



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1. Kedudukan dan Koordinasi**

Untuk tercapainya sebuah karya desain yang tidak hanya bagus dari segi desain namun juga baik dalam segi *marketing*, diharuskan ada alur koordinasi penulis sebagai Desainer Grafis dengan pembimbing lapangan selaku *Manager Marketing E-commerce*. Dengan itu diharapkan karya desain yang penulis buat dapat sukses menyampaikan pesan dan pemasaran kepada konsumen. Berikut ini adalah penjelasan lengkap tentang bagaimana kedudukan dan koordinasi penulis pada perusahaan PT. Matahari Putra Prima, Tbk.

#### **1. Kedudukan**

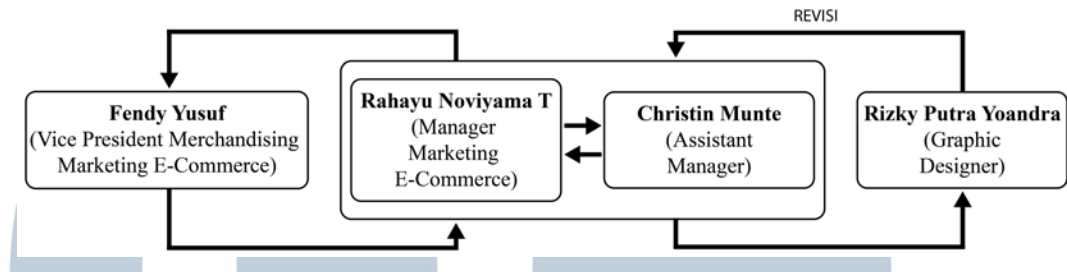
Kedudukan Penulis pada perusahaan PT. Matahari Putra Prima, Tbk adalah sebagai peserta magang bagian Desainer Grafis di devisi *Merchandising & Marketing E-Commerce*. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis berkerja dibawah tanggung jawab dan arahan Ibu Rahayu Noviyama Ternawati jabatan *Manager Marketing E-Commerce* selaku pembimbing lapangan.

#### **2. Koordinasi**

Setiap pekerjaan dan tugas desain yang dilakukan oleh penulis sebagian besar diberikan langsung oleh *Manager Marketing E-Commerce* yaitu Ibu Rahayu Noviyama Ternawati yang sekaligus berperan sebagai pembimbing lapangan. Selain Ibu Rahayu, ada pula tugas desain yang diberikan oleh Kak Christin Munte yang menjabat sebagai *Assistant Manager Marketing*.

Seluruh tugas desain selalu melalui pengarahan terlebih dahulu mulai dari *briefing* konsep dan *brainstorming* yang setiap tahap kami diskusikan bertiga. Setelah itu penulis yang mengerjakan desain dan pengembangan ide hingga karya desain selesai dikerjakan. Pada tahap akhir, karya desain akan diulas

lagi dan direvisi atas arahan Ibu Rahayu atau Kak Christin hingga karya desain layak untuk diterbitkan.



Gambar 3.1. Alur Koordinasi

(sumber: dokumen pribadi penulis)

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Karya desain yang penulis kerjakan sebagian besar adalah untuk mempromosikan Hypermart Online agar lebih dikenal masyarakat. Baik media promosi digital seperti web banner maupun media cetak seperti *flyer*, stiker, *standing banner*, dll. Berikut adalah daftar pekerjaan yang penulis lakukan selama kurang lebih tiga bulan melakukan praktik kerja magang menjadi Desainer Grafis divisi *Marketing E-Commerce* di PT. Matahari Putra Prima, Tbk.

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Floor Sticker, Wobbler, Tent Card</i> Hypermart Online</li> <li>• Cangkir Hypermart Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media promosi Hypermart Online di Toko</li> <li>- Desain cangkir Hypermart Online</li> </ul>
2	II	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner Flash Sale</li> <li>• <i>Open House E-Commerce</i></li> <li>• Voucher Open House</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layout <i>web banner</i> promo Flash Sale</li> <li>- Infografis Hypermart apps</li> <li>- Layout voucher fisik</li> </ul>
3	III	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner Hypermart Apps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layout banner Hypermart apps</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voucher Tanggal Tua</li> </ul>	- Layout <i>web banner</i> voucher
4	IV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Flyer</i> 9 Keuntungan</li> </ul>	- Desain 2 sisi <i>flyer</i>
5	V	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner Promo Gajian</li> </ul>	- Layout <i>web banner</i> promo
6	VI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner Best Price</li> <li>• Banner BNI 10%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layout <i>web banner</i> promo harga termurah</li> <li>- Layout <i>web banner</i> promo BNI 10%</li> </ul>
7	VII	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto Produk</li> <li>• Banner Mandiri 10%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto produk kategori untuk website Hypermart Online</li> <li>- Layout <i>web banner</i> promo Mandiri 10%</li> </ul>
8	VIII	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner Promo Kartini</li> <li>• Banner New Look</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layout <i>web banner</i> promo hari Kartini</li> <li>- Layout <i>web banner</i> promo website baru Hypermart Online</li> </ul>
9	IX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voucher Awal Bulan</li> <li>• Voucher Labor Day</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layout <i>web banner</i> voucher</li> <li>- Layout <i>web banner</i> voucher</li> </ul>
10	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Standing Banner</i> 9 Keuntungan</li> <li>• Voucher Weekend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain <i>standing banner</i></li> <li>- Layout <i>web banner</i> voucher</li> </ul>
11	XI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Train Campaign</i></li> <li>• Voucher Waisak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain promosi Hypermart Online pada media di gerbong kereta</li> <li>- Layout <i>web banner</i> voucher</li> </ul>
12	XII	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promo <i>Trade In / Buy Back</i></li> <li>• <i>Neon Box</i> di Stasiun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain baliho, <i>flyer</i>, dan <i>web banner</i> promo <i>trade in</i> elektronik</li> <li>- Desain promosi Hypermart Online pada media <i>neon box</i> di stasiun kereta</li> </ul>

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. Matahari Putra Prima, penulis ditugaskan untuk membuat karya desain yang berhubungan langsung dengan dunia *marketing e-commerce*. Beberapa jenis media diantaranya adalah *web banner* berbagai ukuran baik untuk situs [shop.hypermart.co.id](http://shop.hypermart.co.id) maupun aplikasi Hypermart Online, *flyer* dengan ukuran cetak a5, *standing banner* atau *standing banner*, baliho untuk kampanye promo tertentu, Dan media yang ditempatkan di dalam toko Hypermart yaitu *floor sticker*, *wobbler*, *tent card* dan pin. Tidak hanya itu, penulis juga berkesempatan mendesain promosi Hypermart Online di gerbong *Commuter Line* dan Stasiun kereta.

Dalam membuat karya desain, penulis seringkali menggunakan dua aplikasi utama yaitu Adobe Illustrator untuk membuat layout dan Adobe Photoshop untuk mengedit foto produk. Penulis juga menggunakan aplikasi Adobe Flash Professional jika ditugaskan membuat *web banner* yang berupa animasi atau gambar bergerak. Setiap tugas karya desain memiliki *deadline* yang berbeda-beda. Untuk desain *web banner* biasanya diberikan waktu satu hari, sedangkan untuk desain pada media cetak seperti *flyer*, *standing banner*, baliho dan promosi di gerbong *Commuter Line* diberikan waktu satu sampai dua minggu dan kurang lebih empat hari untuk perbaikan hingga akhirnya siap untuk dicetak.

#### 3.3.1. Proses Pelaksanaan

Berikut adalah penjelasan detail proses tiga tugas besar yang penulis lakukan selama tiga bulan melakukan praktik kerja magang menjadi Desainer Grafis divisi *Marketing E-Commerce* di PT. Matahari Putra Prima, Tbk.

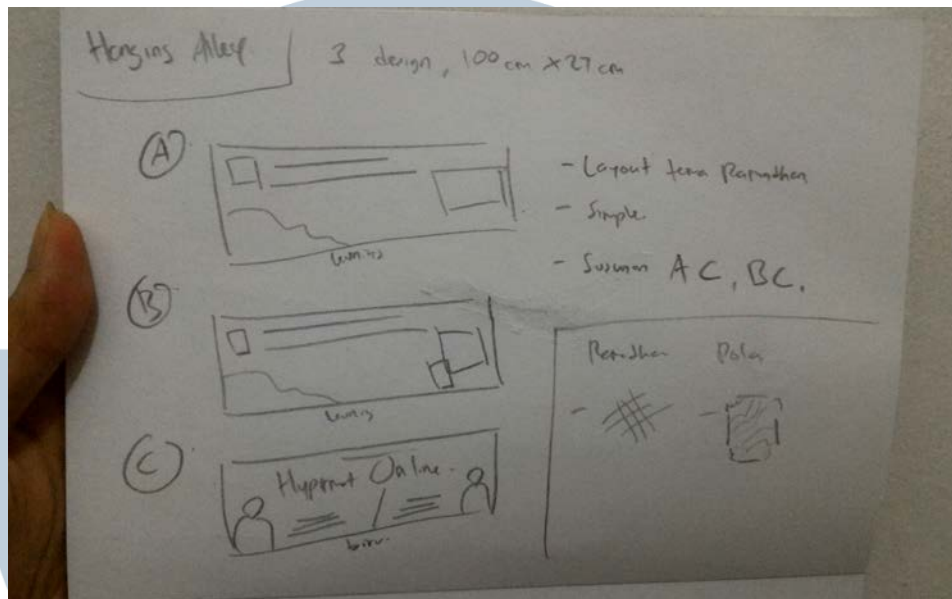
##### 1. Media Promosi Hypermart Online di Stasiun Kereta dan gerbong *Commuter Line*

Pada awal bulan puasa tahun 2017, tim *marketing e-commerce* merencanakan untuk memasang kampanye Hypermart Online yang bertujuan agar Hypermart Online lebih diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Dengan pertimbangan jumlah audiens yang paling banyak dan tempat yang paling efektif dan

strategis, akhirnya Stasiun kereta dan di dalam gerbong *Commuter Line* yang menjadi tempat dilakukannya kampanye tentang Hypermart Online. Dalam kampanye tersebut Hypermart Online juga membagikan kode kupon potongan harga yang hanya berlaku untuk pembelian melalui situs [shop.hypermart.co.id](http://shop.hypermart.co.id) dan aplikasi *smartphone*. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat yang melihat kampanye Hypermart Online di Stasiun dan di gerbong *Commuter Line* akan lebih tertarik dan dengan harapan mereka bisa langsung mencoba berbelanja online di Hypermart Online.

Pada tahap pertama, tim *marketing e-commerce* termasuk penulis selaku desainer grafis melakukan *meeting* dengan tim Abpluss selaku penyedia media kampanye di alat transportasi termasuk *Commuter Line*. Mereka menyediakan berbagai media kampanye mulai dari yang ada di Stasiun, hingga bagian luar dan dalam *Commuter Line*. Dari begitu banyak media yang ditawarkan, Ibu Rahayu selaku *Manager Marketing E-Commerce* memilih untuk menempatkan kampanye Hypermart Online hanya pada tiga media di dalam *Commuter Line* yaitu *hanging alley*, *ceiling panel*, dan *wall branding*. Menurut Ibu Rahayu, ketiga media tersebut dianggap paling tepat dan tidak berlebihan. Tidak hanya itu, ada satu media tambahan yang diberikan oleh Abpluss sebagai bonus yaitu *neon box* yang ditempatkan di salah satu Stasiun di Jakarta.

Setelah *meeting* dengan Abpluss selesai, tim *marketing e-commerce* melakukan *briefing* konsep dan menentukan konten dan elemen apa saja yang ada pada kampanye Hypermart Online tersebut. Sesuai arahan dari Ibu Rahayu dan Kak Christin, kampanye Hypermart Online akan bertema Ramadhan karena terbit di bulan puasa. Sedangkan warna dan komposisi tetap menggambarkan ciri khas Hypermart yaitu warna biru dan kuning. Untuk elemen desain, kampanye Hypermart Online akan berisi teks slogan yang menarik, ilustrasi produk yang dijual, tampilan Hypermart Online pada computer dan *smartphone*, dan foto sepasang model Hypermart Online yang sudah tersedia. Tidak lupa diberikan info kontak *customer service* di bagian bawah.



Gambar 3.2. Proses sketsa desain untuk media *hanging alley*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)

Penulis membuat desain mulai dari desain untuk *hanging alley*. *Hanging alley* memiliki dua sisi dan akan diletakan di bagian tengah dan satu gerbong terdapat 16 spot. Penulis ditugaskan untuk membuat tiga desain. Walaupun ukuran yang akan dicetak cukup besar yaitu 100 cm x 27 cm, namun Ibu Rahayu meminta untuk tidak terlalu banyak elemen dan teks. Hal tersebut untuk memberikan kesan sederhana namun menarik dan tidak membuat audiens bingung melihatnya. Berdasarkan arahan tersebut, penulis membuat layout dengan latar belakang biru dan dekorasi warna kuning untuk desain satu dan dua serta latar belakang kuning dan dekorasi biru untuk desain ketiga. Dibagian latar belakang penulis juga membuat pola islami untuk memberikan kesan Ramadhan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Pada desain satu dan dua, terdapat logo Hypermart Online dan teks slogan di bagian atas. Menggunakan font Arial dengan warna biru penulis bermaksud agar teks dapat dengan mudah terbaca. Pada bagian kanan terdapat ilustrasi tampilan Hypermart Online di komputer dan *smartphone*. Sedangkan di bagian kiri terdapat ilustrasi produk yang dijual di Hypermart Online. Untuk desain ketiga sedikit berbeda. Desain ketiga ini lebih fokus kepada info dimana Hypermart Online itu berada. Di bagian tengah penulis membuat teks besar bertuliskan “Hypermart Online” dan dilengkapi link [shop.hypermart.co.id](http://shop.hypermart.co.id) dan informasi bahwa audiens bisa juga mengunduh aplikasi Hypermart Online di *smartphone* mereka. Sedangkan pada bagian kanan dan kiri terdapat foto sepasang model Hypermart Online untuk menyimbolkan jasa antar yang ramah dan bersahabat. Ketiga desain untuk *hanging alley* tersebut dilengkapi info kontak *customer service* di bagian bawah.

Setelah desain *hanging alley* disetujui oleh seluruh tim *marketing e-commerce*, penulis lalu membuat desain untuk media *ceiling panel*. Sejatinya desain untuk *ceiling panel* sama dengan yang ada di *hanging alley* dan hanya ukuran saja yang berbeda yang mana *ceiling panel* berukuran 50 cm x 35 cm. Namun untuk *ceiling panel* ada satu desain tambahan yaitu promo kode kupon. Pada desain satu dua dan tiga, penulis hanya menyalin desain untuk *hanging alley* dan melakukan perubahan ukuran serta penyusunan ulang elemen desain. Pengulangan tampilan desain pada satu gerbong diharapkan agar audiens lebih tertarik dan dapat dengan mudah mengenali dan teringat Hypermart Online.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



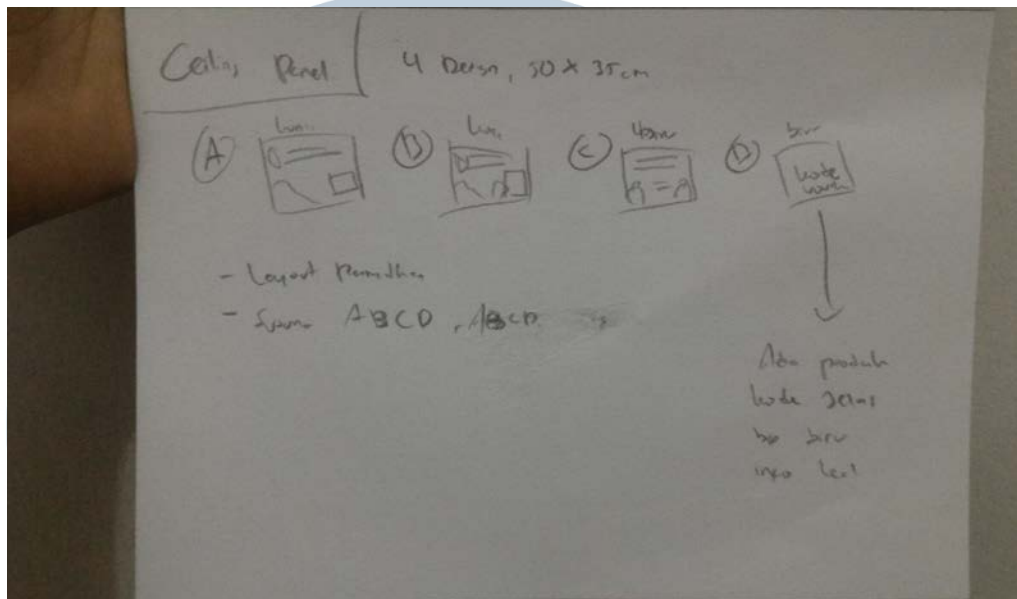


Gambar 3.3. Proses pembuatan desain untuk media *hanging alley*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.4. Hasil akhir dan *mock up* media *hanging alley*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.5. Proses sketsa desain untuk media *ceiling panel*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.6. Proses pembuatan desain untuk media *ceiling panel*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

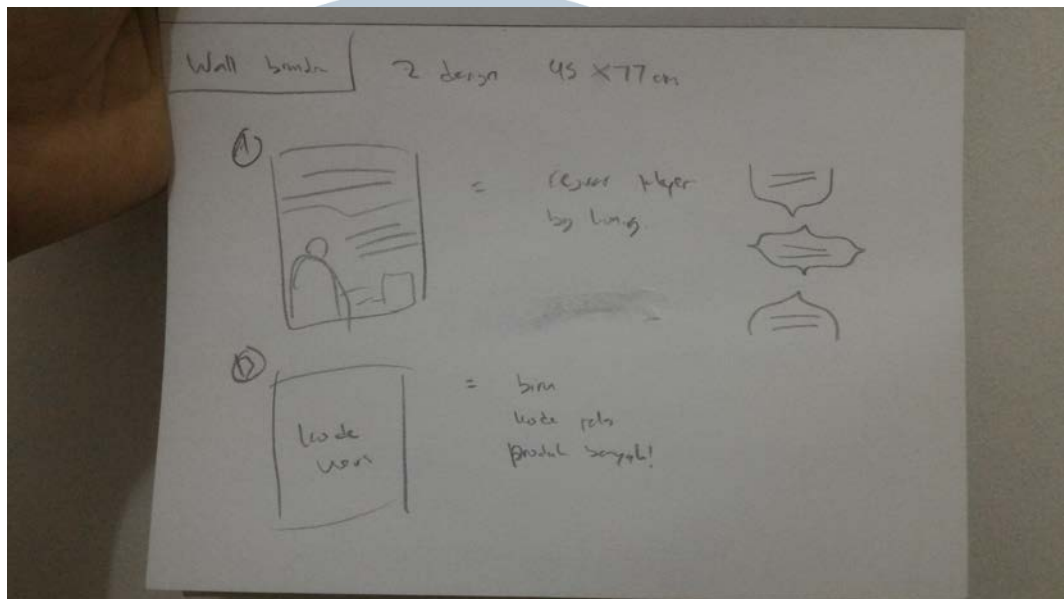
Untuk desain promo kode kupon, sama seperti layout lain yang menggunakan latar belakang biru dengan dekorasi bertemakan Ramadhan. Perbedaannya ada pada bagian tengah yang terdapat ajakan untuk berbelanja di Hypermart Online dan promosi kode kupon potongan harga untuk lebih

memikat audiens. Tidak lupa penulis memberikan informasi syarat dan ketentuan di bagian bawah. Di bagian kanan dan kiri terdapat ilustrasi produk yang lebih jelas dan lebih spesifik untuk menarik perhatian audiens.

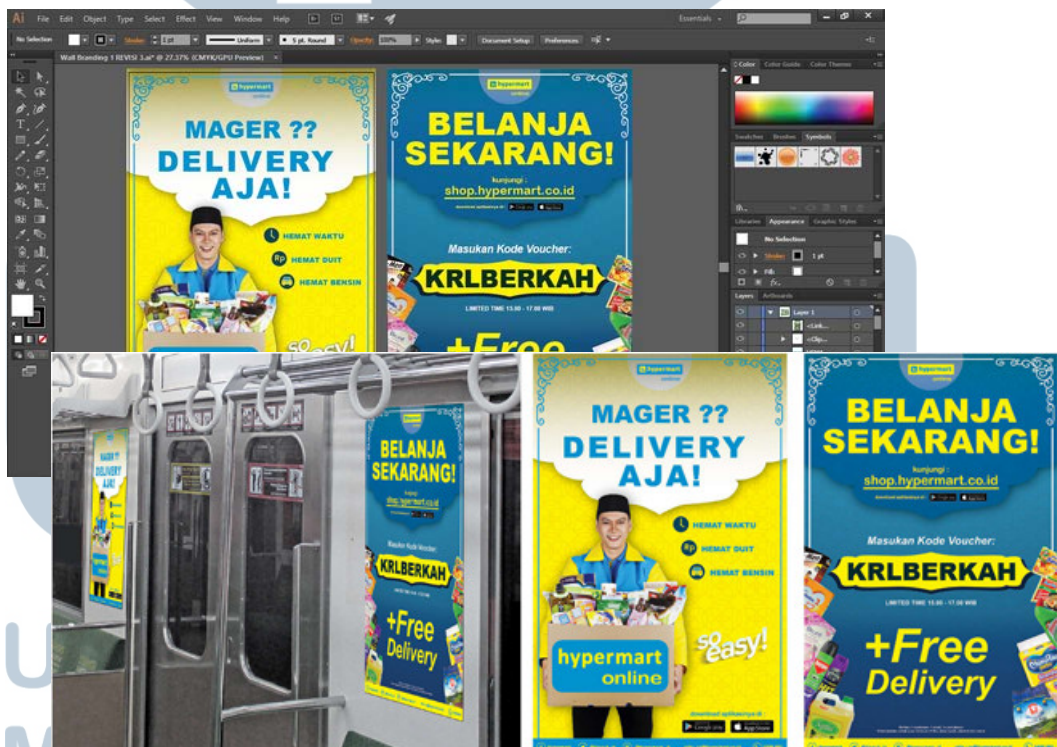


Gambar 3.7. Hasil akhir dan *mock up* media *ceiling panel*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)

Media selanjutnya adalah *wall branding* yang diletakkan di samping kanan dan kiri *Commuter Line*. Ada dua buah desain yang dibuat dengan ukuran 49 cm x 77 cm. Desain satu berisi informasi yang berfokus pada keuntungan berbelanja di Hypermart Online khususnya jasa antar atau *delivery*. Pada bagian atas terdapat slogan yang mengajak audiens untuk mencoba berbelanja di Hypermart Online dan menggunakan jasa antar jika sedang malas. Dibagian kanan ada tiga poin keuntungan bagi konsumen jika menggunakan jasa antar yaitu “Hemat waktu”, “Hemat duit”, dan “Hemat bensin”. Ketiga poin tersebut ditonjolkan guna meyakinkan audiens bahwa jasa antar Hypermart Online sangat menguntungkan bagi mereka. Di bagian kiri terdapat foto model Hypermart Online yang menyimbolkan ramahnya jasa antar Hypermart Online. Dan seperti desain pada media lainnya, bagian bawah juga terdapat info kontak *customer service*. Untuk desain ke dua berisi promosi kode kupon yang sama seperti pada desain untuk media *ceiling panel*. Penulis hanya merubah ukuran menjadi lebih besar dan menambahkan ilustrasi produk pada sisi kanan dan kiri agar terlihat lebih padat.



Gambar 3.8. Proses sketsa desain untuk media *wall branding*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.9. Proses pembuatan dan hasil akhir media *wall branding*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)

Satu media tambahan yang diberikan oleh Abpluss kepada Hypermart Online sebagai bonus adalah *neon box* yang akan diletakkan di salah satu Stasiun di Jakarta. Dengan ukuran 1,5 m x 8 m, kampanye ini harus berisi pesan yang jelas agar sampai kepada masyarakat yang lalu lalang turun naik *Commuter Line* setiap hari. Tetap dengan tujuan yang sama yaitu memperkenalkan masyarakat tentang keberadaan Hypermart Online, desain yang dibuat juga konsisten mengikuti desain yang telah dibuat untuk di dalam gerbong *Commuter Line*. Hanya ada tambahan teks di bagian kanan berukuran besar dan tebal untuk lebih menarik perhatian. Dengan kampanye ini diharapkan agar masyarakat lebih mengenal Hypermart Online dan tidak ragu untuk berbelanja online sehingga terjadi peningkatan konsumen yang berbelanja di Hypermart Online.

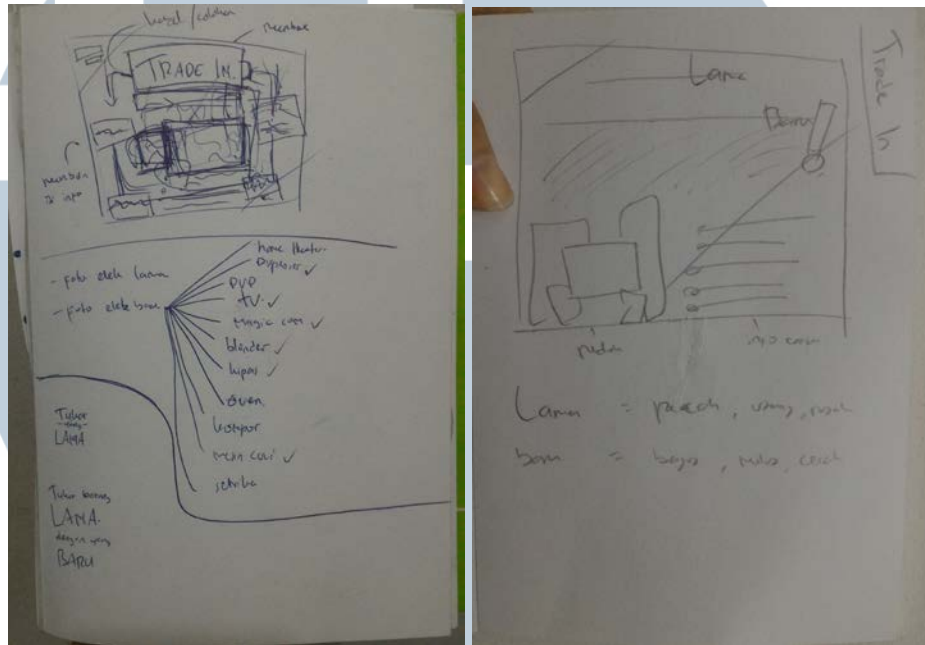


Gambar 3.10. Proses pembuatan dan hasil akhir media *neon box*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)

## 2. Desain Kampanye Promo *Electronics Trade In*

Pada tanggal 26 Mei sampai 25 Juni, Hypermart Online mengadakan promo *Electronics Trade In / Buy Back* yang berarti Hypermart Online menerima penukaran barang elektronik bekas dengan kupon belanja di situs [shop.hypermart.co.id](http://shop.hypermart.co.id) dan di aplikasi *smartphone*. Agar lebih menarik dan mudah dipahami, promo diberi berjudul “Tukar yang lama dengan yang baru”.

Panukaran barang elektronik dan pengambilan kupon belanja bisa dilakukan di *costumer service counter* di beberapa toko Hypermart di Indonesia.



Gambar 3.11. Proses sketsa desain promo *Electronics Trade In*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)

Berdasarkan promo tersebut, penulis ditugaskan untuk mendesain kampanye untuk beberapa media yaitu baliho, *flyer* dua sisi, dan sosial media. Elemen warna tetap diwajibkan menggunakan biru dan kuning sebagai ciri khas Hypermart. Sedangkan untuk diskon menggunakan warna merah. Pada bagian atas terdapat judul “Tukar yang lama dengan yang baru”. Teks “lama” diberikan efek rusak atau pecah untuk mengesankan barang yang sudah usang. Sedangkan teks “baru” ditulis dengan huruf tebal dan ukurannya lebih besar yang memberi kesan mulus dan mewah layaknya barang elektronik baru. Pada bagian kiri terdapat ilustrasi beberapa produk elektronik yang tersedia di Hypermart Online dan pada bagian kanan terdapat langkah-langkah penukaran barang sesuai ketentuan. Di bagian bawah terdapat informasi situs dan aplikasi Hypermart Online dan informasi syarat dan ketentuan yang berlaku.



Gambar 3.12. Proses pembuatan desain promo *Electronics Trade In*  
(sumber: dokumen pribadi penulis)

Selama pembuatan desain kampanye promo *Electronics Trade In / Buy Back* penulis tidak menemukan kesulitan yang berarti. *Briefing* dan pengarahan yang jelas dari Ibu Rahayu dan Kak Christin membuat penulis dapat menyelesaikan desain kampanye ini dengan mudah dan cepat. Revisi hanya terdapat pada penambahan informasi besarnya diskon dan kalimat pada langkah-langkah penukaran barang yang beberapa kali diganti agar informasi dapat dengan mudah dipahami oleh audiens. Di setiap media penulis hanya melakukan perubahan layout untuk menyesuaikan ukuran yang berbeda-beda. Setelah desain disetujui oleh seluruh tim *e-commerce*, desain untuk media baliho, *flyer*, dan *standing banner* dicetak sesuai ukuran dan desain untuk sosial media dapat diterbitkan sesuai waktu yang telah ditentukan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

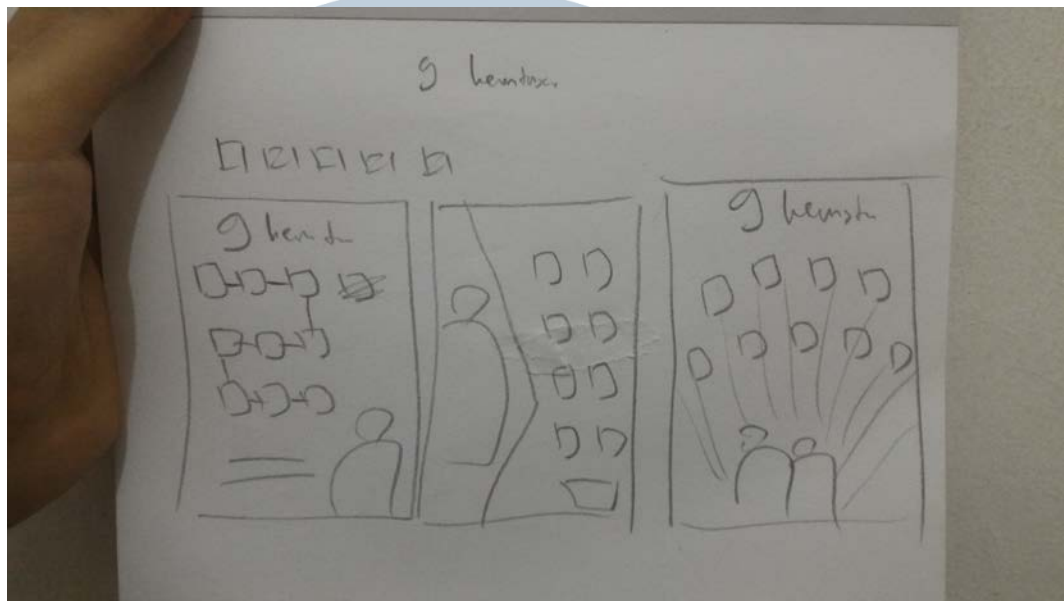


Gambar 3.13. Hasil akhir dan *mock up* promo *Electronics Trade In* (sumber: dokumen pribadi penulis)

### 3. Flyer dan *Standing Banner* 9 Keuntungan Berbelanja di Hypermart Online

Guna mengenalkan diri dengan masyarakat, Hypermart Online ingin membuat sebuah kampanye tentang apa saja keuntungan yang konsumen dapatkan jika berbelanja di Hypermart Online. Kampanye ini bertujuan untuk menjelaskan secara singkat apa saja keuntungan yang didapatkan oleh konsumen jika berbelanja online di Hypermart Online. Sebenarnya konten dalam kampanye ini sudah ada di *newsletter* yang dikirim melalui email setiap hari oleh Hypermart Online kepada konsumen yang sudah berlangganan. Namun Ibu rahayu menganggap penjelasan tentang keuntungan Hypermart Online di *newsletter* kurang informatif karena ukuran yang kecil dan sederhana. Maka dari itu, Ibu Rahayu menugaskan penulis untuk membuat kampanye tentang keuntungan Hypermart Online ini.





Gambar 3.14. Proses sketsa desain 9 Keuntungan  
(sumber: dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.15. Proses pembuatan dan hasil akhir desain 9 Keuntungan  
(sumber: dokumen pribadi penulis)

Berdasarkan arahan dari Ibu Rahayu dan Kak Christin, penulis membuat kampanye sembilan keuntungan dengan konsep yang meriah. Pada kampanye tersebut terdapat sembilan ikon yang menggambarkan keuntungan apa saja

yang didapat konsumen dari berbelanja di Hypermart Online. Ikon tersebut sudah tersedia dan diberikan oleh Kak Christin sehingga penulis hanya sedikit merapihkan dan mengatur layout. Pada bagian bawah terdapat foto sepasang model Hypermart Online untuk memberikan kesan Hypermart Online yang ramah dan bersahabat. Latar belakang hanya berwarna putih dengan dekorasi warna kuning untuk memberikan kesan meriah dan untuk menjaga agar ikon sembilan keuntungan tetap kontras dan mudah terbaca oleh audiens. Tugas kampanye sembilan keuntungan ini terbilang cukup mudah dan tidak menemukan kendala yang berarti dan tidak terdapat banyak perbaikan.

### **3.3.2. Kendala yang Ditemukan**

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. Matahari Putra Prima, penulis mengalami beberapa kendala yang sedikit menghambat proses kerja dan pembuatan karya desain. Salah satunya adalah tidak ada seorang karyawan desainer grafis tetap yang dapat menentukan gaya dan aturan desain sebagai ciri khas Hypermart Online. Hal tersebut membuat penulis menjadi agak sedikit kebingungan saat pertama diberikan tugas karena tidak ada aturan yang dapat penulis jadikan pedoman membuat karya desain. Terlebih selera beberapa atasan terkadang berbeda-beda sehingga penulis harus berulang kali merevisi karya desain jika ada salah satu atasan yang tidak setuju. Jangka waktu yang diberikan untuk membuat karya desain juga terbilang sangat singkat. Tidak jarang penulis harus pulang lebih lama karena tugas yang diberikan harus diselesaikan hari itu juga. Koneksi internet yang sering terputus juga menjadi kendala dan menghambat proses kerja dalam mengerjakan karya desain.

### **3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Sebagian besar kendala yang penulis temukan ada solusinya. Dengan semua kendala yang ada membuat penulis lebih aktif mencari referensi dan inspirasi desain di internet. Karena tidak ada aturan pasti, penulis jadi bisa lebih mengembangkan ide dan berimprovisasi. Lalu untuk menangani kendala selera beberapa atasan yang berbeda-beda, penulis terkadang membuat beberapa desain

untuk kemudian dipilih agar revisi tidak terlalu banyak. Dalam masa praktik kerja magang penulis jadi lebih mengatur waktu dengan baik agar saat diberikan tugas mendadak penulis masih bisa punya waktu untuk menyelesaikannya. Jika diharuskan pulang lebih lama, terkadang penulis dan beberapa tim *marketing e-commerce* membeli makanan ringan untuk menghilangkan rasa stress dan lelah. Sedangkan jika koneksi internet sedang terputus, Ibu Rahayu atau Kak Christin terkadang memberikan akses WiFi agar penulis dapat tetap mengerjakan karya desain dengan mudah.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA