

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Selama masa magang, penulis menduduki posisi *video content editor* di perusahaan tersebut. Penulis berada di bawah bimbingan supervisor yang bertindak sebagai CFO Indonesia Direct dan diberikan tugas oleh CEO Indonesia Direct. Editing video merupakan salah satu pekerjaan utama yang dilakukan penulis, namun penulis juga menangani pekerjaan lain yang melibatkan desain grafis.

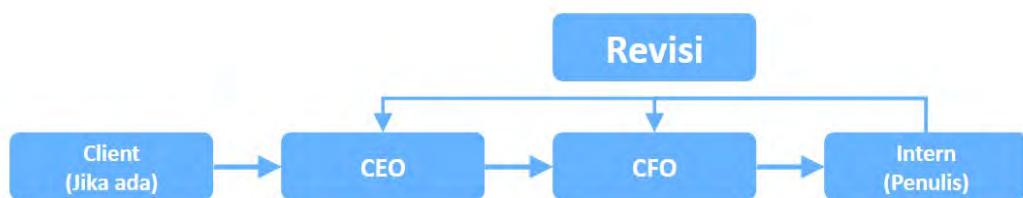
##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Di Indonesia Direct, penulis adalah seorang magang *video content editor* yang bekerja bersama dua pekerja magang lainnya, yaitu magang *content writer* dan magang *community engagement*. Karena perusahaan ini kecil, semua pekerja magang berada di bawah pengawasan DF dan sering diberi tugas oleh BA, CEO Indonesia Direct. Penulis biasanya diminta untuk mengedit video dan mendesain poster untuk tujuan menyampaikan informasi mengenai acara, promosi acara, atau branding perusahaan.

##### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Alur koordinasi di Indonesia Direct sederhana. Para karyawan magang, *Tech Support*, CFO, dan CEO memiliki *groupchat* WhatsApp koordinasi di mana semua orang tersebut dapat berkoordinasi satu sama lain mengenai pekerjaan dan proyek. Sebagian besar pekerjaan penulis dimulai ketika CEO membutuhkan desain atau video yang dibuat, lalu ia akan mengumumkan tugas-tugas tersebut di grup obrolan biasanya pada pagi hari. Ada juga kasus di mana penulis sendiri mengajukan proposal untuk sebuah proyek yang dapat dikerjakannya saat tidak ada pekerjaan lain yang harus dilakukan sementara itu, dan kasus di mana suatu UMKM dari *Verified Vendor Program* Indonesia Direct meminta CEO untuk membuat desain untuk mereka. Selain itu, CEO juga terkadang memberikan tugas mingguan

dari rapat mingguan jika ada. Setelah penulis menerima brief dari CEO dan mendapatkan materi desain dan video yang diperlukan untuk tugas tersebut, penulis mulai mengedit atau mendesain tugas tersebut. Setelah tugas selesai, penulis akan terlebih dahulu memberikan pratinjau video dan desain ke grup WhatsApp koordinasi untuk umpan balik, dan setelah dianggap memadai, penulis memberikan versi final tugas melalui tautan OneDrive.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama 4 bulan penulis menjalani magang di perusahaan ini, penulis diberikan berbagai tugas oleh CEO dan klien lainnya. Sebagian besar pekerjaan melibatkan pengeditan video, namun ada juga beberapa tugas yang melibatkan desain. Berikut adalah daftar tugas yang diberikan kepada penulis sesuai dengan tugas harian yang dimasukkan dalam daftar tugas harian penulis di situs web Prostep UMN.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	12–15 Agustus 2025	Video Rekap <i>Business Matching Taste of Indonesia 2025</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konsep untuk video rekap dan membuat <i>list</i> rekaman</li> <li>- Membuat motion graphic bumper, transition untuk video rekap</li> <li>- Merekam Zoom <i>meeting</i> Business Matching Taste of Indonesia 2025</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video rekap acara Business Matching Taste of Indonesia 2025</li> </ul>
2	18—22 Agustus 2025	Video Rekap <i>Technical Meeting Business Trip</i> Taste of Indonesia 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merekam Zoom <i>meeting Technical Meeting Business Trip</i> Taste of Indonesia 2025</li> <li>- Membuat video rekap acara <i>Technical Meeting Business Trip</i> Taste of Indonesia 2025</li> <li>- Membuat konsep video rekap <i>Business Trip</i> Taste of Indonesia 2025</li> </ul>
3	25—30 Agustus 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelatihan Ekspor</li> <li>- <i>Business Trip</i> Taste of Indonesia 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video rekap acara Pelatihan Ekspor</li> <li>- Membuat video rekap <i>Business Trip</i> Taste of Indonesia 2025</li> <li>- Membuat teaser video <i>Main Event Business Trip</i> Taste of Indonesia 2025</li> </ul>
4	1—4 September 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Business Trip</i> Taste of Indonesia 2025</li> <li>- Perancangan Ulang <i>Company Profile</i> Indonesia Direct</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video rekap <i>Main Event Business Trip</i> Taste of Indonesia 2025</li> <li>- Merancang ulang <i>company profile</i> Indonesia Direct</li> </ul>
5	8—13 September 2025	- Perancangan Ulang <i>Company Profile</i> Indonesia Direct	- Merancang ulang <i>company profile</i> Indonesia Direct
6	16—20 September 2025	- Video Rekap Acara <i>Capacity Building</i> Bank Indonesia Kalteng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat rencana rekaman dan konsep video rekap</li> <li>- Membuat video rekap <i>Day 1, Day 2</i>, acara <i>Capacity Building</i></li> </ul>

7	22–26 September 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video Rekap Acara <i>Capacity Building</i> Bank Indonesia Kalteng</li> <li>- Video Konten Informatif Instagram Reels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video rekap seluruh acara <i>Capacity Building</i></li> <li>- Membuat skrip untuk video konten informatif</li> <li>- Membuat video konten informatif untuk Instagram Indonesia Direct.</li> <li>- Membuat motion graphic untuk video konten informatif.</li> </ul>
8	1—3 Oktober 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video Konten Informatif Instagram Reels</li> <li>- Media Promosi Trade Expo Indonesia 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video konten informatif untuk Instagram Indonesia Direct.</li> <li>- Membuat motion graphic untuk video konten informatif.</li> <li>- Membuat poster untuk <i>booth</i> Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> </ul>
9	6—10 Oktober 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Promosi Trade Expo Indonesia 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat poster untuk <i>booth</i> Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> <li>- Membuat brosur katalog produk untuk Jawet Niang</li> <li>- Membuat video promosi UMKM untuk display <i>booth</i> Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> </ul>
10	13—18 Oktober 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Promosi Trade Expo Indonesia 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video promosi UMKM untuk display <i>booth</i> Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> <li>- Menjadi Panitia dalam booth Indonesia Direct selama di Trade Expo Indonesia 2025</li> <li>- Merekam <i>footage</i> untuk konten video rekap Trade Expo Indonesia 2025</li> </ul>

11	20—25 Oktober 2025	- Video rekap acara Trade Expo Indonesia 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video rekap hari opening booth Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> <li>- Membuat video business matching di Trade Expo Indonesia 2025</li> <li>- Membuat video <i>showcase</i> produk kriya booth Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> </ul>
12	27 Oktober—1 November 2025	- Video rekap acara Trade Expo Indonesia 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video <i>showcase</i> produk kriya booth Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> <li>- Membuat video <i>showcase</i> produk fashion dari booth Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> <li>- Membuat video rekap pengunjung booth Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> <li>- Membuat video rekap seluruh aktivitas Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> </ul>
13	3—8 November 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video rekap acara</li> <li>- Video Konten Informatif Instagram Reels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video rekap seluruh aktivitas Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025</li> <li>- Membuat skrip untuk video konten informatif</li> <li>- Membuat video konten informatif untuk Instagram Indonesia Direct.</li> <li>- Membuat <i>motion graphic</i> untuk video konten informatif.</li> </ul>
14	10—14 November 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video Konten Informatif Instagram Reels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat skrip untuk video konten informatif</li> <li>- Membuat video konten informatif untuk Instagram Indonesia Direct.</li> <li>- Membuat <i>motion graphic</i> untuk video konten informatif.</li> </ul>
15	17—21 November 2025	- Video Konten Informatif	- Membuat skrip untuk video konten informatif

		Instagram Reels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat video konten informatif untuk Instagram Indonesia Direct.</li> <li>- Membuat <i>motion graphic</i> untuk video konten informatif.</li> <li>- Membuat ulang video rekap TEI 2025 dengan laporan statistik penjualan</li> </ul>
16	24–29 November 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video Konten Informatif Instagram Reels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat skrip untuk video konten informatif</li> <li>- Membuat video konten informatif untuk Instagram Indonesia Direct.</li> <li>- Membuat <i>motion graphic</i> untuk video konten informatif.</li> <li>- Mengumpulkan aset rekaman video dan <i>motion graphic</i></li> </ul>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama magang berlangsung, penulis telah bertanggung jawab atas beberapa proyek yang ditugaskan oleh *supervisor*, CEO dan dari usulan penulis sendiri. Pekerjaan utama yang dilakukan penulis adalah media promosi yang meliputi, poster, katalog produk, dan video yang akan ditampilkan di TV booth pameran untuk *booth* Kalimantan Tengah yang diselenggarakan oleh Indonesia Direct di Trade Expo Indonesia 2025. Selain itu, penulis juga telah bekerja pada beberapa proyek lain, seperti merancang ulang company profie Indonesia Direct di halaman web mereka, membuat ringkasan video untuk beberapa acara-acara Indonesia Direct, dan membuat konten informatif untuk interaksi dan promosi di akun media sosial Indonesia Direct.

Saat melakukan tugas di Indonesia Direct, penulis mengikuti proses desain yang kasar. Penulis biasanya memulai proses desain dengan melakukan riset tentang desain atau video yang ditugaskan kepadanya. Penulis berusaha menemukan desain serupa atau desain yang paling mewakili ide yang dimiliki penulis sebagai referensi untuk pekerjaan tersebut. Setelah itu, referensi-referensi

tersebut dikumpulkan ke dalam lembar konsep atau dibuat menjadi *moodboard* atau *layout* awal desain. *Layout* awal atau lembar konsep tersebut kemudian dikirim ke grup chat magang di mana rekan kerja, supervisor, dan CEO dapat melihat konsep awal tersebut. Langkah selanjutnya bagi penulis adalah mulai membuat desain *low fidelity* atau penempatan footage kasar. Desain-desain ini kemudian dikembangkan lebih lanjut hingga selesai. Setelah penulis merasa desain sudah cukup dikembangkan, desain tersebut dikirim kembali ke grup *chat* untuk umpan balik dan revisi. Setelah menanggapi umpan balik dan revisi untuk pekerjaan tersebut, penulis akan mengirimkan desain lengkap ke grup *chat* WhatsApp.

### **3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja**

Tugas utama penulis adalah membuat poster, brosur katalog serta video promosi yang akan dipajang di *booth* Indonesia Direct pada Trade Expo Indonesia 2025. Indonesia Direct, dengan bantuan Bank Indonesia Kalimantan Tengah dan Pemerintah Kalimantan Tengah, diberikan kesempatan untuk menjadi penyelenggara *booth* di Trade Expo Indonesia untuk mempromosikan beberapa UMKM Kalimantan Tengah kepada bisnis internasional. Bersama dengan *booth* tersebut, poster dan video yang dibuat bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang UMKM dan produk yang berada dalam *booth* mereka kepada pengunjung pameran TEI.

Penulis pertama kali diberi *brief* lisan oleh CEO dan supervisor untuk membuat tujuh video tentang UMKM melalui *briefing* mingguan. Namun, penulis juga meminta izin kepada supervisor pada sesi *brief* tersebut untuk juga membuat desain poster dan media visual lainnya untuk booth Kalimantan Tengah. CEO dan supervisor mengizinkan penulis untuk melakukan tugas desain dan memberikan tenggat waktu singkat mulai dari 3 Oktober hingga 8 Oktober karena poster harus dicetak sesuai tenggat waktu. CEO menginstruksikan penulis untuk membuat empat poster berbeda yang menampilkan berbagai UMKM berdasarkan jenis produk yang mereka tawarkan, yaitu *Food & Beverage*, *Fashion & Apparel*, *Home Decor*, serta poster terakhir yang menampilkan semua produk UMKM secara bersamaan.

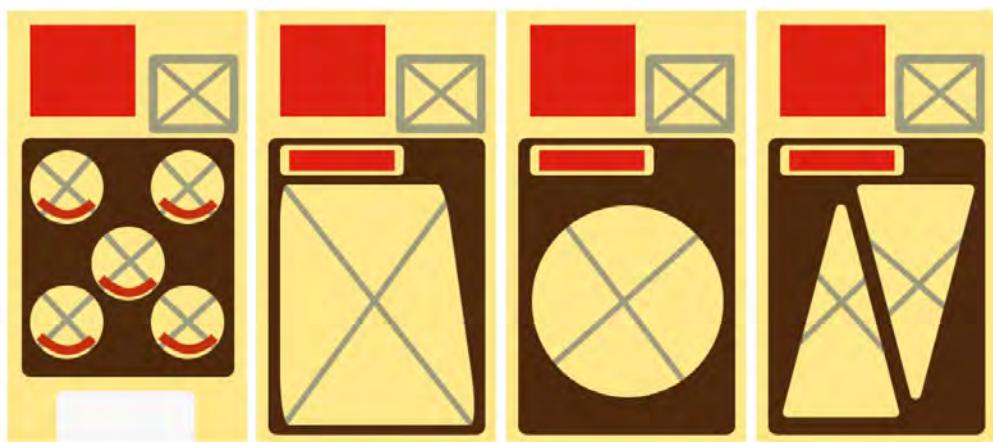
CEO memberi ketentuan untuk isi poster-poster tersebut. Pada poster utama harus ada gambar produk dari semua lima UMKM yang hadir di boothnya serta logo-logo UMKM dan Indonesia Direct di posternya. Untuk 3 poster lainnya CEO meminta untuk membagikan 3 poster tersebut menjadi 3 kategori yaitu *Food and Beverage*, *Fashion and Accessory*, dan *Home Decor*. Pada poster tersebut hanya perlu memperlihatkan produk-produk yang terbagus dari masing-masing UMKM. CEO juga meminta untuk adakan elemen ekspor pada semua posternya seperti pesawat, kiriman box, cargo, dan lain-lain. Dan terakhir, CEO sudah lebih dahulu dengan kesepakatan UMKM lain untuk memilih judul “*Central Borneo: Where Culture Meets Global Trade*” sebagai *header* semua poster tersebut.



Gambar 3.2 Referensi Untuk Poster Booth Kalimantan Tengah

Setelah brief, penulis terlebih dahulu mengerjakan 4 poster signage karena tenggat waktu yang lebih dekat. Penelitian desain dilakukan dengan melihat desain poster produk di Pinterest. Karena poster ini bertujuan untuk

memperkenalkan produk tradisional Kalimantan Tengah kepada bisnis internasional, penulis secara khusus mencari tata letak desain modern dan profesional serta desain tradisional Indonesia untuk menciptakan nuansa desain yang menggabungkan modernitas dan tradisi. Untuk sisi modernitasnya, penulis mencari desain yang terlihat rapih dan memakai banyak elemen desain yang sering dipakai oleh desainer-desainer modern. Hal yang diambil penulis adalah sifat kerapian layout dan tampak minimalisnya dari desain-desain tersebut. Disisi lain, penulis juga memperbanyak melihat poster-poster Indonesia tentang perayaan tradisional apapun tentang Kalimantan Tengah. Setelah penulis merasa ada cukup referensi dari riset, proses *layout* kasar dimulai.



Gambar 3.3 *Layout* Awal Poster-Poster

Saat melakukan *layout*, penulis langsung membuat layout kasar desainnya dari referensi yang penulis dapat dan terus menerus beriterasi sampai penulis menemukan komposisi yang memuaskan. Layout yang penulis menemukan adalah macam layout dimana objek utama pada visualnya berada di tengah dan ditepatkan diatas bentuk-bentuk warna terang yang juga diatas latar belakang yang berwarna gelap agar objek ditengah lebih tampak di komposisinya. Selain itu penulis juga meletakkan *header* di atas kiri dan juga gambar di kanan yang akan berkait dengan ekspor dan Kalimantan Tengah. Selain itu, kedua warna latar belakang nya akan ada *supergraphic* motif-motif batik agar posternya lebih menarik dan lebih terlihat traditional.



Gambar 3.4 Warna-Warna untuk Poster Booth Kalimantan Tengah

Pertama, penulis memilih warna dan font yang akan digunakan dalam papan tanda ini. Poster ini menggunakan empat warna primer dan warna-warna yang berasal dari warna primer tersebut. Warna-warna tersebut meliputi hijau sage, kuning, merah, dan cokelat. Warna kuning dimaksudkan untuk meniru warna kertas tua guna menciptakan nuansa tradisional atau klasik pada latar belakang. Selain itu, warna merah dipilih untuk menarik perhatian pelihat dan juga untuk kontras dengan latar belakang kuning. Warna hijau digunakan untuk memberikan aksen warna flora pada desain dan juga untuk mengkomplemen warna latar belakang kuning. Terakhir, warna cokelat digunakan untuk latar belakang kedua, yang akan dipadukan dengan pola batik untuk menambahkan aspek tradisional pada poster.

**Boldonse**  
**Header** 120px  
**Subheader** 90px

Gambar 3.5 Tampilan *Typeface* Boldonse

Selain itu, penulis memutuskan untuk menggunakan *typeface* Boldonse dari Google Fonts karena *weight* tebalnya cocok digunakan sebagai *typeface header* yang dapat menarik perhatian pelihat. Selain itu, sifat sans serif dari font ini membuatnya terlihat modern dan bersih. Teks dengan *typeface* tersebut akan

menggunakan warna merah yang penulis sudah tentukan untuk membuat header yang dapat menarik perhatian. Typeface tersebut akan dipakai sebagai *header* dengan ukuran 120pt dan *subheader* dengan ukuran 90pt.



Gambar 3.6 Pembuatan Gambar Daerah Kalimantan Tengah dan Pesawat

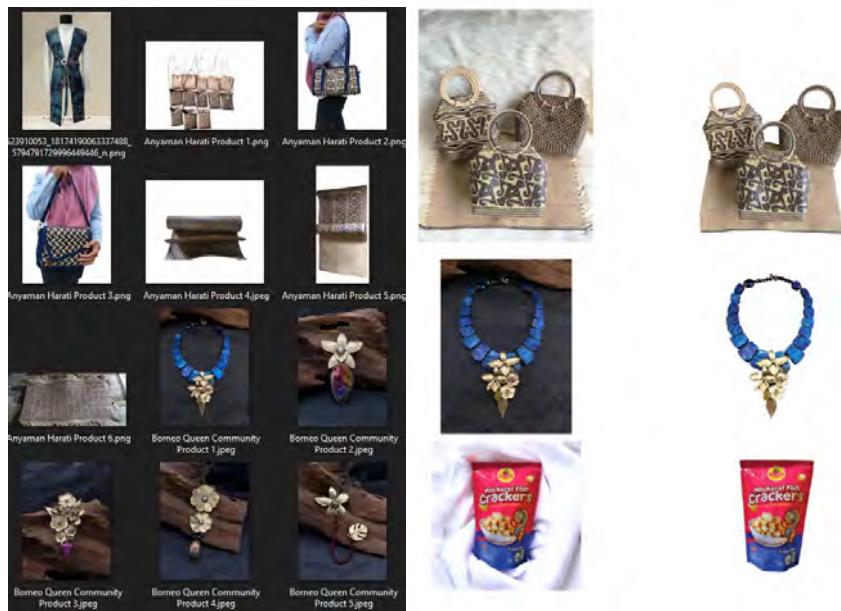
Setelah memilih warna dan *typeface*, penulis kemudian mulai membuat dan merancang aset visual dalam *software* Adobe Photoshop. Untuk menonjolkan aspek Kalimantan Tengah dan ekspor, sesuai permintaan CEO, penulis memutuskan untuk membuat gambar wilayah Kalimantan Tengah beserta pesawat terbang di atasnya. Gambar tersebut diilustrasikan untuk terlihat seperti gambar tiga dimensi untuk membuat visual yang lebih menarik.



Gambar 3.7 Pembuatan Ornamen Motif Khas Dayak & Motif Kawung

Selain itu, untuk menampilkan sisi tradisional Kalimantan Tengah, penulis juga membuat supergrafis sederhana yang terdiri dari pola batik dari Kalimantan Tengah. *Supergraphic* batik kawung juga disertakan sebagai latar belakang kedua dalam poster. Kedua motif tersebut dibuat di dalam *software* Photoshop dengan memakai *vector* dan *raster illustration*. *Supergraphic*

tersebut lalu dilakukan *layer blending* dengan latar belakang dan dikurangi opacity untuk membuatnya sedikit menyatu dengan latar belakang.

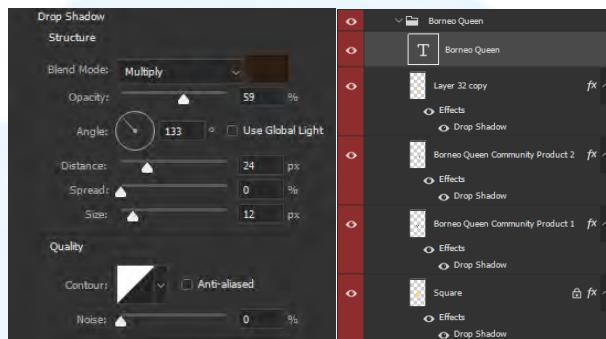


Gambar 3.8 Kumpulan Gambar Produk dan Hasil Potongan Gambar

Selanjutnya, penulis mengumpulkan gambar-gambar produk yang akan ditampilkan dalam poster. Penulis diberikan daftar Google Sheets yang berisi semua produk dari UMKM peserta booth Kalimantan Tengah yang akan dibawa. Setelah memilih produk-produk yang terlihat paling pantas untuk ditampilkan dalam posternya, penulis memotong dan menghilangkan latar belakang dari gambar-gambar produk tersebut untuk memfokuskan gambarnya kepada produknya. Untuk memotong gambar-gambar tersebut, penulis memakai alat *Magic Wand* dalam Photoshop dan alat *Eraser* agar gambar tersebut terpotong dengan bersih dan rapih.

Setelah semua aset yang diperlukan sudah siap, penulis melanjutkan untuk menyelesaikan *layout* masing-masing poster. Semua poster dilengkapi dengan *header*, ilustrasi daerah Kalimantan Tengah, latar belakang utama dengan *supergraphic* motif Kalimantan Tengah, latar belakang kedua dengan *supergraphic* motif batik kawung, dan gambar produk. Gambar produk tersebut akan diletakkan diatas bentuk-bentuk dengan warna latar belakang utama dan

diatas latar belakang kedua. Serta bentuk-bentuk tersebut akan dilewati garis putus-putus yang bermula dari bawah poster, ke ilustrasi daerah Kalimantan Tengah. Terakhir poster tersebut juga dilengkapi dengan logo-logo UMKM dan perusahaan yang terkait.



Gambar 3.9 Pemakaian Efek *Layer Drop Shadow*

Selain itu, penulis juga menambahkan efek *layer drop shadow* kepada banyak elemen-elemen dalam posternya dikarenakan posternya terasa terlalu datar dan kurang menarik. Efek *drop shadow* akan membuat elemennya terlihat seperti objek yang tidak datar. Dengan adanya drop shadow dari beberapa asetnya, desainnya terasa lebih volumetrik dan menonjol.



Gambar 3.10 Tampilan Rancangan Awal Poster

Poster pertama dirancang untuk menampilkan semua UMKM yang berpartisipasi di booth. Produk-produk ditampilkan dalam lingkaran bersama dengan nama bisnis yang menjual produk tersebut. Di samping itu, di belakang lingkaran terdapat garis putus-putus yang menghubungkan semua lingkaran dan mengarah ke ilustrasi wilayah Kalimantan Tengah dan pesawat. Poster

berikutnya dimaksudkan untuk menampilkan produk Makanan & Minuman di booth. Produk-produk tersebut ditempatkan di atas seperempat lingkaran yang dimaksudkan untuk menyerupai piring. Selanjutnya adalah poster yang dimaksudkan untuk menampilkan produk Dekorasi Rumah di booth, dan produk-produk tersebut ditempatkan di atas bentuk segi empat yang dimaksudkan untuk menyerupai balok bangunan. Terakhir, poster ini dimaksudkan untuk menampilkan produk Fashion & Apparel dari booth, di mana produk fashion ditempatkan di atas bentuk segitiga yang dimaksudkan untuk menyerupai gaun minimalis, sementara produk perhiasan ditempatkan di atas bentuk segitiga yang menyerupai kalung.



Gambar 3.11 Contoh Revisi Poster

Setelah desain poster selesai, penulis menyerahkan hasilnya kepada supervisor yang akan meneruskannya kepada semua pihak yang terlibat dalam Booth Kalimantan Tengah. CEO kemudian memberikan umpan balik kepada penulis dan meminta beberapa aspek desain diubah. Pertama, jumlah produk yang ditampilkan di poster dikurangi menjadi satu atau dua produk saja karena terlalu ramai. Kedua, warna batik kawung supergraphic diubah menjadi warna yang berbeda. Menanggapi umpan balik dari CEO, penulis kemudian segera mengubah produk yang ditampilkan di poster menjadi hanya menampilkan dua atau satu produk dari UMKM dan juga mengubah warna batik kawung supergraphic menjadi warna yang berbeda di setiap poster. Dengan adanya satu atau dua produk, pengunjung dapat lebih fokus ke salah satu produk di poster.



Gambar 3.12 Hasil Akhir Empat Poster Booth Kalimantan Tengah

Setelah revisi diselesaikan dan UMKM menyetujui desainnya, penulis menyelesaikan setiap desain dan membuat versi kecil dari poster tersebut, menghasilkan total delapan file PSD dengan dua versi dari masing-masing empat poster. Semua file Photoshop diekspor ke dalam file PDF agar lebih mudah dicetak. Penulis kemudian mengirimkan file PDF poster tersebut kepada pihak yang bertanggung jawab atas pencetakan poster.

Tabel 3.2 Cuplikan Komunikasi Brief Brosur dari UMKM Jawet Niang

No	Pengirim	Isi Pesan
1	Pemilik Jawet Niang	Hallo Kak. Ini Jawet Niang. Yang saya kirim ini nanti foto-foto nya minta tolong dibuatkan brosur nya Kak tadi sudah saya sampaikan ke CEO. Ini produk yang akan ditampilkan di stand BI Pusat dan Kalteng
2	Penulis	Malam, fotonya akan dikirim di sini atau di drive ya?
3	Pemilik Jawet Niang	Di WA saja ya Kak. Produk ini minta tolong dibuatkan brosur nya ya kak, ini produk yang akan ditampilkan di stand BI pusat sama Kalteng nanti
4	Penulis	Maaf, jadi di brosurnya hanya foto produk saja atau ukuran dan deskripsi juga disertakan?

5	Pemilik Jawet Niang	Disertakan semua Kak kalo yg brosur untuk BI pusat kecuali harga.
6	Penulis	Baik, juga untuk desainnya saya akan miripkan saja dengan desain poster kami.
7	Pemilik Jawet Niang	Iya Kak samakan saja
8	Penulis	Baik Bu
9	Pemilik Jawet Niang	Besok jadi bisa ya Kak kalau bisa kami ngeprint sebelum berangkat ke Jakarta
10	Penulis	Baik saya segera kerjakan

Selain membuat poster, penulis juga ditugaskan oleh CEO untuk membuat dua katalog produk dalam bentuk brosur untuk UMKM Jawet Niang, yang juga ikut berpartisipasi di booth tersebut. Pekerjaan ini juga harus diselesaikan dengan cepat karena harus dicetak segera. Penulis berkoordinasi dengan pemilik Jawet Niang lewat WhatsApp mengenai desain brosur dan sepakat untuk membuat katalog produk dengan desain yang sama dengan poster booth Kalimantan Tengah seperti dengan apa yang dibahas pada tabel di atas. Pemilik Jawet Niang kemudian mengirimkan semua gambar produk yang ingin dimasuki kepada brosurnya serta informasi produk seperti deskripsi, dimensi, dan harga kepada penulis.

Selain itu, tugas ini diberikan secara mendadak kepada penulis, dan lebih lagi, penulis hanya memiliki waktu yang sangat singkat untuk mengerjakan brosur ini. Oleh karena itu, penulis memutuskan bahwa desain brosur akan menggunakan elemen yang sama dengan poster di booth. Keputusan untuk menggunakan elemen desain yang sama dengan poster juga karena penulis merasa bahwa, karena brosur akan ditempatkan di booth Kalimantan Tengah, memiliki desain yang seragam akan membuat kesatuan

desain booth terasa lebih utuh. Setelah mendiskusikan brief di atas, penulis segera mulai membuat layout dengan cepat.



Gambar 3.13 Referensi Brosur Produk dan Draf Kasar *Layout* Brosur

Penulis pertama mencari beberapa referensi brosur produk dan segera mengajukan konsep kepada pemilik Jawet Niang. Setelah mendapatkan persetujuan dari pemilik, penulis segera membuat draf *layout*. Penulis membuat *layout* minimalis brosur menggunakan *software* Photoshop, langsung dengan warna yang akan dipakai dikarenakan waktu penggeraan yang sempit. *Layout* yang direncanakan mencakup halaman sampul, deskripsi UMKM, dan halaman kontak di sisi luar brosur, serta daftar produk di sisi dalam brosur.

**Poppins**

<b>Subheader</b>	<b>Bold</b>	<b>45 pt</b>
<b>Body text</b>	<b>Medium</b>	<b>32 pt</b>

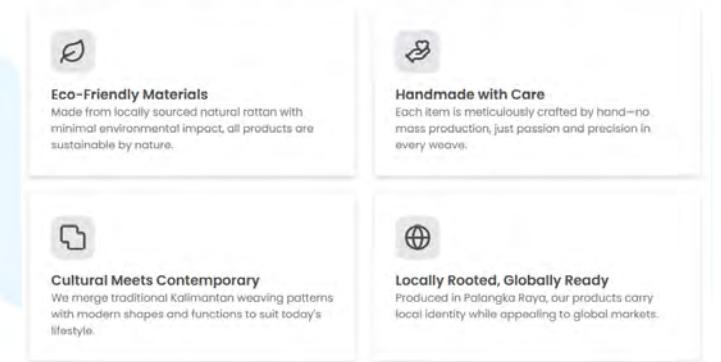
Gambar 3.14 *Typeface* Tambahan Pada Brosur

Perancangan brosur memakai konsep desain yang sama dengan poster booth maka penulis akan memakai ulang elemen-elemen desain poster sebelumnya. Namun penulis ingin memakai *typeface* beda untuk teks *subheader* dan *body text* pada katalognya. Penulis menentukan *typeface* Poppins untuk elemen tersebut dikarenakan *font* hurufnya yang mempunyai keterbacaan yang bagus akibat ciri *sans serif* punyanya. Penulis memakai ukuran *font* 45pt dan ketebalan *Bold* untuk *subheader* dan ukuran *font* 32pt dan ketebalan *Medium* untuk *body text*.



## Why Choose Jawet Niang?

Our crafts reflect sustainability, authenticity, and artistry—from Kalimantan, to the world.



Gambar 3.15 Materi *Body Text* dan Gambar untuk Brosur

Selain itu, penulis juga menyiapkan materi-materi gambar dan *body text* yang akan dipakai pada deskripsi produk, *about us*, dan *unique selling point*. Deskripsi setiap produk diberi kepada penulis dari pemilik Jawet Niang, namun

untuk *unique selling point* dan *about us*, penulis mencari ke situs web Jawet Niang di mana ada materi-materi teks yang penulis butuhkan.



Gambar 3.16 Tampilan Dua Cover Brosur Produk

Cover brosurnya menampilkan produk-produk Jawet Niang yang ditampilkan dalam bentuk persegi seperti gambar geser untuk memberi pratinjau produk-produk UMKMnya. Hal ini untuk membuat pelihat tertarik dengan produk-produk dari UMKM ini. Selain itu juga terdapat header besar dan logo Jawet Niang di atas bentuk berwarna hijau.



Gambar 3.17 Tampilan Halaman Luar Brosur Produk

Halaman luar ini akan muncul setelah seorang membuka cover brosurnya dan halaman ini menonjolkan *unique selling point* UMKMnya untuk meyakinkan pembaca untuk mempertimbangkan membeli produk dari UMKM ini. Penulis memakai informasi yang sudah ada dari situs web UMKM Jawet Niang untuk mengisikan bagian tersebut. *Header* dan *body text* dalam halaman ini diletakkan diatas kotak-kotak untuk membuat pembacaan teksnya lebih mudah dan ada banyak ruang kosong sekitarnya.



Gambar 3.18 Tampilan Halaman Belakang Brosur Produk

Bagian belakang brosur menampilkan bagian “*About Us*” yang singkat dan informasi kontak UMKM. Penulis lagi mendapat isi “*About Us*” dari halaman web UMKM yang sudah ada. Selain itu penulis juga membuat sebuah icon sederhana untuk bagian “*Contact Us*” yaitu ikon telefon dan aplikasi Instagram. Penulis memutuskan untuk membuat persegi kontak dan alamat berbeda dengan *layout* awal dengan cara memisahkannya dengan persegi alamat. Hal ini agar untuk pelihat lebih mudah melihat antara informasi kontak tersebut pada bagian bawah brosur.

Terakhir adalah bagian dalam brosur yang berisi gambar-gambar produk yang akan dijual beserta deskripsinya, dimensi, dan harga. *Body text* pada halaman tersebut tidak mengacu kepada grid namun penulis berusaha untuk

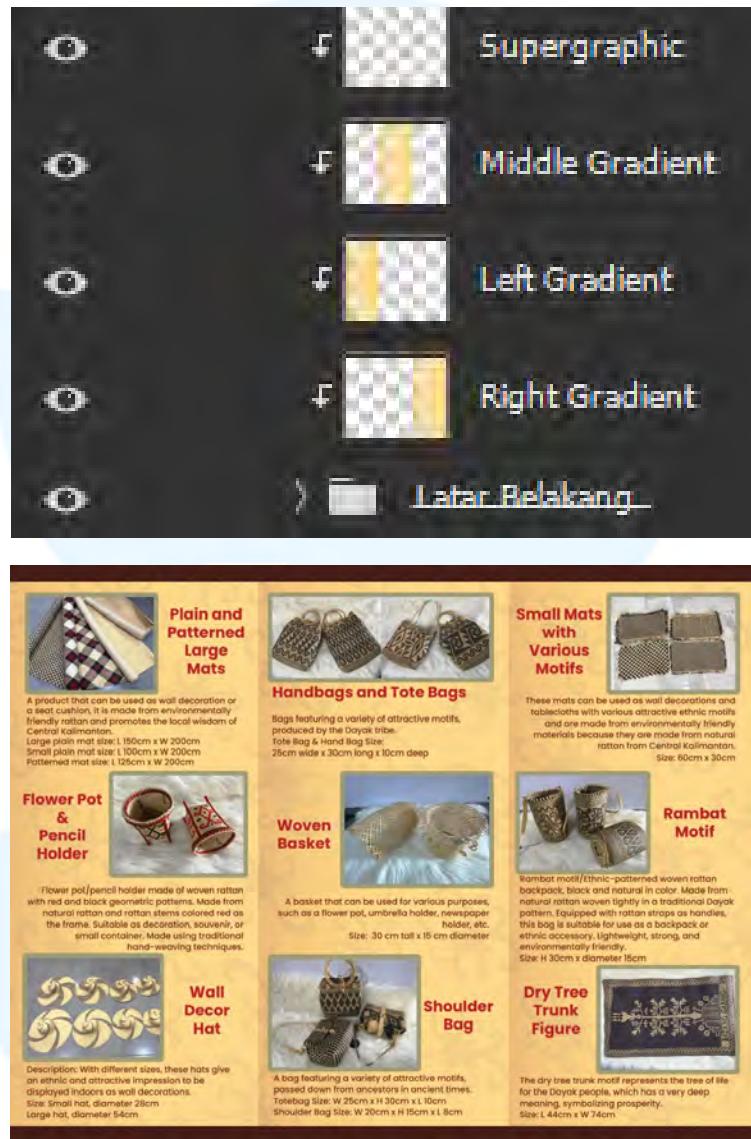
mengadakan margin dan jarak antara gambar dan teks untuk membuat pembacaan yang nyaman.



Gambar 3.19 Tampilan Dua Halaman Dalam Brosur Produk

Penulis memutuskan untuk tidak memotong latar belakang dari gambar-gambar produknya dikarenakan latar belakang dalam foto produk tersebut menambah keindahan produknya. Selain itu penulis juga meletakkan gambar produk diatas persegi hijau untuk membuat gambar-gambarnya tidak menyatu dengan warna cerah kuning latar belakangnya. Setelah penulis selesaikan *layout* dari brosur lipatnya, penulis menambahkan sebuah gradien di halaman dalam

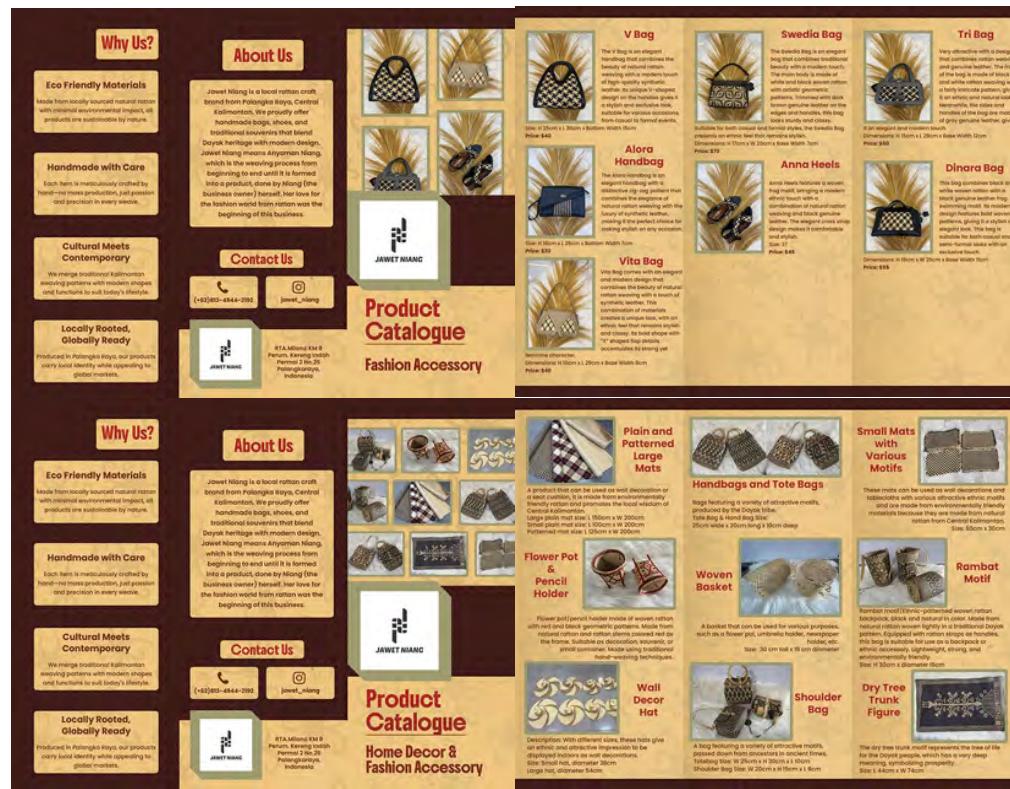
yang berisi daftar produk-produk pada setiap lipatan halaman untuk membuat ujung halaman-halaman tersebut menjadi lebih mudah dibedakan dan membuat tampilan halamannya lebih berestetis.



Gambar 3.20 Penambahan Gradien dan Supergraphic

Setelah itu juga, penulis akhirnya menambahkan supergraphic motif Kalimantan Tengah untuk menambah nilai traditional Kalimantan Tengah kepada brosurnya. Kedua gradien dan *supergraphic* tersebut diterapkan kepada latar belakang kuningnya dengan metode *layer clipping mask* pada *layer* latar

belakang. *Supergraphic* motif Kalimantan Tengah ini juga penulis terapkan kepada semua bentuk yang berwarna kuning pada halaman lain di brosurnya.



Gambar 3.21 Hasil Akhir Katalog Produk UMKM Jawet Niang

Setelah menyelesaikan desain, penulis memberikan pratinjau desain kepada pemilik dan mereka langsung menyetujui desain tersebut. Lalu mereka meminta file brosur tersebut agar dapat segera mencetaknya. Penulis kemudian menyimpan file PSD sebagai PDF dan mengirimkannya kepada pemilik Jawet Niang lewat WhatsApp.

Dari proyek utama ini, penulis telah meningkatkan keterampilan lunak dalam manajemen waktu dan komunikasi. Penulis merasa bahwa tenggat waktu yang ketat untuk semua desain yang harus diselesaikan membuat penulis harus merencanakan dengan matang cara membagi waktu untuk menyelesaikan setiap proyek agar sesuai dengan tenggat waktu masing-masing. Penulis juga harus sering berkomunikasi dengan pemilik UMKM dan pihak lain untuk memastikan bahwa semua desain sesuai dan disetujui oleh semua pihak. Selain itu, proyek

ini juga meningkatkan keterampilan teknis penulis, terutama dalam kecepatan pengeditan video dengan menghafal lebih banyak pintasan untuk bekerja lebih cepat. Secara keseluruhan, proyek ini telah mengajarkan penulis banyak hal tentang bekerja dengan tenggat waktu yang ketat.

### **3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja**

Sebagai magang sebagai editor konten video di Indonesia Direct, penulis diberikan berbagai tugas yang memerlukan pengeditan dan desain video. Berikut adalah tugas tambahan yang dipilih oleh CEO atau atasan, serta beberapa tugas yang diusulkan oleh penulis sendiri kepada CEO. Tugas tambahan ini dilakukan dengan metode yang serupa, yaitu dimulai dengan riset, konsep awal, desain, revisi, dan finalisasi. Tugas-tugas tambahan ini memberikan pengalaman baru bagi penulis serta mempertajam keterampilan yang sudah dimiliki.

#### **3.3.2.1 Proyek Video Rekap Acara Taste of Indonesia 2025**

Proyek ini dimulai dengan penulis ditugaskan oleh supervisor dalam rapat mingguan secara lisan untuk membuat video ringkasan tentang partisipasi Indonesia Direct dalam acara Taste of Indonesia 2025. Taste of Indonesia adalah acara yang diselenggarakan oleh Indonesian Culinary Association of Victoria (ICAV) di Melbourne, Australia, yang menampilkan makanan Indonesia, pertunjukan, dan kerajinan tangan. Acara ini merupakan tempat bagi bisnis kuliner Indonesia untuk berpartisipasi dalam menjual dan mempromosikan produk makanan mereka kepada orang asing. Sebelum Indonesia Direct dapat membawa UMKM untuk berpartisipasi dalam acara tersebut, mereka terlebih dahulu harus mengadakan acara *business matching* untuk memilih UMKM mana yang dapat membawa produk mereka ke Australia untuk dijual dan dipamerkan di acara Taste of Indonesia. Acara *business matching* ini dilakukan di kantor Bea Cukai Surakarta, maka itu penulis tidak dapat merekam acaranya sendiri. Untuk proyek ini, metode penulis dalam manjalan tugasnya mirip. Maka itu penulis akan menampilkan contoh

dari salah satu tugas dalam proyek Taste of Indonesia yang juga merupakan tugas pertama penulis dalam Indonesia Direct.

Video Rekap Acara Kurasi / Business Matching Taste of Indonesia		
Referensi Video:	Aspek Deposit Diambil	
<p>Video</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/CN17WPTfz3m/">https://www.instagram.com/p/CN17WPTfz3m/</a></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/CN400QmDwTh/">https://www.instagram.com/p/CN400QmDwTh/</a></p>	<p>Aspek Deposit Diambil</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Footage of the many vendors interacting with the guests in the event.</li> <li>Footage suasana ruang rapat.</li> <li>Opening footage of the event banner.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Footage vendor dan peserta masuk ruang rapat (jika bisa)</li> <li>Suara pembicara dalam acara tersebut pada rekaman acara tersebut</li> <li>Tampilkan footage banner acaranya pada awal video.</li> </ul>
 <p><a href="https://www.instagram.com/p/CN400QmDwTh/">https://www.instagram.com/p/CN400QmDwTh/</a></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/CN400QmDwTh/">https://www.instagram.com/p/CN400QmDwTh/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Footage B-Roll peserta mendekatkan pembicara di depan</li> <li>Footage para vendor yang sedang berbicara dengan peserta tentang produk-produknya</li> <li>Footage of the vendor's products.</li> <li>Mood background music traditional</li> </ul>	

Kurang lebih Footage yang diperlukan:

- Vendor dan peserta masuk ruang rapat (jika bisa)
- Suasana ruang saat acara berlangsung (kalau bisa wideshot yang menunjukkan seluruh ruang)
- Tampilan banner acara.
- Pembicara dari Bea Cukai, dll.
- Pembicara dalam Zoom (Audio pembicara Zoom juga akan di-overlay dengan footage lain).
- Audio pidato pembukaan atau yang lainnya.
- Produk-produk vendor (close-up, panning shot)
- Footage orang-orang berinteraksi (kalau bisa ada yang sedang jabat tangan)
- Logo Indonesia Direct pada akhir video.

Konsep:

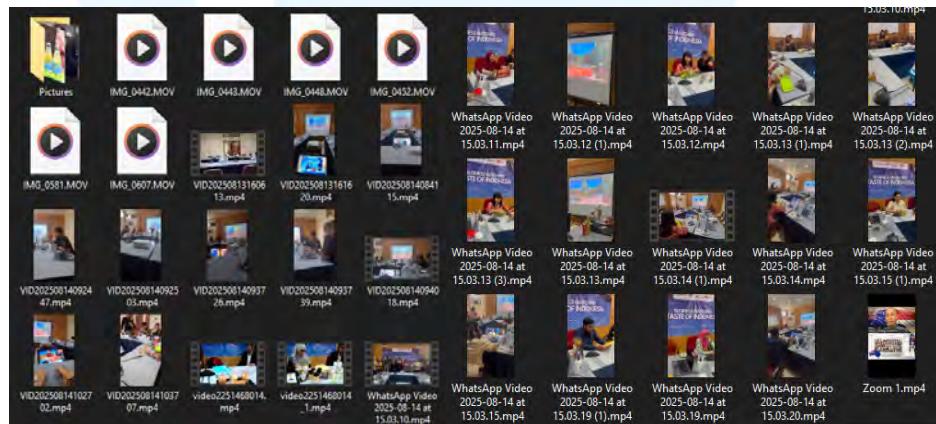
- Dimulai dengan shot banner acaranya dalam ruang rapat serta dengan teks judul acara
- Overlay video dengan audio pidato dari seseorang dari ICAV.
- Tampilkan wideshot suasana ruang rapat
- Tampilkan acara Kurasi dan Business Matching sedang berlangsung (Pembicara di depan, pembicara ICAV dalam Zoom, termasuk tampilan produk-produk, orang-orang berinteraksi, dll)
- Akhiri dengan bumper Indonesia Direct

Gambar 3.22 Referensi Video Rekap Acara dan Konsep Video Rekap

Penulis ditugaskan untuk membuat video ringkasan acara *business matching* ini. Namun, karena Indonesia Direct beroperasi di Solo, penulis tidak dapat mengumpulkan *footage* untuk acara ini. Oleh karena itu, penulis diminta untuk membuat konsep untuk video rekapnya dan daftar rekaman yang perlu diambil agar CEO dan COO dapat merekam adegan tersebut. Terlebih dahulu, penulis melakukan riset tentang video ringkasan acara dan mempelajari jenis-jenis *footage* yang umumnya

digunakan dalam video ringkasan acara. Penulis mengompilasi semua riset dan referensi dalam dokumen teks, beserta jenis-jenis footage yang dibutuhkan dan konsep video ringkasan yang ada di benak penulis.

Setelah menyelesaikan dokumen referensi dan konsep, penulis membagikannya ke grup *chat* WhatsApp magang Indonesia Direct untuk mendapatkan masukan dari supervisor dan CEO. CEO memberitahu penulis bahwa lokasi pemasangan bisnis adalah ruangan kecil, sehingga beberapa konsep pengambilan video yang ditulis tidak mungkin dilakukan. Perubahan dilakukan pada konsep tersebut, lalu dikirim kembali ke grup *chat*. CEO dan supervisor kemudian akan mengumpulkan footage berdasarkan konsep video yang dibuat oleh penulis sebaik dan se bisa mungkin dalam acaranya.

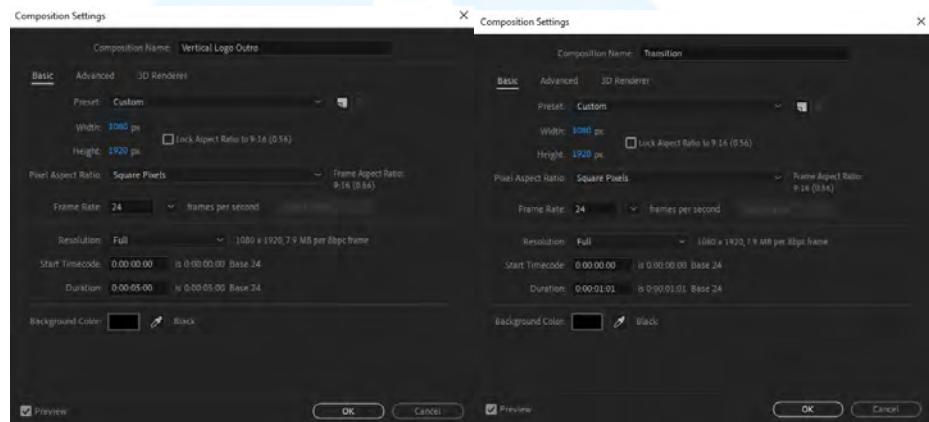


Gambar 3.23 Kumpulan Rekaman dan Foto Acara *Business Matching*

Selama acara *business matching* tersebut, penulis juga ditugaskan untuk merekam sesi Zoom acara tersebut untuk mendapatkan rekaman pembicara di Zoom lebih jelas. Setelah acara *business matching* selesai, CEO dan supervisor mengunggah rekaman yang telah mereka kumpulkan ke dalam file OneDrive yang dibuat oleh penulis. Dengan rekaman yang terkumpul dari acara tersebut, penulis dapat mulai mengedit dan menyusun video menggunakan *software* Adobe Premiere Pro.

Dari konsep video yang penulis membuat, penulis sudah mempunyai rekaman acara namun belum mempunyai *motion graphic*

*outro* bumper logo Indonesia Direct dan efek transisi. Karena ini adalah tugas pertama penulis dalam membuat video ringkasan, penulis harus membuat *motion graphic* tersebut untuk tugas video ini dan semua tugas video kedepannya. Penulis membuat outro bumper dan grafis animasi transisi menggunakan *software* Adobe After Effects.



Gambar 3.24 Sequence Outro Bumper dan Transisi

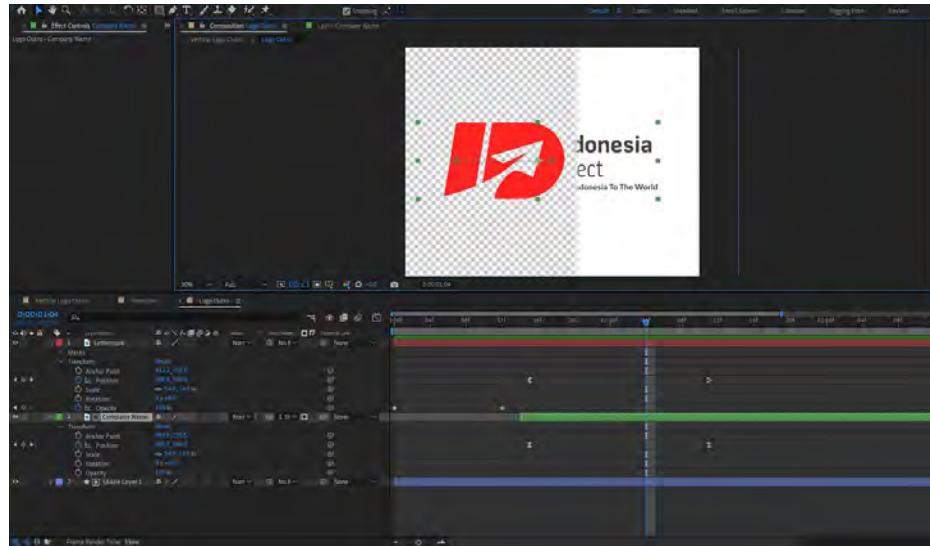
Semua video rekap yang penulis akan bikin merupakan video horizontal, maka *motion graphic* yang penulis bikin mempunyai ketentuan ukuran  $1080 \times 1920$  piksel dan  $24$  *frames per second* (fps). Penulis membuat sebuah *file* dalam After Effects lalu membuat dua *composition* untuk bumper *outro* dan transisi. Pada *motion graphic* ini penulis hanya menggunakan logo resmi Indonesia Direct dan *shape tool* dari After Effects untuk membuat visual bentuknya.



Gambar 3.25 Konsep Outro Bumper Logo Indonesia Direct

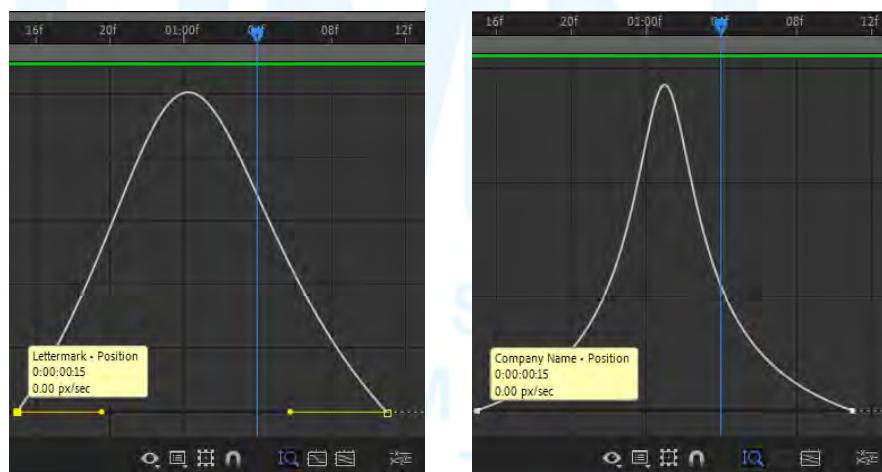
Pada *outro*, penulis membuat konsep animasi logo di mana *lettermark* Indonesia Direct akan muncul secara *fade in* lalu nama

perusahaannya muncul dari bawah *lettermark* tersebut. Setelah itu logo lengkapnya akan tetap di screen untuk beberapa detik lalu *fade out*.



Gambar 3.26 Proses Membuat Motion Graphic *Outro Bumper*

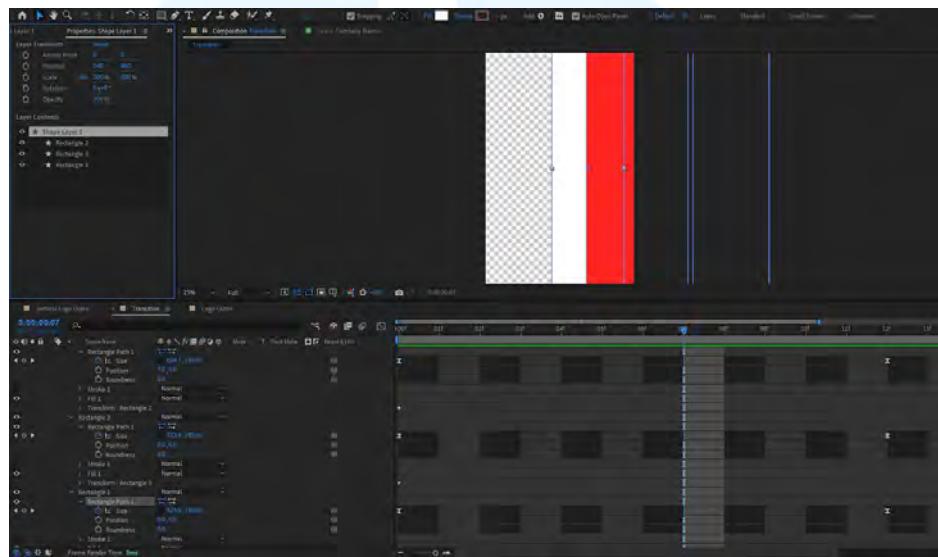
Penulis membuat animasi dari logonya dengan cara mengganti nilai *opacity* logo untuk membuat efek *fade in* dan memindah posisi logonya untuk membuat perubahan posisi. Penulis membuat hal tersebut dapat menjadi animasi dengan memakai *keyframe* setiap kali penulis ingin membuat animasi. Setelah itu penulis membuat nama perusahaannya muncul dari belakang logo, lalu mengakhiri bumpernya dengan *fade out*.



Gambar 3.27 Tampilan *Graph Editor* Pada *Keyframe Position*

Setelah semua *keyframe* sudah lengkap dan baku animasinya sudah selesai, penulis melakukan pengeditan kepada *Speed Graph keyframe*

*position* dalam menu *Graph Editor*. Hal ini dilakukan agar animasi gerakan lettermark dan teksnya terlihat lebih halus dikarenakan ada efek gerakan *ease out* dan *ease in*. Animasi *outro* bumper ini dibuat dengan sederhana dan minimalis dengan tidak banyak tambahan animasi untuk menunjukkan profesionalisme perusahaannya.



Gambar 3.28 Proses Pembuatan *Motion Graphic* Transisi

Setelah animasi *outro* bumper selesai, penulis membuat animasi transisi. Animasi dibuat dengan cara yang mirip menggunakan *Shape Tool* After Effects dan menggerakkan bentuk-bentuk persegiannya untuk masuk menutupi layarnya sejenak lalu kembali keluar. *Keyframe* pada animasi tersebut juga diaplikasikan efek *ease out* dan *ease in* untuk menghaluskan gerakannya. Motion graphic transisi dan bumper tersebut akan dipakai dalam video Indonesia Direct untuk menghubungkan satu bagian video ke bagian lainnya jika bagian tersebut mempunyai topik yang beda.

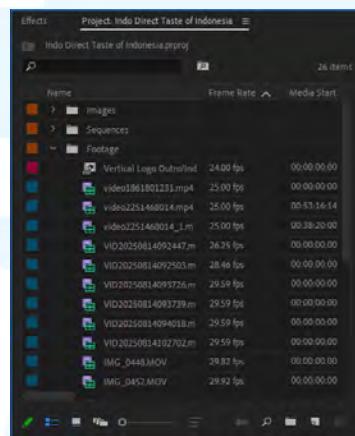
Dengan selesainya perancangan *motion graphic* untuk video rekap, penulis melanjut membuat video rekap acara *business matching* dalam *software* Adobe Premiere Pro. Video tersebut mempunyai ketentuan sama dengan *composition motion graphic* tersebut yaitu  $1080 \times 1920$  piksel dan 24 fps. Durasi video tersebut dibuat sepanjang kurang lebih semenit, sesuai dengan permintaan CEO.

Lato

**Header Bold 85 pt**  
**Subheader Black 50 pt**

Gambar 3.29 Tampilan *Typeface* Lato

Dalam video rekap tersebut, penulis juga memakai *typeface* Lato. Hal ini dikarenakan *typeface* tersebut merupakan salah satu *typeface* yang sering dipakai oleh Indonesia Direct. *Typeface* tersebut memiliki keterbacaan yang baik sebagai *typeface sans serif* namun penulis akan juga memakai *typeface* tersebut sebagai *header* dan *subheader*.

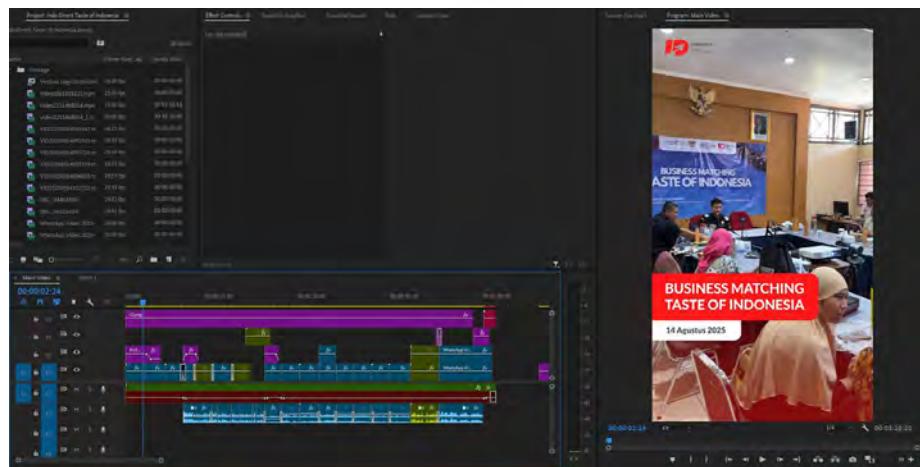


Gambar 3.30 Panel *Project* Video Rekap

Penulis melanjut untuk memilih rekaman-rekaman yang layak untuk dipakai di video rekapnya. Setelah semua rekamannya sudah dipilih, penulis letakkan rekaman-rekaman tersebut kepada panel *project* agar *source* rekamannya rapih. Dengan ini penulis dapat mulai membuat video rekap acara *business matching*.

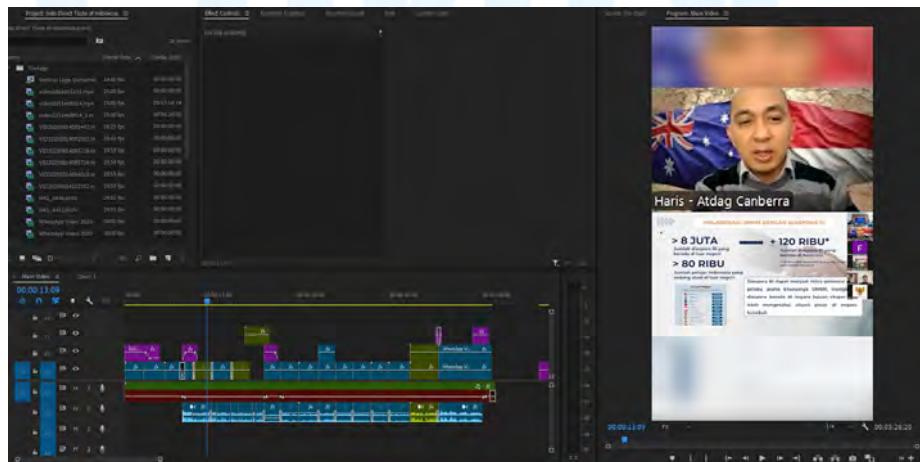
Karena rekaman yang penulis dapat sedikit berbeda dengan konsep yang sudah ditulis, maka konsep video rekapnya mengalami perubahan. Adegan awal video dimulai dengan adegan acara yang sedang berlangsung dan teks di bagian bawah layar yang menampilkan nama acara dan tanggal acara tersebut berlangsung. Hal ini untuk menentukan

suasana video dan juga untuk memberi tahu kepada pelihat nama acara dan tanggalnya.



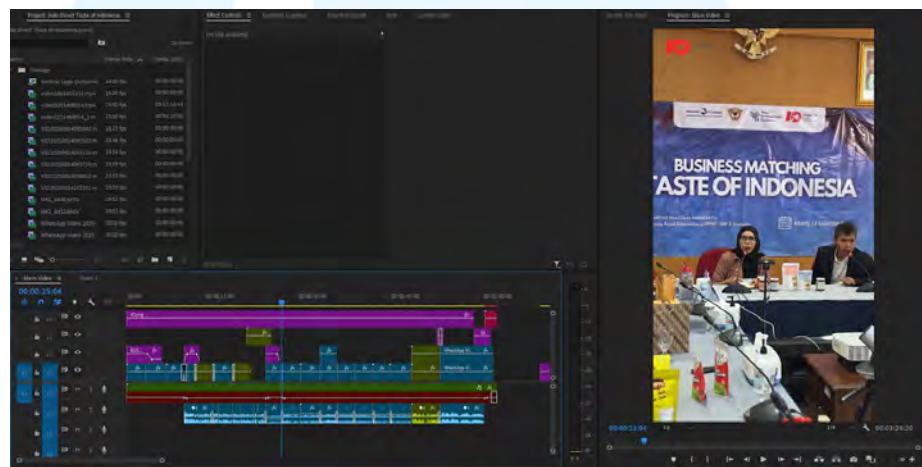
Gambar 3.31 Tampilan Bagian Pembukaan Video

Kemudian video beralih ke agenda pertama acara, yaitu sesi presentasi yang dipimpin oleh perwakilan dari Atase Perdagangan Canberra. Bagian ini sebagian besar menggunakan rekaman Zoom yang penulis telah rekam sebelumnya untuk melihat *presenter* tersebut dan materi presentasinya lebih jelas. Selama bagian ini berjalan, audio *presenter* menjadi fokus, dan penulis memotong videonya sedemikian rupa sehingga hanya menampilkan poin-poin menarik, seperti kata-kata motivasi atau wawasan menarik tentang kebiasaan belanja warga diaspora di Australia.



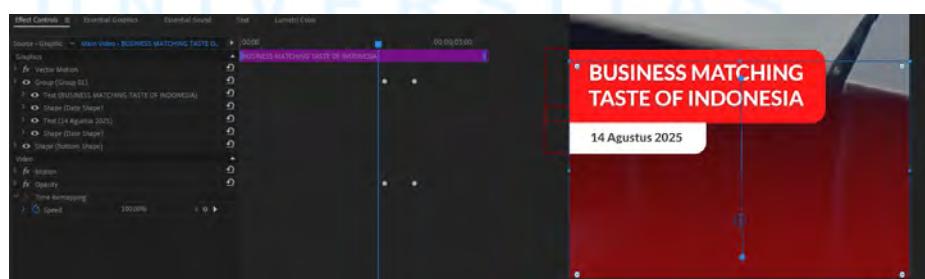
Gambar 3.32 Tampilan Bagian Sesi Presentasi

Setelah itu, video beralih ke acara utama yaitu *business matching*. Pada bagian ini, penulis menggabungkan rekaman dari beberapa UMKM yang sedang melakukan pemasangan bisnis, dengan fokus pada rekaman yang menampilkan pemilik UMKM melakukan gestur saat berbicara untuk membuat rekaman lebih menarik. Setelah bagian ini, video diakhiri dengan semua peserta pemilik UMKM dan staf acara melakukan yel-yel sebagai penutupan acaranya.



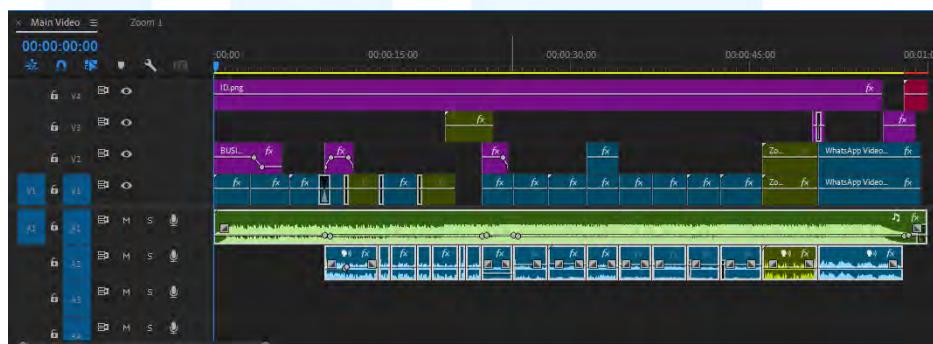
Gambar 3.33 Tampilan Bagian Sesi *Business Matching*

Setelah semua rekamannya sudah di letakkan pada *timeline* dan pengaturan waktu tampilnya sudah tepat, penulis mulai menyisipkan *file-file motion graphic* kepada timelinanya seperti bumper, dan transisi. Selain itu penulis juga meletakkan logo perusahaan di atas kiri video sebagai penandaan bahwa video ini dari perusahaan Indonesia Direct. Tidak hanya dari *file motion graphic* After Effects saja, penulis juga menyisipkan beberapa elemen *motion graphics* seperti teks dan bentuk-bentuk persegi dengan *Graphic Tool* dalam Premiere Pro.



Gambar 3.34 Tampilan *Motion Graphic* Tambahan Dalam *Premiere Pro*

Penulis lalu menambahkan beberapa efek video *cross dissolve* kepada rekaman-rekaman yang berada dalam bagian yang sama untuk membuat transisi antara rekaman tidak selalu sama. Pada akhirnya penulis menyisipkan musik latar belakang dalam *timeline*. Penulis mencari musik korporat yang *royalty-free* dari situs web Pixabay dan langsung mengunduh musik yang layak. Penulis memilih musik korporat sebagai musik latar belakang video rekapnya untuk memberi suasana profesional kepada pelihat video. Setelah memasukkan musiknya dalam *timeline*, penulis mengaturkan level audio musik tersebut dan audio lainnya.

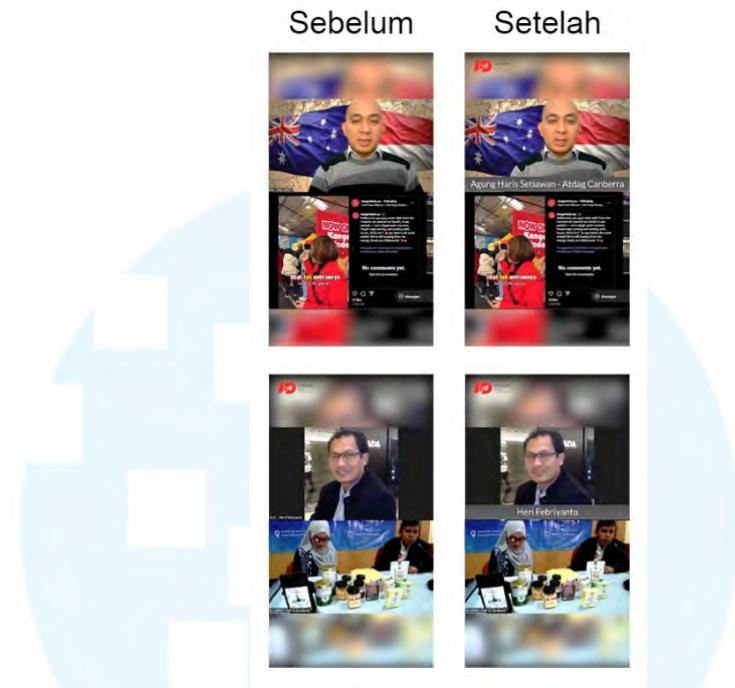


Gambar 3.35 Hasil Akhir Video Rekap Acara *Business Matching*

Setelah memfinalisasikan video rekapnya, penulis kemudian mengirimkan pratinjau lengkap video yang telah diedit sepenuhnya ke grup *chat* untuk mendapatkan umpan balik seperti di Tabel 3.3. Setelah menerima umpan balik dari CEO, penulis harus menambahkan grafis animasi tambahan untuk menampilkan nama presenter di bagian presentasi. Selain itu tidak ada lagi tambahan atau revisi yang CEO atau *supervisor* meminta kepada penulis. Setelah menerima umpan baliknya, penulis langsung melakukan revisinya pada bagian presentasi tersebut.

Tabel 3.3 Cuplikan Komunikasi Umpan Balik Hasil Video Rekap

No	Pengirim	Isi Pesan
1	Penulis	Pagi semuanya, saya sudah membuat video rekap acara <i>business matching</i> kemarin, mohon masukannya. Jika sudah baik saya akan kasih video <i>highres</i> lewat <i>drive</i>
2	CEO	Sudah bagus. Catatan: Nama Atdag ditulis yang lengkap



Gambar 3.36 Hasil Revisi Umpam Balik CEO

Setelah menyelesaikan revisi dan hal-hal lain dalam videonya, penulis mengirim ulang pratinjau video yang sudah di revisi. Seketika penulis mendapat persetujuan dari CEO, penulis mengekspor video tersebut. Pada akhirnya videonya diupload dalam OneDrive penulis dan kirim tautan video tersebut ke karyawan magang manajer media sosial agar dapat diunggah ke media sosial Indonesia Direct.



Gambar 3.37 Hasil Akhir Video Rekap

Dari tugas ini, penulis mempelajari hal-hal baru, terutama karena ini adalah tugas pertama yang dilakukan oleh penulis. Penulis berhasil

mengasah *hard skill* dalam merancang konsep untuk dan mengedit video rekap. Penulis merasa bahwa eksplorasi *motion graphic* dalam video tersebut sudah memadai.

### 3.3.2.2 Proyek Konten Setelah TEI 2025

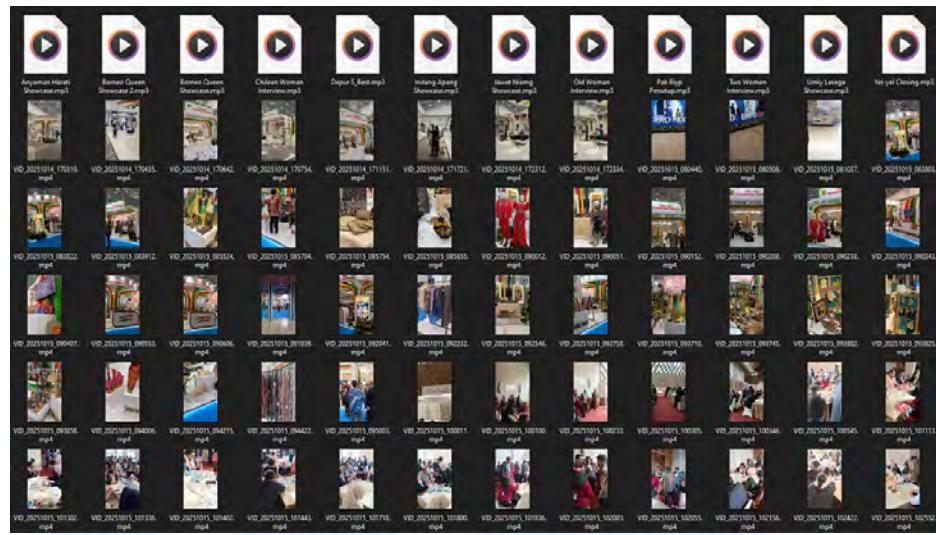
Setelah acara TEI 2025 selesai, penulis telah mengumpulkan rekaman video di lokasi dari booth. Seperti biasa setelah acara, supervisor menugaskan penulis untuk membuat ringkasan umum acara, namun ada juga konten video tambahan dari acara yang akan diunggah ke akun media sosial Indonesia Direct. Konten rekap ini terutama bertujuan untuk memperkuat branding Indonesia Direct dan membangun kepercayaan dengan bisnis karena partisipasinya dalam acara perdagangan prestisius.

WEEKLY CONTENT SCHEDULE

Tanggal	13 Oktober	14 Oktober	15 Oktober	16 Oktober	17 Oktober	18 Oktober	19 Oktober	20 Oktober
Jenis Konten	Teaser produk	Info booth & agenda	Opening day coverage	Showcase produk	Engagement/interaksi	Produk fashion & kuliner	Closing & recap hari terakhir	Recap & appreciation
Format	Carousel Feed + Story	Single Post + Story	Reels + Story	Reels + Story	Reels + Story	Reels + Story	Reels + Story	Carousel Feed + Story
Deskripsi	Highlight produk kriya, fashion, kuliner Kalimantan + countdown ke TEI	Informasi lokasi booth Indonesia Direct di TEI	Suasana pembukaan TEI & first look booth	Liputan produk kriya & cerita nilai budaya	Interaksi dengan buyer/pengunjung yang mencoba produk	Fokus fashion etnik & kuliner Khas Kalimantan	Rangkuman highlights pameran & testimoni singkat	Ucapan terima kasih untuk UMKM & pengunjung
Tujuan	Bangun awareness & antusiasme	Memberi info praktis untuk pengunjung	Menarik traffic ke booth	Edukasi & positioning	Bangun kepercayaan & engagement	Showcase variasi produk	Dokumentasi & kredibilitas	PR & relationship
Media	Instagram							

Gambar 3.38 Content Plan Setelah Trade Expo Indonesia 2025

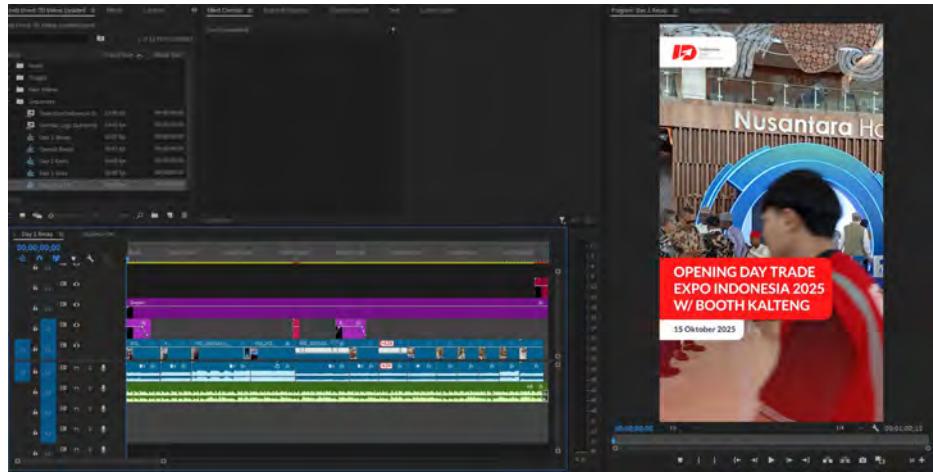
Gambar tersebut adalah rencana konten yang dibuat oleh magang manajer media sosial, yang mencantumkan konten video dan konten yang akan dibuat oleh penulis. Dari rencana tersebut, penulis ditugaskan untuk membuat lima video, yaitu pembukaan booth, dua *showcase* produk dari UMKM di booth, interaksi pengunjung di booth, dan ringkasan keseluruhan acara. Namun, karena penulis memiliki rekaman tambahan dari acara tersebut karena Indonesia Direct bersama tiga UMKM dari booth Kalimantan Tengah ikut serta dalam acara business matching di TEI, penulis membuat satu konten video tambahan tentang business matching tersebut. Semua video konten harus dibuat dalam resolusi 1080 × 1920 piksel karena akan diunggah di akun Instagram Indonesia Direct.



Gambar 3.39 Simpanan Rekaman dari TEI 2025

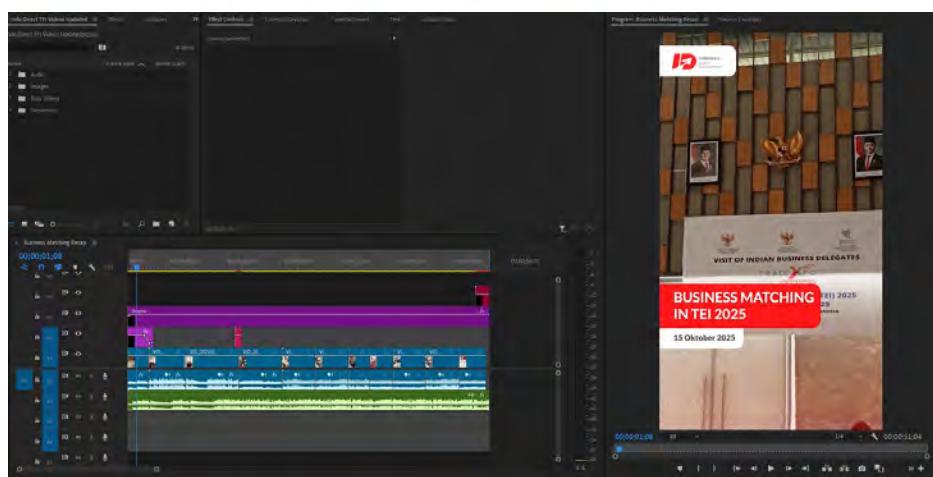
Untuk membuat konten video berdasarkan rencana konten, penulis mengumpulkan sebanyak mungkin rekaman yang relevan di acara TEI 2025 dan booth Kalimantan Tengah dari tanggal 15 Oktober 2025 hingga 18 Oktober 2025. Penulis merekam menggunakan ponsel Infinix Note 30 dengan pengaturan resolusi 1080p dan 30fps, serta mikrofon dari ponsel kedua jika footage memerlukan audio. Sebelum menghadiri acara, penulis melakukan riset tentang jenis-jenis pengambilan gambar video untuk membuat rekaman lebih menarik dan tidak monoton di berbagai rekaman. Di TEI 2025, penulis merekam acara di ruang konvensi, rekaman booth, produk di booth, melakukan wawancara singkat dengan beberapa pembeli, dan mewawancarai pemilik UMKM.

Setelah mengumpulkan semua rekaman dari acara tersebut, penulis mulai mengedit konten video menggunakan *software* Premiere Pro. Saat penulis menyusun rekaman-rekaman videonya, penulis mengikuti konsep yang telah ditulis oleh manajer media sosial dari gambar sebelumnya. Selain itu, penulis juga menambahkan elemen *motion graphic* untuk buat videonya lebih menarik.



Gambar 3.40 Proses Edit Rekap Hari Pembukaan

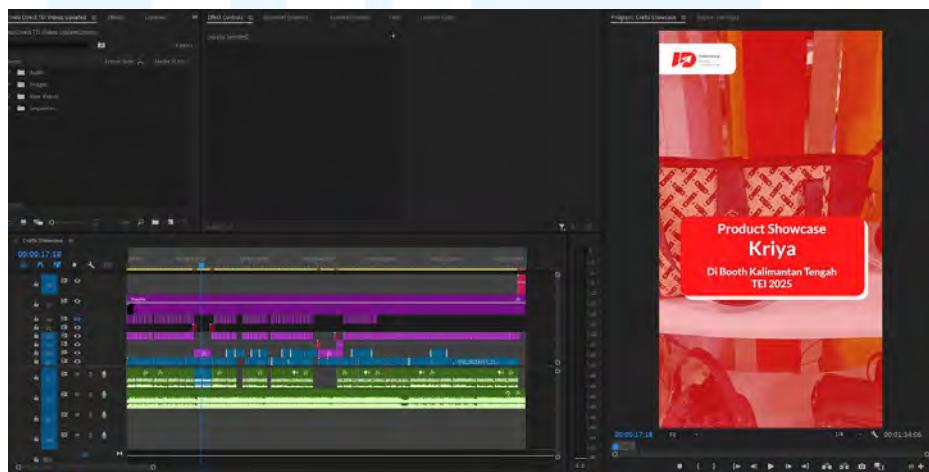
Dalam rekap hari pembukaan, penulis pertama menampilkan suasana acara TEI 2025 di ICE BSD lalu diikuti dengan rekaman acara pembukaan yang berlangsung di dalam Nusantara Hall, lalu menampilkan dengan rekaman penulis berjalan dari hall ke lokasi booth di hall tersebut. Selanjutnya, video menampilkan tur di sekitar booth dan produk-produk yang dibawa oleh masing-masing UMKM. Penulis memotong dan menyesuaikan durasi setiap rekaman agar mengalir secara alami dan tidak terasa terburu-buru.



Gambar 3.41 Proses Edit Rekap *Business Matching* di TEI 2025

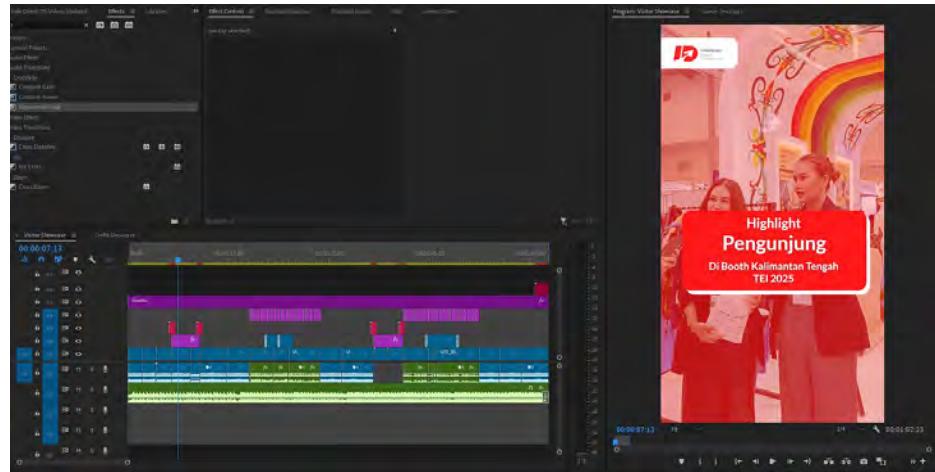
Selanjutnya, penulis membuat video konten tentang acara *business matching* yang diikuti oleh Indonesia Direct dan tiga UMKM dalam TEI 2025. Penulis menyusun video tersebut dengan memulai dari rekaman

kepala acara *business matching* yang memberikan pidato pembukaan di ruangan tersebut, untuk menunjukkan bahwa acara tersebut memiliki tingkat prestise dan memberikan kesan profesional kepada penonton. Adegan berikutnya menampilkan pemandangan panorama seluruh ruangan acara untuk menggambarkan suasana ruangan. Adegan-adegan selanjutnya, penulis menggabungkan rekaman tiga UMKM yang melakukan pemasaran bisnis dengan pemilik bisnis India. Rekaman tersebut fokus pada interaksi kedua bisnis, termasuk gerakan tangan dan wajah, agar rekaman terlihat lebih dinamis dan menarik.



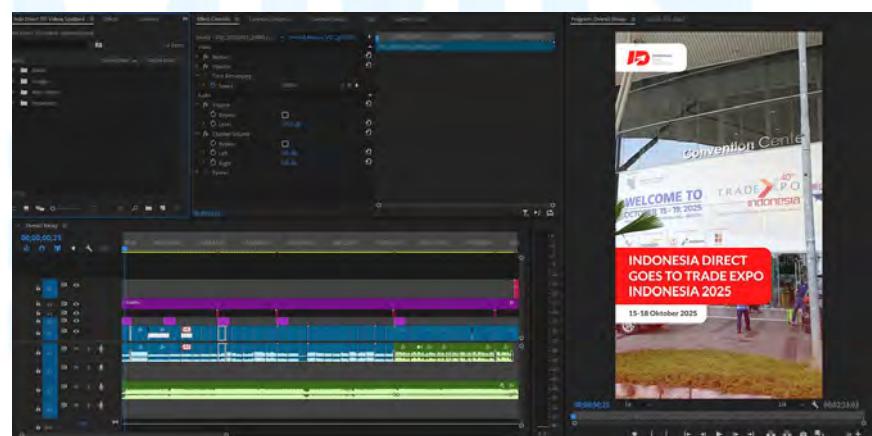
Gambar 3.42 Proses Edit Showcase Produk UMKM

Video yang dibuat oleh penulis setelahnya adalah dua video yang menampilkan produk-produk dari UMKM di booth. Video-video ini akan menggunakan rekaman wawancara pemilik UMKM yang telah dikumpulkan oleh penulis. Video dimulai dengan pengenalan pemilik dan produk mereka, kemudian beralih ke penjelasan mereka tentang nilai-nilai budaya yang mereka tanamkan dalam produk mereka. Saat pemilik menjelaskan topik tersebut, video akan berganti-ganti antara menampilkan adegan overlay produk pemilik dan rekaman pemilik berbicara dengan pembeli di booth. Gaya komposisi rekaman ini akan membuat video terasa kurang statis dengan menampilkan adegan yang berbeda secara bergantian. Selain rekaman, penulis juga membuat subtitle sorotan kata per kata dari pidato pemilik usaha.



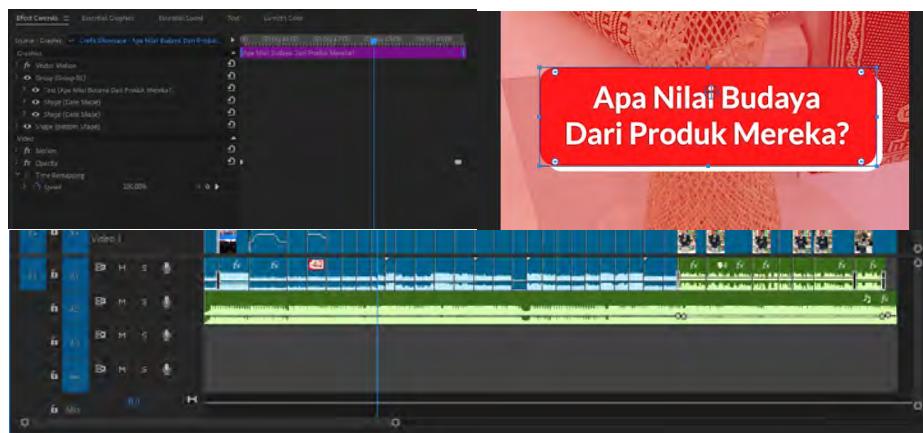
Gambar 3.43 Proses Edit Highlight Pengunjung UMKM

Selanjutnya adalah video yang menampilkan pengunjung pameran atau pembeli yang mengunjungi booth. Video ini dimulai dengan rekaman pengunjung yang melihat-lihat produk atau berbincang dengan pemilik booth. Setelah itu, rekaman menunjukkan penulis melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung yang membeli produk dari booth tersebut. Sama seperti video sebelumnya, terdapat *subtitle* dari percakapan pengunjung dan juga rekaman lain yang ditampilkan bersamaan saat pengunjung membahas pengalaman mereka. Video ini akan memberikan gambaran kepada pelihat tentang pengalaman pelanggan di booth tersebut dan juga menjelaskan alasan mengapa seseorang lebih memilih produk dari booth Kalimantan Tengah. Setelah itu, penulis menambahkan efek transisi grafis, bumper, dan musik latar ke dalam video.



Gambar 3.44 Proses Edit Showcase Produk UMKM

Terakhir, penulis harus membuat video ringkasan acara secara keseluruhan untuk acara tersebut. Dalam video ini, penulis menggunakan kembali semua komposisi video yang telah dibuat dari video-video lain kecuali wawancara dengan peserta dan wawancara dengan pemilik UMKM. Video dimulai dengan acara pembukaan TEI 2025 untuk menampilkan suasana pameran, kemudian footage beralih ke menampilkan booth untuk memberikan pemahaman kepada pelihat tentang ruang booth. Video kemudian beralih ke acara sampingan pemasangan bisnis yang diikuti oleh Indonesia Direct, dan setelah itu footage kembali ke booth untuk fokus pada peserta dan pembeli yang mengunjungi booth, guna menunjukkan berbagai jenis orang yang telah mengunjungi booth. Terakhir, video menampilkan CEO Indonesia Direct memberikan pidato ucapan terima kasih kepada UMKM yang berpartisipasi di booth untuk menunjukkan rasa terima kasih CEO atas partisipasi mereka di booth. Video berakhir dengan semua pemilik UMKM dan CEO serta COO Indonesia Direct melakukan sorakan.



Gambar 3.45 Tampilan Motion Graphic dan Audio dalam Video

Penulis juga menyertakan *motion graphic* sederhana yang sudah dibuat sebelumnya dan *motion graphic* sederhana yang dibuat di dalam Premiere Pro, seperti kotak teks, transisi, teks *subtitle* dan *outro bumper*. Penulis juga menyertakan musik latar belakang korporat *royalty-free* dari situs web Pixabay dalam video. Musik latar belakang disesuaikan ke

tingkat yang terdengar jelas namun tidak mendominasi suara video, karena penulis juga menyertakan beberapa audio dari rekaman-rekamannya untuk memberikan sensasi seolah-olah pelihat berada di dalam hall pamerannya.

Tabel 3.4 Cuplikan Komunikasi Umpulan Balik Pratinjau Video

No	Pengirim	Isi Pesan
1	Penulis	Sore Pak CEO, dan teman-teman ini saya ada link untuk recap seluruh acara booth kalteng di TEI 2025 <a href="https://tinyurl.com/425hu98c">https://tinyurl.com/425hu98c</a>
2	CEO	Sore Fayyaz Noted

Setelah menyelesaikan setiap video, penulis mengirimkan pratinjau lengkap video tersebut ke grup *chat* WhatsApp magang, dan CEO menyetujui video-video tersebut seperti pada Tabel 3.4. Setelah disetujui, penulis mengunggah masing-masing video tersebut ke OneDrive pribadi lalu membuat tautan ke video tersebut. Pada akhirnya manajer media sosial dapat mengunggah video tersebut ke halaman Instagram Indonesia Direct setelah mengunduh video-videoanya dari tautan OneDrive penulis.

### **3.3.2.3 Proyek Merancang Ulang Halaman Web Company Profile Indonesia Direct**

Proyek ini bermula setelah penulis melihat profil perusahaan Indonesia Direct di situs web mereka, penulis menyadari bahwa ada kesempatan untuk merancang ulang bagian *About Us* di situs web agar lebih ringkas dan rapi. Menurut penulis, margin kiri dan kanan website tersebut terlihat terlalu kecil dan isi konten pada websitenya terlihat terlalu banyak dan berbelit-belit. Penulis kemudian menghubungi *supervisor* dan CEO untuk meminta izin untuk melaksanakan tugas merancang ulang situs web selagi penulis sedang tidak sibuk dengan tugas lain yang lebih penting. CEO kemudian mengonfirmasi kepada penulis bahwa tugas perancangan ulang mungkin telah selesai dan diminta untuk berkoordinasi

detil-detil perancangan ulangnya dengan karyawan *IT Support*, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Cuplikan Komunikasi Pengajuan Merancang Ulang Halaman *About Us*

No	Pengirim	Isi Pesan
1	Penulis	Pagi Pak CEO, berhubung saya sedang tidak ada tugas yang berat, saya ingin mengajukan proyek untuk saya kerjakan yaitu mendesain ulang Company Profile di section <i>About Us</i> website Indonesia Direct. Jadi saya akan mengerjakan projek ini saat saya tidak ada tugas mebgedit video. Apakah itu boleh Pak?
2	CEO	Pagi Fayyaz. Sebenarnya malam nanti kita akan G-meet akan mulai project road to TEI di BSD (sesuai rencana kamu akan hadir secara offline disana) sampai selesaiya event pada tanggal 19 Oktober Dan post event nya. Tapi menurut saya sangat bagus Kalau kamu bisa sekalian garap <i>About Us</i> nya ID
3	Penulis	Baik Pak, untuk event TEI saya akan kerjakan video promosi TEI dan hal-hal lain mengenai TEI, dan nanti mungkin setelah TEI dan belum ada acara lain yang saya perlu mengedit video, saya bisa lanjut projek <i>Company Profilnya</i> , Pak.
4	CEO	Koordinasi untuk <i>About Us</i> sama <i>IT Support</i> ya

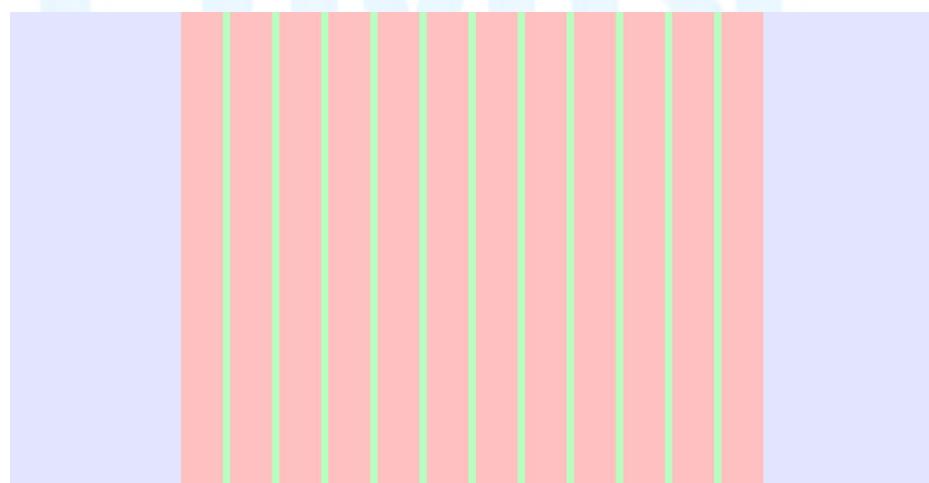
Saat berkoordinasi dengan *IT Support*, penulis membahas tentang perubahan beberapa elemen situs web, seperti melebarkan margin kiri dan kanan pada halamannya, menambahkan lebih banyak karosel dan memperpendek beberapa kalimat agar halaman menjadi lebih ringkas. Perubahan ini akan membuat halaman *About Us* pada halaman web Indonesia Direct terlihat lebih rapih dan membuat membaca konten halamannya lebih nyaman untuk dibaca. Setelah berdiskusi mengenai perubahan-perubahannya, *IT Support* memberikan tugas kepada penulis untuk membuat *mockup* desain ulang menggunakan *software* Figma. Dari *mockup* halaman web ini kemudian *IT Support* akan mencoba mengimplementasikan perancangan ulang halaman *About Us* ke situs web

yang sebenarnya. Untuk proyek ini penulis tidak diberi batas waktu tertentu untuk mengerjakan perancangan ulangnya.



Gambar 3.46 *Stylescape* Perancangan Ulang *About Us*

Penulis memulai proyek ini dengan mencari referensi dari profil perusahaan lain dan halaman *About Us* perusahaan lain. Dari referensi yang dikumpulkan, penulis kemudian membuat *stylescape* menggunakan *software* Adobe Photoshop untuk membuat perancangan ulang yang kohesif. Dari *stylescape*, penulis ingin situs web memberikan kesan profesional dan terpercaya. Untuk lebih menekankan nilai-nilai Indonesia Direct, penulis ingin merevisi beberapa deskripsi situs web agar mencerminkan nilai-nilai tersebut dan membuatnya lebih ringkas.



Gambar 3.47 Sistem *Grid* Halaman *About Us*

Penulis terlebih dahulu membuat sistem *grid* untuk perancangan ulang menggunakan *software* Figma dan membuat margin situs web agar lebih lebar, serta memusatkan konten utama di tengah dengan ukuran 1200 piksel. Dari gambar diatas, persegi panjang warna biru merupakan lebarnya margin, persegi panjang merah merupakan lebarnya kolom, dan persegi panjang hijau merupakan lebarnya *gutter*. Kelebihan ruang putih di margin kiri dan kanan halaman akan memudahkan pengunjung untuk fokus pada konten halaman dan tidak merasa terlalu kewalahan. Selain itu, grid konten utama dibagi menjadi 12 kolom dan 11 *gutter*. Hal ini dilakukan untuk menjaga elemen-elemen di halaman tetap sejajar, sehingga pembaca dapat menjelajahi konten dengan lebih lancar.

## Montserrat

<b>Heading</b>	<b>Bold</b>	<b>60 pt, 48 pt</b>
<b>Subheading</b>	<b>Semibold</b>	<b>30 pt, 20 pt</b>
Body Text	Medium	18 pt, 16 pt
	#E20000	#4A5565
		#FFFFFF

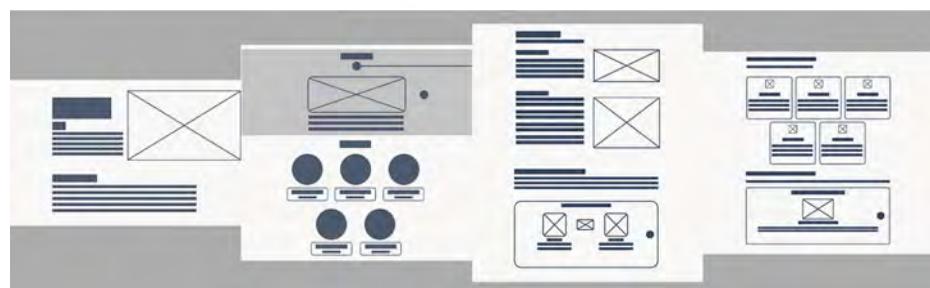
Gambar 3.48 *Typeface* dan Warna Utama dalam Perancangan

Selain itu, halaman web juga akan menggunakan *typeface* Montserrat yang sebelumnya digunakan untuk semua teks di situs web, karena keterbacaan gaya *typeface* regulernya dan kemampuan gaya font *bold* untuk menarik perhatian. Beberapa macam teks yang ada di website ini akan menggunakan beberapa ukuran *typeface* untuk menyesuaikan teksnya pada *layout* desainnya. Untuk warna pada halaman web, penulis menggunakan skema warna yang sama dengan halaman web yang sudah ada. Warna merah ini merupakan identitas utama Indonesia Direct, karena warna ini digunakan dalam banyak desain dan *branding* mereka seperti *lettermark* pada logo, desain post media sosial, dan lain-lain.



Gambar 3.49 Tampilan Aset Gambar Sudah Ada dan Buatan

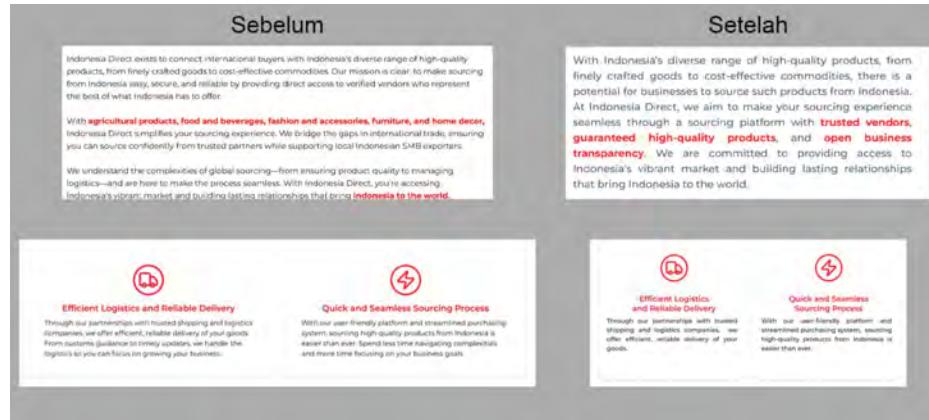
Untuk elemen-elemen ikon dan gambar vektor, penulis memakai ulang aset-aset yang sudah ada dalam halaman *About Us* Indonesia Direct. Aset-aset tersebut sebelumnya dimiliki oleh IT Support dan digunakan di halaman web. Selain itu, penulis juga membuat beberapa ikon sederhana yang sesuai dengan tema ekspor produk.



Gambar 3.50 Tampilan *Low-Fidelity* Perancangan Ulang *About Us*

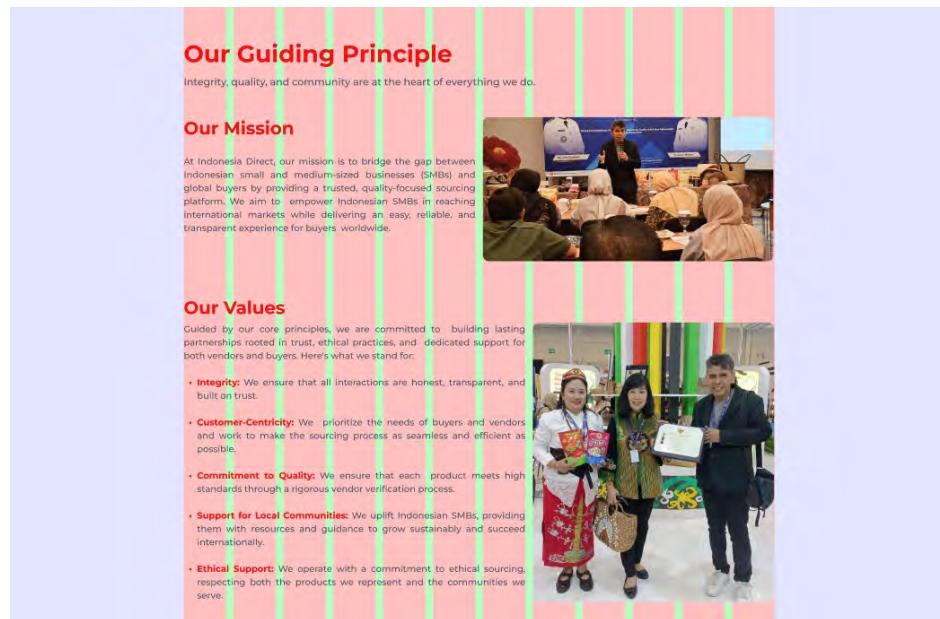
Setelah menetapkan sistem grid halaman web, penulis mulai membuat tampilan *low-fidelity* situs web untuk membuat draf awal penempatan elemen-elemen seperti *header*, *body text*, gambar, karosel, dan ikon. Penulis pada awalnya membuat *low-fidelity* sebelum melakukan desain besar untuk melihat apakah komposisi dan tata letak elemen-elemen tersebut tampak sesuai untuk perancangan ulang. Setelah penulis

merasa bahwa draf *low-fidelity* halamannya sudah terlihat layak, penulis melanjut membuat *mockup high-fidelity* halaman tersebut.



Gambar 3.51 Perbedaan *Body Text* Setelah Perancangan Ulang

Saat membuat *mockup high-fidelity*, penulis juga menulis ulang atau memendekkan beberapa kalimat dalam *body text* untuk membuat penulisan teks menjadi lebih ringkas. Penulis telah memastikan bahwa inti dan makna dari kalimat-kalimat yang ditulis ulang masih bertahan. Penulisan teks yang ringkas ini akan memudahkan pengunjung untuk memahami ide-ide utama dengan cepat sekilas.



Gambar 3.52 *Body Text* dan Gambar dalam Sistem Grid

Selain membuatnya ringkas, penulis juga menyejajarkan paragraf *body text* dengan grid kolom sehingga teks utama terlihat lebih seragam

untuk menciptakan hierarki visual yang lebih baik. Dengan *body text* yang diselaraskan dengan grid, pandangan pengunjung dapat mengalir lebih lancar antara elemen-elemen halaman web. Penempatan gambar di halaman juga dijajarkan dengan grid kolom kecuali *hero image* di bagian awal halaman.



Gambar 3.53 Bagian yang Diubah menjadi Karosel

Beberapa bagian di halaman web juga diubah menjadi carousel. Sebelum dirancang ulang, informasi di bagian *milestone*, tantangan dan solusi, serta tujuan masa depan disajikan dalam bentuk poin-poin yang ditempatkan secara seluruh di halaman. Dengan mengompres informasi berbasis poin ini ke dalam karosel, informasi dari masing-masing bagian akan ditampilkan secara bertahap dan tidak sekaligus, sehingga mengurangi beban visual dan menjaga tata letak tetap rapi dan nyaman dibaca. Selain itu, ikon yang digunakan dalam desain ulang merupakan aset stok yang sudah ada, yang diberikan oleh *IT Support* yang sebelumnya telah melisensikan ikon-ikon tersebut untuk situs web. Ikon yang dipilih sudah menonjolkan teks dengan baik, namun penulis juga

menambahkan ikon tambahan untuk memperkuat branding Indonesia Direct.

## Sebelum

With Indonesia's diverse range of high-quality products, from finely crafted goods to cost-effective commodities, there is a potential for businesses to source such products from Indonesia. At Indonesia Direct, we aim to make your sourcing experience seamless through a sourcing platform with trusted vendors, guaranteed high-quality products, and open business transparency. We are committed to providing access to Indonesia's vibrant market and building lasting relationships that bring Indonesia to the world.

### Our Mission

At Indonesia Direct, our mission is to bridge the gap between Indonesian suppliers, international business partners, and global buyers by providing a trusted, quality-focused sourcing platform. We aim to empower Indonesian SMEs in reaching international markets while offering an easy, reliable, and transparent experience for buyers worldwide.



### Our Values

Guided by our core principles, we are committed to building lasting partnerships based on trust, ethical priorities, and dedicated support for both vendors and buyers where we stand for:

- **Integrity:** We ensure that all interactions are honest, transparent and built on trust.
- **Customer-Centricity:** We prioritize the needs of buyers and vendors and work to make the sourcing process as seamless and efficient as possible.
- **Commitment to Quality:** We ensure that each product meets high standards through a rigorous vendor verification process.
- **Support for Local Communities:** We uplift Indonesian SMEs, providing them with resources and guidance to grow sustainability and succeed internationally.
- **Ethical Support:** We operate with a commitment to ethical sourcing, respecting both the products we represent and the communities we serve.



## Setelah

With Indonesia's diverse range of high-quality products, from finely crafted goods to cost-effective commodities, there is a potential for businesses to source such products from Indonesia. At Indonesia Direct, we aim to make your sourcing experience seamless through a sourcing platform with **trusted vendors**, **guaranteed high-quality products**, and **open business transparency**. We are committed to providing access to Indonesia's vibrant market and building lasting relationships that bring Indonesia to the world.

### Our Mission

At Indonesia Direct, our mission is to bridge the gap between Indonesian suppliers, international business partners, and global buyers by providing a trusted, quality-focused sourcing platform. We aim to empower Indonesian SMEs in reaching international markets while offering an easy, reliable, and transparent experience for buyers worldwide.



### Our Values

Guided by our core principles, we are committed to building lasting partnerships based on trust, ethical priorities, and dedicated support for both vendors and buyers where we stand for:

- **Integrity:** We ensure that all interactions are honest, transparent and built on trust.
- **Customer-Centricity:** We prioritize the needs of buyers and vendors and work to make the sourcing process as seamless and efficient as possible.
- **Commitment to Quality:** We ensure that each product meets high standards through a rigorous vendor verification process.
- **Support for Local Communities:** We uplift Indonesian SMEs, providing them with resources and guidance to grow sustainability and succeed internationally.
- **Ethical Support:** We operate with a commitment to ethical sourcing, respecting both the products we represent and the communities we serve.



## Sebelum

### Unreliable Suppliers and Inconsistent Product Quality



Finding reliable suppliers who consistently meet quality expectations.



Our Verified Vendor Program rigorously checks with suppliers' product quality for consistency.

## Setelah

### Unreliable Suppliers and Inconsistent Product Quality



Finding reliable suppliers who consistently meet quality expectations.



Our Verified Vendor Program rigorously checks with suppliers' product quality for consistency.

### Key Goals



We're committed to diversifying our offerings, bringing a broader range of authentic Indonesian products to the global market. From traditional handicrafts to innovative new categories, our aim is to continually add value to our catalog, offering buyers an unmatched selection of products.

### Key Goals

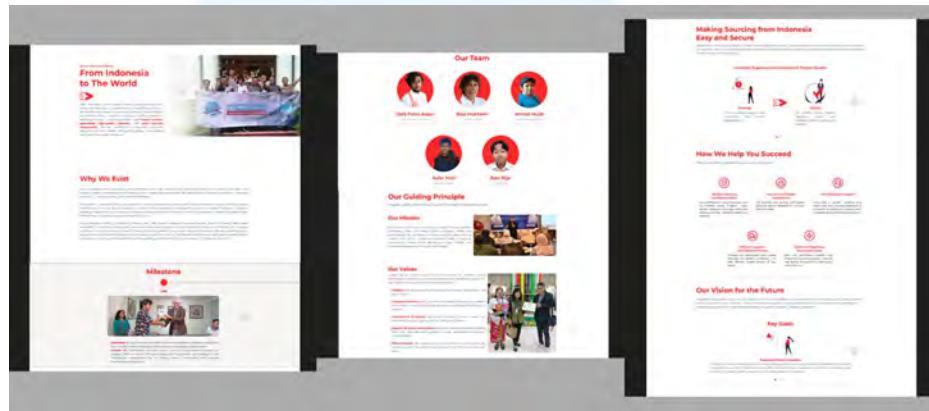


We're committed to diversifying our offerings, bringing a broader range of authentic Indonesian products to the global market. From traditional handicrafts to innovative new categories, our aim is to continually add value to our catalog, offering buyers an unmatched selection of products.

Gambar 3.54 Proses Revisi Elemen Halaman Web

Setelah menyelesaikan *mockup* halaman web, penulis menunjukkan *mockup* situs web tersebut kepada CEO melalui grup *chat* WhatsApp magang. CEO menyutujui perancangan ulang halaman *About Us*, namun ia meminta penulis untuk mengubah beberapa bagian teks di beberapa bagian agar menyertakan *highlight* kata kunci yang hilang. CEO juga meminta penulis untuk mengganti beberapa gambar dalam halamannya dengan gambar-gambar dokumentasi yang lebih baru. Selain

itu penulis juga mendapat saran dari *IT Support* untuk menambahkan indikasi pada bagian bawah karosel agar pemakai mengetahui halaman karosel yang sedang dibuka. Penulis segera memperbaiki teks di bagian-bagian yang memerlukan kata kunci tersebut.



Gambar 3.55 Finalisasi *Mockup* Desain Ulang Halaman *About Us*

Terakhir, setelah semua desain dirapikan, penulis mengirimkan *mockup* Figma ke *IT Support*, yang akan menerapkan perubahan tersebut saat memiliki waktu luang. Dari pengalaman ini, penulis semakin mengasah *hard skill* dalam membuat *mockup* halaman web yang berfokus pada kenyamanan tampilan dan informasi yang ringkas, serta mengembangkan dan memperbaiki keterampilan penulisan profesional untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan dengan lebih baik.

### 3.3.2.4 Proyek Konten Reels Informatif Mingguan

Untuk proyek konten reels informatif mingguan, penulis menanyakan kepada supervisor dan CEO saat *briefing* mingguan mengenai jenis pekerjaan yang dapat dilakukan penulis saat tidak ada proyek besar yang sedang berlangsung. Berdasarkan rekomendasi CEO, penulis dapat membuat reels informatif yang menjelaskan aspek-aspek bisnis dan ekspor. Video-video informatif ini akan diunggah ke akun Instagram Indonesia Direct dengan tujuan mendorong vendor-vendor terverifikasi Indonesia Direct dan meningkatkan kehadiran media sosial perusahaan agar lebih banyak bisnis dapat menemukan mereka. CEO juga mendorong penulis untuk menggunakan rekaman acara dan kegiatan

Indonesia Direct sebelumnya untuk lebih memperkuat *brand recognition* perusahaan. Sesaat penulis tidak memiliki proyek besar untuk dikerjakan, penulis membuat video informatif. Selama masa magang penulis, penulis telah membuat beberapa video informatif.

#### **Reels Branding Produk**

##### **Bagian 1**

Setelah menciptakan produk yang solid dan mampu menarik pelanggan, tentu Anda ingin menciptakan branding untuk produk tersebut.

##### **Bagian 2**

Branding sangat penting untuk produk yang ingin eksis di pasar global. Dari semua produk serupa yang ada, kita ingin produk kita menonjol.

##### **Bagian 3**

Ingat, branding tidak hanya tentang logo atau desain kemasan, tetapi juga tentang tone of voice, visi & misi, cara berkoneksi dengan customer, dll.

##### **Bagian 4**

Branding yang baik dan konsisten akan membantu memberi brand awareness dan customer loyalty kepada brand Anda.

##### **Bagian Penutup**

Ingin mempelajari lebih lanjut tentang cara menjadi eksportir unggul? Biarkan Indonesia Direct membantu produk Anda go global!

Gambar 3.56 Penulisan Skrip Video Informatif

Dalam proses pembuatan video informatif, penulis pertama menentukan topik dan menulis skrip video informatif tersebut. Penulis melakukan ini dengan cara mencari tren-tren dalam dunia ekspor atau mencari topik-topik yang dapat bermanfaat kepada pemilik-pemilik UMKM. Untuk riset topik, penulis menelusuri internet untuk mencari referensi dan topik menarik yang dapat membantu bisnis dalam menemukan ide untuk memperluas bisnis mereka ke pasar global. Terkadang penulis juga melihat materi presentasi sebelumnya yang pernah dilakukan oleh perusahaan. Setelah penulis menemukan topik yang menarik, penulis mencoba membuat suatu skrip untuk videonya serta visualisasi videonya.

#### **Konsep Video**

- Mulai dengan teks box di bagian tengah berisi Bagian 1
- Video transisi ke teks Bagian 2 dan ada grafik tentang perbandingan brand
- Video transisi ke teks Bagian 3 yang menunjukkan hal-hal yang diperlukan untuk berkembang
- Video transisi ke teks Bagian 4 yang akan ada ada footage background yang mendukung kaidah dari Bagian 4
- Video berakhir dengan Bagian Penutup serta CTA dan outro bumper

Gambar 3.57 Rangkaian Alur Video Informatif

Seketika skripnya sudah selesai ditulis, penulis membuat konsep video kasar yang mendetail visual, gambar, atau grafik yang akan muncul seiring dengan kalimat yang muncul di layar. Penulis membuat konsep tersebut dalam dokumen yang sama dengan gaya rangkaian poin-poin. Rangkaian poin-poin ini akan membantu penulis membuat perkiraan alur visual dan merencanakan tata letak paragraf pada videonya.

# Lato

## Header

### Body Text

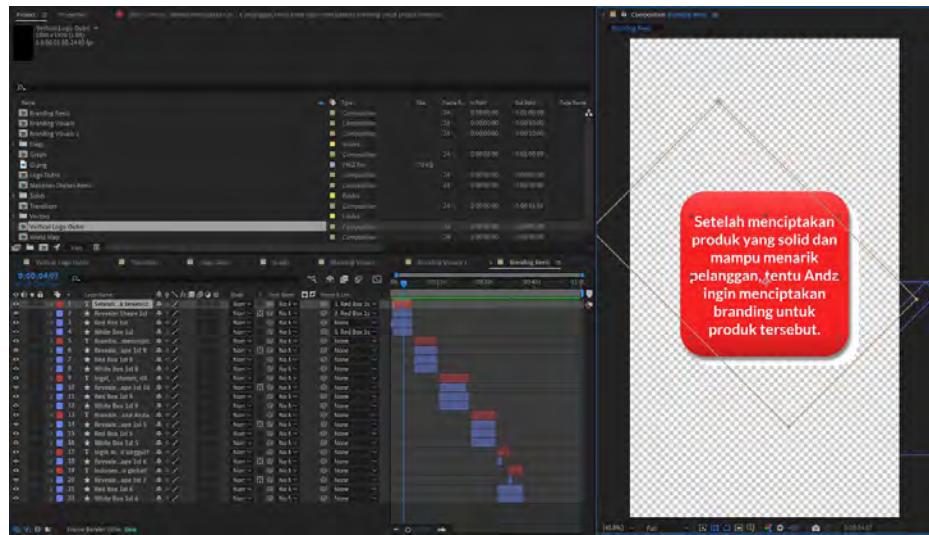
#E20000

#616161

#FFFFFF

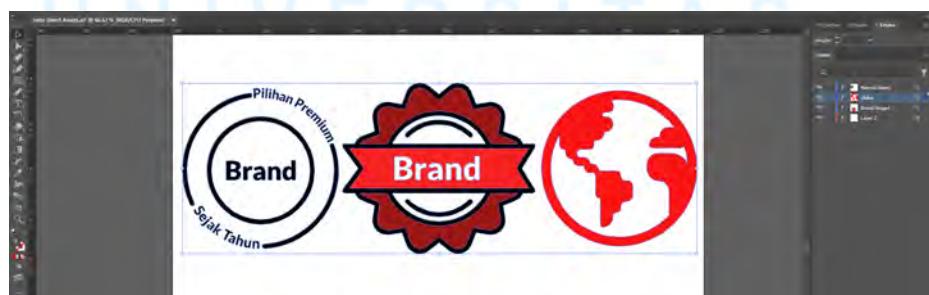
Gambar 3.58 Pemakaian Warna dan Typeface dalam Video Informatif

Untuk video-video informatif, penulis selalu menggunakan warna-warna yang sering muncul pada media desain Indonesia Direct. Terutamanya warna yang penulis sering pakai saat membuat video-video informatif adalah merah, abu-abu, dan putih. Penulis memakai *typeface* Lato yaitu *typeface sans serif* yang dapat mudah dibaca dan juga bagus sebagai *header*. *Typeface* tersebut akan dipakai untuk menjadi *body text* pada videonya karena keterbacaan bagusnya. Pemakaian warna dan *typeface* tersebut dalam video informatifnya akan menunjukkan kepada penonton bahwa perusahaan ini memiliki gaya desain yang konsisten, sehingga dapat meningkatkan *brand recognition* perusahaan. Selain itu penulis juga akan menggunakan rekaman-rekaman video yang sudah ada dari proyek-proyek acara sebelumnya ke dalam video informatifnya. Rekaman ini akan hanya menjadi video latar belakang untuk mengisi latar belakang video yang kosong.



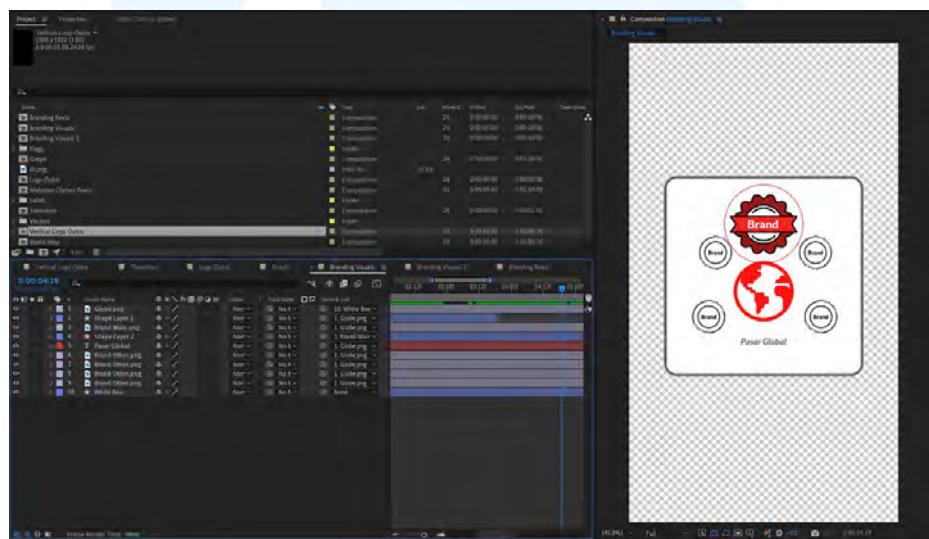
Gambar 3.59 Proses Pembuatan Teks Paragraf Video Informatif

Penulis kemudian melanjutkan dengan terlebih dahulu membuat *motion graphic* menggunakan software Adobe After Effects. Karena video informatif ini ditujukan sebagai konten untuk media sosial, penulis menetapkan resolusi video  $1080 \times 1920$  dan 24 fps. Elemen pertama yang dibuat oleh penulis adalah teks dan kotak teks yang akan menjadi fokus utama video. Teks utama dalam video selalu dibuat singkat agar pelihat dapat membacanya dengan cepat dan tidak merasa bosan. Biasanya panjang skripnya dibuat dengan perkiraan durasi video sekitar 1 menit, sehingga poin-poin penting informasi harus disampaikan dengan cepat dan ringkas. Di akhir video, selalu terdapat *call to action* yang mengajak UMKM baru atau yang belum terdaftar untuk menghubungi Indonesia Direct dan bergabung dengan komunitas, atau bahkan mengikuti program *Verified Vendor Program*.



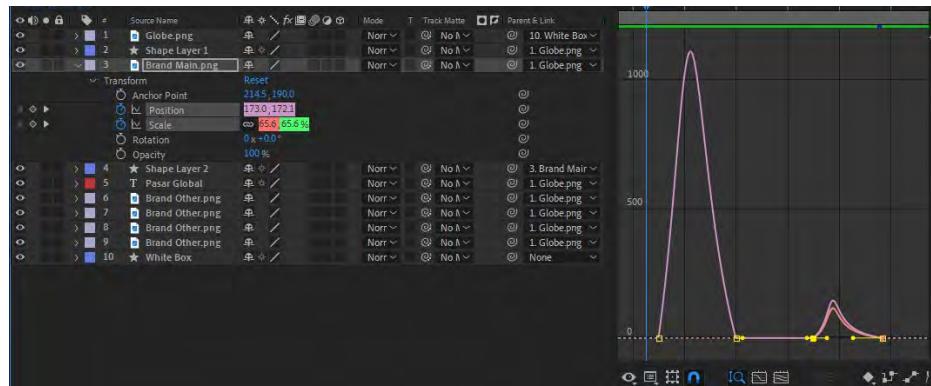
Gambar 3.60 Proses Pembuatan Ikon untuk *Motion Graphic*

Setelah semua teks dan paragraf sudah terbuat dan tersusun dengan durasi yang tepat untuk dibaca, penulis lanjut membuat visual grafik di software Adobe Photoshop jika gambarnya raster atau di software Adobe Illustrator jika gambarnya vektor. Penulis pertama mencari referensi untuk suatu grafik atau ikon yang perlu dibikin, lalu penulis membuatnya sendiri dalam aplikasi tersebut. Gambar-gambar tersebut pun diekspor kembali ke dalam komposisi After Effect.



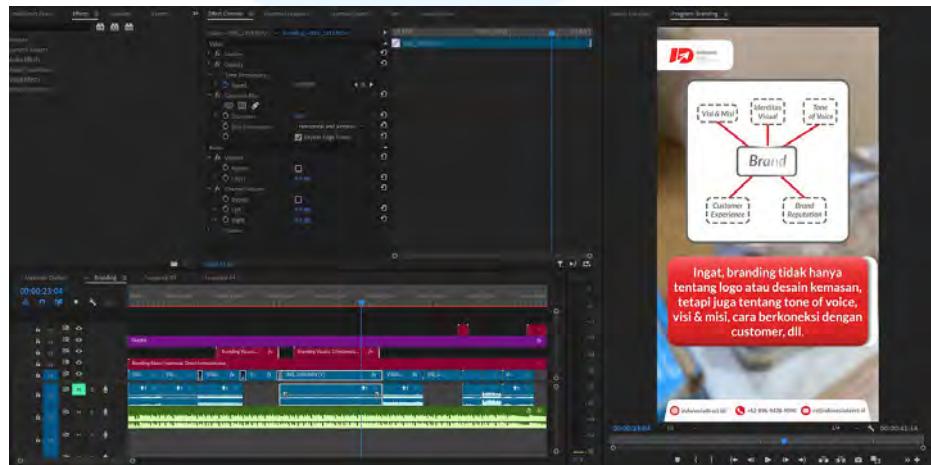
Gambar 3.61 Proses Menganimasikan Grafik dan Ikon

Selanjutnya, penulis beralih ke pembuatan *motion graphic* dari gambar yang sudah dibuat. Animasi tersebut berfungsi untuk mengisi latar belakang dan mendukung paragrafnya dan mempertahankan minat pelihat dalam menonton video. Penulis menganimasikan gambar-gambar tersebut dengan cara memindahkannya, mengubah tingkat transparansi atau ukurannya, atau menerapkan efek animasi lain yang tersedia di After Effects. Penulis menggunakan *keyframes* untuk membuat animasi dan memastikan pergerakan animasi tersebut sesuai dengan *timing* yang tepat. Beberapa variabel penulis menerapkan *keyframes* untuk dianimasikan seperti, opacity, position, scale, dll. Sebagai tambahan, penulis juga memasangkan efek *layer* pada bentuk-bentuk dan gambar vektor pada komposisinya. Hal ini dilakukan untuk membuat desainnya lebih terlihat menarik dan tidak hanya terlihat datar di layarnya.



Gambar 3.62 Proses Menghalus Animasi dengan *Graph Editor*

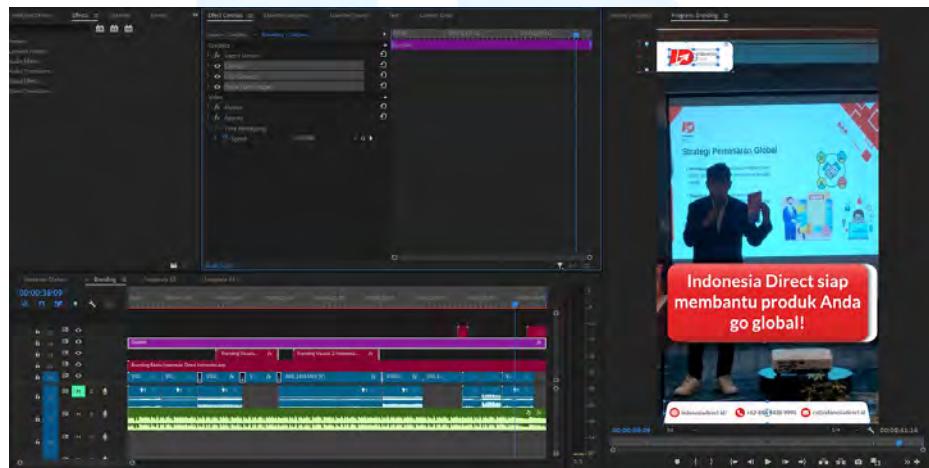
Untuk membuat animasi bergerak halus, penulis memanfaatkan *velocity graph* di dalam *Graph Editor* After Effects. Hal ini berfungsi untuk memberikan efek *ease in* dan *ease out* pada hampir setiap animasi *keyframe*, sehingga animasi tersebut terlihat bergerak lebih halus. Selain itu, penulis juga menggunakan efek lain seperti *CC Light Sweep*, *Gaussian Blur*, dan efek animasi lainnya untuk membuat animasi lebih menarik dan mendukung ide utama video.



Gambar 3.63 Proses Mengomposisi Video Informatif

Setelah animasi selesai, penulis akan mengekspor file AEP tersebut ke *software* Adobe Premiere Pro untuk menambahkan rekaman asli di latar belakang video dan menambahkan musik latar belakang. Perpindahan ke Premiere Pro dilakukan karena lebih dipermudahkan untuk mengomposisi sekaligus video, *motion graphic*, dan musik dalam software tersebut. Penulispun mulai menggabungkan *motion graphic* teks

dan grafik yang sudah bikin dengan rekaman asli untuk mendukung topik yang dibicarakan dalam paragrafnya. Penggabungan elemen video asli dan *motion graphic* membuat video lebih menarik dan menolong penonton untuk memahami topiknya dengan cara yang mudah dan menghiburkan bagi mereka.



Gambar 3.64 Proses Finalisasi Video Informatif

Penulis kemudian melengkapi video dengan meletakkan logo perusahaan dan kontak perusahaan selama seluruh videonya. Lalu pada akhir video, penulis meletakkan *call to action* untuk mengontak perusahaannya untuk mengikuti komunitas UMKM mererka atau untuk berkonsultasi dengan perusahaannya serta *outro bumper* perusahaan. Terakhir, penulis menambahkan musik latar belakang korporat yang *royalty-free* dari Pixabay ke dalam video.



Gambar 3.65 Proses Revisi Video Informatif

Setelah proses penggabungan video selesai, penulis kemudian mengirimkan pratinjau lengkap video ke grup WhatsApp magang untuk mendapatkan umpan balik dari rekan-rekan lainnya. Salah satu contoh

umpan balik yang diterima penulis dari rekan kerja adalah bahwa paragraf tersebut tampak menghilang terlalu cepat dan tidak dapat dibaca dengan cepat. Untuk menanggapi umpan balik tersebut, penulis memperpanjang durasi beberapa paragraf agar lebih mudah dibaca.



Gambar 3.66 Contoh Hasil Konten Video Informatif

Setelah video disetujui oleh supervisor dan CEO, penulis kemudian mengunggah video tersebut ke OneDrive penulis untuk membuat tautan yang dapat diunduh. Penulis lalu memberi tautan video tersebut kepada manajer media sosial untuk diunggah ke akun media sosial perusahaan. Proyek ini telah membantu penulis meningkatkan *hard skill* dalam membuat animasi *motion graphics* menggunakan After Effects. Dengan membuat animasi diagram dan grafik yang belum pernah dibuat sebelumnya, proyek ini menantang penulis untuk menemukan cara kreatif dan metode teknis dalam mengeksekusi ide animasi penulis. Selain itu proyek ini menolong penulis lebih cermat dengan manajemen peletakan file untuk proyek karena penulis harus memakai tiga aplikasi beda.

### **3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja**

Selama menjalani magang di Indonesia Direct, penulis tentu mengalami berbagai kendala selama bekerja. Penulis merasa bahwa banyak kendala tersebut berasal dari bentuk magang yang dilakukan secara *work from home* (WFH), yang membuat penulis mengalami berbagai kendala. Meskipun demikian, penulis telah mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa kendala-kendala tersebut dapat diatasi agar tugas dan pekerjaan penulis tidak terganggu. Berikut adalah kendala yang dialami penulis serta solusi yang telah dilakukan untuk mitigasi kendalanya agar tidak mengganggu pekerjaan penulis:

#### **3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja**

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, gaya kerja WFH yang harus dilakukan penulis selama magang di Indonesia Direct membuat penulis terjebak dalam kebiasaan buruk manajemen waktu yang buruk. Karena penulis terkadang tidak memiliki jadwal kerja yang jelas untuk diikuti, penulis sering kesulitan membagi waktu antara aktivitas pribadi dan pekerjaan proyek. Meskipun waktu kerja sangat fleksibel, penulis terkadang tidak memiliki prioritas yang tepat dalam membagi waktunya.

Selain itu, karena jarang terjadi komunikasi langsung dengan *supervisor*, CEO, atau rekan kerja, terdapat beberapa kasus di mana penulis mengalami kesalahpahaman dengan rekan kerja. Terkadang penulis salah memahami arahan atau brief, sehingga mengakibatkan revisi yang salah, atau rekan kerja lain salah memahami konsep yang tidak jelas yang dibuat oleh penulis dan melaksanakan tugas dengan cara yang salah.

#### **3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja**

Untuk mengatasi kendala manajemen waktu dalam tipe kerja *work from home* (WFH), penulis membuat jadwal pribadi yang diikuti untuk memberikan waktu melakukan aktivitas pribadi dan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Penulis juga membuat daftar tugas baik di tempat kerja maupun di luar kerja beserta *deadline* masing-masing tugas, sehingga penulis dapat secara

visual dan sadar mengelola mana tugas yang perlu diselesaikan terlebih dahulu. Dengan menerapkan hal ini, penulis berhasil meningkatkan manajemen waktu untuk tugas kerja dan rumah tangga serta memprioritaskan pekerjaan yang paling penting terlebih dahulu.

Di sisi lain, untuk mengatasi kendala komunikasi, penulis harus lebih proaktif dalam berkomunikasi dengan rekan kerja. Daripada menunggu tanggapan rekan kerja lain mengenai pekerjaan mereka, penulis terlebih dahulu menanyakan kepada rekan kerja apakah mereka memiliki masalah dalam mengikuti konsep yang diajukan. Selain itu, penulis juga lebih aktif memastikan bahwa beberapa instruksi tertentu dipahami dengan benar dan tidak ada informasi yang dibiarkan ambigu dalam rapat mingguan atau saat berkomunikasi secara online. Hal ini memastikan bahwa semua tugas yang dilakukan oleh penulis dan rekan kerja dilakukan dengan benar dan semakin sedikit kesalahpahaman yang terjadi di antara karyawan Indonesia Direct.

