

## BAB III

### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam program magang ini, penulis mendapatkan kedudukan pada divisi kreatif atau lebih tepatnya sebagai bagian dari *graphic designer*. Posisi ini memiliki kontribusi besar dalam membantu meningkatkan pengertian penulis secara mendalam mengenai proses pelaksanaan kinerja dan magang pada PT Maika Aksara Nusantara.

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

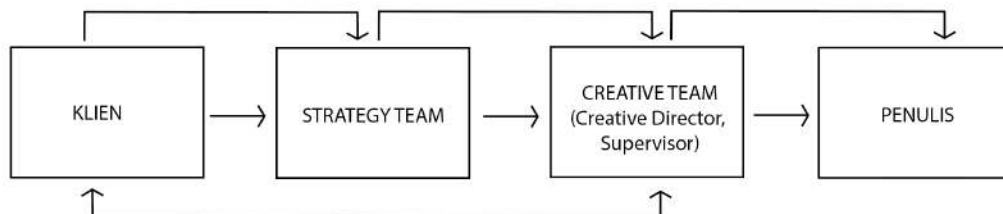
Penulis mendapatkan posisi sebagai salah satu dari tim kreatif pada perusahaan, secara spesifik sebagai desainer grafis. Posisi ini memiliki tanggung jawab sebagai salah satu pembuat hasil akhir visual yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan klien. Pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan dengan visual yang diberikan ini berupa pencarian referensi visual yang sesuai dengan kebutuhan, pembuatan desain visual katalog, pembuatan desain *branding* dan *advertising* beserta *brand guidelines*, Selain itu, salah satu pekerjaan yang diberikan berupa pembuatan *company profile* untuk perusahaan baru yang masih berhubungan erat dengan pelaksanaan proses magang penulis. Tugas lainnya yang tidak secara langsung berhubungan pembuatan visual, namun tetap berhubungan dengan pekerjaan tim kreatif adalah melakukan *editing* pada hasil foto dari *photoshoot* yang telah diberlakukan, dimulai dari melakukan *color grading* atau *color adjustment*, hingga melakukan beberapa *digital imaging* pada produk yang tidak terlihat jelas pada hasil akhir foto.

Pengerjaan tugas tugas diatas dilakukan dalam waktu yang bervariasi, bergantung dengan tingkat kesulitan, *detail* yang diperlukan, atau *deadline* yang diberikan. Namun, Sebagian besar tugas dilakukan dalam kurun waktu dua hari sampai tiga hari untuk proses visual pertama, dan kemudian akan

memakan waktu kurang lebih dua hari lagi jika ada revisi yang harus dilakukan. Secara keseluruhan, setiap proyek dari awal menerima *brief* visual hingga akhir pengerjaan memakan waktu sekitar satu hingga dua minggu lamanya.

### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang ini, koordinasi selalu diberlakukan pada setiap tugas yang diberikan. Koordinasi ini biasanya berawal dari tim strategi, yang memiliki tugas berhubungan langsung dengan klien, mendalami pengertian mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh klien, kemudian membuat strategi yang sesuai dan dapat menjawab kekurangan kekurangan yang dimiliki, kemudian menyatukannya menjadi satu *brief*. *Brief* ini kemudian akan ditunjukkan dahulu kepada *head of creative* and *head of strategy* untuk mendapatkan lampu hijau, mengenai kesesuaian strategi yang telah dibuat kepada keinginan klien. Jika *brief* yang diberikan sudah disetujui, maka *brief* akan diberikan kepada tim kreatif, baik dalam bentuk *meeting internal*, ataupun secara langsung.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Selain dengan menunggu arahan pembagian tugas yang diberikan oleh *creative director* atau *supervisor*, penulis sendiri bekerja sama dengan tim kreatif dan tim strategi sebelum beralih kepada proses pembuatan desain. Tim strategi sebagai tim yang berhubungan secara langsung dengan klien pertamakali, dimulai dari pembuatan *brief*, dan pengenalan keinginan klien akan *output* yang diinginkan. Ketika semua sudah jelas dan tersusun, *brief* tersebut akan diberikan kepada tim kreatif untuk kemudian membuat *planning* desain yang sesuai dengan kemauan dan keinginan klien dan sesuai dengan

*brief* yang diberikan. Setelah karya dibuat, maka karya akan ditunjukkan kepada tim internal terlebih dahulu, yang melingkupi tim strategi juga untuk mendapatkan *approval* apakah sudah sesuai dengan keinginan klien atau belum. Jika sudah mendapatkan lampu hijau dari tim internal, maka hasil akan ditaruh kepada *brief* baru yang akan ditunjukkan secara langsung kepada klien. *Brief* baru yang disertakan dengan desain ini akan mencakup seluruh informasi dan alasan dibuatnya desain, dan kebaikannya dalam menjawab keinginan ataupun masalah yang dimiliki oleh klien melalui desain yang dibuat. Setelah diberikan kepada klien dan berdiskusi, jika ada revisi maka akan dilakukan revisi sesuai dengan arahan yang diberikan. Perusahaan penulis memiliki ketentuan dan peraturan bahwa revisi *major* maksimal yang dapat dilakukan adalah sebanyak tiga kali. Setelah dilakukannya revisi dan mendapatkan *approval design* dari kedua belah pihak, yaitu internal dan eksternal, maka proyek akan direalisasikan.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kurang lebih empat bulan lamanya penulis melaksanakan magang pada PT Maika Aksara Nusantara, penulis telah menerima berbagai macam tugas dan pekerjaan. Dari pekerjaan-pekerjaan ini, pemahaman penulis mengenai dunia kerja dan dunia kreatif menjadi semakin mendalam. Beberapa pekerjaan yang dilaksanakan sepanjang magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	27-28 Agustus 2025	Pencarian referensi	Mencari referensi untuk melengkapi <i>moodboard</i> pada <i>photoshoot</i> yang akan dilakukan
2	01-02 September 2025	Tahap pengenalan	Mempelajari secara jelas bagaimana proses pekerjaan pada perusahaan, apa yang harus dilakukan dan diketahui penuh oleh penulis mengenai prosedur kerja

3	03 – 11 September 2025	Pengerjaan <i>collateral Branding</i>	Mengerjakan desain kolateral untuk <i>Branding</i> brand maika yang baru saja ingin mengganti logonya  Membuat kolateral-kolateral seperti <i>stationery</i> , kartu nama, desain <i>deck</i> , dan masih banyak lagi
4	12 September 2025	<i>Photoshoot</i>	Ikut andil dalam pengaturan <i>Photoshoot</i> produk yang dilakukan di Studio untuk salah satu klien
5	15 September 2025	<i>Collateral Branding</i>	Melanjutkan pembuatan desain kolateral untuk <i>Branding</i> perusahaan
6	16-18 september 2025	Pencarian referensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari referensi untuk desain <i>Brand Collaterals</i></li> <li>- Mencari referensi untuk video <i>shooting</i> (kegiatan selanjutnya setelah melakukan <i>photoshoot</i>)</li> </ul>
7	19-22 September 2025	Membuat <i>signage</i>	Membuat <i>signage</i> untuk keperluan 3D pada salah satu <i>event</i> yang diselenggarakan
8	23-24 September 2025	Pencarian referensi	Mencari referensi untuk pembuatan <i>storyboard</i> pada <i>video shoot</i> yang akan dilakukan
9	25 September 2025	<i>Key Visual</i>	Membuat <i>key visual</i> untuk menjadi contoh poster yang akan ditunjukan saat <i>pitching</i> pada sebuah <i>brand</i>
10	26 September 2025	Desain <i>Signage</i>	Melanjutkan desain <i>signage</i> yang sebelumnya pernah dilakukan untuk keperluan 3d pada bagian lainnya
11	25-26 September 2025	Pencarian referensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari referensi untuk tempat <i>shooting video shoot</i> yang akan diselenggarakan di Bali</li> <li>- Mencari tempat dan foto yang sesuai dengan <i>mood</i> untuk keperluan <i>shoot</i></li> <li>- Mencari referensi untuk melakukan <i>storyboard</i> pada <i>videoshoot</i> yang akan diselenggarakan</li> </ul>

12	30 September – 03 Oktober 2025	Membuat <i>storyboard</i>	Membuat <i>storyboard</i> untuk <i>videoshoot</i> klien <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>storyboard</i> revisi 2</li> <li>- Membuat <i>storyboard</i> revisi 3</li> </ul>
13	8-14 Oktober 2025	Mencari <i>Videoboard</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Referensi foto yang merepresentasikan bayangan <i>storyboard</i> untuk <i>shooting</i> yang dilakukan</li> <li>- Mencari referensi video yang akan dikompail menjadi satu <i>videoboard</i> agar klien bisa membayangkan hasil akhir dari <i>shooting</i> yang akan dilakukan</li> </ul>
14	15-17 Oktober 2025	<i>Company profile</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>company profile</i> untuk perusahaan (mencangkup seluruh informasi yang diperlukan ketika ingin <i>pitching</i> kepada klien)</li> </ul>
15	20-27 Oktober 2025	Membuat <i>logo branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari referensi-referensi logo</li> <li>- Membuat sketsa logo</li> <li>- Digitalisasi sketsa logo</li> <li>- Membuat beberapa pilihan untuk logo (4-5 variasi)</li> <li>- Membuat <i>mockup</i> dan menentukan <i>color pallete</i>, serta <i>typeface</i> yang akan digunakan perusahaan</li> </ul>
16	28-30 Oktober 2025  3 November 2025	<i>Digital imaging</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan <i>color adjustment</i> pada hasil foto</li> <li>- Mengedit pada beberapa <i>packaging</i> hasil foto yang keterjelasannya kurang</li> <li>- Memilih foto dari foto-foto <i>raw</i> yang dikirim oleh <i>photographer</i> untuk diedit dan dilakukan <i>color adjustment</i></li> </ul>
17	4-5 November 2025	Melanjutkan logo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melanjutkan pembuatan logo dengan membuat variasi logo</li> </ul>

			baru sesuai dengan <i>feedback</i> yang diberikan
18	6 November 2025	Membuat <i>mockup event</i>	Adanya <i>event dining</i> yang akan dilakukan klien dan membutuhkan <i>mockup</i> tertentu pada menu yang akan diberikan
19	7 November 2025	<i>Photoshoot company</i>	Perusahaan mengadakan foto pada karyawan-karyawan yang akan dicantumkan pada <i>company profile</i>
20	10-13 November	<i>Logo branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merapihkan logo yang terpilih</li> <li>- Membuatnya menjadi satu <i>deck</i> yang sudah mencakup seluruh informasi brand</li> <li>- Membuat <i>mockup</i> untuk brand</li> </ul>
21	14-24 November 2025	Membuat katalog	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat katalog brand</li> <li>- Memilih foto yang cocok untuk dimasukkan pada katalog</li> </ul>
22	25-27 November 2025	Melanjutkan logo <i>branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melanjutkan merapihkan desain <i>deck</i></li> <li>- Melanjutkan aplikasi <i>mockup</i> yang sesuai dengan <i>mood</i> yang ingin ditunjukan klien</li> </ul>
23	28 November – 2 Desember	Mencari referensi desain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dibutuhkannya pencarian referensi desain untuk keperluan <i>rebranding</i> perusahaan</li> <li>- Referensi berupa desain <i>treatment</i> yang dapat diberlakukan, baik dalam bentuk foto, post sosial media, <i>brand guidelines</i>, maupun video dan <i>motion graphics</i>.</li> </ul>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan penulis melaksanakan magang pada PT Maika Aksara Nusantara, penulis telah mendapatkan berbagai macam *brief* dari klien yang berbeda-beda dengan kebutuhannya yang bervariasi juga Penulis diberikan tanggung jawab untuk menjadi salah satu desainer visual yang



dibutuhkan pada setiap pekerjaan yang diterima. Seperti, membuat *branding logo*, *advertising catalog*, *brand refreshment*, ikut andil dalam persiapan proses *shooting*, dan melakukan proses *digital imaging* pada hasil-hasil foto dan *shooting* yang telah dilakukan.

Karya yang penulis buat akan diberikan pertamakali kepada *supervisor*, di mana penulis akan mendapatkan *input* dan revisi visual yang masih kurang memadai. Setelah *approval* dari *supervisor* didapatkan, hasil akhir akan dikumpulkan secara *internal* dan diperlihatkan kepada *creative director*. Jika dari *creative director* sudah menyetujui, maka akan diberikan kepada *head of strategy* sebagai divisi yang lebih erat mengenal keinginan klien, untuk melihat apakah desain yang dibuat sudah memenuhi standar dan keinginan yang dimiliki oleh klien. Jika seluruh desain dan konten yang diberikan sudah menerima persetujuan, maka hasil akhir akan diberikan secara langsung kepada klien untuk mendapatkan persetujuan eksternal. Jika dari klien sudah menyukai hasil karya dan tidak ada revisi tambahan, maka hasil akan siap untuk digunakan atau dipublikasikan, sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

### **3.3.1 Proyek Rebranding Maika**

Proyek *Rebranding* perusahaan tempat di mana penulis bekerja adalah salah satu tugas pertama yang dipertanggung jawabkan kepada penulis. Proyek ini diawali dengan sudah terbuatnya logo terbaru untuk perusahaan yang didesain secara langsung oleh *supervisor* penulis, yang pada saat itu menjabat sebagai *assistant art director* dan membutuhkan *development* lebih untuk aplikasi logo agar lebih disesuaikan dengan brand. *Development* yang dibutuhkan ini dalam bentuk *collaterals design* untuk beberapa hal yang akan dibutuhkan kemudian hari untuk perusahaan, seperti *stationery*, *business card* untuk CEO dan *business card* untuk pegawai, *USB flash drive*, *letterhead*, dan keperluan-keperluan lainnya. Penulis diminta untuk menyalurkan ide dan ikut membantu dalam membuat desain kolateral yang dapat digunakan di kemudian hari. Logo terbaru dari *rebranding* yang dilakukan sendiri berupa sebagai berikut:



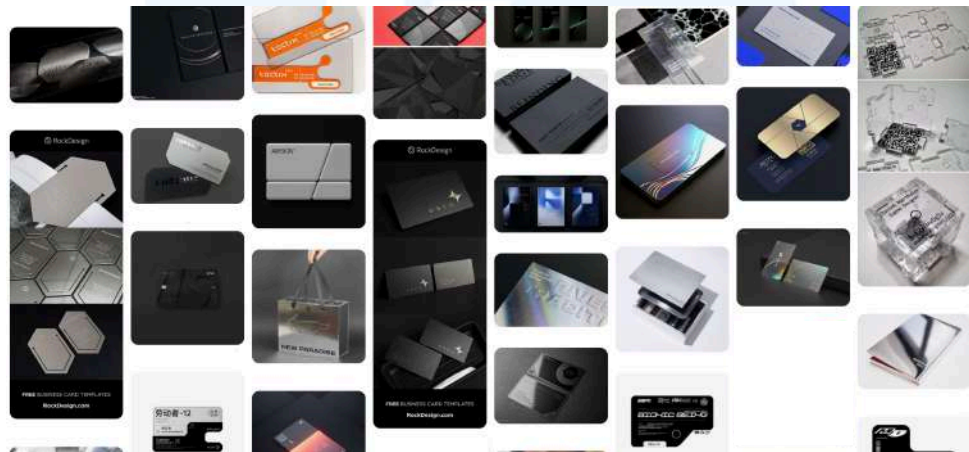
Gambar 3.2 Logo *Rebranding* Maika

Maika sendiri melakukan perubahan logo karena keinginannya untuk memberikan respon terhadap perkembangan jaman dan dunia yang cepat dan tidak terduga, sebuah kreativitas tidak lagi hanya sebuah alat, namun menjadi sebuah kekuatan yang dapat mengubah arah. Oleh karena itu, logo dibuat menjadi lebih *modern*, namun tetap memiliki sifat yang *timeless* dan masih berkesinambungan dengan makna dan arti dari maika itu tersendiri sebagai suatu perusahaan. Maika, yang memiliki arti sebagai “ibu” dalam Bahasa Bali, diartikan sebagai rahim imajinasi, tempat pemeliharaan di mana ide dapat terbentuk, bertumbuh, dan mulai mengambil bentuk. Sistem ini memiliki ketersinambungan dengan sistem saraf yang menjadi pusat untuk menyalurkan pikiran, memori, dan insting. Oleh karena itu logo merepresentasikan sebuah jaringan atau sistem saraf. Selain menyimbolkan sebuah sistem saraf, logo ini juga menyimbolisasikan global atau dunia, untuk merepresentasikan *balance* dan *harmony*. Huruf “M” pada “Maika” diletakkan ditengah, merepresentasikan sistem utama. Bahwa, seberapa jauh eksplorasi yang dilakukan, pada akhirnya akan selalu kembali ke tempat asalnya dan tetap akan berakar dan mengambil arus dari pusatnya. Tipografi memiliki kesan yang tajam, namun tetap terstruktur dan terdapat ruang kecil untuk merepresentasikan retakan, di mana kreativitas dapat tersalurkan dan berkembang.

Berdasarkan filosofi yang dimiliki dari pembuatan logo terbaru tersebut, penulis diminta untuk membuat kolateral branding yang mengikuti



dan searah dengan arti dan makna dari logo tersebut. Membuat desain kolateral yang memiliki sifat unik, *modern*, namun tetap *timeless*. Berdasarkan masukan dan keinginan yang telah disampaikan, penulis kemudian mencari referensi kolateral yang sekiranya sesuai dengan konsep yang ingin ditunjukkan dari diberlakukannya *rebranding* ini. Referensi-referensi tersebut kemudian dikumpulkan menjadi satu untuk menjadi bagian dari *moodboard design* yang dapat digunakan sebelum memasuki tahap desain.



Gambar 3.3 Referensi Desain Kolateral

Salah satu kolateral yang ingin dibuat adalah *business card*, di mana pada brief yang diberikan oleh supervisor penulis, ingin membuat desain *business card* yang berbeda dari biasanya. Berbeda dalam bentuk, yang pada biasanya *business card* memiliki bentuk persegi Panjang dengan informasi didalamnya. Maika ingin membuat *business card* dengan bentuk yang unik. Secara spesifik juga disebutkan bahwa kartu nama tersebut akan lebih baik jika menggunakan bahan *stainless steel* dan berwarna metal. Berikut adalah desain kartu nama yang dibuat:



Gambar 3.4 Kolateral Kartu Nama / *Flazz Card*

Desain kartu nama yang dibuat disesuaikan dengan keinginan dan brief yang sudah diberikan sebelumnya kepada penulis, di mana bahan yang digunakan merepresentasikan bahan dari metal dan *stainless steel* dengan bentuk yang tidak seperti kartu nama pada umumnya. Bentuk dibuat dengan bentuk polygon, menyerupai dari logo maika itu sendiri, namun dengan diberikan *edges* yang lebih tajam untuk menambahkan kesan estetika yang lebih tajam dibandingkan bentuk bulat. Pada tampak depan kartu nama, terletak cip yang dapat digunakan sebagai bukan hanya kartu nama saja, namun juga penggunaan ganda sebagai kartu flazz. Pada kedua kartu juga memiliki logo Maika pada bagian tengah yang diberikan kesan *emboss* dan sedikit menyatu dengan background. Meskipun warnanya menyatu, namun tetap terlihat dengan jelas dan dapat menjadi sebuah *statement* dan fokus utama bahwa kartu nama tersebut adalah kartu dari perusahaan Maika. Pada tampak belakang, informasi mengenai email dan nomor telepon dari pemilik kartu ditaruh dibagian atas, sedangkan nama ditaruh pada bagian bawah. Meskipun secara skema baca biasanya dilakukan dari atas kebawah, pada bagian nama pemilik kartu dibuat dengan font yang lebih besar dan lebih *bold* agar tetap menjadi fokus utama ketika dilihat. Pewarnaan pada kartu menggunakan warna abu tua, agar memiliki ketersinambungan yang erat dengan estetika yang ingin ditunjukkan, namun tetap dipastikan masih memiliki keterbacaan yang baik. Selain membuat kartu nama, penulis juga membuat kolateral lainnya yaitu *business envelope*.



Gambar 3.5 Kolateral *Envelope*

*Business envelope* yang dibuat sendiri terdiri dari dua macam, memiliki dasar berwarna hitam-biru, dan putih-biru. Pewarnaan ini dipilih karena ketiga warna ini menjadi warna dasar (*primary colors*) dari *branding* baru Maika, di mana warna utama yang dipilih adalah *shades of blue* sebagai berikut:



Gambar 3.6 *Primary Color Rebranding* Maika

Sedangkan penggunaan warna dan hitam menjadi penetralisir dari penggunaan warna biru yang sudah cukup mencolok, sehingga desain menjadi lebih enak dilihat dan tidak melelahkan bagi mata. Selain itu, penggunaan warna hitam dan putih dibutuhkan karena mencerminkan nilai-nilai inti *brand* yang memberikan kesan lebih tenang. Penggunaan dua warna ini juga memungkinkan perusahaan untuk membagi kegunaan dari masing-masing amplop, seperti untuk membedakan kebutuhan komunikasi, amplop dengan warna tertentu digunakan untuk dokumen yang bersifat formal, legal, atau berhubungan dengan kontrak penting. Sedangkan warna yang lainnya lebih digunakan untuk komunikasi umum, promosi, atau hubungan antara internal. Selain itu warna berbeda juga bisa mempermudah seseorang yang

menerimanya untuk mengetahui tingkat kepentingan dari surat yang diberikan. Pada bagian internal, pewarnaan yang berbeda juga dapat membantu mempercepat tim internal untuk identifikasi surat berdasarkan kategori tanpa harus melihat isi dari amplop itu tersendiri, di mana akan berperan penting pada bagian pengarsipan dan administrasi perusahaan. Desain kolateral lainnya yang dibuat penulis adalah desain



Gambar 3.7 Kolateral *Totebag*

Pada pembuatan desain *totebag*, tas dibuat dengan menggunakan bahan PVC. Selain sejalan dengan konsep tampilan *modern, futuristic*, dan sekaligus premium yang sesuai dengan konsep yang ingin dirasakan dengan melakukan *rebranding* ini. Selain itu bahan PVC dikenal sebagai bahan yang tidak mudah sobek, memiliki ketahanan terhadap air dan mudah untuk dibersihkan, hal ini dinilai merupakan bahan yang cocok untuk membuat *totebag* lebih tahan lama, sekaligus mencerminkan *brand* yang lebih berkualitas, *reliable*, dan memikirkan kualitas. Selain itu menggunakan bahan ini memungkinkan logo untuk diaplikasikan dalam bentuk *emboss* agar logo *brand* pada tas menjadi lebih jelas. Totebag tersebut juga memiliki dua warna yang mengungkapkan identitas *brand* dengan menggunakan warna *primary color brand*, yaitu biru. Sedangkan warna hitam yang cocok untuk penggunaan sehari-hari untuk menyesuaikan pada preferensi penggunanya. Penggunaan kedua tas ini juga bisa dibagi berdasarkan warnanya, di mana warna biru bisa di strategikan untuk *event* atau kebutuhan-kebutuhan lainnya agar lebih *standout*. Warna ini juga cocok untuk menjadi bagian dari *fashion*

*statement* yang ingin memberikan warna yang tidak terkesan membosankan. Desain lainnya yang dibuat adalah *USB Drive* untuk keperluan penyimpanan data pekerjaan kantor.



Gambar 3.8 Kolateral *USB Drive*

Sebelumnya, salah satu alasan perusahaan membuat *USB Drive* sebagai salah satu media kolateral utama yang ingin dibuat adalah karena kegunaannya yang akan berdampak besar pada aktivitas kerja. Terutama pada perusahaan yang bergerak pada bidang kreatif dan berurusan dengan *file-file* yang sifatnya besar dan memakan tempat pada perangkat lunak. Memiliki *USB Drive* tersendiri juga dapat berguna agar *file* dapat tersimpan dengan rapih, mungkin bisa dibuat masing-masing proyek memiliki data penyimpanannya sendiri agar sekaligus memudahkan masing-masing personil dari perusahaan jika ingin saling meminta aset, agar tidak perlu melewati langkah yang banyak, hanya tinggal menggunakan USB yang sudah memiliki *compile* aset-aset yang dibutuhkan dan akan digunakan untuk proyek yang dituju. Desain pada badan utama USB drive terdiri dari *logomark* Maika yang diperbesar dan membaluti badan USB guna menegaskan elemen utama identitas visual, yaitu identitas perusahaan. Merepresentasikan kepemilikan dan kemudahan pengenalan terhadap *brand*. Sedangkan *logotype* Maika ditaruh tepat pada bagian tengah *USB drive* sekaligus tengah dari *logomark* untuk menjaga keseimbangan visual dan keterjelasan akan nama *brand*. Sehingga seseorang yang melihat, tidak perlu menerka-nerka logo dari *brand*.

apa, namun langsung mengetahui USB ini adalah kepimilikan Maika dan dibelakangnya terdapat logo dari maika itu sendiri. Sedangkan, pada bagian kanan ujung di USB terdapat keterangan dan informasi *general* mengenai kapasitas dan tipe dari USB itu sendiri. Penulisan dibuat dengan font yang kecil dan ditaruh pada bagian ujung, karena meskipun sifatnya yang informatif, namun bukan suatu hal utama yang ingin ditunjukkan. Pemilihan warna pada USB dibuat dengan warna netral, yaitu metal dan hitam untuk memberikan kesan yang *timeless* dan profesional, sekaligus sejalan dengan konsep yang ingin dirampung oleh *rebranding* ini. Warna keduanya memberikan kesan yang elegan, premium, sekaligus profesional tanpa kehilangan identitas visual dari *brand*, karena meskipun tidak menggunakan pewarnaan utama *branding*, identitas visual sudah diwakili dengan kehadirannya kedua *logomark* dan *logotype* pada keseluruhan desain USB.



Gambar 3.9 Kolateral *Letterhead*

Selain itu, salah satu kolateral yang dibuat adalah *letterhead design* untuk keperluan perusahaan. Pada desain *letterhead*, terdapat logo di bagian tengah desain untuk menciptakan identitas visual yang halus pada perusahaan. Namun, penempatan logo yang diberikan transparansi yang lebih rendah ini dipastikan ditempatkan pada tempat yang tidak mengganggu keterbacaan surat dan fokus pembaca tidak teralih dari konten yang ada di



dalam surat, sehingga konsep *readability* and *legibility* tetap tercipta dengan baik. Selain itu, menempatkan logo dan identitas perusahaan pada berbagai tempat seperti logo di bagian atas, nama perusahaan dibawah, dan di tengah dapat memperkuat keamanan dokumen dan keaslian, karena dapat berlaku sebagai *watermark* yang membuat memalsukan dokumen akan menjadi lebih sulit. Selain itu, secara visual memberikan logo pada samping tengah ini memberikan aksent visual yang baik untuk mengisi kekosongan, selaras dengan konsep simpel dan minimalis yang selalu dimiliki pada desain *stationery* korporat, namun hasil akhir desain tetap memiliki dampak visual yang baik. Hasil desain-desain kolateral ini kemudian ditunjukkan kepada supervisi untuk mendapatkan masukan dan menjelaskan maksud dan keterangan desain mengapa desain kolateral dibuat demikian. Desain yang dirasa cocok akan dipertimbangkan untuk kemudian direalisasikan untuk menjadi kebutuhan kolateral perusahaan dikemudian hari.

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

Selain dipercaya untuk membuat kolateral pada *rebranding* perusahaan, penulis juga memiliki beberapa pekerjaan lainnya yang berkesinambungan dengan bidang desain yang meningkatkan pengertian penulis menjadi lebih dalam, terutama dalam melakukan proses desain-desain yang tidak biasanya dilakukan. Beberapa proyek lain yang dipercayakan kepada penulis adalah pembuatan logo pada perusahaan yang baru akan dibentuk, membuat katalog jasa perusahaan, melakukan proses *editing* foto atau *digital imaging* pada hasil *photoshoot* yang telah dilakukan, dan membuat *storyboard* untuk konsep *videoshoot* yang hendak dilakukan.

#### **3.3.2.1 Proyek *Branding* Grey Concept**

Proyek ini pertamakali diberikan pada menuju akhir bulan Oktober 2025, dengan brief penulis diminta untuk membuat logo dan *brand development* pada perusahaan yang baru akan dibuat, yaitu perusahaan yang bergerak pada bidang *interior design* and *architecture*. Perusahaan ini memiliki konsep desain interior yang

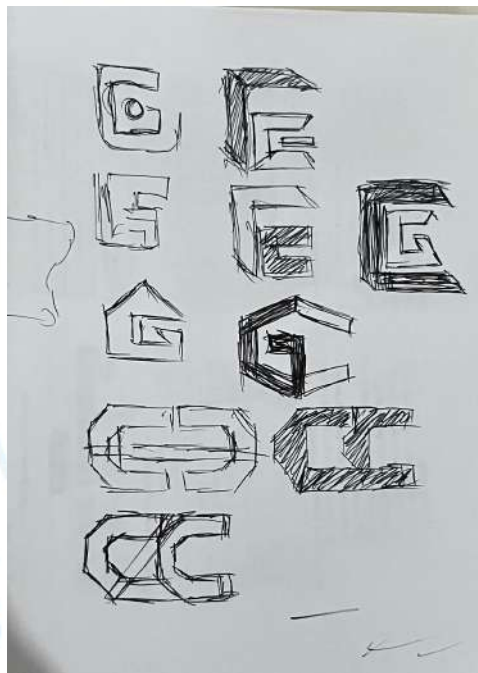
berpegangan erat dengan konsep *brutal minimalist*, yang menggunakan banyak bahan baku material mentah, bertekstur kasar, dan elemen minimalis yang memberikan hasil akhir unik dan *modern* pada setiap desain baik pada rumah, kantor, ataupun gedung-gedung lainnya. *Brand* ini sebelumnya telah meminta jasa pembuatan logo dengan Maika pada tahun sebelumnya, namun hasil akhir yang didapatkan masih belum begitu sesuai dengan keinginan klien dan dinilai belum sesuai dengan bayangan dan filosofi logo yang ingin dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, penulis diberikan kesempatan untuk kembali mengembangkan logo menjadi lebih sesuai dengan keinginan klien. Sebagai referensi visual, klien secara langsung meminta untuk menggunakan pendekatan *modern brutalist*. Berikut adalah logo yang sebelumnya telah dibuat, namun belum sesuai dengan keinginan klien.



Gambar 3.10 Logo Awal Perusahaan

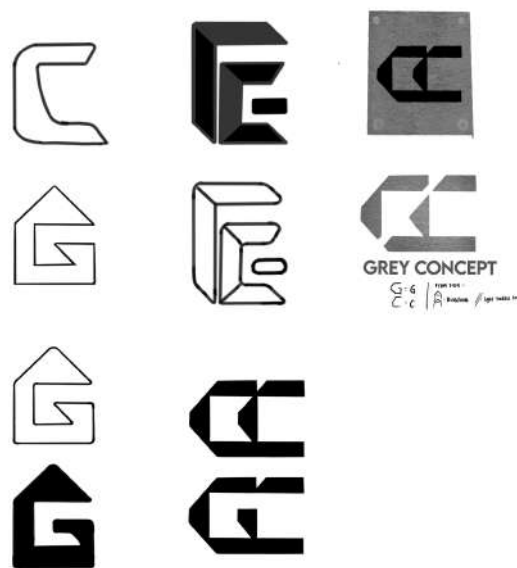
Pada *brief* yang diberikan, penulis diberitahu bahwa pendekatan desain yang mereka lakukan memiliki ketertarikan dan memiliki gaya yang serupa menyerupai seorang arsitek terkenal, Tadao Ando. Ia sendiri juga banyak menggunakan tekstur industrial dan bentuk bentuk geometris, dan *negative space* yang diberikan penerangan unik dan natural untuk memberikan kesan interior yang tegas dan berbeda dari biasanya. Oleh karena itu, penulis secara spesifik diberi permintaan agar beberapa pilihan logo yang dibuat

memiliki filosofi yang berkesinambungan dengan desain yang seringkali dibuat oleh Tadao Ando. Setelah mendapatkan brief mengenai keinginan klien dalam pembuatan logo dan *brief* yang diberikan pada pembuatan logo sebelumnya, penulis memulai pembuatan logo dengan mencari referensi. Referensi ini tidak hanya pada satu jenis logo saja, namun pada beberapa. Penulis mencari referensi logo yang abstrak, logo yang terbuat dari inisial nama perusahaan, logo berupa *logotype*, logo yang berupa *logomark*, dan masih banyak lagi. Selain mencari referensi logo, penulis juga mencari tahu dan mempelajari lebih dalam mengenai referensi arsitektur yang dimiliki klien, yaitu Tadao Ando dan desain-desain arsitektur yang seringkali ia buat. Setelah terkumpul referensi dan pengertian, penulis mulai membuat sketsa yang dikira sesuai dengan filosofi dan keinginan klien. Berdasarkan penemuan-penemuan yang didapatkan selama proses pencarian dan pendalaman, kemudian penulis memulai tahapan dengan membuat sketsa logo.



Gambar 3.11 Sketsa Awal Logo

Setelah melakukan sketsa, agar sketsa dapat terbayang dengan lebih jelas, sketsa dibuat ulang dalam bentuk digital, namun masih berbentuk sketsa dan belum memperhatikan kerapihan, agar dapat ditunjukkan terlebih dahulu terhadap supervisor agar bayangan dan pewarnaan yang ingin ditampilkan pada logo menjadi tampak lebih sesuai. Berikut adalah beberapa hasil sketsa digital dari sketsa yang telah dibuat sebelumnya :



Gambar 3.12 Sketsa Logo Digitalisasi

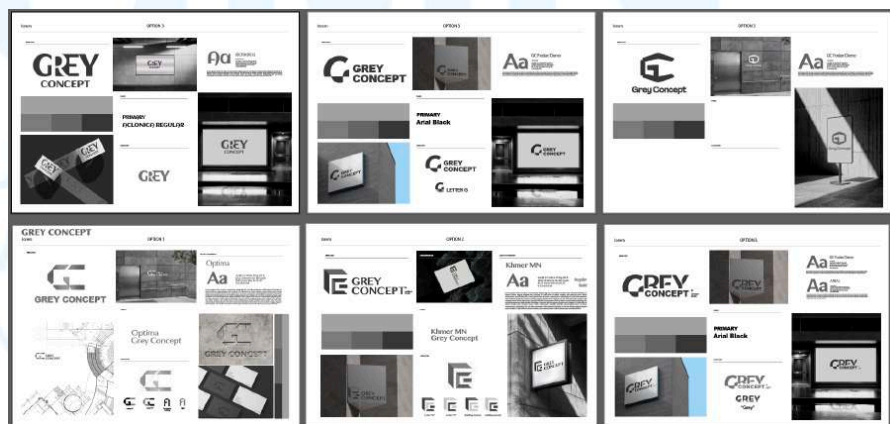
Sketsa-sketsa yang dibuat oleh penulis kebanyakan mendasar kepada logo yang secara langsung terbuat dari huruf G atau gabungan huruf G dan C yang merepresentasikan nama perusahaan. Setelah sketsa dibuat, penulis kemudian melakukan digitalisasi sketsa. Pada saat proses melakukan digitalisasi sketsa, penulis juga sekaligus mencari ide-ide bentuk lain yang sekiranya cocok dengan konsep yang ingin ditunjukkan oleh *brand* ini. Ketika digitalisasi telah terbuat, maka penulis menyertainya dengan beberapa mockup untuk memperjelas visual yang ingin diberikan dari logo yang telah dibuat agar dapat terbayang dengan jelas

penggunaan logo ketika sudah terealisasi. Berikut adalah hasil digitalisasi sketsa logo, dan beberapa logo tambahan berserta *mockup* pada masing-masing logo yang dibuat penulis ketika sedang melakukan proses digitalisasi logo:



Gambar 3.13 Digitalisasi Alternatif Logo

Logo diatas adalah beberapa alternatif logo yang dibuat oleh penulis, kemudian logo-logo tersebut disusun dengan lebih rapih beserta dengan font yang digunakan, penjelasan dari alasan logo dibuat, dan beberapa *mockup* logo untuk merepresentasikan hasil yang akan didapatkan jika logo direalisasikan. Susunan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3.14 Penjelasan Alternatif Logo

Pada alternatif pertama, logo dibuat berdasarkan nama dari perusahaan yaitu “grey” dengan huruf R yang terbuat dari gabungan huruf-huruf lainnya, yang menghasilkan siluet dari huruf “R” itu tersendiri. Huruf “R” dibuat memiliki keunikannya sendiri dengan tujuan untuk memberikan *white space* terhadap logo. Merepresentasikan perusahaan yang dapat memanfaatkan *white space* dengan baik sekaligus merepresentasikan pencahayaan yang berbeda namun tetap dapat memberikan ketersinambungan yang baik dengan sekitarnya. Untuk pilihan kedua, logo dibuat dari hasil mencari alternatif untuk merepresentasikan huruf “G” namun dengan konsep yang lebih unik, Oleh karena itu penulis melakukan berbagai percobaan untuk mengganti bagian bawah dari huruf “G” menjadi terdiri dari bentuk yang baru, namun dapat dilihat dengan mudah dan jelas bahwa bentuk tersebut masih terlihat sebagai huruf “G.” Pada opsi ketiga, penulis membuat logo dari singkatan nama perusahaan yaitu “G” dan “C” dan diberikan perspektif yang berbeda, namun saat digabungkan menjadi satu menjadi suatu kesatuan yang membuat seakan sebuah ruangan yang berbeda. Pada logo yang terletak di baris kedua bagian kiri, logo dibuat dari huruf “G” dan “C” sebagai inisial dari perusahaan. Pada logo tersebut, penulis membuat sebuah garis pemutus yang mengarah kesamping sebagai simbolisasi dari salah satu *signature* desain Tadao Ando, yang memberikan sebuah space untuk masuknya *natural light* terhadap desain arsitekturnya. Garis putus tersebut menyimbolisasikan cahaya yang sering ditemukan pada desain arsitektur Tadao Ando. Pada logo yang terletak di baris kedua bagian tengah, logo terdiri dari dua bagian, pada bagian dalam terbuat sebuah kotak yang memiliki garis lurus didalamnya untuk merepresentasikan huruf “G” sekaligus menggambarkan sebuah ruangan. Sedangkan pada bagian luarnya merepresentasikan atap dan tembok seakan menggambarkan tampak luar dari ruangan yang



terbuka. Namun untuk menciptakan kesan yang menarik dan perspektif yang membentuk sebuah ruangan, logo ini diperlukan setidaknya dua warna agar terlihat dengan jelas tujuan yang ingin ditunjukkan. Sedangkan, logo tidak selalu bisa selalu menggunakan dua warna berbeda, sehingga desain ini meskipun disukai, tidak dapat digunakan secara efektif ketika kebutuhan logo dibutuhkan hanya dalam satu warna tertentu saja. Sedangkan pada opsi terakhir, logo memiliki desain “G” yang serupa dengan opsi lainnya, namun dengan menggunakan “REY” sebagai bagian dari logo.

Dari beberapa pilihan logo tersebut, *creative director* penulis menyukai dengan opsi kedua dan keempat dan setelah melalui beberapa pertimbangan, meminta penulis untuk mengembangkan lebih dalam pada logo keempat, namun dengan masukan agar logo dibuat menjadi vertical atau hanya terdiri dari satu huruf saja agar lebih terlihat simple dan ramping. Berdasarkan masukan tersebut, penulis memulai proses pengembangan ulang pada logo yang dipilih, dan beberapa sketsa yang dibuat berdasarkan logo tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3.15 Pengembangan Logo Terpilih Pertama

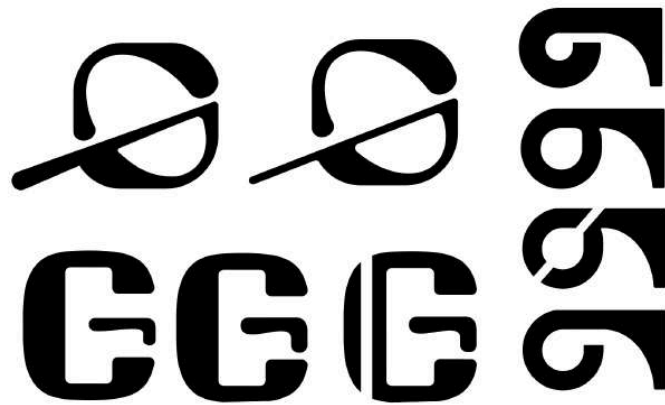
Hasil dari logo tersebut kemudian diberi tunjuk kepada *creative director* untuk mendapatkan *approval* dan menentukan apakah logo masih memiliki kekurangan dan harus melalui proses pembuatan ulang, atau ada logo tertentu yang dipilih dan dapat

melalui proses pengembangan. Dari hasil melalui proses *approval*, *creative director* dengan penulis bersama berdiskusi mengenai perubahan pemikiran baru dari logo, di mana penulis diminta menuangkan kreativitas dalam bentuk huruf “G” namun dibuat unik sesuai dengan cahaya Tadao Ando, atau bentuk dari sesuatu yang memiliki hubungan erat dengan pembangunan, seperti pintu atau gagangnyanya, namun dibuat sedemikian rupa agar tetap merepresentasikan huruf “G.” Berdasarkan permintaan tersebut, penulis kembali melakukan tahapan sketsa awal sebelum memasuki digitalisasi untuk menuangkan pikiran dan bayangan yang sekiranya cocok dan sesuai dengan pembahasan yang telah dilakukan.



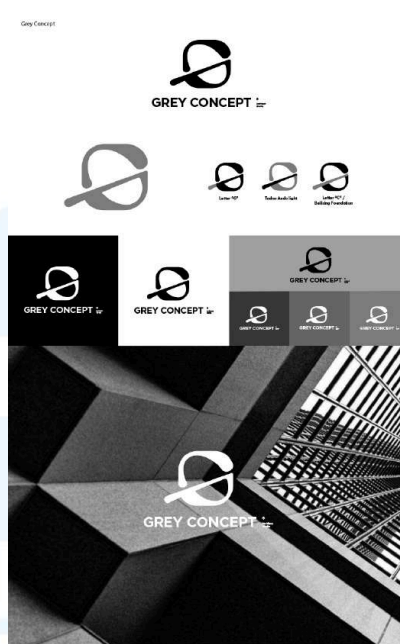
Gambar 3.16 Sketsa Awal Logo Terbaru

Dari hasil sketsa tersebut, kemudian penulis memasuki tahap digitalisasi sketsa yang sudah dibuat menjadi lebih rapih dan memiliki bentuk yang lebih konsisten agar bisa ditunjukan dengan lebih sesuai kepada *creative director* nantinya. Hasil digitalisasi pengembangan logo terbaru tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3.17 Digitalisasi Logo Terbaru

Logo tersebut terdiri dari tiga macam. Dua diantaranya dibuat dengan inspirasi dari pintu dan gagangnya dengan beberapa alternatif untuk membuat sebuah potongan pada logo untuk merepresentasikan cahaya Tadao Ando. Sedangkan pada logo lainnya, dibuat dari huruf G dengan keunikan di mana pada bagian tengah huruf dipanjangkan melebihi huruf itu tersendiri, sehingga membuat aksent yang menunjukkan cahaya Tadao Ando. Logo inilah yang dipilih, dengan penulis masih harus mengembangkannya ulang agar menjadi lebih rapih dan terstruktur dan tertata dengan baik. Ketika sudah dibuat dengan lebih rapih, penulis menyusunnya dan menunjukkannya pada *creative director* untuk mendapatkan *approval* apakah pembuatan logo dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.



Gambar 3.18 Logo Terpilih

Setelah sudah mendapatkan persetujuan dari *creative director* untuk logo tersebut, kemudian penulis melalui proses penyusunan *brand guidelines*, yang berisikan seluruh informasi mengenai perusahaan arti dan kejelasan dibuatnya logo, variasi dan aplikasi logo, pewarnaan yang digunakan, *typeface* yang digunakan, dan *mockup-mockup* baik pada bentuk *stationery*, poster dan *banner* pada *construction site*, cap perusahaan, dan hal-hal lainnya yang dirasa penting untuk menjadi logo *imagery* yang baik. Beberapa desain yang dibuat untuk menjadi *brand imagery* adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.19 Desain dan Mockup Poster

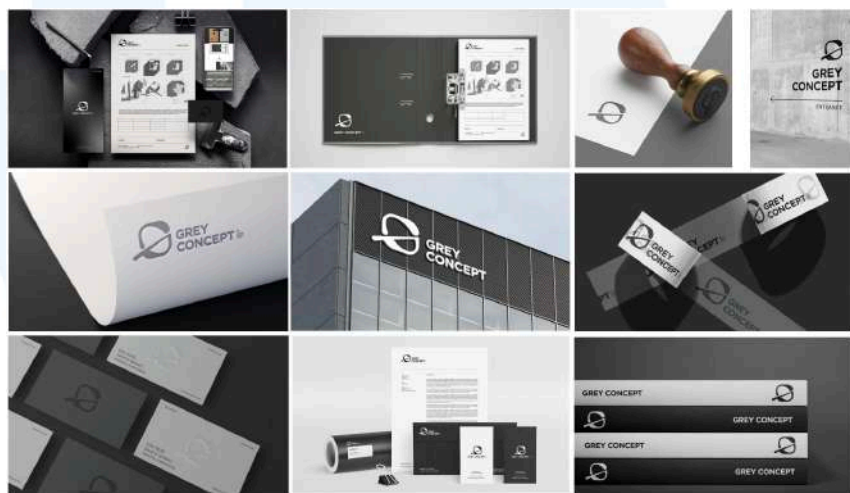
Desain poster dibuat dengan berbagai macam layout berbeda, namun tetap memiliki satu *tone* dan *feel* yang sama sebagai representasi dari identitas *brand*. Poster tidak memiliki banyak penulisan, namun sudah cukup memberi tunjuk desain yang sekiranya akan didapatkan oleh klien ketika menggunakan jasa interior dari perusahaan ini. Desain juga dibuat dengan konsep minimalis, namun tetap memberikan kesan yang mendalam.



Gambar 3.20 Desain dan Mockup Construction Site Banner

Selain poster, penulis juga membuat desain banner yang secara spesifik ditujukan untuk ditaruh pada tempat-tempat konstruksi. *Banner* ini di desain menggunakan pewarnaan yang sesuai dengan *brand* dan di desain dengan simpel karena sifatnya yang akan diletakan disamping jalan tempat konstruksi berada.

Sehingga, kendaraan yang berlalu lalang dapat melihat *banner*. Namun, karena kendaraan sifatnya berjalan secara terus, oleh karena itu informasi yang ada di banner berbentuk *to the point*, hanya menampilkan tagline menarik, dengan logo perusahaan yang terpampang dengan jelas dan beberapa informasi lanjutannya agar dapat dengan mudah dan cepat diterima oleh target audiens yang sedang berada di dalam kendaraan yang berjalan.

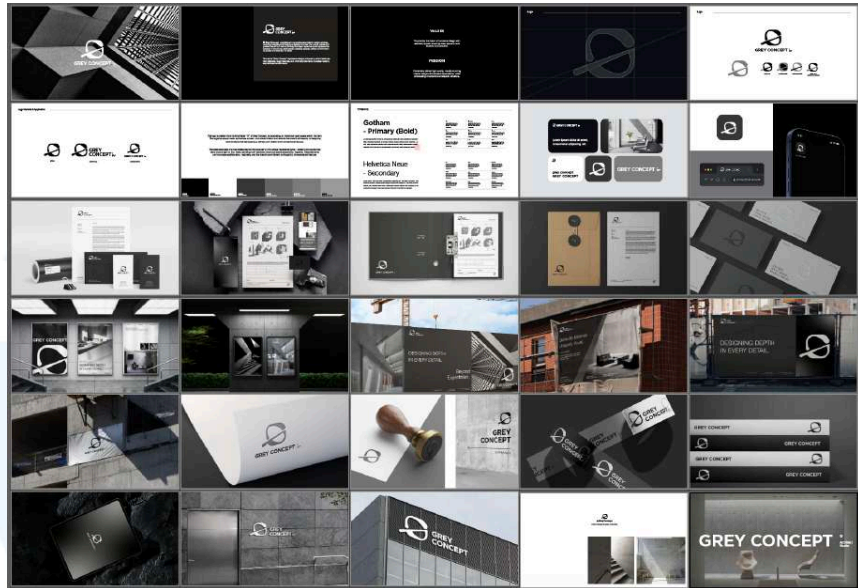


Gambar 3.21 Aplikasi Logo Lainnya

Selain desain banner dan poster, penulis juga membuat dan menaruh mockup untuk memberikan bayangan kepada klien mengenai aplikasi logo yang telah dibuat pada beberapa hal, seperti *stationery* dalam bentuk logo gedung, cap perusahaan, *letterhead company*, kartu nama, *floorplan*, dan lainnya. Pencarian dan pewarnaan mockup yang digunakan dipastikan juga tetap masuk dengan *tone* dan citra yang ingin ditunjukkan oleh *brand*, sehingga seluruh desain dan pemilihan mockup dipastikan memiliki ketersinambungan yang baik dalam bentuk pewarnaan. Kemudian, seluruh informasi mengenai arti dari logo dan cara aplikasinya, *primary colors*, *font typeface brand* yang akan digunakan, dan desain mockup disusun menjadi satu *deck* yang kemudian akan



dipresentasikan terhadap klien. Susunan *brand guidelines* yang dibuat dan akan dikirimkan kepada klien adalah sebagai berikut:



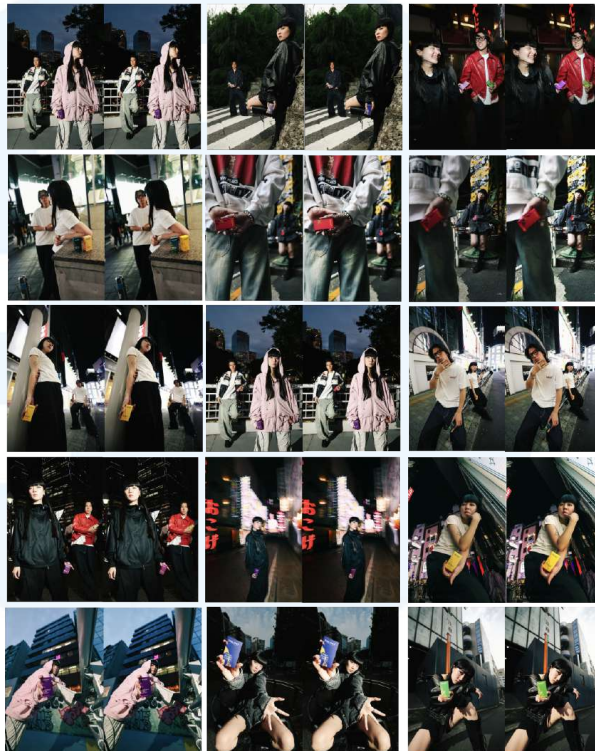
Gambar 3.22 Design *Brand Guidelines* Logo Terpilih

Proses desain dilakukan dengan mengutamakan konsep minimalis, *simple*, namun tetap memberikan kesan estetika dan kerapihan yang tinggi. *Mockup* yang diberlakukan juga dipastikan sesuai dengan *mood brand* yang ingin ditunjukkan dengan kesan yang *simple*, namun tetap berkelas dan menarik perhatian dengan *tone* yang serupa, menggambarkan *tone* yang akan dipakai dari perusahaan.

### 3.3.2.2 Proyek *Digital Imaging (DI) Photoshoot*

Proyek lainnya yang diterima oleh penulis adalah proyek tugas *digital imaging* pada *brand trilogy*, di mana hasil *photoshoot* yang telah dilakukan dibutuhkan beberapa *adjustment* lagi, terutama pada *lighting*, *brightness*, *contrast*, dan beberapa foto produk, yang merupakan hal utama yang ingin ditunjukkan tidak begitu terlihat secara jelas, atau *blurry*. Oleh karena itu, hasil *photoshoot* dibutuhkan *digital imaging*, di mana penulis memfoto ulang

*packaging* dari produk yang ada pada foto, dan kemudian ditempelkan kepada hasil foto agar *packaging* produk terlihat secara jelas. Beberapa hasil foto *digital imaging* tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3.23 Hasil *Color Adjustment* dan *Digital Imaging*

Dengan *digital imaging packaging* produk yang ditempel ulang menggunakan aplikasi *Photoshop* agar *packaging* yang sebelumnya *blurry* dan tidak terlihat jelas menjadi lebih terlihat ketika dilihat. Proses *editing* juga dipastikan menyesuaikan keadaan dan kondisi karakter adri foto disekitar. Jika tangan yang memegang *packaging* bersifat *blurry* dan *grainy*, maka *packaging* diedit penulis menjadi lebih *blurry* dan *grainy*, mengikuti lingkungan sekitar namun tetap lebih terlihat secara jelas nama dari varian yang sedang ditunjukkan. Secara detail, beberapa *digital imaging* yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.24 *Digital Imaging* pada Packaging

Dari hasil-hasil foto yang telah melalui proses edit, kemudian penulis menunjukkannya kepada *supervisor* dan *creative director* untuk mendapatkan *approval*. Setelah mendapatkan *approval* dari keduanya, foto kemudian dikirimkan secara langsung kepada klien untuk mendapatkan masukan dari mereka. Hasil masukan klien berupa sudah sesuai, namun ada dua foto yang masih menyerupai satu sama lain dan klien ingin penulis mencari foto lain yang lebih berbeda agar tidak terkesan sama persis hanya perbedaan *angle* sedikit saja. Oleh karena itu, penulis kemudian mendapatkan *file raw* untuk semua foto yang ditangkap selama *photoshoot* dan kemudian melakukan kurasi untuk foto-foto yang ada dan sekiranya cocok untuk dijadikan pengganti. Setelah foto dipilih dan di *approve* oleh *supervisor*, kemudian penulis kembali melalui proses *editing* pada foto terpilih tersebut. Hasil *editing* foto berupa berikut:



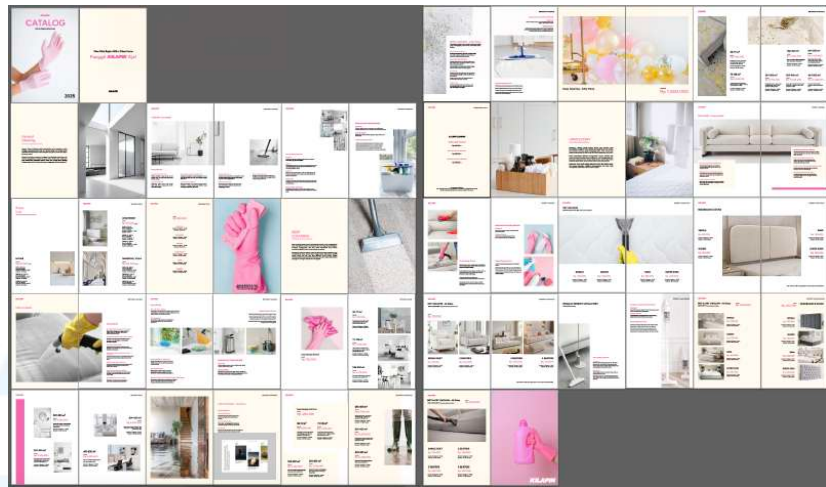
Gambar 3.25 *Color Adjustment* dan *Digital Imaging* Foto Tambahan

Setelah kedua foto itu melalui proses *editing* ulang, hasil tersebut kembali ditunjukkan secara internal dan setelah mendapatkan *approval*, foto kemudian dikirimkan kepada klien untuk mendapatkan *feedback*. Dari hasil editan tersebut, klien sudah merasa cukup bagus dan tidak ada lagi proses revisi hasil edit foto.

### 3.3.2.3 Proyek Desain Katalog *Brand Refreshment*

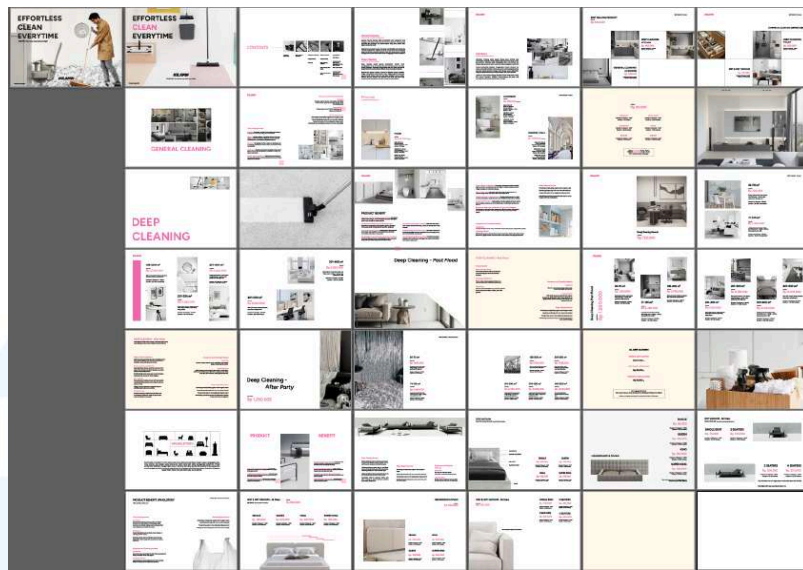
Proyek lain yang dipertanggung jawabkan kepada penulis adalah pembuatan katalog untuk sebagai salah satu bentuk *brand refreshment* salah satu perusahaan kebersihan dengan nama Kilapin. Dari hal ini, penulis pertamakali mendapatkan hasil *brief* yang telah dibuat oleh divisi startegi, di mana telah ditulis secara tersusun mengenai apa saja yang perlu dimasukan pada proses desain katalog. Dari hasil *brief* tersebut, penulis mempelajari *mood* yang ingin ditunjukkan pada *brand*, di mana disini *brand* ingin memiliki kesan yang minimalis namun *modern*, dengan penataan dan *layout* yang menarik namun masih memiliki keterbacaan yang cocok untuk target audiens yang sudah berkeluarga. Selanjutnya, penulis memasuki tahap pencarian referensi layouting yang sekiranya cocok dengan konsep yang ingin ditunjukkan dan mulai membuat desain katalog. Hasil desain katalog awal tersebut adalah sebagai berikut:





Gambar 3.26 Desain Katalog Awal

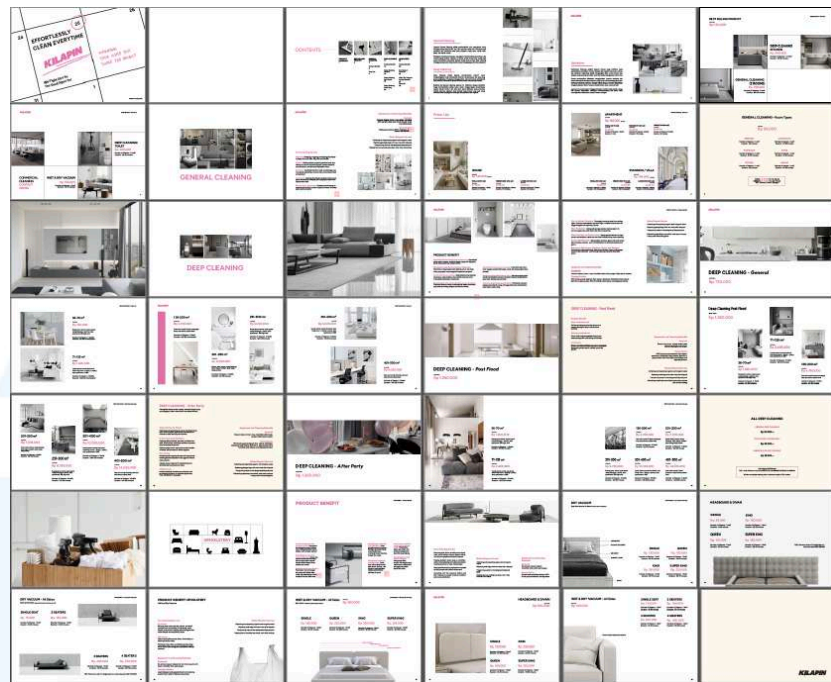
Hasil desain katalog tersebut kemudian ditunjukkan kepada *creative director* untuk mendapatkan masukan untuk hasil desain yang telah dibuat. Dari sana, penulis mendapatkan hasil revisi dari *creative director* dan diminta untuk mengganti *layout* menjadi *landscape* dan bukan *portrait*. Selain itu, penulis dihimbau untuk mengganti beberapa gambar yang digunakan pada katalog, di mana pada pembuatan katalog lebih diinginkan gambar yang menggambarkan rumah yang tertata rapih seakan menggambarkan keadaan rumah yang diterima oleh pelanggan Ketika menggunakan jasa Kilapin. Oleh karena itu, hasil desain diganti menjadi *landscape* dan diperbaiki lagi pada beberapa *part* yang dirasa masih memiliki kekurangan, sesuai dengan *brief* dan ketentuan yang diberikan. Setelah melakukan revisi sesuai dengan catatan yang diberikan, katalog tersebut kemudian kembali diber tunjuk pada *creative director*, katalog tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3.27 Desain Katalog *Landscape*

*Feedback* yang diberikan oleh *creative director* adalah perubahan pada beberapa *page* untuk meningkatkan kesan estetikanya, perubahan pada beberapa foto yang digunakan agar lebih difokuskan terhadap bentuk ruangan yang akan diterima dan bukan *cleaning supplies* yang digunakan, selain itu revisi juga ada pada pergantian bagian *cover* judul katalog. Dikarenakan revisi dianggap cukup minor, penulis secara keseluruhan sudah mendapatkan persetujuan dari sisi kreatif terhadap desain yang dibuat, namun dihimbau untuk memberi tunjuk hasil desain kepada tim strategi yang akan menilai dari pandangan sebagai pelanggan dan memberi tahu kekurangan-kekurangan yang ada diluar dari segi desain. Setelah melakukan revisi yang didapatkan dari kedua *creative director* dan *strategy team*, hasil akhir katalog yang kemudian akan dibagikan kepada klien dan pelanggannya adalah sebagai berikut:





Gambar 3.28 Hasil Akhir Katalog

Katalog dibuat dengan konsep minimalis *modern* dengan keterbacaan yang mudah dan enak untuk dilihat. Meskipun *modern*, namun pembuatan desain tetap disesuaikan dengan target audiens yang akan dituju, yaitu ibu atau bapak yang sudah berumah tangga, dengan kisaran umur 30-40 tahun. Sehingga, penulisan dipastikan keterbacaannya dan desain untuk penempatan gambar dan informasi mudah dan jelas untuk dicerna.



Gambar 3.29 Alternatif Cover Katalog

Salah satu pertimbangan terbesar yang dimiliki penulis ketika sedang melakukan desain katalog adalah pada bagian *cover*. Awalnya *cover* dibuat dengan beberapa alternatif utama menggunakan foto yang merepresentasikan produk kebersihan dan diberikan *headline* dan *subheadline* menarik. Namun, *creative director* merasa kurang cocok dan tidak sesuai dengan estetika yang dituju untuk *brand*. Penulis dihimbau untuk membuat *cover* yang simpel, tidak benar benar harus terlihat seperti judul, namun pesan yang ingin disampaikan tetap dapat tersampaikan dengan baik. Disini, penulis mencari referensi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan alasan seseorang ingin menggunakan jasa pembersihan.



Gambar 3.30 *Cover Katalog*

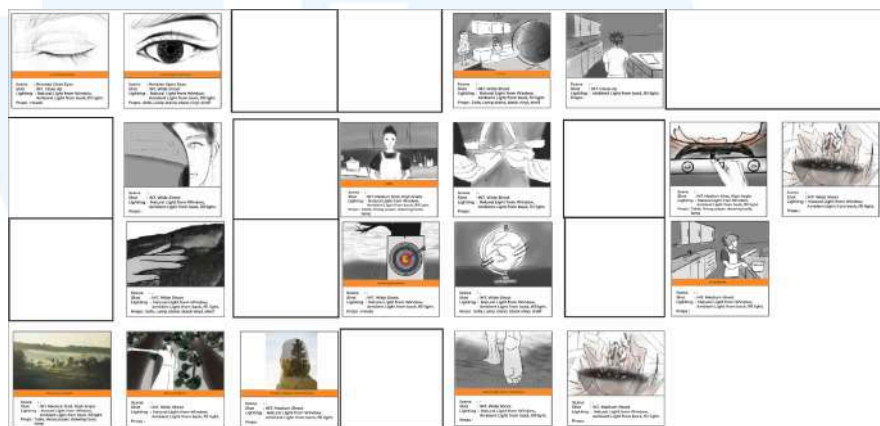
Penulis mendapatkan ide bahwa membuat seakan membersihkan rumah adalah salah satu dari hal yang memakan waktu dan memerlukan waktu hingga seharian, terutama ketika ingin melakukan *deep cleaning*. Hal ini, membuat seseorang harus menghabiskan energi dan tenaganya selama satu hari atau lebih secara penuh, hal itu terdengar cukup menyulitkan terutama pada pelanggan yang bekerja, sehingga memiliki waktu hanya pada akhir minggu dan harus menghabiskannya untuk membersihkan rumah. Oleh karena itu, *cover* dibuat seakan menjadi sebuah kalender untuk

memberikan kesan bahwa, pelanggan dapat menggunakan jasa Kilapin dan hari esoknya akan mendapatkan hasil di mana rumah tampak rapih dan cerah tanpa harus melewati kesulitan. Agar desain terlihat lebih menarik, maka headline dan subheadline *cover* dibuat sekaan menjadi bagian dari tugas yang ditulis pada kalender, dengan warna yang mencolok pada bagian merek *brand* sebagai poin dan fokus utama ketika melihat *cover*. *Sub-headline* juga dibuat dengan menggunakan kata-kata yang menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan jasa yang diberikan.

#### **3.3.2.4 Proyek Pembuatan *Storyboard Video Shoot***

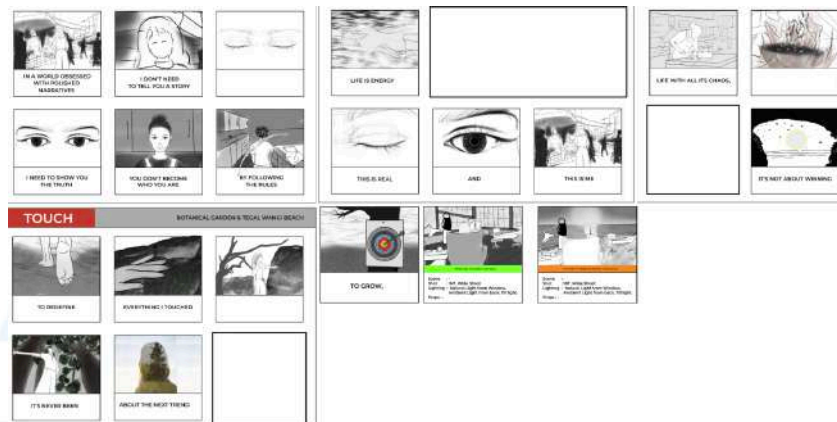
Salah satu proyek yang dikerjakan oleh perusahaan tempat penulis bekerja adalah membuat *video shoot manifesto* dan dokumenter seorang *chef* ternama di Bali, Indonesia. Dari sini, tim strategi perusahaan menjadi orang pertama yang mendapatkan *brief* dan melakukan *meeting* dengan klien mengenai keinginan dan bayangan yang klien miliki mengenai *shoot* yang akan dilakukan. Kemudian, tim strat mulai menyusun *deck* yang diperlukan untuk diberikan kepada tim kreatif, yang berisikan pandangan yang dimiliki, *script* yang akan dikatakan dan digunakan pada *videoshoot*. *Script* tersebut kemudian menjadi pegangan utama *creative team* untuk membuat *manifesto* dan dokumenter *shoot*. Dari sini, ide utama mengenai *shoot* yang akan dilakukan dipegang oleh *Art and Creative Director*. Awalnya *storyboard* dibuat oleh salah satu anggota kreatif lainnya, namun hasil dari *storyboard* tersebut ketika diberikan kepada klien masih memiliki banyak *feedback* besar yang mengharuskan perombakan pada jalan cerita yang telah dibuat dan membuat jalan cerita baru. Dari sini, penulis dan satu dari anggota tim kreatif lainnya, diberikan kepercayaan untuk terlibat dalam pencarian referensi dan kemudian membuat *storyboard* yang terbaru

berdasarkan dengan masukan yang diberikan oleh *art director*. Berdasarkan ide dan jalan cerita yang dimiliki, kemudian penulis dan satu anggota lainnya akan membagi tugas mengenai *scene* yang akan dibuat oleh penulis dan *scene* yang akan dibuat oleh anggota yang lainnya. Pembuatan *storyboard* ini juga dipastikan mempertimbangkan lokasi yang sekiranya akan digunakan selama proses *shooting*, yaitu lokasi yang ada pada sekitar daerah Bali sebagai *background* utama dalam pembuatan sketsa *storyboard*.



Gambar 3.31 *Storyboard* Awal

Gambar diatas adalah beberapa *storyboard* yang dibuat oleh penulis, sedangkan kotak yang diputihkan adalah gambar-gambar dari anggota tim kreatif lain atas hasil dari membagi tugas pengerjaan desain *storyboard*. *Storyboard* dibuat berdasarkan masukan dan keinginan dari klien, di mana mereka secara spesifik meminta adanya campur tangan kelima indera, yaitu perasa, penglihatan, peraba, penciuman, dan pendengaran yang disertakan dengan transisi-transisi menarik dan memanjakan mata pada setiap pergantian *scene* yang akan dilakukan. Ketika *storyboard* versi kedua tersebut diberikan kepada klien, klien masih memiliki rasa kurang pada jalan cerita yang diberikan, oleh karena itu pembuatan *storyboard* tetap dilanjutkan dan memasuki revisi ketiga, seperti gambar demikian:

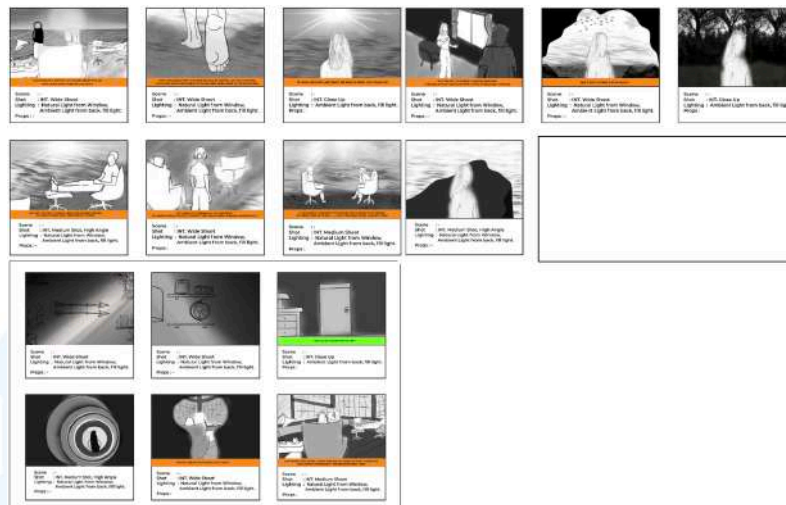


Gambar 3.32 *Storyboard Revisi*

Beberapa gambar *storyboard* yang dibuat oleh penulis pada *storyboard* versi ketiga, yang kembali masih memiliki keterlibatan antara kelima indera manusia, namun kali ini penggambaran dibuat dengan lebih jelas dan *detail*, dengan maksud dan tujuan agar klien dapat dengan lebih jelas membayangkan pergantian *scene* dan jalan cerita yang dimaksud. Dikarenakan sebelumnya, ketika tim kreatif mempresentasikan *storyboard* kepada klien, tim memiliki rasa bahwa klien kurang bisa membayangkan apa yang digambarkan pada *storyboard*, sehingga penyampaian yang ingin diberikan tidak tersalurkan dengan baik. Selain *storyboard* diatas yang digunakan untuk *storyboard shooting manifesto*, penulis juga membuat *storyboard* untuk *shooting dokumenter* yang sebagai berikut:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 3.33 *Storyboard Dokumenter*

Sayangnya, pada penyampaian storyboard untuk ketiga kalinya pun, klien masih belum begitu bisa membayangkan apa yang digambarkan dan masih ada beberapa scene yang dirasa oleh klien kurang bagus. Oleh karena itu, setelah pembuatan *storyboard*, karena bayangan yang diinginkan terasa tidak dapat tersalurkan dengan baik terhadap klien, maka pengerjaan beralih dari membuat gambar *storyboard* secara manual, menjadi mencari referensi baik dalam bentuk foto maupun video yang sama atau setidaknya menyerupai dengan bayangan yang dimiliki oleh tim kreatif. Penulis ikut memiliki andil dalam pencarian referensi-referensi per *scene* yang dicari. Referensi-referensi ini dicari pada berbagai macam *platform* dan dikompilasi menjadi satu untuk diberikan kepada klien dengan harapan klien menjadi lebih bisa membayangkan *storyboard* dan transisi yang digunakan dengan lebih baik. Selain itu, pada salah satu percobaan, tim bekerja sama dengan *video director* yang hendak bekerja sama dalam proses *shooting* untuk membuat video kompilasi berdasarkan video yang telah dicari bersama. Video ini dikompilasi menjadi satu untuk menjadi bayangan yang lebih jelas mengenai hasil akhir yang sekiranya akan diterima jika proyek ini berjalan dengan langsung. Namun pada akhirnya, setelah melalui setidaknya



empat sampai lima kali revisi berbeda baik pada *storyboard* maupun referensi *videoboard* dan foto yang dibuat dan dikompilasi, klien memutuskan untuk tidak bekerja sama dengan perusahaan tempat penulis bekerja untuk proses *shooting video* yang akan dilakukan.

### **3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang**

Selama proses melakukan praktik magang di perusahaan tempat penulis bekerja, penulis mengalami suatu kendala selain pada proses adaptasi dan penyesuaian pengerjaan pelaksanaan tugas yang dapat dikatakan lebih cepat dan kompleks dari yang biasanya dialami oleh penulis. Kendala tersebut adalah adanya perpecahan internal yang terjadi selama penulis masih berstatus bekerja magang pada perusahaan, namun secara keseluruhan perpecahan tersebut tidak memberikan efek signifikan pada kinerja dan keseluruhan proses magang yang dilakukan penulis. Melainkan, selama proses magang ini penulis banyak mendapatkan pelajaran berharga baik dalam bentuk profesionalitas dalam bekerja, maupun peningkatan pada pengertian yang lebih mendalam mengenai dunia desain dan proses pengerjaannya.

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

Pada pelaksanaan magang ini, penulis diterima pada posisi sebagai *graphic designer* di perusahaan *creative agency*, yaitu Maika Creative, atau yang sudah diganti namanya menjadi Maika Aksara Nusantara. Pada bagian pembagian tugas dan pekerjaan yang diberikan, semua berjalan dengan lancar, namun terjadi beberapa kendala yang ada diluar kendali penulis, di mana terjadinya masalah internal perusahaan. Masalah internal ini berupa pemutusan hubungan antara pemegang saham pada perusahaan penulis bekerja, di mana perusahaan menjadi terpecah menjadi dua. Seluruh situasi perusahaan dan pekerjaan tetap berjalan seperti biasa dan tidak ada perubahan secara signifikan, namun situasi ini sempat memberikan kebingungan pada penulis karena seluruh anggota dan pekerja yang selama ini penulis bekerja bersama mengalami perubahan kontrak yang dari diatasnamakan bekerja pada

perusahaan Maika Creative, menjadi perusahaan baru. Penulis sendiri juga sebenarnya tidak lagi bekerja dibawah nama Maika Creative, melainkan beralih kepada perusahaan lainnya mengikuti salah satu pemegang saham. Namun, setelah beberapa diskusi, agar tidak mempersulit keadaan baik pada perusahaan maupun pada program magang yang dilakukan, maka penulis secara kontrak dan legal tetap tertera sebagai karyawan dibawah perusahaan bernama Maika Creative. Namun, sebenarnya penulis sudah bekerja pada perusahaan lain dan memiliki atasan sekaligus menerima gaji dari perusahaan lain.

### **3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang**

Selama proses pelaksanaan magang, penulis mempelajari banyak sekali ilmu baru dan kesempatan untuk meningkatkan kemampuan penulis baik dalam bidang desain maupun pada bidang profesional dan proses pelaksanaan pekerjaan yang efektif dan baik. Namun, kendala hanya ada pada masalah internal yang sempat memberikan kebingungan dan ketidakpastian sementara kepada penulis mengenai kelancaran dan masa depan dari status tempat pekerjaan penulis. Namun masalah dapat diselesaikan secara cepat karena adanya pengertian dari perusahaan mengenai situasi yang dialami penulis. Hingga, masalah dapat dengan mudah diselesaikan hanya dengan melakukan komunikasi antara penulis dengan pemilik perusahaan yang penulis ikuti. Namun, kendala tersebut tidak menjadi suatu hal yang menjadi masalah besar atau signifikan dalam proses magang penulis, karena semua hal masih berjalan sesuai dengan sebagaimana seharusnya, hanya memberikan ketidakpastian dan kebingungan sementara saja pada awal diberitahu pengumuman mengenai adanya perubahan nama perusahaan dan kepemilikan yang berbeda dari kontrak yang diberikan dan telah diajukan kepada program magang di universitas.