

BAB III

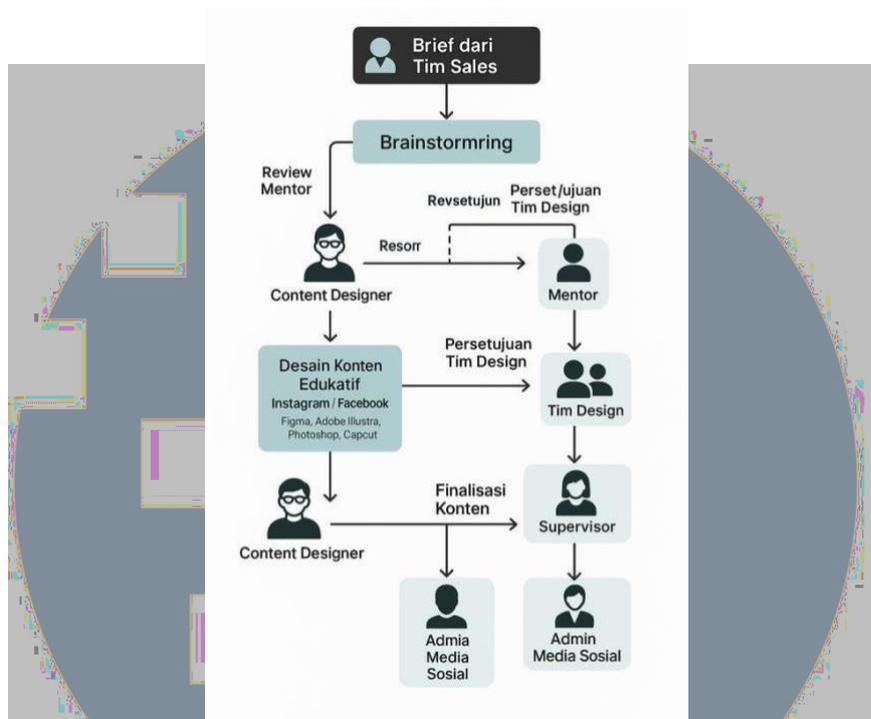
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama kegiatan magang di PT Timedoor Indonesia, penulis ditempatkan di divisi desain sebagai desainer grafis. Posisi ini berfokus pada pembuatan konten visual yang komunikatif dan sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi visual yang dipelajari dalam mata kuliah *Visual & Photographic Communication*. Berbeda dengan peran di *digital marketing*, tanggung jawab lebih difokuskan pada penerapan teori desain visual untuk mendukung kebutuhan promosi dan *branding* internal perusahaan khususnya *Timedoor Academy*. Pelaksanaan tugas dilakukan di bawah supervisi langsung *Tim Leader Desain* dan berkoordinasi fungsional dengan tim desain lainnya. Alur kerja harian melibatkan beberapa tahapan utama sebagai berikut:

1. Penerimaan *brief* dari mentor atau *leader* yang berisi kebutuhan visual tertentu, baik untuk promosi kelas, dokumentasi kegiatan, atau identitas visual.
2. Pencarian referensi desain dengan merujuk pada gaya visual Timedoor dan tren desain terkini, bukan melakukan riset konten atau menyalin konten *digital marketing* lain.
3. Pembuatan konsep desain yang menerapkan elemen-elemen dari *Visual & Photographic Communication*, seperti komposisi, warna, tipografi, dan *visual hierarchy* untuk menyampaikan pesan dengan efektif.
4. Proses revisi dan validasi, dilakukan bersama mentor dan *team leader* untuk memastikan desain telah sesuai dengan arah komunikasi visual yang diinginkan.
5. Finalisasi desain yang kemudian diserahkan kepada tim lain (seperti tim *sales* atau admin konten) untuk digunakan dalam media publikasi.

Berikut adalah ilustrasi alur kerja dan koordinasi yang dilakukan oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang:



Gambar 2.4 Bagan Alur Kerja dan Koordinasi
 Sumber: Arsip Pribadi Pemegang, 2025

Dengan struktur koordinasi yang jelas dan *workflow* sistematis, penerapan teori visual dapat dilakukan secara terstruktur, serta memberikan pengalaman langsung praktik komunikasi visual profesional di dunia industri.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama 110 hari kerja magang, penulis bertanggung jawab untuk menghasilkan berbagai materi visual yang mendukung aktivitas *branding* dan promosi Timedoor Indonesia. Seluruh tugas yang dilakukan berkaitan erat dengan penerapan teori dari mata kuliah *visual & photographic communication*, terutama dalam menyampaikan pesan secara visual yang menarik, efektif, dan mudah dipahami oleh audiens.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang sebagai Desain Grafis

NO	Tugas Kerja Magang	Deskripsi
----	--------------------	-----------

1	Desain konten media sosial	Membuat desain poster promosi kelas dan edukasi visual untuk Instagram & facebook.
2	Desain <i>branding</i> visual	Membuat identitas visual (logo, warna,

Sumber: Laporan Magang Pribadi (2025)

Penulis mempelajari bahwa komunikasi visual tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi melalui gambar, tetapi juga menciptakan makna, suasana, dan persepsi tertentu terhadap suatu pesan atau identitas merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Ware (2021) dalam bukunya *Visual Thinking for Design*, yang menekankan bahwa persepsi visual dan prinsip dasar desain seperti warna, komposisi, dan tipografi memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara audiens memahami serta merespons pesan visual. Oleh karena itu, selama proses magang, prinsip-prinsip dasar komunikasi visual seperti *visual hierarchy*, *balance*, *contrast*, dan *alignment* selalu dijadikan acuan dalam merancang konten visual.

Sebagai contoh, ketika mendesain konten Instagram untuk klien, prinsip *visual storytelling* diterapkan, di mana setiap elemen visual dirancang membentuk narasi yang selaras dengan nilai merek. Menurut Evans dan Thomas (2015) dalam buku *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture*, setiap gambar tidak hanya berfungsi sebagai representasi, tetapi juga menyampaikan makna kontekstual dan budaya yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Oleh karena itu, dalam memilih elemen seperti tone warna, gaya ilustrasi, hingga sudut pengambilan foto, segmen audiens dan kesan psikologis yang ingin dibangun melalui desain selalu diperhatikan.

Selain itu, penerapan *brand consistency* menjadi fokus utama dalam proyek *desain branding*. Wheeler (2018) dalam buku *Designing Brand Identity* menjelaskan bahwa konsistensi visual melalui penggunaan logo, warna, dan tipografi yang seragam dapat meningkatkan *brand recognition*, memperkuat pesan, serta membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dalam setiap proyek identitas visual klien, gaya visual yang konsisten selalu dijaga agar *brand* yang dihasilkan memiliki keunikan sekaligus mudah dikenali oleh target audiens.

Dengan demikian, pengalaman magang ini tidak hanya memperdalam pemahaman teori dari bangku kuliah, tetapi juga memberikan ruang praktik nyata untuk mengasah kemampuan dalam menyampaikan pesan secara visual yang strategis dan profesional, sesuai dengan prinsip komunikasi visual modern.

Untuk memperjelas hubungan antara teori yang dipelajari dengan implementasinya dalam tugas kerja magang, berikut disajikan tabel yang merangkum keterkaitan tersebut:

Tabel 3.2 Tabel Teori dan Implementasi

Teori Komunikasi Visual	Deskripsi Singkat	Implementasi di Tempat Magang (PT Timedoor Indonesia)
<i>Visual Hierarchy</i>	Prinsip pengurutan Elemen visual berdasarkan tingkat kepentingan dan fokus audiens.	Digunakan saat menyusun <i>layout</i> desain konten media sosial agar pesan utama langsung tertangkap, seperti <i>headline</i> promosi kelas dibuat lebih dominan.
<i>Picture Superiority Effect</i>	Informasi berbasis gambar lebih mudah diingat daripada teks.	Diterapkan dalam pembuatan konten edukatif untuk anak-anak, dimana ilustrasi utama digunakan sebagai fokus utama dibanding teks.
<i>Brand Consistency</i>	Konsistensi penggunaan elemen visual untuk memperkuat identitas merek.	Diterapkan dalam proyek desain logo dan pembuatan <i>brand guideline</i> , dengan pengaturan warna, tipografi, dan logo yang seragam di seluruh <i>asset</i> komunikasi.
<i>Color Psychology</i>	Warna memiliki pengaruh terhadap emosi dan persepsi audiens.	Pemilihan warna cerah dan hangat untuk konten anak-anak agar

		terlihat ramah, menyenangkan, dan membangun persepsi positif terhadap <i>brand</i> edukatif.
Visual Storytelling	Penggunaan elemen visual untuk membentuk narasi atau cerita yang menarik.	Digunakan saat mendesain konten promosi yang menceritakan suasana belajar menyenangkan di Timedoor <i>Academy</i> melalui ilustrasi karakter dan skenario aktivitas.
Typography & Readability	Pemilihan huruf dan pengaturan teks yang mendukung keterbacaan dan struktur pesan.	<i>Font</i> sederhana dan kontras tinggi dipilih agar mudah dibaca anak-anak dan orang tua, terutama dalam desain <i>infografis</i> dan pengumuman program kelas.
Balance & Alignment	Penyusunan elemen desain agar tampak harmonis dan profesional.	<i>Font</i> sederhana dan kontras tinggi dipilih agar mudah dibaca anak-anak dan orang tua, terutama dalam desain <i>infografis</i> dan pengumuman program.

Sumber: Laporan Magang Pribadi (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. Desain Konten Media Sosial

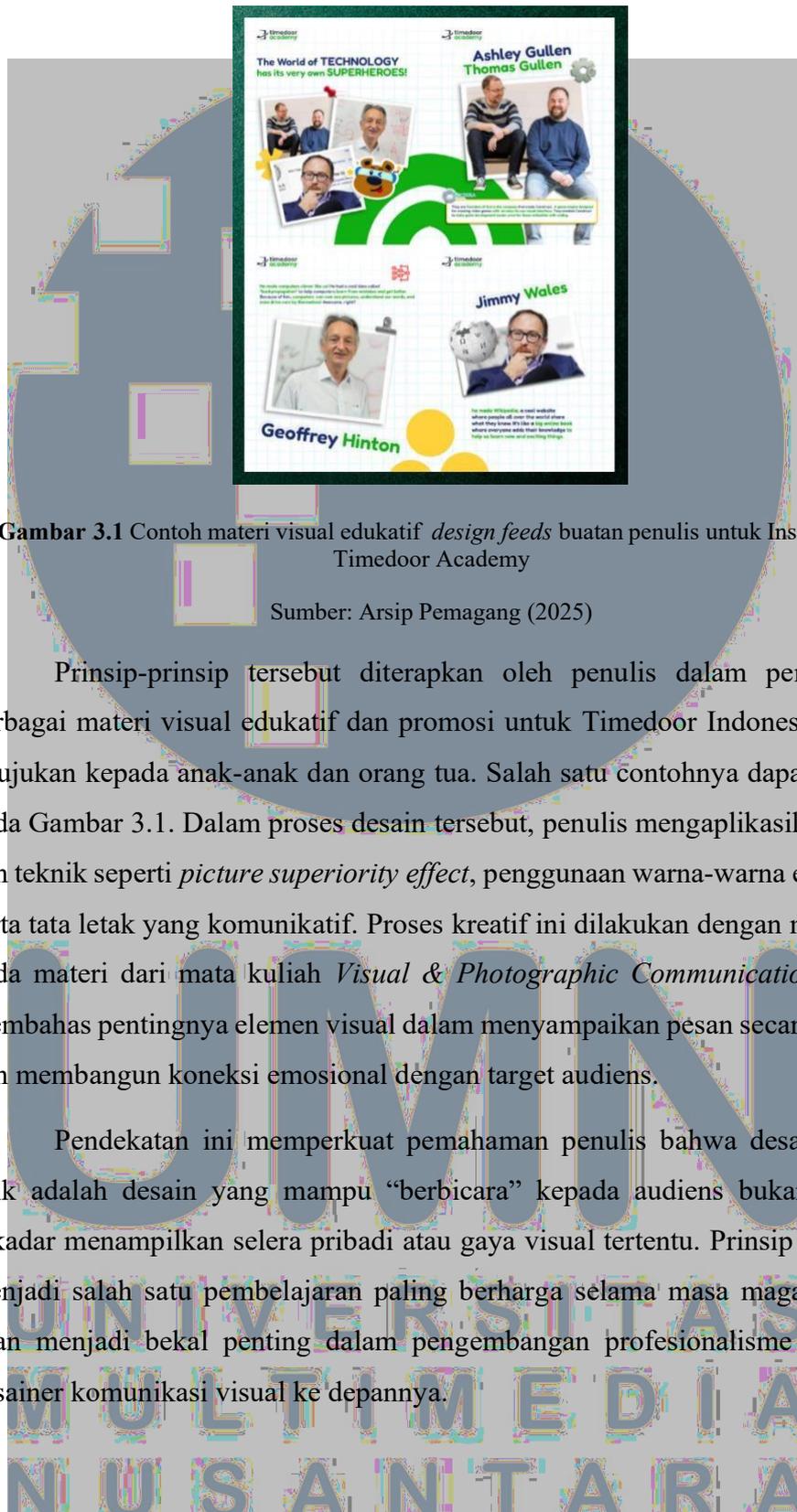
Penulis membuat berbagai materi visual edukatif dan promosi untuk Timedoor Indonesia yang ditujukan kepada anak-anak dan orang tua. Proses ini dilakukan dengan penerapan prinsip desain seperti *picture superiority effect*, warna edukatif, dan *layout* komunikatif.

Tugas ini sejalan dengan materi dalam mata kuliah *Visual & Photographic Communication* yang membahas pentingnya elemen visual dalam menyampaikan pesan secara efektif. Dalam praktiknya, teori mengenai komposisi visual, pemilihan warna yang komunikatif, dan prinsip tata letak diterapkan untuk menciptakan konten yang menarik serta mudah dipahami oleh target audiens, khususnya anak-anak dan orang tua.

Selama proses desain, penulis menyadari bahwa keberhasilan komunikasi visual tidak ditentukan oleh seberapa “unik” atau “berbeda” sebuah desain menurut perspektif pribadi, melainkan sejauh mana desain tersebut mampu menjembatani pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dengan jelas dan tepat sasaran. Dalam konteks profesional, terutama di dunia industri kreatif, fungsi utama desain bukanlah sebagai media ekspresi idealisme pribadi, tetapi sebagai alat komunikasi visual yang strategis.

Hal ini menjadi semakin penting dalam proyek-proyek yang ditujukan untuk edukasi publik, seperti yang dilakukan di Timedoor Indonesia. Desain harus mampu mengutamakan kebutuhan audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Idealisme desain yang terlalu subjektif justru dapat mengaburkan pesan utama, membingungkan target audiens, bahkan mengurangi efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, setiap keputusan visual yang diambil baik dari segi warna, bentuk, hingga elemen teks selalu melalui proses validasi dan revisi bersama tim, untuk memastikan bahwa hasil akhirnya tidak hanya estetik, tetapi juga relevan, mudah dipahami, dan mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

Pemahaman ini sejalan dengan konsep *strategic communication*, di mana setiap elemen visual memiliki peran untuk memperkuat pesan utama yang disampaikan oleh organisasi secara konsisten, efektif, dan terarah. Komunikasi strategis menuntut desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berfungsi sebagai media yang mampu menyampaikan informasi, membentuk persepsi, dan memengaruhi perilaku audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah dirancang.



Gambar 3.1 Contoh materi visual edukatif *design feeds* buatan penulis untuk Instagram Timedoor Academy

Sumber: Arsip Pemangang (2025)

Prinsip-prinsip tersebut diterapkan oleh penulis dalam pembuatan berbagai materi visual edukatif dan promosi untuk Timedoor Indonesia, yang ditujukan kepada anak-anak dan orang tua. Salah satu contohnya dapat dilihat pada Gambar 3.1. Dalam proses desain tersebut, penulis mengaplikasikan teori dan teknik seperti *picture superiority effect*, penggunaan warna-warna edukatif, serta tata letak yang komunikatif. Proses kreatif ini dilakukan dengan mengacu pada materi dari mata kuliah *Visual & Photographic Communication*, yang membahas pentingnya elemen visual dalam menyampaikan pesan secara efektif dan membangun koneksi emosional dengan target audiens.

Pendekatan ini memperkuat pemahaman penulis bahwa desain yang baik adalah desain yang mampu “berbicara” kepada audiens bukan hanya sekadar menampilkan selera pribadi atau gaya visual tertentu. Prinsip tersebut menjadi salah satu pembelajaran paling berharga selama masa magang, dan akan menjadi bekal penting dalam pengembangan profesionalisme sebagai desainer komunikasi visual ke depannya.

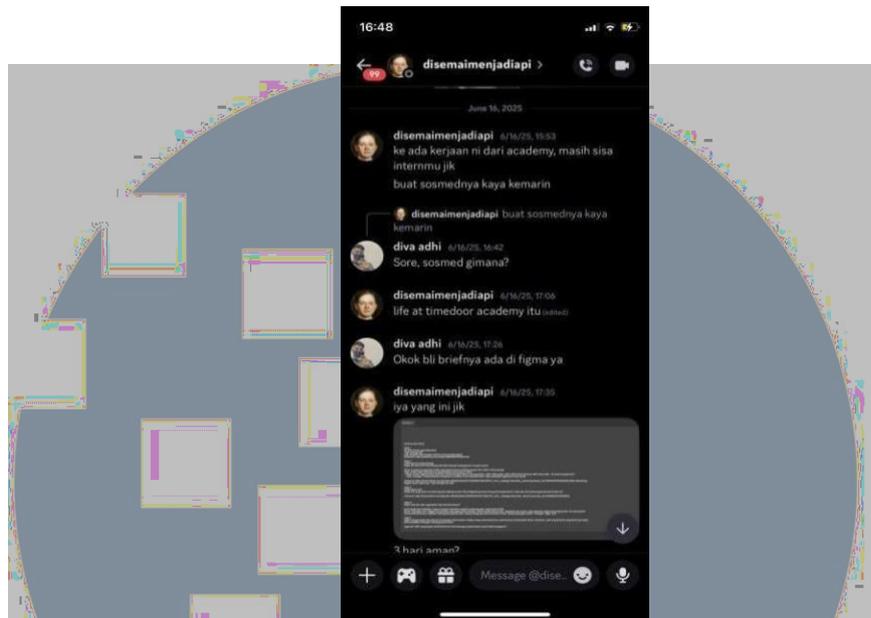
Tabel 3.3 Alur Kerja Desain Konten

Tahapan	Uraian
Penerimaan <i>Brief</i>	Tim <i>leadex/mentor</i> memberi arahan konten visual yang dibutuhkan.
Referensi Visual	Penulis mencari referensi desain edukatif sesuai audiens anak dan orang tua.
Desain Proses	Desain dibuat menggunakan Figma/Illustrator berdasarkan prinsip komunikasi visual.
Revisi dan Validasi	Mentor dan leader memberikan feedback hingga desain disetujui
Finalisasi Konten	Desain siap dipakai dan diserahkan ke tim publikasi,

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

1. Penerimaan Brief

Langkah awal dalam proses desain diawali dengan penerimaan *brief* dari mentor melalui platform internal perusahaan seperti *Notion* atau grup percakapan tim. *Brief* tersebut memuat rincian kebutuhan visual, tujuan komunikasi, media publikasi yang dituju (seperti Instagram *feed* atau *story*), serta tenggat waktu pengerjaan. Informasi konteks dan latar belakang konten juga disertakan untuk membantu pemahaman menyeluruh terhadap maksud pesan yang ingin disampaikan.

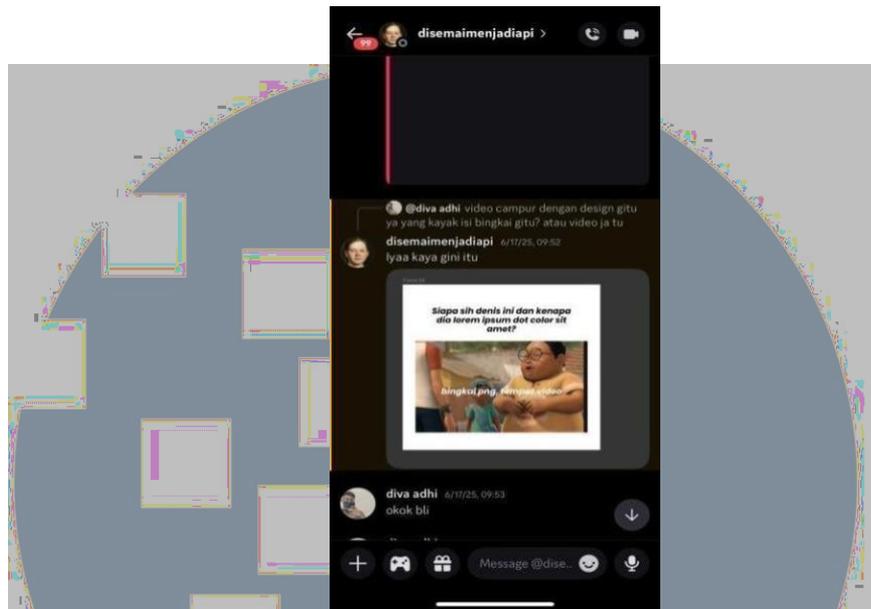


Gambar 3.2 Tangkapan Layar Pemberian *Brief* oleh Mentor
Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Brief yang disusun secara sistematis memberikan arah kerja yang jelas, sekaligus menjadi pedoman utama dalam proses desain hingga tahap evaluasi. Penulis merasa terbantu karena struktur *brief* yang baik mempercepat proses *brainstorming*. Namun demikian, tantangan muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara narasi *brief* dan kebutuhan visual aktual, sehingga diperlukan diskusi lanjutan untuk klarifikasi. Situasi ini mengasah kemampuan penulis dalam menginterpretasi kebutuhan komunikasi secara kontekstual serta meningkatkan inisiatif dalam menjalin komunikasi dua arah dengan pembimbing.

2. Referensi Visual

Setelah memahami isi *brief*, langkah berikutnya adalah menyusun referensi visual sebagai landasan eksplorasi desain. Referensi tersebut dirangkum dalam bentuk *moodboard*, mencakup gaya ilustrasi, kombinasi warna, *layout*, dan komposisi teks yang sesuai dengan identitas Timedoor dan audiens utamanya, yaitu anak-anak dan orang tua. Penyusunan referensi ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakter merek yang edukatif, menyenangkan, dan mudah diterima secara visual.



Gambar 3.3 Tangkapan Layar Arahan Referensi Visual oleh Mentor
Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Moodboard yang telah dikurasi kemudian diajukan kepada mentor untuk mendapatkan tanggapan awal. Masukan dari mentor membantu mempersempit fokus visual agar tetap selaras dengan identitas merek. Meski demikian, proses ini tidak tanpa hambatan; penulis beberapa kali mengalami kebingungan dalam menentukan batas antara kebebasan estetis dan konsistensi *brand*. Diskusi mendalam terkait arah visual menjadi pengalaman penting dalam menumbuhkan sensitivitas desain serta memahami bagaimana teori komunikasi visual diterapkan secara kontekstual dalam dunia profesional.

3. Proses Desain

Tahapan ini menjadi inti dari keseluruhan pekerjaan kreatif. Menggunakan perangkat seperti Figma, penulis mulai merancang *layout* dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi visual seperti visual *hierarchy*, *color psychology*, dan *picture superiority effect*. Desain disusun sedemikian rupa agar mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui elemen visual yang saling melengkapi.



Gambar 3.4 Tampilan Desain Yang Sedang Dikerjakan di Figma
Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Setiap elemen visual mulai dari gambar, ilustrasi karakter, hingga warna dan tipografi dipilih secara strategis untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, dalam salah satu konten promosi bertema edukasi psikologis bertajuk "Kenali Siapa Itu Denis", penggunaan karakter kartun dengan ekspresi bingung dan posesif dimaksudkan untuk menarik perhatian audiens muda serta membangun keterhubungan emosional. Gambar karakter diletakkan di bagian tengah dengan ukuran dominan untuk menciptakan efek *picture superiority*, yakni agar visual menjadi elemen pertama yang ditangkap mata sebelum membaca teks.

Warna teks dan latar belakang juga dirancang untuk memperkuat struktur pesan. Pemilihan warna hijau sebagai latar belakang mengikuti *brand guideline* Timedoor yang mengasosiasikan warna ini dengan edukasi, ketenangan, dan profesionalisme. Sementara itu, teks utama menggunakan kombinasi putih, kuning, dan biru untuk membedakan informasi penting dan menciptakan kontras yang memudahkan pembacaan. Penggunaan warna kuning, misalnya, menyoroti kata-kata seperti "*familiar*" dan "Denis" agar menarik perhatian dan menggugah rasa penasaran.

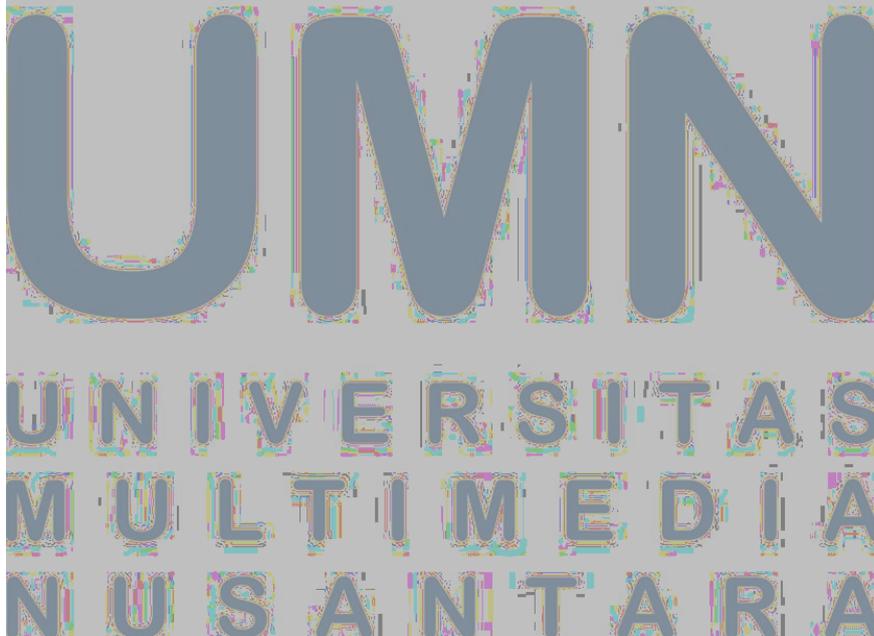
Tipografi dibagi berdasarkan hierarki pesan: judul menggunakan *font* tebal dan ukuran besar agar langsung terlihat, sementara deskripsi atau penjelasan menggunakan *font* lebih ringan dengan ukuran lebih kecil, namun tetap terbaca. Elemen teks ini disusun mengikuti prinsip *visual hierarchy*, sehingga audiens secara alami mengikuti alur informasi dari yang paling penting ke yang mendetail.

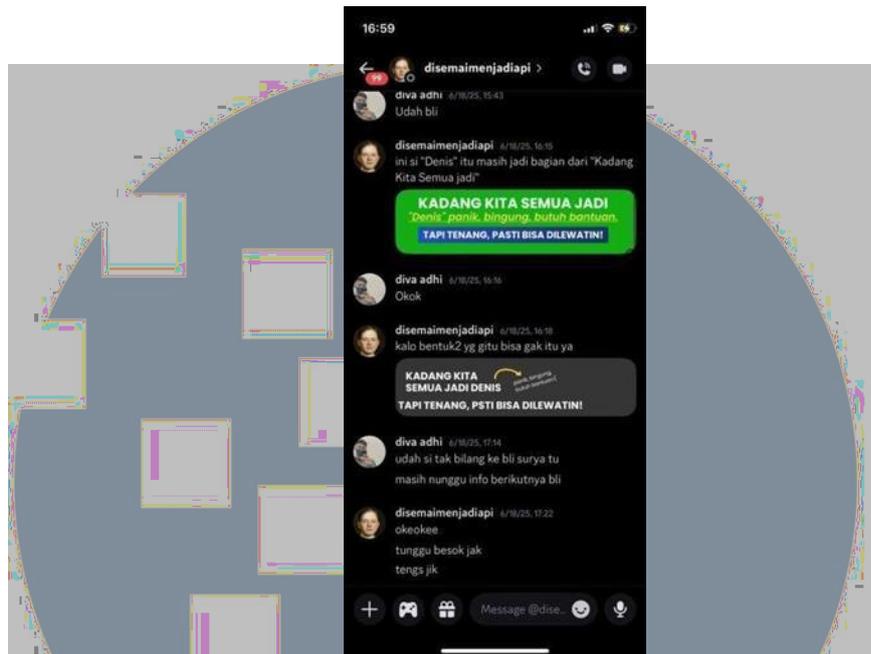
Keterampilan teknis dan konseptual diuji secara langsung dalam proses ini, terutama dalam menyeimbangkan antara estetika dan fungsi komunikasi. Tantangan muncul saat penulis harus menyederhanakan elemen desain agar tetap sesuai dengan karakter audiens anak-anak atau remaja, tanpa mengurangi daya tarik visualnya. Keberhasilan dalam tahap ini bergantung pada kepekaan terhadap kebutuhan audiens serta kemampuan mengelola komposisi secara terstruktur agar pesan utama dapat segera ditangkap hanya dalam satu kali pandang.

Dengan demikian, setiap visual yang dihasilkan tidak hanya bersifat dekoratif, melainkan memiliki fungsi strategis dalam membangun pesan, membentuk persepsi, dan menciptakan pengalaman visual yang efektif dan relevan bagi target audiens.

4. Revisi dan Validasi

Setelah desain awal selesai, desain diajukan ke mentor untuk *direview*. Validasi ini menjadi evaluasi pertama atas kesesuaian desain dengan *brief*. Komentar dan catatan revisi mencakup komposisi, pilihan warna, kesesuaian tipografi, ilustrasi, dan isi *copywriting*. Catatan ini menjadi panduan penyempurnaan desain sebelum finalisasi.





Gambar 3.5 Komentar Revisi dari Mentor
Sumber: Arsip Pemangag (2025)

Proses revisi umumnya dilakukan satu hingga dua kali. Tantangan utama pada tahap ini adalah menyeimbangkan antara pendekatan kreatif penulis dengan harapan visual yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ketegangan antara inovasi dan konsistensi *brand* sempat muncul, terutama ketika desain awal dianggap terlalu eksploratif. Namun, penulis memanfaatkan fase revisi ini sebagai ruang belajar yang produktif untuk memperdalam pemahaman terhadap standar kualitas desain profesional, serta memperkuat kemampuan beradaptasi dalam dinamika kerja tim desain.

B. Desain *Branding* Visual

Penulis dilibatkan dalam pembuatan identitas visual merek, meliputi desain logo, pemilihan warna, tipografi, dan pembuatan *mockup* aplikasi visual. Proyek ini disusun berdasarkan teori *visual consistency* dan prinsip *brand recognition* yang dipelajari dalam mata kuliah *Visual & Photographic Communication*. Dalam mata kuliah tersebut, dipelajari bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, dan tata letak mempengaruhi persepsi audiens, serta pentingnya konsistensi visual dalam membangun citra merek

yang kuat dan mudah dikenali. Pemahaman mengenai prinsip keseimbangan, kontras, hirarki visual, dan komunikasi visual yang efektif menjadi landasan dalam merancang identitas merek yang tidak hanya estetis, tetapi juga komunikatif dan fungsional.

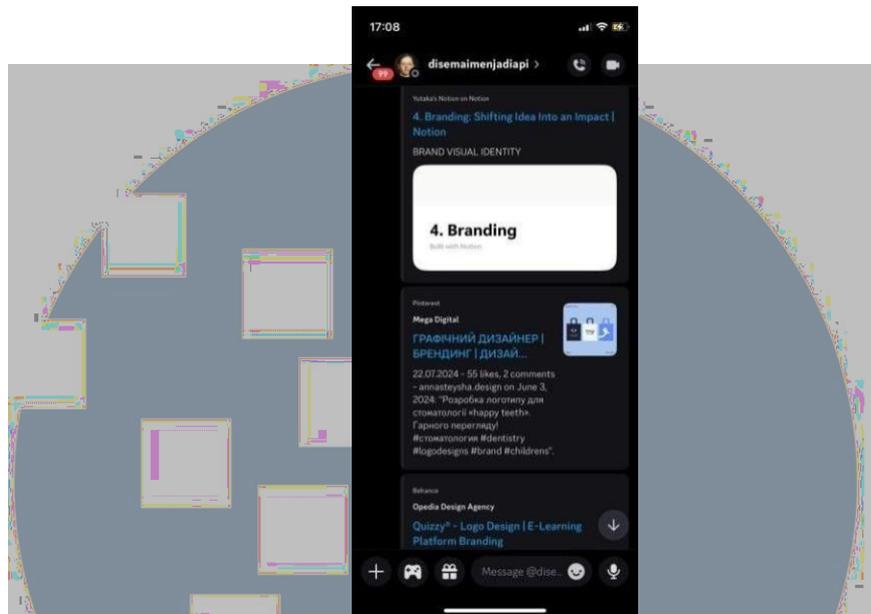
Tabel 3.4 Alur *Branding* Visual

Tahapan	Uraian
<i>Brief</i> dan Diskusi	Mendapatkan arahan dari mentor untuk proyek logo/ <i>branding</i> .
Referensi Visual	Pembuatan <i>moodboard</i> dan <i>mind mapping</i> desain <i>brand</i> .
Sketsa dan Eksplorasi	Penulis membuat sketsa ide logo.
Digitalisasi Desain	Logo difinalisasi dalam bentuk vektor digital
Pengembangan Visual	Membuat pilihan warna , tipografi, dan <i>mockup</i>
Penyusunan <i>Brand</i>	Elemen elemen desain dikompilasi ke dalam panduan
<i>Guide</i>	visual perusahaan.

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

1. *Brief* dan Diskusi

Proses awal perancangan identitas visual dimulai dengan diskusi intensif antara penulis dan mentor yang membahas arah komunikasi visual secara menyeluruh. Dalam pertemuan ini, mentor menyampaikan nilai-nilai utama yang harus diwujudkan dalam bentuk visual, seperti semangat edukatif, profesionalisme, dan inklusivitas, serta mengidentifikasi target audiens utama yang menjadi fokus dari desain, yaitu anak-anak dan orang tua. Diskusi ini menjadi dasar pijakan konseptual dan strategi desain yang akan dikembangkan dalam tahapan selanjutnya.

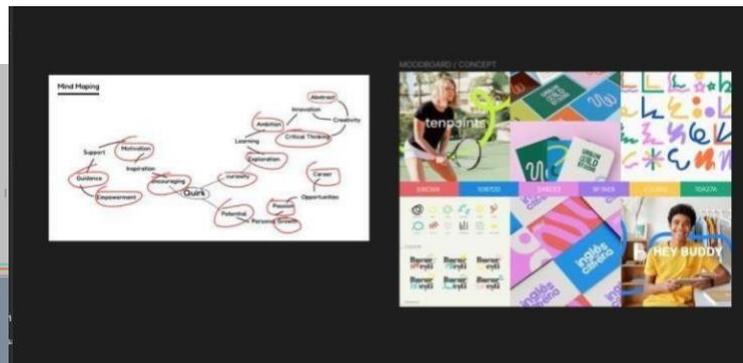


Gambar 3.6 Tangkapan Layar Arahan oleh Mentor
Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Keberhasilan tahap ini ditentukan oleh kemampuan penulis dalam memahami dan mengartikulasikan ekspektasi perusahaan ke dalam bentuk visual yang relevan. Tantangan muncul ketika penulis harus menyaring aspirasi verbal menjadi visual yang konkret dan komunikatif. Dalam hal ini, keterbukaan komunikasi dan kejelasan arahan mentor menjadi aspek kunci yang membantu merumuskan konsep awal yang kuat dan terarah.

2. Referensi Visual

Sebagai lanjutan dari diskusi, penulis menyusun *moodboard* serta peta visual (*mind map*) guna merumuskan pendekatan kreatif terhadap desain yang akan dikembangkan. Referensi diambil dari berbagai sumber kredibel seperti *Pinterest*, *Behance*, serta studi *visual brand* sejenis, dengan tujuan memperoleh wawasan tentang tren desain yang relevan dan berpotensi memperkuat karakter lokal dengan daya saing global. *Moodboard* ini berisi panduan gaya ilustrasi, kombinasi warna, hingga tipografi yang sesuai dengan karakter audiens Timedoor.

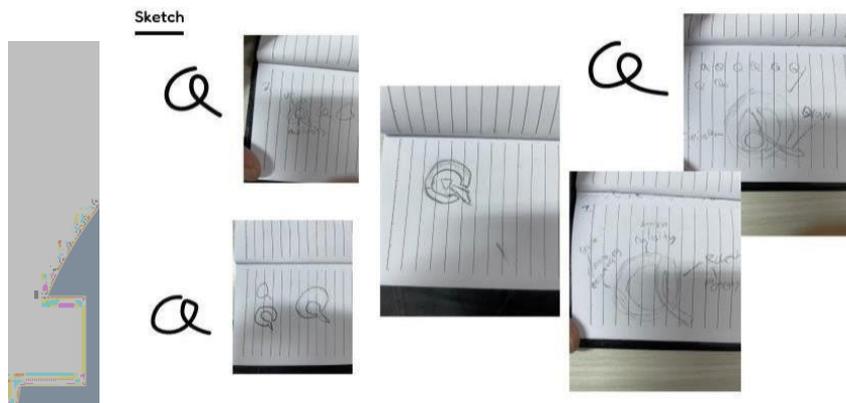


Gambar 3.7 Pembuatan *Moodboard* dan *Mind Mapping*
 Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Tahapan ini memiliki peran penting dalam menjembatani ide dan eksekusi. Penulis menemukan bahwa terlalu banyak inspirasi justru berisiko memunculkan arah visual yang tidak fokus. Oleh sebab itu, diskusi dengan mentor berperan vital dalam menyaring referensi yang sesuai serta memastikan bahwa semua inspirasi tetap berada dalam koridor nilai dan karakter *brand*. Validasi pada tahap ini membantu penulis menghindari kesalahan arah visual sejak dini.

3. Sketsa dan Eksplorasi

Proses eksplorasi desain dilakukan melalui pembuatan berbagai sketsa logo yang bertujuan mengeksplorasi bentuk, simbol, dan struktur visual yang potensial mewakili identitas *brand*. Sketsa dilakukan secara manual untuk membebaskan proses berpikir kreatif tanpa hambatan teknis digital. Selain mempertimbangkan aspek estetika, tiap sketsa juga dirancang dengan memperhitungkan makna simbolik yang mendalam dan relevan dengan nilai edukatif perusahaan.



Gambar 3.8 Sketsa logo dalam Tahap Eksplorasi

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Secara kognitif, proses eksplorasi ini melibatkan penulis dalam aktivitas berpikir divergen, yaitu menghasilkan banyak kemungkinan visual dari satu ide dasar yang sama. Penulis memulainya dengan mengidentifikasi kata kunci yang mewakili keunikan *brand*, seperti “unik”, “berani berbeda”, dan “imajinatif”. Dari sana, penulis mengaitkannya dengan konsep *quirk*, yang berarti keanehan atau keunikan yang justru menjadi daya tarik. Kata *quirk* ini kemudian menjadi titik tolak pemilihan huruf “Q” sebagai simbol utama dalam eksplorasi logo.

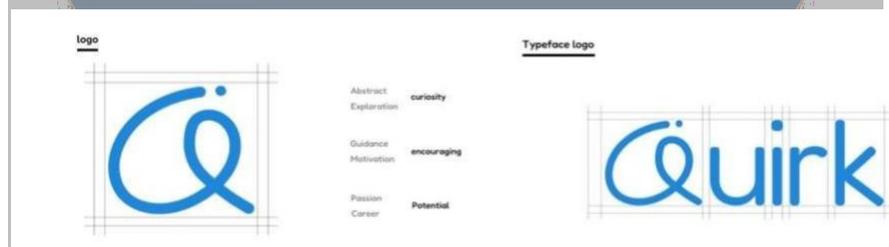
Namun, desain yang dikembangkan penulis tidak hanya menjadikan huruf “Q” sebagai bentuk literal. Dalam proses berpikir kreatif, penulis membayangkan bagaimana sebuah garis tunggal dapat diubah menjadi bentuk apapun mulai dari lingkaran, lekukan, hingga menyerupai huruf tertentu. Hasilnya, logo berbentuk “Q” tersebut digambar sebagai hasil dari satu garis utuh yang fleksibel, seolah menggambarkan imajinasi tanpa batas. Ini mencerminkan filosofi bahwa edukasi, terutama dalam dunia teknologi dan kreativitas, tidak boleh dibatasi oleh bentuk-bentuk yang kaku.

Dengan demikian, sketsa logo tidak hanya bersifat eksploratif dalam bentuk visual, tetapi juga merupakan hasil dari proses kognitif yang menggabungkan analisis simbolik, intuisi estetis, dan pencarian makna mendalam. Tantangan utama yang dihadapi ialah menyeimbangkan antara

kreativitas bebas dan kebutuhan akan kesesuaian dengan strategi *brand*. Diskusi dengan tim desain membantu mempersempit pilihan desain agar tetap fokus pada tujuan visual yang diinginkan perusahaan, tanpa menghilangkan esensi orisinal dari imajinasi awal.

4. Digitalisasi Desain

Setelah sketsa disetujui, logo kemudian dipindahkan ke format digital menggunakan Adobe Illustrator. Proses ini mencakup digitalisasi bentuk, pengaturan proporsi melalui *grid*, serta penyempurnaan warna dan struktur. Desain dibuat dalam format vektor agar fleksibel digunakan di berbagai media dan ukuran, baik untuk cetak maupun digital. Desain juga diuji dalam versi warna penuh dan monokrom untuk memastikan fungsionalitas visualnya.



Gambar 3.9 Final logo versi digital (*vector*)

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Penulis menemukan bahwa digitalisasi bukan sekadar proses teknis, melainkan juga tahap penyempurnaan identitas visual agar lebih solid dan representatif. Salah satu tantangan yang muncul ialah menjaga kesan organik dari sketsa awal agar tidak hilang akibat proses komputerisasi. Proses validasi berulang bersama mentor menjadi krusial untuk memastikan bahwa esensi dari konsep tetap terjaga secara estetis maupun strategis.

5. Pengembangan Visual

Pasca finalisasi logo, penulis mengembangkan elemen visual tambahan berupa palet warna, tipografi utama dan sekunder, serta desain *mockup* untuk berbagai media aplikasi. Tujuannya adalah untuk menguji konsistensi identitas visual dalam konteks nyata, seperti kartu nama, poster, *feed* media sosial, dan materi promosi digital lainnya. Pengujian ini

membantu mengukur fleksibilitas desain dalam komunikasi visual lintas platform.



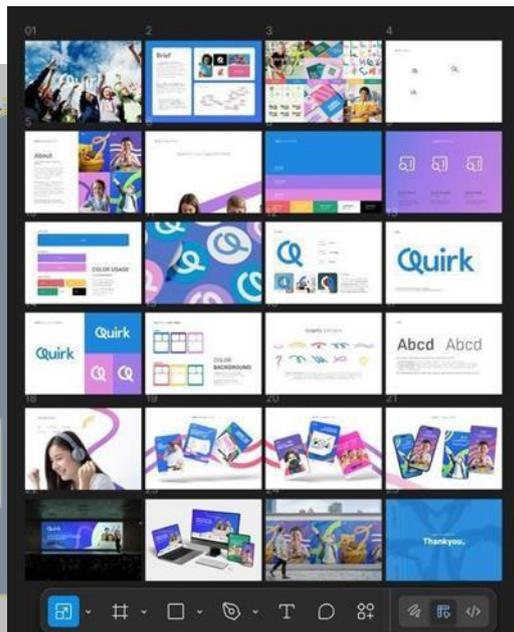
Gambar 3.10 Penyusunan Elemen Visual

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Dari proses ini, penulis menyimpulkan bahwa keberhasilan identitas visual tidak hanya terletak pada desain logo semata, melainkan juga pada kohesi antar elemen visual pendukungnya. Tantangan utama ialah menemukan kombinasi warna dan *font* yang tidak hanya estetik, tetapi juga mampu merepresentasikan *tone* edukatif dan ramah. Umpan balik mentor kembali menjadi penentu dalam menjaga konsistensi dan efektivitas desain.

6. Penyusunan *Brand Guide*

Sebagai tahapan akhir dari proyek *branding*, penulis menyusun *brand guideline* yang mendokumentasikan seluruh elemen visual dan aturan penggunaannya. Dokumen ini mencakup panduan penggunaan logo, warna, tipografi, margin, serta contoh penerapan desain dalam berbagai media. Penyusunan dilakukan dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, kejelasan teknis, dan kelengkapan informasi agar dapat digunakan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan.



Gambar 3.10 Penyusunan *Brand Guideline*
 Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Penulis menilai bahwa *brand guideline* tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam menjaga kualitas dan konsistensi identitas visual jangka panjang. Tantangan terbesar pada tahap ini adalah menyusun informasi teknis dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh non-desainer tanpa kehilangan akurasi profesional. Proses ini menjadi bentuk integrasi langsung antara teori komunikasi visual dari perkuliahan dan praktik nyata di dunia kerja.

3.3 Kendala Utama

1. Adaptasi gaya desain Perusahaan
 Penulis mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan gaya desain edukatif khas Timedoor, yang sangat berbeda dengan gaya desain personal penulis sebelumnya.
2. Frekuensi revisi tinggi
 Beberapa desain perlu direvisi berkali-kali karena kurang sesuai dengan pesan komunikasi visual yang ingin disampaikan.
3. *Deadline*

Desain yang ketat adanya kebutuhan mendadak dari tim lain menuntut pengerjaan cepat, tanpa mengorbankan kualitas desain.

3.4 Solusi

1. Belajar dari Arsip Konten dan *Brand Guide* Penulis secara aktif mempelajari konten visual lama dan *brand guide* Timedoor untuk menyesuaikan gaya desain.
2. Diskusi Intensif dengan Mentor Untuk menghindari kesalahan dalam memahami *brief*, penulis berdiskusi langsung dengan mentor sebelum memulai pengerjaan.
3. Manajemen Waktu dan *Task* Harian Penulis membuat sistem prioritas kerja dengan *task list* harian agar desain tetap optimal meskipun dalam waktu terbatas.

