

PENERAPAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK BRAND PROJECTS COFFEE DI DESAKALAPATRA DESIGN AND CREATIVE CONSULTANCY, DENPASAR

Kadek Cavin Widayana Puspawan¹, I Nengah Sudika Negara², Anak Agung Gde Trisna Suryadinata³

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah, Denpasar, 80235, Indonesia

³Program Studi Seni Murni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah, Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail: kadekcavin18@gmail.com

Abstrak

Pemahaman terkait kesadaran merek menjadi bekal seorang desainer grafis dalam membawa sebuah brand untuk lebih dikenal khalayak sarannya. Identitas visual, pemasaran digital, dan dasar-dasar desain komunikasi visual merupakan aspek-aspek yang harus dikuasai desainer komunikasi visual untuk mampu memahami dan menerapkan kesadaran merek. DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy sebagai agensi yang bergerak pada bidang pemasaran digital memberikan kesempatan bagi mahasiswa magang untuk mempelajari peran desainer komunikasi visual untuk mampu bekerja dalam sebuah tim yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek sebuah brand. Melalui program Magang/Praktik Kerja Berdampak kurikulum ISI Bali Berdampak, mahasiswa mendapat kesempatan untuk terjun ke lapangan pekerjaan bersama mitra DESAKALAPATRA untuk menerapkan langsung dan membandingkan pengetahuan, keterampilan, dan kebaruan teknologi yang didapat mahasiswa selama masa perkuliahan. Pemahaman terkait peran desainer grafis dalam sebuah sistem perancangan yang melibatkan banyak pihak akan menjadi tujuan utama dalam melaksanakan program Magang/Praktik Kerja Berdampak. Memahami manajemen dan sistematika dalam menerapkan ilmu desain komunikasi visual untuk meningkatkan kesadaran merek *brand Projects Coffee* akan menjadi luaran yang diberikan mahasiswa kepada dunia industri sebagai mahasiswa agar dapat membawa dampak baik secara sosial maupun ekonomi..

Kata Kunci: desain komunikasi visual, kesadaran merek, identitas visual, pemasaran digital, magang

THE APPLICATION OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN TO INCREASE BRAND AWARENESS OF PROJECTS COFFEE AT DESAKALAPATRA DESIGN AND CREATIVE CONSULTANCY, DENPASAR

Abstract

Understanding brand awareness serves as an essential asset for a graphic designer in bringing a brand closer to its target audience. Visual identity, digital marketing, and the fundamentals of visual communication design are aspects that a visual communication designer must master in order to understand and apply brand awareness effectively. DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy, as an agency engaged in digital marketing, provides internship students with the opportunity to learn the role of a visual communication designer in working within a team aimed at increasing a brand's awareness. Through the Impactful Internship/Work Practice Program under the ISI Bali Berdampak curriculum, students are given the opportunity to enter the field of work alongside DESAKALAPATRA as a partner, in order to directly apply and compare the knowledge, skills, and technological advancements gained during their studies. Understanding the role of a graphic designer within a design system involving multiple parties becomes the main objective of carrying out the Impactful Internship/Work Practice Program. Understanding the management and systematics of applying visual communication design knowledge to increase the brand awareness of Projects Coffee becomes the output that students provide to the industry, enabling them to generate positive impacts both socially and economically.

Keyword: Environment Setting, Video Game, 2D Asset, Jejak Leluhur: Singkawang

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi pada bidang usaha dan jasa ditandai dengan meningkatnya jumlah UMKM yang naik semenjak pandemi pada 2020. Sampai pada pertengahan tahun 2024, data milik Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit yang tersebar di berbagai sektor seperti kuliner, mode, kriya, hingga teknologi digital. Dengan pertumbuhan jumlah usaha tersebut, kebutuhan dan keperluan masing-masing usaha akan jasa *branding* dan *marketing* terutama pengembangan identitas visual dan pemasaran digital meningkat dalam kuantitas. Kuantitas serta kualitas desainer grafis dalam bidang *branding* dan *marketing* perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Identitas visual sebuah brand atau merek menjadi salah satu penentu kesuksesan sebuah usaha ditengah persaingan pasar yang ketat. Memiliki identitas visual yang menarik dan berbeda dari kompetitor menambah peluang usaha diingat di benak konsumen dan muncul di permukaan atau dengan kata lain menimbulkan kesadaran merek. Disisi lain, pemasaran digital dilakukan dengan menerka trend dan berusaha mengikuti algoritma dari platform yang digunakan untuk dapat naik bersama arus trend. Usaha “riding the wave” tersebut memberikan kesempatan *brand* untuk terlihat oleh konsumen potensial. dan menimbulkan *awareness* atau kesadaran merek. Banyak usaha berlomba-lomba naik ke permukaan dengan menerapkan identitas visualnya masing-masing melalui *branding* yang unik namun tetap berkomunikasi dengan baik dan relevan bersamaan dengan melihat trend apa yang sedang naik untuk digunakan dalam memasarkan *brand*. Penerapan *branding* dan *marketing* yang tepat akan membantu usaha untuk terlihat mencolok di tengah ramainya usaha-usaha sejenis. Mempelajari penerapan desain komunikasi visual untuk pengembangan identitas visual dan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek menempatkan mahasiswa pada posisi yang menjanjikan di dunia industri mengingat naiknya angka pelaku usaha membuat permintaan pada jasa pembuatan media komunikasi visual untuk keperluan *branding* dan *marketing* meningkat. Memilih mitra pada usaha yang bergerak di bidang branding, marketing, design consultancy atau bidang kreatif sejenis menjadi pilihan yang cukup populer bagi mahasiswa desain komunikasi

visual dengan pertimbangan pernyataan diawal. Dengan memilih mitra yang berfokus pada bidang jasa kreatif mahasiswa mendapat peluang kerja yang lebih tinggi setelah lulus dari perguruan tinggi mengingat permintaan pasar pada bidang ini terus bertambah.

Mitra yang bergerak pada bidang kreatif cukup banyak dijumpai belakangan ini sebagai bentuk pemenuhan akan permintaan jasa kreatif yang meningkat. Salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang kreatif adalah agensi kreatif. Salah satu usaha yang bergerak pada bidang agensi kreatif adalah DESAKALAPATRA *Design and Creative Consultancy*. DESAKALAPATRA *Design and Creative Consultancy* memberikan jasa penanganan permasalahan usaha yang dapat dijawab melalui perancangan dan pengembangan identitas visual. Agensi kreatif ini sudah berdiri sejak 2020 dengan beroperasi di Kota Denpasar. DESAKALAPATRA bekerja dengan menggunakan pendekatan filosofis Hindu Bali yaitu Tri Hita Karana dan Desa Kala Patra. Tri Hita Karana menekankan pada kebahagiaan yang tercipta melalui keseimbangan hidup dengan tuhan, sesama manusia dan alam. Desa Kala Patra merupakan konsep adaptasi melalui ruang, waktu, dan adaptasi. DESAKALAPATRA menangani sejumlah klien pada tahun ini dan penulis berkesempatan ikut berkontribusi sebagai mahasiswa magang sebagai desainer grafis.

Kesadaran merek melalui penerapan identitas visual dan pemasaran digital merupakan pekerjaan yang dicakup oleh agensi kreatif termasuk DESAKALAPATRA. Kesadaran merek membahas bagaimana sebuah brand ditemukan dan diingat oleh khalayak sasaran. kesadaran merek menjadi pintu pertama keberhasilan pemasaran karena sebuah usaha dengan hasil produk yang bagus atau jasa yang memuaskan tidak akan bertahan lama jika tidak ditemukan oleh konsumen sasarannya. Membangun kesadaran merek menuntut perancang visual untuk menemukan cara dalam menjembatani informasi yang ingin disampaikan usaha dengan sasaran konsumen yang dituju. Kesadaran merek dapat dicapai dengan mengusahakan *branding* melalui pemasaran dengan periklanan yang konsisten. Agensi kreatif dipekerjakan dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek melalui serangkaian kegiatan pemasaran terutama pemasaran digital pada era digital ini. Desainer grafis memegang peranan pada perancangan dan pengembangan media visual yang disampaikan

oleh sebuah *brand* agar tetap relevan dan konsisten.

Perkembangan pada jumlah usaha kecil menengah menjadikan persaingan dalam memperebutkan atensi konsumen semakin sengit. Persaingan berlangsung ketat dalam semua bidang usaha termasuk *food and beverages* (FNB) atau usaha makanan dan minuman. Salah satu pelaku dalam usaha FNB di Canggü adalah Projects Coffee yang juga adalah klien DESAKALAPATRA. Projects Coffee merupakan usaha kecil menengah yang menawarkan pengalaman dalam menikmati kopi. *Selling point* utama Projects Coffee adalah menyajikan kopi dengan bahan premium, seduhan berkualitas dan pengalaman yang “*intimate*” dalam menikmati. Target konsumen yang lebih spesifik memudahkan perancangan komunikasi *brand* terutama komunikasi secara visual. Projects Coffee dapat menggaet pasar konsumen yang mementingkan pengalaman dalam menikmati makanan dan minuman, belakangan konsumen dengan *demand* ini meningkat seiring bertambahnya penikmat kopi yang ingin mencari pengalaman baru. Produk yang berkualitas dan permintaan konsumen yang meningkat memberikan potensi Projects Coffee untuk meningkatkan penjualan, namun kesadaran merek perlu dibangun untuk menjangkau konsumen potensial dan membedakan diri dari usaha sejenis.

Pelaksanaan magang pada agensi kreatif terutama di DESAKALAPATRA *Design and Creative Consultancy* memberikan peluang bagi penulis untuk mempelajari apa peran desainer grafis dan ilmu desain komunikasi visual yang diberikan oleh Institut Seni Indonesia Bali dalam sebuah tim yang secara khusus dibentuk untuk menyelesaikan masalah klien melalui perancangan dan pengembangan media visual. Penulis dapat mengetahui bagaimana kesadaran merek dapat dibangun untuk *brand* Projects Coffee melalui serangkaian kegiatan *branding* serta *marketing* dengan kerjasama tim dari berbagai bidang. Mahasiswa yang telah melewati masa magang/praktik kerja di DESAKALAPATRA diharapkan mendapat informasi dan gambaran mengenai industri kreatif pada bidang pengembangan identitas visual dan pemasaran untuk membantu *brand* usaha, individu, atau komunitas mencapai visi dan tujuannya.

TEKNIS PELAKSANAAN.

Magang/Praktik Kerja ISIBB

DESAKALAPATRA *Design and Creative Consultancy* tidak hanya terkenal sebagai penyedia jasa perancangan identitas visual, tetapi juga menyediakan tempat yang layak untuk penulis dalam mengembangkan keterampilannya. Pengalaman DESAKALAPATRA *Design and Creative Consultancy* dalam menyelesaikan berbagai perancangan identitas visual dapat dipelajari penulis dengan ikut berperan sebagai salah satu perancang baik mandiri maupun sebagai tim. Tim agensi terbentuk dari orang-orang yang kompeten di bidangnya dan mampu membimbing penulis magang dengan memberikan pengalaman dan pelajaran sesuai keahliannya. Penulis ditempatkan sebagai *graphic designer* dengan mengerjakan *brief* dari *creative director* untuk kemudian dikembangkan sesuai arahan dan dipadukan dengan kemampuan penulis. Penulis mendapat kesempatan untuk berperan dalam industri kreatif sesuai dengan tujuan dari program Magang/Praktik Kerja ISIBB.

Meningkatkan Kesadaran Merek *Brand* Projects Coffee

Workflow atau sistem kerja dalam merancang berbagai media visual di DESAKALAPATRA *Design and Creative Consultancy* dibentuk untuk menghasilkan media komunikasi visual dengan mutu terbaik dan relevan bagi *klien*. Berikut merupakan tahapan perancangan media identitas visual untuk meningkatkan kesadaran merek *brand* Projects Coffee:

- 1) *Brief* klien akan diberikan kepada perancang melalui *creative director*, berisikan berbagai data awal yang akan membantu perancang melakukan riset dan membuat konsep awal.
- 2) Perencanaan dan riset akan dilakukan perancang dalam cangkupan data yang relevan dengan permintaan klien.
- 3) Setelah tahap perencanaan dan pengumpulan data dirasa cukup, perancang dapat membuat draft awal design untuk diberikan kepada *creative director*. Jika draft awal atau perencanaan pengembangan dirasa tidak sesuai maka akan direvisi sesuai arahan *creative director*.
- 4) Jika draft desain dirasa cukup, *creative director* akan melakukan perundingan dengan klien. Jika terdapat ketidaksesuaian, maka akan dilakukan perancangan ulang.

- 5) Jika draft sudah sesuai maka akan dilakukan tahap lanjutan tergantung pada media yang dirancang. Media digital akan diunggah sesuai platform dan media konvensional akan diwujudkan melalui bentuk fisik.
- 6) Semua Media yang telah dikembangkan akan mendapat feedback dari *creative director* beserta *klien* melalui *review* performa terutama pada media yang diunggah ke dalam platform digital untuk menentukan langkah perancangan pada media berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alih Pengetahuan

Filsafat Yunani Kuno Plato memandang pengetahuan sebagai *justified true belief* yang mendefinisikan pengetahuan sebagai keyakinan yang benar dan dapat dibenarkan. Seseorang dapat dikatakan mengetahui sesuatu jika ia meyakini hal tersebut benar, yakni terhadap kebenarannya dan dapat membuktikan kebenarannya. Selama Menjalani masa perkuliahan, mahasiswa diberikan berbagai pelajaran terkait desain komunikasi visual dengan harapan dapat berguna ketika penulis memasuki dunia kerja. Dalam proses pembelajaran ini, penulis mendapat pemahaman baru dan meyakini berbagai hal baru serta mencoba membenarkan ilmu yang diterimanya melalui pembuatan berbagai karya dan desain. Proses menerima dan mengolah ilmu atau informasi ini dapat dikatakan sebagai alih pengetahuan. Pengetahuan menurut Sulistyowati (2021) dalam Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktik di Era Digital merupakan kumpulan informasi yang telah diolah, diinterpretasi, dan diintegrasikan oleh individu sehingga memiliki nilai guna dalam memecahkan masalah atau menciptakan inovasi. Berdasarkan definisi ini, pengetahuan yang dialihkan dari satu wadah ke wadah lain hendaknya dapat bermanfaat dan digunakan sesuai peruntukannya.

Tujuan diberlakukannya program ISI Bali Berdampak adalah memberikan kesempatan penulis untuk menggunakan pengetahuan yang sudah didapatkan pada masa perkuliahan untuk menghadapi dan menyelesaikan permasalahan di dunia industri. Pengetahuan yang didapat pada masa perguruan tinggi juga akan teruji langsung melalui alih pengetahuan baru yang didapat mahasiswa selama melakukan program Magang/Praktik Kerja Berdampak di Mitra ISIBB. Alih Pengetahuan yang didapat penulis

selama melakukan program Magang/Praktik Kerja Berdampak adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Desain Komunikasi Visual

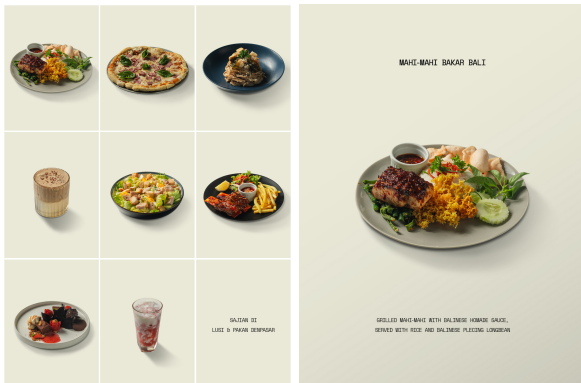
Banyak ilmu yang telah didapat mahasiswa selama mengikuti program Magang/Praktik Kerja, terutama pada aspek desain komunikasi visual. Proses pelatihan menjadi lebih efektif karena mahasiswa sebelumnya sudah mendapat ilmu dasar desain komunikasi visual pada awal masa perkuliahan. Berikut merupakan ilmu desain komunikasi visual yang ditekankan kepada mahasiswa selama pelaksanaan magang di DESAKALAPATRA Design and Creative Agency.

a. Layout

Efektivitas dalam menyampaikan informasi pada platform digital menjadi perhatian khusus desainer komunikasi visual pada masa ini. Hal ini disebabkan oleh akumulasi banyak aspek yang salah satunya adalah atensi dari komunikan. Atensi atau perhatian menjadi sumber daya yang diperebutkan banyak pihak karena banyaknya informasi yang beredar membuat sedikitnya ruang untuk tampil serta terbatasnya waktu dan kemauan yang dimiliki oleh komunikan. Menekankan pada proses komunikasi yang *to the point* menjadi pilihan banyak *brand* dalam berkomunikasi di platform digital. Penyusunan elemen yang efisien selalu ditekankan oleh mentor mahasiswa di mitra program Magang/Praktik Kerja. Penggunaan teks yang simple dan fokus dalam mengkomunikasikan inti pesan, elemen yang *clean* atau bersih secara beban visual, kesesuaian penempatan elemen dengan identitas visual yang dimiliki klien, *emphasis* dan *sequence* yang tertata merupakan sedikit dari berbagai pertimbangan yang diperhatikan mahasiswa pada saat menyusun media visual sebagai konten di platform digital milik klien.

Ilmu yang sama didapatkan mahasiswa selama pada masa pembelajaran kelas di semester awal perkuliahan. Kriteria dan Prinsip desain yang diajarkan pada mata kuliah Desain Komunikasi Visual Persuasif kode mata kuliah DKV016 menjadi pegangan mahasiswa untuk menilai apakah penataan elemen sudah dapat dikatakan sesuai dan relevan dengan kebutuhan klien.

Pengasahan *taste* dan insting visual pada mata kuliah Nirmana Dwimatra kode mata kuliah DKV041 membantu mahasiswa dalam cepat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk mencapai objektif seperti keseimbangan visual. Pelatihan *digital imaging* dan *layout* pada mata kuliah Desain Komunikasi visual kode mata kuliah DKV007 memberikan gambaran mahasiswa dalam mengolah elemen visual seperti foto sebelum memasukkannya dan menatanya ke dalam satu media visual.



Gambar 1. *Layout* minimal untuk klien Lusi & Pakan Denpasar
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)

b. Font

Tipografi tidak hanya membahas mengenai bentuk huruf tertentu menghasilkan kesan tertentu, terlebih lagi tipografi mencakup jarak antar huruf atau antar garis menghasilkan kesan keterbacaan yang berbeda atau bagaimana peletakkan pada media desain membuat komunikasi mau meluangkan waktu dan atensi untuk melakukan proses komunikasi. Tipografi sebagai sebuah ilmu tentang huruf yang pada aspek penggunaannya menitikberatkan konteks penggunaan, segala pemilihan teknis yang diterapkan kepada visual huruf harus relevan dengan objektif perancangan. Pada masa pelaksanaan magang, mahasiswa ditekankan untuk dapat menggunakan *font* yang tepat agar pesan komunikasi media visual kepada komunikasi sampai dengan baik. *Font* yang tepat ditentukan oleh berbagai aspek, pertama adalah identitas visual yang dimiliki klien yang dalam konteks ini adalah typeface yang konsisten digunakan selama ini. Kedua adalah konteks dan konten dari media yang akan dirancang, objektif yang dimiliki seperti *awareness* atau *sales*

memerlukan teks yang lebih mudah terbaca atau konten dengan kesan “*friendly*” dan “*fun*” akan lebih baik jika memakai headline dengan *typeface handwriting*. Ketiga, ukuran dari media desain yang beragam memerlukan ukuran font, jarak antara huruf dan jarak antar garis yang beragam serta visual dari latar belakang mempengaruhi warna dan ketebalan huruf yang diperlukan.



Gambar 2. *Font serif* dengan penataan ruang negatif untuk kesan elegan
(Sumber : Puspawan, April 2026)



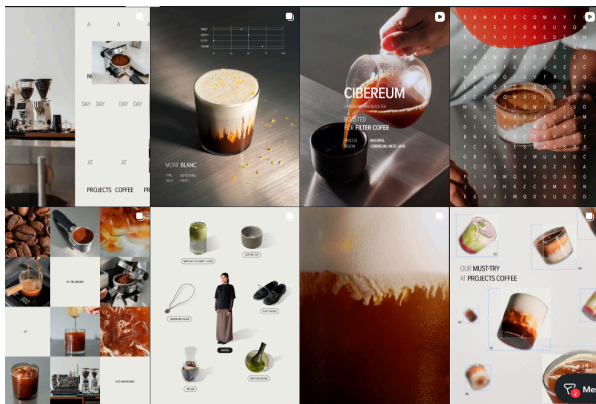
Gambar 3. *Font sans-serif* tebal dan *italic* dengan penataan berdekatan untuk kesan cepat dan dinamis
(Sumber : DESAKALAPATRA, Juli 2026)

Segala ilmu mengenai tipografi yang mahasiswa miliki, didapatkan selama masa perkuliahan terutama pada mata kuliah Tipografi kode mata kuliah DKV006. Mata kuliah tersebut mengajarkan mengenai dasar-dasar visual dari huruf, aspek-aspek yang membentuk kesan berbeda dari masing-masing huruf serta bagaimana memilih huruf yang tepat untuk digunakan pada situasi tertentu. Segala ilmu tersebut membantu mahasiswa untuk lebih cepat mengerti arahan yang disampaikan mentor untuk mencapai objektif perancangan desain. Keterikatan huruf dengan sebuah *brand* dibahas pada mata kuliah Desain Komunikasi Visual Persuasif kode mata kuliah DKV016 dan Desain Komunikasi Visual Media kode mata kuliah DKV007 masih relevan dengan keperluan

mahasiswa selama melaksanakan kegiatan magang untuk memahami pentingnya konsistensi penggunaan *typeface* sebagai identitas visual.

c. Warna

Warna sebagai identitas visual merupakan agen komunikasi yang paling cepat sampai pada benak konsumen. Pernyataan ini didapat setelah melalui berbagai pengalaman dan pengamatan pada dunia desain komunikasi visual baik dunia industri maupun pada masa perkuliahan. Hal yang sama berlaku selama mahasiswa menjalankan program Magang/Praktik Kerja Berdampak. Penggunaan warna yang tepat untuk merangkum perasaan atau “mood” komunikasi visual selalu ditekankan dan menjadi perhatian khusus oleh mentor mitra mahasiswa. Perhatian terhadap konsistensi identitas visual sangat berlaku pada pemilihan warna sehingga eksplorasi warna biasanya dibatasi pada palet warna yang sudah digunakan oleh *brand*. Penggunaan warna baru tanpa pertimbangan dan alasan yang memiliki dasar kuat akan sangat merusak citra yang ingin dibentuk *brand*.



Gambar 4. Konsistensi penggunaan warna untuk menjaga identitas visual

(Sumber : <https://www.instagram.com/projectscoffee.bali/>, diakses 10 Juli 2026)

Pada masa pembelajaran di kelas, mahasiswa mendapat pengetahuan yang sama melalui mata kuliah Desain Komunikasi Visual Dasar kode DKV005. Hubungan antara manusia dengan warna penting diperhatikan karena penggunaan warna yang tepat akan menambah efektifitas media visual dalam berkomunikasi. Desain Komunikasi Visual merupakan disiplin ilmu yang menempatkan manusia pada pusatnya, memperhatikan berbagai hal mengenai hubungan manusia dengan apa yang dilihatnya merupakan

pertimbangan wajib pada setiap perancangan. Psikologi Desain kode mata kuliah DKV010 mengajarkan mahasiswa untuk selalu melihat hubungan antara konteks dan konten dengan perantai komunikasi untuk memahami desain apa yang dapat menimbulkan dampak batin tertentu.

2. Pengetahuan Desainer Grafis Agensi Kreatif

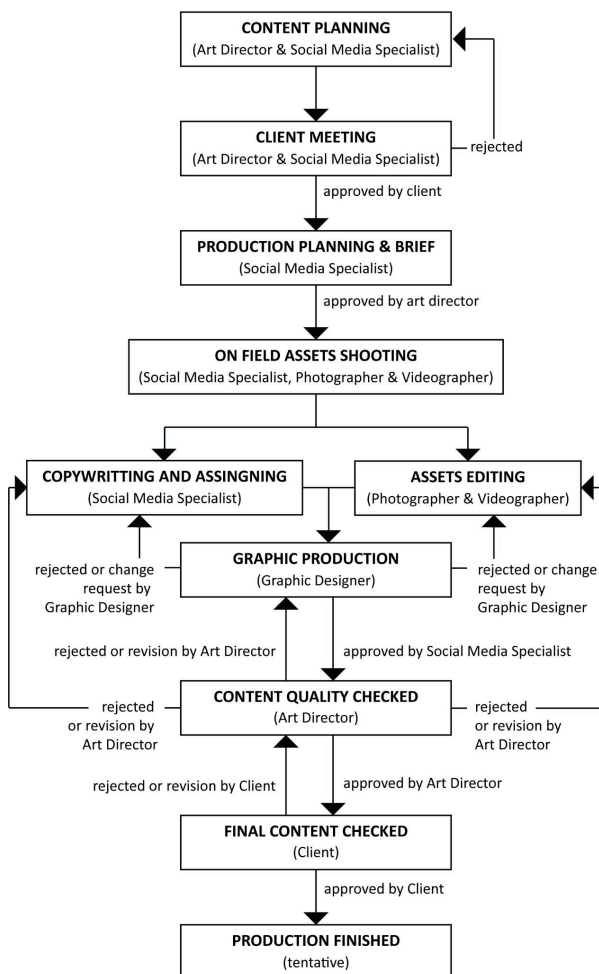
a. Peran dan Alur Produksi

Pada umumnya di setiap agensi kreatif, desainer grafis memiliki peran dalam membuat aset visual untuk mendukung penyelesaian *content*. Seberapa besar andil dari desainer grafis ditentukan oleh jenis *content* yang dibuat. Pada agensi kreatif seperti DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy, jenis *content* yang sering diproduksi adalah *carousel* Instagram, *reels* Instagram, *story* Instagram, *social media ads*, dan *content* media sosial sejenisnya. Selain media berbentuk digital, DESAKALAPATRA juga beberapa kali melayani produksi untuk perwujudan fisik seperti desain grafis kemasan, label kemasan, poster *campaign*, *sign system*, dan sejenisnya. Berbagai *content* memerlukan andil desainer grafis dengan taraf yang berbeda-beda. Pada *content* dengan penggunaan video seperti *story* Instagram atau *reels* Instagram, desainer grafis berperan dalam membuat *png text* atau *png assets* untuk ditempelkan di atas video sebagai visual tambahan. Persentase kontribusi desainer grafis pada *content* yang hanya memerlukan *png text* biasanya relatif lebih kecil dari pada *content* seperti *carousel* Instagram atau media visual yang akan diwujudkan secara fisik.

Desainer grafis mengambil peran pada bagian akhir hampir setiap perancangan konten. DESAKALAPATRA menyusun Alur Produksi sesuai dengan apa yang dimilikinya dan apa yang ideal untuk sebuah tim produksi *konten* visual. Alur Produksi ini menempatkan grafik desainer sebagai pendukung pada bagian akhir perancangan sehingga setiap produksi pada bagian awal seperti *content planning*, *shoot* video atau foto selalu mempertimbangkan aset yang cocok untuk diolah oleh desainer grafis. Desainer grafis yang memegang pekerjaan pada bagian akhir juga berperan membantu perbaikan aset yang dirasa kurang untuk diolah. Perbaikan yang dilakukan melibatkan perbaikan warna, pembersihan visual ringan, perubahan visual dengan Photoshop atau mengajukan perubahan aset yang dipilih oleh

sosial media specialist. Segala alur produksi dirancang dan digunakan untuk mendukung keberhasilan proyek serta menanggulangi masalah yang mungkin terjadi pada masa produksi.

Dalam menanggapi berbagai kendala selama proses penyelesaian konten, DESAKALAPATRA Design and Creative Agency menyusun sebuah alur produksi yang mumpuni dalam beradaptasi dengan berbagai waktu, tempat, dan situasi sesuai dengan makna *desa kala patra*. Alur produksi yang digunakan DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy adalah sebagai berikut:



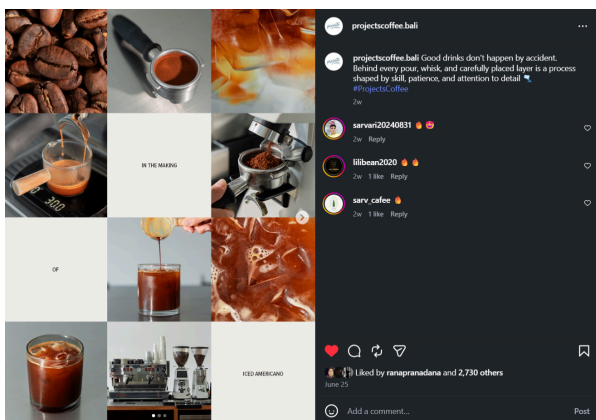
Bagan 1. Alur Produksi DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)

b. Membaca dan Menggunakan *Trend Media Sosial*

Tren didefinisikan oleh Faradiba (2020) adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Menganalisis tren dapat diartikan sebagai

membaca arah pergerakan suatu objek dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks agensi kreatif, objek yang dimaksud adalah tren sosial media seperti format konten yang sedang naik atau gaya visual yang mungkin diterima dengan baik oleh komunikan. DESAKALAPATRA Design and Creative Agency menekankan kemampuan membaca tren media sosial kepada *sosial media specialist*-nya. Menggunakan tren untuk mempercepat kesadaran merek atau dengan bahasa lain bisa disebut *engagement rate* dapat diibaratkan menunggangi ombak yang melaju kencang, kemungkinan konten untuk ikut naik relatif lebih tinggi dan ikut bersama konten-konten sejenis. Hal ini dilatarbelakangi algoritma sosial media yang memiliki fungsi mengumpulkan konten dengan jenis tertentu dan memberikannya ke konsumen yang mungkin tertarik.

Algoritma sendiri diartikan Kani (2020) sebagai usaha dengan urutan operasi yang disusun secara logis dan sistematis untuk menyelesaikan suatu masalah untuk menghasilkan suatu *output* tertentu. *Output* yang coba dihasilkan algoritma media sosial adalah semakin lamanya waktu yang dihabiskan pengguna di platform mereka. Tujuan tersebut menuntut algoritma untuk membaca ketertarikan pengguna terhadap sebuah topik dan memberikannya secara terus menerus. Untuk konten, algoritma akan mengambil data terkait konten dan mencocokkannya dengan ketertarikan pengguna. Konten dengan format tertentu dapat dibaca algoritma sebagai “sedang disukai banyak pengguna” sehingga akan terus didorong dengan memperlihatkannya kepada pengguna dengan data yang cocok. Segala proses ini menciptakan naik dan turunnya tren konten di media sosial dan dapat dimanfaatkan oleh *brand* yang belum memiliki skala besar dalam kesadaran merek dan pengaruh kecil ke konsumennya. Sayangnya, tidak ada yang dapat membaca secara presisi tren apa yang akan naik dan berapa lama tren tersebut bertahan karena semua proses terjadi secara langsung dan spontan terhadap perubahan data oleh algoritma masing-masing *platform* media sosial.



Gambar 5. Penggunaan tren format grid untuk konten media sosial
(Sumber :

https://www.instagram.com/p/DaAaUdFILHy/?utm_source=g_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==, diakses 10 Juli 2026)

Pada masa pembelajaran kelas, mahasiswa selalu ditekankan untuk memperhatikan *branding* yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri dalam menyelesaikan perancangan terkait identitas visual. Hal tersebut dapat diterapkan pada aspek awal perancangan visual sebuah *brand* dengan taraf tertentu. Menjadi berbeda tidak selalu menjadikan *brand* sebagai *center of attraction* karena terlihat unik dibandingkan *brand* lain di usaha sejenis. Dalam hal pemasaran digital, menjadi berbeda akan memiliki kesulitannya tersendiri karena ada ratusan jenis konten yang diunggah ke sosial media setiap menitnya dan semuanya memperebutkan atensi pengguna. Kemungkinan sebuah *brand* untuk membuat konten pemasaran digital unik yang akan menjadi *trend center* sangat rendah dan memerlukan akumulasi berbagai aspek internal dan eksternal untuk mencapainya. Memiliki identitas visual yang unik masih menjadi hal penting dan akan berhasil menarik atensi jika dilakukan dengan baik. Namun dalam mengenalkan *brand* yang unik, sebuah usaha perlu menggunakan jembatan yang dapat menghubungkannya dengan konsumen potensial. Salah satu jembatan tersebut adalah tren sosial media. Dalam teori, kesadaran merek dapat dicapai dengan menjadi idealis pada perancangan awal identitas visual dengan *branding* yang unik dan berkompromi pada masa pemasaran dengan mengikuti tren yang sedang naik.

Alih Keterampilan

Menurut situs KBBI.web.id yang diakses pada Juli 2026, keterampilan diambil dari kata

dasar terampil, yang berarti cakap dalam menyelesaikan tugas, mampu dan cekatan. Keterampilan sendiri dapat diartikan kecakapan yang dimiliki seseorang dalam menyelesaikan tugas. Keterampilan diasah sejalan dengan berkembangnya individu dan meningkatnya jam terbang dalam melakukan sebuah kegiatan. Repetisi membuat seseorang semakin terampil dan cekatan dalam melakukan sesuatu. Bekerja dalam sebuah agensi dan mengerjakan tugas dengan dasar dan teknis pengerjaan yang sama membantu mahasiswa untuk lebih terampil dan cekatan dalam bekerja. Keterampilan yang diasah mahasiswa selama melaksanakan program Magang/Praktik Kerja Berdampak adalah sebagai berikut:

1. Konsistensi dan disiplin

Untuk menjalankan alur produksi yang telah dijelaskan di alih pengetahuan, seorang desainer grafis perlu terampil dalam menghadapi berbagai tantangan dan kendala yang ada agar produksi konten selesai dengan baik. Segala kecakapan desainer grafis dilatih melalui jam terbang dengan konsistensi penggunaan sistem kerja masing-masing individu. Dengan kata lain, seorang desainer grafis harus mengulang sebuah kegiatan dengan alur yang sama terus menerus untuk mencapai kualitas pekerja terbaik. Pengulangan membentuk insting reflek gerak cepat yang berhubungan dengan istilah medis yaitu *muscle memory*. Dilansir dari situs Alodokter, *muscle memory* adalah kemampuan tubuh untuk mengingat suatu gerakan atau aktivitas fisik yang dilakukan secara berulang. Pengulangan ini memungkinkan kita untuk melakukan berbagai aktivitas dengan lancar dan sedikit berpikir secara sadar, seperti mengetik dikte cepat, mengendarai mobil manual, atau bermain alat musik.

Dalam buku “Outliers” karya Malcolm Gladwell, sebuah istilah “Aturan 10.000 Jam” dicetuskannya untuk merumuskan alasan dibalik tingkat keahlian yang luar biasa di suatu bidang. Menurut Malcolm Gladwell, seseorang harus meluangkan waktu untuk berlatih selama 10.000 jam untuk mencapai tingkat keunggulan yang mencolok. Seperti seorang dokter bedah yang harus menghabiskan ribuan jam di ruang operasi untuk mencapai tingkat kelihaian tertentu. Jam Terbang ini merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh program Magang/Praktik Kerja Berdampak dengan memberikan start awal di dunia kerja

kepada mahasiswa sehingga saat menyelesaikan pendidikan, mahasiswa sudah unggul dalam aspek jam kerja. Gladwell juga menekankan kualitas latihan, bimbingan yang baik, dan faktor lingkungan memegang faktor pendukung yang sangat penting. Sebagai Agen dengan klien yang beragam, mahasiswa diberikan ruang berkembang yang baik dengan bimbingan mentor yang sudah memiliki jam terbang tinggi.

2. Kerjasama, Komunikasi, dan Kolaborasi

Sebagai Agen di bidang kreatif, DESAKALAPATRA Design & Creative Consultancy beranggotakan pekerja dari berbagai bidang kreatif baik pekerja in-house atau pekerja lepas mandiri. Dengan berbagai perbedaan bidang, alat kerja, dan porsi peran dalam satu konten, kerjasama yang baik diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman yang menunda penyelesaian proyek. Komunikasi yang baik dan rasa tanggung jawab akan pekerjaan masing-masing menjadi faktor kunci kerjasama yang baik. Objektif ini dapat diraih dengan berbagai jalan yang menitikberatkan pada behavioral masing-masing pekerja, kondisi nyata di lapangan kerja, serta sarana dan prasarana lainnya. Keseluruhan aspek pendukung harus dikondisikan sebaik mungkin.



Gambar 6. Tim DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy

(Sumber : Puspawan, Juli 2026)

DESAKALAPATRA membagi fase kerja menjadi dua berdasarkan tempat pelaksanaannya, yaitu *work from office* dan *work from home*. Pada masa bekerja di kantor (*work from office*), pekerja berkumpul di satu ruangan dan berkumpul di meja yang sama. Seluruh pekerja dapat berkomunikasi

secara langsung untuk membahas keberlangsungan proyek dan mendiskusikan masalah yang sedang dihadapi. Komunikasi dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya miskomunikasi karena tempat kerja diatur untuk mendukung kedekatan dalam berkomunikasi. Pada masa bekerja dari rumah atau jauh (*work from home*), pekerja diberi kesempatan untuk memilih tempat kerja masing-masing sesuai dengan kondisinya. Kebebasan ini memberi ruang gerak bagi pekerja dengan kepentingan yang beragam dalam sebuah proyek. Beberapa pekerja memiliki jadwal untuk berkunjung ketempat klien untuk mengambil aset gambar dan video atau melakukan meeting. Komunikasi harus tetap berjalan pada masa *work from home* sehingga kesadaran masing-masing pekerja untuk tetap berkomunikasi sebaik mungkin harus diterapkan sebaik mungkin.

Keterampilan untuk bekerjasama dan mengkomunikasikan ide, saran, atau pertanyaan terkait penyelesaian sebuah desain didapat mahasiswa di hampir semua pembelajaran kelas. Banyak dari penyelesaian mata kuliah seperti Desain Penjenamaan Bali kode mata kuliah DKV024 menuntut mahasiswa untuk berkolaborasi dalam sebuah kelompok. Kemampuan untuk bekerja sama terbentuk melalui pengalaman tersebut, memberikan mahasiswa bekal untuk beradaptasi dengan cepat saat masuk ke dunia kerja. Mahasiswa dapat memahami pentingnya memahami sudut pandang rekan kerja terkait sebuah proyek dan pentingnya bertukar pikiran melalui komunikasi.

Alih Teknologi

Teknologi menurut situs KBBI.web.id adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Sebagai kata benda, teknologi merujuk pada alat yang dapat mempermudah suatu pekerjaan melalui penerapan ilmu pengetahuan. Teknologi beserta perkembangannya mengambil peran penting dalam keberlangsungan desain komunikasi visual sebagai sebuah ilmu terapan. Teknologi sebagai alat desain komunikasi visual mengalami lonjakan perkembangan semenjak munculnya alat cetak huruf pertama yang memungkinkan produksi massal media visual yang pada masanya adalah buku atau teks pada kertas. Pada zaman digital ini, penggunaan pengerjaan desain dilakukan menggunakan software desain melalui hardware

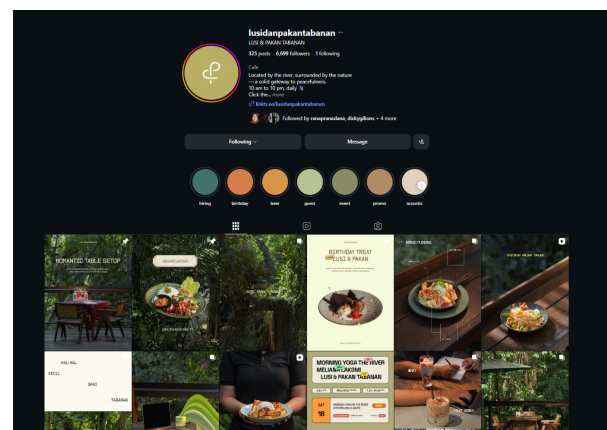
seperti *personal computer* yang juga merupakan perkembangan dari teknologi untuk media visual. Kebaruan teknologi harus terus diperhatikan oleh masing-masing pelaku, seniman, atau desainer grafis untuk tetap relevan dalam berkarya. Tidak semua kebaruan teknologi harus digunakan atau diterima, namun semua perkembangannya harus tetap diperhatikan dan dipahami untuk mencegah ketertinggalan dalam perkembangan zaman. Berikut merupakan alih teknologi yang didapatkan mahasiswa pada saat melaksanakan program Magang/Praktik Kerja Berdampak.

1. Instagram Sebagai Platform Komunikasi Visual

Kemajuan teknologi menghadirkan berbagai cara baru masyarakat dalam menjalani keseharian dan pekerjaannya. Komunikasi *real time* yang dulunya hanya dapat dilakukan ketika berhadapan satu sama lain berkembang dengan ditemukannya telepon generasi pertama. Sekarang, komunikasi jarak jauh secara *real time* tidak hanya dapat dilakukan dengan lisan saja, tetapi memungkinkan kita menggunakan media lain seperti mengirim foto dan video ke lawan komunikasi di belahan bumi berbeda. Kemajuan pesat itu membuat cara berkomunikasi masyarakat berubah, perubahan terjadi karena beragam pilihan cara untuk menyampaikan informasi atau mengekspresikan diri. Pemasaran sebagai salah satu bentuk komunikasi juga ikut diuntungkan dalam perkembangan ini. Media pemasaran dengan produksi massal dimulai sejak diciptakannya mesin cetak sederhana pada akhir abad pertengahan oleh Johannes Gutenberg dan berkembang pesat sejalan dengan revolusi industri pertama. Sekarang, pemasaran mungkin untuk dilakukan tanpa perlu biaya banyak dan tanpa mewujudkan benda fisik dengan adanya internet.

Media sosial sebagai hasil dari perkembangan internet, memungkinkan masyarakat untuk berbagi informasi atau melakukan hubungan sosial tanpa terbatas jarak dan kapan saja. Instagram sebagai salah satu media sosial yang masih bertahan semenjak dirilisnya pada tahun 2010, menjadi salah satu pusat pemasaran digital pilihan berbagai usaha. Menurut situs [linkedin.com](https://www.linkedin.com), Instagram menjadi pilihan paling populer untuk pemasaran digital di Indonesia terutama untuk membangun kesadaran merek dan *visual branding*. Banyak usaha memandang Instagram sebagai platform yang cocok untuk konten edukasi dan *storytelling*

brand yang dapat membangun kedekatan dengan audiens. DESAKALAPATRA Digital and Creative Agency menggunakan Instagram sebagai media pemasaran utama untuk klien-kliennya dengan alasan tersebut. Penggunaan Instagram dengan membaca *trend* yang sedang naik sebagai usaha naik bersama algoritma menjadi strategi yang dipelajari mahasiswa selama pelaksanaan Magang/Praktik Kerja Berdampak. Membangun kesadaran merek dengan menceritakan *brand* dan menjual barang dengan halus atau *soft selling* sangat tepat jika dilakukan di Instagram dengan algoritmanya per Juli 2026.



Gambar 7. Pemasaran melalui media sosial Instagram oleh klien DESAKALAPATRA

(Sumber : <https://www.instagram.com/lusidanpaktaban/>, diakses 11 Juli 2026)

Memberdayakan platform media sosial sering disuarakan saat ini oleh berbagai konsultasi pemasaran untuk bisnis kecil dan menengah karena biaya yang relatif murah dan efektivitasnya. Namun pada masa perkuliahan, mahasiswa jarang mendapat masukan terkait cara memberdayakan media sosial melalui kacamata desain komunikasi visual. Penulis memandang Desain Komunikasi Visual sebagai ilmu terapan dalam bidang desain yang memadukan berbagai disiplin ilmu seperti seni murni, fotografi, psikologi, filosofi, dan pemasaran untuk menghasilkan desain yang mampu menjawab permasalahan. Berbagai mata kuliah yang menjadi paket dalam setiap semester yang diambil mahasiswa Desain Komunikasi Visual berupaya untuk mendukung wawasan calon desainer grafis dengan berbagai wawasan dalam berbagai ilmu berbeda seperti mata kuliah Psikologi Desain Komunikasi Visual kode DKV010, Sosiologi Desain kode DKV015, atau Filsafat Desain Komunikasi Visual kode DKV003. Pemberdayaan

Platform digital untuk pemasaran yang menitikberatkan pada menghasilkan kemampuan mahasiswa untuk membaca *trend* desain, mengetahui tipe konten yang cocok untuk *brand* tertentu, kelebihan masing-masing platform populer, dan sejenisnya dirasa penulis cukup relevan untuk menjadi mata kuliah tersendiri karena kenyataan pada dunia industri yang mengharuskan kemampuan tersebut sudah dimiliki desainer grafis.

Analisa

Analisa menurut buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D yang ditulis oleh Sugiyono edisi 2022 adalah proses mengubah data menjadi komponen-komponen lebih sederhana untuk menemukan pola, hubungan, atau makna. Analisis bertujuan untuk mencari penjelasan dan mencoba memahami sebuah fenomena dari banyak informasi dan sumber. Data yang digunakan untuk analisa pada laporan ini bersumber dari *literatur review*, pembelajaran perkuliahan yang dilakukan mahasiswa, dan Data yang dikumpulkan pada saat pelaksanaan program Magang/Praktik Kerja Berdampak. Objektif dari analisa adalah melihat relevansi dan kekurangan pada pengetahuan, keterampilan, dan kebaruan teknologi yang didapat pada masa pembelajaran perkuliahan dengan kebutuhan dan kondisi nyata di lapangan pekerjaan. Hasil dari program Magang/Praktik Kerja juga akan dipaparkan melalui hasil perancangan media komunikasi visual untuk meningkatkan kesadaran merek salah satu klien DESAKALAPATRA Design and Creative Agency yaitu brand Projects Coffee melalui pemaparan sistematisa perancangan dan paparan media visual hasil perancangan.

1. Relevansi Hasil Pembelajaran pada Masa Perkuliahan

Hasil pembelajaran yang diberikan pada saat perkuliahan di kelas cukup memberikan bekal bagi mahasiswa untuk dapat melewati program Magang/Praktik Kerja Berdampak. Dengan kesempatan belajar yang hanya berlangsung selama 4 semester yang relatif cukup singkat, kurikulum ISI Bali Berdampak tetap dapat memberikan pengetahuan dasar yang dapat membentuk mahasiswa yang mampu berpikir sebagai seorang desainer dalam menyelesaikan permasalahan terkait perancangan media komunikasi visual. Pelaksanaan program Magang/Praktik Kerja Berdampak memberikan

penekanan dan penguatan pengetahuan yang dimiliki mahasiswa. Pada DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy sebagai agensi kreatif yang berfokus pada pemasaran digital, pengetahuan desain komunikasi visual yang selalu digunakan mahasiswa adalah *layouting*, warna, tipografi, branding dan kesadaran merek yang didapat dengan menempuh mata kuliah Desain Komunikasi Visual Dasar kode DKV004, Desain Komunikasi Visual Media kode DKV007, Desain Komunikasi Visual Persuasif kode DKV016, Nirmana Dwimatra kode DKV004, dan Tipografi kode DKV006. Mata kuliah lain yang diberikan kepada mahasiswa pun sangat bermanfaat dalam mendukung pemahaman mahasiswa untuk menyelesaikan sebuah proyek seperti mata kuliah Fotografi Desain kode DKV008 yang memberikan pemahaman terkait foto yang bagus untuk diolah kedalam media visual. Secara keseluruhan, hasil pembelajaran yang diberikan kepada mahasiswa selama masa pembelajaran di kelas susah cukup untuk memberikan pengetahuan dasar yang dibutuhkan mahasiswa. Pelaksanaan magang memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk memilah mana yang dirasa relevan dengan kebutuhannya dan meningkatkan pengetahuan pada aspek tersebut.

2. Relevansi Asah Keterampilan pada Masa Perkuliahan

Keterampilan yang diasah pada masa perkuliahan memberikan pengalaman dan menambah jam terbang mahasiswa sebelum terjun ke dunia industri. Program Magang/Praktik Kerja Berdampak dirancang untuk memberikan jam terbang bekerja bagi mahasiswa sebelum menyelesaikan pendidikan agar dapat memiliki nilai jual sebagai seorang desainer. Jam terbang tinggi memberikan keluwesan mahasiswa dalam menggunakan seluruh komponen desain baik alat, media, atau kemampuan sosial. Penggunaan alat desain seperti Photoshop juga dapat ditentukan oleh jam terbang penggunaan alat sehingga lama penggunaan berbanding lurus dengan peningkatan keterampilan. Aspek kemampuan sosial seperti kerjasama dan komunikasi juga sudah didapat mahasiswa selama melaksanakan perkuliahan di kelas dan dikembangkan lagi dalam sebuah tim agensi pada masa praktik kerja di DESAKALAPATRA. Kemampuan bekerjasama dan komunikasi diberikan dengan melakukan kolaborasi dalam sebuah tim untuk menyelesaikan tugas desain di berbagai mata kuliah seperti

Desain Komunikasi Visual Persuasif kode DKV016 atau Desain Penjenamaan Bali kode mata kuliah DKV024. Secara keseluruhan, pengembangan keterampilan mahasiswa yang didapat pada masa pembelajaran kelas tidak diberikan dengan mata kuliah terkhusus tapi diselipkan melalui proses pembelajaran di berbagai mata kuliah. Proses alih keterampilan lebih banyak didapatkan mahasiswa selama program Magang/Praktik Kerja Berdampak karena diberi kesempatan untuk langsung terjun ke kondisi lapangan kerja. Program Magang/Praktik Kerja Berdampak dapat memenuhi kekurangan pengembangan keterampilan mahasiswa pada masa awal perkuliahan dengan menyempurnakannya bersama mitra ISI Bali Berdampak.

3. Relevansi Penggunaan Teknologi

Pada masa perkuliahan, keterampilan menggunakan alat desain seperti Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator diberikan pada masa perkuliahan Komputer Desain dengan kode mata kuliah DKV009. Keterampilan penggunaan alat diajarkan melalui pemberian tugas desain yang harus diselesaikan dengan menggunakan alat desain tertentu seperti Adobe Photoshop. Cara yang sama tentu didapatkan mahasiswa selama program Magang/Praktik Kerja Berdampak dengan meningkatkan pemahaman terhadap teknologi yang digunakan sejalan dengan masalah yang dihadapi. Teknologi digunakan untuk membantu pekerjaan manusia tak terkecuali teknologi untuk desain, dipelajari dan diperbaharui mahasiswa sesuai dengan keperluannya di mitra ISI Bali Berdampak. Mahasiswa mencoba menggunakan teknologi yang belum pernah digunakannya untuk memenuhi kebutuhannya dan menyesuaikan standar pemahaman dan keterampilan dengan tim yang lain. Proses alih teknologi juga terjadi pada teknologi yang sebelumnya sudah dikuasai oleh mahasiswa sehingga menemukan perspektif baru dalam menggunakan teknologi.

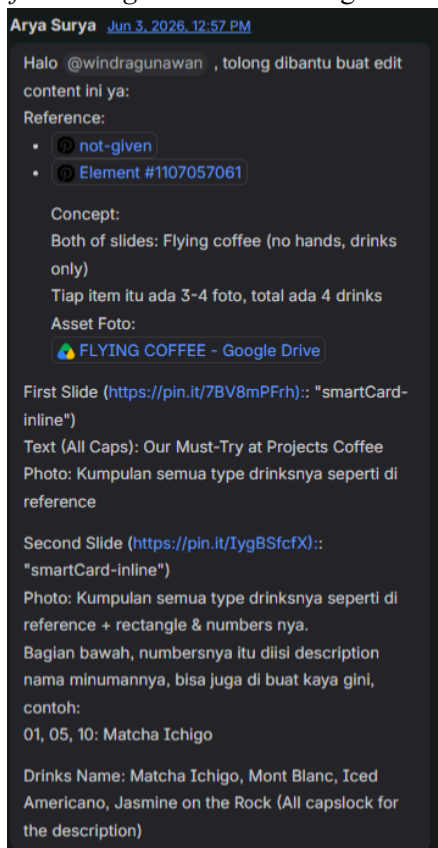
Penggunaan media komunikasi visual untuk pemasaran digital menggunakan algoritma pada media sosial seperti Instagram menjadi salah satu alih teknologi yang dipelajari mahasiswa selama masa program. Mahasiswa sebelumnya belum mendapat pengetahuan dan keterampilan terhadap topik ini pada pembelajaran di kelas dan dengan pelaksanaan program ISI Bali Berdampak, mahasiswa dapat menambal kekurangan pada

pengetahuan, keterampilan, dan kebaruan teknologi yang dimilikinya. Mahasiswa dapat melihat dan memperbaharui teknologi yang dipahaminya dengan ikut bekerja bersama tim agensi profesional. Pembekalan terkait penggunaan dan kebaruan teknologi yang didapatkan selama masa magang/praktik kerja berlangsung dengan sangat baik dan sesuai dengan tujuan awal program Magang/Praktik Kerja Berdampak.

4. Sistematika Perancangan Media Komunikasi Visual

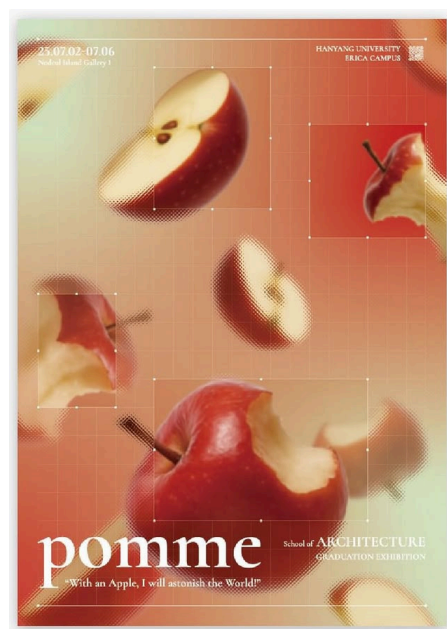
Proses perancangan yang dilakukan mahasiswa dalam merancang Media Komunikasi Visual untuk meningkatkan kesadaran merek brand Projects Coffee dan berbagai media komunikasi visual lainnya dilakukan mengikuti alur produksi yang sudah diterapkan oleh DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy. Proses pengerjaan sebuah desain berlangsung dengan fase yang relatif cepat, disesuaikan dengan bobot desain. Pada beberapa proyek, diperlukan banyak revisi sebagai bentuk penyesuaian mutu dan pada beberapa proyek lain yang relatif lebih sederhana, proses revisi berlangsung sedikit atau tidak ada sama sekali. Berikut merupakan alur dan proses perancangan yang diterapkan mahasiswa dalam merancang desain di DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy:

1) *Brief* dan *assign* untuk desainer grafis



Gambar 8. *Brief content* “Flying Coffee” untuk klien Projects Coffee
(Sumber : DESAKALAPATRA, Juni 2026)

Brief merupakan catatan awal mengenai panduan hasil akhir sebuah konten. Brief berisi arahan, referensi, aset, *copywriting*, dan sejenisnya yang membantu penyelesaian sebuah konten. Untuk Desainer Grafis, brief diberikan pada saat aset video atau foto sudah diolah dan disunting oleh editor serta dipilih oleh *Social Media Specialist*. Desainer Grafis bertugas mengembangkan grafis untuk melengkapi konten atau membuat konten yang keseluruhannya merupakan desain grafis. Berangkat dari *brief*, Desainer Grafis memiliki kebebasan untuk mengembangkan referensi dan aset dengan objektif komunikasi yang sudah ditetapkan melalui *copywriting direction*. Segala kendala seperti ketidakcocokan aset untuk diolah dan relevansi *brief* hingga *copywriting direction* dapat didiskusikan kepada *Social Media Specialist* yang akan memutuskan solusi.



Gambar 9. *Brief content* “Flying Coffee” untuk klien Projects Coffee
(Sumber : DESAKALAPATRA, Juni 2026)

Informasi yang didapat dari brief menyatakan bahwa *content* akan berbentuk *carousel* Instagram dengan aspek rasio 4:3 berjumlah 2 slide. Content menampilkan “*graphic design oriented*” elemen yang berasal dari pengolahan foto produk sesuai referensi yang dicantumkan. Slide pertama menampilkan semua produk sebagai cover carousel dengan jumlah 4 produk tanpa tangan sehingga produk terkesan melayang. Slide kedua menampilkan kumpulan produk yang berfokus pada 4 produk utama dilengkapi elemen grafis “kotak transform” serta nomor dan nama produk. Berdasarkan brief ini, Desainer Grafis sudah mendapat bayangan terkait hasil jadi dan tahap-tahap perancangan nantinya.

2) Perancangan draft pertama

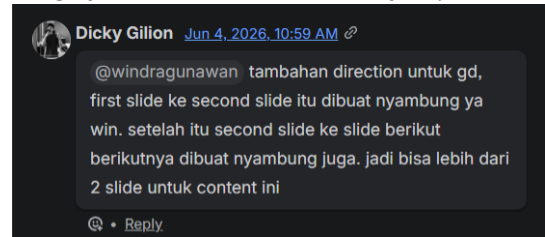


Gambar 10. Hasil perancangan draft pertama untuk content “Flying Coffee” (Sumber : Puspawan, Juni 2026)

Draft pertama merupakan nama dari hasil desain pertama yang belum mendapat revisi dan arahan dari *Social Media Specialist* dan *Art Director*. Draft pertama dirancang dari interpretasi Desainer Grafis terhadap *brief* yang diberikan. Hasil desain akan ditujukan kepada *Social Media Specialist* untuk mendapat masukan dan saran sebelum akhirnya ditujukan kepada *Art Director* jika dirasa sudah sesuai. *Art Director* akan

menentukan apakah desain sudah sesuai dan selesai di draft pertama atau harus mendapat penyesuaian lainnya.

3) Pengerjaan revisi dan draft selanjutnya



Gambar 11. Revisi dari Art Director untuk content “Flying Coffee” draft pertama (Sumber : Puspawan, Juni 2026)

Desain akan mendapat revisi yang berasal dari ketidaksesuaian desain dengan *brief* atau ketidakcocokan referensi, aset, atau *copywriting* dengan tujuan perancangan. Revisi minor dapat berupa perubahan terkait ukuran dan spacing font atau penyesuaian penataan layout sederhana. Revisi major mengharuskan desainer untuk merombak banyak aspek atau mengulangi semua perancangan dari awal. Hasil dari revisi draft pertama akan menghasilkan draft kedua dan seterusnya sampai dirasa sudah cukup memuaskan untuk memenuhi objektif perancangan.

Revisi yang diberikan oleh *Art Director*, mengarahkan Desainer Grafis untuk melebarkan slide kedua menjadi dua slide karena dirasa terlalu berat dan dibutuhkan ruang negatif lebih. Dari revisi ini, Desainer Grafis akan melakukan revisi dan menghasilkan draft kedua yang jika mendapat revisi lagi akan menghasilkan draft ketiga dan seterusnya. Selain *Art Director*, *Social Media Specialist* juga akan memberikan referensi dan masukan serta memandu Desainer Grafis untuk mencapai hasil yang diinginkan sesuai objektif perancangan.



Gambar 12. Hasil perancangan draft kedua *slide* kedua untuk *content* “Flying Coffee”
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)

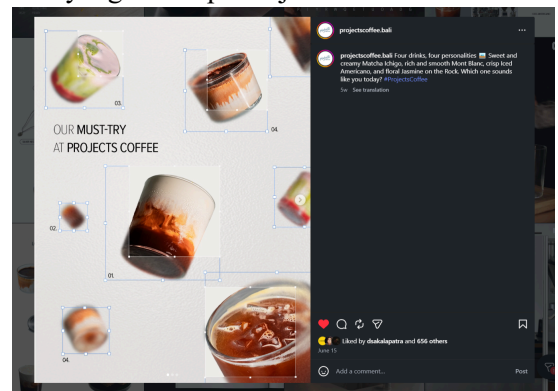
4) *Approval art director* dan revisi dari *client*



Gambar 13. Preview hasil perancangan draft final untuk *content* “Flying Coffee”
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)

Setelah penyelesaian revisi, *quality check* akan dilakukan oleh *Art Director* untuk menjamin mutu *content* sebelum akhirnya diperlihatkan kepada *Client*. *Client* akan menilai desain berdasarkan sudut pandangnya dan memberikan masukan dan revisi jika dirasa tidak sesuai. Revisi yang dapat diberikan oleh *Client* terbatas berdasarkan persetujuan di awal kerjasama dengan DESAKALAPATRA Creative and Design Consultancy. Social Media Specialist atau *Art Director* akan menjadi penghubung Desainer dengan keinginan *Client*.

5) Penayangan dan perwujudan



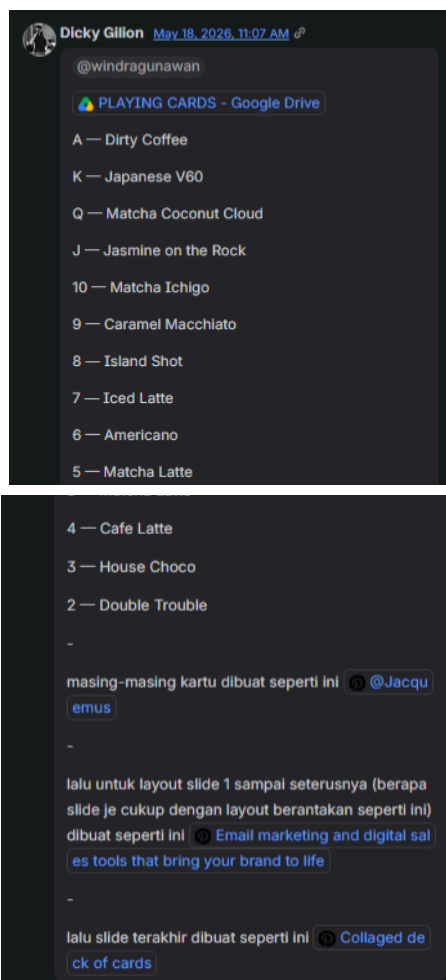
Gambar 14. Unggahan *content* “Flying Coffee” di media sosial Projects Coffee
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)

Hasil desain berupa media visual digital akan ditayangkan sesuai rencana awal perancangan konten seperti Carousel Instagram, Reels Instagram, atau Story Instagram akan di unggah ke media sosial instagram pada tanggal dan jam yang disetujui oleh Sosial Media Specialist dan *Client*. Beberapa desain yang dirancang untuk diwujudkan secara fisik akan dicetak sesuai formatnya seperti poster promo, kemasan gelas, atau *sign system* oleh *Client* atau *Social Media Specialist*. Segala hasil dari perancangan terutama konten pada media sosial akan dievaluasi pada rapat bulanan untuk meninjau performa *content*, perencanaan dan produksi. *Content Flying Coffee* diunggah pada media sosial instagram Projects Coffee (@projectscoffee.bali) sesuai deadline dan mendapat impresi yang cukup memuaskan.

5. Hasil Perancangan untuk Brand Projects Coffee

a. *Playing Cards*, sebagai *Content Carousel* Instagram

“*Playing Cards*” merupakan tajuk *content* yang dirancang tim DESAKALAPATRA *Design and Creative Consultancy* untuk brand Projects Coffee pada bulan Mei 2026. Content ini menampilkan visual berupa kumpulan kartu poker yang berserakan dengan elemen grafis dari kartu poker diganti menjadi produk dari brand Projects Coffee. Format media komunikasi visual adalah *carousel* Instagram dengan aspek rasio 3:4 berisi 4 slide yang saling bersambung. Isi content memiliki kontribusi Desainer Grafis hampir 80% dengan pengelolaan aset yang diberikan oleh Fotografer dan *copywriting* serta referensi dari *Social Media Specialist*.



Gambar 15. Brief Content “*Playing Card*”
(Sumber : Puspawan, Mei 2026)



Gambar 16. Content “*Playing Card*” slide 01
(Sumber : Puspawan, Mei 2026)



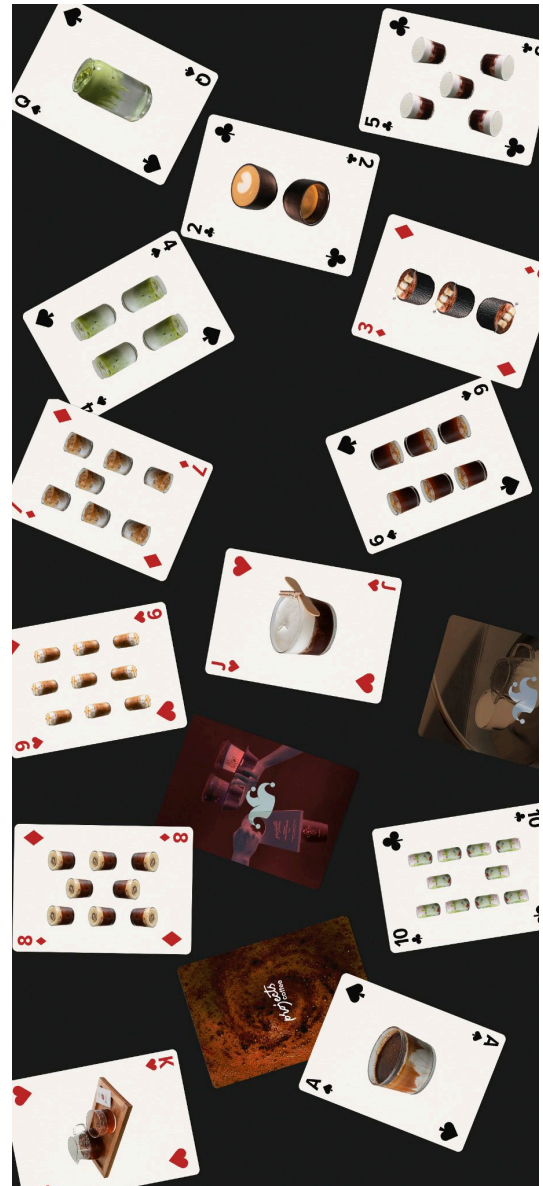
Gambar 17. Content “*Playing Card*” slide 02
(Sumber : Puspawan, Mei 2026)



Gambar 18. Content "Playing Card" slide 03
(Sumber : Puspawan, Mei 2026)



Gambar 19. Content "Playing Card" slide 04
(Sumber : Puspawan, Mei 2026)



Gambar 20. Content "Playing Card" preview slide
01-03
(Sumber : Puspawan, Mei 2026)

Pilar utama dari *content* ini adalah *product knowledge* atau pengenalan produk kepada konsumen dengan format *content* berupa *carousel* Instagram yang dominan pada foto produk dan desain grafis. Dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran merek, konten ini berhasil meraih 352 *engagement* dan impresi sebesar 7186 interaksi dan peningkatan kesadaran merek sebesar 4,90% dari pembagian *engagement* dan interaksi per tanggal 1 Juni. Hasil ini sudah cukup memuaskan dan dapat ditingkatkan pada berbagai aspek pada perencanaan kedepannya.

PROJECTS COFFEE MEI 2026				
PROGRESS	NO	CONTENT TITLE	PILLAR	CONTENT FORMAT
Posted		playing cards	Product Knowledge	Carousel Photo + GD
CONTENT DETAILS			GOALS	
Playing cards with coffee in hand, or coffee turned into the cards themselves? Either way, it sounds like a winning combination 🃏 #ProjectsCoffee			Awareness	

Gambar 21. Planning untuk content “Playing Cards”
(Sumber : Puspawan, Mei 2026)

1 Juni 2026		12.059
E	I	ER
352	7186	4,90%

Gambar 22. Performa content “Playing Cards”
(Sumber : Puspawan, Mei 2026)

b. Flying Coffee, sebagai Content Carousel Instagram

“Flying Coffee” merupakan tajuk content yang dirancang tim DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy untuk brand Projects Coffee pada bulan Juni 2026. Content ini menampilkan visual berupa produk andalan brand Projects Coffee melayang di udara. Format media komunikasi visual adalah *carousel* Instagram dengan aspek rasio 3:4 berisi 4 slide yang saling bersambung. Isi content memiliki kontribusi Desainer Grafis hampir 80% dengan pengelolaan aset yang diberikan oleh Fotografer dan *copywriting* serta referensi dari *Social Media Specialist*.

Arya Surya Jun 3, 2026, 12:57 PM

Halo @windragunawan , tolong dibantu buat edit content ini ya:

Reference:

- not-given
- Element #1107057061

Concept:

Both of slides: Flying coffee (no hands, drinks only)

Tiap item itu ada 3-4 foto, total ada 4 drinks

Asset Foto:

FLYING COFFEE - Google Drive

First Slide (<https://pin.it/7BV8mPFrh>): "smartCard-inline")

Text (All Caps): Our Must-Try at Projects Coffee

Photo: Kumpulan semua type drinksnya seperti di reference

Second Slide (<https://pin.it/IygBSfcfX>): "smartCard-inline")

Photo: Kumpulan semua type drinksnya seperti di reference + rectangle & numbers nya.

Bagian bawah, numbersnya itu diisi description nama minumannya, bisa juga di buat kaya gini, contoh:

01, 05, 10: Matcha Ichigo

Drinks Name: Matcha Ichigo, Mont Blanc, Iced Americano, Jasmine on the Rock (All capslock for the description)

Gambar 23. Brief Content “Flying Coffee”
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)



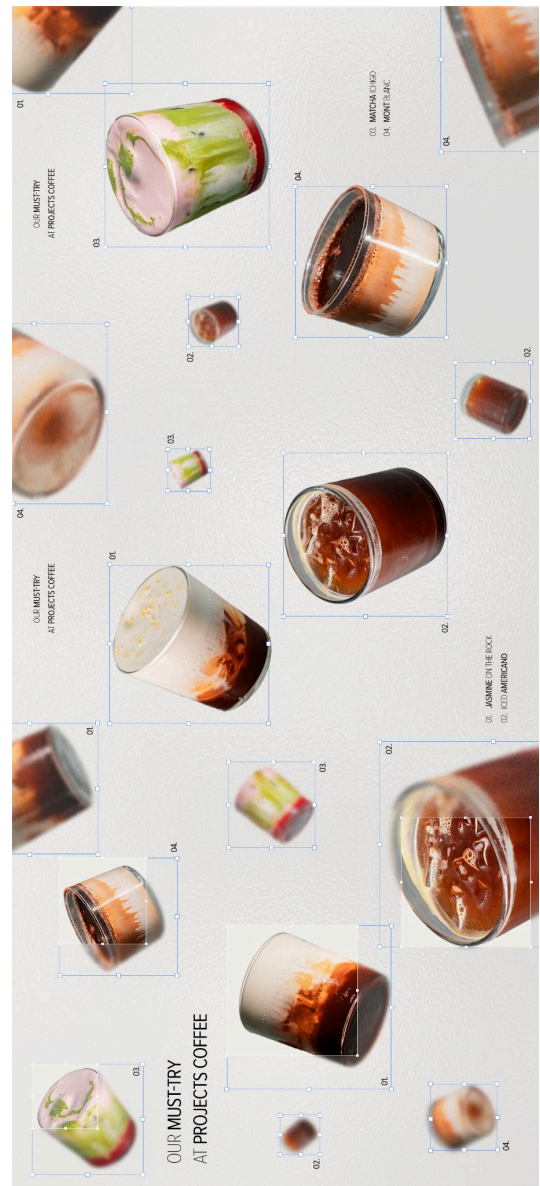
Gambar 24. Content “Flying Coffee” slide 01
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)



Gambar 25. Content “Flying Coffee” slide 02
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)



Gambar 26. Content “Flying Coffee” slide 03
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)



Gambar 27. Content “Playing Card” preview slide
01-03
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)

Pilar utama dari *content* ini adalah *product knowledge* atau pengenalan produk kepada konsumen dengan format *content* berupa *carousel* Instagram yang dominan pada foto produk dan desain grafis. Dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran merek, konten ini berhasil meraih 1201 *engagement* dan impresi sebesar 15.263 interaksi dan peningkatan *engagement rate* atau kesadaran merek sebesar 7,87% dari pembagian *engagement* dan interaksi per tanggal 2 Juli. Hasil ini sudah cukup memuaskan dan dapat ditingkatkan pada

berbagai aspek pada perencanaan kedepannya.

PROJECTS COFFEE JUNE 2026				
PROGRESS	NO	CONTENT TITLE	PILLAR	CONTENT FORMAT
Posted		flying coffee	Product Knowledge	Carousel Photo + GD
CONTENT DETAILS			GOALS	
Untuk ngenalin beberapa must-try menus di Projects Coffee, mungkin bisa diangkat dari flavour characters tiap drink.			Awareness	

Gambar 28. Planning untuk content “Flying Coffee”
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)

22 Juni 2026			2 Juli 2026		
E	I	ER	E	I	ER
952	12897	7,38%	1201	15263	7,87%

Gambar 29. Performa content “Playing Cards”
(Sumber : Puspawan, Juni 2026)

c. Coffee and Ladder, sebagai Content Carousel Instagram

“Coffee and Ladder” merupakan tajuk content yang dirancang tim DESAKALAPATRA Design and Creative Consultancy untuk brand Projects Coffee pada bulan Juli 2026. Content ini menampilkan visual berupa papan permainan ular tangga yang menampilkan perjalanan aktivitas meminum kopi di Projects Coffee. Format media komunikasi visual adalah carousel Instagram dengan aspek rasio 3:4 berisi 4 slide yang saling bersambung. Isi content memiliki kontribusi Desainer Grafis hampir 80% dengan pengelolaan aset yang diberikan oleh Fotografer dan copywriting serta referensi dari Social Media Specialist.

Arya Surya Jul 6, 2026 12:06 PM

@windragunawan GD Direction — Coffee Ladder

Reference: 大富翁 | パターンデザイン, 指南

Format: Carousel (3 Slides)

Assets: [1] COFFEE CHARTS - Google Drive [2] BAD DAYS ARE PART OF GOOD LIFE TOO - Google Drive [3] PLAYING CARDS - Google Drive

Creative Direction

Buat visual board game bertema kopi yang terinspirasi dari konsep Snakes & Ladders, di mana setiap kotak merepresentasikan momen menikmati kopi sepanjang hari.

Board game dibuat menyambung di 3 slide sehingga terasa seperti satu perjalanan visual yang utuh, dimulai dari first sip hingga mencapai level kopi tertinggi di akhir permainan.

Secara layout, ikuti proporsi dan feel dari referensi: Posisi board sedikit miring (diagonal). Total terdiri dari 10 kotak dan 3 baris. Nomor berjalan dari angka kecil ke besar mengikuti alur permainan.

Pion diganti menggunakan foto produk minuman. Tambahkan elemen pendukung bertema kopi seperti coffee stain, coffee spill, biji kopi, doodle, receipt, atau elemen visual lain yang relevan.

Ladder, snake, dan dice dapat digunakan apabila

mendukung visual. Jika dirasa terlalu ramai, elemen tersebut dapat diganti dengan garis, panah, atau visual connector yang lebih sesuai dengan identitas brand.

Alur Board

Baris Bawah

Slide 1: 720, 750
Slide 2: 780, 800
Slide 3: 820, 850

Baris Tengah (arah berbalik)

Slide 3: 870, 890
Slide 2: 910, 940
Slide 1: 960

Baris Atas

Slide 1: 970
Slide 2: 988
Slide 3: 999

Copy

Tidak semua kotak harus memiliki copy.

Beberapa nomor memang sengaja dibiarkan tanpa copy untuk memberikan ruang visual dan menjaga desain tetap clean. Area kosong dapat dimanfaatkan untuk penempatan produk, elemen permainan, ilustrasi, tekstur kopi, atau elemen dekoratif lainnya.

720

First sip. The day officially begins.

750

Caffeine settling in.

[LADDER]

Gambar 30. Brief Content “Coffee and Ladder”
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)

780
(Tanpa copy)

800
The coffee is still hot. Life is good.
(Foto Filter Coffee)

820
Taking a slow moment between sips.

850
(Tanpa copy)

870
Ordering another round feels like the right decision.

890
(Tanpa copy)

910
[SNAKE]
Realizing you forgot to finish your coffee while talking.

940
One last sip before it gets watery.

960
[SNAKE]
Your cup slips, loses you 80 points.
(Visual Kopi Tumpah)

970
Fresh brew on the table. Crisis resolved.

988
Slow sip with nowhere else to be.

999
Maximum Caffeine Level Achieved.
(Mont Blanc sebagai Hero Product)

Catatan Design

Semua elemen di atas dapat disesuaikan kembali secara visual sesuai kebutuhan design.

Penempatan produk tidak harus selalu berada tepat di dalam kotak dan dapat dibuat overlap apabila membantu menciptakan komposisi yang lebih menarik.

Kotak yang tidak memiliki copy dapat diisi dengan elemen visual pendukung.

Fokus utama adalah menciptakan visual yang terasa playful, engaging, dan coffee-centric tanpa kehilangan karakter minimalis khas Projects Coffee.

Gambar 31. Brief Content “Coffee and Ladder”
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)



Pillar utama dari *content* ini adalah *product knowledge* atau pengenalan produk kepada konsumen dengan format *content* berupa *carousel* Instagram yang dominan pada foto produk dan desain grafis. Dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran merek, konten ini akan diunggah pada akhir bulan Juli 2026. Hasil pengerjaan dari Desainer Grafis sudah cukup memuaskan dan dapat ditingkatkan pada berbagai aspek pada perancangan kedepannya.

PROJECTS COFFEE CONTENT PLAN JULY 2026			
PROGRESS	NO	CONTENT TITLE	
Editing & Design		Coffee Ladder	
		PILLAR	CONTENT FORMAT
		Product Knowledge	Carousel Photo + GD
CONTENT FORMAT	KEY MESSAGE		GOALS
Carousel Photo + GD	To show what's on the menu in a unique way or in Project's way. Narrating playful & fresh ideas to the design.		Awareness

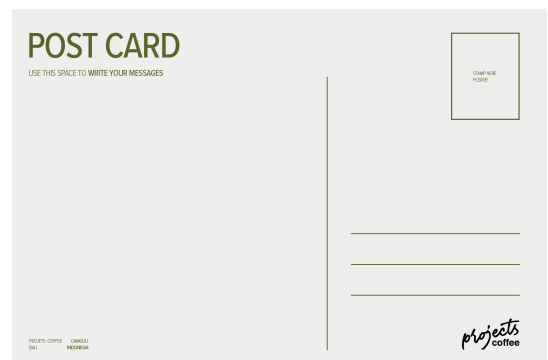
Gambar 36. *Planning* untuk *content* “Flying Coffee”
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)

d. Kartu Pos Projects Coffee, sebagai Merch dan Souvenir

Kartu pos merupakan kartu dengan ukuran kecil yang dapat diisi tulisan dan dikirim ke teman, keluarga, atau orang lain. Kartu pos sangat sering dijumpai di berbagai tempat wisata. Projects Coffee yang bertempat di Canggu, Badung memiliki *customer* yang tidak sedikit adalah pelancong yang sedang berlibur di Bali. Kartu Pos sebagai media komunikasi visual untuk pemasaran dengan strategi *soft selling* menjadi potensi yang menarik untuk dieksekusi. Kartu pos akan dirancang dengan menampilkan visual yang erat kaitannya dengan Projects Coffee namun tidak berusaha secara langsung menjual sebuah produk. Penggunaan visual berupa foto yang menarik akan menjadi daya tarik utama dari kartu pos Projects Coffee. Perancangan memiliki kontribusi Desainer Grafis hampir 80% dengan pengelolaan aset yang diberikan oleh Fotografer dan *copywriting* serta referensi dari *Social Media Specialist*. Berikut adalah hasil perancangan kartu pos Projects Coffee.



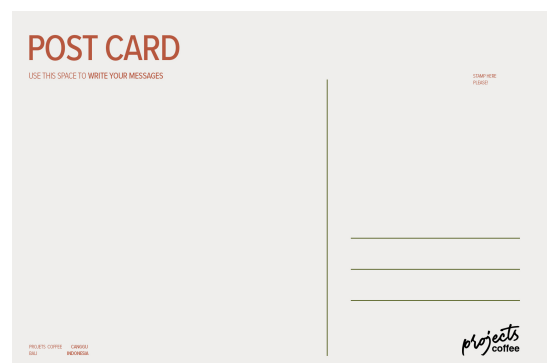
Gambar 37. Kartu Pos “Matcha” sisi A
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)



Gambar 38. Kartu Pos “Matcha” sisi B
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)



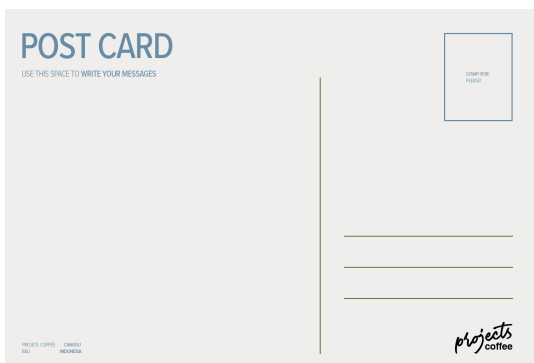
Gambar 39. Kartu Pos “Barista Tools” sisi A
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)



Gambar 40. Kartu Pos “Barista Tools” sisi B
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)



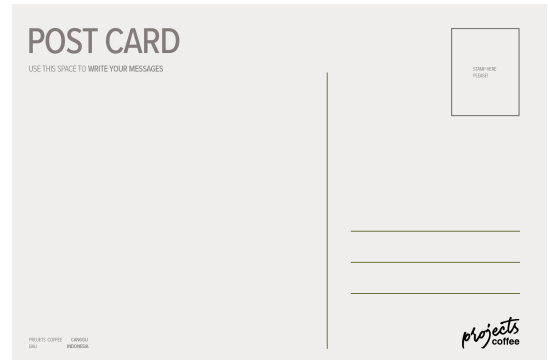
Gambar 41. Kartu Pos “Dinamika” sisi A
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)



Gambar 42. Kartu Pos “Dinamika” sisi B
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)



Gambar 43. Kartu Pos “Playing Cards” sisi A
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)



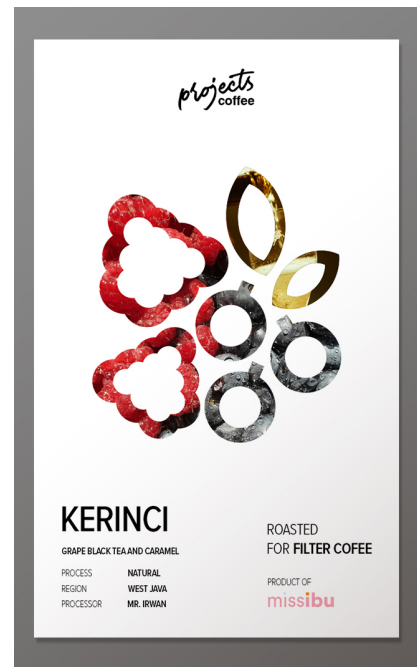
Gambar 44. Kartu Pos “Playing Cards” sisi B
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)

e. **Beans Card, sebagai media komunikasi produk**

Beans Card merupakan kartu yang diberikan pada saat *customer* menerima pesanan sebagai bagian dari presentasi minuman. Terdapat tiga jenis biji kopi yang digunakan Projects Coffee untuk minuman kopi filter. Ketiga beans memiliki karakteristik masing-masing yang menjadikannya unik satu sama lain. Keunikan ini dapat digambarkan sesuai dengan rasa yang dikeluarkan biji kopi sebagai kopi filter. Visual yang diberikan tidak jauh dari perpaduan *notes* yang dilabeli pada biji kopi sehingga *customer* bisa melihat sedikit keistimewaan dari kopi yang mereka minum. Isi media komunikasi visual memiliki kontribusi Desainer Grafis hampir 90% dengan pengelolaan aset yang diberikan oleh Fotografer dan *copywriting* serta referensi dari *Social Media Specialist*. Berikut adalah hasil perancangan *beans card* untuk Projects Coffee.



Gambar 45. Beans Card biji kopi “Puntang”
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)



Gambar 47. Beans Card biji kopi “Kerinci”
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)



Gambar 46. Beans Card biji kopi “Cibereum”
(Sumber : Puspawan, Juli 2026)

SIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek *brand* Projects Coffee di DESAKALAPATRA *Design and Creative Consultancy*, diperlukan penerapan manajemen sumber daya manusia, waktu, tempat, dan situasi yang dimiliki. DESAKALAPATRA menekankan kemampuan beradaptasi pada waktu, tempat, dan segala situasi bagi setiap pekerjanya untuk mampu menyelesaikan perancangan media dengan kualitas yang baik dan waktu yang tepat. Desainer Grafis yang memiliki tugas dalam mengolah elemen visual dituntut untuk mampu berkomunikasi dan bekerjasama dengan perangkat yang lain agar mampu menghasilkan media visual yang berkomunikasi dengan baik. Manajemen yang dapat diartikan sebagai proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditentukan, dilakukan mulai dari *monthly meeting* atau rapat bulanan hingga setiap tahap pada perancangan. Rapat bulanan menghasilkan evaluasi dari kinerja bulan sebelumnya dan perencanaan konten untuk satu bulan kedepan. Perencanaan awal

harus dilakukan dengan baik agar setiap sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan efisien. Pengarahan pada setiap tahap perancangan juga diperlukan untuk mengawal proses agar tetap pada rencana yang ditetapkan dan juga sedini mungkin menyadari kendala yang akan dihadapi sehingga dapat ditanggulangi dengan cepat. Sebagai perangkat yang bekerja pada bagian akhir, desainer grafis menjadi penyaring terakhir dari media komunikasi visual yang akan dilihat oleh khalayak sasaran sehingga diperlukan tingkat ketelitian yang tinggi dalam mengolah seluruh aset visual yang diserahkan dari Videografer dan Fotografer serta pemahaman yang jelas akan brief yang jelas dari *Sosial Media Specialist*.

Proses dalam menerapkan desain komunikasi visual untuk meningkatkan kesadaran merek di DESAKALAPATRA *Design and Creative Consultancy* dimulai dari pemberian *brief* yang berisi segala aset yang didapat dari Fotografer dan Videografer serta referensi dan *copywriting* dari *Social Media Specialist*. Draft pertama akan diselesaikan oleh desainer grafis dengan menerapkan berbagai ilmu, prinsip, dan penyesuaian kriteria dari desain komunikasi visual agar dapat menghasilkan media komunikasi visual yang relevan dengan tujuan perancangan. Proses *review* dan revisi dari *Sosial Media Specialist* serta Art Director akan menghasilkan draft kedua dan seterusnya yang semakin lama akan semakin relevan. Pemahaman akan Ilmu, prinsip, dan kriteria desain komunikasi visual akan memudahkan desainer grafis dalam mengembangkan media dengan menjawab berbagai tuntutan revisi melalui penerapannya. Hasil akhir dari perancangan akan yang telah disetujui oleh Art Director akan diberikan kepada Klien untuk meminta persetujuan akhir dan menyelesaikan seluruh proses perancangan.

Kesadaran merek sebagai salah satu aspek yang dipelajari mahasiswa selama menempuh pendidikan menjadi topik yang menarik selama melaksanakan program magang. DESAKALAPATRA sebagai agensi kreatif yang bergerak pada bidang pemasaran digital menggunakan berbagai taktik yang sudah teruji dan memiliki potensi kesuksesan

tinggi. Salah satu taktik yang digunakan DESAKALAPATRA adalah membaca algoritma media sosial Instagram dan menggunakan arus tren desain yang sedang naik untuk meningkatkan kesadaran merek. Brand yang dirancang dengan ideal akan memerlukan pendekatan yang realistis dalam pemasarannya. Kemampuan desainer grafis dalam membaca trend pasar yang salah satunya adalah media sosial akan bermanfaat baik dalam menciptakan desain yang relevan dengan waktu dan tempatnya. Segala taktik tersebut tidaklah akan terlaksana dengan baik jika tidak memiliki alur produksi dan peran yang jelas dalam sebuah perancangan. Menjaga alur produksi dan komunikasi antar tim yang baik akan mencegah kemunculan masalah dan miskomunikasi serta cepat dalam menanggulangi segala masalah yang muncul. Kesadaran merek dapat diraih oleh *brand* yang memiliki identitas jelas dan menarik serta peka terhadap perkembangan *trend* pada platform tempat pemasaran dilakukan. Pelatihan yang didapatkan mahasiswa selama melaksanakan program magang/praktik kerja akan sangat membantu mahasiswa saat terjun sepenuhnya di dunia industri.

Setelah melaksanakan program Magang/Praktik Kerja Berdampak, mahasiswa mendapat banyak pengetahuan baru, peningkatan keterampilan, dan kebaruan teknologi yang dapat meningkatkan kualitas mahasiswa sebagai desainer komunikasi visual. DESAKALAPATRA *Design and Creative Consultancy* sebagai pelaku di Industri kreatif menitikberatkan pada disiplin dan kerjasama serta alur produksi yang jelas untuk dapat menghasilkan media yang mampu menjawab kebutuhan klien. Kemampuan untuk beradaptasi pada tempat, waktu, dan segala keadaan berusaha ditanamkan oleh mitra kepada mahasiswa untuk dapat menghadapi setiap permasalahan pada proses perancangan. Pada masa perkuliahan, mahasiswa dididik dengan cara yang sama melalui deadline dan tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas sampai akhir. Relevansi dari apa yang didapatkan mahasiswa selama menempuh pendidikan dan melaksanakan program magang/praktik kerja dapat terlihat dengan jelas dan menjadi tolak ukur bahwa

pelaksanaan kurikulum dapat berjalan sesuai tujuannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alodokter. (2026). *Mengenal muscle memory dan cara meningkatkannya*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/mengenal-muscle-memory-dan-cara-meningkatkannya>
- Faradiba, F. (2020). *Analisis data berkala*. Program Studi Pendidikan Fisika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta. <http://repository.uki.ac.id/2864/>
- Gladwell, M. (2008). *Outliers: The story of success*. Little, Brown and Company.
- Kani. (2020). *Algoritma dan pemrograman: 1–9 / MSIM4203 / 3 SKS*. Universitas Terbuka. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=38889>
- KBBI. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses Juli 2026, dari <https://kbbi.web.id/>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tempat Belajar. (2026, February 6). *7 platform digital marketing terpopuler dan penggunaannya*. LinkedIn. <https://id.linkedin.com/pulse/7-platform-digital-marketing-terpopuler-dan-penggunaannya-5n5rc>