

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

PT Intiland Development Tbk merupakan salah satu perusahaan terbuka di Indonesia yang bergerak di sektor properti yang telah mengembangkan beragam proyek. Di dalam struktur perusahaan Intiland terdiri dari beberapa divisi, salah satunya adalah divisi *marketing communication*. Divisi ini memiliki tugas untuk mempersiapkan, merencanakan, dan mengontrol komunikasi pemasaran serta promosi perusahaan maupun unit-unit usaha yang dimiliki.

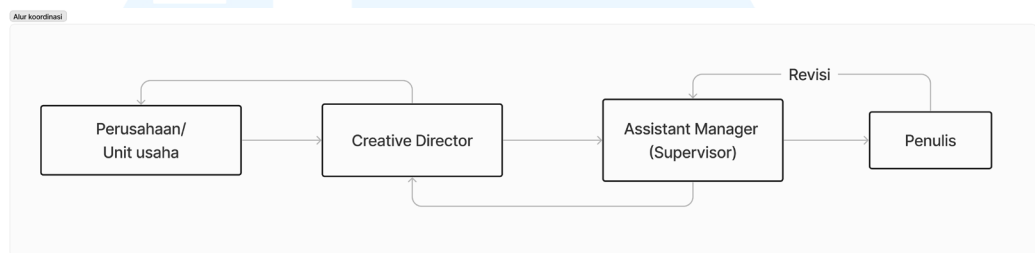
3.1.1 Kedudukan

Penulis memiliki kedudukan sebagai *graphic design intern* dalam divisi *marketing communication* di perusahaan PT Intiland Development Tbk. Penulis menerima deskripsi pekerjaan, arahan pekerjaan, dan konten secara langsung dari *supervisor* yang memegang jabatan sebagai *assistant manager* dari divisi *marketing communication* sebagai aktifitas magang penulis. Penulis mengerjakan pekerjaan secara individu dan melakukan asistensi langsung dengan *supervisor* untuk berdiskusi dan mendapatkan *feedback* terhadap hasil karya kerja magang yang telah dirancang oleh penulis.

3.1.2 Koordinasi

Penulis menerima deskripsi pekerjaan dan materi yang harus dirancang dari pembimbing lapangan kerja (*supervisor*) yang memiliki kedudukan sebagai *marketing communication assistant manager*. Materi tersebut berasal dari proyek milik Intiland dan grup properti Intiland. Setelah mendapatkan materi, penulis diberi arahan dari *supervisor* mengenai bagian yang penting dan perlu dipahami. Setelah itu, hasil dari *brainstorming* dan draft awal karya penulis akan di review oleh *supervisor*. Hasil draft yang telah

direvisi akan dikirim ke *creative director*. Setelah itu, penulis diundang ke dalam pertemuan untuk mempresentasikan hasil draft yang telah dirancang. Setelah mendapatkan *feedback* dari pertemuan tersebut penulis melakukan revisi akhir. Setelah revisi, penulis mempresentasikan hasil final perancangan karya ke tim proyek untuk implementasi. Proses dan koordinasi kerja penulis dapat dijabarkan dalam bagan alur kerja sebagai berikut.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berisi tabel hal-hal yang penulis lakukan selama magang dari 1 Februari 2024 hingga 18 Maret 2024.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1-2	<i>Brochure</i> 57 Promenade	Melakukan <i>brainstorming</i> , menyusun kateren, menyusun elemen visual dan konten, revisi, finalisasi, menyerahkan ke <i>supervisor</i> untuk diteruskan ke vendor
2	2-4	Media promosi Aeropolis Technopark di booth Intiland BCA Expoversary 2024	1. Poster booth Melakukan <i>brainstorming</i> , menyusun draft <i>layout</i> , revisi, finalisasi, menyerahkan ke <i>supervisor</i> untuk diteruskan ke tim proyek dan vendor 2. Poster digital screen

			Melakukan <i>brainstorming</i> , menyusun draft <i>layout</i> , revisi, finalisasi, produksi animasi motion graphic, revisi animasi,
3	4-5	Brochure Aeropolis Technopark	Melakukan <i>brainstorming</i> , menyusun kateren, menyusun elemen visual dan konten, mewarnai dan menyederhanakan denah gudang, revisi, finalisasi
4	5-8	Sign system Aeropolis	Melakukan <i>brainstorming</i> , menyusun <i>iconography</i> , merancang <i>layout</i> elemen visual dan bentuk <i>sign system</i> , revisi, presentasi hasil draft konsep desain <i>sign system</i> . Melakukan penempatan titik <i>sign system</i> . Membuat <i>layout signbox</i> tenant beserta mockup.
5	9-12	Perancangan logo unit bisnis baru RHYTHM Lounge	Melakukan <i>brainstorming</i> , mencari referensi, membuat sketsa, melakukan digitalisasi, presentasi hasil desain logo, revisi
6	12-13	Pembuatan marketing tools Aeropolis	Mencari referensi, melakukan digitalisasi <i>layout</i> billboard, flyer, dan Instagram Post, revisi hasil <i>layout</i>
7	14	Relayout Web banner Annual Report 2023 Intiland	Menambahkan ekstensi hasil ilustrasi yang telah ada, melakukan cropping sesuai ukuran, melakukan <i>layout</i> tipografi, finalisasi, revisi
8	15-16	Perancangan <i>brand</i> identity RHYTHM Lounge	Mencari referensi, melakukan pengecekan kembali desain logo, membuat mockup logo pada berbagai collateral, menentukan sistem tipografi, palet warna, <i>imagery</i> dan variasi logo

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai *graphic design intern* dalam divisi *marketing communication* di PT. Intiland Development Tbk, penulis bertanggung jawab merancang desain untuk berbagai jenis media promosi dan media informasi untuk perusahaan dan unit usaha Intiland seperti *backlit poster* pameran, *TV screen ads*, *sign system*, dan brosur.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

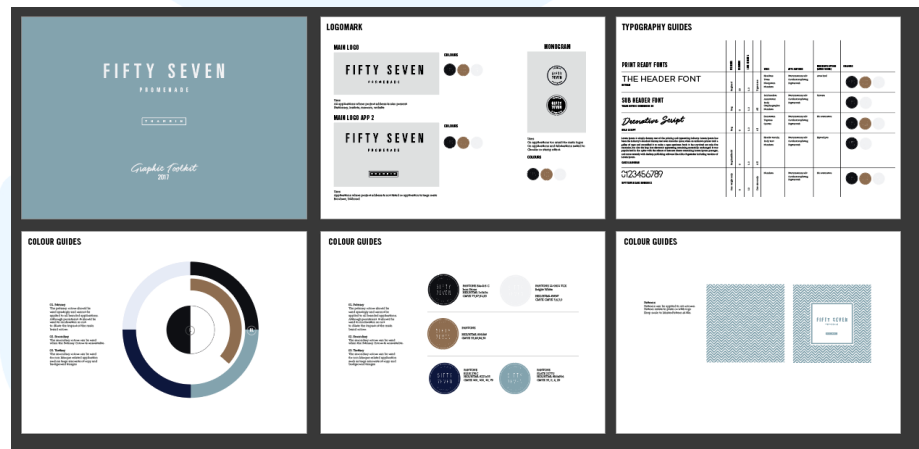
Selama program kerja magang, penulis dipercaya dan diberikan tanggung jawab untuk melakukan beberapa perancangan media promosi maupun media informasi untuk kebutuhan dari perusahaan maupun unit-unit usaha perusahaan. Berikut ini adalah penjabaran rinci dari beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh penulis.

3.3.1.1 Brosur 57 Promenade

Menurut situs 57promenade.com, 57 Promenade adalah merupakan hunian apartemen mewah yang ikonik dengan konsep *WaterFront* di kawasan bisnis terpadu Jakarta berlokasi di Thamrin, Jakarta Pusat yang mampu mendukung hidup dan bekerja di daerah urban dan lingkungan kosmopolitan dengan fasilitas dan fitur terbaik dalam gaya hidup, hiburan, serta kesehatan. 57 Promenade akan menggunakan brosur sebagai media promosi dan persuasi yang akan diberikan kepada calon pembeli properti.

Dalam proses pembuatan brosur untuk 57 Promenade, penulis melakukan proses *briefing* dengan Bapak Rio Sutanto selaku *supervisor* dan Assistant Manager Marketing Communication. Proses ini berlangsung selama 10 menit. Selama *briefing*, penulis diberikan penjelasan mengenai kepentingan media promosi brosur 57 Promenade yang bertujuan untuk memasarkan salah satu tipe hunian 57 Promenade yaitu SKY57.

Penulis mendapatkan *brand guideline* dari 57 Promenade, aset visual dan font serta media promosi 57 Promenade yang telah dibuat sebelumnya yang dapat digunakan untuk referensi.

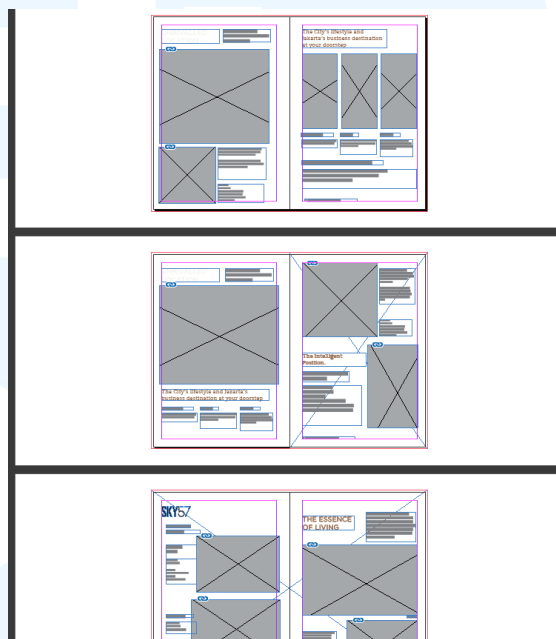


Gambar 3.1 Graphic Toolkit 57 Promenade
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Setelah mendapatkan *brief* dari Assistant Manager, penulis melakukan *brainstorming* untuk menentukan elemen visual yang akan digunakan serta menyusun *layout* katekan brosur. Penulis menyusun katekan brosur dengan aplikasi Adobe Indesign agar mudah menyusun *pagination* dari brosur. Brosur terdiri dari 28 halaman dengan konten

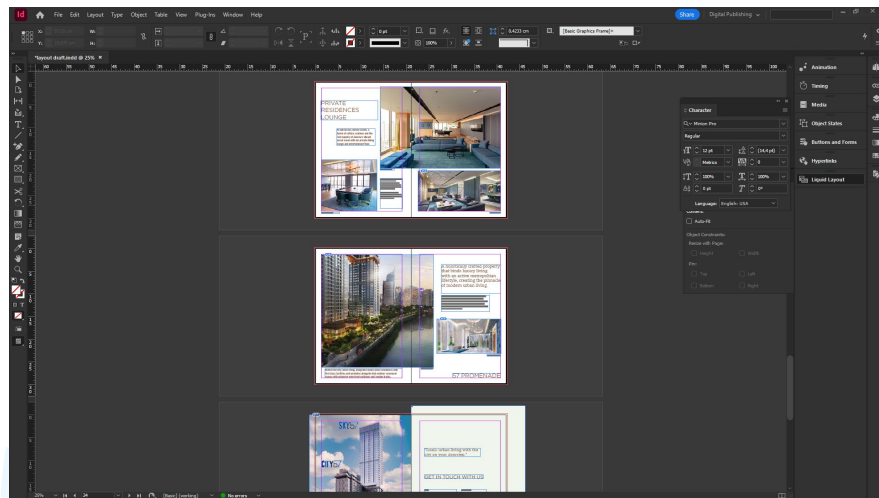
berisi *cover*, ilustrasi bangunan, keunggulan dan lokasi, denah tipe ruangan, fasilitas hunian, spesifikasi teknis tipe hunian tersebut, dan kontak dari 57 Promenade.

Penulis menggunakan *typeface* sesuai dengan aturan dalam *brand guideline* 57 Promenade dan palet warna yang dimiliki 57 Promenade. Penulis menyusun kateken secara digital tanpa proses sketsa berdasarkan arahan *supervisor* untuk mempercepat proses pengerjaan.



Gambar 3.2 Kateken brosur 57 Promenade

Ukuran brosur menggunakan ukuran standar A4. Setelah penulis menyelesaikan draft awal kateken brosur, penulis melakukan asistensi kepada *supervisor* dan melakukan revisi tata letak konten. Setelah *layout* desain elemen visual brosur sudah disetujui, penulis melakukan finalisasi *layout* dengan merapihkan alignment paragraf, memasukkan *copywriting* secara tepat, penyesuaian warna dan ukuran font, dan menganalisa alur konten brosur.



Gambar 3.3 Digitalisasi brosur 57 Promenade

Setelah melakukan finalisasi *layout* dan disetujui oleh *supervisor*, penulis mempresentasikan draft *layout* brosur diteruskan kepada Ibu Irene Rahardjo selaku *Creative Director* dan *Supervisor* untuk mendapatkan *feedback*. Penulis melakukan revisi terhadap beberapa konten *copywriting* brosur berdasarkan *feedback* tersebut. Setelah disetujui, penulis diminta untuk menyiapkan dokumen brosur siap cetak dan dokumen digital brosur 57 Promenade.



Gambar 3.4 Hasil akhir katern brosur 57 Promenade'

3.3.1.2 Media Promosi Aeropolis untuk Booth Pameran di BCA Expoversary 2024

Aeropolis merupakan kawasan terpadu dekat Bandara Soekarno Hatta yang merupakan salah satu properti mixed-use development dari Intiland terdiri dari kawasan komersial, hunian apartemen dan hotel, serta pergudangan. Aeropolis memiliki kepentingan untuk mempromosikan unit gudang Aeropolis Technopark di pameran BCA Expoversary 2024 yang diadakan pada tanggal 1-3 Maret 2024 di ICE BSD, Serpong dalam booth Intiland. Penulis mendapatkan aset berupa *brand guideline* Aeropolis dan elemen supergraphic dari *brand* Aeropolis yang diperlukan untuk keperluan desain media promosi Aeropolis seluruhnya. Penulis juga mendapatkan konten dari media promosi berupa aset gambar dan materi *gimmick* promosi.

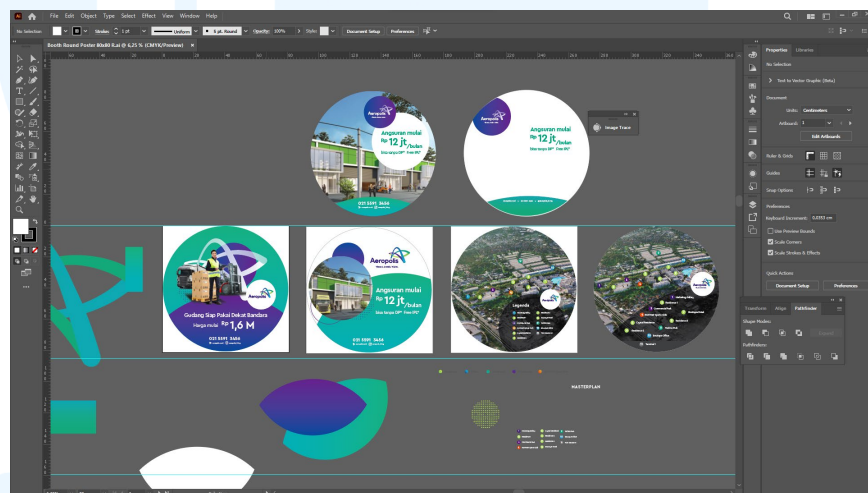


Gambar 3.5 Aeropolis Brand Guideline
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

1. Poster Booth 80x80cm

Berdasarkan hasil *briefing* dengan *supervisor*, penulis diarahkan untuk menyusun media promosi berupa poster berbentuk lingkaran dengan ukuran 80x80cm sebanyak 3 *layout* dengan konten yang berisi

promosi gudang Aeropolis. Poster tersebut akan dipasang di booth Intiland dengan material acrylic backlit. Penulis menyusun materi draft poster menggunakan aplikasi Adobe Illustrator. Penulis menggunakan *typeface* dan palet warna sesuai dengan ketentuan *brand guideline* Aeropolis, serta gambar foto gudang Aeropolis yang diberikan oleh *supervisor*. Penulis menyusun konten poster yang berisi materi gimmick promosi dari gudang Aeropolis pada *layout* pertama, keunggulan kawasan gudang Aeropolis pada *layout* kedua, dan masterplan Aeropolis pada *layout* ketiga.



Gambar 3.6 Proses perancangan booth poster Aeropolis Techpark

Penulis melakukan asistensi kepada *supervisor* dan mendapatkan *feedback* untuk merevisi *layout* poster, konten *copywriting* dan gimmick, serta mengganti aset gambar yang akan dipakai dalam poster.



Gambar 3.7 Hasil Revisi Booth Poster Aeropolis Technopark

Setelah melakukan revisi dan disetujui oleh *supervisor*, penulis mempersiapkan dokumen resolusi tinggi yang akan diserahkan ke vendor untuk dicetak. Penulis melakukan kunjungan ke booth Intiland untuk melakukan analisa dan observasi hasil karya poster promosi Aeropolis Technopark dan booth Intiland secara langsung di acara BCA Expoversary 2024 hari Jumat tanggal 1 Maret 2024.

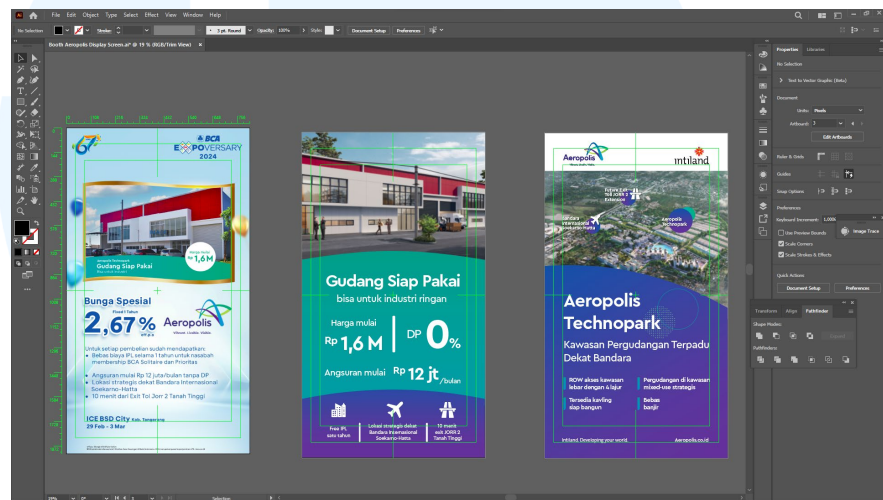


Gambar 3.8 Implementasi Poster Aeropolis Technopark di booth Intiland

2. TV Screen Ads

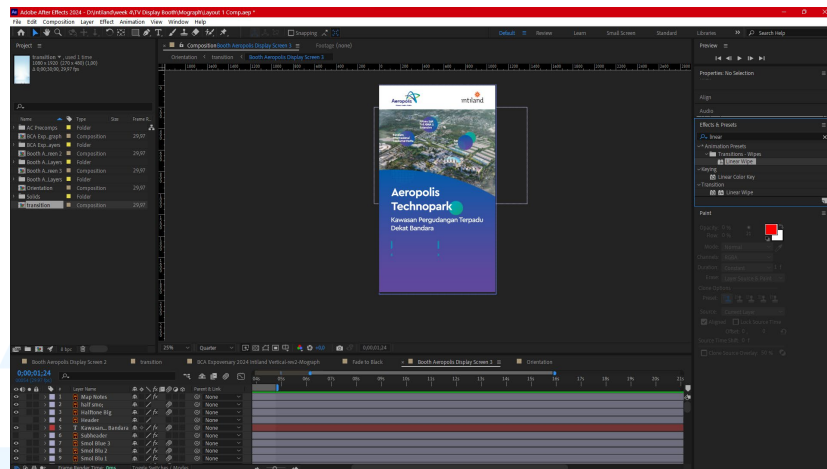
Berdasarkan hasil *briefing* dengan *supervisor*, Aeropolis Technopark juga ingin memasang poster digital di layar TV dengan ukuran 55 inch dengan resolusi 1080p. Konten poster yang akan dipasang berupa *gimmick* promosi Aeropolis Technopark yang harus menggunakan

template layout dari BCA Expoversary 2024, dan poster berisi *gimmick* dan keunggulan dari Aeropolis Technopark. Penulis menyusun *draft* awal poster digital tersebut dengan aplikasi Adobe Illustrator dan Photoshop. Penulis menyusun poster menggunakan *typeface*, warna, dan elemen visual sesuai dengan *brand guideline* dari Aeropolis.



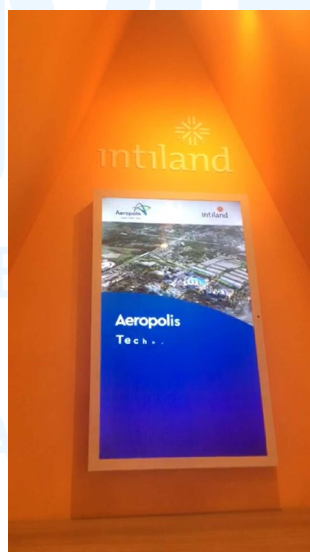
Gambar 3.9 Proses desain Digital Poster Aeropolis Technoark

Penulis melakukan asistensi dengan *supervisor* setelah menyelesaikan *draft layout* dan merevisi beberapa konten promosi di dalam poster digital tersebut. Setelah *draft layout* disetujui oleh *supervisor* dan *creative director*, penulis memberikan usul agar poster digital tersebut dikemas dengan animasi *motion graphic* untuk menarik perhatian audiens yang berkunjung ke *booth* Intiland. Usulan penulis disetujui, sehingga penulis melanjutkan proses desain ke tahap produksi animasi *motion graphic* poster dengan Adobe After Effect.



Gambar 3.10 Proses Produksi Animasi Digital Screen Poster

Penulis membagi aset dan elemen visual poster tersebut menjadi layer terpisah sehingga dapat dianimasikan. Setelah proses produksi animasi selesai, penulis melakukan asistensi kembali ke *supervisor* dan melakukan revisi terhadap beberapa elemen visual di dalam poster tersebut seperti logo proyek Aeropolis dan logo Intiland dan memperbaiki *keyframe* animasi yang memiliki timing yang kurang tepat. Setelah hasil revisi disetujui, penulis mengirimkan file animasi poster digital berukuran resolusi 1920x1080 untuk diimplementasikan di layar TV 55 Inch.



Gambar 3.11 Implementasi Digital Poster di TV 55 Inch

3.3.1.3 Media Promosi Brosur Aeropolis Technopark

Aeropolis Technopark juga memiliki kebutuhan media promosi berupa brosur untuk mempromosikan unit gudang yang siap dipasarkan. Penulis mendapatkan *brief* dari *supervisor* untuk menyusun brosur dengan fokus utama menjual unit gudang Aeropolis Technopark yang tersedia. Penulis menyusun katekeren brosur sebanyak 16 halaman dengan ukuran halaman sebesar 21x21cm. Penulis menggunakan katalog dan flyer Aeropolis sebelumnya sebagai referensi dan acuan penulis dalam menyusun katekeren dan *layout* brosur Aeropolis Technopark agar gaya visual dan karakter elemen visual yang dihasilkan konsisten.



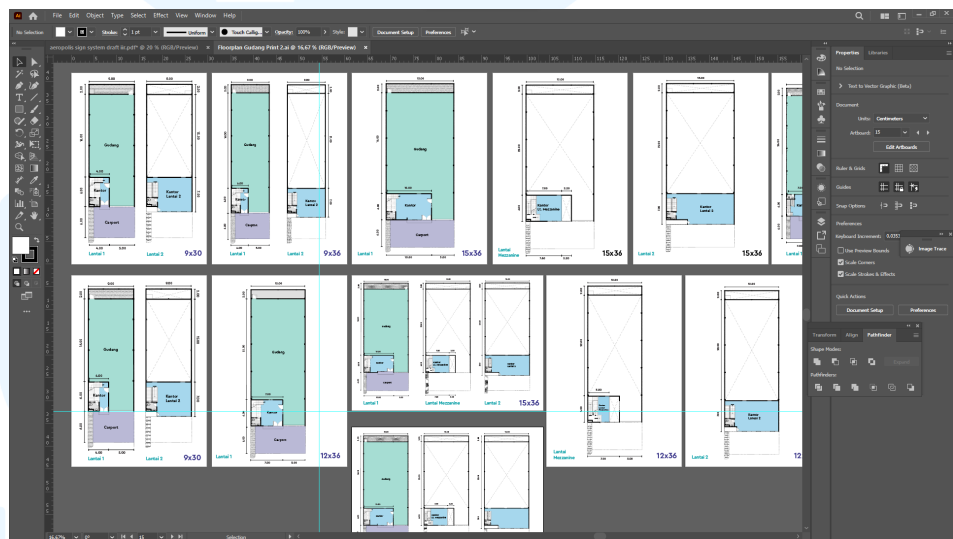
Gambar 3.12 Penerapan *Modular Grid* Pada *Layout* Brosur

Penulis juga menggunakan *typeface*, palet warna, dan elemen grafis sesuai *brand guideline* dari Aeropolis agar setiap elemen visual yang ada di dalam brosur tersebut merepresentasikan *brand* Aeropolis secara tepat dan konsisten. Penulis menggunakan *modular grid* dalam perancangan brosur Aeropolis Technopark sebagai acuan komposisi setiap elemen visual yang ada.



Gambar 3.13 Perancangan ikon untuk materi brosur Aeropolis Technopark

Penulis membuat beberapa piktogram yang digunakan untuk ikon materi *gimmick* promosi. Pada penyusunan *layout* brosur, penulis juga melakukan proses merapikan dan pewarnaan denah gudang Aeropolis Technopark serta memberikan spesifikasi ukuran ruangan gudang dengan ukuran yang beragam. Secara keseluruhan, brosur Aeropolis Technopark terdiri dari *cover*, *masterplan*, lokasi, keunggulan, foto dan denah gudang, spesifikasi teknis gudang, kontak dan alamat proyek.



Gambar 3.14 Proses Pewarnaan Dan Penyederhanaan Gambar Denah Gudang

Setelah menyelesaikan draft *layout* brosur, penulis melakukan asistensi dengan *supervisor* dan melakukan revisi terhadap *copywriting*, peletakan elemen grafis, dan ukuran denah yang perlu diperbesar. Penulis juga kembali melakukan proses pewarnaan dan

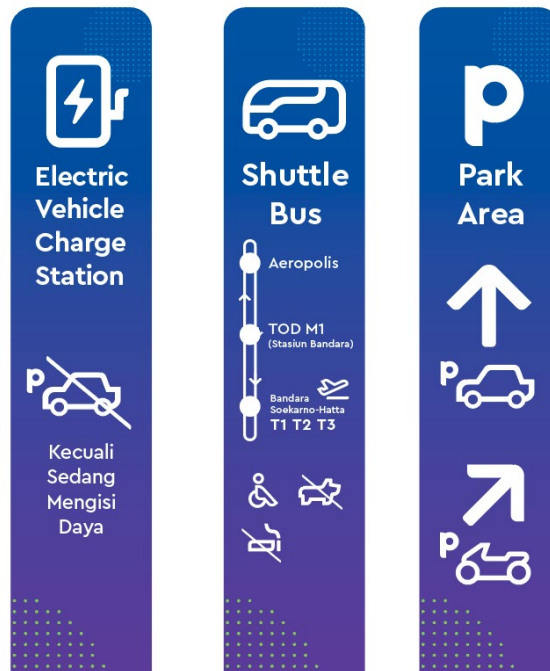
penyederhanaan gambar teknik denah gudang karena adanya unit gudang yang ditambahkan dan berubah ukurannya. Setelah revisi dilakukan dan disetujui oleh *supervisor* dan *creative director*, penulis menyiapkan dokumen resolusi tinggi agar nantinya dapat siap cetak maupun dilihat secara digital.



Gambar 3.15 Hasil Akhir Brosur Aeropolis Technopark

3.3.1.4 Sign system Aeropolis

Penulis mendapatkan *brief* dari *Creative director* dan *supervisor* untuk merancang *sign system* Aeropolis. Setelah mendapatkan *brief* tersebut, penulis melakukan kunjungan ke kawasan Aeropolis bersama *supervisor* untuk melakukan observasi lapangan. Berdasarkan hasil observasi secara langsung bersama *supervisor* di kawasan



Gambar 3.17 Penerapan *Iconography* pada *Sign system* Aeropolis

Setelah menyusun *iconography* yang dibutuhkan untuk *sign system*, penulis membuat draft *layout* dari totem *signage*, *wayfinding*, dan *placemaking* untuk kawasan Aeropolis. Penulis membagi kategori *sign system* menjadi 4 yaitu, sign untuk kawasan Commercial Park, sign untuk kawasan Residential Area, sign untuk kawasan Aeropolis Technopark, dan *sign system* yang menghubungkan navigasi kawasan kecarra keseluruhan. Penulis menyusun beberapa alternatif desain dan bentuk dari totem *signage* dan *wayfinding*. Warna totem yang penulis gunakan adalah warna simbolisasi dari setiap kawasan Aeropolis. Warna biru muda melambangkan kawasan Commercial Park, warna hijau muda melambangkan Residential Area, warna hijau tua melambangkan Aeropolis Technopark, warna violet melambangkan *lifestyle* dan warna biru tua melambangkan Aeropolis itu sendiri. Penulis memilih untuk menggunakan warna gradasi pada totem karena material yang akan digunakan adalah *sticker vinyl*. Alasan

pemilihan *sticker vinyl* sebagai material permukaan totem karena lebih efektif dan hemat biaya dalam proses manufaktur nantinya.



Gambar 3.18 Penerapan Elemen Grafis Pada Sign System

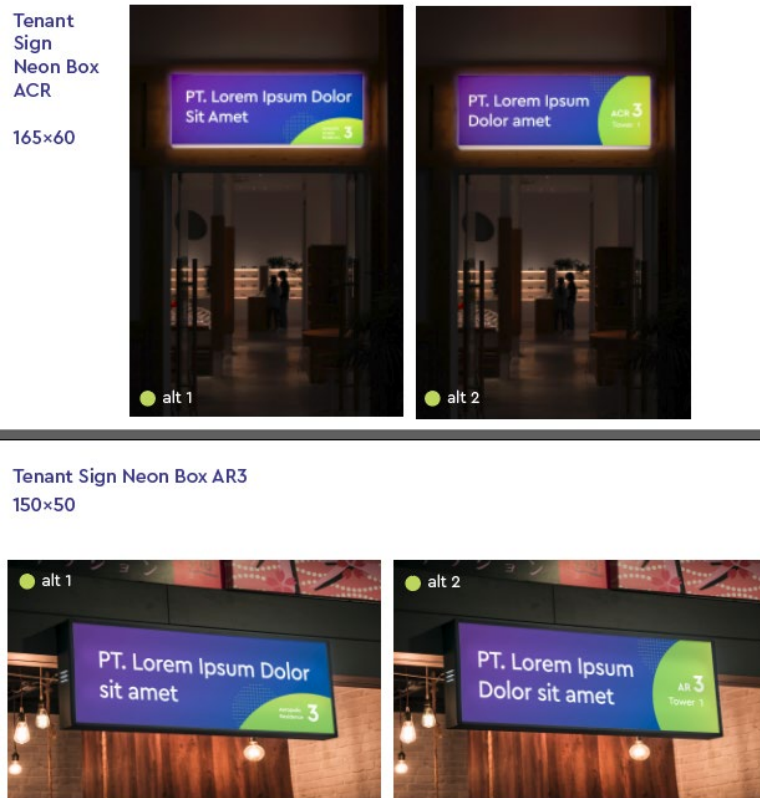
Penulis menggunakan *iconography* yang telah dirancang sebelumnya dan menggunakan *typeface brand* Aeropolis, serta elemen grafis Aeropolis untuk mengimplementasikan identitas *brand* Aeropolis dalam *sign system*. Setelah menyelesaikan draft desain *sign system*, penulis melakukan presentasi terhadap *supervisor* dan *creative director* untuk mendapatkan *feedback*. Penulis melakukan revisi terhadap konten yang akan diletakkan di dalam *sign system*. Setelah itu, penulis melakukan kunjungan kembali ke kawasan Aeropolis bersama *supervisor* untuk membahas rencana peletakan dan implementasi totem *sign system* yang telah dirancang nantinya di kawasan tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Hasil draft *sign system* Aeropolis

Setelah hasil meeting, penulis mendapatkan permintaan untuk dibuatkan template *signbox* tenant dari desain alternatif kedua beserta contoh penerapannya. Penulis diberikan ukuran spesifik yang harus digunakan dalam *layout signbox* tenant.

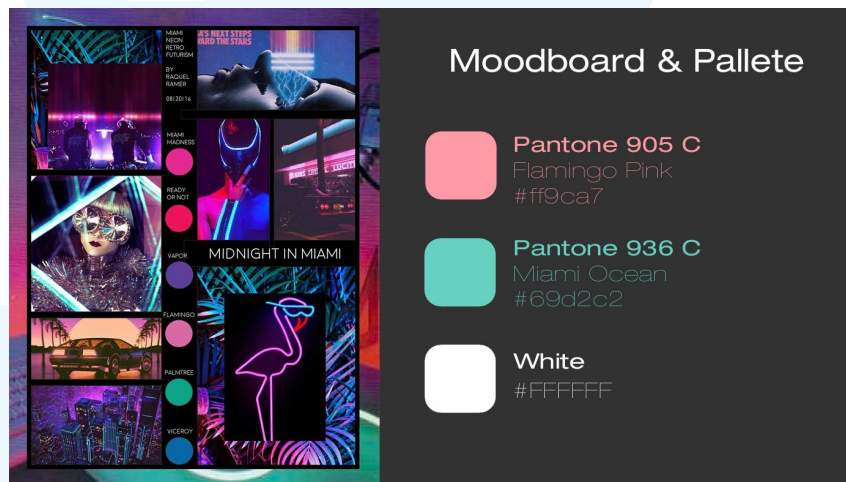


Gambar 3.20 Mockup *Signbox* Tenant

3.3.1.4 Perancangan identitas merek RHYTHM lounge

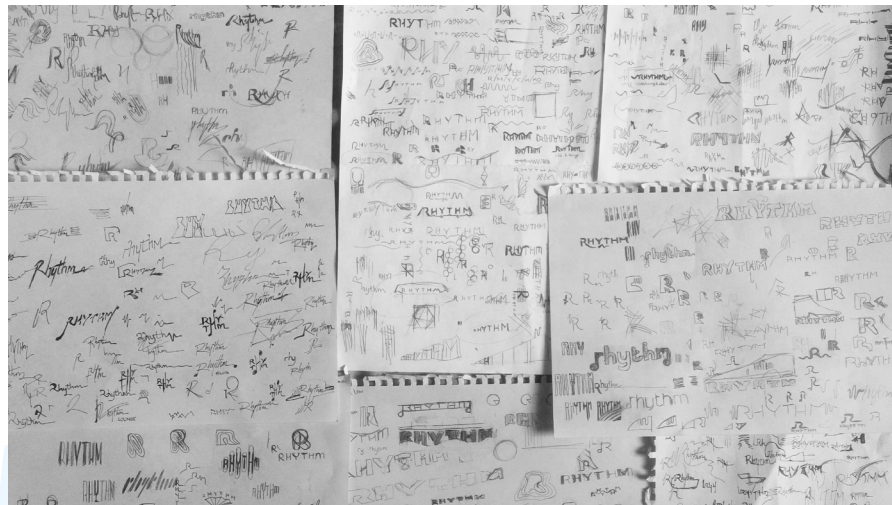
Penulis mendapatkan *brief* untuk membuat identitas baru berupa sebuah logo untuk merek RHYTHM lounge yang merupakan bisnis baru milik proyek di bidang *food and beverage* dan *entertainment*. Penulis mengikuti meeting untuk berdiskusi mengenai *brief* identitas RHYTHM lounge. Berdasarkan hasil diskusi, RHYTHM merupakan merek untuk sebuah lounge yang memiliki *live music venue indoor* beserta restoran di dalam tempat tersebut. RHYTHM lounge ingin mengusung identitas dengan konsep yang modern dan berkelas serta menonjolkan karakter RHYTHM sebagai tempat untuk bermusik dan menikmati musik dengan target segmentasi anak muda maupun orang dewasa. Penulis memulai perancangan identitas merek RHYTHM lounge dengan melakukan riset dan mencari referensi terhadap

identitas merek lain yang sudah ada khususnya di bidang *food & beverage* and dan *entertainment* supaya mendapatkan gambaran awal perancangan. Setelah itu, penulis melakukan *brainstorming* untuk mengembangkan kata kunci yang diberikan saat *brief* dengan membuat *mindmap*. Penulis menemukan beberapa kata kunci tambahan untuk memperkuat konsep awal *brief* identitas merek RHYTHM lounge yaitu *dynamic entertainment, vibrant, inclusive,* dan *tropical*. Penulis ingin menerapkan gaya desain terinspirasi dari bar dan lounge di kota Miami. Penulis juga melakukan pemilihan palet warna berdasarkan *moodboard* yang telah disusun. Penulis menggunakan warna utama flamingo pink dan ocean blue sebagai palet warna untuk identitas merek RHYTHM.



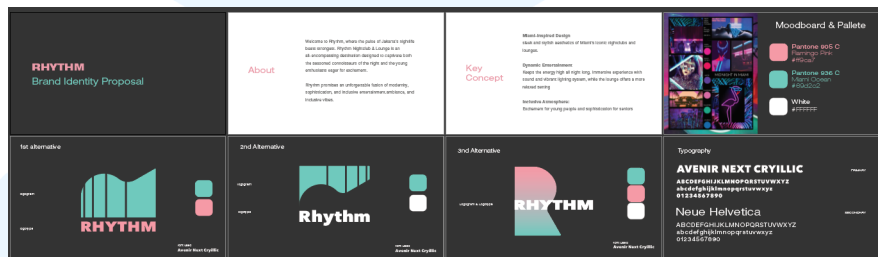
Gambar 3.21 Moodboard dan Warna

Setelah itu penulis melakukan sketsa untuk mengolah hasil *brainstorming* dan *moodboard* yang dimaksud dan mendapatkan gambaran visual identitas merek RHYTHM.



Gambar 3.22 Sketsa Logo

Berdasarkan hasil asistensi dengan *supervisor* hasil sketsa tersebut masih belum sesuai sehingga penulis masuk ke tahap digitalisasi karena mengejar waktu. Penulis menyusun 3 buah alternatif desain dan menyusun *brand identity proposal*.



Gambar 3.23 Hasil Desain Logo Awal

Penulis mempresentasikan hasil draft *brand identity proposal* untuk RHYTHM dalam meeting bersama *supervisor* dan *creative director*, namun berdasarkan hasil meeting tersebut, *creative director* masih belum menyetujui hasil desain tersebut karena desain yang dihasilkan masih terkesan kaku dan belum merepresentasikan secara jelas dari merek RHYTHM serta menimbulkan perspektif yang berbeda. *Creative Director* dan *supervisor* memberikan beberapa usulan ide baru untuk perancangan identitas merek logo RHYTHM. Penulis

melakukan eksplorasi ulang terhadap desain logo RHYTHM. Berikut merupakan beberapa hasil eksplorasi penulis secara digital.



Gambar 3.24 Eksplorasi Digital 1

Setelah melakukan eksplorasi, penulis melakukan asistensi dengan *supervisor* dan dipilih dua alternatif logo yang penulis perlu diolah lebih dalam. Berdasarkan hasil asistensi, penulis melakukan *brainstorming* ulang untuk mempertajam konsep dengan mencari referensi, observasi merek lounge yang sudah ada dan menemukan keyword baru dan menemukan keyword *sophisticated modern*, *earthy*, dan *elegance*. Penulis juga menyusun *moodboard* baru dengan konsep yang terinspirasi dari gaya kota New York dan bertema biru. Penulis menggunakan warna krem Beige untuk merepresentasikan keyword yang penulis tentukan karena warna beige mampu memberikan kesan netral, elegan, hangat, dan ketenangan.



Gambar 3.25 Moodboard Baru

Penulis kembali melakukan eksplorasi lebih dalam terhadap alternatif logo hasil asistensi sebelumnya, berikut merupakan hasil eksplorasi penulis.



Gambar 3.26 Eksplorasi Digital 2

Penulis kembali melakukan asistensi dengan *supervisor* dan terpilih 2 alternatif desain logo yang masih perlu diperbaiki dan dikembangkan supaya lebih konsisten. Pada alternatif logo 1 penulis melakukan perbaikan terhadap huruf R, H, dan M dan merapihkan kerning beserta tracking logo dimana penulis merubah bentuk lengkungan pada ketiga

huruf tersebut dan juga merapihkan lengkungan setiap sudut huruf logo. Penulis juga merubah warna logo menjadi *Champagne Gold*.



Gambar 3.27 Hasil Revisi Logo Alternatif 1

Pada logo alternatif 2 penulis merubah desain huruf Y karena berdasarkan hasil *feedback* sulit dibaca dan merubah huruf M menjadi bentuk font awal karena kurang konsisten dengan huruf yang lainnya. Penulis juga melakukan perubahan pada beberapa sudut huruf menjadi lengkung. Penulis juga merubah warna logo menjadi *Champagne Gold*.



Gambar 3.28 Hasil Revisi Logo Alternatif 2

Setelah itu penulis melakukan pemilihan font untuk tulisan “*Lounge and Bar*” yang akan diletakkan berdampingan dibawah logo RHYTHM. Lalu, penulis menyusun kedua alternatif logo yang telah direvisi dan ditambahkan tulisan “*Lounge and Bar*” untuk dipresentasikan bersama *Supervisor* dan *Creative director*.



Gambar 3.29 Hasil Desain Logo RHYTHM Baru

Berdasarkan hasil meeting dengan *supervisor* dan *creative director*, logo yang dipilih untuk dilanjutkan adalah logo desain logo pertama penulis mendapatkan *feedback* untuk mengubah tulisan “lounge and bar” menjadi “lounge” serta mengganti pilihan warna *Champagne Gold* menjadi lebih warna beige yang lebih gelap untuk merepresentasikan kesan *warm* dan *earthy* lebih dalam pada logo ini. Penulis kembali melakukan perbaikan minor terhadap lengkungan horizontal di huruf H dan membuat tangkai huruf Y menjadi lebih simetris serta melakukan pengaturan kerning dan tracking untuk memperkuat keterbacaan dan konsistensi logo *wordmark* yang telah dipilih. Berikut merupakan hasil final desain logo yang telah direvisi.



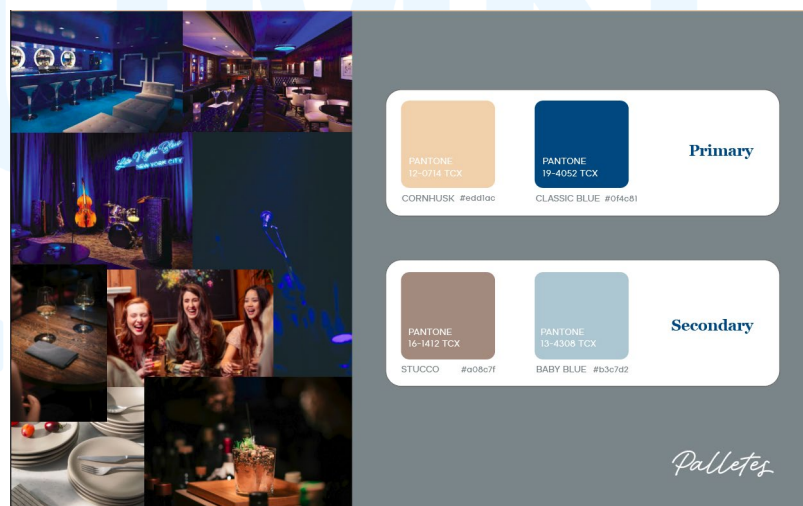
Gambar 3.30 Logo Final

Penulis diminta untuk menyusun varian logo dan *brand identity guideline* beserta *marketing collateral* dari RHYTHM lounge. Penulis menyusun sistem tipografi untuk RHYTHM lounge yang terdiri dari 3 tipe *typeface* yaitu Adventures Unlimited Script Bold untuk teks *headline*, Georgia Bold untuk teks *subheadline*, dan Aceh untuk teks *bodycopy*. Ketiga *typeface* ini penulis pilih karena mampu merepresentasikan *brand personality* dari RHYTHM lounge yaitu *sophisticated modern, elegance, luxury, dan earthy*.



Gambar 3.31 Sistem Tipografi

Selanjutnya, penulis menentukan palet warna RHYTHM lounge primer dan sekunder yang akan digunakan untuk seluruh keperluan *branding* merek tersebut. Warna primer yang digunakan yaitu Pantone *Cornhusk* dan Pantone *Classic Blue*, sedangkan warna sekunder yang digunakan yaitu Pantone *Stucco* dan Pantone *Baby Blue*. Keempat palet warna ini penulis pilih karena mampu memberikan kesan santai, elegan yang sederhana, ketenangan.



Gambar 3.32 Palet Warna dan *Imagery*

Penulis juga menyusun varian penerapan logo pada palet warna RHYTHM dengan logo primer di urutan pertama dengan warna *Cornhusk* latar belakang warna *Classic Blue* beserta logo hitam dan putih.



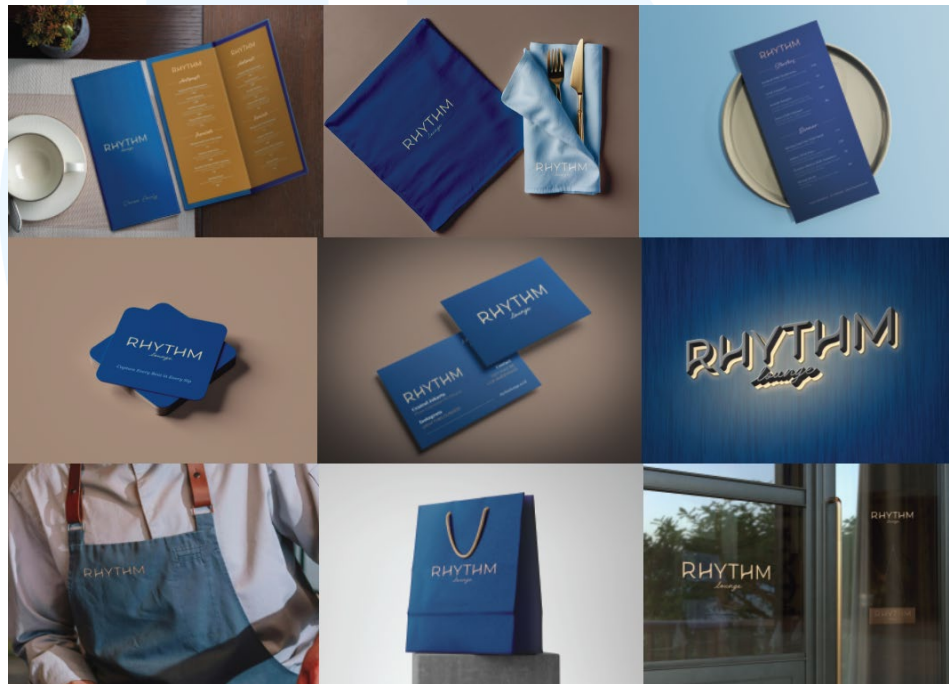
Gambar 3.33 Variasi Logo

Penulis lalu membuat contoh variasi penggunaan logo diatas gambar foto *imagery* yang merepresentasikan RHYTHM lounge. Aset gambar tersebut penulis unduh dari situs website stok foto pexels.com dan unsplash.com.



Gambar 3.34 Contoh Penerapan Logo di Atas Gambar

Setelah itu penulis menyusun *marketing collateral* yang akan digunakan untuk keperluan promosi dan juga bagian dari *brand identity* RHYTHM Lounge. *Marketing collateral* yang digunakan yakni *menu book*, *name card*, *drink coaster*, *menu card*, *lettersign*, *appron*, *napkin*, dan *window logo sign*.



Gambar 3.35 *Marketing Collateral*

3.3.1.5 Perancangan Media Promosi Aeropolis

Penulis mendapatkan *brief* dari *supervisor* untuk membuat marketing tools Aeropolis berupa template instagram post, billboard, dan flyer A5. Instagram post yang akan dibuat berukuran 1:1 yang dibagi menjadi dua keperluan yaitu pertama untuk mempromosikan unit Aeropolis Residence dan Aeropolis Technopark, kedua untuk mempromosikan kegiatan event yang diadakan di kawasan Aeropolis. Penulis juga diminta untuk menyusun *layout* billboard unuk keperluan mempromosikan unit Aeropolis Residence dan Aeropolis Technopark.

1. Instagram Post

Dalam perancangan *layout* instagram post untuk keperluan promosi event Aeropolis, penulis menggunakan graphic element dari Aeropolis seperti pada proyek yang penulis kerjakan di subbab 3.3.1.2. Namun disini penulis diperkenankan untuk mengolah konten copyrighting dan mengambil aset gambar berupa stock image dari situs internet. Penulis mengunduh beberapa stock image menyesuaikan dengan tema event dan konten yang dimaksud. berikut merupakan aset foto yang penulis unduh.



Gambar 3.36 Aset Gambar Stok Foto

Penulis menyusun 4 buah *layout* Instagram post untuk event Aeropolis. Konten event dalam setiap *layout* bervariasi, terdapat konten berupa promosi event olahraga bernama “AEROFITDAY”, event live music bernama “AEROLIVE”, dan event seminar bernama “AEROTALK”. Warna elemen grafis utama yang perlu digunakan adalah warna gradasi violet dan indigo blue yang berdasarkan pedoman dari *brand guideline* Aeropolis mewakili lifestyle dipadukan dengan warna tema Aeropolis lain seperti biru muda dan hijau muda maupun hijau tua sebagai warna pendukung. Penyusunan letak elemen grafis dapat bervariasi menyesuaikan dengan komposisi konten dan

letak tipografi konten. Berikut merupakan hasil penyusunan *layout* event Aeropolis untuk Instagram Post.



Gambar 3.37 Instagram Post Event

Selanjutnya penulis menyusun *layout* Instagram Post untuk keperluan promosi unit apartemen dan gudang. Penulis menyusun 1 desain post dengan 3 alternatif *layout* untuk Aeropolis Residence dan 1 *layout* post carousel untuk Aeropolis Technopark.



Gambar 3.38 Instagram Post Promosi Unit

2. Billboard

Dalam perancangan billboard untuk keperluan promosi unit apartemen dan gudang Aeropolis, penulis menggunakan graphic element dari Aeropolis seperti pada proyek yang penulis kerjakan di subbab 3.3.1.2 dan aset gambar yang dimiliki Aeropolis. Dalam penyusunan *layout* billboard Aeropolis Residence, penulis mendapatkan *brief* materi gimmick promosi yang harus dimasukkan ke dalam desain *layout* billboard seperti free PPN, harga cicilan, harga mulai, dan stok terbatas. Penulis juga diminta untuk menambahkan copywriting kalimat persuasi. Ukuran billboard yang akan dipakai menggunakan perbandingan 1:2.



Gambar 3.39 Billboard Aeropolis Residence

Penulis mendapatkan *feedback* dari *supervisor* untuk melakukan revisi terhadap komposisi *layout* terutama pada konten harga karena aset gambar mendominasi dan terdapat tambahan materi konten promosi yang harus dimasukkan.



Gambar 3.40 Revisi Billboard Aeropolis Residence

Penulis juga diminta untuk membuat billboard Aeropolis Technopark berukuran 4x6 meter dengan materi promosi seperti harga mulai, harga angsuran, stok terbatas, dan tersedia unit baru.



Gambar 3. 41 Billboard Aeropolis Technopark

3. Flyer Aeropolis Residence

Penulis mendapat *brief* untuk menyusun flyer Aeropolis Residence dengan aset gambar dan elemen grafis yang dimiliki Aeropolis. Flyer disusun dalam ukuran A5 dua sisi dengan materi yang menyerupai billboard namun terdapat penambahan materi di sisi belakang seperti gambar yang mencerminkan tempat tinggal di Aeropolis, fasilitas, dan juga lokasi Aeropolis beserta logo proyek dan logo Intiland. Penulis menggunakan komposisi *layout* yang menyerupai billboard Aeropolis Residence yang telah penulis susun sebelumnya untuk mempertahankan konsistensi *layout* dan penempatan materi promosi.



Gambar 3.42 Flyer Aeropolis Residence

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjadi Graphic Design Intern di PT Intiland Development Tbk, penulis menghadapi beberapa kesulitan dan kendala dari segi *soft skills* maupun *hard skills*. Berikut kendala dan kesulitan yang penulis hadapi selama menjalani praktek kerja magang di perusahaan Intiland.

1. Adanya timeline pengerjaan proyek yang terlalu singkat sehingga pengerjaan proyek tidak maksimal.
2. Perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan sebuah karya desain antara sesama anggota divisi marketing communication.
3. Ketidakmampuan untuk menetapkan alternatif desain, sehingga membuat banyak alternatif.
4. Mempertahankan konsistensi gaya visual desain yang dimiliki dengan menggunakan identitas visual yang dimiliki proyek.
5. Beberapa proyek memiliki *brief* desain yang sederhana dan informasi yang minim sehingga perlu eksplorasi konsep yang lebih kokoh dan penyesuaian ide dan konsep kembali.
6. Menetapkan kerning dan tracking pada setiap konten tipografi yang ada di *layout* desain, terutama saat mengerjakan perancangan logotype proyek
7. Keterbatasan perangkat komputer yang dimiliki penulis sehingga seringkali terjadi *bluescreen* saat mengelola file berukuran besar.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kesulitan dan kendala yang penulis hadapi, penulis mencoba untuk mencari solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Berikut merupakan solusi yang penulis terapkan terhadap kendala yang dihadapi.

1. Penulis memprioritaskan keseluruhan draft desain sudah meliputi konten yang diinginkan oleh proyek. Jika masih ada waktu lebih untuk melakukan revisi, penulis merapihkan *layout*, grid, dan elemen grafis dari desain tersebut. Pengerjaan desain, pembuatan *layout*, dan asistensi draft desain difokuskan langsung ke tahap digitalisasi

sehingga tidak memakan waktu banyak dalam menyusun sketsa manual.

2. Mengolah ulang informasi yang diberikan, serta berdiskusi mengenai *brief* yang diberikan sehingga penulis dapat menyesuaikan dan mengolah kembali ide dan konsep yang diinginkan.

3. Penulis mencoba untuk berdiskusi dengan *supervisor* untuk meminta opini dan input *feedback* awal dalam menetapkan alternatif desain yang paling sesuai dengan *brief* yang diinginkan.

4. Mencari referensi konten desain yang serupa dan melihat kembali materi desain proyek yang pernah dibuat sehingga mendapatkan gambaran lebih detail terhadap komposisi elemen grafis yang perlu disusun.

5. Mencari referensi terhadap proyek yang sudah ada maupun kompetitor, melakukan eksplorasi ide dan konsep dan membuat alternatif desain untuk menghindari

6. Membagi file *layout* menjadi beberapa bagian untuk mengurangi tingkat kerja komputer dan mengurangi kendala bluescreen pada komputer.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA