

## BAB III

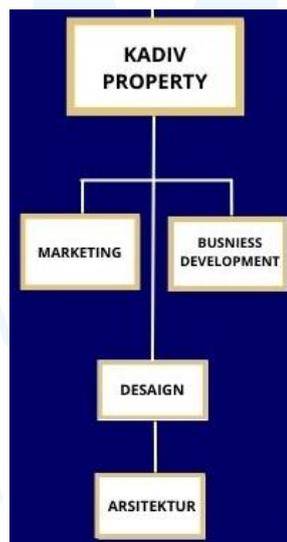
### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Kedudukan penulis dalam pelaksanaan magang di PT Cahaya Agung Oetama adalah sebagai *graphic designer internship*. Dalam pelaksanaan magang, penulis mendapatkan *supervisor* atau pembimbing lapangan untuk memandu dalam pelaksanaan tugas. Setiap proyek yang dilakukan, penulis melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan yang telah ditetapkan bersama.

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Kedudukan penulis adalah sebagai desainer grafis di bagian *marketing* pada PT Cahaya Agung Oetama, dengan tanggung jawab berupa membantu dalam pembuatan materi promosi untuk media sosial PT Cahaya Tekno Universa, yang merupakan naungan perusahaan tersebut. Selain itu, dalam naungan perusahaan yang sama, penulis juga ikut serta dalam membantu pembuatan media *collateral* untuk PT Mindiology Boga Lestari. Berikut merupakan struktur organisasi dalam divisi *marketing*.

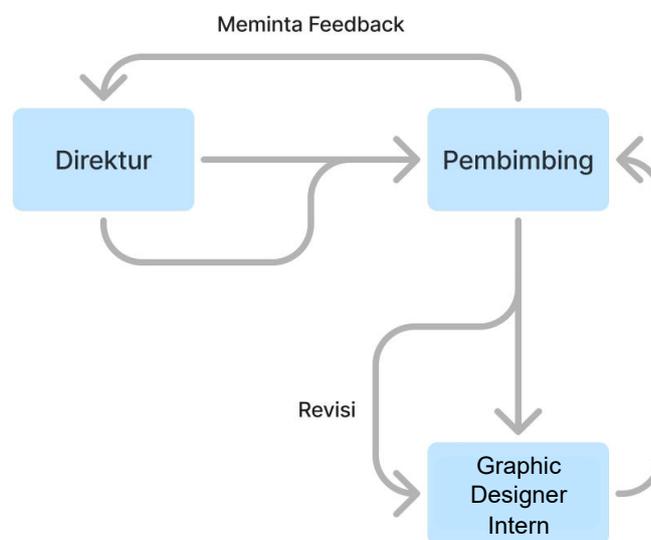


Gambar 3.1 Bagan Struktur PT Cahaya Agung Oetama  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Divisi *Marketing* termasuk ke dalam *KADIV Property*, berfokus pada strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan daya tarik properti di pasar. Sementara itu, *Business Development* bertanggung jawab atas pengembangan bisnis, termasuk mencari peluang investasi dan ekspansi perusahaan. Bagian Desain dan Arsitektur bekerja sama dalam perencanaan dan pengembangan proyek, memastikan setiap properti memiliki desain yang sesuai dengan standar estetika dan fungsionalitas yang diinginkan.

### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, penulis mengikuti alur koordinasi kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Proses dimulai dari direktur yang memberikan instruksi atau proyek kepada pembimbing (*supervisor*). Setelah mendapatkan arahan dari pembimbing, tugas diberikan kepada penulis untuk dikerjakan sesuai dengan instruksi yang diberikan.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Setelah tugas selesai, hasil kerja diserahkan kembali kepada pembimbing untuk dievaluasi. Jika terdapat kekurangan atau kesalahan, pembimbing akan memberikan revisi yang harus dilakukan oleh penulis sebelum hasil akhir diserahkan kembali. Selain itu, koordinasi juga

melibatkan umpan balik dari direktur, yang dapat mengajukan perubahan atau perbaikan sebelum pekerjaan dianggap selesai.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis melakukan proyek yang berfokus untuk PT Cahaya Tekno Universa dan PT Mindiology Boga Lestari. Melalui berbagai proyek yang ditugaskan, penulis dapat memahami lebih dalam mengenai proses kreatif dan penerapan desain yang sesuai dengan branding perusahaan. Di bawah ini, penulis akan merinci tugas-tugas yang telah dilakukan selama magang, termasuk kontribusi penulis dalam mendesain konten untuk PT Cahaya Agung Oetama dan *merchandise* untuk PT Mindiology Boga Lestari.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	10—14 Februari 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Template Instagram Post</i></li> <li>2. Desain Ucapan Hari Besar</li> <li>3. Proyek <i>Merchandise Mindiology</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>template</i> Instagram (<i>header dan footer</i>).</li> <li>2. Membuat desain untuk ucapan Valentine, Idul Fitri, dan Nyepi.</li> <li>3. Membuat dua desain <i>t-shirt</i> untuk <i>merchandise</i> Mindiology Coffee.</li> </ol>
2	17—21 Februari 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain <i>Merchandise Mindiology (Tumbler dan Tote Bag)</i></li> <li>2. <i>Instagram Post</i> untuk PT. Cahaya Tekno Universa</li> <li>3. Project <i>Brand Juice</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain <i>merchandise</i> Mindiology: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat desain <i>tumbler</i> edisi Natal, Idul Fitri, dan Daily.</li> <li>• Membuat 2 desain untuk <i>merchandise totebag</i> Mindiology.</li> </ul> </li> <li>2. Membuat <i>feeds</i> pertama untuk postingan Instagram.</li> <li>3. <i>Brainstorming</i> mengenai nama, logo, dan packaging untuk juice.</li> </ol>
3	24—28 Februari 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo dan <i>Packaging Juice</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan logo dan <i>packaging juice</i>, melaporkan hasil pengerjaan, merevisi hasil</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Tumbler</i> Kamarasan</li> <li>3. Peluncuran Produk Baru (dr. Ray)</li> </ol>	<p>pengerjaan logo dan <i>packaging juice</i> sesuai arahan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mengerjakan ilustrasi untuk <i>tumbler</i> Kamarasan dengan tema Nusantara.</li> <li>3. <i>Brainstorming</i> identitas visual yang akan digunakan untuk dr. Ray. Mulai pengerjaan logo atau identitas visual untuk dr. Ray.</li> </ol>
4	3—7 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finalisasi <i>Packaging Juice</i> dan Logo dr. Ray</li> <li>2. Desain <i>T-Shirt</i></li> <li>3. <i>Tumbler</i> Kamarasan</li> <li>4. Konten Instagram</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finalisasi <i>packaging juice</i> dan logo dr. Ray. Lalu, implementasi ke <i>packaging</i>.</li> <li>2. Pengerjaan desain <i>T-Shirt</i> untuk <i>juice</i> Segr.</li> <li>3. Mengerjakan ilustrasi untuk <i>tumbler</i> Kamarasan dengan tema Nusantara.</li> <li>4. Melakukan desain Instagram untuk postingan CTU.</li> </ol>
5	10—14 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tumbler</i> Kamarasan</li> <li>2. <i>Feeds</i> Instagram CTU</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finalisasi desain Ilustrasi <i>tumbler</i> dan membuat <i>mock up</i>.</li> <li>2. Melakukan desain Instagram untuk postingan CTU. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Feeds Instagram Carousel: Complete Your Protection</i></li> <li>• King's Safety Gumboots</li> <li>• Hyflex Safety Gloves</li> </ul> </li> </ol>
6	17—21 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain <i>Hangtag Hampers</i> Idul Fitri</li> <li>2. Desain konten Instagram CTU</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buat desain <i>hangtag hampers</i> dengan elemen Idul Fitri untuk PT. Cahaya Agung Oetama.</li> <li>2. <i>Feeds</i> Instagram promosi. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Feeds</i> diskon 5% untuk produk <i>PPE</i> dan <i>Fiber Optic</i></li> <li>• <i>Feeds</i> diskon 10% untuk <i>drop core cable</i> selama ramadan, beserta <i>story</i>-nya.</li> <li>• <i>Feeds</i> produk <i>fiber optic</i>.</li> </ul> </li> </ol>

7	24—28 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Feeds</i> Promosi Diskon</li> <li>2. Desain <i>Story</i> Promosi</li> <li>3. <i>Feeds</i> Instagram CTU</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Feeds</i> Promosi Diskon <i>PPE</i> dan <i>Fiber Optic</i> dengan menambahkan call-to-action.</li> <li>2. Promosi <i>Story</i> diskon 5% untuk produk <i>PPE</i> dan <i>Fiber Optic</i></li> <li>3. Desain <i>feeds</i> Instagram <ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘Reliable Connectivity at Its Best’ untuk produk Pathcore Duplex</li> <li>• ‘Your Ultimate Fiber Optic Solution’ untuk bermacam produk fiber optic.</li> </ul> </li> </ol>
8	7—11 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Feeds</i> Instagram CTU</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain <i>feeds</i> Instagram CTU <ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘Why PPE is essential?’ untuk produk <i>safety helmet</i>, <i>vest</i>, dan <i>glasses</i>.</li> <li>• ‘Boost Productivity with Fast Internet’ untuk produk Dropcable dan ADSS 48 core jembo span 100</li> </ul> </li> </ol>
9	14—18 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisi desain <i>Feeds</i> Instagram CTU</li> <li>2. Membuat <i>caption</i></li> <li>3. Membuat ucapan Hari Jumat Agung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan revisi desain untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Feet Protection</i></li> <li>• <i>Safety at Workplace</i></li> <li>• Promo Diskon 5%</li> </ul> </li> <li>2. Membuat <i>caption</i> Instagram untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postingan “<i>Why PPE is Essential?</i>”</li> <li>• Postingan <i>OPM Mini</i></li> <li>• Postingan “<i>Boost Productivity with Fast Internet</i>”</li> </ul> </li> <li>3. Mencari referensi desain dan mengerjakan konten <i>feeds</i> &amp; <i>story</i> untuk Ucapan Hari Jumat Agung</li> </ol>
10	21—25 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat desain ucapan Hari Kartini</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konten <i>feeds</i> &amp; <i>story</i> Instagram untuk ucapan Hari</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memproduksi video konten</li> <li>3. Membuat <i>cover reels</i> Instagram</li> </ol>	<p>Kartini dan mengunggahnya ke akun Instagram CTU.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memulai dan melanjutkan produksi video tentang pentingnya APD, termasuk revisi <i>script</i> dan finalisasi durasi serta alur narasi.</li> <li>3. Membuat <i>cover reels</i> Instagram untuk konten video “Kegunaan dan Pentingnya Menggunakan APD”</li> </ol>
11	28 April — 2 Mei 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Feeds</i> Instagram CTU</li> <li>2. Membuat ucapan hari besar dan finalisasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konten Instagram CTU untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promo 5% kabel <i>Patchcore</i> di Tokopedia</li> <li>• Edukasi mengenai <i>Safety Helmet</i></li> </ul> </li> <li>2. Membuat <i>feeds</i> dan <i>story</i> ucapan untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hari Buruh</li> <li>• Hari Waisak</li> <li>• Hari Kenaikan Yesus Kristus</li> </ul> </li> </ol>
12	5—9 Mei 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Video konten promosi diskon 5%</li> <li>2. <i>Feeds</i> Instagram CTU</li> <li>3. Video <i>recap</i> acara <i>Test Food</i> Kamarasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Video konten promosi 5%: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat konsep konten video untuk promo diskon hingga 5% selama 1 tahun</li> <li>• Melakukan <i>shooting</i> dan <i>editing</i> video promo tersebut.</li> </ul> </li> <li>2. Membuat konten Instagram “<i>Still Buffering in 2025?</i>” dalam 3 <i>slide carousel</i></li> <li>3. Memproduksi video <i>recap Test Food</i> Kamarasan.</li> </ol>

13	12—16 Mei 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengedit video <i>recap test food</i> Kamarasan.</li> <li>2. <i>Cover reels</i> Instagram</li> <li>3. <i>Feeds</i> Instagram CTU</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengedit <i>video recap test food</i> Kamarasan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun hasil dokumentasi kegiatan <i>test food</i> menjadi video <i>recap</i> berdurasi pendek</li> <li>• Menambahkan transisi dan musik.</li> </ul> </li> <li>2. <i>Cover Reels</i> Instagram <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>cover</i> untuk <i>Reels</i> agar lebih menarik saat tampil di <i>feed</i></li> </ul> </li> <li>3. <i>Feeds</i> Instagram CTU <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat konten untuk diunggah di <i>feed</i> Instagram CTU</li> <li>• Menulis <i>caption</i> yang informatif dan <i>engaging</i> sesuai dengan tema konten</li> </ul> </li> </ol>
14	19—23 Mei 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Feeds</i> Instagram CTU</li> <li>2. Konten Jumat Berkah</li> <li>3. <i>Traffic Ads</i></li> <li>4. Referensi konten</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Feeds</i> Instagram CTU <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain konten Instagram <i>carousel</i> tentang Pelanggaran dalam Penggunaan APD (PPE).</li> <li>• Mendesain konten produk UVEX <i>Safety Glasses</i> LGL 43 dengan tema "<i>Protect Your Eyes, Boost Your Performance</i>".</li> </ul> </li> <li>2. Konten Jumat Berkah <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyesuaian hari dan tanggal proyek untuk konten Jumat Berkah</li> </ul> </li> </ol>

			<p>3. <i>Traffic Ads</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memantau perkembangan/<i>traffic Instagram Ads</i>.</li> </ul> <p>4. Referensi konten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari referensi untuk konten sosial media Mindiology Coffee, Sandwicherie Lakeside, dan Kamarasan dalam satu bulan ke depan. Referensi mencakup format: <i>Instagram Story, Feeds, LED Banner</i>, dan TikTok.</li> </ul>
15	26—30 Mei 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Feeds</i> Instagram CTU</li> <li>2. Perencanaan Konten 1 Bulan</li> <li>3. Konten Video Promosi</li> <li>4. Desain <i>Feed</i> Mindiology</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Feeds</i> Instagram CTU <ul style="list-style-type: none"> <li>• Topik: "<i>Why Your Home or Office Needs Fiber Optic Internet?</i>" dengan format <i>slide carousel (5 slide)</i></li> <li>• Mendesain konten promosi produk APD</li> </ul> </li> <li>2. Perencanaan Konten 1 Bulan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun kalender konten untuk Mindiology, Kamarasan, dan Sandwicherie Lakeside.</li> <li>• Menjadwalkan konten melalui Meta Business Suite.</li> </ul> </li> <li>3. Konten Video Promosi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat konsep dan konten video promosi untuk: Grab &amp; Go SWL, Healthy Salad Discount SWL, H-Jam Sebelum, New Menu Kaya Toast</li> </ul> </li> </ol>

			<p>Kamarasan, dan Paket 3 Menu SWL.</p> <p>4. Desain <i>Feed</i> Mindiology</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat desain peringatan hari Kenaikan Yesus Kristus</li> </ul>
16	2—6 Juni 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Merchandise</i> Sandwicherie Lakeside</li> <li>2. <i>Feeds</i> Promo Kamarasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Merchandise</i> Sandwicherie Lakeside <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>Merchandise</i> untuk Sandwicherie Lakeside, berupa <i>T-Shirt</i>, <i>Tumbler</i>, dan <i>Tote Bag</i>.</li> <li>• Dibuat dengan konsep <i>Graphic Tee</i></li> </ul> </li> <li>2. <i>Feeds</i> Promo Kamarasan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>feeds</i> promo menu Kamarasan, yaitu Paket Bertiga, Paket Keluarga, dan Paket Kumpul Asik.</li> <li>• Dibuat dengan <i>slide carousel</i>.</li> </ul> </li> </ol>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang di PT Cahaya Agung Oetama, meliputi perancangan konten media sosial Instagram, membuat desain *merchandise* untuk PT Mindiology Boga Lestari, membuat *brand* Segr Juice dan Dr. Ray, serta memproduksi video konten promosi di media sosial. Melalui tugas tersebut, penulis menetapkan tugas utama selama magang berlangsung, yaitu perancangan konten media sosial Instagram, karena kegiatan ini merupakan aktivitas yang paling konsisten dan mendominasi selama periode magang berlangsung. Dalam pelaksanaan tugas utama maupun tugas tambahan, penulis selalu mengacu pada *brief* yang diberikan oleh *supervisor* atau atasan, kemudian menginterpretasikan dan memvisualisasikan isi *brief* tersebut ke dalam bentuk desain atau konten yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan karakteristik *brand* yang ditangani.

### 3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Tugas utama penulis selama menjalani magang sebagai *Graphic Designer Intern* di PT Cahaya Agung Oetama adalah membuat konten visual untuk media sosial Instagram. Konten tersebut berupa informasi mengenai produk *PPE* atau *Fiber Optic*, serta konten promosi untuk diskon yang sedang berlangsung selama beberapa periode. Melalui konten tersebut, penulis ditugaskan untuk memberikan informasi produk secara jelas dan menarik, sekaligus meningkatkan *brand awareness* perusahaan di *platform* digital.

Tugas pertama penulis adalah membuat *feeds* Instagram berupa variasi produk *safety*, yaitu sepatu, APD, dan sarung tangan. Proses awal mendesain, penulis mendapatkan *brief* dari *supervisor* secara verbal. Berikut merupakan *brief* yang penulis buat melalui Microsoft Excel. Dilanjutkan dengan membuat *artboard* berukuran 1180 x 1350 pixel, dengan *background* menggunakan palet warna biru tua sebagai warna utama perusahaan, dilanjutkan dengan penambahan gambar produk yang merupakan aset dari perusahaan. Penulis menambahkan *font* Poppins untuk memberikan kesan *modern* dan profesional. Elemen visual seperti *shadow*, struktur *grid*, dan ikon turut digunakan untuk memperkuat kesan rapi dan terorganisir.

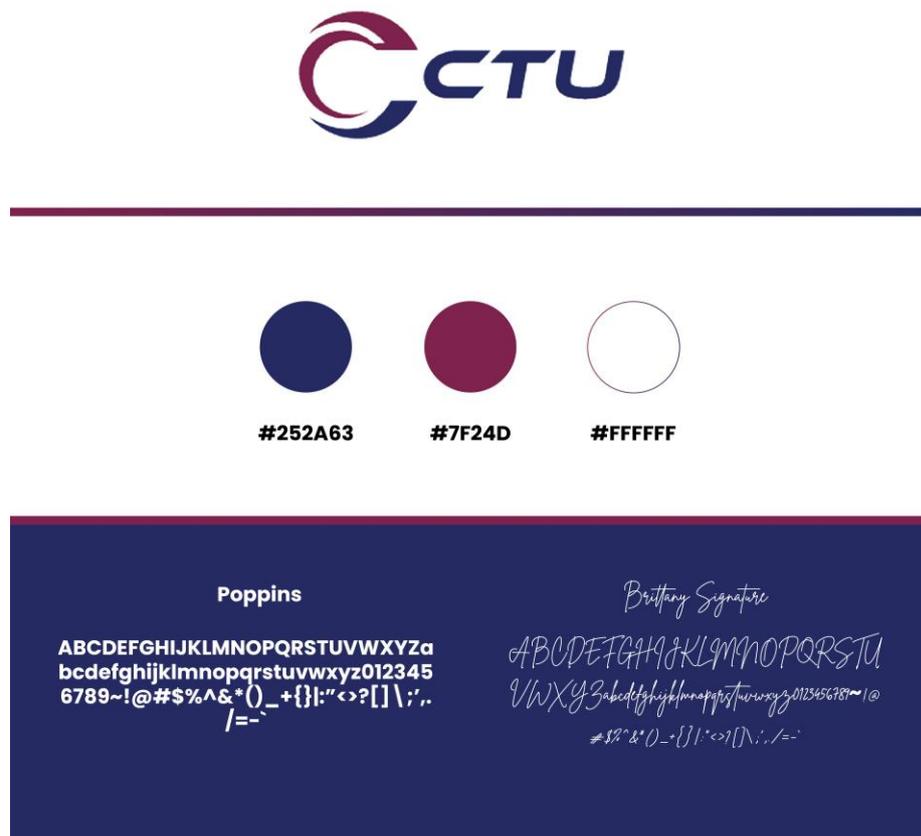
List Product	Instagram	Feeds	List product PPE (APD, Gloves, Shoes), Setiap kategori produk dibikin dalam 1 feeds
--------------	-----------	-------	---

Gambar 3.3 *Brief* 1

Setelah itu, penulis menyusun tampilan produk dalam format *grid* dua baris yang rapi untuk memudahkan audiens dalam mengenali masing-masing jenis APD. Setiap produk ditampilkan dalam bingkai berbentuk persegi dengan sudut membulat (*rounded*), dilengkapi dengan gambar dan nama produk di bawahnya. Tujuannya adalah untuk menjaga keteraturan visual dan meningkatkan keterbacaan.

Sebelum melakukan perancangan, penulis mengumpulkan aset, termasuk identitas visual yang dibuat untuk menjadi panduan penulis selama

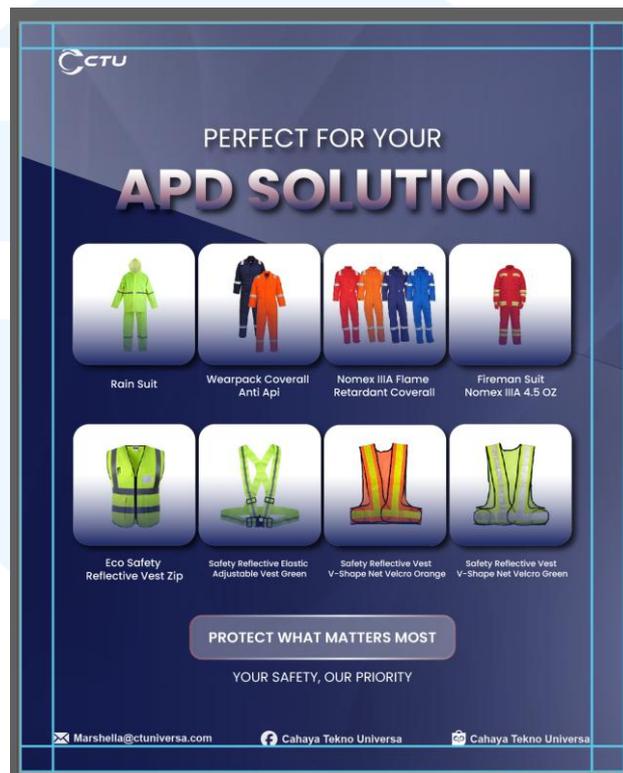
merancang *feeds* media sosial PT Cahaya Tekno Universa (CTU). Dalam identitas visual tersebut, terdapat logo CTU yang diperoleh dari aset perusahaan, warna, dan tipografi yang telah disepakati bersama. Tipografi yang digunakan ada dua, yaitu Poppins dan Brittany Signature, yang akan digunakan sesuai dengan momennya. Untuk Brittany Signature akan digunakan untuk merancang *feeds* ucapan hari besar. Aset tersebut dikelola agar dapat menjadi panduan penulis dalam merancang. Berikut merupakan identitas visual CTU.



Gambar 3.4 Identitas Visual CTU

Pada bagian atas poster, penulis menambahkan *headline* “*Perfect for Your APD Solution*” dengan penekanan visual pada frasa “*APD Solution*” menggunakan huruf kapital, jenis *font* tebal, serta efek gradasi dan bayangan agar menarik perhatian. Di bagian bawah poster, terdapat slogan “*Protect What Matters Most*” dan “*Your Safety, Our Priority*” sebagai bentuk

penyampaian nilai utama perusahaan. Logo perusahaan ditempatkan di pojok kiri atas sebagai penanda identitas visual, sementara informasi kontak berupa alamat *email* dan media sosial disusun secara horizontal di bagian bawah poster dengan ikon pendukung agar mudah diakses oleh audiens.



Gambar 3.5 *Layout Feeds Intagram 1*

Gambar di bawah ini menunjukkan hasil desain yang telah dibuat oleh penulis. Desain konten ini dibuat untuk menampilkan berbagai jenis alat pelindung diri (APD) yang disediakan PT Cahaya Agung Oetama, seperti *rain suit*, *waterproof coverall anti api*, *Nomex IIA flame retardant coverall*, *fireman suit Nomex III A 6.5 oz*, serta *eco safety reflective vest* dan *safety reflective vest* dalam berbagai model. Produk-produk tersebut digambarkan dalam layout grid pada sisi tengah dengan tata letak yang rapi agar mudah dikenali. Warna dasar biru gelap dipilih untuk memperkuat kesan profesional, sementara warna produk yang cerah seperti oranye, merah, dan hijau dibuat menonjol. Slogan “Perfect for Your APD Solution” dan *call to action* “Protect What Matters

Most” serta “Your Safety, Our Priority” menguatkan pesan bahwa perusahaan siap memenuhi kebutuhan APD sesuai standar keselamatan industri.



Gambar 3.6 Feeds Instagram 1

Desain konten ini dibuat untuk mempromosikan produk *feet protection* atau pelindung kaki melalui platform Instagram Cahaya Tekno Universa (CTU). Visual menampilkan berbagai jenis sepatu keselamatan dan safety gumboots dari merek terpercaya seperti KING’S dan Cheetah. Produk disusun dalam layout grid di bagian tengah desain agar tampilan lebih rapi dan memudahkan audiens dalam melihat variasi produk. Setiap produk disertai label nama untuk memperjelas informasi yang ditampilkan. Pesan utama yang disampaikan melalui slogan “*Perfect for Your Feet Protection*” dan *call to action* “*Protect What Matters Most*” bertujuan menegaskan pentingnya perlindungan kaki saat bekerja di lingkungan berisiko. Desain menggunakan warna dasar biru gelap yang memberikan kesan profesional sekaligus menonjolkan visual produk. Konten ini diharapkan dapat menarik perhatian audiens dan mendukung branding CTU sebagai penyedia APD berkualitas.



Gambar 3.7 Feeds Instagram 2

Desain ini menonjolkan produk hand protection berupa sarung tangan keselamatan dari berbagai merek dan tipe, seperti EDGE 48-919, Hyflex 925, Hyflex 280, 30-201 insulated rubber gloves, Red Glove Lactacid 074-10, Hyflex 11-542 cut protection, dan Active Arm 97-100. Produk disusun dalam grid dengan gambar berukuran seragam agar mudah dilihat audiens. Latar biru gelap dipadukan dengan visual produk berwarna kontras agar fitur produk lebih menonjol. Pesan utama berupa “Perfect for Your Hand Protection” dilengkapi dengan call to action yang sama, mempertegas peran CTU sebagai penyedia APD berkualitas tinggi untuk melindungi tangan dari risiko goresan, suhu ekstrem, dan bahan kimia.



Gambar 3.8 Feeds Instagram 3

Selain membuat konten informatif terkait produk, penulis juga bertanggung jawab dalam merancang desain promosi untuk kebutuhan pemasaran. Salah satu promosi yang dibuat adalah kampanye diskon 5% yang ditujukan untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Proses desain ketiga konten promosi diawali dengan penentuan warna *background* berdasarkan penempatannya ketika telah diunggah melalui *feeds* Instagram. Hal ini dilakukan agar tampilan *feeds* terlihat variatif dan tidak monoton, serta memudahkan untuk identifikasi sebuah produk atau informasi. Warna latar yang dipilih tetap mengikuti warna dari *brand* CTU, yaitu biru dan putih. Lalu, penulis menggunakan kombinasi warna biru, merah, dan putih untuk elemen visual yang merepresentasikan identitas visual perusahaan.

Setelah itu, penulis menempatkan aset visual berupa gambar produk, seperti sarung tangan dan peralatan *fiber optic*, yang disusun agar mendukung fokus utama pada informasi diskon. Gambar diposisikan secara seimbang agar tidak mengganggu teks namun tetap menonjolkan variasi produk. Langkah berikutnya adalah membuat *copywriting* yang singkat dan persuasif, dengan penekanan pada kata kunci seperti “*discount 5%*”, “*BUY MORE SAVE MORE*”, dan “*ORDER NOW!*” guna menarik perhatian audiens secara cepat. Untuk memperkuat visual, ditambahkan beberapa elemen grafis seperti ikon, garis pemisah, dan efek tipografi 3D pada judul, yang berfungsi sebagai penegas informasi sekaligus memperindah tampilan desain secara keseluruhan.

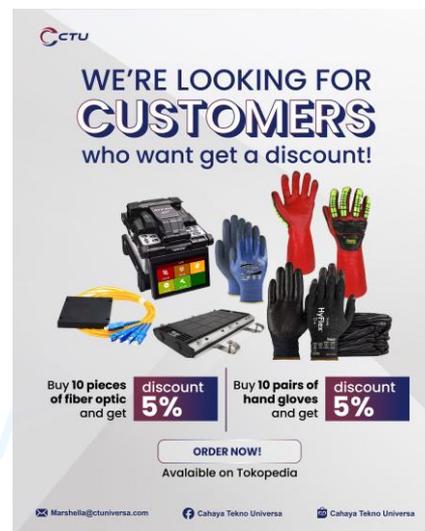


Gambar 3.9 *Layout Feeds Promosi Diskon*

Promosi ini dibuat dengan konsep “*Buy More, Save More*”, yang mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah banyak untuk mendapatkan diskon. Rincian promo yang ditampilkan dalam desain adalah sebagai berikut:

1. Pembelian 10 item *fiber optic* mendapatkan diskon 5%
2. Pembelian 10 pasang sarung tangan (*hand gloves*) mendapatkan diskon sebesar 5%

Desain pertama dibuat dengan judul utama “*We’re Looking for Customers Who Want Get a Discount!*”. Visual utama menampilkan gambar produk *fiber optic* dan *hand gloves* yang ditempatkan di sisi bawah untuk mendukung fokus pada teks promosi. Elemen visual dibuat seimbang agar produk terlihat jelas tanpa mengganggu pesan utama. Warna biru digunakan sebagai dominasi untuk memperkuat identitas CTU, dikombinasikan dengan aksen merah dan putih untuk menonjolkan informasi diskon “5%”. *Call to action* “*ORDER NOW!*” ditempatkan di bagian bawah agar mudah terlihat dan segera mendorong audiens untuk melakukan pembelian.



Gambar 3.10 *Feeds* Instagram Diskon 1

*Font* yang digunakan adalah Poppins yang bersifat tegas dan mudah dibaca, dengan penekanan pada kata-kata seperti “*SAVE MORE*” dan “5%” agar pesan promosi tersampaikan secara cepat. Gambar produk ditampilkan

dalam kualitas tinggi dan ditata dengan pendekatan visual yang bersih untuk meningkatkan kesan profesional dan terpercaya.

Judul pada desain di bawah ini adalah “*Buy More Save More*”, dengan fokus utama pada promo pembelian *fiber optic*. Visual produk *fiber optic* ditempatkan di bagian bawah dan ditempatkan gambar kabel dan konektor agar tampilan lebih variatif. Diskon 5% diperbesar dengan font tebal untuk menarik perhatian lebih cepat. Latar belakang biru tua dengan efek gradasi menambah kesan modern dan profesional. *Layout* dibuat sederhana agar pesan tersampaikan dengan jelas tanpa elemen visual yang berlebihan.



Gambar 3.11 Feeds Instagram Diskon 2

Desain ini menyoroti promo pembelian *hand gloves* dengan judul utama “*Buy More Save More*”. Visual produk *hand gloves* ditata dalam barisan rapi di bagian bawah agar mendukung pesan promo tanpa menutupi teks. Informasi “5% off” dibuat besar dan tebal sebagai daya tarik utama, dengan warna kontras agar mudah terlihat. Penempatan logo Tokopedia juga mendukung informasi kanal penjualan. Desain ini tetap mempertahankan kesederhanaan agar informasi utama mudah ditangkap audiens secara cepat.



Gambar 3.12 *Feeds* Instagram Diskon 3

Penulis juga membuat desain *feeds* Instagram untuk menampilkan produk *safety* secara individual dengan tujuan memberikan informasi produk yang lebih detail dan terfokus kepada audiens. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap keunggulan spesifik dari masing-masing produk keselamatan yang ditawarkan oleh PT Cahaya Agung Oetama.

Perancangan ini diawali dengan penentuan produk yang ingin dipromosikan. Penulis bersama supervisor berdiskusi bersama dan memilih produk *safety shoes* untuk wanita. Pada pembuatan desain promosi sepatu wanita, penulis mengambil inspirasi dari referensi desain milik New Balance dan Adidas, Berikut merupakan gambar yang penulis jadikan referensi dalam merancang *feeds* selanjutnya.

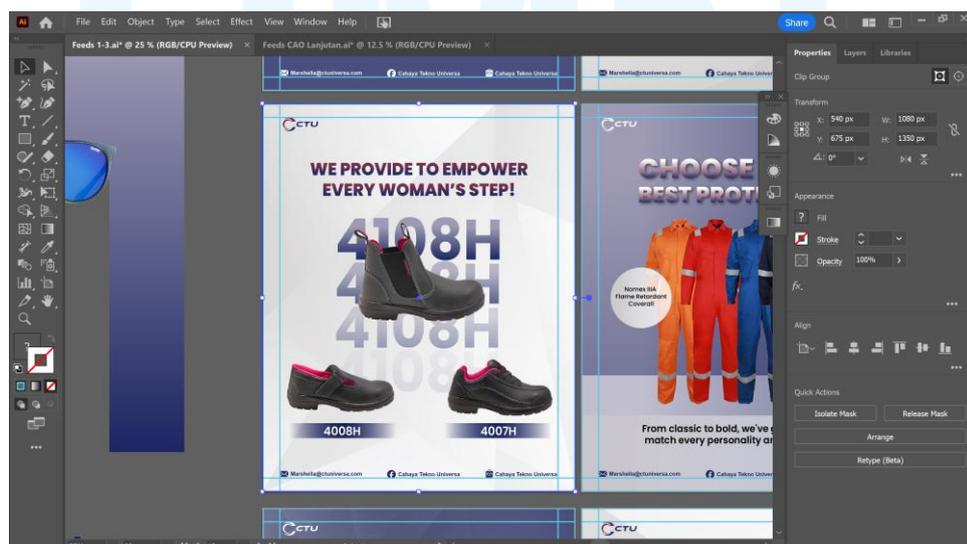
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.13 Referensi

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x.jpg> <https://i.pinimg.com/736x.jpg>

Salah satu elemen visual yang diadopsi adalah teknik *overlay*, di mana nama produk ditampilkan secara besar di latar belakang dan sebagian tertutup oleh gambar produk. Teknik *overlay* ini kemudian diterapkan pada desain akhir dengan menempatkan kode sepatu “4108H” sebagai elemen teks besar di belakang gambar produk utama. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga menciptakan komposisi visual yang menarik dan selaras dengan gaya desain kekinian.



Gambar 3.14 Proses Desain Feeds Instagram PPE

Desain konten ini dibuat untuk kebutuhan media sosial Instagram Cahaya Tekno Universa (CTU) dalam mempromosikan produk sepatu safety untuk wanita dengan tipe 4108H, 4008H, dan 4007H. Desain mengusung slogan “*We provide to empower every woman’s step!*” untuk menegaskan komitmen perusahaan dalam mendukung kenyamanan dan perlindungan kaki pekerja wanita selama beraktivitas di lingkungan kerja.



Gambar 3.15 Feeds Instagram PPE 1

Visual menampilkan produk sepatu dengan tata letak yang bersih dan profesional agar fokus tetap tertuju pada produk yang diiklankan. Warna dan tipografi dipilih agar selaras dengan identitas visual brand CTU sekaligus menciptakan kesan tegas dan modern. Konten ini bertujuan memperkuat citra *brand* sebagai penyedia alat pelindung diri (APD) yang tidak hanya aman, tetapi juga mendukung peran aktif perempuan dalam dunia kerja.

Selanjutnya, desain konten untuk mempromosikan produk Uvex Safety Glasses LGL 39 Rose Mat Havanna melalui platform Instagram Cahaya Tekno Universa (CTU). Konten mengusung konsep “*Built for Comfort, Designed for Protection*” untuk menonjolkan keunggulan produk, yakni kombinasi antara gaya modern dan fungsi perlindungan maksimal. Visual menampilkan kacamata dengan desain trendi dan warna yang

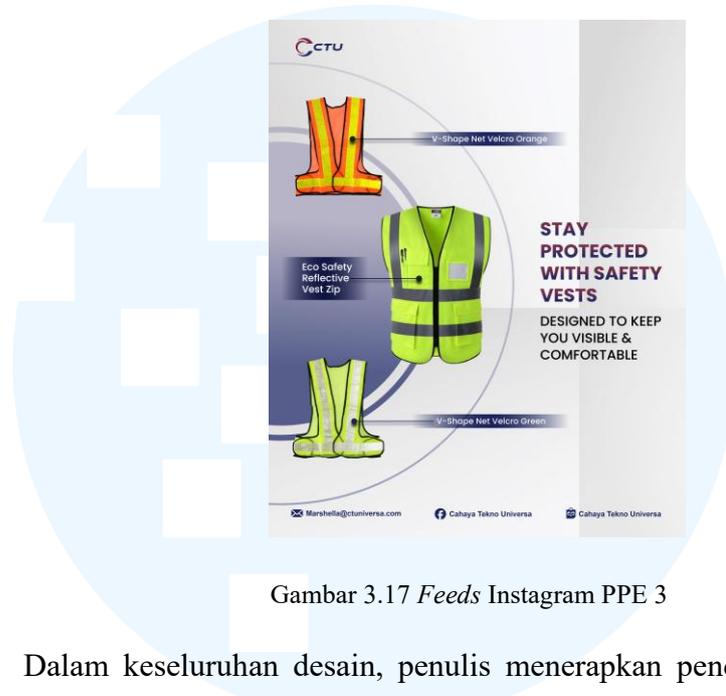
mencolok agar menarik perhatian audiens. Informasi fitur utama seperti perlindungan terhadap sinar UVA, UVB, dan UVC hingga 100%, serta kenyamanan dan daya tahan, disusun secara ringkas dalam desain agar mudah dipahami. Selain memperkuat citra *brand* sebagai penyedia APD berkualitas, konten ini juga mengajak audiens untuk segera melakukan pembelian dengan menambahkan elemen call to action “*ORDER NOW!*”. Desain menggunakan warna dan tipografi yang konsisten dengan identitas visual CTU untuk menjaga profesionalitas dan keselarasan *brand*.



Gambar 3.16 Feeds Instagram PPE 2

Desain konten yang dibuat untuk mempromosikan produk rompi reflektif keselamatan (*Safety Vests*) melalui media sosial Instagram Cahaya Tekno Universa (CTU). Desain menampilkan berbagai jenis rompi keselamatan, seperti Eco Safety Reflective Vest Zip dan V-Shape Net Velcro, dengan warna cerah oranye dan hijau yang identik dengan atribut keselamatan kerja. Tata letak produk ditempatkan di sisi kiri desain untuk memastikan fokus visual langsung tertuju pada produk yang ditawarkan. Sementara itu, sisi kanan diisi dengan pesan utama “*Stay Protected with Safety Vests*” dan subteks “*Designed to Keep You Visible & Comfortable*” yang memperkuat pesan pentingnya visibilitas dan kenyamanan saat bekerja di lingkungan berisiko tinggi. Pemilihan warna latar dan tipografi disesuaikan agar kontras

dengan produk, sehingga memudahkan audiens dalam menangkap informasi utama. Desain ini bertujuan untuk memperkuat citra CTU sebagai penyedia alat pelindung diri yang mengutamakan kualitas dan keselamatan pengguna.



Gambar 3.17 Feeds Instagram PPE 3

Dalam keseluruhan desain, penulis menerapkan pendekatan visual yang konsisten, profesional, dan informatif, sesuai dengan identitas *brand* CTU (Cahaya Tekno Universa). Komposisi gambar produk, tipografi yang tegas, dan elemen promosi seperti tombol "*Order Now*" serta informasi kontak disusun secara strategis untuk mendukung efektivitas dari konten di media sosial.

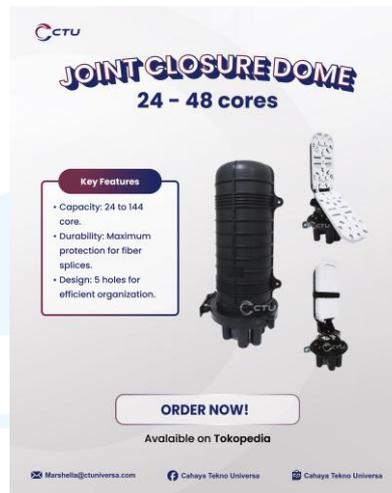
Penulis juga melakukan hal yang sama untuk produk *fiber optic*, yaitu membuat desain *feeds* Instagram individual yang menampilkan keunggulan setiap produk secara jelas dan menarik. Desain ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman calon pelanggan terhadap fungsi serta manfaat dari produk-produk *fiber optic* yang ditawarkan oleh CTU. Beberapa produk yang ditampilkan dalam desain ini antara lain, OTB (Optical Termination Box) – Optical Distribution 24 CORE, Joint Closure Dome 24–48 Cores, dan Mini Optical Power Meter.

Desain untuk produk OTB 24 core yang sudah lengkap dengan adapter dan pigtail SC, ditampilkan menggunakan elemen grafis yang mencolok, seperti *badge* “*SPECIAL OFFER*”, serta menyertakan harga promosi untuk menarik perhatian audiens. Pesan visual bertujuan untuk mempertegas bahwa produk tersebut bersifat siap pakai (*ready-to-use*), sehingga memudahkan konsumen dalam penggunaannya tanpa harus membeli komponen tambahan. Elemen call-to-action seperti “*ORDER NOW*” juga digunakan untuk mendorong tindakan pembelian secara langsung melalui *platform e-commerce* Tokopedia.



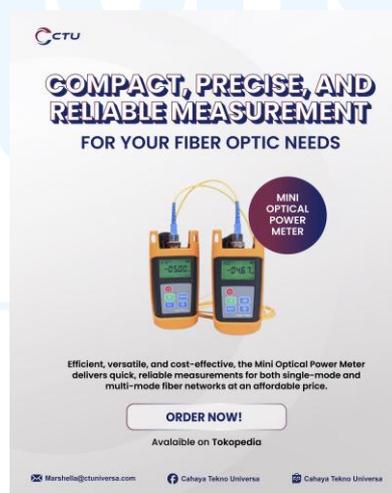
Gambar 3.18 Feeds Instagram Fiber Optic 1

Desain selanjutnya difokuskan untuk menyampaikan fitur utama dari produk Joint Closure Dome, yaitu kemampuan menampung hingga 144 core dengan ketahanan maksimal terhadap tekanan dan kondisi ekstrem. Selain itu, desain ini juga menampilkan informasi bahwa produk dilengkapi dengan lima lubang untuk pengorganisasian kabel yang efisien. Visual disusun dengan *layout* yang informatif serta menampilkan ilustrasi produk secara jelas, sehingga memudahkan audiens memahami keunggulan teknis produk. Penekanan pada daya tahan dan efisiensi pengorganisasian menjadikan desain ini relevan untuk target pasar profesional di bidang instalasi jaringan *fiber optic*.



Gambar 3.19 Feeds Instagram Fiber Optic 2

Desain ini menampilkan alat ukur *fiber optic* yang ringkas dan presisi dengan pendekatan visual yang sederhana namun informatif. Pesan utama yang disampaikan melalui teks “*Compact, Precise, and Reliable Measurement for Your Fiber Optic Needs*” menegaskan keunggulan produk dalam hal akurasi pengukuran. Konten desain juga menjelaskan bahwa alat ini dapat digunakan untuk mengukur jaringan *single-mode* maupun *multi-mode* dengan harga yang terjangkau. Visual alat ditampilkan secara jelas agar pengguna dapat mengenali bentuk dan fungsi utamanya, serta didukung dengan elemen ajakan membeli melalui Tokopedia.



Gambar 3.20 Feeds Instagram Fiber Optic 3

Seluruh desain dibuat dengan gaya visual yang profesional, dengan penggunaan *font* tegas, *highlight* warna biru dan ungu, serta tata letak produk yang simetris agar tetap menarik perhatian namun informatif. Elemen *Call to Action* seperti “*Order Now!*” dan logo *e-commerce Tokopedia* juga disisipkan untuk mendorong konversi langsung dari Instagram ke pembelian.

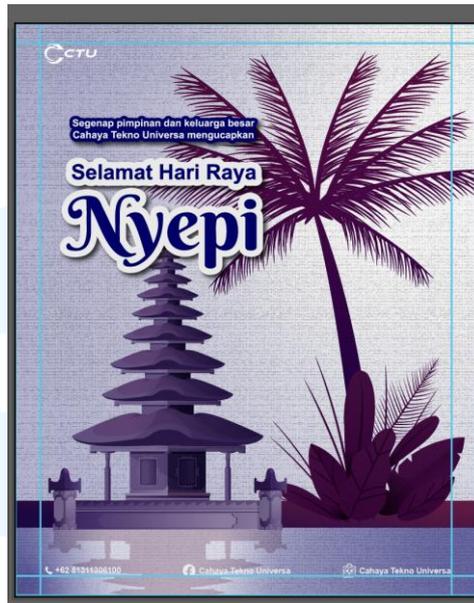
Selain membuat konten untuk mempromosikan produk, penulis juga merancang *feeds* Instagram ucapan hari besar sebagai bentuk partisipasi dan penghormatan terhadap momen-momen penting keagamaan dan nasional. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap nilai-nilai sosial dan budaya di Indonesia.

Proses desain ini diawali dengan mencari referensi visual dari hari besar, seperti Hari Raya Nyepi. Setelah itu, penulis mengidentifikasi elemen visual apa saja yang menjadi ciri khas di Hari Raya Nyepi. Lalu, penulis mulai mencari aset visual yang akan digunakan dalam desain, serta mulai merancang desain tersebut. Beberapa aset visual, seperti bangunan Pura dan pohon kelapa, penulis dapatkan melalui Freepik dengan lisensi gratis. Sementara itu, elemen visual berbentuk daun dirancang secara mandiri oleh penulis agar desain yang dihasilkan tampak lebih selaras dan kohesif secara visual. Berikut merupakan aset visual yang penulis gunakan dalam desain Hari Raya Nyepi.



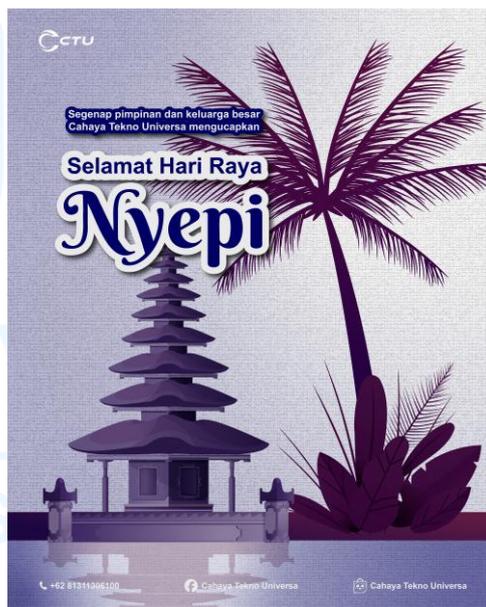
Gambar 3.21 Aset Visual Hari Raya Nyepi

Implementasi aset visual pada desain ucapan Hari Raya Nyepi dilakukan dengan menggabungkan ilustrasi pura sebagai elemen utama yang merepresentasikan makna religius, serta pohon kelapa dan daun untuk memperkuat nuansa tropis dan natural. Pura ditempatkan di bagian tengah desain sebagai elemen focal point guna menarik perhatian audiens sekaligus menyimbolkan kesucian dan ketenangan. Selanjutnya, aset pohon kelapa ditambahkan di sisi kanan sebagai pelengkap suasana tropis yang khas dengan wilayah Bali, sekaligus menyeimbangkan komposisi visual. Penambahan elemen daun yang dirancang sendiri oleh penulis bertujuan untuk menyatukan seluruh elemen alam dan memperkaya tampilan desain.



Gambar 3.22 *Layout Feeds* Hari Raya Nyepi

Latar belakang diberi tekstur seperti permukaan kain atau kanvas untuk menambahkan kedalaman visual serta memperkuat kesan tradisional dan elegan. Tipografi yang digunakan untuk teks ucapan dibuat kontras dan menonjol, terutama pada kata "Nyepi", yang diberikan bayangan dan *outline* untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual.



Gambar 3.23 *Feeds Instagram* Ucapan Hari Raya Nyepi

Ucapan Selamat Hari Raya Nyepi ini didesain dengan menampilkan elemen khas Bali seperti pura dan pohon kelapa dengan gaya ilustrasi vektor yang dominan berwarna biru keunguan, menyesuaikan dengan identitas warna CTU. Ucapan dikemas secara formal sebagai bentuk penghormatan terhadap Hari Suci Nyepi.

Desain selanjutnya untuk memperingati Hari Buruh Nasional pada tanggal 1 Mei 2025. Desain ini menampilkan pekerja konstruksi sebagai representasi para buruh Indonesia. Dengan latar konstruksi dan nuansa biru merah keunguan, pesan yang disampaikan adalah dukungan terhadap lingkungan kerja yang adil, aman, dan sejahtera bagi semua pekerja.



Gambar 3.24 Feeds Instagram Ucapan Hari Buruh

Selanjutnya, penulis membuat perancangan untuk memperingati Jumat Agung pada 18 April 2025. Desain ini memperlihatkan tiga salib di atas bukit dengan mahkota duri sebagai simbol pengorbanan Yesus Kristus. Warna lembut dan gradasi digunakan untuk memberikan suasana reflektif dan sakral yang sesuai dengan momen keagamaan ini.



Gambar 3.25 *Feeds* Instagram Ucapan Hari Jumat Agung

Ketiga desain tersebut menunjukkan konsistensi visual dari sisi palet warna, tipografi, dan *layout branding* yang mengacu pada identitas CTU. Elemen kontak dan ikon media sosial tetap disertakan untuk menjaga kesinambungan identitas digital perusahaan. Dengan membuat desain ucapan hari besar ini, CTU dapat menunjukkan nilai inklusivitas, kepedulian, serta memperkuat hubungan dengan audiens dari berbagai latar belakang kepercayaan dan profesi.

Untuk memperluas edukasi kepada audiens, penulis juga merancang *feeds* Instagram untuk trivia dengan pendekatan “*Myth vs Fact*” seputar *PPE (Personal Protective Equipment)*. Tujuan dari desain ini adalah untuk memperbaiki kesalahpahaman umum mengenai penggunaan alat pelindung diri dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya keselamatan kerja di lingkungan industri. Perancangan diawali dengan menyusun konten yang akan ditampilkan pada *feeds*. Berikut merupakan konten desain yang digunakan dalam *feeds* “*Myth vs Fact*” seputar *PPE (Personal Protective Equipment)*:

1. *Cover*

Menampilkan judul “Myth vs Fact” dan sub judul “*Are you risking your safety without even knowing it?*” dengan latar konstruksi sebagai penguat konteks.

2. *Slide* kedua

Myth: “You don’t need PPE for short tasks.”

Fact: Kecelakaan sering terjadi di 30–60 menit pertama.

Penjelasan: Risiko ditentukan oleh eksposur, bukan durasi.

3. *Slide* ketiga

Myth: “Wearing PPE slows me down.”

Fact: PPE modern dirancang ringan dan efisien.

Penjelasan: Lebih baik lambat daripada cedera.

4. *Slide* keempat

Myth: “A regular face mask is enough.”

Fact: Hanya respirator bersertifikasi yang efektif.

Penjelasan: Tiap pekerjaan butuh pelindung pernapasan yang sesuai.

5. *Slide* kelima

Myth: “If I’ve never had an accident, I don’t need PPE.”

Fact: PPE untuk pencegahan, bukan reaksi.

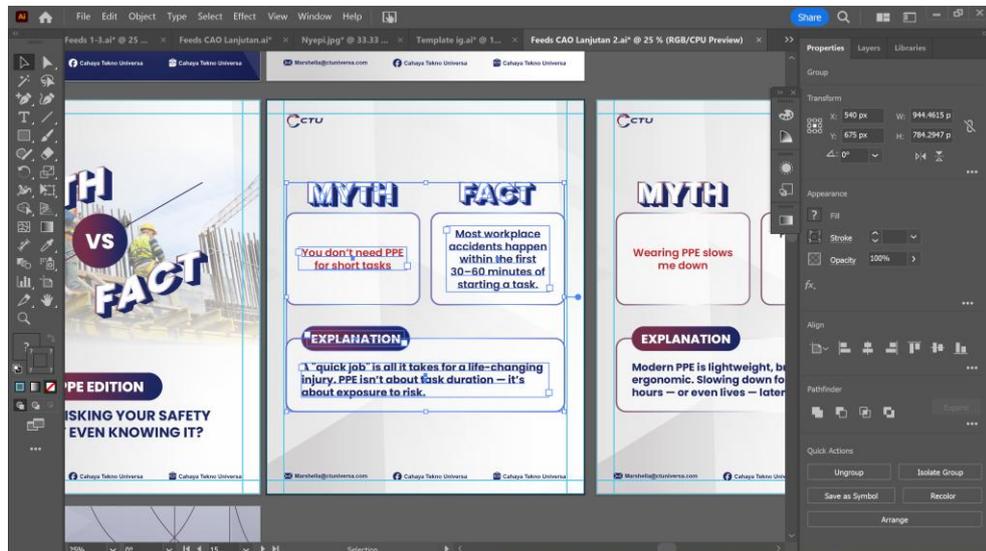
Penjelasan: Keselamatan berasal dari persiapan, bukan keberuntungan.

6. *Slide* penutup

Menekankan pentingnya pemilihan alat pelindung yang tepat dan ajakan untuk membeli via Tokopedia dengan tombol “*Order Now!*”.

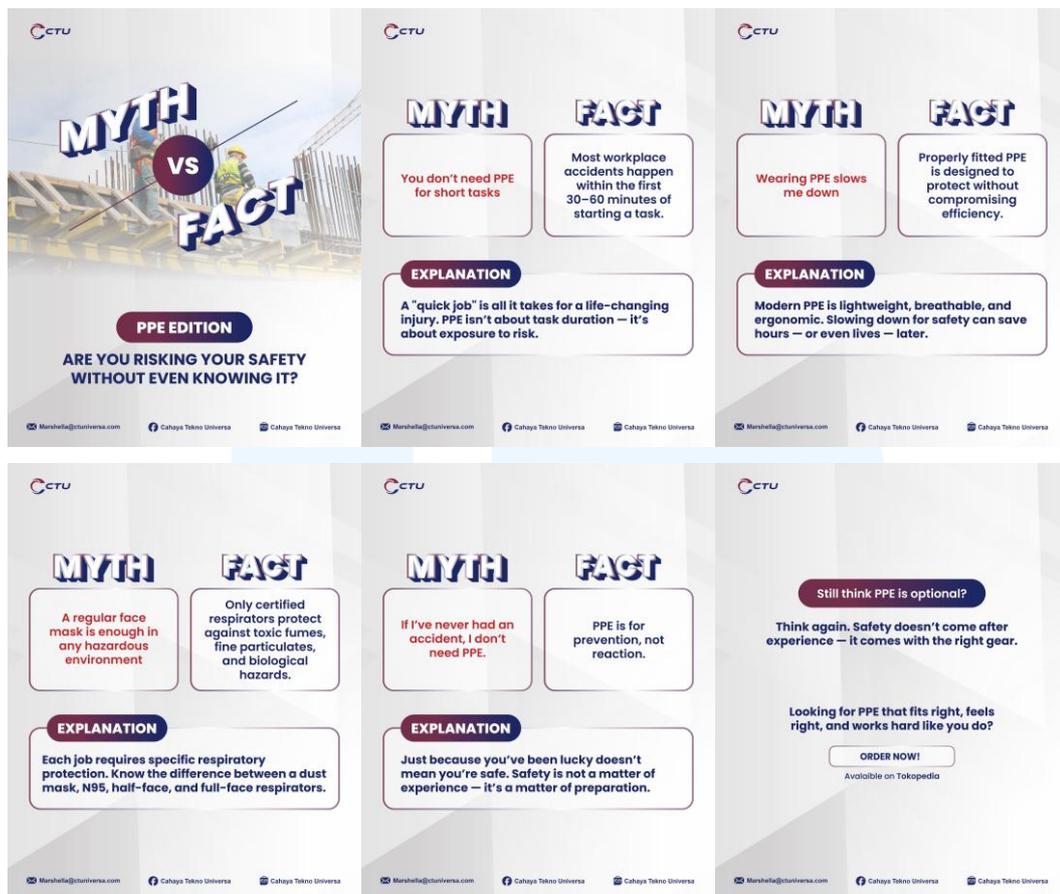
Dari konten diatas, penulis melakukan visualisasi menggunakan *software* Adobe Illustrator. Tulisan pada desain, keseluruhan dibuat dalam Bahasa Inggris. Sehingga, penulis perlu melakukan penerjemahan untuk menyesuaikan pergantian bahasa tersebut. Pada *cover*, penulis menambahkan gambar pekerja konstruksi yang penulis ambil dari Freepik, lalu di-*overlay* dengan tulisan “*Myth vs Fact*” dan diberi *effect Rise*. Untuk *slide* 2-6, penulis menggunakan tata letak dan penempatan elemen visual yang sama, yaitu

kotak sebelah kiri untuk informasi mitos, kotak sebelah kanan untuk informasi fakta, dan kotak di bawahnya untuk penjelasan mengenai informasi tersebut dalam penggunaan PPE.



Gambar 3.26 Proses Feeds Instagram Desain Trivia

Hasil akhir dari desain feeds Instagram trivia ini merupakan implementasi dari proses perancangan yang dimulai dengan pembuatan struktur grid, penentuan tipografi, serta tata letak elemen visual seperti judul "MYTH" dan "FACT", ikon, dan penjelasan. Gaya visual yang digunakan menekankan kontras warna untuk membedakan mitos dan fakta secara jelas, serta didukung dengan elemen pendukung seperti shape modern dan ilustrasi pekerja untuk memperkuat konteks keselamatan kerja. Desain ini dibuat konsisten dalam satu seri *carousel* untuk membangun narasi edukatif yang mudah dipahami dan menarik secara visual. Berikut merupakan hasil akhir yang telah penulis buat untuk *feeds* Instagram desain trivia, yang terdiri dari 6 *slide carousel*.



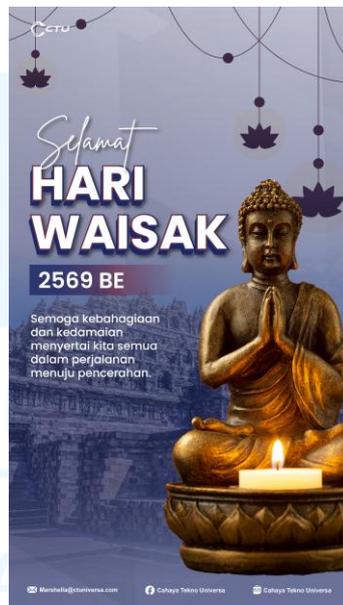
Gambar 3.27 Feeds Carousel Instagram Desain Trivia

Selain membuat konten *feeds*, penulis juga merancang desain *Instagram Story* sebagai media promosi dan komunikasi visual yang cepat, responsif, dan mudah dijangkau oleh audiens. Format *story* dipilih karena sifatnya yang temporer namun efektif dalam menyampaikan informasi singkat, promosi produk, hingga perayaan hari besar. Dalam prosesnya, penulis menggunakan elemen-elemen seperti ilustrasi pekerja dan patung Buddha untuk merepresentasikan tema masing-masing hari besar. Pemilihan tipografi Poppins dan warna-warna kontras digunakan untuk memperkuat pesan, sementara layout disusun secara vertikal mengikuti format khas *Instagram Story*, yaitu 1080 x 1920 pixel. Sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dalam durasi singkat yang responsif terhadap kebiasaan dari audiens *Instagram*.



Gambar 3.28 Proses *Story* Instagram CTU

Hasil akhir dari desain Instagram *Story* ini merupakan visualisasi dari perayaan Hari Buruh Nasional, Hari Waisak, dan promosi produk yang dirancang dengan pendekatan visual informatif dan menarik. Desain yang dibuat dengan fungsi dan pesan yang berbeda.



Gambar 3.29 *Story* Instagram CTU 1

Ucapan Hari Raya Waisak, berfungsi sebagai konten apresiatif dan sosial, memperingati Hari Raya Waisak 2569 BE. Elemen visual seperti patung Buddha, lilin, dan ilustrasi bunga lotus digunakan untuk menciptakan suasana yang tenang dan sakral. Teks ucapan dirancang dengan kalimat positif dan harapan akan kebahagiaan serta kedamaian, yang sejalan dengan nilai-nilai spiritual peringatan Waisak.

Promosi Produk Sepatu *Safety*, menampilkan deretan produk sepatu keselamatan (*safety shoes*) dan *safety gumboots* dari berbagai merek seperti KING'S, Jobmaster, dan Cheetah. Visual dibuat rapi dengan tata letak *grid* dan latar belakang gelap untuk menonjolkan warna dan bentuk produk. Judul "*Perfect for Your Feet Protection*" memperkuat pesan pentingnya perlindungan kaki di lingkungan kerja yang berisiko. Di bagian bawah juga terdapat slogan tambahan "*Protect What Matters Most*" sebagai ajakan persuasif kepada audiens.



Gambar 3.30 Story Instagram CTU 2

Penawaran Diskon dirancang untuk menarik minat pembeli melalui promosi menarik. Informasi diskon sebesar 5% ditawarkan bagi pelanggan yang membeli minimal 10 unit produk, seperti *fiber optic* atau sarung tangan

kerja (*hand gloves*). Desain dilengkapi dengan ikon produk, teks promosi yang jelas, serta tombol “*Order Now!*” yang diarahkan ke Tokopedia, mempermudah tindakan lanjutan dari audiens.



Gambar 3.31 *Story* Instagram CTU 3

Secara keseluruhan, penulis merancang serangkaian konten visual untuk media sosial Instagram yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi digital perusahaan. Melalui kombinasi desain *feeds* dan *story*, penulis tidak hanya menampilkan informasi dengan cara yang menarik dan informatif, tetapi juga dapat menyampaikan pesan keselamatan kerja, promosi produk, hingga peringatan hari besar dengan konsisten dan selaras secara visual, serta identitas dari Perusahaan CTU.

Melalui proyek ini, penulis menunjukkan kemampuan dalam menerapkan desain sebagai alat komunikasi yang fungsional dan menarik, sekaligus membuktikan bahwa visual yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat pesan perusahaan, dan mendorong tindakan audiens secara efektif.

### 3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selama menjalani masa magang di PT Cahaya Agung Oetama, penulis terlibat dalam berbagai tugas tambahan yang mencakup perancangan desain *merchandise* untuk PT Mindiology Boga Lestari, pengembangan identitas merek untuk produk seperti Segr Juice dan Dr. Ray, serta produksi konten video promosi untuk *platform* digital perusahaan. Dalam menyelesaikan baik tugas utama maupun tugas tambahan, penulis senantiasa memulai proses kerja dengan mengacu pada *brief* atau arahan yang diberikan oleh supervisor atau atasan langsung. *Brief* tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan secara visual untuk menghasilkan desain atau konten yang tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis perusahaan, tetapi juga mencerminkan karakter dan identitas merek yang sedang dikelola. Seluruh proses dilakukan dengan tetap memperhatikan aspek estetika, efektivitas pesan, serta konsistensi visual demi mendukung strategi komunikasi dan *branding* perusahaan secara keseluruhan.

#### 3.3.2.1 *Merchandise* PT Mindiology Boga Lestari

Penulis juga melaksanakan beberapa proyek tambahan selama magang di PT Cahaya Agung Oetama. Proyek yang pertama, yaitu membuat desain untuk *merchandise* Mindiology. *Merchandise* ini terdiri dari beberapa macam, yaitu *T-Shirt*, *Tumbler*, dan *Totebag*. Dalam pelaksanaannya, penulis mengikuti arahan dari Direktur dan *Supervisor*. Langkah kerja dalam pembuatan proyek ini diawali dengan rapat untuk penentuan *merchandise*. Lalu, penulis diberikan *brief* singkat dan referensi mengenai proyek yang akan dibuat. Penulis melakukan *brainstorming* dan mulai melakukan desain. Setelah desain selesai, penulis melakukan *mock up* pada media yang telah ditentukan. Direktur akan memberikan arahan berikutnya mengenai revisi hingga mencapai finalisasi desain *merchandise*.

Dalam merancang *T-Shirt* Mindiology ini, penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator. Pada awal perancangan,

penulis membuat desain dengan konsep *Graphic Tee*, menonjolkan ilustrasi dan tipografi. Desain ini mengedepankan tema keseharian pelanggan Mindiology, dari kopi hingga kudapan. Ilustrasi peralatan kopi, croissant, dan biji kopi menjadi elemen visual utama yang memperkuat identitas produk. Tipografi tebal pada “*FROM BEANS*” menekankan kekuatan dan kualitas produk, sementara gaya skrip “*to bake*” menambahkan sentuhan elegan dan homemade. Kalimat “*MINDIOLOGY’S GOT YOU!*” menggunakan font monospaced bergaya retro, memberi kesan keakraban dan kenyamanan.



Gambar 3.32 Sketsa Desain Awal *T-Shirt*

Desain yang kedua berfokus pada narasi magis dari pengalaman rasa yang ditawarkan Mindiology. Ilustrasi cangkir berisi tanaman berbunga dengan bintang dan tongkat sihir menggambarkan bahwa rasa dari Mindiology bukan sekadar kopi biasa, tapi penuh keajaiban. Lengkungan bingkai menciptakan efek emblem dan menghadirkan kesan eksklusif. Tipografi “*THE MAGIC OF*” menggunakan huruf kapital membentuk lingkaran, mendukung fokus visual, sementara “*MINDIOLOGY*” ditampilkan bold dan stabil sebagai identitas utama. Desain dibuat untuk bagian

depan dan belakang. Desain yang telah dibuat dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.33 Desain Awal *T-Shirt*

Namun, setelah melalui proses evaluasi oleh direktur perusahaan oleh direktur, desain awal yang telah penulis buat untuk *T-Shirt* dinilai lebih sesuai jika diterapkan pada media lain, yaitu *Totebag*. Sebagai tindak lanjut dari evaluasi tersebut, direktur memberikan masukan agar penulis merujuk pada contoh desain dari *Ralph Lauren Cafe*, yang menampilkan pendekatan visual minimalis, menggunakan elemen ilustrasi cangkir kopi yang diletakkan secara strategis di bagian tengah komposisi. Referensi tersebut menjadi dasar pertimbangan dalam merancang ulang desain *T-Shirt* yang lebih sesuai dengan arahan perusahaan, sebagai bentuk implementasi pesan *brand* Mindiology yang menyediakan kopi dan roti terbaik untuk mengisi hari. Berikut merupakan sketsa yang penulis buat untuk menjadi acuan dalam mendesain.



Gambar 3.34 Sketsa Desain Akhir *T-Shirt* 1

Penulis merancang versi baru desain untuk *T-Shirt* dengan gaya visual yang lebih sederhana, elegan, dan tidak terlalu ramai, dengan memperhatikan beberapa penempatan. Berikut merupakan hasil akhir dari rancangan *T-Shirt* untuk Mindiology yang penulis *mockup*. Seluruh aset *mockup* penulis dapatkan dari *website* Freepik dan Envanto.



Gambar 3.35 Desain Akhir *T-Shirt* 1

Penulis juga mengeksplorasi beberapa opsi penempatan elemen desain agar sesuai dengan karakter media dan kenyamanan visual saat dikenakan. Beberapa posisi yang diujicobakan antara lain di bagian kanan atas (*chest area*), di bagian tengah depan, serta di tengah bawah lengan (*sleeve area*). Penempatan ini mempertimbangkan estetika, fungsi, serta bagaimana desain tersebut akan terlihat saat digunakan oleh konsumen. Hasil akhir dari rancangan *T-Shirt* ini kemudian disesuaikan dengan arahan dan disetujui sebagai bagian dari lini *merchandise* merek.



Gambar 3.36 Desain Akhir *T-Shirt* 2

Setelah proses perancangan *T-Shirt* selesai, penulis melanjutkan dengan proses *mockup* desain untuk *Totebag*. Karena desain awal dinilai lebih cocok diaplikasikan pada *Totebag*, maka karya tersebut diadaptasi ulang ke dalam visualisasi produk tas kain. Penyesuaian dilakukan agar proporsi dan penempatan elemen desain tetap harmonis dan relevan dengan bentuk serta fungsi dari *Totebag*. Implementasi ini juga menjadi bagian dari strategi diversifikasi produk *merchandise* yang memungkinkan satu konsep desain dikembangkan untuk berbagai jenis produk promosi. Hasil

implementasi desain *Totebag* disiapkan dalam bentuk *mockup* digital untuk keperluan presentasi dan produksi.



Gambar 3.37 Desain Akhir *Totebag*

Proses pembuatan lebih lanjut adalah *mockup*, tidak hanya berfungsi sebagai visualisasi akhir, tetapi juga sebagai alat bantu komunikasi antara desainer dan pihak manajemen. *Mockup* memudahkan pihak perusahaan dalam mengevaluasi tampilan akhir produk sebelum masuk ke tahap produksi massal, serta meminimalkan risiko kesalahan desain. Penulis memastikan bahwa setiap *mockup* mencerminkan skala yang realistis, penggunaan warna yang akurat, dan tata letak desain yang proporsional agar dapat menggambarkan produk secara profesional.

Penulis juga membuat desain *merchandise* untuk *brand* Sandwicherie Lakeside dengan konsep visual yang serupa seperti pada proyek sebelumnya, yaitu menggunakan elemen grafik dalam bentuk ilustrasi dan tipografi. Desain pertama bertema “*BREAD & BREEZE*” dikembangkan untuk memperkuat citra santai dan natural dari Sandwicherie Lakeside. Sketsa dibuat dengan pendekatan visual

yang menonjolkan nuansa santai dan natural, sesuai dengan nilai inti yang menjadi identitas *brand* sejak awal. Konsep ini bertujuan menciptakan asosiasi emosional dengan konsumen melalui citra visual yang dekat dengan keseharian, sekaligus mencerminkan filosofi hidup yang lambat dan menikmati momen, sejalan dengan pengalaman menyantap *sandwich* dan kopi di tepi danau.



Gambar 3.38 Sketsa 1 Desain Akhir *T-Shirt* SWL

Elemen visual seperti awan dan garis-garis angin yang mengalir di sekitar tipografi dirancang untuk membangun kesan suasana yang tenang, segar, dan terbuka. Unsur ini juga menggambarkan atmosfer alami dan menyejukkan dari lokasi Sandwicherie Lakeside itu sendiri, tempat yang menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas merek. Dalam desain ini, suasana alam bukan hanya menjadi latar, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk karakter *brand* secara keseluruhan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.39 Sketsa 2 Desain Akhir T-Shirt SWL

Konsep desain “*Powered by Sandwiches*” ini dikembangkan sebagai pendekatan visual yang menggabungkan elemen futuristik dan semangat energik dalam identitas Sandwicherie Lakeside. Dengan memanfaatkan ilustrasi bintang tajam dan *grid* geometris, desain ini memberikan kesan dinamis, modern, dan penuh energi, seolah-olah sandwich bukan hanya makanan, tetapi juga “bahan bakar” utama dalam menjalani hari. Tipografi tebal dan kontras kuat menegaskan pesan utama, sementara frasa “*est. 2023*” dan “*at Sandwicherie Lakeside*” memberi penekanan pada identitas tempat dan *brand*.

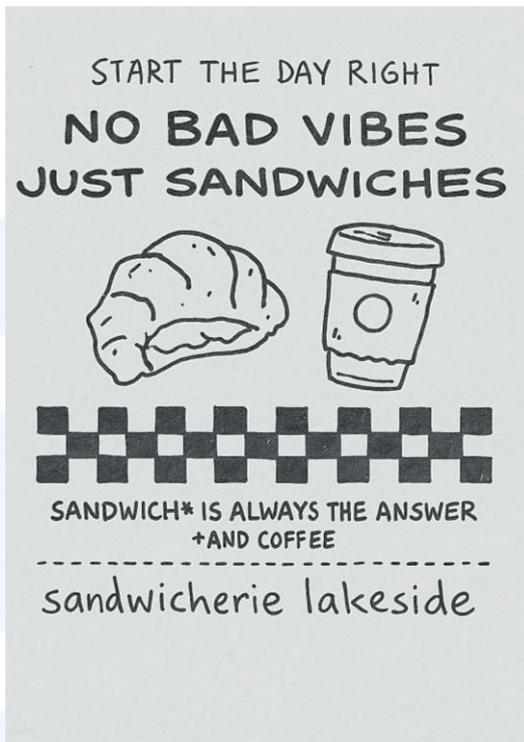
Desain ini dikembangkan sebagai bentuk implementasi konsep *brand* ke dalam media *fashion* yang dapat digunakan sebagai promosi tidak langsung. Elemen grafis yang ditampilkan antara lain ilustrasi *sandwich*, *copywriting* khas *brand*, serta elemen dekoratif pendukung seperti simbol awan, bintang, dan garis *grid*, yang merepresentasikan gaya visual yang segar, santai, dan *modern*. Desain diaplikasikan pada kaos bagian depan dan belakang dengan tata letak yang mempertimbangkan keseimbangan visual dan

keterbacaan. Proyek ini bertujuan untuk memperluas ekspresi *visual brand* dan memperkuat daya tarik produk di kalangan konsumen muda.



Gambar 3.40 Desain Akhir T-Shirt SWL

Selanjutnya, penulis juga merancang desain untuk media *merchandise* berupa *totebag* sebagai bagian dari identitas visual Sandwicherie Lakeside (SWL). Desain *totebag* ini mengusung konsep sederhana namun komunikatif, dengan ilustrasi roti dan kopi yang merepresentasikan produk utama SWL. Dilengkapi dengan tagline seperti “*No Bad Vibes, Just Sandwiches*” dan “*Sandwich is Always the Answer*”, desain ini bertujuan untuk memperkuat pesan *brand* yang positif dan santai.



Gambar 3.41 Sketsa Desain Akhir *Totebag* SWL

Desain *totebag* yang telah didigitalisasi dari sketsa tangan ini kemudian dilakukan *mockup* sebagai penggambaran implementasi desain pada media kain. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa komposisi elemen, ketajaman garis, serta keseimbangan visual dapat tetap terbaca dengan baik ketika dicetak pada bahan fisik. Pemilihan warna hijau gelap bukan hanya untuk menciptakan kontras yang jelas pada bahan *totebag* berwarna natural, tetapi juga untuk menjaga kesinambungan dengan elemen desain visual brand yang telah ada sebelumnya. Pada bagian bawah, informasi lokasi dan akun media sosial dimuat dalam tata letak yang terstruktur. *Totebag* ini dirancang tidak hanya sebagai wadah fungsional, tetapi juga sebagai media promosi bergerak yang memperluas eksposur *brand* di ruang publik.



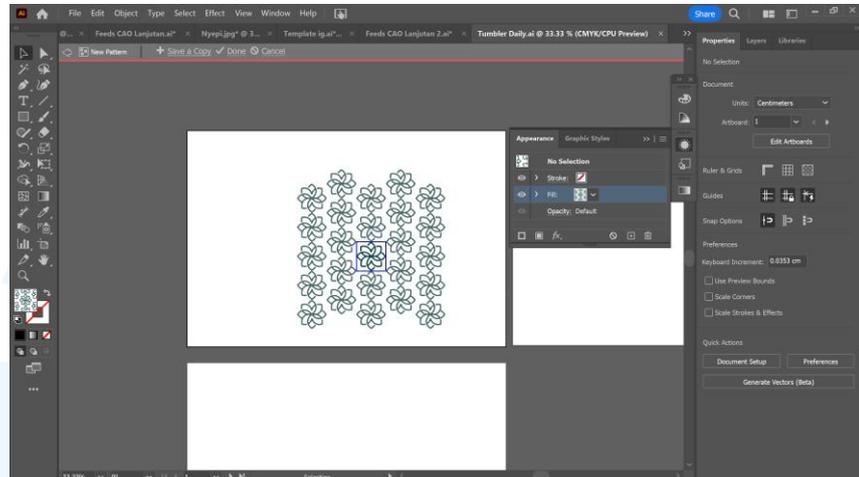
Gambar 3.42 Desain Akhir *Totebag* SWL

Proyek penulis selanjutnya adalah merancang desain *tumbler* untuk dua *brand*, yaitu Mindiology Coffee dan Kamarasan. Untuk Mindiology Coffee, desain *tumbler* dibuat dalam tiga versi berdasarkan momen dan kebutuhan penggunaan, yaitu:

1. Versi *Daily*: Untuk penggunaan sehari-hari
2. Versi Natal: Untuk momen perayaan Natal
3. Versi Idul Fitri: Untuk menyambut hari raya Idul Fitri

Untuk versi *Daily*, penulis menggunakan aset visual dari Mindiology Coffee. Dalam proses pembuatan desain *Tumbler Daily*, penulis membuat pola dari logogram Mindiology Coffee dengan memanfaatkan fitur *Pattern Options* pada Adobe Illustrator dengan tipe *tile* berupa *Brick by Column*. Teknik ini memungkinkan penyusunan elemen visual secara berulang (repetitif) yang presisi

dan efisien, serta mendukung penciptaan motif yang konsisten untuk kebutuhan produk cetak seperti *tumbler*.



Gambar 3.43 Pola *Tumbler Daily*

Dibawah ini merupakan hasil desain *Mindiology Daily Tumbler*, yang ditujukan untuk penggunaan reguler. Desain ini dibuat dengan *software* Adobe Illustrator dengan menampilkan pola motif repetitif berbentuk bunga geometris yang khas dengan identitas visual *brand* Mindiology, serta dipadukan dengan tipografi minimalis dan *tagline* “*FUEL YOUR DAY with mindiology’s best*”. Pendekatan desain ini mencerminkan karakter Mindiology yang elegan, *modern*, dan konsisten dalam menyampaikan pesan *brand* secara visual.



Gambar 3.44 Desain *Tumbler Daily* Mindiology

Penggunaan pola berulang juga memberi kesan harmonis dan estetik saat diaplikasikan pada permukaan tumbler silinder, sekaligus memperkuat aspek branding. Desain ini diposisikan tidak hanya sebagai media fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi visual untuk meningkatkan kedekatan konsumen dengan brand dalam aktivitas sehari-hari. Berikut merupakan hasil implementasi atau *mock-up* dari desain tumbler versi *Daily* untuk Mindiology Coffee.



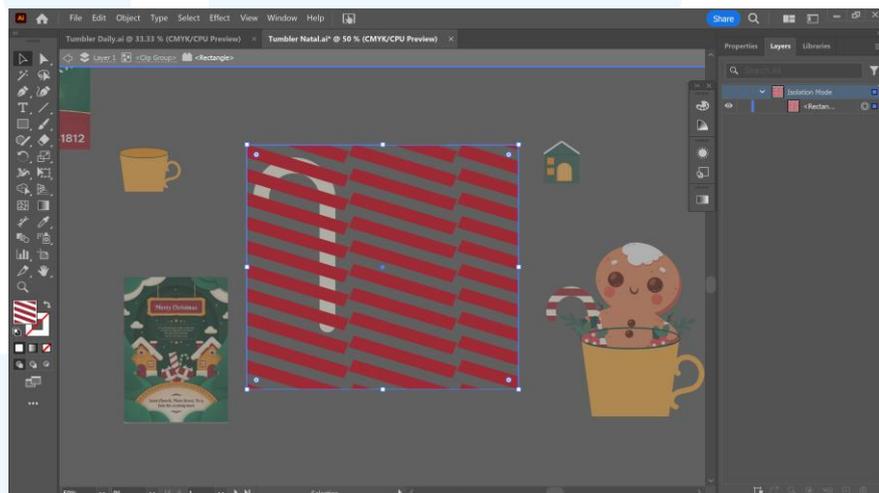
Gambar 3.45 *Mockup Tumbler Daily* Mindiology

Terdapat dua varian warna utama yang digunakan, yaitu putih dan hijau gelap, yang keduanya merepresentasikan nuansa elegan dan modern sesuai identitas visual *brand*. Desain pada permukaan tumbler terdiri dari dua sisi utama:

1. Sisi motif pola dan logo *brand* menggunakan pola bunga geometris khas Mindiology yang disusun berulang secara vertikal, menciptakan kesan repetisi yang harmonis dan estetik. Di bagian bawah, terdapat *logotype* "MINDIOLOGY" sebagai penegasan identitas.

2. Sisi *tagline* menampilkan *tagline* “*FUEL YOUR DAY with mindiology’s best*” yang menekankan peran produk sebagai bagian dari rutinitas harian konsumen, sambil memperkuat nilai *brand* sebagai penyedia kopi berkualitas.

Selanjutnya adalah pembuatan desain untuk *tumbler* edisi natal. Pada tahap awal perancangan desain *tumbler* edisi Natal, penulis melakukan pencarian referensi visual untuk memahami elemen-elemen grafis yang umum digunakan dalam tema Natal, seperti permen tongkat, rumah roti jahe, dan karakter *gingerbread*. Setelah referensi terkumpul, penulis mulai membuat aset visual tersebut secara mandiri menggunakan Adobe Illustrator, agar desain memiliki ciri khas serta konsistensi dengan gaya visual Mindiology.



Gambar 3.46 Pembuatan Aset *Tumbler* Natal

Gambar di bawah merupakan hasil desain *tumbler* edisi Natal untuk Mindiology Coffee. Desain ini mengusung nuansa ceria dan hangat khas Natal dengan menampilkan elemen-elemen yang ilustratif dan berhubungan dengan tema Natal, seperti:

- a. Pohon Natal lengkap dengan hiasan dan kado di sekitarnya, sebagai pusat komposisi.

- b. Karakter salju (*snowman*), bola salju hias (*snow globe*), dan kue jahe dalam mug yang memperkuat suasana musim dingin dan kehangatan Natal.
- c. Rumah jahe dan kaus kaki Natal yang digantung dari atas, menambah kesan *playful* namun tetap estetik.
- d. Motif dekoratif di bagian bawah berupa pola hijau gelap dengan aksan pita merah, menciptakan dasar visual yang seimbang dengan elemen atas.

Logo Mindiology ditempatkan secara vertikal di tengah desain, menjaga identitas *brand* tetap terlihat meski dalam komposisi yang penuh ilustrasi. Warna-warna yang digunakan cenderung hangat dan festive, seperti merah, hijau, putih, dan kuning, mencerminkan semangat perayaan. Berikut merupakan hasil desain tumbler Natal Mindiology.



Gambar 3.47 Desain *Tumbler* Natal Mindiology

Gambar 3.35 menampilkan hasil implementasi desain *tumbler* edisi Natal untuk Mindiology Coffee dalam bentuk *mockup* yang penulis buat melalui fitur *3D style* di Adobe Illustration. Terdapat dua variasi warna utama yang digunakan, yaitu:

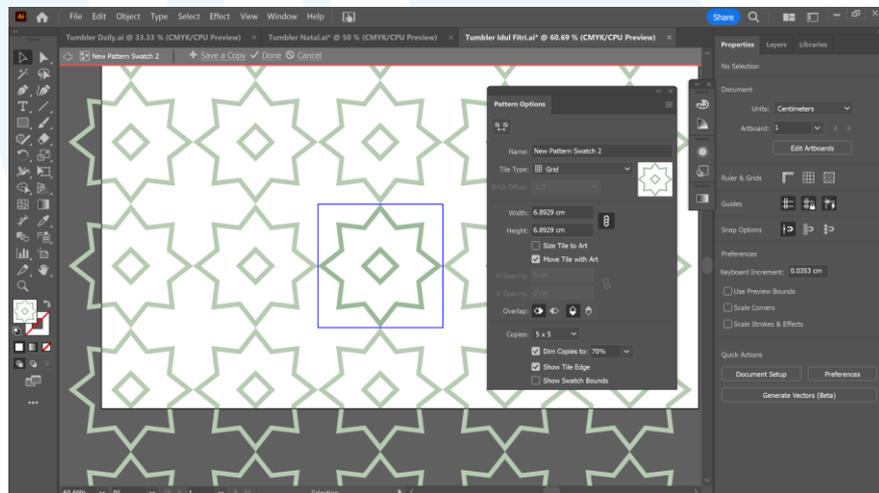
1. Warna dasar hijau gelap, merepresentasikan identitas utama Mindiology dan kesan hangat serta eksklusif yang cocok dengan suasana musim dingin.
2. Warna dasar putih, memberikan nuansa yang lebih ringan, bersih, dan ceria khas Natal.



Gambar 3.48 *Mockup Tumbler* Natal Mindiology

Setelah membuat desain untuk *tumbler* edisi natal, penulis melanjutkan rancangan untuk proyek berikutnya, yaitu pembuatan desain untuk *tumbler* edisi Idul Fitri. Sama seperti proses

sebelumnya, proses ini diawali dengan mencari referensi untuk pembuatan aset visual. Setelah itu, penulis membuat *pattern* yang biasa digunakan dalam perayaan Idul Fitri. *Pattern* ini dibuat dengan tipe *tile grid* dan akan digunakan pada bagian bawah *tumbler* Idul Fitri. Selanjutnya, penulis membuat aset visual lainnya, seperti masjid dan ilustrasi bangunan khas Timur Tengah. Penulis juga membuat elemen visual bulan dan bintang, yang merupakan penggambaran simbolik untuk umat Agama Islam yang merayakan Idul Fitri.



Gambar 3.49 Proses *Tumbler* Idul Fitri Mindiology

Secara visual, desain *tumbler* ini didominasi oleh warna hijau dengan berbagai gradasi, yang merepresentasikan kesegaran, kedamaian, serta identik dengan suasana Ramadan dan Idul Fitri. Elemen-elemen grafis yang digunakan terdiri dari ilustrasi masjid, lentera gantung, bulan sabit, bintang, serta motif geometris Islami yang menghiasi bagian bawah desain. Seluruh elemen ini disusun secara harmonis untuk membentuk narasi visual yang menggambarkan suasana perayaan Idul Fitri yang hangat dan penuh ketenangan.



Gambar 3.50 Desain *Tumbler* Idul Fitri Mindiology

Desain *tumbler* edisi Idul Fitri ini merupakan salah satu bentuk pengembangan produk spesial musiman dari Mindiology Coffee. Desain ini dibuat dengan tujuan untuk memperkuat identitas *brand* melalui sentuhan visual yang relevan dengan momen hari besar keagamaan, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui koleksi produk yang eksklusif dan tematik.

Desain *tumbler* edisi Idul Fitri yang telah dibuat kemudian diimplementasikan dalam bentuk *mockup* produk untuk memberikan gambaran nyata mengenai hasil akhir desain ketika diterapkan pada media *tumbler*. Proses implementasi ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana elemen visual dapat menyatu dengan bentuk tiga dimensi produk, serta untuk menguji keterbacaan, keseimbangan komposisi, dan kesesuaian warna dalam konteks produk fisik.



Gambar 3.51 *Mockup Tumbler Idul Fitri Mindiology*

*Tumbler* dirancang dalam dua variasi warna dasar, yaitu hijau gelap dan putih, yang masing-masing memberikan nuansa berbeda. Warna hijau gelap memberikan kesan elegan dan religius, sementara warna putih menciptakan tampilan yang bersih dan segar, yang identik dengan semangat menyambut hari yang suci.

Ilustrasi yang diaplikasikan mengelilingi seluruh badan tumbler secara menyeluruh (*wrap-around design*), menampilkan deretan masjid, ornamen lentera yang tergantung, bulan sabit, bintang, serta elemen pelengkap seperti ketupat dan motif Islami di bagian dasar. Seluruh elemen tersebut berhasil menciptakan suasana

yang khas Idul Fitri, sekaligus mempertahankan estetika yang menarik dan ramah visual.

Logo Mindiology tetap ditampilkan secara vertikal dan minimalis untuk menjaga identitas merek tanpa mengganggu komposisi ilustratif utama. Penempatan logo ini juga mempertahankan konsistensi dengan produk *tumbler* edisi Natal.

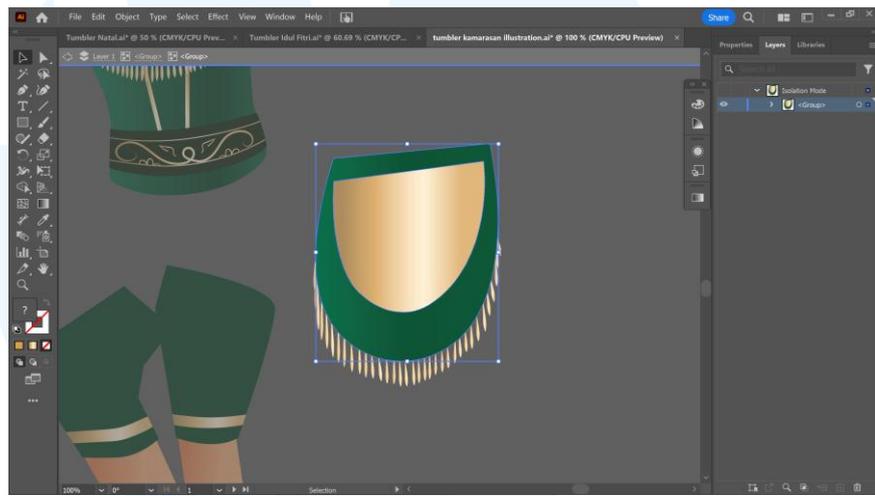
Setelah menyelesaikan desain *tumbler* untuk Mindiology, penulis menerima arahan untuk mengerjakan desain *tumbler* untuk *brand* Kamarasan. *Tumbler* ini mengangkat tema Nusantara, sehingga penulis memilih untuk menghadirkan elemen visual yang mencerminkan kekayaan budaya Indonesia. Sebelum melakukan perancangan, penulis memerlukan informasi seperti warna-warna yang digunakan untuk *brand* Kamarasan, agar hasil perancangan tetap selaras dengan identitas *brand*. Berikut merupakan rangkuman agar menjadi panduan penulis dalam melakukan perancangan desain *tumbler* untuk *brand* Kamarasan.



Gambar 3.52 Identitas *Brand* Kamarasan

Sumber: Dokumen Perusahaan

Salah satu pendekatan yang digunakan adalah memasukkan ilustrasi berbagai makanan khas Nusantara, seperti sate, nasi padang, mie ayam, dan hidangan tradisional lainnya. Selain makanan, elemen pendukung seperti tarian tradisional, payung khas daerah, dan ornamen batik turut ditampilkan untuk memperkuat kesan lokal dan budaya.



Gambar 3.53 Desain Pertama *Tumbler* Kamarasan

Penulis memilih pendekatan ilustratif untuk menggambarkan kekayaan Nusantara. Visual utama menampilkan seorang penari tradisional Bali sebagai simbol keindahan seni tari, dengan ornamen kain bermotif batik yang menyatu dengan latar. Di sekelilingnya, terdapat ilustrasi berbagai makanan khas daerah seperti soto, sate, nasi liwet, dan mie, yang diilustrasikan secara dinamis dan penuh dengan warna.

Proses ilustrasi dilakukan menggunakan Adobe Illustrator. Setiap elemen dibuat manual dengan penekanan pada komposisi warna hijau dan emas untuk menunjukkan kekayaan dan kehangatan budaya Indonesia. Pola-pola tradisional serta objek seperti payung Bali dan bunga kamboja turut ditambahkan untuk memperkuat kesan etnik dan lokalitas dalam desain. Berikut merupakan hasil desain yang telah penulis buat.



Gambar 3.54 Desain Pertama *Tumbler* Kamarasan

Desain ilustrasi yang telah dibuat kemudian diimplementasikan pada media *tumbler* Kamarasan sebagai salah satu bentuk produk *merchandise brand*. Ilustrasi ditempatkan secara menyeluruh mengelilingi badan *tumbler*, menampilkan kekayaan budaya Indonesia melalui elemen visual makanan tradisional dari Indonesia, seperti sate, mie ayam, nasi padang, serta penari daerah, ornamen batik, dan unsur dekoratif khas Nusantara. Komposisi warna yang digunakan dipilih untuk tetap selaras dengan identitas visual Kamarasan, serta memberikan kesan hangat dan menarik secara estetis. *Mockup* ini bertujuan memberikan gambaran nyata tentang bentuk akhir produk yang telah dirancang.



Gambar 3.55 *Mockup* Desain Pertama *Tumbler* Kamarasan

Pada desain alternatif *tumbler* Kamarasan ini, penulis mengangkat tema keanekaragaman hayati dan kekayaan budaya Nusantara dengan pendekatan ilustratif yang lebih simbolis dan dekoratif. Membuat sketsa untuk desain kedua, lalu digitalisasi. Ilustrasi dibuat dengan *software* Procreate, dengan menampilkan burung cendrawasih sebagai satwa endemik Indonesia, serta bunga anggrek putih yang menjadi flora ikonik tropis. Tak hanya itu, berbagai elemen khas dari iklim tropis seperti daun pisang dan bunga melati juga turut dihadirkan untuk memperkuat nuansa alami dan menyegarkan.



Gambar 3.56 Sketsa Kedua *Tumbler* Kamarasan

Visual utama menampilkan burung cendrawasih, salah satu fauna endemik Papua yang dikenal sebagai burung surga, dengan karakteristik warna kuning dan coklat yang mencolok. Burung ini digambarkan sedang bertengger di atas bunga anggrek putih yang melambangkan keindahan dan kemurnian alam. Elemen bunga kecil dan dedaunan tropis memperkuat suasana alami yang khas dari wilayah timur Indonesia.



Gambar 3.57 Desain Kedua *Tumbler* Kamarasan

Sebagai latar, penulis mengaplikasikan motif batik tradisional seperti batik Mega Mendung yang menggambarkan ketenangan dan filosofi mendalam dalam budaya Jawa. Selain itu, terdapat elemen arsitektural dari Candi Borobudur yang diintegrasikan secara halus sebagai simbol warisan budaya dunia dari Indonesia. Perpaduan warna hijau dan aksen etnik memperkuat identitas *brand* dan menghadirkan karakter visual yang merepresentasikan identitas Nusantara secara menyeluruh. Berikut merupakan hasil implementasi untuk rancangan ilustrasi desain *tumbler* Kamarasan.



Gambar 3.58 *Mockup* Desain Kedua *Tumbler* Kamarasan

Adanya *merchandise* seperti *T-Shirt*, *Totebag*, dan *Tumbler* juga memberikan manfaat strategis bagi *brand* di PT Mindiology Boga Lestari. Melalui desain yang menampilkan identitas dari *brand* tersebut, *merchandise* ini mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Produk *tumbler* yang bersifat fungsional juga berperan sebagai media promosi yang efektif karena dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, sehingga secara tidak langsung memperluas jangkauan eksposur *brand*. Dengan demikian, keberadaan *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mendukung pengenalan dan penguatan citra Kamarasan di mata konsumen.

### 3.3.2.2 Segr Juice

Proyek tambahan lainnya yang diberikan oleh PT Cahaya Agung Oetama adalah pembuatan logo atau *brand* Segr Juice. Proyek ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter produk yang segar, menarik, dan mudah dikenali oleh target konsumen. Target konsumen untuk *brand* ini berusia 30–45 tahun.

Pada gambar 3.14 menunjukkan eksplorasi awal desain logo Segr Juice yang terdiri dari beberapa alternatif visual dengan pendekatan tipografi yang berbeda. Logo pertama dari atas menggunakan *font* Bebas Neue Regular, lalu dimodifikasi dengan mengatur panjang pendek beberapa bagian dari beberapa karakter. Logo kedua menggunakan *font* Lemon Milk, di setiap karakternya dimodifikasi menjadi segi tak beraturan untuk menggambarkan kesan ‘segar’. Modifikasi tersebut menggunakan *pencil tool* di Adobe Illustrator. Selain itu, penulis juga menambahkan efek Arc dengan *bend* -4% dan *distortion horizontal* sebesar 5%. Logo ketiga dan keempat menggunakan font yang sama, yaitu MADE Sunflower. Namun terdapat perbedaan untuk peletakan kata ‘*juice*’ dan bentuk bagian huruf ‘R’ di akhir kata. Logo ketiga, kata ‘*juice*’ diletakkan

di bawah huruf 'Eee'. Sedangkan logo keempat, kata 'juice' diletakkan di bawah tangkai huruf 'R'.

Setiap desain merepresentasikan karakter dan identitas merek yang ingin dibangun, yaitu segar, ceria, dan ekspresif. Permainan huruf seperti "Rrr" dan "Eee" digunakan untuk memperkuat kesan sensorial dari kata 'segar', yang menjadi inti dari pengalaman produk. Eksplorasi ini bertujuan untuk menemukan gaya visual yang paling sesuai dengan citra Segr Juice sebagai merek minuman sehat yang menyenangkan dan mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 3.59 Desain Awal Logo Segr

Menindaklanjuti arahan dari direktur, dilakukan penambahan elemen visual berupa percikan pada desain logo Segr Juice. Elemen percikan air ini ditambahkan untuk memperkuat kesan kesegaran dan dinamis, sejalan dengan karakter produk jus yang menyegarkan. Penempatan elemen percikan air dilakukan secara strategis pada bagian awal kata "Segr" dan di sekitar elemen tipografi untuk menciptakan kesan gerak dan daya tarik visual. Berikut merupakan gambar untuk penambahan elemen pada logo Segr Juice.



Gambar 3.60 Desain Lanjutan Logo Segr 1

Berdasarkan arahan dari direktur, dilakukan perubahan nama merek dari “Segerrr Juice” menjadi “Segr Juice”. Perubahan ini bertujuan untuk menciptakan nama *brand* yang lebih singkat, modern, dan mudah diingat, tanpa menghilangkan makna utama yaitu kesegaran. Nama “Segr” dipilih untuk merepresentasikan esensi produk secara ringkas namun tetap kuat secara verbal dan visual. Desain logo pun disesuaikan agar tetap mencerminkan karakter segar, dinamis, dan menarik sesuai dengan identitas baru. Logo dengan perubahan nama terbaru dapat dilihat melalui gambar di bawah ini.



Gambar 3.61 Desain Lanjutan Logo Segr 2

Setelah tahap evaluasi, desain logo yang dipilih adalah desain ketiga dari gambar 3.16. Tahap selanjutnya dalam perancangan logo Segr Juice, direktur memberikan arahan khusus terkait penggunaan warna untuk memperkuat identitas visual merek. Salah satu arahan utama adalah penerapan gradasi warna hijau pada *logotype* sebagai representasi dari unsur alami, kesegaran, dan bahan baku berkualitas yang digunakan dalam produk Segr Juice. Warna hijau dipilih karena secara psikologis erat kaitannya dengan alam, kesehatan, dan kesegaran, sesuai dengan nilai utama yang ingin ditonjolkan oleh *brand* ini.

Selain gradasi hijau sebagai warna dominan, ditambahkan pula aksen warna kuning dan oranye pada elemen percikan yang mengiringi huruf. Aksentuasi ini berfungsi untuk memberikan kesan ceria, energik, serta merepresentasikan beragam rasa buah, sayur, dan rempah-rempah yang digunakan dalam produk jus, seperti pisang, jeruk, dan kunyit. Kombinasi warna-warna hangat ini juga membantu menciptakan kontras visual yang menarik perhatian sekaligus memperkuat nuansa dinamis dan menyegarkan dari keseluruhan tampilan logo. Penulis membuat beberapa alternatif implementasi warna pada logo. Berikut merupakan gambar alternatif pewarnaan tersebut.



Gambar 3.62 Pewarnaan Logo Segr

Dari tiga alternatif pewarnaan logo yang telah dikembangkan sebelumnya, akhirnya dipilih pewarnaan seperti yang ditampilkan pada gambar 3.18. Alternatif ini dipilih karena dinilai paling mampu merepresentasikan karakter merek Segr Juice yang segar, alami, dan menarik secara visual, serta masih terlihat serasi dengan menggunakan warna hijau pada tulisan “*juice*”. Gradasi warna hijau pada elemen tipografi mencerminkan kesan alami dan sehat, sementara elemen visual berupa percikan air berwarna oranye-merah menghadirkan nuansa ceria, dinamis, dan menyegarkan.



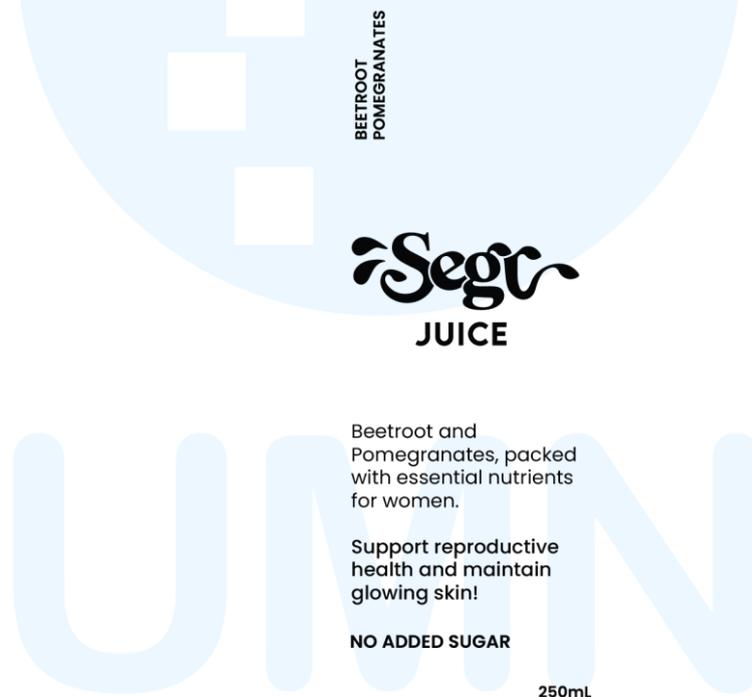
Gambar 3.63 Hasil Pewarnaan Logo Segr

Setelah proses perancangan logo selesai, penulis melanjutkan ke tahap implementasi identitas visual dalam bentuk desain kemasan produk. Perancangan kemasan dilakukan untuk menguatkan citra merek Segr Juice sebagai minuman sehat dan alami, sekaligus menghadirkan tampilan visual yang lebih menarik di rak penjualan.



Gambar 3.64 Identitas Visual Segr Juice

Desain kemasan mengaplikasikan logo yang telah ditentukan, dengan komposisi *layout* yang bersih dan informatif. Dalam desain ini, digunakan bahan stiker *vinyl* transparan yang ditempelkan langsung pada botol produk. Pemilihan bahan transparan bertujuan untuk menampilkan warna alami dari jus di dalam botol, yang sekaligus memperkuat kesan segar dan tanpa bahan tambahan. Desain teks dan elemen grafis disusun secara minimalis, dengan penekanan pada informasi utama seperti varian rasa, manfaat utama produk, klaim “*No Added Sugar*”, dan ukuran isi jus.



Gambar 3.65 Desain *Packaging* Segr Juice

Sebagai bagian dari implementasi desain identitas visual, penulis membuat *mock-up* desain stiker untuk kemasan produk Segr Juice. *Mock-up* ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana logo dan elemen grafis lainnya diaplikasikan pada media kemasan botol transparan secara keseluruhan.

Desain stiker menggunakan material *vinyl* transparan, yang memungkinkan warna asli dari isi minuman terlihat secara jelas. Pendekatan ini memperkuat kesan alami dan segar dari produk. Logo Segr Juice diletakkan secara sentral pada bagian depan kemasan, disertai dengan nama varian rasa di sisi atas, serta informasi manfaat utama produk di bawahnya. Seluruh informasi disusun secara rapi dan mudah dibaca, dengan gaya tipografi yang bersih dan modern.

Warna latar dari *mock-up* disesuaikan dengan warna isi jus, untuk memberikan simulasi realistis terhadap penampilan produk akhir. Dalam contoh ini, varian *Avocado-Dates* ditampilkan dengan latar warna hijau kekuningan yang mencerminkan warna alami jus alpukat. *Mock-up* ini menjadi alat bantu visual yang penting dalam proses evaluasi desain, sekaligus memperkuat daya tarik presentasi merek kepada pihak klien maupun konsumen.



Gambar 3.66 Desain Akhir *Sticker Bottle*

Selain diaplikasikan pada media kemasan, implementasi desain logo Segr Juice juga diterapkan pada media promosi berupa *T-Shirt*. Desain *T-Shirt* ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek sekaligus sebagai media promosi tidak langsung yang dapat digunakan oleh karyawan maupun konsumen loyal.

Logo Segr Juice ditempatkan di bagian kiri dada dengan ukuran proporsional agar tetap terlihat jelas namun tidak mengganggu estetika keseluruhan kaos. Warna dasar *T-Shirt* yang netral, seperti krem atau putih tulang, dipilih untuk memberikan kontras yang baik terhadap warna gradasi logo hijau-oranye, sehingga identitas merek tetap tampil menonjol.

Desain ini mengusung konsep minimalis dan modern agar dapat dikenakan dalam berbagai situasi secara kasual, sekaligus mencerminkan kesegaran dan kealamian produk yang ditawarkan. Implementasi pada media *collateral* ini juga menjadi bagian dari strategi *brand activation* dan perluasan *awareness* produk kepada khalayak yang lebih luas.



Gambar 3.67 Desain *T-Shirt* Logo Segr

Pendekatan visual ini disesuaikan dengan target pasar modern yang mengedepankan gaya hidup sehat dan estetika kemasan yang sederhana namun berkarakter. Implementasi logo dalam desain kemasan ini menjadi bagian penting dalam membangun konsistensi identitas merek Segr Juice di berbagai *touchpoint* konsumen.

### 3.3.2.3 dr. Ray

Proyek selanjutnya yang dikerjakan oleh penulis selama menjalani magang di PT Cahaya Agung Oetama adalah perancangan logo untuk produk perawatan pria bernama dr Ray. Penulis diminta untuk mengeksplorasi berbagai alternatif desain logo yang mencerminkan karakter maskulin, modern, dan profesional sesuai dengan segmentasi target pasar dari produk ini. Dalam proses eksplorasi, penulis membuat beberapa variasi tipografi dan tata letak huruf untuk menciptakan kesan yang tegas namun tetap elegan.



Gambar 3.68 Alternatif Logo dr.Ray

Setiap versi logo dirancang dengan pertimbangan keterbacaan, keseimbangan visual, dan potensi aplikasinya pada berbagai media *branding* seperti kemasan produk, iklan digital, maupun media cetak. Hasil dari eksplorasi logo ini kemudian disajikan dalam bentuk visual alternatif. Penulis membuat 12 alternatif logo dengan menggunakan jenis *font* yang berbeda. Kolom pertama dan kedua menggunakan *font* Playfair Display untuk memberikan kesan elegan dan klasik, sementara kolom ketiga dan keempat menggunakan *font* Futura dan Montserrat untuk menciptakan kesan yang lebih modern dan tegas. Seluruh alternatif desain ini kemudian didiskusikan lebih lanjut dengan *supervisor* dan

direktur perusahaan untuk menentukan arah visual yang paling sesuai dengan citra *brand* dr Ray.

Setelah melalui proses eksplorasi desain dan diskusi lebih lanjut bersama *supervisor* dan direktur perusahaan, logo yang akhirnya terpilih untuk digunakan adalah versi yang berada pada kolom keempat dan baris kedua. Pemilihan logo ini didasarkan pada pertimbangan kekuatan visual, keterbacaan, serta kesesuaian dengan karakter *brand* dr Ray *for Men* yang ingin ditampilkan sebagai modern, maskulin, dan profesional.



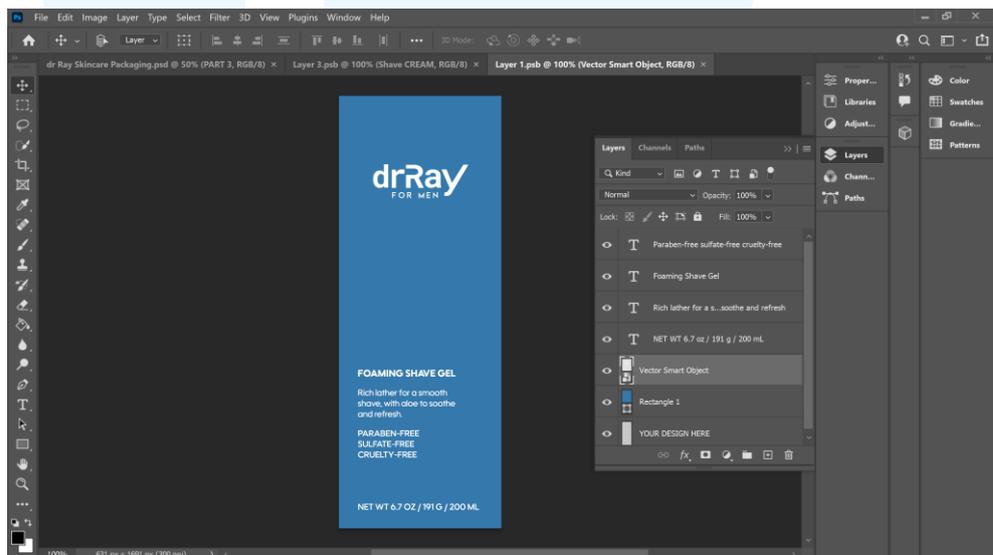
Gambar 3.69 Logo dr.Ray

Logo yang telah terpilih kemudian diimplementasikan ke dalam desain *packaging* untuk setiap produk yang akan dirilis oleh drRay. Perancangan *packaging* dilakukan menggunakan *software* Adobe Photoshop. Desain dikembangkan dengan latar belakang warna biru sebagai warna dominan untuk memperkuat kesan maskulin dan profesional, sesuai dengan identitas untuk *brand* dr Ray *for Men*.



Gambar 3.70 Identitas Visual dr.Ray

Penulis juga melakukan proses penentuan elemen identitas visual untuk merek dr Ray, yang meliputi pemilihan warna utama dan tipografi. Warna yang dipilih adalah warna dominasi biru dengan kode warna #05344C, #3B75A6, dan #D7DEE2. Warna-warna ini dipilih untuk merepresentasikan kesan maskulin, tenang, dan profesional yang sesuai dengan karakter *brand drRay for Men*. Untuk tipografi, digunakan font Montserrat sebagai huruf utama karena tampilannya yang modern dan bersih, serta Beckman Free sebagai aksent tambahan untuk memberikan kesan tegas namun tetap elegan. Pemilihan elemen ini dilakukan secara konsisten agar *brand* memiliki identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.



Gambar 3.71 Proses Implementasi Logo di *Packaging* dr.Ray

Setelah proses perancangan selesai, logo dr Ray diimplementasikan ke dalam desain *packaging* berbentuk *mock up* produk. Desain ini menunjukkan visualisasi nyata dari kemasan produk yang terdiri dari *Foaming Shave Gel*, *Post-Shave Gel*, dan *Shave Cream*. Penggunaan warna biru dipertahankan sebagai warna utama untuk mencerminkan kesan maskulin, bersih, dan profesional. *Mock up* ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada klien mengenai tampilan akhir produk sebelum masuk ke tahap produksi.

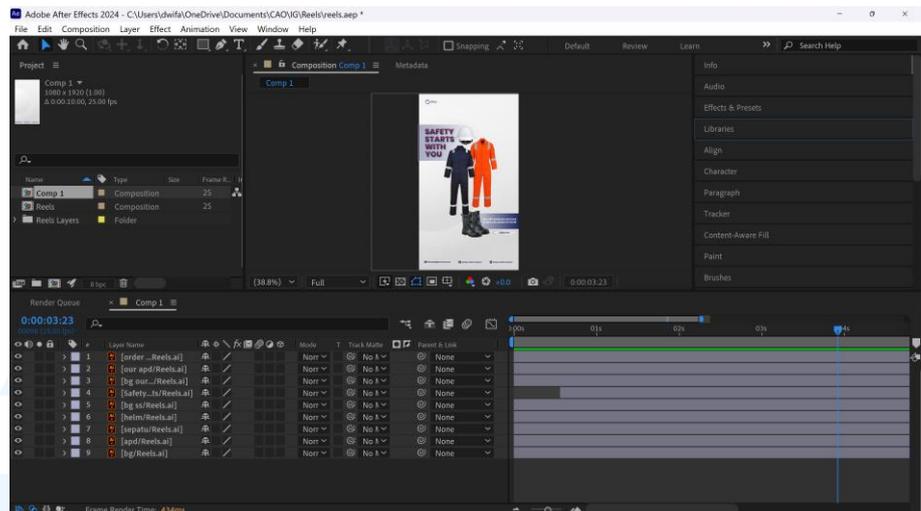


Gambar 3.72 Implementasi Logo di *Packaging* dr.Ray

Dengan selesainya proses perancangan logo dan implementasinya pada media promosi serta kemasan produk, diharapkan identitas merek dr Ray dapat tersampaikan secara kuat dan konsisten kepada target pasar. Proyek ini juga menunjukkan peran penulis sebagai desainer grafis dalam membangun citra merek yang profesional dan terpercaya. Seluruh proses ini memberikan pengalaman yang berkesan dalam menerapkan prinsip desain komunikasi visual secara nyata.

#### 3.3.2.4 Video Promosi

Penulis membuat video promosi menggunakan *software* Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, dan CapCut. Proyek video promosi yang dikerjakan adalah promosi alat pelindung diri (APD) dalam bentuk *motion graphic*. Oleh karena itu, proses pengerjaannya dilakukan menggunakan Adobe After Effects untuk menghasilkan animasi yang dinamis dan informatif. Gambar berikut menunjukkan proses *editing* video promosi tersebut di Adobe After Effects, yang mencakup pengaturan komposisi, *layer* teks, elemen grafis. Segala video promosi yang telah dibuat, dapat dilihat melalui <https://bit.ly/VideoPromosiMagang>.



Gambar 3.73 Pembuatan Video Promosi *Motion Graphic*

Video promosi dibuat dengan durasi pendek selama 5 detik menggunakan *motion graphic* sederhana. Dalam video tersebut, ditampilkan produk-produk APD seperti *safety helmet*, baju APD, dan *safety shoes* yang muncul dari berbagai arah untuk menciptakan dinamika visual. Penulis menambahkan elemen teks “*SAFETY STARTS WITH YOU*” serta kalimat penjelas “*Our APD products are here to give you peace of mind!*” untuk memperkuat pesan komunikasi. Sebagai elemen *Call to Action* (CTA), ditambahkan tulisan “*ORDER NOW!*” yang diberi efek *VR Glow* agar lebih menarik perhatian audiens. Seluruh elemen dikomposisikan menggunakan Adobe After Effects untuk mencapai hasil visual yang profesional dan efektif secara komunikasi.

Penulis juga membuat video promosi untuk produk *safety gloves* Lactacid 074-10. Dalam video ini, penulis menyisipkan teks “*KEEP YOUR HANDS PROTECTED*” yang kemudian di-*overlay* dengan gambar produk sebagai fokus visual utama. Teknik *motion graphic* yang digunakan masih mengadopsi pendekatan serupa dengan proyek sebelumnya, yakni setiap elemen masuk dari arah yang berbeda untuk menciptakan dinamika pergerakan. Perbedaan utama terdapat pada animasi produk *safety gloves* yang diberi efek

gerak ke kiri dan ke kanan selama video berlangsung. Di bagian bawah ditambahkan kalimat pendukung *“From heavy-duty machinery to tough manual labor, Lactacid 074-10 safety gloves provide the protection you need.”* untuk memperkuat pesan produk. Sebagai elemen *Call to Action* (CTA), penulis kembali menggunakan tulisan *“ORDER NOW!”* yang dilengkapi dengan efek *VR Glow* agar terlihat lebih menonjol dan menarik perhatian audiens.



Gambar 3.74 Video Promosi *Motion Graphic* 1 dan 2

Selanjutnya, penulis mengerjakan proyek video informatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) di lingkungan kerja. Video berdurasi 60 detik ini dibuat dengan alur narasi yang terstruktur. Pada bagian awal video, penulis menyajikan studi kasus yang menggambarkan risiko kecelakaan kerja akibat kelalaian penggunaan APD. Selanjutnya, di bagian tengah video ditampilkan informasi mengenai fungsi dan manfaat penggunaan APD, seperti perlindungan terhadap bahaya fisik, kimia, maupun biologis di tempat kerja. Di akhir video, ditambahkan narasi ajakan bahwa

seluruh perlengkapan APD tersebut dapat diperoleh di Cahaya Tekno Universa. Narasi video pentingnya penggunaan APD dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Narasi dalam video penggunaan APD

Detik	Script	Keterangan
00:00–00:05	Setiap hari, jutaan pekerja mengalami risiko kecelakaan.	
00:06–00:08	Kesalahan langkah kecil bisa berakibat fatal.	Gambar kecelakaan pekerja
00:09–00:13	Tapi, risiko itu bisa diminimalisir.	
00:14–00:19	Dengan APD yang tepat, setiap langkah menjadi lebih aman.	Gambar penggunaan APD yang tepat
00:20–00:23	Safety helmet: Melindungi kepala dari benturan dan benda jatuh	Gambar safety helmet
00:24–00:29	Safety vest: Meningkatkan visibilitas pekerja agar aman di area lalu lintas alat berat.	Gambar safety vest
00:30–00:35	Safety shoes: Melindungi kaki dari cedera akibat benda berat, tajam, atau licin.	Gambar safety shoes
00:36–00:42	Earplug: Mengurangi paparan kebisingan untuk menjaga pendengaran.	Gambar earplug
00:43–00:47	Safety glasses: Melindungi mata dari debu, percikan, dan benda asing.	Gambar safety glasses

Detik	Script	Keterangan
00:48–00:53	Safety gloves: Melindungi tangan dari panas, bahan kimia, dan luka.	Gambar safety gloves
00:54–00:55	Keselamatan bukan sekadar prosedur.	
00:56–00:58	Ini adalah cara kita menghargai hidup.	
00:59–00:60	LOGO CLOSING	Logo CTU

Video ini disusun menggunakan teknik *motion graphic* yang dipadukan dengan narasi audio untuk memperkuat penyampaian pesan. Pengunggahan video dilakukan di media sosial Instagram dan TikTok. Tujuan utama dari proyek ini adalah untuk mendidik audiens, khususnya pekerja industri, agar lebih peduli dan sadar terhadap keselamatan kerja melalui penggunaan APD yang tepat. Berikut merupakan visualisasi dari narasi di atas.



Gambar 3.75 Video Promosi *Motion Graphic* 3

Penulis juga membuat video promosi untuk program promo diskon sebesar 5% yang berlaku sepanjang tahun. Video berdurasi 15 detik ini dikerjakan menggunakan *software* CapCut, yang memungkinkan proses *editing* dilakukan dengan cepat dan efisien. Untuk mendukung penyampaian informasi secara menarik dan informatif, penulis menyusun narasi promosi yang kemudian diimplementasikan ke dalam video. Tabel di bawah ini menunjukkan narasi yang digunakan dalam pembuatan video promosi tersebut.

Tabel 3.3 Narasi dalam video promosi diskon 5%

Detik	Script	Keterangan
00:00–00:02	-	Liat laptop lagi kerja
00:03–00:04	Eh ada yang jatuh?	POV dari depan meja, liat ke bawah (seolah-olah ada benda yang jatuh”
00:05–00:07	Apa tuh?	Gestur ambil HP (tangan menutupi kamera)
00:08–00:11	Itu harga kita yang jatuh sampe 5%. Selama setahun: 22 April 2025 – 22 April 2026.	Transisi ke HP buka Tokopedia CTU
00:12–00:15	Cek Tokopedia kita sekarang!	Zoom in ke layar HP

Pada video promosi diskon 5% ini, penulis menyoroti informasi utama berupa teks “Sampai 5%” yang ditampilkan secara mencolok sebagai daya tarik visual utama. Selain itu, penulis juga mencantumkan periode berlakunya promo, yaitu “22 April 2025 – 22 April 2026”, untuk memberikan kejelasan kepada audiens mengenai batas waktu promo tersebut. Berikut merupakan visualisasi dari video promosi tersebut.



Gambar 3.76 Video Promosi 1

Penulis juga mengedit video promosi untuk Kamarasan dengan menggunakan *software* yang sama, yaitu CapCut. Video dengan durasi 30 detik ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens bahwa Mindiology bersama Kamarasan membuka layanan pemesanan untuk kebutuhan *catering*. Informasi utama disampaikan secara ringkas dan visual yang menarik, diakhiri dengan penampilan informasi kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan. Gaya *editing* disesuaikan agar tetap konsisten dengan identitas visual Kamarasan dan mudah dipahami oleh calon pelanggan. Berikut merupakan hasil video yang telah dibuat untuk *Catering* Mindiology x Kamarasan.



Gambar 3.77 Video Promosi Mindiology x Kamarasan

Dengan adanya video promosi ini, diharapkan informasi mengenai diskon yang sedang berlangsung maupun informasi lainnya, seperti layanan *catering* Kamarasan dapat tersampaikan secara lebih luas dan menarik perhatian calon pelanggan. Melalui visual yang menggugah selera serta penyampaian informasi yang ringkas dan jelas, video tersebut berfungsi sebagai media promosi digital yang efektif di *platform* media sosial. Proyek-proyek tersebut juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan dalam mengemas pesan promosi secara visual.

### 3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Kendala selama menjalani praktik kerja magang di PT Cahaya Agung Oetama, berkaitan dengan proses adaptasi di lingkungan kerja profesional. Kendala-kendala ini muncul baik dari segi teknis maupun non-teknis, yang menjadi tantangan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari. Meskipun demikian, setiap kendala yang muncul tidak menjadi hambatan yang berarti karena selalu ada ruang untuk berdiskusi dan mencari solusi bersama tim maupun pembimbing. Proses

menghadapi kendala tersebut justru menjadi pengalaman yang memperkaya pemahaman penulis terhadap dunia kerja nyata dan menumbuhkan sikap tangguh, komunikatif, serta terbuka dalam menyelesaikan masalah.

#### **3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang**

Salah satu kendala utama yang dihadapi penulis adalah adanya kesenjangan antara teori yang dipelajari pada saat kuliah dengan praktik kerja di lapangan. Dalam dunia kerja, dibutuhkan ritme kerja yang cepat dan efisien, sehingga beberapa tahapan desain yang biasa penulis lakukan di perkuliahan, seperti membuat sketsa awal atau proses *brainstorming* yang panjang, harus dilewati untuk mengejar tenggat waktu. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena penulis harus menyesuaikan diri dengan sistem kerja yang lebih dinamis dan berorientasi pada hasil akhir yang cepat. Selain itu, pada awal masa magang, penulis mengalami kebingungan terkait pembagian tugas yang belum dijelaskan secara detail.

#### **3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang**

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, penulis berusaha menyesuaikan cara kerja dengan kebutuhan perusahaan tanpa mengabaikan prinsip dasar desain. Penulis mulai melatih diri untuk langsung menuangkan ide ke dalam bentuk digital dengan cepat, serta mempercepat proses eksplorasi visual agar tetap bisa menghasilkan desain yang efektif meskipun dengan waktu terbatas. Selain itu, penulis juga belajar membaca *brief* dengan lebih teliti dan aktif berdiskusi dengan pembimbing atau atasan untuk memperjelas arahan dan tujuan proyek. Dengan pendekatan ini, penulis menjadi lebih fleksibel dalam menyesuaikan gaya kerja, sekaligus mengasah kemampuan dalam beradaptasi dengan tekanan waktu dan standar industri yang lebih tinggi.