

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Nooruha Kirana Indonesia, Penulis mendapatkan kedudukan sebagai *Graphic Designer* yang berada di divisi *Marketing* yang diawasi langsung oleh Rizki Al-Ayubi selaku *Project Manager Marketing Communication* dan Fayza Azzahra selaku *Business Developer*.

Pekerja magang berada pada departemen *Marketing* namun pada kesehariannya pekerja magang selalu berinteraksi dengan departemen lainnya dalam menjalankan berbagai rangkaian program yang dibuat. Dalam periode magang di PT Nooruha Kirana Indonesia, penulis diarahkan untuk membuat *design* dan *layout* untuk *courousel feeds* Instagram perusahaan dan *design flyer* setiap paket umroh yang akan di *publish* di media sosial. Selain itu penulis juga diminta untuk membuat *design point of view (pov)* iklan dari paket umroh yang telah disiapkan. Selama bekerja dengan devisi *Marketing*, seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh penulis diarahkan dan diawasi oleh *supervisor* penulis yang merupakan *Business Developer* dan *Marketing Lead*.

Saat melakukan program magang di PT Nooruha Kirana Indonesia sebagai bagian dari devisi *Marketing*, penulis telah melakukan koordinasi dengan divisi lain seperti *Social Media Spesialist* dan *Marketing Lead*. Koordinasi yang dilakukan penulis dilakukan secara tatap muka dikantor saat *Work From Office (WFO)* dan daring saat *Work From Home (WFH)* melalui *Whatsapp* dan *Zoom Meetings*.

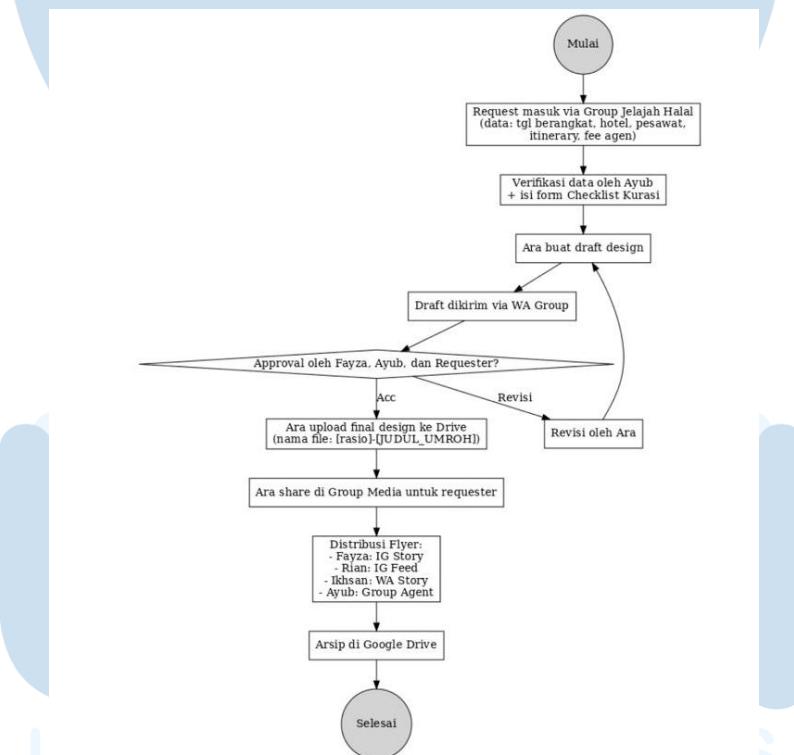
3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Saat melaksanakan kerja magang di PT Nooruha kirana Indonesia sebagai *Graphic Designer Intern*, penulis diarahkan untuk membuat berbagai mnacam alternatif desain untuk *courousel* Instagram. Pada saat pelaksanaannya, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk bisa membuat 60 hasil desain *courousel* Instagram selama periode magang. Dalam

melaksanakan tugasnya, penulis juga diawasi dan diarahkan oleh *supervisor* yang bertanggung jawab, sehingga jika terjadi kendala dalam pemahaman pengerjaan tugas, penulis tetap diarahkan dengan baik

3.1.2 .Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Selama periode kerja magang, terdapat fokus utama tugas penulis, yaitu *Creative*. Dalam *Creative*, fokus utama penulis adalah mengembangkan *design interest* sosial media untuk PT Nooruha Kirana Indonesia. Pembuatan *Layout* dan *Aesthetic* serta penyampian informasi dari desain feeds. Selain itu penulis juga belajar mengukur kinerja dan hasil dari strategi media sosial yang telah ditentukan. Penulis juga mengimplementasikan SOP kinerja yang telah ditentukan dari pihak perusahaan.



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Perusahaan

Dalam melakukan penugasan yang telah diberikan oleh *supervisor*, pertama penulis akan mendapatkan *request task* via aplikasi di website nooruha.businessgood.com. penulis mendapatkan *brief* mengenai desain yang akan dibuat dan diberi info terkait paket umroh dan flyer yang akan

publish. Setelah itu, penulis melakukan verifikasi data data oleh *supervisor* terkait infomasi data yang diberikan untuk desain yang dibuat. Penulis lalu membuat desain dan *layouting* dari paket umroh baru dengan riset yang telah disesuaikan. Desain yang telah dibuat kemudian di asistensi kan dan di berikan kepada *supervisor* terlebih dahulu untuk meminimalisir kesalahan infomasi dalam desain tersebut. Jika desain yang telah dibuat telah diterima oleh *supervisor*, maka desain akan dibagikan kedalam *Whatsapp Group Chat* tim media Nooruha lalu akan dilakukan *approval* oleh pihak internal. Penulis akan *upload* hasil desain ke link *Google Drive marketing* dan *website* nooruha.businessgood.com untuk mendapatkan status *approval* dari desain yang telah dibuat. Hasil dari desain yang telah diterima akan di distribusikan ke media sosial *platform* seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, dan *website* oleh *Social Media Specialist*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan kerja magang dengan total jam kerja sebanyak 640 jam, pekerja magang telah melakukan berbagai jenis pekerjaan, sebagai:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	16 Juli 2025 - 18 Juli 2025	Brand	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat design daily content feeds.2. Membuat design baru untuk paket flyer travel.3. edit video reels nooruha
2	21 Juli 2025– 25 Juli 2025	Brand	<ol style="list-style-type: none">1. design daily content feeds social media dan ads
3	28 Juli 2025 – 1 Agustus 2025	Brand	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat design daily content feeds2. Membuat design baru untuk paket flyer travel
4	4 Agustus 2025 – 8 Agustus 2025	Brand	<ol style="list-style-type: none">1. Melakukan revisi design flyer Perusahaan.

			2. Membuat design content feeds harian
5	11 Agustus 2025 – 15 Agustus 2025	Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat desain <i>feeds</i>. 2. Membuat design baru untuk paket umroh
6	18 Agustus 2025 – 22 Agustus 2025	Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melanjutkan membuat design paket umroh. 2. Mengerjakan revisi <i>design daily feeds</i> minggu lalu.
7	25 Agustus 2025 – 29 Agustus 2025	Paket Umroh Konsorsium Oktober	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat design paket flyer baru untuk konsorsium oktober. 2. Membuat design <i>daily content feeds</i>
8	1 September 2025- 5 September 2025	Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat design <i>daily content feeds</i>.
9	8 September 2025 – 12 September 2025	Paket Umroh Muhasabatun Nafs dan Umroh Pelataran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat design paket <i>flyer</i> baru (Umroh konsorsium). 2. Membuat <i>design flyer</i> paket baru (Umroh akhir tahun dengan ustaz Nabil).
10	15 September 2025 – 19 September 2025	Paket Umroh Akhir Tahun Desember, Paket Umroh LA	<p>Membuat design flyer paket baru (Umroh akhir tahun dengan ustaz Nabil) paket gabungan silver package dan gold package.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat layout design untuk web nooruha (pricelist harga umroh). 2. Membuat design flyer paket umroh bulan desember. 3. Membuat design flyer paket Umroh LA (<i>Land Arrangement</i>). 4. Membuat design <i>layout homepage website</i> paket Umroh LA (<i>land Arragement</i>).

11	22 September 2025 – 26 September 2025	Paket Umroh Konsorsium November	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat design daily content feeds. 2. Melakukan revisi flyer konsorsium dan revisi design postingan feeds.
12	29 September 2025 – 3 Oktober 2025	Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat design daily content feeds. 2. Membuat flyer umroh bulan januari- maret.
13	6 Oktober 2025 – 10 Oktober 2025	Paket umroh Awal Ramadhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat design daily content feeds. 2. Membuat flyer iklan paket umroh rasio 4:5,9:16. 3. Melakukan revisi design paket umroh awal ramadhan.
14	13 Oktober 2025 – 17 Oktober 2025	Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat design <i>daily content feeds</i>.
15	20 Oktober 2025 – 24 oktober 2025	Paket Umroh Aqsa & Dubai City Tour	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan revisi paket umroh dan buat design flyer paket umroh Aqsa. 2. Membuat design <i>daily content feeds</i>
16	27 Oktober 2025 – 31 Oktober 2025	Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat design <i>daily content feeds</i>.
Tambahan	3 November 2025 – 4 November 2025	Paket Umroh Itikaf, Paket umroh itikaf Ramadhan, Paket Umroh keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat design <i>daily content feeds</i>. 2. Mengerjakan revisi design feeds. 3. Upload hasil design flyer umroh itikah dan paket awal ramadhan ke gdrive perusahaan &membuat design daily content feeds. 4. Melakukan revisi design paket umroh keseluruhan bulan november-maret 2026.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Perkembangan desain grafis secara digital telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi visual, terutama dalam dunia bisnis yang bergerak cepat di era digital. Beberapa perusahaan kini memanfaatkan *Graphic Designer* untuk memperkuat citra *brand* dan mencapai target audiens mereka secara lebih efektif. Menurut Armstrong dan Kotler (2019), desain grafis adalah seni praktik menciptakan komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens. Pekerjaan seorang *Graphic Designer* tidak hanya terbatas pada pembuatan logo atau brosur, tetapi juga mencakup elemen-elemen desain yang dapat meningkatkan *experience* audiens. Armstrong dan Kotler (2019) menambahkan bahwa desain yang baik dapat membantu memperkuat identitas brand atau merek dan meningkatkan daya tarik produk. Menurut Armstrong dan Kotler (2019) terdapat beberapa langkah yang bisa diadaptasikan untuk seorang *graphic designer* yang berfokus pada *Communication process* dan *Designing Effective Marketing Content* agar dapat menjual *brand* contohnya seperti di Instagram.

1. Identifikasi target audiens.

Menurut Armstrong dan Kotler (2019) tahap pertama dalam membuat komunikasi visual adalah memahami siapa audiens yang ingin dijangkau. Hal ini berarti menyesuaikan gaya visual, warna dan *tone* desain dengan karakteristik target audiens, seperti usia, preferensi, dan kebutuhan mereka. Sebagai contoh, desain untuk target audiens usia muda biasanya menampilkan warna cerah dan elemen yang *playful*, sedangkan desain untuk audiens usia 40 tahun keatas menggunakan *style* desain minimalis dan elegan.

Pada periode magang di PT Nooruha Kirana Indonesia penulis ditugaskan untuk membuat desain *carousel feeds* berupa post di Instagram. Langkah pertama yang penulis lakukan adalah mengidentifikasi target audiens pengikut di media sosial Instagram dengan melihat *comment section* dan audiens pada *story highlights* serta testimoni dari pelanggan yang pernah

menggunakan jasa umroh di PT Nooruha Kirana Indonesia untuk mengetahui preferensi arah desain yang akan dibuat.

Dari berbagai hasil pengamatan yang telah penulis lakukan, penulis *brainstorming* dan mengumpulkan berbagai *layout* dan *style* desain yang akan dibuat. Langkah awal yaitu dengan membuat sketsa pada media kertas menyesuaikan dengan rasio yang telah diminta yaitu 4:5. Setelah sketsa dan *layout* telah dibuat, penulis mengeksekusi desain dengan berbagai ide yang telah dituangkan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Armstrong dan Kotler (2019), menjelaskan bahwa setiap desain pesan visual harus memiliki tujuan yang jelas, contohnya seperti membangun *awareness*, memberikan informasi, atau mendorong tindakan (*call to action*). Penulis harus memahami tujuan agar mampu menciptakan visual yang tepat sasaran seperti, desain poster untuk promosi paket umroh harus menonjolkan informasi tanggal dan lokasi, sedangkan desain untuk *branding* lebih menekankan ke identitas visual perusahaan.

Penulis membuat iklan dengan *Point of View (POV)* untuk biro jasa travel umroh seperti Nooruha umroh tour dengan merancangkan visual yang menggambarkan pengalaman seolah-olah audiens yang sedang merasakan *experience* tersebut. Iklan dibuat dari sudut padang jamaah yaitu orang pertama. Tujuan utamanya adalah menggunakan elemen visual untuk membuat audiens bisa merasakan pengalaman Umroh bersama Nooruha maka dengan begitu akan muncul *empathy* dari audiens sehingga dapat mendorong pelanggan untuk mendaftar.



Gambar 3.2 Desain Iklan *POV*

Gambar diatas merupakan salah satu tipe konten yang telah dibuat oleh penulis, yaitu tipe konten *POV* mengenai paket Umroh Aqsa. Konten ini berisikan informasi inti dan harga dari paket Umroh Aqsa yang dibuat secara persuasif. Melalui *brief* yang telah diberikan oleh *supervisor*, penulis menentukan bahwa konten yang tepat adalah konten persuasif yang berisikan informasi mengenai hal terkait Umroh seperti persiapan umroh, jadwal yang tepat untuk umroh, dan Persiapan doa yang diperlukan. Tujuan utama menambahkan *Call To Action (CTA)* yaitu untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang spesifik dengan mendorong audiens untuk mengambil tindakan segera terkait paket Umroh yang ditawarkan. Dengan memakai visualisasi menggunakan foto ka'bah, Masjid Nabawi, dan foto dokumentasi para Jamah yang pernah ikut berpatisipasi menggunakan jasa Nooruha, penulis memanfaatkan tiap elemen desain untuk mendorong audiens untuk ikut tertarik dan meningkatkan *interest*.



Gambar 3.3 Desain *Carousel* Umroh Desember

Gambar diatas adalah salah satu contoh hasil desain penulis dalam menggunakan *Call To Action (CTA)* pada *Courosel*. Menampilkan kalimat ajakan di dukung dengan visualisasi deain yang selaras. Penulis menggunakan perpaduan warna cerah dan gelap yaitu biru tua dan kuning muda agar kalimat pesan yang ingin disampaikan tersalurkan dengan baik tanpa mengurangi nilai astetikanya.

3. Perancangan pesan visual

Menurut Armstrong dan Kotler (2019), pesan harus dirancang agar menarik perhatian, mudah dipahami, dan bisa mendapatkan keyakinan dari audiens. Dalam perihal desain grafis, hal ini berkaitan dengan beberapa hal yaitu komposisi visual, tipografi, ilustrasi dan icon, hierarki informasi, dan pemilihan warna. Pesan visual yang baik juga harus menyampaikan komunikasi nilai dan karakter *brand* secara langsung tanpa membingungkan audiens. Penulis membuat perancangan pesan visual untuk Nooruha Umroh Tour dengan melakukan proses terstruktur untuk menciptaklan semua elemen visual. Tuju utamanya adalah mengubah informasi dan penawaran dari Nooruha menjadi bentuk visual yang menarik perhatian sehingga dapat memastikan calon jamaah berhenti sebentar dan tertarik melihat promosi tersebut. Sebagai pekerja magang di Nooruha, inti dari pesan visual yaitu menerjemahkan tujuan jasa dan kebutuhan komunikasi perusahaan menjadi bahasa visual yang persuasif.

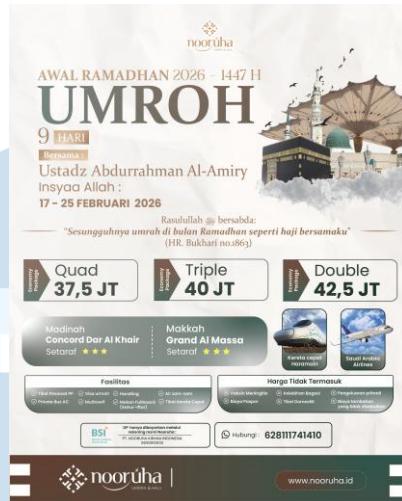


Gambar 3.4 Desain *Cover Feeds* Instagram Umroh Akhir Tahun

Gambar diatas merupakan salah satu cointoh dari hasil yang telah penulis rancang. Penulis telah merumuskan pesan visual berupa pendapat mengenai alternatif paling baik untuk kegiatan di akhir tahun yaitu dengan melakukan ibadah Umroh bersama Nooruha Tour Travel.

4. Menentukan media desain

Armsrong dan Kotler (20219) menekankan pentingnya pemilihan media yang benar untuk menyalurkan pesannya. Contohnya seperti, Instagram mempunyai ukuran berupa *square, poster feed, courusel, dan reels cover*. Untuk *website* mempunyai ukuran *banner* atau *layout UI UX* dan untuk media cetak seperti cetak brosur, flyer, atau kemasan produk. Setelah menentukan pesan visual yang akan ditetapkan, penulis harus memahami karakteristik media *output* desain yang akan dihasilkan. Penulis juga ditugaskan untuk membuat media desain berupa *flyer*.



Gambar 3.5 Desain *Carousel* Umroh Akhir Tahun

Tugas desainer grafis bukan hanya membuat flyer terlihat astetis, tetapi memastikan setiap elemen visual seperti warna, teks, gambar, tata letak bekerja bersama untuk mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan atau merasakan kiesan yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga penulis memastikan *flyer* tersebut berhasil mencapai sasaran komunikasi yang diinginkan.



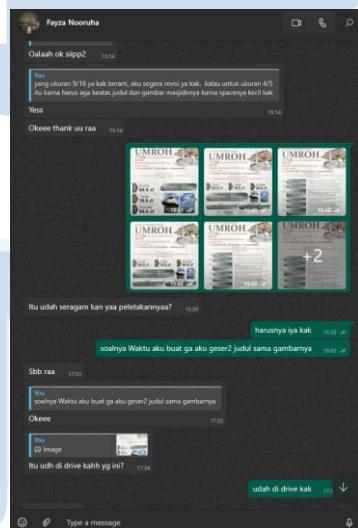
Gambar 3.6 Progres Desain Media Promosi Umroh Akhir Tahun

Berikut merupakan gambar hasil dari desain *flyer* yang penulis rancang. Pada desain tersebut, *flyer* dirancang untuk membangun citra dengan menampilkan Nooruha sebagai biro perjalanan umroh yang terpercaya, nyaman, dan profesional. Penulis kemudian memilih dan merancang elemen visual secara efektif dengan memilih warna yang memicu emosi yang tepat seperti hijau, merah maroon, dan emas untuk nuansa simbolik islami, kemewahan, dan ketenangan. Penulis juga memilih jenis huruf atau

tipografi yang mudah dibaca (*readability*) dan menciptakan citra kredibel. Selain itu, penulis juga menggunakan gambar ka'bah sebagai simbol islami, Jamaah yang terlihat khusyuk menjalankan ibadah umroh, atau fasilitas yang nyaman untuk membangkitkan keinginan dan kepercayaan.

5. Mengumpulkan *feedback* dan evaluasi

Pada tahap terakhir menurut Armstrong dan Kotler (2019) yaitu melakukan evaluasi dan *feedback* respon audiens yang dapat berupa revisi dari klien, A/B *testing* visual, atau melihat peningkatan *engagement* di media sosial. Evaluasi dapat membantu desainer memperbaiki kualitas visual dan dapat memastikan nilai pesan tersampaikan dengan baik. Saat penulis melakukan program kerja magang, penulis diberikan tugas untuk membuat berbagai elemen visual untuk kampanye pemasaran, seperti desain iklan digital *Point Of View (Pov)* atau branding produk.



Gambar 3.7 Approval Kepada *Supervisor*

Seperti yang dijelaskan oleh Armstrong dan Kotler, desain grafis yang efektif berfokus pada pemahaman audiens dan tujuan pemasaran, dan menciptakan visual atau gambaran yang menarik dan mudah diingat. Penulis melakukan pengumpulan *feedback* dan evaluasi melalui revisi desain oleh *supervisor* dan performa peningkatan *likes* pada Instagram *post*

dan peningkatan *engagement* yang dihasilkan setiap hasil desain tersebut di distribusikan ke media sosial.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Proyek yang menjadi tugas utama dan mendominasi pekerjaan penulis selama periode pelaksanaan magang dengan PT Nooruha Kirana Indonesia adalah Upaya mengatasi keterbatasan media promosi digital melalui pembuatan *Courosel feeds* di media sosial khususnya Instagram. Proyek ini melibatkan perancangan dan produksi konten *courousel feeds* Instagram efektif yang berguna untuk menarik calon pelanggan target audiens. Proyek tersebut sangat penting karena media sosial khususnya Instagram merupakan saluran untuk menjangkau audiens target perjalanan umroh. Proyek ini memberikan pengalaman signifikan dalam bidang Desain komunikasi Visual (DKV) karena perancangan langsung melibatkan integrasi strategi pemasaran, *copy-writting*, dan desain grafis dalam bentuk yang lebih spesifik.

Dalam penerapan metode perancangan PT Nooruha Kirana Indonesia tidak menggunakan metode perancangan formal, tetapi dalam proses penggerjaan proyek tersebut penulis memutuskan untuk menggunakan metode perancangan *Design Thinking* yang terdiri dari *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Metode perancangan ini berfokus pada pemahaman masalah audiens dan solusi kreatif. Berikut merupakan implementasi pada setiap tahapannya, yaitu:

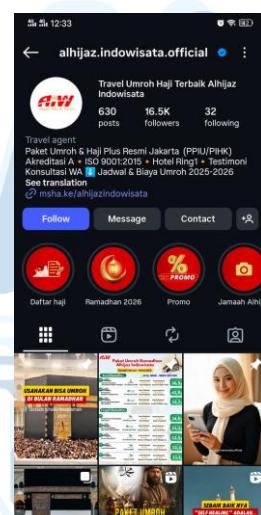
1. *Empathize*

Pada tahap ini penulis melakukan dan wawancara singkat dengan tim *Marketing* serta di *briefing* bersama melalui *website tasking* kantor dan mengamati langsung *trend* konten umroh di berbagai media sosial *platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Setelah itu penulis menemukan hasil beberapa data dari *brainstroming* bersama yang telah dilakukan.



Gambar 3.8 Melakukan Riset Terhadap Kompetitor

Penulis juga melakukan observasi kompetitor travel umroh lainnya melalui media sosial Instagram untuk riset *engagement*. Observasi ini dilakukan melalui pencarian langsung menggunakan *keyword* travel umroh pada masing-masing *platform*. Instagram merupakan kanal utama penjualan Nooruhu, sehingga tampilan visual di *platform* tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi calon jamaah, terutama dalam hal daya tarik dan *USP*, profesionalitas, dan kejelasan informasi produk.



Gambar 3.9 Salah Satu Riset Terhadap Kompetitor

Dari beberapa data tersebut penulis menemukan salah satu kompetitor bahwa, audiens utama adalah keluarga usia 35-55 tahun yang mencari informasi yang rinci, nyaman dan terpercaya mengenai fasilitas, legalitas, dan juga *itinerary* umroh. Penulis juga menemukan informasi bahwa Audiens sering merasa bingung atau ragu karena informasi di media sosial lain terlalu padat atau terlalu singkat terkait biro jasa umroh yang menjalankannya sesuai sunnah tetapi tetap nyaman.

2. *Define*

Berdasarkan kedua observasi sebelumnya, bisa dibilang bahwa Nooruha mengalami sedikit tantangan saat mencoba menampilkan visual yang cukup menarik dan konsisten di media sosial.



Gambar 3.10 Feeds Lama Nooruha Travel

penulis dapat merumuskan masalah yang timbul di media promosi Nooruha yaitu keterbatasan media *single image* menyebabkan PT Nooruha Kirana Indonesia kesulitan dalam mengkomunikasikan informasi paket umroh serta konten *courousel* secara efesien, sehingga menghambat proses *engagement* dan edukasi calon jamaah di platform Instagram. Elemen visual seperti warna, tipografi, layout kemasan, dan

fotografi editing belum dioptimalkan untuk memberikan kesan profesional dan membangun kepercayaan calon jamaah. Sehingga dari perumusan masalah tersebut penulis memiliki tujuan desain yaitu menciptakan desain *courousel feeds* Instagram yang mampu memberikan informasi rinci menjadi bagian yang mudah dicerna oleh target audiens, meningkatkan *engagement rate*, dan menegaskan citra Nooruha sebagai biro umroh yang nyaman, Sunnah, edukatif dan terpercaya.

3. *Ideate*

Setelah itu, pada tahap *Ideate*, penulis melakukan *brainstroming* untuk menentukan konsep visual dan *storytelling courousel*. Tujuan pada tiap pembuatan *carousel* adalah mengedukasi audiens yang menjamin kenyamanan, kesahihan ibadah (sunnah), dan pengalaman premium. Penulis menggunakan transisi visual dengan mencantumkan icon *slide* untuk mendorong pengguna dan menciptakan kesan seperti membaca buku digital. Penulis juga menggunakan *tone* dan *style* yang *trustworthy*, dan menenangkan dengan menggunakan *color pallate* dominan warna cerah seperti biru muda, kuning muda, putih, dan hijau untuk menambah kesan premium dan islami. Penulis juga menambahkan icon lingkaran pada setiap slide untuk menandakan berapa slide *carousel* yang ada dan agar memudahkan audiens untuk mengetahui *slide courousel* keberapa yang mereka lihat.



Gambar 3.11 Desain Cover *Carousel* Umroh Akhir Tahun

Berikut merupakan salah satu contoh hasil desain yang telah penulis rancang. dalam rancangannya, penulis membagi *carousel* menjadi tiga hingga lima bagian tergantung dari berapa banyak informasi yang ingin disampaikan melalui *brief* tim *Marketing*. Pada *slide* pertama, penulis merancang *carousel* dengan *highlights* judul utama konten tersebut tanpa informasi yang berlebihan agar menimbulkan rasa penasaran audiens untuk *swipe* ke halaman berikutnya. Desain dibuat dengan menambahkan aset foto yang telah disediakan oleh pihak perusahaan seperti foto dokumentasi saat umroh dan diedit dengan menggabungkan ilustrasi grafis menggunakan warna yang selaras. Ditambahkan *awarness* pada bagian *footer* setiap *carousel*, terdapat logo Nooruha, *Contact Person*, akun instagram agar audiens dapat mengetahui dan mengunjungi kanal media sosial Nooruha, dan alamat kantor sehingga audiens yang tertarik dapat mengetahui tempat untuk berkonsultasi lebih lanjut.



Gambar 3.12 Desain Slide Dua *Carousel* Umroh Akhir Tahun

Untuk slide selanjutnya penulis merancang dengan memberikan penjabaran informasi detail terkait umroh dengan menggunakan aset ilustrasi yang mudah dipahami, dikarenakan informasi yang dicantumkan lebih banyak. Pewarnaan yang penulis pakai menggunakan warna *color pallate* yang menyesuaikan dengan warna pada *slide* pertama yaitu judul *highlights* dari konten tersebut. Penempatan *footer* juga ditambahkan pada tiap desain di bagian bawah *carousel*.



Gambar 3.13 Desain Slide Terakhir *Carousel* Umroh Akhir Tahun

Pada *slide* terakhir, penulis menambahkan informasi konklusi dari inti konten yang ingin disampaikan agar tersampaikan dengan baik kepada audiens. Penulis juga menambahkan *Call To Action (CTA)* dengan ukuran *font* lebih besar agar Audiens lebih merasa terpanggil secara persuasif untuk menggunakan jasa umroh bersama Nooruha. Penggunaan warna yang digunakan mengikuti *slide* sebelumnya agar terlihat selaras. Penulis juga menambahkan *footer* pada semua slide agar *brand awareness* tetap terjaga.

4. Prototype

pada tahap ini penulis melakukan pembuatan mockup digital *carousel feeds* menggunakan *software* desain. Sebelum penulis melakukan asistensi dengan *supervisor*, penulis terlebih dahulu mengumpulkan beberapa hasil desain menjadi satu mockup grid feeds agar terlihat rapih dan sesuai dengan rencana. Pembuatan *Grid layout* dengan merancang *template grid* master untuk memastikan konsistensi ukuran yaitu 4:5 (1080x1350 piksel per *slide*) dan peletakan elemen visual di zona aman (*safe zone*).

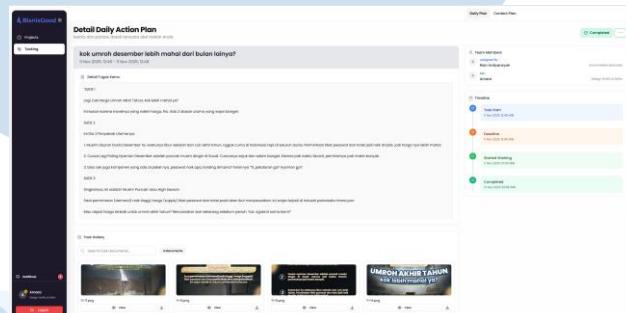


Gambar 3.14 Mockup Hasil Desain *Carousel*

Berikut adalah hasil *mockup grid feeds* Instagram. Penulis menghasilkan tiga hingga empat *courousel* dengan jumlah tiga hingga lima *slide* per *courousel* selama 1 minggu waktu kerja. Dalam setiap *courousel* menghasilkan versi *prototype* dengan tema yang berbeda seperti, fasilitas hotel, detail biaya, dan *checklist* persiapan umroh untuk diuji.

5. Testing

Pada tahap akhir, penulis mempresentasikan prototype kepada tim *marketing* atau *supervisor* sebagai perwakilan audiens. Dari hasil tersebut, penulis mendapatkan *feedback* dan evaluasi dari berbagai pendapat melalui *website* *tasking* kantor yaitu nooruha.businessgood.com.



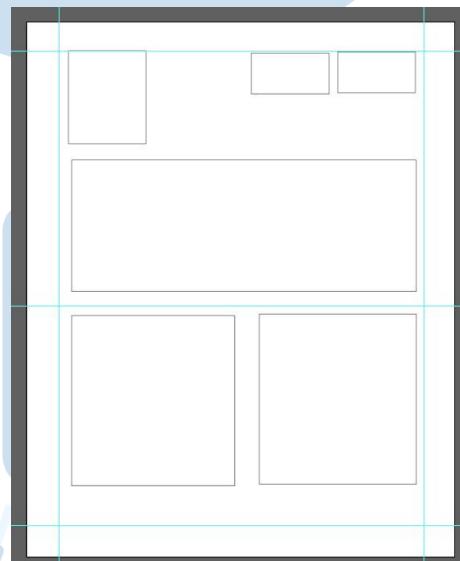
Gambar 3.15 Webtasking Perusahaan

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Saat masa periode magang di PT Nooruha Kirana Indonesia, penulis ikut berpartisipasi dalam empat proyek desain tambahan yang beragam. Penulis mendapat pengalaman komprehensif di berbagai kebutuhan komunikasi visual perusahaan. Keempat proyek ini mencakup media cetak, desain iklan digital, branding, dan desain konten *engagement* di media sosial.

3.3.2.1 Proyek A Sacred Path: Aqsa, Jordan & Dubai City tour

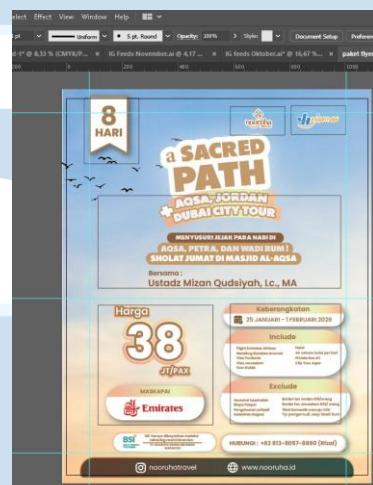
Proyek pertama adalah merancang desain *flyer* untuk mempromosikan paket umroh *A Sacred Path: Aqsa, Jordan & Dubai City tour* yang tujuan untuk meraih calon jummah yang ingin umroh sekaligus berlibur ke dubai dengan rencana *itinerary* yang sudah disiapkan. Paket umroh ini dijadwalkan selama 8 hari termasuk umroh itu sendiri dengan harga paket tiga puluh delapan juta ditemani ole seorang ustad yaitu Ustad Mizan Qudsiyah, Lc, MA agar ibadah umroh tetap berjalan sesuai ajarannya. Paket tersebut sudah memakai maskapai yang nyaman seperti Emirates Airline agar calon jamaah bisa menjalankan ibadah umroh dengan tenang dan nyaman. Proyek ini dimulai dengan tahap *briefing* dan riset awal saat penulis menerima *brief* mengenai data informasi paket seperti harga paket, tanggak keberangkatan, maskapai, dan fasilitas hotel. Selanjutnya penulis memasuki tahap desain awal yaitu menentukan *layout* dari media desain utama tersebut yaitu *flyer*.



Gambar 3.16 Tahap *Layouting* Desain Umroh Aqsa

Pada tahap ini, penulis membuat layout dengan menggunakan grid layout yang tersedia di Adobe illustrator, lalu membuat margin agar hasil desain *flyer* mendapatkan cukup *space* sehingga hasil desain tidak akan terpotong dengan sisi luarnya. setelah membuat margin, penulis membagi

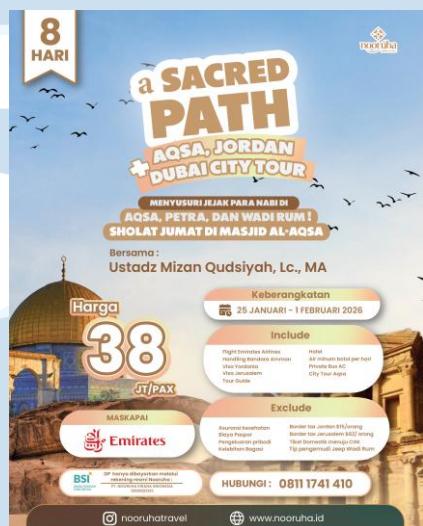
menjadi beberapa kolom untuk memvisualisasikan tata letak teks dan gambar serta penempatan posisi yang tepat untuk konten di dalamnya. Untuk bagian atas penulis menempatkan kolom untuk informasi hari atau berapa lama umroh tersebut berjalan, untuk bagian tengah kolom penulis menempatkan kolom untuk judul utama paket umroh dan informasi mengenai nama ustad yang akan ikut serta dalam program paket umroh tersebut. Dan untuk bagian kolom bawah terdapat 2 kolom teks untuk memberi tahu informasi lengkap mengenai detail harga, maskapai, *include*, *exclude*, informasi mengenai nomor rekening perusahaan agar dapat memudahkan calon jamaah jika ingin melakukan *payment* langsung, serta nomer kontak yang bisa dituju jika ingin berkonsultasi dan menanyakan lebih lanjut mengenai informasi paket umroh *A Sacred Path: Aqsa, Jordan, Dubai City tour*.



Gambar 3.17 Tahap Memasukan Aset Visual

Setelah membuat *layout grid*, penulis melanjutkan ke tahap pemilihan warna latar belakang atau *background* dengan warna yang sudah di *briefing* sebelumnya oleh supervisor serta memulai untuk menempatkan komponen elemen desain utama yaitu teks judul dan informasi detail lainnya mengikuti grid kolom yang sudah dibuat sebelumnya. Pembuatan desain judul dibuat lebih besar agar informasi utama dapat terlihat dan dibaca terlebih dahulu oleh audiens dengan judul *A Sacred Path Aqsa, Jordan, Dubai City Tour*. Judul dibuat dengan desain font *bubble* yang besar dengan

warna coklat dan *outline* berwarna putih. *Subtitle* di desain dengan ukuran lebih kecil dari judul tetapi tidak lebih besar dari isi teks pelengkap dibawahnya. Tujuannya agar audiens langsung bisa melihat dan membaca teks pendukung judul dibawahnya seperti informasi tempat yang akan didatangi, dan juga nama ustad yang akan ikut serta dalam kegiatan umroh tersebut. Penempatan teks informatif dibuat dengan menambahkan kolom berwarna putih dan emas pada bagian judul teks. Informasi mengenai maskapai dibuat dengan menambahkan logo dari maskapai tersebut yaitu Emirates dengan warna merah. Desain harga juga dibuat menjadi *highlight* dari flyer tersebut maka ukuran teks dan angka harga dibuat lebih besar agar terlihat langsung oleh audiens, didukung juga dengan penempatan *footer* pada bagian bawah yang terdapat informasi mengenai Instagram dan *website* Nooruha.



Gambar 3.18 Hasil Akhir Desain Umroh Aqsa

Warna yang digunakan mencerminkan paket yang akan dirancangkan contohnya seperti jika paket umroh Aqsa maka penulis menyesuaikan pemilihan warna dan aset gambar kepada Masjidil Aqsa yaitu Kuning dan biru seperti warna tudung atap dan bangunannya. Pemakaian *font* juga disesuaikan dengan tema *flyer* yang akan dibuat. Pemilihan aset foto disesuaikan dengan tema paket umroh yaitu terdiri dari gambar masjid Aqsa dan monumen tua di Jordan pada bagian kiri serta penambahan foto Dubai

pada bagian kanan. Detail asset seperti efek gambar sekumpulan buruh juga ditambahkan pada desain ini sebagai penunjang astetika dari desain *flyer* agar selaras dengan nuansa yang ada di lokasi tersebut yaitu Aqsa. Penempatan logo perusahaan Nooruha ditambahkan juga pada bagian atas pojok kanan atas agar seimbang dengan penempatan informasi hari pada bagian pojok kiri atas. Desain *flyer* juga ditambahkan beberapa *effect* yang tersedia pada fitur Adobe illustrator dengan menambahkan *outer glow* pada bagian judul utama agar lebih terlihat dan efek *drop shadow* pada tiap bagian kolom teks agar terlebih lebih berdimensi sehingga desain tidak terlalu *flat*. Aset gambar juga diberi masking pada tiap sisinya agar terlihat selaras dengan gambar lainnya.



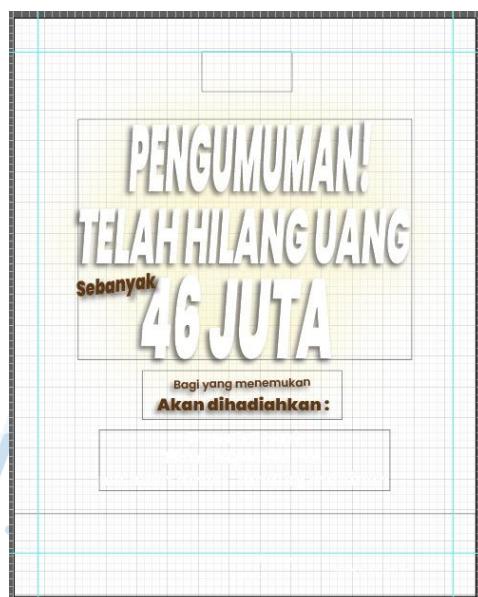
Gambar 3.19 Progres Membuat Beberapa Rasio Desain Umroh Aqsa

Penulis kemudian fokus kepada hierarki informasi, dan memastikan elemen kritis seperti harga promo dan kontak perusahaan menonjol menggunakan *font bold* dan *call-out box* hasil akhir dari proses desain *flyer* dioptimalkan untuk memudahkan keterbacaan dan penyampaian informasi yang jelas dalam format yang sederhana. Penulis juga ditugaskan untuk membuat desain dengan setiap rasio media yang diminta yaitu, 4:5 untuk media output *carousel Instagram Feeds*, 9:16 untuk media output *Story Instagram*, 1:1,91 untuk media iklan Meta di *website official* Nooruha dan *Youtube*, dan 1:1 untuk iklan di sosial media lainnya. Desain *itinerary* dari paket umroh tersebut juga dibuat menyesuaikan dengan *request* rasio yang diminta, sehingga penulis sudah berinisiatif membuat terlebih dahulu semua

rasio desain *itinerary*, agar dapat memudahkan efesienitas waktu dan bisa segera dikirim langsung jika supervisor meminta hasil desain *itinerary* tersebut.. Keseluruhan desain dibuat dengan *layer* atau *section* yang berbeda agar dapat memudahkan proses penggerjaan desain. Setelah desain sudah berhasil dibuat dan diterima oleh supervisor dan *Head Marketing*, penulis mengirimkan hasil desain ke *website tasking* perusahaan dan mengirim ke Whatsapp *group chat* untuk bisa lanjut ke tahap distribusi hasil desain ke berbagai macam media *platform* seperti Instagram, Youtube *adds*, Tiktok, dan *website*.

3.3.2.2 Proyek Desain Iklan *Point Of View (POV) Paket Umroh*

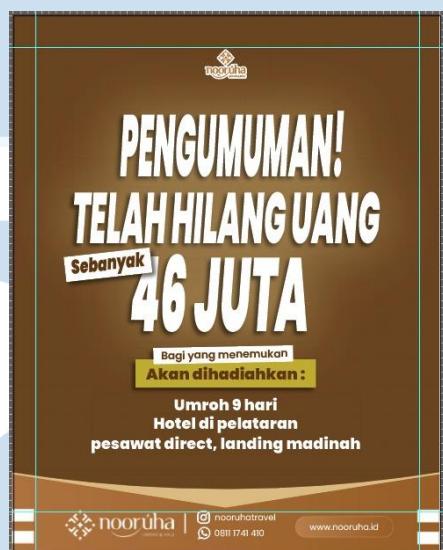
Pada proyek ini, penulis merancang iklan digital dengan mengambil sudut pandang emosional dan relevan dari calon jamaah yang bertujuan untuk menjual paket umroh. Dimulai dengan menentukan *user persona* yaitu dengan merumuskan narasi visual yang mengatakan seseorang baru saja kehilangan uang sebesar harga jumlah paket yang ada di Nooruha yaitu empat puluh enam juta, ditambah dengan penggunaan gambar yang mendukung suasana menegangkan.



Gambar 3.20 Tahap *Layouting POV*

Tahap awal yang penulis lakukan yaitu membuat *layout* dari desain yang akan dibuat dengan menggunakan grid. Penulis juga membuat batasan

margin dengan grid biru seperti pada lampiran gambar diatas agar hasil desain tidak terpotong dan presisi pada *artboard* canvas desain. *Layout* kolom dibuat dengan membagi bagian menjadi 3 bagian, yaitu pada bagian atas terletak untuk gambar logo perusahaan agar audiens tetap *aware* dengan brand Nooruha. Pada bagian tengah kolom ditempatkan untuk teks judul *highlight* utama yang berukuran lebih besar dari teks lainnya agar dapat mudah terbaca dan tersampaikan isi pesannya. Kemudian, pada bagian paling bawah terdapat kolom untuk penempatan imformasi mengenai imbalan yang akan didapatkan dari paket umroh tersebut. Isi konten dibuat dengan menggunakan *gimmick* seolah-olah perusahaan mengumumkan kehilangan uang dengan suasana yang menegangkan.



Gambar 3.21 Tahap Memasukan Aset Visual *POV*

Desain tersebut dibuat dengan menambahkan beberapa elemen pendukung. Salah satunya seperti menggunakan warna coklat gelap agar kontras dengan warna judul teks yang digunakan yaitu putih dan menambahkan kolom *box* pada bagian sub judul dengan ukuran yang lebih besar dari teks informasi dibawahnya. Desain juga ditambahkan beberapa efek yang tersedia pada fitur aplikasi Adobe illustrator seperti *outer glow* agar menimbulkan efek *pop out* sehingga hasil desain lebih mencolok. Penulis juga menambahkan efek *drop shadow* pada bagian *box* teks berwarna kuning agar menimbulkan kesan tumpang tindih dan memberikan

dimensi terhadap desain yang dibuat. Pemberian footer juga dilakukan oleh penulis agar *brand awreness* tetap terjaga dan memudahkan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Nooruha. *Footer* di desain dengan menggunakan warna yang selaras dengan logo Nooruha yaitu perpaduan warna coklat dan putih. Di dalam *footer* terdapat berbagai informasi seperti nama sosial media instagram perusahaan, *website* perusahaan, Logo, dan juga nomer kontak perusahaan agar memudahkan calon jamaah yang ingin mendaftar. Informasi tambahan juga penulis lampirkan ke dalam desain seperti “bagi yang menemukan akan mendapatkan hadiah berupa tiket pesawat pp umroh, hotel bintang lima, dan handling mekkah dan madinah”. Tahap desain akhir yaitu memastikan bahwa iklan tersebut menggunakan *copywritting* yang singkat dan imaginatif dengan nada yang terlihat *real* untuk mewakili kesan nyata yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.



Gambar 3.22 Tahap *Detailing POV*

Pada tahap selanjutnya penulis menentukan elemen desain yang akan ditambahkan untuk desain yang akan dibuat. Pada bagian *background* Penulis menambahkan elemen gambar jamaah umroh Nooruha yang diedit menggunakan *masking* dengan dua ilustrasi pengeras suara yang diletakan pada sisi kanan dan kiri desain. Pemilihan ilustrasi tersebut digunakan karena pengeras suara relatif menyimbolkan sesuatu hal yang sedang diumumkan.

Penulis juga menambahkan efek sinar *highlight* gradasi pada pojok kiri atas sebagai elemen astetika pendukung desain. Secara keseluruhan elemen-elemen desain dibuat secara minimalis tetapi tetap menghighlight pesan yang ingin disampaikan dengan perpaduan penekanan ukuran *font* teks dan warna agar suasana yang ingin diciptakan melalui desain tersebut tersampaikan dengan baik.



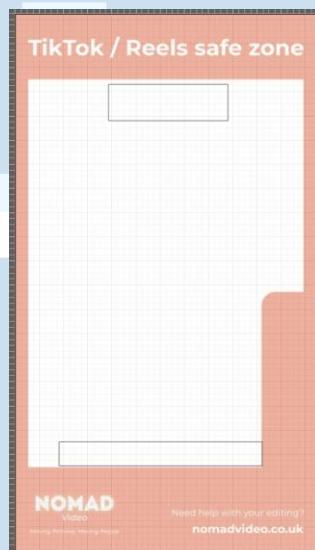
Gambar 3.23 Hasil Akhir Desain *POV*

Seperti yang penulis lampirkan pada gambar diatas merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat. Dengan memberikan efek ilusi seolah-olah terdapat poster yang ditempel pada bagian pojok kanan atas. Hasil desain tersebut kemudian akan dieksport dalam format PNG dan JPG untuk aset konten yang direncakan akan diupload di berbagai media sosial seperti instagram. Jika proses eksport sudah dilakukan penulis kemudian memberikan hasil desain yang telah dibuat kepada supervisor untuk proses aproval dan asistensi desain jika terjadi revisi yang diperlukan.

3.3.2.3 Proyek Perancangan *Template Footer Reels Instagram*

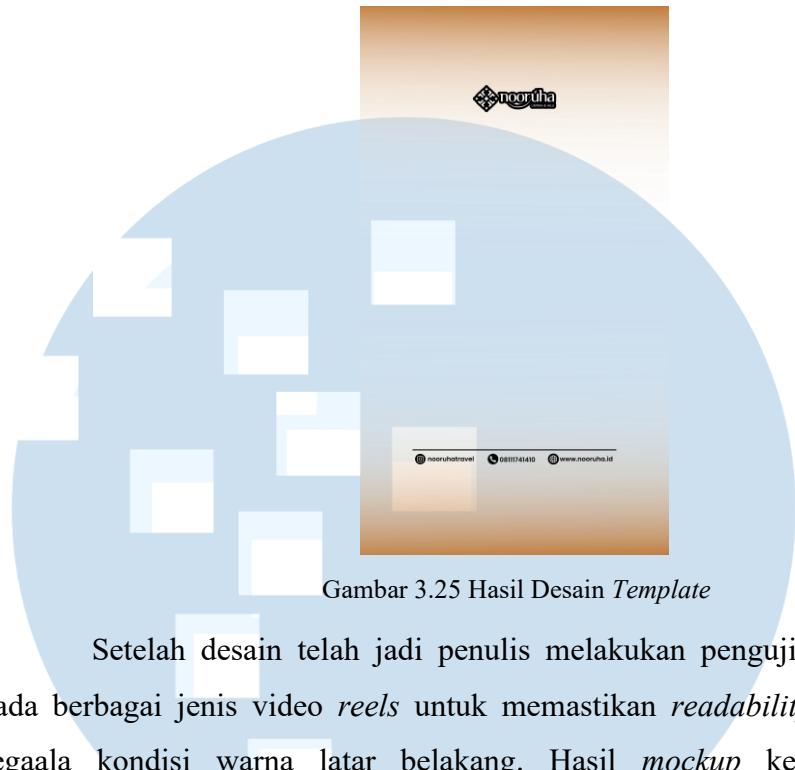
Dalam upaya standarisasi konten video, penulis ditugaskan merancang *template footer* pada bagian bawah layar untuk *reels* Instagram. Tujuannya agar menjaga konsistensi *branding* di setiap video Ustadz atau promosi singkat akan tetap terjaga kualitasnya. Tahap awal dalam proyek

ini adalah analisis kebutuhan *reels*, yaitu memastikan *footer* tidak menutupi informasi penting di video dan tidak mengganggu *save zone* penempatan teks Instagram. Tahap awal yang penulis lakukan yaitu membuat *layout grid* untuk membantu memvisualisasikan desain yang akan dibuat.



Gambar 3.24 Tahap Menentukan *Save Zone* Dan *Layouting*

Penulis menyesuaikan ukuran desain dengan rasio reels yaitu 9:16 dengan menyesuaikan *save zone* seperti lampiran gambar diatas. Penulis membuat sketsa *layout* terlebih dahulu sebelum memulai eksekusi desain dengan membuat kolom pada bagian atas yaitu untuk penempatan posisi logo dan kolom bawah untuk *footer*. Proses pembuatan desain juga dibantu dengan menggunakan grid sebagai acuan penunjang. Desain dibuat secara minimalis dengan menggunakan warna yang selaras. Penulis juga memastikan seluruh *layout* tidak melebihi *save zone* yang sudah diberikan. Kemudian penulis merancang *template* minimalis yang hanya menyertakan logo Nooruha dan *tagline* serta handle Instagram yang diletakan secara *semi-transparent* di bagian atas dan bawah. Penggunaan transisi warna gradasai transparan tujuannya adalah agar video yang akan ditampilkan dengan menggunakan template desain tersebut akan tetap tampak terlihat jelas. Dengan penggunaan warna gradasi oranye mencerminkan kesan hangat.

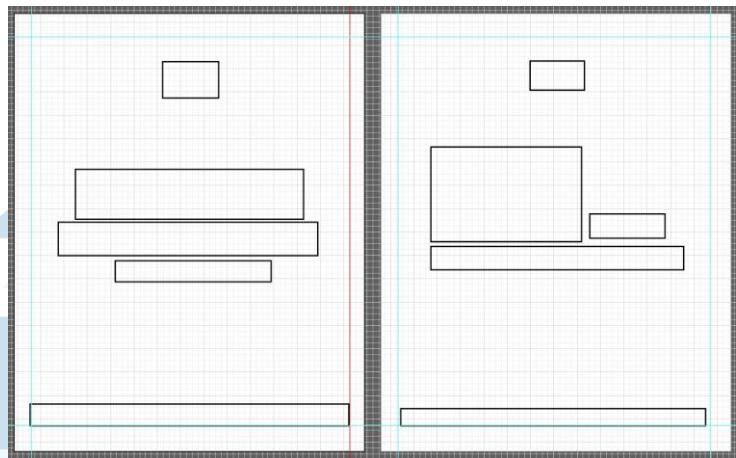


Gambar 3.25 Hasil Desain *Template*

Setelah desain telah jadi penulis melakukan pengujian *mockup* pada berbagai jenis video *reels* untuk memastikan *readability footer* di segala kondisi warna latar belakang. Hasil *mockup* kemudian di asistensikan kepada *supervisor* untuk *approval*. Setelah hasil desain sudah diterima oleh *supervisor*, penulis mengunggah hasil desain ke *Google Drive* tim *Marketing* dan *website* nooruhu.businessgood.com untuk di distribusikan ke berbagai media sosial.

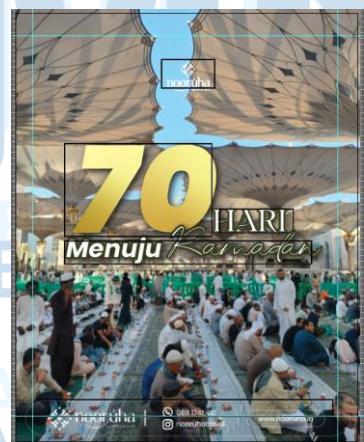
3.3.2.4 Proyek Perancangan *Carousel* Peringatan Hari Raya

Proyek ini adalah desain *carousel* informatif dan *engagement* untuk memperingati hari yang penting seperti, “100 Hari Menuju Ramadhan”. hal ini berfungsi untuk menjaga interaksi audiens di luar masa promosi paket. Audiens jadi lebih terasa dekat dan *aware* dengan sosial media Nooruhu. Mengingat ramadhan merupakan hari besar bagi seluruh umat muslim maka Nooruhu membuat konten *carousel* yang dapat mengingatkan kembali tentang hadirnya bulan Ramadhan.



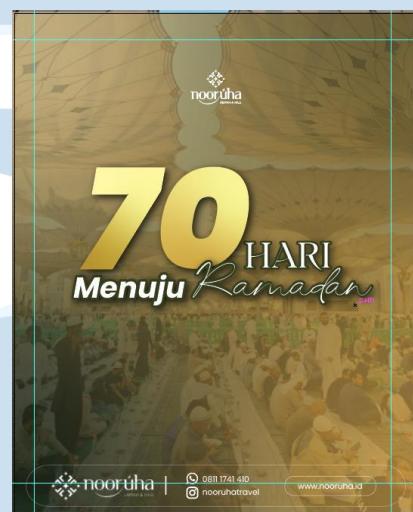
Gambar 3.26 Tahap *Layouting Carousel* Peringatan Hari Raya

Dalam proses pembuatannya, penulis pertama melakukan penentuan *storytelling*, yaitu konten *carousel* dihitung menjadi kalkulasi waktu mundur dan tips persiapan spiritual audiens. Penulis juga membuat *layout* terlebih dahulu agar komponen elemen visual sesuai dengan penempatan yang telah direncanakan. Penulis membuat layout dengan menggunakan *grid* dan kolom box untuk membantu memvisualisasikan posisi letak elemen desain yang akan ditambahkan. Penambahan margin *grid* juga dilakukan oleh penulis agar penyusunan desain tidak bertabrakan dan tetap presisi. Penulis juga ditugaskan untuk membuat dua alternatif *layout* desain agar mempermudah supervisor dalam memilih desain. Hasil alternatif *layout* yang dipilih oleh supervisor yaitu desain yang kanan.



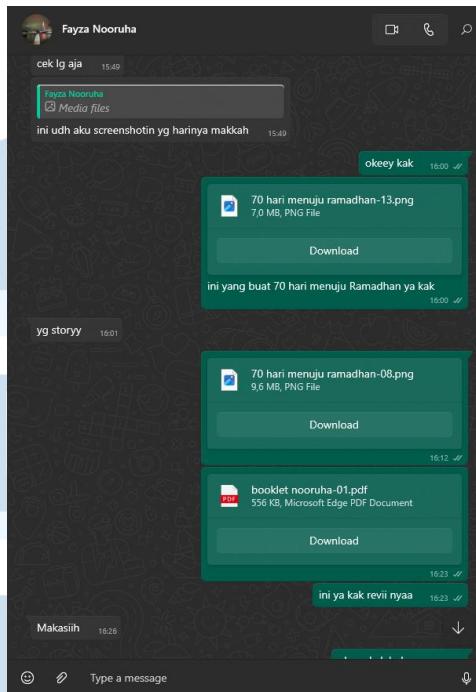
Gambar 3.27 Tahap Memasukan Aset Visual *Carousel*

Penulis memilih menggunakan warna hangat seperti, Hijau tua, emas dan perpaduan warna coklat muda untuk menciptakan *mood* yang tenang dan menantikan. Desain dirancang dengan menggunakan aset gambar yang relevan yaitu jummah sedang menunggu buka puasa di madinah dan *seamless gradient background* yang mendorong pengguna untuk melihat. Penggunaan *Call to Action (CTA)* diarahkan pada persiapan booking paket ramadhan. Angka *countdown* dibuat lebih besar agar terlihat lebih dahulu oleh audiens. Didukung dengan teks pendukung dengan menggunakan pemakain *font* yang berbeda. Pada penekanan setiap teks dirancang berbeda seperti *font* teks Ramadhan dibuat dengan menggunakan *font handwriting* agar memberikan kesan lembut dan syahdu Ramadhan dan teks “menuju” dirandang lebih tegas agar memberikan kesan *aware* audiens terhadap bulan Ramadhan yang akan segera datang.



Gambar 3.28 Hasil Desain *Carousel* Peringatan Hari Raya

Penulis juga menambahkan layer *gradient transparent* agar judul dan teks lebih terbaca sehingga *readability* tetap sesuai. Layer tersebut menggunakan perpaduan warna gradasi hijau muda dan kuning menyesuaikan dengan nuansa warna Ramadhan yang khas. Aset logo dan *footer* Nooruha yang diberi warna putih dan minimalis juga ditambahkan kedalam desain agar brand *awareness* tetap terjaga.



Gambar 3.29 Tahap *Approval* Kepada *Supervisor*

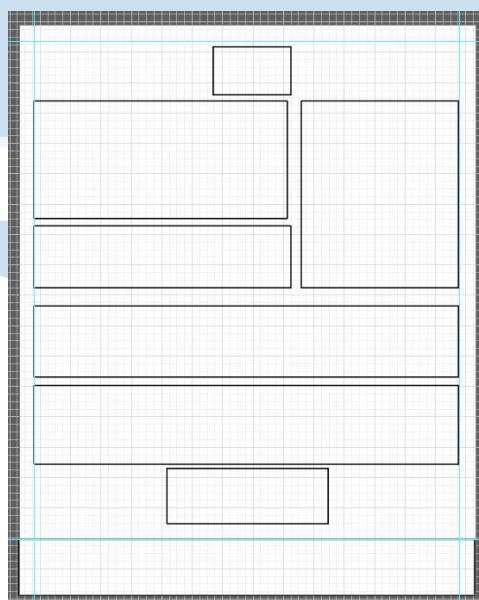
Tahap selanjutnya, penulis melakukan *approval* kepada supervisor untuk memastikan keseluruhan hasil desain sesuai dengan *brief* yang telah diberikan sebelumnya. Seperti yang bisa dilihat dari lampiran diatas bahwa, supervisor meminta untuk membuat rasio Instagram *story* agar bisa di upload di *story* Instagram. Supervisor akhirnya pun memberikan *approval* kepada penulis agar lanjut untuk di distribusikan ke *website tasking* Nooruha dan *Drive*.

3.3.2.5 Proyek Umroh Pelataran Akhir Tahun

Pada proyek selanjutnya penulis ditugaskan untuk membuat berbagai media utama untuk menjual paket umroh terbaru perusahaan dengan judul Umroh Pelataran Akhir tahun. Paket umroh ini ditujuakan untuk calon jamaah yang ingin melakukan umroh pada akhir tahun dengan harga yang fantastis. Nooruha menawarkan berbagai pelayanan yang pas untuk kebutuhan calon jamaah yang ingin menghabiskan waktu liburan akhir tahun untuk umroh bersama. Umroh ini dilakukan selama sembilan hari mulai dari tanggal 27 Desember 2025 hingga 3 Januari 2026. Pada paket ini Nooruha juga mengajak para calon jamaah untuk umroh bersama salah

satu ustad ternama yaitu Ustad Abu nabi Hafidzahullah. Dengan penawaran harga yang menarik mulai dari 34,5 juta hingga 48,5 juta para calon jamaah Nooruha sudah bisa merasakan umroh yang nyaman, tenang, dan berkesan di hati.

Promosi paket ini juga dilakukan melalui berbagai media yaitu *carousel Instagram feeds*, *Meta Adds*, dan *Instagram story*. Oleh karena itu, penulis ditugaskan untuk membuat desain dengan mengikuti rasio ukuran media desain tersebut. Setelah penulis mendapatkan *brief* singkat tentang informasi yang akan dicantumkan pada desain yang akan diciptakan melalui *webtasking* perusahaan, penulis segera menentukan rasio desain yang akan dibuat.



Gambar 3.30 Tahap *Layouting* Desain Umroh Akhir Tahun

Pada Tahap awal perancangan desain, penulis membuat acuan *layout* dengan bantuan *grid* yang telah dibuat. *Layout* dibuat dengan membagi menjadi beberapa kolom teks dan gambar. Kolom judul teks diletakan pada bagian kiri atas dan kiri bawah dengan ukuran yang lebih besar dari ukuran *main* teks infomatifnya. Kolom pada bagian kiri diletakan untuk aset gambar penunjang seperti gambar Mekkah dan masjid Nabawi dan beberapa awan untuk efek estetika. Pada bagian tengah bawah diletakan kolom untuk teks informasi harga dan hotel dari paket umroh. Terdapat juga

teks informasi mengenai *include* dan *exclude* dari paket tersebut. Pada sketsa *layout* juga diberi garis margin sebagai acuan pada tiap sisi desain agar penempatan elemen-elemen desain tetap presisi.



Gambar 3.31 Tahap Memasukan Aset Visual Desain Umroh Akhir Tahun

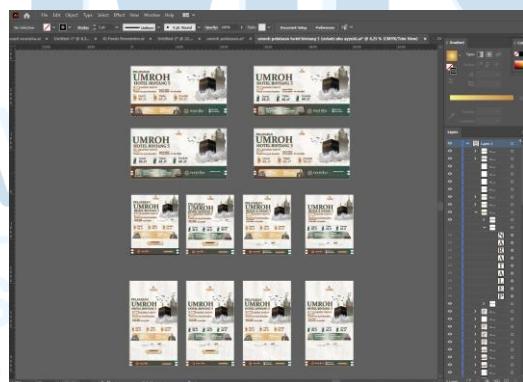
Tahap selanjutnya adalah penempatan aset visual seperti judul utama paket umroh dan gambar yang akan diedit. Penempatan judul dilatakan pada bagian atas dengan ukuran yang lebih besar agar terhighlight oleh audiens. Penulis menggunakan warna kombinasi hijau gelap dan merah maroon yang dibuat secara gradasi agar sesuai dengan tema paket umroh yang dibawakan. Judul paket umroh juga diberi outline berwarna emas agar dapat lebih mudah terbaca sehingga *readability* tetap dipertahankan. Penulis juga menambahkan *footer* pada bagian bawah desain dengan perpaduan warna gradasi merah maroon ke hijau tua. Pemilihan warna tersebut digunakan karena hijau dalam islam melambangkan ke syahduan dan kehidupan, kesuburan, dan kedamaian dalam surga. Dan warna merah melambangkan keberanian dan kekuatan dalam manusia. Pemilihan warna tersebut juga disarankan oleh supervisor magang penulis untuk digunakan dalam desain yang sedang dibuat. Penulis juga tidak lupa menambahkan kolom teks berwarna emas untuk meletakan nomer kontak agent pada bagian tengah tepat diatas footer, agar memudahkan para agen untuk

mendistribusikan flyer kepada para calon jamaah yang ingin berkonsultasi langsung untuk menanyakan infomasi lebih lanjut mengenai paket umroh pelataran akhir tahun.



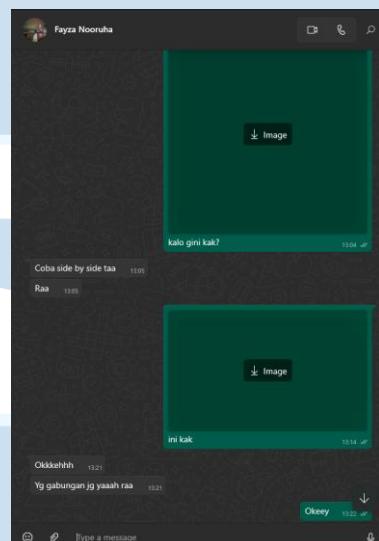
Gambar 3.32 Hasil Desain Umroh Akhir Tahun

Pada tahap terakhir progres desain yaitu memastikan semua informasi yang tercantum pada desain sesuai dengan *brief* yang diberikan kepada penulis. Hasil desain tersebut kemudia di ekport dalam bentuk format PNG dan JPG agar memudahkan pekerja lain untuk mendistribusikan hasil desain dari paket umroh pelatarann akhir tahun. Penulis memberikan hasil tersebut kepada supervisor terlebih dahulu untuk proses *approval* untuk menghindari kesalahan minor maupun major.



Gambar 3.33 Progres Pembuatan Semua Rasio Desain

Penulis juga ditugaskan untuk membuat keseluruhan rasio dari desain yang telah dibuat agar bisa didistribusikan keseluruh media *platform*. Rasio yang dibuat yaitu ukuran 4:5 untuk didistribusikan ke media *carousel* Instagram, 9:16 untuk di distribusikan melalui media *story* dan *reels* Instagram, ukuran 1:1,91 untuk media iklan di website Meta seperti kanal Youtube dan *website official* perusahaan, dan 1:1 untuk promosi media sosial lainnya seperti Facebook, dan Tiktok. Penulis juga ditugaskan untuk membuat dua versi yang berbeda untuk ditujukan kepada Agen Nooruha dan Internal, sehingga penulis menambahkan kolom nomer Agen untuk disalurkan oleh Agen dan yang tidak terdapat kolom nomer kontak untuk kegunaan internal.



Gambar 3.34 Tahap *Approval* Kepada *Supervisor*

Penulis kemudian meminta *approval* ke supervisor untuk memastikan semua desain yang diminta telah dikerjakan dan layak disebar ke media sosial. Seperti yang bisa dilihat pada lampiran diatas terdapat beberapa revisi yang diminta, walaupun begitu penulis tetap menjalankan tugas revisi yang diminta oleh supervisor dan hasil desain berhasil di *approve* dan siap di distribusikan ke berbagai kanal media sosial seperti instagram, Tiktok, Youtube, dan facebook.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Dalam menjalankan program magang, penulis seringkali mengalami kendala yang dapat mempengaruhi kinerja. Kendala ini juga datang dari berbagai macam aspek, seperti tugas-tugas yang diserahkan, perbedaan pendapat, perbedaan konsep yang dipelajari selama kuliah dan di dunia kerja. Dengan begitu, penulis juga menemukan berbagai solusi dari berbagai kendala berikut.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Dalam kegiatan program magang di PT Nooruha Kirana Indonesia, beberapa kendala utama yang dihadapi oleh penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Arahan yang diberikan kepada penulis terkadang tidak cukup jelas atau terperinci sehingga mengakibatkan kebingungan dan kesalah pahaman dalam menjalankan tugas dengan benar. Seperti saat membuat desain flyer dengan arahan yang berbeda-beda sehingga mempersulit penulis dalam berkoordinasi.
2. Penulis menghadapi kendala dan kesulitan teknis, seperti *software* Adobe Illustrator untuk mendesain yang seketika *crash* atau lag sehingga file desain yang sudah dikerjakan tidak tersimpan dan harus membuat ulang desain tersebut.
3. Penulis juga sempat mengalami kendala dengan sistem *tasking* perusahaan yaitu nooruha.businessgood.com, karena sering terjadi *lag* dan kesulitan dalam mengunggah hasil desain.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Penulis mengatasi kendala yang dihadapi selama melakukan program magang di PT Nooruha Kirana Indonesia, penulis mengatasi dengan berbagai solusi berikut:

1. Untuk mengatasi kendala arahan yang dapat membingungkan, penulis mencoba untuk lebih aktif untuk berkomunikasi dan lebih peka terhadap

sense sistem kerja yang berlaku, sehingga penulis dapat berkembang dan mengikuti arahan *brief* dengan baik.

2. Untuk menanggulangi kendala teknis yang terjadi saat melakukan pekerjaan seperti aplikasi atau *software* yang seiring kali *crash*, penulis membiasakan diri untuk membuat file backup dan rajin untuk *save* setiap proses penggerjaan desain yang dilakukan, sehingga jika *crash* atau lag, penulis tidak perlu membuat desain ulang dari awal.
3. Jika mengalami kendala dengan sistemn *tasking* dari perusahaan karena sering mengakibatkan *lag* dan kesulitan upload, maka penulis akan lebih berkomunikasi dengan tim atau *supervisor* untuk menyampaikan kendala berikut. Selain itu penulis juga mencoba menanyakan alternatif lainnya agar tetap bisa menyerahkan hasil desain dengan baik.

