

## BAB III

### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

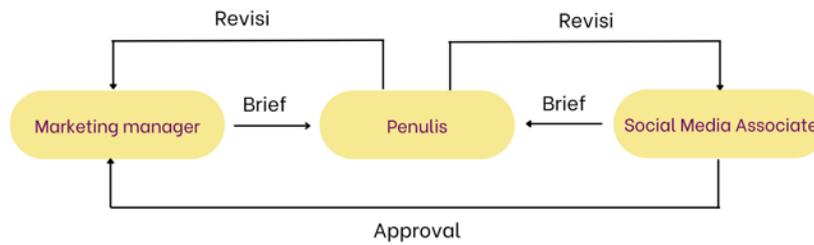
Dalam pelaksanaan magang, penulis ditetapkan pada posisi tertentu yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual. Searah dengan struktur organisasi pada bab 2, penulis telah dijelaskan oleh HR pada hari pertama kerja terkait koordinasi tugas yang akan diberikan. Koordinasi banyak berfokus antar interaksi penulis dengan *user* maupun *supervisor*.

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Posisi penulis sebagai *graphic designer intern* termasuk ke dalam divisi Sales & Marketing yang dipimpin oleh *marketing manager* sekaligus merupakan *supervisor* dan *user* dari penulis. Penulis juga memiliki *user* lainnya yakni *social media associate*. Penulis berperan untuk membantu proyek desain komunikasi visual. Proyek tersebut berupa memvisualisasikan konten sosial media maupun keperluan pemasaran *online* seperti *e-banner* sesuai dengan *brief* yang diberikan. Penulis juga ditugaskan dalam membuat desain untuk keperluan cetak pada pemasaran *offline* seperti *banner*, *flyer*, *packaging*, dan *visual merchandise*.

##### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Untuk memastikan penulis dapat menjalankan peran sesuai tujuan perusahaan dan divisi Sales & Marketing, terdapat koordinasi pelaksanaan magang yang perlu diterapkan dalam perusahaan. Koordinasi dilakukan sebagian besar antar penulis dengan *marketing manager* dan *social media associate* secara langsung maupun via Whatsapp karena sistem kerja WFO. Pelaksanaan pekerjaan harian didukung oleh aplikasi *Google Sheets* untuk memantau *to do list*, *deadline* serta aplikasi Google Drive untuk mengumpulkan seluruh *working file* maupun *final artwork* ke dalam satu tempat untuk dapat diakses oleh seluruh pihak yang dibutuhkan.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Koordinasi dimulai dari pemberian *brief* desain dari *marketing manager* dan *social media associate*. Kemudian, penulis lanjutkan dalam mengubah *brief* menjadi hasil desain komunikasi visual. Hasil desain diberikan pada pemberi *brief* dan akan dilakukan revisi jika dibutuhkan. Seluruh *final approval* umumnya dilakukan oleh *marketing manager* yang juga merupakan *integrator* dari perusahaan.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis menjalani tugas sebagai *graphic designer intern* yang menghasilkan karya desain maupun *video editing* yang digunakan untuk konten media sosial dan *e-commerce* yang berupa organik maupun untuk promo iklan. Penulis juga membantu mendesain untuk kebutuhan media cetak yang digunakan untuk promosi maupun *branding*. Selama 17 minggu penulis menjalankan magang di Roona, proyek dijelaskan secara detil pada bagan berikut.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	23 Januari - 31 Januari 2025	- Rilis Varian Baru Lashter  - <i>Payday</i> Februari  - <i>Daily Content</i>  -Banner untuk <i>Store</i> di Senayan City	a. Tiktok <i>Video</i> b. Instagram <i>Reels</i> c. Instagram <i>Ads</i> d. <i>Flyer In-store</i> e. <i>Wall Banner</i>

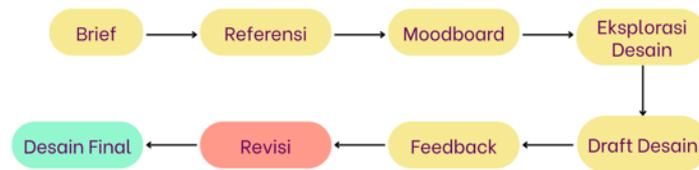
2	3 Februari – 7 Februari 2025	-Daily Content  -Monthly Promo	a. Tiktok Video  b. Instagram & Tiktok Community  c. Instagram Reels  d. Instagram Ads
3	10 Februari – 14 Februari 2025	-Minna's Chocolate Mission (Valentine's Day Community Content)  -Valentines Day Sale  -Visual Merchandise Win My Brow Game & Essential Oil Roll	a. Instagram Community  b. Instagram Reels  c. Instagram Story  d. Instagram Ads  e. TikTok Video  f. Visual Merchandise (hardboard print, wobblers)
4	17 Februari – 21 Februari 2025	-Daily Content  -Roona Talks Ep. 1 – 2  -Packaging Pop On Lash	a. Instagram Reels  b. TikTok Video  c. Instagram Community  e. Packaging Design
5	24 Februari – 28 Februari 2025	-Payday March Sale  -3.3 Super Sale  -Daily Content  -Promo Ramadhan	a. Instagram Reels  b. Instagram Story  c. Instagram Ads  d. Instagram Community  e. TikTok Video  f. E-Commerce Ads
6	3 Maret – 7 Maret 2025	-Roona Talks Ep. 3  -Daily Content  -Monthly Promo March	a. Instagram Reels  b. Instagram Ads  c. Instagram Feed  d. TikTok Video
7	10 Maret – 14 Maret 2025	-A Visit to Nona's House  -OHB Bazaar 2025  -Daily Content	a. Wall Booth Design  b. TikTok Video  c. Instagram Reels  d. Instagram Ads

8	17 Maret – 21 Maret 2025	-Roona's 4 <sup>th</sup> Birthday Giveaway  -Daily Content  -Voucher Partnerships	a. TikTok Video b. Instagram Feeds c. Instagram Reels d. Instagram Ads e. Instagram Stories f. Gift Voucher Roona x BBL
9	24 Maret – 28 Maret 2025	-Daily Content  -April Monthly Promo	a. TikTok Video b. Instagram Feeds c. Instagram Reels d. Instagram Ads e. Instagram Stories
10	31 Maret – 4 April 2025	-Daily Content	a. Tiktok Video b. Instagram & Tiktok Community c. Instagram Reels d. Instagram Ads
11	7 April – 11 April 2025	-Daily Content  -Pop On Lash Release Teaser  -Banner Sociolla	a. TikTok Video b. Instagram Feeds c. Instagram Reels d. Instagram Stories e. E-Banner
12	14 April – 17 April 2025	-Daily Content  -Weekly Ads	a. TikTok Video b. Instagram Feeds c. Instagram Reels d. Instagram Ads e. Instagram Stories
13	21 April – 25 April 2025	-Daily Content  -Promo Voucher Partnership	a. TikTok Video b. Instagram Feeds c. Instagram Reels d. Printed Voucher

14	28 April – 2 Mei 2025	-Daily Content -Weekly Ads -QR Banner MKG	a. TikTok Video b. Instagram Feeds c. Instagram Reels d. Instagram Ads e. Tripod Banner
15	5 Mei – 9 Mei 2025	-Renewal Treatment Menu -Daily Content -Monthly Promo	a. TikTok Video b. Instagram Reels c. Instagram Feeds d. Instagram Ads e. Printed Menu
16	12 Mei – 16 Mei 2025	-Landing Page Pop On -Daily Content	a. TikTok Video b. Instagram Reels c. Instagram Feeds d. Instagram Ads e. UI Landing Page
17	19 Mei – 23 Mei 2025	-Daily Content -Weekly Ads -SKU Astariri	a. TikTok Video b. Instagram Reels c. Instagram Feeds d. Instagram Ads e. SKU Posts

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama 17 minggu menjalani magang di Roona, penulis telah mengerjakan berbagai proyek kreatif yang diperintahkan *user* maupun *supervisor*. Mayoritas proyek kreatif berupa media digital seperti Instagram *Feed*, *Reels*, sampai *banner* dan *ads* untuk *e-commerce*. Selain media digital, penulis juga menerima proyek tambahan berupa media fisik seperti *visual merchandise*, *banner*, *flyer*, dan *wobbler*.



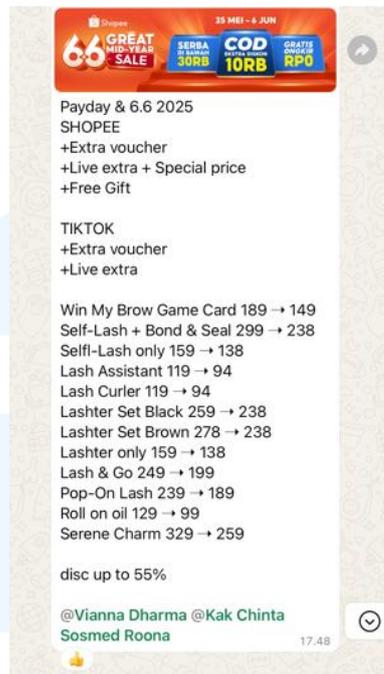
Gambar 3.2 Metode Perancangan Perusahaan

Proses perancangan dalam perusahaan tidak mengikuti metode desain tertentu namun memiliki tahapan yang spesifik yang terus diikuti dan diterapkan. Proses ini diawali dari *brief* diikuti dengan referensi, *moodboard*, eksplorasi desain, *draft* desain, *feedback*, revisi sampai hasil final ketika sudah mendapatkan *approval*. Beberapa proses perancangan tugas atau proyek yang dikerjakan oleh penulis dijabarkan sebagai berikut.

### 3.3.1 Proses Perancangan *Motion Graphic* untuk *Payday Sale*

Sebagai merek B2C, Roona berfokus untuk selalu meningkatkan *awareness* dan *action* untuk produk maupun *treatment* yang mereka jual. Salah satu proyek yang penulis rutin lakukan setiap bulan adalah *Payday Sale*. Salah satu bentuk konten yang berfungsi untuk menarik *action* dari audiens untuk melakukan transaksi. *Payday Sale* berlangsung di tanggal 25 setiap bulannya. *Payday Sale* di Roona umumnya merupakan penurunan harga produk, khususnya pada produk dalam *e-commerce*. Untuk proyek yang dijelaskan berikut merupakan poster *motion graphic* yang digunakan untuk Shopee Ads untuk promo *Payday Sale*. Peran penulis dalam proyek ini adalah melaksanakan proses kreatif dari memikirkan konsep *motion graphic*, merancang poster statis hingga membuatnya dalam bentuk bergerak beserta dengan *sound effects* nya.

Pelaksanaan perancangan *motion graphic* untuk *Payday Sale* di Roona memiliki beberapa langkah yang diturunkan dalam gambar 3.2. Metode perancangan tidak mengikuti metode teori spesifik namun memiliki turunan yang cukup sistematis dari pemberian *brief*, proses desain hingga hasil final. Proses pengerjaan dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 3.3 Brief Motion Graphic Payday Sale

Terdapat beberapa turunan tata pelaksanaan proyek ini yang dimulai dari pemberian *brief* termasuk dari referensi dan *copywriting* maupun informasi penting serta aset visual yang perlu terlihat pada visual yang akan dikerjakan penulis. Pemberian *brief* pada perancangan ini diberikan via Group Whatsapp oleh tim E-Commerce dan *user, social media associate*. *Brief* berisi dengan *copywriting* dan informasi penting yang perlu dicantumkan dalam perancangan.



Gambar 3.4 Asset Identity Mandatory

Untuk menjaga konsistensi *brand identity* dari Roona, penulis diwajibkan untuk mengikuti elemen *brand identity* yang menjadi *brand mandatory* pada gambar 3.4. Dengan menjaga konsistensi visual merek, Roona dapat lebih mudah dikenal dan mempertahankan nilai dari merek (Wheeler, 2013, h. 4). Selain *brand mandatory*, terdapat elemen visual yang penulis gunakan untuk memperkuat informasi yang diperlu dicantumkan pada desain.



Gambar 3.5 Aset Visual yang Digunakan

Karena *motion graphic* yang dirancang bertujuan untuk menginformasikan potongan harga diskon untuk beberapa produk Roona, penulis menggunakan aset katalog produk untuk digunakan menjadi visual dari produk dan identitas Roona. Penulis juga merancang 3D effect *icons* berbentuk *voucher* dan *live camera* untuk mendukung informasi promo. Tidak lupa untuk mencantumkan aset *mandatory* dari Shopee agar hasil *ads* dapat terlihat menjadi bagian dari *event payday* Shopee. Penulis mencoba untuk mengharmonisasikan keseluruhan aset (Landa, 2011) dengan menyambungkan antar satu elemen dan lainnya.

Tabel 3.2 Tabel Aset Visual 1

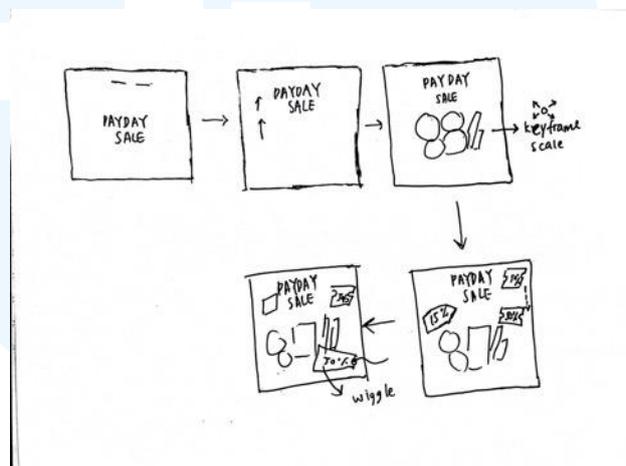
Aset Visual	Sumber
Katalog Produk	Aset Perusahaan
Aset Mandatory Shopee	Shopee
Elemen Teks Sale	Freepik ( <a href="https://www.freepik.com/free-vector/editable-discount-promotion-text-effect-3d-text-effect_34576243.htm">https://www.freepik.com/free-vector/editable-discount-promotion-text-effect-3d-text-effect_34576243.htm</a> )

Di atas merupakan penjelasan aset visual beserta sumber aset visual yang digunakan penulis. Selama penulis bekerja di Roona, penulis memiliki akses terkait katalog produk perusahaan yang disimpan dalam Google Drive Roona. Selain itu, ikon *e-commerce* banyak digunakan untuk desain *promotional* dan tim *e-commerce* umumnya mendapatkan *asset mandatory* dari pihak *Shopee* untuk acara promosi tiap bulannya. Untuk menyesuaikan dengan *asset mandatory* Shopee yang menggunakan efek *gradient* dan *pop up*, penulis menggunakan aset efek Freepik untuk *header motion graphic* “*Payday Sale*”.



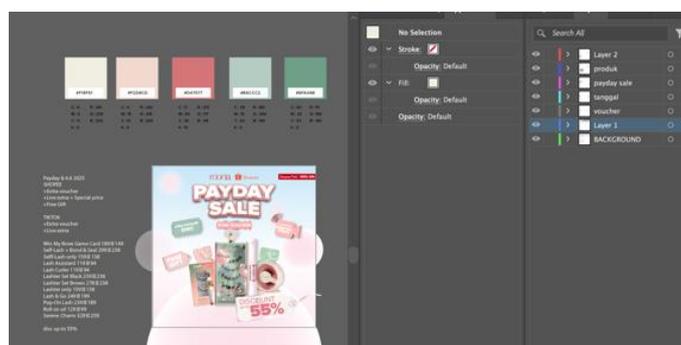
Gambar 3.6 Pengembangan Moodboard

Sebelum memulai desain, penulis mengumpulkan referensi desain *payday sale* untuk industri *beauty*. Beberapa referensi juga merupakan *motion graphic* sehingga penulis dapat mempelajari bentuk *motion graphic* yang dapat menjadi acuan. Masing-masing referensi menjadi salah satu acuan penulis dalam segi *layouting*, bentuk *motion* atau beberapa elemen visual yang mampu mengkomunikasikan isi *copywriting* menjadi lebih mudah dipahami. Dari kumpulan referensi, penulis melanjutkan proses eksplorasi desain baru.



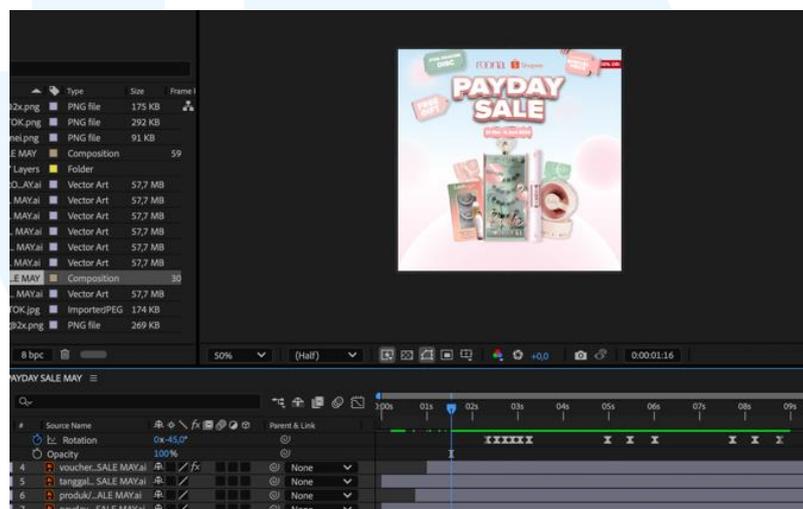
Gambar 3.7 Storyboard

Penulis melanjutkan membuat sketsa *storyboard* untuk transisi *motion graphic* yang akan dirancang. Bentuk *storyboard* cukup singkat dengan total durasi *ads* selama 10 detik. Dari hasil sketsa pada gambar 3.7, penulis memulai proses digitalisasi dengan membuat desain poster statis terlebih dahulu melalui Adobe Illustrator.



Gambar 3.8 Eksplorasi Desain

Dalam aplikasi Adobe Illustrator, penulis membentuk komposisi *layer* yang akan diadaptasikan pada Adobe After Effect untuk diberikan *motion*. Penulis mengadaptasikan gaya visual yang feminine dengan tetap menggunakan *color palette* Roona dan memodifikasi warna dari *asset mandatory* Shopee untuk tetap dalam memiliki keharmonisan dengan warna Roona. Penulis juga menambahkan elemen lingkaran menyerupai gelembung dan awan untuk menyantukan antar satu elemen dan lainnya.



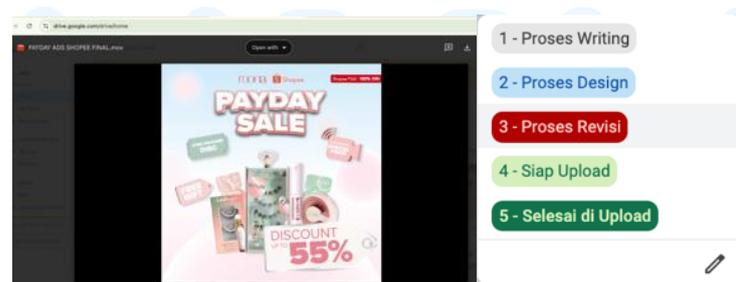
Gambar 3.9 Proses *Motion Graphic*

Penulis mengunggah dokumen Adobe Illustrator ke dalam aplikasi After Effects dalam bentuk komposisi. Komposisi kemudian dipecah menjadi masing-masing *layer* yang dapat dimodifikasi dan membentuk sebuah video *motion graphic* selama 10 detik dengan 30 fps. *Motion* yang dilakukan penulis mengikuti transisi yang direncanakan pada gambar 3.7. Diawali dengan judul, munculnya produk, diikuti dengan *voucher* dan diskon 55%. Penulis juga menambahkan *Sound Effect* untuk memberikan penekanan perubahan dalam gerakan dan informasi yang ditawarkan serta membuat *video motion graphic* lebih interaktif.



Gambar 3.10 *Frame by Frame Motion Graphic*

Gambar 3.10 menunjukkan *frame by frame* untuk memvisualisasikan bentuk *motion* yang dirancang. Untuk *header*, produk dan *voucher* menggunakan *keyframe* untuk membuat perubahan pada posisi dan *scale*. Sedangkan untuk diskon 55% memiliki pergerakan yang lebih dinamis karena merupakan promo terpenting. Pergerakan yang diberikan menggunakan efek transisi *zoom-wobble* yang menggunakan *keyframe* untuk perubahan *scale*, rotasi dan posisi. Untuk membuat transisi halus, penulis menetapkan *easy ease keyframe* untuk setiap titik nya.



Gambar 3.11 Proses Mendapatkan *Feedback* dari *User & Supervisor*

Setelah proyek telah selesai, penulis mengunggah hasilnya ke dalam *folder* Google Drive dan membagikan *link* ke dalam *sheet* Content Plan yang akan diakses oleh *user* dan *supervisor*. Ketika hasil memerlukan revisi, *user* akan mengubah *mark* menjadi “proses revisi” dan *row* akan diberi *shading* merah. Ketika desain sudah di-*approve*, *user* akan mengubah *mark* dari “proses design” menjadi “siap *upload*”.



Gambar 3. 12 Hasil *Feedback* dan desain final

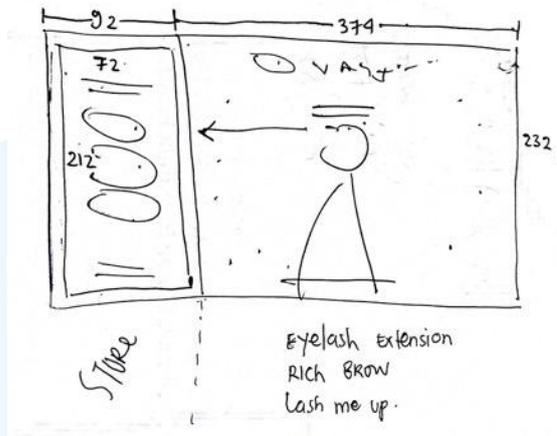
Pada perancangan ini, penulis menerima *feedback* tanpa revisi dan dapat dilanjutkan untuk proses peng-*upload*-an. Sehingga, kategori *mark* pada Google Sheets diubah menjadi “siap *upload*” dan “sudah di-*upload*” ketika sudah diunggah. Untuk karya di atas, karya diunggah sebagai Shopee Ads yang akan ditemukan pada beranda Shopee Payday Sale.

### 3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Sebagian besar dari proyek yang dikerjakan penulis merupakan proyek digital khususnya untuk marketing sosial media. Namun, terdapat beberapa proyek tambahan di luar sosial media seperti *wall banner*, *visual merchandise*, *landing page* produk, dan *digital signage*. Rincian proses pelaksanaan tugas tambahan dijelaskan dalam subbab berikut.

#### 3.3.2.1 Proyek *Banner Store Senayan City*

Dalam perancangan ini, penulis ditugaskan oleh *marketing manager* untuk merancang *wall banner* yang akan ditempelkan pada dinding mal Senayan City yang berlokasi di Jakarta. Peran penulis dalam proyek ini adalah memvisualisasikan sketsa dari *user* menjadi sebuah desain *banner* serta melakukan pengaplikasian dalam bentuk *mockup*. Tujuan perancangan ini adalah untuk menarik perhatian pengunjung mal untuk mengunjungi *store* Roona. Hal ini didukung oleh posisi *store* Roona yang berada di pojok kanan dalam gedung dan kurang menjadi *point of interest* bagi pengunjung karena lorong dan lantai yang jarang dikunjungi.



Gambar 3.13 Sketsa Brief

Penulis menerima *brief* berupa sketsa dari lokasi dinding dan *store* serta ukuran *artboard*, dan informasi maupun elemen yang perlu disertakan ke dalam desain. Terdapat 2 desain yang perlu dirancang yaitu *wall banner* berukuran 374 cm x 232 cm dan *framed banner* berukuran 72 x 212 cm. Setelah menerima *brief*, penulis juga memiliki *brand mandatory* yang perlu digunakan dalam desain.



Gambar 3.14 Asset Visual & Identity Mandatory

Untuk menunjukkan visual identitas dari Roona dan memiliki keselarasan dengan tampilan toko, penulis harus mengikuti *brand mandatory* beserta beberapa aset visual milik Roona yang diminta oleh

*user* untuk digunakan. Aset visual ini berupa aset fotografi *model* yang mengenakan produk Roona beserta beberapa katalog produk.



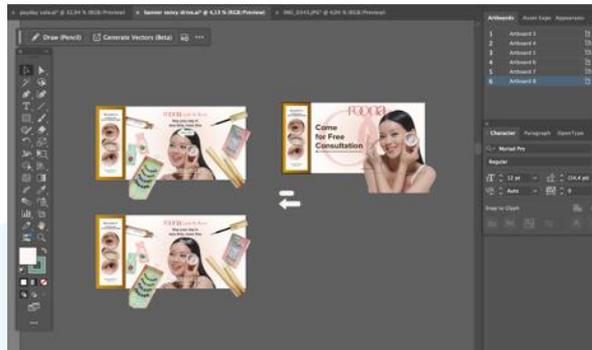
Gambar 3.15 Referensi

Setelah memahami *brief* sketsa dari *user*, penulis memulai mengumpulkan inspirasi melalui Pinterest dan *benchmarking* pada merek *beauty* lain, khususnya merek Asia. Berangkat dari beberapa referensi pada gambar 3.15, penulis jadikan acuan dalam mengatur posisi elemen dan permainan *emphasis* dan *unity*. Penulis juga membuat *moodboard* untuk memudahkan penulis dalam perancangan.



Gambar 3.16 Moodboard

Penulis menambahkan beberapa foto referensi lain sebagai acuan pewarnaan dan komposisi *typography*. Penulis juga menambahkan *color palette* dan *typeface* berdasarkan *brand mandatory* pada gambar 3.14. Berangkat dari *moodboard*, penulis memulai eksplorasi desain dalam Adobe Illustrator.



Gambar 3.17 Eksplorasi Desain

Penulis melakukan eksplorasi dari *layouting* elemen, *copywriting*, aset foto yang digunakan serta panah kiri yang mengarahkan audiens kepada *store*. Terdapat 3 *draft desain* yang dikirimkan kepada *user* melalui Whatsapp untuk proses *feedback*.



Gambar 3.18 Feedback

Berdasarkan hasil *feedback* pada gambar 3.18, *user* meminta opsi lain untuk *copywriting* yang digunakan. Isi *copywriting* dalam perancangan diberikan oleh *user*. Dengan merubah teks *copywriting*, penulis perlu mengubah *spacing* dan *layout* untuk menyesuaikan dengan ukuran dan panjangnya teks.



Gambar 3.19 Hasil Revisi

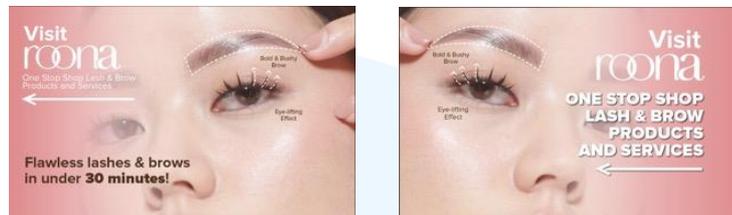
Hasil revisi menghasilkan 1 final *draft desain* yang akan digunakan *user* untuk melakukan *approval* kepada CEO/Founder dari Roona. Tahapan *approval* harus melewati Founder karena *budget* pemasangan *banner* yang cukup besar dan digunakan untuk durasi tertentu. Berdasarkan *feedback* dari Founder, terdapat pergantian konsep dan revisi tambahan yang perlu dilaksanakan penulis.



Gambar 3.20 Feedback berbentuk Sketsa dari Founder

Berdasarkan hasil *feedback* Founder yang disampaikan melalui *user*, desain *banner* horizontal sebelumnya tidak dapat menjangkau audiens yang berdiri jauh. Karena desain bertujuan untuk menargetkan pada audiens yang berada di *escalator*. Founder membuat

sketsa desain dengan *layouting*, *elemen visual*, *copywriting* dan *hierarchy* yang spesifik.



Gambar 3.21 Hasil Draft Desain

Karena keterbatasan waktu dan penulis diminta untuk memberikan *draft* 2 jam setelah pemberian *feedback*, penulis langsung mengerjakan *draft desain* tanpa membuat *moodboard* dan hanya mengacu pada referensi sketsa. Penulis merancang dengan permintaan margin kanan yang spesifik yaitu mengosongkan 25cm karena merupakan posisi satpam mal berdiri.



Gambar 3.22 Hasil Revisi

Berdasarkan hasil *feedback* ke-2 yang diberikan secara oral langsung saat penulis berada di kantor, *founder* meminta untuk menyertakan kedua kalimat *copywriting* dan memberikan ukuran *font* yang tinggi yaitu 80-110pt. Sehingga penulis melakukan revisi sebagaimana pada gambar 3.22 yang akhirnya disetujui dan dilanjutkan untuk proses *mockup* sebelum dilanjutkan ke proses percetakan.



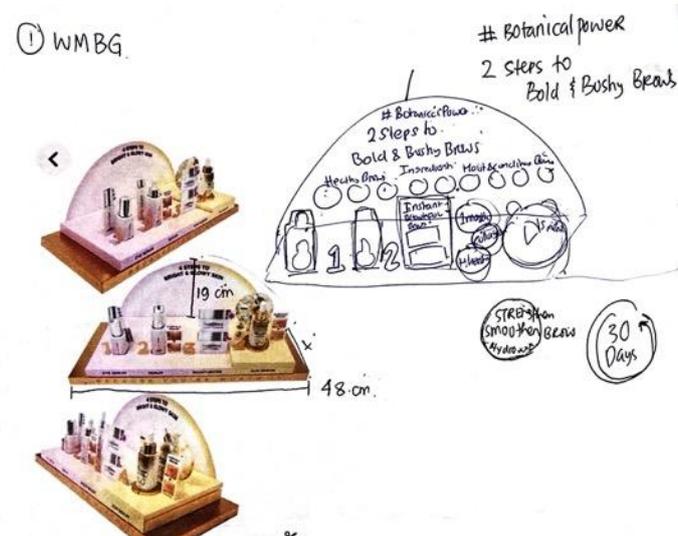
Gambar 3.23 *Mockup Banner* di Store Senayan City

Berasal dari foto lokasi penempatan *banner*, penulis membuat *mockup* dari kedua *banner* yang telah dirancang untuk melihat keharmonisan antar desain *banner* dan toko serta keterbacaannya. Posisi orang berdiri pada gambar 3.23 merupakan posisi *security* berdiri. Posisi ini penting dalam menentukan *margin* kanan dari *banner horizontal* yang dikosongkan sebanyak 25cm. Hasil *mockup* merupakan hasil final dari perancangan digital dan dilanjutkan oleh pihak *mal* serta percetakan dalam mencetak *banner* menjadi hasil fisik.

### 3.3.2.2 **Proyek *Visual Merchandise Win My Brow Game***

*Visual Merchandise* adalah bentuk presentasi yang dapat menonjolkan nilai dari suatu *merchandise* yang didukung oleh penggunaan warna, aksesoris yang berfungsi untuk menarik perhatian dan menginformasikan suatu informasi secara visual (Pegler, 2012). Dalam proyek ini, *visual merchandise* yang dirancang merupakan pemajangan produk Win My Brow Game (WMBG) di *store* dalam segi estetika serta fitur dan kelebihan produk. Peran penulis dalam proyek ini adalah memvisualisasikan desain untuk *visual merchandise* berdasarkan sketsa yang telah diberikan *user*. Peran ini mencakup proses kreatif dalam

memikirkan tema visual, *layouting* dan menentukan spesifikasi jenis media cetak yang akan digunakan.



Gambar 3.24 Brief Visual Merchandise WMBG

Penulis menerima *brief* secara langsung dari *Marketing Manager* berupa *brief* secara oral yang didukung oleh sketsa dan referensi yang diberikan pada gambar 3.23. Tujuan dari *visual merchandise* ini adalah untuk menunjukkan kegunaan dan bahan-bahan alami dalam produk. Karena produk dapat memberikan efek *brow lamination* di rumah tanpa ke salon, Roona ingin menunjukkan nilai kepercayaan dari bahan produk yang natural sehingga audiens semakin yakin dalam menggunakan produk.



Gambar 3.25 Moodboard

Berdasarkan referensi dan sketsa pada gambar 3.23, penulis mulai melakukan pengumpulan inspirasi untuk memvisualisasikan sketsa

menjadi gambaran yang utuh. Penulis mengumpulkan beberapa referensi *visual merchandise display* dari produk kecantikan dengan gaya visual yang sesuai dengan Roona. Isi pada *moodboard* menjadi inspirasi penulis dalam membuat *layout* serta visualisasi informasi dari yang telah dipesankan oleh *user* pada gambar 3.23.



Gambar 3.26 *Asset Identity & Visual Mandatory*

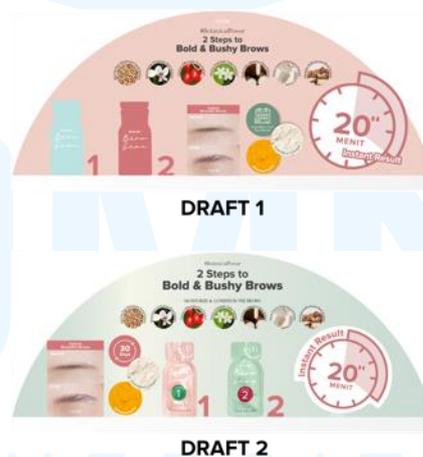
Dalam proyek ini, penulis mendapatkan beberapa *asset visual mandatory* yang perlu dicantumkan dalam *merchandising* sebagai pendukung visual informasi yang perlu disampaikan. Terdapat foto *before-after* untuk menunjukkan kegunaan produk, katalog foto produk, serta beberapa fotografi bahan dan *icon*. Berikut merupakan detail sumber aset visual yang digunakan penulis.

Aset visual yang digunakan penulis bersumber dari aset Perusahaan dan aset di luar Perusahaan yaitu situs penyedia *stock photos* seperti Istock, Freepik, dan Unsplash. Aset visual Perusahaan yang digunakan adalah *asset identity* dan katalog produk serta beberapa *icon* yang sering digunakan untuk desain informasi produk. Foto yang digunakan dari aset luar merupakan fotografi bahan-bahan yang berfungsi untuk menunjukan khasiat dan bahan botanikal yang digunakan produk.



Gambar 3.27 Modifikasi Aset

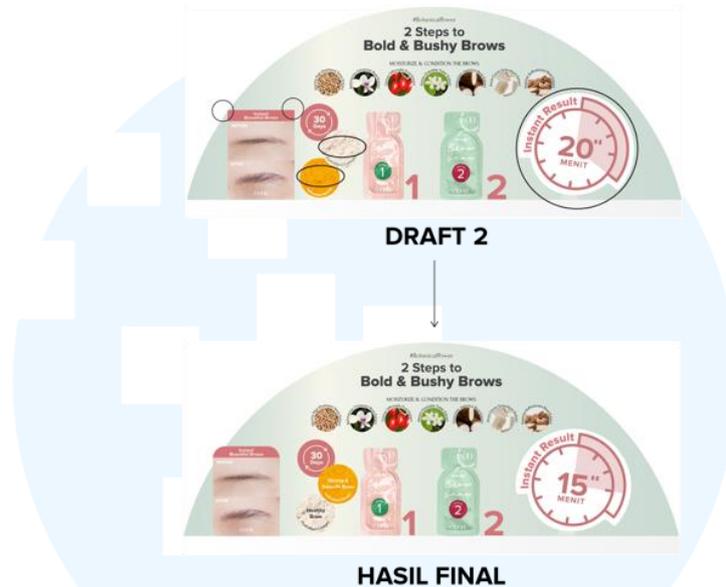
Aset visual fotografi yang berasal dari luar Perusahaan dimodifikasi seperti yang dicantumkan pada gambar 3.26. Modifikasi dilakukan berupa *clipping mask* menggunakan bentuk lingkaran. *Clipping mask* dilakukan untuk meng-*highlight* bahan utama yang digunakan dalam produk berfokus dalam menunjukkan warna, bentuk dan tekstur dari bahan yang digunakan. Aset ini berfungsi untuk menunjukkan transparansi dan informasi produk yang informatif secara visual.



Gambar 3.28 Hasil Eksplorasi Desain

Mengikuti brief sketsa dan *copywriting*, penulis memulai eksplorasi desain dalam Adobe Illustrator dan menghasilkan 2 draft desain untuk diajukan kepada *user*. Pada draft 1, penulis ingin menonjolkan efektivitas dari produk sehingga meletakkan foto *before-after* di posisi tengah dan produk di sebelah kiri. Sedangkan, pada draft 2, penulis

melakukan sebaliknya, yang lebih mengfokuskan produk sebagai *point of interest* utama.



Gambar 3.29 Hasil *Feedback* dan *Final*

Berdasarkan 2 draft yang diajukan, penulis menerima *feedback* dari *user* untuk melakukan sedikit revisi. *User* menyarankan untuk memodifikasi ujung dari gambar *before-after* menjadi *curve* untuk menyamakan dengan papan *background*. Selain itu, terdapat pula *feedback* dalam perubahan *copywriting* dari “20 menit” menjadi “15 menit” dan penambahan teks pada *hydrolized keratin* dan *collagen*.

*User* akhirnya memberikan *approval* pada final desain gambar 3.28. Hasil final berukuran 48 x 19 cm secara keseluruhan. Grafik pada papan *background* berupa *sticker vinyl* yang ditempelkan pada bahan *impraboard*. Sedangkan, Foto *before-after* menggunakan bahan *art paper*. Kemudian *wobbler* waktu dan tiga lingkaran yang saling menindih merupakan *wobbler* yang berbahan *art paper* dan plastik mika.

### 3.3.2.3 Proyek *Landing Page Pop On Lash*

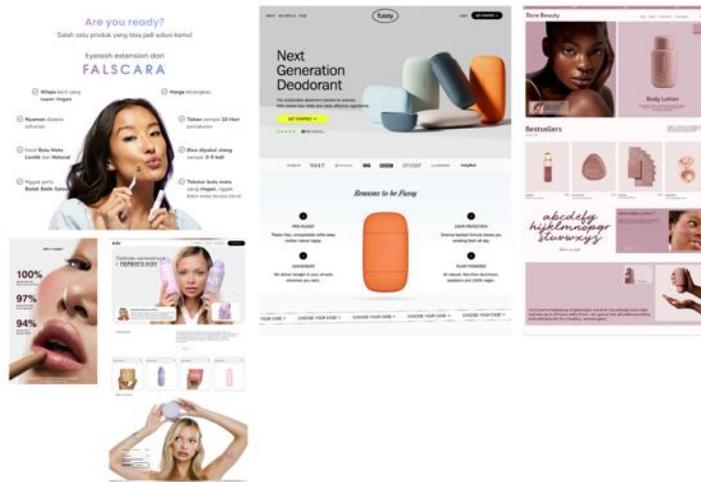
Pada bulan April 2025, Roona meluncurkan produk baru yaitu Pop On Lash, sebuah produk *infused-glu lash clusters* yang dapat

digunakan sebagai bulu mata palsu tanpa perlu menggunakan lem lagi. Sebagai salah satu bentuk media informasi, penulis diminta oleh *supervisor* untuk membuat tampilan desain *landing page* untuk produk Pop On Lash yang nantinya akan digunakan ke dalam situs *official* Roona. Peran penulis dalam proyek ini mencakup proses kreatif dalam segi visual yaitu menentukan gaya visual, memodifikasi dan merancang aset visual, hingga *layouting*. *Landing page* adalah halaman yang *user* tuju setelah meng-klik sebuah *button* CTA, *blog*, atau ad (Goliger, 2015, h. 7). Tujuan dari *landing page* umumnya adalah untuk mendapatkan informasi pengunjung menggunakan *leads* (Goliger, 2015).

	A	B	C
1	HOOK / SUBHEADLINE	"Lash Emergency? Just Pop It On!"	Tantangan: Nalaran: Slogan: Kembangkan: Tempelan. Slogan: Interaktif: tambal eyelash extension yang mulai bubung.
2			
3	POSITIONING	Your Emergency Lash Fix --- Done in One Step!	
4		Cuma 5 menit --- langsung rapit look kamu. Cocok buat	
5		tambal bagian lain extension yang copot, mandabika site	
6		event, atau buru-buru lepi lepiq mau cetak!	
7		Quick 1-Step Application	
8		Pre-Bonded Adhesive	
9		No Gluing Required	
10		varian pop on	
11	BEST SELLER		
12			
13			
14	BEFORE-AFTER	(Tampilkan model sedang memegang dan menggunakan	
15		masing-masing varian, dengan before-after look yang terlihat	
16		nyata dan meyakinkan)	
17		Selanjutnya, tampilkan extension copot sebelum / bare eye	
18		Seusah: Pop On Lash dipasang (natural finish dan dramatic)	
19	AWARENESS VIDEO (YouTube Embed)	Judul Video: "This is How We Pop: Seamless Lashes in Seconds"	
20			
21	FITUR & TEKNOLOGI DENGAN MODEL	Pre-bonded Adhesive: Lem langsung di strip, nggak butuh	
22		tambahan.	
23		1-Step Quick Application: Tinggal tempel --- selesai dalam	
24		5 menit.	
25		Zero Lem, Zero Ribet: Cocok buat pemula dan	
26		emergency fix.	
27		Vegan & Reusable: Dipakai ulang sampai 15x.	
28			
29	ISI PRODUK & FOTO DETAIL	Foto: flatlay & tampilan detail close-up bahan lash.	
30			
31	STEP-BY-STEP CARA PAKAI	Andi Pop On Lash dari case.	
32		Tempel langsung di area garis lash-line atau area extension	
33		yang copot.	
34		Tekan lembut di bagian tengah dan ujung.	
35		Done --- tambal! wahhahan!	
36			
37	WHAT CUSTOMER SAID (REAL TESTS)	(Tambahkan screenshot chat WhatsApp untuk build social)	
38			

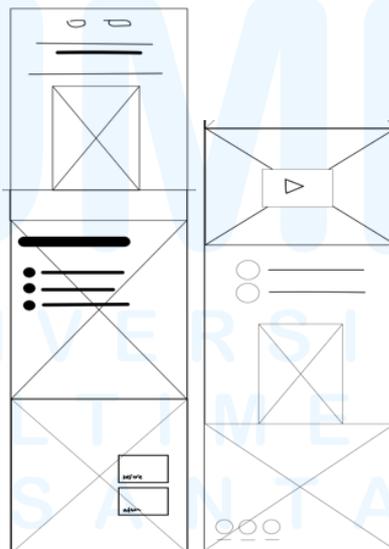
Gambar 3.30 Brief

Penulis menerima *brief copywriting* dari *landing page* dari *supervisor* berupa tabel yang dibuat dalam Google Sheets. Pada teks yang di *highlight* berwarna merah merupakan bagian yang dapat di-*skip* oleh penulis karena telah dikerjakan oleh desainer grafis lainnya. Penempatan *hierarchy* informasi juga perlu mengacu pada urutan yang telah diberikan dalam tabel.



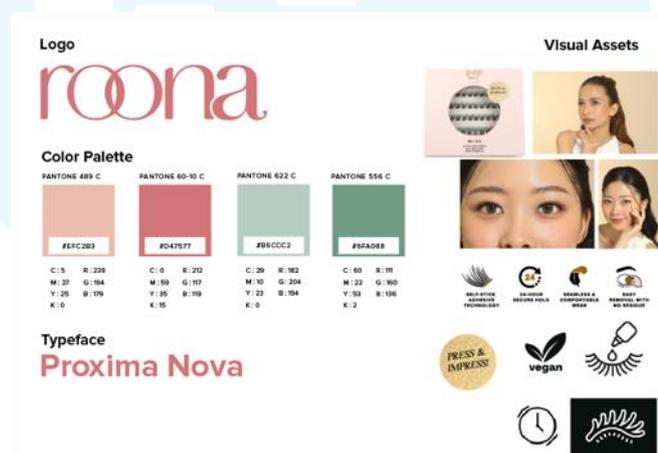
Gambar 3.31 Moodboard

Setelah menerima *brief*, penulis memulai mengumpulkan *moodboard* untuk tampilan *landing page* yang akan dirancang. Penulis berfokus mencari referensi desain *landing page* pada produk kecantikan yang berfokus pada memberikan informasi untuk sebuah produk. Kumpulan *referensi* menjadi acuan penulis untuk meringkaskan sebuah informasi dalam bentuk visual yang memiliki *readability* dan *balance* atas teks dan foto.



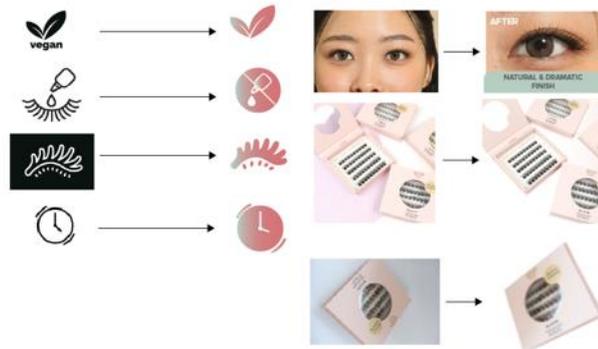
Gambar 3.32 Sketsa Layout

Berdasarkan tabel *brief* yang diberikan *supervisor*, penulis membuat sketsa *layout* untuk memberikan bayangan peletakan teks dan gambar untuk memudahkan penulis dalam proses desain. Sketsa ini juga berfungsi untuk memastikan adanya keseimbangan antar gambar dan teks dengan kesatuan yang harmonis. Rasio ukuran *landing page* mengikuti arahan *supervisor* yaitu dengan lebar 500 px dan panjang yang disesuaikan dengan kebutuhan penulis dan banyaknya informasi yang perlu disampaikan.



Gambar 3.33 *Asset Identity & Visual Asset Mandatory*

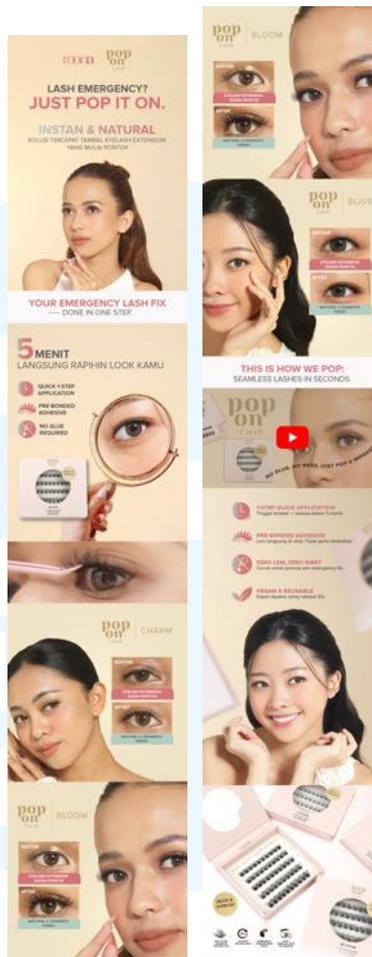
Pada perancangan desain *landing page* Pop On, penulis menerima aset visual yang harus digunakan. Aset visual terbagi dari aset *brand identity* yaitu logo, *color palette* dan *typeface*, serta adapun aset visual *mandatory* untuk mendukung informasi komunikasi perancangan yaitu foto katalog produk dan *model* serta *icon-icon* yang digunakan berasal dari situs penyedia *stock icons* dan aset *icon* yang telah digunakan pada kemasan produk Pop On Lash sendiri.



Gambar 3.34 Transformasi Aset

Beberapa aset visual yang digunakan memerlukan transformasi untuk menyesuaikan gaya visual dan visual komunikasi yang penulis ingin sampaikan. Penulis mentransformasi aset ikon untuk menyamakan gaya visual ikon menggunakan efek *fill* dan *gradient* mengikuti warna dari *color palette* Roona. Transformasi ini memastikan keselarasan aset dengan *brand identity* Roona. Kemudian foto *close up* dari mata dimodifikasi dengan meng-*crop* hanya satu mata dengan kotak segi panjang sebagai *caption* yang digunakan untuk komunikasi visual *before-after*. Kemudian ada pun foto katalog yang dimodifikasi untuk menyelaraskan warna serta menjadi aset dekoratif.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.35 Hasil Desain Draft 1

Dari aset visual yang dimiliki dan telah dimodifikasi, penulis mulai menata aset mengikuti sketsa *layout* dan urutan *copywriting* yang diberikan melalui *brief*. Pemilihan fotografi model didasari dari pose yang membuat mata menjadi *point of interest*, seperti *model* yang menatap ke atas, samping atau tajam ke kamera. Ukuran akhir pada desain *draft* adalah 500 x 4815px. Dari hasil *draft 1*, penulis mengirimkannya kepada *supervisor* untuk mendapatkan *feedback*.



Gambar 3.36 *Feedback Supervisor*

Dari hasil desain *draft 1*, penulis menerima *feedback* untuk merubah *background* dari halaman ke-2 dari tampilan *landing page*. Sebelumnya *background* memiliki gambar yang minimalis dan tidak menunjukkan tampak produk. *Supervisor* menyarankan untuk menggunakan foto produk bertema UGC dan tidak berbentuk seperti katalog dari target audiens dari Pop On Lash yang merupakan generasi muda.



Gambar 3.37 Hasil Revisi

Berdasarkan *feedback* yang diberikan pada gambar 3.35, penulis mengubah *background* pada halaman 2 dari *landing page* menjadi foto produk bertema UGC. Untuk memastikan *readability* pada teks, penulis menambahkan *soft brush gradient* berwarna putih hangat pada bagian foto yang membelakangi teks. Hasil revisi memberikan tampilan *background* dan kesatuan antar objek menjadi lebih *seamless* dan harmonis.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



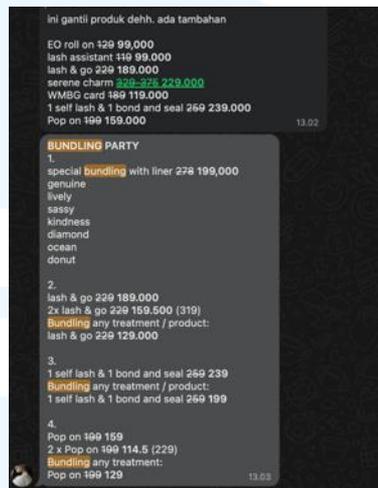
Gambar 3.38 Hasil Desain Final *Landing Page*

Dari hasil revisi pada gambar 3.36, penulis menyatukan dengan kesuluran tampilan *landing page* menjadi hasil *final* yang di *approve* oleh *Supervisor*. Hasil karya berupa format png dan .ai yang dimasukkan ke dalam *shared drive* untuk dibagikan pada *freelance website developer* dari Roona. Hasil desain dari *landing page* digunakan sebagai media informasi pengunjung *website* sebelum melakukan pembelian dari produk Pop On Lash.

#### 3.3.2.4 Proyek *Digital Signage*

Setiap pergantian bulan, Roona mengadakan promo khusus untuk produk maupun *treatment* dengan keuntungan promosi yang beragam. Pada bulan Mei, penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat *video digital signage* yang berupa kompilasi 6 poster dengan

promo yang berbeda menjadi 3 menit video berupa *portrait* berasio 6:19. Proses desain yang penulis ambil peran dalam proyek ini mencakup penentuan tema visual, merancang aset visual, *layouting*, dan *video editing*.



Gambar 3.39 *Brief Digital Signage*

Brief diberikan melalui Group Whatsapp yang khusus digunakan untuk *brief* dan *feedback* desain tim marketing Roona. *Brief* berisi *copywriting* setiap poster dan ukuran. Total poster yang perlu dikerjakan adalah 6 poster berukuran 1080 x 1920 px yang terbagi untuk 6 promo berbeda yaitu diskon 55% untuk beberapa produk Roona, promo *bundling* untuk Lash & Go, Pop On Lash, Lashter Set, Self Lash, dan potongan harga *treatment* di *offline store*. *Supervisor* juga memberi kebebasan bagi penulis untuk memilih gaya visual yang ingin dituju untuk *video digital signage*.



Gambar 3.40 Moodboard

Pada gambar 3.39, penulis mengumpulkan beberapa referensi sebagai *moodboard* perancangan. *Moodboard* ini dijadikan acuan *layout*, permainan *hierarchy* antar *copywriting* serta penekanan pada teks maupun produk. Penulis banyak berfokus menggunakan gambar *model* dan produk yang berasal dari aset Perusahaan.



Gambar 3.41 Asset Identity & Visual Mandatory

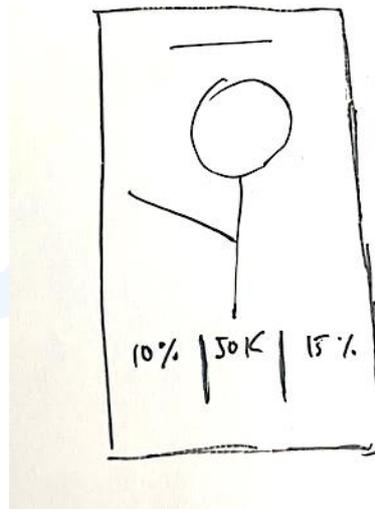
Untuk perancangan ini, penulis hanya menggunakan aset Perusahaan dan menambahkan satu *typeface* yang digunakan sebagai

judul. *Typeface* yang ditambahkan adalah *Snell Roundhand*, untuk memberikan kesan elegan dan feminin serta menyamakan dengan *typeface identity* Roona, *Mirela Chris* yang namun kini jarang digunakan karena *readability* yang rendah.



Gambar 3.42 Draft Desain 1

Karena *deadline poster* yang cukup berdekatan, penulis langsung merancang *draft desain 1* berdasarkan *brief* yang diberikan pada gambar 3.38. Setiap poster tetap mengacu pada *key visual* yang sama dengan tetap menggunakan *aset visual* yang mengacu pada gambar 3.40. Dari hasil 3.41, penulis menerima *feedback* sebagai berikut.



Gambar 3.43 *Feedback Supervisor*

Dari keenam *poster*, *supervisor* meminta untuk melakukan perubahan *layout* dan desain untuk *poster* pertama pada gambar 3.41. Perubahan ini untuk membuat tampilan yang lebih minimalis dan lebih

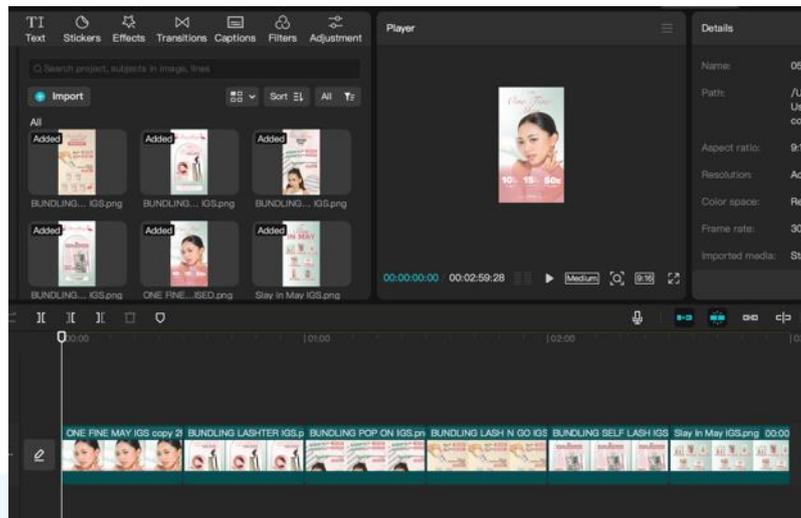
selaras dengan *poster* lainnya. Bentuk *layout* dan gaya desain diminta cukup spesifik oleh *supervisor* melalui sketsa yang diberikan pada gambar 3.42.



Gambar 3.44 Proses Revisi

Perubahan revisi tidak hanya dari perubahan *layout* dan desain pada *copywriting* tetapi juga pada ukuran *model* dan menghapus penggunaan elemen *flamingo*. Ukuran model dibuat lebih besar sehingga untuk membuat tampilan yang lebih *balance*. Peletakan informasi teks juga dibuat lebih minimalis menggunakan warna putih dan penekanan hanya dilakukan menggunakan ukuran teks. Judul pada poster juga berakhir hanya menggunakan satu *font* untuk mendukung tampilan yang elegan dan *seamless*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.45 Mengkompilasi Poster menjadi *Video*

Dari revisi pada gambar 3.43, *supervisor* meng-approve kumpulan *poster* dan penulis dapat melanjutkan untuk membuat kompilasi *poster* menjadi *video* untuk *digital signage*. Total durasi *video* berupa 3 menit dengan 30 detik untuk masing-masing *poster*. Penulis menggunakan aplikasi Capcut dengan *frame rate* 30fps dan 709 SDR. *Video* nantinya akan dipasang secara *loop* pada LED *digital signage* pada setiap *offline store* Roona.



Gambar 3.46 *Frame by Frame* Final

Hasil final karya *poster* diurutkan dalam kompilasi *video* sesuai dengan urutan pada gambar 3.45 dari kiri ke kanan. Urutan didasari dari prioritas promosi yang fokus utama adalah pada promo *treatment* dan diikuti oleh produk-produk dari yang paling banyak terjual yaitu *Lashter* dan diikuti oleh produk keluaran baru *Pop On Lash* dan produk yang sedang dikampanyekan pada bulan tersebut yaitu *Lash & Go* dan *Self*

Lash. Hasil akhir dibagikan penulis melalui file Google Drive yang akan dibagikan oleh *Supervisor* kepada representative *offline store* untuk melakukan pemasangan *digital signage*.

### 3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani praktek kerja magang selama 4 bulan di Roona, terdapat rintangan yang dilewati berupa kendala dalam mempelajari menggunakan suatu *software*, menggunakan *device* baru dan berpikir kreatif secara konsisten. Kendala-kendala ini dijelaskan beserta dengan solusinya sebagai berikut.

#### 3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Terdapat beberapa kesulitan yang penulis lewati selama praktek kerja magang. Kendala yang dihadapi penulis dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penulis memerlukan waktu lebih dalam perancangan *motion graphic* karena belum sepenuhnya mahir dalam menggunakan aplikasi After Effects.
- b. Penulis memerlukan waktu adaptasi dalam menggunakan *device* monitor kantor dengan versi *software* Adobe yang berbeda dan *shortcuts* yang berbeda dengan *device* yang dimiliki penulis.
- c. Penulis memiliki kendala untuk secara konsisten menghasilkan karya yang kreatif. Karena penulis harus secara konsisten menghasilkan *video* maupun *design* setiap harinya, penulis terkadang mengalami *art-block* dan tidak dapat secara konsisten menghasilkan karya yang maksimal.

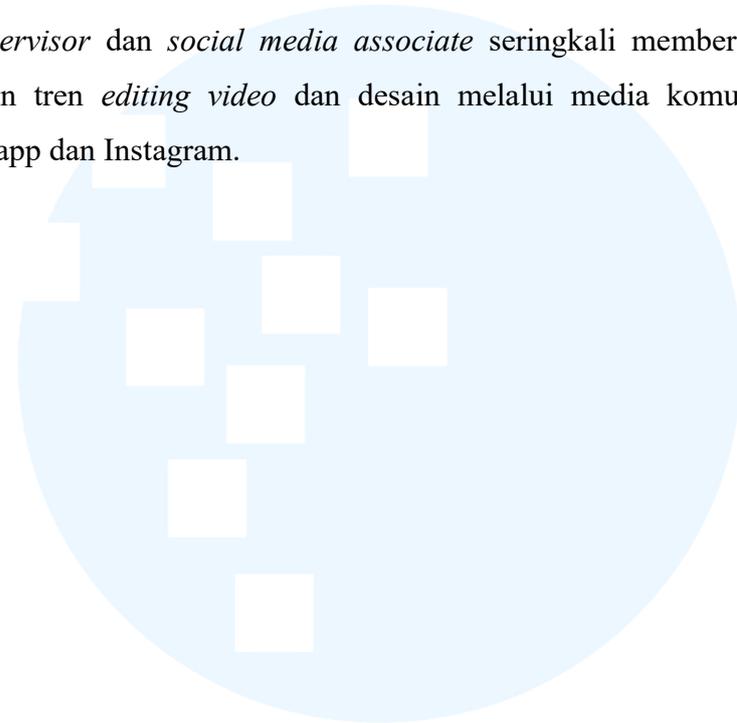
#### 3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Dari kendala yang dijelaskan pada subbab 3.4.1, penulis dibantu oleh *supervisor* dan *user* dapat mengatasi kendala dengan solusi sebagai berikut:

- a. Penulis terus berlatih membuat *motion graphic* dengan teknik dan *skill* baru setiap proyeknya menggunakan Tutorial dari Youtube. Jika waktunya sempit, penulis menggunakan aplikasi yang lebih mudah bagi penulis yaitu Capcut.

b. Penulis mencari tahu secara mandiri terkait *settings* dan *shortcuts* pada OS *device* kantor. Seiring berjalannya waktu, penulis dapat beradaptasi dan lebih cepat bekerja menggunakan *device* kantor.

c. *Supervisor* dan *social media associate* seringkali memberikan referensi maupun tren *editing video* dan desain melalui media komunikasi seperti Whatsapp dan Instagram.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA