

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis berupaya maksimal untuk melaksanakan tugas dan memberikan kontribusi terbaik demi mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Berikut ini disajikan informasi lebih rinci mengenai pengalaman penulis selama magang di agensi Lup.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis menempati posisi magang *art-based intern* dalam tim kreatif. Secara langsung, penulis terus bekerja dibawah *art director* dan *graphic designer* dalam tim. Tiap tim didirikan per projek, dan tiap karyawan kreatif minimal memegang dua projek. Tugas penulis meliputi pelaksanaan desain sesuai dengan *design brief* dan *brand guidelines* dari masing-masing klien, serta menjadi *creative planner* untuk proses *brainstorming*, *decking*, dan *editing mock-up* yang digunakan untuk *pitching* ke pihak klien. Selama magang, penulis telah mengerjakan berbagai pekerjaan, termasuk ilustrasi dan desain untuk media sosial, pengolahan foto, serta kegiatan *copywriting* dan pengembangan ide kreatif mulai dari *brainstorm*, *sketching*, penulisan *big idea*.

Sebagian besar waktu, penulis banyak berkolaborasi dengan para *art director* sebagai anggota dari tim untuk projek yang sama untuk membahas mengenai *client* atau proyek yang sedang dikerjakan. Terkadang, penulis juga diberi *task* atau mendapat masukan langsung dari *creative director*. Di tim kreatif, terdapat seorang *art-based intern* yang memiliki peran serupa dengan penulis, meskipun umumnya kami ditempatkan pada projek yang berbeda. Lingkup peran divisi ini mencakup pengembangan konsep dan strategi, serta pembuatan konten dan materi.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Alur koordinasi di Lup diawali ketika klien berkomunikasi dengan tim *accounting*. Setelah melalui diskusi dan mencapai kesepakatan, *account executive* menyampaikan *brief* dari klien kepada tim kreatif, *strategic planner*, serta tim aktivasi (jika proyek tersebut termasuk proyek aktivasi). Selanjutnya, setelah menerima *brief*, *creative director*, *art director*, *graphic designer*, dan *art-based intern* melakukan sesi *brainstorming* bersama, kemudian *art director* membagi tugas kepada *graphic designer* dan *art intern*. Proses *ideation* dilakukan oleh tiap anggota tim kreatif tersebut, biasanya tim akan memberikan temuan masing-masing di *meeting regroup* mingguan. Pada *regroup* tersebut *creative director* dan *director* akan memberi masukan dan memilih ide mana yang bisa dilanjut untuk dibawa ke klien.

Tugas, arahan, atau revisi antar anggota tim umumnya disampaikan secara lisan. Untuk meminta persetujuan dari *creative director* atau klien, tim biasanya menggunakan WhatsApp atau bertemu secara langsung di kantor. Dalam kegiatan yang memerlukan kehadiran di luar kantor, seperti *photoshoot*, rapat, atau proses cetak, tanggung jawab utama dipegang oleh *art director* dan *graphic designer*. Semua desain sebelum ke klien harus mendapatkan persetujuan dengan menaruh desain terlebih dahulu di sebuah *deck preview* melalui aplikasi Google Sheet dan meminta *approval* ke *creative director*, kemudian jika sudah disetujui disimpan di Google Drive sebelum diserahkan kepada klien.

Alur koordinasi ini dapat pula dilengkapi dengan bagan alur kerja seperti contoh di bawah ini:



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melaksanakan magang di Lup, beberapa proyek berdurasi berbeda-beda, ada yang memakan waktu satu minggu, bahkan ada yang bisa mencapai dua minggu, dan ada yang proyek tetap. Sebagai *art-based intern* di tim kreatif, penulis berkesempatan menjalani peran sebagai *creative designer* dan *graphic designer* yang berfokus pada konten media sosial dan *activation*. Tabel di bawah ini merangkum aktivitas serta tanggung jawab penulis setiap minggunya selama magang di agensi Lup, sesuai dengan catatan *daily task* pada situs Prostep UMN.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	4 – 8 Agustus 2025	Kumon	Membuat desain Instagram dan Facebook post Kumon.
		Vivo Product launch	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan eksplorasi <i>big idea</i>.• Melakukan eksplorasi <i>key visual</i>.• Membuat 3 alternatif <i>key visual</i>.
		Internal Project	Membuat desain Instagram post portfolio Perusahaan.
2	11 – 15 Agustus 2025	Kumon	Membuat desain Instagram dan Facebook post Kumon.
		Vivo Product Launch	Membuat finalisasi <i>key visual</i> .
		Bear Brand Product Launch	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan eksplorasi <i>big idea</i>.• Melakukan eksplorasi <i>key visual</i>.• Membuat 5 alternatif <i>key visual</i>.
3	18 – 22 Agustus 2025	Kumon	Membuat desain Instagram post dan story Kumon.
		Bear Brand Product Launch	<ul style="list-style-type: none">• Finalisasi <i>key visual</i>.• Membuat kebutuhan desain 2d booth dan merchandise Bear Brand.

		Xiaomi <i>Product Launch</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Finalisasi 3 <i>key visual</i>. • Membuat kebutuhan desain 2d booth.
		P&G Grebek Pasar	Membuat kebutuhan kartu main <i>booth</i> Grebek Pasar.
4	25 – 29 Agustus 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat desain Instagram post dan story Kumon. • Melakukan eksplorasi <i>key visual</i> kampanye digital Hari Literasi
		<i>Internal Project – Series Youtube</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan eksplorasi tema series • Melakukan eksplorasi <i>big idea</i> • Melakukan eksplorasi visual <i>theme</i> dan <i>tonality</i> video
5	1 – 5 September 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat sketsa1 <i>key visual intro</i> kampanye ‘Teman Baca Kumon’ • Membuat Instagram <i>post</i> • Membuat <i>cover</i> Instagram <i>reel</i>
		Bogasari Grand Baking Demo	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan eksplorasi <i>big idea</i>. • Melakukan eksplorasi <i>key visual</i>. • Membuat 3 sketsa alternatif <i>key visual</i>. • Membuat 2 alternatif <i>key visual</i>.
		Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>key visual</i> ke-2 kampanye ‘Teman Baca Kumon’ • Membuat Instagram post • Membuat lockup logo kampanye ‘Teman Baca Kumon’ • Membuat <i>merchandise</i> kartu kampanye ‘Teman Baca Kumon’
6	8 – 12 September 2025	Bogasari Grand Baking Demo	<ul style="list-style-type: none"> • Finalisasi <i>key visual</i>. • Membuat kebutuhan 2d booth. • Membuat <i>mockup merchandise</i>.
		<i>Internal Project –</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Finalisasi tema besar series • Eksplorasi tema episode

		Series Youtube	
7	15 – 19 September 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>key visual</i> ke-3 kampanye ‘Teman Baca Kumon’. • Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i>, Facebook <i>post</i>. • Membuat aset <i>motion Instagram reel</i>.
		NNI APAAACI <i>Congress</i>	Eksplorasi bentuk <i>booth</i>
8	22 – 27 September 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> • Membuat Facebook <i>post</i> • Membuat aset untuk Instagram <i>reels</i> • Membuat lockup logo kampanye ‘Teman Baca Kumon’
		Nestle Family Day	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>meeting regroup</i> Nestle Family Day • Membuat sketsa lockup logo Nestle • Mencari referensi lockup logo Nestle
9	1 – 3 Oktober 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> • Membuat Facebook <i>post</i> • Membuat ilustrasi untuk <i>digital campaign</i> Kumon
		Nestle Family Day	<ul style="list-style-type: none"> • Finalisasi lockup logo Nestle • Membuat alternatif logo Nestle • Membuat kebutuhan 2D Nestle
10	6 – 11 Oktober 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> • Membuat Facebook <i>post</i> • Membuat <i>cover</i> Instagram <i>reel</i> dan <i>thumbnail</i> Youtube • Membuat aset Instagram <i>reel</i>
		P&G Grebek Pasar	Membuat kebutuhan Final Artwork 2D hasil revisi desain eksis.

		Neurobion Booth	Membuat kebutuhan 2D booth Neurobion di Vidio SportFest
		NNI APAAACI Congress	Membuat signage A2 informasi talkshow.
		Shooting Lup Animal Campaign	Mengikuti shooting sebagai <i>talent</i> di proses shooting video <i>campaign</i>
11	13 – 17 Oktober 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> • Membuat Facebook <i>post</i> • Membuat <i>cover</i> Instagram <i>reel</i> dan <i>thumbnail</i> Youtube • Membuat aset Youtube
		Flow Credentials	Melakukan proses <i>brainstorming</i> untuk proyek video Flow Credentials sebagai <i>creative planner</i> .
		Neurobion Booth	Membuat kebutuhan 2D booth Neurobion di Vidio SportFest
		Lion Air Book Cabin	Melakukan <i>brainstorming</i> dan riset cerita untuk develop <i>universe</i> mascot Lion Air yaitu Bobin.
12	20 – 24 Oktober 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> • Membuat Facebook <i>post</i> • Membuat aset Youtube
		Flow Credentials	Mempresentasikan hasil <i>brainstorm</i> konsep ke CEO dan <i>creative director</i>
		Neurobion Booth	<ul style="list-style-type: none"> • Mendesain grafis TSHIRT • Membuat 2D fascia
		Lion Air Book Cabin	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>meeting regroup</i> Lion Air • Revisi konsep <i>universe</i> Bobin
13	27 – 31 Oktober 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> • Membuat sampel konten Instagram, Facebook, dan

			<ul style="list-style-type: none"> cover Youtube Brand Plan Kumon 2026 Membuat Facebook post Membuat asset Youtube Melakukan <i>brainstorming</i> dan riset referensi Kumon Brand Plan 2026
		Neurobion Booth	<ul style="list-style-type: none"> Membuat 2D <i>signage</i> Melakukan revisi desain fascia dan T-shirt
		Flow Credentials	<ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>storyboard</i> lengkap alur video credentials Membuat aset <i>scene</i> video
14	3 – 7 November 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> Membuat sampel konten Instagram, Facebook, dan cover Youtube Brand Plan Kumon 2026 Membuat Facebook <i>post</i> Membuat aset Instagram <i>reel</i> dan youtube Membuat lockup logo Back to School Kumon
		Neurobion Booth	Melakukan revisi pada file 2D fascia dan T-shirt
15	10 – 14 November 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> Membuat sampel konten Instagram, Facebook, dan cover Youtube Brand Plan Kumon 2026 Membuat Facebook <i>post</i> Membuat aset Instagram <i>reel</i> dan youtube Membuat maskot Kumon
		Kidz Station Ramadhan	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan <i>meeting regroup brief</i> proyek Membuat desain lockup logo Kidz Station Ramadhan Membuat sampel konten Kidz Station Ramadhan
		Neurobion Booth	Membuat <i>signage</i> A4

16	17 – 21 November 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> • Membuat Facebook <i>post</i> • Membuat aset Instagram <i>reel</i> dan youtube • Membuat <i>cover</i> Instagram <i>reel</i> • Membuat maskot Kumon • Mengikuti <i>meeting regroup brand plan</i>
		<i>Internal Project – Series Youtube</i>	Mengikuti meeting <i>brainstorming</i> konsep dan alur cerita episode 2-5
17	24 – 28 November 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> • Membuat Facebook <i>post</i> • Membuat <i>cover</i> Instagram <i>reel</i> • Finalisasi maskot Kumon
		Bogasari	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>template</i> desain buku resep • Melakukan <i>meeting regroup</i> dengan klien
18	1 – 4 Desember 2025	Kumon	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> • Membuat Facebook <i>post</i> • Membuat aset YouTube • Membuat ilustrasi untuk <i>greeting</i> Instagram <i>story</i> hari natal dan tahun baru Kumon
		Bogasari	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>template</i> desain buku resep • Membuat konten Instagram <i>post</i> dan <i>story</i> • Membuat media Whatsapp <i>community blast</i>

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Sebagai *art-based intern* di Lup, penulis diberikan kepercayaan untuk menangani beragam tugas dalam bidang desain grafis, namun tidak dibatasi disitu. Pekerjaan tersebut meliputi pembuatan desain media promosi, ilustrasi, serta konten

untuk media sosial. Selain itu, penulis juga berperan dalam proses *brainstorming* dari awal hingga ide ditetapkan secara final. Seperti menyusun konsep dari sebuah *brief*, mulai dari merancang *big idea*, dan menulis *copywriting* untuk konsep tersebut. Dalam proses pembuatan desain, tidak ada metode khusus yang digunakan, tetapi biasanya diawali dengan sesi *brainstorming* dengan Art Director, kemudian membuat karya sesuai dengan referensi hasil *brainstorm* bersama. Setelah itu, penulis biasanya akan membuat sketsa kasar yang dapat dipresentasikan kepada *Art Director* untuk dipertimbangkan, sebelum didigitalkan dalam perangkat lunak desain. Uraian berikut menjelaskan secara lebih detail tanggung jawab dan kegiatan yang dilakukan penulis selama bekerja di Lup.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Tugas utama yang penulis pilih ini merupakan salah satu proyek kampanye digital di mana penulis mendapatkan ruang kendali dan kebebasan kreatif yang lebih luas, meskipun tetap berada di bawah arahan para senior. Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab merancang ilustrasi untuk kampanye digital bertajuk “Teman Baca Kumon,” yang dibuat dalam rangka perayaan Hari Literasi Anak. Kampanye ini bertujuan memperkenalkan peran Kumon Indonesia sebagai *brand* yang mendorong kebiasaan membaca pada anak-anak pada momentum ‘Hari Gemar Membaca’. Ilustrasi utama yang penulis buat untuk *key visual* digunakan sebagai pengumuman program Klub Membaca Kumon, yang mengajak anak-anak berpartisipasi lewat UGC dengan membagikan cerita tentang buku favorit mereka. Adapun tahapan yang penulis lakukan dalam proses perancangan kampanye ini meliputi:

1. Tahap *Brief*

Pada awal proyek ini, penulis mengikuti sesi *briefing* dari *art director* dan tim *account* internal untuk mengerjakan ilustrasi keseluruhan kampanye. Karena kampanye ini adalah sebuah kampanye yang tujuannya adalah untuk membentuk lingkaran teman baca, di mana anak-anak saling menginspirasi dan mengembangkan cinta seumur hidup terhadap buku dan belajar. Saat *briefing*, tim kreatif melakukan

brainstorming bersama tim digital dan menyepakati bahwa, dalam implementasinya kampanye ini perlu dilengkapi ilustrasi bertema anak-anak agar dapat menjangkau audiens yang tepat yakni anak-anak melalui para orang tua. Setelah diskusi tersebut, tim memutuskan untuk menggunakan visual yang berbeda dari *brand guideline* biasanya dan diganti dengan gaya ilustrasi ala buku cerita anak sebagai penguatan *key visual* kampanye, dengan seluruh ilustrasi dikerjakan sepenuhnya oleh penulis. Dan penulis diberikan *brief* untuk membuat ilustrasi *key visual* tiap minggunya beserta Ilustrasi buku untuk pilihan mingguan yang diambil langsung dari kiriman UGC (*User Generated Content*) anak-anak #TemanBacaKumon.

2. Referensi

Untuk memulai proses ideasi, tim kreatif menyusun *moodboard* berisi referensi yang menggambarkan gaya ilustrasi buku anak yang diinginkan. *Moodboard* ini membantu memperjelas arah *tone*, suasana, serta tampilan *key visual* hingga ilustrasi UGC.

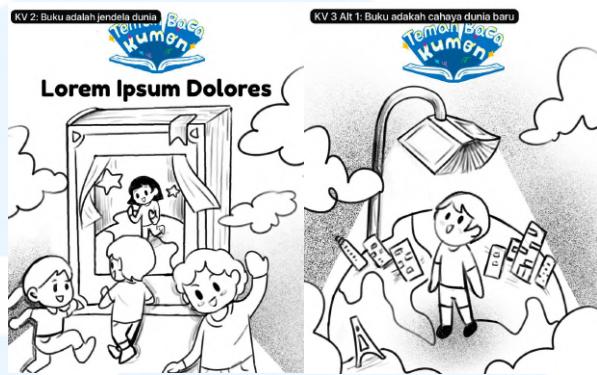


Gambar 3.2 Referensi *Key Visual* Kampanye Teman Baca Kumon

3. Perancangan Ilustrasi

Pada tahap ini, penulis mulai dengan membuat sketsa kasar menyesuaikan dengan konsep ilustrasi yang telah disepakati oleh tim internal untuk perancangan setiap *key visual* yang akan digunakan selama tiga minggu ke depan. Tema *key visual* dibagi menjadi tiga,

yaitu: *Buku Membuka Dunia Baru*, *Buku adalah Jendela Dunia*, dan *Buku adalah Cahaya Dunia Baru*. Setelah sketsa selesai, hasilnya terlebih dahulu di cek oleh *art director*, *creative director*, serta tim *account internal Kumon*.



Gambar 3.3 Sketsa *key visual* kampanye Teman Baca Kumon

Setelah mendapat persetujuan, penulis kemudian melanjutkan ke tahap pewarnaan dan *rendering* ilustrasi untuk dijadikan turunan konten mingguan di media sosial Instagram Kumon, yang akan disertai ketentuan UGC kampanye. Proses pembuatan ilustrasi memakan waktu sekitar 1–2 hari untuk setiap *key visual*. Sebelum diadaptasi menjadi aset turunan untuk media sosial, penulis selalu menunjukkan hasil ilustrasi kepada para senior untuk memperoleh masukan terkait pemilihan warna maupun elemen visual.



Gambar 3.4 Ilustrasi final *key visual* kampanye Teman Baca Kumon

Pada tahap pembuatan ilustrasi final, penulis mempertimbangkan kesesuaian hierarki visual serta pemilihan warna yang harmonis dan tidak saling bertabrakan. Proses penentuan warna mengacu pada *color palette* milik Kumon, sementara ilustrasi anak-

anak disesuaikan dengan *brand guideline* 2025 yang telah disusun Tim Lup untuk Kumon.

Setelah Ilustrasi final disetujui oleh para senior, penulis kemudian mengeksekusi ilustrasi tersebut ke dalam bentuk file PSD. Selanjutnya, file tersebut diimporkan ke Adobe Illustrator untuk diatur ulang sesuai dengan sistem tata letak visual yang digunakan pada konten Instagram Kumon Indonesia.



Gambar 3.5 Sketsa ilustrasi pemenang mingguan UGC Teman Baca Kumon

Selain mengerjakan ilustrasi final untuk *key visual*, penulis juga membuat ilustrasi bagi pemenang UGC mingguan. Proses ilustrasi dimulai setiap hari Rabu pada minggu sebelumnya agar konten UGC dapat diunggah tepat waktu oleh tim digital setiap hari Rabu. Untuk ilustrasi pemenang UGC, penulis memulai dengan sketsa kasar yang kemudian dibagikan ke grup WhatsApp internal Kumon yang berisi tim *account*, *art director*, dan *creative irector* untuk mendapatkan masukan sebelum masuk ke tahap pewarnaan.



Gambar 3.6 Ilustrasi final pemenang UGC Teman Baca Kumon

Setelah semua elemen pada ilustrasi telah disetujui oleh para senior, penulis melanjutkan ke tahap finalisasi ilustrasi dan kemudian

menyesuaikannya dengan *layout* desain untuk konten Instagram. Ilustrasi tersebut juga dilengkapi dengan ringkasan cerita buku milik anak yang memenangkan UGC mingguan, sebagai bentuk apresiasi sekaligus dorongan agar mereka semakin bersemangat dalam membaca.

4. Implementasi Media

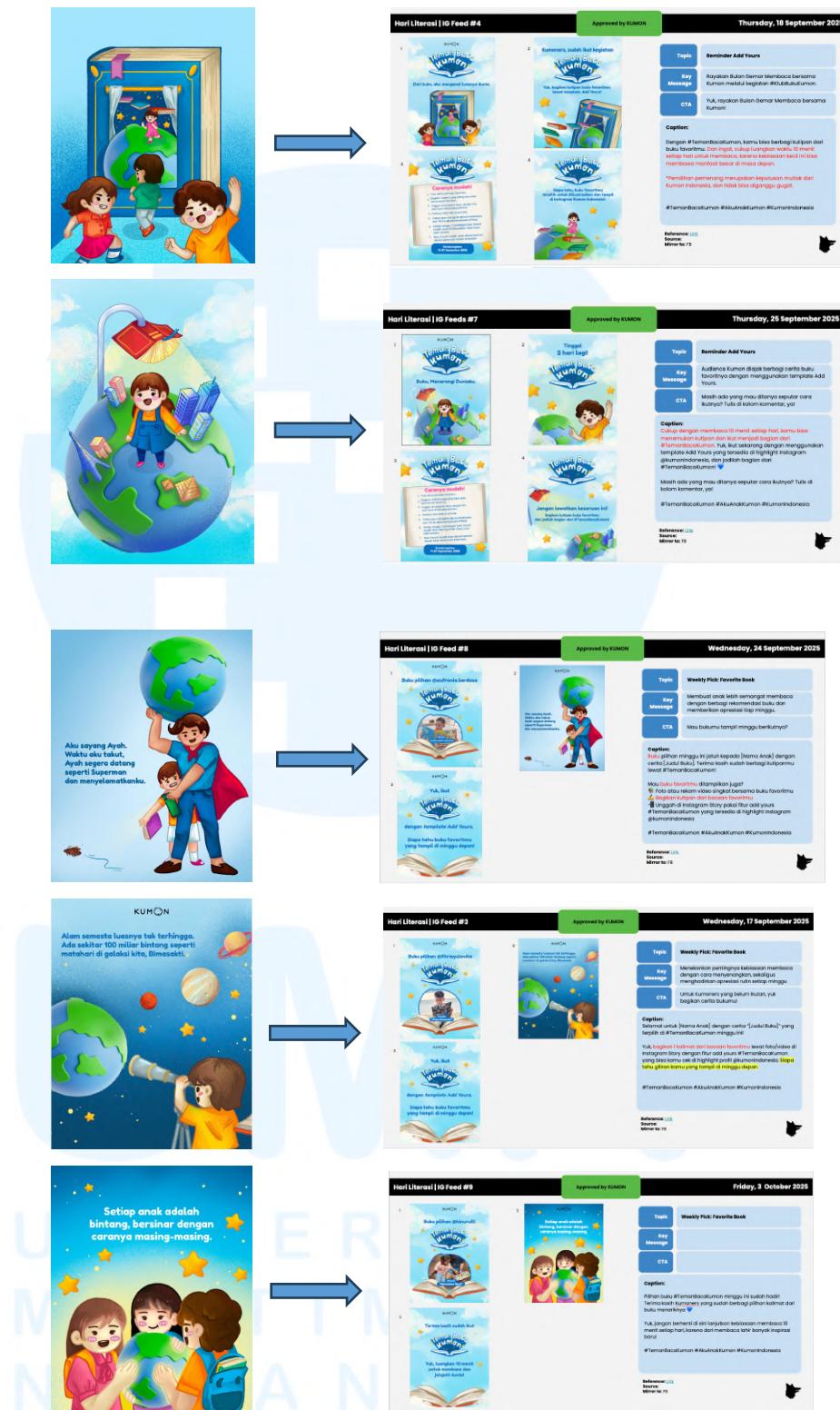
Tahapan selanjutnya, penulis perlu membuat kebutuhan *post* Instagram pada konten *key visual launching*, yaitu media pertama yang digunakan untuk mengumumkan kampanye UGC berbasis Kumon kepada publik. Setiap postingan Instagram menerima *content copy* dari tim digital, dan desainer hanya perlu memasukkan *copy* tersebut ke dalam *layout* yang sudah disiapkan. Berikut beberapa hasil implementasi ilustrasi ke media sosial Kumon.



Gambar 3.7 Proses *layouting* konten Kumon di Adobe Illustrator

Pada tahap implementasi ke berbagai media ini, penulis terlebih dahulu menyusun ulang *layout* ilustrasi di Adobe Illustrator. Penulis kemudian memasukan aset atau elemen visual pendukung untuk menyampaikan informasi yang tepat, dengan memperhatikan keterbacaan, sistem visual, dan pemilihan warna yang *balance*.





Gambar 3.8 Implementasi ilustrasi ke media konten Instagram

Selain adanya media sosial, penulis juga diberikan tugas untuk membuat media *merchandise* berupa *Flazz Card* dengan mengimplementasikan ilustrasi yang telah dibuat oleh penulis sebelumnya dan di *re-layout* untuk pemenang mingguan UGC.



Gambar 3.9 *Flazz Card* Teman Baca Kumon

Desain media sosial dan *Flazz Card* pun kemudian wajib dimasukkan ke dalam *deck* internal khusus yang tersusun rapi serta dibagi berdasarkan jadwal unggahan harian. Sebelum diserahkan kepada tim digital untuk dipublikasikan, desain *layout* media yang sudah tersusun di *deck* ini terlebih dahulu melalui proses *review* dan masukan dari *art director* dan *creative director*. Jika sudah mendapat *approval* dari senior tim kreatif, pada *deck* tersebut terdapat sistem status untuk menginfokan konten hari itu sudah di *approve* oleh klien yang kemudian akan diinfokan oleh tim digital ke tim kreatif Lup.

5. Revisi

Pada turunan *key visual* pertama untuk Instagram, penulis menerima beberapa masukan, seperti tata letak *copy* yang masih kurang terbaca, penempatan lockup logo yang belum sesuai dengan *brand guideline* Kumon, serta komposisi ilustrasi yang belum seimbang dengan *copy*.



Gambar 3.10 Hasil revisi *key visual* 1

Pada turunan *key visual* kedua, penulis mendapat masukan untuk memperbaiki treatment *copy* pada *cover* Instagram karena tidak konsisten dengan postingan sebelumnya. Selain itu, keseimbangan antara visual dan *copy* perlu ditingkatkan, dan bagian ketentuan UGC harus diseragamkan dengan unggahan sebelumnya.



Gambar 3.11 Hasil revisi *key visual* 2

Sementara pada turunan *key visual* ketiga, masukan yang diterima meliputi revisi *copy* yang dinilai terlalu panjang, serta penyesuaian keseimbangan antara ukuran visual dan teks agar tampil lebih harmonis.



Gambar 3.12 Hasil revisi *key visual* 3

Terdapat juga revisi pada ilustrasi buku pemenang minggu pertama, yaitu ilustrasi anak tidak rapih struktur badannya, dan warna langit yang dipilih seharusnya lebih gelap.

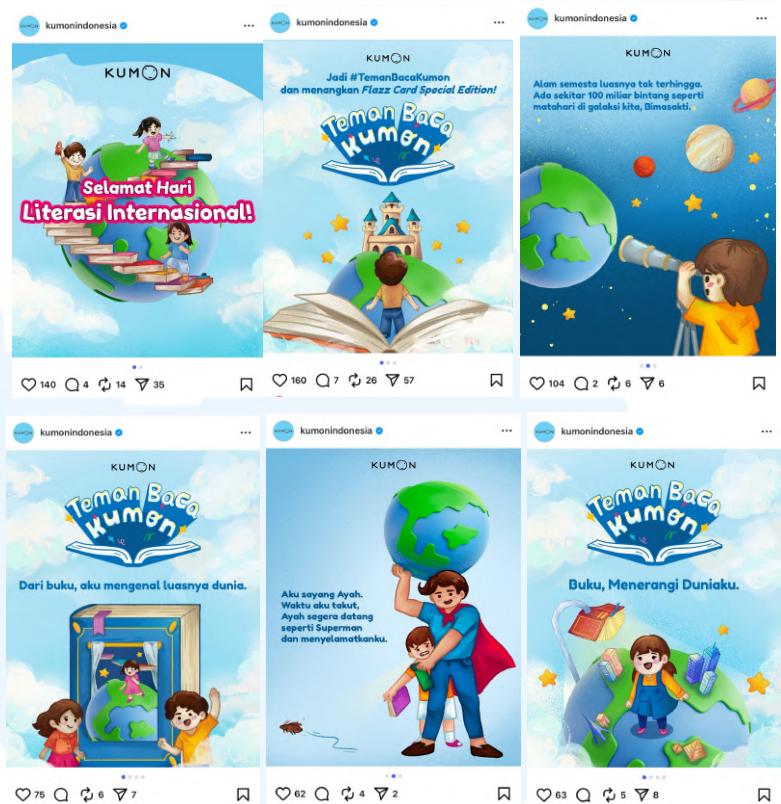


Gambar 3.13 Hasil revisi ilustrasi pemenang UGC

Sebagian besar masukan revisi berasal dari *art director* dan *creative director* yang secara rutin meninjau hasil visual penulis. Namun terkadang ada *input* tambahan dari tim *account* dan klien. Dari berbagai masukan tersebut, penulis mendapatkan banyak pembelajaran berharga. Proses ini membuka wawasan penulis mengenai pentingnya nilai-nilai visual dan kerapian detail yang sangat krusial dalam pembuatan sebuah konten.

6. Desain Final

Proyek ini dipilih sebagai proyek utama penulis karena tidak hanya berangkat dari sebuah *brief*, tetapi juga melalui proses ideasi yang komprehensif, mulai dari riset hingga sesi *brainstorming* bersama desainer senior dan tim digital. Kolaborasi tersebut memberikan banyak *insight* baru mengenai tren, target audiens, serta konten pilar yang relevan bagi segmen tersebut. Selain itu, proyek ini juga mendorong penulis untuk mengeksplorasi estetika tertentu, sekaligus melatih kepekaan terhadap hierarki visual dan kemampuan ilustrasi dalam tenggat waktu yang relatif singkat. Berikut adalah hasil akhir dari rancangan ilustrasi untuk kampanye teman Baca Kumon.



Gambar 3.14 Hasil akhir visual kampanye Teman Baca Kumon

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain mengerjakan kampanye digital untuk target audiens anak - anak, penulis juga turut menangani berbagai tugas lain selama magang. Dari keseluruhan tugas tersebut, terdapat empat proyek yang paling menonjol, baik karena tingkat kesulitannya maupun karena proses kreatif dan personal yang penulis rasakan selama pengerjaannya. Keempat proyek ini berasal dari berbagai merek yang mengajukan *brief* atau *pitch* kepada Lup.

3.3.2.1 Perancangan Key Visual Product Launch Xiaomi

Proyek ini berada dalam ranah *activation* untuk peluncuran produk terbaru Xiaomi, yaitu *smartphone* baru beserta gadget pendukung yang akan di *launch* bersamaan juga, seperti jam digital.

1. Tahap *Brief*

Melalui tim *account*, klien menyampaikan *brief* kepada tim kreatif untuk merancang acara peluncuran yang mampu menonjolkan

keunggulan fitur *zoom* dari produk tersebut. Karena itu, seluruh konsep harus dapat mengekspresikan dan menonjolkan kekuatan utama produk.

Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai desainer grafis di bawah bimbingan langsung *art director*. Selain tim kreatif, terdapat pula tim *activation* yang menangani kebutuhan *booth*. *Brief* dari klien diterima oleh tim *account* dan kemudian disampaikan kepada tim kreatif. Proses *pitching* hasil *brainstorming*.

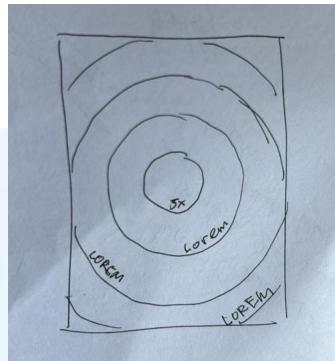
2. Perancangan *Key Visual*

Setelah melakukan *regroup* dengan seluruh tim, disepakati untuk mengembangkan dua alternatif *key visual* yang sama-sama mampu menyoroti kemampuan *zoom* produk Xiaomi. Masing-masing *key visual* terdiri dari versi *product-focused* serta versi *hero* yang nantinya menjadi acuan berbagai materi promosi di berbagai *platform*. Pada bagian ini, penulis bertanggung jawab merancang kedua alternatif *key visual* beserta elemen visual pendukungnya. Setiap desain *key visual* menggunakan *template* berukuran 1980x1080 pixel.



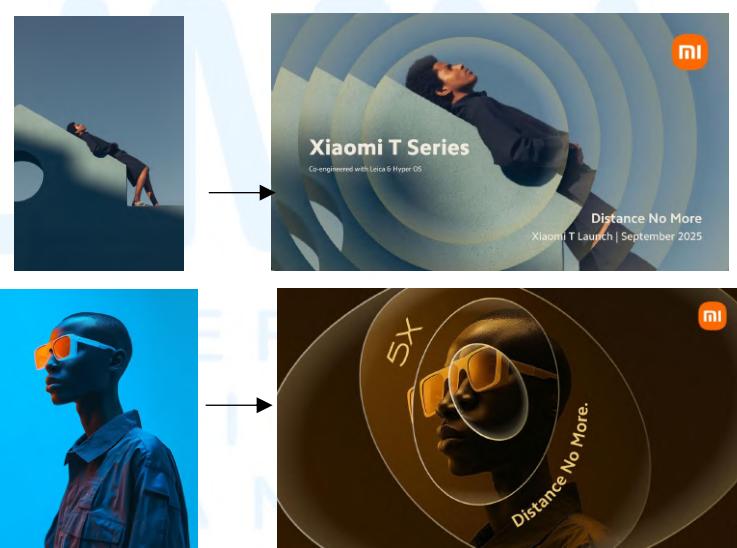
Gambar 3.15 Referensi utama *key visual*
Sumber: <https://pin.it/5xCd11Z8a>

Untuk memulainya, penulis diberikan referensi yang didapatkan dari aplikasi Pinterest oleh *creative director*, dan sketsa oleh *art director* untuk menjadi patokan *key visual*.



Gambar 3.16 Sketsa layout *key visual*

Setelah mendapat referensi dan sketsa penulis memulai dengan membuat 2 alternatif *key visual*, Foto-foto yang diberikan oleh *art director* dan *creative director* dari Google kemudian penulis olah kembali dengan memulai dari penyesuaian komposisi foto hingga perubahan warna foto dengan mengatur *hue color*, *adjustment* saturasi dan kecerahan menggunakan Adobe Photoshop dan Illustrator untuk menciptakan efek *zoom in*. Dengan memanfaatkan elemen grafis yang minimalis dan permainan warna, penulis memilih warna bernuansa hangat, terutama warna emas, yang menghadirkan kesan nyaman namun tetap elegan dan mewah.



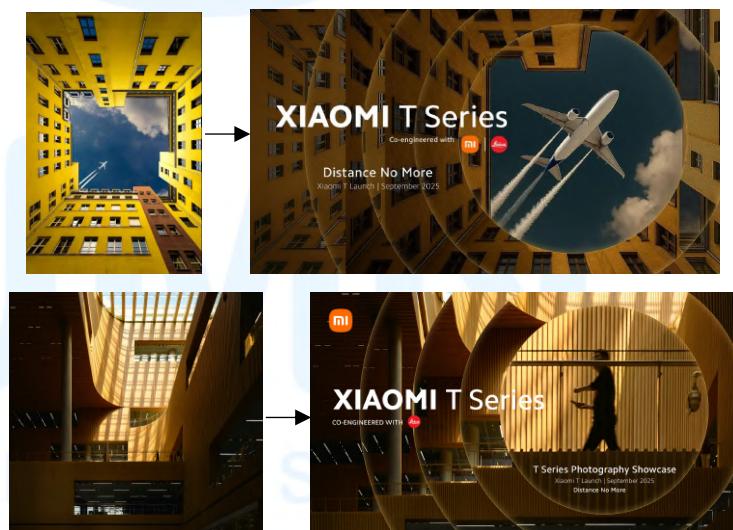
Gambar 3.17 Hasil alternatif rancangan *key visual* awal

3. Tahap Finalisasi *Key Visual*

Penulis mendapat input dari *creative director* untuk menggunakan *key visual* alternatif pertama karena lebih *clean* dan simpel. Namun foto yang dipilih diganti dengan foto yang lebih melihatkan *zoom* efek. Berdasarkan umpan balik yang diberikan, penulis kemudian mengeksplorasi lebih banyak alternatif untuk gaya tata letak dan tipografi.

Penulis memulai proses dengan mencari foto baru melalui Pinterest dan Unsplash. Dua gambar yang dinilai mampu menampilkan efek *zoom* dengan baik adalah foto pesawat di antara gedung serta foto arsitektur. Kedua foto tersebut kemudian diolah di Adobe Photoshop untuk menyusun *layout zoom in* dan melakukan penyesuaian warna agar lebih bernuansa keemasan.

Untuk foto *key visual* pesawat, *art director* memberikan izin kepada penulis untuk melakukan *digital imaging* menggunakan SORA AI agar hasilnya tampak lebih menyatu.



Gambar 3.18 Hasil akhir rancangan *key visual* Xiaomi

Setelah mendapat *approval* dari *account director*, *creative director*, dan *art director*, *key visual* final ini dimasukkan ke dalam *deck pitching* internal yang nantinya juga akan dipresentasikan ke klien oleh senior – senior di tim kreatif, tim *account*, dan tim *activation*. Karena itu,

seluruh konsep harus dapat mengekspresikan dan menonjolkan kekuatan utama produk. klien menyampaikan *brief* kepada tim kreatif untuk merancang acara peluncuran yang mampu menonjolkan keunggulan fitur *zoom* dari produk tersebut. Karena itu, seluruh konsep harus dapat mengekspresikan dan menonjolkan kekuatan utama produk.

3.3.2.2 Proyek Maskot Kumon

Proyek pembuatan maskot Kumon dalam *brand plan* ini bertujuan memperkuat citra kedekatan Kumon dengan audiens anak-anak sehingga tampil lebih ramah dan mudah didekati. Maskot dirancang dengan gaya yang *clean* dan minimal, namun tetap menghadirkan sisi *playful*. Bentuk maskot dapat berasal dari berbagai elemen yang merepresentasikan identitas Kumon.

1. Tahap *Brief*

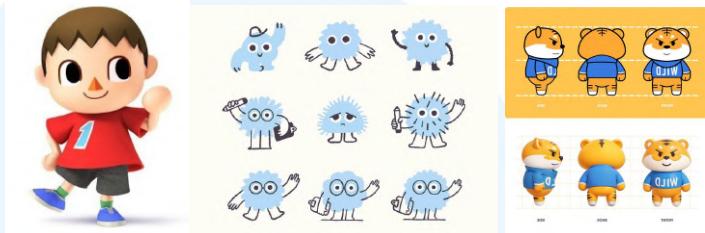
Pada awal November, Penulis menerima *brief* secara lisan saat *regroup* internal bersama tim Lup untuk Kumon. Setelah itu, *art director* membagi tugas ke penulis untuk membuat tiga alternatif maskot. Penulis mendapat bagian untuk mengerjakan dua di antaranya: satu maskot yang terinspirasi dari hewan Indonesia dan satu lagi dengan bentuk bebas.

Penulis kemudian memilih bintang sebagai salah satu maskot karena melambangkan pencapaian atau *completer* di Kumon, serta orangutan sebagai maskot lainnya karena merupakan hewan ikonik Indonesia yang dikenal cerdas.

2. Referensi

Pada tahap awal ini penulis melakukan sesi brainstorming bersama *art director* dan mencari referensi untuk maskot Kumon masing - masing. Dari proses tersebut, penulis mengusulkan dua konsep: maskot berbentuk bintang menggabungkan elemen dari logo Kumon, lalu maskot orangutan mengenakan atribut khas Kumoners sebagai representasi hewan Indonesia.

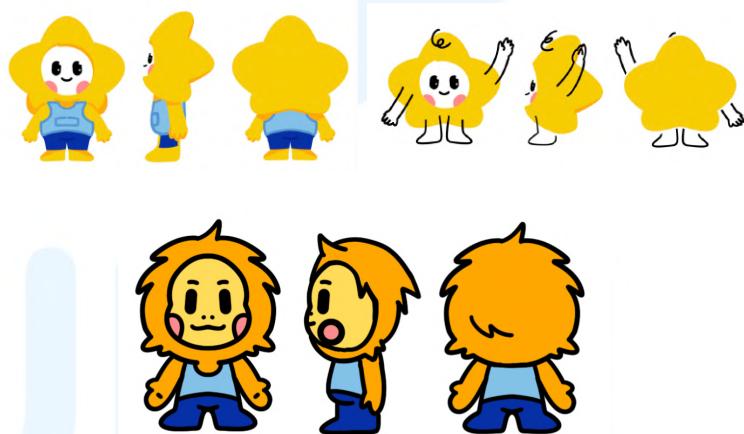
Selanjutnya penulis mencari referensi bentuk maskot, *treatment* maskot, gestur maskot dengan bentuk yang simpel. Berikut adalah referensi yang digunakan oleh penulis dalam pembuatan membuat maskot Kumon.



Gambar 3.19 Referensi maskot

3. Tahap Perancangan Ilustrasi

Setelah bentuk dasar dan referensi maskot disepakati oleh *art director*, Penulis diberikan *brief* untuk mengembangkan tiga gestur awal dari ide maskot tersebut.



Gambar 3.20 Ilustrasi maskot maskot awal

Pada tahap pembuatan ilustrasi gestur, berdasarkan referensi maskot, penulis membuat ilustrasi awal menggunakan aplikasi Procreate yang langsung diberi pewarnaan kasar, dengan dua hingga tiga variasi gestur untuk masing-masing maskot. Pada tahap selanjutnya, setelah ilustrasi selesai, *art director* langsung memberikan *approval* maskot tersebut dan meminta Penulis untuk memasukan hasil ilustrasi maskot ke *deck* internal. Maskot tersebut

kemudian dipresentasikan terlebih dahulu oleh penulis ke tim *account* dan *creative* internal sebelum akhirnya diajukan sebagai proposal kepada pihak Kumon.

4. Tahap Revisi

Setelah presentasi maskot Kumon ke internal, terdapat beberapa pilihan maskot untuk di finalisasi dan juga masukan dari tim yang mengharuskan beberapa desain maskot untuk diubah karena kurang memiliki *background story*. Maskot orangutan yang penulis buat adalah salah satu maskot yang mendapat *approval* dari internal dan diminta untuk dilanjutkan dengan memperhalus ilustrasi agar lebih rapi dan lebih menyerupai karakter orangutan. Menanggapi masukan tersebut, penulis segera melakukan revisi, mengembangkan konsep baru yang diberikan oleh *art director* yaitu berupa duo maskot anak laki-laki dan perempuan, serta memperkuat karakter maskot orangutan.

5. Desain Final

Penulis memulai dengan membuat ilustrasi maskot orangutan terlebih dahulu, yang langsung diberikan pewarnaan dengan *treatment* bergaya 3D. Maskot orangutan kemudian dibuat lebih imut dan menyerupai anak Kumon, ditandai dengan penggunaan seragam sekolah berlogo Kumon.

Untuk maskot versi duo anak kecil, penulis hanya ditugaskan melanjutkan proses pewarnaan dengan *treatment* 3D berdasarkan sketsa yang sebelumnya telah dibuat oleh *art director*. Tahap pewarnaan dilakukan dengan menggambar setiap bagian maskot serta ekspresinya menggunakan *dry brush*, sambil menerapkan warna dasar yang sudah ditentukan.

Setelah revisi maskot selesai, penulis menginformasikan hasilnya kembali kepada tim *account* dan *creative* melalui grup WhatsApp internal. Maskot pun mendapat persetujuan, sehingga penulis dapat melanjutkan ke tahap pewarnaan akhir.



Gambar 3.21 Ilustrasi final maskot maskot Kumon

3.3.2.3 Proyek Lockup logo Nestle Family Day

Pada proyek ini, *event* Nestlé Family Day 2026 membutuhkan rangkaian visual utama untuk mendukung keseluruhan acara, mulai dari identitas acara hingga materi pendukung di berbagai media.

1. Tahap *Brief*

Brief yang disampaikan oleh tim *account* ke tim kreatif, Adalah acara ini untuk anak - anak dan harus memiliki konsep visual *childish* dan juga *festive*. Sebagai bagian dari tim kreatif, penulis kemudian diberikan tugas untuk merancang logo lockup yang akan menjadi elemen visual inti dari acara tersebut.

2. Referensi

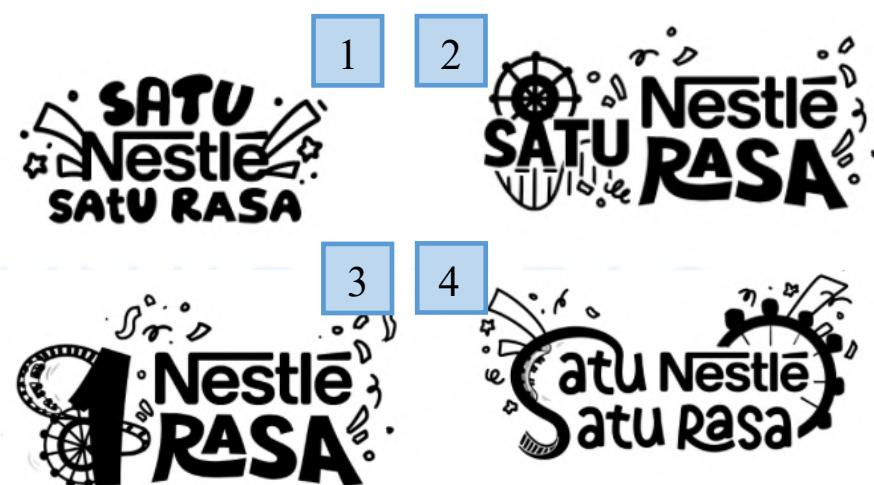
Penulis juga perlu mempertimbangkan konsistensi gaya visual agar logo lockup dapat diaplikasikan secara fleksibel pada berbagai kebutuhan, seperti poster, *merchandise*, *backdrop* panggung, dan materi publikasi lainnya. Dalam penggerjaannya, penulis melakukan riset referensi melalui aplikasi Pinterest dengan referensi yang terlihat *childish* namun juga *festive* dan ada elemen taman hiburan sebagai berikut.



Gambar 3.22 Referensi lockup logo

3. Sketsa Alternatif

Setelah referensi di *approve* oleh art director, Penulis kemudian mengeksplorasi beberapa alternatif gaya desain dengan sketsa, dan meminta *feedback* dari *art director* dan *creative director*. Selama proses sketsa, penulis harus mempertimbangkan konsistensi gaya visual agar logo lockup dapat diterapkan secara menyeluruh pada kebutuhan *key visual* yang dibuat oleh *art director*, kebutuhan kolateral, hingga panggung. Penulis juga perlu memperhatikan keterbacaan tulisan pada lockup logo serta keseimbangannya, agar elemen grafis pada logo tidak melebihi atau mengganggu teks. Berikut empat sketsa yang di *propose* ke tim internal.



Gambar 3.23 Sketsa alternatif lockup logo

4. Hasil Akhir

Setelah melakukan *regroup* internal, penulis menerima masukan bahwa sketsa logo keempat dapat dilanjutkan ke tahap *render vector* menggunakan palet warna dari *branding identity* Nestlé. Penulis kemudian mengerjakan versi *render lockup* tersebut di Adobe Illustrator. Tahap awal dilakukan dengan memindahkan sketsa ke Illustrator dan menggunakan *image trace* untuk mengonversi raster menjadi *vector*. Dari sana, penulis menyesuaikan elemen grafis pada lockup serta merapikan path logo.

Selanjutnya warna pada baris teks pertama dan kedua dibuat berbeda untuk menciptakan kontras yang lebih jelas. Selain itu, penulis juga diminta membuat dua variasi lockup logo, satu versi dengan elemen grafis konfeti di sekitar logo, dan satu versi *clean* tanpa tambahan elemen grafis. Setelah lockup logo selesai dibuat, penulis menyerahkannya kepada *art director* dan *creative director*, dan desain tersebut langsung mendapat *approval*. Selanjutnya, penulis memberikan file lockup logo tersebut kepada *art director* untuk kemudian diintegrasikan ke dalam *key visual* yang telah ia siapkan.



Gambar 3.24 Hasil akhir lockup logo di *key visual*

3.3.2.4 Proyek Kolateral *Booth Neurobion*

Pada proyek *given* ini penulis diberikan *brief* untuk mengerjakan berbagai kebutuhan kolateral untuk *booth* Neurobion dalam *event* Persadia dan Sportfest Video.

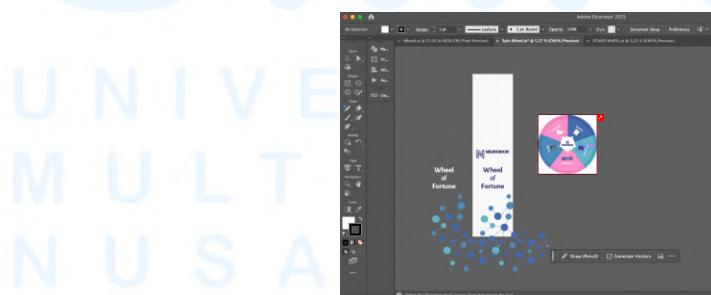
1. Tahap *Brief*

Pada proyek *given* ini, penulis menerima *brief* dari *account director* secara langsung tanpa melalui proses *regroup*. Proyek ini dikerjakan oleh penulis bersama salah satu *graphic designer* Lup. Kebutuhan Neurobion ini berawal dari rencana membuka *booth* kecil pada dua acara, yaitu Sportfest dan Persadia. Beberapa kebutuhan kolateral yang menjadi tanggung jawab penulis sebagai *graphic designer* dalam proyek ini meliputi pembuatan Final Artwork 2D *Wheel of Fortune*, *signage A5*, *voucher*, *roll banner*, *mic cover*, *cue card*, *fascia*, serta desain grafis untuk baju.

Setelah kebutuhan dari Neurobion disampaikan secara lisan, penulis kemudian menuangkannya dalam bentuk tertulis pada *deck CREQ (request)*, lengkap dengan daftar ukuran dan preferensi untuk setiap kolateral. Proyek ini dikerjakan dalam rentang waktu satu minggu sejak *brief* pertama diberikan.

2. Tahap *Layoutting*

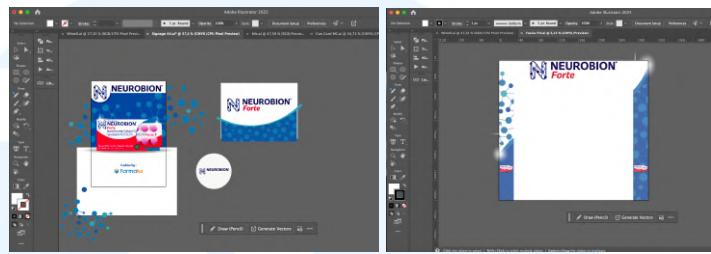
Setelah menerima *brief*, penulis langsung mengerjakan masing-masing kebutuhan kolateral dengan mengikuti panduan yang tercantum di *deck CREQ*. Penulis memulai dengan membuat *Wheel of Fortune* menggunakan *layout wheel* dari aset Freepik dan kaki *wheel* berukuran 37x160 cm menggunakan aset dari Neurobion. *Layout* tersebut kemudian diubah ke warna khas Neurobion, serta ditambahkan aset grafis *merchandise* yang diundi oleh Neurobion.



Gambar 3.25 *Layout* desain *wheel* Neurobion

Selanjutnya, penulis membuat berbagai kebutuhan lain, antara lain: *signage* berukuran A5, *fascia* berukuran 300x280 cm,

cue card berukuran A5 lanskap, *voucher* minuman, serta *mic cover* berdiameter 10 cm. Semua desain menggunakan aset visual dari Neurobion dan diatur sedemikian rupa agar tetap nyaman dilihat sambil menjaga hierarki visual dan identitas merek.



Gambar 3.26 Proses *layout signage, mic, cue card, dan fascia* Neurobion

Selain itu, penulis diminta melakukan revisi *key visual* yang diberikan Neurobion untuk diubah ke ukuran *roll banner* 80x180 cm, termasuk versi *banner* untuk promosi minuman gratis yang merupakan turunan dari *key visual*. Penulis juga membuat *frame live report* untuk Instagram *Story* Neurobion saat acara, dengan *layout* yang menyediakan cukup ruang untuk video, sambil menempatkan logo dan aset visual Neurobion di sekelilingnya agar tetap menarik.



Gambar 3.27 Proses *layout roll banner* dan *live report*

3. Hasil Akhir

Pada tahap penyelesaian *final layout*, penulis mengunggah seluruh desain ke dalam deck CREQ dan meminta masukan dari *senior graphic designer* yang bekerja bersama penulis dalam proyek ini. Beliau kemudian memberikan persetujuan untuk desain-desain tersebut. Setelah itu, penulis meminta tim *account*

untuk meninjau kembali apakah desain sudah sesuai dengan kebutuhan klien.



Gambar 3.28 Hasil akhir desain kolateral Neurobion

Dalam prosesnya, terdapat beberapa revisi kecil dari klien, seperti perubahan ukuran teks atau penyesuaian warna. Selain hal tersebut, keseluruhan 10 desain yang dibuat penulis telah selaras dengan kebutuhan tim *account* Lup dan Neurobion. Setelah itu, pada tanggal 18 - 19 oktober 2025 hasil desain penulis di cetak dan dipasang untuk *booth* Neurobion di acara Vidio Sport Festival 2025, dan asset yang sama juga digunakan untuk *booth* Neurobion selanjutnya di acara PERSADIA (Persatuan Diabetes Indonesia) pada tanggal 29 – 30 November 2025.



Gambar 3.29 Foto *booth* Neurobion

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Sepanjang masa magang, penulis menemui beberapa tantangan dan hambatan yang memengaruhi produktivitas serta kelancaran alur kerja. Kesulitan tersebut muncul dari beragam faktor, baik internal maupun eksternal. Namun, melalui upaya penyesuaian dan penerapan berbagai solusi, setiap tantangan tersebut akhirnya dapat teratasi.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang di Lup, penulis mengalami berbagai kendala yang berkaitan dengan pengembangan *soft skill* dan *hard skill*. Dari segi *soft skill*, penulis kerap merasa kewalahan karena banyaknya *workload* yang datang secara bersamaan, sementara penulis masih berusaha beradaptasi dengan ritme kerja agensi. Selain itu, kemampuan *quick thinking* dalam proses ideasi masih perlu ditingkatkan, padahal hal tersebut sangat dibutuhkan saat sesi *brainstorming* untuk sebuah proyek. Penulis juga menghadapi tantangan dalam kecepatan pengerjaan desain serta kadang kurang teliti dalam merapikan detail. Pembagian waktu antarproyek pun menjadi kendala karena penulis belum terbiasa menerima banyak permintaan desain dalam satu periode yang singkat.

Dari sisi *hard skill*, sejak awal penulis belum sepenuhnya menguasai Adobe Suite, terutama Photoshop, sehingga mengalami kesulitan ketika menangani proyek yang membutuhkan *digital imaging*. Penulis juga belum terbiasa menata folder kerja di laptop, sehingga sebagian file tidak tersusun dengan rapi.

Selain kendala internal, penulis juga menghadapi beberapa tantangan komunikasi dengan tim. Ada kalanya informasi *brief* tidak disampaikan secara menyeluruh kepada penulis, sehingga penulis sekali-sekali tertinggal informasi terkait rapat atau pembahasan desain. Seluruh kendala tersebut membutuhkan

proses belajar dan penyesuaian, sehingga fase adaptasi menjadi bagian penting dalam pengalaman magang ini.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Dalam proses menjalani magang dan menghadapi berbagai tantangan, penulis perlahan mempelajari cara menyikapi setiap kendala serta mencari jalan keluarnya. Untuk mengatasi kendala diatas, penulis mulai menerapkan sejumlah strategi pengembangan diri, baik dalam aspek *soft skill* maupun *hard skill*. Dimulai dengan, penulis belajar mengelola beban kerja dengan membuat daftar prioritas harian serta membagi tugas berdasarkan urgensi dan tenggat waktu. Kecuali jika ada tugas yang dibutuhkan darurat maka penulis akan memprioritaskan hal tersebut namun mengkomunikasikan ke senior-senior di proyek lainnya bahwa ada kebutuhan darurat. Penulis juga berlatih meningkatkan kemampuan *quick thinking* saat proses ideasi dengan membuat ide dari sektsa, dan mengumpulkan referensi. Dalam hal manajemen waktu, penulis menerapkan teknik *time-blocking* di Google Calendar, sekaligus membiasakan diri melakukan *self-review* untuk meningkatkan ketelitian pada hasil desain.

Pada aspek *hard skill*, penulis berusaha memperdalam kemampuan Adobe Suite, khususnya Photoshop, dengan mengikuti *tutorial*, dan meminta arahan dari para senior. Penulis juga mulai menata folder-file kerja secara sistematis agar proses pencarian file dan revisi lebih efisien. Selain kendala teknis, penulis juga mencoba mengatasi tantangan komunikasi dengan sering meminta *update*, serta melakukan konfirmasi instruksi sebelum memulai penggerjaan. Melalui berbagai langkah tersebut, penulis semakin bisa beradaptasi lebih baik dengan ritme kerja agensi dan meningkatkan kualitas kerja sepanjang masa kerja.