

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani program magang di Lyden Studio, penulis menempati posisi sebagai Junior Graphic Designer yang berada di bawah pengawasan langsung supervisor tim kreatif. Dalam pelaksanaan kerja sehari-hari, koordinasi proyek dimulai dari penugasan yang diberikan oleh pembimbing lapangan atau secara langsung dari kepala perusahaan. Tugas-tugas tersebut meliputi pembuatan desain visual untuk berbagai keperluan, seperti materi promosi digital, konten media sosial, maupun aset branding klien. Setelah menerima arahan dan brief proyek, penulis melanjutkan ke tahap perancangan desain sesuai dengan kebutuhan dan target yang ditentukan. Hasil kerja awal kemudian dikonsultasikan dan diasistensi oleh supervisor, yang memberikan masukan serta arahan revisi guna memastikan kualitas visual tetap sesuai dengan standar studio. Setelah seluruh revisi diselesaikan dan desain akhir dinyatakan layak, proyek tersebut akan dikirimkan kembali kepada klien oleh tim yang berwenang. Alur koordinasi ini memastikan bahwa setiap proses desain berjalan secara terstruktur dan profesional, serta mendorong peningkatan kualitas hasil kerja melalui evaluasi dan komunikasi tim yang efektif.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani program magang di Lyden Studio, penulis menempati posisi sebagai Junior Graphic Designer dan menjadi bagian dari tim kreatif yang terdiri atas tiga orang desainer grafis, termasuk penulis. Lyden Studio merupakan perusahaan berskala kecil dengan struktur organisasi yang sederhana namun fungsional. Di dalam tim desain, penulis bekerja bersama dua anggota desainer lainnya yang masing-masing memiliki peran dalam menangani berbagai proyek visual sesuai dengan bidang keahlian mereka. Serta satu anggota Marketing. Dalam keseharian, penulis

berada di bawah supervisi langsung dari supervisor divisi kreatif yang bertanggung jawab mengkoordinasikan proyek, memberikan asistensi, serta memastikan setiap pekerjaan sesuai dengan standar perusahaan. Kedudukan penulis sebagai Junior Graphic Designer memungkinkan penulis untuk belajar secara langsung dari rekan kerja yang lebih berpengalaman serta terlibat aktif dalam proses produksi konten visual, mulai dari brainstorming hingga finalisasi desain. Meskipun dalam struktur kecil, lingkungan kerja di Lyden Studio tetap profesional dan kolaboratif, memungkinkan alur kerja yang efisien dan komunikasi yang terbuka antar anggota tim.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Selama magang di Lyden Studio, penulis menempati posisi sebagai Junior Graphic Designer di bawah bimbingan supervisor tim kreatif, dengan jabatan Creative Director. Setiap tugas proyek diterima dari pembimbing lapangan atau kepala perusahaan, kemudian penulis kerjakan sesuai brief yang diberikan. Hasil awal diserahkan kepada supervisor untuk mendapatkan asistensi dan revisi. Setelah disetujui, desain akhir dikirimkan kembali kepada klien. Alur kerja ini berjalan secara terstruktur dan mendukung efektivitas komunikasi tim.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi Kerja di Lyden Studio

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah laporan pelaksanaan kerja yang dilaporkan ke daily task dari UMN Prostep selama periode Evaluasi 1.

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	11-15 Agustus 2025	Brand Mascot	Penggambaran ekspresi wajah dan pose dari 2 maskot untuk cabang fast-food "Chick-a-Boom"
2	18-22 Agustus 2025	Brand Mascot	Pelaksanaan proses desain maskot ke-3 untuk "Chick-a-Boom", maskot yang dipilih berupa penguin untuk menggambarkan produk-produk dingin (minuman es, es krim, dll.)
3	25-29 Agustus 2025	Video/Media	Menerima tugas pengeditan video dari klien "Javasari Calligraphy", serta cropping foto-foto melewati photoshop yang dikirimkan kembali ke klien.
4	1-5 September 2025	Brand Mascot	Lanjutan dari maskot penguin, dengan penggambaran ekspresi wajah dan pose badan, termasuk revisi dari supervisor.
5	8-12 September 2025	Brand Mascot	Finalisasi struktur pose badan dari maskot penguin tersebut.
6	15-19 September 2025	Brand	Menerima tugas untuk brand/cabang popcorn "Bang-Pop", tugas berupa penggerjaan mini-comic, proses dimulai dengan storyboarding dan sketsa kasar, dan diasistensikan dengan supervisor.
7	22-26 September 2025	Brand	Proses finalisasi mini-comic "Bang Pop" dengan penggambaran panel-panel dari komik
8	29 September - 3 Oktober 2025	Video/Media	Menerima tugas video editing untuk klien: "Miharu Matcha", video berupa sebuah proses pembuatan Hojicha berdurasi 55 detik. Di minggu yang sama, juga menerima tugas

			mendesain Loyalty Card untuk klien: "Warung Koffie Batavia"
9	6-10 Oktober 2025	Video/Media	Menerima tugas pengeditan video pendek berikutnya untuk Miharu Matcha mengenai proses pembuatan matcha dari awal hingga penyajian. Proyek ini dibimbingkan dengan asistensi supervisor untuk menerima kritik dan revisi.
10	13-17 Oktober 2025	Media	Menerima tugas edit dan cropping foto dari supervisor, tugas dilakukan di Adobe Photoshop dan file dikirimkan kembali ke supervisor setelah proses edit selesai.
11	20-24 Oktober 2025	Media	Melanjutkan tugas edit foto dengan warna, tone, dan kontras. Dan menerima tugas video promo "bloom up"
12	27-31 Oktober 2025	Video/Media	Pengeditan Video "Miharu Matcha - Japan Business Trip" dan "GoDeli Bolobun"
13	3-7 November 2025	Media/Brand	Penugasan desain poster untuk Kopi Soe, serta proses revisi untuk proporsi badan maskot Chick-A-Boom.
14	10-14 November 2025	Brand	Drafting & Brainstorming Nama Branding untuk Maskot Jerapah "Chick-A-Boom", dan nama untuk Toko Oleh-Oleh Brownies.
15	17-21 November 2025	Brand	Lanjutan brainstorming nama branding, serta pengeditan foto untuk GoDeli.
16	24-28 November 2025	Brand	Menerima tugas pengeditan foto untuk GoDeli Vegan, dengan asistensi dengan supervisor.
17	1-5 Desember 2025	Media	Penugasan pengeditan foto mengenai hari natal.

Tabel 3.1 Tabel Timeline Kerja di Lyden Studio

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama masa magang di Lyden Studio, penulis terlibat dalam berbagai proyek desain yang mencerminkan alur kerja kreatif khas studio, mulai dari penerimaan brief, pengembangan konsep visual, asistensi, hingga finalisasi karya. Proyek utama dan proyek pertama penulis di Lyden adalah perancangan maskot untuk cabang fast food “Chick-a-Boom”, di mana penulis bertugas menggambarkan ekspresi wajah dan pose dari karakter yang telah ditentukan, serta mengembangkan karakter maskot ketiga berupa penguin yang merepresentasikan produk dingin seperti es krim dan minuman. Proses ini berlangsung selama beberapa minggu dan mencakup tahap sketsa awal, revisi dari supervisor, hingga finalisasi struktur pose tubuh.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Pelaksanaan proyek magang dimulai sejak hari pertama penulis resmi bergabung dengan Lyden Studio. Pada tahap awal kegiatan, penulis memperoleh serangkaian tugas yang bersifat pengenalan sekaligus penguatan dasar untuk memahami gaya visual serta standar kualitas yang diterapkan oleh studio. Tugas pertama yang diberikan adalah membuat penggambaran ekspresi wajah dan variasi pose tubuh dari dua karakter maskot yang telah lebih dahulu dirancang oleh tim kreatif Lyden Studio. Kegiatan ini bertujuan untuk melatih ketelitian, konsistensi gaya ilustrasi, serta kemampuan penulis dalam menyesuaikan diri dengan identitas visual yang telah ditetapkan.



Gambar 3.2 Desain Maskot "Chick-a-Boom" resmi Lyden Studio.

Kedua maskot tersebut merupakan representasi utama dari brand “Chick-a-Boom” di mana masing-masing maskot memiliki karakteristik, kepribadian, dan peran komunikatif yang berbeda dalam menyampaikan nilai serta citra produk unggulan merek tersebut. Melalui proses penggambaran ulang ini, penulis dapat memahami lebih jauh bagaimana karakter visual digunakan sebagai elemen branding yang efektif serta bagaimana setiap ekspresi dan pose dirancang untuk mendukung narasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Kegiatan ini menjadi landasan penting sebelum penulis melanjutkan ke tahap-tahap pengerjaan proyek berikutnya yang bersifat lebih kompleks.

Maskot pertama merupakan karakter berbentuk manusia yang mengenakan kostum ayam, yang secara khusus berfungsi sebagai representasi visual dari produk ayam goreng milik brand Chick-a-Boom. Karakter ini dirancang dengan tampilan yang energik dan ramah untuk menonjolkan kesan ceria serta menggambarkan kualitas produk yang renyah dan menggugah selera. Sementara itu, maskot kedua adalah seekor jerapah yang mengenakan pakaian petualang atau explorer, yang mewakili produk kentang goreng. Pemilihan jerapah sebagai simbol untuk produk tersebut didasari oleh pertimbangan visual, terutama kesamaan asosiasi bentuk leher jerapah yang panjang dengan bentuk kentang goreng yang juga memanjang. Pendekatan ini tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga memperkuat elemen storytelling yang ingin dibangun oleh brand.

Proses awal penggambaran kedua maskot ini dilakukan di bawah bimbingan langsung dari supervisor. Pada tahap ini, penulis menerima berbagai arahan dan masukan, khususnya terkait proporsi tubuh, konsistensi karakter, serta penyelarasan gaya ilustrasi dengan standar desain yang telah ditetapkan oleh studio. Jika ditemukan ketidaksesuaian, supervisor memberikan revisi atau koreksi secara langsung agar kualitas visual tetap terjaga dan sesuai dengan pedoman internal. Melalui proses pendampingan ini, penulis dapat memahami sekaligus menerapkan prinsip-prinsip dasar dalam pengembangan karakter

profesional, sehingga hasil akhir dapat memenuhi kebutuhan branding dan komunikasi visual perusahaan.



Gambar 3.3 Maskot ayam dalam beberapa ekspresi wajah

Ekspresi wajah yang diterapkan pada maskot ayam sebagai bagian dari pengembangan karakter visual. Beragam ekspresi dirancang untuk menunjukkan emosi dan situasi yang berbeda, sehingga maskot dapat tampil lebih hidup, komunikatif, dan fleksibel dalam mendukung kebutuhan promosi serta komunikasi visual brand.



Gambar 3.4 Maskot ayam dalam beberapa pose tubuh

Maskot ayam kemudian divisualisasikan dalam beberapa variasi pose tubuh untuk menunjukkan ekspresi, gerakan, dan karakter yang berbeda. Variasi pose tersebut bertujuan untuk memperlihatkan fleksibilitas penggunaan maskot dalam berbagai kebutuhan media promosi serta memastikan konsistensi karakter dalam setiap penerapan desain visual. Setelah maskot ayam, maskot jerapah juga divisualisasikan dengan ekspresi wajah dan pose badan.



Gambar 3.5 Maskot jerapah dengan ekspresi wajah dan pose tubuh

Terkait komentar yang diberikan terhadap revisi dan proses asistensi oleh supervisor, penulis menerima sejumlah catatan penting yang terutama berfokus pada ketepatan bentuk serta proporsi tubuh maskot. Supervisor menekankan bahwa setiap karakter harus memiliki konsistensi visual yang kuat, baik dari segi ukuran kepala, panjang anggota tubuh, maupun keseimbangan antara elemen-elemen detail seperti ekspresi wajah, kostum, dan gestur. Masukan ini diberikan agar karakter tidak hanya terlihat menarik secara estetis, tetapi juga tetap sesuai dengan identitas visual yang telah ditetapkan oleh studio.

Dalam proses evaluasi tersebut, supervisor menunjukkan beberapa contoh ketidaksesuaian proporsi pada hasil gambar awal yang dibuat penulis. Bentuk tubuh yang terlalu memanjang, gesture yang kurang natural, hingga ketidakkonsistenan ukuran antara satu pose dengan pose lainnya menjadi perhatian utama yang harus diperbaiki. Catatan ini kemudian dijadikan dasar bagi penulis untuk melakukan revisi lebih lanjut, terutama dalam menyeimbangkan proporsi tubuh maskot agar tampil lebih harmonis dan profesional. Melalui bimbingan ini, penulis mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai standar kualitas ilustrasi karakter yang diterapkan di lingkungan kerja profesional.



Gambar 3.6 Proporsi badan maskot ayam setelah direvisi dan asistensi

Memasuki minggu kedua masa magang, penulis melanjutkan penggeraan proyek maskot dengan tantangan baru, yaitu menciptakan satu karakter maskot tambahan untuk brand Chick-a-Boom. Berbeda dengan tahap sebelumnya yang berfokus pada pengembangan ekspresi dan pose dari karakter yang sudah ada, tugas ini menuntut penulis untuk merancang konsep karakter baru secara menyeluruh, mulai dari ide dasar hingga visual awal. Proses perancangan ini dimulai dengan penyusunan *moodboard* sebagai referensi gaya, tema, dan arah visual yang diinginkan. *Moodboard* tersebut berisi kumpulan gambar inspiratif, palet warna, gaya karakter, dan elemen visual

pendukung yang relevan dengan identitas Chick-a-Boom serta segmentasi audiensnya.

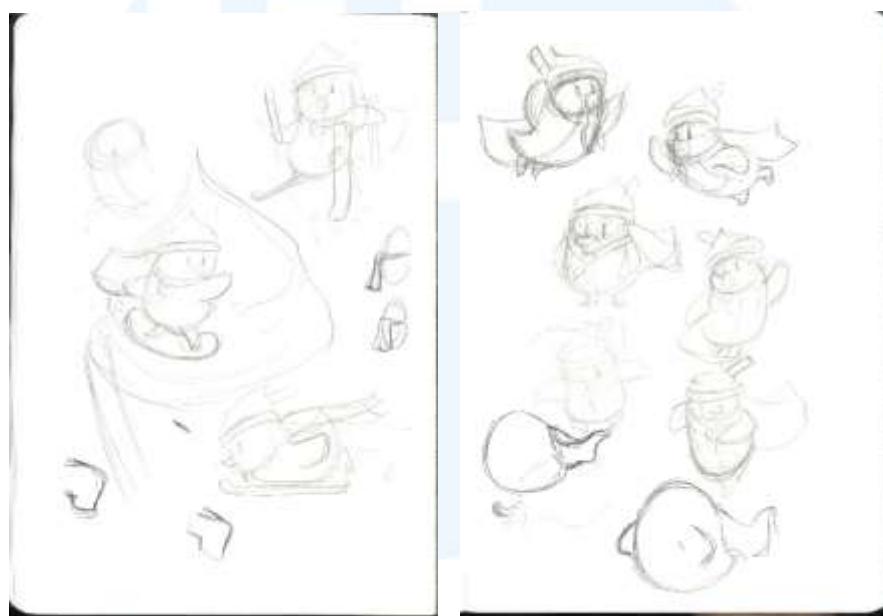
Setelah proses pengumpulan referensi, penulis melanjutkan ke tahap pembuatan sketsa awal dari beberapa alternatif konsep yang berpotensi dikembangkan menjadi maskot baru. Pada tahap ini, penulis berupaya mengeksplorasi karakter yang ceria, mudah dikenali, dan memiliki hubungan simbolik dengan produk makanan cepat saji yang ditawarkan oleh brand. Beberapa konsep yang sempat diajukan di antaranya adalah seekor rubah yang mengendarai skateboard berbentuk chicken nugget, yang menonjolkan kesan dinamis, muda, dan penuh energi. Konsep lainnya adalah seekor rakun dengan tampilan seperti pegawai kantor lengkap dengan aksesoris segelas kopi, yang menggambarkan karakter yang lebih humoris dan memiliki daya tarik visual melalui kontras antara perilaku hewan dan kehidupan manusia.



Gambar 3.7 Sketsa konsep dari beberapa ide-ide maskot.

Setelah melalui sesi diskusi intens bersama supervisor serta mempertimbangkan berbagai aspek representasi produk, fleksibilitas karakter, dan daya tarik visual bagi konsumen, diputuskan bahwa maskot yang akan dikembangkan lebih lanjut adalah seekor penguin. Karakter penguin dinilai memiliki citra yang kuat dan mudah dikenali, sekaligus memberikan kesan

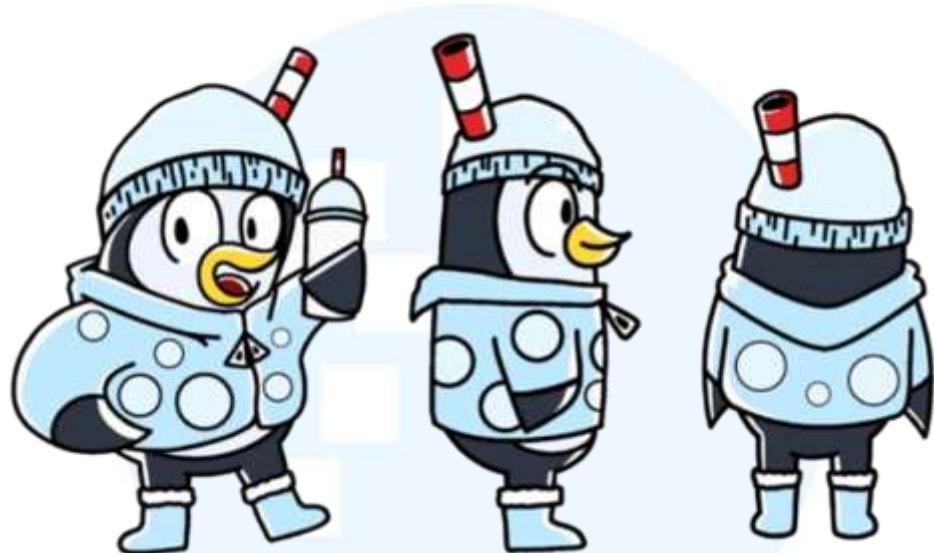
segar, ramah, serta menyenangkan. Selain itu, penguin dianggap mampu mewakili lini produk dingin dari Chick-a-Boom, seperti minuman es, es krim, dan produk beku lainnya. Pemilihan karakter ini juga mempertimbangkan kemampuan untuk dikembangkan dalam berbagai pose, ekspresi, dan skenario pemasaran, sehingga dapat digunakan secara konsisten di seluruh media promosi.



Gambar 3.8 Sketsa pertama dari maskot penguin. Berupa draft dari kostum, proposi badan dan ekspresi wajah.

Desain awal dari maskot penguin ini banyak terinspirasi dari elemen visual pakaian musim dingin. Dalam proses perancangan, penulis menggambarkan penguin tersebut mengenakan jaket hangat serta topi *beanie* dengan bentuk swirl yang menyerupai topping pada minuman *ice blend*. Pendekatan visual ini bertujuan untuk menghadirkan asosiasi langsung dengan produk minuman dingin, sekaligus memperkuat identitas karakter agar berbeda dari maskot-maskot lainnya. Sebagai elemen pelengkap, sebuah sedotan ditambahkan sebagai aksesoris pada bagian atas *beanie*, sehingga karakter penguin tidak hanya tampil unik, tetapi juga mampu mengkomunikasikan produknya secara lebih eksplisit. Integrasi atribut-atribut tersebut diharapkan

dapat mendukung strategi branding Chick-a-Boom melalui karakter yang kuat, konsisten, dan mudah diingat oleh audiens.



Gambar 3.9 Hasil desain pertama maskot penguin.

Namun, dalam proses asistensi, supervisor memberikan beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas desain karakter. Salah satu kritik utama yang disampaikan adalah bahwa karakter penguin yang penulis buat masih terlihat terlalu generik dan belum memiliki ciri khas yang cukup kuat untuk dikenali sebagai maskot brand, terutama ketika dilihat tanpa elemen pakaian atau atribut pendukung lainnya. Kekurangan ini dinilai dapat mengurangi daya tarik visual serta menghambat kemampuan karakter dalam menyampaikan identitas merek secara efektif. Selain itu, supervisor juga menyoroti bahwa proporsi tubuh pada ilustrasi penguin tersebut masih kurang tepat dan belum sepenuhnya selaras dengan gaya visual yang telah ditetapkan oleh studio. Catatan ini mencakup ketidakseimbangan ukuran kepala dan tubuh, kurangnya dinamika pada pose, serta kebutuhan untuk menyesuaikan bentuk tubuh agar lebih konsisten dengan karakteristik desain yang diinginkan. Masukan tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk

melakukan revisi lebih lanjut dengan tujuan menghasilkan karakter yang lebih unik, proporsional, dan sesuai dengan standar kualitas visual yang berlaku.



Gambar 3.10 Desain maskot penguin setelah asistensi

Menerima berbagai masukan tersebut, penulis kemudian melakukan perombakan total terhadap desain karakter sesuai arahan supervisor dan kebutuhan branding perusahaan. Proses perubahan dimulai dari penyesuaian proporsi tubuh yang sebelumnya lebih kaku, menjadi bentuk yang lebih membulat, ekspresif, dan bersahabat untuk memunculkan kesan karakter yang ramah dan mudah diterima oleh audiens. Desain kostum juga turut diperbarui dengan elemen visual yang lebih khas dan mudah diingat, sehingga karakter mampu menonjol sebagai identitas brand yang kuat. Selain perubahan pada aspek fisik, konsep karakter secara keseluruhan turut diarahkan ulang dari sosok penguin dengan kesan “cool” atau “chill” menjadi figur pahlawan super (*superhero*) yang membawa kesegaran dan digambarkan sebagai tokoh yang “melawan panas”. Untuk memperkuat citra heroik tersebut, karakter dilengkapi dengan aksesoris tambahan berupa jubah yang dikenakan di leher, sehingga menghadirkan kesan dinamis sekaligus memberikan identitas visual yang lebih jelas dan komunikatif.



Gambar 3.11 Hasil Desain Final “Poppy si Penguin”

Akhirnya, maskot penguin ini diberi nama Poppy, yang berasal dari kata popsicle, sebagai representasi dari produk-produk dingin yang menjadi spesialisasi Chick-a-Boom. Nama ini juga dipilih karena terdengar ceria dan mudah diingat.

Sehingga desain karakter Poppy telah memperoleh persetujuan akhir dari supervisor. Poppy kini menjadi maskot resmi terbaru dari Chick-a-Boom untuk lini produk minuman dingin dan es krim.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Selanjutnya, penulis juga menangani proyek editing media untuk klien seperti “Javasari Calligraphy”, yang mencakup pengeditan video dan penyuntingan foto melalui Photoshop. Di minggu-minggu berikutnya, penulis mengerjakan proyek mini-komik untuk brand popcorn “Bang-Pop”, yang dimulai dari storyboard, sketsa kasar, hingga penyelesaian panel final setelah

melalui proses asistensi. Selain itu, penulis turut berkontribusi dalam pembuatan video pendek berdurasi 30–40 detik untuk brand “Hojicha Matcha” serta merancang desain kartu loyalitas (loyalty card) untuk “Warung Koffie Batavia”. Seluruh tugas ini mengikuti metode perancangan yang berlaku di studio, yaitu dengan pendekatan bertahap yang terstruktur dan kolaboratif.

3.3.2.1 Proyek Mini-Comic Bang Pop

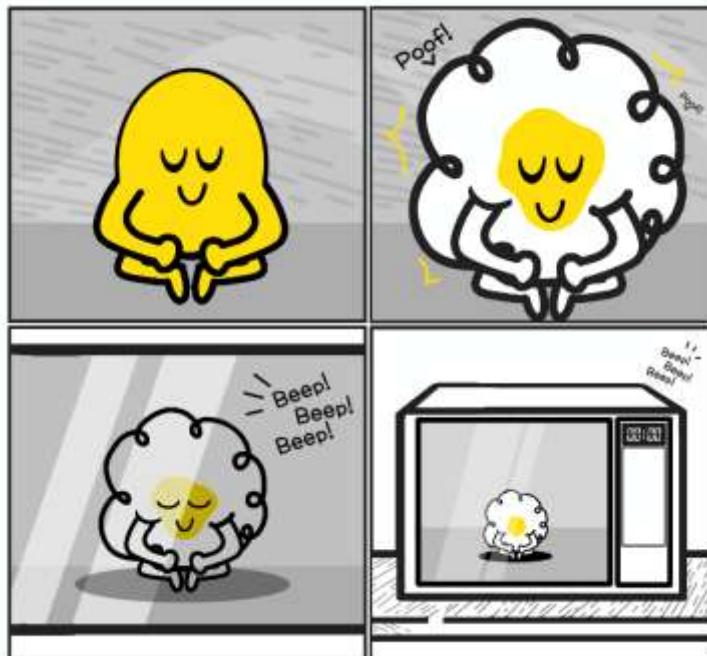
Salah satu proyek kreatif yang penulis kerjakan selama magang di Lyden Studio adalah pengembangan mini-komik untuk brand Bang Pop, sebuah lini produk popcorn. Proyek ini dimulai dengan proses storyboarding, yaitu merancang alur cerita dan komposisi panel secara kasar guna menyusun narasi visual yang komunikatif dan menarik. Setelah storyboard awal disusun, penulis melakukan sesi asistensi bersama supervisor untuk mendapatkan masukan terkait alur cerita, pacing visual, serta gaya ilustrasi yang sesuai dengan karakter merek.

Tahap berikutnya adalah revisi storyboard berdasarkan masukan yang diberikan, termasuk penyesuaian narasi agar lebih padat dan humor yang lebih relevan dengan target audiens. Setelah storyboard disetujui, penulis melanjutkan ke proses finalisasi dengan menggambar panel-panel komik secara digital, menyusun ilustrasi dalam tata letak yang rapi, dan menambahkan elemen ekspresif sesuai arahan merek.



Gambar 3.12 Sketsa Storyboard “Bang Pop: Meditasi”.

Komik mini ini mengangkat tema relasi antara kehidupan sehari-hari manusia dengan kehidupan metaforis para karakter popcorn. Salah satu panel menggambarkan seekor jagung yang belum mekar sedang bermeditasi di dalam microwave, sementara panel lainnya menampilkan karakter jagung yang overthinking hingga meletup menjadi popcorn karena otaknya “kepanasan.” Humor visual seperti ini dimaksudkan untuk membangun keterhubungan emosional antara produk dan pembaca dengan pendekatan yang ringan dan menghibur, namun tetap konsisten dengan citra merek Bang Pop yang energik dan penuh karakter.

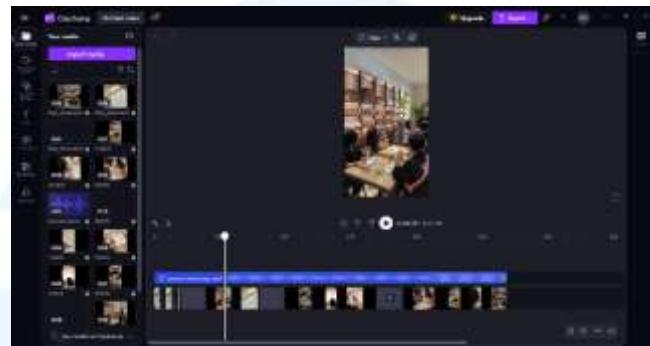


Gambar 3.13 Hasil Final Mini-comic Bang Pop! Berjudul “Meditasi”.

3.3.2.2 Proyek Javasari Calligraphy

Proyek selanjutnya yang dikerjakan adalah pembuatan video editing untuk Javasari Calligraphy. Video ini berisi komposisi beberapa cuplikan (shot) dari sebuah acara yang menampilkan kegiatan para peserta dalam mempelajari berbagai teknik kaligrafi. Seluruh proses penyuntingan dilakukan menggunakan perangkat lunak Microsoft

Clipchamp. Video ini memiliki durasi sekitar 30 detik dan dirancang untuk menampilkan suasana acara serta keindahan proses pembelajaran kaligrafi secara visual dan menarik.



Gambar 3.14 Screenshot pengeditan Javasari, dengan Microsoft Clipchamp

Dalam proses asistensi bersama supervisor, khususnya terkait pemilihan dan penyusunan klip, penulis menerima beberapa catatan penting. Salah satu catatan yang ditekankan adalah bahwa setiap transisi antar klip perlu diselaraskan (*in sync*) dengan beat pada lagu latar. Penyesuaian ini dinilai penting karena mampu memperkuat nuansa dramatis serta memberikan kesan yang lebih elegan dan profesional pada keseluruhan video. Dengan demikian, ritme musik tidak hanya berfungsi sebagai pendukung, tetapi juga menjadi elemen yang menyatu dengan visual untuk menciptakan pengalaman menonton yang lebih berkesan.



Gambar 3.15 Footage Video Javasari Calligraphy

3.3.2.3 Proyek Pengeditan Foto

Selain melaksanakan tugas dalam bidang video editing dan perancangan maskot, penulis juga bertanggung jawab dalam proses pengeditan foto. Kegiatan ini meliputi pengaturan warna untuk memastikan foto memiliki tampilan yang konsisten dan sesuai dengan identitas visual merek, pembersihan detail untuk menghilangkan noda atau elemen yang mengganggu pada foto, serta proses cropping guna menghasilkan asset PNG yang siap digunakan dalam berbagai kebutuhan desain. Penulis juga kerap melakukan penggabungan beberapa elemen foto (photo compositing) untuk menciptakan visual baru sesuai konsep yang ditentukan. Seluruh penugasan tersebut diberikan oleh beberapa klien, di antaranya Kopi Soe dan bloom up, yang memerlukan asset visual berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan branding dan pemasaran mereka. Dengan demikian, penulis berperan dalam memastikan setiap foto yang diproduksi memenuhi standar teknis dan estetika yang diharapkan.



Gambar 3.16 Foto dari Kopi Soe, sebelum proses pengeditan

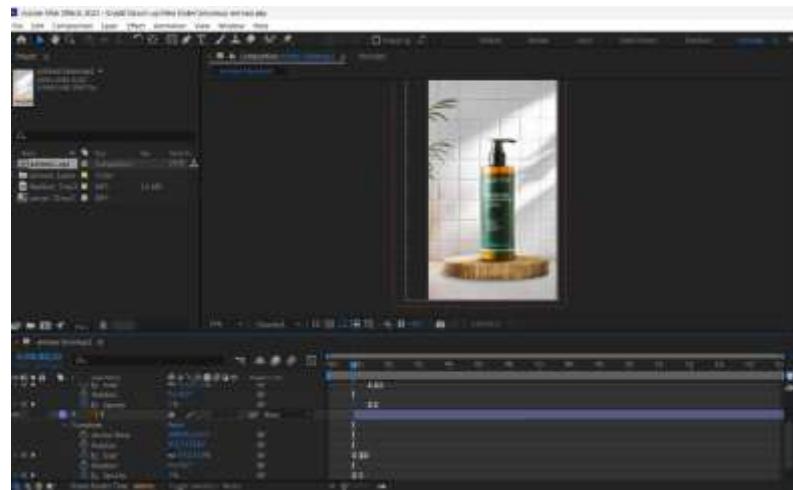


Gambar 3.17 Hasil Pengeditan Foto Kopi Soe

Foto yang digunakan dalam proyek bloom up juga ditugaskan untuk dikembangkan menjadi animasi mini sebagai bahan video promosi. Proses pembuatan animasi dilakukan menggunakan Adobe After Effects, dengan penambahan efek “pop-up” untuk meningkatkan daya tarik visual.



Gambar 3.18 Footage video promotional “bloom up”



Gambar 3.19 Screenshot proses pengeditan “bloom up”

3.1.1.1 Proyek “GoDeli Christmas”

Melanjutkan dari penugasan pada bidang pengeditan foto, GoDeli meluncurkan produk roti brioche dengan saus cocok (dipping sauce) sebagai bagian dari promosi menyambut hari Natal. Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab untuk mengatur tone dan warna dari foto-foto hasil photoshoot yang disediakan oleh klien. Dengan koordinasi biasa, foto-foto dipilihkan beserta bantuan dan masukan dari supervisor dalam evaluasi. Setelah foto dipilih, penulis melanjutkan ke tahap pengeditan warna sesuai tone dan kontras sebelum memasukan ke tahap berikutnya.



Gambar 3.20 Foto Original Roti Brioche, sebelum pengeditan

Setelah penyesuaian warna disetujui, foto roti brioche dan wadah sausnya kemudian melalui proses cropping dan di-export menjadi aset PNG dengan latar transparan. Selanjutnya, kedua aset tersebut ditempatkan pada desain kemasan box GoDeli. Untuk menghasilkan tampilan yang lebih bersih dan profesional, efek bayangan dari foto asli dihilangkan terlebih dahulu sebelum menempatkan aset PNG tersebut, sehingga menciptakan kesan visual yang tampak melayang.



Gambar 3.21 Hasil foto “GoDeli Christmas”, ditunjukkan roti brioche yang bertampak melayang.

3.1.1.2 Proyek Miharu Matcha

Proyek video editing berikutnya dilaksanakan untuk brand Miharu Matcha. Video ini dirancang untuk menampilkan proses pembuatan Hojicha secara menyeluruh, mulai dari tahap awal hingga penyajian ke dalam gelas.



Gambar 3.22 Proses Pengeditan “Miharu Matcha”

Durasi video direncanakan sepanjang rata-rata 60 detik, dengan fokus pada visual yang estetik dan alur proses yang jelas untuk memberikan pengalaman informatif sekaligus menarik bagi penonton. Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk merancang video berupa promo pendek mengenai produk terbatas mereka “Miharu Limited”, serta video “Business Trip” yang berupa dokumentasi pendek tentang matcha di Jepang.



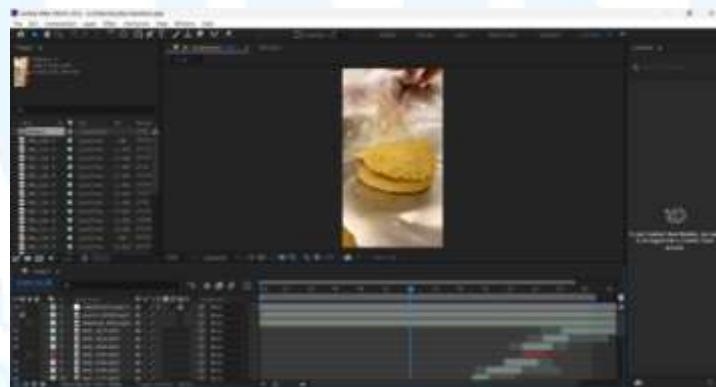
Gambar 3.23 Footage Miharu Matcha “Miharu Limited”



Gambar 3.24 Footage Miharu Matcha “Japan Business Trip”

3.1.1.3 Proyek GoDeli Bolobun

Tugas ini berfokus pada pembuatan materi video untuk lineup produk Bolobun dari GoDeli. Proses dimulai dengan pemilihan lagu latar yang paling sesuai dengan tone serta mood video yang ingin dicapai. Setelah itu, dilakukan tahap seleksi terhadap berbagai clip atau shot yang telah disediakan oleh klien. Dari kumpulan materi tersebut, dipilih bagian-bagian yang paling relevan dan berkualitas untuk kemudian disusun sehingga membentuk rangkaian visual berdurasi sekitar 30 detik pada video akhir.



Gambar 3.25 Footage “GoDeli Bolobun”, dan screenshot proses pengeditan

Sehingga, hasil akhir berupa video singkat yang menampilkan proses pembuatan roti Bolobun, mulai dari pembuatan adonan hingga tahap pemanggangan di oven.



Gambar 3.26 Footage “GoDeli Bolobun”

3.1.1.4 Proyek Poster (Kopi Soe)

Tugas ini berfokus pada perancangan desain poster untuk Kopi Soe dengan menampilkan dua konsep utama yang mengangkat produk Charsiu Bolobun, Teh Kundur, serta Bakmie Chicken Charsiu. Desain pertama berfokus pada produk Charsiu Bolobun. Poster menggunakan latar berwarna merah dengan visual close-up dari bolobun tersebut sebagai elemen utama. Tata letak dilengkapi dengan judul “CHICKEN CHARSIU BOLOBUN” serta subjudul singkat namun informatif yang berbunyi “Soft, golden, and filled with warmth and a hint of surprise.” Elemen-elemen tersebut disusun untuk menonjolkan karakter produk yang lembut, hangat, dan memiliki cita rasa khas. Desain kedua menampilkan konsep set menu, yang terdiri dari Bakmie Chicken Charsiu, Teh Kundur, dan Charsiu Bolobun. Pada desain ini, digunakan latar berwarna kuning yang dipadukan dengan susunan teks yang berfungsi sebagai elemen visual utama. Teks tersebut menampilkan nama-nama hidangan dengan tujuan memberikan kesan dinamis sekaligus memperjelas informasi mengenai menu yang ditawarkan.

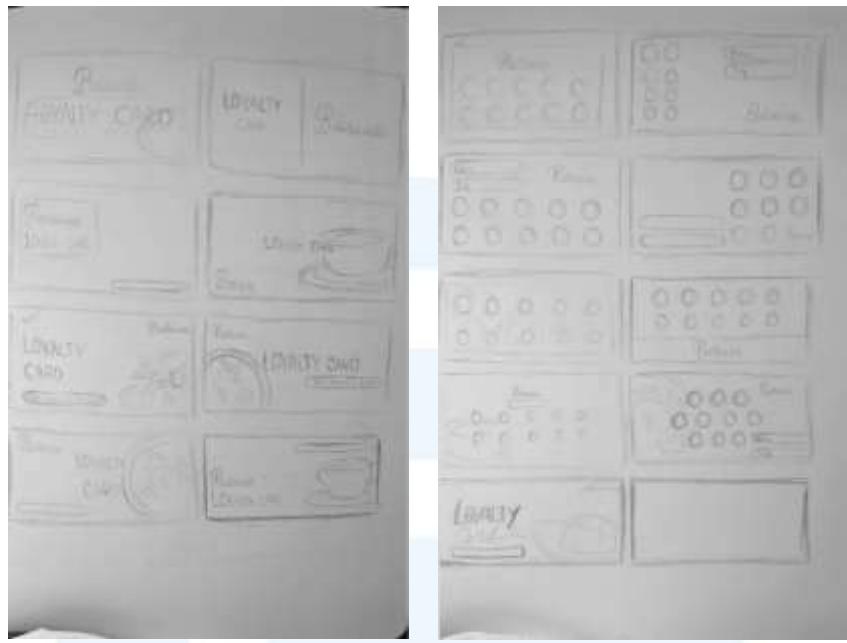


Gambar 3.27 Desain Poster Kopi Soe

3.1.1.5 Proyek Loyalty Card Warung Koffie Batavia

Tugas/proyek ini berfokus pada perancangan desain loyalty card (kartu loyalitas) untuk Warung Koffie Batavia. Kartu ini dirancang dalam bentuk satu lembar dengan dua sisi. Bagian depan berfungsi sebagai sampul (cover), sedangkan bagian belakang terdiri atas kotak-kotak atau slot untuk stempel. Setiap kali pelanggan melakukan transaksi, mereka akan menerima satu stempel. Setelah mengumpulkan sejumlah stempel tertentu, pelanggan berhak menuarkannya dengan hadiah berupa satu porsi Bitterballen.

Desain ini dimulai dengan sebuah sketsa drafting, terutama dari sisi layout stamp. Setelah evaluasi dengan supervisor mengenai desain yang dipilih, penulis segera melanjutkan di Adobe Illustrator dan merancang desain final. Pada saat perancangan, penulis diberikan ide dari supervisor bahwa pada stamp ke-10, dimana itu pelanggan menerima hadiahnya, kotak stamp diganti dengan gambar bola bitterballen untuk menambah karakter.



Gambar 3.28 Sketsa Awal Layout Loyalty Card



Gambar 3.29 Proses Desain Warung Koffie Batavia

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.30 Loyalty Card Warung Koffie Batavia (Depan)



Gambar 3.31 Loyalty Card Warung Koffie Batavia (Belakang)

3.2 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Meskipun lingkungan kerja di Lyden Studio tergolong nyaman dan mendukung produktivitas, selama masa pelaksanaan kerja terdapat beberapa kendala yang muncul dan mempengaruhi kelancaran aktivitas harian. Kendala-kendala ini tidak hanya berkaitan dengan faktor teknis, tetapi juga melibatkan aspek komunikasi, koordinasi, serta adaptasi terhadap ritme kerja di lingkungan profesional. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan yang terjadi agar dapat menjadi bahan pembelajaran sekaligus masukan untuk perbaikan ke depan, baik bagi individu yang terlibat maupun pihak studio secara keseluruhan.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Meskipun suasana kerja tergolong nyaman, terdapat beberapa kendala yang dialami selama jam kerja. Salah satu permasalahan utama adalah tidak adanya kejelasan atau konsistensi dalam jadwal jam istirahat. Hal ini sering menimbulkan kebingungan di antara karyawan mengenai apakah waktu istirahat telah dimulai atau belum. Secara umum, durasi istirahat berlangsung selama satu jam, yaitu pukul 12.00 hingga 13.00. Namun, dalam praktiknya, penulis terkadang baru memulai istirahat pada pukul 12.30. Akibatnya, waktu istirahat yang tersedia menjadi lebih singkat dan kurang optimal.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Menurut penulis, solusi untuk permasalahan ini sebenarnya cukup sederhana. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menetapkan jadwal istirahat yang lebih konsisten dan berlaku bagi seluruh karyawan. Selain itu, adanya indikator atau penanda yang jelas saat waktu istirahat dimulai, seperti alarm, notifikasi, atau pengumuman singkat, akan sangat membantu dalam menghindari kebingungan. Dengan demikian, karyawan dapat memanfaatkan waktu istirahat secara maksimal tanpa merasa ragu atau kehilangan waktu istirahat yang seharusnya tersedia.