

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja**

Selama menjalani proses magang di Metamorphosys, terdapat peran-peran yang memegang tanggung jawab penting demi keefektifan alur kerja. Termasuk pada peran dan tanggung jawab yang dipegang oleh penulis sebagai *Intern Graphic Design*. Berikut merupakan alur bekerja penulis dalam sehari-harinya.

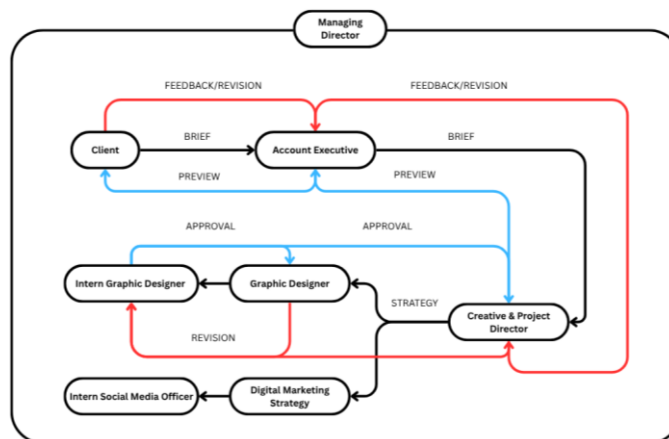
##### **3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja**

Posisi *intern* di Metamorphosys memiliki anggota sejumlah lima orang yang berasal dari berbagai kampus. Divisi *intern* terbagi ke dalam dua peran yaitu sebagai *Graphic Design* dan *Social Media Officer*. *Intern Graphic Design* diawasi secara langsung oleh *Graphic Design* sedangkan *Intern Social Media Office* diawasi oleh *Digital Marketing Strategist*. Keseluruhan divisi dipimpin oleh *Creative & Project Director* yang juga menjadi *Supervisor* seluruh *Intern* dengan wewenang untuk memimpin serta mengarahkan divisi dalam merancang serta melaksanakan strategi visual.

*Digital Marketing Strategist* memiliki peran sebagai penentu strategi untuk proyek *social media marketing*. Sedangkan *Intern Social Media Officer* memiliki tanggung jawab untuk mengelola media sosial pada sehari-harinya. *Graphic Designer* maupun *Intern Graphic Designer* memiliki peran untuk mengeksekusi visual berdasarkan kebutuhan proyek. Keseluruhan ini terdapat empat orang *Digital Marketing Strategist*, empat orang *Intern Social Media Strategist*, tiga orang *Graphic Designer*, serta lima orang *Intern Graphic Designer*. Delapan belas orang ini membentuk satu divisi kreatif dipimpin oleh *Creative & Project Director* yang bertugas dalam menciptakan juga mengeksekusi strategi visual.

### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Sehari-harinya Metamorphosys memiliki alur kerja yang cukup terstruktur. Setelah menjalin kerja sama dengan klien dan penandatanganan kontrak, *Account Executive* akan memberikan detail pekerjaan berdasarkan perjanjian *Statement of Work* atau SOW. Pada awal proyek akan dilakukan *internal meeting* atau *strategic meeting* untuk memahami kebutuhan klien, serta menentukan strategi. *Meeting* akan dihadiri oleh beberapa anggota seluruh divisi yang secara khusus dipercayakan untuk memegang proyek tersebut. Selanjutnya, strategi akan dibentuk hingga berupa *pitch deck*, maupun *editorial plan* menyesuaikan dengan kebutuhan *Client*. Strategi yang dibentuk selanjutnya diuraikan menjadi beberapa pembagian *jobdesk*. Uraian tersebut akan dibuat menjadi *assignment* pada aplikasi ClickUp, yang menjadi *platform* membantu kelancaran alur kerja oleh *Creative Director*. *Assignment* yang sudah dibuat selanjutnya akan ditugaskan kepada anggota tim yang termasuk ke dalam proyek.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Pada divisi *Graphic Design*, proyek di mulai dengan diskusi serta *brainstorming* untuk menentukan konsep atau *key visual*. Hingga selanjutnya, visual dapat dieksekusi dan diciptakan. Proses eksekusi visual dapat bervariasi bergantung kepada kebutuhan, bisa dimulai dengan proses *shooting*, baik foto maupun video atau sekedar menggunakan aset berlisensi dari berbagai *platform* aset digital. Untuk *Intern Graphic Design* setelah

sebuah visual dibuat akan melalui dua kali tahap *approval* sebelum akhirnya di susun dan di-*preview* oleh *Client*. *Approval* pertama berada pada *Graphic Design Full-timer*, lalu selanjutnya melalui *approval Creative and Project Director*. Seluruh kegiatan koordinasi serta komunikasi dilakukan secara langsung atau melalui aplikasi Telegram dan terdapat pencatatan progres melalui ClickUp. Jika sebuah visual sudah menerima dua tahap *approval*, selanjutnya visual dapat di susun pada *pitch deck* maupun *editorial plan*, yang biasanya menggunakan platform Google Slides dan Google Drive. Tahap pada divisi *graphic design* ini akan di ulang hingga seluruh kebutuhan visual sudah tercipta Ada pula beberapa *brand* yang ditangani oleh penulis yaitu HaraMine Tour, Inoya, Interlude, Yuasa, dan Cell~a.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Proyek-proyek yang dilakukan oleh penulis memiliki variasi *scope of work*. Beberapa *scope of work* yang sering penulis terima berupa desain sosial media, desain *brand collateral*, desain *website*, serta desain *brand identity*. Proses dalam eksekusi desain visual pun juga bervariasi, mulai dari fotografi, videografi, *motion graphic*, *UI design*, *video editing*, *digital imaging* dan lain sebagainya. Berikut merupakan beberapa proyek yang pernah dilakukan selama pelaksanaan magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Tanggal	Proyek	Keterangan
15 Juli 2025- 9 Desember 2025	Cell~a	Proyek ini merupakan proyek <i>social media management</i> . Sehingga penulis lebih mengarah kepada pembuatan visual untuk diletakkan di media sosial <i>brand</i> . Fokus kontennya lebih mengarah kepada <i>brand awareness</i> , <i>brand education</i> serta promosi. Proses eksekusinya lebih kepada edit foto dan video.
15 Juli 2025-15 September 2025	Inoya Design and Build	Inoya merupakan <i>brand</i> yang juga mengarah kepada <i>social media management</i> . Pada prosesnya konten yang lebih sering dibuat merupakan video. Dengan isi sebagai portofolio serta <i>brand image</i> .

Mulai 22 Juli 2025 – Masa Akhir Magang	Yuasa Battery	Yuasa terfokus kepada <i>social media management</i> namun penulis secara spesifik diberi tanggung jawab untuk konten <i>giveaway</i> yang diadakan rutin seminggu sekali. Tipe konten yang digunakan adalah <i>motion</i> grafis.
22 Juli 2025	Cring!	Cring! merupakan salah satu proyek <i>pitching</i> yang diikuti oleh Metamorphosys. Untuk proyek ini dibutuhkan manajerial sosial media, sehingga dibuatkan <i>mock up</i> konten sosial media berupa statis dan juga video.
Mulai 24 Juli 2025 - Masa Akhir Magang	Stressless	Stressless <i>brand</i> sofa serta <i>recliner</i> asal Norwegia ini membutuhkan manajerial media sosial. Pada visual serta strategi kreatif media sosialnya lebih mengutamakan terkait informasi produk. Sehingga penulis lebih sering menciptakan visual dengan teknik <i>digital imaging</i> untuk <i>display</i> produk.
28 Juli 2025	Meltins Glow	Meltins Glow merupakan <i>project pitching</i> yang diikuti oleh Metamorphosys. <i>Brand</i> ini memiliki kebutuhan desain kemasan, dan penulis merupakan salah satu desainer yang terpilih untuk membuat opsi desain kemasan.
31 Juli 2025 - Masa Akhir Magang	RSPIK	RSPIK merupakan klien yang memiliki kebutuhan eksekusi visual untuk segala kebutuhan promosi baik digital maupun fisik. Beberapa hasil visual yang sudah dibuat adalah poster, konten sosial media, serta <i>banner</i> .
4 Agustus - Masa Akhir Magang	Norwegian Comfort	Norwegian Comfort sebagai brand sofa dan <i>recliner</i> dari Norwegia ini memiliki kebutuhan terkait dengan aktivasi <i>brand</i> secara digital. Selain, menciptakan visual untuk kebutuhan media sosial juga terdapat kebutuhan visual untuk iklan digital.
7 Agustus - Masa Akhir Magang	HaraMine Tour	HaraMine Tour merupakan brand yang memiliki kebutuhan terkait dengan media sosial dan juga <i>brand collateral</i> . Penulis tidak hanya membuat visual untuk sosial media namun juga kebutuhan seperti <i>flyer</i> , <i>banner</i> , seragam dan juga <i>website</i> .
15 Agustus	Joyday	Joyday merupakan <i>project pitching</i> yang diikuti oleh Metamorphosys. Dalam <i>pitch</i> ini penulis dipilih sebagai anggota tim yang akan turut memberikan karyanya untuk dipresentasikan.

		Kebutuhan Joyday pada saat itu adalah pembaruan kemasan.
15 Agustus 2025 - Masa Akhir Magang	OJK	OJK memiliki kebutuhan dalam <i>layouting</i> buku laporan yang dibutuhkan setiap triwulan.
26 Agustus 2025 - Masa Akhir Magang	Metamorphosys – Nurturing Program	Program ini merupakan program pengembangan artikel pada <i>website</i> resmi Metamorphosys. Peran penulis dalam program ini sebagai salah satu desainer sampul artikel.
19 September 2025 - Masa Akhir Magang	Interlude	Interlude merupakan sebuah <i>brand design and build</i> yang membutuhkan aktivasi secara digital. Kebutuhan visual sering kali merupakan konten sosial media dan juga iklan digital.
1 Oktober 2025 - Masa Akhir Magang	Daxtro	Daxtro merupakan <i>brand</i> produsen mesin es yang membutuhkan bantuan manajerial media sosial. Visual yang diciptakan berupa konten statis dan video pada sosial media.
24 Oktober 2025	K-Love	K-Love merupakan toko penyedia <i>merchandise</i> K-Pop. <i>Brand</i> ini membutuhkan manajerial konten media sosial. Konten yang diciptakan sering kali berupa statis dan video.
4 November 2025 - Masa Akhir Magang	Family Home Massage	Family Home Massage merupakan klien yang membutuhkan desain logo.
12 November 2025 - Masa Akhir Magang	MSP	MSP merupakan perusahaan kontraktor yang membutuhkan bantuan untuk pembaharuan desain <i>company profile</i> .

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Kegiatan magang penulis dihadiri dengan berbagai proyek-proyek. Beberapa di antaranya berasal dari proyek yang sudah berjalan sebelumnya, ada pula beberapa yang merupakan proyek baru. Berikut merupakan proses pelaksanaan proyek terpilih sebagai tugas utama kerja penulis di Metamorphosys.

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

##### 3.3.1.1 Perancangan Media Sosial Cell~a

Cell~a merupakan sebuah *brand* kecantikan dari Indonesia yang ingin membangun citra *brand* melalui presensi pada media sosial. Bekerja sama dengan Metamorphosys, narasi serta cerita dari *brand* Cell~a dibangun melalui strategi konten media sosial. Konten-konten tersebut berupa statis dan juga video dengan bentuk unggahan seperti foto tunggal, *carousel*, serta video pendek.

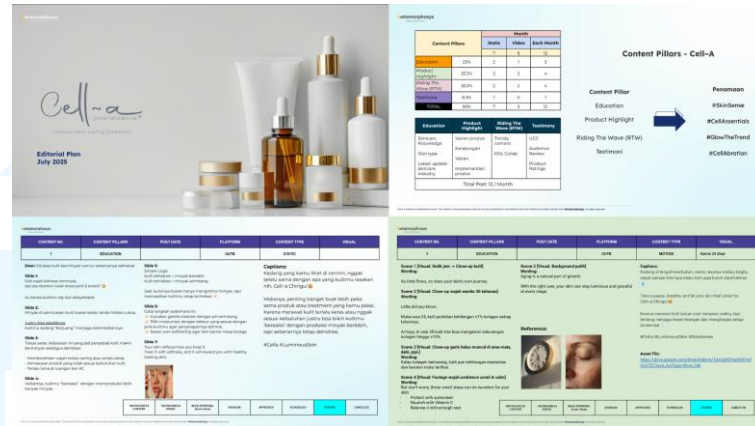


Gambar 3.2 Logo Brand Cell~a

##### A. Brief

Proyek ini terdiri dari satu orang *Creative and Project Director*, satu orang *Digital Marketing Strategist*, satu orang *Intern Social Media Officer*, satu orang *Graphic Designer* serta satu orang *Intern Graphic Design*. Penulis dipercayakan sebagai anggota tim untuk mengeksekusi strategi visual proyek Cell~a. Proyek ini dimulai dari *Account Executive* memberikan detail *brief* yang sudah disepakati dengan klien sebelumnya, kepada *Creative and Project Director*. *Internal meeting* selanjutnya diadakan untuk membahas terkait strategi konten serta visual. Strategi konten dikhususkan kepada *Digital Marketing*

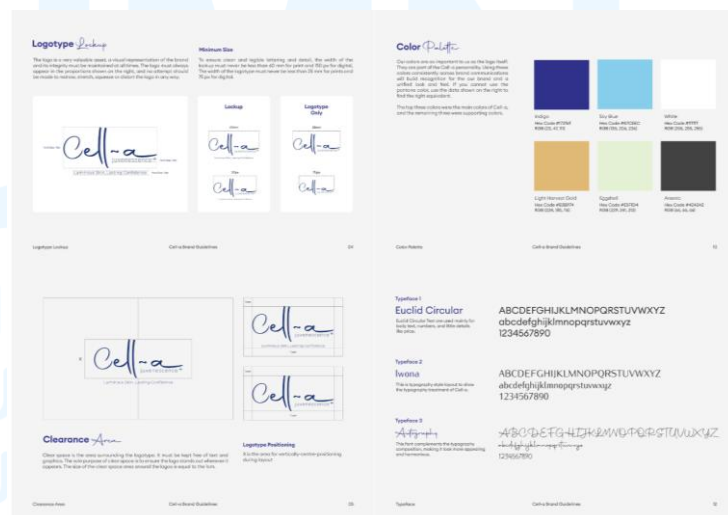
Strategist dan Intern Social Media Officer yang menghasilkan sebuah *editorial plan* sebagai acuan eksekusi visual.



Gambar 3.3. Brief Editorial Plan Cell~a

## B. References dan Moodboard

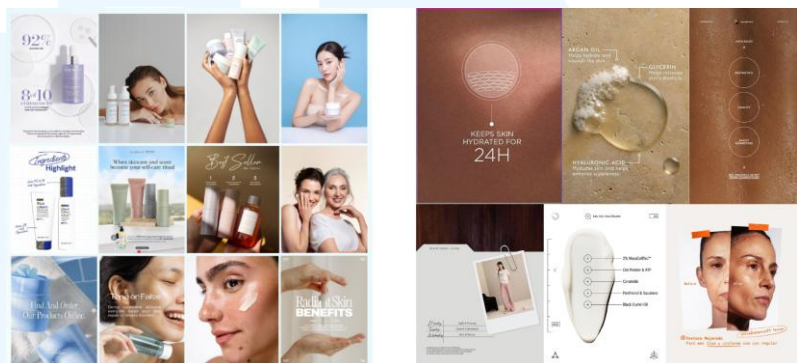
Perancangan diawali dengan menyusun konsep visual mengacu pada *brand guidelines* yang telah ditetapkan. *Guidelines* tersebut mencakup elemen-elemen *mandatory* milik *brand*. Adapun beberapa di antaranya, penempatan logo, *tagline*, penggunaan palet warna, ketentuan penggunaan *font*, serta gaya visual untuk *imagery*. Penyusunan konsep visual diskusi secara langsung bersama tim.



Gambar 3.4 Brand Guidelines Cell~a



Setelahnya terciptalah konsep visual yang sebelumnya sudah didiskusikan dengan klien. Namun, penulis juga menambahkan beberapa referensi untuk ide eksekusi visual yang dikembangkan berdasarkan konsep visual awal. Berikut merupakan *moodboard brand* serta beberapa referensi tambahan oleh penulis.



Gambar 3.5 *Moodboard dan Referensi Cell~a*

### C. Proses Digitalisasi Konten Statis

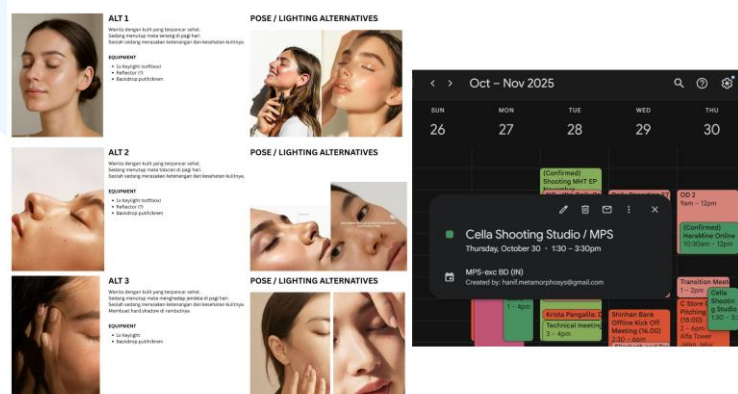
Sebelum melakukan proses digitalisasi penulis berdiskusi bersama tim terkait dengan pesan serta konsep pada konten. Diskusi ini dilakukan secara langsung dengan tujuan menyatukan visi untuk menekan kesalahpahaman terkait dengan ekspektasi visualisasi konten.

Beberapa konten pada *brand Cell~a* memerlukan foto yang dibuat menyesuaikan permintaan *client*. Sehingga terdapat aset yang berasal dari proses *photoshoot* oleh tim. Namun, tim juga menggunakan aset bebas berlisensi yang berasal dari beberapa sumber *website* yaitu Freepik, Unsplash dan Pexels. Penulis memanfaatkan akun yang disediakan oleh perusahaan dalam proses pengumpulan aset berlisensi. Penggabungan dua sumber visual ini atas arahan dari *full-time Graphic Design* serta *Digital Marketing Strategist*.



Secara spesifik untuk konten yang melakukan sesi pemotretan diperlukan perencanaan mendalam. Pada proses ini, penulis juga turut berperan sebagai *art director*, dengan tugas menciptakan konsep, memastikan kelengkapan alat dari sesi foto. Serta berperan sebagai fotografer, dengan tugas memotret, mengarahkan *talent*, dan memastikan penyimpanan hasil potret.

Pemotretan diawali dengan koordinasi tim untuk menentukan kebutuhan properti, *talent*, alat-alat serta alur kerja. Proses persiapan meliputi pembuatan *shotlist* yang dibuat oleh penulis, serta persiapan properti dan *talent*. *Shooting* dilakukan di ruangan studio milik Metamorphosys dan berdurasi mulai dari 2-5 jam, bergantung dengan jumlah aset yang diambil.

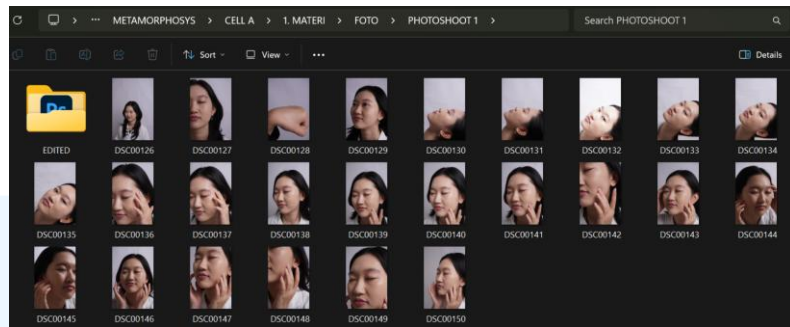


Gambar 3.6 *Shotlist* Fotografi dan *Schedule* Sesi Foto Cell~a

Pada hari dilaksanakannya *shooting* diawali dengan *setup background*, *setup lighting* dan kamera, persiapan properti serta melakukan diskusi/*briefing* dan persiapan *talent*. Setelah semua siap, maka proses *shooting* dapat dimulai. Selama sesi foto, penulis sebagai fotografer berkontribusi dalam memberikan arahan kepada *talent*, menentukan *angle*, mengambil foto serta memastikan hasil foto sesuai.

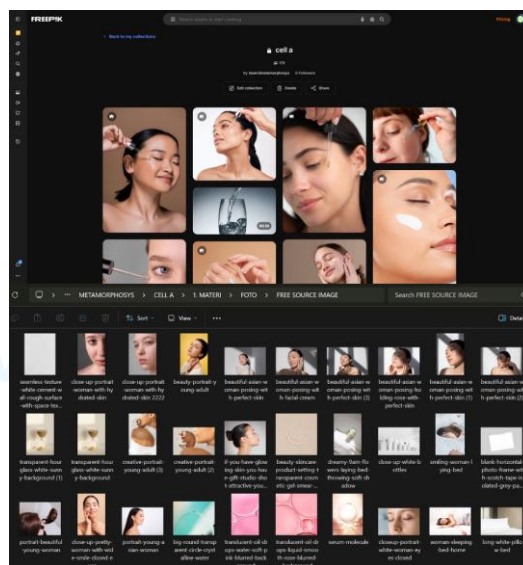
Setelah selesai dilakukannya pengambilan gambar, tim melakukan proses *wrap up* seperti merapikan set, mengembalikan properti serta alat-alat yang sudah digunakan.

Kemudian hasil-hasil foto dipindahkan ke dalam penyimpanan kantor. Lalu setelahnya diduplikasi oleh penulis, untuk selanjutnya diolah menjadi konten statis.



Gambar 3.7 File Hasil Photoshoot Cell~a

Proses pengolahan visual yang diambil sendiri maupun bersumber dari aset berlisensi memiliki proses yang serupa. Gambar hasil potret akan disortir oleh penulis dengan mengambil gambar yang sesuai. Sedangkan, aset digital berlisensi diunduh dari *platform* penyedia aset seperti Freepik, Unsplash, dan Pexels. Aset yang berasal dari platform luar, biasanya berupa efek foto, latar foto, maupun gambar yang bersifat sebagai fokus utama konten.



Gambar 3.8 Aset-Aset Tambahan Bebas Hak Cipta Konten Statis Cell~a

Awalnya gambar akan diolah warnanya menggunakan aplikasi Adobe Photoshop, dengan teknik *color grading* menggunakan *camera raw filter* atau *adjustments*. Hasil warna yang dituju adalah gambar dengan warna cerah dengan saturasi yang tinggi. *Editing* penghilangan gambar juga terkadang diperlukan, seperti penghilangan tekstur kulit pada hasil gambar, maupun penghilangan latar foto.



Gambar 3.9 Proses Edit Foto Konten Statis Cell~a

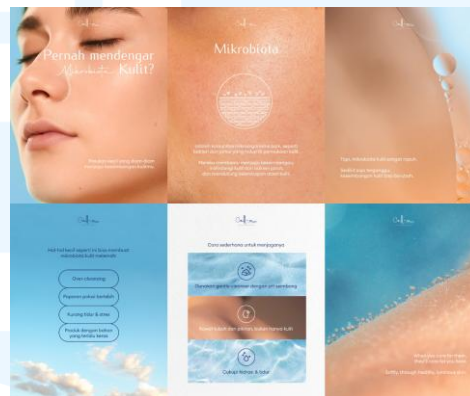
Tidak luput, elemen-elemen *mandatory* milik *brand* yang juga harus diintegrasikan ke dalam hasil visual. Berdasarkan *brand guidelines*, beberapa elemen yang harus ada dalam setiap visual adalah warna sesuai dengan palet *brand*, *copywriting* dengan *font* yang sudah ditentukan, serta logo. Selanjutnya, seluruh aset serta elemen akan dipadukan satu sama lain hingga menciptakan hasil karya konten statis.



Gambar 3.10 Proses Penambahan Elemen Konten Statis Cell~a

Selama proses digitalisasi perancangan ini, penulis turut menerapkan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan. Salah

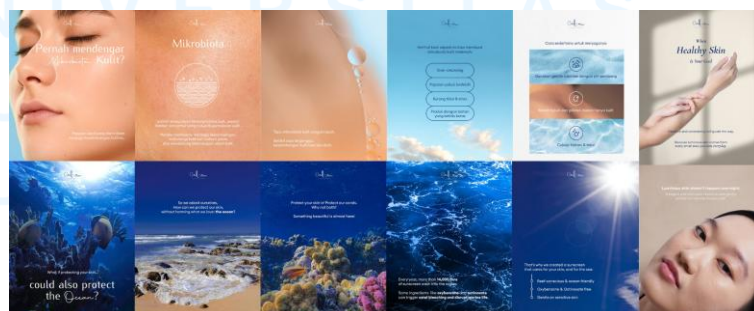
satunya adalah menerapkan prinsip-prinsip Gestalt dalam setiap karya desain. Berdasarkan Khamis et al. (2023) Gestalt sendiri merupakan teori persepsi manusia yang dikembangkan oleh Koffka dan Köhler berdasarkan gagasan awal Wertheimer. Beberapa prinsip yang diterapkan yaitu *proximity* dalam setiap penentuan *layout* teks maupun obyek, *similarity* pada seluruh desain konten sehingga tetap teridentifikasi sebagai Cell~a, dan penggunaan *continuity* dalam eksplorasi *layout* serta aset yang digunakan.



Gambar 3.11 Contoh Desain dengan Penerapan Gestalt

#### D. Draft Desain Statis

Konten statis memiliki jumlah yang bervariasi, mulai dari satu buah visual hingga enam atau lebih. Seluruh hasil desain yang dibuat untuk satu konten, akan di-*export* oleh penulis dengan format jpeg/png. Format ini dipilih karena menyesuaikan dengan kebutuhan platform sosial media. Berikut adalah hasil *draft* dari konten yang di digitalisasi.

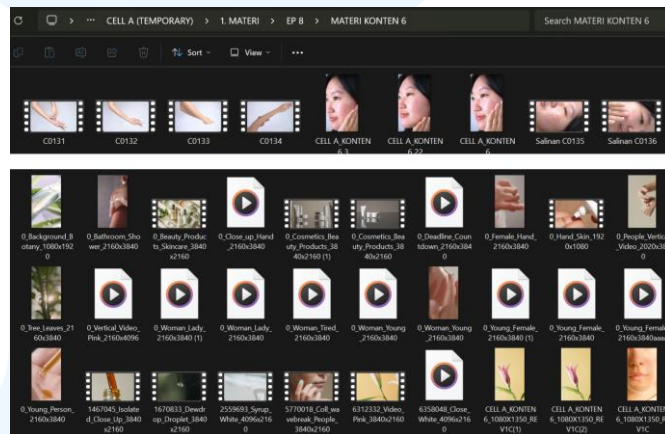


Gambar 3.12 Draft Konten Statis Cell~a

## E. Proses Digitalisasi Konten Video

Proses digitalisasi pada konten video memiliki kemiripan dengan proses konten statis. Diskusi diadakan dengan *Digital Marketing Strategist* dan *full-time Graphic Designer* mengenai konsep serta rencana alur proses *x*. Beberapa hal yang turut dipersiapkan ialah *shotlist*, alat-alat seperti kamera, *microphone*, serta *lighting*. Proses *shooting* video juga turut dilakukan di studio.

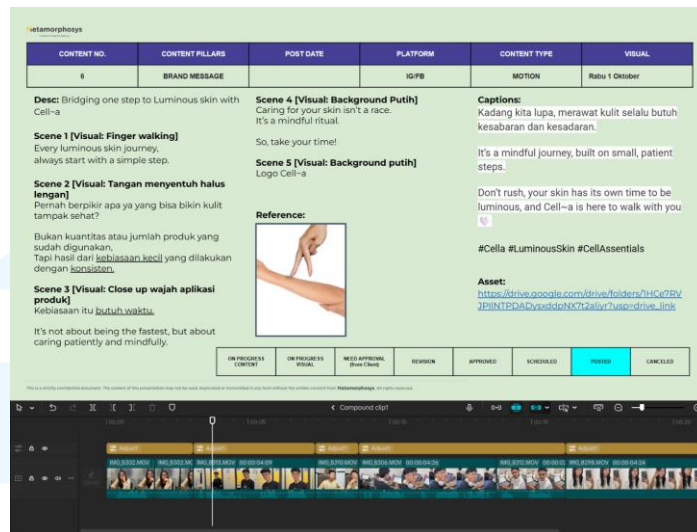
Setelah proses pengambilan video, hasilnya kemudian dipindahkan ke dalam penyimpanan kantor. Lalu kemudian diberikan kepada penulis untuk diedit. Tak luput, pengambilan video aset berlisensi terkadang juga dibutuhkan untuk menunjang video. Penambahan aset ini merupakan arahan/masukan dari *Digital Marketing Strategist* serta *full-time Graphic Designer*.



Gambar 3.13 Aset-Aset Video Cell~a

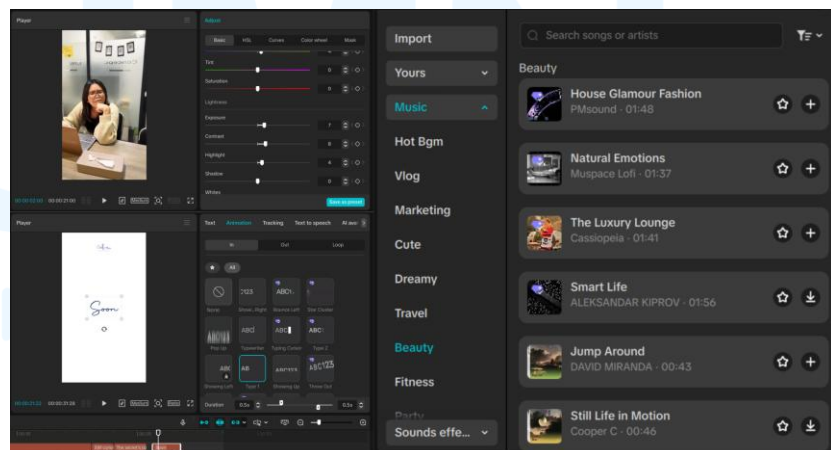
Prosedur *editing* video dilakukan dengan mengunggah video ke dalam aplikasi *editing*, Capcut. Kemudian, penulis memilih potongan video yang cocok untuk digunakan. Video terpilih selanjutnya akan dipotong-potong menyesuaikan dengan *script* konten yang sebelumnya sudah diberikan pada *editorial plan* sebelum kemudian ditambahkan penyesuaian.





Gambar 3.14 Proses Pemotongan Video Cell~a

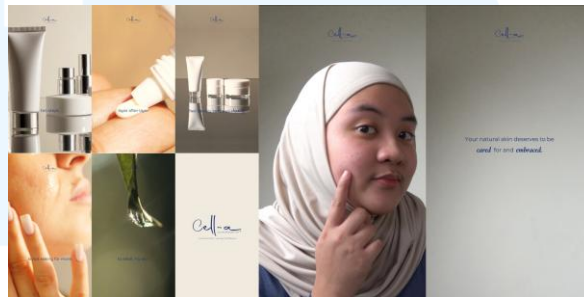
Sejumlah penyesuaian warna atau *color grading*, perbaikan kualitas suara juga turut ditambahkan pada hasil potongan video. Potongan video yang sudah tersusun ditambahkan efek transisi di antara video atau efek animasi. Kemudian *copywriting* disertai dengan animasi teks. Logo *brand* turut disertakan pada video menyesuaikan dengan *guidelines brand*. Lagu latar bebas royalti juga turut ditambahkan sebagai penunjang video.



Gambar 3.15 Proses Edit Video Cell~a

## F. *Draft Konten Video*

Konten video memiliki jumlah durasi dengan kisaran 30 detik hingga 2 menit. Video-video ini lebih sering digunakan untuk kemudian diunggah pada laman media sosial. Hasil video yang sudah disunting kemudian di-*export* dengan format Mp4 dengan kualitas 1080p atau lebih. Berikut merupakan hasil *draft* konten video yang sudah melewati proses digitalisasi.



Gambar 3.16 *Draft Konten Video Cell~a*

## G. *Proses Feedback/Revisi*

Hasil visual baik statis maupun video kemudian dikirimkan ke dalam *room chat* Telegram tim Cell~a untuk dilakukan *preview* oleh *Digital Marketing Strategist* dan *Graphic Designer*. *Feedback* serta revisi langsung diberikan pada *room chat* tersebut. Karya visual yang mendapatkan revisi, disesuaikan kembali berdasarkan *feedback* yang diberikan. Hasil revisi kemudian kembali dikirim ke dalam *room chat*. Proses ini dilakukan hingga mendapatkan *approval* dari kedua pihak tersebut. Visual yang sudah mendapatkan persetujuan, selanjutnya dicantumkan pada *editorial plan* serta diunggah ke dalam Google Drive. Setelahnya, hasil visual dikirim kepada klien untuk di *preview*.

Sedangkan karya visual yang tidak direvisi dan mendapatkan persetujuan, langsung diunggah serta dicantumkan. Kemudian dikirim dan di *preview* oleh klien. Karya yang mendapatkan revisi dari klien akan mengulang



proses ini kembali. Sementara, karya yang sudah mendapatkan *approval* klien seterusnya diberikan kepada *Intern Social Media Officer* untuk diunggah.

## H. Final Artwork Konten Statis

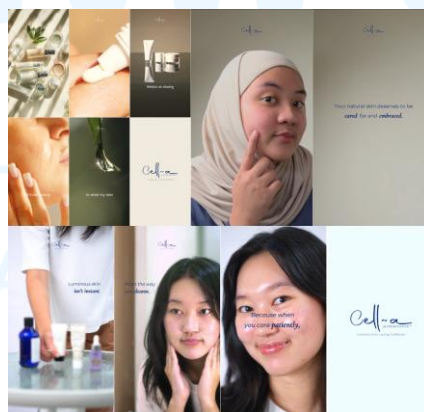
Selama pengerjaan proyek *brand* Cell~a penulis membuat konten statis dengan tipe bervariasi. Beberapa di antaranya merupakan konten *single post*, beberapa pula berbentuk *carousel* dengan jumlah *slide post* lebih dari 2. Berikut merupakan beberapa *final artwork* karya penulis.



Gambar 3.17 *Final Artwork* Konten Statis Cell~a

## I. Final Artwork Konten Video

Tak jarang konten video diminati oleh klien, dan menjadi bagian dalam strategi konten bulanan. Dalam rentang waktu satu bulan, jumlah konten video dapat berkisar 3-5 buah video. Berikut beberapa hasil video milik penulis selama proyek *brand* Cell~A berjalan.



Gambar 3.18 *Final Artwork* Konten Video Cell~a

### 3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

#### 3.3.2.1 Perancangan Desain *Point of Sales Materials* (POSM)

##### HaraMine Tour

HaraMine Tour merupakan penyedia jasa travel umrah yang mulai bekerja sama dengan Metamorphosys sejak Agustus 2025. *Brand* ini memiliki identitas visual yang elegan serta penuh citra. Kerja sama ini tumbuh dari kebutuhan klien terhadap alat-alat promosi. Dikarenakan posisi *brand* yang pada saat itu sedang mendekati masa *grand opening*. Hingga dibuatlah beberapa material promosi di antaranya, *flyer*, *intention card*, *standing banner*, serta kupon.



Gambar 3.19 Logo *Brand* HaraMine Tour

##### A. *Brief*

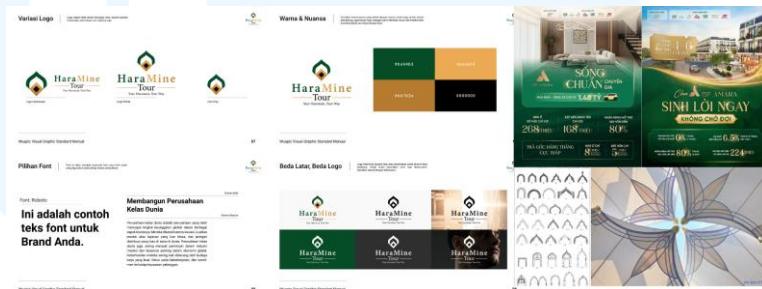
Pekerjaan dimulai melalui *brief* yang diberikan melalui *Account Executive*. Selain *brief* klien juga memberikan detail isi yang diinginkan melalui *group chat* Whatsapp. Informasi tersebut kemudian dijadikan acuan besar oleh *full-time Graphic Designer* lalu dilakukan pembagian tugas kepada tiga orang desainer pada aplikasi ClickUp. Penulis mendapatkan kepercayaan untuk mengerjakan desain *flyer* salah satu paket umrah yaitu tipe ‘Signature’.



Gambar 3.20 *Brief* Klien HaraMine Tour

## B. References dan Brand Guidelines

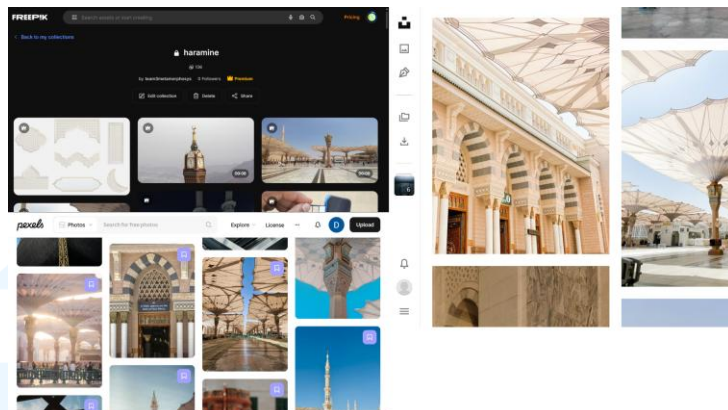
Proses pertama dalam tim Desain Grafis dimulai dengan diskusi mencari referensi serta penyamaan visi terkait identitas visual. Selain itu, *brand guidelines* juga menjadi acuan penting sebelum masuk ke dalam proses digitalisasi. Terutama dalam penggunaan logo, palet warna, *tagline*, *supergraphics*, serta tipografi yang bersifat *mandatory*. Namun, spesifik pada penggunaan *imagery*, dikarenakan belum bisa difasilitasi oleh pihak klien maka diputuskan oleh *supervisor* untuk menggunakan foto berlisensi dari platform penyedia aset digital.



Gambar 3.21 *Brand Guidelines* dan Referensi HaraMine Tour

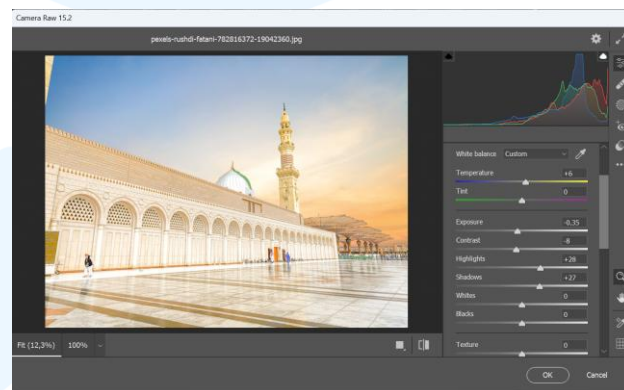
## C. Proses Digitalisasi

Proses digitalisasi biasanya dimulai dengan pemilihan aset foto, pemilihan disesuaikan dengan identitas brand. Gambar dengan latar Mekkah, Madinah serta visual atau potret beribadah menjadi pilihan gambar atau aset foto untuk HaraMine Tour. Selain foto, beberapa aset digital seperti ilustrasi *vector* maupun efek tekstur, juga termasuk ke dalam aset digital yang digunakan. Sumber aset berasal dari beberapa *website* yaitu Pexels, Unsplash dan Freepik. Aset-aset terpilih kemudian diunduh dan disimpan pada satu folder sebelum kemudian akan dimasukkan pada aplikasi Adobe Photoshop.



Gambar 3.22 Sumber Aset-Aset HaraMine Tour

Penyuntingan gambar dimulai pada aset foto atau gambar. Gambar terpilih akan dilakukan penyesuaian warna hingga mendekati dengan konsep serta referensi yang sebelumnya ditentukan. Beberapa penyesuaian di antaranya, kontras, *color grading*, tingkat kecerahan serta *hue* pada foto. Lalu kemudian foto akan dihilangkan latarnya untuk diganti menyesuaikan dengan kebutuhan pada desain.

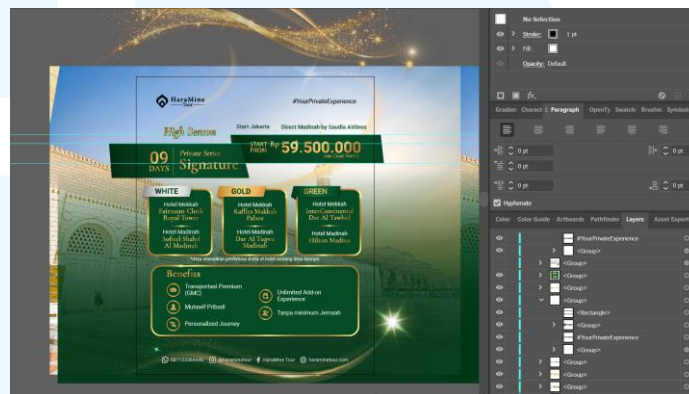


Gambar 3.23 Proses Edit Foto *Flyer* HaraMine Tour

Setelahnya, *supergraphic* akan dimasukkan sebagai salah satu elemen penunjang utama pada desain. *Supergraphic* biasanya dipakai sebagai latar besar atau pembagi *layout*. Tak jarang pula *supergraphic* hanya menjadi pelengkap desain saja. Beberapa aset digital berupa elemen *vector* juga kerap digunakan sebagai pelengkap. Tekstur atau efek-efek visual juga kerap digunakan oleh penulis. Elemen-elemen tambahan

ini dipilih karena dinilai dapat membantu mencapai keefektifan penyampaian pesan serta menunjang hierarki pada desain.

Tidak luput *copywriting* yang berasal dari klien juga ditambahkan pada desain. Dengan turut memperhatikan *guidelines font* yang sebelumnya sudah ditentukan. Selain itu, elemen *mandatory* lain berupa logo, dan *tagline* tidak lupa untuk ditambahkan pada desain.



Gambar 3.24 Proses Penggabungan Aset menjadi Visual Flyer HaraMine Tour

#### D. Draft Desain

Hasil karya desain kemudian akan di-*export* ke dalam format jpeg atau png. Format ini dipilih untuk memberikan kemudahan pada saat proses *preview*. Sebelum akhirnya akan dibuat ke dalam format pdf. Berikut merupakan beberapa *draft* awal dari desain yang sudah dibuat oleh penulis.



Gambar 3.25 Draft Desain Flyer HaraMine Tour



## E. Proses *Feedback/Revisi*

*Draft* visual akan dikirimkan kepada *full-time Graphic Design* untuk kemudian di-*preview*. Proses *preview* ini dilakukan pada *group chat* HaraMine Tour pada aplikasi Telegram. *Feedback* serta revisi yang diberikan biasanya mengarah pada eksekusi *layout*, hierarki teks, serta detail-detail tambahan. Penulis kemudian melakukan penyesuaian berdasarkan *feedback* yang diberikan. Lalu mengulang proses kembali hingga mendapatkan *approval*.

Hasil visual yang sudah mendapatkan *approval* oleh *full-time Graphic Design* selanjutnya akan di-*combine* menggunakan *website* pdf24.org. Dan dikirimkan kepada *full-time Graphic Design* untuk selanjutnya di berikan kepada klien melalui *group chat* Whatsapp. *Feedback* oleh klien pun akan langsung disampaikan pada *group chat* tersebut. Arahan revisi klien lebih menitikberatkan pada detail isi. Sehingga penulis, lebih sering menyesuaikan teks serta informasi lainnya. Proses revisi kembali diulang hingga mendapatkan *approval* oleh klien.

## F. *Final Artwork*

POSM hasil desain penulis kemudian akan diunggah pada laman drive milik HaraMine Tour. Hasil ini nantinya akan digunakan klien sebagai material promosi sewaktu-waktu. Berikut merupakan hasil desain *flyer* milik penulis.



Gambar 3.26 *Final Artwork Flyer* HaraMine Tour

### 3.3.2.2 Perancangan Konten *Motion Graphic* Yuasa Battery Indonesia

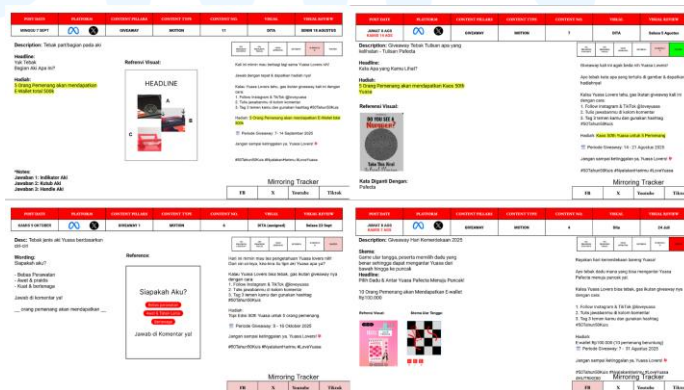
Yuasa Battery Indonesia merupakan *brand* aki di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1975. Kerja sama ini berjalan sejak 2023, dengan fokus *social media management*. Penulis termasuk ke dalam orang yang dipercayakan untuk membantu mengeksekusi visual. Ruang lingkup pekerjaannya terbagi ke dalam beberapa pilar konten yaitu, edukasi, *riding the wave*, *showcase* produk, serta konten *giveaway* yang menjadi tanggung jawab penulis. Konten *giveaway* sendiri memiliki format *short video* dengan fokus gaya *motion graphic*.



Gambar 3.27 Logo Yuasa

#### A. Brief

Proses dimulai dengan *brief* yang diberikan kepada penulis dalam bentuk *editorial plan*. *Editorial plan* dibentuk oleh *Digital Marketing Strategist* serta *Social Media Officer*. Referensi utama, konsep serta *copywriting* tersedia secara mendetail dalam *editorial plan*. Sehingga penulis langsung berdiskusi dengan *full-time Graphic Design* terkait dengan konsep dan eksekusi visual. Diskusi ini dapat terjadi secara langsung maupun melalui *room chat* Telegram.



Gambar 3.28 Brief Editorial Plan Yuasa



## B. References

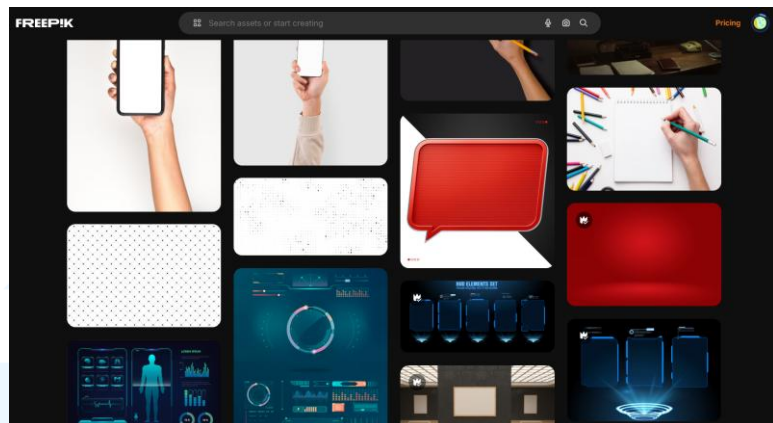
Referensi yang digunakan dalam perancangan ini berasal dari *editorial plan* yang sebelumnya sudah dibuat. Namun, penulis juga menambahkan beberapa referensi pribadi yang sesuai dengan konsep konten *giveaway* yang sedang dibuat. Selain itu, terdapat elemen *mandatory* yang perlu selalu dicantumkan pada setiap desain konten *giveaway*. Beberapa di antaranya, logo Yuasa, logo Anniversary 50th Yuasa, Logo *giveaway*, palet warna, serta *font* milik *brand* Yuasa.



Gambar 3.29 Brand Guidelines Yuasa

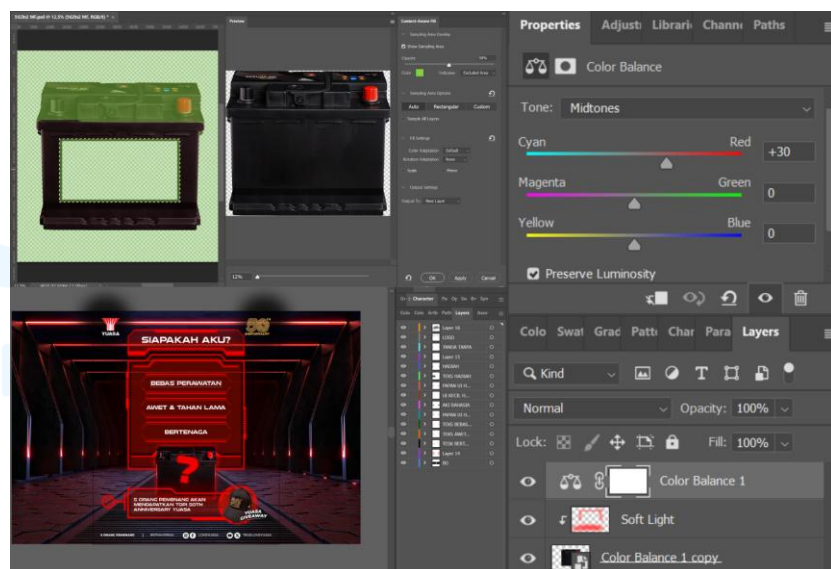
## C. Proses Digitalisasi Statis

Dalam proses digitalisasi, penulis diminta untuk membuat dua alternatif visual. Alternatif ini memiliki konsep yang sama namun dengan visual yang berbeda. Tahap diawali dengan pencarian aset visual. Dikarenakan konsep *motion graphic* ini bervariasi, bergantung dengan konsep yang sedang diangkat. Penulis disarankan mencari aset digital berlisensi melalui *website* Freepik. Dengan begitu, konsep-konsep unik yang dibawakan dapat terealisasi dengan penggunaan aset yang maksimal.



Gambar 3.30 Aset Bebas Hak Cipta untuk Konten Yuasa

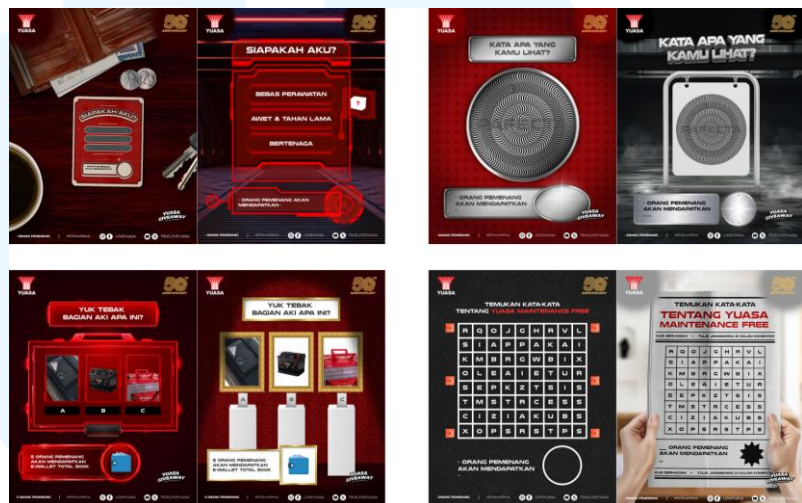
Aset visual yang dikumpulkan dapat berupa foto, ilustrasi vektor, efek tekstur atau pencahayaan menyesuaikan dengan konsep. Setelah aset terkumpul penulis kemudian memadukannya dengan teknik *digital imaging*. Beberapa teknik tersebut adalah *adjustments* pada gambar atau menggunakan *camera raw filter*, penghilangan latar atau obyek, penambahan atau manipulasi obyek juga turut dilakukan. Tak luput, *copywriting* serta elemen-elemen *mandatory* lainnya turut dimasukkan ke dalam visual.



Gambar 3.31 Proses Digitalisasi Statis Yuasa

#### D. Draft Preview Statis

Proses tersebut dilakukan untuk hingga menghasilkan dua buah opsi visual. Dua opsi ini merupakan *preview* konsep sebelum nantinya akan dipilih dan dieksekusi menjadi sebuah *motion graphic*. Ada pula beberapa hasil pembuatan opsi statis milik penulis ialah sebagai berikut.



Gambar 3.32 Draft Preview Statis Yuasa

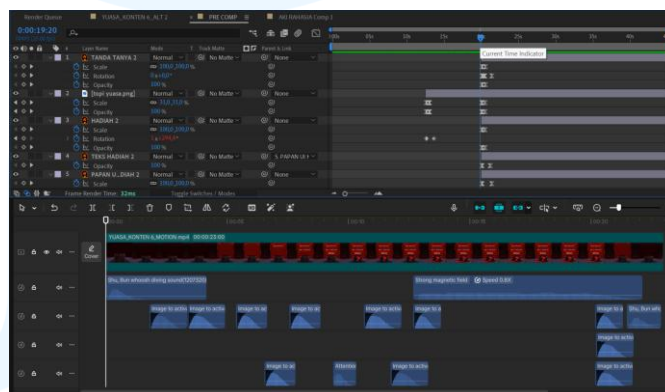
#### E. Proses Feedback/Revisi Statis

Setelah *draft preview* statis terbuat, selanjutnya masuk ke dalam proses *approval*. Proses ini dilakukan dengan dua pihak yaitu, pihak internal, pihak desainer Yuasa. *Approval* internal dilakukan dengan mengirim *preview* ke dalam *group chat* Yuasa di Telegram. *Preview* statis yang di revisi selanjutnya diperbaiki, sedangkan *preview* statis yang mendapatkan *approval* dapat dikirimkan kepada desainer Yuasa melalui *group chat* Whatsapp Yuasa. Dua buah opsi visual kemudian dipilih salah satu oleh desainer Yuasa untuk dilanjutkan ke dalam proses digitalisasi *motion graphic*. Beberapa *feedback* juga ditambahkan ketika dalam proses *motion*.

## F. Proses Digitalisasi *Motion*

Opsi konsep yang dipilih kemudian masuk ke dalam proses *motion*. Proses ini dimulai dengan memasukkan *file* statis ke dalam Adobe After Effect. Kemudian, elemen-elemen visual digerakkan menggunakan *keyframe* hingga terbentuk sebuah animasi bergerak. Animasi ini dibuat dengan mengoperasikan *properties* pada elemen, seperti *scale*, *position*, serta *opacity*. Elemen teks juga turut ditambahkan animasi, dengan mengatur *properties* animasi teks. Hingga terbentuk animasi sesuai dengan konsep yang ditentukan.

Hasil *motion* kemudian dipindahkan ke dalam Capcut, untuk selanjutnya dilakukan *editing*. Proses *editing* mencakup penambahan logo, lagu latar, serta efek suara. Elemen serta aset yang digunakan pada proses *editing* berasal dari *library* Capcut yang bebas royalti. Setelah selesai ditambahkan penyesuaian. Hasil kemudian akan di-*export* ke dalam bentuk Mp4.



Gambar 3.33 Proses Digitalisasi *Motion* Yuasa

## G. Draft Preview *Motion*

Hasil *draft motion* memiliki format Mp4, format ini dipilih karena kegunaannya yang sesuai dengan kebutuhan unggahan sosial media. Konten *motion giveaway* Yuasa ini memiliki durasi 30 detik-1 menit, dipengaruhi oleh konsep *motion*. Berikut merupakan beberapa hasil *draft motion* milik penulis.



Gambar 3.34 *Draft Motion* Konten Yuasa

## H. Proses *Feedback/Revisi Motion*

*Draft motion* juga melalui tahapan *feedback* yang serupa dengan proses *preview statis*. Perbedaannya terdapat pada pihak ketiga yang turut diajukan *approval*, yaitu pihak *Digital Marketing* Yuasa. Setelah proses revisi dan *approval* dengan dua pihak sebelumnya. Hasil visual kemudian diunggah ke dalam *editorial plan* dan *drive* Yuasa. Untuk kemudian di-*preview* oleh pihak *Digital Marketing* Yuasa. Visual yang di revisi selanjutnya mengulang proses *feedback* dari pihak pertama hingga mendapatkan *approval* pihak kedua. Dan melanjutkan *approval* kepada pihak ketiga. Seterusnya, hingga visual yang mendapatkan tiga buah *approval*.



## I. *Final Artwork*

Hasil *motion giveaway* yang mendapatkan *approval* kemudian di unggah ke dalam media sosial Yuasa. Dan dilakukan kampanye *giveaway* dengan periode yang ditentukan. Berikut beberapa hasil akhir *motion giveaway* Yuasa.



Gambar 3.35 *Final Artwork* Yuasa

### 3.3.2.3 Perancangan Desain Logo Family Home Massage

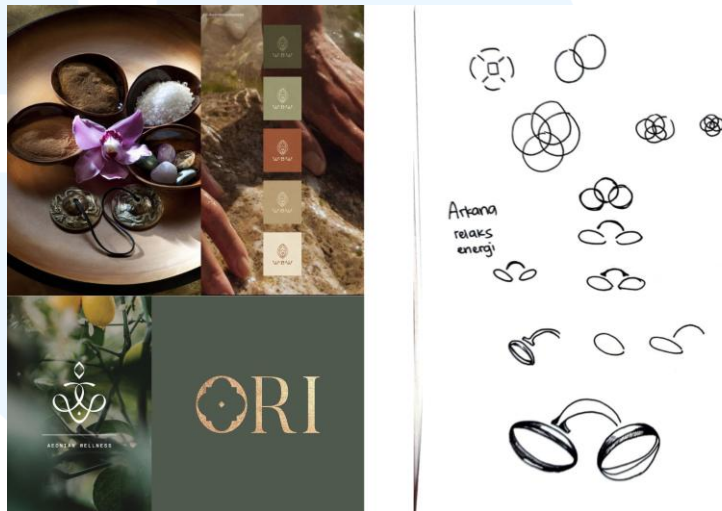
Family Home Massage merupakan sebuah *brand* yang membutuhkan desain identitas. Identitas tersebut mencakup nama dan logo. Dalam tim yang dibentuk terdiri atas tiga orang *Graphic Designer*. Penulis merupakan salah satu yang dipercayakan untuk membuat opsi desain logo.

#### A. *Brief*

Awalnya *brief* dari klien didapatkan melalui *Account Executive*. Lalu *Creative and Project Director* mengadakan *kickoff meeting* bersama klien untuk berdiskusi menyamakan persepsi terkait dengan identitas *brand*. Setelahnya, didapatkan bahwa klien menginginkan logo yang menyatukan unsur *home spa* dengan filosofi Fengshui yang kuat. Klien juga meminta untuk diberikan opsi nama untuk *brand*. Nama ini juga diharapkan dapat sesuai kaidah Fengshui, yaitu banyak memiliki huruf vokal a serta terdiri atas 5-7 huruf.

## B. Moodboard dan Sketsa

Penulis mengumpulkan referensi-referensi visual lalu kemudian memadukannya menjadi sebuah *moodboard*. *Moodboard* ini terdiri atas warna, *imagery* sebagai acuan besar penulis merancang logo. Selanjutnya, penulis membuat sketsa kasar untuk logo. Sketsa serta *moodboard* ini yang kemudian dikembangkan kembali, menjadi sebuah identitas visual.

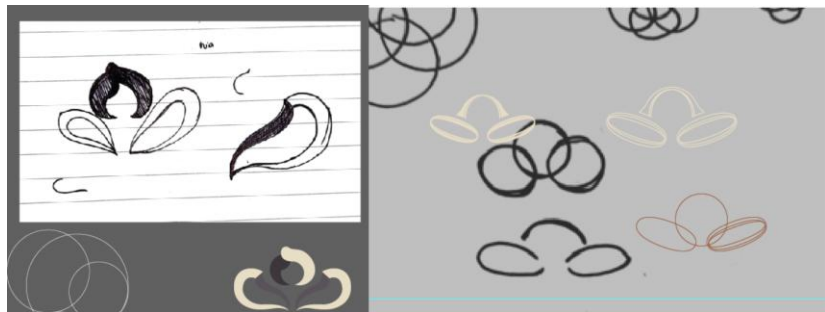


Gambar 3.36 *Moodboard* dan Sketsa Logo Klien Family Home Massage

## C. Proses Digitalisasi

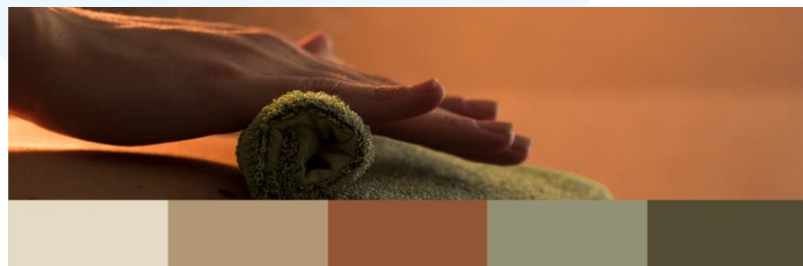
Proses diawali dengan penulis mengunggah foto sketsa ke dalam aplikasi Adobe Illustrator. Yang kemudian penulis ubah ke dalam bentuk vektor. Pembuatan bentuk logo ini menggunakan *path tool* yang dibentuk menyerupai dengan sketsa. Pada logo penulis menyatukan tiga bentuk utama dengan masing-masing filosofi yang berhubungan dengan *home spa*. Selain penciptaan *logomark*, penulis juga lengkapi dengan *logotype*.





Gambar 3.37 Proses Vektorisasi Logo

Diawali dengan mencari *font* yang cocok, lalu penulis gunakan dengan opsi nama. Nama yang diusulkan oleh *full-time Graphic Design* adalah Arkana. Logomark dan logotype kemudian dipadukan hingga menjadi sebuah logo. Logo kemudian diberikan *color pallette*. Serta ditentukan proporsi warna primer, sekunder, serta tersier.



**Aa** Laviassa Medium  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890

**AA** MARCELLUS SC  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890

Gambar 3.38 Elemen-Elemen Identitas

#### **D. Draft**

Hasil logo kemudian di-*export* ke dalam bentuk PNG. Selain itu penulis juga menyusun opsi logo ke dalam *template* presentasi yang sudah diberikan sebelumnya. Berikut merupakan hasil *draft* logo milik penulis.



Gambar 3.39 Draft Logo

#### **E. Proses *Feedback* dan Revisi**

Logo milik penulis kemudian di-*preview* oleh *full-time Graphic Design* dan *Creative and Project Director*. Kemudian hasil logo di-*approve* dan siap untuk dipresentasikan kepada klien. Presentasi logo dilakukan via Zoom, dan dibawakan oleh *full-time Graphic Design* dan *Creative and Project Director*. Logo langsung diberi *feedback* serta revisi oleh klien. Klien meminta untuk diberikan kembali opsi nama, serta penyesuaian bentuk logo agar memiliki bentuk yang lebih menghadap ke atas.

Penulis kemudian melakukan penyesuaian bentuk tanpa menghilangkan tiga bentuk utama milik logo sebelumnya. Penyesuaian ini penulis lakukan dengan mengulang proses digitalisasi. Selain itu, penulis juga tetap menggunakan *font* yang sama namun mengubah namanya menjadi Sanavia. Hasil logo mengulang proses *approval internal* kemudian hasil logo yang di-*approve* disusun ke dalam presentasi/*pitch*. Hasil *pitch* kemudian kembali diberikan kepada klien untuk di-*preview*.

#### **F. Final Artwork**

Berikut merupakan dokumentasi hasil akhir logo yang dibuat oleh penulis. Pada dokumentasi ini terdapat elemen-elemen logo keseluruhan yaitu *logomark*, *logotype*, warna, *font*,

serta *imagery*. Hasil ini sebagai salah satu opsi logo yang diberikan kepada klien.



Gambar 3.40 *Final Artwork Logo*

#### 3.3.2.4 Perancangan Desain Kemasan Joyday

Joyday, *brand* es krim yang sudah banyak beredar di pasaran, membutuhkan pembaharuan kemasan. Proyek pembaharuan ini bersifat *open tender* dan Metamorphosys merupakan salah satu agensi yang mengajukan penawaran. Kemasan yang ingin diperbaharui adalah salah satu produknya yaitu Cool Watermelon Apple. Dalam proyek *pitching* ini tiga orang desainer diutus untuk membuat opsi desain kemasan. Penulis merupakan salah satu desainer yang dipercaya untuk membuat satu opsi.



Gambar 3.41 Logo Joyday

##### A. *Brief*

*Brief* diberikan oleh pihak klien melalui *Account Executive*. Setelahnya, *Creative and Project Director* mengadakan *internal meeting* untuk berdiskusi terkait dengan proyek ini. Didapatkan bahwa klien menginginkan desain

kemasan *primary* dari produk. Dengan memperhatikan gaya desain yang sesuai dengan portofolio kemasan produk klien lainnya.



Gambar 3.42 Brief Packaging

Beberapa hal *mandatory* lain yang perlu diperhatikan oleh penulis ketika mendesain kemasan. Terdapat logo Joyday, logo perusahaan Yili, logo halal, logo NKV, serta logo Bangga Buatan Indonesia yang perlu disertakan. Juga informasi-informasi pada kemasan, *ribbon* nama produk yang tidak boleh berubah, serta visual produk.



Gambar 3.43 Guidelines Packaging

## B. Moodboard

Penulis membuat *moodboard* sebelum mengeksekusi desain. *Moodboard* ini ditujukan sebagai acuan visual utama. Sehingga ketika dilakukan perancangan visi penulis tetap konsisten. Konsep utama yang penulis angkat adalah sensasi atau momen *joy* ketika mengonsumsi es krim Cool Watermelon Apple. Berikut merupakan *moodboard* yang dibuat oleh penulis.



Gambar 3.44 *Moodboard Packaging*

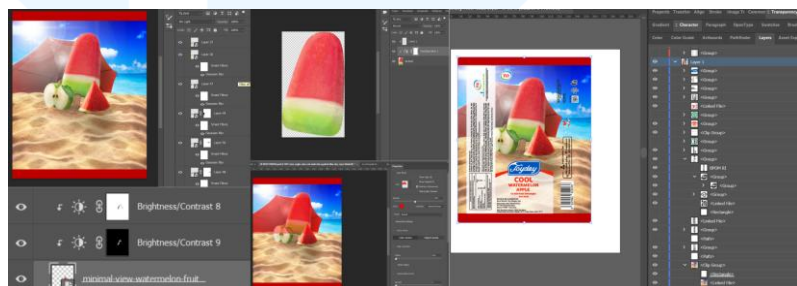
## C. Proses Digitalisasi

Proses dimulai dengan membuat sketsa, penulis menggambarkan sketsa kasar pada kertas. Berdasarkan sketsa tersebut, penulis selanjutnya mencari aset-aset bebas hak cipta yang sekiranya sesuai dengan penggambaran sketsa. Penggunaan aset bebas hak cipta ini merupakan arahan dari *full-time Graphic Design*. Aset-aset ini penulis kumpulkan dari *website* Freepik.



Gambar 3.45 Aset-Aset Desain *Packaging*

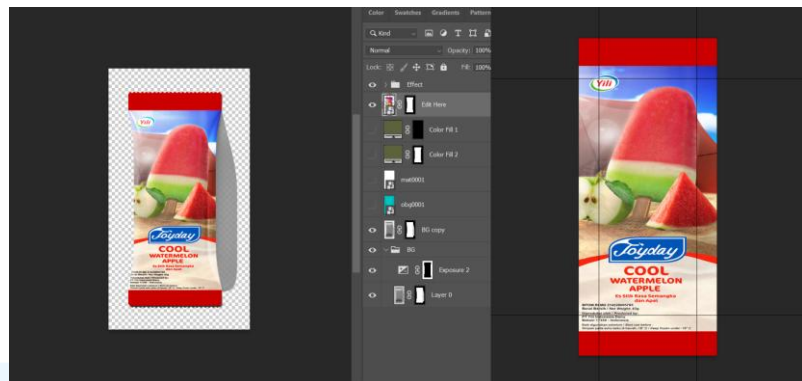
Setelahnya, penulis memulai proses *digital imaging*. Aset gambar yang sebelumnya dikumpulkan, melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya dapat dipadukan. Beberapa tahapan itu antara lain, *adjustments* warna, penghilangan latar, atau manipulasi gambar. Lalu setelahnya, aset-aset tersebut dikombinasikan dan diedit kembali hingga gambar tampak menjadi satu kesatuan.



Gambar 3.46 Proses Digitalisasi Desain *Packaging*

Visual yang sudah jadi kemudian diletakkan pada *template* kemasan yang sebelumnya sudah diberikan. Desain kemasan ini kemudian dibuat menjadi *mockup*. *Mockup* sebelumnya diunduh melalui *website* bebas hak cipta. Setelahnya, desain dapat diletakkan ke dalam *mockup*. Selanjutnya, hasil dapat di-*export*.





Gambar 3.47 Proses *Mockup*

#### D. Draft

Setelah melalui proses digitalisasi, penulis menghasilkan satu buah desain kemasan. Desain ini terdiri atas desain *flatlay* dan visual *mockup*. Berikut merupakan *draft* milik penulis.



Gambar 3.48 *Draft* Desain *Packaging*

#### E. Proses *Feedback* dan *Revisi*

Hasil desain penulis kemudian akan dikirim kepada *full-time Graphic Design* untuk di-*preview*. Proses ini dilakukan via Telegram dan juga diskusi secara langsung. Penyesuaian serta perubahan langsung penulis lakukan menyesuaikan dengan *feedback* yang diberikan. Lalu hasil penyesuaian kembali dikirim dan mengulangi proses, hingga mendapatkan *approval*.



### ***F. Final Artwork***

Karya final kemudian dikirimkan kepada *full-time Graphic Design* untuk disusun ke dalam presentasi *pitching*. Kemudian hasil presentasi akan di-*preview* oleh *Creative and Project Director*. Setelahnya, diberikan kepada *Account Executive* dan dikirim ke klien. Berikut merupakan hasil akhir desain milik penulis.



Gambar 3.49 *Final Artwork Desain Packaging*

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

Kegiatan *Acceleration Program* penulis tak luput dari tantangan. Beberapa kesulitan muncul sebagai masalah yang perlu diselesaikan dan menjadi batu loncatan penulis untuk belajar hal baru. Ada pula beberapa kesulitan-kesulitan yang penulis hadapi selama menjalani program ini ialah sebagai berikut.

### **3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja**

Selama kegiatan magang berjalan penulis diberikan kepercayaan untuk mengelola kebutuhan visual dari kurang lebih 10 klien. Jumlah ini tentunya tidak sedikit dan menimbulkan beberapa tantangan yang selanjutnya penulis alami. Beberapa kesulitan tersebut terletak pada manajemen waktu, konsistensi dalam kualitas visual serta penyelarasan visi visual antara penulis dengan klien.

Dengan beban kerja yang terbilang cukup banyak, penulis mendapatkan tekanan kerja yang tinggi. Volume beban kerja tidak sesuai dengan kapasitas waktu kerja penulis, sehingga penulis sering kali lembur untuk menyelesaikan pekerjaan. Dengan jumlah klien yang banyak penulis juga kesulitan dalam

menentukan prioritas ketika kebutuhan dari beberapa klien muncul secara bersamaan.

Hal ini juga terhubung dengan kualitas hasil karya dari penulis. Keterbatasan waktu serta tenaga kerap menyebabkan penurunan ketelitian sehingga menyebabkan menurunnya kualitas serta terjadi kekeliruan minor pada hasil karya. Sedangkan proses penyelarasan visi dengan klien juga membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Visual yang sudah dibuat tidak jarang dikirim kembali untuk diperbaiki baik secara mayor maupun minor.

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

Permasalahan yang dihadapi penulis selama masa magang memicu adaptasi serta kreativitas untuk menghadapinya. Ketika penulis diharuskan menghadapi prioritas yang muncul bersamaan, penulis melakukan koordinasi internal dengan *supervisor* atau *Digital Marketing Strategist* serta *Graphic Designer*. Sedangkan ketika terdapat ketidakselarasan visi maupun ekspektasi dengan klien, penulis memicu diskusi dengan *Graphic Designer* untuk mencari tahu permasalahan serta keinginan klien. Kadang kala dapat juga dilakukan *meeting* bersama dengan klien untuk berdiskusi serta menyatukan visi. Koordinasi serta diskusi yang dilakukan menjadi upaya penulis untuk menanggulangi kendala yang dialami. Serta segala bentuk kendala yang dihadapi menjadi bagian dari proses perkembangan *soft skill* penulis .