

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

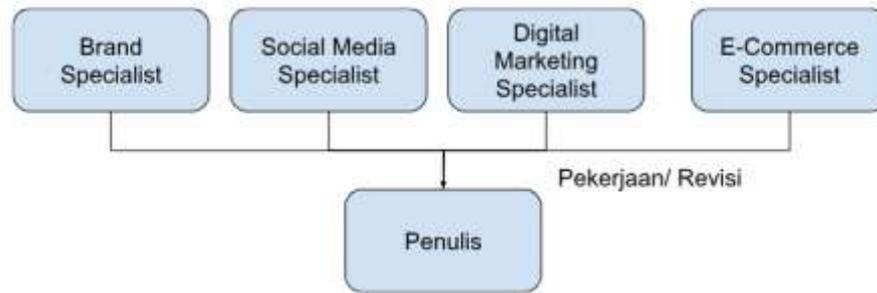
Kedudukan dan koordinasi pelaksanaan magang di PT Clout Indonesia sangatlah sederhana mengingat perusahaan tersebut masih berupa perusahaan *startup*. Berikut adalah penjelasan mengenai kedudukan dan koordinasi pelaksanaan magang di PT Clout Indonesia.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis memegang kedudukan sebagai *graphic designer intern* selama pelaksanaan magang di PT Clout Indonesia pada divisi *marketing*. PT Clout Indonesia sendiri hanya memiliki satu divisi, yaitu divisi *marketing* yang dikepalai oleh seorang *Brand Specialist*. Seorang *Graphic Designer Intern* mendapatkan pekerjaan desain umumnya dari *Brand Specialist*, namun pekerjaan yang diberikan juga dapat dari *Digital Marketing Specialist*, *E-Commerce Specialist* dan *Social Media Specialist*. Umumnya pekerjaan yang diberikan sudah memiliki *brief*, namun penulis dapat bantu menyampaikan ide dan masukan apabila *briefing* yang diberikan masih kurang jelas.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Saat ini penulis diberi kepercayaan untuk meng-*handle* dua *brand* milik PT Clout Indonesia. Dengan demikian, segala pekerjaan desain yang berhubungan dengan kedua *brand* tersebut akan dikerjakan oleh penulis. Berikut adalah bagan alur koordinasi pengerjaan desain kedua brand tersebut.



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi
(Dibuat penulis, 2025)

Seorang *Brand specialist* umumnya memberikan *briefing* desain untuk *campaign* sebuah *brand*, tanggal kembar, dan tren visual *marketplace*. *Social media specialist* memberikan *content planning* untuk sosial media seperti *instagram feeds* dan *instagram story*. *Digital marketing Specialist* umumnya meminta untuk desain iklan yang dapat berupa *static image* atau *motion* untuk CPAS (*Meta Collaborative Ads*). Sementara itu, pekerjaan desain yang diberikan oleh *E-Commerce Specialist* adalah membuat desain untuk keperluan *marketplace* seperti *banner* dan desain SKU (*stock keeping unit*). Penulis terkadang dapat meminta bantuan dan bertanya kepada *graphic designer coordinator* apabila mengalami kesulitan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan magang, penulis telah membuat berbagai jenis desain seperti *key visual*, desain *marketplace*, desain sosial media, *motion graphic* dan lain-lain. Seluruh kegiatan pelaksanaan magang telah dicantumkan pada *website* merdeka umn (merdeka.umn.ac.id) sebagai catatan pekerjaan yang telah dikerjakan saat jam kerja magang. Berikut adalah detail pekerjaan magang yang telah dilakukan selama periode magang.

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	20 - 25 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat key visual untuk marketplace dan sosial media - Membuat desain motion graphic 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain banner dan cover sku untuk campaign CNY PayDay Sale pada marketplace Shopee - Membuat desain feeds dan instagram story untuk campaign CNY PayDay Sale pada Instagram - Membuat desain iklan yang meliputi motion graphic dan desain statis untuk divisi tim marketing
2	28 Januari – 2 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain key visual untuk marketplace dan sosial media - Membuat desain feeds instagram dan video reels 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain banner, cover sku, dan cover live untuk tanggal kembar 2.2 pada marketplace Shopee. - Membuat desain feeds dan instagram story untuk campaign tanggal kembar 2.2 pada instagram. - Membuat video reels untuk launching video produk pada instagram
3	4 -7 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain cover sku dan banner untuk marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain cover etalase dan fitur-fitur produk pada marketplace Shopee - Membuat desain banner untuk marketplace Shopee
4	10 – 14 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain key visual untuk marketplace dan sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain banner, cover sku, dan cover live untuk campaign valentine pada marketplace Shopee

		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story instagram - Membuat desain UI/UX website e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan instagram story untuk campaign valentine - Membuat desain UI/UX website e-commerce untuk brand Pods Indonesia
5	17 – 21 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain UI/UX website e-commerce - Membuat desain untuk sosial media - Mendesain key visual untuk marketplace dan sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> - Melanjutkan desain UI/UX website e-commerce Pods Indonesia - Mengerjakan feeds Instagram harian untuk brand Ultra Indonesia - Membuat desain banner, cover sku, dan cover live untuk campaign PayDay Sale pada marketplace Shopee - Membuat desain feeds dan instagram story untuk campaign payday sale
6	24 – 28 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain untuk sosial media - Membuat desain cover etalase dan fitur produk pada marketplace - Mendesain key visual untuk marketplace dan sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain feeds instagram harian - Membuat desain cover sku dan fitur-fitur produk pada marketplace Shopee - Membuat desain banner, cover sku, dan cover live untuk campaign 3.3 Big Ramadhan Sale pada marketplace Shopee - Membuat desain feeds dan instagram story untuk campaign 3.3 Big Ramadhan Sale

7	2 – 7 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain iklan CPAS - Membantu staff livestream - Membuat desain sosial media - Membuat desain banner dan sku pada marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain ads untuk CPAS (Meta Collaborative Ads) - Menjadi livestreamer saat tanggal kembar 3.3 - Mengerjakan desain feeds instagram harian - Membuat desain banner dan cover etalase untuk marketplace Shopee - Membuat desain fitur-fitur produk pada marketplace Shopee
8	10 – 14 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain sosial media - Membuat desain banner dan sku pada marketplace - Melakukan set-up sosial media dan marketplace Brand Ultra Indonesia - Mendesain poster untuk campaign 4.4 BIG Ramadhan Sale 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain feeds instagram harian - Membuat desain banner dan cover etalase untuk marketplace Shopee - Memegang akun instagram Ultra Indonesia dan membuat linktree - Memegang akun Shopee Seller Centre dan TikTok Seller Centre brand Ultra Indonesia - Membuat desain untuk poster A4 untuk persiapan campaign 4.4 Bagi-Bagi Bonus
9	17 – 21 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain key visual untuk marketplace dan sosial media - Membuat desain sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain key visual untuk banner, cover sku, dan cover live pada

		-	<p>marketplace Shopee untuk campaign 4.4 Bagi-Bagi Bonus</p> <p>- Mendesain feeds dan instagram story untuk campaign 4.4 Bagi-Bagi Bonus</p> <p>- Mengerjakan desain feeds instagram harian</p>
10	24 – 27 Maret 2025	<p>- Mendesain key visual untuk marketplace dan sosial media</p> <p>- Membuat desain sosial media</p>	<p>- Membuat desain banner, cover sku, cover live pada marketplace Shopee untuk campaign payday sale</p> <p>- Membuat desain feeds dan instagram story untuk campaign payday sale</p> <p>- Mengerjakan desain feeds instagram harian</p> <p>- Membuat desain banner, cover sku, cover live pada marketplace Shopee untuk campaign 4.4 Bagi-bagi bonus</p> <p>- Membuat desain feeds dan instagram story untuk campaign 4.4 bagi-bagi bonus</p>
11	3 – 4 April 2025	<p>- Membuat desain sosial media</p> <p>- Mencari kol dan affliator</p>	<p>- Mengerjakan desain feeds instagram harian</p> <p>- Mencari dan melakukan negosiasi dengan affliator tiktok</p>

12	6 – 11 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain sosial media - Mencari kol dan affiliator - Membuat desain pada marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain feeds instagram harian - Mencari dan melakukan negosiasi dengan affiliator tiktok - Mendesain banner pada marketplace Shopee
13	14 – 18 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain sosial media - Mencari kol dan affiliator - Membuat desain pada marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain feeds instagram harian - Mencari dan melakukan negosiasi dengan affiliator tiktok - Mendesain banner pada marketplace Shopee
14	21 – 25 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain sosial media - Mencari kol dan affiliator - Membuat desain pada marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain feeds instagram harian - Mencari dan melakukan negosiasi dengan affiliator tiktok - Mendesain banner pada marketplace Shopee
15	28 April – 3 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain sosial media - Mencari kol dan affiliator - Membuat desain pada marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain feeds instagram harian - Mencari dan melakukan negosiasi dengan affiliator tiktok - Mendesain banner pada marketplace Shopee

16	4 – 9 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain sosial media - Mencari kol dan affiliator - Membuat desain pada marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain feeds instagram harian - Mencari dan melakukan negosiasi dengan affiliator tiktok - Mendesain banner pada marketplace Shopee
17	12 – 16 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain sosial media - Mencari kol dan affiliator - Membuat desain pada marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain feeds instagram harian - Mencari dan melakukan negosiasi dengan affiliator tiktok - Mendesain banner pada marketplace Shopee
18	19 – 23 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain sosial media - Mencari kol dan affiliator - Membuat desain pada marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain feeds instagram harian - Mencari dan melakukan negosiasi dengan affiliator tiktok - Mendesain banner pada marketplace Shopee
19	26 – 29 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari kol dan affiliator - Membuat desain iklan untuk META Ads 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari dan melakukan negosiasi dengan affiliator tiktok - mendesain konten motion graphic untuk iklan META (Meta Ads)

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

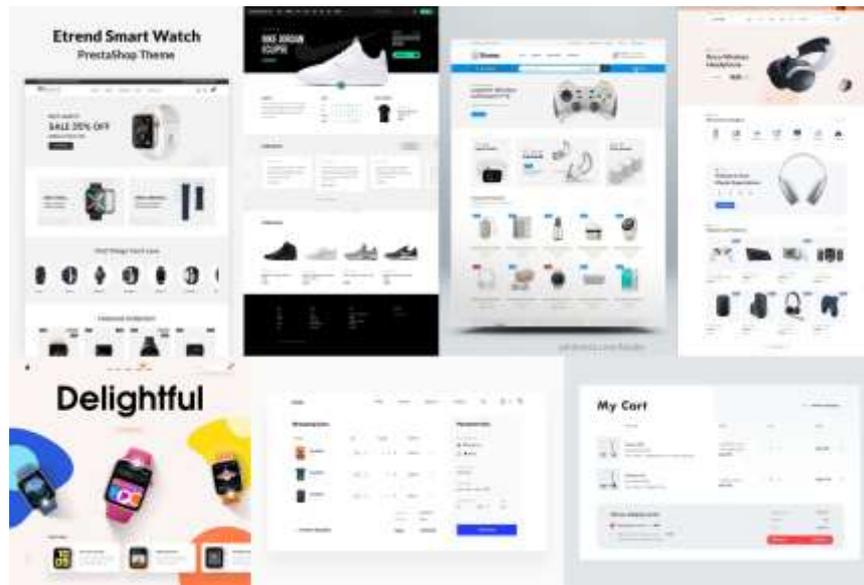
Penulis menguraikan lima proyek besar yang telah dikerjakan selama pelaksanaan magang, kelima proyek besar itu adalah mendesain UI/UX *Website E-Commerce* Pods Indonesia, CNY PayDay Sale Ultra, *Rebranding* uTech Indonesia,

3.3 Ramadhan Sale Ultra, dan 4.4 BAGI-BAGI BONUS uTech. Dari kelima proyek besar tersebut, penulis memilih project *UI/UX Website E-Commerce* Pods Indonesia sebagai *project* terbesar. Alasan penulis memilih *project* ini yang terbesar karena *project* tersebut merupakan sebuah langkah baru dari Pods Indonesia untuk memiliki sebuah *website e-commerce* sendiri. Selain itu, *project* mendesain *website E-Commerce* tersebut juga dilakukan oleh penulis sendiri. Sementara itu, keempat *project* lainnya adalah *project rebranding* dan *campaign* yang telah dilakukan secara berkala.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang (*Website E-Commerce* Pods Indonesia)

Pods Indonesia merupakan *brand* utama (*brand hero*) yang dipegang oleh PT Clout Indonesia, Pods Indonesia menjual produk-produk elektronik seperti TWS dan *SmartWatch*. Pods Indonesia sebelumnya tidak memiliki *website e-commerce* sendiri, tujuan dari perancangan *website e-commerce* ini untuk meningkatkan *brand trust* dari Pods Indonesia itu sendiri. Penulis memiliki kebebasan untuk mendesain *website* Pods Indonesia namun harus sesuai dengan *brand identity* Pods Indonesia.

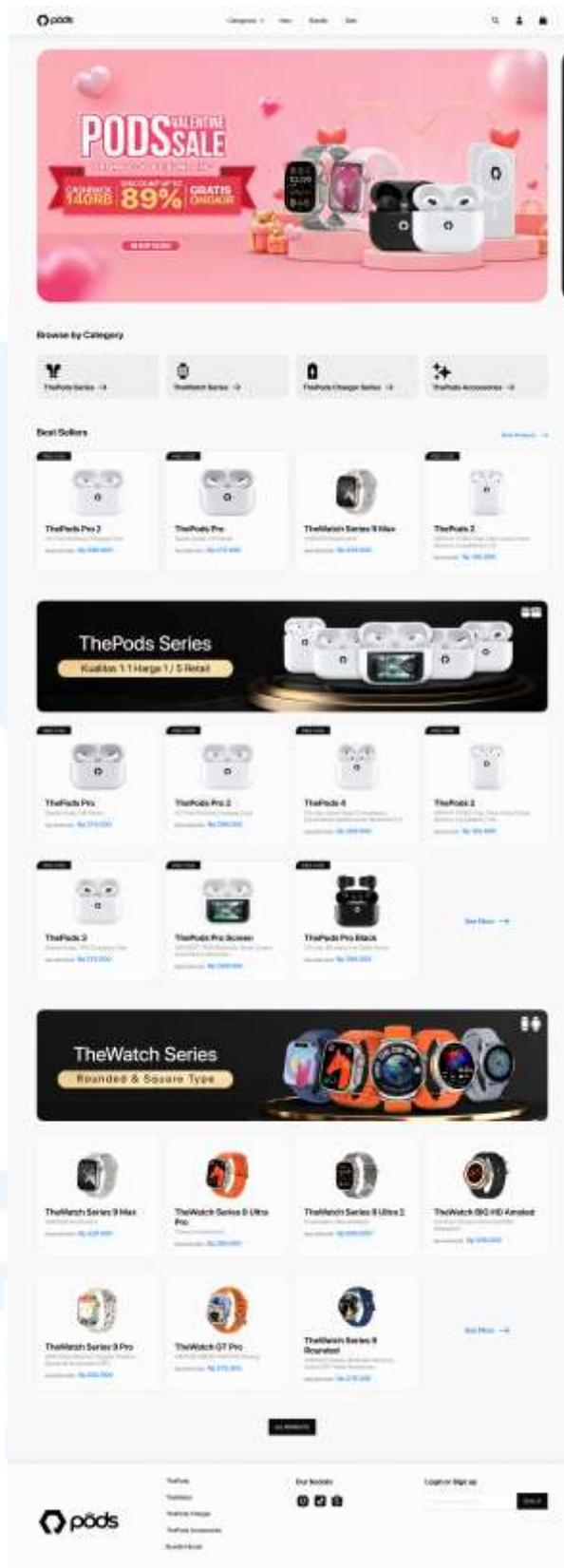
Pengerjaan desain *website* dimulai pada tanggal 14 Februari 2025, sebelum memulai mendesain *website*, penulis mengumpulkan terlebih dahulu referensi-referensi untuk halaman *website*.



Gambar 3. 2 Referensi Website Pods Indonesia

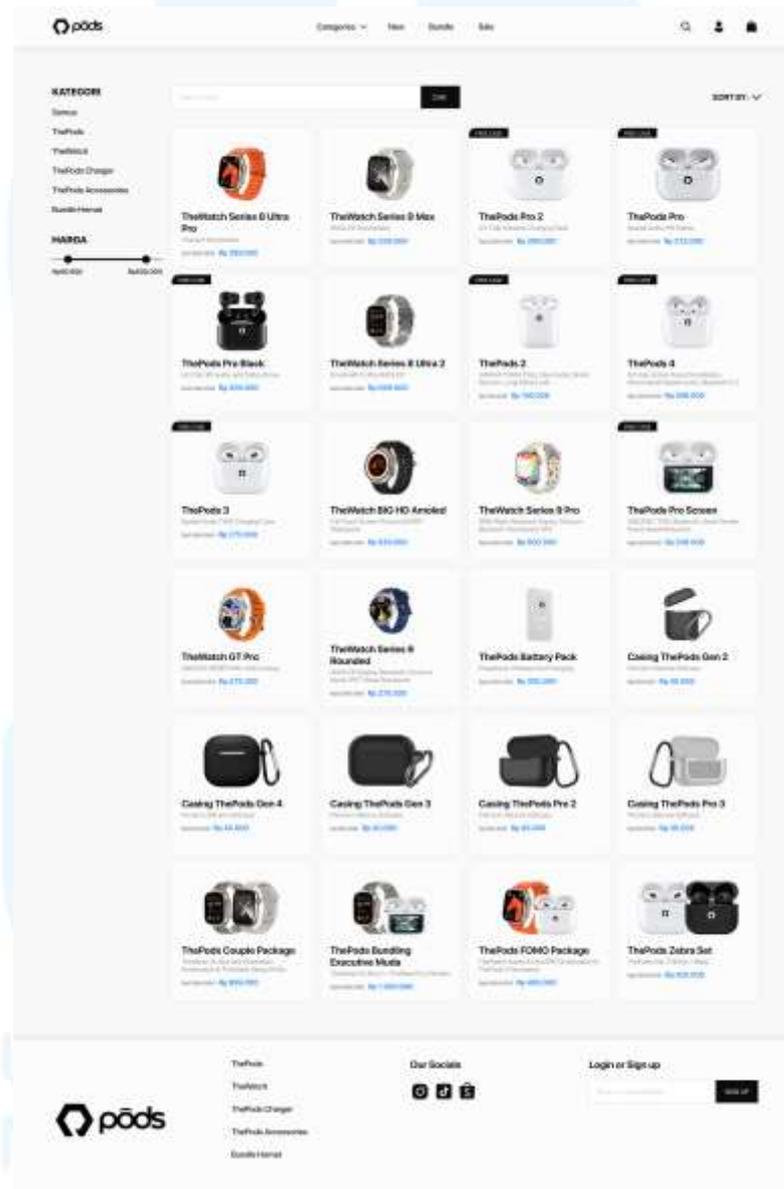
Setelah mendapatkan referensi-referensi *website*, penulis langsung mendesain hi-fidel *website* di *software* Figma. Penulis hanya mendesain *layout*, penempatan produk, merancang *user-flow* dan interaksi pada *website* (*prototype*). Sementara itu, untuk *banner* pada *website* diperoleh dari desain sebelumnya. Penulis mendesain total 8 halaman untuk *website e-commerce* yang terdiri dari *homepage*, kategori produk, *sale*, *product view*, *cart*, *checkout*, *payment* dan *checkout success*.

Halaman *homepage* terdiri dari *navbar* yang memiliki empat menu utama, fitur pencarian, profil pengguna, dan keranjang atau *cart*. Penulis juga meletakkan *banner-banner* promo dan *bundle* pada *homepage* yang diikuti oleh kategori produk untuk setiap produk Pods Indonesia dibawah *banner* tersebut untuk memudahkan navigasi pengguna.



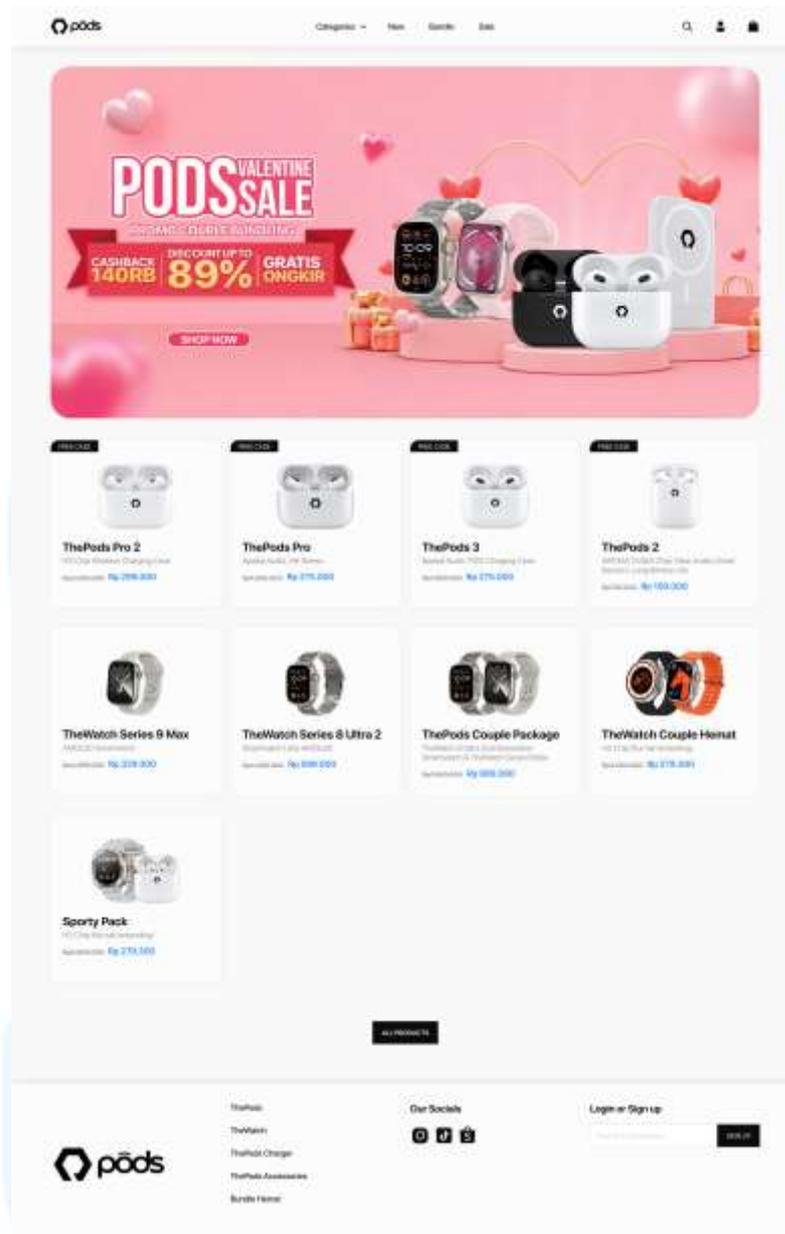
Gambar 3. 3 Homepage Website Pods Indonesia

Penulis juga menampilkan produk-produk pilihan yang merupakan best seller dari Pods Indonesia, *section* berikutnya terdapat *banner* produk TWS dan produk-produk TWS pilihan dan *banner* produk *Smartwatch* dan produk-produk pilihan *smartwatch*. Pada bagian bawah *homepage* terdapat *button* yang mengarah ke halaman seluruh produk Pods Indonesia dan *footer website*.



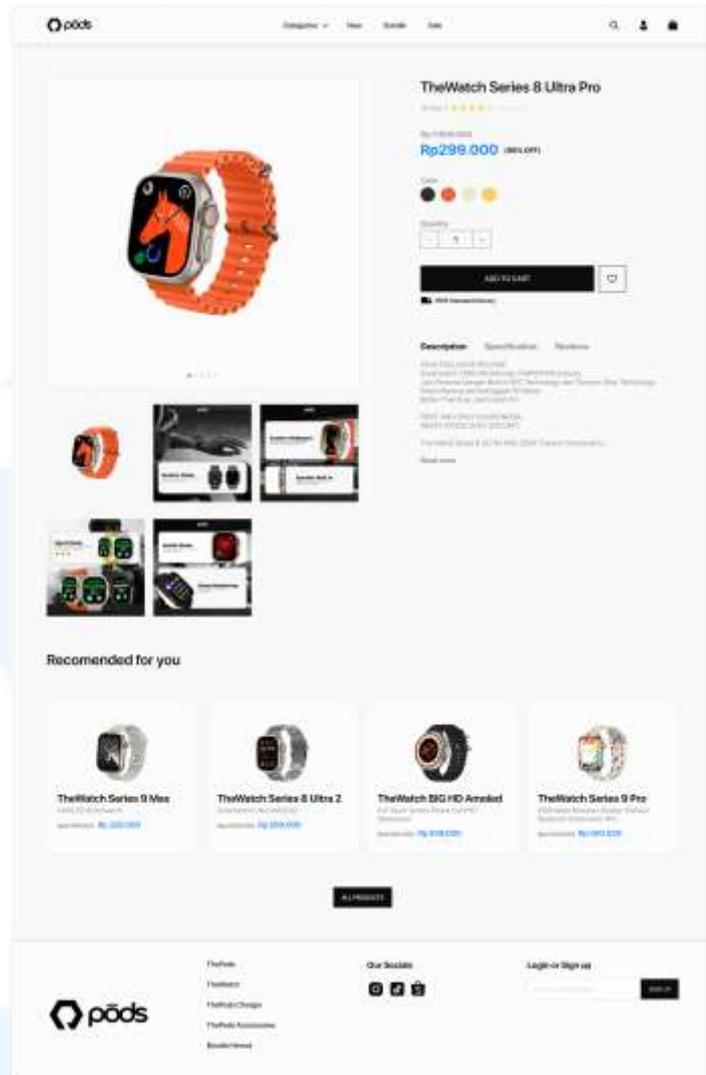
Gambar 3. 4 Halaman Categories Website Pods Indonesia

Halaman *categories* menampilkan semua produk yang *available* atau dapat dibeli oleh pengguna. Untuk memudahkan pengguna menemukan produk yang diinginkan, terdapat fitur pencarian dan filter pada halaman tersebut.



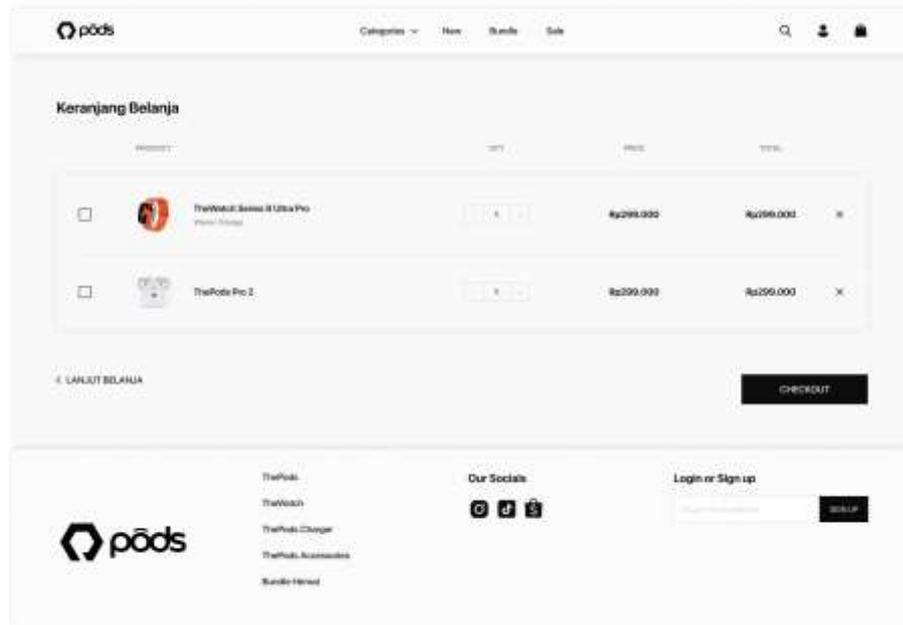
Gambar 3. 5 Halaman Sale Website Pods Indonesia

Halaman *sale* menampilkan produk-produk pilihan yang sedang promo atau diskon dan promo *bundle* lainnya. Halaman *website* ini juga memiliki *banner* yang dapat berubah sesuai dengan *campaign* yang sedang berjalan.



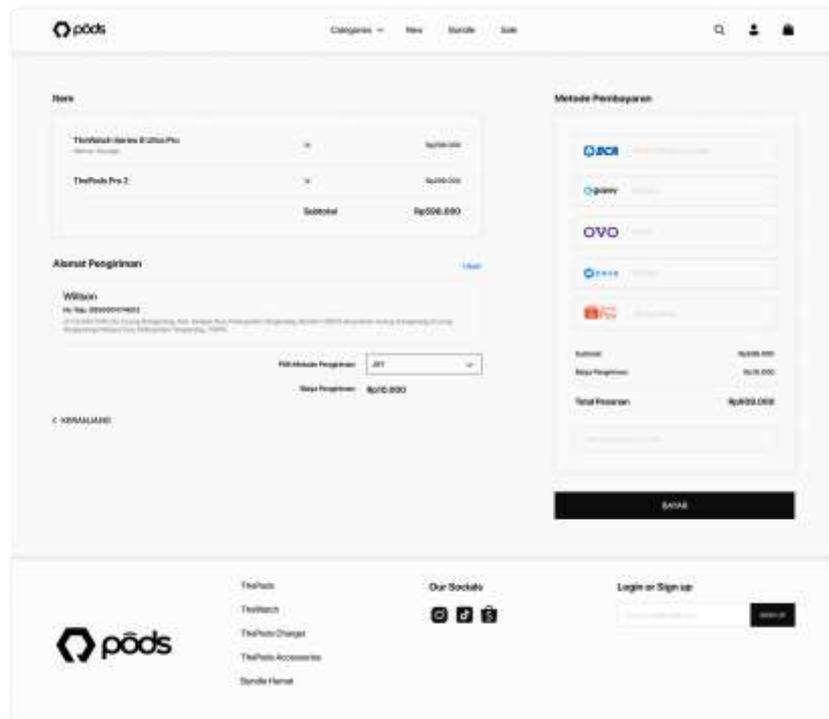
Gambar 3. 6 Halaman Product View Website Pods Indonesia

Halaman *Product View* menampilkan informasi lengkap suatu produk seperti foto-foto produk, deskripsi, pilihan warna, spesifikasi, dan lain-lain. Pada halaman ini, pengguna dapat memasukkan produk ke dalam keranjang atau *cart* sebelum melanjutkan ke tahap checkout dan pembayaran.



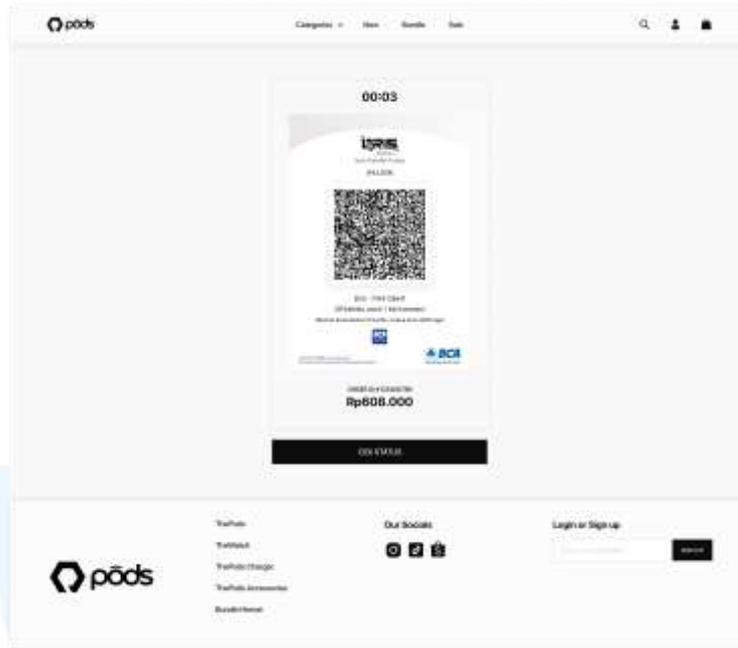
Gambar 3. 7 Halaman Cart Website Pods Indonesia

Halaman *cart* atau keranjang berisi produk-produk yang telah dimasukkan pengguna. Pada halaman ini terdapat rincian nama produk, jumlah produk yang dapat diubah, harga satuan produk dan subtotal dari seluruh item pada *cart*. Pengguna dapat memilih produk mana saja yang mau dibeli atau *checkout* dengan mencentang kotak pada bagian kiri. Pengguna juga dapat menghapus *item* atau produk dari keranjang dengan mengklik *icon* silang pada bagian kanan setiap *item*.



Gambar 3. 8 Halaman Checkout Website Pods Indonesia

Halaman *checkout* berisi rincian harga produk, alamat pengiriman yang perlu diisi terlebih dahulu, opsi pengiriman dan metode pembayaran. *Website* Pods Indonesia berencana untuk memiliki berbagai metode pembayaran untuk memudahkan proses transaksi pengguna. Selain itu, pengguna perlu untuk memiliki akun terlebih dahulu agar bisa melakukan proses *checkout*.



Gambar 3.9 Halaman Pembayaran Website Pods Indonesia

Halaman pembayaran merupakan tahap terakhir dari alur pengguna saat menggunakan *website e-commerce* Pod's Indonesia. Pada halaman ini pengguna telah menyelesaikan proses *checkout* dan tinggal melakukan pembayaran sesuai dengan metode pembayaran yang telah dipilih pada halaman *checkout*. Apabila pembayaran berhasil, maka pengguna dapat mengklik tombol “cek status” untuk melihat status pembayaran.

Website e-commerce Pod's Indonesia saat ini masih belum dapat terealisasikan karena kurangnya sumber daya manusia pada bidang IT. Meskipun demikian penulis merasa Pod's Indonesia perlu untuk memiliki *website* sendiri agar tidak kalah bersaing dengan brand kompetitor dan menjadi salah satu keunikan dari Pod's Indonesia.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain mendesain *website*, penulis juga telah mengerjakan 4 *project* lainnya seperti mendesain berbagai aset visual dalam menjalankan sebuah *campaign* dan melakukan *rebranding* sebuah *brand*. Pada umumnya *brand* yang dipegang penulis memiliki 2 *campaign* besar dalam satu bulan, yaitu

campaign tanggal kembar dan *payday sale*. Jumlah *campaign* tersebut dapat bertambah apabila ada *campaign* tersendiri dari *marketplace* atau *event* hari-hari besar.

3.3.2.1 Campaign CNY Payday Sale Ultra

Campaign CNY Payday Sale Ultra merupakan project *campaign* pertama kali yang dikerjakan oleh penulis untuk brand Ultra. *Project* ini merupakan *campaign* gabungan Payday Sale dan hari raya imlek atau Chinese New Year. *Campaign* ini berfokus pada sosial media instagram dan *marketplace* Shopee. Aset visual yang dikerjakan antara lain adalah *banner marketplace*, *feeds* instagram, *instagram story*, *cover sku/etalase* dan *cover live marketplace*.

Penulis mengerjakan *campaign* ini pertama kali pada tanggal 20 Januari 2025, dengan mendesain *key visual* untuk *banner* pada *marketplace*. Proses mendesain *banner marketplace* ini dilakukan pada *software* Adobe Photoshop dengan ukuran *banner* 1000x2000 px (1:2). Penulis pertama mencari referensi untuk *banner* yang bertema Chinese New Year dan menampilkan produk.



Gambar 3. 10 Referensi Banner CNY Payday Sale Ultra

Penulis pertama mencari terlebih dahulu referensi *key visual* untuk desain *banner* CNY Payday Sale pada situs pinterest. Penulis mencari desain *banner* yang memiliki nuansa hari raya imlek, menampilkan produk-produk pada desain dan USP (*Unique Selling Point*) seperti diskon, voucher dan lain-lain. Setelah mendapati salah satu referensi yang

menjadi acuan *key visual*, penulis lanjut mencari aset-aset visual pada situs Freepik.



Gambar 3. 11 Aset Key Visual Banner CNY Payday Sale Ultra

Aset visual yang diinginkan penulis adalah ornamen-ornamen yang khas dengan hari raya imlek seperti lampion, awan, kipas dan lain-lain. Dari aset visual yang diperoleh, penulis hanya mengambil beberapa aset atau *layer* saja seperti *background*, lampion dan hiasan awan yang akan digunakan pada *key visual banner* CNY Payday Sale.



Gambar 3. 12 Penyusunan Aset Banner CNY Payday Sale Ultra

Setelah mengambil aset visual yang diinginkan, penulis menyusun aset visual tersebut di Adobe Photoshop. Pencarian aset visual dari situs Freepik ini sangat disarankan oleh *supervisor* penulis untuk mempercepat proses desain dan efisiensi waktu.



Gambar 3. 13 Desain Final Banner CNY Payday Sale Ultra

Setelah melakukan penyusunan aset visual, penulis kemudian memasukkan produk-produk *brand* dan USP selama *campaign* berlangsung. Saat proses desain hampir selesai, penulis melakukan asistensi kepada *supervisor*. Setelah hasil desain disetujui, desain banner tersebut kemudian diexport dan diserahkan ke *E-Commerce* dan *Brand Sepcialist*.



Gambar 3. 14 Banner Marketplace CNY Payday Sale Ultra

Key visual banner CNY Payday Sale yang telah selesai kemudian siap dipasang pada *marketplace* Shopee brand Ultra. Setelah menyelesaikan desain *key visual banner*, penulis kemudian mendesain *feeds* instagram dengan tema dan visual yang hampir sama.



Gambar 3. 15 Referensi Feeds Instagram CNY Payday Sale Ultra

Penulis mencari terlebih dahulu referensi dan tema desain yang akan digunakan saat merancang *feeds* CNY Payday Sale. Konsep visual dan tema desain yang digunakan adalah berbagai produk ultra yang keluar dari angpao untuk memberikan kesan visual hari raya imlek. Setelah penulis menentukan konsep dan tema desain *feeds* instagram, penulis mencari dan mengumpulkan aset visual melalui situs Freepik. Aset visual yang dicari adalah sebuah angpao yang terbuka dan tertutup serta koin sebagai hiasan.



Gambar 3. 16 Penyusunan Aset Feeds Instagram CNY Payday Sale Ultra

Setelah mendapatkan aset visual, penulis kemudian mulai menyusun aset-aset visual tersebut di Adobe Photoshop. Setelah penyusunan aset visual telah sesuai, penulis kemudian mulai menambahkan produk-produk brand, USP dan efek cahaya.



Gambar 3. 17 Desain Final Feeds Instagram CNY Payday Sale Ultra

Selama proses perancangan desain *feeds* CNY Payday Sale Ultra, penulis meminta bantuan kepada *supervisor* dalam pembuatan efek cahaya. Setelah hasil desain hampir selesai, penulis kemudian melakukan asistensi kepada *supervisor* untuk direview.



Gambar 3. 18 Feeds Instagram CNY Payday Sale Ultra

Setelah hasil desain disetujui, penulis kemudian meng-*export* desain tersebut dan memberikan hasil desain *feeds* CNY Payday sale

kepada *Social Media Specialist* melalui situs Trello. Setelah direview oleh *Social Media specialist*, hasil desain tersebut siap untuk diupload ke media sosial Instagram. Setelah menyelesaikan instagram *feeds*, penulis lanjut dengan membuat desain untuk instagram story CNY Payday Sale.



Gambar 3. 19 Referensi Instagram Story CNY Payday Sale Ultra

Sebelum merancang desain story CNY Payday Sale Ultra, penulis mencari dulu referensi desain pada situs Pinterest. Setelah menemukan referensi, penulis lanjut dengan mencari aset visual desain pada situs Freepik. Aset-aset visual yang dicari penulis adalah podium produk dan latar belakang dengan ornamen hari raya imlek.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 20 Penyusunan Aset Instagram Story CNY Payday Sale Ultra

Setelah mendapatkan aset visual yang diinginkan, penulis kemudian menyusun *layout* dengan aset visual yang telah didapatkan. Penulis menyusun aset visual dengan menempatkan *podium* produk ditengah layar dan kemudian dikelilingin dengan berbagai aset desain seperti awan, lampion dan hiasan lainnya.



Gambar 3. 21 Desain Final Instagram Story CNY Payday Sale Ultra

Setelah penyusunan aset visual, penulis kemudian mulai memasukkan produk-produk *brand* seperti *smartwatch* dan *tws* yang sedang promo. Selain produk *brand*, penulis juga menaruh nama produk, harga coret dan harga promo produk tersebut. Penulis juga menambahkan CTA (*Call to Action*) pada instagram story dengan mendesain tombol bertuliskan “*Shop Now*” untuk mendorong minat pembeli audiens.



Gambar 3. 22 Instagram Story CNY Payday Sale Ultra

Setelah desain instagram *story* CNY Payday Sale Ultra hampir selesai, penulis kemudian melakukan asistensi kepada *supervisor*. Setelah desain instagram Story CNY Payday Sale Ultra disetujui, desain tersebut kemudian diberikan kepada *Social Media Specialist* untuk diupload pada di media sosial Instagram. Setelah mendesain instagram *story*, penulis kemudian mendesain *cover sku/etalase* untuk *marketplace* shopee.



Gambar 3. 23 Referensi Cover SKU/Etalase CNY Payday Sale Ultra

Penulis menggunakan desain cover sku/*marketplace campaign* sebelumnya dari *brand* Ultra sebagai referensi desain cover SKU/Etalase *marketplace*. Desain cover SKU/Etalase *marketplace* yang ditampilkan

cukup sederhana yaitu produk, harga promo, dan *unique selling point* selama *campaign*.



Gambar 3. 24 Penyusunan Aset Cover SKU/Etalase CNY Payday Sale Ultra

Desain cover SKU/Etalase yang menggunakan aset visual yang digunakan pada desain instagram *story*. Aset visual yang digunakan adalah podium produk, awan dan latar belakang ornamen hari raya imlek.



Gambar 3. 25 Desain Final Cover SKU/Etalase CNY Payday Sale Ultra

Penyusunan aset visual untuk *cover sku/marketplace* hampir sama dengan desain *cover sku campaign* sebelumnya yaitu podium produk sebelah kanan, harga promo di sebelah kiri dan *unique selling point* dibagian bawah desain.



Gambar 3. 26 Cover SKU/Etalase Marketplace CNY Payday Sale Ultra

Setelah desain *hero* untuk *cover* SKU disetujui oleh supervisi penulis, seluruh desain *cover* SKU kemudian diexport dan diberikan kepada *E-Commerce Specialist*. Setelah diberikan kepada *E-Commerce Specialist*, *cover* SKU ini kemudian dipost pada *marketplace* Shopee. *Cover* SKU *marketplace* ini hanya berlaku selama durasi *campaign*, setelah itu *cover* etalase *marketplace* akan kembali seperti semula.

Setelah mendesain untuk sosial media dan *marketplace* brand Ultra, penulis juga mendesain *digital ads* untuk META Ads. Desain *digital Ads* ini merupakan aset visual yang terakhir untuk *campaign* CNY Payday Sale Ultra.



Gambar 3. 27 Referensi META Ads CNY Payday Sale Ultra

Desain iklan untuk META Ads memiliki tampilan dan visual yang hampir sama dengan desain-desain sebelumnya, penulis hanya menambahkan aset-aset sebagai hiasan agar desain terlihat menarik. Total pengerjaan seluruh aset visual untuk *campaign* ini adalah 3 hari dari tanggal 20 Januari hingga 23 Januari 2025.



Gambar 3. 28 Penyusunan Aset Visual CNY Payday Sale Ultra

Setelah mendapatkan aset visual yang diinginkan, penulis kemudian menyusun aset visual. Aset visual yang diambil oleh penulis adalah lampion, podium produk, dan hiasan bunga-bunga. Setelah

penyusunan aset visual selesai, penulis kemudian menambahkan produk-produk promo dan *unique selling point campaign*.



Gambar 3. 29 Desain Final META Ads CNY Payday Sale Ultra

Setelah menambahkan produk promo dan usp, kemudian hasil desain diberikan kepada *supervisor* untuk asistensi. Setelah hasil desain disetujui oleh supervisi, penulis kemudian meng-*export* desain final tersebut.



Gambar 3. 30 META Ads CNY Payday Sale Ultra

Desain final META Ads CNY Payday Sale Ultra kemudian diberikan kepada tim *digital marketing* untuk diiklankan. Desain iklan untuk META Ads memiliki tampilan dan visual yang hampir sama dengan

desain-desain sebelumnya, penulis hanya menambahkan aset-aset sebagai hiasan agar desain terlihat menarik. Total pengerjaan seluruh aset visual untuk *campaign* ini adalah 3 hari dari tanggal 20 Januari hingga 23 Januari 2025.

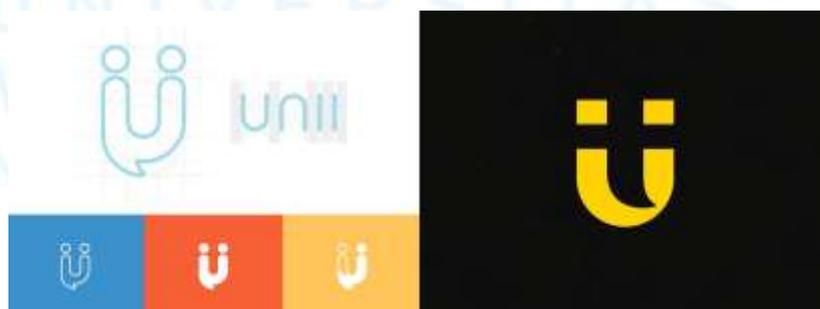
3.3.2.2 Rebranding uTech

Selain *brand* Ultra, penulis juga diberi tanggung jawab untuk memegang brand yang serupa yaitu uTech Official. Berdiri sejak tahun 2023, uTech akhirnya memutuskan untuk memiliki *brand identity* yang baru agar terlihat lebih modern. Berikut adalah tampilan logo uTech sebelum diperbarui oleh penulis.



Gambar 3. 31 Logo uTech Lama

Project *rebrand* uTech dimulai dari tanggal 10 Februari 2025 saat penulis diberikan arahan dan ketentuan mengenai konsep *brand* uTech yang baru. Konsep dari *brand* uTech yang baru adalah sebuah *brand* elektronik yang memiliki kesan *geek*, *tech* dan *modern*. Penulis mendapatkan dua referensi logo untuk logo utech yang baru dari *brand specialist*.



Gambar 3. 32 Referensi logo uTech Baru

Setelah mendapatkan referensi, penulis kemudian membuat satu jenis logo yang kemudian disetujui oleh Brand Specialist. Penulis kemudian mengirimkan variasi warna alternatif untuk logo uTech yang baru.



Gambar 3. 33 Logo Alternatif uTech Baru

Lettermark dan wordmark kemudian telah disetujui, namun yang warna untuk logo yang baru masih belum disetujui. Penulis akhirnya mengusulkan warna hijau neon sebagai warna utama (*primary color*) dan warna gelap sebagai warna sekunder (*secondary color*).



Gambar 3. 34 Logo Baru uTech

Setelah warna dan logo uTech yang baru telah disetujui, penulis kemudian membuat varian logo dengan warna sekunder seperti variasi logo dengan warna hitam dan putih.



Gambar 3. 35 Variasi Logo Baru uTech

Variasi logo tersebut dibuat agar logo tersebut dapat digunakan pada berbagai desain dengan warna yang berbeda-beda mulai dari desain yang memiliki warna gelap dan warna terang.

3.3.2.3 Campaign 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Campaign 3.3 Ramadhan Sale Ultra merupakan *campaign* yang dibuat untuk meramaikan event Big Ramadhan Sale dan tanggal kembar pada *marketplace* Shopee. Pada *campaign* ini, penulis merancang berbagai aset visual desain seperti *banner marketplace*, *feeds* instagram, *instagram story*, *cover sku/etalase*, dan *cover live marketplace*.

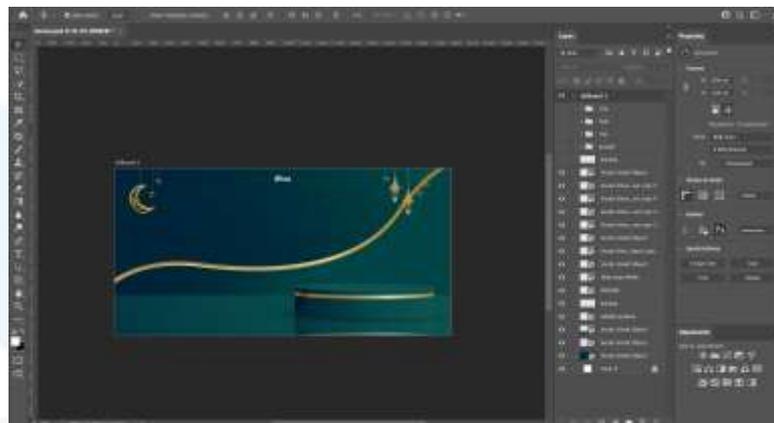
Penulis membuat desain *banner marketplace* Shopee dengan ukuran 1000x2000px (1:2) di *software* Adobe Photoshop. *Banner marketplace* menampilkan produk-produk yang sedang promo dan tulisan *unique selling point campaign* seperti diskon, gratis ongkir dll. Desain *key visual* yang dibuat memiliki nuansa lebaran dan didominasi warna biru teal mengikuti aktivitas *campaign* yaitu Ramadhan Sale.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



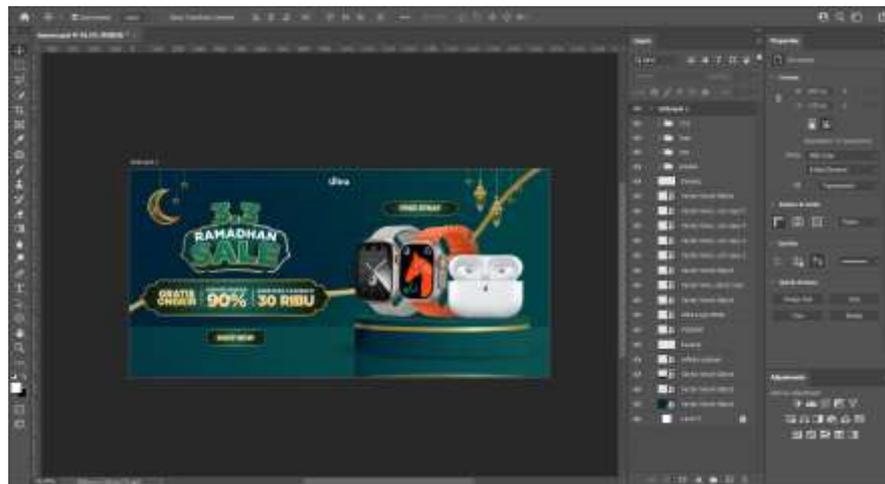
Gambar 3. 36 Referensi Banner 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Setelah menemukan referensi desain untuk *banner* 3.3 Ramadhan Sale Ultra, penulis kemudian mulai mencari aset visual untuk desain *banner* 3.3 ramadhan sale ultra. Aset visual yang dicari penulis adalah aset visual dan hiasan yang bertema ramadhan seperti ornamen, lampion, bulan sabit dan bintang.



Gambar 3. 37 Penyusunan Aset Banner 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Setelah penulis menemukan aset visual dari Freepik, penulis kemudian mulai menyusun aset visual tersebut dengan layout yang sama dengan desain *banner campaign* sebelumnya.



Gambar 3. 38 Desain Final Banner 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Setelah *layout* aset-aset visual telah disusun, penulis kemudian menambahkan produk-produk yang sedang promo, logo 3.3 ramadhan sale, dan *unique selling point* selama *campaign*. Penulis juga menambahkan salah satu benefit dari *campaign* yaitu *FREE STRAP* untuk setiap pembelian *smartwatch* pada desain *banner*.



Gambar 3. 39 Banner Marketplace 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Penulis kemudian melakukan asistensi kepada *supervisor* mengenai desain *banner campaign* tersebut. Setelah disetujui *supervisor*, *banner* desain diberikan kepada *e-commerce specialist* untuk diupload pada *marketplace* tiktok shop dan shopee.

Setelah membuat *banner marketplace*, penulis lanjut membuat desain *instagram feeds*. Desain pada *instagram feeds* memiliki desain yang sama dengan *key visual banner*, hanya berbeda dari segi penempatan

komponen desain mengingat ukuran desain *feeds* yang berbeda. Desain Instagram *feeds* yang dirancang adalah berjenis *carousel* dengan *key visual* sebagai *cover* utama dan produk-produk yang sedang promo pada setiap *slide* selanjutnya.



Gambar 3. 40 Referensi Feeds Instagram 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Pertama penulis terlebih dahulu mencari referensi untuk desain *feeds* instagram *campaign* ramadhan ultra. Penulis mencari referensi visual dengan nuansa ramadhan dengan menampilkan diskon dan produk-produk yang sedang promo.



Gambar 3. 41 Penyusunan Aset Visual Feeds Instagram 3.3 Ramadhan...

Penulis kemudian menggunakan aset visual yang telah digunakan pada desain *banner campaign* ramadhan ultra agar desain keseluruhan *campaign* memiliki satu tema. Penulis menyusun aset visual sesuai

dengan referensi yaitu menampilkan produk dan *unique selling point* selama *campaign* dengan nuansa ramadhan.



Gambar 3. 42 Desain Final Feeds Instagram 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Setelah penempatan aset visual telah ditentukan, penulis kemudian mulai memasukkan berbagai produk-produk dan harga promo ke seluruh desain *feeds* instagram. Saat desain *feeds* instagram hampir selesai, penulis kemudian melakukan asistensi dengan supervisi mengenai desain tersebut.



Gambar 3. 43 Feeds Instagram 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Setelah seluruh desain *feeds* instagram disetujui supervisi, penulis kemudian meng-*export* desain tersebut untuk diberikan kepada *Social Media Specialist* untuk dipost di sosial media Instagram. Selain *feeds* instagram, penulis juga membuat desain instagram *story* yang sama dengan *key visual* sebelumnya, namun berbeda dari *layout* komposisi dan ukuran desain.



Gambar 3. 44 Referensi Instagram Story 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Referensi yang dicari penulis memiliki warna desain dan nuansa yang sama dengan desain *key visual* sebelumnya. Penulis menggunakan aset visual dari *key visual* desain sebelumnya seperti podium produk, latar belakang, dan hiasan ornamen lainnya.



Gambar 3. 45 Penyusunan Aset Visual Instagram Story 3.3 Ramadhan...

Penyusunan aset visual desain instagram *story* juga sama persis dengan *feeds* instagram 3.3 Ramadhan Sale Ultra dengan podium produk dan menampilkan produk serta harga promo selama campaign.



Gambar 3. 46 Desain Final Instagram Story 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Hasil desain akhir kemudian diberikan kepada supervisi untuk diasistensi. Setelah diasistensi, penulis kemudian dapat meng-*export* hasil desain final tersebut. Hasil desain instagram *story* tersebut juga diberikan kepada *Social Media Specialist* untuk diupload ke Instagram *brand* Ultra.



Gambar 3. 47 Instagram Story 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Setelah membuat desain untuk sosial media seperti *instagram story* dan *feeds*, penulis membuat desain aset visual untuk *marketplace*, yaitu *cover etalase marketplace* Shopee. Desain pada *cover etalase* juga menggunakan tema, aset visual yang sama hanya berbeda dari tata letak komposisi desain.



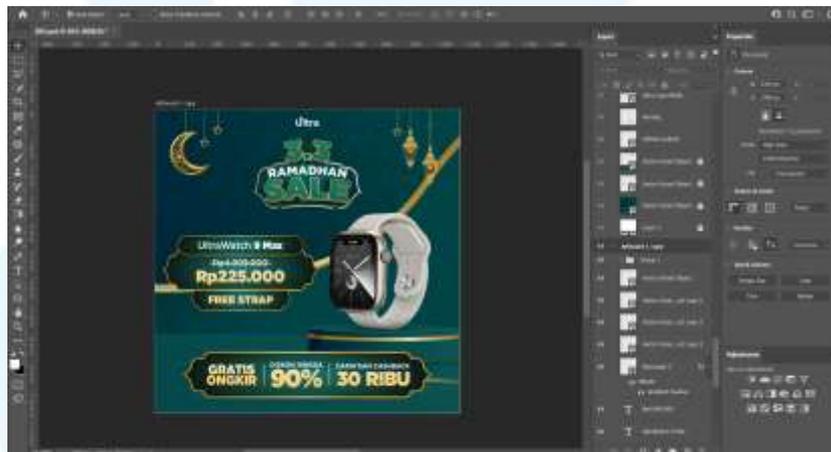
Gambar 3. 48 Referensi Cover SKU/Etalase Marketpalce 3.3 Ramadhan...

Penulis menggunakan *Cover SKU/Etalase Ramadhan Sale uTech* sebagai referensi untuk desain *cover SKU/Etalase Ramadhan Sale Ultra*. *Campaign 3.3 Ramadhan Sale uTech* sendiri merupakan *campaign* tanggal kembar sekaligus *campaign* untuk meramaikan ramadhan milik *brand uTech* yang dipegang oleh Penulis.



Gambar 3. 49 Penyusunan Aset Visual Cover SKU/Etalase Marketplace 3.3...

Penyusunan aset visual *cover* SKU ini hampir sama persis dengan desain *feeds* instagram dengan penempatan podium produk di sebelah kanan dan harga promo di sebelah kiri. Selain harga dan produk, penulis juga menempatkan *unique selling point* pada desain cover tersebut.



Gambar 3. 50 Desain Final Cover SKU/Etalase Marketplace 3.3 Ramadhan...

Setelah desain final hampir selesai, penulis kemudian melanjutkan dengan asistensi dengan supervisi untuk persetujuan desain akhir. Penulis kemudian dapat meng-*export* hasil akhir desain untuk diteruskan ke *e-commerce specialist*.



Gambar 3. 51 Cover SKU/Etalase Marketplace 3.3 Ramadhan Sale Ultra

Setelah seluruh desain *cover* SKU selesai dibuat, desain-desain tersebut kemudian diserahkan ke *E-Commerce Specialist* untuk diupload ke *marketplace* Shopee Ultra. Cover etalase ini hanya akan digunakan selama *campaign* berlangsung. Campaign 3.3 Ramadhan Sale untuk brand Ultra ini berjalan selama 3 hari dari tanggal 2 – 4 Maret 2025. Seluruh aset visual yang telah dibuat juga mengikuti tema campaign yaitu dengan nuansa ramadhan namun masih memiliki elemen *brand identity* dari Ultra.

3.3.2.4 Campaign 4.4 BAGI-BAGI BONUS uTech

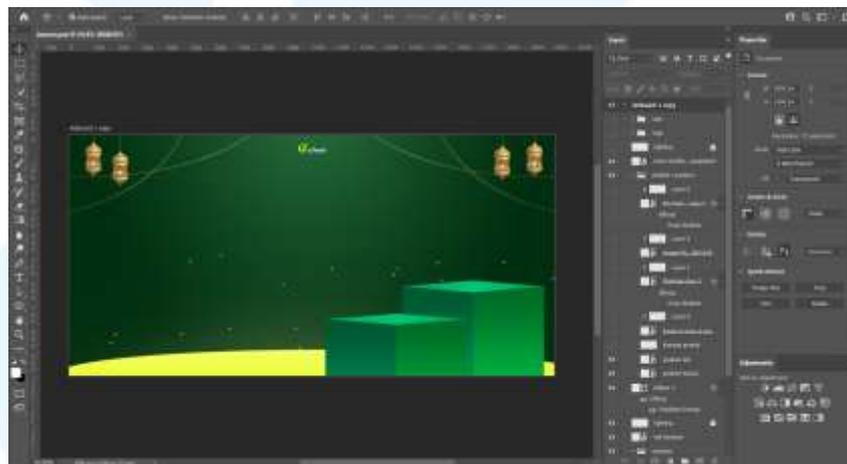
Campaign 4.4 Bagi-Bagi Bonus merupakan campaign untuk meramaikan campaign gabungan tanggal kembar 4.4 dan event bagi-bagi bonus dari marketplace Shopee. *Campaign* ini juga untuk merayakan hari raya lebaran dari *brand* uTech. Aset visual yang dikerjakan pada *campaign* ini adalah *banner marketplace*, *feeds* instagram, *instagram story*, *cover etalase marketplace*, *cover live* dan logo atau profile picture.

Penulis mendapatkan brief *campaign* pada tanggal 12 Maret 2025 dan mulai dikerjakan pada tanggal 27 Maret 2025. Penulis pertama mendesain *key visual* untuk keseluruhan desain *campaign* dengan membuat *banner marketplace* terlebih dahulu. *Banner marketplace* yang dibuat berukuran 1000x2000 px (1:2). *Key visual* yang dibuat didominasi oleh warna hijau tua dan hijau muda, desain *key visual* juga dibuat dengan nuansa ramadhan. Penulis juga menampilkan produk-produk *brand* uTech yang sedang promo selama masa *campaign*.



Gambar 3. 52 Referensi Banner Marketplace 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech

Penulis mencari referensi yang memiliki dominan warna hijau dengan nuansa ramadhan. Setelah mendapatkan referensi visual, penulis lanjut mencari aset visual untuk desain *banner*. Aset visual yang dicari oleh penulis adalah podium produk, lampion, latar belakang dengan ornamen ramadhan.



Gambar 3. 53 Penyusunan Aset Visual Banner 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech

Setelah mendapatkan aset visual, penulis lanjut dengan menyusun berbagai aset visual tersebut hingga didapati desain *banner* yang sama dengan *campaign-campaign* sebelumnya.



Gambar 3. 54 Desain Final Banner 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech

Penulis kemudian meletakkan produk-produk promo, *usp campaign* agar desain *banner* menjadi lebih menarik dan memberitahu audiens mengenai produk apa saja yang sedang mengalami diskon. Penulis tidak lupa juga untuk melakukan asistensi dengan supervisi untuk meminta masukan dan revisi terhadap *key visual banner campaign* tersebut. Setelah supervisi menyetujui desain *key visual banner* tersebut, penulis kemudian memberikan desain final tersebut kepada *e-commerce specialist* untuk diupload pada *marketplace* seperti TikTok Shop dan Shopee.



Gambar 3. 55 Banner Marketplace 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech

Setelah selesai menedesai *key visual banner*, penulis melanjutkan dengan membuat desain visual untuk media lainnya seperti *feeds*

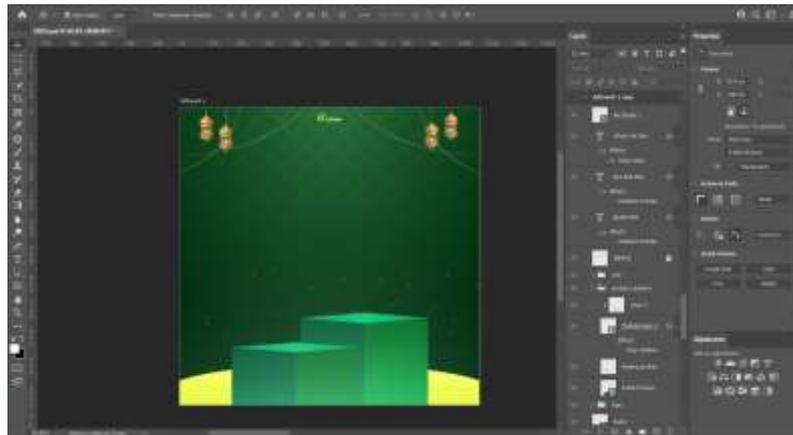
instagram. Desain *feeds* instagram yang dibuat memiliki tampilan dan nuansa yang sama dengan banner, hanya berbeda dari penempatan dan *layout* desain.



Gambar 3. 56 Referensi Feeds Instagram 4.4 Bagi-Bagi Bonus Ultra

Penulis menggunakan desain *feeds* Instagram 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech sebagai referensi *feeds* Instagram 4.4 Bagi-Bagi Bonus Ultra. *Campaign* 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech merupakan *campaign* tanggal kembar dan hari raya lebaran milik brand uTech. Desain *feeds* instagram milik *brand* Ultra ini memiliki kemiripan dengan desain *feeds* instagram *campaign-campaign* sebelumnya dengan menampilkan produk-produk promo.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 57 Penyusunan Aset Visual Feeds Instagram 4.4 Bagi-Bagi...

Setelah selesai mencari referensi visual, penulis lanjut dengan menyusun aset visual yang telah dikumpulkan. *Layout* desain visual pada *feeds* instagram 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech sama dengan *layout feeds* instagram *campaign-campaign* sebelumnya.



Gambar 3. 58 Desain Final Feeds Instagram 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech

Setelah penyusunan aset visual pada *feeds* instagram selesai, penulis lanjut dengan finalisasi desain *feeds* instagram dengan menambahkan produk yang sedang promo, harga promo, dan *unique selling points* selama *campaign*. Penulis kemudian melakukan asistensi dengan supervisi untuk me-*review* desain yang telah dibuat. Setelah seluruh desain disetujui, penulis lanjut dengan memberikan hasil desain kepada tim *Social Media Specialist* untuk dipost pada sosial media Instagram.



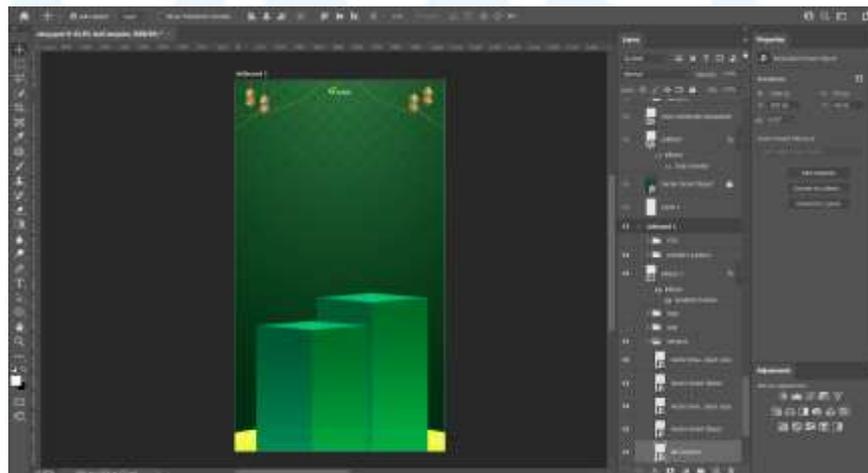
Gambar 3. 59 Feeds Instagram 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech

Desain *feeds* instagram dibuat dengan ukuran 1080 x 1350 px (4:5) pada *software* Adobe Photoshop. *Feeds* instagram yang dibuat berjenis *carousel* dengan *key visual* pada *slide* pertama dan promo produk pada *slide* selanjutnya. Setelah itu, penulis lanjut membuat desain untuk desain Instagram Story yang memiliki tampilan desain serupa dengan *feeds* instagram. Penulis membuat 4 instagram *story* untuk *campaign* ini agar tim sosial media memiliki stok konten untuk diupload.



Gambar 3. 60 Referensi Desain Instagram Story 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech

Penulis terlebih dahulu mencari referensi untuk desain instagram story campaign ramadhan sale uTech. Setelah mendapati referensi desain story 4.4 bagi-bagi bonus uTech, penulis lanjut dengan menyusun aset-aset visual dengan menggunakan aset visual dari desain *feeds* instagram campaign 4.4 ramadhan sale uTech.



Gambar 3. 61 Penyusunan Aset Visual 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech

Penyusunan aset visual instagram story 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech memiliki *layout* yang sama seperti *layout* instagram *story campaign-campaign* sebelumnya dengan menampilkan produk di tengah desain.



Gambar 3. 62 Desain Final Instagram Story 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech

Setelah penyusunan aset visual selesai, penulis lanjut dengan finalisasi desain seperti penambahan produk, harga promo, dan usp selama *campaign* berjalan.



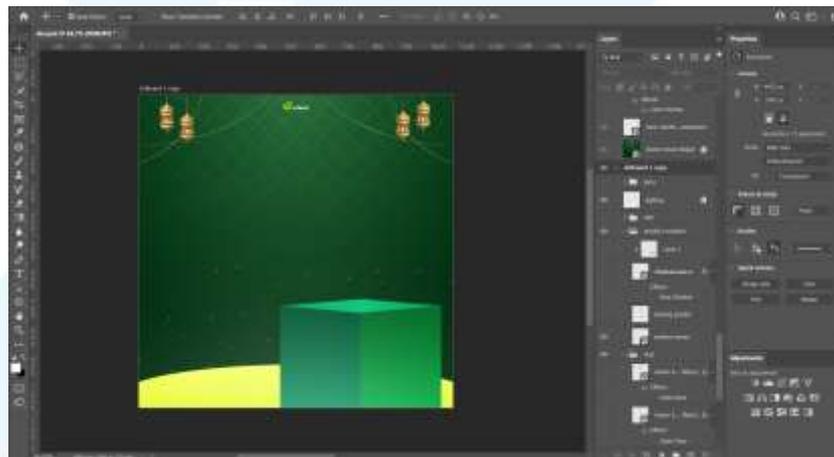
Gambar 3. 63 Instagram Story 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech

Desain story instagram ini dirancang untuk menarik *engagement* pada Instagram. Perancangan desain instagram story dibuat pada software Adobe Photoshop. Setelah mendesain seluruh aset visual untuk sosial media, penulis lanjut mendesain untuk *cover* etalase *marketplace* Shopee.



Gambar 3. 64 Referensi Cover SKU/Etalase Marketplace 4.4 Bagi-Bagi...

Penulis juga menggunakan desain *cover* SKU/Etalase 4.4 Bagi-Bagi Bonus Ultra sebagai referensi desain *cover sku/marketplace* milik brand uTech untuk *campaign* 4.4 Bagi-Bagi Bonus uTech uTech.



Gambar 3. 65 Penyusunan Aset Visual Cover SKU/Marketplace 4.4 Bagi...

Aset visual untuk desain *cover sku/etalase marketplace* juga menggunakan aset-aset visual dari desain sebelumnya agar desain *cover sku/etalase* menjadi selaras dengan desain *campaign* 4.4 Bag-Bagi Bonus uTech.



Gambar 3. 66 Desain Final Cover SKU/Marketplace 4.4 Bagi-Bagi...

Setelah penyusunan aset visual sudah selesai, penulis lanjut dengan menambahkan produk-produk yang sedang promo, harga promo, dan usp selama *campaign* berlangsung. Setelah selesai melakukan finalisasi desain, penulis lanjut dengan melakukan asistensi dengan supervisi.



Gambar 3. 67 Cover SKU/Etalase Marketplace 4.4 Bagi-Bagi...

Setelah seluruh desain *cover sku/etalase* disetujui oleh supervisi, penulis meng-*export* seluruh desain *cover sku marketplace* untuk diberikan kepada *e-commerce specialist*. Desain *cover sku marketplace* kemudian diupload ke *marketplace* Shopee dan akan aktif selama periode

campaign. Desain *cover sku/etalase* ini memiliki ukuran 1080x1080 px (1:1) dan lebih menekankan tampilan produk dan harga promo.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang di PT Clout Indonesia, penulis telah mengerjakan berbagai jenis project desain dan *jobdesk* diluar desain seperti mencari KOL & *affiliator* dan meng-*handle* sosial media. Penulis mendapati berbagai macam kendala dan kesulitan selama pelaksanaan magang mulai dari *jobdesk* yang berlebihan, tenggat waktu atau *deadline* yang singkat dan ekspetasi terhadap hasil rancangan desain penulis yang terlalu tinggi.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala yang dialami pengguna selama pelaksanaan magang adalah pemberian *jobesk* yang berlebihan dan tuntutan *deadline* yang terlalu singkat. Terkadang penulis juga dituntut untuk lebih cepat dalam mengerjakan pekerjaan desain yang diberikan. Mengingat penulis bukan seorang *graphic designer* yang sering menggunakan *software-software* Adobe, penulis merasa terbebani dengan tuntutan tersebut.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Solusi dari kendala yang dialami penulis selama pelaksanaan magang adalah dengan sering bertanya-tanya apabila mengalami kesulitan. Dengan demikian, orang-orang kantor dapat memahami kesulitan yang dialami penulis dan dapat mengerti apabila hasil desain tidak sesuai ekspetasi mereka. Penulis juga terkadang belajar secara sendiri dengan mengeksplor dan mencari tahu di internet seperti menonton tutorial di Youtube. Dengan demikian penulis tidak hanya belajar dari satu sumber saja.