

BAB III

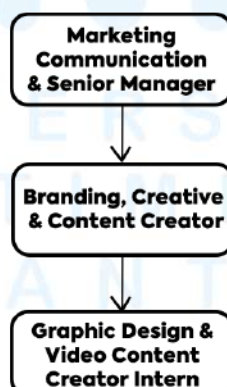
PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Kedudukan penulis di perusahaan adalah sebagai *Graphic Design & Video Content Creator* yang dipimpin oleh *Branding, Creative & Video Content Creator* sebagai mentor penulis dengan panduan dari *Marketing Communication & Senior Manager*, berperan sebagai *supervisor*. Penulis menerima arahan atau *brief* tugas dari mentor dan *supervisor* untuk membuat, baik berupa desain grafis maupun *video*, terkadang juga media cetak. Hasil karya tersebut diperiksa dan disetujui oleh mentor terlebih dahulu sebelum dikirimkan ke tim *social media management* untuk dipublikasikan. Namun, jika konten tersebut tentang hari besar dan *event* atau acara, konten diperiksa dan disetujui oleh *supervisor* atau *Managing Director*.

3.1.1. Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Dengan menjadi *Graphic Designer & Video Content Creator Intern* dalam divisi *Marketing Communication* di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu). Penulis memiliki kedudukan dibawah bimbingan *Branding, Creative & Content Creator* dengan panduan dari *Marketing Communication & Senior Manager*. Berikut merupakan bagan kedudukan penulis selama melaksanakan magang.

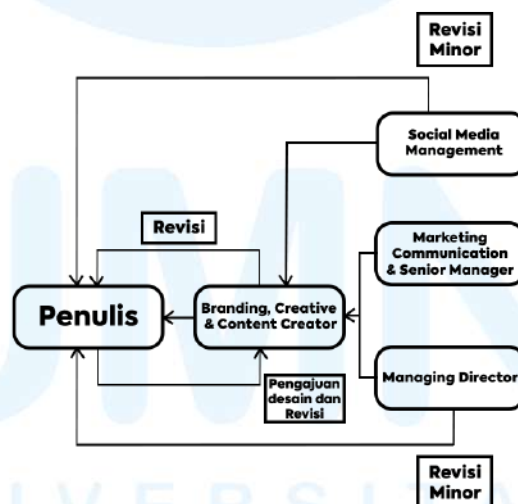


Gambar 3. 1 Bagan Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan kebutuhan perusahaan dalam bidang desain dalam pembuatan konten, sesuai dengan alur kerja yang telah ditetapkan. Setiap desain akan diajukan kepada *Branding, Creative & Video Content Creator* untuk melakukan pengecekan dan revisi. Setelah desain disetujui, desain akan diteruskan kepada *Marketing Communication & Senior Manager* untuk ditinjau kembali sebelum desain dipublikasikan.

3.1.2. Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Alur koordinasi yang dijelaskan merupakan proses kerja yang mencakup pemberian tugas kepada penulis serta alur pengiriman hasil akhir. Alur ini menggambarkan bagaimana komunikasi dan koordinasi berlangsung selama magang, sehingga tugas dapat diselesaikan secara terarah. Berikut bagan dan penjelasan mengenai alur koordinasi pelaksanaan magang penulis.



Gambar 3. 2 Bagan Alur Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Penulis mendapatkan tugas dan revisi dari *Branding, Creative & Content Creator* (mentor) dan terkadang *Marketing Communication & Senior Manager*. Hasil desain yang dibuat oleh penulis kemudian akan dikirimkan sesuai tujuan desain. Misalnya, jika desain tersebut ditujukan

untuk konten media sosial, *Branding, Creative & Content Creator* akan mengirimkannya kepada *Social Media Management*. Revisi yang diberikan oleh *Social Media Management* kepada penulis umumnya berkaitan dengan perubahan judul konten. Jika desain konten ditujukan untuk materi yang lebih besar, mentor akan mengirimkannya kepada *Managing Director*. Revisi yang diberikan oleh *Managing Director* biasanya berkaitan dengan perubahan judul serta aset konten. Jika desain akan dicetak untuk keperluan event, mentor akan mengirimkannya kepada *Marketing Communication & Senior Manager*. Terkadang penulis juga dapat mengirimkan hasil desain langsung. *Marketing Communication & Senior Manager* kemudian memberikan revisi kepada mentor, dan mentor menyampaikan revisi tersebut kembali kepada penulis.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dikerjakan memiliki variasi dalam bentuk hasil akhir. Tugas atau proyek yang diterima sering meliputi pembuatan konten untuk *post Instagram, reels, flyer, dan banner app*. Setiap tugas diselesaikan dalam rentang waktu yang bervariasi, mulai dari satu hingga tujuh hari atau lebih. Selama pengerjaan tugas tersebut, pastinya akan ada revisi hingga tahap finalisasi.

Tabel 2.1 Tugas yang Dilakukan

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	11-15 Agustus 2025	Hari UMKM Nasional	Di hari pertama magang, penulis mendapatkan tugas membuat desain <i>post Instagram</i> Hari UMKM Nasional.
		<i>Video</i> fitur bayar tunda Aksesmu	Mengedit <i>video</i> durasi 40 detik tentang fitur bayar tunda di aplikasi Aksesmu untuk member yang ingin membeli stok warung.
		Konten <i>daily</i> (POV: Warung tetangga masih belanja stok di pasar, kamu sudah belanja di Aksesmu)	Mengedit <i>video</i> hiburan durasi 15 detik tentang belanja stok warung di aplikasi Aksesmu sangat praktis dan mudah.

		<i>Flyer</i> Temu Pedagang 2025	Desain <i>flyer</i> di acara Temu Pedagang 2025 untuk member yang ingin berpartisipasi membuat <i>video</i> keseruan acara tersebut.
2	18-22 Agustus 2025	<i>Cover Reels Instagram Factory Visit</i> Ajinomoto	Desain <i>cover reels</i> untuk <i>video Factory Visit</i> Ajinomoto. Di <i>cover</i> tersebut, berisi kesenangan member Aksesmu.
		Dekorasi Temu Pedagang	Desain dekorasi untuk di acara Temu Pedagang. Dekorasi berisi tentang <i>landmark</i> ikonik di Indonesia.
		Susun Warung ala Toko Farhan	Mengedit <i>video</i> dan desain <i>cover</i> Toko Farhan. <i>Video</i> tersebut menjelaskan cara menyusun warung yang rapih.
3	25-29 Agustus 2025	Maulid Nabi Muhammad	Desain <i>post Instagram</i> Maulid Nabi. Penulis juga menambahkan <i>motion graphic</i> .
4	1-4 September 2025	<i>After movie</i> Temu Pedagang	Mengedit <i>video after movie</i> keseruan acara Temu Pedagang 2025.
5	8-12 September 2025	<i>Flyer</i> MAPAN	Desain <i>flyer</i> digital webinar MAPAN dari KEPO Aksesmu.
		<i>Podcast</i> Aksesmu x Bank BRI	Desain <i>post Instagram podcast</i> Nge-Warung bersama Bank BRI yang ditayangkan di <i>Youtube</i> Aksesmu.
		<i>Podcast</i> Aksesmu x BankCapital	Desain <i>post Instagram podcast</i> Nge-Warung bersama BankCapital yang ditayangkan di <i>Youtube</i> Aksesmu.
6	15-19 September 2025	Banner MAPAN	Desain banner webinar MAPAN dari KEPO Aksesmu.
		Konten <i>Daily</i> (Download Aksesmu)	Mengedit <i>video</i> hiburan tentang mengajak audiens yang ingin menjadi member untuk <i>download</i> aplikasi Aksesmu.
7	22-26 September 2025	Wisata & Gala Dinner Temu Pedagang 2025	Desain <i>cover reels</i> Wisata & Gala Dinner Temu Pedagang 2025. <i>Cover</i> tersebut berisi dengan

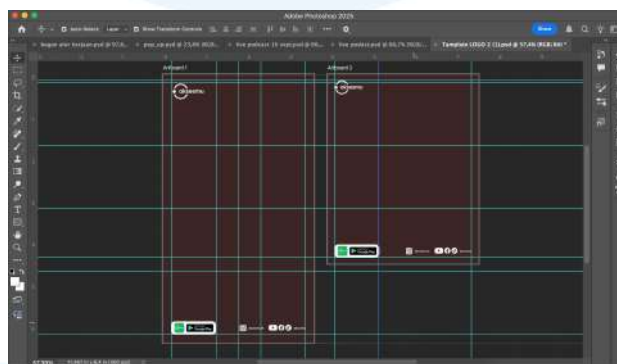
			momen keseruan di Temu Pedagang.
		Sehari di Warung Ibu Sevila	Mengedit <i>video</i> sekaligus desain <i>cover reels</i> Sehari di Warung Ibu Sevila.
		Belanja Stok Warung di Aksesmu ala Bapak Suramto	Mengedit <i>video</i> Belanja Stok Warung di Aksesmu ala Bapak Suramto. <i>Video</i> tersebut menjelaskan
8	29 September-3 Oktober 2025	Ulang Tahun Alfamart	Desain <i>post Instagram</i> Ulang Tahun Alfamart yang ke-26 tahun.
		<i>Resize</i> desain	<i>Resize</i> desain “Transaksi Lancar, Belanja pun Senang” untuk banner aplikasi Aksesmu.
		<i>Shooting</i> konten daily	Penulis <i>shooting</i> 2 <i>video</i> untuk konten <i>daily</i> .
9	6-10 Oktober 2025	<i>Photoshoot</i> produk	Penulis diajak <i>photoshoot</i> produk di cabang PT Sumber Trijaya Lestari Bogor untuk gambar stok warung di aplikasi Aksesmu.
		<i>Cover reels</i>	Desain <i>cover reels</i> Belanja Stok Warung di Aksesmu ala Bapak Suramto.
		Konten <i>daily</i> (Tipe-Tipe Pembeli di Warung)	Mengedit <i>video</i> hiburan Tipe-Tipe Pembeli di Warung.
10	13-17 Oktober 2025	Pemenang konten Aksesmu	Desain Pemenang <i>video</i> konten Aksesmu yang akan diumumkan di <i>channel Whatsapp</i> .
		Hari Pahlawan	Desain <i>post Instagram</i> Hari Pahlawan.
11	20-24 Oktober 2025	Melanjutkan Hari Pahlawan	Melanjutkan desain <i>post Instagram</i> Hari Pahlawan.
		TikTok Live	Desain <i>post Instagram</i> TikTok <i>live</i> “Cerita Seru Soal Menu Andalan, Biar Cuan Selalu Jalan” Aksesmu x MamaSuka.
12	27-31 Oktober 2025	Revisi <i>post</i> Hari Pahlawan	Revisi desain Hari Pahlawan.
		<i>Redesign</i> aset Aksa	<i>Redesign</i> aset maskot Aksa untuk <i>post</i> Hari Pahlawan

		<i>Resize</i> ke ukuran sosial media	<i>Resize</i> banner ke ukuran <i>feeds Instagram</i> (Blaster, Caladine, Cucu, dan Frisian Flag).
13	3-7 November 2025	<i>Resize</i> ke ukuran sosial media	Melanjutkan <i>resize</i> banner ke ukuran <i>feeds Instagram</i> (Baby Happy, Aoka, Produk Baru Kacang Telur & Pilus Keju, dan <i>Snack Fair</i> Wilayah Jawa, Bali, Lampung & Luar Jawa).
		<i>Cover reels Live</i> TikTok	Desain <i>cover reels</i> untuk <i>recap</i> dan pemenang <i>Live</i> TikTok “Cerita Seru Soal Menu Andalan, Biar Cuan Selalu Jalan” Aksesmu x MamaSuka.
		Tipografi <i>post</i> Hari Pahlawan	Memperbaiki tipografi tulisan “Hari Pahlawan”
14	10-14 November 2025	<i>Factory Visit</i> Ajinomoto	Desain <i>post Instagram</i> <i>Factory Visit</i> Ajinomoto, serta di <i>resize</i> ke ukuran banner untuk aplikasi Aksesmu.
		<i>Video</i> ajakan acara GESIT KEPO Aksesmu	<i>Shooting</i> dan edit <i>video</i> ajakan untuk mengikuti acara GESIT di KEPO Aksesmu.
		<i>Resize</i> ke ukuran sosial media	<i>Resize</i> desain banner promo SANTUY ke ukuran <i>feeds Instagram</i> .
		<i>Cuecard</i> GESIT	Desain <i>cuecard</i> untuk acara GESIT di KEPO Aksesmu.
15	17-21 November 2025	<i>Factory Visit</i> Ajinomoto	Penulis desain plakat <i>pop up 3D frame</i> dan banner untuk <i>Factory Visit</i> Ajinomoto.
		<i>Display</i> produk	Menyusun <i>display</i> produk-produk di studio yang terlihat seperti suasana warung untuk konten kedepannya.
16	24-28 November 2025	<i>Factory Visit</i> Ajinomoto	Penulis melanjutkan desain plakat, serta desain sablon kaos untuk <i>Factory Visit</i> Ajinomoto.
		<i>Resize</i> ke ukuran sosial media	Penulis mengerjakan <i>resize</i> desain promo SANTUY ke ukuran <i>feeds Instagram</i> .
		<i>Recap</i> <i>Factory Visit</i> OT	Mengedit <i>video</i> keseruan <i>Factory Visit</i> OT.

17	1-5 Desember 2025	<i>Resize</i> ke ukuran sosial media	<i>Resize</i> desain banner promo KESAMBER ke ukuran <i>feeds Instagram</i> .
		<i>Post Instagram Live TikTok</i>	Desain promosi <i>post Instagram Live TikTok</i> “Bongkar Rahasia Warung Bu Wenny”.
		<i>Post Instagram Live Podcast</i>	Desain promosi <i>post Instagram Live Podcast</i> “Kenali Risiko, Atur Proteksi: Usaha Jalan, Dompot Aman!”

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Proyek-proyek yang dikerjakan menghasilkan *output* dalam bentuk digital, serta beberapa dibuat dalam format media cetak. Tugas utama penulis adalah membuat *post Instagram* promosi *Live Podcast* Nge-Warung. Tuga proyek lainnya adalah *motion graphic*, *flyer*, konten member Aksesmu, dan media untuk *Factory Visit*. Untuk mengerjakan desain-desain tersebut, penulis diberikan *template* dan beberapa asset maskot Aksesmu yang Bernama Aksa jika dibutuhkan.



Gambar 3. 3 *Template* konten sosial media Aksesmu

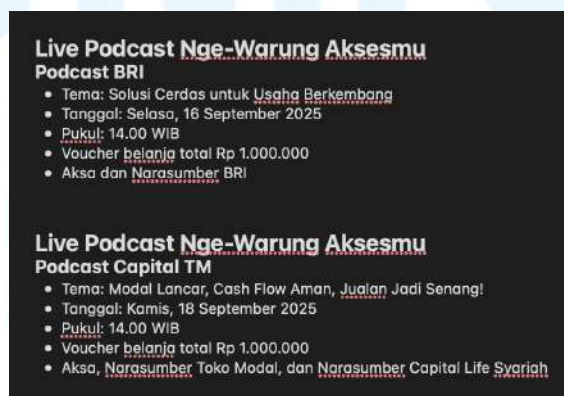
Aksesmu sudah menyediakan *template* untuk pembuatan konten yang diunggah ke media sosial. *Template* ini berisi dengan logo Aksesmu, *Google Play*, dan ikon-ikon social media. Ketiga elemen tersebut berfungsi sebagai elemen komunikasi visual yang memperkuat identitas merek, mengarahkan target audiens untuk mengunduh aplikasi dan mengikuti sosial media Aksesmu untuk informasi lebih lengkap. *Template* ini dipakai untuk ukuran 1080x1350px dan 1080x1920px.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Penulis diberikan dua tugas untuk *event* yang sama yaitu *post Instagram live podcast* Nge-Warung Aksesmu. Nge-Warung Aksesmu adalah sebuah *podcast* yang ditayangkan secara *live streaming* di *Youtube* Aksesmu, biasanya mempromosikan akan adanya *podcast* tersebut di *Instagram* Aksesmu. Metode perancangan pada proyek utama merupakan metode yang disusun dari pengetahuan penulis sendiri, karena perusahaan tidak memiliki prosedur desain yang bersifat formal. Proses perancangan tugas utama dibagi menjadi empat proses. Proses pertama adalah *brief* tugas. Proses kedua dan ketiga adalah proses *design sketching* dan *progress design*. Pada tahap terakhir adalah *final output application*.

A. Brief Tugas

Pada tahap pertama adalah penulis diberikan *brief* tugas, memahami instruksi dari mentor dan *supervisor*. Penulis awalnya hanya mendapat satu *brief* tugas. Namun, karena kedua *live podcast* dijadwalkan berdekatan, penulis akhirnya memperoleh dua *brief* tugas. Pemberian kedua tugas utama dilakukan pada tanggal 11 September 2025, dan harus diselesaikan maksimal tanggal 15 September 2025 karena *podcast* pertama (Bank BRI) ditayangkan pada tanggal 16 September sedangkan *podcast* kedua (BankCapital) tanggal 18 September 2025.



Gambar 3. 4 *Brief* Tugas *Live Podcast* Nge-Warung Aksesmu

Kedua desain tersebut dijadwalkan untuk diunggah pada tanggal 15 September dan 17 September 2025. Penulis mengerjakan masing-masing desain selama dua hari agar proses desain dapat dilakukan dengan lebih terstruktur.

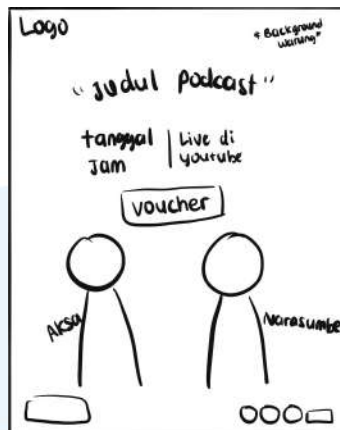
B. Design Sketching

Tahap kedua adalah sketsa desain *post live podcast*. Sebelum melakukan sketsa desain, penulis mencari beberapa referensi dari *post live podcast* Nge-Warung sebelumnya. Referensi ini diberikan oleh mentor sebagai acuan desain untuk menjaga konsistensi visual yang telah dipublikasikan sebelumnya. Gaya desain pada referensi ini menunjukkan karakteristik khas *post Instagram* Nge-Warung seperti penggunaan warna cerah, tipografi tebal dan komposisi yang menonjolkan pembicara dan informasi inti.



Gambar 3. 5 Contoh desain *Live Podcast* Nge-Warung oleh mentor

Setelah diberikan referensi oleh mentor, penulis langsung membuat sketsa. Aplikasi yang digunakan untuk sketsa adalah aplikasi *Procreate*, aplikasi ilustrasi digital pada perangkat tablet iPad. Melalui sketsa ini, penulis dapat menentukan komposisi visual agar penempatan elemen tetap terarah dan tidak acak. Penulis menggunakan komposisi terpusat (*centered composition*) dengan hierarki visual yang jelas.



Gambar 3. 6 Sketsa *Live Podcast Nge-Warung*

Pada gambar sketsa diatas, penulis memasukkan gambar warung sebagai *background*. Kemudian posisi *headline* ditempatkan di bagian atas *post*. Selain itu terdapat elemen visual tambahan berupa *voucher* belanja, tanggal, jam, dan informasi *live streaming* diletakkan di tengah. Foto narasumber ditempatkan untuk menginformasikan kegiatan yang akan dilakukan *podcast* tersebut.

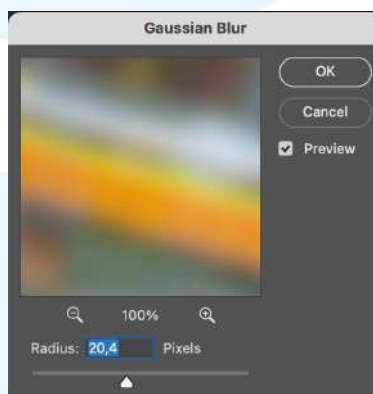
C. *Progress Design*

Sketsa yang sudah digambar memasuki ke tahap proses desain. Aplikasi yang digunakan untuk proses kedua desain adalah *Adobe Photoshop*, perangkat lunak grafis asal dari *Adobe Systems* yang digunakan untuk mengedit gambar, komposisi foto, dan membuat karya seni digital. Penulis menggunakan foto warung yang sama untuk dijadikan *background* pada kedua desain. *Adobe Photoshop* berawal digunakan untuk mengedit foto warung yang berbentuk *file RAW*, setelah diedit *file* tersebut diubah menjadi *file JPG*. Lalu, gambar warung dikasih efek *blur* agar informasi yang akan disampaikan terlihat jelas. Serta *gradient* berwarna hijau menyesuaikan identitas Aksesmu. Penulis juga menambahkan *shape* berwarna hijau dengan *opacity* 51% dan menggunakan *brush tool – Supreme Spatter & Texture* pada desain pertama agar *background* desain pertama terlihat beda dari desain kedua.



Gambar 3. 7 *Background Live Podcast Nge-Warung*

Penulis mengatur efek *blur* pada foto warung sebesar 20,4 px, implementasi efek blur ditujukan untuk menghasilkan kontras yang tinggi antara elemen *headline*, *body text*, dan informasi utama yang akan disampaikan kepada audiens. Penerapan efek *blur* ini akan mempermudah audiens untuk memahami informasi yang disampaikan.



Gambar 3. 8 *Gaussian blur*

Selanjutnya, penulis meletakkan informasi berupa judul, tanggal, *voucher*, dan *live streaming* pada kedua desain tersebut. Penulis masukkan *headline podcast* dan informasi hanya dengan *text* dan *shape*, pada informasi *live streaming* penulis menambahkan logo *Youtube*. Penulis menyusun hierarki teks mulai dari *headline podcast*, jadwal, *live streaming* hingga informasi hadiah agar audiens dapat membaca informasi secara berurutan.



Gambar 3. 9 *Headline* dan informasi untuk *Live Podcast* Nge-Warung

Penulis menambahkan foto Aksa serta para narasumber lainnya dan melengkapi masing-masing dengan label nama agar audiens dapat mengenali pembicara yang terlibat. Penyusunan elemen visual dilakukan dengan mempertimbangkan komposisi dan keterbacaan desain. Selain itu, penulis juga menggunakan *template* yang telah disediakan dari Aksesmu serta logo Nge-Warung.



Gambar 3. 10 Hasil desain *post* promosi *Live Podcast* Nge-Warung

Penulis telah menyelesaikan kedua desain *post live podcast* dan mengajukan desain tersebut kepada mentor dan *supervisor*. Prinsip Desain Komunikasi Visual yang digunakan selama proses pembuatan desain *post live podcast* Nge-Warung adalah prinsip irama, melibatkan elemen-elemen desain secara berulang untuk menciptakan keseimbangan dalam desain dan kesan alur visual yang teratur (Bangun, 2023).

D. Final Output Application

Terakhir pada tahap proyek utama adalah pengaplikasian hasil desain. Penulis mengirimkan kedua desain dengan format *file* PNG, yang telah disetujui oleh mentor dan *supervisor* melalui *Whatsapp* kepada tim *social media management*. Kedua desain tersebut diunggah di akun *Instagram* Aksesmu pada pagi atau siang hari untuk memastikan audiens dapat melihat informasi tersebut tepat waktu dan tidak terlewat oleh algoritma platform. Desain *live podcast* Nge-Warung yang berjudul “Solusi Cerdas untuk Usaha Berkembang” diunggah pada tanggal 15 September 2025, dan desain *live podcast* Nge-Warung yang berjudul “Modal Lancar, Cash Flow Aman, Jualan Jadi Senang!” diunggah pada tanggal 17 September 2025.



Gambar 3. 11 Post Instagram *live podcast* Nge-Warung Aksesmu

Dengan demikian, seluruh rangkaian progress desain, mulai dari pengolahan foto, penataan elemen informasi, hingga publikasi dapat terlaksana secara optimal dan mendukung tujuan komunikasi visual yang ingin dicapai. Pilar Desain Komunikasi Visual yang diterapkan pada desain *post Instagram* ini adalah persuasi, karena desain bertujuan untuk mengajak member Aksesmu untuk menonton *live podcast* dan berpartisipasi dengan memberikan

komentar terbaik untuk memenangkan *voucher* yang bisa dipakai untuk membeli stok warung di aplikasi Aksesmu.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

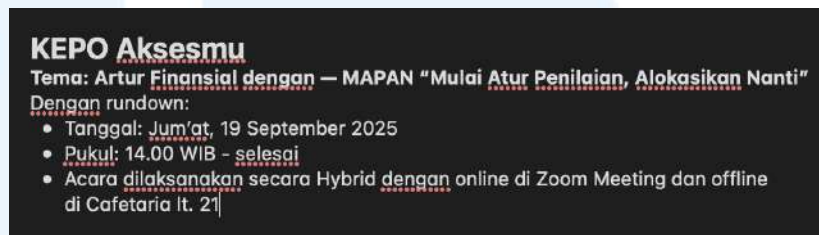
Terdapat beragam bentuk hasil akhir untuk setiap tugas tambahan selama magang. Tugas tambahan pertama adalah membuat *flyer* digital untuk acara MAPAN KEPO Aksesmu. Tugas tambahan kedua penulis membuat *motion graphic* untuk Maulid Nabi Muhammad. Tugas tambahan ketiga desain media digital dan media cetak untuk *Factory Visit* Ajinomoto. Dan tugas tambahan keempat adalah mengedit video serta desain *cover* atau *thumbnail reels* untuk konten member Toko Farhan. Alur proses perancangan pada setiap proyek tambahan mengikuti metode pribadi penulis, namun tidak selalu sama tahapannya. Meskipun tahapan yang ditempuh berbeda-beda, seluruh proses perancangan dilakukan berdasarkan metode kerja praktis yang penulis kembangkan selama magang, sehingga setiap proyek dapat diselesaikan dan memenuhi kebutuhan perusahaan.

3.3.2.1 Proyek *Flyer* Digital MAPAN

Proyek pertama adalah mendesain *flyer* digital MAPAN KEPO Aksesmu. KEPO adalah acara “Ketemu Potensi” yang diadakan oleh divisi *Human Capital*. KEPO membawakan topik *Financial Literacy* MAPAN (Mulai Atur Pendapatan, Alokasikan Nanti). Acara tersebut hanya untuk internal PT Sumber Trijaya Lestari, namun acaranya juga ditayangkan di *Youtube* secara *live*. Penulis diberikan untuk desain *flyer* digital untuk mengajak internal dan penonton lain untuk mengikuti acara tersebut. Metode perancangan untuk pembuatan desain *flyer* digital MAPAN KEPO Aksesmu adalah pengetahuan dari penulis sendiri. Proses perancangannya dibagi menjadi empat proses yaitu *brief* Tugas, *idea*, *progress design flyer*, dan *revision*.

A. *Brief* Tugas

Pada tahap pertama, penulis diberikan *brief* tugas dari *Social Media Management*, yang mendapatkan tugas tersebut dari divisi *Human Capital*. *Brief* tugas berisi dengan tema acara, jadwal pelaksanaan, dan format acara yang wajib ditampilkan pada *flyer*.



Gambar 3. 12 *Brief* tugas *flyer* digital MAPAN

Penulis menerima tugas ini pada tanggal 9 September 2025. Setelah menerima *brief* tugas, penulis mulai mempelajari informasi webinar secara menyeluruh untuk memastikan informasi yang ditampilkan pada desain *flyer* digital. Tahap ini dilakukan sebagai dasar dalam menentukan arah visual dan penyusunan informasi pada desain.

B. *Idea*

Pada tahap kedua adalah *idea* atau pencatatan referensi, penulis melakukan mengumpulkan referensi dengan memanfaatkan aplikasi *Pinterest* sebagai sumber inspirasi untuk pembuatan *flyer* digital. Referensi yang dicari berfokus pada desain dengan gaya minimalis dan penataan informasi yang jelas dan terstruktur. Setelah menemukan beberapa referensi yang relevan, penulis mengolah dan mengombinasikan referensi tersebut sebagai acuan untuk memvisualisasikan konsep dan hasil akhir desain *flyer* yang dibuat.



Gambar 3. 13 Referensi *flyer*

Dengan adanya referensi yang dikumpulkan, penulis dapat lebih mudah menentukan arah ide dan memvisualisasikan gambarana hasil akhir desain *flyer* yang dibuat. Referensi tersebut berfungsi sebagai acuan dalam proses perancangan, terutama dalam menentukan komposisi *layout* yang seimbang, penempatan informasi agar mudah dibaca, serta pemilihan asset dan warna sesuai kebutuhan konten.

C. *Progress Design Flyer*

Pada tahap selanjutnya adalah *progress design flyer*, penulis tidak melalui proses pembuatan sketsa terlebih dahulu, melainkan langsung menyusun desain *flyer* tersebut di *Adobe Photoshop*. Untuk mendukung kebutuhan visual desain *flyer*, penulis mengambil asset koin dari situs web *Freepik* untuk menyesuaikan dan memperkuat topik pembahasan webinar MAPAN di KEPO Aksesmu. Selain itu, penulis juga menerima foto pembicara serta dua versi logo KEPO dengan pilihan warna yang berbeda yaitu jingga dan hijau oleh mentor sebagai elemen pendukung utama dalam desain *flyer*, sehingga informasi dapat tersampaikan secara jelas dan konsisten.



Gambar 3. 14 Desain awal *Flyer* MAPAN

Desain awalnya, penulis membuatkan *shape* untuk informasi tanggal, waktu, dan Lokasi webinar tersebut dan logo yang digunakan oleh penulis adalah logo KEPO berwarna jingga. Namun, setelah penulis mengajukan desain tersebut, penulis diberikan beberapa revisi oleh mentor dan divisi *Human Capital*, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Revisi desain *flyer* MAPAN

No	Revisi
1	Informasi tanggal, waktu, dan lokasi disingkatkan.
2	Hilangkan <i>shape</i> .
3	Asset koin yang ada di <i>background</i> ganti menjadi koin rupiah.
4	Logo KEPO ganti dengan yang warna hijau.
5	Ganti tulisan “Atur Finansial dengan” dengan “ <i>Financial Literacy</i> ”.
6	Perjelaskan nama pembicara.
7	Menambahkan “ <i>Financial Planner & Investment Coach</i> ” untuk <i>title</i> pembicara webinar
8	Menambahkan logo <i>Youtube</i> , webinar awalnya ditayangkan di <i>Zoom</i> lalu ditambah <i>Youtube</i> .

Revisi tersebut penulis jadikan acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan desain. Dari tabel revisi tersebut, mayoritas revisi berada di informasi tanggal, waktu dan lokasi serta asset koin. Dengan mengikuti arahan mentor dan divisi *Human Capital*, penulis dapat mengembangkan desain *flyer* menjadi lebih jelas, sehingga desain siap untuk disebarakan.

D. Revision

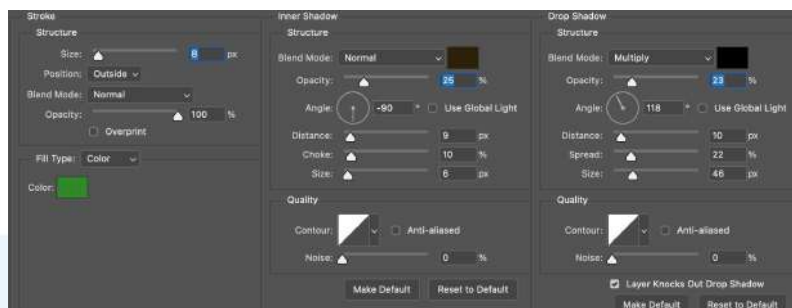
Pada tahap selanjutnya penulis mengerjakan revisi dari mentor dan divisi *Human Capital*. Setelah menerima revisi, penulis segera melakukan perbaikan sesuai arahan yang diberikan. Penulis menyesuaikan setiap elemen dan teks yang direvisi berdasarkan masukan dari mentor dan divisi *Human Capital*. Penulis memastikan bahwa seluruh perubahan diterapkan dengan cermat. Untuk nama pembicara, penulis menebalkan *layer style stroke* sebesar 2 px dan menggantikan *gradient* pada *stroke* kedua menjadi warna kuning biasa. Penulis menghapuskan *shape* sebelumnya, dan penulis mengsingkatkan informasi webinar.



Gambar 3. 15 Proses revisi *flyer* MAPAN

Pada informasi tanggal dan jam, penulis mewarnai *text* dengan warna putih dan mengatur dengan beberapa *layer style* agar *text* tersebut memberi kesan 3D dan dapat dibaca

dengan jelas. penulis mengatur beberapa *layer style* yaitu *stroke*, *inner shadow*, dan *drop shadow*.



Gambar 3. 16 *Layer style flyer MAPAN*

Pada *layer style stroke*, penulis mengatur ke ukuran 8 px, posisi *stroke* diluar *text* agar tulisan tidak mengecil jika ukuran px dinaikkan, dan warna *stroke* tersebut berwarna hijau tua. Kemudian, *inner shadow* dengan *opacity* sebesar 25% agar bayangan tidak terlalu tebal. *Angle inner shadow* di -90° di bagian bawah *text*, dengan ukuran bayangan 8 px *distance* 9 px, *choke* 10% supaya bayangan tidak menutupi *text* warna putih. Pada *layer style drop shadow*, penulis mengatur *blend mode* menjadi *multiply* dengan *opacity* 23%, bayangan luar *text* tidak terlalu hitam dan tebal. *Angle drop shadow* di 118° dengan ukuran bayangan 46 px, *distance* 10 px, dan *spread* 22%.



Gambar 3. 17 Hasil desain *Flyer*

Setelah menyelesaikan revisi ini, penulis mengajukan kepada mentor yang akan diajukan lagi ke divisi *Human Capital*. Setelah disetujui, penulis mengirimkan dengan format *file* PNG kepada mentor melalui *Whatsapp*. Pilar Desain Komunikasi Visual yang diterapkan pada desain *flyer* adalah persuasi, karena desain ini bertujuan untuk menonton webinar secara langsung dan secara *online* di *Zoom* dan *Youtube*.

3.3.2.2 Proyek *Motion Graphic* Maulid Nabi

Proyek kedua adalah membuat *motion graphic* untuk Maulid Nabi Muhammad. *Motion graphic* adalah desain grafis yang diberi animasi untuk menciptakan gambar bergerak, seperti teks, ikon, dan ilustrasi. Metode perancangan untuk pembuatan *motion graphic* Maulid Nabi adalah pengetahuan dari penulis sendiri. Proses perancangan desain tersebut dibagi menjadi lima proses yaitu, *idea*, *progress design*, *revision*, *progress motion graphic*, dan *final output application*.

A. *Idea*

Pada tahap awal sebelum memasuki tahap proses pembuatan *motion graphic*, penulis berada di tahap pencarian referensi untuk desain peringatan Maulid Nabi. Penulis tidak menerima *brief* desain atau arahan visual secara *detail*. Oleh karena itu sebagai gantinya, penulis melakukan pencarian referensi untuk desain grafis Maulid Nabi. Sebelum penulis menemukan referensi tersebut, mentor sudah menyediakan contoh berupa *motion graphic* Maulid Nabi yang pernah dibuat sebelumnya untuk penulis. Referensi tersebut menjadi acuan awal bagi penulis untuk memahami gaya visual, warna, serta alur gerak yang diharapkan.



Gambar 3. 18 Contoh referensi desain Maulid Nabi oleh mentor

Untuk mendukung dan menambahkan ide, penulis juga mencari referensi melalui aplikasi *Pinterest* yang memungkinkan untuk membuat desain grafis ini. Referensi yang dicari berfokus gaya visual yang sederhana, mudah dipahami, dan tidak kompleks, sehingga mudah dikembangkan menjadi *motion graphic*.



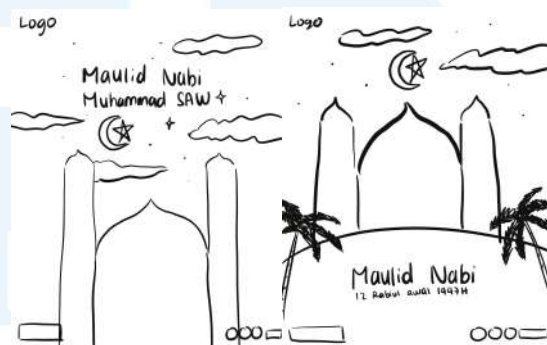
Gambar 3. 19 Referensi desain Maulid Nabi

Desain-desain ini sangat membantu penulis dalam memvisualisasikan hasil akhir dari desain grafis Maulid Nabi. Referensi tersebut juga menjadi acuan penting untuk memastikan konsep visual yang dihasilkan tetap konsisten dan sesuai dengan tema yang diinginkan.

B. Progress Design

Pada tahap selanjutnya, penulis membuat sketsa kasar. Aplikasi yang digunakan untuk membuat sketsa tersebut adalah aplikasi *Procreate*. Penulis membuat dua sketsa untuk desain

peringatan Maulid Nabi. Dalam perancangan desain yang dikembangkan menjadi *motion graphic*, teks “Maulid Nabi Muhammad SAW” sebagai elemen utama atau *eye-catching*. Selanjutnya, gambar langit dan masjid sebagai elemen latar belakang untuk mendukung suasana dan tema Maulid Nabi.



Gambar 3. 20 Sketsa desain Maulid Nabi

Selanjutnya, penulis merancang dua desain dari dua sketsa tersebut dengan perbedaan palet warna dan tampilan gaya desain. Desain pertama menggunakan dominasi hijau untuk menghadirkan warna utama Aksesmu dan kesan tenang, khidmat dan religious. Sedangkan, desain kedua menggunakan menciptakan kesan lebih cerah dan modern. Pada teks “Maulid Nabi” di kedua desain, penulis menggunakan warna kuning sebagai elemen utama untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, warna kuning memberikan kesan hangat, cerah, dan positif (Bangun, 2023).



Gambar 3. 21 2 Desain alternatif Maulid Nabi

Setelah penulis desain dua alternatif Maulid Nabi, penulis mengajukan desain tersebut kepada mentor. Mentor memilih yang desain pertama. Namun, mentor memberikan beberapa revisi sebagai berikut:

Tabel 4.3 Revisi desain Maulid Nabi

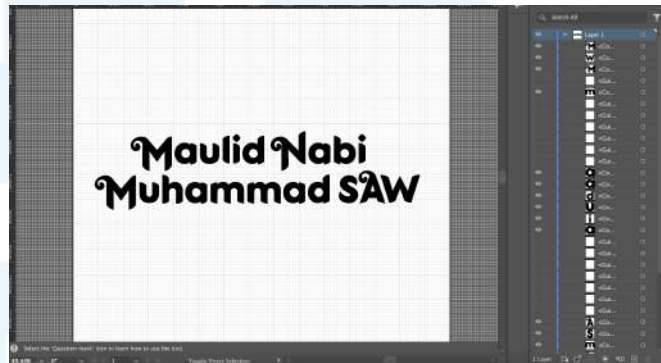
No	Revisi
1	Tulisan “Maulid Nabi” dilengkapi jadi “Maulid Nabi Muhammad SAW”.
3	Tulisan “Maulid Nabi Muhammad SAW” diatas masjid seperti yang di sketsa kasar
4	<i>Font</i> diganti dengan <i>font</i> yang biasa digunakan oleh Perusahaan tapi di desain atau custom (tipografi).
5	Asset pohon diganti dengan maskot Aksa.
6	Warna emas kurang kelihatan.

Revisi tersebut penulis jadikan acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan desain. Dengan mengikuti arahan mentor, penulis dapat mengembangkan desain menjadi lebih menarik, sehingga desain siap untuk diunggah di sosial media.

C. Revision

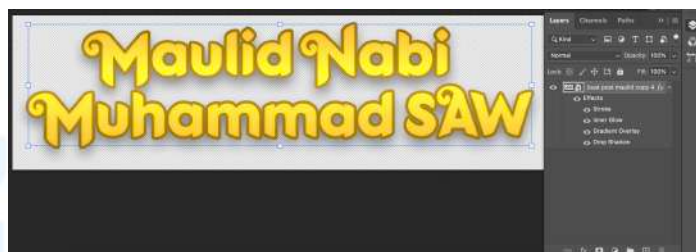
Revisi pertama yang dilakukan oleh penulis adalah *custom font* atau membuat tipografi untuk tulisan “Maulid Nabi Muhammad SAW”, penulis desain tipografi tersebut melalui *Adobe Illustrator, software* yang digunakan untuk membuat desain seperti logo, ikon, ilustrasi, dan tipografi. Jenis tipografi yang dibuat penulis adalah *font script*, karena jenis *font script* memberikan kesan unik, menarik, dan estetik sekaligus menyesuaikan tema Maulid Nabi. Tipografi tersebut terinspirasi dari salah satu referensi yang diberikan mentor. Seluruh huruf di *ungroup* agar penulis dapat menyesuaikan anatomi tipografi

secara lebih leluasa. Penulis kemudian mengatur *leading* menjadi 126,9 pt dan *tracking* menjadi -9 untuk mendapatkan tampilan huruf yang rapih dan proporsional. Lengkungan dekoratif pada huruf A, M, dan N memperkuat nuansa Maulid Nabi dengan kesan lembut dan anggun.



Gambar 3. 22 Tipografi tulisan Maulid Nabi Muhammad SAW

Setelah tipografi disetujui oleh mentor, penulis memindahkan tipografi tersebut ke *Adobe Photoshop* untuk dilakukan pengolahan lebih lanjut. Penulis menambahkan fitur *stroke* setebal 5 px berwarna kuning gelap dan *gradient overlay* warna jingga-kuning-jingga serta menambahkan efek *inner glow* dengan ukuran 9 px dan *opacity* 15% untuk menghasilkan efek warna emas, serta *drop shadow* dengan ukuran 27 px, *spread* 11%, *distance* 12 px dan *opacity* 43% agar tulisannya tampil lebih jelas dan menonjol.



Gambar 3. 23 Hasil tipografi Maulid Nabi Muhammad SAW

Setelah teks diberikan warna, penulis memindahkan tipografi tersebut ke desain pertama dan diletakkan di visual

langit. Revisi kedua adalah pergantian asset, penulis menggantikan asset pohon menjadi maskot Aksa, penulis menambahkan asset maskot Aksa dan Ibu Warung dengan pose salam sebagai bentuk penyesuaian Maulid Nabi.



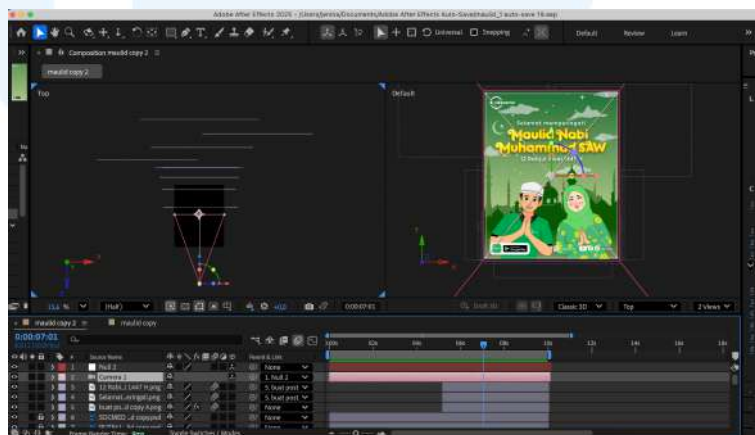
Gambar 3. 24 Hasil desain Maulid Nabi

Setelah menyelesaikan revisi desain, penulis memindahkan desain dengan *file* format psd ke *Adobe After Effects* untuk melanjutkan ke tahap proses animasi dan penyempurnaan visual, sehingga desain dapat dikembangkan menjadi konten *motion graphic* yang menarik. Prinsip desain yang diterapkan pada desain ini adalah prinsip keseimbangan simetris, dimana elemen-elemen menciptakan keseimbangan dan ketertiban visual. Serta prinsip penekanan kontras, penggunaan warna dalam desain menciptakan perbedaan yang mencolok dari elemen-elemen lainnya (Bangun, 2023).

D. Progress Motion Graphic

Di *After Effects*, penulis menjadikan 2 *view* yaitu *default* dan *top* agar penulis bisa melihat *layers* dari tampilan atas dan tidak tabrakan dengan *layer* lain. Penulis menyalakan *3D layer* kecuali *template* konten karena *layer* ini tidak perlu digerakkan. Penulis menambahkan *null object* dan *camera*, *layer camera*

disambungkan ke *null object* untuk animasi pergerakan *camera* dikendalikan dengan lebih mudah dan stabil. *Motion graphic* ini berawal dengan menggunakan *camera layer* sebagai *zoom out* dari *background* ke tampilan seluruh desain. Penulis juga memainkan *positions* di *layer* awan. Lalu, muncul Aksa dari kanan dan Ibu Warung dari kiri. Setelah Aksa dan Ibu Warung, muncul tulisan “Selamat memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW 12 Rabiul Awal 1447 H” dengan memainkan *scale* sebagai *zoom in*. Karena tulisan “Maulid Nabi Muhammad SAW” berwarna emas, penulis menambahkan *CC Light Sweep* agar kelihatan kesan efek cahaya emas. Dan diakhir, penulis menambahkan efek *glow* untuk *layer* bintang.



Gambar 3. 25 Proses *motion graphic* Maulid Nabi

Setelah *motion graphic* disetujui oleh mentor dan *Managing Director*, penulis melanjutkan proses dengan memindahkan *motion graphic* ke aplikasi *CapCut*. Penulis melakukan pencarian audio yang sesuai dengan tema Maulid Nabi Muhammad SAW. Audio yang dipilih memberikan suasana yang religius dan selaras dengan visual yang telah dirancang, sehingga memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui *motion graphic* tersebut.



Gambar 3. 26 *Capcut* Maulid Nabi

Setelah audio disetujui oleh mentor, penulis mengirimkan desain dalam format *file* PNG dan *motion graphic* dalam format *file* Mp4 kepada tim *Social Media Management* untuk diunggah di sosial media Aksesmu.

E. *Final Output Application*

Pada tahap terakhir adalah pengaplikasikan hasil akhir, *post motion graphic* diunggah di waktu pagi hari. Pemilihan waktu unggah tersebut agar konten dapat menjangkau audiens dan tidak terlewat oleh algoritma platform sosial media.



Gambar 3. 27 *Post Instagram Motion Graphic* Maulid Nabi

Pilar Desain Komunikasi Visual yang diterapkan pada *motion graphic* Maulid Nabi Muhammad SAW adalah informasi. Desain bertujuan untuk menyampaikan informasi serta ucapan peringatan Maulid Nabi kepada member Aksesmu melalui media sosial.

3.3.2.3 Proyek *Video* Konten Toko Farhan

Proyek keempat adalah mengedit *video* konten serta *cover reels* Susun Warung ala Toko Farhan, konten tersebut untuk mengedukasi audiens bagaimana menyusun produk di warung yang rapih. Konten Toko Farhan adalah sebuah konten *video* dari salah satu member Aksesmu, konten ini dapat mempromosikan warung milik member. Metode perancangan untuk *video* Konten Toko Farhan merupakan metode dari pengetahuan penulis sendiri. Proses perancangan konten ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu, *progress design*, *video editing*, dan *Final Output Application*.

A. *Progress Design*

Pada proyek ini, penulis tidak menerima *brief* desain dari mentor. Penulis juga tidak melalui tahap pencarian referensi maupun pembuatan sketsa. Oleh karena itu, penulis langsung memulai desain *cover reels* atau *thumbnail*. Untuk kebutuhan desain *cover reels* konten ini, penulis menggunakan hasil *screenshot* dari Ibu Warung dan Bapak Farhan sebagai *thumbnail* utama. Karena penulis tidak mencari referensi dan sketsa, penulis langsung membuat empat desain alternatif *cover reels* untuk *video* konten Toko Farhan. Penulis membuat empat desain alternatif *cover reels* konten Toko Farhan dengan *style design* yang cukup berbeda, Penulis mengeksplor *style design* bertekstur kertas *cut-out*, *pop up*, dan gaya komik untuk menghasilkan tampilan yang bervariasi.



Gambar 3. 28 4 desain alternatif *cover reels* konten Toko Farhan

Eksplorasi ini bertujuan agar penulis dapat menemukan pendekatan visual yang paling efektif, hingga pembuatan desain *cover reels* kedepannya dapat dilakukan dengan lebih kreatif dan sesuai kebutuhan konten. Kemudian, penulis mengajukan kepada mentor, mentor memilih desain nomor dua dan tidak ada revisi. Penulis mengirimkan desain dalam bentuk *file* PNG kepada tim *Social Media Management*.



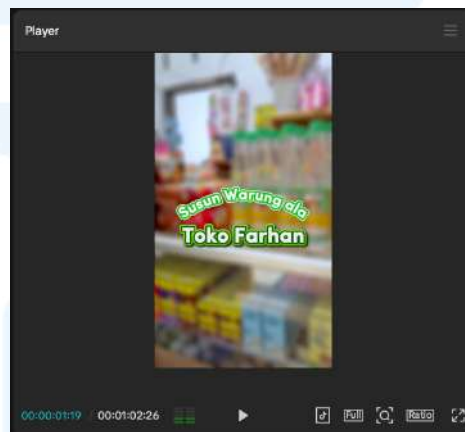
Gambar 3. 29 Hasil desain *cover reels* konten Toko Farhan

Prinsip desain yang diterapkan pada desain *cover reels* untuk *video* konten Toko Farhan adalah prinsip penekanan, upaya menonjolkan elemen tertentu dalam suatu desain (Bangun, 2023). Pada desain ini, penulis menjadikan figur pemilik toko

sebagai pusat perhatian melalui teknik gaya desain *cut-out* sehingga pemilik toko terlihat lebih menonjol. Serta kontras diterapkan dengan penggunaan warna kuning pada teks “Toko Farhan”.

B. Video Editing

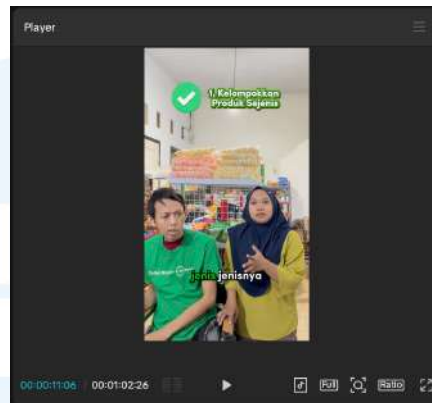
Pada *progress video editing*, penulis mengedit *video* di *CapCut*, aplikasi atau *software* pengeditan konten *video* yang menarik dan terlihat profesional. Lagu yang digunakan untuk konten Toko Farhan adalah *Be Happy* yang tersedia di *CapCut* dan *free for commercial*. *Video* diawali dengan efek *blur* dan tulisan “Susun Warung ala Toko Farhan” dengan animasi *rebound in* dan *trail*.



Gambar 3. 30 Intro Susun Warung ala Toko Farhan

Setelah intro, penulis menambahkan cuplikan video Ibu dan Bapak Farhan yang membagikan tips menyusun produk di warung. Setiap kali Ibu memberikan tips, penulis menampilkan teks penjelasan singkat dengan animasi *type 1* dan *zoom out*, sementara simbol *checklist* muncul menggunakan animasi *blur in* dan *zoom out* untuk menekankan poin penting secara visual. Penulis juga menambahkan efek suara bel pada setiap teks yang muncul, sehingga kombinasi animasi dan audio menciptakan

pengalaman menonton yang lebih dinamis, menarik, dan mudah diikuti oleh audiens.



Gambar 3. 31 Tips menyusun produk di warung

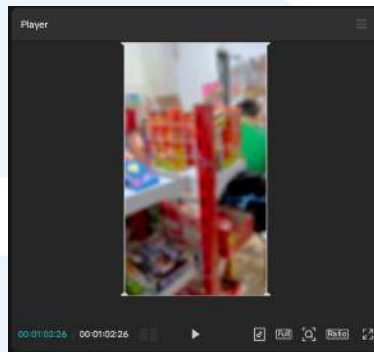
Dan setiap si Ibu sedang menjelaskan langkah-langkah tersebut, penulis menunjukkan cuplikan *video* suasana warung dengan produk-produk yang sudah tersusun rapi sesuai kategori. Visual pendukung ini ditampilkan agar penonton dapat langsung melihat penerapan nyata dari tips yang disampaikan.



Gambar 3. 32 Cuplikan Suasana Warung

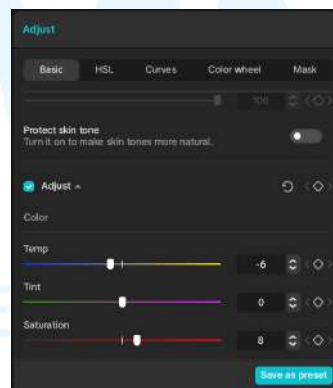
Di akhir video, penulis menutup konten dengan efek *blur out* sebagai *closing transition*, sehingga visual secara perlahan memudar dan menghasilkan penutupan yang halus dan profesional. Penulis juga mengatur audio background agar diakhiri dengan *fade out* selama 2,2 detik, sehingga perpindahan dari konten ke penutup terdengar lembut dan menyatu dengan

visual. Kombinasi efek *blur* dan audio *fade out* ini dirancang untuk menciptakan pengalaman menonton yang nyaman, memberi kesan rapi, dan menegaskan kesan akhir yang konsisten dengan keseluruhan *mood video*.



Gambar 3. 33 Outro *Video* Konten Toko Farhan

Sebelum penulis mengajukan *video* kepada mentor, penulis juga mengaturkan fitur *custom adjustment* khususnya pada bagian *temperature* dan *saturation* agar konten terlihat lebih berwarna, hidup, dan nyaman dilihat. Langkah ini juga membantu menjaga konsistensi tone warna sehingga keseluruhan *video* tampak lebih profesional.



Gambar 3. 34 *Adjustment* untuk Konten Toko Farhan

Setelah penulis menyelesaikan proses edit *video* Toko Farhan, penulis mengajukan konten kepada mentor. Setelah hasil *video* sudah disetujui, penulis mengirimkan *video* dalam bentuk Mp4 kepada *Social Media Management*.

C. *Final Output Application*

Pada tahap ketiga adalah pengaplikasian hasil akhir, *video* konten Toko Farhan yang berjudul “Susun Warung ala Toko Farhan” diunggah pada tanggal 23 Agustus 2025 di waktu siang hari. Pemilihan waktu unggah ini agar konten dapat menjangkau member Aksesmu secara optimal.



Gambar 3. 35 Reels Susun Warung ala Toko Farhan

Pilar Desain Komunikasi Visual yang diterapkan pada konten Toko Farhan adalah informasi, karena konten ini menyampaikan informasi dan suasana dari pemilik warung cara Menyusun warung yang rapih dan teratur.

3.3.2.4 Proyek Media *Factory Visit Ajinomoto*

Proyek ketiga adalah desain media digital untuk diunggah *Whatsapp blast* di area khusus serta *resize* ke ukuran banner untuk digunakan di aplikasi Aksesmu. Penulis juga desain media cetak banner dan sablon *t-shirt* untuk acara *Factory Visit*. *Factory Visit* adalah kegiatan kunjungan ke pabrik yang diselenggarakan oleh Aksesmu untuk para membernya (OBA), yaitu pemilik usaha warung atau toko kelontong. Tujuan adanya kunjungan ini

untuk memberikan edukasi dan pemahaman lebih dalam mengenai proses produksi suatu produk, praktik bisnis, dan memberikan pengalaman seru dan menyenangkan. Metode perancangan untuk media digital dan cetak *Factory Visit* Ajinomoto merupakan perancangan dari pengetahuan penulis sendiri. Proses perancangan dibagi menjadi lima tahap yaitu, *idea*, *progress design* untuk *whatsapp blast*, *resize*, *progress design banner*, dan *progress design t-shirt*.

A. Idea

Pada tahap ini, penulis diberikan contoh referensi dari *Factory Visit* sebelumnya oleh mentor untuk membuat desain tersebut. Dari referensi tersebut, gaya desain tersebut menunjukkan karakteristik yang meriah dari penggunaan warna, *text*, dan foto-foto keseruan *Factory Visit*.



Gambar 3. 36 Contoh referensi desain *Factory Visit* oleh mentor

Desain-desain ini membantu penulis memvisualisasikan hasil akhir dari desain grafis *Factory Visit* Ajinomoto. Referensi tersebut juga menjadi acuan penting untuk memastikan konsep visual yang dihasilkan tetap konsisten dan sesuai dengan tema yang diinginkan. Dan untuk foto-foto seperti di referensi, penulis diberikan *link Google Photos* dan memilih foto-foto yang menarik. Mentor juga meminta penulis untuk mengambil

tulisan “*Factory Visit Ajinomoto*” yang sebelumnya dan asset STAR Aksesmu dari desain pertama karena desain dibutuhkan untuk disebar melalui *Whatsapp* khusus di area yang ditampilkan dalam desain dan banner dibutuhkan secepatnya untuk aplikasi Aksesmu.

B. Progress Design untuk Whatsapp Blast

Setelah menerima referensi, penulis mulai rancang desain *post Factory Visit Ajinomoto* dengan memilih beberapa foto untuk ditampilkan, lalu menggunakan salah satu foto tersebut sebagai *background* dan mengatur efek *gaussian blur* sebesar 20,4 px. Kemudian, penulis menambahkan tulisan “*Factory Visit Ajinomoto*” dan STAR Aksesmu dari desain sebelumnya sesuai permintaan mentor. Untuk informasi, penulis susunkan dari pantun ajakan, minimal belanja, dan periode pengumpulan STAR serta khusus lokasi.



Gambar 3. 37 Desain awal *Factory Visit Ajinomoto*

Setelah menyelesaikan desain tersebut, penulis mengajukan desain kepada mentor. Mentor mengatakan bahwa sudah menarik namun ada perubahan dan revisi minor yang perlu disesuaikan agar desain lebih selaras dengan kebutuhan, revisi yang diberikan sebagai berikut:

Tabel 5.4 Revisi desain *post Factory Visit Ajinomoto*

No	Revisi
1	Kotak warna jingga digantikan ke warna kuning.
2	Area diganti Sidoarjo dan Madiun.

Setelah menerima revisi tersebut, penulis segera melakukan perbaikan minor pada desain hingga menghasilkan versi final yang lebih tepat, konsisten, dan sesuai standar yang ditetapkan oleh mentor. Walaupun revisi yang diberikan tidak banyak, penyesuaian tersebut mampu menyempurnakan hasil desain.



Gambar 3. 38 Hasil desain *Factory Visit Ajinomoto*

Setelah memperbaiki revisi, penulis mengajukan ke mentor. Mentor langsung meminta untuk *resize post* tersebut untuk banner di aplikasi Aksesmu. Penulis kemudian mengirimkan desain ini kepada mentor yang dikirimkan lagi kepada CRM untuk menyebarkan desain tersebut di *Whatsapp* khusus area Sidoarjo dan Madiun. Prinsip Desain Komunikasi Visual yang diterapkan pada desain ini adalah prinsip irama, seperti proyek utama terdapat pengaturan elemen-elemen desain secara berulang (Bangun, 2023).

C. *Resize*

Pada tahap ini, penulis mengatur *resize* desain yang tadinya untuk *Whatsapp blast* ke ukuran banner yang ditampilkan di aplikasi Aksesmu. Mentor memberikan contoh banner sebelumnya sebagai acuan, sehingga penulis dapat menyesuaikan komposisi, tata letak, dan proporsi elemen agar hasil akhir sesuai dengan tampilan aplikasi dan tetap menarik



Gambar 3. 39 Contoh banner *app* Aksesmu oleh mentor

Banner tersebut berukuran 1080x905px. Penulis memindahkan dan menyusun asset-asset yang dari desain sebelumnya ke dalam format banner, mengikuti contoh banner sebelumnya.



Gambar 3. 40 Hasil banner *app* Aksesmu

Setelah penulis mengajukan *resize* tersebut, mentor langsung menyetujui dan meminta *file* PNG. Penulis kemudian

mengirimkan hasil banner kepada mentor melalui *Whatsapp*, memastikan *file* tersebut siap digunakan untuk di *setting* di aplikasi Aksesmu. Pilar Desain Komunikasi yang diterapkan pada kedua desain *Whatsappblast* dan *banner* adalah persuasi, karena kedua desain tersebut mengajak member Aksesmu khususnya yang di area Sidoarjo dan Madiun untuk pergi ke pabrik Ajinomoto hanya dengan mengumpulkan STAR Aksesmu.

D. Progress Design Banner

Selanjutnya penulis mendapatkan tugas oleh tim Customer Relationship Management (yang memegang *event*) yaitu desain banner untuk *Factory Visit* Ajinomoto. CRM memberikan tugas kepada penulis untuk desain banner yang berukuran 3x1 meter sesuai kebutuhan acara.



Gambar 3. 41 Referensi desain banner *Factory Visit*

CRM memberikan referensi banner dari *Factory Visit* sebelumnya kepada penulis. Dengan referensi ini, penulis dapat memvisualisasikan hasil akhir desain banner.



Gambar 3. 42 Desain awal banner *Factory Visit* Ajinomoto

Penulis langsung membuat desain tersebut di *Adobe Photoshop* tanpa sketsa awal. Penulis desain banner tersebut kurang lebih sama dengan banner sebelumnya, agar terlihat beda penulis menambahkan beberapa asset dari situs web *Freepik*. Setelah penulis menyelesaikan desain tersebut, penulis mengajukan kepada *Supervisor*. *Supervisor* meminta asset gedung yang di *background* digantikan dengan bus dan gedung Ajinomoto.



Gambar 3. 43 Desain akhir banner *Factory Visit* Ajinomoto

Setelah penulis memperbaiki revisi, penulis kembali mengajukan desain tersebut. Setelah disetujui oleh *Supervisor*, penulis mengirimkan desain dalam format *file* PDF dengan pengaturan warna CMYK kepada CRM melalui *Whatsapp*. Prinsip Desain Komunikasi Visual yang diterapkan adalah prinsip ritme, pengulangan elemen-elemen desain. Serta prinsip penekanan, menonjolkan elemen tertentu pada desain (Bangun, 2023).

E. *Progress Design T-Shirt*

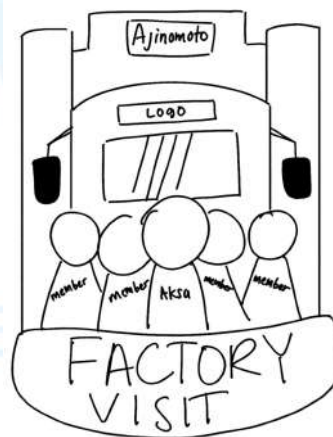
Setelah desain banner, CRM juga meminta penulis untuk desain sablos *t-shirt*. *T-shirt* tersebut akan digunakan untuk member-member Aksesmu yang mengikuti kunjungan pabrik Ajinomoto. CRM menginformasikan kepada penulis bahwa *t-shirt* yang digunakan berwarna putih, sehingga desain sablon perlu dibuat dengan warna agar terlihat jelas saat dicetak. Sebelum penulis membuat desain sablon, penulis meminta contoh desain

dari teman penulis yang sebelumnya pernah mengerjakan desain tersebut untuk mendapatkan gambaran dan ide awal.



Gambar 3. 44 Contoh desain sablon *Factory Visit*

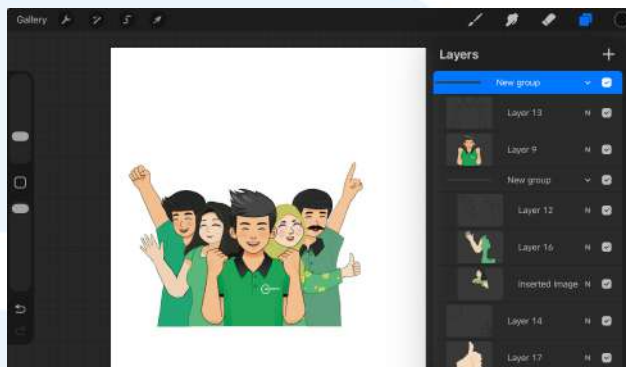
Dari contoh tersebut, penulis dapat mengembangkan ide untuk mengerjakan desain sablon. Sebelum masuk ke tahap progress desain, penulis membuat sketsa awal untuk menentukan posisi maskot Aksa, tipografi, gedung Ajinomoto, dan penempatan logo.



Gambar 3. 45 Sketsa desain sablon *t-shirt*

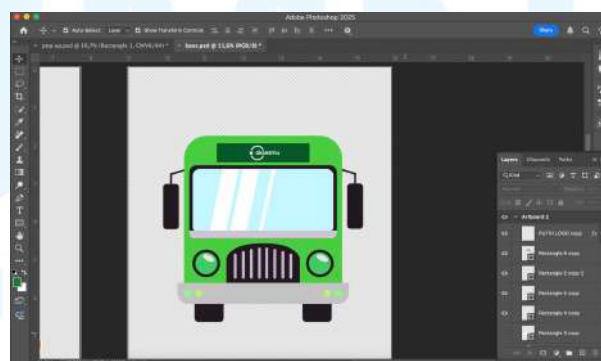
Di sketsa ini, penulis merencanakan untuk menambahkan ilustrasi member Aksesmu selain Aksa. Penulis menggambarkan

4 member Aksesmu, dua perempuan dan dua laki-laki, masing-masing dengan pose yang berbeda agar desain terlihat lebih dinamis dan menarik. Penulis membuat sketsa tersebut di aplikasi *Procreate*.



Gambar 3. 46 Ilustrasi Aksa dan Member Aksesmu

Setelah menggambarkan ilustrasi member Aksesmu, penulis memindahkan ilustrasi tersebut ke *Adobe Photoshop* untuk melanjutkan desain sablon. Penulis mengambil asset bus dari situs web *Freepik*, penulis mengatur *hue/saturation* dan *shape* serta menambahkan logo Aksesmu agar bus terlihat lebih sesuai dengan identitas *brand* dan menyatu dengan keseluruhan desain.



Gambar 3. 47 Edit asset bus

Setelah mengedit asset bus, penulis menggabungkan asset bus serta ilustrasi Aksa dan member Aksesmu ke dalam satu *file* PSD desain sablon *t-shirt* untuk *Factory Visit Ajinomoto*.



Gambar 3. 48 Proses desain sablon *t-shirt*

Penulis membuat *background* dengan *shape* berwarna hijau. Kemudian, penulis membentuk *shape* yang dibentuk menjadi gedung Ajinomoto. Di bagian depan Aksa dan member Aksesmu, penulis menambahkan tulisan “*Factory Visit*” dengan warna *gradient* kuning ke jingga dan menambahkan *stroke* berwarna jingga tua dan hitam. Penulis juga menggunakan *warp text* gaya *arch* dengan *bend* senilai -3 dan *horizontal distortion* senilai +6. Untuk mendapatkan efek 3D, penulis menduplikasikan *layer* tulisan sehingga teks terlihat lebih tebal dan menonjol.



Gambar 3. 49 Hasil desain sablon *t-shirt Factory Visit Ajinomoto*

Setelah menyelesaikan desain sablon, penulis mengajukan kepada *Supervisor* dan langsung di setuju. Penulis mengirimkan desain sablon kepada CRM dengan format *file* PDF dengan pengaturan warna CMYK melalui *Whatsapp*. Prinsip Desain Komunikasi Visual yang diterapkan pada desain sablon adalah

prinsip keseimbangan simetris dan penekanan pada warna kontras (Bangun, 2023).



Gambar 3. 50 Mockup desain sablon *t-shirt* *Factory Visit* Ajinomoto

Penulis juga membuat *mockup* baju untuk mengecek bagaimana hasil desain sablon tersebut saat sablon sudah dicetak di *t-shirt* putih nanti. Penulis dapat menilai proporsi, warna, dan penempatan desain secara realistis.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani magang, Penulis menghadapi beberapa kendala. Terdapat dua kendala yang dihadapi selama magang, yaitu dalam pembuatan proyek utama dan proyek tambahan kedua. Meskipun demikian, penulis mampu menemukan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Penulis menghadapi dua kendala saat mengerjakan proyek. Kendala pertama adalah masalah *software* saat mengerjakan proyek utama. Penulis sudah membuat satu desain *post Instagram live podcast* Nge-Warung, namun penulis lupa untuk *save file* atau menyimpan *file backup* desain tersebut. Saat *export* untuk mengaju desain pada mentor, desain tersebut tidak bisa di *export* serta *loading* yang cukup lama. Desain tersebut tidak bisa di *cancel* alhasilnya progres desain hilang semua.

Dan kendala kedua terdapat pada proyek tambahan kedua adalah masalah *Adobe After Effects*. Setelah menyelesaikan proses desain di *Adobe Photoshop*, penulis melanjutkan pengerjaan ke tahap *motion graphic* dengan memindahkan desain ke *Adobe After Effects*. Namun, pada saat proses pengerjaan *motion graphic* berlangsung, penulis mengalami kendala teknik dimana proses animasi *motion graphic* tidak bisa dilihat atau menampilkan pergerakan pada *preview*. Kendala tersebut menyebabkan penulis tidak dapat melihat perkembangan *motion graphic* secara langsung.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Penulis berhasil menemukan solusi untuk setiap kendala yang telah dihadapi. Solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala pertama adalah mengulang desain dari awal dan *save file* setiap progres, serta menyimpan *file backup* agar jika *file* progres menghilang lagi penulis masih ada *file* kedua. Dengan cara ini, penulis dapat melanjutkan desain tanpa khawatir kejadian sebelumnya. Dan penulis belajar dari kesalahan jika ada tugas dengan *deadline* yang cepat, penulis harus mempersiapkan *file backup*.

Solusi yang dilakukan untuk menangani kendala pada *Adobe After Effects* adalah penulis harus memperhatikan dan mengatur durasi serta waktu pergerakan pada setiap elemen *motion graphic* agar animasi tersebut tidak terlalu lambat atau cepat. Pada setiap proses, penulis melakukan *save file* secara berkala dan *export* hasil sementara untuk melihat hasil pergerakan animasi *motion graphic*. Melalui cara ini, penulis tetap dapat mengevaluasi alur gerak, tempo animasi, serta kesesuaian visual secara keseluruhan.