

## BAB III

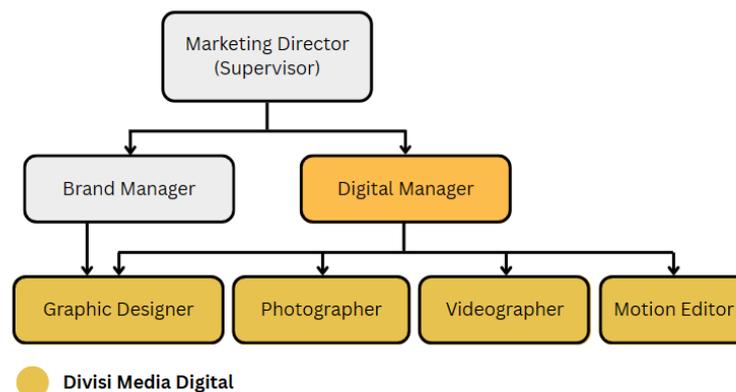
### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Kedudukan dan koordinasi dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting untuk menciptakan hasil kerja yang maksimal dan tepat. Selama melaksanakan magang sebagai *graphic designer* di SAIA Indonesia, diperlukan kedudukan dan koordinasi yang seimbang, agar segala proyek yang dijalankan dapat diselesaikan dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Penulis mendapatkan kedudukan di SAIA Indonesia, di mana penulis ditempatkan dalam divisi media digital sebagai *graphic designer internship*. Selain itu, penulis juga ikut terlibat dalam alur koordinasi dalam setiap proyek yang dijalankan. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci mengenai kedudukan dan koordinasi penulis selama melaksanakan magang.

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis memiliki peran atau kedudukan sebagai *graphic designer internship* di SAIA Indonesia yang berada di bawah pengawasan Digital Manager secara langsung. Selama berlangsungnya magang, penulis memiliki tanggung jawab dalam membuat desain dari beberapa *brand*, seperti Beathover, NightCap, Dancing Goat, Noisy Nextdoor, dan SAIA Indonesia itu sendiri dalam hal promosi produk di media sosial utama Instagram. Pekerjaan utama penulis sebagai desain grafis adalah membuat aset-aset dua dimensi dalam bentuk *vector*, merancang *background* yang sesuai dengan *mood brand*, *layouting* konten sosial media, *planning* isi konten promosi, membuat video *reels* Instagram yang interaktif, dan *digital imaging*. Setiap proses pengerjaan konten selalu diawali dengan *briefing* oleh Digital Manager mengenai *planning* isi konten *brand* kedepannya, selain itu penulis juga berkesempatan berdiskusi dengan divisi lain agar hasil konten sesuai dengan target pasar.



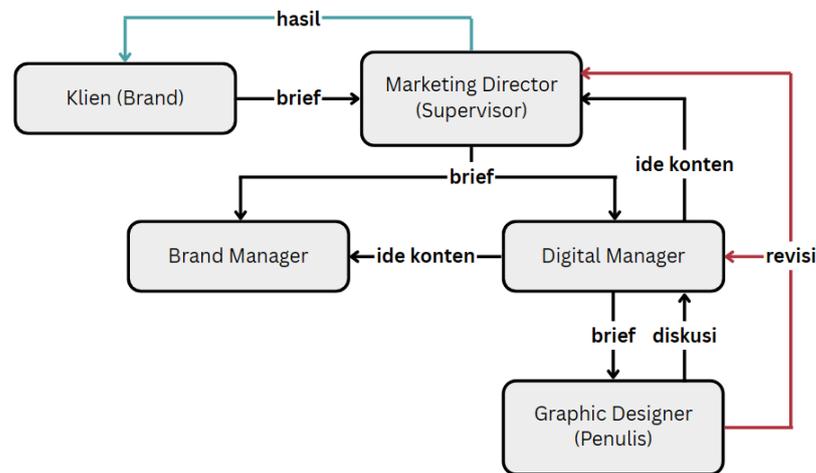
Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Kerja Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang, penulis mendapatkan pengalaman serta pemahaman mengenai pentingnya komunikasi dan kerja sama tim dalam merancang sebuah konten yang sesuai dengan keinginan *brand*. Melalui diskusi bersama tim media digital, penulis mendapatkan wawasan baru mengenai *brand* dan target pasar yang berbeda-beda selama mengembangkan proyek kreatif dalam perancangan konten. Selain itu, penulis juga berkesempatan untuk berdiskusi dengan Brand Manager secara langsung, untuk mengetahui pola perkembangan dari *brand* tertentu, seperti naik turunnya angka pembelian pasar, serta produk baru yang dikeluarkan oleh *brand*.

### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

SAIA Indonesia dipimpin langsung oleh Marketing Director yang memberikan arahan kepada Brand Manager dan Digital Manager secara langsung dari segi *brand* yang bekerja sama. Pada awal pelaksanaan magang, Marketing Director yang juga merupakan supervisi dari penulis selama magang, memberikan rincian *brand* apa saja yang akan dipegang oleh penulis untuk dirancang konten promosinya. Secara rinci *brand-brand* tersebut dijelaskan satu persatu, mulai dari posisi *brand*, warna utamanya, *moodboard brand*, kegunaan produk yang dikeluarkan oleh *brand*, dan target pasar yang sesuai. Informasi-informasi mengenai *brand* tersebut penulis pelajari

sebelum memulai perancangan konten, diantaranya terdapat *brand* Beathover, NightCap, Dancing Goat, dan Noisy Nextdoor. Kemudian, penulis berkoordinasi dengan divisi media digital yang terdiri dari Digital Manager, *graphic designer*, *photographer*, *videographer*, dan *motion editor*. Alur koordinasi pelaksanaan magang dapat dijelaskan lebih lanjut melalui gambar bagan di bawah ini:



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi Kerja Magang

Setiap minggu, Digital Manager akan memberikan *briefing* mengenai *planning* konten yang akan diunggah ke media sosial *brand*, penulis juga ikut memberikan masukan seperti ide dan referensi saat berdiskusi. Hasil dari diskusi tersebut diteruskan kepada Marketing Director dan Brand Manager, dan menunggu hasil persetujuan dari konten yang akan didesain. Setelah mendapatkan persetujuan ide-ide konten, penulis mulai melakukan proses desain yang dipantau oleh Digital Manager untuk diteruskan kepada Brand Manager. Penulis memberikan perkembangan desain secara rutin untuk mendapatkan masukan dan melakukan revisi agar sesuai dengan *briefing* awal hingga disetujui oleh Marketing Director. Setelah sesuai dengan desain konten yang diharapkan dan mendapatkan persetujuan dari Marketing Director, penulis mengunggah *file* desain ke grup WhatsApp divisi untuk diteruskan kepada klien, kemudian diunggah ke Instagram *brand* klien.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis melaksanakan magang di SAIA Indonesia yang dimulai dari tanggal 22 Januari 2025, dan berlangsung selama 4 bulan. Selama melakukan proses magang, penulis terlibat dalam berbagai pengerjaan konten desain *brand-brand* utama yang bekerja sama dengan SAIA Indonesia. Selama prosesnya, penulis diberikan *briefing*, melakukan *brainstorming*, eksekusi desain, revisi, hingga konten tersebut disetujui dan diunggah di media sosial *brand*. Penulis juga terlibat dalam pelaksanaan *event* yang digelar oleh pihak *brand* secara langsung. Berikut merupakan tabel yang berisikan detail pekerjaan penulis dari awal hingga akhir pelaksanaan magang:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	22-31 Januari 2025	SAIA Indonesia, Dancing Goat, NightCap, Beathover	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hari pertama perkenalan awal dari <i>internship</i> di SAIA Indonesia</li> <li>- <i>Briefing</i> desain yang akan dilakukan, seperti desain <i>poster brand</i> Dancing Goat, NightCap, dan Beathover</li> <li>- Melakukan proses desain promosi dalam format <i>story</i> Instagram Dancing Goat, berupa kolase estetika dari kafe Dancing Goat berjumlah 4 <i>story</i></li> <li>- Melanjutkan desain promosi <i>story</i> Dancing Goat dan melakukan <i>finalisasi</i></li> <li>- Membuat <i>template design daily entertainment</i> NightCap, diantaranya; Monday UNPLUGGED, Tuesday Good Tuesday, Wednesday NightCap Live, Thursday, Friday Friyay, dan Saturday Social Saturday</li> <li>- Melanjutkan desain <i>poster daily entertainment</i> NightCap</li> <li>- Membuat desain <i>daily promo</i> NightCap, berupa <i>promo</i> F&amp;B dalam format <i>feeds</i> dan <i>story</i> Instagram</li> </ul>

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari referensi desain untuk <i>promotion post</i> Beathover, di mana setiap bulannya terdapat 8 desain yang akan diunggah dalam Instagram</li> </ul>
2	3-7 Februari 2025	NightCap, Beathover, Noisy Nextdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Briefing</i> Noisy Nextdoor dan melakukan perancangan logo</li> <li>- Melanjutkan <i>progress</i> desain <i>post</i> Beathover</li> <li>- Melanjutkan <i>progress</i> desain <i>post</i> Beathover dalam bentuk <i>feeds</i> dan <i>reels</i> Instagram</li> <li>- Membuat desain <i>poster</i> promosi <i>first flight</i> dari Noisy Nextdoor</li> <li>- Membuat <i>trailer</i> berupa video untuk Noisy Nextdoor</li> <li>- Membuat desain <i>profile picture</i>, di mana terdapat logo yang sudah dibuat dan <i>background</i> yang sesuai</li> <li>- Melanjutkan desain NightCap <i>daily promo</i> dalam <i>size</i> TV dan <i>story</i> Instagram</li> </ul>
3	10-14 Februari 2025	SAIA Indonesia, NightCap, Beathover	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan revisi desain <i>post daily entertainment</i> NightCap, pada <i>post</i> Saturday dan Friday</li> <li>- Membuat desain <i>event promotion</i> NightCap berupa Pajama Party dan terdapat revisi desain</li> <li>- Membuat desain <i>template event</i> NightCap berupa Sunday Market</li> <li>- Mencari 8 referensi <i>post</i> untuk Instagram Beathover</li> <li>- Membuat desain <i>event giveaway</i> dalam bentuk <i>feeds</i> Instagram Beathover</li> <li>- Membuat desain <i>poster hiring</i> SAIA berjumlah 3 <i>post</i></li> <li>- Membuat desain <i>story</i> Instagram untuk libur Ramadhan NightCap</li> <li>- <i>Briefing</i> serta eksekusi desain <i>mockup hoodie</i> Seagram 2 alternatif</li> </ul>

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
			- Desain <i>poster</i> bola NightCap
4	17-21 Februari 2025	NightCap, Noisy Nextdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video berupa <i>recap</i> NightCap 2024 dari foto-foto yang dibuat transisi</li> <li>- Revisi desain <i>poster</i> event Pajama Party NightCap</li> <li>- Membuat desain <i>post</i> Beathover</li> <li>- Mencari referensi desain untuk <i>post</i> berupa <i>poster</i> Noisy Nextdoor dan melakukan eksekusi desain</li> <li>- Membuat desain <i>background</i> untuk PPT Manyao Martell dan Amapiano Martell</li> <li>- Melakukan revisi video <i>recap</i> NightCap</li> <li>- Adanya perubahan pada isi <i>poster</i> Friday Friyay NightCap</li> </ul>
5	24-28 Februari 2025	SAIA Indonesia, Beathover, NightCap, Noisy Nextdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan revisi pada <i>poster</i> berupa <i>feeds</i> Noisy Nextdoor</li> <li>- Melakukan desain <i>poster</i> bola NightCap untuk 25 Februari</li> <li>- Membuat desain foto produk penjualan Beathover di Tokopedia</li> <li>- Melanjutkan desain <i>post</i> Beathover</li> <li>- Membuat video <i>recap</i> Dancing Goat 2024 dari kumpulan foto yang diberi efek transisi</li> <li>- Membuat desain <i>cover reels</i> Noisy Nextdoor</li> <li>- Membuat desain promosi sejumlah 3 berjajar dalam <i>feeds</i> Instagram dari Tomorrowland-SAIA x VipTravel</li> <li>- Membuat desain <i>poster</i> NightCap berupa menu promo pada bulan Ramadhan</li> <li>- Memperbarui <i>desain daily</i> entertainment menyesuaikan <i>Ramadhan</i></li> </ul>

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>flyer</i> berupa kolase <i>story</i> makanan NightCap</li> </ul>
6	3-7 Maret 2025	SAIA Indonesia, Beathover, NightCap, Noisy Nextdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari referensi desain <i>post</i> Beathover untuk bulan Maret</li> <li>- Mengeksekusi desain <i>post</i> Beathover</li> <li>- Melakukan revisi desain <i>event</i> NightCap Sunday Market dalam bentuk <i>feeds</i> dan <i>story</i> Instagram</li> <li>- Melakukan revisi desain <i>flyer</i> menu pada Ramadhan NightCap</li> <li>- Melakukan desain banner Youtube untuk Noisy Nextdoor</li> <li>- Membuat desain <i>poster</i> Beathover dan membuat <i>reels</i> untuk <i>postingan</i> Instagram</li> <li>- <i>Briefing</i> desain <i>poster</i> ucapan hari raya Idul Fitri untuk SAIA, Dancing Goat, dan Beathover</li> <li>- Membuat desain <i>template story</i> untuk promosi video Youtube Noisy Nextdoor</li> <li>- Membuat desain <i>thumbnail/cover video</i> Youtube Noisy Nextdoor</li> <li>- Membuat <i>poster hiring</i> SAIA dan <i>layouting</i> PPT SAIA</li> </ul>
7	10-14 Maret 2025		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melanjutkan desain <i>poster</i> untuk <i>feeds</i> Beathover</li> <li>- Membuat desain <i>poster</i> bola NightCap berjumlah 3</li> <li>- Membuat video untuk <i>reels</i> pada Instagram Beathover</li> <li>- Membuat desain <i>postingan</i> Beathover</li> <li>- Membuat desain <i>thumbnail</i> Youtube Noisy Nextdoor</li> <li>- Melakukan revisi pada desain <i>poster</i> bola NightCap, di mana</li> </ul>

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
			<p>dijadikan lebih spesifik pada pertandingan bola tertentu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat desain <i>flyer</i> untuk <i>story</i> Instagram libur hari raya Idul Firi</li> <li>- Membuat desain <i>poster</i> Open Collaboration NightCap</li> </ul>
8	17-21 Maret 2025	SAIA Indonesia, Dancing Goat, NightCap, Beathover	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan revisi pada desain <i>poster</i> Open Collaboration NightCap</li> <li>- Mulai mengerjakan desain <i>poster</i> untuk ucapan hari raya Idul Fitri pada SAIA, Dancing Goat, dan Beathover</li> <li>- Melakukan <i>finalisasi</i> pada <i>poster</i> hari raya Idul Fitri</li> <li>- Mengubah format desain <i>poster</i> hari raya Idul Fitri pada Dancing Goat dan Beathover menjadi <i>feeds</i> Instagram</li> <li>- Melakukan revisi desain <i>poster</i> Open Collaboration NightCap</li> <li>- Melanjutkan desain dari <i>poster</i> Beathover</li> </ul>
9	24-28 Maret 2025	SAIA Indonesia, NightCap, Beathover	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat desain <i>template</i> pemenang dari <i>giveaway</i> Beathover dalam <i>size</i> Instagram <i>story</i></li> <li>- Melakukan perubahan pada isi konten dalam <i>poster daily entertainment</i> Friday Friyay NightCap</li> <li>- Melakukan revisi desain libur hari raya Idul Fitri Nightcap pada tanggal pembukaannya</li> <li>- <i>Briefing</i> Proximo, berupa 1800 Tequila dan Jose Cuervo</li> <li>- Membuat desain <i>background</i> untuk PPT Proximo</li> <li>- Mencari referensi dan membuat sketsa untuk desain <i>booth festival, photobooth, glorifier, merchandise, dan entrance gate</i></li> </ul>

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
			pada 1800 Tequila dan Jose Cuervo
10	1-4 April 2025	SAIA Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan proses pengerjaan 3D pada <i>festival booth</i> 1800 Tequila dan Jose Cuervo untuk Proximo</li> <li>- Melakukan proses pengerjaan 3D <i>entrance gate</i> 1800 Tequila dan <i>mockup entrance gate</i> berupa <i>LED lamp</i> pada Jose Cuervo</li> <li>- Melakukan proses pengerjaan 3D <i>glorifier</i> pada kedua <i>brand</i></li> <li>- Membuat <i>mockup merchandise</i> kedua <i>brand</i> 1800 Tequila dan Jose Cuervo untuk Proximo, berupa <i>oversized t-shirt</i>, <i>varsity</i>, <i>bucket hat</i>, dan <i>outer kimono</i></li> <li>- Melakukan proses desain 3D <i>photobooth</i> pada kedua <i>brand</i></li> <li>- Melakukan <i>rendering</i> dari hasil desain</li> </ul>
11	7-11 April 2025	SAIA Indonesia, Dancing Goat, NightCap, Beathover	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Briefing</i> untuk pengerjaan <i>poster</i> ucapan hari raya Jumat Agung SAIA, Dancing Goat, NightCap, dan Beathover</li> <li>- Mencari referensi untuk <i>postingan</i> Beathover selanjutnya</li> <li>- Eksekusi desain ucapan <i>story</i> Jumat Agung</li> <li>- Mencari referensi untuk <i>postingan</i> Beathover di bulan April</li> <li>- Melakukan revisi pada <i>poster</i> NightCap daily entertainment Friday Friyay, di mana terdapat perubahan pada <i>talent</i></li> <li>- Melanjutkan desain Beathover</li> <li>- Membuat <i>poster</i> dalam format <i>story</i> untuk liga Indonesia NightCap</li> </ul>

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
12	14-18 April 2025	SAIA Indonesia, Dancing Goat, NightCap, Beathover	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melanjutkan eksekusi desain Beathover, dan menyelesaikan 3 desain <i>feeds</i> dan 1 <i>reels</i></li> <li>- <i>Finalisasi</i> desain <i>story</i> Good Friday atau Jumat Agung pada SAIA, Dancing Goat, Beathover, dan NightCap</li> <li>- Melanjutkan desain NightCap Pajama Party dalam bentuk <i>feeds</i> dan <i>story</i></li> <li>- Membuat <i>video motion</i> untuk promosi Pajama Party</li> <li>- Membuat desain untuk <i>story</i> Paskah NightCap, SAIA, Dancing Goat, dan Beathover</li> </ul>
13	21-25 April 2025		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merevisi <i>talent</i> dan <i>mood</i> desain pada <i>poster</i> Pajama Party NightCap</li> <li>- Membuat desain untuk <i>highlights</i> Instagram Beathover berjumlah 4</li> <li>- Melanjutkan eksekusi desain untuk <i>postingan feeds</i> Beathover</li> <li>- Melanjutkan desain Beathover</li> <li>- Melanjutkan pengerjaan video promo Pajama Party</li> <li>- Melanjutkan pengerjaan video promo Pajama Party dan <i>finalisasi</i></li> </ul>
14	28 April – 2 Mei 2025	Beathover	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari referensi untuk desain <i>postingan</i> Beathover</li> <li>- Penambahan sponsor pada desain <i>poster</i> Pajama Party</li> <li>- Mengeksekusi desain Beathover dalam ukuran <i>feeds</i> dan <i>story</i> Instagram</li> <li>- Melanjutkan desain Beathover</li> </ul>

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
15	5-9 Mei 2025	SAIA Indonesia, Dancing Goat, NightCap, Beathover	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>invitation poster</i> untuk Pajama Party</li> <li>- Membuat desain menu untuk linktree NightCap dalam bentuk <i>portrait</i></li> <li>- Membuat desain untuk hari raya Waisak pada SAIA, Dancing Goat, Beathover, NightCap</li> <li>- Membuat desain untuk hari raya Isa Almasih pada SAIA, Dancing Goat, Beathover, NightCap</li> <li>- Mencari referensi untuk desain <i>post</i> Beathover dan melakukan eksekusi desain</li> </ul>
16	12-16 Mei 2025	SAIA Indonesia, Beathover, Noisy Nextdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat desain halaman <i>credential</i> SAIA</li> <li>- Membuat desain presentasi proposal <i>brand</i> Wighoshop</li> <li>- Membuat desain presentasi proposal <i>brand</i> Candy Rouge</li> </ul>
17	19-22 Mei 2025	SAIA Indonesia, Beathover, Dancing Goat, Noisy Nextdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melanjutkan eksekusi desain video Instagram <i>reels</i> Beathover</li> <li>- Membuat desain presentasi proposal <i>brand</i> Ufone dan UIME</li> <li>- Membuat 3 desain <i>feeds</i> dan 2 <i>story</i> Dancing Goat untuk Instagram <i>post</i></li> <li>- Membuat desain presentasi proposal <i>brand</i> Kustie dan Canary</li> <li>- Membuat <i>poster</i> Noisy Nextdoor flight:002 dengan tema <i>sporty</i></li> </ul>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Tugas penulis dalam menjalankan kerja magang selama 4 bulan di SAIA Indonesia sebagai desain grafis adalah merancang sebuah konten promosi untuk *brand* Beathover, NightCap, Dancing Goat, Noisy Nextdoor, dan sosial media SAIA Indonesia. *Brand* tersebut merupakan *brand* yang bekerja sama dengan SAIA Indonesia dalam bidang *marketing* atau pemasaran produk ke target pasar agar lebih

dikenal. Selama menjalankan magang, tugas utama penulis adalah mendiskusikan ide konten yang akan dibuat, menyesuaikan desain dengan citra utama *brand*, membuat *poster* yang diunggah pada *feeds* dan video yang diunggah pada *reels* Instagram. *Brand* yang penulis desain kontennya merupakan *brand* yang berfokus dalam bidang makanan dan minuman atau F&B, seperti Beathover yang merupakan *brand* minuman kemasan berupa bubuk untuk kesehatan dan meredakan *hangover*, NightCap yang menyediakan *bar* dan makanan, Dancing Goat yang merupakan sebuah kafe untuk bersantai, di mana menyediakan kopi sebagai hidangan utamanya, dan Noisy Nextdoor yang merupakan penyelenggara acara khusus industri *nightlife*. Selain itu, penulis juga membuat desain untuk SAIA Indonesia di Instagram sebagai media promosi, di mana terdapat informasi kerja sama, klien yang bekerja sama, dan acara yang digelar oleh *partner* SAIA Indonesia.

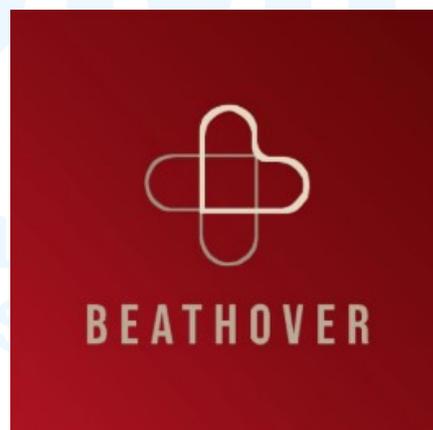
Selama proses pengerjaan konten *brand*, penulis memiliki tugas utama untuk membuat desain konten sosial media, dengan mencari referensi atau ide yang kemudian didiskusikan kepada Digital Manager atau divisi media digital, membuat aset-aset dua dimensi untuk digunakan dalam *poster* dan video, *layouting*, *color grading*, efek visual, dan lainnya. Proses pengerjaan konten dimulai dengan pemberian *brief* dari Marketing Director ke Digital Manager, pencarian ide konten yang sesuai dengan setiap *brand*, asistensi kepada Digital Manager, melakukan revisi desain sesuai dengan masukan yang diberikan, dan jika sudah sesuai dan disetujui penulis mengirimkan *file* desain tersebut ke grup WhatsApp untuk diunggah ke Instagram *brand*. Pengerjaan desain konten media sosial menggunakan *software* Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop untuk *poster* berupa *feeds* Instagram, dan Adobe After Effects untuk video *reels* Instagram.

### **3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Konten Beathover**

Beathover merupakan salah satu *brand* yang bekerja sama dengan SAIA Indonesia dalam promosi produknya. Dikutip dari *website* resmi Beathover, Beathover adalah produk minuman kesehatan yang dikemas dalam *sachet* untuk mengurangi dan mencegah *hangover*. Selain itu, Beathover juga dapat dikonsumsi untuk meningkatkan imunitas tubuh,

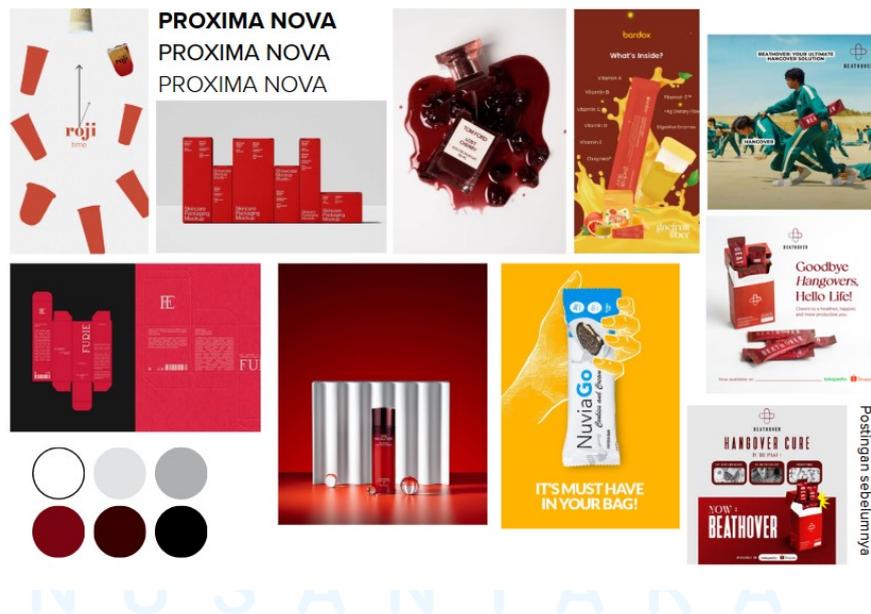
melindungi sel-sel tubuh dengan kandungan antioksidan, dan kaya akan vitamin yang praktis untuk dikonsumsi. Produk Beathover memfokuskan diri pada pasar yang terhubung dengan industri *nightlife*. Dikenal sebagai pereda *hangover* yang praktis untuk dibawa kemana-mana, membuat produk Beathover memiliki desain yang sederhana, segar, dan elegan.

Selama pelaksanaan magang di SAIA Indonesia berlangsung, penulis memiliki kesempatan untuk membuat desain konten promosi *brand* yang bekerja sama dengan SAIA Indonesia, di mana salah satu *brand* utamanya adalah Beathover. Penulis memiliki tanggung jawab penuh terhadap desain konten promosi Beathover setiap bulannya, dari bulan Februari hingga April 2025. Tugas utama penulis adalah merancang ide-ide konten yang akan diunggah pada Instagram resmi Beathover, konten tersebut berupa promosi produk utamanya yang berbentuk kemasan *sachet*, dengan mengkombinasikan berbagai ide promosi ke *feeds* dan *reels* Instagram. Pengerjaan proyek ini dimulai dengan *briefing* mengenai konten apa saja yang akan diunggah kedepannya. Setiap bulannya, Beathover akan mengunggah sebanyak delapan *post* konten promosi, yang berupa gambar atau video produk. Penulis diberikan *brandbook* atau panduan dari *brand* Beathover, di mana berisikan logo, warna utama yang digunakan, tipografi, serta *brand identity* dari Beathover agar konten yang disajikan sesuai dengan identitas dan target pasar.



Gambar 3.3 Logo Beathover  
Sumber: <https://beathover.co.id/>

Selama berlangsungnya *briefing*, penulis dan tim media digital mengidentifikasi logo, dari warna logo dan latar yang sesuai, logo vertikal dan horizontal, hingga ukuran minimal logo untuk memastikan keterbacaannya saat diletakkan pada *poster* atau video. Beathover menggunakan warna utama merah marun yang menggambarkan nuansa energi menjadi lebih bergairah, sesuai dengan fungsi produknya. Hasil identifikasi *brand* tersebut membantu penulis dalam menentukan visual konten dan tetap menjaga pesan dari Beathover kepada target pasar. Setelah dilakukan *briefing* mengenai konten Beathover, penulis mulai dengan mencari berbagai referensi dari *brand* luar negeri, di mana memiliki produk yang sama dengan Beathover sebagai minuman kesehatan pereda *hangover*. Setelah mencari referensi desain konten dari bidang yang sama dengan Beathover, penulis menyusun *moodboard* untuk menyesuaikan rencana konten dengan isi yang akan disampaikan dalam desain yang dibuat. *Moodboard* tersebut penulis teruskan kepada Digital Manager untuk mendapatkan masukan lebih lanjut sebelum memulai proses desain.



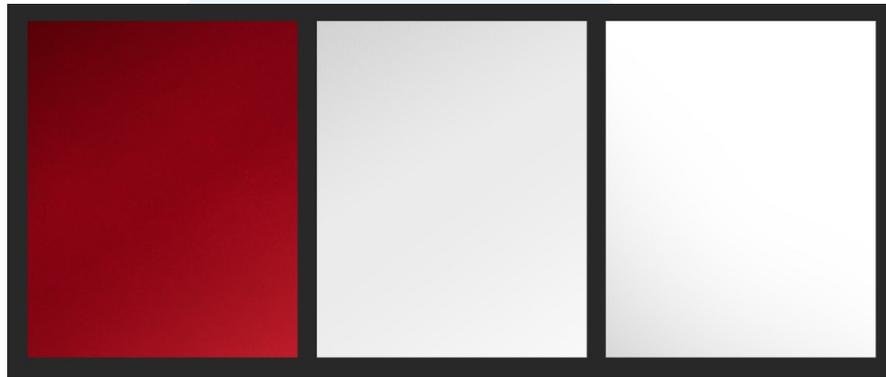
Gambar 3.4 *Moodboard* Desain Konten Beathover

*Moodboard* yang ditampilkan merupakan bagian penting dari proses kreatif yang disusun oleh penulis dalam merancang konten visual untuk promosi produk Beathover. Penyusunan *moodboard* ini bertujuan untuk menentukan arah visual secara menyeluruh, mulai dari pemilihan warna, tipografi, gaya fotografi, hingga *tone* komunikasi yang akan digunakan dalam konten *feeds* maupun *reels* di media sosial. Dalam *moodboard* ini, penulis memilih *font* Proxima Nova sebagai tipografi utama karena tampilannya yang bersih, modern, dan mudah dibaca. Jenis huruf ini sangat sesuai dengan karakter *brand* Beathover yang ingin tampil profesional namun tetap mudah didekati oleh audiens muda.

Warna-warna yang ditampilkan dalam palet visual terdiri dari putih, abu-abu muda, merah terang, merah tua (*burgundy*), dan hitam. Warna merah yang dominan mencerminkan energi, vitalitas, serta kesehatan, sekaligus memperkuat identitas visual produk yang memang memiliki fokus pada manfaat suplemen tubuh. Sementara itu, putih dan abu-abu berfungsi sebagai latar netral yang dapat menonjolkan isi konten, dan hitam digunakan sebagai warna aksen yang memberi kesan tegas dan premium. Referensi kemasan dari berbagai produk lain dalam *moodboard* ini juga menunjukkan pendekatan desain yang minimalis dan elegan, dengan penempatan objek secara terpusat dan penggunaan ruang kosong (*white space*) yang seimbang, menciptakan kesan bersih dan profesional.

Beberapa elemen visual yang digunakan dalam *moodboard*, seperti gaya *flat lay*, splash efek, komposisi sejajar, dan ilustrasi dengan latar merah, menjadi inspirasi dalam menyusun konten promosi Beathover. *Moodboard* ini juga menggambarkan *tone* visual yang energik dan modern, ditampilkan melalui penggunaan warna berani, bentuk kemasan yang tegas, serta gaya visual yang dinamis dan komunikatif. Referensi aktivitas seperti kampanye tarian dari *postingan* sebelumnya menunjukkan bahwa Beathover juga memiliki sisi fun yang dapat ditonjolkan melalui konten video atau *reels*. Dengan demikian, *moodboard* ini tidak hanya menjadi kumpulan referensi

visual, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun narasi desain, memetakan gaya komunikasi *brand*, serta menjaga konsistensi visual yang kuat di setiap *output* desain yang akan dikembangkan penulis selama masa magang di SAIA Indonesia.



Gambar 3.5 *Background* Utama Konten Beathover

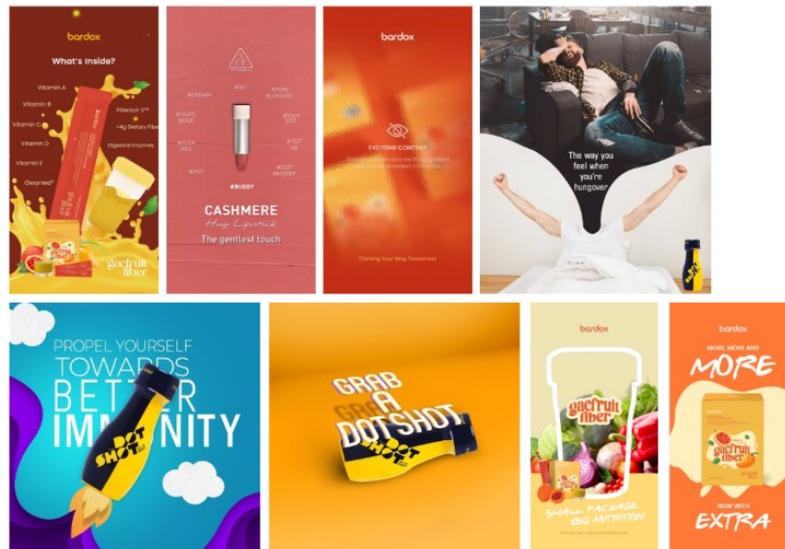
Pada tahap eksekusi, langkah berikutnya dalam proses desain konten promosi Instagram Beathover adalah pembuatan *background* utama yang akan menjadi dasar visual dari setiap konten yang dipublikasikan. Terdapat tiga warna utama yang digunakan sebagai latar belakang, yaitu merah marun, abu-abu muda, dan putih. Ketiga warna ini dipilih berdasarkan palet identitas visual Beathover, di mana warna merah marun berperan sebagai warna utama yang mencerminkan kekuatan, energi, dan kehangatan, di mana selaras dengan manfaat produk sebagai suplemen kesehatan yang membantu pemulihan tubuh. Warna abu-abu muda dan putih digunakan sebagai alternatif netral yang tetap harmonis dengan palet utama, sekaligus memberikan variasi visual yang bersih dan profesional untuk menjaga konsistensi tampilan *feeds* Instagram.

Dalam proses pembuatan desain konten promosi untuk Instagram Beathover, penulis menggunakan ukuran kanvas yang mengikuti standar terbaru untuk format Instagram *feeds* dengan rasio 4:5, yaitu lebar 1080 piksel dan tinggi 1350 piksel. Rasio ini dipilih karena merupakan ukuran maksimal yang dapat ditampilkan secara penuh di layar pengguna tanpa perlu diklik

atau diperbesar. Penggunaan rasio 4:5 sangat efektif dalam menarik perhatian di beranda Instagram karena mengisi lebih banyak ruang vertikal dibandingkan rasio persegi (1:1). Dengan memanfaatkan ruang vertikal yang lebih luas, penulis dapat mengatur komposisi elemen visual seperti produk, teks, dan ilustrasi dengan lebih leluasa dan strategis, sehingga informasi utama dapat tersampaikan secara optimal. Ukuran ini juga memastikan desain terlihat tajam dan proporsional saat diunggah, sesuai dengan standar resolusi layar ponsel saat ini. Pemilihan dimensi kanvas ini menunjukkan perhatian terhadap detail teknis dalam desain digital, serta memperkuat kualitas presentasi konten Beathover di platform media sosial.

Setiap background kemudian diberi tekstur kertas menggunakan teknik *blend mode multiply* agar tidak terlihat terlalu polos atau *flat*. Penambahan tekstur ini memberikan kesan *tactile* dan kesan visual yang lebih hidup, menciptakan nuansa yang lebih natural dan terkesan organik, sesuai dengan citra produk Beathover sebagai suplemen berbasis gaya hidup sehat dan modern. Efek tekstur juga menambah kedalaman visual yang membuat elemen desain di atasnya (seperti produk, teks, atau ilustrasi) terasa lebih menyatu dan menyenangkan secara estetika.

Selain itu, masing-masing warna latar diberikan gradasi gelap dan terang (*fade*) yang lembut. Gradasi ini bertujuan untuk menciptakan fokus visual secara alami, di mana bagian terang akan menarik perhatian audiens ke arah konten utama, sementara bagian gelap memberikan kontras dan keseimbangan. Teknik ini juga membantu menghindari tampilan visual yang terlalu datar, sekaligus memberikan fleksibilitas penempatan objek dan teks dalam komposisi desain. Penggunaan tiga varian latar ini juga disesuaikan dengan pola dan *tone* visual dari *postingan* sebelumnya di akun Instagram Beathover agar menghasilkan tampilan *feeds* yang konsisten namun tetap dinamis dan variatif. Pendekatan ini memungkinkan setiap konten memiliki ciri khas visual yang kuat, sekaligus menjaga kesatuan identitas *brand* secara keseluruhan di media sosial.



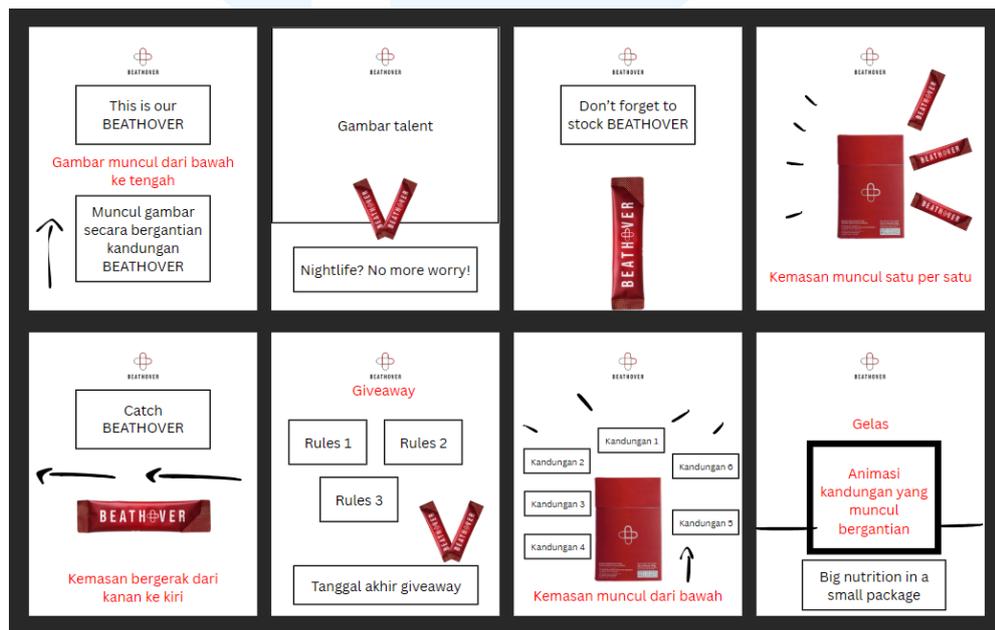
Gambar 3.6 Referensi Desain Konten Beathover

Tahap selanjutnya dalam proses perancangan konten promosi Beathover adalah penyusunan referensi visual, yang berfungsi sebagai acuan dalam pengembangan konsep desain. Referensi ini dikumpulkan untuk mendapatkan gambaran gaya visual yang relevan dengan identitas dan *positioning* produk Beathover. Pada gambar yang ditampilkan, terdapat berbagai contoh desain dari *brand* sejenis seperti Bardox, Dot Shot, dan produk suplemen lainnya yang memiliki kesamaan fungsi, target audiens, serta gaya penyampaian pesan.

Gaya desain yang digunakan dalam referensi ini cenderung berani dan ekspresif, dengan penggunaan warna-warna terang dan kontras tinggi seperti oranye, kuning, dan merah, yang menarik perhatian secara instan di media sosial. Hal ini menjadi inspirasi penting karena konten Instagram harus mampu menarik perhatian pengguna hanya dalam hitungan detik. Beberapa referensi juga menunjukkan penggunaan tipografi besar dan tegas, yang memberikan penekanan langsung terhadap pesan utama, seperti manfaat produk atau *call-to-action*. Selain itu, banyak dari visual tersebut memanfaatkan komposisi minimalis namun kuat, dengan latar bersih dan elemen produk yang ditempatkan secara dominan di tengah atau dekat titik

fokus mata. Pendekatan ini memperjelas identitas produk tanpa membingungkan audiens. Selain itu, beberapa desain menyertakan elemen *humor* atau *relatable scenario*, seperti ilustrasi seseorang yang sedang mengatasi *hangover* atau konsep visual yang mencerminkan energi dan pemulihan. Strategi ini sangat sesuai untuk menjangkau segmen milenial dan Gen Z yang menjadi target pasar utama Beathover.

Dengan merujuk pada referensi visual ini, penulis mendapatkan arahan yang lebih konkret dalam menciptakan konten yang selaras dengan tren desain modern namun tetap memiliki karakter unik. Referensi ini juga membantu dalam menentukan *tone* warna, pendekatan fotografi, gaya ilustrasi, serta penempatan elemen visual yang mendukung komunikasi produk secara efektif. Langkah ini sangat penting agar *output* desain Beathover dapat bersaing dan tampil relevan di tengah kepadatan konten di media sosial.



Gambar 3.7 Low Fidelity Konten Februari Beathover

Setelah melakukan pencarian referensi desain konten Beathover untuk bulan Februari, penulis menyusun perancangan *low fidelity* yang

kemudian disampaikan kepada Digital Manager. *Low fidelity* ini berfungsi untuk menentukan penempatan elemen-elemen visual seperti teks, produk Beathover, dan elemen pendukung lainnya sebagai gambaran awal sebelum masuk ke tahap eksekusi desain *final*. Rancangan tersebut diteruskan oleh Digital Manager kepada Marketing Director, dan setelah mendapatkan persetujuan, penulis melanjutkan ke tahap eksekusi berdasarkan *layout* yang telah dirancang. Berikut ini merupakan penjabaran proses perancangan desain konten Beathover untuk bulan Februari.

### 1. Konten Pertama Bulan Februari Beathover

Pada konten pertama, digunakan pendekatan visual dengan elemen produk Beathover yang muncul dari bawah ke tengah layar, diikuti oleh elemen kandungan rasa bluberi yang bergantian tampil satu per satu. Alasan pemilihan animasi arah bawah ke tengah adalah untuk memberikan efek dramatis dan menarik perhatian di awal tayangan *reels/feeds*. Selain itu, munculnya kandungan secara bergiliran menciptakan efek *storytelling* yang memperkenalkan manfaat produk secara bertahap. Hal ini penting karena Instagram memiliki durasi atensi pengguna yang singkat, sehingga setiap detik awal harus dioptimalkan untuk menciptakan rasa penasaran audiens.



Gambar 3.8 *Low Fidelity* Konten Pertama Beathover

Gambar tersebut merupakan *low fidelity* konten video promosi untuk *brand* Beathover pertama, yang dirancang dalam format *reels* Instagram. Konten ini menyampaikan pesan personal dan interaktif melalui kalimat “*This is OUR BEATHOVER, where is YOURS?*”, yang mengajak audiens untuk mengenali dan menunjukkan versi mereka sendiri dari produk Beathover. Setiap *frame* dilengkapi dengan elemen visual utama yang berbeda, seperti buah bluberi sebagai bahan rasa, kemasan produk Beathover, dan segelas minuman hasil seduhannya. Pergantian elemen ini menguatkan identitas produk dan menciptakan kesinambungan visual yang dinamis.



Gambar 3.9 Penyusunan Teks Konten Pertama Beathover

Secara tipografi, desain ini menggunakan *font* Georgia Pro, yang dikenal sebagai serif modern dengan tampilan klasik dan elegan, namun tetap kuat dalam keterbacaan digital. Georgia Pro memberikan kesan profesional dan premium pada narasi teks, serta menciptakan kontras yang seimbang antara kata Beathover yang dihadirkan dalam bentuk logo dari Beathover sendiri. Kombinasi elemen visual, warna, dan tipografi ini membentuk konten promosi yang ringkas, jelas, dan efektif untuk memperkuat identitas *brand* serta meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial. Penggunaan Georgia Pro juga membantu mempertahankan konsistensi visual brand, sekaligus menambah nilai estetika yang mendukung kredibilitas pesan yang disampaikan.



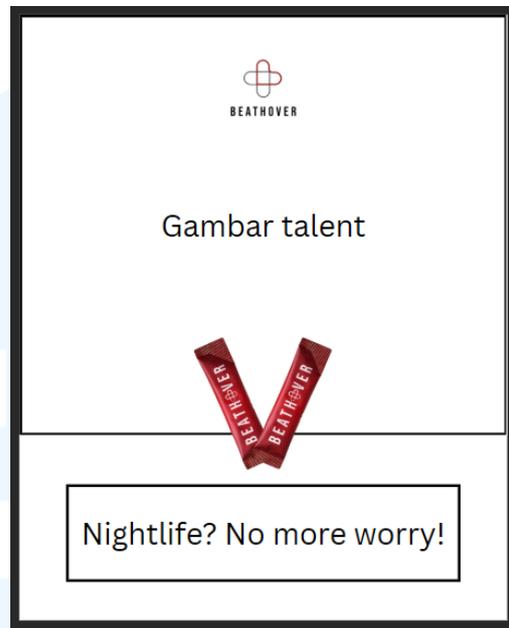
Gambar 3.10 Hasil *Final* Konten Ketiga Beathover

Dalam konten video *Reels* Instagram Beathover ini, terdapat elemen visual yang mendukung makna pesan utama, yaitu perubahan dari bahan alami ke produk siap konsumsi. Elemen gambar yang muncul secara berurutan mulai dari buah bluberi, lalu kemasan produk Beathover, hingga minuman hasil seduhan berwarna kuning yang sudah siap diminum, mengalami transisi naik ke tengah video. Transisi visual ini secara simbolis menggambarkan proses transformasi yang dimulai dari bahan dasar alami, masuk ke dalam bentuk praktis kemasan *sachet* Beathover, dan akhirnya menjadi minuman yang siap dikonsumsi. Gerakan naik ke atas memperkuat kesan progresif dan menunjukkan bahwa Beathover adalah solusi yang telah melalui proses penyempurnaan dari alam menjadi produk modern. Penggunaan urutan elemen ini tidak hanya mempertegas kandungan alami Beathover, tetapi juga menekankan bahwa produk ini mudah, cepat, dan efisien untuk dikonsumsi selaras dengan gaya hidup target pasarnya yang aktif dan dinamis.

## 2. Konten Kedua Bulan Februari Beathover

Sebagai bagian dari perancangan konten promosi Beathover, penulis menyusun sejumlah komposisi visual yang dirancang khusus untuk menarik perhatian audiens di media sosial pada konten kedua. Setiap konten disusun berdasarkan hasil riset, referensi visual, dan

diskusi bersama tim digital untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dengan karakter *brand* serta kebutuhan target pasar.



Gambar 3.11 *Low Fidelity* Konten Kedua Beathover

Pada konten kedua, akan ditampilkan gambar *talent* memegang produk Beathover dengan teks “*Nightlife? No more worry!*”. Kalimat ini dipilih untuk langsung menyasar masalah yang dihadapi target pasar, yaitu individu yang aktif dalam industri *nightlife*, di mana membutuhkan energi atau pemulihan. Visual menampilkan produk Beathover yang diletakkan pada bagian tengah desain konten. Penempatan *talent* ditujukan untuk membangun *relatability* dengan audiens, karena menampilkan sosok manusia dapat meningkatkan *engagement*. Kombinasi antara testimonial ringan dan visual produk membantu memperkuat pesan manfaat dengan cara yang emosional sekaligus informatif. Pendekatan ini dirancang agar pesan brand terasa lebih personal dan relevan, sehingga dapat mendorong keterlibatan audiens secara lebih natural di platform media sosial.



Gambar 3.12 Aset Foto Konten Kedua Beathover

Gambar tersebut merupakan aset yang telah penulis pilih, di mana foto tersebut penulis dapatkan dari Digital Manager. Setelah memilah foto, penulis mengubah *brightness* dan *tone* dari gambar untuk menyamakan antar foto lainnya. Hal ini dilakukan agar seluruh foto yang digunakan dalam konten terlihat lebih harmonis secara visual dan tidak timpang dalam hal pencahayaan. Dalam gambar tersebut, terdapat empat *talent* yang masing-masing memegang produk Beathover di dalam suasana *nightlife*, yaitu di dalam klub malam dengan pencahayaan *neon* yang kuat. Karena setiap foto memiliki tingkat kecerahan dan warna yang berbeda-beda akibat kondisi cahaya di lokasi, penulis melakukan penyesuaian *brightness* dan sedikit koreksi warna untuk menghasilkan tampilan yang konsisten dan profesional.

Selanjutnya, penulis menyusun keempat gambar tersebut dalam format kolase empat *grid*. Format ini dipilih karena mampu menampilkan variasi *talent* dengan tetap menjaga fokus utama pada produk Beathover. Hal ini mendukung strategi *brand* untuk membangun asosiasi bahwa produk Beathover cocok digunakan oleh

siapa saja yang aktif dalam dunia malam, baik pria maupun wanita. Keempat *talent* juga memegang produk dengan *pose* yang berbeda namun tetap mengarah ke kamera, menonjolkan *packaging* produk secara eksplisit. Dengan begitu, visual tidak hanya berfungsi sebagai dekoratif, namun juga memiliki nilai komunikasi produk yang tinggi. Pemilihan visual ini juga bertujuan untuk membangun rasa kedekatan dan kepercayaan dari audiens terhadap *brand*. Dalam dunia pemasaran digital, konten dengan wajah manusia (*human element*) terbukti lebih menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens (Park & Jiang, hlm. 443, 2021). Oleh karena itu, kehadiran para *talent* dalam gambar ini dirancang untuk menciptakan nuansa yang lebih personal dan *relatable* bagi target audiens utama Beathover, yaitu generasi muda yang aktif dan dinamis.

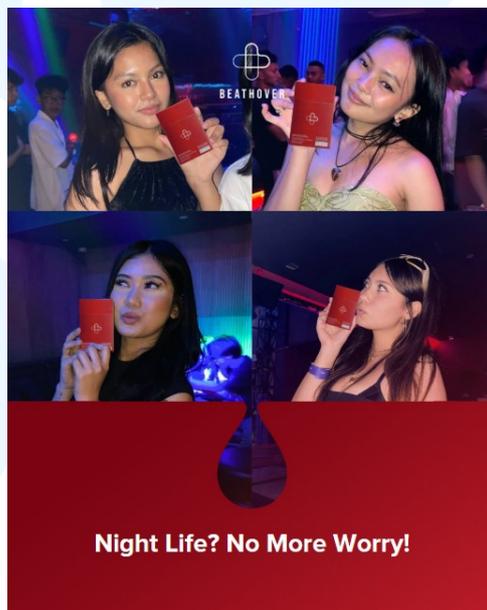


Gambar 3.13 Proses Penambahan Produk Konten Kedua Beathover

Setelah itu, penulis menambahkan elemen gambar berupa kotak Beathover untuk memperjelas produk yang digenggam oleh *talent*. Penambahan elemen ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan visibilitas *brand* secara eksplisit pada konten. Meskipun produk sudah

terlihat di tangan masing-masing *talent*, penambahan visual logo dan kotak produk secara digital di bagian atas gambar (seperti yang terlihat pada versi akhir desain) memperkuat identitas *brand* serta meningkatkan daya ingat audiens terhadap kemasan produk.

Elemen kotak Beathover yang ditambahkan ini diletakkan pada ganggaman di foto masing-masing talent untuk memperjelas produknya. Penempatan ini sengaja dibuat menonjol namun tetap harmonis dengan keseluruhan komposisi visual, agar tidak mengganggu fokus utama pada para *talent*. Hal ini juga menjadi bagian dari strategi *branding* visual, di mana integrasi logo dan kemasan produk secara eksplisit di konten akan membantu menciptakan kesan profesional dan membangun persepsi bahwa produk ini adalah bagian penting dari gaya hidup malam yang aktif.

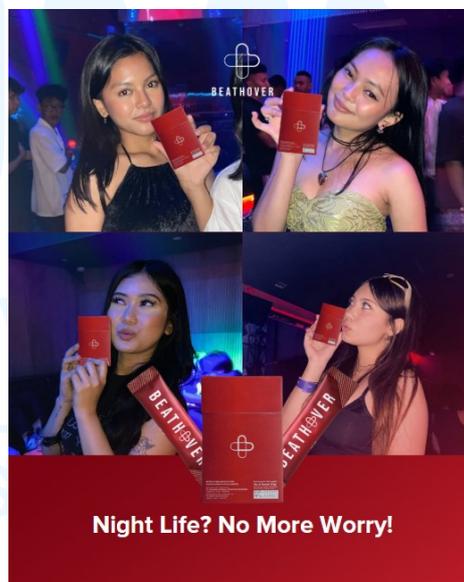


Gambar 3.14 Proses Penambahan Elemen Konten Kedua Beathover

Penulis telah menampilkan produk secara jelas dalam desain konten melalui kemasan kotak yang dipegang oleh *talent* dalam foto. Penulis menambahkan elemen grafis berbentuk tetesan air pada bagian bawah visual. Elemen ini dipilih untuk menambahkan nuansa segar dan

dinamis yang merepresentasikan efek revitalisasi dari produk Beathover, sekaligus memberikan sentuhan visual yang menarik dan memperkuat pesan bahwa produk ini berfungsi sebagai penyegar atau penunjang energi dalam suasana *nightlife*. Visual tetesan air didesain menyatu secara harmonis dengan latar belakang merah khas kemasan produk, menciptakan kesan yang kuat namun tetap elegan. Penempatan elemen tersebut di bawah kolase gambar juga berfungsi sebagai pemisah visual yang memfokuskan perhatian audiens kepada teks pesan utama.

Teks “*Night Life? No More Worry!*” ditempatkan tepat di bawah elemen grafis dengan menggunakan jenis huruf Proxima Nova, yang dipilih karena tampilannya yang modern, bersih, dan mudah dibaca. Penggunaan *font* ini juga konsisten dengan identitas visual Beathover yang ingin tampil sebagai *brand* yang *stylish* dan relevan di kalangan muda. Dengan *layout* yang rapi dan elemen visual yang saling melengkapi, desain konten ini berhasil mengkomunikasikan nilai produk secara efektif, yaitu sebagai solusi untuk tetap *fit* dan segar dalam kehidupan malam yang padat aktivitas.



Gambar 3.15 Hasil *Final* Konten Kedua Beathover

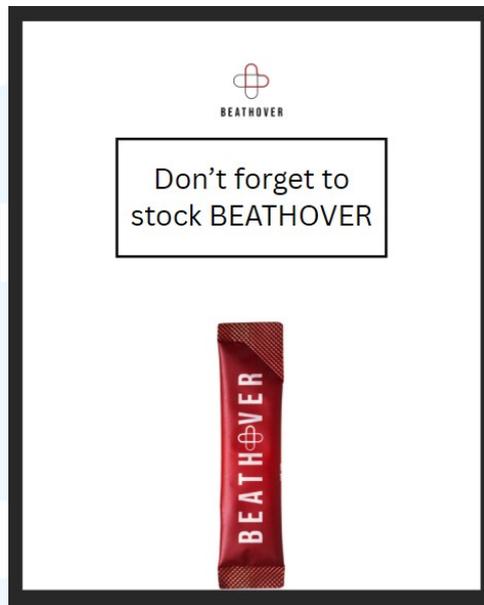
Setelah mencapai tahap eksekusi desain *final*, penulis meneruskan hasil desain kepada Marketing Director melalui Digital Manager. Terdapat beberapa masukan, di mana revisi dilakukan berdasarkan arahan dari Marketing Director dengan tujuan meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan memperkuat penegasan produk dalam konten. Dalam versi awal, penambahan elemen tetesan air dimaksudkan untuk memberi kesan segar dan dinamis, namun dinilai kurang memberikan dampak visual yang kuat terhadap penonjolan produk. Oleh karena itu, elemen tersebut dihapus dan digantikan dengan visual produk Beathover dalam ukuran besar yang ditempatkan di bagian tengah bawah layout.

Perubahan ini bertujuan untuk menambahkan titik fokus yang lebih jelas dan memastikan bahwa audiens dapat mengenali bentuk kemasan produk secara langsung tanpa terganggu elemen dekoratif yang tidak terlalu mendukung pesan inti. Selain itu, gradasi warna merah pada latar bawah diperkuat agar produk dan teks dapat tampil lebih kontras dan mencolok. Revisi ini juga mengedepankan prinsip desain minimalis dengan menjaga keseimbangan antara estetika dan fungsi komunikasi. Melalui proses revisi ini, penulis belajar pentingnya fleksibilitas dalam desain serta memahami bahwa setiap elemen visual harus memiliki fungsi yang mendukung pesan utama *brand*. Revisi bukan hanya sebagai bentuk koreksi, tetapi sebagai proses penyempurnaan agar *output* visual benar-benar selaras dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh tim.

### **3. Konten Ketiga Bulan Februari Beathover**

Konten selanjutnya dalam rangkaian promosi Beathover difokuskan untuk menyampaikan pesan yang lebih lugas dan berorientasi pada aksi. Jika pada konten sebelumnya narasi dibangun melalui pendekatan emosional dan *storytelling*, maka pada bagian ini penekanan diberikan pada aspek pengingat atau *reminder*. Strategi ini

bertujuan untuk menjaga konsistensi *awareness* sekaligus mendorong audiens agar tetap terhubung dengan produk dalam keseharian mereka.



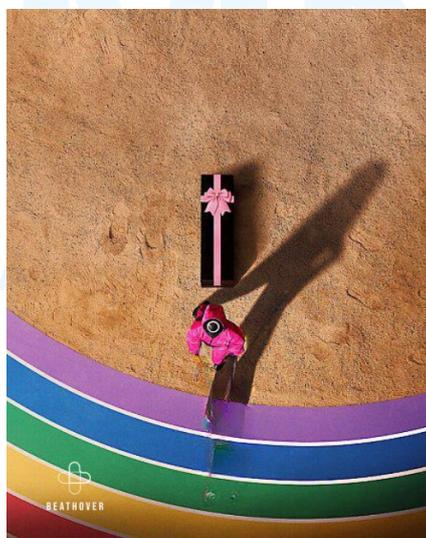
Gambar 3.16 *Low Fidelity* Konten Ketiga Beathover

Konten ketiga berfokus pada kalimat “*Don't forget to stock BEATHOVER*” dengan satu kemasan produk yang ditampilkan statis dan jelas. Desain ini dibuat sederhana dan langsung agar pesan lebih terserap ke target audiens. Tujuan utamanya adalah menciptakan *call to action* yang kuat, mengingatkan audiens untuk membeli atau menyimpan produk. Gaya minimalis dipilih untuk memberikan ruang visual agar pesan dapat berdiri sendiri tanpa gangguan elemen grafis berlebihan, di mana strategi ini sering dipakai dalam konten retensi atau *reminder ads*. Dengan menyajikan pesan secara singkat dan fokus, konten ini dirancang untuk memaksimalkan efektivitas dalam waktu singkat, sesuai dengan karakteristik konsumsi konten di media sosial. Visual yang bersih dan tidak padat juga membantu meningkatkan visibilitas pesan utama saat audiens melakukan *scroll*. Strategi ini penting untuk menjaga konsistensi kehadiran brand di tengah banjir informasi digital.



Gambar 3.17 Aset Foto Konten Ketiga Beathover  
Sumber: <https://dnm.nflximg.net/api/v6/BvVbc2Wxr>

Untuk memperkuat daya tarik konten dan menjadikannya lebih relevan secara kultural, penulis menyisipkan visual dari serial populer Squid Game Season 2 sebagai bagian dari elemen desain. Penggunaan gambar tersebut merupakan strategi yang disarankan langsung oleh Digital Manager untuk mengikuti tren visual yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Dengan mengintegrasikan elemen dari Squid Game 2, penulis berupaya menciptakan koneksi emosional dan konteks kekinian yang *familiar* bagi target audiens, khususnya generasi muda yang aktif di platform digital.



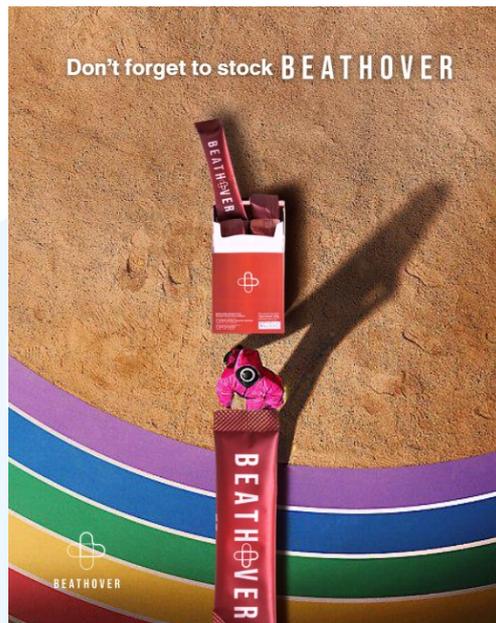
Gambar 3.18 Proses Menghilangkan Objek Konten Ketiga

Pada tahap pertama dalam proses eksekusi desain, penulis melakukan manipulasi gambar dengan menghapus subjek asli yang awalnya ditarik oleh karakter *pink guards* dari serial *Squid Game*. Tindakan ini bertujuan untuk memberikan ruang visual yang bersih agar elemen produk Beathover dapat ditambahkan secara lebih dominan dan menyatu secara estetik dengan komposisi gambar.



Gambar 3.19 Proses Penambahan Produk Konten Ketiga

Setelah area tersebut bersih, penulis mengganti subjek yang dihapus dengan visual kemasan Beathover, disesuaikan ukuran dan posisinya agar tampak seolah sedang ditarik oleh karakter dari serial tersebut menuju kotak Beathover yang ada di belakangnya. Dengan demikian, produk tidak hanya menjadi bagian dari narasi visual, tetapi juga menyatu dengan konteks adegan, menciptakan humor dan ironi yang khas dari gaya *meme marketing*. Penyesuaian ini merupakan bagian dari strategi *trend hijacking*, yang bertujuan memanfaatkan popularitas budaya populer sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dan audiens, tanpa mengorbankan kesan profesional atau estetika desain.



Gambar 3.20 Hasil *Final* Konten Ketiga Beathover

Untuk memperkuat komunikasi pesan, penulis menambahkan teks “*Don't forget to stock BEATHOVER*” di bagian atas visual. Teks ini menggunakan jenis *font* Proxima Nova, yang dipilih karena memiliki karakter modern, bersih, dan profesional. *Font* ini sangat cocok dengan *tone* konten yang ingin terlihat lugas namun tetap *stylish*, serta membantu menjaga keterbacaan pesan secara optimal, di mana merupakan *font* utama dalam *brand* Beathover.

#### 4. Konten Keempat Bulan Februari Beathover

Konten berikutnya dalam rangkaian promosi Beathover tetap mempertahankan pendekatan visual yang kuat namun dikemas dengan konsep yang lebih dinamis. Kali ini, penekanan tidak hanya pada ajakan konsumsi, tetapi juga pada keunggulan kemasan dan nilai produk yang ingin disorot secara eksplisit. Tujuannya adalah memberikan pengalaman visual yang menarik sekaligus informatif, agar audiens memahami bahwa Beathover bukan hanya menarik secara tampilan, tetapi juga memiliki daya guna praktis dan premium dalam penggunaannya sehari-hari.



Gambar 3.21 *Low Fidelity* Konten Keempat Beathover

Pada konten ini, dirancang sebagai video *reels* Instagram yang menampilkan kemasan produk utama beserta *sachet* kecil muncul satu per satu dari sisi berbeda secara melingkar. Pendekatan visual ini dimaksudkan untuk membangun ekspektasi produk yang eksklusif dengan isi dalam kemasan yang memiliki isi banyak. Setiap elemen muncul secara individual, ide ini mengacu pada prinsip *progressive disclosure* dalam desain komunikasi yang memberikan informasi secara bertahap untuk menjaga perhatian audiens sekaligus memperkenalkan keunikan *packaging* Beathover yang praktis dan modern. Strategi ini memungkinkan audiens untuk fokus pada setiap detail kemasan tanpa merasa kewalahan oleh informasi yang ditampilkan sekaligus. Dengan alur visual yang terstruktur, konten ini membangun rasa penasaran dan memperkuat persepsi bahwa Beathover adalah produk yang dirancang dengan perhatian terhadap kualitas dan kenyamanan penggunaan.



Gambar 3.22 Hasil *Final* Konten Keempat Beathover

Video *reels* Beathover yang ditampilkan melalui rangkaian *frame* ini membawa pesan visual yang sederhana namun kuat tentang kelimpahan dan daya tarik produk. Dimulai dengan tampilan satu kotak kemasan utama berwarna merah khas Beathover di tengah *frame*, setiap sekuen berikutnya memperlihatkan penambahan jumlah *sachet* yang muncul dari dalam kotak secara bertahap. Pada *frame* terakhir, *sachet-sachet* Beathover tersebar membentuk pola menyebar seperti sinar, memperkuat kesan banyak dan melimpah, disertai teks penutup “*MORE? BEATHOVER*” sebagai ajakan promosi. Konten video *reels* Beathover ini dirancang dan dianimasikan menggunakan Adobe After Effects, sebuah *software* profesional untuk *motion graphics* yang memungkinkan transisi visual berjalan halus dan dinamis. Efek kemunculan *sachet* yang bertambah secara bertahap dibuat dengan teknik animasi posisi dan rotasi sederhana, namun efektif dalam membangun narasi visual yang meningkat. Pendekatan animasi yang progresif ini bertujuan untuk menciptakan ritme visual yang menarik dan mempertahankan perhatian audiens hingga akhir video. Dengan memanfaatkan gerakan yang terukur dan simbolisasi visual yang kuat, konten ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun asosiasi positif terhadap nilai lebih yang ditawarkan

Beathover. Teknik ini efektif untuk mengkomunikasikan kesan bahwa satu kemasan mengandung manfaat yang melimpah dan siap dibagikan.



**MORE?  
BEATHOVER**

Gambar 3.23 Penyusunan Teks Konten Keempat Beathover

Penutup video menampilkan teks “*MORE?* BEATHOVER” yang muncul secara tegas dan sinkron dengan ritme pergerakan visual, memperkuat ajakan promosi secara langsung. Dalam aspek tipografi, seluruh teks dalam video ini menggunakan *font* Proxima Nova, yang juga merupakan bagian dari identitas *brand* Beathover. Proxima Nova dipilih karena tampilannya yang modern, bersih, dan sangat terbaca di layar digital, baik dalam bentuk statis maupun animasi. Penggunaan *font* ini secara konsisten mendukung kohesi visual antar konten Beathover, menjaga profesionalisme dan kekuatan *branding* dalam setiap materi promosi yang ditampilkan.

Makna dari video ini menekankan pada *value* dan kelengkapan produk bahwa Beathover hadir bukan hanya sebagai satuan kecil, tetapi sebagai pengalaman menyeluruh yang lebih dari cukup. Visual ini juga menciptakan asosiasi positif dengan konsep “*reward*” atau “*surplus*,” memperkuat daya tarik terhadap konsumen yang mencari produk bernilai lebih. Dengan latar putih bersih dan desain minimal, fokus tetap tertuju pada kemasan dan identitas merek, menunjukkan bahwa Beathover tidak hanya menyajikan produk fungsional, tetapi juga menghadirkan kepuasan berulang dalam setiap paket atau kemasannya.

## 5. Konten Kelima Bulan Februari Beathover

Sebagai variasi dari konten sebelumnya yang berfokus pada informasi produk, konten ini dirancang untuk menghadirkan interaksi yang lebih ringan dan menyenangkan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara konten yang informatif dengan konten yang bersifat *engaging*, agar audiens tidak merasa jenuh dengan pesan yang disampaikan. Melalui visual yang bersifat lebih kasual dan dinamis, Beathover ingin membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, serta memperkuat karakter *brand* yang aktif, muda, dan responsif terhadap tren komunikasi digital.



Gambar 3.24 *Low Fidelity* Konten Kelima Beathover

Dengan elemen kemasan yang bergerak dari kanan ke kiri dan teks “*Catch BEATHOVER*,” konten ini mengajak audiens untuk berinteraksi secara visual. Gerakan horizontal digunakan untuk menciptakan dinamika visual, meniru gerakan yang biasa digunakan di Instagram *story* atau *reels*. Kalimat “*Catch*” memberikan kesan interaktif dan kasual, selaras dengan gaya komunikasi digital yang lebih ringan dan mengajak audiens untuk merasa dekat dengan *brand*. Strategi ini juga bertujuan membangun pengalaman *playful* di antara konten yang informatif.



Gambar 3.25 Aset Konten Kelima Beathover

Gambar di atas merupakan aset yang penulis buat untuk mendukung perancangan video *reels* interaktif dengan konsep menangkap produk. Dalam video tersebut, pengguna Instagram diajak untuk berinteraksi secara ringan dengan cara melakukan *pause* pada waktu yang tepat untuk menangkap kemasan *sachet* Beathover yang bergerak melintasi layar. Aset kemasan *sachet* pada gambar berfungsi sebagai objek utama yang ditangkap, dan menjadi elemen visual inti dari konten ini. Konsep ini dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus memperkuat kedekatan audiens dengan *brand* melalui interaksi sederhana namun *engaging*.



Gambar 3.26 Hasil *Final* Konten Kelima Beathover

Konten visual Beathover berupa *reels* Instagram yang memiliki konsep interaksi dengan tangkapan kemasan Beathover. Animasi ini menunjukkan pergerakan horizontal dari *sachet* produk Beathover yang "ditangkap" oleh bingkai berbentuk sudut, seolah-olah sedang difokuskan atau ditangkap dalam bidikan, memperkuat tema konten yang dinamis dan mengajak audiens untuk memiliki produknya.



## CATCH BEATHOVER

Gambar 3.27 Teks pada Konten Kelima Beathover

Secara tipografi, kata “*CATCH*” menggunakan *font* Georgia Pro, sebuah serif klasik yang memberikan kesan elegan, tegas, dan kontras halus terhadap logo Beathover. Perpaduan ini menciptakan keseimbangan visual antara gaya tradisional dan modern. Georgia Pro memberikan nuansa kepercayaan dan kualitas, sementara Proxima Nova merepresentasikan kesan modern, *clean*, dan *brand-friendly*. Pemilihan kedua jenis huruf ini mendukung narasi visual kampanye dengan kuat, sekaligus menjaga konsistensi identitas *brand* Beathover yang premium dan kontemporer.

### 6. Konten Keenam Bulan Februari Beathover

Penulis menerima *brief* dari Digital Manager untuk merancang desain konten promosi *giveaway* yang akan diselenggarakan oleh Beathover. Dalam *brief* tersebut, penulis diarahkan untuk menyusun konten yang mencakup aturan partisipasi atau *rules* serta informasi mengenai hadiah utama, yaitu produk Beathover dan botol Martell. Tujuan dari konten ini adalah untuk

menarik partisipasi audiens media sosial secara aktif dengan hadiah yang ditawarkan sesuai dengan fungsi utama produk, serta memperluas jangkauan *brand* melalui mekanisme *giveaway* yang informatif namun tetap menarik secara visual. Konten ini kemudian dikembangkan dengan pendekatan desain yang sederhana dan langsung, agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.



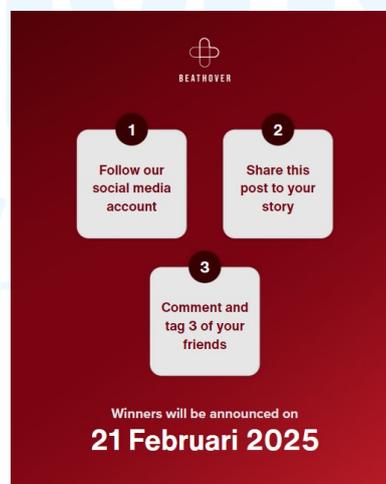
Gambar 3.28 *Low Fidelity* Konten Keenam Beathover

Konten keenam memperkenalkan konten *giveaway*, dengan menampilkan tiga aturan utama yang muncul dalam bentuk kotak teks dan diakhiri dengan tanggal akhir *giveaway*. Desain ini disusun agar informasi penting mudah dicerna, terutama oleh pengguna media sosial yang cenderung cepat dalam memindai konten. Penempatan produk di sudut kanan menekankan bahwa *giveaway* ini berhadiah produk Beathover. Strategi visual ini dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara informasi dan elemen promosi tanpa membuat tampilan terlalu padat. Dengan format yang ringkas dan terstruktur, konten ini memudahkan audiens memahami cara mengikuti *giveaway* sekaligus memperkuat eksposur produk secara tidak langsung.



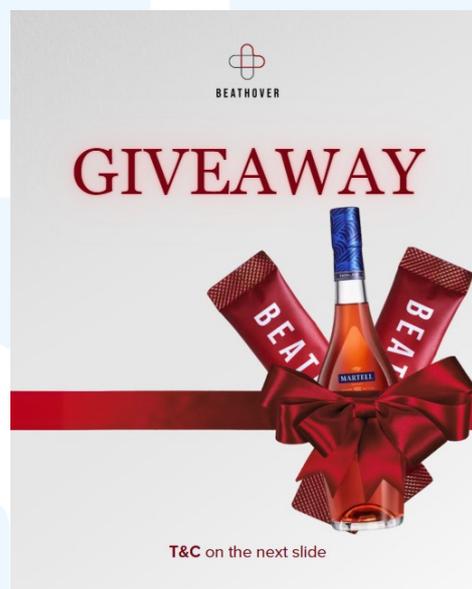
Gambar 3.29 Proses Pembuatan Aset Konten Keenam

Dalam desain konten *giveaway* ini, penulis menyusun struktur visual yang sederhana namun fungsional agar informasi dapat disampaikan secara jelas dan langsung. Pada bagian utama visual, penulis menambahkan tiga kotak sebagai ruang untuk menuliskan aturan partisipasi *giveaway*. Ketiga kotak tersebut dirancang dengan bentuk seragam dan tata letak yang seimbang agar mudah dipindai secara cepat oleh audiens, mengikuti karakteristik perilaku pengguna media sosial yang lebih responsif terhadap informasi yang disajikan secara terstruktur dan ringkas.



Gambar 3.30 Proses Penambahan Teks Konten Keenam

Desain ini menggunakan pendekatan yang sederhana namun langsung, dengan tiga poin aturan utama yang disusun dalam bentuk kotak teks numerik agar mudah dipahami. *Font* yang digunakan adalah Proxima Nova, selaras dengan gaya visual utama Beathover yang bersih, modern, dan komunikatif. Ketiga poin aturan tersebut meliputi: mengikuti akun media sosial, membagikan konten ke Instagram *story*, serta mengomentari dan menandai tiga teman di Instagram. Di bagian bawah visual, tanggal pengumuman pemenang ditampilkan secara mencolok sebagai penanda urgensi dan dorongan partisipasi.



Gambar 3.31 Penambahan *Cover* Konten Keenam

Setelah itu, penulis juga membuat *visual cover* untuk konten *giveaway* ini. Visual ini didesain dengan *tone* putih yang bersih, menonjolkan teks “*GIVEAWAY*” secara tegas di bagian atas. Di bagian tengah, ditampilkan ilustrasi hadiah *giveaway* berupa satu botol Martell yang dihias dengan pita merah dan dikelilingi oleh dua produk Beathover, menandakan isi hadiah yang akan diterima oleh pemenang. Elemen pita merah digunakan untuk menegaskan kesan eksklusif dan perayaan, sedangkan *font* yang digunakan adalah Georgia Pro untuk menjaga keseragaman *brand identity*.

Namun, berdasarkan evaluasi dari Marketing Director, terdapat revisi penting pada struktur penyampaian konten. Semula, desain *giveaway* direncanakan dibagi menjadi dua slide, satu sebagai *cover* dan satu lagi untuk menjelaskan aturan. Akan tetapi, arahan revisi menyatakan bahwa seluruh informasi *giveaway* sebaiknya digabungkan ke dalam satu desain *post* saja agar lebih praktis, efisien, dan mudah dipahami oleh audiens dalam sekali pandang. Dengan begitu, konten menjadi lebih ringkas, tidak membingungkan, dan lebih sesuai dengan karakteristik konsumsi konten cepat di media sosial.



Gambar 3.32 Hasil *Final* Konten Keenam Beathover

Desain akhir dari konten *giveaway* Beathover merupakan hasil penyempurnaan dari beberapa tahapan revisi sebelumnya, yang menggabungkan seluruh informasi penting ke dalam satu visual yang kompak, informatif, dan menarik secara visual. Dalam versi *final* ini, penulis menyatukan elemen utama yaitu *headline*, syarat *giveaway*, visual hadiah, dan informasi pengumuman pemenang dalam satu layout yang terstruktur dengan rapi. Judul “*GIVEAWAY*” ditampilkan secara

mencolok dengan tambahan subjudul “*for 3 winners!*” untuk menambah daya tarik dan membangun ekspektasi audiens.

Tiga kotak aturan utama ditampilkan dalam urutan vertikal yang mudah dipindai oleh mata, dengan setiap poin diberi penomoran visual untuk memperjelas alur partisipasi. Penempatan kotak teks ini juga diselaraskan dengan pita merah besar yang mengikat kemasan produk Beathover dan hadiah utama berupa botol Martell, menciptakan komposisi yang seimbang antara elemen informatif dan promosi produk. Warna putih sebagai latar belakang memberi kesan bersih dan profesional, sementara aksesoris merah khas Beathover digunakan untuk memperkuat *brand identity* dan mengarahkan perhatian pada elemen-elemen penting.

#### **7. Konten Ketujuh Bulan Februari Beathover**

Konten ini dirancang berdasarkan arahan untuk menyampaikan informasi edukatif mengenai manfaat dan kandungan utama dari produk Beathover. Penulis diberi *brief* untuk membuat desain dalam format video *Reels* Instagram yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan nilai fungsional dari produk secara jelas dan berurutan. Fokus dari konten ini adalah penekanan terhadap keunggulan produk, dengan pendekatan animasi yang informatif namun tetap *engaging*. Konten ini bertujuan untuk memperkuat persepsi audiens bahwa Beathover merupakan pilihan yang kaya manfaat dan layak menjadi bagian dari rutinitas harian mereka. Melalui tampilan animasi yang menyajikan kandungan produk secara bertahap, konten ini juga mengikuti prinsip komunikasi visual yang terstruktur agar informasi mudah dipahami tanpa membebani audiens. Elemen visual yang digunakan seperti ilustrasi bahan aktif dan gerakan masuk ke dalam produk dibuat untuk membangun asosiasi langsung antara komposisi dan manfaatnya.



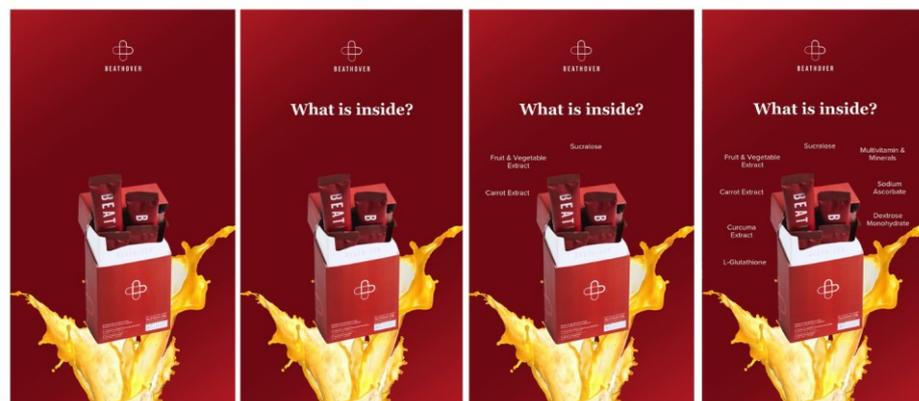
Gambar 3.33 *Low Fidelity* Konten Ketujuh Beathover

Pada konten ini, berbagai kandungan utama Beathover muncul mengelilingi produk utama yang dibuat dalam format *reels* Instagram. Kemasan produk muncul dari bawah sebagai pusat perhatian, sementara teks kandungan dari Beathover muncul secara bergantian. Desain ini bertujuan memperlihatkan secara visual bahwa produk ini memiliki banyak manfaat penting. Animasi munculnya kandungan yang bervariasi digunakan untuk menciptakan efek dinamis dan menyiratkan bahwa produk ini memiliki banyak manfaat dan keunggulan bagi pengguna.



Gambar 3.34 Aset Konten Ketujuh Beathover

Gambar di atas merupakan aset visual yang penulis gunakan dalam proses perancangan salah satu konten promosi Beathover. Aset pertama, yaitu kemasan *box* berisi *sachet* produk, digunakan sebagai elemen utama untuk memperkuat identitas *brand* dan memperjelas bentuk fisik produk yang ditawarkan. Sementara itu, elemen visual kedua berupa *splash* cairan berwarna kuning keemasan digunakan untuk menyimbolkan kesegaran, energi, dan manfaat kandungan dari produk Beathover. Kombinasi keduanya bertujuan untuk menciptakan efek visual yang dinamis, menggambarkan bahwa Beathover tidak hanya menarik secara kemasan, tetapi juga menyegarkan secara fungsi dan pengalaman konsumsi.



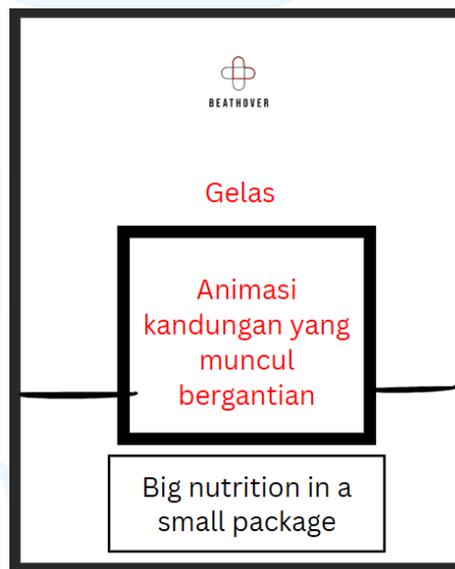
Gambar 3.35 Hasil *Final* Konten Ketujuh Beathover

Konten ini adalah sebuah konsep video Instagram *reels* yang dinamis dari *brand* Beathover dengan tema "*Ingredient Reveal*". Video ini dirancang untuk menarik perhatian penonton melalui adegan pembuka yang energik, di mana produk muncul dari ledakan cairan, diiringi pertanyaan provokatif "*What is inside?*" yang menggunakan *font* Georgia Pro untuk memberikan kesan premium dan terpercaya. Secara progresif dan sinkron dengan musik yang *upbeat*, video akan menampilkan satu per satu kandungan utama produk (seperti *Fruit & Vegetable Extract*, *L-Glutathione*, *Multivitamin & Minerals*, dan lainnya) menggunakan *font* Proxima Nova yang modern dan jelas untuk

keterbacaan maksimal. Dengan palet warna merah yang kuat dan animasi yang cepat, video ini secara efektif bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang isi produk secara transparan, membangun kepercayaan merek, dan mendorong minat beli dalam format vertikal singkat yang dioptimalkan untuk *platform* Instagram *reels*.

## 8. Konten Kedelapan Bulan Februari Beathover

Pada konten terakhir dalam bulan Februari, penulis merancang konten yang tidak hanya menyoroti bentuk produk, tetapi juga hasil akhir dari penggunaannya. Konten ini dirancang untuk memberikan gambaran secara simbolis mengenai manfaat nyata yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi Beathover. Pendekatan ini bertujuan memperkuat pesan *brand* secara fungsional, bahwa produk ini tidak hanya praktis secara bentuk, tetapi juga bernilai tinggi dari sisi kandungan dan hasil yang dirasakan.



Gambar 3.36 *Low Fidelity* Konten Kedelapan Beathover

Konten selanjutnya menggunakan visual gelas sebagai simbol dari *consumption* dan manfaat akhir. Di dalam gelas tersebut, muncul animasi kandungan produk secara bergantian, lalu diikuti

dengan kalimat “*Big nutrition in a small package.*” Konsep visual ini mencerminkan klaim utama Beathover, yakni meskipun dikemas kecil dan praktis, produk ini kaya manfaat. Gelas berfungsi sebagai metafora yang kuat untuk menunjukkan hasil dari konsumsi produk. Animasi isi kandungan dibuat bergantian agar pesan tersampaikan satu per satu, tanpa membebani penonton.



Gambar 3.37 Aset Konten Kedelapan Beathover

Gambar di atas merupakan kumpulan aset visual yang digunakan penulis dalam perancangan konten promosi Beathover, khususnya untuk menampilkan kandungan utama dalam produk. Salah satu elemen penting yang digunakan adalah *vector* berbentuk persegi yang merepresentasikan gelas sebagai simbol dari hasil konsumsi. Di sekeliling gelas tersebut ditambahkan berbagai ilustrasi kandungan dari Beathover yang disusun untuk nantinya dianimasikan masuk ke dalam gelas. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara visual bahwa setiap kandungan tersebut berkontribusi pada manfaat produk secara keseluruhan, dan mendukung pesan utama bahwa Beathover adalah produk kecil dengan nutrisi besar.



Gambar 3.38 Hasil *Final* Konten Kedelapan Beathover

Hasil video *reels* Instagram menampilkan penyajian sebuah alur narasi pemasaran dari produk Beathover. Video ini dimulai dengan gaya visual yang bersih dan minimalis, berfungsi sebagai penunjuk betapa mudahnya produk dibuat, dimulai dari representasi bahan alami, menjadi bubuk praktis, hingga siap minum, dengan teks “*BIG NUTRITION IN A SMALL SACHET!*” yang menggunakan *font* Sugar Pie untuk menekankan kemudahan dan kenyamanan. Setelah menunjukkan cara penyajian, video tersebut melakukan transisi visual yang dramatis ke latar belakang abu-abu terang dan merah yang energik, memulai babak kedua yang berfungsi sebagai pengungkapan kandungan yang dinamis. Kemudian, dalam video tersebut menampilkan bubuk yang merupakan isi dari kemasan Beathover dan dipadu dengan air minum, sehingga menghasilkan minuman kesehatan anti *hangover* dari Beathover.

Selama menjalani proses magang di SAIA Indonesia, selain delapan karya desain konten Beathover bulan Februari yang telah dijelaskan secara lengkap mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi *final*, penulis juga turut mengerjakan beberapa karya lainnya yang tidak dijabarkan secara mendetail dalam laporan ini. Karya-karya tersebut merupakan desain konten promosi Beathover yang dikerjakan pada periode bulan Maret dan April, mencakup berbagai materi seperti Instagram *feeds*, *story*, serta elemen visual

pendukung lainnya. Seluruh hasil desain tersebut dapat dilihat secara lengkap pada bagian lampiran laporan magang, sebagai dokumentasi tambahan dari kontribusi penulis selama menjalankan peran sebagai desainer grafis proyek Beathover di SAIA Indonesia.

### **3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang**

Tugas tambahan magang merupakan tugas yang diberikan di luar tugas utama yang penulis telah uraikan. Selama melaksanakan kerja magang di SAIA Indonesia, penulis yang memiliki peran sebagai *desain graphic internship* diperkenalkan dengan beberapa *brand* yang termasuk dalam kategori makanan dan minuman, seperti Beathover, NightCap, Dancing Goat, dan Noisy Nextdoor. Dari banyaknya *brand* tersebut yang merupakan klien dari SAIA Indonesia atau bekerja sama dalam bidang *marketing* dengan SAIA Indonesia, penulis diberikan tugas untuk membuat sebuah desain konten yang berguna untuk mempromosikan produk dari *brand* tersebut. Perancangan desain dalam tugas tambahan yang penulis kerjakan memiliki proses yang serupa dengan tugas utama *brand* Beathover. Selain membuat perancangan desain konten promosi untuk Beathover sebagai tugas utama yang memiliki bobot pengerjaan lebih besar, *brand* NightCap, Dancing Goat, Noisy Nextdoor, dan promosi produk dari SAIA Indonesia termasuk dalam tugas tambahan penulis, karena pengerjaan konten *brand* tersebut sebagian dibantu oleh individu lain dalam divisi yang sama. Berikut ini merupakan penjelasan lebih rinci mengenai proses pelaksanaan tugas tambahan selama melaksanakan magang di SAIA Indonesia:

#### **3.3.2.1 Proyek Tugas Konten Media Sosial NightCap**

Penulis mendapatkan tugas tambahan selain tugas utama untuk mencari referensi desain *feeds* Instagram NightCap, di mana pada NightCap terdapat '*daily entertainment*' yang merupakan *event* harian tetap dengan *talent* grup musik seperti DJ, akustik, dan *band*. Penulis mendapatkan *brief* dari Marketing Director melalui Digital Manager untuk membuat desain *daily entertainment* sebanyak enam *post*,

Marketing Director juga meminta agar desain tersebut saling menyatu antar *post-postnya* agar terlihat seirama. Akhirnya penulis mengajukan ide untuk membuat tiga desain yang bersambung untuk mengisi dua baris pada *feeds* Instagram, di mana baris pertama merupakan *daily entertainment* dari Senin hingga Rabu, dan pada baris kedua merupakan *daily entertainment* dari Kamis hingga Sabtu. NightCap sendiri merupakan *brand* yang bergerak di industri *Food and Beverage* (F&B), namun memposisikan dirinya secara spesifik sebagai bagian dari industri F&B malam. Artinya, meskipun inti dari *brand* ini adalah layanan makanan dan minuman, NightCap menghadirkan konsep dan suasana yang dekat dengan gaya hidup malam seperti *bar experience*, *signature drinks*, dan *live performance* sebagai pelengkap. Oleh karena itu, elemen visual dalam kontennya harus mampu menyampaikan kesan eksklusif, hangat, dan elegan yang identik dengan suasana malam, sekaligus tetap relevan dalam konteks promosi F&B.



Gambar 3.39 Referensi Konten NightCap

Setelah mendapatkan *brief*, penulis mencari referensi yang sesuai dengan *mood* dari desain konten Instagram NightCap yang sudah ada. Berdasarkan analisis terhadap konten *feeds* NightCap sebelumnya, desain-desain yang ditampilkan memberikan kesan eksklusif, elegan, dan dewasa, dengan nuansa warna gelap seperti hitam, coklat, dan aksen emas atau oranye hangat yang mendominasi. *Mood* yang dibangun dalam setiap visual menggambarkan suasana *nightlife* premium, dengan pencahayaan yang dramatis dan atmosfer ruangan

*lounge*. Penempatan subjek seperti DJ diletakan pada suasana remang-remang, memperkuat kesan misterius namun profesional. Tipografi yang digunakan cenderung bold, modern, dan geometris, yang memberikan karakter maskulin dan tegas pada desain. Referensi ini dijadikan dasar oleh penulis untuk menyusun gaya visual konten selanjutnya agar tetap konsisten dengan identitas NightCap, namun juga memberikan sentuhan segar dan relevan dengan tren desain visual saat ini. *Mood* ini penting untuk mempertahankan kesan premium dan membangun *brand recognition* NightCap di antara kompetitor dalam industri hiburan malam yang berfokus pada F&B.



Gambar 3.40 Referensi Konten *Daily Entertainment* NightCap

Setelah proses pencarian referensi visual disetujui oleh Marketing Director, penulis melanjutkan tahap selanjutnya dalam proyek konten promosi untuk *brand* NightCap, yaitu pengumpulan dan pengolahan aset visual. Pada tahap ini, penulis menerima berbagai aset foto dari para *talent* yang akan tampil dalam program daily entertainment, seperti DJ, *solo performer*, dan *band* yang akan mengisi acara secara berkala di NightCap. Selain itu, penulis juga diberikan kumpulan logo resmi dari *band* dan DJ tersebut, yang nantinya akan digunakan dalam berbagai materi promosi, seperti *feeds* Instagram,

*story*, *poster* digital, dan *reels* video. Aset visual ini menjadi elemen penting dalam proses desain karena akan menjadi *focal point* dalam menyampaikan informasi mengenai siapa yang akan tampil, sekaligus memperkuat *branding* visual dari NightCap sebagai tempat hiburan malam yang premium dan berkelas. Setiap foto *talent* memiliki gaya dan karakter yang berbeda, sehingga penulis perlu menyesuaikan penempatan dan pengolahan visual agar tetap konsisten dengan *mood* konten NightCap yang elegan dan maskulin.

Logo-logo dari *band* seperti SIN, Caffete, GAH, dan Saturday Jam, turut diintegrasikan ke dalam komposisi desain untuk memberikan identitas visual yang kuat dan memudahkan audiens mengenali *performer* yang akan tampil. Penulis juga mempertimbangkan *layout* yang bersih dan terstruktur agar setiap elemen terlihat profesional serta tetap menarik secara visual di media sosial. Tahap ini menjadi penting karena menentukan keberhasilan penyampaian informasi promosi dan kesesuaian desain dengan *brand identity* NightCap.

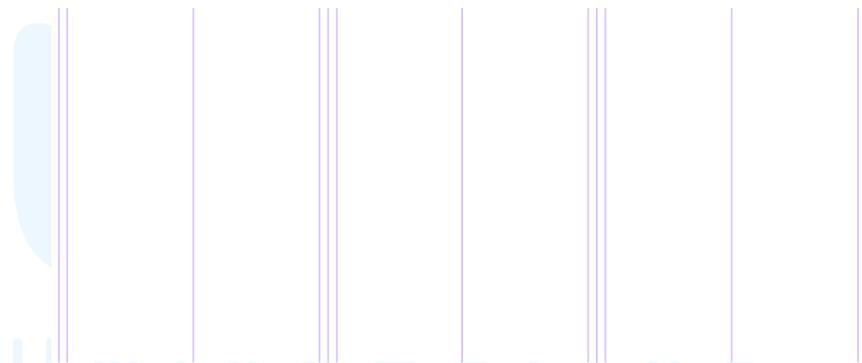


Gambar 3.41 Pembuatan Aset Konten *Daily Entertainment* NightCap

Selain menerima aset foto dan logo dari *talent* yang akan tampil dalam program *daily entertainment* NightCap, penulis juga turut merancang sejumlah elemen grafis pendukung untuk memperkuat identitas visual dan meningkatkan estetika desain promosi. Di antara aset tersebut adalah gradasi emas berbentuk bintik-bintik, gradasi hitam vertikal, dan elemen garis-garis melengkung yang digunakan sebagai

latar dan aksen visual. Aset gradasi bintik emas diciptakan untuk memberi kesan mewah dan *sophisticated*, mendukung narasi visual bahwa NightCap bukan sekadar tempat untuk makan atau minum, tetapi juga destinasi yang menyajikan pengalaman. Efek bintik halus ini memberi tekstur visual yang tidak terlalu mencolok namun tetap memancarkan nuansa premium. Gradasi hitam digunakan untuk membangun kedalaman visual dan menciptakan atmosfer dramatis, mendukung fokus pada subjek utama seperti produk minuman, informasi acara, atau wajah *talent*.

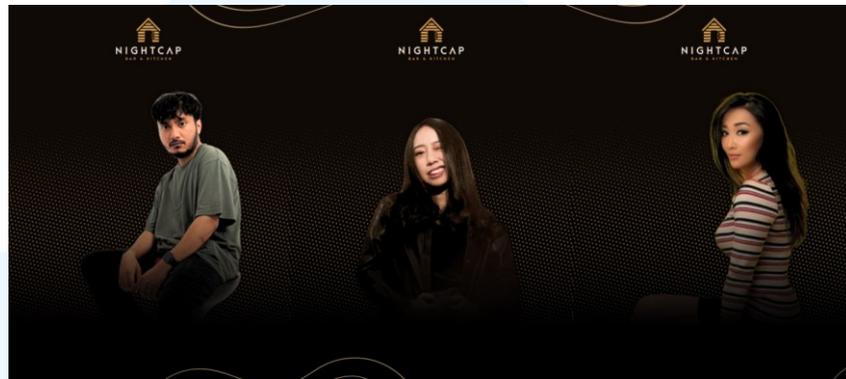
Sementara itu, garis melengkung berwarna emas muda berfungsi sebagai elemen dinamis yang menggambarkan alur musik, gerak malam, atau sensasi rileks, menciptakan kesan desain yang tidak kaku. Elemen-elemen ini disusun untuk menjaga citra visual NightCap sebagai *brand* F&B yang unik dan adaptif dengan dunia malam, tanpa menghilangkan esensi utamanya sebagai penyedia layanan makanan dan minuman. Dengan menyusun aset grafis ini, penulis berkontribusi dalam membentuk sistem visual yang mendukung strategi komunikasi *brand* secara menyeluruh di platform digital.



Gambar 3.42 *Guide* Kanvas Konten *Daily Entertainment* NightCap

Penulis menggunakan ukuran kanvas dengan lebar 3110 pixel dan panjang 1350 piksel, ukuran tersebut merupakan gabungan dari tiga ukuran *feeds* Instagram dengan lebar 1080 yang di-*overlap* sebanyak 65 piksel. Penulis menggunakan garis *guide* untuk membatasi satu desain konten dengan konten lainnya, namun tetap memberikan

tampilan yang menyatu antara ketiga desain konten *feeds* tersebut. Perancangan desain konten menggunakan *software* Adobe Photoshop, baik dari penyusunan tata letak hingga pembuatan aset visual pendukung.

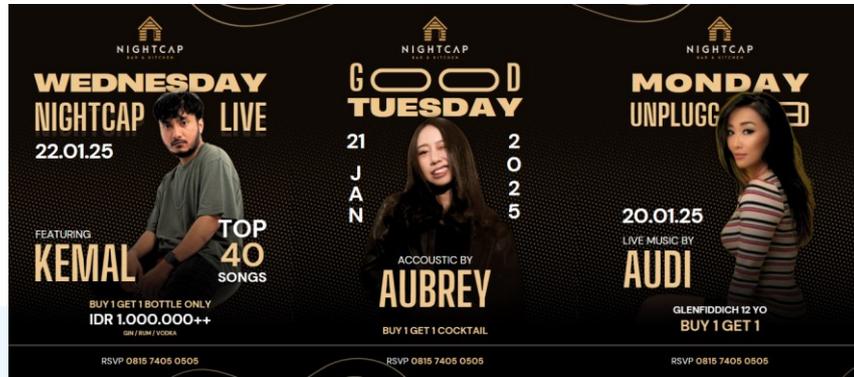


Gambar 3.43 Proses Awal Konten *Daily Entertainment* NightCap

Pada proyek tambahan untuk NightCap Bar & Kitchen, penulis mengeksekusi desain konten dengan pendekatan visual yang mencerminkan nuansa elegan dan eksklusif dari *brand*. Warna hitam dipilih sebagai latar utama karena merepresentasikan kemewahan, keintiman, dan atmosfer malam yang sesuai dengan identitas NightCap. Untuk menambahkan dinamika visual tanpa mengganggu kesan mewah, penulis menyisipkan elemen *dots* berwarna emas yang tersebar secara teratur pada latar belakang, memberikan tekstur visual yang halus. Sebagai pelengkap, digunakan juga garis bergelombang berwarna emas yang ditempatkan secara strategis di bagian atas dan bawah desain untuk menciptakan kesan aliran elegan dan keseimbangan komposisi.

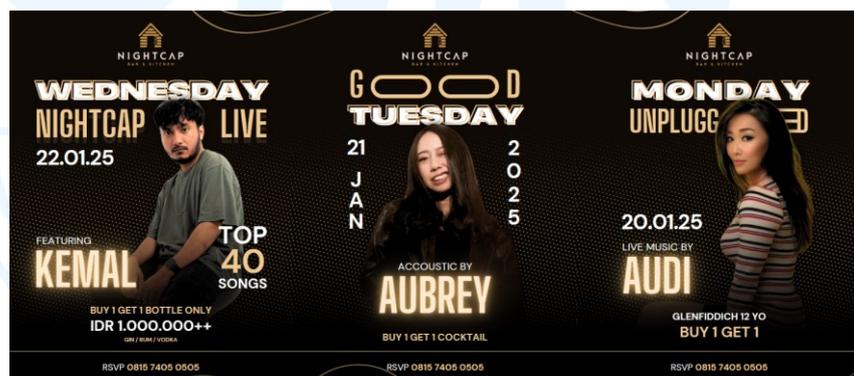
Selanjutnya, penulis melakukan proses penghapusan latar belakang dari masing-masing foto *talent*, lalu mengatur ulang pencahayaan dan *tone* warna agar *mood* foto menjadi lebih gelap dan menyatu dengan nuansa latar. Untuk memperhalus transisi antara objek dan latar, penulis menambahkan lapisan gradasi hitam di atas bagian bawah foto *talent*, yang berfungsi menyamarkan tepi foto sekaligus

meratakan warna dengan latar belakang. Hasil akhirnya adalah komposisi visual yang profesional dan sinematik, dengan perpaduan *tone* yang harmonis dan kohesif terhadap identitas visual NightCap.



Gambar 3.44 Proses Penambahan Teks Konten *Daily Entertainment*

Dalam desain konten NightCap, penulis menggunakan *font* Heading Now 91- dan Big Shoulders Display untuk *heading* dan *subheading* karena tampilannya yang tebal, modern, dan kuat, mencerminkan karakter NightCap yang elegan namun dinamis. Keduanya digunakan untuk menonjolkan nama hari dan *talent* agar menarik perhatian audiens. Sementara itu, DM Sans digunakan untuk *body text* karena bentuk hurufnya bersih dan mudah dibaca, cocok untuk menyampaikan informasi promo dan kontak RSVP secara jelas. Tata letak teks disusun hierarkis, letak heading di atas, nama *talent* di tengah, dan info promo serta RSVP di bawah agar informasi mudah dipahami secara visual dan cepat ditangkap oleh audiens digital.



Gambar 3.45 Hasil Desain Konten *Daily Entertainment* NightCap

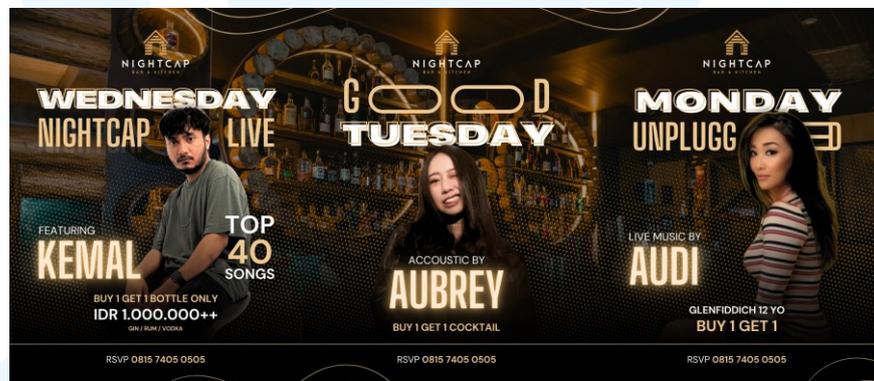
Gambar yang ditampilkan merupakan hasil dari eksekusi desain promosi konten *daily entertainment* untuk *brand* NightCap, yang dirancang oleh penulis berdasarkan arahan *brief* dari tim SAIA Indonesia. Desain ini menampilkan tiga event hiburan *live music* harian, yaitu Monday Unplugged, Good Tuesday, dan Wednesday NightCap Live, dengan masing-masing *talent* utama: Audi, Aubrey, dan Kemal. Desain dikembangkan dengan mempertimbangkan karakter visual NightCap yang mewah dan berorientasi pada suasana malam, melalui penggunaan warna-warna gelap, tipografi *bold*, serta aksesoris keemasan. Setelah desain awal dikirim dan diteruskan oleh Digital Manager ke Marketing Director, secara keseluruhan tata letak dan elemen visual utama seperti tipografi, layout *talent*, serta hierarki informasi telah mendapatkan persetujuan. Namun, terdapat satu masukan penting, di mana background dinilai terlalu formal dan terlalu berkonsep elegan, sehingga terkesan kurang mengundang dan kurang menggambarkan suasana hangat dari pengalaman F&B malam yang sebenarnya ada di NightCap.



Gambar 3.46 Aset *Background* Revisi Konten *Daily Entertainment*  
Sumber: Tim Media Digital (2025)

Menanggapi hal tersebut, penulis melakukan revisi pada bagian latar belakang, dengan mengganti gradasi visual generik yang awalnya digunakan dengan foto *interior bar* NightCap yang menampilkan pencahayaan hangat dan *ambience* khas tempat tersebut. Perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan kesan *welcoming* dan humanis, serta menambah kedekatan antara konten visual dan

pengalaman nyata yang dirasakan pengunjung saat berada langsung di lokasi. Revisi ini juga membantu memperkuat identitas NightCap sebagai *brand* F&B malam yang tidak hanya eksklusif, tetapi juga menyenangkan dan nyaman untuk dikunjungi. Dengan menyelaraskan elemen latar dengan suasana asli tempat, konten promosi menjadi lebih autentik dan terasa relevan, khususnya bagi audiens yang mengikuti akun media sosial Instagram NightCap. Proses revisi ini menunjukkan perhatian penulis terhadap detail visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga komunikatif dan kontekstual sesuai karakter *brand*. Selain itu, Marketing Director juga memberikan masukan mengenai tanggal yang sebaiknya dihilangkan, karena *event daily entertainment* berlaku setiap harinya, jadi tidak diperlukan adanya penempatan tanggal.



Gambar 3.47 Hasil *Final* Konten *Daily Entertainment* NightCap

Setelah melalui proses revisi, sesuai arahan dari Marketing Director, penulis meneruskan hasil revisi kembali dan mendapat persetujuan pada hasil desain dari *daily entertainment*. Perubahan paling signifikan terletak pada background yang sebelumnya dinilai terlalu elegan dan formal. Dalam revisi ini, penulis menggantinya dengan foto *interior bar* NightCap, sehingga menciptakan suasana yang lebih hangat, autentik, dan mengundang. Penggunaan latar asli dari *venue* tidak hanya memperkuat kesan tempat, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens karena merepresentasikan secara nyata *ambience* yang akan mereka rasakan. Elemen-elemen desain seperti

tipografi *bold*, *layout* bertingkat, serta aksesoris gradasi dan *dot-pattern* emas tetap dipertahankan untuk menjaga konsistensi *brand*. Komposisi ini disusun dengan cermat agar informasi promosi (tanggal, nama *talent*, penawaran minuman) tetap terbaca jelas di tengah latar yang lebih kompleks.



Gambar 3.48 Hasil *Final* Lanjutan Konten *Daily Entertainment* NightCap

Sementara itu, bagian lanjutan dari seri desain promosi harian yang dieksekusi dengan gaya desain dan elemen yang konsisten, seperti penggunaan *dot pattern*, efek *glow* tipografi, serta struktur *layout* dua kolom antara nama acara dan *talent*. Namun, terdapat perbedaan mendasar pada penggunaan latar belakang. Dalam gambar ini, penulis menggunakan foto *interior* ruangan berbeda dari NightCap, yang memiliki pencahayaan lebih oranye dan suasana lebih intens. Hal ini memberi variasi atmosfer antar hari, sambil tetap mempertahankan kesatuan gaya visual. Setiap desain pada gambar kedua untuk acara Social Saturday, Friday Friyay, dan Six Note Thursday mengusung karakter visual yang disesuaikan dengan genre musik dan audiens masing-masing, namun tetap menyatu dalam sistem identitas visual *brand* NightCap. Perbedaan *tone* dan pencahayaan latar antar desain ini justru menjadi kekuatan visual dalam membuat *feeds* Instagram NightCap lebih dinamis, tidak monoton, namun tetap kohesif. Seluruh eksekusi ini menunjukkan bahwa penulis tidak hanya menerapkan arahan teknis, tetapi juga memahami bagaimana menyampaikan

suasana tempat dan karakter acara secara visual, sesuai dengan *positioning* NightCap sebagai *brand* F&B yang menyatu dengan suasana malam.

### 3.3.2.2 Proyek Tugas Konten Media Sosial Dancing Goat

Dancing Goat menjadi salah satu *brand* yang ditugaskan kepada penulis untuk merancang desain konten Instagram. Pertama-tama penulis menerima *brief* dari Marketing Director dan Brand Manager melalui Digital Manager, penulis memulai proyek pembuatan desain Instagram *feeds* untuk *brand* Dancing Goat, sebuah *brand* F&B yang berfokus pada *coffee shop* sebagai tempat yang cocok untuk bersantai atau berkumpul. Dalam *brief* tersebut ditekankan bahwa desain yang akan dikembangkan harus memiliki gaya visual yang sederhana namun kuat secara *mood*, serta tetap memiliki kesinambungan *tone* dengan konten visual yaitu memadukan gaya modern, *lifestyle*, dan fungsionalitas produk secara visual.



Gambar 3.49 Referensi Desain Konten Dancing Goat

Untuk mendukung proses kreatif, penulis kemudian mencari dan mengusulkan sejumlah referensi visual untuk didiskusikan bersama Digital Manager. Referensi pertama (kiri) menampilkan segelas kopi dengan desain yang sederhana. Desain ini memberikan inspirasi dalam

menampilkan produk kopi sebagai pemicu momen produktif, dengan pendekatan visual yang *clean*, berfokus pada objek utama, dan memanfaatkan pencahayaan alami. Konsep ini sangat relevan dengan karakter Dancing Goat yang ingin tampil menenangkan, fungsional, dan tetap menginspirasi. Pada referensi kedua (kanan) memiliki visual yang menginspirasi dalam penggunaan aset fotografi produk makanan yang digabungkan dengan teks. Kedua referensi tersebut menggambarkan sebuah foto produk dengan desain minimalis dan fokus utamanya adalah elemen yang tertimpa dengan objek utamanya.

Setelah referensi ini dipresentasikan, Marketing Director menyetujui pendekatan gaya minimalis dengan fokus utama pada foto produk yang relevan dengan gaya hidup produktif dan santai. Marketing Director juga memberikan arahan pada desain, di mana penulis hanya perlu membuat kolase dari aset yang telah disediakan, tanpa perlu menambahkan elemen teks dan lainnya. Dengan dasar referensi ini, penulis kemudian melanjutkan ke tahap eksekusi desain, tetap menjaga keselarasan antara pesan *brand* Dancing Goat dengan estetika visual yang dapat menjangkau target audiens muda, profesional, serta pengunjung setia *coffee shop*.



Gambar 3.50 Aset Foto Konten Dancing Goat

Tahap selanjutnya dalam proses perancangan konten Instagram untuk *brand* Dancing Goat adalah pengumpulan aset visual yang telah disiapkan oleh tim media digital, yaitu *photographer* melalui Google Drive. Foto-foto yang diserahkan kepada penulis telah disesuaikan dengan *mood* warna dan pencahayaan yang selaras dengan karakter visual Dancing Goat oleh *photographer* tim media digital. Dengan begitu, penulis tidak perlu melakukan proses penyuntingan tambahan terhadap foto, karena seluruh elemen visual seperti *tone* warna hangat, pencahayaan natural, serta komposisi foto yang bersih dan estetik sudah mendukung arah visual yang ditentukan sejak awal. Aset-aset ini mencakup berbagai elemen penting seperti menu kopi, pastry, hingga suasana interior yang merepresentasikan atmosfer hangat dan nyaman dari *coffee shop*. Hal ini juga membantu menjaga konsistensi *tone* visual antar konten, sekaligus mempercepat alur kerja dalam proses produksi desain untuk media sosial Dancing Goat.

Foto-foto yang dikumpulkan mencakup berbagai aspek utama dari *brand*, seperti kopi dalam berbagai penyajian (*latte, iced coffee, espresso*), *croissant* sebagai *pastry signature*, serta situasi pelayanan oleh barista yang menggunakan apron berlogo Dancing Goat. Beberapa gambar juga menampilkan detail aktivitas khas *coffee shop*, seperti menu yang disajikan dengan buku terbuka, momen *espresso* yang dituang, atau pengambilan gambar dari atas meja (*top view*). Semua ini memberikan nuansa intim, nyaman, dan natural, sesuai dengan *positioning* Dancing Goat sebagai tempat ideal untuk bersantai maupun bekerja. Dengan aset visual ini, penulis memiliki materi konten yang kuat dan siap pakai untuk keperluan desain Instagram *feeds*. Seluruh foto memiliki konsistensi *tone* yang menjamin kesatuan estetika saat disusun dalam bentuk *grid* di Instagram, menjaga identitas visual *brand* tetap kohesif. Tahap ini juga menunjukkan efektivitas kolaborasi antardivisi dalam proses produksi konten digital yang terstruktur dan efisien.



Gambar 3.51 Proses Desain Konten Pertama Dancing Goat

Setelah mengumpulkan aset berupa foto, penulis melanjutkan ke tahap eksekusi desain konten *feeds* Instagram. Penulis menggunakan kanvas dengan ukuran lebar 1080 piksel dan panjang 1350 piksel yang sesuai dengan ukuran *feeds* Instagram dengan rasio 4:5. Pada desain konten pertama. Penulis menggunakan aset foto berupa kopi dan pastry yang akan disajikan pada pelanggan. Foto tersebut menjadi objek utama dalam desain konten ini, di mana akan memfokuskan produk dari Dancing Goat tersebut yang dibawa oleh pelayan.



Gambar 3.52 Proses Duplikasi Konten Pertama Dancing Goat

Kemudian, penulis menduplikasi gambar kopi dan pastry yang berada di atas *tray* tersebut sebagai elemen utama dalam desain konten. Elemen ini dipilih karena secara visual merepresentasikan produk inti *brand* dan memiliki komposisi yang kuat dengan pencahayaan alami. Gambar digunakan ulang tanpa perlu penyuntingan tambahan karena sudah sesuai dengan *mood brand*. Duplikasi ini dimanfaatkan sebagai objek utama dalam layout desain, di mana akan penulis tambahkan foto-foto lainnya untuk mendukung objek utama tersebut.



Gambar 3.53 Proses Penambahan Foto Konten Pertama Dancing Goat

Setelah menduplikasi elemen utama pada gambar, penulis menambahkan dua foto sebagai elemen pelengkap dalam desain konten. Penulis menggunakan *border* putih pada kedua elemen tersebut untuk menambahkan batas dari gambar utama, agar elemen foto tidak menabrak dengan elemen *background* tersebut. *Border* atau garis tepi berwarna putih penulis terapkan pada kedua gambar tambahan dalam desain. Penggunaan *border* putih juga membantu menciptakan kontras visual yang jelas, sehingga masing-masing elemen dapat tetap terbaca

dan tidak saling mengganggu secara visual. Teknik ini dipilih untuk menjaga keseimbangan tata letak dan memastikan bahwa fokus utama tetap berada pada produk dan pesan yang ingin disampaikan dalam konten.



Gambar 3.54 Hasil *Final* Konten Pertama Dancing Goat

Penulis meletakkan kedua foto yang telah diberi *border* putih di bawah elemen utama yang telah penulis duplikasi sebelumnya. Secara keseluruhan desain konten memiliki komposisi yang dirancang dengan format kolase atau *montage*, terdiri dari satu gambar utama yang menampilkan proses pelayanan oleh barista serta dua gambar sisipan yang merepresentasikan variasi produk. Tata letak ini memiliki aset visual ini secara efektif mengintegrasikan elemen estetika dan fungsional untuk membangun persepsi merek yang positif dan menstimulasi daya tarik konsumen. Pendekatan kolase ini dipilih agar konten terasa lebih dinamis dan mampu menangkap beragam aspek dari brand dalam satu *frame*. Dengan menampilkan suasana pelayanan sekaligus variasi produk, desain ini menyampaikan pesan bahwa

Dancing Goat tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman.



Gambar 3.55 Proses Desain Konten Kedua Dancing Goat

Pada desain konten kedua, penulis menggunakan ukuran kanvas yang sama dengan kanvas pada desain konten pertama. Penulis menggunakan aset foto berupa *croissant* yang diletakkan di atas meja bersama dengan buku bacaan, di mana buku tersebut memberikan gambaran dengan kesan yang santai saat berada di *coffee shop*. Pada desain konten ini, penulis menggunakan sajian *croissant* tersebut sebagai elemen utama. Penulis ingin menyampaikan bahwa Dancing Goat tidak hanya menyediakan minuman berupa kopi, tetapi juga menyediakan berbagai *snack* berbahan dasar roti untuk mendampingi hidangan kopi dari Dancing Goat. Visual ini juga bertujuan membangun suasana yang hangat dan bersahabat, sekaligus memperkuat citra Dancing Goat sebagai tempat yang ideal untuk bersantai atau menikmati waktu luang dengan tenang.



Gambar 3.56 Proses Duplikasi Konten Kedua Dancing Goat

Setelah memilih aset foto yang akan dijadikan *highlight* pada konten kedua ini, penulis melakukan proses yang sama dengan konten pertama. Penulis menduplikasi gambar hidangan *croissant* tersebut yang menjadi elemen utama pada konten ini. Tujuan penulis melakukan duplikasi hanya pada objek *croissant*, karena penulis ingin menonjolkan Dancing Goat yang juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan sebagai pendamping yang cocok untuk diminum bersama kopi.



Gambar 3.57 Proses Penambahan Foto Konten Kedua Dancing Goat

Selanjutnya, penulis memilih dua foto lainnya untuk diletakkan bersama dengan foto hidangan *croissant* tersebut. Penulis memberikan *border* berwarna putih pada kedua foto untuk memisahkan visual antara elemen utama yang sudah ditentukan. Penulis memilih foto yang menampilkan penyajian kopi Dancing Goat dan kopi dalam kemasan *takeaway* yang ada di Dancing Goat.



Gambar 3.58 Hasil *Final* Konten Kedua Dancing Goat

Kemudian, penulis meletakkan kedua foto tambahan tersebut di bawah elemen utama *croissant*, agar elemen utama tersebut menjadi *highlight* utama dalam konten kedua ini yang menggambarkan nuansa Dancing Goat. Secara keseluruhan, desain konten ini menciptakan suasana yang hangat dan nyaman melalui gambar utama berupa *croissant* dan buku. Dengan format kolase, desain ini secara strategis tidak hanya menjual ide tentang pengalaman santai di tempat atau *dine-in*, tetapi juga menampilkan keahlian dalam membuat kopi dan fleksibilitas layanan melalui gambar sisipan yang menunjukkan proses ekstraksi *espresso* dan opsi cangkir untuk dibawa pulang atau *takeaway*. Desain konten ini menggabungkan promosi produk (kopi

dan pastry) dengan penjualan sebuah pengalaman, menargetkan pelanggan yang mencari kualitas dan kenyamanan dalam satu paket visual yang elegan.



Gambar 3.59 Proses Desain Konten Ketiga Dancing Goat

Perancangan desain konten Dancing Goat yang terakhir menggunakan aset foto yang menampilkan minuman kopi dan pastry. Penulis akan menggunakan elemen makanan dan minuman tersebut sebagai elemen utama dalam desain konten ini. Penulis memilih foto tersebut karena pada konten sebelumnya menghadirkan satu persatu makanan dan minuman secara terpisah. Dari foto yang penulis pilih, penulis ingin menampilkan produk utama dari Dancing Goat, yang tidak hanya menyediakan produk kopi tetapi juga produk makanan seperti pastry. Dengan menyatukan kedua elemen dalam satu frame, penulis ingin menunjukkan harmoni antara sajian minuman dan makanan sebagai satu kesatuan pengalaman kuliner. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat daya tarik visual sekaligus menyampaikan pesan bahwa Dancing Goat adalah tempat yang menawarkan pilihan lengkap bagi pengunjungnya.



Gambar 3.60 Proses Duplikasi Konten Ketiga Dancing Goat

Gambar tersebut merupakan salah satu proyek visual tambahan untuk konten ketiga Dancing Goat, di mana menduplikasi gambar kopi dan pastry sebagai elemen utama dalam komposisi desain. Pastry yang ditampilkan adalah almond *croissant*, yang memiliki visual menarik dengan tekstur renyah dan taburan almond di atasnya, menjadikannya elemen yang sangat fotogenik. Kopi yang digunakan merupakan kopi susu *matcha* yang memiliki daya tarik visual tinggi berkat gradasi warnanya yang mencolok dan estetik. Alasan penulis menjadikan kedua elemen ini sebagai fokus utama adalah karena keduanya merupakan menu unggulan Dancing Goat dan secara visual mampu menciptakan asosiasi kuat terhadap identitas *brand* yang modern, kreatif, dan premium. Duplikasi gambar dilakukan sebagai strategi komposisi visual untuk menciptakan keseimbangan dan repetisi, serta menarik perhatian audiens pada produk inti yang ingin dipromosikan.



Gambar 3.61 Proses Penambahan Foto Konten Ketiga Dancing Goat

Tahap selanjutnya penulis menambahkan dua elemen gambar pendukung guna memperkuat narasi visual dan *membangun emotional appeal* terhadap audiens. Gambar pertama yang ditambahkan adalah *croissant* yang sedang dipotong, yang secara visual menggambarkan momen interaksi konsumen dengan produk, menunjukkan bahwa pastry tersebut tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga menggugah selera dan dinikmati secara nyata. Gambar kedua adalah secangkir *latte* dengan gambar hati di atas krimnya, elemen yang memperkuat kesan hangat, personal, dan artistik dari pengalaman minum kopi di Dancing Goat.

Agar kedua gambar ini tetap menyatu secara visual dengan elemen utama sebelumnya namun tidak saling mendominasi atau bertabrakan dengan latar belakang yang kompleks, penulis menambahkan *border* berwarna putih di sekeliling masing-masing gambar. Penambahan *border* ini berfungsi sebagai pemisah visual yang membantu mempertahankan keterbacaan, menciptakan jarak yang jelas antara objek dan latar, serta memberikan kesan rapi dan terorganisir

dalam *layout* keseluruhan desain. Teknik ini juga menambah nilai estetis dengan menyajikan elemen gambar seperti dalam bingkai, menjadikannya tampil lebih menonjol dan profesional.



Gambar 3.62 Hasil *Final* Konten Ketiga Dancing Goat

Pada tahap, penulis melakukan penyesuaian tata letak dengan meletakkan gambar tambahan berupa secangkir *latte* di belakang elemen utama, yaitu kopi pandan *latte* dan almond *croissant*. Keputusan ini diambil dengan tujuan visual elemen utama yang merepresentasikan produk unggulan tetap menjadi pusat perhatian, sementara elemen pendukung berperan sebagai pelengkap atmosfer. Letak gambar *latte* yang sedikit tersembunyi namun masih terlihat secara proporsional membantu membangun lapisan visual (*depth*) dalam desain, menciptakan kesan ruang dan dinamika komposisi. Posisi ini secara tidak langsung menyorot dua produk utama kopi dingin dan pastry sebagai fokus utama kampanye visual, tanpa menghilangkan sentuhan kehangatan dari *latte* sebagai simbol *hospitality* dan cita rasa. Dengan tetap mempertahankan *border* putih pada gambar pendukung tersebut, penulis memastikan bahwa setiap elemen tetap terbaca jelas,

tidak menyatu secara visual dengan latar belakang, dan menjaga estetika yang bersih serta profesional. Pendekatan ini menampilkan keterampilan visual *storytelling* yang tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga menggambarkan pengalaman menikmati sajian di Dancing Goat secara menyeluruh.

### 3.3.2.3 Proyek Tugas Konten Media Sosial Noisy Nextdoor

Proyek tambahan yang dikerjakan penulis selama masa magang di SAIA Indonesia adalah perancangan identitas visual untuk *brand* baru bernama Noisy Nextdoor, sebuah inisiatif *event* musik DJ yang mengusung konsep *private party* eksklusif. Proyek ini bertujuan untuk memperkenalkan Noisy Nextdoor sebagai *brand* yang berani, energik, dan memiliki daya tarik kuat di kalangan anak muda, khususnya mereka yang menyukai suasana pesta privat dengan atmosfer musik yang intens dan berkelas.

Sebagai langkah awal dari proses *branding*, penulis diberikan *brief* oleh tim SAIA Indonesia yang menjelaskan arah karakter *brand* Noisy Nextdoor, termasuk audiens yang ingin disasar, *tone* komunikasi, serta gaya visual yang diinginkan. *Brief* tersebut menggarisbawahi bahwa Noisy Nextdoor harus terasa misterius namun menarik, *edgy* tapi tetap minimalis, serta mampu menggambarkan esensi musik dan kejutan yang ada di balik kata "Noisy Nextdoor."



Gambar 3.63 Sketsa Logo Noisy Nextdoor

Tugas pertama penulis adalah merancang logo utama Noisy Nextdoor, yang akan menjadi elemen identitas paling penting untuk memperkenalkan *brand* ini ke publik. Proses dimulai dari eksplorasi melalui sketsa manual untuk mengeksplorasi berbagai bentuk huruf, simbol, serta integrasi antara elemen suara, pintu, dan dinamika musik. Dari sketsa-sketsa awal tersebut, penulis kemudian mengembangkan berbagai versi digital seperti yang ditampilkan dalam gambar. Beberapa logo menonjolkan permainan tipografi dengan huruf "N" dan "D" yang dimodifikasi menjadi simbol, ada yang menambahkan elemen speaker, suara, hingga pintu secara implisit.

Pilihan visual bervariasi, mulai dari logo dengan tipografi *all caps modern*, hingga pendekatan lebih kreatif seperti huruf "N" besar dengan simbol suara di dalamnya, mencerminkan energi suara DJ yang menggelegar namun tetap tersembunyi di balik sebuah ruang privat. Eksplorasi logo ini tidak hanya menekankan pada keunikan bentuk, tetapi juga mempertimbangkan fleksibilitas penggunaannya dalam berbagai media, seperti digital (Instagram, Spotify visual), cetak (*poster*, tiket), hingga *merchandise*.

Melalui proses ini, penulis tidak hanya belajar tentang pengembangan logo secara teknis, tetapi juga bagaimana membangun identitas visual yang merepresentasikan nilai dan suasana sebuah *brand* baru. Logo-logo eksploratif ini nantinya akan dikurasi lebih lanjut untuk dipilih dan dikembangkan menjadi versi *final* yang paling sesuai dengan *positioning* Noisy Nextdoor.



Gambar 3.64 Sketsa Terpilih Logo Noisy Nextdoor

Logo terpilih untuk identitas visual Noisy Nextdoor merupakan hasil dari seleksi akhir yang dilakukan oleh Marketing Director setelah melalui enam sketsa awal. Logo ini mengusung pendekatan desain modern dan kuat melalui penggunaan tipografi sans serif, yaitu League Spartan. *Typeface* ini dikenal dengan karakter huruf yang tebal (*bold*), proporsi geometris yang seimbang, serta minim dekorasi sehingga mampu menyampaikan kesan tegas, lugas, dan kontemporer. Karakteristik ini sangat sesuai dengan identitas merek Noisy Nextdoor yang ingin tampil vokal, berani, dan dekat dengan audiens urban muda. Ketebalan huruf League Spartan juga berkontribusi dalam meningkatkan keterbacaan, serta memberikan *presence* visual yang kuat baik dalam media digital maupun cetak.

Logo ini tidak hanya mengandalkan tipografi semata, namun juga memperkuat identitas visual melalui elemen pictorial mark yang bersifat simbolis dan komunikatif. Elemen ini dibangun dengan mengintegrasikan huruf kecil “n” sebagai inisial dari kata “*nextdoor*” dengan ilustrasi pintu yang terbuka. Bentuk huruf “n” dimodifikasi sedemikian rupa sehingga menyerupai pintu yang terbuka ke arah luar, dilengkapi dengan garis-garis efek suara di bagian atas engsel pintu untuk merepresentasikan kebisingan (*noisy*) yang menjadi tema utama *brand*. Visualisasi ini sangat efektif karena menyampaikan dua pesan utama dari nama merek dalam satu simbol konsep ruang privat (pintu rumah tetangga) dan gangguan suara yang keluar darinya. Pendekatan ini menjadikan logo memiliki kualitas semiotik, karena menggabungkan huruf sebagai tanda linguistik dengan citra visual yang bersifat ikonik.

Dari sudut pandang desain komunikasi visual, kombinasi antara tipografi tebal dan simbol pintu terbuka menciptakan hierarki visual yang jelas, sekaligus memperkuat daya ingat (*memorability*) dari logo ini. Logo ini juga fleksibel digunakan dalam berbagai konteks, baik sebagai *logotype* penuh maupun hanya simbol “n” pintu sebagai

identitas sekunder atau *favicon*. Pilihan warna hitam monokrom dalam sketsa akhir ini mendukung kesan boldness dan kontras tinggi, meskipun pada tahap *final* warna masih dapat dieksplorasi sesuai kebutuhan *branding*.



Gambar 3.65 Proses Pembuatan Logo Noisy Nextdoor

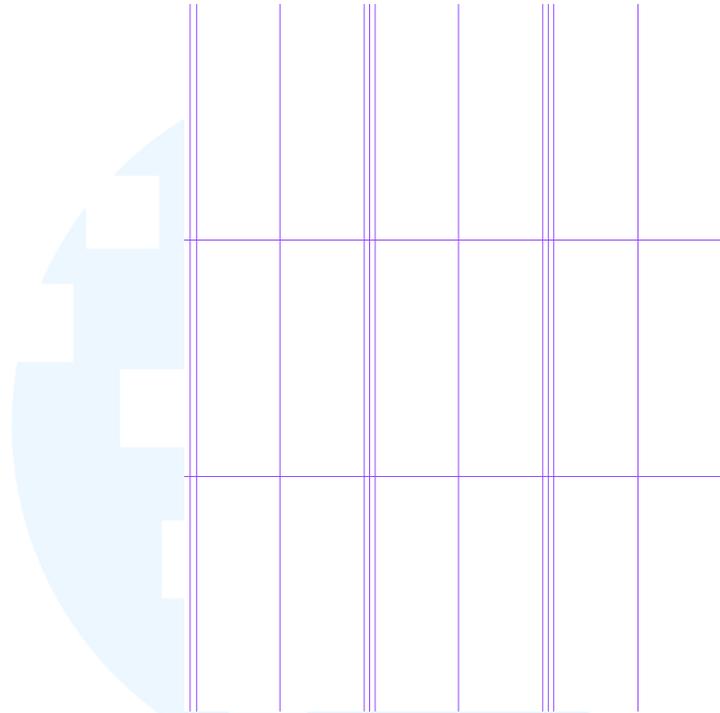
Logo Noisy Nextdoor dirancang menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator, yang merupakan standar industri dalam pembuatan desain berbasis vektor. Dengan menggunakan Illustrator, elemen logo, baik tipografi, bentuk geometris, hingga simbol pintu terbuka dengan efek suara, dibuat secara presisi dan dapat diskalakan tanpa kehilangan kualitas. Proses desain mencakup manipulasi huruf “n” agar menyerupai bentuk pintu, penggambaran garis-garis gelombang suara sebagai visualisasi kebisingan, serta pengaturan komposisi huruf agar proporsional dan harmonis. Penggunaan garis bantu (*green/red bounding box*) dalam ilustrasi ini menunjukkan adanya proses penyusunan *grid* dan *alignment* yang cermat demi menjaga keseimbangan visual. Illustrator juga memungkinkan penerapan *pathfinder*, *outline stroke*, serta pengelompokan objek untuk mengintegrasikan elemen teks dan gambar secara utuh dan profesional. Hasil akhir dari logo ini tidak hanya mencerminkan identitas visual Noisy Nextdoor yang dinamis dan modern, tetapi juga menunjukkan ketelitian dalam proses desain yang mendukung kekuatan *branding* secara menyeluruh.



Gambar 3.66 Hasil *Final* Logo Noisy Nextdoor

Logo Noisy Nextdoor dirancang dengan pendekatan warna monokromatik yang adaptif, sehingga dapat berfungsi secara optimal baik pada latar gelap maupun latar terang, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar. Pada latar gelap (hitam), logo ditampilkan dalam versi negatif atau invers, menggunakan warna putih sebagai warna utama elemen-elemen grafis dan teks. Hal ini menciptakan kontras tajam yang memperkuat keterbacaan dan visibilitas logo, menjadikannya tetap mencolok meskipun berada di atas warna latar yang pekat. Efek suara dari pintu yang terbuka tetap terbaca jelas karena ruang kosong (*negative space*) dimanfaatkan secara cerdas untuk menonjolkan garis-garis visual yang penting. Sebaliknya, pada latar terang (putih), logo menggunakan warna hitam sebagai warna dasar utama, mempertahankan bentuk asli logo yang telah dirancang dengan tipografi *sans serif* League Spartan yang tebal dan solid. Dalam konteks ini, kontras tinggi tetap terjaga dan logo tampil bersih, modern, serta profesional. Transisi visual antara bentuk pintu, efek suara, dan teks “noisy nextdoor” berlangsung mulus, memperkuat keterpaduan antar elemen. Pengujian pada dua varian latar ini menunjukkan bahwa logo memiliki fleksibilitas tinggi untuk digunakan pada berbagai media dan warna latar, tanpa kehilangan identitas atau dampak visual. Hal ini

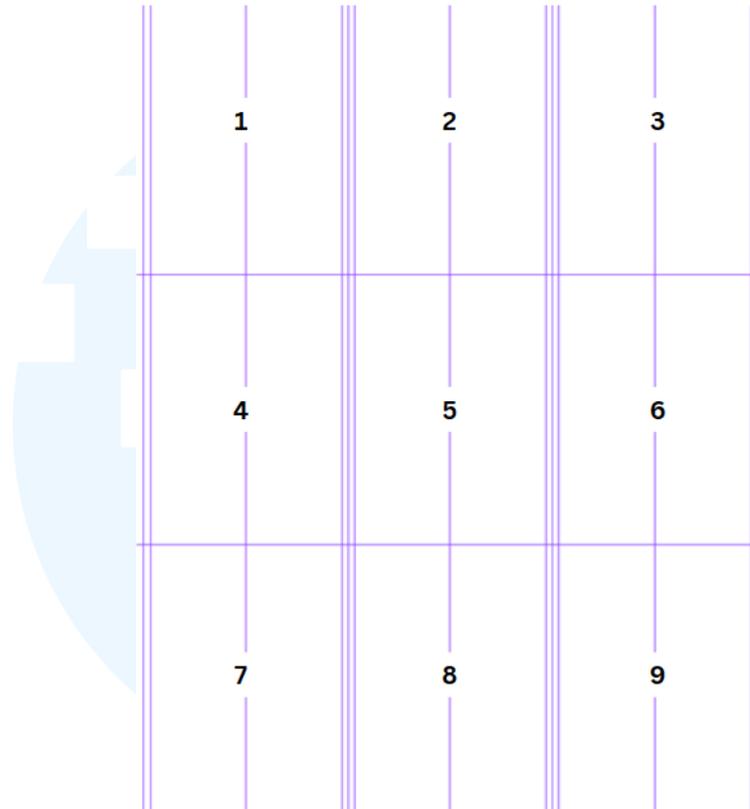
merupakan prinsip penting dalam sistem desain identitas merek yang responsif dan adaptif di berbagai aplikasi komunikasi visual.



Gambar 3.67 *Guide* Konten *Feeds* Noisy Nextdoor

Setelah proses perancangan logo Noisy Nextdoor selesai dan disetujui, penulis diberikan tanggung jawab untuk merancang konten visual dokumentasi dari acara perdana bertajuk Flight:001. Dokumentasi tersebut dirancang khusus untuk platform Instagram, yang menekankan tampilan *grid* pada halaman profil. Untuk menampilkan visual yang kohesif dan menarik, penulis menyusun sembilan gambar dokumentasi acara menjadi satu desain utuh yang akan dipotong menjadi sembilan *post-ingan feeds* Instagram secara berjajar. Desain tersebut dikerjakan menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop, dengan ukuran kanvas sebesar 3110 piksel (lebar) dan 4050 piksel (tinggi). Ukuran ini dirancang secara presisi untuk menyesuaikan dengan dimensi *single feeds* Instagram sebesar 1080×1350 piksel (rasio 4:5), dengan perhitungan khusus untuk memberikan efek *overlapping* horizontal sebesar 65 piksel di antara

masing-masing kotak, agar potongan antar gambar menyatu secara visual ketika ditampilkan dalam tampilan grid Instagram.



Gambar 3.68 Penomoran Jumlah Konten *Feeds* dalam Kanvas

Gambar yang ditampilkan adalah tampilan banyaknya *feeds* yang dibagi dengan *guides* (garis bantu) yang telah ditata secara akurat pada kanvas di Photoshop, dengan penggabungan sembilan postingan *feeds* dalam satu kanvas, sehingga mempermudah penulis dalam membuat kesinambungan antar *feeds*. *Guides* ini membantu pembagian kanvas menjadi sembilan kotak simetris, masing-masing mewakili satu *feeds* Instagram. *Guides* vertikal dan horizontal diposisikan berdasarkan penghitungan jarak dan lebar tiap *postingan* ditambah area *overlapping*, agar tidak terjadi celah atau ketidaksesuaian saat gambar dipotong. Teknik ini memungkinkan penulis menyusun satu visual utuh berkelanjutan (*seamless*) yang terlihat konsisten saat diunggah ke profil Instagram, menciptakan pengalaman visual yang estetis dan profesional

bagi audiens Noisy Nextdoor. Pendekatan ini tidak hanya menampilkan dokumentasi acara, tetapi juga menunjukkan konsistensi identitas visual merek yang kuat di media sosial.

<b>CROWD</b>	<b>DJ FELI</b>	<b>CROWD</b>
<b>CROWD</b>	<b>DJ TEN</b>	<b>CROWD</b>

Gambar 3.69 *Brief* Konten *Feeds* Noisy Nextdoor

Gambar di atas merupakan hasil *brief* awal yang penulis terima dari Marketing Director melalui Digital Manager terkait perancangan konten *feeds* pertama untuk Noisy Nextdoor, proyek *event* musik yang diangkat oleh SAIA Indonesia. *Brief* tersebut disampaikan dalam bentuk sketsa tata letak sederhana yang menunjukkan pembagian konten dalam format *grid*, yang terdiri dari elemen-elemen penting seperti *crowd* (penonton), DJ utama, dan beberapa *highlight performer* untuk *event* bertajuk *Flight:001*. Dalam arahan ini, penekanan diberikan pada pentingnya menghadirkan suasana ramai (*crowd*) dan menonjolkan dua DJ utama (Feli dan Ten) sebagai daya tarik visual dan informasi utama. Sketsa ini kemudian menjadi dasar bagi penulis untuk mulai menyusun desain *layout* visual dan konsep kreatif dari konten tersebut.



Gambar 3.70 Aset Konten *Feeds* Noisy Nextdoor  
Sumber: Tim Media Digital (2025)

Dalam proses pembuatan konten *feeds* Instagram untuk acara Flight:001, penulis terlebih dahulu melakukan proses kurasi terhadap puluhan foto yang dikirimkan oleh tim media digital melalui Google Drive. Dari sekian banyak dokumentasi visual tersebut, penulis memilih beberapa foto terbaik yang akan digunakan sebagai aset desain berdasarkan sejumlah pertimbangan estetis dan strategis. Pertimbangan utama tentu adalah kualitas teknis foto, seperti ketajaman gambar, pencahayaan yang seimbang, warna yang tidak *overexposed*, dan komposisi visual yang baik. Foto-foto yang dipilih menampilkan ekspresi wajah yang jelas, pencahayaan interior ruangan yang dramatis namun tetap memperlihatkan subjek secara detail, serta tidak memiliki *noise* berlebih atau *blur* yang tidak disengaja.

Selain aspek teknis, pertimbangan naratif visual juga menjadi bagian penting dalam seleksi. Foto-foto dipilih berdasarkan kemampuannya dalam menceritakan suasana acara secara utuh, mulai dari interaksi sosial, ekspresi kebahagiaan, hingga momen penting seperti performa DJ atau *toast* minuman. Tujuannya adalah agar konten

yang ditampilkan tidak hanya estetis, tetapi juga dapat menyampaikan emosi dan atmosfer acara kepada audiens Instagram secara autentik. Penulis juga memperhatikan aspek keragaman subjek dan sudut pengambilan gambar, sehingga setiap konten dari sembilan *feeds* memiliki dinamika visual yang berbeda namun tetap saling terhubung saat ditampilkan sebagai satu kesatuan. Hasil seleksi ini kemudian dijadikan aset utama dalam proses desain kolase *grid* menggunakan Photoshop sesuai *layout* yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 3.71 Pembuatan Aset Grafis Konten *Feeds* Noisy Nextdoor

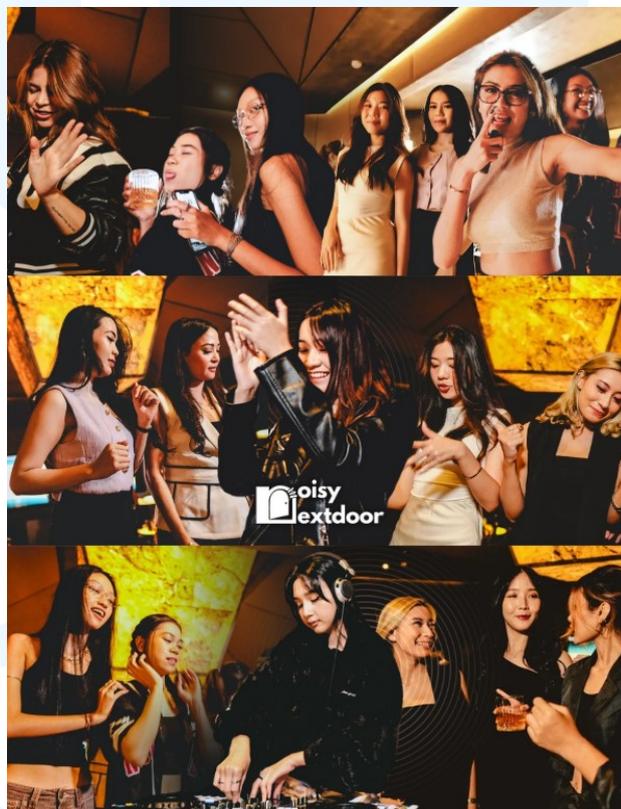
Penulis tidak hanya mengandalkan dokumentasi foto, tetapi juga menyusun elemen-elemen grafis tambahan sebagai aset visual pendukung untuk memperkuat narasi visual dan identitas acara. Salah satu aset yang dibuat adalah gradasi hitam (*fade* hitam) seperti terlihat di sisi kiri gambar. Elemen ini digunakan sebagai bayangan latar belakang untuk menonjolkan subjek utama dalam komposisi foto. Dengan menempatkan *fade* hitam di bagian bawah atau belakang subjek, efek visual yang dihasilkan memberikan kedalaman (*depth*) dan kontras yang lebih kuat, sehingga fokus audiens diarahkan pada bagian penting dari foto, seperti ekspresi wajah atau aksi panggung. Selain itu, elemen *fade* ini membantu menjaga keterbacaan ketika teks atau elemen grafis lainnya ditempatkan di atas foto.

Aset visual kedua yang dirancang adalah pola lingkaran konsentris seperti ditampilkan di sisi kanan gambar. Lingkaran-lingkaran berulang ini disusun secara presisi untuk membentuk visualisasi gema atau resonansi suara, yang secara simbolik menggambarkan atmosfer musik dan getaran akustik dari performa DJ dalam acara Flight:001. Pola ini digunakan secara strategis di latar belakang foto DJ atau area yang berkaitan dengan audio, menciptakan hubungan visual antara desain dan tema acara yaitu “noisy”. Efek repetisi yang konsisten dan warna abu-abu halus menjaga agar elemen ini tetap dekoratif namun tidak mendominasi, berfungsi sebagai visual enhancer yang mendukung estetika konten secara keseluruhan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perancangan desain tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga naratif dan konseptual, menyatukan elemen visual dengan pengalaman emosional dan sensorik dari acara tersebut.



Gambar 3.72 Proses Penyusunan Konten *Feeds* Noisy Nextdoor

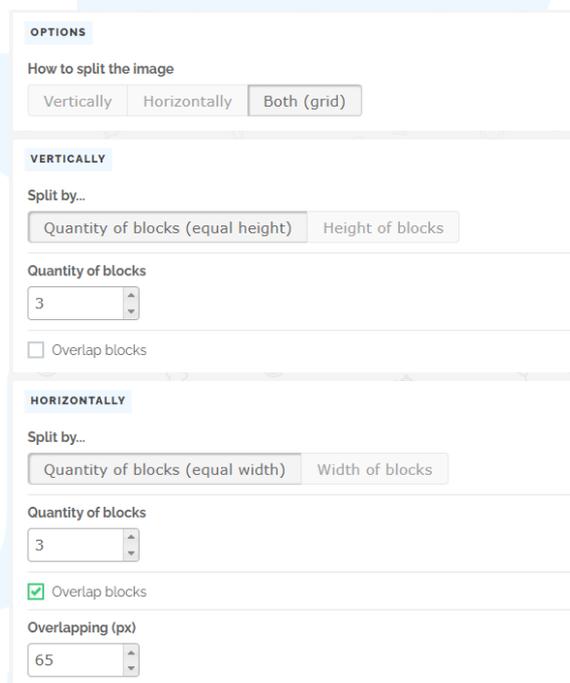
Pada hasil perancangan desain konten, komposisi visual disusun dalam satu kanvas besar dengan pembagian menggunakan *guides* vertikal dan horizontal sebanyak tiga baris dan tiga kolom, menghasilkan total sembilan kotak yang akan diunggah sebagai *feeds* terpisah namun saling terhubung. Desain ini mencakup foto-foto pilihan dari acara, dikombinasikan dengan logo Noisy Nextdoor yang diletakkan di bagian tengah untuk berfungsi sebagai pusat perhatian. Hasil dari desain diteruskan kepada Marketing Director melalui Digital Manager untuk mendapatkan masukan dan persetujuan pada desain konten yang telah dibuat.



Gambar 3.73 Hasil *Final Konten Feeds* Noisy Nextdoor

Setelah meneruskan hasil desain kepada Marketing Director, terdapat revisi berdasarkan arahan dari Marketing Director dan Digital Manager, seperti penataan ulang foto menghasilkan komposisi yang

jauh lebih harmonis dan naratif. Setiap baris kini menyajikan fragmen suasana yang lebih terstruktur, di mana baris pertama menampilkan keseruan peserta di awal acara, baris kedua menangkap momen puncak dengan ekspresi bahagia serta penempatan logo di tengah sebagai pusat perhatian, dan baris ketiga menampilkan klimaks dengan DJ *performance* dan interaksi energik di akhir acara. Transisi antar baris menjadi lebih halus dan alami, dan visualisasi alur waktu acara dapat terbaca lebih baik oleh audiens. Pemilihan ekspresi wajah yang kuat, momen aktif, dan keberagaman sudut pengambilan gambar memperkaya dinamika visual secara keseluruhan. Komposisi ini secara efektif menyampaikan atmosfer acara dengan cara yang lebih emosional, estetis, dan *brand-aligned*.



Gambar 3.74 Pemisahan Sembilan Konten *Feeds* Noisy Nextdoor

Setelah hasil akhir desain konten Instagram untuk acara Flight:001 disetujui oleh tim marketing dan digital, penulis melanjutkan proses dengan memotong gambar komposit menjadi sembilan bagian terpisah agar sesuai dengan format tampilan grid Instagram. Untuk memudahkan proses ini, penulis menggunakan situs web

PineTools.com, yang menyediakan fitur pembagian gambar secara otomatis dan presisi.

Berdasarkan gambar pengaturan yang ditampilkan, penulis memilih opsi "*Both (grid)*" untuk membagi gambar secara vertikal dan horizontal sekaligus, sehingga menghasilkan total  $3 \times 3 = 9$  bagian. Dalam pengaturan vertikal, gambar dibagi berdasarkan jumlah blok (equal height) sebanyak tiga blok, tanpa opsi overlap. Sedangkan pada pengaturan horizontal, gambar juga dibagi menjadi tiga blok, namun dengan *overlapping* sebesar 65 piksel diaktifkan. *Overlap* ini penting karena digunakan untuk menciptakan kesan sambungan visual yang menyatu antar *postingan feeds* Instagram saat dilihat secara berjajar di profil, sehingga tidak terlihat terpotong secara kaku.

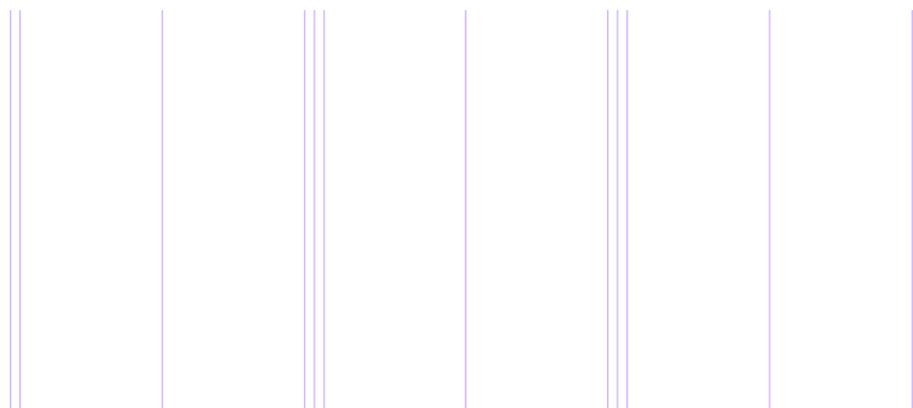
Teknik ini memungkinkan konten visual untuk tetap koheren saat dipecah menjadi *postingan individual*. Dengan bantuan PineTools, proses pemotongan menjadi lebih efisien dan akurat dibandingkan metode manual di Photoshop, serta meminimalisasi risiko kesalahan ukuran dan pemotongan yang tidak sejajar. Hasil akhirnya berupa sembilan gambar dengan ukuran dan posisi yang sesuai, siap diunggah secara berurutan agar menciptakan satu visual utuh ketika tampil di *grid* Instagram Noisy Nextdoor.

#### **3.3.2.4 Proyek Tugas Konten Media Sosial SAIA Indonesia**

SAIA Indonesia yang merupakan *Marketing Agency* dan *collaboration center* memiliki Instagram sebagai sarana media sosial utamanya. SAIA Indonesia juga ikut mempromosikan *brand* yang bekerja sama lewat Instagramnya. Sebagai bagian dari proyek tambahan dalam masa magang, penulis mendapatkan penugasan dari SAIA Indonesia yang bekerja sama dengan satu *brand* VIP iTravel, sebuah penyedia jasa perjalanan eksklusif, yang tengah mempersiapkan program perjalanan ke acara internasional Tomorrowland 2025. Untuk mendukung promosi tersebut, penulis mendapatkan arahan dari Digital Manager berupa *brief* yang menjelaskan poin-poin penting dalam

konten visual yang akan dirancang dan diunggah melalui akun Instagram resmi SAIA Indonesia. Penulis ditugaskan untuk merancang tiga buah konten *feeds* Instagram yang saling terhubung secara visual maupun informatif.

Masing-masing konten memiliki fokus informasi yang berbeda namun saling melengkapi. *Feeds* pertama akan menampilkan informasi paket perjalanan yang ditawarkan oleh VIP iTravel, termasuk fasilitas eksklusif yang membedakan layanan ini dari paket perjalanan konvensional. *Feeds* kedua akan memuat rencana perjalanan selama sembilan hari penuh, dari keberangkatan hingga kepulangan, dengan menonjolkan momen penting seperti jadwal acara Tomorrowland, aktivitas pendukung, dan lainnya. *Feeds* ketiga yang ditempatkan pada bagian Tengah dari ketiga *feeds* tersebut, difokuskan pada informasi utama seperti tanggal keberangkatan, harga paket perjalanan, serta kontak yang dapat dihubungi (termasuk media sosial atau nomor WhatsApp resmi). Informasi ini akan ditampilkan secara jelas dan menarik sebagai *call-to-action* agar audiens dapat langsung melakukan langkah selanjutnya.



Gambar 3.75 *Guide* Kanvas Konten Tomorrowland 2025

Penulis merancang konten dengan menggunakan kanvas berukuran 3110 piksel untuk lebar dan 1350 piksel untuk tinggi. Ukuran ini merupakan hasil penggabungan dari tiga ukuran standar *feeds* Instagram (masing-masing 1080 piksel) dengan penyesuaian *overlap*

sebesar 65 piksel guna menciptakan transisi yang mulus antar bagian saat di unggah ke Instagram. Untuk menjaga struktur antar ketiga bagian konten, penulis memanfaatkan garis panduan (*guide*) sebagai pembatas, sekaligus memastikan tampilan visual tetap terintegrasi secara harmonis. Seluruh proses desain dilakukan menggunakan software Adobe Photoshop, mulai dari pengaturan layout hingga pembuatan elemen-elemen visual pendukung.



Gambar 3.76 Referensi Desain Konten Tomorrowland 2025

Dalam merancang konten promosi untuk kerja sama SAIA Indonesia dengan VIP iTravel: Tomorrowland 2025, penulis mengacu pada referensi visual seperti promosi Ibiza of Java (IOJ) dan jadwal festival It's The Ship untuk membentuk pendekatan desain yang informatif sekaligus menarik. Dari IOJ, penulis mengadaptasi struktur layout yang membagi informasi paket secara rapi dalam kotak-kotak dengan latar transparan, memudahkan audiens menangkap informasi penting seperti jenis paket, harga, dan fasilitas. Sementara dari It's The Ship, penulis mengadopsi format modular visual untuk menyusun itinerary sembilan hari dalam bentuk tabel vertikal. Kedua referensi ini memperkuat keputusan desain penulis dalam menampilkan informasi padat secara ringkas dan estetis, sekaligus menjaga keterhubungan visual antar-tiga konten *feeds* Instagram.



Gambar 3.77 Aset Konten Tomorrowland 2025  
Sumber: <https://pin.it/1nREEMMGi>

Penulis mencari sebuah gambar sebagai salah satu aset visual utama yang akan penulis gunakan dalam perancangan desain promosi untuk kampanye SAIA Indonesia x VIP iTravel: Tomorrowland 2025. Foto ini merupakan dokumentasi dari edisi sebelumnya festival Tomorrowland dari Pinterest dan secara visual sangat kuat dalam merepresentasikan atmosfer megah, energi kolektif penonton, serta pengalaman imersif khas festival musik dunia. Visual panggung besar dengan elemen artistik yang mencolok, sorotan cahaya, serta kembang api yang meriah, mampu langsung menarik perhatian dan menyampaikan pesan eksklusivitas serta skala internasional dari acara yang akan dipromosikan. Penulis memilih aset ini karena tidak hanya berfungsi sebagai latar yang estetik, tetapi juga mampu membangun emotional appeal terhadap target audiens yang memiliki ketertarikan terhadap festival global, menjadikan desain promosi terasa lebih nyata, aspiratif, dan menggugah.



Gambar 3.78 Penyesuaian Aset Konten Tomorrowland 2025

Setelah mendapatkan aset gambar sebagai latar belakang desain promosi Tomorrowland 2025, penulis mengatur *temperature* gambar menjadi -93 agar menghasilkan warna yang dingin, *tint* 56 untuk menghasilkan warna yang kebiruan, dan *contrast* sebanyak 16 untuk mempertajam warna pada gambar. Penulis menggunakan fitur *artificial intelligence* untuk membuat gambar lebih lebar, di mana pada ketiga desain *feeds* ini akan saling menyambung ketika diunggah pada Instagram.



Gambar 3.79 Proses Penambahan Logo Konten Tomorrowland 2025

Selama proses eksekusi desain, penulis meletakkan logo Tomorrowland pada di bagian atas pada setiap bagian konten. Logo SAIA Indonesia dan VIP iTravel penulis letakkan pada bagian bawah dan diposisikan pada kanan dan kiri pada ketiga bagian konten desain.

Untuk memperjelas logo-logo tersebut, penulis menambahkan efek gradasi berwarna hitam pada bagian atas dan bawah gambar.



Gambar 3.80 Proses Penambahan Teks Konten Tomorrowland 2025

Dalam tahap akhir perancangan konten promosi Tomorrowland 2025, penulis menambahkan elemen tipografi sebagai penegas informasi utama. Warna tulisan menggunakan warna putih agar tidak tertimpa dengan warna *background* yang gelap. Pada bagian *heading* dan *subheading*, penulis menggunakan jenis huruf Lovelo, sebuah *font sans-serif* geometris dengan karakter garis tegas dan tampilan futuristik yang sangat cocok untuk tema festival musik elektronik. Sementara itu, untuk bagian *body text*, penulis menggunakan Poppins, *font sans-serif* modern yang dikenal dengan bentuk huruf bersih, konsisten, dan sangat mudah dibaca, terutama pada media digital seperti Instagram. Kombinasi kedua *font* ini menciptakan kontras visual yang jelas antara judul dan isi informasi, sekaligus menjaga keterbacaan dan estetika desain secara keseluruhan. Penulis juga menambahkan tabel pada konten sebelah kanan dan kiri untuk memisahkan jenis paket dan kegiatan pada tanggal yang berbeda. Terakhir, penulis memisahkan desain konten tersebut menjadi tiga buah *feeds* Instagram menggunakan website pinetools.com. Penulis mengatur potongan secara horizontal yang dibagi menjadi tiga *block* dan *overlapping* sebanyak 65 piksel.



Gambar 3.81 Hasil *Final* Konten Tomorrowland 2025

Secara visual, hasil akhir desain yang ditampilkan dalam gambar menunjukkan komposisi yang terstruktur dan harmonis. Setiap panel dari tiga *feeds* memiliki elemen visual yang saling terhubung, mulai dari penggunaan latar belakang atmosferik dari panggung Tomorrowland, penyusunan layout konten dalam grid yang rapi, serta pemanfaatan warna-warna dramatis seperti biru, ungu, merah, dan oranye yang merepresentasikan nuansa malam festival. Visual yang kuat dari kembang api dan pencahayaan konser memperkuat daya tarik emosional konten, sementara tata letak informasi yang berimbang menjaga agar audiens tetap fokus dan mudah menangkap pesan yang disampaikan. Desain ini tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional sebagai materi promosi digital yang efektif dan profesional.

### 3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan kerja magang di SAIA Indonesia, penulis terlibat dalam pembuatan konten sebagai sarana promosi di media sosial berbagai *brand* yang bekerja sama dengan SAIA Indonesia. Dalam proses perancangan konten promosi tersebut, penulis bekerja sama dengan divisi media digital untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan target pemasaran. Divisi tersebut terdiri dari individu yang memiliki pola pikir berbeda-beda, di mana terdapat individu yang lebih memikirkan estetika konten, ada juga yang memikirkan segi efektivitas konten dari *brand* tersebut. Hal tersebut tentunya memunculkan berbagai kendala

selama proses desain berlangsung. Dari kendala yang muncul, tentunya terdapat usaha untuk mengatasi kendala atau masalah yang ada selama magang berlangsung. Berikut ini merupakan penjabaran dari kendala dan solusi yang dialami oleh penulis selama menjalani magang di SAIA Indonesia.

### **3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang**

Selama melaksanakan magang sebagai desainer grafis di SAIA Indonesia, tentunya penulis menghadapi beberapa kendala yang cukup menantang dalam proses kerja. Kendala yang penulis hadapi adalah adanya perbedaan persepsi antar anggota tim yang berbeda bidang. Penulis sempat mengalami kesulitan dalam menyesuaikan gaya desain dengan identitas visual masing-masing *brand*, karena setiap *brand* memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Waktu pengerjaan yang terbatas juga menjadi kendala besar dalam membuat proses revisi desain konten promosi, terutama ketika terdapat banyak masukan dari berbagai pihak dalam waktu bersamaan. Kendala terakhir adalah kurangnya pengalaman dalam memahami algoritma media sosial juga menjadi kendala dalam merancang konten yang efektif dan memiliki engagement tinggi. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci mengenai kendala yang dialami penulis selama melaksanakan magang.

Salah satu kendala utama yang dialami penulis selama melaksanakan magang sebagai desainer grafis di SAIA Indonesia adalah perbedaan sudut pandang dalam tim, khususnya di divisi media digital. Dalam proses perancangan konten, sering kali terjadi perbedaan pendapat antara anggota tim yang lebih mengutamakan aspek estetika visual dengan mereka yang berfokus pada efektivitas pesan dari segi pemasaran. Ketidakseimbangan antara dua pendekatan ini membuat proses kreatif menjadi terhambat karena tidak semua anggota tim memiliki latar belakang yang sama dalam hal desain maupun strategi komunikasi. Diskusi yang awalnya ditujukan untuk membangun ide justru terkadang menimbulkan kebingungan dalam menentukan arah desain yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan *brand*. Situasi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi

penulis, yang harus mampu menavigasi ekspektasi dari dua pendekatan berbeda dalam satu karya visual yang utuh.

Kendala berikutnya yang dialami penulis adalah kesulitan dalam menyesuaikan gaya desain dengan identitas visual masing-masing *brand* yang bekerja sama dengan SAIA Indonesia. Setiap *brand*, seperti Beathover, NightCap, dan Dancing Goat Coffee, memiliki karakter dan *tone* yang berbeda, baik dari segi warna, gaya ilustrasi, hingga jenis tipografi yang digunakan. Penulis sering kali mengalami kebingungan saat diminta untuk membuat desain dalam waktu singkat untuk *brand* yang belum terlalu dipahami karakternya. Akibatnya, revisi menjadi lebih sering terjadi karena desain awal tidak mencerminkan identitas *brand* secara tepat. Hal ini menjadi tantangan besar, terutama dalam lingkungan kerja yang serba cepat dan menuntut efisiensi tinggi.

Kendala lain yang cukup signifikan adalah keterbatasan waktu dalam proses produksi konten. Dalam dunia marketing agency, waktu menjadi aspek yang sangat krusial karena setiap konten harus dipublikasikan sesuai jadwal kampanye atau momen tertentu. Dalam praktiknya, penulis sering kali dihadapkan pada situasi di mana revisi harus dilakukan dalam waktu singkat karena adanya perubahan permintaan dari klien. Tekanan waktu ini menyebabkan proses desain menjadi terburu-buru dan berpotensi menurunkan kualitas hasil akhir. Selain itu, banyaknya proyek yang berjalan secara paralel juga menambah beban kerja dan memperbesar kemungkinan terjadinya miskomunikasi atau kekeliruan teknis dalam eksekusi.

Kendala terakhir yang dihadapi penulis adalah kurangnya pengetahuan tentang algoritma media sosial dan bagaimana algoritma tersebut memengaruhi performa konten yang dipublikasikan. Sebagai desainer grafis, penulis awalnya hanya berfokus pada aspek visual tanpa mempertimbangkan bagaimana audiens akan berinteraksi dengan konten tersebut di platform seperti Instagram dan TikTok. Hal ini membuat sebagian konten yang secara visual menarik, namun kurang mendapat respons atau

engagement yang tinggi, karena tidak disesuaikan dengan tren atau preferensi platform tersebut.

### 3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Berdasarkan kendala-kendala yang dialami penulis selama melaksanakan kerja magang, penulis menerapkan beberapa solusi dari kendala yang telah dirincikan. Solusi yang penulis dapatkan bertujuan untuk kelancaran pelaksanaan magang dan dapat selesai tepat waktu sesuai dengan waktu magang yang telah ditentukan. Solusi-solusi tersebut didapatkan dari hasil diskusi bersama dengan tim, selain untuk menyelesaikan masalah, solusi ini dihadirkan untuk terhindar dari masalah yang akan hadir selama proses kerja berlangsung. Berikut ini merupakan penjelasan dari solusi untuk mengatasi kendala selama pelaksanaan magang berlangsung.

Sebagai solusi terhadap perbedaan sudut pandang tersebut, penulis mengambil inisiatif untuk menjadi penghubung antara dua pendekatan dengan melakukan komunikasi yang intensif dan terbuka dengan seluruh anggota tim. Penulis mencoba memahami lebih dalam tujuan dari masing-masing pihak dan mengusulkan pendekatan desain yang mampu mengakomodasi baik unsur estetika maupun efektivitas pesan. Dalam proses diskusi, penulis menyampaikan visual draft yang memiliki opsi variasi, seperti satu versi yang lebih artistik dan satu lagi yang lebih strategis dari sisi pesan. Dengan cara ini, tim dapat melihat secara langsung perbedaan dampak visual dan mendiskusikan opsi terbaik berdasarkan data target audiens. Pendekatan kolaboratif ini membantu menyatukan persepsi tim dan mempercepat proses pengambilan keputusan dalam produksi konten.

Untuk mengatasi kesulitan dalam memahami identitas visual *brand*, penulis secara proaktif melakukan riset terhadap masing-masing klien sebelum mulai merancang konten. Penulis mempelajari *brand guideline*, menelaah konten-konten sebelumnya, serta menganalisis gaya komunikasi yang digunakan di media sosial mereka. Dengan memahami *tone of voice*,

nilai-nilai *brand*, dan preferensi visual audiens target, penulis dapat menciptakan desain yang lebih sesuai dan minim revisi. Penulis juga membuat visual *moodboard* untuk tiap *brand* sebagai referensi desain, sehingga proses kreatif dapat berjalan lebih terarah dan tetap konsisten dengan citra yang diinginkan oleh klien.

Menghadapi tantangan manajemen waktu tersebut, penulis mulai menerapkan sistem kerja yang lebih terstruktur dan efisien. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan tools manajemen proyek seperti Trello dan Google Calendar untuk mengatur tenggat waktu, membagi alur kerja, dan menetapkan prioritas tugas harian. Penulis juga membuat checklist untuk setiap tahapan desain mulai dari brainstorming, sketsa awal, eksekusi desain, hingga revisi akhir. Dengan sistem tersebut, pekerjaan menjadi lebih terorganisir dan risiko keterlambatan dapat diminimalisir. Selain itu, komunikasi aktif dengan supervisor dan tim marketing juga menjadi kunci agar setiap perubahan permintaan dapat segera direspons dan disesuaikan dengan jadwal yang ada.

Untuk mengatasi keterbatasan pemahaman algoritma media sosial, penulis mulai mempelajari dasar-dasar algoritma media sosial, seperti waktu *posting* terbaik, elemen interaktif, serta preferensi audiens terhadap format konten seperti carousel, *reels*, atau video pendek. Penulis juga rutin mengamati data insights dari setiap konten yang dipublikasikan, mengevaluasi performa visual, dan mencari pola yang berkontribusi terhadap peningkatan engagement. Selain itu, penulis memperkaya referensi visual dengan melihat konten dari kompetitor dan tren desain terbaru, sehingga setiap desain yang dibuat tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga relevan dan efektif dalam menarik perhatian audiens di media sosial.