

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama magang di KAIA Project, diperlukan koordinasi yang baik agar alur pekerjaan yang dilakukan jelas. Koordinasi yang baik juga memudahkan pencarian sebab dari suatu masalah yang terjadi, karena tiap anggota memiliki kedudukan dengan pekerjaan spesifik yang dilakukan. Berikut uraian tentang kedudukan dan koordinasi di KAIA Project:

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis memiliki kedudukan sebagai anggota divisi *Graphic Design* di KAIA Project. Dalam divisi *Graphic Design*, terdapat 4 anggota aktif yang disupervisi oleh Diana selaku *Head of Design* dan di atasnya diawasi oleh Kelvin selaku *Creative Director*. Sesuai namanya, *Graphic Design* melakukan seluruh pekerjaan yang berhubungan dengan desain. Baik itu untuk media sosial seperti desain *post feeds* dan *cover reels*; penyuntingan foto; perancangan identitas *brand* seperti logo, supergrafis, serta kemasan; dan sebagainya. Namun dalam kesehariannya penulis tidak hanya sekedar mendesain, melainkan turut bekerja sama dengan divisi lain seperti menyelaraskan pemahaman terkait konsep garis besar yang diinginkan *brand* atau meminta masukan mau pun kritikan.

Koordinasi bersama divisi lain perlu dilakukan oleh karena dalam perancangan untuk media sosial, segala konsep dan tulisan informasi yang dingin ditampilkan tidak dilakukan oleh divisi *Graphic Design*. Selain itu, diperlukan komunikasi dengan divisi lain juga untuk meminimalisir subyektivitas penilaian desain yang dirancang serta memastikan bahwa desain yang dirancang mudah dipahami oleh seluruh orang bahkan yang tidak mengerti tentang dunia desain. Selama periode magang, penulis telah merancang desain untuk Hachi Garden, Bae Soju, JKT Party Hub, JKT Food

Hub, JKT Beauty Network, dan JKT Proud dengan mayoritas desain yang dirancang adalah untuk promosi media sosial.

Selain sebagai *Graphic Designer*, di KAIA Project penulis juga digunakan sebagai *talent* dari waktu ke waktu. *Talent* adalah seseorang yang digunakan sebagai model untuk pemotretan produk milik *brand client*. Hasil pemotretan yang dilakukan digunakan untuk keperluan promosi media sosial *brand* seperti dalam bentuk Instagram *post*, Instagram *reels*, dan video Tiktok. Pemotretan biasa banyak dilakukan tiap awal bulan yang kemudian hasil fotonya diproses oleh fotografer untuk penyamaan pencahayaan. Namun, untuk *post production*-nya seperti *digital imaging* untuk detail-detail kecil serta pengaplikasiannya pada desain dilakukan oleh divisi *Graphic Design*, yaitu penulis.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selain kedudukan yang jelas dalam sebuah perusahaan, koordinasi yang baik juga dapat menentukan kelancaran dari proyek yang diambil. Dimana pada bagian sebelumnya telah dijelaskan alur koordinasi secara kasar, bahwa pengurus konsep besar dan penulisan informasi yang ingin dituang di dalam desain tidak dilakukan oleh divisi *Graphic Design*. Pada bagian kali ini, dijelaskan alur secara lebih lengkap dan rinci.

Alur koordinasi dimulai dari permintaan kerja sama dari klien yang diterima langsung oleh divisi *Social Media* atau *Director*. Jika klien menghubungi dari media sosial portal seperti JKT Party Hub, JKT Proud, JKT Food Hub, dan JKT Beauty Network maka yang menerima pertama kali adalah divisi *Social Media* dan baru diinformasikan kepada *Director* untuk dilakukan diskusi. Namun, jika klien menghubungi *Director* secara pribadi melihat ketiga *Director* KAIA Project merupakan *influencer*, maka *Director* menjadi penerima pertama dan baru diinformasikan kepada divisi *Social Media* untuk dilakukan diskusi.

Dari diskusi, divisi *Social Media* menawarkan paket kerja sama kepada klien untuk ditentukan durasi, promosi seperti apa yang dibutuhkan,

beserta kuantitasnya. Jika telah disetujui dari segi paket, syarat, serta ketentuannya maka dilakukan pembayaran. Setelah itu, divisi *Social Media* mulai memproses permintaan melalui pembuatan *Editorial Plan* (EP) dalam bentuk *slides* format PDF berisikan daftar mendetail tentang konten yang ingin diangkat. Contohnya, jika sebuah *brand* membutuhkan Instagram *post feeds*, *story*, dan *reels* maka EP memiliki 3 bagian yaitu daftar *post feeds*, *story*, dan *reels*. Pada tiap bagian, diberikan informasi mengenai referensi pose foto model atau produk untuk pemotretan dan referensi yang ingin digunakan untuk desain beserta tulisan di dalamnya.

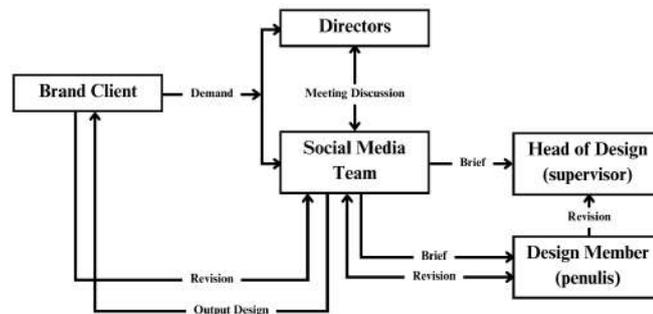
Setelah dibuatnya EP, divisi *Social Media* meneruskannya kepada *Head of Design* untuk ditentukan anggota divisi *Graphic Design* mana yang dapat mengerjakan proyek *brand* tersebut. Penentuan siapa yang mengerjakan proyek didasari oleh jumlah dan durasi proyek lain yang sedang atau akan dikerjakan oleh anggota. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan gaya desain anggota yang paling sesuai dengan gaya desain yang ingin dicapai *brand* agar hasil dapat dilakukan dengan maksimal.

Setelah itu, *Graphic Designer* yang ditentukan untuk mengerjakan akan berkoordinasi kepada anggota *Social Media* yang menangani *brand* klien tersebut untuk diberikan *brief*, termasuk pemberian EP yang telah dibuat. Meskipun dalam EP telah dicantumkan referensi dan kata-kata yang ingin digunakan dalam desain, penulis sebagai *Graphic Designer* juga dapat memberikan masukan atau perubahan apabila referensi dan informasi yang dicantumkan dirasa kurang tepat. Setelah proses desain selesai, *Graphic Designer* menyerahkan hasil kepada *Head of Design* untuk ditinjau dari segi desain melalui Whatsapp dalam bentuk file format PDF berisikan *layout post feeds* atau *story* yang telah disusun berdasarkan urutan postingan.

Khusus *post feeds* yang terdiri dari beberapa *slides*, maka dicantumkan dalam halaman tersendiri. Namun apabila *design post* hanya terdiri dari 1 *slide*, maka cukup ditampilkan dalam halaman *layout feeds* saja dan tidak perlu dibuat halaman tersendiri. Jika tidak ada revisi, maka *Graphic*

Designer mengirimkan *file* tersebut kepada divisi *Social Media* untuk memastikan tidak ada tulisan kurang atau salah.

Jika telah lolos dari divisi *Social Media*, maka file baru dikirimkan kepada *brand klien* untuk ditinjau kembali. Jika tidak ada revisi, maka *Graphic Designer* dapat memasukkan hasil desain ke dalam Google Drive KAIA Project sesuai folder dan format penamamaan “Nama Brand-Urutan Postingan (Slide X)”. Fungsinya dimasukkan ke Google Drive adalah agar divisi *Social Media* dapat mengakses desain dengan kualitas gambar terbaik sebelum dipublikasikan dan sekaligus untuk arsip kantor sebagai portofolio.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melaksanakan magang di KAIA Project, penulis telah turut andil dalam pengerjaan proyek yang variatif. Dengan proyek yang memiliki hasil terbaik adalah BAE Soju, namun tidak lepas juga dari proyek-proyek lain yang dilakukan. Berikut tabel berisikan tugas yang telah dilakukan selama magang di KAIA Project beserta keterangannya sesuai dengan *daily task* yang dimasukkan ke dalam situs merdeka.umn.ac.id:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

| Minggu | Tanggal | Proyek | Keterangan |
|--------|--------------------|--------------|---|
| 1 | 22—24 Januari 2025 | JKT Food Hub | - Penerimaan <i>brief</i> perancangan 10 <i>carousel post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Februari |

| | | | |
|---|--------------------|--|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Perancangan 10 <i>carousel post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Februari |
| 2 | 27—31 Januari 2025 | JKT Proud | <ul style="list-style-type: none"> - Penerimaan <i>brief p</i> perancangan 10 <i>carousel carousel</i> untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Februari - Perancangan 10 <i>carousel carousel</i> untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Februari |
| | | JKT Beauty Network | <ul style="list-style-type: none"> - Penerimaan <i>brief</i> perancangan 3 konten untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Maret - Perancangan 2 dari 3 konten untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Maret |
| | | JKT Food Hub, JKT Party Hub, Hachi Garden, Petal Fresh | <ul style="list-style-type: none"> - Penerimaan <i>brief</i> perancangan ucapan hari Valentine untuk Instagram <i>story</i> - - Perancangan ucapan hari Valentine untuk Instagram <i>story</i> |
| 3 | 3—7 Februari 2025 | JKT Beauty Network | <ul style="list-style-type: none"> - Penyelesaian 3 konten untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Februari - <i>Brainstorming</i> untuk <i>template video cover</i> Instagram <i>reels</i> - Perancangan <i>template video cover</i> untuk Instagram <i>reels</i> |
| | | JKT Party Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Penerimaan <i>brief</i> 9 <i>carousel post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Februari dan perancangan <i>cover video</i> untuk Instagram <i>reels</i> - Perancangan 5 dari 9 <i>carousel post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Februari - <i>Brainstorming</i> untuk <i>template video cover</i> Instagram <i>reels</i> - Perancangan <i>template video cover</i> untuk Instagram <i>reels</i> |
| | | JKT Food Hub dan JKT Proud | <ul style="list-style-type: none"> - Penerimaan <i>brief</i> perancangan <i>cover video</i> untuk Instagram <i>reels</i> - <i>Brainstorming</i> untuk <i>template video cover</i> Instagram <i>reels</i> |

| | | | |
|---|---------------------|--------------------|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Perancangan <i>template cover</i> video untuk Instagram <i>reels</i> masing-masing portal hub |
| 4 | 10—14 Februari 2025 | JKT Party Hub | Penyelesaian 9 <i>carousel post</i> + 2 <i>post</i> tambahan untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Februari |
| | | JKT Beauty Network | Perbaikan dan penyelesaian perancangan untuk 3 konten Instagram <i>feeds</i> bulan Maret |
| | | Hachi Garden | <ul style="list-style-type: none"> - Penerimaan brief dan aset foto - Dilakukan digital imaging untuk aset foto yang digunakan - Perancangan 14 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> - Asistensi hasil perancangan kepada Head of Design |
| 5 | 17—21 Februari 2025 | Hachi Garden | <ul style="list-style-type: none"> - Perubahan layout feeds - Dilakukan digital imaging untuk aset foto yang digunakan - Perubahan font style, ukuran, dan posisi teks - Perubahan posisi aset visual - Pergantian desain sejumlah post yang disesuaikan dengan template milik Hachi Garden - Perancangan <i>cover</i> video untuk Instagram Reels - Pengiriman hasil desain untuk ditinjau |
| | | Faith Vibe | <ul style="list-style-type: none"> - Penerimaan <i>brief</i> dan aset foto untuk perancangan 3 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> - Dilakukan digital imaging terhadap aset foto yang digunakan - Perancangan dan penyelesaian 3 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> |

| | | | |
|---|----------------------|---------------|--|
| 6 | 24—28 Ferbruari 2025 | Hachi Garden | <ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki desain Instagram <i>post</i> dan <i>cover</i> Instagram <i>reels</i> berdasarkan arahan dari pihak Hachi Garden - Perbaiki informasi harga dan deskripsi menu berdasarkan informasi terbaru dari pihak Hachi Garden |
| | | JKT Party Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima <i>brief</i> terkait perancangan 1 cover video untuk Instagram <i>reels</i> - Perancangan 1 cover video untuk Instagram <i>reels</i> berdasarkan panduan dari <i>template</i> yang telah dibuat sebelumnya |
| | | Faith Vibe | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima <i>brief</i> perancangan 6 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> - Pemilihan aset foto dari hasil pemotretan sesuai konsep desain - Dilakukan penyuntingan foto berupa <i>digital imaging</i> dan <i>color grading</i> untuk aset foto terpilih - Penyelesaian 6 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> |
| 7 | 3—7 Maret 2025 | Faith Vibe | Perbaiki pada sejumlah konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> |
| | | JKT Party Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima <i>brief</i> perancangan 12 <i>carousel post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Maret - Perancangan 12 <i>carousel post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> bulan Maret - <i>Brainstorming</i>, pencarian referensi, serta aset yang digunakan untuk desain - |

| | | | |
|---|------------------|---------------|--|
| | | Petal Fresh | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima <i>brief</i> perancangan 12 <i>carousel post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> bulan April - Dilakukan sesi pemotretan untuk promosi bulan April sebagai model |
| | | JKT Food Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima <i>brief</i> terkait perancangan 2 cover video untuk Instagram <i>reels</i> - Perancangan 2 cover video untuk Instagram <i>reels</i> berdasarkan panduan dari <i>template</i> yang telah dibuat sebelumnya |
| | | JKT Proud | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima <i>brief</i> terkait perancangan 1 cover video untuk Instagram <i>reels</i> - Perancangan 1 cover video untuk Instagram <i>reels</i> berdasarkan panduan dari <i>template</i> yang telah dibuat sebelumnya |
| | | BAE Soju | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima <i>brief</i> dilakukannya pemotretan sebagai model dan yang harus dipersiapkan sebelum pemotretan - Dilakukan sesi pemotretan untuk promosi bulan April sebagai model |
| 8 | 10—14 Maret 2025 | JKT Party Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima <i>brief</i> tambahan 1 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> - Perancangan tambahan 1 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> |
| | | Hachi Garden | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima <i>brief</i> dan aset foto perancangan 1 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> dan 5 konten untuk Instagram <i>story</i> edisi Ramadan - Perancangan 1 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> dan 5 |

| | | | |
|--|--|--------------------|--|
| | | | <p>konten untuk Instagram <i>story</i> edisi Ramadan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dipilih aset foto yang sesuai dengan rasio Instagram <i>post feeds</i> dan <i>story</i> - Dilakukan penyuntingan terhadap aset foto berupa <i>digitam imaging</i> dan <i>color grading</i> agar sesuai dengan konsep visual Ramadan yang ingin ditampilkan - Diteirma perubahan informasi terkait promo Ramadan dari pihak Hachi Garden - Penyelesaian 1 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> dan 5 konten untuk Instagram <i>story</i> edisi Ramadan |
| | | BAE Soju | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima brief perancangan 24 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> - Pencarian referensi tambahan untuk desain <i>post</i> - Penyortiran foto dari hasil pemotretan yang mendekati referensi dan sesuai dengan konsep desain - Perancangan 2 dari 24 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>feeds</i> bulan April |
| | | JKT Beauty Network | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima brief perancangan 1 <i>cover video</i> untuk Instagram <i>reels</i> - Perancangan 1 <i>cover video</i> untuk Instagram <i>reels</i> |
| | | JKT Food Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima brief perancangan 5 <i>cover video</i> untuk Instagram <i>reels</i> - Perancangan 5 <i>cover video</i> untuk Instagram <i>reels</i> |

| | | | |
|----|------------------|---------------|---|
| 9 | 17—21 Maret 2025 | BAE Soju | <ul style="list-style-type: none"> - Perancangan 12 dari 24 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>Feeds</i> - Pencarian aset visual dan referensi yang digunakan untuk desain <i>post</i> - Dilakukan penyuntingan terhadap aset foto yang digunakan dalam bentuk <i>digital imaging</i> dan <i>color grading</i> agar sesuai dengan konsep desain - Pemberian salah satu konten <i>post</i> Instagram <i>feeds</i> kepada desainer grafis lain untuk diproses dalam bentuk <i>motion</i> |
| | | JKT Party Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima brief perancangan 3 <i>cover</i> video untuk Instagram <i>reels</i> - Perancangan 3 <i>cover</i> video untuk Instagram <i>reels</i> - Penambahan dan perubahan informasi pada beberapa slide carousel <i>post</i> |
| | | JKT Food Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima brief perancangan 2 <i>cover</i> video untuk Instagram <i>reels</i> - Perancangan 2 <i>cover</i> video untuk Instagram <i>reels</i> |
| | | Hachi Garden | Perbaiki informasi dan ukuran teks pada konten <i>post</i> dan <i>story</i> edisi Ramadan |
| 10 | 24—27 Maret 2025 | BAE Soju | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima 4 desain <i>feeds</i> versi <i>motion</i> dari bantuan desainer lain - Diterima konten untuk <i>feeds template</i> BAE Quotes dari |

| | | | |
|--|--|---------------|---|
| | | | <p>PIC untuk dimasukkan kata-kata ke dalam <i>template</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diselesaikannya nya 24 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>Feeds</i> - Di-ACC 24 konten <i>post</i> untuk Instagram <i>Feeds</i> oleh pihak BAE Soju |
| | | JKT Food Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief 1 cover IG reels</i> - Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> desain IG <i>story</i> untuk ucapan Idul Fitri dan Nyepi |
| | | JKT Party Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief 2 cover IG reels</i> - Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief 1</i> konten <i>feeds</i> tambahan - Dimasukkan seluruh hasil desain yang telah dirancang pada bulan Maret ke dalam Google Drive kantor untuk pengarsipan untuk portofolio dan akses divisi Social Media untuk mengunduh dan mempostingnya ke media sosial - Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> desain IG <i>story</i> untuk ucapan Idul Fitri dan Nyepi |
| | | Hachi Garden | Diterima, dilakukan, dan diselesaikan perubahan susunan kata-kata pada salah satu IG story edisi Ramadan |
| | | KOLFluencer | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> desain IG <i>story</i> untuk ucapan Idul Fitri dan Nyepi |
| | | Nic Putra | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief 2</i> desain sampul |

| | | | |
|----|------------------|--------------------|---|
| | | | Youtube video dari dan untuk <i>Brand Director</i> |
| 11 | 7—11 April 2025 | BAE Soju | Diselesaikan 10 buah Instagram <i>story</i> |
| | | SanDisk | Digambarkan sketsa isometric tata letak ruangan untuk <i>pop-up booth</i> SanDisk di Universitas Multimedia Nusantara |
| | | JKT Food Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diselesaikan 1 desain <i>cover Instagram reels</i> - Dimulai dan diselesaikannya 2 Instagram <i>story</i> ucapan Jumat Agung dan hari Paskah |
| | | JKT Beauty Network | Dilakukan <i>videoshoot</i> sebagai <i>talent</i> |
| | | JKT Proud | Dimulai dan diselesaikannya 2 Instagram <i>story</i> ucapan Jumat Agung dan hari Paskah |
| 12 | 14—17 April 2025 | BAE Soju | <ul style="list-style-type: none"> - Revisi Instagram story BAE Soju dan di-ACC - Pengarsipan desain Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> untuk diserahkan kepada pihak BAE Soju - Dilakukan <i>videoshoot</i> sebagai <i>talent</i> |
| | | JKT Party Hub | Dimulai dan diselesaikannya 2 Instagram <i>story</i> ucapan Jumat Agung dan hari Paskah |
| | | KOLFLUENCER | Dimulai dan diselesaikannya 2 Instagram <i>story</i> ucapan Jumat Agung dan hari Paskah |
| | | Bumboo | Dilakukan <i>videoshoot</i> sebagai <i>talent</i> |
| | | JKT Proud | Dilakukan perbaikan ukuran logo pada <i>template cover reels</i> |
| | | Petal Fresh | Diterima <i>brief</i> dan dimulainya perancangan 5/15 desain Instagram <i>post</i> periode bulan Mei |
| | | JKT Food Hub | Diselesaikan 1 desain <i>cover Instagram reels</i> |

| | | | |
|----|---------------------|---------------|---|
| 13 | 21—25 April 2025 | JKT Party Hub | Diselesaikan dan di-ACC 2 desain <i>cover</i> Instagram <i>reels</i> |
| | | Petal Fresh | Dirancang dan diselesaikan 15/15 desain Instagram <i>post</i> periode bulan Mei termasuk revisinya |
| | | Nic Putra | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> logo serta Youtube <i>banner</i> untuk <i>channel</i> Brand Director |
| | | BAE Soju | Diterima brief desain Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> periode Juni dari divisi SMS |
| 14 | 28 April—2 Mei 2025 | KAIA Project | Diterima brief dan dimulai perancangan 9/15 Instagram <i>post</i> untuk portfolio KAIA Project |
| | | Nic Putra | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> 3 desain sampul Youtube video dari dan untuk Brand Director |
| | | JKT Proud | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> 1 desain Instagram <i>post</i> |
| | | JKT Food Hub | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> 1 Instagram <i>post</i> pengumuman Wondrkichi Vol. 2 beserta revisinya |
| | | BAE Soju | Diunggah seluruh desain konten Instagram <i>post</i> , <i>cover reels</i> , dan <i>story</i> bulan Mei ke dalam Google Drive |
| 15 | 5—9 Mei 2025 | KAIA Project | Diselesaikan perancangan 15/15 Instagram <i>post</i> untuk portfolio KAIA Project dan di-ACC |
| | | JKT Party Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diterima, dimulai, dan diselesaikan brief 15 desain Instagram <i>post</i> bulan Mei - Dimulai dan diselesaikannya 1 Instagram <i>story</i> ucapan Waisak |

| | | | |
|----|----------------|--------------------|--|
| | | JKT Food Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diselesaikan 1 desain <i>cover Instagram reels</i> - Dimulai dan diselesaikannya 1 Instagram <i>story</i> ucapan Waisak |
| | | Nic Putra | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> 1 desain sampul Youtube video dari dan untuk <i>Brand Director</i> |
| | | JKT Beauty Network | Dilakukan <i>videoshoot</i> sebagai <i>talent</i> |
| | | JKT Proud | Dimulai dan diselesaikannya 1 Instagram <i>story</i> ucapan Waisak |
| | | KOLFLUENCER | Dimulai dan diselesaikannya 1 Instagram <i>story</i> ucapan Waisak |
| 16 | 14—16 Mei 2025 | JKT Party Hub | Revisi minor pada salah satu Instagram <i>feeds</i> bulan Mei dan di-ACC |
| | | Petal Fresh | Dirancang 10/15 desain Instagram <i>post</i> periode bulan Mei termasuk revisinya |
| | | JKT Food Hub | Diselesaikan 1 desain <i>cover Instagram reels</i> |
| | | Hachi Garden | Dilakukan <i>digital imaging</i> untuk salah satu foto aset |
| | | Nic Putra | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> 1 desain sampul Youtube video dari dan untuk <i>Brand Director</i> |
| 17 | 19—23 Mei 2025 | Siren | Dilakukan <i>photoshoot</i> sebagai <i>talent</i> |
| | | Nic Putra | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> 2 desain sampul Youtube video dari dan untuk <i>Brand Director</i> |
| | | KAIA Project | Diunggah seluruh desain konten Instagram <i>post</i> dan <i>cover reels</i> bulan Mei ke dalam Google Drive |

| | | | |
|----|----------------|---------------|---|
| | | JKT Proud | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> 2 desain Instagram <i>post</i> |
| | | BAE Soju | <ul style="list-style-type: none"> - Dimulai perancangan desain Instagram <i>post</i> bulan Juni (2/24) - Dilakukan <i>videoshoot</i> sebagai <i>talent</i> |
| | | Petal Fresh | <ul style="list-style-type: none"> - Diselesaikan 15/15 desain Instagram <i>post</i> periode bulan Mei termasuk revisinya - Dimulai dan diselesaikannya 2 Instagram <i>story</i> ucapan Hari Kenaikan Tuhan Yesus dan Hari Lahir Pancasila - Dilakukan <i>photoshoot</i> sebagai <i>talent</i> |
| | | JKT Party Hub | <ul style="list-style-type: none"> - Diunggah seluruh desain konten Instagram <i>post</i> bulan Mei ke dalam Google Drive - Dimulai dan diselesaikannya 2 Instagram <i>story</i> ucapan Hari Kenaikan Tuhan Yesus dan Hari Lahir Pancasila |
| | | KOLFLUENCER | Dimulai dan diselesaikannya 2 Instagram <i>story</i> ucapan Hari Kenaikan Tuhan Yesus dan Hari Lahir Pancasila |
| | | KAIA Project | <ul style="list-style-type: none"> - Dimulai dan diselesaikannya 1 Instagram <i>story</i> ucapan Hari Lahir Pancasila - Digantinya salah satu cover reels |
| | | Hask Hair | Dilakukan <i>photoshoot</i> sebagai <i>talent</i> |
| | | Lot No. 1/2 | Dilakukan <i>photoshoot</i> dan <i>videoshoot</i> sebagai <i>talent</i> |
| 18 | 26—29 Mei 2025 | JKT Food Hub | Diselesaikan 3 desain <i>cover</i> Instagram <i>reels</i> |

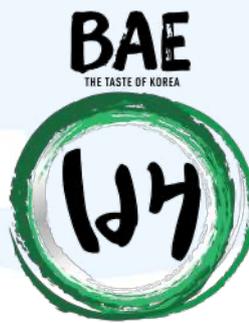
| | | | |
|--|--|---------------|---|
| | | BAE soju | <ul style="list-style-type: none"> - Dimulai perancangan desain Instagram <i>post</i> bulan Juni (20/24) - Revisi 2 Instagram <i>post</i> bulan Juni - Diserahkan dan di-ACC desain Instagram <i>post</i> bulan Juni |
| | | Petal Fresh | Revisi karena perubahan <i>copywriting</i> dari divisi SMS pada 5 <i>post</i> Petal Fresh bulan Mei dan 3 <i>post</i> Petal Fresh bulan Juni |
| | | JKT Party Hub | Dimulai dan diselesaikan desain 2 Instagram <i>post</i> |
| | | Nic Putra | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> 1 desain sampul Youtube video dari dan untuk <i>Brand Director</i> |
| | | JKT Proud | Diterima, dirancang, dan diselesaikannya <i>brief</i> 2 desain Instagram <i>post</i> |

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama proses magang, dikerjakan sejumlah proyek baik untuk *brand client*, *director* KAIA Project, dan untuk kebutuhan KAIA Project pribadi. Proyek yang dilakukan memiliki objektif yang sama, yaitu untuk kebutuhan *branding* atau promosi. Dimana sebagian besar dirancang dalam bentuk karya akhir Instagram *post*, *story*, atau *cover reels*. Beberapa *brand client* yang dipercayakan kepada penulis adalah BAE Soju, Hachi Garden, Petal Fresh, JKT Party Hub, JKT Food Hub, JKT Proud, dan JKT Beauty Network. Kemudian juga dipercayakannya perancangan portofolio KAIA Project unuk dipublikasikan di Instagram serta perancangan YouTube *banner* dan *cover* video pada *channel* @NicPutra.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Dari beberapa *brand* yang telah disebutkan, dipilih satu proyek sebagai proyek utama dengan objektif penulis memiliki keterlibatan terbanyak selama proses perancangan atau proyek terpilih merupakan hasil karya terbaik. Proyek yang dipilih sebagai proyek magang utama adalah *brand* BAE Soju. BAE Soju dipercayakan untuk dirancang oleh penulis, karena gaya visual *brand* sesuai dengan keahlian serta minat gaya visual penulis. Pentingnya disesuaikan gaya visual suatu *brand* dengan keahlian desainer agar mudah diperoleh dan dirancang desain yang baru, segar, dan kreatif. Berikut adalah penjelasan lengkap proyek utama magang mulai dari *brief* hingga karya final.



Gambar 3.2 Logo BAE Soju

1. Perancangan Instagram *Post* BAE Soju

BAE Soju adalah *brand* minuman beralkohol khas Korea yang terbuat dari beras yang didistilasi. BAE Soju memiliki 6 varian rasa yaitu *original*, *yuzu*, *lychee*, *plum*, *peach mango*, dan *muscat* dengan tiap rasa memiliki representasi maskot masing-masing. BAE-GI sebagai maskot untuk rasa *original*, BAE-YU sebagai maskot untuk rasa *yuzu*, BAE-LI sebagai maskot untuk rasa *lychee*, BAE-PAM sebagai maskot untuk rasa *plum*, BAE-MAN sebagai maskot untuk rasa *peach mango*, dan BAE-MU sebagai maskot untuk rasa *muscat*. Oleh karena nama dan jenis minuman dari *brand* memiliki latar Korea, maka dasar konsep visual untuk promosi media sosial juga mengikuti tren desain grafis di Korea.



Gambar 3.3 Maskot BAE Soju

Selain maskot, BAE Soju juga memiliki enam varian logo dengan warna berbeda dengan warna menyesuaikan varian rasa. Warna hijau tua untuk rasa *original*, warna kuning untuk rasa *yuzu*, warna merah untuk rasa *lychee*, warna ungu untuk rasa *plum*, warna jingga untuk rasa *peach mango*, dan warna hijau muda untuk rasa *muscat*. Penggunaan warna logo diaplikasikan pada perancangan promosi sosial media, dimana jika satu konten postingan difokuskan untuk promosi satu varian rasa, maka warna logo diaplikasikan sesuai rasa tersebut.



Gambar 3.4 Varian Logo BAE Soju

BAE Soju juga memiliki jenis *typeface* utama yang digunakan dalam seluruh medianya. Terdapat total tiga *typeface* yang berfungsi sebagai *heading*, *sub-heading*, dan *body text*. Untuk *heading*, digunakan jenis *font* Super Funky oleh karena bentuknya yang meliuk seperti cairan dan sesuai dengan visual BAE Soju yang ramai dan dinamis. Untuk *sub-heading* digunakan *font* Knick Knack, font jenis *sans-serif* membulat dan bersudut tumpul. *Font* Knick Knack

juga dapat digunakan sebagai alternatif *font heading* sesuai dengan kebutuhan. Untuk *body text* digunakan *font* Poppins karena keterbacaannya mudah.

Heading Text
SUPER FUNKY
Sub-Heading Text
KNICK KNACK
Body Text
Poppins

Gambar 3.5 Font BAE Soju

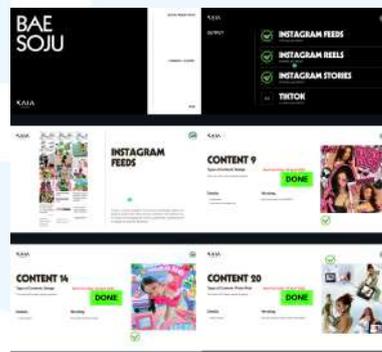
a. Brief

Sebelum dimulainya perancangan, diberikan *brief* terlebih dahulu secara lisan oleh *Head of Design* selaku *supervisor* dan *Person in Charge* (PIC) proyek BAE Soju dari divisi *Social Media Specialist* (SMS). Perancangan BAE Soju dilakukan untuk kebutuhan promosi media sosial Instagram tiap bulannya. Namun, kali ini terdapat sedikit perbedaan dimana adanya kolaborasi spesial antara BAE Soju dengan Tentang Kami. Tentang Kami adalah permainan kartu berisikan pertanyaan seputar hubungan, sehingga target perancangan ini adalah untuk orang yang telah memiliki pasangan, gemar bermain, dan minum alkohol. Untuk gaya visual, diberitahukan bahwa BAE Soju bergaya visual ramai dengan warna pastel. Karena visualnya yang ramai, penulis diberikan kebebasan kreatif dalam perancangan. Dari segi jumlah desain, BAE Soju memiliki jumlah terbanyak yaitu 24 Instagram *posts* dan 10 Instagram *stories* tiap bulannya dengan total 34 desain.



Gambar 3.6 Desain *Post* BAE Soju Terdahulu

Untuk alur perancangan, pertama dikirimkan terlebih dahulu *Editorial Plan* (EP) oleh PIC BAE Soju dari divisi SMS. Editorial plan berisikan foto, referensi, *copywriting*, dan jenis konten tiap postingan yang dirancang sebagai panduan untuk tim desain. Kemudian, penulis menginformasikan bahwa hendak mengerjakan proyek BAE Soju selama beberapa waktu kedepan kepada *supervisor*. Setelah itu dimulainya proses perancangan. Pada proyek kolaborasi ini digunakan dua aplikasi, yaitu Adobe Photoshop untuk *digital imaging* serta *color grading* foto dan Adobe Illustrator untuk komponen vektor. Digunakan dua aplikasi berbeda, karena jumlah dan kerumitan komponen vektor pada desain yang fiturnya terbatas pada Photoshop.



Gambar 3.7 Editorial Plan BAE Soju

b. Perancangan

Pada proses perancangan media sosial BAE Soju x Tentang Kita, dimulai dari mempelajari EP yang telah diberikan sebagai panduan. Informasi pada EP tidak selalu lengkap, terkadang terdapat kata-kata yang kurang tepat atau foto referensi desain tidak ada. Sehingga, jika terdapat kekurangan informasi, proses perancangan yang dilakukan pertama adalah mencari referensi untuk melengkapi konten EP. Dalam pencarian referensi, penulis menggunakan situs Pinterest dengan kata kunci “Korean Style Graphic Design Poster”. Konten EP yang diubah atau ditambahkan perlu dikomunikasikan kepada PIC (pemilik EP) untuk meminimalisir kesalahpahaman ketik desain yang diserahkan ke klien.



Gambar 3.8 Referensi Desain Instagram *Post* BAE Soju dari EP dan Pinterest

Dalam pencarian referensi desain, referensi disesuaikan dengan pose model dari hasil pemotretan melalui *link* menuju Google Drive. Hal tersebut ditujukan agar diperolehnya gambaran tata letak desain serta mempermudah bayangan ketika hendak dilakukannya modifikasi dari referensi. Setelah dikumpulkannya referensi baik dari EP mau pun pencarian pribadi beserta aset foto model dari pemotretan, dimulai proses *color grading* dan *digital imaging*.

Dipilihnya salah satu foto berdasarkan brief dari EP dan dimasukkan ke dalam Photoshop. Kemudian dimulainya *digital imaging* dengan tujuan untuk merapikan penampilan seperti menghilangkan flek-flek hitam, benang baju yang keluar, atau rambut berantakan. Pada proses *digital imaging* digunakan dua fitur utama, yaitu *clone stamp* dan *patch tool*. *Patch tool* digunakan ketika diseleksi sebuah area foto, kemudian baru menggantikannya dengan bagian lain dari foto yang sama. Sedangkan, *clone stamp* digunakan dengan cara menyeleksi area sebuah foto untuk diambil sampelnya, kemudian baru diaplikasikan pada area baru diaplikasikan pada foto atau area lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.9 Foto Sebelum dan Sesudah *Digital Imaging*

Setelah permukaan foto telah dirapikan, dilanjutkan dengan *color grading*. *Color grading* dilakukan agar terciptanya konsistensi warna terhadap postingan-postingan lainnya serta untuk penyesuaian *tone* warna dengan konsep visual yang dituju. Untuk BAE Soju memiliki *tone* warna pastel sehingga temperatur seluruh foto dibuat menjadi lebih dingin. Namun, karena konsep visual BAE Soju adalah ramai, maka *color grading* yang dilakukan cenderung memainkan saturasi dan kontras menggunakan fitur *camera raw filter* dan *adjust brightness/contrast*.

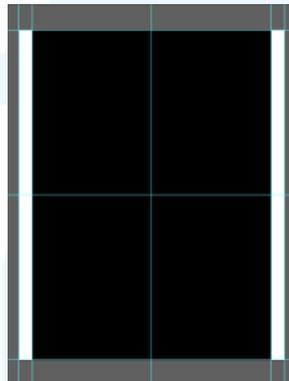


Gambar 3.10 Foto Sebelum dan Sesudah *Color Grading*

Dibuat foto menjadi cerah dan adanya *overexposure* pada latar, oleh karena warna yang dijadikan patokan adalah warna kulit dan latar akan dihilangkan. Foto yang telah di-*color grading* dibuat versi tanpa latar dalam bentuk PNG. Hal tersebut dilakukan untuk memberi kebebasan dalam menempatkan foto di dalam desain. Sesudah dibuat format PNG tanpa latar,

foto yang telah diedit dimasukkan ke dalam Adobe Illustrator. Kemudian, baru dimulainya proses pengerjaan desain.

Proses pengerjaan desain dilakukan di Adobe Illustrator karena adanya fitur yang lebih detail dan lengkap untuk menciptakan desain vektor, sesuai kebutuhan dari referensi desain yang diperoleh. Format *artboard* ditetapkan menjadi 1080 x 1350 pixels, sesuai dengan ukuran Instagram feeds terbaru. Kemudian ditetapkan *margin* dengan cara membuat kotak ukuran 1080 x 1500 pixels, lalu dikecilkan dengan mempertahankan rasio sesuai tinggi *artboard*. Setelah disesuaikan ukurannya, dimasukkan *guide line* sejajar dengan garis kotak di dalam *artboard* dan penetapan *margin* selesai. Ukuran *margin* telah ditetapkan menyesuaikan tampilan *post* pada *grid* Instagram yang ukurannya berbeda dengan *post* aslinya. Dengan menempatkan aset gambar dan tulisan di dalam *margin*, aset tidak akan terpotong ketika dilihat dari tampilan *grid* pada profil akun Instagram.



Gambar 3.11 Margin Perancangan Instagram *Post* BAE Soju

Perancangan dilakukan melalui Adobe Illustrator dengan beragam *tools*. Beberapa yang paling sering digunakan adalah *pen*, *pencil*, *3D extrude & bevel*, *warp*, *outer glow*, *drop shadow*, dan *shape builder*. Digunakan *pen* dan *pencil tool* untuk diciptakannya aset vektor yang kemudian dimodifikasi dengan penambahan *stroke*, *warp*, dan dibuat 3D. Ada pula teks pada desain dibuat modifikasi menggunakan fitur *expand* dan dibentuk ulang dengan *pen*, *pencil tool*, dan *shape builder* sebelum ditambahkan *outer glow*, *drop shadow*, *sheer*, dan lainnya. Tiap desain *post* media sosial dirancang berdasarkan referensi, namun dengan adanya modifikasi sesuai kesan visual BAE Soju dan

tidak dijiplak dengan penyesuaian ulang komposisi, tata letak, penekanan, dan harmonisasi dengan elemen visual agar terciptanya kesatuan yang padu.



Gambar 3.12 Proses Perancangan Instagram *Post* BAE Soju

Pada perancangan, pertama dibuat warna latar berwarna merah cerah yang diambil dari warna buah leci asli. Setelah itu dimasukkannya aset foto dan tulisan sesuai yang tertera pada EP. Aset foto kemudian di-*masking* ke dalam *shape* yang dibentuk dengan *pen tool* menyerupai potongan kertas warna putih. Bentuk potongan kertas kemudian di-*copy paste*, diletakkan di belakang bentuk potongan kertas putih dengan posisi sedikit keluar ke arah kiri atas, dan diberi warna merah tua agar terlihat seperti bayangan.



Gambar 3.13 Desain Awal Perancangan Instagram *Post* BAE Soju

Untuk tulisan, disusun terlebih dahulu dari *sub-headline* pada bagian *header* yang dibuat seperti *header* pada sampul majalah. Kata “BEST” dibuat

penekanan menggunakan bentuk *chat bubble* teriak bersudut lancip berwarna kuning serta kata lanjutannya “Stories start with” dibuat melengkung menggunakan *text warp* jenis *wave* dan diberi latar bentuk melengkung mengikuti lengkungan teks berwarna merah gelap sebagai pemisah dari warna latar. Untuk *header* “BAE Soju x Tentang Kita”, diketik masing-masing huruf secara terpisah dan disusun dengan ukuran dan kemiringan berbeda seperti pada referensi dengan warna teks “BAE Soju” serta “Tentang Kita” diberi warna merah muda dan teks “x” yang menandakan kolaborasi diberi warna merah tua sama seperti warna bentuk di belakang *sub-headline* “Stories start with” untuk meminimalisir visual stress dari aset yang saling berdempetan. Desain *post* media sosial yang telah dirancang, kemudian di-*export* dalam format PNG untuk mempertahankan kualitas gambar.

Untuk aset tambahan, diletakkan aset foto buah leci dan maskot varian rasa leci Bernama BAE LI. Dengan foto buah leci di bagian bawah foto sebelah kiri dan maskot di sebelah kanannya. Kedua aset foto diberikan *outline* berwarna putih agar terlihat menyerupai stiker. Pada bagian belakang foto juga ditambahkan aset foto botol kemasan soju rasa leci berukuran besar dan hanya terlihat bagian atasnya saja, agar fokus tetap berada di kemasan baru pada aset foto utama. Pada bagian atas aset foto utama dan foto maskot juga diberikan dua bentuk segitiga berwarna kuning sebagai efek kaget serta dua garis berwarna kuning pada tangan maskot sebagai efek bergerak. Pada sebelah kanan aset foto leci juga ditambahkan keterangan teks “BAE LYCHEE” serta pada latar juga diberikan *masking overlay* dari pola titik-titik berwarna merah gelap, menyerupai permukaan leci. Terakhir, baru ditambahkan logo varian BAE *Lychee* dengan posisi yang telah ditetapkan sebagai standar, yaitu pada sisi kanan atas dan diberikan bentuk warna putih pada bagian belakangnya agar menyerupai potongan kertas. Pada sisi kiri bawah diletakkan peringatan “Drink Responsibly” dengan *outer glow* warna hitam yang merupakan efek standar dan wajib diadakan.

c. Revisi

Desain *post* yang telah dirancang dikirimkan kepada supervisor untuk ditinjau. Selesai ditinjau *supervisor*, terdapat dua hal yang perlu direvisi. Seperti warna keseluruhan desain dibuat menjadi lebih pastel dan tata letak teks ada yang terlalu acak sehingga sulit dibaca. Berdasarkan masukan dari *supervisor*, dilaksanakannya revisi pada desain *post*.

Revisi pertama adalah perubahan yang paling utama, yaitu warna pada desain Instagram *post* yang dirancang. Karena konsep visual BAE Soju membutuhkan warna pastel, sedangkan desain yang dirancang menggunakan warna yang terlalu tersaturasi. Maka dari itu, dirubahnya warna dominan pada desain menggunakan *color picker tool* dari yang tersaturasi dan pekat, digeser ke arah warna putih sehingga menghasilkan warna pastel yang lebih halus.



Gambar 3.14 Sebelum dan Sesudah Revisi Warna dan Tata Letak Huruf

Revisi kedua adalah perubahan tata letak tulisan pada desain Instagram *post* yang mempromosikan BAE Soju rasa *lychee*. Perlunya direvisi, karena penataan huruf pada tulisan “BAE Soju x Tentang Kita” yang acak masih terlalu abstrak sehingga dapat memicu sulitnya keterbacaan oleh sejumlah orang. Maka dari itu, dirubahnya penyusunan tata letak huruf menjadi lebih terorganisir dengan membesar kecilkan ukuran dan mengubah posisi tiap huruf secara individual.

d. Hasil Akhir

Desain *post* yang telah final, dikirimkan kembali kepada *supervisor* dalam bentuk PDF untuk ditinjau dari segi desain. Setelah disetujui, PDF dikirimkan kepada PIC dari divisi SMS untuk ditinjau dari segi konten tulisan. Setelah lolos dari tinjauan PIC, PDF dikirimkan kepada *brand client* untuk tinjauan final dan disetujui.



Gambar 3.15 Hasil Akhir Perancangan Instagram *Post* BAE Soju

Desain yang telah disetujui langsung dimasukkan ke dalam Google Drive untuk memudahkan divisi SMS mengakses desain *post* dengan kualitas maksimal untuk dipublikasikan. Selain itu, diunggahnya desain ke dalam Google Drive sekaligus berfungsi sebagai pengarsipan untuk portfolio kantor.

Selain desain di atas, dirancang desain Instagram *post* lainnya dengan proses perancangan yang sama. Seluruh desain yang dirancang, disusun di dalam satu halaman PDF sesuai urutan postingan. Urutan postingan dimulai dari kanan bawah menuju kiri atas, agar terciptanya gambaran ketika desain telah dipublikasikan. Selain itu, penataan *post* dalam satu halaman menyajikan kesatupaduan dari keseluruhan desain yang telah dirancang.



Gambar 3.16 Desain Keseluruhan Instagram Post BAE Soju

Pada gambar di atas, terdapat salah satu desain yang terlihat berbeda yaitu pada bagian pojok kiri atas. Satu desain tersebut berbeda dari yang lain, oleh karena desain tersebut yang dibuat oleh desainer sebelumnya yang memegang *brand* BAE Soju dan merupakan *quotes template* yang perlu diikuti tiap bulannya. Pada *template* tersebut, hanya perlu diganti kata-katanya saja.

2. Perancangan *Template* BAE Music

Setelah dirancangnya Instagram *post*, dilakukan juga perancangan *template* dan *cover reels* untuk BAE Music. BAE Music adalah cuplikan lagu yang sedang populer di kala ini dengan durasi satu menit dalam bentuk Instagram *reels*. Hal ini ditujukan agar BAE Soju dapat menumbuhkan rasa familiar dan menggapai target audiens secara lebih personal.

a. *Brief*

Disampaikan oleh PIC secara lisan, bahwa pihak BAE Soju juga mengajukan *cover reels* untuk video BAE Music. Uniknyanya adalah bentuk video BAE Music yang bersifat *motion graphic*. Namun penulis hanya melakukan perancangan sebatas pembuatan aset. Yaitu *template* desain untuk penetapan aset visual, posisi, dan ukuran aset serta versi diamnya untuk *cover reels*. Untuk proses *motion graphic* dibantu oleh desainer lain.

b. Perancangan

Pada EP, informasi untuk konten BAE Music tidak terlalu banyak. Dengan satu referensi untuk gaya desain disertai judul lagu dan nama penyanyi, dicari referensi lebih banyak pada situs Pinterest untuk mengumpulkan ide agar desain yang dirancang tidak terlalu mirip. Pada EP foto referensi yang dicantumkan berupa piringan hitam, maka dari itu dicarinya desain yang juga memiliki unsur piringan hitam serta pemutar musik.



Gambar 3.17 Referensi Desain *Template* BAE Music dari EP dan Pinterest

Dari referensi yang telah dikumpulkan, dimulainya proses perancangan di Adobe Illustrator. Pada Illustrator, dibuat *artboard* ukuran 1080 x 1920 pixels yang merupakan ukuran untuk Instagram *reels*. Setelah itu, dibuat batas *margin* menggunakan *guide lines* untuk menandakan batas desain yang terlihat pada Instagram *grid*. Untuk area yang tidak masuk di Instagram *grid* hanya diisi oleh aset tambahan, agar fokus tetap terjaga di bagian tengah desain.



Gambar 3.18 Proses Perancangan *Template* BAE Music

Pertama-tama dibuat dahulu piringan hitam menggunakan bentuk lingkaran yang dimodifikasi dari ketebalan garis hingga gradasi warna. Kemudian pada tengah dibolongkan dan dicantumkan gambar album beserta nama lagu dan penyanyinya seperti yang biasa ditemukan pada piringan hitam. Setelah itu, dibuatnya pemutar musik yang terdiri dari jarum pemutar dan pengatur volume suara. Volume suara dibuat dalam bentuk hati agar sesuai dengan gaya desain BAE Soju.

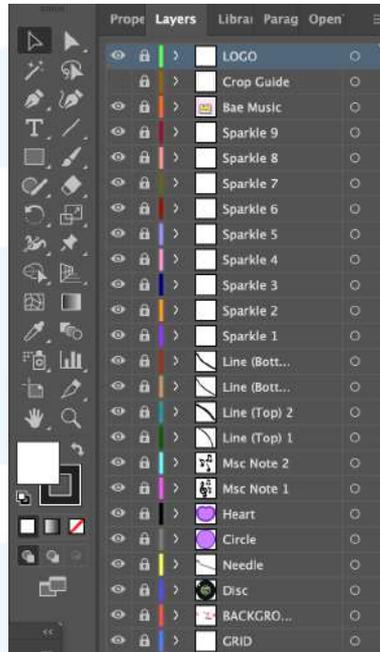
Lalu dibuat juga judul “BAE MUSIC” dengan kertas catatan di belakangnya dan masuk ke perancangan aset tambahan seperti bintang, garis sebagai efek memutar pada piringan hitam, pemutar kaset untuk hiasan di bagian atas dan bawah desain yang tidak terlihat pada *grid*, serta dicantumkan seluruh maskot BAE Soju, logo, dan peringatan “Drink Responsibly”.



Gambar 3.19 Desain Awal *Template* BAE Music

Setelah aset lengkap, posisi aset ditentukan, dan desain disetujui, selanjutnya tiap aset dipisah dalam *layer* masing-masing sebelum diserahkan pada desainer lain untuk diproses dalam bentuk *motion graphic*. Ditentukan aset mana yang dipisah dalam *layer* berbeda dengan cara, tiap *layer* memiliki animasi yang sama dan juga bergerak dalam arah dan durasi yang sama. Jika

terdapat perbedaan di antara salah satunya pada antar aset desain, maka aset tersebut harus pisah *layer*. Setelah itu *file* dikirimkan kepada desainer lain dalam format Adobe Illustrator (.ai) melalui aplikasi Whatsapp.



Gambar 3.20 Pembagian *Layer* pada *Template* BAE Music

c. Revisi

Tidak ada revisi pada perancangan kali ini. Namun, ketika *file* dikirimkan ke desainer untuk diproses dalam bentuk *motion design* terdapat gambar pada latar belakang yang tidak di-*embed* dan baru disadari setelah *motion graphic* selesai diproses. Sehingga, dari desain awal dan desain akhir terdapat perbedaan tampilan pada latar di belakang piringan hitam.



Gambar 3.21 Perbedaan Pola Latar pada BAE Music Setelah di-motion

Terdapat perbedaan pada kedua lagu di atas. Lagu pada gambar kiri dan kanan berbeda oleh karena gambar yang kiri adalah *template* yang diberikan kepada desainer sebelum dibuat *motion*. Sedangkan, gambar yang kanan adalah hasil yang telah dibuat *motion* oleh desainer lain dengan lagu yang telah disesuaikan dengan *copywriting* pada EP.

d. Hasil Akhir

Desain *template* dan *cover reels* BAE Music yang telah jadi, dikirimkan kepada *supervisor* untuk ditinjau dari segi desain dan kepada PIC BAE Soju dari divisi SMS untuk ditinjau dari segi konten dan *copywriting*. Setelah didapatnya persetujuan dari kedua pihak, dari divisi SMS desain dikirimkan kepada pihak BAE Soju untuk tinjauan terakhir. Jika telah disetujui dan tidak ada revisi, file *template* dengan format Adobe Illustrator, *video reels*, dan *cover reels* dimasukkan ke dalam Google Drive milik kantor untuk portfolio dan menjamin kualitas ketika hendak dipublikasikan.



Gambar 3.22 Hasil Akhir dan *Mockup* Perancangan *Template* BAE Music

3. Perancangan Instagram *Story* BAE Soju

Setelah dirancangnya Instagram *posts* dan *cover reels*, dirancangnya pula Instagram *story* untuk promosi BAE Soju. Perancangan Instagram *story* secara keseluruhan memiliki proses yang sama, yaitu pemberian brief melalui EP, penyamaan foto hasil *photoshoot* dengan referensi dari EP, pencarian referensi tambahan dari Pinterest. Lalu masuk ke tahapan perancangan dari *digital imaging*, *color grading*, dan perancangan desain vektor, revisi, lalu karya akhir. Berikut uraian rinci untuk tiap tahapan perancangan Instagram *story* BAE Soju.

a. *Brief*

Diperlukan perancangan 10 buah Instagram *story* BAE Soju dengan referensi dan *copywriting* yang tersedia pada EP. Meskipun BAE Soju sedang berkolaborasi dengan Tentang Kita, tidak seluruh desain ditujukan untuk promosi kolaborasi. Melainkan ada yang untuk promosi varian rasa dan promosi secara *soft selling* dari foto orang berkegiatan sembari menikmati BAE Soju. Jika terdapat *copywriting* atau referensi pada EP yang kurang atau ingin ditambahkan, dapat dilakukan pencarian secara mandiri dan diajukan kepada PIC BAE Soju dari divisi SMS.

b. Perancangan

Sama seperti perancangan Instagram *post*, perancangan Instagram *story* dimulai dari mencocokkan foto hasil pemotretan dengan referensi pada EP

yang diberikan. Namun, terdapat beberapa halaman pada EP yang tidak ada referensi desain. Oleh sebab itu, dicarinya referensi desain untuk Instagram *story* melalui situs Pinterest.



Gambar 3.23 Referensi Desain Instagram *Story* BAE Soju dari EP dan Pinterest

Dari referensi yang lengkap dan telah disesuaikannya foto pemotretan dengan referensi, dilanjutkan dengan tahap desain. Sebelumnya, tahap desain dilaksanakan tanpa menggunakan sketsa oleh karena telah diperolehnya gambaran jelas tentang desain yang dirancang berdasarkan referensi pada gambar di atas. Pada proses perancangan, sama seperti Instagram *post* dimana desain Instagram *story* juga memiliki kesan ramai dan pastel yang juga merupakan permainan warna, bentuk, dan tata letak elemen visual. Sehingga, di dalam perancangan banyak dilakukannya modifikasi aset seperti *digital imaging*, *color grading*, dan pembuatan aset vektor dengan pengaplikasian efek-efek lainnya.

Pertama, dilakukannya proses edit foto pemotretan dengan *digital imaging* dan *color grading*. *Digital imaging* dan *color grading* dilakukan di Photoshop, dimana pada *digital imaging* digunakan *patch tool*, *clone stamp*, *erase*, *lasso*, dan *refine hair mask tool*. Sedangkan, *color grading* juga dilakukan di Photoshop dengan mayoritas digunakannya *camera raw filter* dan *brightness adjustment layer*. *Color grading* dilakukan agar warna foto sesuai dengan citra dan kesan BAE Soju yang lebih mencolok dari tampilnya sisi ramai dan pastel. *Digital imaging* dan *color grading* yang dilakukan tidak sebatas pada foto model saja, namun juga benda yang dipegang seperti botol dan kotak BAE Soju.



Gambar 3.24 Foto Sebelum dan Sesudah *Digital Imaging* dan *Color Grading*

Kedua dimulainya proses desain yang dilakukan di Adobe Illustrator. Pada tahap ini, perancangan dilakukan dengan membuat *artboard* sebesar 1080 x 1920 pixels yang merupakan ukuran untuk Instagram *story*. Kemudian dibuat batas *margin* dengan acuan yang dibuat sama persis dengan margin batas edit di Instagram, sehingga memberikan ruang terutama untuk *header* yang berisikan foto profil Instagram beserta garis yang menandakan durasi *story*. Setelah itu, foto *talent* utama dimasukkan untuk menentukan posisi titik fokus terlebih dahulu. Kemudian, baru dibuatnya aset visual lainnya mulai dari teks, vektor, dan efek pendukung lainnya seperti *3D extrude & bevel*, *masking*, *outer glow*, *texture effect*, dan masih banyak lagi. Dalam perancangan Instagram *story* juga memiliki gaya visual yang sama, yaitu gaya desain grafis dari Korea karena sifat minuman beralkohol yang memiliki latar belakang dari Korea.



Gambar 3.25 Proses Perancangan Instagram *Story* BAE Soju

Pada perancangan Instagram *story*, seluruh foto menggunakan format PNG yang memberikan kebebasan dalam peletakkan foto di dalam desain.

Selain itu banyak digunakan efek *outer glow*, *masking*, dan *blend mode opacity* dengan tulisan *headline* yang lebih kecil dibandingkan foto untuk menyesuaikan area pada Instagram story yang memanjang agar terhindar dari *visual stress*. Pada beberapa desain Instagram *story* juga diletakkan aset maskot sesuai rasa yang dipromosikan pada desain tersebut. Instagram *story* apa saja yang perlu diletakkan maskot atau tidak sudah tertera pada EP.

c. Revisi

Desain 10 Instagram *story* yang telah selesai diserahkan kepada *supervisor* untuk ditinjau dan diperolehnya revisi. Poin utama pada revisi adalah warna yang terlalu mengarah ke neon dan perlu dibuat lebih pastel. Kali ini revisi Instagram *story* dilakukan melalui Whatsapp, bukan secara lisan seperti biasa.



Gambar 3.26 Sebelum dan Sesudah Revisi Perubahan Warna Instagram *Story* BAE Soju

d. Hasil Akhir

Desain Instagram *story* yang direvisi, disusun dalam satu halaman PDF dan dikirimkan ke beberapa pihak untuk tinjauan terakhir. Urutannya pertama kali dikirimkan kepada *supervisor* untuk ditinjau dari segi desain, kemudian kepada PIC BAE Soju dari divisi SMS untuk ditinjau dari segi konten dan tulisan, terakhir dikirimkan dari PIC BAE Soju kepada *pihak* BAE Soju untuk tinjauan keseluruhan. Jika desain telah disetujui oleh semua pihak, desain Instagram *story* dimasukkan ke dalam Google Drive portfolio kantor sebelum dipublikasikan sesuai jadwal.



Gambar 3.27 Hasil Akhir dan Mockup Perancangan Instagram *Story* BAE Soju

Selain desain di atas, dirancang sembilan desain Instagram *story* lainnya dengan proses perancangan yang sama. Seluruh desain yang dirancang dimasukkan dalam satu halaman PDF dan diurutkan sesuai urutan postingan. Urutannya dimulai dari baris kiri atas ke kanan dan baru ke baris bawahnya.



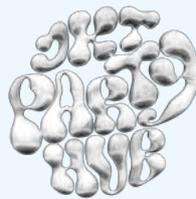
Gambar 3.28 Desain Keseluruhan Instagram *Story* BAE Soju

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selama menjalani magang, selain *brand* BAE Soju juga dikerjakannya perancangan untuk *brand* lain. *Brand* yang ditangani pun beragam mulai dari portal media makanan, *club*, tempat, dan kecantikan hingga *editor* untuk sebuah *channel* Youtube. Dari semua *brand* yang ditangani, dipilih empat *brand* sebagai proyek tambahan magang dengan proses perancangan yang paling mengasah kemampuan. Penjelasan mengenai tahapan perancangan dari tiap *brand* diuraikan sebagai berikut:

3.3.2.1 Proyek Instagram *Post* JKT Party Hub

JKT Party Hub adalah sebuah portal media di Instagram yang memberikan informasi seputar pesta, bar, *club*, konser, dan festival musik yang terjadi di sekitar Jakarta. Konten informasi yang diunggah dalam portal JKT Party Hub bisa berasal dari konten buatan sendiri, namun didominasi oleh *collaboration posts* oleh *influencer* Instagram. JKT Party Hub diatur oleh KAIA Project sejak bulan Februari tahun 2024, namun unggahan tidak berjalan secara konsisten. Dari periode Februari 2024 hingga Februari 2025, total unggahan hanya sebanyak 39 *posts*. Maka dari itu, penulis ditugaskan untuk merancang desain konten yang diunggah oleh JKT Party Hub pribadi dalam bentuk *post feeds* dan *cover reels*.



Gambar 3.29 Logo JKT Party Hub

1. *Brief*

Diberikan arahan secara lisan oleh *supervisor*, bahwa KAIA Project beralih fokus pada portal JKT Party Hub pada tahun 2025 dan dibutuhkan desainer dengan gaya desain eksperimental maksimalis. Maka dari itu, diberikan proyek JKT Party Hub kepada penulis dengan kebebasan kreatif secara total. Mulai dari penetapan jenis huruf, palet warna, referensi desain, hingga ke desain akhir semua ditentukan oleh penulis. Meskipun demikian, tetap diberikan Editorial Plan (EP) dari PIC JKT Party Hub dari divisi Social Media Specialist (SMS) untuk *copywriting* dari tiap postingan yang didesain.



Gambar 3.30 Editorial Plan BAE Soju Bulan Maret

2. Perancangan

Sebelum dimulainya perancangan, ditentukan terlebih dahulu jenis *font* yang digunakan untuk portal JKT Party Hub. *Font* ditentukan dalam format *template cover reels* yang juga diaplikasikan pada *post feeds*. Setelah dilakukannya inspirasi dan riset terkait jenis *font* yang ramai dan kekinian, ditentukan 4 pasang *font* dengan masing-masing pasangan terdiri dari *font heading*, *sub-heading*, dan *body text*.



Gambar 3.31 Alternatif Font JKT Party Hub

Setelah itu dilakukan pemilihan oleh para direktur KAIA Project, *supervisor*, dan penulis. Dari 4 pasang, dipilih satu yang terbaik yaitu pasangan font ke-3 dengan G Groovy Gold sebagai *heading*, font Early Game Boy sebagai *sub-heading*, dan font Futura sebagai *body text*. Dengan ditentukannya jenis font, segera dimulainya perancangan Instagram post.

Heading Text

Groovy Gold

Sub-Heading Text

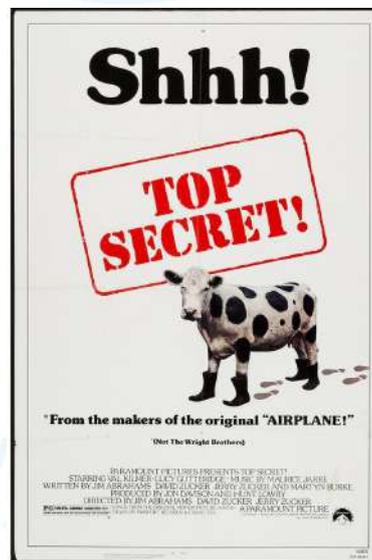
EARLY GAMEBOY REGULAR

Body text

Futura Bold

Gambar 3.32 Font JKT Party Hub

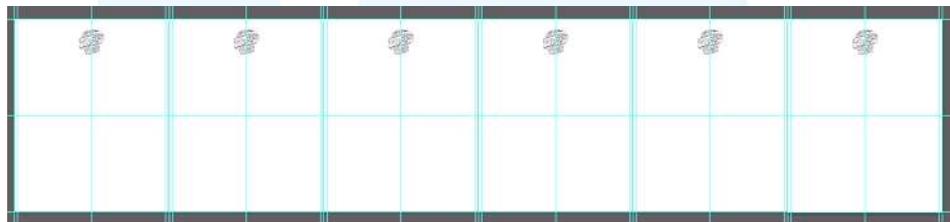
Pertama-tama, dipelajari terlebih dahulu EP yang diberikan oleh PIC JKT Party Hub dari divisi SMS dengan total 12 *posts*. Setelah itu, dicarinya referensi desain melalui situs Pinterest untuk seluruh post yang didesain karena kebebasan kreativitas yang diberikan kepada penulis. Jenis referensi yang dicari juga didasari oleh gaya desain JKT Party Hub yang ramai dengan permainan tata letak, warna kontras, dan tersaturasi. Referensi yang telah dikumpulkan, dimasukkan ke dalam EP dan proses desain dimulai.



Gambar 3.33 Referensi Desain Instagram Post JKT Party HUB

Proses perancangan dilakukan menggunakan Adobe Illustrator, karena desain postingan akan dibuat *carousel* yang menyambung antar *slides*-nya. Dibuatnya *artboard* dengan ukuran Instagram *post*, yaitu

1080 x 1350 pixels dan diletakkan logo JKT Party Hub dengan posisi yang disamakan dengan desain sebelumnya. Kemudian, dibuatnya *margin* untuk menandakan area yang terlihat dan tidak terlihat pada Instagram *grid* dengan cara dibuatnya kotak sebesar 1080 x 1500 pixels. Lalu dengan mempertahankan rasio ukuran, dikecilkan hingga tinggi persegi panjang masuk ke dalam *artboard*. Setelah itu dari kotak yang dikecilkan, diberi *guide lines* pada tepi kotaknya dan *margin* telah jadi dan siap digunakan sebagai panduan desain.



Gambar 3.34 *Margin* Perancangan Instagram *Post* JKT Party Hub

Artboard yang telah diberikan margin, disalin secara menyamping ke kanan dengan jumlah menyesuaikan *slides carousel* terbanyak pada EP, agar aset dapat tersambung antar *slides*. Kemudian dibuatnya *slide* pertama, dimana untuk desain *post* kali ini diambil dari referensi dokumen rahasia karena kontennya yang memberikan informasi *private bar* dan jarang diketahui orang. Untuk desain ini, dirancang tanpa menggunakan sketsa oleh karena telah diperolehnya gambaran jelas tentang desain yang dirancang berdasarkan referensi desain. Oleh karena itu, langsung dibuatnya kotak warna coklat yang diberikan *overlay* tekstur kertas dan dimasukkan teks menyerupai stempel dokumen rahasia dalam bentuk teks *headline* warna merah dan dibingkai dengan *outline* kotak tipis. Setelah itu dimasukkan aset png sobekan kertas di atasnya. Pada bagian kertas yang sobek, dimasukkan foto-foto sebagai *teaser* tempat-tempat yang diinfokan pada *slides* berikutnya. Selain *teaser* pada sobekan kertas, dimasukkan pula foto *teaser* dalam bentuk polaroid seakan-akan menjadi foto “bukti” pada dokumen rahasia tersebut.



Gambar 3.35 Proses Perancangan Instagram Post JKT Party Hub

Setelah pembuatan sampul, dibuat halaman berikutnya dengan total 5 *slides carousel*. Isi dari *slide 2* dan seterusnya didominasi oleh aset foto dari pada tulisan dengan gaya visual yang sama, yaitu dokumen rahasia. Meskipun didomnasi oleh aset foto, agar konsep dokumen rahasia tetap terlihat, diletakkan foto utama dari bar berupa foto *ambience* ruangan dan pada bagian atasnya terdapat aset berupa *film strip* dengan masing-masing kotak pada *roll film* merupakan foto detail dari bar tersebut. Foto detail yang dicantumkan dapat berupa makanan atau detail interior. Kemudian, pada masing-masing *slide* terdapat 1 buah polaroid yang menunjukkan sudut ruangan lain dari foto *ambience* utama. Serta pada bagian bawah, terdapat nama bar beserta alamat yang dibuat seperti kertas dokumen di dalam *folder*.



Gambar 3.36 Proses 2 Perancangan Instagram Post JKT Party Hub

3. Revisi

Secara keseluruhan, konten JKT Party Hub jarang dan hampir tidak pernah mengalami revisi oleh karena sifatnya yang bebas dan

eksperimental. Sehingga, tidak ada revisi untuk desain post dari *supervisor* mau pun PIC JKT Party Hub.

4. Hasil Akhir

Dari perancangan yang telah dilakukan tanpa revisi, berikut hasil akhir dari desain *post* tempat *bar private* yang jarang diketahui orang dengan gaya visual menyerupai dokumen rahasia. Desain yang telah selesai dirancang, diberikan kepada *supervisor* untuk tinjauan akhir dari segi desain dan diberikan kepada PIC JKT Party Hub untuk tinjauan akhir dari segi konten dan *copywriting*. Setelah itu, desain dimasukkan ke dalam Google Drive portfolio kantor sebelum diunggah sesuai jadwal.



Gambar 3.37 Hasil Akhir Perancangan Instagram *Post* JKT Party Hub

Desain diunggah ke Instagram secara terjadwal yang ditentukan PIC JKT Party Hub dari divisi SMS. Rata-rata, desain diunggah seminggu setelah dimasukkan ke dalam Google Drive kantor. Berikut tampilan desain *post* JKT Party Hub yang telah diunggah.





Gambar 3.38 Tampilan Desain Instagram *Post* JKT Party Hub Setelah diunggah

Selain desain yang telah dijelaskan, juga dirancangnya beragam desain *post* lainnya untuk JKT Party Hub dari bulan Februari hingga Mei. Untuk proses desain konten lain menggunakan prinsip desain dan alur proses perancangan yang serupa yaitu *brief*, perancangan, revisi, dan hasil akhir dengan keseluruhan gaya visual ramai dan eksperimental dengan warna kontras. Namun, jumlah desain tidak kberkelipatan tiga, karena beberapanya adalah desain tambahan, terkhususnya jika ada festival atau konser musik yang baru dikabarkan akan berlangsung. Berikut seluruh hasil perancangan Instagram *post* JKT Party Hub yang selama ini telah dirancang.



Gambar 3.39 Desain Keseluruhan Instagram Post JKT Party Hub

3.3.2.2 Proyek Perancangan Ulang Logo Geger Nicmare

“Geger Nicmare” adalah segmen Youtube pada kanal @Nicputra berisikan konten bercerita dengan tema misteri, horor, dan mitos dari seluruh dunia. Nicputra sendiri adalah singkatan dari Nico Putra yang merupakan Brand Director KAIA Project. Dibutuhkannya perancangan ulang logo “Geger Nicmare” oleh karena logo lama yang kurang mencerminkan horor dan kata “Geger” yang ingin dihilangkan, sehingga nama segmen menjadi “NICMARE”.



Gambar 3.40 Logo Geger Nicmare

1. Brief

Dibutuhkan perancangan ulang logo untuk segmen “NICMARE” dengan gaya visual horor Jepang yang penjelasannya lebih rincinya diberikan secara lisan oleh Brand Director. Brief yang diberikan spesifik,

yaitu logo merupakan *wordmark* “NICMARE” dengan gaya tulisan khas horor Jepang yang tegas dan berani. Selain itu, pada *wordmark* diinginkan adanya unsur mata. Pada kata “NICMARE”, diberi penekanan bahwa bagian “NIC” berwarna merah dan “MARE” berwarna putih. Meskipun nama segmen dirubah menjadi “NICMARE”, apabila pada perancangan dilihat tetap sesuai dengan adanya kata “Geger”, maka dapat digunakan kembali “Geger Nicmare”.

2. Perancangan

Perancangan ulang logo berjenis *wordmark*, sehingga langkah pertama adalah pencarian referensi. Berdasarkan arahan *brief* dari *Brand Director*, diarahkan dilihat referensi dari judul permainan horor. Beberapa diantaranya adalah Yomawari, Eyes Never Wake, Little Nightmares, Resident Evil, dan Silent Hill.



Gambar 3.41 Referensi Perancangan Ulang Logo Geger Nicmare

Dari referensi, dibuatnya sketsa beberapa alternatif logo dengan inspirasi utama dari desain judul permainan “Little Nightmares”, “Resident Evil”, dan “Eyes Never Wake”. Sketsa dibuat secara tradisional sehingga dapat diperolehnya garis-garis kasar berbayang, sesuai dengan kesan yang ingin ditimbulkan untuk logo baru bertema horor yang dirancang. Dibuatnya 7 alternatif berbeda yang mengeksplorasi tipe *serif* dan *sans-serif*, *condensed*, versi *logotype* atau pun *wordmark*, serta versi dengan dan tanpa “#Geger”.



Gambar 3.42 Sketsa Perancangan Ulang Logo Geger Nicmare

Berdasarkan sketsa, dicarinya pilihan *font* sebagai bentuk dasar dari *wordmark* untuk dimodifikasi. Pencarian *font* dilakukan di situs Dafont kategori *sans-serif* dan horor. Dari hasil pencarian, dipilihnya lima *font* yaitu Necropsy, Deaffont, Eastern Brush, Voodoo Dolls, dan Half Light.



Gambar 3.43 Alternatif Font Logo NICMARE

Pertama dibuat terlebih dahulu *wordmark* dari *font* Easter Brush dengan ciri *font* tebal pada bagian batang utama, namun batang penyokong lainnya tipis. Dari *font* tersebut, dibuat modifikasi pada huruf “N”, dimana pada bagian kosong di atas sudut lancip sisi kanan huruf “N” dibuat bentuk mata. Memanfaatkan area kosong segitiga menyerupai sudut kornea mata, ditambahkan pupil dan bulu mata sehingga terciptanya siluet mata. Kemudian, huruf “N” yang dimodifikasi dibuat lebih besar ukurannya daripada huruf lainnya pada kata “NICMARE” agar terciptanya penekanan. Lalu, huruf “N” dan “M” dibuat menjadi

warna merah dengan kode warna #E60027. Untuk alternatifnya, dibuat huruf “N” sama dengan ukuran huruf lainnya dan dibuat warna merah pada kata “NIC” dan putih pada kata “MARE”.



Gambar 3.44 Alternatif 1 Logo "NICMARE"

Kedua, dibuatnya *wordmark* dari *font* Voodoo Dolls yang memiliki bentuk garis bergerigi dengan lebar yang sama serta struktur huruf lebih bebas, namun tetap tegas. Modifikasi pada *font* ini terdapat pada huruf “A” serta dibuatnya logo monogram. Pertama dibuatnya dua buah garis yang cembung ke atas dan cembung ke bawah untuk bingkai mata menggunakan *bristle brush* dan diletakkan pada bagian tengah huruf “A” pada *wordmark*. Bingkai mata dibuat lebarnya melebihi lebar huruf “A” agar terciptanya penekanan. Kemudian, dibuat pupil pada area tengah huruf “A” serta dibuatnya lingkaran kecil lagi di dalam pupil sebagai efek cahaya yang memantul.



Gambar 3.45 Alternatif 2 Logo *Wordmark* "NICMARE"

Selain mata pada huruf A, dibuatnya logo monogram dengan penggabungan huruf “N” dan “M” yang didasari oleh huruf “M”. Pada huruf “M”, sudut lancip pada sisi kanan atas dipotong dan dipisah, sehingga huruf terbagi membentuk huruf “N” dan “I”. Kemudian pada sudut lancip bagian kiri huruf “N” dibuat siluet mata dengan bentuk yang sama dengan mata pada huruf “A”.



Gambar 3.46 Alternatif 2 Monogram "NICMARE"

Dibuat pula alternatif lain dari wordmark “NICMARE” *font* Voodoo Dolls, dimana kali ini mata ditempatkan pada area kosong di atas sudut lancip kanan huruf “N” serta di bawah sudut lancip sisi kanan huruf “M”. Kemudian, diberikan warna merah pada kata “NIC” dan warna putih pada kata “MARE”. Setelah itu, dibuat monogram dengan penggabungan huruf “N” dan “M” beserta kedua mata yang telah dibuat sebelumnya. Dari penggabungan huruf “N” dan “M” terbentuk huruf “M” yang terpotong pada bagian gundukan lancip sebelah kanan sama seperti alternatif sebelumnya.



Gambar 3.47 Alternatif 3 Logo "NICMARE"

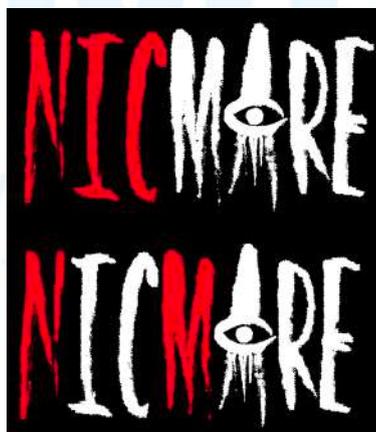
Ketiga, dibuatnya *wordmark* dan *monogram* dari *font* Deaffont yang bercirikan tekstur gerigi berdempetan, memanjang, bersudut kotak, dan pada huruf tertentu seperti “N” dan “M” memiliki salah satu kaki sebelah kiri yang memanjang ke bawah. Modifikasi pada font ini terdapat pada huruf “A” dan dibuatnya monogram dari penggabungan huruf “N” dan “M” dengan proses yang sama seperti logo sebelumnya. Selain itu, warna logo dibuat warna putih sebagai dasarnya dan warna merah pada

huruf “N” dan “M”. Perbedaan modifikasi logo alternatif ini terdapat pada *wordmark* yang masing-masing hurufnya dibuat miring 7 derajat agar memberikan kesan waspada atau “tidak seperti seharusnya”.



Gambar 3.48 Alternatif 4 Logo "NICMARE"

Keempat, dibuatnya *wordmark* dari *font* Half Light yang memanjang, bertekstur gerigi, dan batang yang semakin ke ujung semakin menipis. Tarikan garis tidak sejajar seakan-akan ditulis tangan. Modifikasi *wordmark* “NICMARE” terdapat pada huruf “A” yang bagian bolongan tengahnya diberikan siluet mata dan di bawahnya diberikan garis-garis runcing yang lancip ke arah bawah. Untuk warna logo dibuat dua alternatif yang persamaannya memiliki warna dasar putih, namun pada alternatif pertama, warna merah diberikan pada huruf “N” dan “M”. Sedangkan pada alternatif kedua, diberi warna merah pada kata “NIC”.



Gambar 3.49 Alternatif 5 Logo "NICMARE"

Kelima dan terakhir, dibuatnya *wordmark* dan monogram dari *font* Necropsy. Modifikasi *font* ini adalah dihilangkannya bentuk lelehan berdasarkan pesan utama dari *supervisor* ketika hendak membuat logo. Selain itu, dirubah total bentuk huruf A menjadi setengah mata sebelah kiri yang dimiringkan 270 derajat. Huruf A yang dimodifikasi juga berperan sebagai monogram agar dapat berdiri sendiri. Kemudian, variasi logo ini adalah satu-satunya yang memiliki tagar “GEGER” dari font serif Band of Reality pada posisi kiri atas *wordmark*.



Gambar 3.50 Alternatif 6 Logo "NICMARE"

3. Revisi

Dari alternatif desain yang telah dirancang, dikirimkan kepada *supervisor* untuk ditinjau dari segi desain sebelum dikirimkan kepada *Brand Director*. Dari *Brand Director*, diperoleh perombakan desain dengan referensi pilihan oleh *Brand Director* secara mandiri. Dari referensi yang diberikan, diminta untuk dibuat desain *wordmark* “NICMARE” mengikuti referensi sama persis.

The image shows the word "SHUDDER" in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving it a 3D appearance.



Gambar 3.51 Referensi Revisi Logo "NICMARE"

Berdasarkan referensi, dibuat logo *wordmark* “NICMARE” dengan desain yang sama, namun adanya modifikasi pada warna serta penambahan logo piktorial. *Wordmark* didasari oleh *font* Nexa Rust Sans dengan garis miring di atas huruf “IC” dan “RE” yang kemudian dibuat

seolah-olah terpotong seperti pada referensi. Kemudian, huruf “A” diganti oleh logo piktorial berbentuk hantu yang diberikan tekstur berpasir, menyesuaikan tekstur huruf lainnya. Pada bagian bawah *wordmark*, ditambahkan pula *tagline* “Mystery. Horror. Folklore”.



Gambar 3.52 Hasil Revisi Perancangan Logo "NICMARE"

4. Hasil Akhir

Desain logo yang telah jadi, diberikan kepada *supervisor* untuk peninjauan terakhir. Kemudian, dibuat varian kedua dengan digantinya warna putih pada logo menjadi warna hitam untuk jika latar penempatan logo merupakan warna yang terang. Logo kemudian diaplikasikan pada Youtube *banner* untuk *channel* @Nicputra yang dirancang oleh penulis.



Gambar 3.53 Hasil Akhir dan *Mockup* Perancangan Ulang Logo "Geger Nicmare"

3.3.2.3 Proyek Instagram Story Ucapan Hari Besar

Setiap bulannya, Indonesia memiliki perayaan hari besar terutama pada periode awal tahun. Dalam diciptakannya tenggang rasa dan meningkatkan rasa kedekatan dengan target audiens, diperlukan desain ucapan pada hari-hari besar untuk Instagram *story*. Maka dari itu, ditugaskan kepada penulis sejumlah portal dan *brand* untuk dirancangnya

ucapan dalam format Instagram *story*. Beberapa diantaranya adalah untuk JKT Proud, JKT Food Hub, JKT Party Hub, Petal Fresh, KAIA Project, dan KOLFLUENCER.

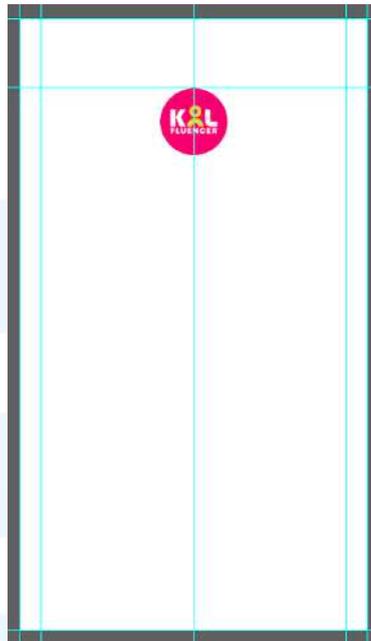
1. Brief

Brief diberikan sekitar 1-2 minggu sebelum hari besar. *Brief* yang diberikan berupa daftar pembagian *brand-brand* kepada tiap desainer, hari besar apa yang diucapkan, dan tanggal maksimal pemberia desain. Agar desain ucapan tidak monoton, diacak pembagian *brand* di antara desainer setiap beberapa waktu.

Gaya visual serta *font* yang digunakan pun mengikuti *brand* masing-masing. JKT Party Hub dengan gaya *bold* versi *grunge*, KOLFLUENCER dengan gaya *bold* versi *y2k/fun*, JKT Proud dengan gaya elegan dan minimalis, JKT Food Hub yang bermain di vektor, Petal Fresh dengan gaya elegan *earth tone*, dan KAIA Project dengan gaya visual *fun/elegan*.

2. Perancangan

Perancangan *story* ucapan dilakukan dengan Adobe Illustrator, oleh sebab terdapat permainan vektor pada sejumlah *brand*. Dibuatnya *artboard* sebesar 1080 x 1920 dengan *margin* yang disesuaikan dengan batas *margin* Instagram *story*. Kemudian, ditematkannya logo dengan rata-rata ukuran 210,6 x 210,6 pixels dan penempatan rata tengah pada sisi atas *artboard*.



Gambar 3.54 Penempatan Logo dan *Margin Instagram Story* Ucapan Hari Besar

Proses perancangan kali ini diuraikan dari proses perancangan ucapan paskah untuk Instagram *story* KOLFLUENCER karena memiliki unsur modifikasi terbanyak dari ucapan lain. Pertama-tama dikumpulkan terlebih dahulu aset gambar dari situs Freepik untuk latar belakang, aset telur, kelinci, pita, gunting, dan lem. Kali ini ucapan terinspirasi dari *scrapbook journaling*, dimana terdapat tempelan dan gabungan kertas berisikan gambar-gambar berbeda.



Gambar 3.55 Referensi Instagram *Story* Ucapan hari Besar

Perancangan desain dilaksanakan tanpa menggunakan sketsa, oleh karena telah diperolehnya gambaran jelas tentang desain yang dirancang berdasarkan referensi pada gambar di atas. Oleh sebab itu, perancangan

langsung dimulai dari diletakkannya gambar latar belakang berupa kotak-kotak, dimana 1/6 pada bagian atasnya merupakan kotak catur dan 5/6 merupakan latar jingga dengan garis kotak-kotak warna kuning. Setelah itu dari foto telur, dibuat *image tracing* untuk diperoleh siluet dari telur yang kemudian dipotong secara acak menjadi 6 bagian berbeda menggunakan *shape builder tool*. Setelah dipisahkan, masing-masing bagian di-*masking* dengan foto-foto telur paskah berbeda pola yang telah di-*color grading*. Tiap bagian telur yang terpotong pun didekatkan tanpa menyentuh satu sama lain, kemudian diberi latar putih di belakangnya seakan-akan hasil dari potongan kertas. Setelah itu, diletakkan foto kelinci dan pita di sisi pinggir menimpa telur yang diberikan *filter* hitam putih. Ada pula ditambahkan vektor putih di belakang kelinci dan pita menyerupai potongan kertas. Lalu dimasukkan pula aset PNG lem dan gunting yang warnanya dimodifikasi menjadi ungu dan dibuat pula vektor putih di sudut kanan atas dan kiri bawah *artboard* sebagai potongan kertas sisa dari telur.



Gambar 3.56 Proses Perancangan Instagram *Story* Ucapan Hari Besar

Tulisan "SELAMAT PASKAH" juga dibuat dengan gaya visual *ransom notes*, seperti potongan huruf secara individual dengan ukuran

huruf berbeda-beda. Menggunakan *font* Paper Cuts 2, tiap huruf diberikan latar kotak dengan warna berbeda dan kotak tersebut diberikan *drop shadow* untuk ilusi ditempel. Tulisan "SELAMAT" diletakkan pada sisi kiri atas dan "PASKAH" pada kanan bawah telur. Kemudian diletakkan juga tulisan "20 Apr 2025" secara vertikal pada sisi kanan *artboard* dengan *font* Paper Cuts 2 berwarna kuning, sama dengan warna kuning pada garis kotak-kotak latar belakang. Setelah semua aset diposisikan dengan warna dan komposisi yang seimbang, diletakkan tekstur kertas di paling atas dan di-*mask* mode *color burn*.

3. Hasil Akhir

Instagram *story* ucapan hari paskah yang telah dirancang, diberikan kepada *supervisor* untuk ditinjau dari segi desain. Lalu diberikan kepada PIC KOLFLUENCER dari divisi SMS. Untuk Instagram *story* ucapan, tidak perlu dimasukkan ke dalam Google Drive kantor.



Gambar 3.57 Hasil Akhir dan Mockup Instagram *Story* Ucapan Hari Besar

Selain Instagram *story* ucapan Paskah di atas, terdapat desain untuk *brand* lainnya beserta desain hari besar lainnya. Meskipun demikian, desain yang lain tetap memiliki *brief* dan proses perancangan serupa. Hasil perancangan Instagram *story* ucapan hari besar dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 3.58 Desain Keseluruhan Instagram *Story* Ucapan Hari Besar

3.3.2.4 Proyek Instagram *Post* Petal Fresh

Petal Fresh adalah produk perawatan rambut dan tubuh berbasis bahan organik dari California, Amerika Serikat. Petal Fresh membuka cabangnya di Indonesia yang berfokus pada penjualan berbasis *online* pada Shopee, Tokopedia, dan Sociolla. Oleh karena penjualannya yang berbasis *online*, dipercayakannya KAIA Project untuk mengatur strategi promosi beserta desain konten untuk media sosial Petal Fresh, terkhususnya Instagram.



Gambar 3.59 Logo Petal Fresh

1. *Brief*

Dibutuhkan 15 konten *post* media sosial untuk Petal Fresh dengan gaya visual yang didominasi oleh foto dengan sedikit teks. Oleh karena berbasis kecantikan dan kesehatan, foto yang digunakan merupakan foto *close up*, berbeda dengan BAE Soju yang menunjukkan seluruh tubuh.

Pada konten media sosialnya diinformasikan oleh desainer sebelumnya, bahwa Petal Fresh menggunakan dua *font* untuk *heading*, *sub-heading*, dan *body text*. Font Montserrat digunakan untuk *heading* serta *body text*, karena memiliki ketebalan yang beragam dan memiliki bentuk elegan serta tegas yang cocok untuk desain editorial. Rata-rata, digunakan Montserrat Black untuk *heading* dan Montserrat Medium untuk *body text*. Kemudian digunakan pula *font* Freestyle Script sebagai *font sub-heading*.

Heading Text

Montserrat

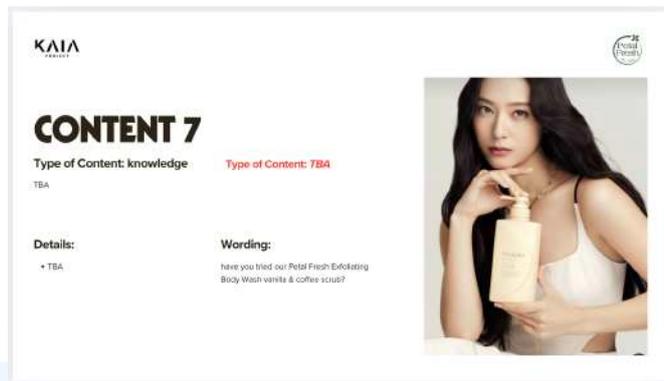
Sub-Heading Text

Freestyle Script

Gambar 3.60 Font Instagram Post Petal Fresh

Oleh desainer sebelumnya, juga diberikan *file* contoh desain sebelumnya sebagai panduan dan inspirasi untuk disamakan persepsi pada dua desainer berbeda. Sehingga, desain yang dihasilkan konsisten dengan desain yang telah diunggah pada Instagram Petal Fresh. *File* contoh diberikan dalam format Adobe Illustrator dan Photoshop melalui Whatsapp. Selain itu, diberikan juga akses Google Drive menuju aset foto mentah berisikan seluruh katalog produk sebagai cadangan apabila aset foto terbaru terdapat produk yang tidak lengkap.

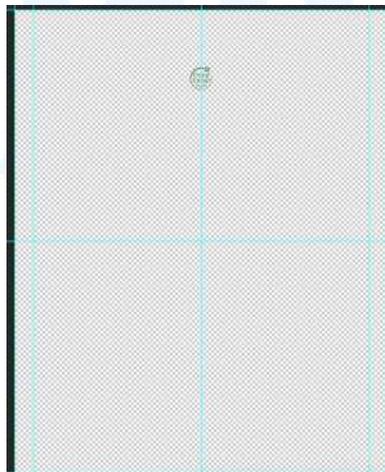
Sama seperti perancangan yang lain, terdapat EP berisikan *copywriting* dan referensi desain. Konten yang didesain berisikan informasi dan edukasi, seperti konten yang menginformasikan produk dan manfaat dari bahannya, konten fakta menarik, atau konten ulasan pengguna. Oleh karena Petal Fresh merupakan produk berbahan dasar organik, maka palet warna yang digunakan juga cenderung ke *earth tone* atau warna netral.



Gambar 3.61 *Editorial Plan* Petal Fresh

2. Perancangan

Kali ini, perancangan dilakukan seluruhnya di Adobe Photoshop oleh karena sifatnya yang berbasis fotografi dan bukan vektor. Pertama, dimasukkan terlebih dahulu logo beserta varian warnanya yaitu hijau dan putih. Penempatan logo disesuaikan dengan desain sebelumnya agar konsisten. Kemudian kedua logo dibuat menjadi satu *group* dan di-*lock* agar tidak berpindah ketika tidak sengaja tertekan. Setelah itu dibuatnya *margin* dengan membuat kotak ukuran 1080 x 1500 pixels. Kemudian dengan dipertahankan rasio kotak tersebut dan dikecilkan hingga tinggi kotak yang 1500 pixels masuk ke dalam *canvas* berukuran 1350 pixels. Setelah itu, dari kotak yang telah dikecilkan diberikan *guide lines* pada pinggir kotak serta pada bagian tengahnya baik itu secara vertikal mau pun horizontal. *Margin* yang telah dibuat menjadi acuan area desain yang akan terlihat pada tampilan *grid* Instagram.



Gambar 3.62 *Margin* Perancangan Instagram *Post* Petal Fresh

Setelah diciptakannya *margin*, dimasukkan aset foto sesuai dengan referensi pose pada EP. Kemudian dilakukannya *digital imaging* dimana dihilangkannya refleksi cahaya pada produk, jerawat, dan flek hitam pada kulit. Setelah *digital imaging*, masuk ke *color grading* dimana diatur kembali keseimbangan antar cahaya dan warna pada foto. Contohnya adalah penyamarataan pencahayaan di area yang terlalu terang atau gelap atau penyamarataan warna kemasan produk pada foto dengan warna aslinya. Kemudian foto dibuat versi tanpa latar belakang dalam format PNG untuk memberikan kebebasan desain lebih luas. Terutama dalam hal kustomisasi latar belakang dan penambahan aset visual.



Gambar 3.63 Sebelum dan Sesudah *Digital Imaging Color Grading* Petal Fresh

Masuk ke dalam proses desain, dimasukkan terlebih dahulu teks headline sesuai yang tertera pada EP. Rata-rata digunakan *font* Montserrat Black untuk *headline* utama dan Freestyle Script untuk penekanan kata, namun kali ini hanya digunakan Montserrat Black sebagai *headline* “HAVE YOU TRIED OUR” dan *sub-headline* “Petal Fresh”. Sedangkan *font* Freestyle Script digunakan pada nama produk di *sub-headline* “Exfoliating Body Wash”. Untuk keterangan detail produk “Vanilla & Coffee Scrub” juga digunakan Montserrat, namun variasi mediumnya.



Gambar 3.64 Proses Perancangan Instagram *Post* Petal Fresh

Montserrat Black sebagai *font headline* tidak selalu digunakan sendiri. Dalam beberapa postingan dapat juga digunakan Montserrat Black bersama dengan Montserrat dengan ketebalan yang lain, disesuaikan dengan penekanan kata tertentu. Penggunaan *font* Freestyle Script juga tidak diwajibkan pada *headline* atau *sub-headline*. Apabila terdapat desain yang tidak diperlukan penekanan kata tertentu, penggunaan *font* Montserrat saja sudah cukup.

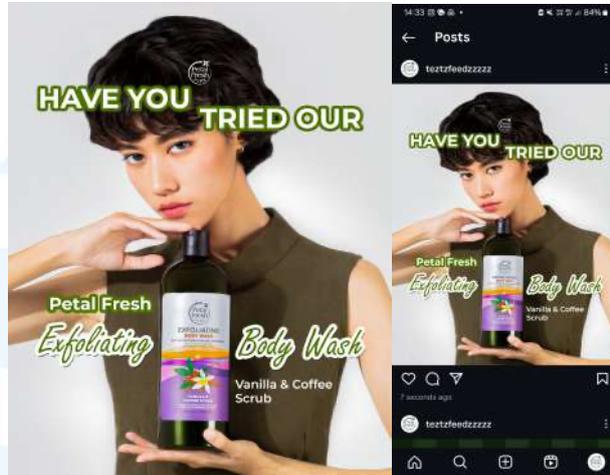


Gambar 3.65 Contoh Penerapan *Font* yang dapat Berubah

3. Hasil Akhir

Perancangan yang telah selesai ditinjau oleh *supervisor* untuk aspek desain, ditinjau divisi SMS untuk aspek penulisan serta konten keseluruhan, dan jika telah disetujui oleh keduanya baru dikirimkan kepada pihak Petal Fresh. Desain postingan yang telah disetujui, diunggah

ke dalam Google Drive kantor untuk arsip serta digunakan divisi SMS untuk akses kualitas desain yang tajam sebelum diunggah ke Instagram.



Gambar 3.66 Hasil Akhir dan *Mockup* Instagram *Post* Petal Fresh

Selain desain Instagram *post* di atas, terdapat desain lainnya dengan proses perancangan serupa. Ketika desain dikirimkan untuk ditinjau, dokumen yang dikirimkan berisi seluruh 15 desain Instagram *post* untuk satu bulan yang diatur sesuai urutan postingan pada Instagram. Desain Instagram *post* diletakkan menjadi 5 baris dan 3 kolom sesuai tampilan *grid* Instagram.





Gambar 3.67 Desain Keseluruhan Instagram Post Petal Fresh

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama proses pelaksanaan magang, penulis tidak luput dari kendala. Kendala terjadi dalam ranah profesional dari segi desain mau pun bekerja dalam tim, disertai uraian jelas dan solusinya. Berikut kendala beserta solusi yang dialami selama proses pelaksanaan magang di KAIA Project:

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala pertama yang dialami selama proses pelaksanaan magang adalah jumlah sumber daya tim desain lebih sedikit dibandingkan dengan beban jumlah proyek yang dikerjakan dalam periode waktu yang tersedia. Oleh karena satu anggota memegang lebih dari satu *brand client*, maka waktu perancangan untuk antar *brand* pun tidak lama. Sehingga, kinerja atau desain yang dihasilkan dapat kurang maksimal.

Kedua adalah revisi terkait desain atau *copywriting* yang diberikan oleh *brand client*. Dapat secara tiba-tiba diberikan revisi atau diberi tahu revisi

secara setengah-setengah oleh *brand client*. Sehingga, mengganggu proses perancangan proyek lainnya yang sedang dikerjakan dan berakibat mundurnya jadwal perancangan atau bahkan lembur.

Ketiga adalah penyesuaian ulang penggunaan aplikasi desain, dimana biasa digunakan oleh penulis aplikasi Adobe Illustrator. Sedangkan, dalam tempat magang diperlukan perancangan yang mayoritas fiturnya tersedia hanya pada Adobe Photoshop. Akibatnya proses perancangan menjadi lambat, karena dibutuhkan beberapa waktu bagi penulis untuk melatih dan membiasakan diri dalam penggunaan Adobe Photoshop.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Dalam mengatasi kendala pertama terkait ketimpangan jumlah anggota divisi desain dengan jumlah proyek yang dikerjakan, ditemukan solusi. Yaitu, dilakukannya penambahan jumlah anggota divisi. Dengan menunggu adanya anggota baru, dilatihnya pembagian waktu dan kecepatan perancangan secara efektif serta efisien tanpa menurunkan kualitas.

Solusi kedua terkait revisi dari *brand client* secara dadakan dan informasi yang setengah-setengah. Yaitu dengan dikomunikasikan kepada *supervisor* untuk disampaikan kepada divisi *Social Media Management* (SMS). Sehingga dari divisi SMS dapat diinformasikan kepada *client* terkait revisi untuk dilakukan secara sekaligus menyeluruh, sehingga tidak hanya revisi dapat diproses oleh tim desain lebih cepat, konten media sosial juga dapat dipublikasikan secara tepat waktu.

Solusi ketiga dan yang terakhir terkait penyesuaian penggunaan aplikasi desain. Yaitu dengan berlatih kepada *supervisor*, menonton atau membaca informasi tentang tutorial penggunaan aplikasi Photoshop. Agar cepat terbiasa, selama perancangan kerap digunakan Adobe Photoshop sembari dicobanya fitur-fitur yang tersedia.