

BAB III

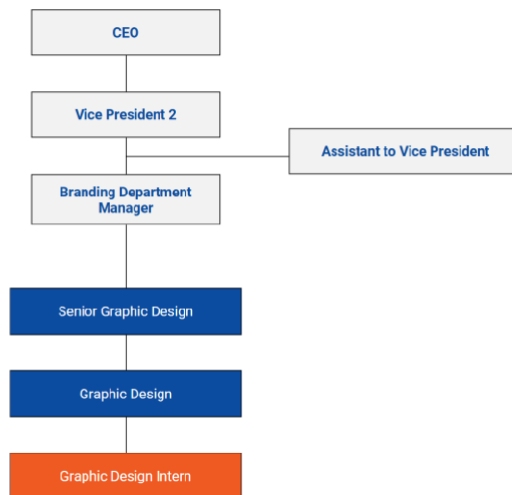
PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis diberikan kepercayaan dan tanggung jawab selama melakukan magang di PT. Gree Electric Appliances Indonesia. Tanggung jawab yang diberikan berupa mendesain kebutuhan media perusahaan. Tanggung jawab tersebut meliputi desain media sosial dan *branding* perusahaan. Dalam menjalankan tugas tersebut, penulis memiliki kedudukan serta koordinasi pelaksanaan magang untuk memastikan bahwa penulis memenuhi tanggung jawab dengan baik. Kedudukan serta koordinasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil pekerjaan yang penulis lakukan telah sesuai dengan arahan yang ditetapkan. Berikut merupakan informasi mengenai alur kedudukan dan koordinasi pelaksanaan magang di PT. Gree Electric Appliances Indonesia.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Perusahaan ini terdiri dari beberapa departemen. Penulis berada di dalam departemen *branding*. Kedudukan penulis selama melaksanakan magang di PT. Gree Electric Appliances Indonesia adalah sebagai *graphic designer intern* di bawah pengawasan *senior graphic designer* dan manajer departemen *branding*. Adapun peran penulis sebagai *graphic designer intern* di dalam departemen *branding* adalah mengerjakan desain media sosial Instagram serta keperluan *branding* perusahaan seperti spanduk, *billboard signboard*, *sticker branding*, poster, dan sebagainya. Berikut merupakan struktur kedudukan penulis di dalam departemen *branding* selama melaksanakan magang.



Gambar 3.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

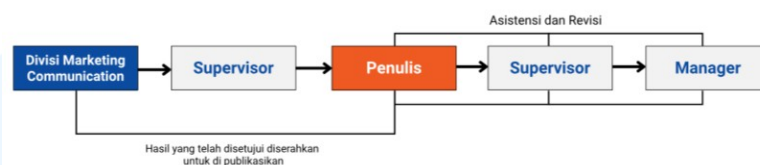
Penulis bertanggung jawab langsung kepada *supervisor* dan *full-time graphic designer* yang memberikan tugas kepada penulis. Sebagai *graphic design intern*, penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan berbagai pekerjaan yang ditugaskan oleh *graphic designer* dan *senior graphic design*. *Graphic design* berperan dalam memberikan arahan desain serta memastikan informasi yang dimasukkan ke dalam desain sudah selaras dengan standar perusahaan. Sementara itu, *senior graphic design* bertanggung jawab dalam mengawasi dan memeriksa hasil pekerjaan tim desain. Penulis melakukan asistensi dan meminta *approval* terkait pekerjaan kepada *senior graphic design*. Selain itu, *senior graphic design* juga berperan sebagai penghubung antara tim dan manajer, sehingga setiap pekerjaan dikoordinasikan dan memerlukan persetujuan dari manajer sebelum dipublikasikan. *Brand manager* memimpin seluruh kegiatan *branding* perusahaan. Dalam struktur organisasi, penulis tidak berhubungan secara langsung dengan *vice president* maupun CEO. Namun, *vice president* memiliki peran dalam mengawasi jalannya setiap divisi, sedangkan CEO bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dan memimpin operasional perusahaan secara keseluruhan.

Dalam melaksanakan pekerjaan, penulis memiliki otonomi pembuatan konsep desain yang terbatas. Dengan kata lain, penulis tidak terlibat dalam tahap perencanaan awal, tetapi penulis bertanggung jawab

untuk mengeksekusi desain. Hal ini dikarenakan perusahaan telah memiliki standar visual yang harus dipatuhi guna mempertahankan konsistensi identitas *brand* dan citra perusahaan yang profesional. Selain itu, untuk keperluan desain sosial media, divisi *marcom* telah menyusun *brief* dengan lengkap terkait aset-aset visual yang dibutuhkan. Proses ini menjadikan penulis memiliki peranan yang penting dalam menjaga konsistensi visual. Kedudukan ini meningkatkan wawasan yang berharga bagi penulis mengenai desain dapat mendukung tujuan *branding* dan *marketing* secara keseluruhan.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

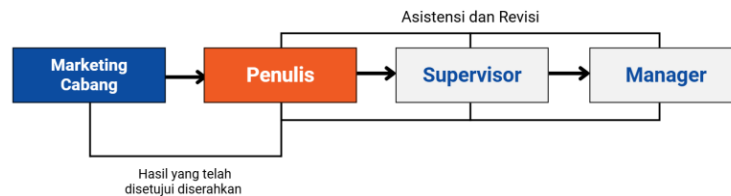
Proses koordinasi pelaksanaan magang mencakup pihak pemberi *brief*, penulis, *supervisor*, dan manajer departemen *branding*. Selama magang di PT. Gree Electric Appliances Indonesia, penulis memiliki 2 tugas utama yaitu pengerjaan desain sosial media Instagram dan keperluan desain *branding* untuk cabang perusahaan. Terdapat perbedaan antara pengerjaan desain media sosial dengan desain untuk *branding*. Perbedaan terkait pihak pertama yang memberikan *brief*. Berikut adalah bagan alur koordinasi pelaksanaan magang.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Pelaksanaan Magang 1

Untuk tugas desain media sosial, alur koordinasi dimulai dari divisi *marketing communication* yang memberikan *brief* kebutuhan Instagram Post kepada atasan langsung penulis (*brand* Gree kepada *supervisor* penulis dan *brand* Flife kepada *full-time graphic designer*). Selanjutnya *supervisor* mendistribusikan tugas tersebut kepada penulis. Setelah itu penulis mengeksekusi desain dan melakukan asistensi kepada *supervisor* untuk mendapatkan masukan atau revisi. Apabila telah disetujui, *supervisor* mengirimkan hasil tugas yang dikerjakan penulis untuk diasistensikan kepada manajer departemen *branding*. Apabila ada revisi dari manajer, tugas akan

dikembalikan kepada penulis, dan melakukan asistensi lagi dimulai dari *supervisor* kemudian manajer.



Gambar 3.3 Alur Koordinasi Pelaksanaan Magang 2

Sementara itu, tugas keperluan *branding*, permintaan dimulai dari *dealer* atau kantor cabang perusahaan yang memiliki kebutuhan desain. Mereka mengirimkan permintaan kepada *marketing* cabang masing-masing. Kemudian dari tim *marketing* cabang memasukkan permintaan tersebut ke dalam *request form design*. Langkah berikutnya cukup beragam, antara penulis inisiatif memeriksa *request form design* dan mengerjakan *list* yang belum dikerjakan, *marketing* cabang langsung mengajukan permintaan kepada penulis melalui *chat* di aplikasi komunikasi perusahaan, atau *supervisor* yang memberikan pekerjaan kepada penulis. Namun umumnya, penulis tetap meminta *brief* langsung kepada *marketing* cabang. Setelah itu, langkah berikutnya sama seperti alur pengerjaan sosial media. Tetapi, untuk pekerjaan yang sudah ada materi visualnya (biasanya spanduk, *billboard*, dan *signboard*), biasanya asistensi cukup dilakukan kepada *supervisor* saja. Namun untuk pekerjaan yang lebih bervariasi (misalnya *wall branding*, poster, atau *ephemera*), biasanya tetap diasistensikan dengan manajer. Dengan adanya alur koordinasi ini, proses kerja menjadi lebih terstruktur, meminimalisir terjadinya kesalahan, dan menjaga kualitas pekerjaan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis berkontribusi dalam berbagai tugas untuk kebutuhan departemen *branding*. Penulis mencatat tugas harian selama periode pelaksanaan magang yang berlangsung dari tanggal 3 Februari hingga 3 Juni 2025. Setiap tugas tersebut diisi pada *daily task* di laman website Merdeka UMN. Adanya catatan yang jelas mengenai tugas harian yang dilakukan penulis dapat memberikan gambaran

mengenai pengalaman, kontribusi, dan pencapaian yang didapatkan penulis selama pelaksanaan magang. Berikut merupakan tabel yang berisi detail tugas harian yang dilakukan penulis selama magang di PT. Gree Electric Appliances Indonesia.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3 – 7 Februari 2025	Sosial media <i>Signboard</i> Poster <i>Wall sticker</i>	• Mengerjakan 2 Instagram <i>Post</i> untuk <i>product knowledge</i> produk Gree: AC F5s dan AC Cassette. • Mengerjakan 3 <i>signboard</i>. • Mengerjakan 1 poster <i>booth</i>. • Mengerjakan 1 <i>digital</i> poster acara internal pengumuman pemenang • Mengerjakan 1 <i>wall sticker</i> untuk toko dealer.
2	10 – 14 Februari 2025	Sosial media Poster Sertifikat <i>Signboard</i>	• Mengerjakan 2 Instagram <i>Post</i> untuk: - <i>Product knowledge</i> produk Flife ACOOL4. - Flife ACOOL4 & ACOOL4: <i>Day & Night</i>. - Flife <i>Valentine's Day</i>. • Mengerjakan 1 <i>digital</i> poster untuk acara internal seminar. • Mengerjakan 1 sertifikat untuk acara internal seminar. • Mengerjakan 1 <i>signboard</i>.
3	17 – 21 Februari 2025	Sosial media <i>Signboard</i>	• Mengerjakan 2 Instagram <i>Post</i> Flife: - Sebelum & sesudah menggunakan AC. - <i>Happiness comes from cooling air conditioner</i>. • Mengerjakan 5 <i>signboard</i>.
4	24 – 28 Februari 2025	Sosial media Spanduk <i>Wall sticker</i> <i>Kitbook</i>	• Mengerjakan 2 Instagram <i>Post</i>: - Flife: “Kenapa harus <i>air cooler</i>?” - Gree: “3 tips pasang AC inverter” • Mengerjakan 1 spanduk acara internal: <i>Team Building Medan</i> • Mengerjakan 4 spanduk <i>dealer</i>.

			• Mengerjakan 1 <i>wall sticker</i> • Mengerjakan 1 halaman <i>kitbook</i>.
5	3 – 7 Maret 2025	Sosial media <i>Signboard</i> Spanduk <i>Wall branding</i>	• Mengerjakan 4 Instagram <i>Post</i>: - Gree: “Solusi ruangan panas saat hujan”. - Gree: “Solusi bayi tidur nyaman”. - Gree: “Fakta seputar matiin & nyalain AC” - Flife: “Menyejukkan udara di rumah” • Mengerjakan 2 <i>signboard</i>. • Mengerjakan 4 spanduk <i>dealer</i>: • Mengerjakan 1 <i>wall poster</i> dan 1 <i>wall branding</i>.
6	10 – 14 Maret 2025	<i>Signboard</i> Spanduk <i>Sticker</i> <i>Ephemera</i>	• Mengerjakan 2 <i>signboard</i>. • Mengerjakan 8 spanduk <i>dealer</i>. • Mengerjakan spanduk acara internal: Buka Puasa Bersama. • Mengerjakan 1 <i>wall sticker</i>. • Mengerjakan 1 <i>sticker</i> pilar. • Mengerjakan <i>design</i> tempat <i>tissue</i> Flife.
7	17 – 21 Maret 2025	Sosial Media <i>Signboard</i> Spanduk <i>Store branding</i> <i>Invitation</i>	• Mengerjakan 3 Instagram <i>Post</i> - Flife untuk acara Jakarta Lebaran <i>Fair</i>: (1) <i>Giveaway</i> tiket masuk dan (2) ajakan kunjungan ke <i>booth</i> Flife. - <i>Dealer: Invitation</i> Buka Bersama • Mengerjakan 2 <i>signboard</i> • Mengerjakan 10 spanduk <i>dealer</i>. • Mengerjakan 1 stiker tangga, 2 stiker kaca, 1 stiker pintu, dan <i>wall branding</i>. • Mengerjakan <i>e-invitation</i> acara internal: Buka Bersama
8	24 – 27 Maret 2025	Sosial media <i>Portable booth</i> Spanduk <i>Invitation</i>	• Mengerjakan 4 Instagram <i>Post</i>: - Gree ucapan selamat hari raya Nyepi. - Gree: “Rayakan kemenangan dengan kesejukan dari Gree”

			- Gree: “Pastikan AC selalu sehat di saat lebaran” - Flife: “Tahukah kamu kalau pakai AC itu hanya 4ribu semalam?” • Mengerjakan <i>portable booth</i> Flife. • Mengerjakan 3 spanduk <i>dealer</i>. • Mengerjakan 2 spanduk acara internal: Ucapan selamat tahun Dewa Siong Te Kong • Mengerjakan <i>e-invitation: Gathering Installer</i>
9	7 – 11 April 2025	Sosial media <i>Signboard</i> Spanduk <i>Portable booth</i> <i>Store branding</i> <i>Profile picture</i>	• Mengerjakan 1 Instagram <i>Post</i> Flife: “Bedanya AC Low Watt & standar”. • Mengerjakan 6 <i>signboard</i>. • Mengerjakan 1 spanduk • Mengerjakan 3 <i>portable booth</i> untuk: Gree, Gaabor, dan Flife Trade-In. • Mengerjakan stiker pintu untuk <i>dealer</i>. • Mengerjakan desain <i>profile picture</i> WhatsApp <i>Call Center</i>.
10	14 – 17 April 2025	Sosial media <i>Signboard</i> Spanduk <i>Store branding</i>	• Mengerjakan 3 Instagram <i>Post</i>: - Flife: <i>product knowledge</i> ACOOL4: <i>anion generator, wide angle, 9 mode angin</i>. - Gree: ucapan Paskah. - Cabang: <i>event</i> Gree x BumilQ acara webinar. • Mengerjakan 8 <i>signboard</i>. • Mengerjakan 1 spanduk <i>dealer</i>. • Mengerjakan 2 stiker pintu, 1 stiker dinding, dan 1 stiker kaca
11	21 – 25 April 2025	Sosial media <i>Signboard</i> Spanduk <i>Wall sticker</i> Poster <i>Landing page</i>	• Mengerjakan 2 Instagram <i>Post</i>: - Gree: CIRCOOL14 “Sirkulasi optimal, ruangan makin nyaman!”. - Flife: “Penyukkan ke setiap sudut”. - Revisi Flife “Bedanya AC Low Watt & Standard” • Mengerjakan 1 <i>signboard</i>.

			• Mengerjakan 2 spanduk <i>dealer</i>. Mengerjakan 1 spanduk kegiatan internal: <i>Outing Branch Gree Bali: Trip</i> • Mengerjakan 1 <i>wall sticker</i>. • Mengerjakan 2 <i>poster booth</i> • Mengerjakan 1 <i>landing page</i> Flife untuk <i>e-commerce</i>.
12	28 April – 2 Mei 2025	Sosial media <i>Signboard</i> Spanduk Poster <i>Profile picture</i>	• Mengerjakan 1 Instagram <i>Post</i> Flife “Tips menggunakan AC saat hujan”, dan revisi 2 IG <i>Post</i> lain. • Mengerjakan 7 <i>signboard</i>. • Mengerjakan 3 spanduk <i>dealer</i>. • Mengerjakan 3 stiker poster untuk <i>showroom</i>. • Mengerjakan desain foto <i>profile</i> WhatsApp untuk informasi nomor <i>hotline</i> cabang.
13	5 – 9 Mei 2025	Media promosi <i>Signboard</i> Spanduk Poster <i>Campaign</i>	• Mengerjakan media promosi (1 <i>flyer</i> dan 1 <i>banner</i>) untuk <i>event</i> cabang. • Mengerjakan 1 <i>signboard</i> • Mengerjakan 1 spanduk <i>dealer</i>. • Mengerjakan 1 poster <i>booth</i>. • Membuat template <i>voucher</i> Flife kampanye aMAYzing Deals dan menyiapkan kebutuhan media <i>flyer</i>, <i>banner</i>, spanduk, dan sosial media untuk beberapa cabang kota.
14	13 – 16 Mei 2025	Sosial media <i>Signboard</i> Spanduk Poster <i>Invitation</i>	• Mengerjakan 1 Instagram <i>Post</i> Flife “AC berapa PK-kah yang cocok untuk ruangan kalian?” • Mengerjakan 11 <i>signboard</i>. • Mengerjakan 1 spanduk <i>dealer</i>. • Mengerjakan 1 poster <i>booth</i>, 1 poster <i>a-board</i>, 1 poster <i>acrylic</i>. • Mengerjakan 1 desain <i>invitation</i>.
15	19 – 23 Mei 2025	Poster <i>Signboard</i> Spanduk <i>Sticker</i>	• Mengerjakan poster informasi Gree: Perbedaan AC Baru dan AC bekas • Mengerjakan 2 <i>signboard</i>. • Mengerjakan 5 spanduk <i>dealer</i>.

			• Mengerjakan 1 stiker kaca
16	26 – 30 Mei 2025	<i>Signboard</i> <i>Spanduk</i> <i>Homepage</i> <i>Invitation</i>	• Mengerjakan 2 <i>signboard</i> • Mengerjakan 8 spanduk <i>dealer</i> dan 1 spanduk kegiatan internal Bakti Sosial. • Mengerjakan <i>homepage</i> Gree. • Mengerjakan <i>template invitation Installer Gathering</i>

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan magang di PT. Gree Electric Appliances Indonesia, penulis diberikan tanggung jawab mengerjakan beberapa tugas. Penulis memiliki tugas utama dalam mengerjakan desain sosial media. Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam mengerjakan tugas kebutuhan *branding* perusahaan maupun *marketing* atau promosi kebutuhan *event* internal. Berikut merupakan uraian proses pelaksanaan tugas utama dan empat tugas tambahan magang beserta prosesnya dari awal hingga akhir perancangan yang penulis kerjakan.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Selama melaksanakan magang di PT. Gree Electric Appliances Indonesia, penulis mendapatkan tanggung jawab utama berupa pekerjaan desain sosial media untuk brand Gree dan Flife. Fokus utama dalam mendesain sosial media adalah *product knowledge* dalam bentuk *post*. Dalam prosesnya, pertama-tama penulis mendapatkan *brief* dari divisi *Marketing Communication* yang memegang brand Gree dan brand Flife. Setelah mendapatkan *brief*, penulis mulai mengerjakan dan mengasistensikan hasilnya kepada supervisor. Setelah disetujui, penulis dapat mengirimkan hasil tersebut kepada divisi *Marketing Communication* untuk diunggah di Instagram *Post*.

Dalam pengerjaan desain sosial media, penulis memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari bidang desain komunikasi visual. Beberapa teknik dan teori yang didapatkan selama perkuliahan seperti *layout*, *balance*, *contrast*, *emphasis*, dan sebagainya sangat berguna untuk

menciptakan desain yang solutif. Penulis juga memperhatikan pentingnya konsistensi visual dengan mengamati desain-desain sosial media yang sudah pernah dikerjakan pada tim desain sebelumnya. Proses-proses ini memastikan efektivitas dan konsistensi visual guna mencapai tujuan untuk meningkatkan *product knowledge* dan *awareness* pada sosial media *brand* Gree dan Flife. Penulis mengambil salah satu contoh pengerjaan desain sosial media pada *brand* Flife untuk *product awareness* AC FMOO2 dalam rangka mengucapkan *Valentine's Day*. Berikut adalah uraian secara detail terkait proses pengerjaan desain sosial media tersebut.

1. *Brief* dan Referensi

Pada *brand* Flife, penulis mendapatkan *brief* materi desain dalam bentuk *list* di *Google Sheets* seperti pada gambar berikut.

No.	Day of Post	Date of Post	Category/Segment	Link Reference	Brief	Instagram Content Plan				
						Design Reference	Design	Caption	Posted	
7	Senin	14 Feb	Creating special day		Single post "Valentine's Day gift idea from Flife" "Coolest your home with FMOO2"					

Gambar 3.4 *Brief* Sosial Media

Brief yang diberikan kepada penulis disampaikan dengan jelas dan *to the point*. Isi dari *brief* meliputi *copywriting*, gambaran foto yang ingin ditampilkan, serta tanggal pengunggahan di Instagram. Dengan adanya informasi tersebut, penulis dapat mengatur *deadline* pengerjaan secara mandiri selama waktu tersebut tidak melebihi batas waktu unggah.



Gambar 3.5 Referensi Sosial Media
Sumber: *Brief* Sosial Media

Gambar tersebut merupakan informasi dari *brief* mengenai referensi visual untuk mendapatkan gambaran tentang elemen apa saja yang ingin dimasukkan. Penulis diminta untuk menampilkan elemen *outline* berbentuk hati dan produk AC. Penulis juga mencari inspirasi dan referensi desain yang telah diunggah sebelumnya di Instagram *Post Flife* untuk menyelaraskan *tone*, *mood*, dan *style* desain sesuai dengan branding Flife di media sosial.



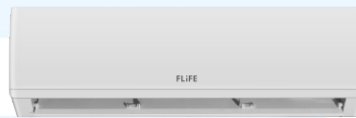
Gambar 3.6 Referensi Desain Sebelumnya IG *Post Flife*

Setelah memperhatikan beberapa desain sebelumnya, penulis memahami bahwa Instagram Flife mengadopsi *tone* visual yang profesional dan *clean*. *Tone* ini bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa Flife dapat dipercaya. Selain itu Flife juga memberikan *mood* visual yang *modern*, nyaman, dan fungsional untuk menunjukkan bahwa produk Flife dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Oleh karena itu, umumnya *style* desain yang digunakan menggunakan foto model untuk membangun *human touch* dan hubungan emosional karena ekspresi wajah dapat menyampaikan perasaan saat menggunakan produk Flife. Selain itu, untuk *background*, Flife juga menggunakan foto ruangan di dalam rumah seperti ruang tamu, ruang keluarga, dan kamar

tidur. Penggunaan ruangan dalam rumah mengintegrasikan produk ke dalam hidup sehari-hari. Adapun penggunaan warna dan *lighting* memberikan kesan yang bersih dan modern untuk menonjolkan foto produk tidak terdistraksi dengan *background* yang mencolok.

2. Mencari aset

Setelah memahami *brief*, referensi, dan *style* desain Flife, penulis mempertimbangkan elemen-elemen visual yang perlu dimasukkan ke dalam desain, seperti foto produk utama (AC Flife FMOO2), foto pasangan di ruang tamu, dan elemen hati untuk memperkuat tema *valentine's day*. Langkah pertama yang penulis lakukan adalah mencari foto AC Flife FMOO2 yang diambil melalui *folder* desain internal perusahaan.



Gambar 3.7 Aset Foto AC Flife FMOO2

Setelah itu, penulis mencari foto pasangan di ruang tamu dan elemen hati melalui situs Freepik dengan lisensi *free for commercial use* untuk menghindari pelanggaran hak cipta. Pemilihan foto pasangan berada di ruang tamu ini mengacu pada *style* desain Flife. Model berupa manusia berpasangan menggambarkan cinta antara pasangan, yang sejalan dengan tema *valentine's day*. Latar belakang berada di ruang tamu untuk menekankan suasana di ruangan tersebut ketika menggunakan AC. Penulis mencari foto yang sekiranya cocok dengan *tone* Flife dan mudah untuk diedit pencahayaannya. Penulis juga mencari elemen hati yang memiliki bentuk *line outer glow* agar tampak seperti cahaya natural. Berikut adalah berbagai aset dari Freepik yang penulis gunakan untuk mendesain.



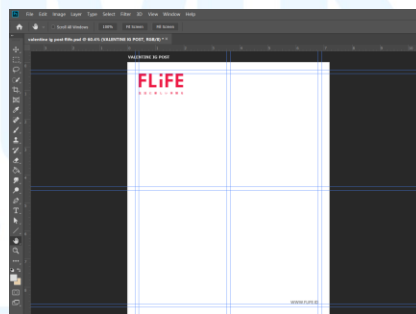
Gambar 3.8 Aset Pengerjaan Sosial Media
Sumber: Freepik

3. Proses Mendesain

Setelah semua aset terkumpul, penulis mulai melakukan pengerjaan desain menggunakan *software* Adobe Photoshop dengan proses sebagai berikut:

a. *Template* dasar

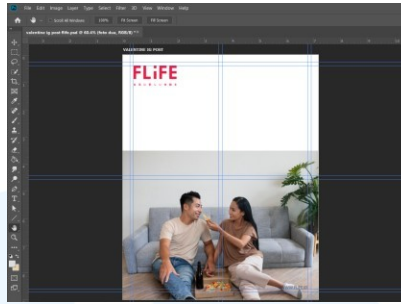
Penulis membuka *template* Instagram *feeds* Flife yang telah disediakan di *folder* internal perusahaan. *Template feeds* memiliki ukuran 1080x1350px sesuai standar ukuran *feeds portrait*. Di dalam *template* tersebut, sudah terdiri logo Flife di sisi kiri atas sebagai identitas merek, dan *footer* yang berisi alamat *website* di sisi kanan bawah. Di dalam *template* tersebut juga telah tersedia *margin*. Penulis hanya membuat *grid system* sebanyak 4 *column* untuk memastikan *layout* tertata rapi.



Gambar 3.9 *Template* Instagram Post Flife

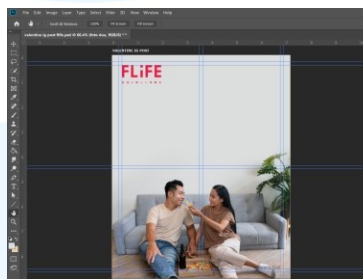
b. Memasukkan *background*

Elemen pertama yang penulis masukkan adalah gambar pasangan di ruang tamu sebagai *background*. Penulis memasukkan foto tersebut dan mengatur besarnya area yang ingin ditampilkan.



Gambar 3.10 Memasukkan *Background* Desain Sosial Media

Posisi yang penulis atur adalah setengah halaman di bagian bawah untuk menempatkan *object* orang, agar di area atas bisa memasukkan unsur informasi. Selain itu, penempatan *object* menggunakan rata tengah. Komposisi ini menggunakan prinsip *balance* sehingga nyaman dilihat oleh audiens. Penulis kemudian menambahkan area dinding (bagian atas) foto dengan *brush* untuk memperpanjang area foto. Hal ini bertujuan agar bagian atasnya terlihat *clean* sehingga bisa memasukkan informasi *headline* dan foto AC sehingga pesan tersampaikan dengan jelas.

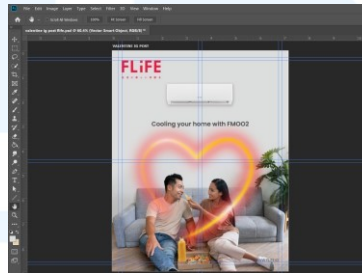


Gambar 3.11 Mengisi *Background* Desain Sosial Media

c. Memasukkan seluruh elemen

Langkah berikutnya, penulis mulai memasukkan segala elemen yang akan ditampilkan. Elemen tersebut meliputi *headline* “Cooling your home with FMOO2” sesuai *brief*, sebagai pesan yang ingin ditonjolkan. *Font* menggunakan Poppins *SemiBold* sesuai dengan standard desain Instagram *Post* yang biasa digunakan Flife. Penulis juga memasukkan foto AC FMOO2 yang ingin ditampilkan pada desain ini. Berikutnya juga ada elemen hati yang telah di

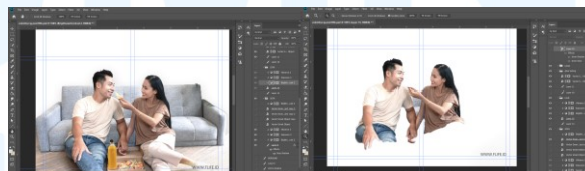
remove background pada *file* dari Freepik yang telah di *download* sebelumnya. Penulis juga memasukkan botol *orange juice* untuk menimpa botol hitam agar tidak menimbulkan terjadinya salah persepsi dari audiens mengenai botol sebelumnya yang sering diasosiasikan dengan botol minuman keras.



Gambar 3.12 Memasukkan Seluruh Elemen Desain Sosial Media

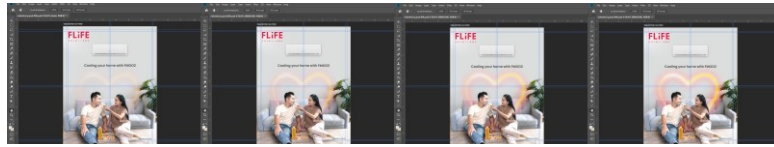
d. *Detailing*

Setelah memasukkan dan mempertimbangkan peletakkan seluruh elemen desain, penulis melakukan *detailing* pada setiap objek. Pertama, penulis melakukan *cropping* sofa dan orang agar bisa memperbaiki warna pencahayaan. Kedua, penulis melakukan *cropping* sekali lagi untuk memotong objek pasangan, karena ingin meletakkan elemen hati dibawah objek pasangan. Penulis meningkatkan efek *brightness*, *exposure*, dan *vibrance*, serta menurunkan *contrast* dan *saturation* untuk menciptakan pencahayaan yang lebih *soft* dan terang.



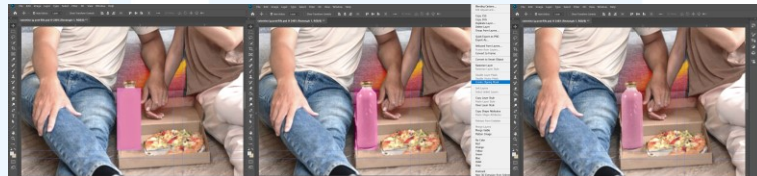
Gambar 3.13 Proses *Detailing* Model dan Sofa

Setelah selesai dengan *background* dan objek pasangan, penulis beralih ke *detailing* elemen hati. Elemen hati diubah jadi *soft light* 100%, dan penulis menambahkan lagi sebanyak 3x agar objek hati terlihat lebih tebal.



Gambar 3.14 Proses *Detailing* Objek Hati

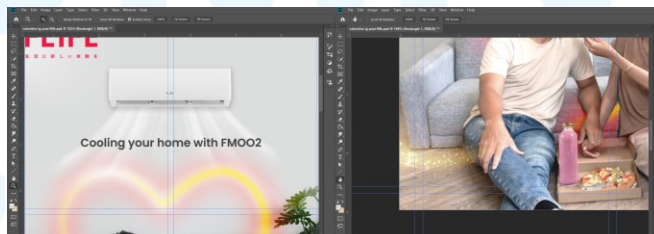
Penulis juga mengganti warna oranye pada botol menjadi warna pink. Pengubahan warna botol ini sesuai saran dari *supervisor* agar lebih memberikan nuansa cinta. Dalam prosesnya, penulis pertama membuat *rectangle* berwarna pink, kemudian mengubah *layer* menjadi *color* dengan menurunkan sedikit *opacity*, dan *create clipping mask* ke *layer* botol tersebut.



Gambar 3.15 Proses *Detailing* Warna Botol

e. Finalisasi

Penulis menyempurnakan *layout*, seperti mengatur besar kecilnya *text* dan menggeser sedikit objek-objek yang terlihat belum proporsional. Terakhir, penulis juga menambah efek angin yang keluar dari AC untuk memberikan kesan AC tersebut hidup dan mendinginkan. Penulis juga menambahkan efek *sparkle glow* berwarna kuning untuk memberikan aksen yang dinamis pada desain serta memperkuat suasana cinta yang antusias pada desain.



Gambar 3.16 Proses Finalisasi

4. Hasil Akhir

Hasil akhir yang diraih dalam desain media sosial Flife dalam rangka hari *Valentine* telah melalui serangkaian proses yang dilakukan.

Karya ini telah mendapatkan persetujuan dari *supervisor* penulis. Karya ini kemudian diteruskan ke tim *Marketing Communication* untuk diunggah ke Instagram Flife.



Gambar 3.17 Hasil Akhir dan Publikasi Desain Sosial Media

Gambar di atas merupakan hasil akhir desain media sosial Flife dalam rangka hari *Valentine* beserta dengan hasil unggahannya di media sosial. Segala proses di atas merupakan gambaran untuk setiap desain media sosial yang penulis kerjakan selama menjalani program magang sebagai *Graphic Design Intern* di PT. Gree Electric Appliances Indonesia, baik untuk *brand* Gree maupun Flife. Segala proses dalam mengerjakan desain media sosial tentunya telah melalui serangkaian proses yang melibatkan pemikiran kreatif dan pengetahuan serta kemampuan teknis dalam bidang desain komunikasi visual untuk menghasilkan karya visual untuk *product awareness*.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Penulis juga memiliki beberapa tugas lainnya selama pelaksanaan magang. Tugas-tugas tersebut biasanya dilakukan sesuai *request* dari *marketing* kota cabang yang membutuhkan desain untuk keperluan kantor, *showroom*, ataupun *dealer*. Setiap kota cabang dapat *request* kebutuhannya melalui *request form design* yang disiapkan oleh tim desain. List tersebut bertujuan untuk mendata antrian desain serta melaporkan progress desain. List tersebut berisi nomor antrian, data *requester* (nama dan kota cabang), tanggal *request*, *what kind of design*, deskripsi *brief* desain, *deadline* dari

cabang, dan progress dari tim desainer (status desain, PIC *designer*, *actual finish date*, dan *problem/notes*). List tersebut membantu *requester* dan *designer* dalam bekerja sama. Setiap pekerjaan akan diberikan *update* oleh masing-masing PIC *designer* yang memegang pekerjaan dengan memberikan tanda warna pada *list*. Warna hijau apabila telah selesai dan dikirimkan. Warna biru apabila kerjaan masih *on progress* oleh *designer*. Warna kuning untuk pekerjaan yang ditunda. Warna merah untuk pekerjaan yang dibatalkan. Sementara, jika belum diberikan warna berarti belum ada *designer* yang mengambil alih pekerjaan tersebut. Berikut adalah gambaran *request form list* di perusahaan PT. Gree Electric Appliances Indonesia.

No.	Requester Name	Status	Request Date	Request Detail	Designer	Actual Finish Date	Problem/Notes
1101	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1102	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1103	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1104	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1105	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1106	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1107	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1108	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1109	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1110	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1111	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1112	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1113	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1114	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1115	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1116	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1117	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1118	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1119	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1120	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1121	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1122	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1123	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1124	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1125	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1126	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1127	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1128	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1129	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1130	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1131	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1132	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1133	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1134	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1135	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1136	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1137	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1138	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1139	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1140	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1141	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1142	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1143	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1144	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1145	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1146	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1147	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1148	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1149	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes
1150	Requester Name	Waiting	2019/05/01	Request Detail	Designer Name	2019/05/01	Problem/Notes

Gambar 3.18 Request Design Form List Perusahaan

Dengan adanya *list* tersebut, pekerjaan menjadi lebih terstruktur dan terdata. Penulis juga aktif berkontribusi dalam mengerjakan pekerjaan di *request form list* tersebut. Ketika menerima permintaan desain dari *request form list* ini, sistemnya adalah setiap desainer berhak mengisi secara mandiri pekerjaan-pekerjaan yang akan diambil, tetapi tetap mengikuti daftar antrian. Oleh karena itu, penulis juga mengisi nama penulis di kolom PIC desain pada *request* yang akan dikerjakan. Pada *form* tersebut, biasanya *brief* yang diberikan belum detail. Penulis akan meminta *brief* lebih lanjut dengan menghubungi *marketing supervision* kota cabang yang mengajukan permintaan di *form* lewat aplikasi Wecom (aplikasi untuk komunikasi internal perusahaan). Penulis akan mengerjakan desain apabila *brief* yang diberikan sudah lengkap dan sudah dipahami dengan baik oleh penulis. Berikut adalah beberapa daftar pekerjaan tambahan yang pernah penulis kerjakan dengan penjelasan secara detail terkait proses pengerjaan tersebut.

3.3.2.1 Proyek *Wall Branding*

Salah satu pekerjaan tambahan yang penulis kerjakan berdasarkan *request* dari cabang adalah pekerjaan *wall branding*. Contoh pekerjaan yang penulis kerjakan adalah membuat stiker dinding untuk *dealer* CV. Bintang Platinum Sejahtera. *Brief* yang dikirimkan kepada penulis disampaikan secara lisan oleh *supervisor*. Dalam *brief* tersebut, penulis dijelaskan mengenai standar visual desain stiker dinding yang biasanya digunakan. Selain itu, penulis juga dikirimkan foto dinding tempat pemasangan stiker yang menjadi gambaran area-area yang terpotong, serta foto tersebut akan menjadi *mockup* untuk menempelkan hasil desain yang penulis buat. Foto tersebut berguna untuk membantu dalam memberikan gambaran nyata mengenai area pemasangan, termasuk bagian-bagian dinding yang tertutup atau terpotong oleh elemen bangunan, misalnya seperti pintu, ventilasi, ataupun tangga.



Gambar 3.19 *Brief* Proyek *Wall Branding*

Setelah memahami dengan baik *brief* untuk pekerjaan ini, penulis lanjut mengeksekusi desain. Penulis memulai pengerjaan dengan mencari desain standar yang biasanya digunakan untuk *wall sticker* Gree melalui *folder* internal desain Gree yang menampilkan produk *lineup* AC seperti gambar di bawah. Tetapi, *brief* yang diminta adalah tidak perlu memasukkan gambar *brand ambassador* Jackie Chan.



Gambar 3.20 Standar Desain Gree

Gambar di atas merupakan standar desain yang umumnya digunakan untuk pengerjaan *wall sticker*, *signboard lineup* produk, dan spanduk. Informasi yang selalu ada yaitu logo Gree dengan *shape* putih, *background* berwarna biru Gree, foto produk, *awards*, *tagline* dan garansi. Untuk foto *brand ambassador* adalah pilihan yang opsional. *Awards* dan kalimat *tagline* yang dimasukkan tergantung *lineup* isi produk.

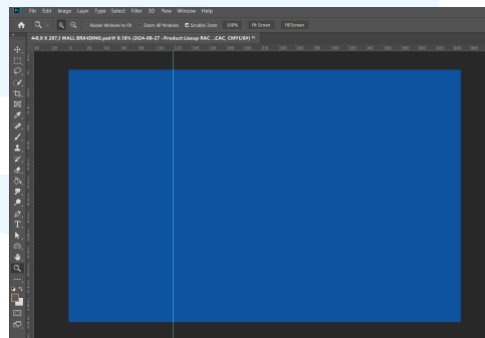
Penulis hanya perlu melakukan penyesuaian *resize* desain sesuai ukuran yang disampaikan lewat *brief* foto tempat pemasangan serta mengatur ulang tata letak elemen sesuai area dinding yang tersedia. Dalam mengatur penataan komposisi pada *wall sticker*, penulis tidak hanya mengatur untuk estetika visual ataupun memenuhi area desain saja. Penulis juga mempertimbangkan hierarki visual berdasarkan kepentingan informasi yang ingin di-*highlight*. Informasi yang paling penting untuk ditonjolkan adalah logo garansi, karena garansi merupakan *unique selling point* dari *brand* Gree. Informasi penting setelah garansi yang perlu ditonjolkan adalah foto produk *lineup* AC sebagai pesan yang ingin disampaikan kepada audiens mengenai kategori AC Gree apa saja yang dijual *dealer*.

Desain ini terdiri dari 3 bagian dinding dengan konten visual yang sama, namun masing-masing dinding memiliki kondisi fisik yang berbeda-beda. Masing-masing memiliki area yang tertutup oleh kondisi tertentu. Oleh karena itu, penulis perlu mengatur posisi

seluruh elemen berada di kanan agar informasi yang ingin disampaikan tidak terpotong oleh area tersebut.

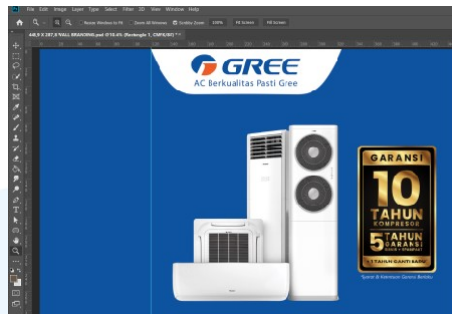
a. Area dinding 1

Dinding pertama memiliki ukuran keseluruhan 448,9 x 287,8 cm. Tetapi, dinding memiliki lubang untuk pintu dan ventilasi yang memakan area kiri dinding. Oleh karena itu, pada area dinding pertama, penulis terlebih dahulu membuat *file* Photoshop dengan ukuran 448,9 x 287,8 cm. Penulis menyisakan area kosong dengan pembatas *ruler* sekitar 120 cm di kiri dengan tujuan untuk meletakkan seluruh elemen informasi di posisi kanan.



Gambar 3.21 Membuat *File Area Dinding 1*

Setelah membuat *file* dinding pertama, penulis mulai memasukkan semua unsur elemen informasi. Pada desain dinding pertama, produk AC yang diminta adalah *lineup* RAC dan LCAC. Penulis pertama-tama meletakkan elemen terpenting pada desain. Dilanjutkan dengan penempatan garansi yang posisinya juga besar untuk menonjolkan keunggulan Gree seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.22 Meletakkan Elemen Penting Dinding 1

Setelah memasukkan elemen terpenting, penulis berikutnya memasukkan elemen pelengkap seperti *awards* dan *tagline*. Tujuan dari elemen pelengkap ini diletakkan setelah elemen utama adalah untuk mempertimbangkan area elemen utama menjadi *point of interest* dari desain. Setelah memasukkan semua elemen, penulis mengatur kembali penempatan setiap elemen serta ukurannya agar tidak bertabrakan satu dengan yang lainnya.



Gambar 3.23 Desain Dinding 1 Proyek Wall Branding

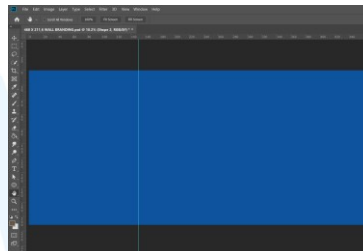
Setelah itu, penulis menempelkan stiker yang sudah di *layouting* ke dalam *preview* dinding tempat pemasangan dinding pertama. Penulis mengirimkan *preview* kepada *supervisor* dan *marketing* cabang. Setelah disetujui oleh kedua pihak tersebut, penulis mengirimkan *file* PDF siap cetak kepada *marketing* cabang untuk diproduksi.



Gambar 3.24 *Mockup Dinding 1*

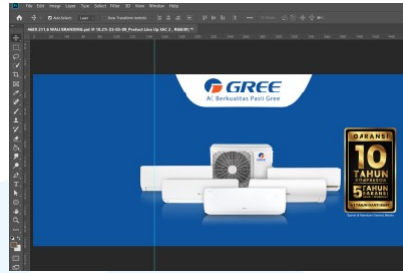
b. Area dinding 2

Dinding kedua memiliki ukuran keseluruhan 468 x 211,6 cm. Dinding ini juga memiliki area terpotong di sebelah kiri untuk pemasangan pintu. Oleh karena itu, pada area dinding kedua, penulis terlebih dahulu membuat *file* Photoshop dengan ukuran tersebut. Penulis secara strategis membuat area kosong dengan pembatas *ruler* sekitar 140 cm di kiri agar dapat menempatkan seluruh informasi di bagian kanan sehingga tidak ada informasi yang terpotong oleh area pintu.



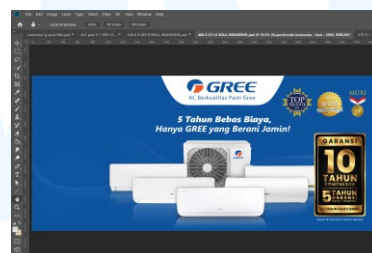
Gambar 3.25 Membuat File Area Dinding 2

Setelah membuat *file* dinding kedua, prosesnya sama seperti pada desain dinding pertama. Dimulai dari menempatkan foto produk, garansi, dan logo Gree. Pada area dinding kedua ini, produk yang diminta sedikit berbeda dengan area dinding pertama. Produk AC yang diminta adalah *lineup* RAC saja. Tetapi, foto produk *lineup* RAC ini sudah ada di *folder* desain internal perusahaan.



Gambar 3.26 Meletakkan Elemen Penting Dinding 1

Penulis meletakkan *lineup* AC tersebut di bagian paling kiri karena area tersebut dianggap sebagai area paling aman dalam konteks *layout* desain. Yang dimaksud dengan “area aman” adalah jika sebagian kecil visual dari elemen AC terpotong pintu, tidak berdampak signifikan terhadap informasi karena elemen ini tidak memuat informasi teks yang begitu pintu. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga keterbacaan elemen visual lainnya seperti garansi yang diletakkan di kanan, mengingat garansi adalah salah satu aspek terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Setelah menempatkan elemen utama, berikutnya penulis mulai meletakkan elemen pelengkap dan mengatur penempatan serta ukuran elemen.



Gambar 3.27 Desain Dinding 2 Proyek Wall Branding

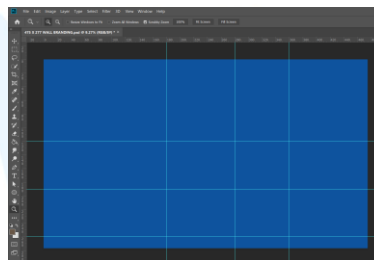
Setelah seluruh elemen disusun, penulis membuat *mockup* dengan menempelkan hasil desain *layout* ke dalam foto dinding tempat pemasangan dinding kedua sebagai bentuk *preview* visual. *Preview* kemudian dikirimkan kepada *supervisor* dan *marketing* cabang. Desain dinding kedua telah disetujui dan telah melalui tahap produksi.



Gambar 3.28 *Mockup Dinding 2*

c. Area dinding 3

Dinding ketiga memiliki area yang terpotong oleh tangga di bawah. Secara keseluruhan sebelum terpotong oleh tangga, dinding ini memiliki ukuran sebesar 277 x 475 cm. Tetapi, area dinding ini terpotong tangga dengan ukuran panjang kemiringan tangga sebesar 280 cm, tinggi vertikal dari lantai ke pijakan tangga pertama 18 cm, dan lebar dari potongan terakhir tangga ke ujung dinding sebesar 20 cm. Adanya informasi ukuran mengenai tangga ini membantu penulis dalam melakukan komposisi desain. Oleh karena itu, penulis dapat mengatur *file* di PSD dengan memotong area yang tertutup tangga.



Gambar 3.29 Membuat *File Area Dinding 3*

Langkah berikutnya adalah memasukkan elemen utama yaitu logo Gree, produk, dan garansi. Pada desain dinding ketiga ini, produk AC yang diminta adalah *lineup* RAC dan LCAC seperti pada dinding pertama. Penulis meletakkan *lineup* AC tersebut di bagian paling kiri karena area tersebut lebih luas secara vertikal dan tidak terpotong oleh struktur tangga. Selain itu, area tersebut sangat strategis

untuk menarik perhatian audiens karena area tersebut adalah area pertama ketika naik lewat tangga. Setelah itu, penulis meletakkan logo garansi di area tengah karena area tersebut juga cukup aman tidak terpotong tangga.



Gambar 3.30 Meletakkan Elemen Penting Dinding 3

Setelahnya, penulis meletakkan elemen pelengkap yang diatur sedemikian rupa untuk menghindari terpotongnya struktur tangga. Penulis kemudian mengatur kembali ukuran serta spasi antar elemen.



Gambar 3.31 Desain Dinding 3 Proyek *Wall Branding*

Secara keseluruhan, penyusunan elemen disusun penulis secara hierarkis, dari *branding*, garansi, hingga *award* dan *tagline*. Seperti dinding pertama dan kedua, penulis juga membuat *mockup* hasil desain ke dalam foto dinding tempat pemasangan dinding ketiga. Desain dinding ketiga telah disetujui dan telah melalui tahap produksi.



Gambar 3.32 *Mockup Dinding 3*

Melalui proyek *wall branding* ini, penulis dituntut untuk memahami pentingnya analisis ruang fisik secara menyeluruh sebelum membuat desain. Penulis perlu mempertimbangkan juga aspek teknis seperti area yang tertutup bidang lain lain akibat struktur bangunan. Selain itu, penulis juga mempelajari bahwa desain yang diletakkan pada ruang fisik perlu memperhatikan ketepatan penempatan. Hal ini menyangkut penyusunan hierarki informasi visual dan mengandalkan prinsip desain seperti *emphasis*, *balance*, dan alur baca.

3.3.2.2 Proyek *Portable Booth*

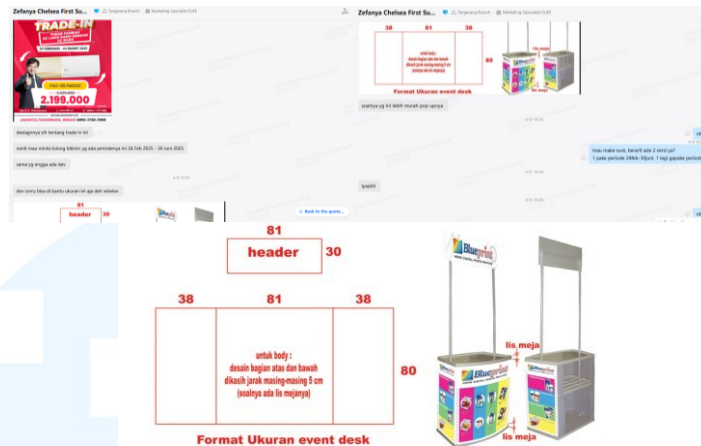
Penulis mengerjakan kebutuhan *portable booth* untuk *event desk*. Penulis mengerjakan kebutuhan *portable booth* untuk Gree, Flife, dan Gaabor. Salah satu contoh yang penulis pernah kerjakan adalah untuk Flife dengan materi *campaign* “Trade-in”. Dalam mengerjakan desain *portable booth*, perusahaan telah memiliki standar desain. Oleh karena itu, sebelum membuat pekerjaan ini, penulis terlebih dahulu mencari aset kampanye “Trade-in” melalui *folder* internal. Berikut adalah isi desain kampanye “Trade-in” Flife.



Gambar 3.33 Standar Desain Kampanye Trade-In Flife

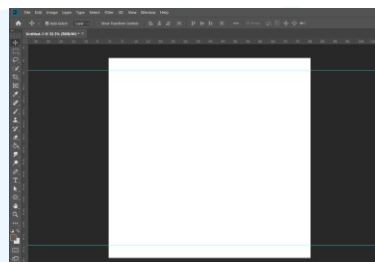
Desain berisikan logo Flife yang biasanya diposisikan di paling atas. Selain itu ada *footer* informasi mengenai kontak Flife, dan informasi nomor *call center* setiap daerah kota cabang. Desainer juga harus memastikan dan mengubah nama kota beserta nomor *call center* setiap kota berdasarkan kota mana yang meminta *request* desain. Selain itu, ada foto *brand ambassador* Jackie Chan. Isi desain ada logo kampanye, gambar AC, dan informasi *cashback* ataupun potongan harga. Baik desain dengan format vertikal maupun horizontal, urutannya wajib dimulai dengan logo kampanye, berikutnya gambar AC, berakhir dengan informasi *cashback*.

Tugas penulis adalah menyusun tata letak sesuai dengan ukuran yang diminta. Untuk menyusun tata letak juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip desain serta hierarki visual, atau dengan kata lain tidak hanya menempel elemen-elemen desain saja. Penulis mendapatkan *brief* pertama dari *request form list*. Kemudian penulis berinisiatif untuk mengisi nama penulis sebagai PIC desainer pekerjaan pekerjaan ini. Pertama-tama, penulis harus memahami isi *brief* dari *requester* terlebih dahulu. Oleh karena itu, penulis menghubungi *requester* melalui aplikasi Wecom.



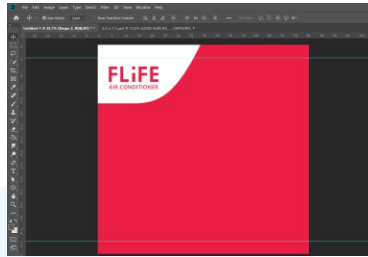
Gambar 3.34 Brief Proyek Portable Booth

Gambar di atas merupakan *brief* dari desain *portable booth*. Isi *brief* lengkap tentang materi desain yang ingin dimasukkan beserta ukuran dan foto *mockup portable booth*-nya. Oleh karena itu, penulis mencari materi desain kampanye Trade-In di *folder* desain internal perusahaan. Penulis menyiapkan *file* berukuran 81x80cm dan membuat garis pinggir di atas dan bawah sebesar 5cm sebagai penanda area desain yang akan terpotong oleh lis meja. Ukuran ini dibuat sesuai informasi dari *brief* yang menyatakan bahwa ada area yang tertutup lis meja.



Gambar 3.35 Proses 1 Proyek Event Desk

Setelah itu, penulis mengatur tata letak elemen-elemen desain agar *balance* dalam area 1:1. Langkah pertama adalah menempatkan logo Flife sebagai informasi yang paling penting sebagai *mandatory* kampanye.



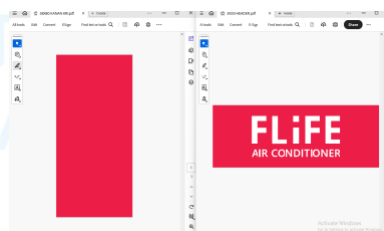
Gambar 3.36 Proses 2 Proyek *Event Desk*

Dalam standar desain Trade-In yang sudah ada, elemen terdiri dari logo Flife, logo Trade-In, gambar AC, informasi nominal potongan harga, *brand ambassador* Jackie Chan, dan *footer*. Oleh karena itu, penulis dapat mengatur ukuran elemen-elemen tersebut dengan hierarki visual. Elemen paling penting adalah informasi tentang potongan harga, sehingga informasi tersebut dibuat besar. Kemudian, logo kampanye Trade-In juga dibuat mencolok sebagai penanda identitas dari kampanye. Sisanya, penulis menyesuaikan area dengan menggunakan prinsip desain *balance*.



Gambar 3.37 Desain Proyek *Portable Booth*

Selain *file* desain utama *body booth*, penulis juga menyiapkan *file* untuk *header booth* sebesar 81x30cm yang isinya hanya logo Flife. Penulis juga mengirimkan *file* berukuran 38x80cm yang isinya hanya warna merah polos untuk *body* samping kanan dan kiri *booth*.



Gambar 3.38 *Header dan Body Samping Portable Booth*

Setelah penulis selesai membuat *header*, *body* utama, dan *body* samping *portable booth* ini, penulis menempelkan desain ke dalam *mockup* yang diberikan dari *requester*. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada pihak percetakan terkait bentuk *booth* yang akan dicetak. Penulis kemudian mengirimkan *file* siap cetak dalam format PDF.



Gambar 3.39 Mockup Proyek Portable Booth

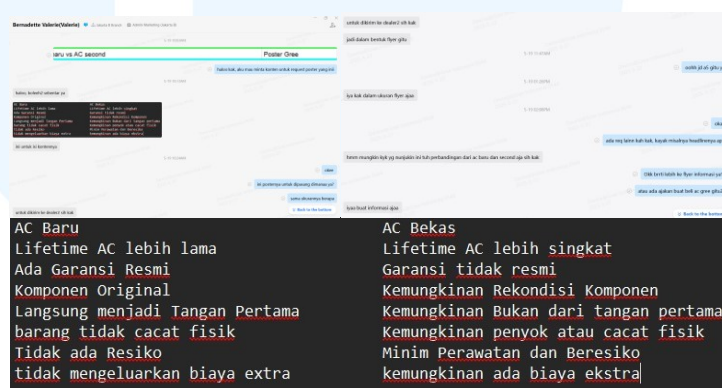
Hasil desain telah mendapatkan persetujuan dari *supervisor* dan telah dicetak. Melalui proses ini, penulis mendapatkan pembelajaran bahwa desain tidak hanya berkaitan dengan estetika visual, tetapi juga berhubungan langsung dengan proses percetakan. Oleh karena itu, seorang desainer juga perlu mempertimbangkan dan memahami aspek teknis dalam percetakan, terutama agar hasil desain yang dikerjakan tidak tertutup, terpotong, atau kesalahan lainnya dalam area cetak seperti *bleed*, *margin*, dan *safe area*. Selain itu, penulis juga mempelajari bahwa peran desainer sangat penting dalam menjaga kualitas visual. Bahkan ketika pekerjaan yang dilakukan terlihat sederhana, seperti hanya sebatas *resize* desain yang sudah ada ke dalam ukuran baru. Dalam proses ini, desainer perlu menerapkan prinsip-prinsip desain dan mengerti hierarki visual agar desain yang dihasilkan tetap komunikatif, rapi, dan profesional.

3.3.2.3 Proyek Flyer Informasi

Penulis mengerjakan *flyer* informasi mengenai keunggulan AC baru dengan AC bekas dengan *brand mandatory*-nya adalah Gree. Penulis berkesempatan untuk membuat desain *flyer* ini dengan

ide dan kreativitas sendiri. Tujuan dari adanya *flyer* ini adalah untuk memberikan informasi keunggulan menggunakan AC yang baru daripada AC bekas, dengan maksud untuk memperkenalkan *brand* Gree. *Flyer* ini dibuat sesuai permintaan dari cabang Jakarta-B untuk disebarakan dari para *dealer* kepada target audiens mereka.

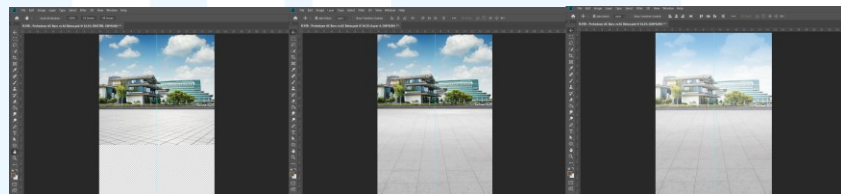
Penulis mendapatkan *brief* pertama dari *request form list*, kemudian penulis berinisiatif untuk mengisi nama penulis sebagai PIC yang akan bertanggung jawab mengerjakan tugas ini. Setelah itu, penulis menghubungi *marketing supervision* Jakarta-B untuk meminta *brief* dan konten yang akan dimasukkan ke dalam *flyer*.



Gambar 3.40 Brief Proyek Flyer Informasi

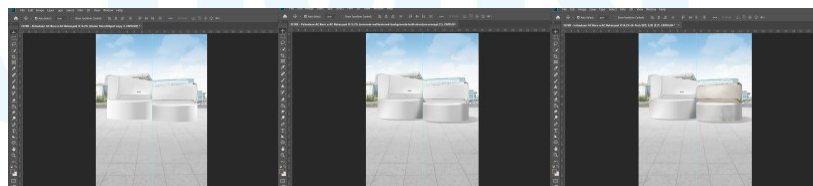
Brief yang diberikan hanya berupa isi konten perbandingan AC baru dan AC bekas yang akan menjadi informasi di *flyer* ini. Penulis beberapa kali secara aktif memastikan kejelasan mengenai tujuan *flyer* ini dan informasi apalagi yang butuh dimasukkan ke dalam desain. Penulis memastikan beberapa kali untuk memastikan efektivitas dalam mengerjakan desain serta meminimalisir terjadinya revisi. Setelah memahami isi *brief*, penulis memulai proses perancangan desain dengan mencari konsep dan referensi konten. Penulis mencari referensi dari desain-desain informasi yang sudah pernah dibuat oleh Gree, seperti buku katalog. Dalam mencari referensi, penulis juga mempertimbangkan elemen desain yang dapat menyampaikan maksud dari informasi dengan jelas.

Setelah mengumpulkan referensi, penulis mulai mencari aset-aset yang akan dimasukkan ke dalam *flyer*. Pertama, penulis mencari foto pemandangan di situs Freepik dengan *license free commercial use* untuk dijadikan *background*. Foto pemandangan yang penulis temukan cocok areanya vertikal. Oleh karena itu, penulis juga mencari foto lantai yang garis-garisnya memusat ke satu titik untuk menciptakan *point of interest* dari objek yang akan diutamakan. Kemudian, penulis meningkatkan *brightness* dan menurunkan *contrast* agar *background* tidak mencolok.



Gambar 3.41 Proses *Background Flyer* Informasi

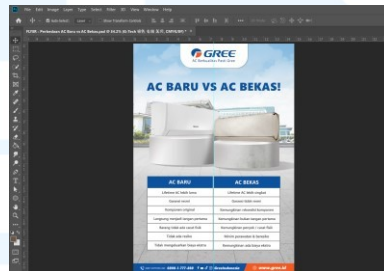
Langkah berikutnya yang penulis lakukan adalah mengambil aset foto AC dari *folder* internal. Sesuai arahan dari *supervisor*, penulis diminta untuk memasukkan gambar AC Gree tipe F5s untuk ilustrasi AC baru dan gambar produk AC Gree yang telah *discontinued* untuk ilustrasi AC bekas. Selain itu, penulis juga menambahkan elemen podium. Setelahnya, penulis mengatur pencahayaan dan menambahkan *shadow* agar terkesan lebih natural.



Gambar 3.42 Proses Objek AC *Flyer* Informasi

Penulis menambahkan efek lusuh pada AC bekas untuk membedakan antara AC baru dengan AC bekas. Tujuan dari penggunaan efek adalah untuk memudahkan audiens dalam memahami informasi adanya perbedaan pada AC baru dan AC bekas.

Langkah berikutnya yang penulis lakukan adalah menambahkan informasi *copywriting*, tabel informasi, logo Gree, dan *footer*. Untuk tipografi, penulis menggunakan *font Segoe UI* sesuai dengan *font* yang biasa dipakai untuk *brand* Gree. Sedangkan untuk logo Gree dan *footer*, penulis mengambil dari *folder* internal.



Gambar 3.43 Proses Menambahkan Informasi *Flyer*

Langkah terakhir untuk finalisasi *flyer*, penulis menambahkan *icon verified* untuk mempertegas AC baru dan *icon caution* untuk mempertegas AC bekas. Kedua *icon* ini diambil dari situs Freepik. Penulis mengatur perspektif kedua *icon* tersebut mengikuti *angle* AC. Tujuan dari penambahan *icon* ini adalah untuk mempercepat audiens dalam menangkap informasi mengenai AC mana yang seharusnya dipilih oleh audiens.



Gambar 3.44 *Flyer* Informasi Sebelum Revisi

Proses pengerjaan *flyer* ini melibatkan 2x revisi dari *supervisor* dan 1x revisi minor dari *requester*. Revisi pertama dari *supervisor* terkait mengganti foto *angle* AC, memodifikasi *text headline* agar lebih mencolok, dan *take-out icon verified* dan *caution*

karena dirasa *icon* tersebut seolah-olah menandakan bahwa AC bekas itu membahayakan. Penulis memodifikasi *headline* dengan mengubah menjadi warna oren *gradient*, modifikasi tulisan “vs” serta efek kilauan pada “vs” dan menambahkan outline putih serta *shadow* di belakang *text*.

Revisi kedua adalah revisi minor dari *supervisor*, mencakup ganti warna tabel pada bagian judul AC bekas sebagai pembeda antara informasi AC baru dengan AC bekas. Penulis mengubah bagian “ac bekas” dengan warna oren identitas Gree. Revisi lain adalah untuk mengganti posisi nomor *customer care* agar posisinya menjadi di depan kontak sosial media pada bagian *footer*. Terakhir, setelah mengirimkan *preview*, *requester* meminta agar tanda seru (!) pada *headline* dihilangkan saja agar tidak menimbulkan kesalahan baca audiens dari “bekas” menjadi “Bekasi”.



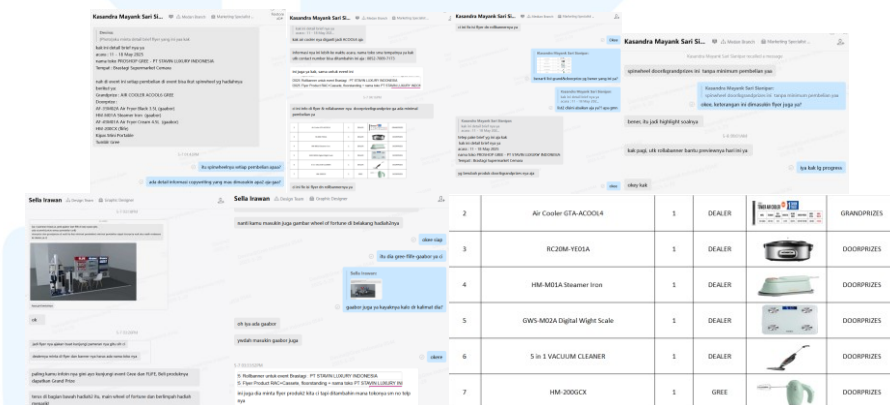
Gambar 3.45 Flyer Informasi Setelah Revisi

Gambar di atas merupakan hasil *final* pengerjaan karya *flyer* informasi AC Baru vs AC Bekas setelah melalui serangkaian proses mencari ide, konsep, mengeksekusi desain, hingga revisi dari *supervisor* dan *requester*. Karya tersebut juga telah mendapatkan *approval* dari *supervisor* dan manajer departemen *branding*. Karya ini juga telah melalui proses percetakan dan disebar. Dalam proses pengerjaan, penulis mengaplikasikan pengetahuan serta

keterampilan di bidang desain komunikasi visual untuk mengolah sebuah media informasi menjadi sebuah karya visual yang informatif dan pesannya sampai kepada target audiens dengan baik. Penulis juga menerima dan mempelajari segala masukan serta revisi yang diberikan dari proses pengerjaan ini sebagai wawasan dalam merancang media informasi yang baik.

3.3.2.4 Proyek Media Promosi *Event Branch*

Salah satu proyek media promosi yang penulis kerjakan adalah *flyer* dan *roll banner* untuk *event* cabang Medan. *Event* ini berupa acara Pameran di Brastagi Supermarket Cemara yang diikuti oleh Proshop Gree PT. Stavin Luxury Indonesia untuk penjualan produk Gree, Flife, dan Gaabor. Oleh karena itu, penulis diminta untuk membuat *flyer* yang akan dibagi-bagikan kepada audiens, dan *roll banner* yang akan dipajang di area *booth*.



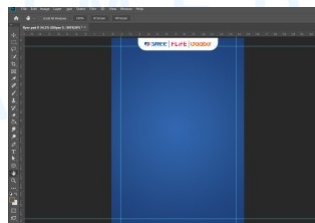
Gambar 3.46 *Brief* Proyek Media Promosi

Pada awalnya, penulis menerima *brief* pertama dari *request form list*. Penulis kemudian mengambil pekerjaan ini karena melihat tenggat waktu yang sudah dekat dengan *event*, sementara *list* ini belum ada dikerjakan oleh tim desain. Penulis menghubungi *marketing supervision* yang mengajukan permintaan lewat *chat* di Wecom. *Brief* yang diberikan dari *marketing* cabang berisi tentang informasi apa saja yang ingin dimasukkan ke dalam *flyer* dan *roll banner*. Pada saat menerima *brief* dari *marketing* cabang Medan,

penulis merasa informasi yang diberikan masih kurang lengkap dan sering mengalami perubahan, sehingga penulis perlu melakukan konfirmasi berkali-kali. Setelah konfirmasi, penulis telah memahami bahwa inti pesan yang ingin disampaikan dalam media promosi ini adalah bahwa setiap pembelian produk apa saja, tanpa minimum pembelian, di *booth* Gree, Flife, Gaabor berhak mengikuti *spinwheel* berhadiah. Hadiah terdiri dari satu hadiah *grandprize* berupa produk *Air Cooler* Gree. Sementara hadiah *doorprize* mencakup *rice cooker* Gaabor, *steamer iron* Gaabor, *digital weight scale* Gaabor, *vacuum cleaner* Gaabor, dan *handmixer* Flife. Informasi ini menjadi dasar utama dalam menyusun narasi visual.

Setelah mendapatkan *brief* dari *marketing* cabang, penulis juga mendapatkan arahan konseptual visual oleh *supervisor*. Kemudian, penulis diberikan keleluasaan dalam mengembangkan konsep tersebut. Fokus materi untuk media yang akan penulis desain ini adalah untuk membangun daya tarik visual yang persuasif, dengan menonjolkan *call to action* yang menggugah audiens untuk terdorong membeli produk Gree, Flife, atau Gaabor dan tertarik mencoba *spinwheel* berhadiah. Penulis terlebih dahulu membuat desain *flyer*, baru kemudian mengatur ukuran dan *layout* ke dalam *roll banner*.

Dalam pengerjaan ini, penulis terlebih dahulu membuat *file* PSD berukuran A5 (14,8 cm x 21 cm) dan memberikan pembatas *margin* sekitar 1,5 cm di sisi atas, bawah, kanan, dan kiri untuk menjaga keamanan area cetak. Penulis juga langsung memasukkan logo *mandatory* Gree x Flife x Gaabor dan *background*.



Gambar 3.47 Proses Pertama Media Promosi

Kemudian penulis membuat daftar hadiah *grandprize* dan *doorprize* yang dimasukkan ke dalam elemen lingkaran. Semua aset foto-foto produk sudah ada di dalam *folder* internal perusahaan. Penulis juga menambahkan keterangan nama-nama produk.



Gambar 3.48 Memasukkan Daftar Hadiah

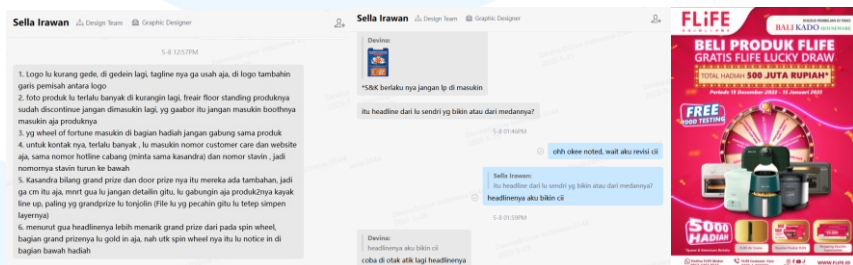
Sesuai arahan, penulis memasukkan elemen *spinwheel* dengan aset yang diambil dari Freepik dengan lisensi *free commercial use* untuk menghindari pelanggaran hak cipta. Penulis secara khusus memilih *spinwheel* dengan warna dominan merah dengan tujuan untuk memasukkan unsur Flife. Selain itu, penulis juga mencari elemen kotak dengan aksan melengkung ke dalam, menyerupai ilustrasi tiket untuk memperkuat nuansa “bermain dan menang hadiah”, yang identik dengan konsep promosi berbasis acara hiburan atau undian. Elemen kotak ini juga digunakan sebagai wadah untuk menampilkan foto dan keterangan hadiah *spinwheel* agar mencolok perhatian audiens. Penulis mengatur kotak tiket ini menjadi warna oranye dengan tujuan untuk mempertegas keterkaitan identitas visual Gaabor. Pada bagian latar belakang, penulis menggunakan warna biru yang merepresentasikan identitas Gree. Pemilihan warna ini penulis atur sedemikian rupa agar menciptakan *balance* antara ketiga merek yang terlibat dalam pameran ini. Penulis juga menambahkan elemen *confetti* untuk

menambahkan kesan meriah dan selebratif, sejalan dengan tema hadiah yang menjadi daya tarik dari *event* ini.



Gambar 3.49 Flyer Promosi Sebelum Revisi

Gambar di atas merupakan hasil rancangan awal yang penulis eksekusi sebelum memasuki proses revisi. Setelah mengirimkan hasil karya tersebut, penulis mendapatkan banyak masukan dari *supervisor*.



Gambar 3.50 Brief Revisi Flyer Promosi

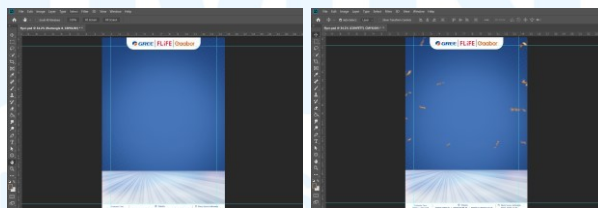
Supervisor melihat bahwa foto *lineup* produk yang penulis masukkan terlalu banyak, mengatur penempatan *spinwheel*, revisi kata-kata pada headline, dan mengubah desain informasi bagian hadiah. Sisanya adalah revisi minor terkait mengatur kembali ukuran logo dan *footer*. *Supervisor* juga memberikan foto referensi *flyer* merek Flife dengan informasi yang sejenis. Berdasarkan revisi tersebut, penulis merasa masukan *supervisor* sangat baik dan menjadi pembelajaran bagi penulis dalam merancang media

promosi ini. Oleh karena itu, penulis menerima revisi dari *supervisor* dan melakukan revisi kembali terkait penempatan *layout*.



Gambar 3.51 Revisi 1 *Flyer* Promosi

Gambar di atas adalah hasil revisi pertama. Penulis melakukan revisi sesuai saran dari *supervisor* terkait pengurangan jumlah produk *lineup*, membuat produk hadiah menjadi satu *lineup*, dan revisi minor lainnya. Selain itu, setelah mengatur *layout*, penulis merasa masih kurang *balance* sehingga penulis melakukan beberapa revisi mandiri seperti menambahkan efek lantai dengan aksentus terpusat ke 1 titik untuk memfokuskan arah pandang ke *spinwheel*. Penulis juga mengatur mengatur elemen *confetti* menjadi *blur* agar tidak mencolok perhatian.



Gambar 3.52 Revisi *Background Flyer* Promosi

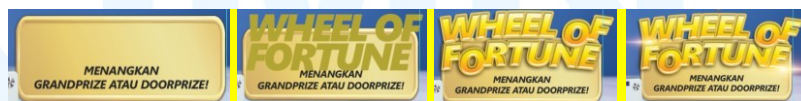
Setelah mengirimkan hasil revisi, penulis mendapatkan 2x revisi tambahan lagi setelahnya. Revisi kedua terkait mengubah kata-kata pada *headline* menjadi “Beli produk Gree, Flife, dan Gaabor, Dapatkan *Grandprize*”. Penulis juga mendapatkan revisi minor terkait mengatur elemen-elemen agar tidak ada yang saling

menutupi. Selain itu, *supervisor* juga meminta penulis untuk menonjolkan keterangan *spinwheel* dengan tulisan “*Wheel Of Fortune – Menangkan Grandprize atau Doorprize!*” diletakkan disamping *lineup* hadiah, sementara *spinwheel* serta produk digeser ke kiri dan titik pusat garis-garis lantai juga digeser memusat ke titik *spinwheel*. Penulis setuju dengan revisi ini karena sangat menonjolkan pesan *spinwheel* kepada audiens. *Supervisor* mengirimkan referensi tulisan “*Wheel Of Fortune*” sebagai berikut.



Gambar 3.53 Referensi Tulisan “*Wheel of Fortune*”

Penulis kemudian membuat aset *wheel of fortune* sesuai referensi yang telah dikirimkan. Pertama, penulis mencari elemen kotak kuning mengkilat di Freepik. Kemudian penulis memasukkan kata-kata “menangkan *grandprize* atau *doorprize*” dan “*wheel of fortune*”. Penulis memainkan efek *bevel & emboss*, warna *gradient*, serta *shadow* untuk membuat tulisan “*wheel of fortune*” menjadi efek 3D, dan mengatur efek lengkung ke atas. Terakhir, penulis menambahkan efek kilauan cahaya seperti pada referensi.



Gambar 3.54 Proses Efek “*Wheel of Fortune*”

Perubahan yang penulis lakukan berikutnya adalah terkait *layout lineup* produk. Pada hadiah, produk disusun menjadi bentuk *lineup*. Sementara pada *lineup* produk Gree, Flife, dan Gaabor, produk dibuat sedikit saja berupa perwakilan-perwakilan produk, sehingga tidak terlalu ramai.



Gambar 3.55 Mengubah *Layout* Produk

Setelah mengirimkan revisi kedua, secara keseluruhan hasil desain telah disetujui oleh *supervisor*. Hanya saja ada revisi ketiga, yang sifatnya minor. Revisi ini terkait penempatan posisi *footer*, mengatur spasi-spasi dan peletakkan elemen.



Gambar 3.56 Revisi 3 *Flyer* Informasi

Gambar di atas adalah hasil *final* yang telah disetujui oleh *supervisor*. Penulis dipersilakan untuk mengirimkan *preview* kepada *marketing* cabang yang mengajukan permintaan ini. Namun, setelah memberikan *preview*, terdapat revisi minor dari cabang. Gambar berikut adalah *brief* revisi ketiga yang diberikan dari cabang.



Gambar 3.57 *Brief* Revisi *Flyer* Informasi dari Cabang

Revisi yang diberikan sifatnya minor. Ketika revisi diberikan, ada revisi yang penulis terima, ada juga revisi yang penulis tolak dengan memberikan solusi alternatif. Revisi yang penulis terima terkait pemindahan informasi “tanpa minimum

pembelian” ke posisi bawah dengan alasan meminimalisir persepsi produk yang diatas dibaca audiens sebagai produk hadiah juga. Revisi yang penulis tolak terkait memindahkan kata “*grandprize*” pada *headline* yang ditempatkan dibawah, karena terkesan memberikan informasi berkali-kali di bagian bawah, karena sudah ada informasi “*Wheel of fortune*”. Revisi lain terkait pengubahan *headline* menjadi “Beli produk Gree, Flife, dan Gaabor – Pameran di Brastagi Supermarket Cemara”. Revisi ini penulis terima karena pada saat *brief*, cabang tidak memberikan informasi tentang kata-kata *headline*. Namun, penulis sedikit membetulkan kata-kata pada *headline* dengan memindahkan kata “di” setelah “pameran”, yang kemudian ditempatkan sebelum kata “pameran”. Berikut adalah hasil *final* yang telah disetujui oleh *supervisor*, manajer, dan cabang.



Gambar 3.58 Desain *Flyer* Informasi

Setelah *flyer* sudah disetujui, penulis memindahkan *layout* ke dalam ukuran *roll banner* (60 x 160 cm). *Layout* pada *roll banner* tidak banyak di revisi oleh *supervisor*. Hanya perbaikan minor tentang spasi antar elemen.



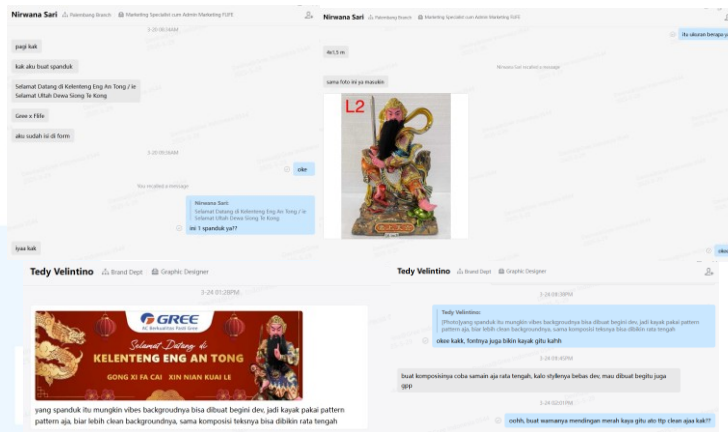
Gambar 3.59 Desain *Roll Banner* Promosi

Dalam proses merancang media promosi untuk *event* ini, penulis memperoleh banyak pembelajaran dalam merancang media yang bersifat persuasif dan menarik perhatian audiens. Penulis juga belajar bahwa seorang desainer tidak hanya bertugas mengeksekusi arahan, tetapi juga bertanggung jawab secara profesional untuk menyaring setiap informasi, brief, maupun saran revisi yang diberikan apabila informasi tersebut dirasa kurang relevan, berpotensi mengurangi kualitas komunikasi visual, dan tidak tepat sasaran. Keputusan tersebut tetap disampaikan dengan komunikasi dan dasar pertimbangan yang logis dan mengacu pada tujuan desain.

3.3.2.5 Proyek Spanduk Kegiatan Internal Perusahaan

Penulis juga banyak mengerjakan spanduk untuk kegiatan internal perusahaan ini, sesuai dengan permintaan kota-kota cabang. Salah satu proyek spanduk yang pernah penulis kerjakan adalah ucapan selamat ulang tahun Dewa Siong Te Kong yang diucapkan

oleh Kelenteng Eng An Tong / ie, dengan *brand mandatory* Gree x Flife. Spanduk yang diminta berukuran 4 x 1,5 m.



Gambar 3.60 *Brief* Spanduk Kegiatan Internal

Brief yang diberikan tidak banyak. Hanya berisi *copywriting* yang akan dimasukkan dan foto Dewa Siong Te Kong yang ingin dimasukkan ke dalam desain. Foto Dewa Siong Te Kong didapatkan dari pihak yang melakukan *request* desain. Penulis juga mendapatkan arahan dari seorang *full-time graphic design* yang biasanya membimbing penulis dalam mengerjakan desain *request* cabang. Arahan tersebut berisi referensi yang pernah dikerjakan dan ide-ide desain yang dapat dikembangkan oleh penulis. Setelah memahami *brief*, penulis mencari contoh spanduk di *folder* internal perusahaan untuk lebih memahami standar visual spanduk kegiatan internal.



Gambar 3.61 Alternatif Desain Spanduk

Gambar di atas adalah hasil desain. Penulis pertama-tama memberikan hasil desain pertama, namun *mentor* menyarankan untuk membuat 2 versi alternatif lainnya terkait komposisi tulisan. Pada alternatif 1, penulis membuat tulisan “selamat datang” dan “selamat ultang tahun” dengan *font* dan ukuran yang sama. Kedua

tulisan juga sama-sama diberikan *outline* putih. Pada alternatif 2, penulis membuat tulisan “selamat datang” menggunakan *font* Script, dan mempertahankan *font* pada “selamat ulang tahun” dengan *font* yang sama, hanya saja dihilangkan *outline*-nya. Pada alternatif 3, penulis membuat kedua tulisan memakai *font* yang sama dengan alternatif 1, hanya saja keduanya dihilangkan *outline* putih. Setelah membuat beberapa alternatif, *mentor* memilih untuk menggunakan alternatif 3, hanya saja ukuran *text* dibuat lebih besar.



Gambar 3.62 Desain Akhir Spanduk Kegiatan Internal

Gambar di atas merupakan hasil *final* pekerjaan spanduk ini setelah direvisi dan disetujui oleh *supervisor*. Dalam proses pengerjaan, penulis mempertahankan *layout* dari referensi spanduk sebelumnya. Penulis meletakkan foto Dewa Siong Te Kong di sisi kanan. Di sisi kiri, penulis mempertahankan ilustrasi naga untuk menciptakan *balance* antara sisi kanan dan kiri. Meskipun elemen naga tidak tercantum dalam *brief*, penulis merasa elemen ini penting secara komposisi dan simbolis. “Naga” sering diasosiasikan dengan perayaan keagamaan Buddha sehingga relevan dengan suasana perayaan di keleteng. Adapun elemen naga ini didapatkan dari *file* spanduk yang merupakan referensi dari acara tahun lalu.

Selain itu, penulis memasukkan beberapa elemen yang penulis ambil dari situs Freepik dengan lisensi *free commercial use*. Penulis menggunakan *pattern* awan bergelombang untuk mempertegas nuansa oriental. Penulis juga menurunkan *opacity* sangat rendah agar tidak mengganggu keterbacaan spanduk. Pada bagian bawah, penulis juga memasukkan elemen awan bergelombang ini, ditambah dengan elemen bunga sebagai estetika

visual. Elemen bunga ini diambil melalui *file* spanduk lain yang pernah dikerjakan perusahaan.

Pemilihan warna berperan cukup penting untuk memasukkan identitas merek Gree dan Flife. Penulis memilih warna biru untuk teks utama. Sementara warna pada elemen bunga dibuat variasi warna biru dan merah untuk menggambarkan Gree dan Flife. Melalui pengerjaan spanduk ini, penulis tidak hanya menyampaikan informasi berdasarkan fungsional menyambut acara saja, tetapi juga mempertimbangkan aspek budaya agar hasil desain selaras dengan konteks perayaan.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani magang di PT. Gree Electric Appliances Indonesia, penulis menghadapi beberapa tantangan yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan praktik kerja di dunia nyata atau lingkungan profesional. Tantangan ini tidak hanya mengenai teknis pekerjaan, tetapi juga menyangkut adaptasi terhadap sistem kerja perusahaan. Namun, seiring pelaksanaan magang, penulis secara perlahan mampu menemukan solusi untuk menghadapi kendala-kendala tersebut dan menjadikannya sebagai bagian dari proses pembelajaran guna perkembangan diri di lingkungan profesional.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan magang, penulis menghadapi beberapa kendala. Kendala-kendala tersebut terjadi dari faktor internal penulis maupun faktor eksternal lingkungan perusahaan. Kendala pertama yang penulis hadapi adalah terkait beban informasi yang sangat tinggi. Perusahaan PT. Gree Electric Appliances Indonesia ini menaungi 3 *brand*, yang masing-masing memiliki jumlah produk yang banyak dan bervariasi. Setiap brand juga memiliki visual branding, target pasar, dan karakteristik produk yang berbeda-beda. Ditambah lagi, setiap produk memiliki informasi teknis yang berbeda-beda pula, seperti misalnya spesifikasi, *awards*, garansi, dan sebagainya. Hal ini membuat penulis

membutuhkan waktu yang lama dalam memahami dan mengingat detail dari setiap produk. Selain itu, meskipun setiap media desain telah memiliki struktur *folder* masing-masing yang telah disusun secara sistematis dalam server internal, penulis juga kesulitan dalam mempelajari dan menemukan lokasi-lokasi *folder* karena informasi yang sangat banyak. Dalam praktiknya, seringkali penulis mengalami kekeliruan dalam memasukkan informasi teknis tersebut ke dalam hasil pekerjaan desain. Kekeliruan ini menyebabkan revisi-revisi, meskipun minor, tetapi cukup mempengaruhi efisiensi kerja penulis.

Kendala kedua yang penulis rasakan adalah perusahaan magang yang penulis tempati ini memiliki ritme alur kerja yang cepat. Penulis dituntut untuk bekerja secara responsif dalam menyelesaikan tugas-tugas desain dengan cepat, sementara daftar pekerjaan juga banyak setiap harinya. Pada masa awal pelaksanaan magang, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis dalam menyesuaikan ritme kerja, terutama dalam menentukan prioritas, komunikasi dengan tim, dan menjaga kualitas hasil desain di tengah tekanan waktu.

Kendala ketiga yang berupa faktor internal penulis adalah keterbatasan pengalaman dan kemampuan teknis dalam menggunakan *software* Adobe Photoshop. Di perusahaan ini, pekerjaan didominasi oleh penggunaan *software* Adobe Photoshop. Dalam praktiknya, penulis menemukan tantangan teknis seperti *layout* desain yang tidak rapi setelah di ekspor, resolusi *file*, area desain yang terpotong ketika dikirim ke percetakan karena kurangnya pengetahuan dan perhitungan, serta manajemen *layer* pada *software* yang masih terus penulis kembangkan. Pada awalnya, kendala ini sempat memperlambat proses kerja penulis dan mengurangi rasa percaya diri penulis dalam menerima tugas-tugas dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Penulis memandang segala kendala yang dihadapi sebagai tantangan yang perlu ditemukan solusinya. Dalam proses tersebut, penulis menyadari pentingnya bersikap proaktif untuk menyelesaikan tantangan yang dihadapi

guna meningkatkan kualitas kinerja. Oleh karena itu, penulis secara aktif mengambil strategi yang berorientasi pada pengembangan diri. Dalam menghadapi tantangan pertama terkait beban informasi, penulis menumbuhkan rasa antusias dalam diri sendiri untuk mempelajari produk-produk. Hal ini dilakukan dengan membuat catatan pribadi terkait detail informasi untuk setiap produk dan media desainnya. Catatan ini berfungsi untuk mempercepat proses penulis dalam memasukkan dan memeriksa elemen informasi di dalam desain. Selain itu, penulis juga berusaha untuk berkomunikasi dan rajin bertanya langsung kepada supervisor atau rekan tim desain untuk memastikan keakuratan informasi setiap sebelum memasukkan informasi tersebut ke dalam desain. Langkah ini dapat meminimalisir potensi revisi-revisi minor terkait kesalahan informasi. Penulis juga meluangkan waktu untuk mengevaluasi kembali pekerjaan sebelumnya yang direvisi serta belajar dari kesalahan-kesalahan tersebut.

Berikutnya, untuk beradaptasi dengan ritme kerja yang cepat, penulis mulai menerapkan *time management* dengan disiplin. Penulis membuat *to-do-list* harian dengan menyusunnya berdasarkan tingkat urgensi dengan beban kesulitan. Langkah ini membantu penulis untuk tetap fokus dan tidak gelisah ketika dihadapi banyak tugas sekaligus.

Terakhir, kendala terkait keterbatasan dalam kemampuan teknis, penulis berinisiatif untuk belajar secara mandiri. Ketika menemui kesulitan teknis, penulis juga aktif untuk bertanya secara langsung kepada rekan senior di tim kerja yang sudah lebih lama berpengalaman dan mengamati cara mereka kerja. Seiring dengan berjalannya waktu, kemampuan teknis penulis pun meningkat, dan proses pengerjaan juga menjadi lebih lancar. Dengan seluruh pendekatan yang penulis lakukan untuk mencari solusi tersebut, penulis tidak hanya berkembang secara profesional, tetapi juga memperkuat kesiapan untuk menghadapi dunia kerja.