BAB III
PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang di Brasserie Bakery cabang Serpong, penulis menempati posisi sebagai *Social Media Designer* yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola seluruh konten Instagram secara mandiri. Seluruh rancangan konten yang telah disusun dikonsultasikan terlebih dahulu kepada *supervisor* untuk mendapatkan evaluasi awal, kemudian diteruskan kepada kepala cabang *Bakery* di Serpong guna ditinjau lebih lanjut, dan selanjutnya diajukan kepada pemilik perusahaan untuk memperoleh persetujuan akhir. Revisi yang berasal dari *supervisor*, kepala cabang, maupun pemilik akan dikompilasi dan disampaikan kembali kepada penulis melalui *supervisor*.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di Brasserie Bakery cabang Serpong, penulis menempati posisi sebagai *Social Media Designer* yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola seluruh konten visual Instagram perusahaan. Dalam pelaksanaan tugas, penulis bekerja secara individual tanpa ada tim, sehingga diperlukan untuk aktif dalam mencari informasi, mengembangkan ide, serta melakukan komunikasi sebanyak mungkin dengan pihak terkait. Secara struktural, penulis berada langsung di bawah pengawasan *supervisor* Brasserie Bakery Serpong, yang selanjutnya berada di bawah koordinasi Kepala Cabang Brasserie Bakery Serpong. Kepala cabang memiliki tanggung jawab langsung kepada pemilik atau *owner* perusahaan Brasserie Bakery.

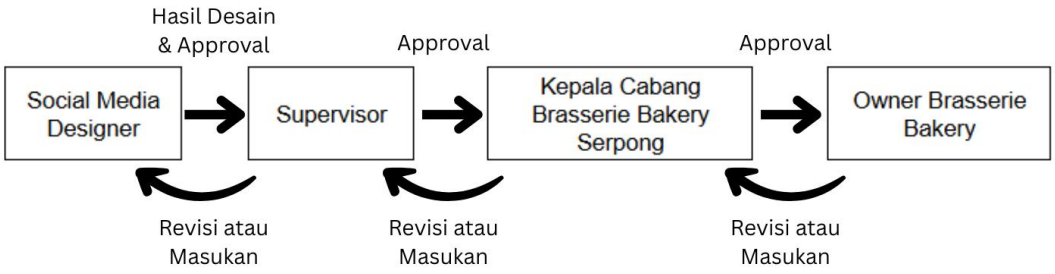
3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama masa pelaksanaan magang di Brasserie Bakery cabang Serpong, penulis menempati posisi sebagai *Social Media Designer*. Dalam peran ini, penulis bertanggung jawab penuh dalam mengelola konten Instagram, mulai dari proses perencanaan ide, perancangan visual, hingga

eksekusi desain dan *caption*. Tugas ini dilaksanakan secara individu tanpa didampingi tim khusus, sehingga penulis proaktif dalam menggali informasi, mencari referensi, serta berkonsultasi secara aktif dengan pihak yang berwenang.

Koordinasi pelaksanaan magang dilakukan secara berjenjang. Seluruh ide konten maupun desain yang telah dikerjakan terlebih dahulu diserahkan kepada *supervisor* untuk dilakukan evaluasi awal. Setelah mendapatkan persetujuan *supervisor*, desain akan diteruskan kepada kepala cabang Brasserie Bakery Serpong yang sebelumnya juga memegang tanggung jawab terhadap konten media sosial. Selanjutnya, kepala cabang akan menyampaikan desain tersebut kepada owner Brasserie Bakery untuk proses finalisasi dan persetujuan akhir atau *approval*.

Apabila terdapat masukan atau revisi dari pihak *supervisor*, kepala cabang, maupun owner, maka seluruh revisi tersebut akan dikompilasi dan dikomunikasikan kembali kepada penulis oleh supervisor. Mekanisme ini memastikan bahwa setiap desain yang dipublikasikan telah melalui proses evaluasi lengkap dan sesuai dengan keinginan dari perusahaan. Secara visual, proses koordinasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama masa magang di Brasserie Bakery Serpong, penulis secara rutin menjalankan tugas yang dimulai dari pertemuan awal dengan supervisor untuk membahas identitas merek dan perencanaan konten. Kegiatan kemudian berlanjut dengan pembuatan draft konten untuk Valentine, promosi produk, hingga proses shooting dan posting konten ke media sosial. Sepanjang periode magang, penulis

terus menyusun, memproduksi, dan mempublikasikan konten promosi seperti roti coklat, hampers Idul Fitri, promo beli lima gratis satu, dan produk baru seperti Jajanan Pasar. Setiap konten melewati tahapan riset, *shooting*, desain, revisi, hingga *approval* dari *supervisor* dan atasan. Penulis juga aktif dalam melakukan evaluasi performa konten serta menyusun ide-ide kreatif untuk menjaga *engagement* dan daya tarik media sosial Brasserie Bakery secara konsisten.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3—7 Februari 2025	Planning dan Perkenalan	Pertemuan awal dengan *supervisor* dalam membahas proyek magang dan identitas merek toko roti. Kemudian, membahas secara kasar kalender konten *planning*.
2	10—14 Februari 2025	Permulaan Awal Proyek Valentine	Membuat draft rencana konten awal untuk Februari Valentine dan promosi produk yang dibagikan kepada *supervisor*. Kemudian memulai *shooting* dan posting konten.
3	17—21 Februari 2025	Proyek Valentine	Melanjutkan posting konten untuk Valentine diselipkan konten biasa yang menunjukkan kegiatan dan produk bakery.
4	24—28 Februari 2025	Promosi Produk Brasserie	Diskusi dan planning untuk produk yang ingin dipromosikan. Akhirnya memilih roti manis yang berkaitan dengan Valentine sebelumnnya yaitu roti coklat.
5	3—7 Maret 2025	Promosi Produk Brasserie	Melakukan shooting untuk konten video pertama dan kedua untuk diproduksi menjadi konten.
6	10—14 Maret 2025	Promosi Produk Brasserie dan Permulaan Awal Proyek Idul Fitri	Memposting konten roti coklat dan melakukan diskusi dan planning Bersama *supervisor* terkait konten yang akan di *posting* untuk idul fitri.
7	17—21 Maret 2025	Proyek Idul Fitri	*Take Content* untuk proyek Idul Fitri dan diproduksi menjadi konten *post*

			yang mempromosikan *hampers* Idul Fitri Brasserie.
8	24—28 Maret 2025	Proyek Idul Fitri	Lanjut *Take Content* untuk proyek Idul Fitri dan diproduksi menjadi konten *post*. Memfinalisasi konten-konten yang sudah dibuat.
9	1—4 April 2025	Proyek Idul Fitri	Memfinalisasi konten-konten Idul fitri dan mem*posting* konten ke Instagram.
10	7—11 April 2025	Promosi Produk Brasserie	Bertemu dengan *supervisor* melakukan evaluasi terhadap konten-konten dan *engagement* Instagram. Mulai melakukan planning untuk konten-konten selanjutnya.
11	14—18 April 2025	Promosi Produk Brasserie	*Planning* sedang proses direvisi dan didiskusikan oleh atasan-atasan. Konten selanjutnya adalah *planning* untuk mempromosikan promo beli 5 gratis 1 roti dan konten lucu untuk menaikkan *engagement*.
12	21—25 April 2025	Promosi Produk Brasserie	*Shooting* konten dan membuat konten untuk promo yang sedang berlangsung. Kemudian diproduksi menjadi konten *post*.
13	28 April—2 Mei 2025	Permulaan Awal Proyek Jajanan Pasar	Membuat konten *post* untuk hari buruh dan melakukan *planning* untuk konten *posting*an untuk mempromosikan produk baru Brasserie yaitu Jajanan Pasar.
14	5—9 Mei 2025	Proyek Jajanan Pasar	Memulai pembuatan konten Jajanan Pasar dan diproduksi menjadi konten *post*. Melakukan *shooting* juga untuk konten selanjutnya.
15	12—16 Mei 2025	Proyek Jajanan Pasar	Melanjutkan pembuatan konten *post* disertai revisi-revisi untuk konten *post* dan *reel*.
16	19—23 Mei 2025	Proyek Jajanan Pasar	Mempost konten *reel* dan memulai merancang *post* promosi Jajanan

			Pasar dan melakukan tahap *approval*.
17	26—30 Mei 2025	Proyek Jajanan Pasar dan promosi *bakery*	*Posting* untuk promosi Jajanan Pasar serta memulai perancangan desain *post* Kebangkitan Tuhan Yesus.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama masa pelaksanaan magang di Brasserie Bakery cabang Serpong, penulis menjalankan tugas sebagai *Social Media Designer* dengan cakupan pekerjaan yang cukup luas dalam pengelolaan konten media sosial, khususnya Instagram. Penulis secara rutin melakukan diskusi bersama *supervisor* serta menjalin komunikasi dengan staf terkait untuk memahami kebutuhan dan preferensi konten yang sesuai dengan arah branding perusahaan. Selain itu, penulis juga melakukan riset serta analisis terhadap konten-konten dari akun kompetitor sejenis guna memperoleh inspirasi dan referensi yang relevan sebagai dasar pengembangan ide kreatif.

Setelah proses riset dan analisis dilakukan, penulis menyusun rencana konten atau *content planning* yang mencakup jenis konten, gaya visual, serta waktu unggah. Rencana tersebut kemudian dieksekusi melalui proses produksi desain visual, pembuatan *caption* yang sesuai dengan *tone of voice brand*, hingga publikasi konten secara langsung ke akun Instagram resmi Brasserie Bakery Serpong. Fokus utama dalam pelaksanaan magang ini adalah pada pembuatan konten untuk format *feed* dan *reels*, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik visual, keterlibatan audiens, serta memperkuat citra merek secara digital.

Adapun proyek utama yang menjadi fokus penulis selama magang adalah kampanye promosi produk baru bertema Jajanan Pasar yang diluncurkan oleh Brasserie Bakery Serpong pada bulan Mei. Selain proyek utama tersebut, penulis juga mengerjakan beberapa proyek minor, yaitu konten promosi untuk momen Valentine dan Idulfitri. Di luar proyek-proyek tersebut, penulis turut mengerjakan berbagai konten tambahan yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk

bakery lainnya serta meningkatkan *engagement* akun Instagram Brasserie Bakery secara keseluruhan.

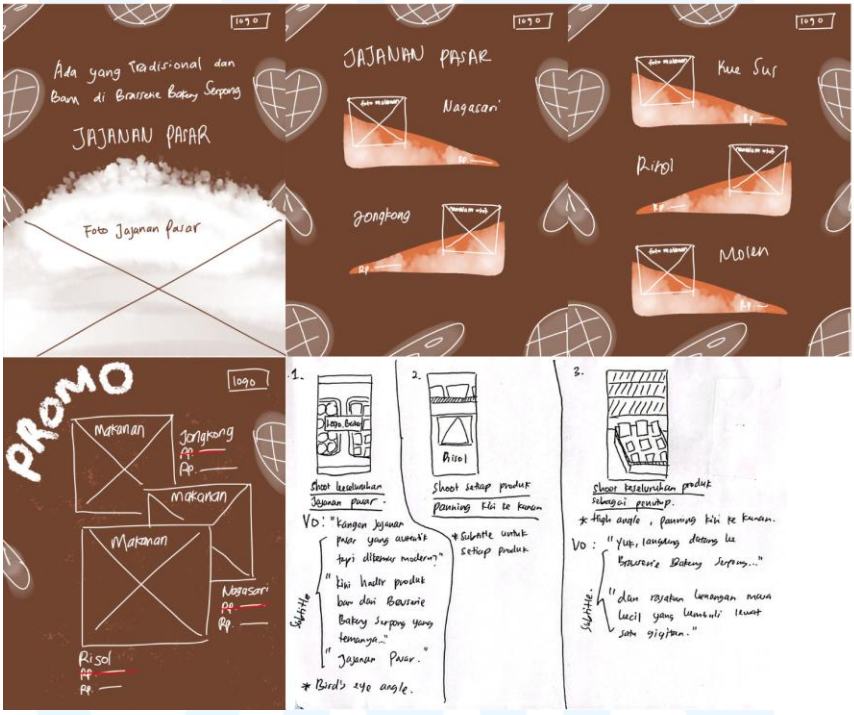
3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Proyek utama Jajanan Pasar dilaksanakan selama periode 1 Mei hingga 20 Mei sebagai bagian dari kegiatan magang penulis di Brasserie Bakery Serpong. Proyek ini bertujuan untuk memperkenalkan jajanan tradisional Indonesia yang dirilis sebagai produk baru Brasserie Bakery. Penugasan proyek ini dimulai melalui pesan singkat dari *supervisor* yang menginformasikan bahwa pada minggu berikutnya akan diluncurkan produk baru bertema "Jajanan Pasar" dan meminta penulis untuk membuat konten Instagram untuk mendukung peluncuran tersebut. Arahan awal dari atasan hanyalah untuk mengunggah foto-foto produk, namun penulis merasa perlu menambahkan elemen desain grafis agar penyajian konten lebih menarik dan komunikatif.

Gambar 3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Langkah awal yang dilakukan penulis adalah melakukan riset referensi visual melalui Instagram dan Pinterest, khususnya konten yang berkaitan dengan jajanan tradisional dan suasana pasar tempo dulu. Dari hasil riset tersebut, penulis mengidentifikasi bahwa penggunaan elemen visual seperti efek kabut atau *fog* dapat merepresentasikan kesan pagi hari di pasar tradisional

yang autentik dan membangkitkan nuansa nostalgia. Warna dominan coklat pun dipilih karena merepresentasikan warna tanah, anyaman bambu, dan material alami yang sering ditemukan dalam kemasan atau lingkungan pasar tradisional. Berdasarkan riset tersebut, penulis menyusun rencana konten yang terdiri dari pengenalan tema "Jajanan Pasar" secara umum, perkenalan masing-masing produk secara individual, yaitu Jongkong, Nagasari, Kue Sus, Risol, dan Molen, kemudian pembuatan konten reels untuk mengenalkan jajanan secara lebih dinamis dan menjangkau audiens lebih luas, serta promosi harga khusus yang berlangsung pada dua hari terakhir proyek.



Gambar 3.3 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Proses dimulai dengan pembuatan sketsa kasar untuk setiap konten yang direncanakan, termasuk *storyboard* untuk *reels*. Sketsa pertama menampilkan keseluruhan produk jajanan pasar dari sudut *high angle*, dilengkapi efek kabut dan teks "Ada yang Tradisional dan Baru di Brasserie Bakery Serpong" dengan tajuk utama "Jajanan Pasar". Warna latar dominan coklat dengan tambahan elemen grafis yang dirancang sebagai ciri khas visual akun Instagram Brasserie Bakery. Sketsa kedua berbentuk *carousel* dua *artboard* yang berisi daftar produk beserta harga masing-masing, dengan

elemen desain dan warna yang senada. Sketsa ketiga difokuskan pada promosi harga, menampilkan produk yang disusun seolah berada di atas meja dengan latar bertekstur kasar untuk menciptakan kesan otentik. Semua sketsa ini diserahkan kepada *supervisor* untuk mendapatkan persetujuan, kemudian dilanjutkan dengan proses pemotretan dan perekaman video di lokasi bakery.

Gambar 3.4 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Dalam proses desain, pemilihan tipografi dan warna dilakukan secara strategis untuk menyampaikan nuansa yang sesuai. Judul utama seperti "Jajanan Pasar" menggunakan *font* Poppins, yang memiliki kesan bersih, modern, dan mudah dibaca, sedangkan teks pelengkap menggunakan *font* Candice yang memiliki gaya khas dan selaras dengan bentuk logo Brasserie Bakery. Warna yang digunakan berupa palet analogus dengan pusat pada warna cokelat, karena warna ini merepresentasikan elemen pasar tradisional serta makanan yang hangat dan otentik. Salah satu elemen visual yang menonjol terdapat pada *post* promosi harga, di mana desain latar belakang dibuat menyerupai permukaan kasar seperti lantai batu atau meja pasar. Tekstur kasar ini dihasilkan dari foto yang diambil langsung oleh penulis dari

meja pribadi yang memiliki permukaan bertekstur, kemudian di-*overlay* dengan warna cokelat untuk menambah dimensi dan kedalaman visual. Efek bayangan atau *drop shadow* pada produk ditambahkan untuk menciptakan kesan bahwa jajanan tersebut benar-benar "ditaruh" di atas permukaan kasar, memberikan ilusi ruang yang menarik.

Konten *reel* untuk promosi Jajanan Pasar dibuat dengan pendekatan naratif yang ringan dan bernuansa nostalgia. Proses pengambilan gambar dilakukan pada siang hari menggunakan iPhone 15 milik penulis sendiri. Karena kondisi *bakery* yang tidak memiliki banyak staf, dan hanya satu orang biasanya berjaga di tempat, maka proses *shooting* beberapa kali harus dihentikan sementara ketika ada pelanggan datang. Setelah semua *footage* terkumpul, penulis melakukan seleksi untuk memilih video yang paling jernih dan stabil, sementara video lainnya dihapus untuk menghemat ruang penyimpanan. *Editing* awal dilakukan di CapCut agar kualitas visual tetap terjaga, dan proses finalisasi seperti penambahan *subtitle*, musik, dan teks dilakukan langsung di Instagram. Teks-teks yang dimasukkan dalam *reel* antara lain "Kangen jajanan pasar yang otentik tapi dikemas modern?", "Kini hadir produk baru dari Brasserie Bakery Serpong yang temanya Jajanan Pasar!", hingga penutup "Yuk langsung datang ke Brasserie Bakery Serpong dan rasakan kenangan masa kecil yang kembali lewat satu gigitan!". Seluruh *voice-over* juga direkam langsung oleh penulis menggunakan iPhone 15, dan kemudian disinkronkan dengan video yang ditampilkan agar terasa lebih personal dan natural.

Setelah seluruh materi desain dan video selesai diproduksi, hasilnya dikirimkan terlebih dahulu ke *supervisor* untuk pengecekan awal. *Supervisor* kemudian meneruskannya ke kepala cabang, yang pada akhirnya akan dikirimkan ke *owner* Brasserie Bakery di Palembang untuk persetujuan akhir. Proses evaluasi konten dilakukan secara berjenjang dan menyeluruh. Revisi yang diterima meliputi penyesuaian pada penempatan teks pada salah satu post promosi serta pembesaran ukuran objek dan penyesuaian harga pada post lainnya. Namun, baik desain utama maupun konten *reel* tidak mengalami revisi

besar dan langsung disetujui untuk diposting. Keberhasilan konten ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang menyeluruh dan penuh perhitungan, mulai dari riset visual, eksplorasi elemen desain, hingga pendekatan konten *storytelling* yang menyentuh sisi emosional pelanggan.

Selama proses pengerjaan proyek ini, tantangan utama yang dihadapi adalah lamanya waktu persetujuan karena proses *approval* yang bertingkat. Selain itu, sempat terjadi miskomunikasi antar bagian yang menyebabkan kekeliruan informasi harga produk dan promo yang tidak diinformasikan sebelumnya kepada penulis. Penulis baru mengetahui adanya promo ketika terjadi masalah terkait harga yang ditampilkan dalam konten. Untuk mengatasi permasalahan ini, penulis secara proaktif berkomunikasi dengan semua bagian terkait di Brasserie Bakery Serpong agar setiap konten dapat disesuaikan dengan akurat dan dipublikasikan tepat waktu.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selama masa magang di Brasserie Bakery Serpong, penulis tidak hanya bertanggung jawab dalam pembuatan konten rutin untuk media sosial, tetapi juga menginisiasi sejumlah proyek tambahan atau *mini project*. Proyek-proyek ini dirancang sebagai bentuk kontribusi kreatif untuk memperkaya promosi *digital* dan meningkatkan daya tarik visual dari *brand*. Seluruh proyek dilakukan secara mandiri oleh penulis, dimulai dari riset ide, eksekusi desain dan produksi konten, hingga proses revisi dan *approval* oleh supervisor dan para atasan.

Salah satu mini proyek pertama adalah proyek Valentine yang dibuat pada bulan Februari. Meskipun Brasserie Bakery tidak mengeluarkan produk khusus bertema Valentine, penulis tetap mengangkat momen ini ke dalam konten media sosial untuk mengikuti tren dan menarik perhatian audiens yang sedang merayakan. Dengan memanfaatkan visual bernuansa romantis dan hangat, konten ini berhasil menjaga eksistensi *bakery* di tengah kompetisi digital selama periode tersebut.

Proyek berikutnya adalah promosi roti coklat, sebuah inisiatif untuk memperkenalkan salah satu produk yang sebenarnya sudah memiliki peminat

setia namun belum pernah diangkat secara khusus di media sosial. Penulis mengambil pendekatan visual yang sederhana namun menarik untuk menyoroti tekstur dan kelezatan produk tersebut. Tujuan dari konten ini adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk serta memperluas basis pelanggan melalui strategi visual.

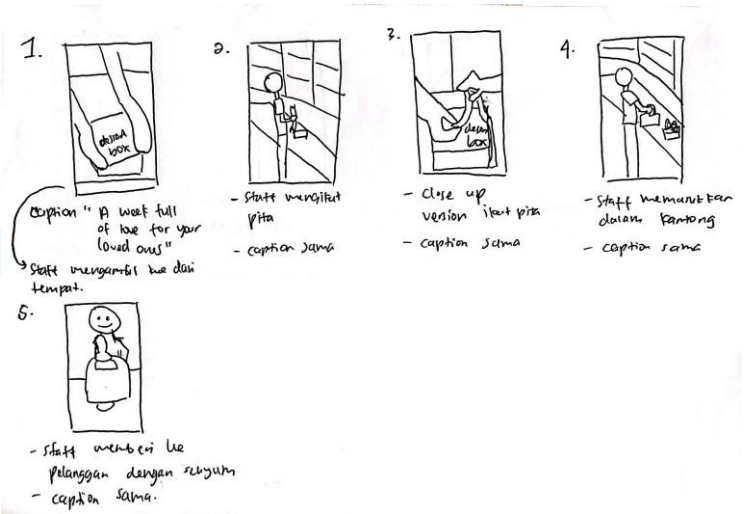
Selain proyek musiman dan produk, penulis juga membuat sejumlah konten promosi umum yang berlangsung dari Februari hingga Mei. Konten-konten ini meliputi dokumentasi pemesanan dalam jumlah besar, promosi beli lima gratis satu, serta konten yang memperkuat kedekatan emosional pelanggan terhadap *brand*. Semua konten disusun berdasarkan hasil pengamatan langsung di lokasi serta interaksi dengan pelanggan dan *staff* bakery, sehingga kontennya tetap relevan dan menggambarkan realita yang ada.

Proyek mini terbesar selama masa magang adalah proyek Idul Fitri yang dimulai pada pertengahan Maret. Dalam proyek ini, penulis mengelola promosi hampers Lebaran mulai dari pembuatan desain katalog, *carousel post*, *video reels* promosi, hingga desain grafis ucapan Idul Fitri. Penulis menggunakan elemen visual seperti masjid, bulan, bintang, lentera, dan gurun pasir, serta warna emas dan hijau untuk menggambarkan nuansa religius dan meriah khas Ramadhan, sehingga menciptakan identitas visual yang kuat dan sesuai dengan semangat Lebaran.

Dengan adanya proyek-proyek tambahan ini, penulis tidak hanya mengembangkan keterampilan teknis dalam desain dan produksi konten, tetapi juga melatih kemampuan manajerial dan komunikasi lintas divisi. Meskipun dilakukan secara mandiri, setiap proyek tetap melewati proses evaluasi oleh *supervisor* dan atasan, mulai dari tahap konsep hingga publikasi. Proyek mini ini menjadi bukti inisiatif dan tanggung jawab penulis dalam menciptakan solusi kreatif untuk mendukung *branding digital* Brasserie Bakery Serpong secara menyeluruh.

3.3.2.1 Proyek Valentine

Proyek promosi Hari Valentine merupakan proyek minor pertama yang ditangani oleh penulis selama masa magang sebagai *Social Media Designer* di Brasserie Bakery Serpong. Proses dimulai dengan diskusi awal bersama *supervisor* mengenai pendekatan promosi apa yang bisa dilakukan menjelang Hari Valentine. Karena pada dasarnya pihak *bakery* tidak memiliki promo khusus ataupun produk *seasonal* yang dikhususkan untuk Valentine, maka penulis dan *supervisor* memutuskan untuk memfokuskan promosi pada produk yang paling relevan secara visual dan tematik, yaitu *dessert boxes*. *Dessert boxes* ini dinilai sesuai karena memiliki varian rasa cokelat yang erat dengan simbol Valentine serta *packaging*-nya menampilkan ikon hati atau *love*, sehingga tetap memiliki sentuhan emosional yang cocok untuk momen tersebut. Setelah produk yang ingin dipromosikan ditentukan, penulis mulai mencari referensi visual dari Pinterest. Penggunaan Pinterest dalam proses ini sangat membantu penulis memahami estetika desain Hari Valentine secara umum, mulai dari warna dominan seperti pink dan merah, hingga gaya *layout* yang menyampaikan kesan romantis namun tetap elegan.



Gambar 3.5 Proyek Valentine

Tahap berikutnya adalah pembuatan sketsa *storyboard* kasar untuk konten *reels*, serta sketsa awal desain *post feed*. Semua sketsa ini diajukan kepada *supervisor* untuk mendapatkan persetujuan sebelum masuk ke

tahap produksi. Karena ini merupakan proyek *reels* pertama yang digarap penulis, prosesnya menjadi pengalaman penting yang membuka pemahaman tentang produksi konten video singkat. Konsep *reels* menampilkan salah satu staf Brasserie Bakery yang sedang membungkus *dessert box* pesanan pelanggan, menggambarkan proses kerja yang hati-hati dan penuh perhatian. Adegan sederhana ini dipilih untuk menonjolkan nilai kepedulian dan ketelitian *bakery* dalam setiap produk yang dikirimkan. Pita yang digunakan untuk mengikat dessert box diberi makna simbolis sebagai hadiah kasih sayang, sejalan dengan tema Hari Valentine. Seluruh *footage* direkam menggunakan perangkat pribadi penulis yaitu iPhone 15, lalu dikompilasi dalam aplikasi CapCut untuk menjaga kualitas dan stabilitas video. Setelah itu, video diedit langsung di Instagram dengan penambahan teks "A box full of love for your loved ones" serta musik yang sedang *trending* pada saat itu.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.6 Proyek Valentine

Proses pembuatan *reels* ini juga mendapatkan perhatian dari *owner* Brasserie Bakery. Beliau memberikan masukan bahwa saat proses shooting berlangsung, penting untuk memastikan staf yang menjadi model menggunakan sarung tangan agar menciptakan kesan higienis dan profesional. Masukan ini menjadi catatan penting yang penulis terapkan dalam proses produksi konten berikutnya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.7 Proyek Valentine

Setelah *reels* selesai dan diunggah, fokus bergeser ke konten *feed*. Desain awal yang diajukan menampilkan latar belakang merah yaitu warna utama dari logo Brasserie Bakery dengan *dessert boxes* yang disusun berjajar dan diberi headline “Box Full of Love for your loved ones.” Namun, *supervisor* merasa desain tersebut belum cukup menangkap nuansa Valentine yang lembut dan romantis. Maka dilakukan beberapa revisi, termasuk mengganti warna latar menjadi pink untuk kesan yang lebih lembut serta mengubah susunan *dessert boxes* dari *linear* menjadi membentuk simbol hati.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.8 Proyek Valentine

Desain akhir yang telah diperbarui tersebut diajukan kembali untuk mendapat persetujuan dari *supervisor* dan kepala cabang. Setelah mendapat lampu hijau dari keduanya, konten *feed* dan *reels* dijadwalkan untuk dipublikasikan di akun Instagram resmi Brasserie Bakery Serpong. Publikasi ini menjadi bagian dari kampanye promosi musiman yang bertujuan meningkatkan visibilitas produk melalui momen-momen penting tahunan. Meskipun bersifat minor, proyek ini menjadi fondasi yang sangat penting dalam proses pembelajaran penulis, baik dari sisi teknis desain, strategi konten musiman, hingga komunikasi visual yang sesuai dengan identitas brand dan momen yang sedang dirayakan. Ini juga menjadi batu loncatan awal penulis dalam menangani proyek-proyek promosi lainnya yang lebih besar di kemudian hari.

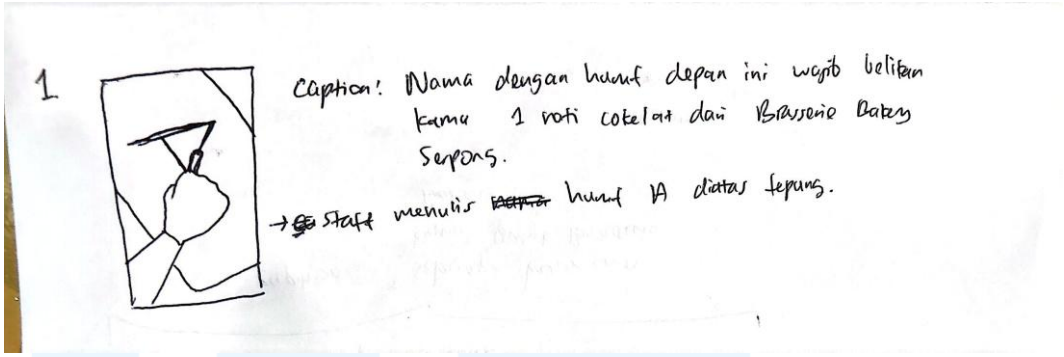
3.3.2.2 Proyek Roti Cokelat

Proyek Roti Cokelat merupakan salah satu proyek minor dalam kegiatan magang yang bertujuan untuk memperkenalkan produk roti manis, khususnya varian cokelat yang menjadi salah satu *best seller* di

Brasserie Bakery Serpong. Awalnya proyek ini dirancang untuk memperkenalkan beragam roti manis secara umum, namun karena bertepatan dengan momen pasca-Valentine dan minat pelanggan terhadap roti cokelat juga relatif tinggi, maka fokus konten dipersempit menjadi khusus pada roti cokelat. Proyek ini terdiri atas satu unggahan *post feed* dan dua konten *reels* yang ditujukan untuk meningkatkan *awareness* serta *engagement* melalui format visual yang menarik dan relevan dengan tren *digital* saat ini.

Gambar 3.9 Proyek Roti Cokelat

Post feed yang pertama merupakan foto sederhana yang menampilkan tiga varian roti cokelat. Jumlah varian yang ditampilkan terbatas karena hanya tiga jenis roti tersebut yang tersedia pada hari pengambilan gambar. Dalam foto, setiap varian roti disertai dengan teks nama masing-masing untuk memudahkan pelanggan dalam mengenali jenis produknya. Tujuan dari unggahan ini adalah untuk memperkenalkan variasi roti cokelat yang dapat dibeli langsung di *outlet* Brasserie Bakery Serpong serta mendorong minat beli melalui visual yang bersih dan informatif.



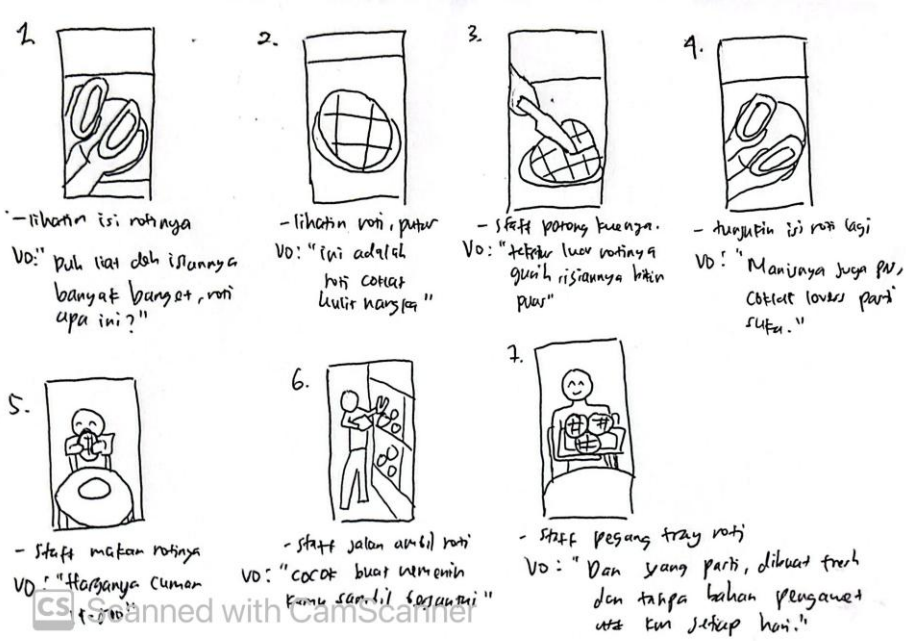
Gambar 3.10 Proyek Roti Cokelat

Fokus utama dari proyek roti cokelat ini kemudian diarahkan pada pembuatan dua konten *reels* yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, khususnya Instagram. Salah satu *reel* yang menjadi sorotan adalah konten bertema “Bagikan reel ini ke temanmu yang namanya berawalan huruf…”, yang dirancang untuk memadukan unsur promosi dengan hiburan yang sedang tren. Ide awal dari *reel* ini lahir dari inisiatif penulis yang meminta bantuan para staf bakery untuk mengirimkan berbagai contoh *reels* yang sedang viral, lucu, dan memiliki potensi *engagement* tinggi. Semua referensi tersebut dikirimkan langsung ke akun Instagram pribadi penulis, lalu dikurasi dan dipilih yang paling sesuai dengan kebutuhan promosi roti cokelat. Penulis memprioritaskan konten yang tidak hanya menarik untuk ditonton, tetapi juga mendorong interaksi aktif dari pengguna seperti membagikan, menandai teman, atau memberikan komentar, sehingga konten ini memiliki peluang besar untuk masuk ke halaman eksplorasi Instagram dan menjangkau pengguna di luar *followers existing*.

Gambar 3.11 Proyek Roti Cokelat

Setelah konsep dan referensi ditentukan, penulis mulai mempersiapkan proses produksi. *Shooting* dilakukan menggunakan perangkat pribadi penulis yaitu iPhone 15 yang memiliki kualitas kamera memadai untuk pengambilan video dengan pencahayaan alami di dalam bakery. Model untuk video ini adalah staf bakery sendiri yang bersedia membantu, namun karena pada umumnya hanya terdapat satu staf per *shift* di bakery, proses pengambilan gambar harus dilakukan dengan penuh kesabaran dan fleksibilitas. Proses *shooting* memakan waktu hampir seharian karena dilakukan berulang kali (*reshoot*) sejak pagi hingga hasil yang diinginkan benar-benar tercapai. Pengambilan video bersifat *one-take* karena hanya terdapat satu *scene* utama, yaitu adegan yang menunjukkan tangan dari staf saat membuat huruf A dalam video. Proses ini sempat terganggu beberapa kali karena adanya customer yang datang ke toko, sehingga *shooting* harus dihentikan sementara demi menjaga kenyamanan pelanggan.

Setelah selesai mengambil video, penulis menyeleksi rekaman yang paling stabil dan jelas. Video-video yang tidak terpakai langsung dihapus agar tidak membebani memori perangkat. Video terpilih kemudian langsung diedit melalui aplikasi Instagram. Di dalam aplikasi, penulis menambahkan teks *overlay* yang berisi ajakan lucu seperti "Bagikan ke temanmu yang namanya berawalan huruf A…" serta memilih lagu yang sedang *trending* untuk meningkatkan daya tarik. *Caption* dibuat dengan gaya ringan dan mengandung *call-to-action* agar audiens merasa terdorong untuk berinteraksi, disertai juga dengan penggunaan *hashtag* relevan untuk memperluas jangkauan konten. Setelah semuanya dirasa siap dan menarik, reel ini langsung diunggah ke akun Instagram resmi Brasserie Bakery Serpong. Konten ini terbukti menjadi salah satu *reel* yang memberikan engagement cukup baik dan menambah variasi gaya promosi yang tidak monoton, serta memperkuat citra Brasserie sebagai brand yang adaptif terhadap tren digital.



Scanned with CamScanner

Gambar 3.12 Proyek Roti Cokelat

Reel kedua dalam proyek promosi roti cokelat difokuskan untuk menyoroti salah satu varian roti yang paling populer dan banyak diminati oleh pelanggan, yaitu roti cokelat kulit nangka. Ide awal dari konten ini

lahir dari keinginan penulis untuk menampilkan kelezatan dan tekstur roti secara nyata melalui pendekatan visual yang deskriptif. Dibandingkan dengan konten sebelumnya yang bersifat hiburan, konten ini lebih menekankan pada daya tarik produk itu sendiri. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk membuat video dengan pendekatan informatif dan menggugah selera, di mana isi dan bagian dalam roti ditampilkan dengan jelas agar audiens dapat merasakan teksturnya secara visual. Sebelum produksi dimulai, penulis terlebih dahulu menyusun naskah yang menggambarkan alur video secara garis besar, kemudian naskah tersebut diajukan kepada *supervisor* untuk ditinjau. Setelah mendapatkan persetujuan awal, penulis menyusun *storyboard* kasar yang terdiri dari beberapa panel adegan yang akan diambil, lengkap dengan arahan sudut pengambilan gambar atau *angle* dan teks pendukung yang akan ditambahkan. *Storyboard* ini kembali diserahkan kepada *supervisor* untuk dikoreksi dan disetujui sebelum proses produksi dimulai.

Gambar 3.13 Proyek Roti Cokelat

Proses *shooting* dilakukan menggunakan iPhone 15 milik penulis sendiri, memanfaatkan kualitas kamera yang tajam dan kemampuan pencahayaan optimal untuk menangkap detail produk dengan baik.

Pengambilan gambar dilakukan secara penuh di lokasi bakery, dengan staf bakery sebagai model utama dalam video. Proses produksi berlangsung cukup lama, hampir seharian penuh, karena beberapa *scene* perlu diambil ulang atau *reshoot* agar hasilnya memuaskan. *Reshoot* ini dilakukan berkali-kali sejak pagi hingga sore hari. Tantangan utama selama *shooting* adalah keterbatasan jumlah staf karena biasanya hanya ada satu staf per hari yang menyebabkan proses harus dihentikan sementara apabila ada *customer* datang. Selain itu, meskipun *storyboard* telah dirancang sebelumnya, terdapat beberapa perubahan spontan di lapangan, seperti pada panel kelima yang awalnya direncanakan menggunakan *angle* dari samping namun diubah menjadi *angle* depan karena hasil visual dari sisi samping tidak menampilkan roti dengan baik. Untuk mendapatkan hasil terbaik, penulis menggunakan dua buah roti cokelat kulit nangka dalam proses *shooting*, satu digunakan untuk pengambilan adegan saat roti dimakan, dan satu lagi khusus untuk pengambilan gambar bagian dalam saat roti dipotong untuk menampilkan isiannya dengan jelas.

Setelah seluruh proses *shooting* selesai, penulis melakukan kurasi terhadap semua video yang diambil dan memilih *footage* terbaik yang paling jelas, menarik, dan sesuai dengan tujuan visual. Video-video yang tidak terpakai langsung dihapus agar tidak membebani penyimpanan di perangkat. Proses penyuntingan awal dilakukan di aplikasi CapCut, digunakan khusus untuk mengompilasi video dengan kualitas yang tetap tinggi tanpa menurunkan resolusi asli. Setelah kompilasi selesai, proses dilanjutkan langsung di Instagram. Di sana, penulis menambahkan teks naratif untuk mendukung penyampaian konten serta memilih lagu yang sedang tren untuk meningkatkan daya tarik audio-visual konten. *Caption* juga ditulis dengan gaya informatif namun tetap ringan agar mudah dicerna oleh audiens, disertai pula dengan beberapa *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan postingan. Setelah proses akhir selesai, *reel* ini dikirimkan kembali ke *supervisor* dan atasan untuk dilakukan pengecekan dan *approval*. Setelah disetujui tanpa revisi, konten *reel* pun

langsung diposting di akun Instagram resmi Brasserie Bakery Serpong. Hasil akhir dari *reel* ini memberikan warna baru dalam strategi promosi *bakery*, karena mampu menampilkan produk dengan cara yang lebih menggoda dan profesional, sekaligus memanfaatkan potensi maksimal dari fitur *reels* sebagai media utama untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

3.3.2.3 Proyek Promosi Bakery

Proyek promosi Brasserie Bakery Serpong yang berlangsung dari bulan Februari hingga Mei diawali dengan penugasan langsung dari *supervisor* kepada penulis untuk membuat dokumentasi khusus mengenai pemesanan besar-besaran sebanyak 800 roti yang diproduksi dan dikirim pada hari tertentu. Tujuan dari proyek ini adalah menampilkan proses produksi dan pengemasan roti dalam jumlah besar sebagai bentuk promosi visual yang membangun citra profesional dan solid dari tim *bakery*. Penulis diarahkan untuk menyusun dokumentasi dalam bentuk *reel* Instagram bergaya *vlog*, sehingga penonton dapat melihat langsung bagaimana kerja sama dan ketelitian para staf dalam menangani pesanan skala besar. Dalam tahap awal, penulis melakukan riset singkat terhadap tren video dokumentasi yang umum digunakan oleh *bakery* lain atau akun profesional di media sosial. Penulis memutuskan untuk membuat video yang berkesan spontan namun tetap rapi, mengikuti format *daily life* yang sedang populer di Instagram.

Proses pengambilan gambar dilakukan secara langsung di lokasi menggunakan iPhone 15 milik penulis sendiri agar kualitas video tetap terjaga dengan baik. *Shooting* berlangsung dari pagi hingga siang hari karena seluruh proses produksi, mulai dari roti tiba dari tempat produksi, hingga pengemasan dan penataan kembali ke dalam van pengiriman, memang memakan waktu cukup panjang. Seluruh staf *bakery* pada hari itu turut serta dalam proses pengemasan, sehingga momen-momen kerjasama dan koordinasi antar tim dapat terekam secara natural dan otentik. Karena konten ini bersifat dokumentasi spontan, penulis harus

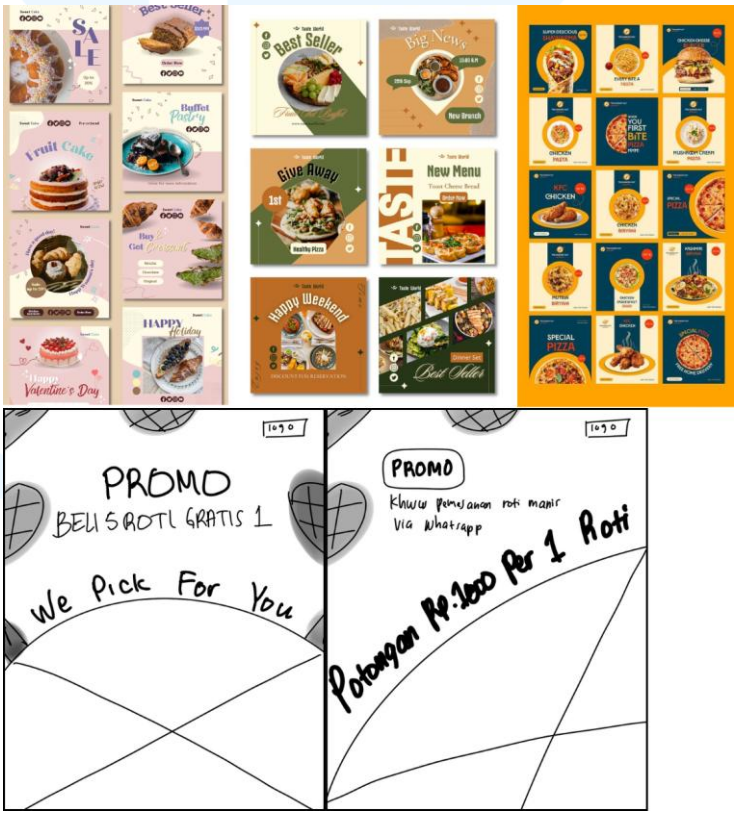
mengambil banyak *footage* dari berbagai sudut dan momen agar dapat memilih bagian terbaik yang merepresentasikan keseluruhan proses. Setelah proses shooting selesai, penulis melakukan kurasi terhadap semua video dan memilih bagian-bagian paling jelas dan menarik. Video yang tidak terpakai langsung dihapus agar tidak membebani memori perangkat.

Gambar 3.14 Proyek Promosi Bakery

Video-video terpilih kemudian dikompilasi menggunakan aplikasi CapCut untuk mempertahankan resolusi dan kualitas visual. Setelah proses kompilasi selesai, penulis mengunggah video hasil editan tersebut ke Instagram dan menambahkan sentuhan akhir berupa teks dan musik langsung melalui fitur *editor* bawaan Instagram. Teks yang ditambahkan antara lain “Let’s pack 800 orders with us”, “Our staff pack with love and care”, dan diakhiri dengan ajakan “Come order with us” yang ditampilkan sebagai bentuk penutup yang persuasif. Lagu yang dipilih untuk mendampingi video ini adalah “APT.” oleh Bruno Mars, yang saat itu sedang viral dan memiliki tempo ceria yang cocok dengan dinamika visual dari proses pengemasan roti. Seluruh kombinasi elemen yaitu teks yang *engaging*, musik yang tren, serta footage autentik pun berhasil

menciptakan video yang bukan hanya informatif, tetapi juga menarik secara emosional.

Hasil akhir dari reel ini terbukti sangat sukses. Video tersebut berhasil meraih lebih dari 2000an *views* di Instagram, menjadikannya sebagai salah satu *reel* dengan performa tertinggi selama masa magang penulis. Bahkan, *reel* ini mendapat apresiasi langsung dari *owner* Brasserie Bakery yang menyampaikan pujiannya kepada tim. Satu-satunya komentar atau masukan yang muncul dari *owner* adalah harapan agar staf menggunakan sarung tangan dan masker selama proses pengemasan untuk meningkatkan kesan higienis dan profesional. Meskipun begitu, respons positif secara keseluruhan menunjukkan bahwa konten ini sangat efektif dalam membangun *engagement* dan memperluas jangkauan audiens, sekaligus menunjukkan sisi lain dari proses produksi *bakery* yang jarang ditampilkan secara langsung ke publik.



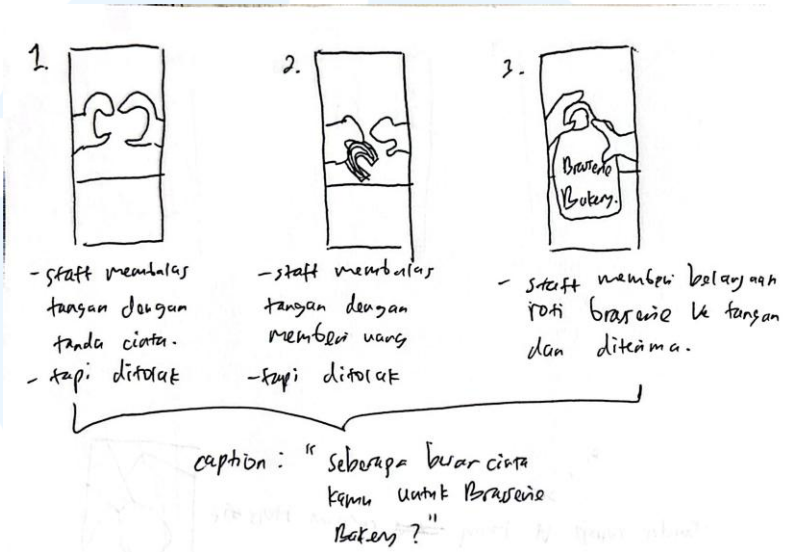
Gambar 3.15 Proyek Promosi Bakery

Konten kedua yang diunggah adalah "Beli 5 Gratis 1", yang tidak berasal dari tugas langsung supervisor, melainkan dari inisiatif penulis setelah aktif bertanya kepada staff mengenai promo yang sedang berlangsung. Tujuan dari pembuatan konten ini bukan hanya untuk menyampaikan informasi promo, tetapi juga menjadi fondasi dalam pengembangan *template post feed reguler* Brasserie Bakery. Template ini dibuat agar konten informasi seperti promo bisa konsisten, mudah dikenali, dan tidak perlu lagi dirancang dari nol setiap kali. Referensi visual dikumpulkan dari Pinterest karena platform tersebut memberikan banyak inspirasi desain yang relevan dengan gaya visual *bakery* yaitu warna hangat, dominasi merah, dan elemen-elemen grafis roti.

Gambar 3.16 Proyek Promosi Bakery

Sketsa awal yang diajukan menampilkan supergrafik berbentuk roti bulat dan roti panjang, yang merepresentasikan dua produk paling laris yaitu roti coklat kulit nangka dan roti rye cheese. Warna latarnya merah, identik dengan warna brand Brasserie Bakery. Untuk headline “Promo”,

digunakan *font* Poppins dalam ukuran besar dan tebal agar mudah terbaca. Sedangkan kalimat “We Pick For You” ditulis dengan *font* Candice agar terkesan lebih *catchy*, sesuai konteks bahwa isi promo sudah ditentukan oleh *staff*. Foto roti ditampilkan dalam format *half-circle* agar menggugah selera dan tetap informatif bagi konsumen.



Gambar 3.17 Proyek Promosi Bakery

Konten ketiga berjudul “Seberapa Besar Cinta Kamu untuk Brasserie” adalah konten bersifat hiburan atau *entertainment* yang bertujuan meningkatkan *engagement* melalui tren *reels* populer. Proses dimulai dari riset tren yang dilakukan bersama dengan *staff*, di mana semua ide *reels* lucu dikirimkan ke akun Instagram penulis untuk dikurasi. Dari berbagai pilihan, dipilih format populer bertema “Seberapa Besar Cinta Kamu untuk Brasserie” karena dapat mendorong aksi berbagi dari penonton. *Shooting* dilakukan sepanjang hari dengan iPhone 15 dan modelnya adalah *staff* toko. Karena keterbatasan jumlah *staff* di toko, setiap kali ada *customer* masuk, proses *shooting* harus dihentikan sementara.

Gambar 3.18 Proyek Promosi Bakery

Konsep videonya sederhana namun efektif yaitu *customer* menolak berbagai hadiah dan uang, tetapi hanya menerima kantong berisi roti dari Brasserie Bakery sebagai bentuk loyalitas dan kecintaan terhadap produk. Proses pengambilan hanya terdiri dari satu scene atau *one take*, dan setelah itu video terbaik dipilih dan sisanya dihapus. *Editing* dilakukan langsung di Instagram dengan penambahan teks interaktif, musik populer, serta *caption* dan *hashtag* yang relevan. Video ini mendapat tanggapan positif dari supervisor dan atasan, dianggap *fresh* dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung.

Gambar 3.19 Proyek Promosi Bakery

Konten keempat adalah ucapan Hari Buruh, yang merupakan permintaan langsung dari *supervisor* karena cabang pusat Brasserie Bakery di Palembang juga membuat ucapan serupa. Referensi desain dikumpulkan dari Pinterest, lalu digabungkan menjadi sketsa yang menggambarkan siluet tiga profesi umum yaitu *chef*, polisi, dan pekerja konstruksi. Warna latar merah muda dipilih agar tetap mencerminkan identitas *bakery* namun berbeda dari konten promosi lainnya. Font yang digunakan adalah Cinzel Decorative, yang memberikan nuansa formal namun tetap *festive*.

Gambar 3.20 Proyek Promosi Bakery

Setelah dikirimkan kepada *supervisor* dan kepala cabang, terdapat satu revisi yang diminta yaitu menambahkan gradiasi merah di bagian bawah agar tidak terlihat kosong serta menaikkan posisi teks agar tidak berbenturan dengan warna latar. Revisi ini segera dikerjakan, dan desain akhirnya disetujui dan dipublikasikan tepat waktu. Melalui proyek ini, penulis belajar bahwa detail visual seperti gradasi dan komposisi teks dapat sangat mempengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas desain.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.21 Proyek Promosi Bakery

Konten kelima, "Potongan Rp.1.000 per Roti", masih berkaitan dengan promo reguler yang ditemukan oleh penulis setelah berdiskusi langsung dengan *staff*. Postingan ini menggunakan *template* visual yang sama dengan "Beli 5 Gratis 1", namun telah mengalami improvisasi tata letak dan pengurangan supergrafik agar tidak mengganggu keterbacaan teks dan visibilitas foto produk. *Font* Poppins digunakan untuk bagian informatif seperti harga dan ketentuan promo, sedangkan Candice tetap digunakan sebagai font sekunder untuk memberikan sentuhan khas *brand*.

Gambar 3.22 Proyek Promosi Bakery

Yang menarik, *frame* foto tidak lagi dibatasi pada bentuk setengah lingkaran, namun dimodifikasi menjadi *quarter-circle* di bagian bawah kanan, memberikan variasi visual yang menyenangkan. *Background* tetap mempertahankan dominasi warna merah, namun diberi gradasi ringan untuk menambah kedalaman visual. Desain ini langsung disetujui tanpa revisi dan menjadi bagian dari upaya penulis untuk menciptakan sistem visual konten yang konsisten dan fleksibel sesuai kebutuhan komunikasi *bakery*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.23 Proyek Promosi Bakery

Terakhir, konten ucapan Kebangkitan Tuhan Yesus menjadi proyek penuh makna yang juga cukup menantang secara visual dan simbolik. Referensi desain dikumpulkan dari Pinterest, yang sangat membantu dalam menentukan elemen simbolis seperti cahaya, awan, dan figur Yesus tanpa terkesan berlebihan. Sketsa awal menampilkan Yesus berdiri di tengah-tengah cahaya keemasan di antara awan, dengan palet warna biru muda, putih, dan kuning sebagai simbol damai dan spiritual. Namun, muncul perbedaan pendapat antara supervisor dan kepala cabang terkait pemilihan warna—supervisor mengusulkan elemen merah agar tetap sesuai identitas Brasserie, sementara kepala cabang menyarankan tetap menggunakan warna biru untuk mencerminkan nuansa religius.

Gambar 3.24 Proyek Promosi Bakery

Akhirnya, warna biru tetap dipertahankan atas persetujuan kepala cabang karena dinilai lebih cocok untuk tema ucapan rohani yang bersifat lembut dan tidak promosi langsung. Tidak ada revisi dari segi visual lainnya, dan desain segera diunggah ke Instagram. Melalui konten ini, penulis belajar bagaimana menyikapi perbedaan pandangan kreatif dan pentingnya mempertahankan nuansa yang selaras dengan konteks konten meskipun ada keinginan untuk mempertahankan brand identity.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.25 Proyek Promosi Bakery

Seluruh proses pembuatan konten ini menunjukkan bahwa setiap karya yang dihasilkan merupakan hasil kombinasi dari inisiatif pribadi, referensi visual yang mendalam (terutama dari Pinterest), dan komunikasi aktif dengan berbagai pihak di dalam organisasi. Dengan menciptakan sistem desain yang konsisten dan tetap fleksibel, penulis berhasil menyelesaikan enam proyek promosi Brasserie Bakery Serpong yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan audiens dan tetap menjaga ciri khas brand. Proyek-proyek ini menjadi refleksi bagaimana desain sosial media yang efektif tidak hanya memerlukan estetika yang kuat, tetapi juga strategi komunikasi dan pemahaman pasar yang mendalam.

3.3.2.4 Proyek Idul Fitri

Proyek promosi Idul Fitri Brasserie Bakery dimulai sejak tanggal 12 Maret, di mana penulis mendapatkan arahan awal dari *supervisor* bahwa akan ada penjualan hampers khusus untuk menyambut Hari Raya.

Awalnya, *supervisor* hanya meminta penulis untuk memotret hampers dan menyusun katalog harga sebagai bahan promosi. Namun, penulis merasa bahwa momen sebesar Idul Fitri merupakan kesempatan yang sayang jika tidak dikembangkan lebih jauh. Oleh karena itu, penulis berinisiatif untuk tidak hanya membuat foto dan katalog, tetapi juga merancang materi promosi yang lebih menarik secara visual, artistik, dan emosional. Inisiatif ini diterima baik oleh *supervisor* sehingga proyek pun berkembang menjadi serangkaian konten promosi yang mencakup desain *carousel*, katalog harga, *reels* video promosi, hingga desain ucapan hari raya.

Gambar 3.26 Proyek Idul Fitri

Dalam tahap awal perencanaan, penulis mulai melakukan riset dan eksplorasi referensi visual yang relevan dari *platform* seperti Pinterest dan Instagram. Berdasarkan hasil pencarian tersebut, ditemukan bahwa bentuk-bentuk seperti masjid, bulan sabit, bintang, dan lentera menjadi elemen visual yang sangat lekat dengan suasana Idul Fitri. Simbol-simbol tersebut tidak hanya identik dengan kebudayaan Islam, tetapi juga secara visual mampu memberikan nuansa yang sakral dan hangat. Oleh karena

itu, elemen-elemen ini pun dijadikan dasar dalam pengembangan desain. Selain itu, penggunaan warna-warna seperti emas, hijau, dan merah dipilih dengan pertimbangan khusus yaitu emas untuk kesan mewah dan hangat, hijau sebagai warna khas Idul Fitri yang menenangkan dan religius, serta merah sebagai identitas visual Brasserie Bakery itu sendiri. Warna-warna tersebut kemudian diolah untuk membangun mood visual yang menggambarkan suasana senja di padang pasir yang juga erat kaitannya dengan narasi-narasi religius dalam sejarah Islam.

Gambar 3.27 Proyek Idul Fitri

Sebelum masuk ke tahap produksi, penulis membuat serangkaian sketsa kasar untuk setiap konten yang akan dipublikasikan, termasuk *storyboard* untuk *video reels*. Sketsa-sketsa ini mencakup komposisi desain, penempatan elemen visual, dan alur visual naratif untuk *video*. Seluruh sketsa kemudian diajukan kepada *supervisor* untuk mendapatkan persetujuan. Setelah seluruh sketsa mendapatkan *approval*, barulah proses produksi dimulai yakni, tahap pemotretan hampers dan pengambilan gambar untuk *video*. Pada tahap ini, penulis juga terlibat langsung dalam

penataan hampers agar tampil menarik saat difoto atau direkam. Hasil desain yang dikembangkan sebagian besar merupakan kombinasi antara foto produk dan elemen grafis *digital*, sehingga menampilkan visual yang informatif sekaligus estetik.

Gambar 3.28 Proyek Idul Fitri

Konten pertama yang disusun untuk promosi hampers Ramadhan di Brasserie Bakery Serpong adalah sebuah *carousel post* yang menampilkan empat jenis hampers unggulan yaitu Free Boxes, Box Jasmine, Hampers Raya, dan Raya Hampers. Tujuan dari konten ini adalah untuk memberikan informasi visual yang menarik sekaligus menanamkan kesan premium dan eksklusif terhadap produk hampers yang ditawarkan. Dalam desainnya, penulis memilih untuk menempatkan

elemen-elemen visual yang khas dengan nuansa Ramadhan, seperti ilustrasi siluet masjid di bagian tengah, gurun pasir di latar belakang, serta dekorasi bulan sabit, bintang, dan lentera yang digantung secara simetris. Siluet masjid ini secara simbolik menggambarkan tempat ibadah dan spiritualitas yang menjadi inti dari bulan Ramadhan. Selain itu, bentuk masjid juga berfungsi sebagai elemen *framing* visual yang secara sengaja mengarahkan mata audiens ke bagian tengah, tempat hampers ditampilkan.

Penempatan hampers secara sentral di dalam siluet masjid tidak hanya memperkuat fokus visual tetapi juga secara konseptual menempatkan produk sebagai bagian dari semangat berbagi yang sakral dalam bulan suci. Logo Brasserie Bakery sengaja ditempatkan pada bagian atas siluet masjid, tepat di dalam bentuk lengkungnya, karena bentuk ini menyerupai kubah yang merupakan struktur paling ikonik dalam arsitektur masjid. Penempatan tersebut secara strategis memberikan kesan bahwa brand Brasserie Bakery adalah pusat dari semangat berbagi dan tradisi Idul Fitri yang ingin disampaikan dalam kampanye ini. Tipografi yang digunakan untuk *headline*, yaitu Berkshire Swash, dipilih karena memiliki karakter lembut, feminin, dan ornamental, cocok untuk mengekspresikan suasana religius yang hangat, sekaligus mempertahankan nuansa elegan yang sering diasosiasikan dengan produk hampers eksklusif.

Warna latar belakang yang digunakan dalam desain ini adalah gradasi gurun pasir yang mengalir dari cokelat kemerahan keemasan. Gurun pasir dipilih karena secara historis dan simbolis menggambarkan lokasi awal mula penyebaran Islam dan perjalanan spiritual. Warna-warna ini dirancang untuk menyerupai langit senja, menciptakan atmosfer yang menyentuh, reflektif, dan penuh makna, dan sekaligus menyatu dengan tema Ramadhan yang identik dengan keheningan menjelang berbuka puasa. Awalnya, desain ini belum menggunakan unsur warna hijau, namun atas saran dari *supervisor* dan pemilik Brasserie Bakery,

ditambahkan aksen cahaya lentera berwarna hijau lembut agar tetap mengandung unsur warna komplementer dari merah–hijau yang secara simbolik juga identik dengan Idul Fitri. Kehadiran aksen hijau ini juga memperkaya harmoni warna dalam desain, membuat visual lebih hidup namun tetap tenang.

Elemen bulan sabit dan lentera yang digantung di sisi kiri dan kanan desain diberi perpaduan warna merah dan merah muda, dengan bentuk *curvy* atau melengkung yang lembut. Bentuk ini dipilih untuk menambah kesan dekoratif dan menyesuaikan dengan gaya visual yang ramah, feminin, dan penuh kehangatan yang selaras dengan nilai-nilai Ramadhan. Warna merah dipertahankan untuk menyatukan identitas Brasserie Bakery yang memiliki logo dengan warna serupa, sementara gradasi ke merah muda memberikan nuansa modern yang tidak terlalu kaku. Bentuk melengkung dari lentera dan bulan juga memberi kesan *flow* yang menenangkan dan tidak kaku, mendukung komposisi desain yang bersifat spiritual sekaligus artistik. Seluruh elemen tersebut dipadukan dengan teliti untuk menciptakan visual *storytelling* yang kuat yaitu bahwa Brasserie Bakery hadir untuk menyinari dan melengkapi momen Ramadhan dengan produk hampers yang berkualitas dan penuh makna.

Gambar 3.29 Proyek Idul Fitri

Setelah merancang konten visual promosi secara umum, penulis melanjutkan dengan menyusun katalog harga hampers dalam format *post feed* Instagram. Katalog ini bertujuan untuk memberikan informasi *detail* terkait produk hampers yang ditawarkan selama bulan Ramadhan, termasuk nama paket, isi produk, dan harga. Dalam desainnya, penulis memilih untuk membagi layout menjadi dua bagian utama yaitu sisi kiri yang didominasi oleh bentuk siluet setengah masjid sebagai latar grafis, dan sisi kanan sebagai area untuk menyusun foto-foto hampers dengan rapi. Siluet setengah masjid ini tidak hanya menjadi elemen visual dekoratif, tetapi juga secara simbolis mengingatkan audiens pada nuansa religius dan kehangatan Idul Fitri. Bentuk melengkung pada siluet membantu menciptakan kesan lembut dan menyatu dengan tema islami yang khas.

Pemilihan layout pada desain ini disusun secara strategis dan informatif. Elemen judul “Special Ramadhan Hampers” ditempatkan pada bagian kiri atas dalam ruang yang luas dan tidak terlalu padat,

memungkinkan teks untuk tampil mencolok namun tetap elegan. Penulis menggunakan *font* Cinzel Decorative pada bagian judul karena *font* ini memiliki aksen klasik dan ornamental yang memberikan kesan mewah dan meriah, sesuai dengan ekspektasi visual untuk produk hampers yang umumnya ditujukan sebagai hadiah eksklusif selama Ramadhan. Di sisi kanan, foto-foto hampers disusun secara bertingkat dan sejajar untuk menjaga keseimbangan visual. Penataan ini tidak hanya mempertahankan estetika desain, tetapi juga memberikan kemudahan bagi audiens untuk membandingkan pilihan hampers dengan cepat dan jelas, seperti harga, isi produk, dan penamaannya.

Warna utama yang digunakan dalam katalog ini adalah kombinasi merah marun dan kuning emas, yang masing-masing dipilih berdasarkan pertimbangan simbolik dan estetika. Warna merah marun digunakan sebagai latar utama karena berkaitan erat dengan identitas visual Brasserie Bakery dan juga memberikan kesan hangat, elegan, dan penuh semangat. Merah marun juga sangat cocok untuk konteks Ramadhan karena memberi kesan serius namun tetap meriah. Sementara itu, warna kuning emas digunakan untuk memberikan *highlight* pada bagian penting seperti *heading* "TAS HAMPERS" dan area visual lainnya agar memberikan kesan eksklusif dan mewah. Kuning emas juga melambangkan kemakmuran dan keberkahan yang merupakan dua nilai yang sangat berkaitan dengan semangat berbagi dalam bulan suci. Perpaduan warna ini menciptakan kontras yang harmonis dan berhasil menarik perhatian tanpa mengganggu keterbacaan informasi.

Sebelum dipublikasikan, desain katalog ini melalui beberapa tahap review dan mengalami revisi kecil, terutama pada bagian penyesuaian nama hampers dan harga. Setelah perubahan diterapkan, desain tersebut disetujui oleh *supervisor* dan pihak atasan, kemudian dijadwalkan untuk di*post*ing secara resmi di akun Instagram Brasserie Bakery Serpong. Katalog ini tidak hanya memperkuat strategi visual *brand*, tetapi juga

menjadi alat komunikasi efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk hampers Ramadhan yang ditawarkan.

Gambar 3.30 Proyek Idul Fitri

Untuk konten *reels* bertema hampers Idul Fitri, penulis memulai proses kreatif dengan menyusun *storyboard* sederhana yang menekankan pada satu adegan utama, yaitu seorang staf bakery yang sedang memperkenalkan berbagai pilihan hampers yang tersedia di Brasserie Bakery Serpong. Fokus utama dari konten ini adalah menciptakan suasana seolah-olah penonton sedang berinteraksi langsung dengan staf toko, sehingga pendekatannya menggunakan sudut pandang POV atau *point of view*. Konsep ini dipilih agar audiens dapat merasakan pengalaman langsung sebagai seorang pelanggan yang tengah menjelajahi toko dan mencari hampers untuk dibeli. Judul teks yang muncul dalam *reel* adalah "POV: Mencari Hampers Idul Fitri di Brasserie Bakery", yang memperjelas konteks serta mengundang rasa penasaran dari audiens.

Sebelum proses pengambilan gambar dimulai, penulis dan staf bekerja sama untuk menata hampers dengan rapi dan menarik. Penataan ini penting agar produk tampil menonjol dan mencerminkan kualitas premium dari hampers yang ditawarkan. Proses *shooting* dilakukan pada sore hari menggunakan iPhone 15 milik penulis sendiri. Waktu pengambilan gambar dipilih agar pencahayaan alami tetap memadai namun tidak terlalu terang, menciptakan kesan hangat yang sesuai dengan tema Lebaran. Karena toko tetap beroperasi, proses shooting beberapa kali harus dihentikan sementara ketika ada *customer* datang agar tidak mengganggu aktivitas penjualan.

Salah satu tantangan utama dalam produksi video ini adalah pendekatan *one-take* yang digunakan, di mana seluruh adegan harus terekam dalam satu kali pengambilan tanpa potongan atau *cut*. Hal ini penting untuk menjaga alur yang *natural*, seolah benar-benar terjadi secara spontan antara pelanggan dan staf toko. Untuk menciptakan pergerakan kamera yang halus dan dinamis, peran kameraman kali ini diambil alih oleh salah satu staf, karena penulis perlu mempertahankan sudut pengambilan gambar yang bergerak dan berputar saat memperlihatkan berbagai jenis hampers yang ditawarkan. Sudut pengambilan gambar yang kompleks ini membutuhkan kerja sama dan latihan singkat sebelum rekaman final dilakukan.

Setelah pengambilan video selesai, penulis melakukan proses seleksi *footage* dengan mempertimbangkan kualitas gambar, kestabilan, dan ekspresi yang paling natural dari staf yang tampil dalam video. *File-file* yang kurang memadai kemudian dihapus untuk menghemat ruang penyimpanan di perangkat. *Editing* video dilakukan secara langsung di Instagram, termasuk penambahan teks utama serta penyesuaian dengan musik yang sedang tren untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi di *feed* pengguna. Hasil akhir dari konten ini kemudian dikirimkan ke *supervisor* untuk ditinjau. Tanpa memerlukan revisi, konten *reel* tersebut langsung mendapatkan *approval* dan dijadwalkan untuk diposting ke

akun Instagram resmi Brasserie Bakery Serpong sebagai bagian dari promosi hampers menjelang Idul Fitri. Konten ini menunjukkan pentingnya pendekatan *storytelling* sederhana namun efektif yang menggabungkan elemen visual dan interaksi personal untuk menarik minat audiens.

Gambar 3.31 Proyek Idul Fitri

Post terakhir dalam rangkaian konten ini adalah desain ucapan Hari Raya Idul Fitri. Berbeda dari konten sebelumnya, *post* ini sepenuhnya berupa grafis tanpa menggunakan foto hampers. Penulis tetap mempertahankan elemen-elemen visual yang sudah dikenalkan sebelumnya yaitu masjid, lentera, bulan sabit, bintang, dan gurun pasir. Namun, kali ini ditambahkan ilustrasi ketupat berwarna hijau sebagai simbol khas Idul Fitri di Indonesia. *Font* yang digunakan untuk teks "Selamat Hari Raya Idul Fitri" masih menggunakan Berkshire Swash, namun kali ini diberi warna hijau agar lebih sesuai dengan tema hari raya.

Secara keseluruhan, proyek ini memberikan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi selama pelaksanaan adalah terkait alur komunikasi dan waktu tunggu yang cukup panjang untuk setiap tahap approval. Hal ini disebabkan oleh jadwal kesibukan para atasan yang cukup padat, sehingga memerlukan waktu ekstra dalam proses revisi. Untuk mengatasi hambatan tersebut, penulis mengambil inisiatif dengan rutin memberikan pembaruan kepada supervisor serta menjaga komunikasi aktif dengan staff dan pelanggan langsung di lokasi bakery. Pendekatan ini tidak hanya memperlancar proses kerja, tetapi juga membantu menciptakan desain yang lebih sesuai dengan kenyataan lapangan dan kebutuhan promosi yang efektif.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, penulis menghadapi beberapa kendala, terutama karena harus bekerja sendiri sebagai *one-man team* yang menangani seluruh proses produksi konten dari awal hingga akhir. Selain itu, minimnya aktivitas promosi dari pihak bakery, kurangnya produk baru, serta absennya *event-event* pada hari besar tertentu membuat ide konten menjadi terbatas. Komunikasi yang kurang lancar dan keterbatasan waktu dengan para atasan juga menjadi tantangan tersendiri. Untuk mengatasi hal ini, penulis berinisiatif untuk lebih proaktif dalam meriset tren konten secara mandiri, berkomunikasi langsung dengan *staff* dan pelanggan di lapangan, serta menciptakan ide-ide dan proyek secara independen yang kemudian diajukan kepada *supervisor* dan atasan untuk mendapat persetujuan sebelum dijalankan dan dipublikasikan.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang, penulis menghadapi sejumlah kendala yang cukup signifikan, baik dari sisi teknis pelaksanaan tugas maupun dari segi komunikasi dan dinamika kerja dengan pihak internal perusahaan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah bahwa penulis bekerja secara mandiri sebagai *one man team*. Hal ini berarti seluruh proses kreatif dan teknis, mulai dari perencanaan konten, pengambilan gambar, penyusunan desain, editing, hingga proses finalisasi dan publikasi konten di media sosial, harus ditangani

sendiri tanpa bantuan tim atau kolaborator. Kondisi ini tidak hanya menuntut kemampuan multi-disiplin yang tinggi, tetapi juga berdampak pada efisiensi waktu dan beban kerja yang cukup berat.

Selain itu, tantangan juga muncul dari sisi kondisi internal perusahaan, khususnya dalam hal strategi promosi dan dinamika produk. Brasserie Bakery cenderung pasif dalam melakukan kegiatan promosi, serta jarang merilis produk baru yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini. Minimnya inovasi produk dan keterbatasan dalam kalender promosi menyebabkan penulis kesulitan untuk mengembangkan ide-ide konten yang segar dan menarik. Tidak adanya *event* atau momen khusus yang dimanfaatkan secara optimal oleh pihak bakery, seperti perayaan Valentine atau Paskah, turut membatasi ruang kreasi konten promosi yang seharusnya bisa menjadi peluang *engagement* dengan audiens.

Kendala lain yang cukup memengaruhi kelancaran proses magang adalah hambatan komunikasi dan keterbatasan waktu koordinasi dengan pihak atasan. Sering kali terjadi miskomunikasi dalam proses *briefing* dan revisi, serta ketidaksesuaian jadwal karena kesibukan *supervisor* dan pihak atasan. Hal ini berdampak pada keterlambatan dalam proses *approval* dan revisi konten yang sudah disiapkan. Untuk mengatasi tantangan ini, penulis berusaha untuk aktif memberikan pembaruan secara rutin, serta menjalin komunikasi langsung di lokasi dengan staff toko untuk menjaga kelangsungan proyek dan memastikan hasil pekerjaan tetap sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama masa magang, penulis mengambil sejumlah langkah strategis yang bersifat proaktif dan mandiri. Mengingat posisi penulis yang bekerja sendiri tanpa tim pendukung, maka inisiatif dan kemandirian menjadi kunci utama dalam menyelesaikan tugas-tugas yang ada. Salah satu solusi yang dilakukan adalah dengan lebih aktif melakukan riset secara mandiri. Penulis secara rutin mencari referensi dari berbagai sumber seperti media sosial, Pinterest, hingga akun kompetitor

untuk menggali inspirasi serta memahami tren konten promosi yang relevan dan menarik perhatian audiens masa kini.

Selain itu, penulis juga membangun komunikasi yang lebih intensif secara langsung dengan *staff* bakery di lapangan. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi terkait kegiatan operasional harian, promo yang sedang berlangsung, serta potensi ide konten yang dapat dikembangkan. Tidak jarang pula penulis berinteraksi langsung dengan pelanggan yang datang ke toko, guna memahami preferensi konsumen dan mencari *insight* yang bisa dikembangkan menjadi materi promosi atau konten *branding*. Langkah ini terbukti efektif dalam memunculkan ide-ide segar di tengah kondisi perusahaan yang cenderung pasif dalam peluncuran produk maupun aktivitas promosi.

Setelah ide-ide terkumpul dan dirancang menjadi konsep awal, penulis menyusunnya dalam bentuk sketsa kasar atau proposal ringan yang kemudian dikomunikasikan secara jelas kepada supervisor dan pihak atasan. Jika ide tersebut disetujui, maka penulis akan segera mengeksekusinya secara mandiri, mulai dari tahap produksi konten, *editing*, hingga finalisasi. Setelah konten selesai, hasil akhir akan kembali dikirimkan untuk proses *approval* sebelum akhirnya dipublikasikan ke media sosial resmi *bakery*. Dengan metode ini, proses kerja menjadi lebih efisien dan produktif meskipun dijalankan oleh satu orang, serta tetap menjaga koordinasi yang baik dengan pihak atasan.