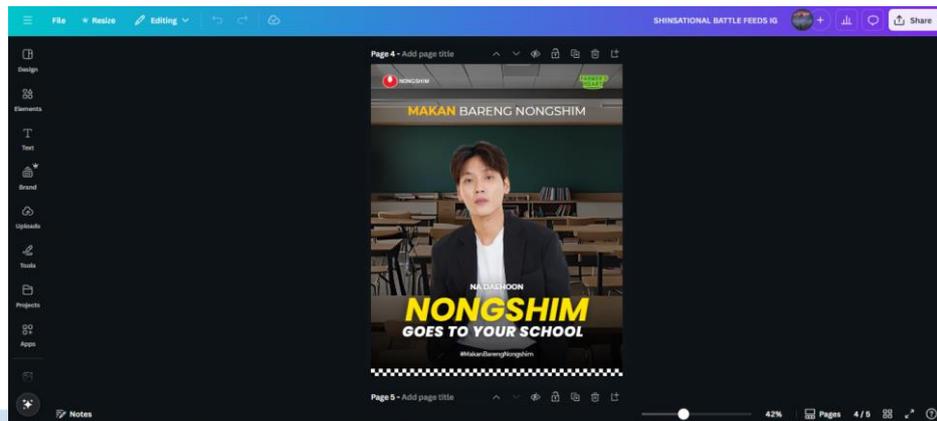


Gambar 3.48 Asistensi proyek *fanmeet* Yona

Setelah menyelesaikan pembuatan desain poster *Media Day* Yona, penulis langsung mengirimkan hasil desain kepada CEO untuk asistensi. Kemudian, CEO tidak memberikan revisi dan sangat puas dengan hasil desain poster tersebut, maka penulis telah menyelesaikan proyek poster *Media Day* Yona.

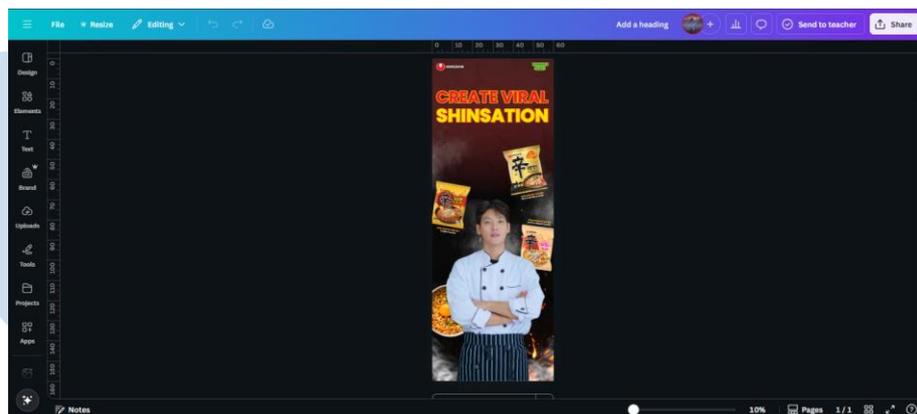
3.3.4.2 **Proyek Nongshim**

Pada proyek Nongshim, merupakan sebuah proyek dimana perusahaan kopcus ingin bekerja sama dengan brand Nongshim tersebut. Pada perkenalan di awal, tim kopcus harus membuat sebuah presentasi untuk menggambarkan brand Nongshim tersebut. Dalam pengerjaan presentasi, tim kopcus membutuhkan aset-aset desain agar dapat memberikan gambaran secara nyata, sehingga tim yang mengerjakan presentasi membutuhkan bantuan penulis untuk membuat aset-aset tersebut. Aset-aset yang dibutuhkan yaitu berupa desain *feeds* instagram, desain *photostrip*, desain *x-banner* dan sketsa *Point of Purchase*.



Gambar 3.49 Desain *feeds* Nongshim

Pada desain *feeds* Nongshim, penulis menggunakan aplikasi Canva agar dapat langsung dilihat dan dikirim ke tim kopcus. Pada *headline* bertuliskan “Makan Bareng Nongshim” dan pada *sub-headline* bertuliskan “Nongshim Goes To Your School”. Kemudian penulis menambahkan foto Na Daehoon yang menjadi *Brand Ambassador Budget Friendly* yang ditawarkan oleh tim ilkom, serta latar belakang yang bertemakan sekolah. Selain itu, penulis juga menambahkan logo Nongshim dan beberapa elemen visual agar tampilan dapat terlihat lebih menarik.



Gambar 3.50 Desain *x-banner* Nongshim

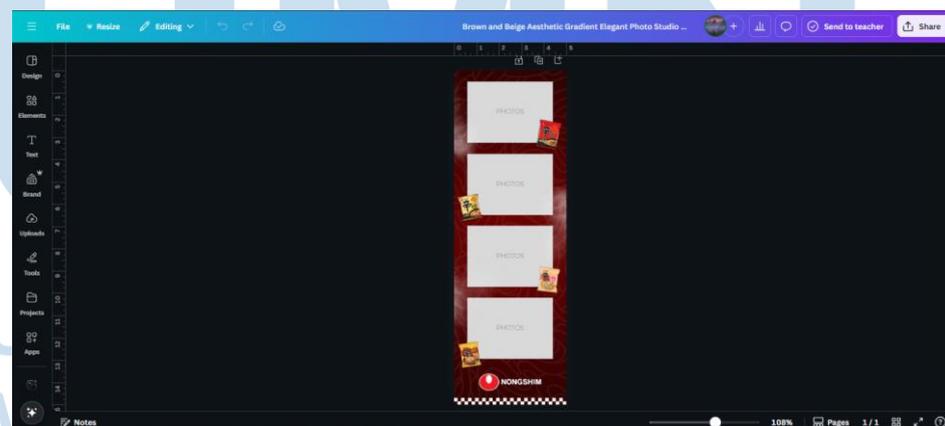
Pada desain *x-banner* Nongshim, penulis menggunakan aplikasi Canva agar dapat langsung dilihat dan dikirim ke tim kopcus. Pada *headline* bertuliskan “Create Viral Shinsation”. Penulis menambahkan visual dari produk-produk Nongshim yang baru seperti Shim Ramyun

Chicken (Spicy Chicken Flavor), Shin Ramyun Toomba (Spicy & Creamy Flavor) dan Shin Ramyun Stir Fry (Cheese Flavor). Penulis juga memberikan elemen visual seperti asap dan latar belakang gelap gara terlihat lebih menarik, selain itu penulis juga menambahkan foto Na Daehoon yang menjadi *Brand Ambassador* dari Nongshim.



Gambar 3.51 Desain *feeds* Nongshim

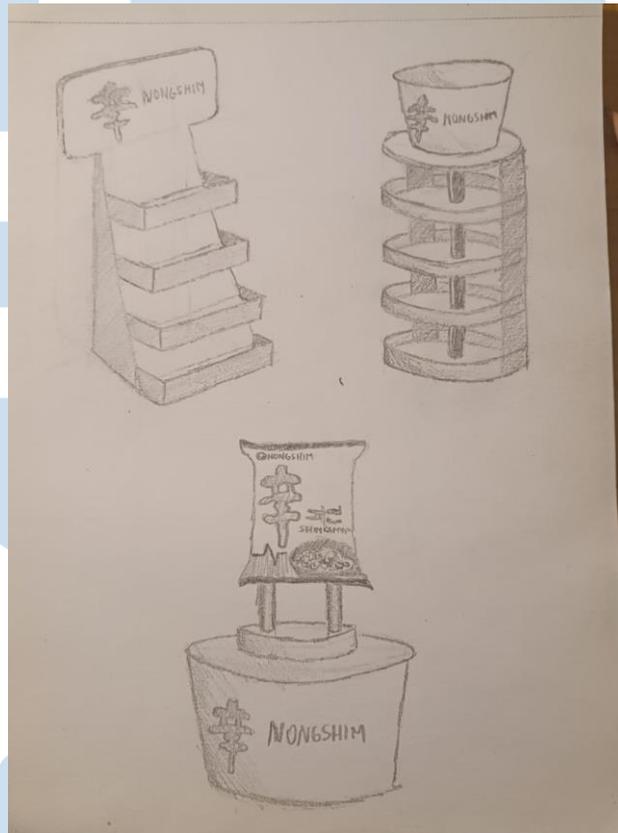
Berikut adalah hasil desain mockup yang dibuat oleh penulis. Penulis membuat 2 jenis banner ukuran 60x160cm yaitu *roll banner* dan *x-banner*. Setelah membuat desain mockup, selanjutnya penulis mengirim hasil desain mockup ke tim kopcus.



Gambar 3.52 Desain *x-banner* Nongshim

Pada desain *photostrip* Nongshim, penulis menggunakan aplikasi Canva agar dapat langsung dilihat dan dikirim ke tim kopcus. Pada desain

photostrip, penulis membuat 4 tempat foto dan menambahkan visual dari produk-produk Nongshim agar terlihat lebih menarik. Penulis juga memberikan elemen visual seperti asap dan latar belakang gelap yang merupakan ciri khas dari Nongshim itu sendiri, serta menambahkan logo Nongshim dibawah desain *photostrip* tersebut.



Gambar 3.53 Sketsa *Point of Purchase* Nongshim

Pada desain *Point of Purchase* Nongshim, penulis hanya membuat desain dalam bentuk sketsa. Pada desain sketsa *Point of Purchase* Nongshim, penulis membuat 3 desain sketsa yang berbeda-beda sebagai pilihan referensi kepada klien Nongshim. Ketiga desain sketsa tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, desain pertama berfokus dalam *Point of Purchase* berbentuk 4 tingkat, desain kedua berfokus dalam *Point of Purchase* berbentuk tabung mengikuti bentuk mangkok Nongshim, desain ketiga berfokus dalam *Point of Purchase* berbentuk bulat yang menjadikan mangkok Nongshim sebagai penempatan produk-produk

Nongshim, sehingga memudahkan konsumen mengambil produk Nongshim. Selain itu, *Point of Purchase* tersebut didukung dengan produk mie instan Nongshim untuk menarik perhatian para konsumen.



Gambar 3.54 Pengiriman Sketsa *Point of Purchase* Nongshim

Setelah menyelesaikan sketsa *Point of Purchase* Nongshim, penulis langsung mengirim hasil sketsa ke salah satu anggota tim kopcus yang mengurus dan membutuhkan aset dari desain tersebut. Setelah mengirim hasil desain tersebut dan tidak ada masukan dari tim kopcus, maka penulis telah menyelesaikan proyek tambahan untuk brand Nongshim.

3.3.4.3 Proyek Booth UMN

Pada proyek *booth* UMN ini, Kopi Chuseyo berkesempatan untuk mengikuti acara *Career Day* yang dilaksanakan di Universitas Multimedia Nusantara. *Career Day* itu sendiri merupakan sebuah kegiatan untuk memberikan informasi kepada para mahasiswa tentang dunia kerja di berbagai bidang. Setiap dua kali dalam setahun, Universitas Multimedia Nusantara mengadakan acara *Career Day* dan melibatkan berbagai komunitas, perusahaan atau lembaga di berbagai bidang, Kopi

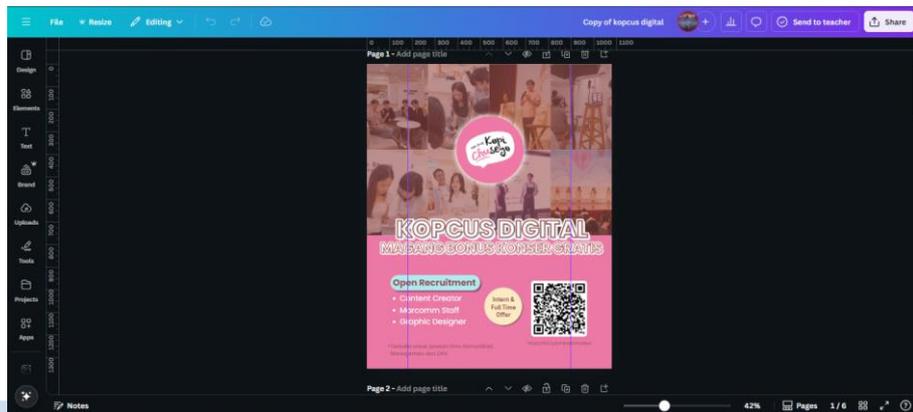
Chuseyo menjadi salah satu perusahaan tersebut. Ketika ingin mengikuti acara *Career Day*, setiap perusahaan akan menyiapkan *booth* untuk menarik perhatian para mahasiswa, serta membuat sebuah brosur atau *pamflet* untuk memberikan informasi kepada para mahasiswa. Pada kasus tersebut, penulis ditugaskan oleh CEO untuk membuat *banner booth*, brosur dan *feeds* instagram yang menginformasikan bahwa Kopi Chuseyo sedang membuka lowongan pekerjaan.



Gambar 3.55 Pengarahan proyek *feeds* loker

Pada proyek *feeds* loker, penulis diberikan tugas oleh CEO lewat *chat Whatsapp*. Pada tugas tersebut, penulis ditugaskan untuk mengubah foto pada latar belakang untuk memberikan kesan dan informasi yang lebih baru. Kemudian penulis langsung mengeksekusi desain tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.56 Desain proyek *feeds* loker

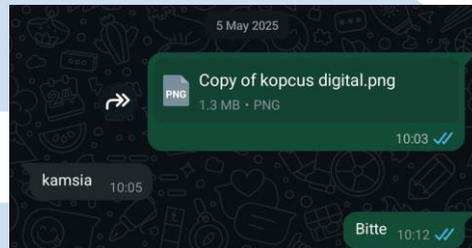
Pada desain *feeds* instagram, penulis membuat desain ulang seperti referensi yang diberikan oleh CEO dan mengubah foto latar belakang menjadi lebih baru. Penulis memilih foto latar belakang yang merupakan kegiatan magang yang dilakukan bersama dengan tim magang lainnya, dari kegiatan pembuatan konten bersama klien Blushaak dan klien Esavya. Selain itu, penulis menambahkan logo Kopi Chuseyo di tengah-tengah desain untuk memberikan tampilan bahwa *feeds* tersebut merupakan informasi dari Kopi Chuseyo.



Gambar 3.57 Asistensi proyek *feeds* loker

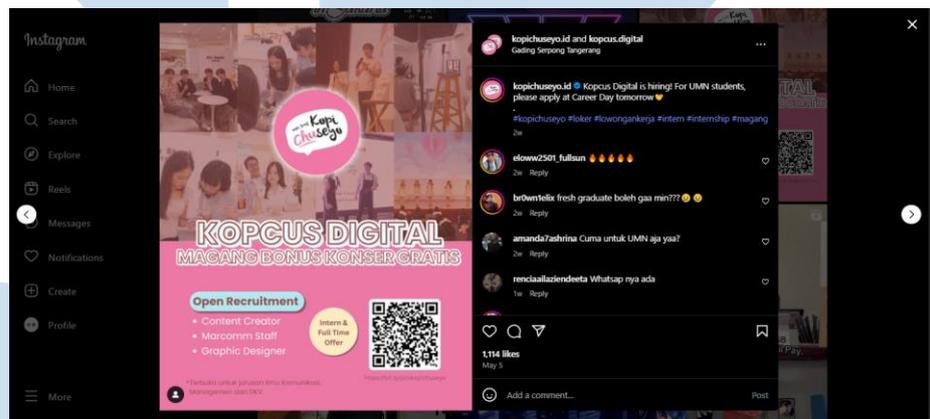
Setelah menyelesaikan desain *feeds* instagram, penulis langsung mengirimkan hasil desain kepada CEO untuk asistensi. Kemudian, CEO tidak memberikan revisi dan sangat puas dengan hasil desain poster

tersebut. Setelah mendapatkan persetujuan dari CEO, penulis langsung melanjutkan langkah berikutnya yaitu tahap implementasi.



Gambar 3.58 Pengiriman proyek *feeds* loker

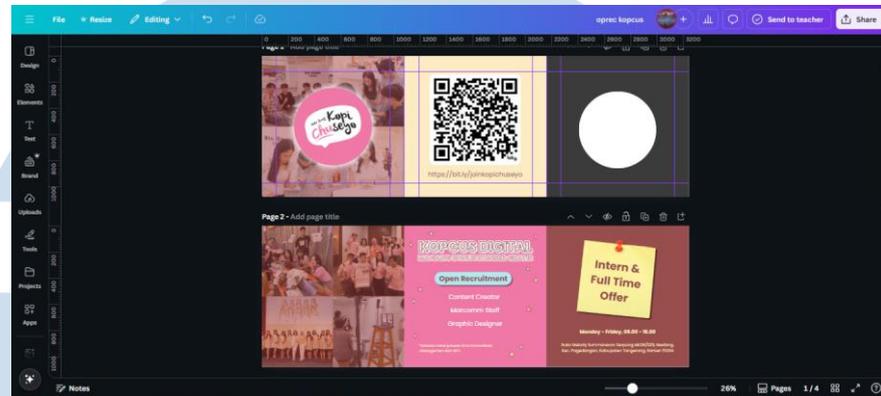
Pada tahap implementasi, penulis langsung mengirimkan hasil desain kepada tim Kopcus yaitu Yassa. Yassa membantu penulis untuk memposting hasil desain penulis ke akun instagram Kopcus, dikarenakan Yassa yang mempunyai akses dalam akun instagram Kopcus. Yassa juga membantu penulis dalam pembuatan *caption* untuk desain *feeds* tersebut.



Gambar 3.59 Hasil posting proyek *feeds* loker

Setelah menerima hasil desain dari penulis, Yassa langsung membuat postingan di akun instagram Kopcus beserta dengan *caption*. Setelah hasil desain *feeds* loker telah diposting dengan jadwal yang telah ditentukan, maka penulis telah menyelesaikan proyek *feeds* loker Kopcus. Dari hasil desain *feeds*, CEO ingin mencetak *feeds* tersebut untuk dijadikan sebuah brosur di *booth*, namun penulis menyarankan untuk membuat desain baru agar tampilan brosur dapat lebih menarik dan

berbeda dengan brosur lainnya. Akhirnya CEO setuju dan penulis langsung mengeksekusi desain baru tersebut.



Gambar 3.60 Desain brosur loker

Pada desain brosur loker, penulis menggunakan semua aset *feeds* yang telah di desain sebelumnya. Brosur yang didesain menggunakan ukuran 1080x3160px dan dibagi menjadi 3 bagian, sehingga desain dari brosur akan dilipat menjadi 3 bagian juga. Pada desain brosur tampak depan terdapat logo Kopi Chuseyo, *barcode* yang digunakan untuk para mahasiswa mengisi *form* dan bagian depan berwarna hitam yang nantinya akan terpotong dan langsung mengarah ke logo Kopi Chuseyo. Pada desain brosur tampak belakang, terdapat foto-foto kegiatan magang penulis bersama tim magang, informasi lengkap mengenai lowongan pekerjaan dan posisi posisi pekerjaan, serta lokasi dan jam kerja di Kopi Chuseyo.



Gambar 3.61 Proses percetakan brosur loker

Setelah menyelesaikan desain brosur, penulis melanjutkan langkah berikutnya yaitu percetakan. CEO menginformasikan kepada penulis bahwa brosur yang dicetak sebanyak 300 lembar, sehingga penulis langsung mencetak sesuai arahan CEO. Setelah mencetak brosur, penulis juga harus melipat semua brosur yang telah dicetak. Kemudian, setelah penulis menyelesaikan melipat 300 brosur, brosur akan terbagi menjadi beberapa susunan dan 1 susunan akan berisi 50 lembar brosur. Penulis membagi brosur menjadi beberapa susunan menggunakan karet gelang dan untuk total brosur yaitu 320 lembar. Setelah menyelesaikan semua susunan, penulis langsung menyimpan brosur tersebut dan mempersiapkannya untuk dibawa ke *booth* acara *Career Day* Universitas Multimedia Nusantara.



Gambar 3.62 Pengarahan proyek *banner booth*

Pada hari *Career Day* UMN, CEO dan supervisi yang menjaga *booth* Kopi Chuseyo. penulis ditugaskan untuk membuat *banner* diatas *booth* agar tampilan *booth* menjadi lebih menarik. CEO pun memberikan ukuran *banner* dan penulis langsung mengeksekusi desain untuk *banner booth* Kopi Chuseyo.



Gambar 3.63 Desain *banner booth*

Pada desain *banner*, penulis menggunakan aset-aset visual yang merupakan ciri khas dari Kopi Chuseyo. Desain *banner* berukuran 20x120cm dan dikarenakan ukuran lebar terlalu panjang, maka penulis membagi desain tersebut menjadi 2 untuk memudahkan tempat percetakan mencetak desain *banner* tersebut. Pada desain *banner*, penulis juga menggunakan latar belakang kotak-kotak berwarna putih agar dapat terbaca dari jauh, serta menambahkan beberapa produk yang dijual di kedai Kopi Chuseyo. Selain itu, penulis juga menambahkan logo Kopi Chuseyo dan beberapa elemen visual seperti bintang agar tampilan *banner* terlihat lebih menarik.



Gambar 3.64 Asistensi *banner booth*

Setelah menyelesaikan desain *banner*, penulis langsung mengirimkan hasil desain kepada CEO untuk asistensi. Kemudian, CEO memberikan revisi dalam perubahan tata letak tipografi “Kopcus Dital”

dan logo Kopi Chuseyo. Setelah penulis mengubah desain tersebut, penulis langsung melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu percetakan.

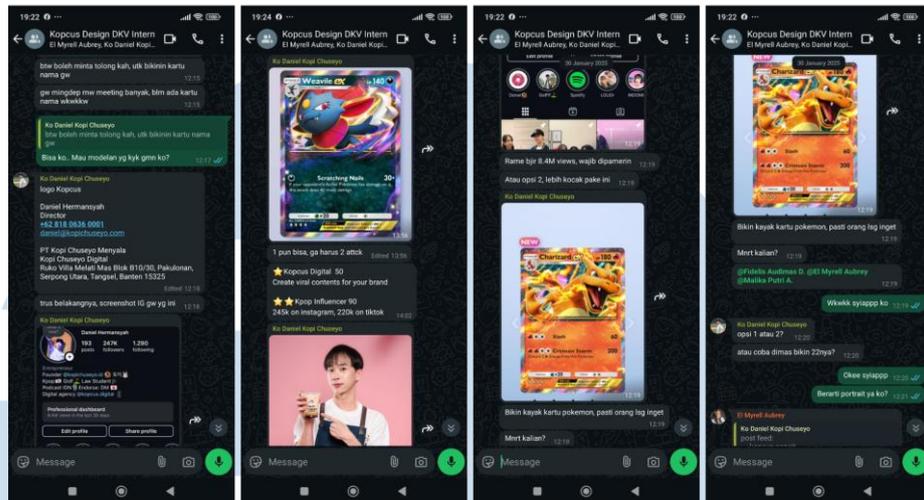


Gambar 3.65 Hasil finalisasi *banner booth*

Setelah melakukan percetakan, penulis langsung datang ke acara *Career Day* UMN dan memasang *banner* Kopcus tersebut. Setelah memasang *banner* diatas *booth* Kopcus, maka penulis telah menyelesaikan proyek tambahan untuk *booth* UMN.

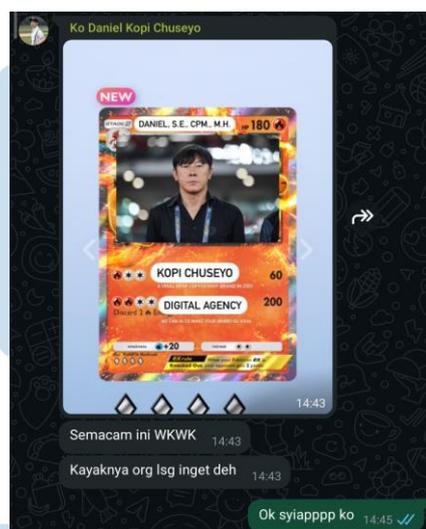
3.3.4.4 **Proyek Kartu Nama Pokemon**

Pada proyek kartu nama ini, CEO sudah terbiasa bertemu banyak klien dan orang-orang penting lainnya, namun CEO tidak memiliki kartu nama yang memperkenalkan dirinya kepada orang-orang tersebut. Oleh sebab itu, penulis ditugaskan oleh CEO untuk membuat kartu nama yang unik dan bisa selalu diingat oleh orang lain, sehingga kartu nama yang diinginkan CEO yaitu bertemakan Pokemon.



Gambar 3.66 Pengarahan proyek kartu nama

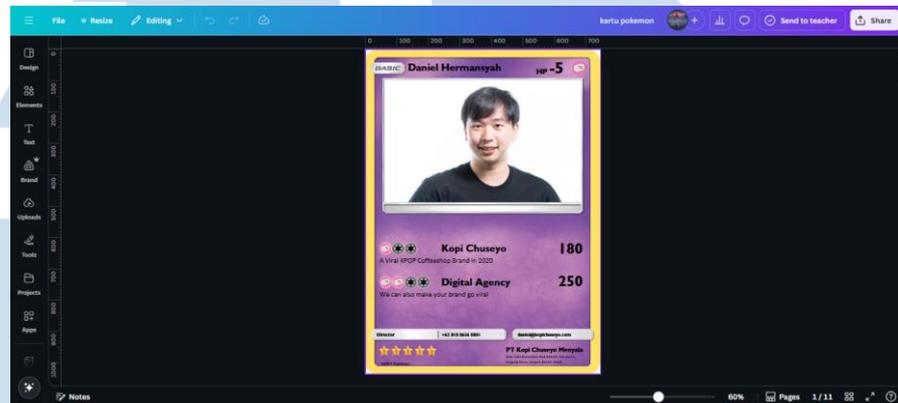
Pada proyek kartu nama, penulis langsung ditugaskan lewat grup tim desain untuk membuat sebuah desain kartu nama untuk CEO Kopi Chuseyo. Penulis diberikan arahan langsung oleh CEO seperti nama, nomor telepon, email, nama perusahaan dan alamat. Kemudian CEO juga ingin kartu namanya bertemakan pokemon, agar dapat mudah diingat oleh orang lain. CEO juga memberikan arahan seperti deskripsi di dalam kartu pokemon tersebut.



Gambar 3.67 Referensi proyek kartu nama

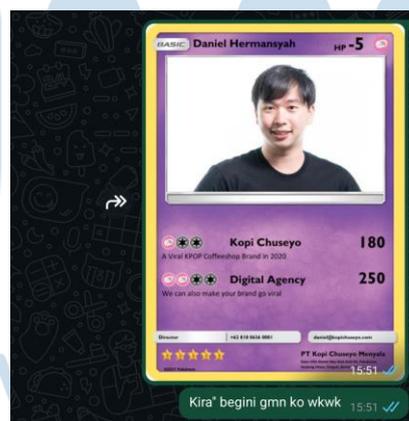
CEO Kopi Chuseyo juga memberikan referensi pada kartu nama pokemon tersebut. Selain itu, CEO juga memberikan peletakkan dan

penempatan teks untuk memudahkan penulis membuat desain tersebut. Setelah diberi masukan dari CEO, penulis langsung mengeksekusi desain kartu nama pokemon tersebut.



Gambar 3.68 Sketsa proyek kartu nama

Pada sketsa desain kartu nama, penulis menggunakan aplikasi Canva untuk memudahkan CEO melihat dan mengecek desain tersebut. Penulis menggunakan aset *template* kartu pokemon berwarna ungu untuk dijadikan latar belakang desain. Kemudian penulis juga menambahkan beberapa elemen dan aset yang sesuai dengan masukan dari CEO seperti logo, aset pokemon, logo kekuatan, border, tipografi dan foto dari CEO Kopi Chuseyo itu sendiri.



Gambar 3.69 Asistensi proyek kartu nama

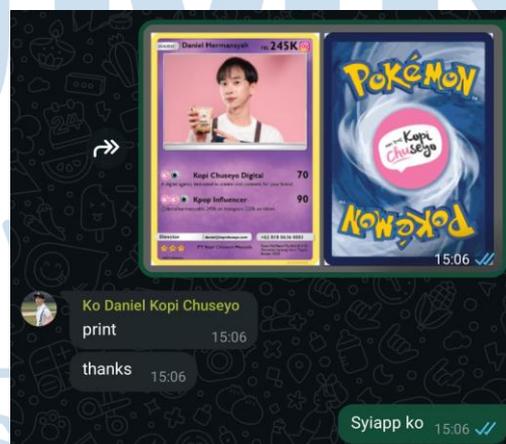
Setelah menyelesaikan sketsa desain kartu nama, penulis langsung melakukan asistensi kepada CEO dan CEO memberikan beberapa revisi untuk diperbaiki. Penulis pun langsung melakukan perbaikan terhadap

desain kartu pokemon tersebut. CEO juga memberikan masukan untuk menambahkan desain kartu tampak belakang, sehingga penulis langsung membuat desain kartu tampak belakang tersebut.



Gambar 3.70 Digitalisasi proyek kartu nama

Setelah melakukan asistensi kepada CEO, penulis langsung melakukan digitalisasi desain menggunakan *software* Adobe Illustrator. Penulis membuat finalisasi desain awal dan membuat desain yang baru menggunakan foto yang lebih bagus. Selain itu, penulis juga menambahkan desain kartu tampak belakang sesuai masukan dari CEO. Pada desain kartu tampak belakang, penulis menggunakan aset kartu pokemon belakang dan mengubah gambar bola pokemon menjadi logo Kopi Chuseyo.



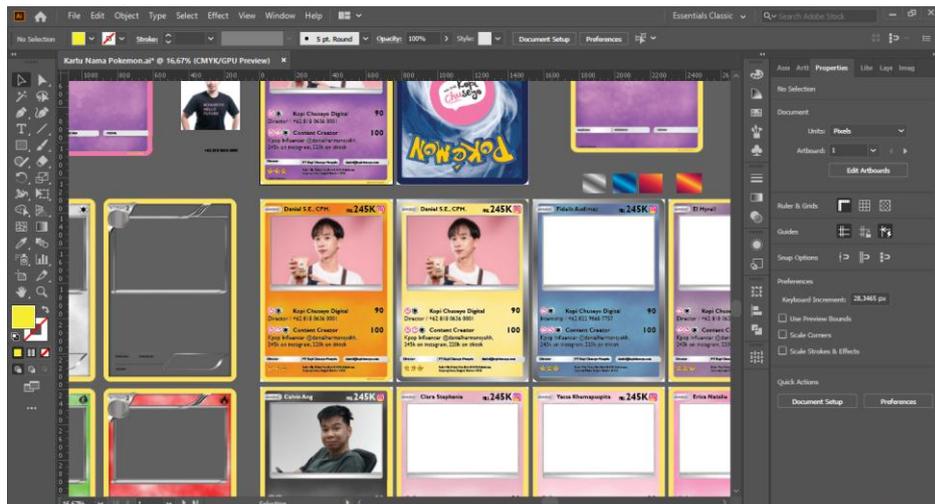
Gambar 3.71 Asistensi proyek kartu nama

Setelah menyelesaikan desain baru dan tampak belakang kartu, penulis langsung melakukan asistensi kepada CEO. CEO pun tidak memberikan revisi apapun dan memperbolehkan penulis untuk langsung mencetak kartu nama tersebut. Penulis pun melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu tahap implementasi.



Gambar 3.72 Finalisasi proyek kartu nama

Setelah asistensi kepada CEO dan hasil desain telah disetujui, penulis langsung melakukan tahap percetakan. Hasil percetakan kartu tersebut langsung diberikan kepada CEO Kopi Chuseyo dan sangat puas dengan hasilnya. Pada hasil kartu tersebut berukuran 6,5x9cm dengan ketebalan 160gsm menggunakan *art carton*, sehingga penulis pun telah menyelesaikan proyek kartu nama pokemon. Namun beberapa hari kemudian, CEO telah kehabisan kartu nama tersebut dan ingin mencetaknya kembali. Sebelum melakukan percetakan, CEO memberikan beberapa masukan untuk mengubah desain kartu nama pokemon tersebut. Setelah berdiskusi begitu lama, akhirnya penulis segera melakukan perbaikan sesuai dengan masukan CEO dan membuat desainnya kembali.



Gambar 3.73 Proses desain proyek kartu nama

Penulis pun membuat desain baru dengan beberapa referensi warna dan penulis memilih menggunakan warna jingga dan kuning yang cocok dengan latar belakang foto CEO. Dalam penggunaan warna jingga dan kuning, akhirnya CEO memilih warna kuning dan meminta penulis untuk langsung mencetak hasil desain yang baru.



Gambar 3.74 Finalisasi proyek kartu nama

Setelah melakukan percetakan, akhirnya penulis memberikan langsung kepada CEO dan sangat puas dengan hasilnya. Hasil desain kartu nama yang baru masih berukuran yang sama yaitu 6,5x9cm dengan ketebalan 230gsm menggunakan *art carton* berlaminasi *doff*. Hingga

sekarang, desain kartu nama masih dipakai oleh CEO Kopi Chuseyo.

Maka, penulis telah menyelesaikan proyek desain kartu nama pokemon.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di Kopi Chuseyo, penulis mengalami beberapa kendala yang dialami selama mengerjakan proyek yang diberikan. Berikut adalah kendala yang penulis alami selama melaksanakan kegiatan magang di Kopi Chuseyo:

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Dalam kegiatan magang, perusahaan Kopi Chuseyo bekerja sama dengan brand Blushaak yang menjadi klien Kopus. Dalam pengerjaan proyek Blushaak, penulis hanya bertemu dengan klien satu kali dalam seminggu. Penulis sering mengalami kesulitan dalam mengasistensi proyek kepada klien dikarenakan penulis tidak dapat melakukan revisi secara langsung dan harus melalui pesan Whatsapp. Pada kasus tersebut, penulis sering mengirim revisi berkali-kali kepada klien.

Kemudian dalam proses pembuatan karya, penulis sering mengedit video maupun foto. Aplikasi yang digunakan memiliki beberapa fitur yang berbayar, sehingga penulis tidak bisa membuat proyek dengan kualitas yang diinginkan oleh klien. Selain itu, penulis juga sering kesulitan mencari referensi desain, dikarenakan kebanyakan referensi yang harus berbayar.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Berdasarkan kendala yang dialami oleh penulis selama melaksanakan kegiatan magang di Kopi Chuseyo, penulis telah mengatasi kendala tersebut dengan solusi sebagai berikut:

1. Dalam proses asistensi kepada klien Blushaak, penulis memiliki solusi dengan sering mengirim hasil dan proses desain kepada klien menggunakan Google Drive, serta klien juga membantu penulis dalam pengeditan foto maupun video dan memberikan klien batas

maksimal revisi kepada penulis. Selain itu, penulis juga sering mengasistensikan langsung kepada klien di hari tim kopcus melakukan pengambilan konten di outlet Blushaak, sehingga penulis bisa mendapatkan masukan dan saran secara langsung kepada klien.

2. Dalam hal aplikasi dan referensi berbayar, penulis lebih menggunakan beberapa aplikasi yang tidak berbayar namun tetap memaksimalkan kualitas dari brand tersebut, serta perusahaan juga menyediakan akun kantor yang sudah berbayar untuk memberikan fasilitas kepada anggota yang memiliki tugas dalam pengeditan video maupun foto. Selain itu, penulis juga lebih mencari referensi yang lebih dalam terkait konsep yang diberikan, serta meminta saran secara langsung kepada supervisi terhadap desain yang akan dibuat oleh penulis.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA