

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Sebagai peserta magang di Sinar Mas Land, penulis menempati departemen brand communication di bawah naungan divisi *Marketing Communication*. Secara umum, penulis bertanggung jawab untuk merancang berbagai media promosi yang digunakan oleh Sinar Mas Land termasuk ke dalam *key visual*, media turunan, dan merancang media branding lainnya. Dalam proses merancang ini penulis belajar mengenai *brainstorming* dalam tim lewat perancangan ide, konsep, hingga eksekusi ke dalam media cetak atau digital.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Sinar Mas Land adalah sebuah perusahaan pengembang terbesar di Indonesia yang memiliki beberapa *township* yang tersebar di Indonesia. Penulis yang sedang menjalani program magang MBKM kampus mengambil posisi sebagai *graphic design intern* di Sinar Mas Land, di bawah departemen *brand communication* dan masuk ke dalam bagian divisi *marketing communication and customer relationship management (CRM)*. Sebagai peserta magang perusahaan, penulis diberikan sejumlah tanggung jawab untuk mengerjakan dan mengembangkan materi yang berkaitan dengan branding maupun marketing properti perusahaan. Proses pengerjaan dimulai dari pencarian referensi desain dari berbagai sumber, perancangan konsep dan ide, eksekusi desain secara digital berupa alternatif, hingga pengajuan desain yang sudah dirancang untuk mendapatkan *feedback* dari *supervisor*. Selain terlibat dalam perancangan desain grafis, penulis juga pernah terlibat langsung dalam proses produksi pembuatan konten yang mana penulis mendapat peran sebagai model dalam foto.

Secara umum divisi *marketing communication & CRM* terdiri atas empat departemen besar yakni *branding communication, synergy activation,*

digital marketing, dan *communication relationship management (CRM)*. Keempat departemen ini saling bersinergi dan bekerja sama dalam membangun branding Sinar Mas Land terutama di area BSD City. Sehingga ketiga departemen ini memiliki cakupan proyek yang cukup luas mulai dari media digital hingga media cetak yang mana objektifitas akhir dari aktivitas *marketing* ini adalah untuk meningkatkan pembelian properti yang dijual oleh Sinar Mas Land. Di bawah ini adalah bagan kedudukan penulis sebagai intern dan posisi di divisi tempat penulis menjalani magang.



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Intern di Divisi Marketing & CRM

Sesuai dengan bagan yang telah ditampilkan di atas, setiap perencanaan hingga produksi *project marketing* akan dimulai dari *division head* yang kemudian didiskusikan bersama departemen *head brand communication* hingga diturunkan ke *supervisor* dan peserta magang. Selain bekerja dalam departemen *brand communication*, penulis serigkali mendapat tanggung jawab untuk mendesain konten program *Precious* milik divisi *CRM*. Sebagai peserta intern, penulis bertanggung jawab untuk memahami brief yang diberikan ke dalam bentuk visual. Selain bertugas dalam proses produksi, penulis beberapa kali terlibat dalam pembahasan project dan evaluasi.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis sebagai pekerja kreatif memiliki serangkaian tahapan proses desain yang harus dilalui agar dapat menciptakan desain yang baik dan benar. Proses ini terdiri atas beberapa rangkaian koordinasi antara atasan dan penulis sebagai intern di perusahaan. Di dalam koordinasi ini terdapat beberapa lapisan yang harus penulis lalui saat mengerjakan suatu desain mulai dari *template key visual* sampai media turunan yang dibuat. Berikut adalah rangkaian alur yang dapat penulis jelaskan berdasarkan yang penulis alami di lapangan;

Tahap pertama, sebelum semua *brief* sampai ke tangan penulis, *division head marketing communication* akan mendapatkan arahan dari *chief of corporate sales and marketing* mengenai arahan penjualan dan pemasaran properti yang menjadi target Sinar Mas Land selama satu periode. Dari sini *division head* akan membawa semua arahan yang ada untuk didiskusikan bersama dengan semua *department head* untuk menyusun rencana program-program strategi penjualan yang efektif mulai dari cara komunikasinya hingga visual. Pada tahap ini semua departemen akan memikirkan program atau proyek apa saja yang dirasa sesuai dengan kapasitas serta keahlian masing-masing divisi.

Tahapan kedua, *department head* akan mengadakan *work in progress* atau rapat mingguan bersama dengan *section head* dan *staff*. Biasanya pada tahap ini *department head* akan menyampaikan semua *brief* secara detail kepada peserta rapat sekaligus memberikan target penyelesaian. Di sini juga akan dilakukan pembagian kerja termasuk anak magang ke dalamnya, selama pembagian kerja beberapa strategi yang lebih detail terkait konsep *copywriting* yang ingin digunakan, elemen visual yang digunakan, dan tempat menggunakan hingga jenis media *marketing* yang akan dipakai semuanya menjadi bahasan dalam tim.

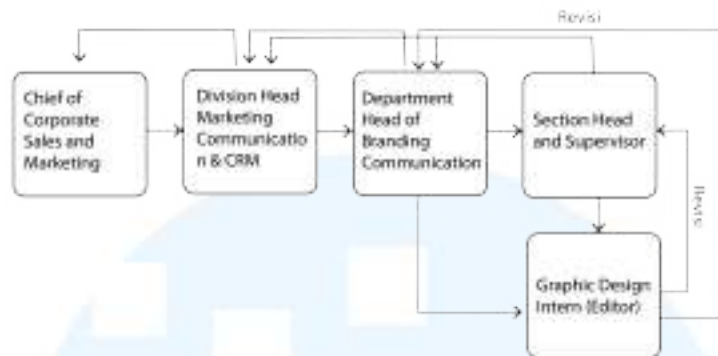
Tahap ketiga, setelah semua tim mengerti akan tanggung jawab dan tugasnya masing-masing, penulis sebagai anak magang perusahaan akan mendapatkan *brief* yang lebih personal bersama dengan *supervisor* magang.

Brief yang diberikan mulai dari nama program yang akan dijalankan, konsep serta ide visual yang diminta oleh *division head*, *copywriting* yang akan dipakai, dan teknis pengerjaan desain. Setelah penulis memahami *brief* yang telah diberikan oleh *supervisor*, penulis akan segera mengerjakan tugas yang diberikan ke dalam bentuk sebuah *key visual*.

Tahap keempat penulis mulai menggarap *brief* yang ada ke dalam sebuah desain yang nantinya akan menjadi *key visual* untuk diturunkan ke beberapa media. Waktu yang penulis kerjakan untuk mengerjakan satu *key visual* biasanya berlangsung selama 1 atau 2 hari tergantung terhadap kesulitan dari *brief* yang diberikan. Selama pengerjaan ini penulis diberikan kebebasan untuk menentukan *layout* dan aset visual yang sekiranya sesuai dengan konsep program yang tertera dalam *brief*.

Tahap kelima, setelah penulis menyelesaikan *key visual* yang ada, penulis akan melakukan asistensi bersama dengan *supervisor*. Asistensi ini merupakan proses yang berkelanjutan hingga ke posisi *division head* agar *key visual* yang sudah didesain searah dengan konsep yang sedang diangkat oleh perusahaan. Selain itu hal-hal yang berkaitan teknis seperti misalnya kesalahan ejaan atau ukuran *file* yang diekspor tetap terjaga kualitasnya saat dipasangkan pada media digital maupun cetak.

Masuk ke dalam tahap keenam, *key visual* yang sudah diperiksa oleh *supervisor* akan dibawa naik ke *section head* dan *department head* untuk dilakukan pemeriksaan kualitas terhadap karya. *Quality check* tetap sama seperti sebelumnya seperti mulai dari pemilihan aset visual, warna yang digunakan, elemen visual, hingga hal-hal teknis semacam *terms & conditions*. Kemudian saat *department head* melihat semuanya sesuai *brief*, *key visual* akan dibawa naik ke *division head* untuk mengonfirmasi ulang beserta dengan *feedback*. Pada kondisi ini terkadang, penulis harus melakukan revisi-revisi mayor atau minor tergantung kondisi yang sedang terjadi.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi Pelaksanaan Magang

Terlihat pada bagan diatas mengenai sistematis koordinasi kerja di Sinar Mas Land khususnya dalam bidang *Marketing Communication & CRM*. Secara singkat, *chief corporate of marketing* akan berkoordinasi dengan *division head of marketing communication & CRM*, berlanjut *division head of marketing* akan berkoordinasi dengan *department head of branding communication*. Kemudian tahap selanjutnya *department head of branding communication* akan berkoordinasi dengan *section head dan supervisor brand communication*, namun dalam beberapa kondisi atau keadaan urgen, department head dapat langsung berkoordinasi dengan penulis sebagai *editor*. Biasanya section head dan supervisor lebih sering dan aktif berkoordinasi dengan penulis sebagai *editor*. Sementara itu dalam hal asistensi dan *feedback* penulis dapat biasanya akan mengajukan terlebih dahulu kepada *section head dan supervisor* atau langsung kepada *department head of branding communication*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel di bawah ini adalah daftar pekerjaan atau tanggung jawab yang sudah penulis kerjakan secara penuh selama menjalani proses kerja magang di Sinar Mas Land dari bulan Juni hingga Oktober 2024.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	1 Juli – 5 Juli 2024	Melanjutkan turunan media yang sedang	Melanjutkan membuat turunan untuk Infinite Living 2 yang sedang berlangsung seperti wall sticker,

		digarap sebelumnya.	<p>kemudian membuat resize design untuk program wellness package di media sosial, dan melanjutkan design e-money untuk Precious.</p> <p>Selain itu pada minggu pertama ini penulis mulai membiasakan diri dengan model lingkungan kerja professional beserta dengan pengenalan mengenai hal-hal teknis sebagai graphic design di brand communication.</p>
2	8 Juli – 13 Juli 2024	<p>Membuat turunan desain Automazing</p> <p>Membuat desain motion untuk perayaan 17 Agustus.</p>	<p>Merevisi design asset pada materi promosi Automazing dan membuat media turunannya ke dalam bentuk e-catalog dan OOH LED.</p> <p>Mencari referensi dan membuat desain motion untuk perayaan 17 Agustus. Konten motion digunakan pada media sosial dan beberapa media LED yang berada di BSD City.</p>
3	15 Juli – 19 Juli 2024	Design digital imaging untuk Konten Infinite Living Periode 2 milik Precious	<p>Membuat konsep design untuk promo Infinite Living Periode 2 dari Precious, mulai dari pemilihan asset, digital imaging, hingga membuat media turunannya.</p> <p>Melanjutkan membuat media turunan dari konten 17 Agustus ke dalam 5 ukuran LED yang tersebar di BSD City.</p>
4	22 Juli – 26 Juli 2024	Membuat konten design untuk event Aromatherapy Precious	Desaign konten media sosial Precious untuk acara Aromatherapy crafting termasuk membuat copywritingnya dan revisi.
5	29 Juli – 2 Agustus 2024	Turunan BCA Expo dan Freedom Infinite Living periode Agustus	Membuat media turunan untuk key visual BCA Expo dan Freedom Infinite Living ke dalam bentuk e-catalog dan Website BSD, Sinarmas, dan website web.

6	5 Agustus – 9 Agustus 2024	Desain tripod banner untuk event Sinar Mas Land	<p>Membuat desain poster untuk scan QR Code dalam bentuk media tripod banner yang akan diletakkan pada booth Sinar Mas Land.</p> <p>Membuat konten dan revisi still ucapan 17 Agustus untuk Pak Michael selaku direktur Sinar Mas Land.</p>
7	12 Agustus – 16 Agustus 2024	Revisi desain turunan BCA Expo dan Freedom Infinite Living	<p>Membuat design turunan program Freedom untuk website Web Sinarmasland, web BSD City, dan website duti.</p> <p>Revisi design turunan BCA Expo dan merevisi konten 17 Agustus yang akan dipasang pada LED BSD City.</p>
8	19 Agustus – 24 Agustus 2024	<p>Design Samsung Partnership bersama Precious</p> <p>Design Referral Liburan Precious</p>	<p>Membuat digital imaging untuk program Samsung Partnership bersama dengan Precious kemudian didesain ke dalam bentuk key visual.</p> <p>Membuat konsep materi promosi referral liburan ke Bali. Dengan menggunakan digital imaging untuk merancang key visual dan mendesainkannya ke dalam konten square.</p>
9	26 Agustus – 30 Agustus 2024	Membuat desain turunan untuk program Savetember Infinite Living.	Membuat design turunan lalu merevisi untuk Savetember ke dalam media e-catalog dan tiga jenis website yang dimiliki oleh Sinar Mas Land.
10	2 September – 6 September 2024	Memulai perancangan kampanye Always Alive	<p>Memulai perancangan kampanye Always Alive ini diawali dengan pembuatan mock-up logo ke beberapa media yang terpilih sebagai merchandise campaign.</p> <p>Kemudian program-program yang akan berlangsung selama campaign Always Alive seperti salah satunya</p>

			adalah program Staycation di akhir tahun di BSD City.
11	9 September – 13 September 2024	Desain festive Maulid Nabi dan membuat design turunan Infinite Living Periode 3	Membuat design still images dan simple motion untuk festive Maulid Nabi. Kemudian membuat turunan untuk materi promosi Infinite Living Periode 3. Sembari melakukan beberapa revisi pada konten Precious Samsung Partnership, seperti revisi copywriting di beberapa bagian.
12	17 September – 20 September 2024	Membuat design preview untuk OOH LED Materi Always Alive	Membuat beberapa preview untuk konten campaign Always Alive di media OOH LED seperti uji testing pada layouting image, pemilihan copywriting, sampai strategi placement media. Membuat turunan desain dari key visual PPN DTP sembari melakukan revisi terhadap konten Always Alive. Juga dua kali terlibat dalam acara photoshoot Always Alive.
13	23 September – 27 September 2024	Membuat desain promosi kegiatan di BSD City selama campaign Always Alive	Membuat design car free day di Mozia Loop Area sebagai bagian dari campaign Always Alive, media promosi ini berupa still images dan motion yang nantinya akan digunakan pada media digital dan cetak. Sembari melakukan revisi terhadap desain turunan Infinite Living periode 3.
14	30 September – 4 Oktober 2024	Fokus untuk mendesain OOH Always Alive Tier 2	Pada OOH Always Alive Tier 2 ini berfokus pada perkembangan fasilitas yang ada di BSD City sehingga fokus pengerjaan media LED berkaitan dengan informasi fasilitas dan infrastruktur yang ada di BSD City. Dalam hal ini termasuk melakukan editing pada beberapa asset foto yang dimiliki oleh brand communication Sinar Mas Land. Membuat key visual untuk event list BSD City selama sebulan untuk

			dipasang pada media digital OOH LED.
15	7 Oktober – 11 Oktober 2024	Membuat desain turunan untuk Eka hospital milik Precious	Membuat desain promo Eka Hospital milik Precious dalam bentuk key visual kemudian dari key visual yang sudah disetujui, dilakukan resize ke dalam turunan media digital OOH LED. Melakukan revisi untuk konten OOH LED Always Alive tier 2.
16	14 Oktober – 18 Oktober 2024	Melakukan revisi secara menyeluruh konten Always Alive	Semua preview konten LED Always Alive dibawa hingga ke tahap direktur, dari sini muncul beberapa revisi terutama terkait copywriting dan beberapa foto yang digunakan pada tier 1.
17	21 Oktober – 25 Oktober 2024	Kembali revisi secara menyeluruh konten Always Alive	Kembali melakukan revisi untuk konten Always Alive tier 1,2,dan 3 perihal copywriting dan model layout gradient. Mendessain konten promosi car free day untuk arean Mozia Loop dengan membuat key visual.
18	28 Oktober – 31 Oktober 2024	Membuat design key visual untuk Staycation in BSD City	Sebagai bagian dari rangkaian program Always Alive maka program Staycation merupakan salah satu upaya untuk memeriahkan campaign agar menarik audiens untuk datang menetap di BSD City.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Penjabaran di bawah ini adalah penjelasan dan karya-karya secara rinci tentang karya desain utama dan tambahan yang sudah penulis selesaikan selama menjalani magang di Sinar Mas Land. Dalam waktu kurang lebih enam bulan menjalani magang di Sinar Mas Land, penulis memiliki lima proyek yang sudah masuk ke dalam tahap produksi hingga publikasi. Proses dan karya tersebut akan penulis jabarkan ke dalam deskripsi berikut.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

BSD City sebagai salah satu *township* terbesar di Asia Tenggara ingin menampilkan *brand positioning*-nya sebagai salah satu kota mandiri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. *Brand positioning* sebagai kota mandiri ini memberikan kesan yang mendalam bagi masyarakat dan menjadi suatu kekhasan bagi BSD City sendiri, yang mana mendorong minat masyarakat untuk datang dan menetap di BSD City. Di samping itu juga dapat menarik minat investor untuk memperluas bisnis mereka ke area BSD City. Dengan tagline yang memorable yaitu *big city big opportunity*, BSD City mampu membuktikan dirinya sebagai sebuah *township* yang memiliki akses tanpa batas bagi warganya untuk tinggal, studi, bekerja, bermain, dan sebagainya.

Melihat adanya peluang tersebut, Sinar Mas Land ingin menunjukkan *township* BSD City lewat sebuah pesan berbunyi, mega *township* yang terus berkembang dan inovasi berkelanjutan untuk mewujudkan hidup yang berkualitas. *Mega township* ini menyajikan berbagai keunggulan mulai dari *township* yang paling berkembang di Indonesia, berbagai macam fasilitas & infrastruktur, saling berkesinambungan, dan pembangunan berkelanjutan. Dari keunggulan tersebut BSD City ingin membentuk sebuah emosi berupa *convenience & quality living*. Berangkat dari pernyataan tersebut, akhirnya sebuah pernyataan kampanye terbentuk yakni sebuah frasa berbunyi *Always Alive, Full of Excitements*.

Pelaksanaan kampanye *township* ini memerlukan identitas visual untuk sebagai sarana identifikasi audiens ke depannya. Oleh karena itu tim *brand communication* Sinar Mas Land bekerja sama dengan vendor merancang sebuah logo *Always Alive* yang nantinya akan menjadi identitas kampanye yang dipalikasikan ke berbagai macam media yang akan didesain oleh penulis. Selain logo terdapat juga panduan kode warna yang menjadi *color palette* selama kampanye ini berlangsung, tim *brand communication* sendiri memilih untuk menggunakan branding color BSD City untuk digunakan selama campaign berlangsung.



Gambar 3.3 Logo Utama Campaign Township Always Alive

Judul campaign yang bernama *Always Alive* ini dirancang dalam bentuk logo berupa *typeface script* dengan bracket di kedua sisinya, elemen *bracket* ini terinspirasi dari bentuk setengah lingkaran milik logo BSD City. *Typeface script* yang memiliki karakteristik bersambung dan mengalir memberikan kesan dinamis yang mana sesuai dengan latar belakang BSD City sebagai sebuah *township* yang terus berkembang. Kemudian logo *Always Alive* ini juga memberikan kesan BSD City sebagai kota *playful* dengan merepresentasikan berbagai fasilitas BSD City yang memberikan hiburan serta kenyamanan bagi warganya.



Gambar 3.4 Color palette Campaign Township Always Alive

Color palette sebagai bagian dari warna *branding township* BSD City juga memberikan peranan penting bagi visualisasi *campaign* ini. Berdasarkan gambar diatas, warna primer *campaign* ini didasarkan pada warna *branding* logo BSD City yakni biru tua dan oranye. Dalam format HEX warna biru tersebut memiliki kode #2D3091 dan warna oranye

memiliki kode #F07E20. Dilengkapi dengan warna sekunder berupa coklat, hijau, biru muda, hijau muda, dan kuning yang akan digunakan sebagai pemanis pada desain media *campaign*.

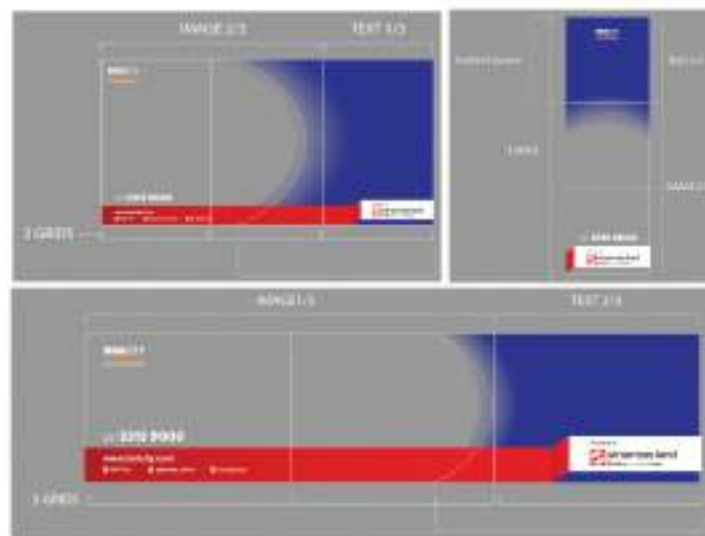
Selama masa *campaign* ini penulis sebagai *editor* bertanggung jawab untuk membuat desain media turunan yang dicetak. Oleh karena itu penulis bertanggung jawab pula untuk membantu tim dalam memilih *typography system* yang sesuai dengan tema *campaign*. Dalam kurun waktu satu sampai dua hari berdiskusi dan mengeksplorasi, tim dan penulis menemukan typeface yang sesuai untuk *campaign* ini yakni *typeface bitcheese* dan *outfit*. *Typeface bitcheese* dipilih sebagai headline khusus untuk *keyword* Always Alive atau frasa utama terdiri hanya untuk satu atau dua kata, sedangkan outfit dapat digunakan pada *sub-headline* dan *body copy*.

Headline	Always Alive in BSD City
Sub-headline	Sign up in the Xtreme Park and conquer The Climb
Body Copy	Reach New Height at BSD City

Gambar 3.5 *Typography System Campaign Township Always Alive*

Perancangan pada media untuk dalam rangka *campaign Always Alive* ini tentu memerlukan *grid system* agar penempatan setiap elemen dalam desain dapat terlihat *unity* sekaligus informasi yang disajikan dalam desain dapat tersampaikan secara tepat kepada audiens. *Grid system* yang sudah dirancang menjadi panduan bagi tim brand communication berupa bentuk *curve gradient* warna primer dan sekunder. *Curve gradient* ini disesuaikan berdasarkan bidang desain OOH LED, *Website*, media cetak, dan keperluan desain lain untuk materi *Always Alive*. Oleh karena itu, *grid*

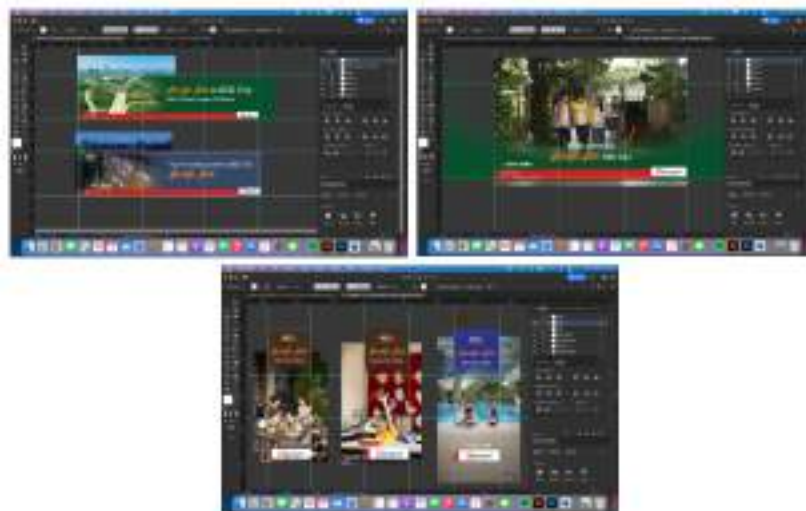
yang dirancang oleh tim *brand communication* agar dapat menjadi panduan oleh tim *editor*, *grid* yang dibuat berdasarkan kebutuhan akan media vertikal dan horizontal. Berdasarkan rancangan dan kesepakatan tim *editor brand communication*, pembagian *grid* ditentukan dengan pembagian bidang area artboard ke dalam tiga bagian. Pembagiannya adalah sebanyak 2/3 bagian akan digunakan untuk *layout* foto sementara itu 1/3 bagian akan digunakan sebagai *layout gradient* dan *copywriting* konten.



Gambar 3.6 *Grid System Campaign Township Always Alive*

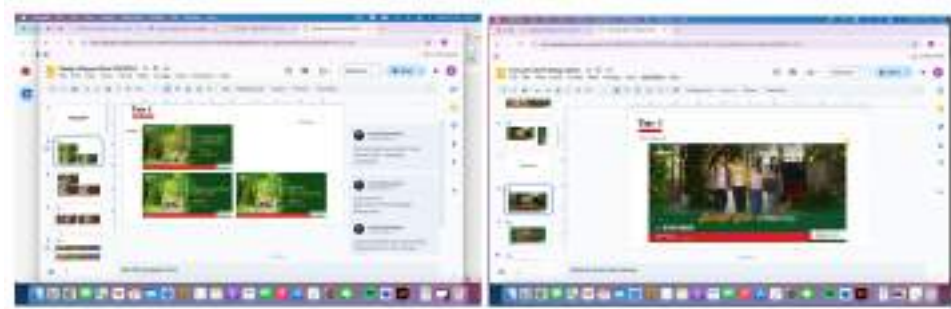
Strategi perancangan materi *Always Alive* dibuat dengan menggunakan strategi tematik *tier*. Tematik *tier* ini merupakan lingkaran strategi komunikasi yang memetakan setiap isi konten materi *Always Alive* berdasarkan lokasi media terutama media OOH LED dan media cetak. Secara umum tematik *tier* terbagi atas tiga bagian yaitu tier 1 yang berisikan materi mengenai BSD City sebagai sebuah *township* yang hidup dan berkelanjutan, *tier 2* berisikan materi BSD City sebagai kota yang terus berinovasi terutama pembangunan kotanya, dan *tier 3* berisikan pernyataan *highlight* tentang pengalaman audiens di BSD City (*live, work, learn, shop, play, dan dine*).

Tahapan dalam pengelompokkan *tier* ini juga merupakan panduan bagi penulis untuk memproduksi media promosi baik itu *digital* maupun cetak yang mana setiap tier memiliki *copywriting* yang berbeda, meskipun untuk bagian konten *welcoming* tetap menggunakan foto yang sama. Secara umum pengerjaan materi promosi menggunakan *software Adobe Illustrator* penyusunan *grid* hingga *layouting* materi desain, alasan penulis menggunakan *adobe illustrator* karena *software* ini memiliki resolusi vektor yang tinggi sehingga untuk media cetak yang berukuran bermeter-meter yang memerlukan resolusi tinggi, kualitas gambar atau cetakkan akan tetap terjaga. beberapa foto jika diperlukan penyesuaian *lighting* akan menggunakan *Adobe Lightroom*.



Gambar 3.7 *Layouting* Materi LED Campaign Township Always Alive

Proses produksi desain untuk media promosi ini cukup memakan waktu yang cukup lama, sebab harus mengalami beberapa kali pergantian foto maupun *copywriting*. Misalkan saja untuk tier 1, penulis mengganti foto hampir sebanyak tiga kali dan *copywriting* hingga lima kali. Hal ini terjadi karena adanya penyesuaian berdasarkan permintaan atau saran dari lapisan jabatan di atas penulis. Biasanya asistensi terkait desain dan informasi konten dilakukan dengan mengunggah *preview* desain ke dalam google slide.



Gambar 3.8 Asistensi dan Feedback Desain Campaign Township Always Alive

Setelah melewati berbagai macam rangkaian asistensi, *feedback*, dan revisi, akhirnya penulis berhasil memproduksi sekitar lima media cetak beserta ukuran turunannya untuk mempromosikan materi *Always Alive*. Setiap materi yang penulis desain memiliki tantangannya masing-masing, mulai dari terdapat bidang ukuran desain cukup sempit hingga ukuran *file* yang sangat besar terutama untuk media cetak. Urusan teknis saat harus mengekspor file desain, penulis harus selalu memastikan jika *file* cetak maka *document color mode* harus berupa CMYK sementara itu jika *file digital* harus berupa RGB, begitupun juga dengan ukuran kualitas file jangan sampai ketika ditampilkan kualitas desain blur.



Gambar 3.9 Bukti Tayang Materi OOH LED Campaign Always Alive

Selanjutnya hasil desain final yang sudah mendapatkan *approve* dari tim *content* dan *section head*, akan dikirim kepada vendor percetakan. File desain akan dikirim dalam format JPEG dan dicetak dengan teknologi mesin *printer outdoor*. Biasanya material yang digunakan untuk mencetak adalah bahan flexi banner dan media promosi *campaign* ini akan dipasang selama kurang lebih sekitar enam bulan.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain mengerjakan tugas utama terkait *township* campaign Always Alive, penulis juga mendapatkan tanggung jawab untuk mengerjakan sejumlah materi promosi terkait divisi marketing dan CRM. Salah satu materi yang beberapa kali pernah diberikan kepada penulis adalah program Precious. Precious ini adalah salah satu bentuk *loyalty membership* dari Sinar Mas Land kepada customer yang telah membeli produk Sinar Mas Land dalam nominal tertentu. Selain Precious terdapat juga program-program dari divisi marketing yang dibuat dengan tujuan untuk melakukan branding terhadap BSD City, tentu kefiatan semacam ini memerlukan media promosi berupa key visual beserta media turunannya untuk menginformasikan dan mempersuasi target audiens BSD City.

3.3.2.1 Proyek 1: Referral Liburan *Precious* Sinar Mas Land

Dalam rangka menuju akhir tahun 2024, *Precious* mengadakan program insentif liburan untuk customer setia mereka. Program ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh *Precious* untuk memaksimalkan pengalaman setiap customernya yang mana mayoritas adalah kaum kelas menengah keatas. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan kaum kelas menengah keatas ini, *Precious* membuat program insentif liburan ke Bali, selain berhadiahkan *voucher travel*, program ini juga menghasilkan hadiah hingga jutaan rupiah bagi para pesertanya. Objektif dari diadakan program ini adalah agar setiap member *Precious* dalam hal ini konsumen Sinar Mas Land di seluruh daerah dapat menyadari manfaat keanggotaan mereka sebagai *customer Precious* Sinar Mas Land, lalu sedikit demi sedikit merasakan manfaat dari program yang mereka ikuti.

Seperti proses desain sebelumnya, penulis harus mendapatkan *brief* terlebih dahulu mengenai program beserta penawaran yang ditawarkan oleh *Precious* kepada konsumen. Penulis melakukan rapat singkat bersama dengan tim CRM untuk mendapatkan *brief* dari program mereka yang ingin divisualisasikan. *Brief* ini terkait penyampaian objektif program secara

singkat serta konsep visual yang diinginkan. Hasil pembahasan rapat tersebut diringkas ke dalam sebuah point-point singkat mengenai *copywriting* dan visualisasi yang menjadi catatan bagi penulis.



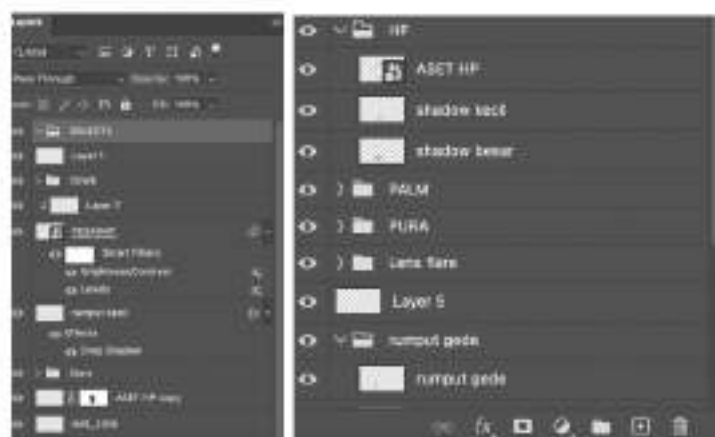
Gambar 3.10 *Brief* dan Referensi Referral Liburan Precious

Dari dalam *brief* tersebut, tim *content* secara kebetulan memberikan referensi gambar dan arahan *digital imaging* yang diharapkan dapat menyampaikan pesan dari *key visual* insentif liburan ini. Di samping itu penulis sebagai pekerja kreatif juga mencari referensi desain yang lain beserta gaya visual yang dirasa dapat mendukung informasi. Di sini penulis mengeksplor beberapa *keyword* untuk melihat berbagai macam referensi seperti *holiday package*, *tropical island*, *wonderful Indonesia*, dan *relaxation experience*. Dari *keywords* tersebut memberikan sebuah insight bagi penulis untuk membuat sebuah desain dengan gambaran dari mengisi formulir yang mudah dan cepat maka kamu dapat langsung pergi ke Bali dengan cepat dan hemat.



Gambar 3.11 *Digital Imaging Asset Referral Liburan Precious*

Setelah memahami *brief* dan menentukan konsep yang ingin divisualisasikan, penulis kemudian mencari aset *images* yang dimiliki oleh tim *brand communication* dan internet. Dari sini penulis mengumpulkan aset berupa pemandangan sebuah pantai dengan biru laut dan pasir putih, Pura Ulun Danu, pesawat terbang, dan aset pemanis seperti pohon kelapa. Aset-aset ini dipilih karena secara kuat merepresentasikan tentang Bali sebagai daerah tropis yang terkenal akan pariwisata budaya dan alamnya. Nuansa langit senja juga memberikan sentuhan *tasteful* pada *image*. Aset gambar yang dikumpulkan ini lalu dirangkai sedemikian rupa agar terlihat sebagai sebuah satu kesatuan dengan menggunakan teknik *digital imaging*.



Gambar 3.12 Susunan *Layer Editing* Aset Referral Liburan Precious

Teknik *digital imaging* yang penulis gunakan tersebut dengan melakukan *photo manipulation* di *Adobe Photoshop*. Agar sesuai dengann konsep yang dicetuskan di awal, penulis melakukan sedikit *digital imaging* misalnya dengan menampilkan sesosok perempuan muda yang mau pergi berlibur sembari keluar dari *handphone* berlatar belakang *form* insentif liburan *Precious*. Untuk membuat foto perempuan seakan-akan perempuan tersebut keluar dari *handphone*, penulis menggunakan *layer masking* beserta sedikit efek bayangan agar manipulasi foto terlihat lebih rapi dan nyata. Kemudian untuk menyelaraskan keseluruhan lighting pada aset-aset yang digunakan, penulis menggunakan *adjustment layer* dengan *hue/saturation*, *levels*, dan *color balance*.



Gambar 3.13 *Layouting* Konten Referral Liburan *Precious*

Selesai melakukan *digital imaging* dan menyiapkan aset visual lainnya, masuk ke dalam tahap *layouting* konten desain di *adobe illustrator*. Informasi berupa judul program, promo *voucher* dan insentif yang sedang ditawarkan, dan *brand identity* Sinar Mas Land disusun sedemikian rupa agar memudahkan bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi. Konten yang sudah final ini tidak dapat langsung dipublikasikan melainkan harus mendapat *approval* dari *department head* dan *division head*,

untungnya untuk *key visual* yang sudah penulis desain ini hanya memerlukan revisi minor seperti posisi align yang belum *centre* atau penempatan spasi potongan kalimat berbaris.



Gambar 3.14 *Key Visual* Final Referral Liburan Precious

Key visual berbentuk *square* yang telah mendapatkan approval ini dapat digunakan ke dalam beberapa media promosi program Referral Liburan *Precious*. Seperti untuk menginformasikan pelanggan *Precious* lewat *email blast*, *whatsapp banner*, *banner form*, dan konten Instagram. Dengan adanya *key visual* dengan konsep seperti ini dapat menciptakan kesan unik dan mengesankan di mata audiens sehingga membuka peluang bagi para pelanggan *Precious* untuk berpartisipasi dalam program Referral Liburan ke Bali.

3.3.2.2 Proyek 2: *Infinite Living Periode 2 Precious*

Awal bulan Juli 2024, penulis memulai bulan pertama sebagai peserta magang di Sinar Mas Land, di saat yang bersamaan divisi marketing sedang menjalankan sebuah program nasional yang bernama *Infinite Living* yang mana pada bulan Juli sudah memasuki periode kedua. Pada saat itu penulis diminta untuk membuat *key visual* untuk program nasional *Infinite living periode 2* versi milik *Precious* dari *key visual* ini nantinya

akan diturunkan ke dalam beberapa media digital guna menjangkau konsumen Precious dari Sinar Mas Land.

Pada saat diberikan *brief* oleh supervisor magang, penulis mencari ide dan konsep yang sesuai dengan program *Infinite Living* yang sedang berlangsung. Secara umum, *Infinite Living* memiliki tema sebagai hunian yang menawarkan gaya hidup berkelanjutan dan berkualitas. Sehingga berdasarkan observasi yang penulis lakukan, *style* visual *Infinite Living* selalu menunjukkan unsur kekeluargaan, pertemanan, dan harmonisasi dengan lingkungan sekitar. Kemudian dari segi pemilihan warna, selalu dipilih warna yang cenderung terang dan *vibrant*. Begitupun juga dengan *typografi*, *font* yang dipilih memiliki karakteristik bold dan berjenis sans serif.



Gambar 3.15 Referensi *Infinite living* dari *Deck Brandcomm* 2024

Setelah memahami *brief* dan melihat *style* visual yang biasa digunakan oleh Sinar Mas Land, selanjutnya penulis mulai mengeksplor beberapa asset yang mendukung, *typeface*, warna, dan dilengkapi dengan asset yang sudah tercantum dalam *brief*. Agar desain visual lebih muda dipahami saat asistensi, penulis membuat sketsa kasar, sketsa kasar ini untuk memberikan gambaran mengenai rencana *layout*, penempatan elemen visual, dan hirarki dalam desain. Beberapa asset penulis peroleh dari asset yang sudah dimiliki perusahaan sementara yang lainnya penulis peroleh dari Freepik. Dalam perancangan *key visual* ini, penulis memadukan dua *software* desain yakni *Adobe Photoshop* untuk melakukan *digital imaging*

dan *Adobe Illustrator* untuk layouting yang mana hal ini lebih memudahkan bagi penulis untuk mendesain.

Secara umum konsep yang ingin penulis bawakan pada *key visual* Infinite Living Precious ini adalah “kebersamaan dengan orang-orang terdekatmu akan semakin berkualitas bersama *Infinite Living Sinar Mas Land*”. Oleh karena itu aset visual yang penulis gunakan berupa gambar kumpulan sahabat yang sedang jalan gembira bersama, *landscape* rerumputan yang hijau segar untuk menggambarkan taman, dan Gedung apartemen *Southgate Altuera* yang merupakan objek *grand prize* dari Infinite Living. Kemudian untuk pemilihan *typeface*, penulis menggunakan *typeface* yang menjadi branding dari *Precious* yakni *Avenir* yang memiliki karakter *typeface* yang sederhana namun tetap elegan. Dalam hal pemilihan warna, penulis menggunakan *color palette* yang menjadi branding dari *Precious* yakni warna-warna pastel coklat atau cream, dengan menggunakan warna-warna tersebut kesan tasteful pada karya.



Gambar 3.16 *Color Palette* dan *Typeface Infinite Living Precious*

Sebelum melakukan *layouting*, penulis menyiapkan elemen visual berupa *image* yang telah diedit dengan menggunakan teknik *digital imaging*. Sekumpulan muda-mudi yang menjadi representasi persahabatan,

penulis letakkan di tengah-tengah rerumputan yang luas, sementara itu di bagian belakang terdapat beberapa gedung yang menjadi bagian dari proyek Sinar Mas Land. Selain itu untuk menambahkan kesan manis, penulis juga menambahkan sedikit efek silauan cahaya untuk memberikan kesan terang benderang. Agar visualisasi tampil lebih luwes, beberapa objek dalam karya penulis berikan sentuhan bayangan agar karya tampak realistis.



Gambar 3.17 *Digital Imaging Aset Foto Infinite Living Precious*

Aset gambar yang telah diedit, selanjutnya penulis memasukkan aset *image* ke dalam layout desain final. Dalam konten desain tertera informasi yang ditawarkan pada program *Infinite Living Precious* periode kedua ini, seperti gabungan *extra discount* bagi member sebesar 23,75%. Informasi yang penulis dapatkan tidak hanya dalam bentuk informasi singkat saja, tetapi diberikan pula kalimat bahasa Inggris yang digunakan berupa sapaan bagi audiens secara eksklusif, inti promo yang sedang ditawarkan, dan hadiah atau *grand prize* apartemen *Southgate Altuera* yang menjadi nilai jual dari program *Infinite Living*. Penulis *me-layout* sedemikian rupa antara aset visual dan *copywriting* ke dalam sebuah *grid system* agar menciptakan *readability* dan hirarki informasi yang tepat.



Gambar 3.18 Asistensi dan *Feedback Infinite Living Precious*

Setelah mendesain *digital imaging* dan *copywriting*, penulis melakukan approval terkait aset foto beserta *copywriting* yang telah dimasukkan ke dalam *key visual*. Hal ini dilakukan agar foto yang menjadi *point of interest* dari *key visual* ini searah dengan *brief* dan konsep program yang sedang berlangsung. Berdasarkan *feedback* yang penulis dapatkan tersebut, penulis melakukan revisi minor pada bagian *copywriting* agar lebih *engaging* terhadap *customer*. Strategi *copywriting* yang memberikan kesan *customer* sebagai sosok yang sangat berharga merupakan salah satu strategi Precious untuk menjangkau target audiens menengah keatas.



Gambar 3.19 *Layouting Key Visual Infinite Living Precious*

Berbeda dengan *tactical* program lainnya, *tactical* milik Precious ini bisa dikatakan memilik informasi yang cukup minimalis. Keseluruhan angka promo pada *tactical* regular sudah dinominalkan menjadi 23,75% khusus untuk *customer* Precious. Sehingga penyampaian informasi relative lebih efektif yang mana langsung terfokus pada inti komunikasi yakni promo yang ditawarkan oleh Sinar Mas Land.



Gambar 3.20 *Layouting* Turunan Infinite Living Precious

Key visual berukuran square yang telah disetujui dan direvisi, kemudian harus penulis turunkan ke dalam beberapa ukuran media promosi. Media promosi yang digunakan oleh Precious untuk memasarkan program ini semuanya adalah materi digital yang terdiri atas beberapa ukuran seperti LED West BSD berukuran 2x3 meter, LED ICE 5x10 meter, LED Vertikal Rawa Buntu, dan sebagainya. Sehingga perlu penyesuaian kembali atau *layouting* ulang berdasarkan bentuk medianya.

3.3.2.3 Proyek 3: *Staycation* in BSD City

Menuju penghujung tahun 2024, divisi marketing Sinar Mas Land berencana untuk mengadakan sebuah program liburan bersama keluarga yang bernama *Staycation* in BSD City. Program ini dirancang dengan bekerja sama pihak eksternal yakni Traveloka. Objektif dari diadakannya program *Staycation* adalah untuk menarik minat konsumen atau audiens agar datang ke BSD City untuk berkunjung dan menetap dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat merasakan atmosfer dari BSD City. Maka dari itu

sebagian besar promo yang ditawarkan adalah menginap di hotel-hotel terbaik yang ada di BSD City.

Secara umum, brief yang diberikan kepada penulis menjelaskan bahwa visualisasi key visual materi Staycation ini ingin menggabungkan antara elemen yang ada pada touch & feel design milik Traveloka dan Sinar Mas Land. Kemudian pada desain *key visual* menginginkan adanya gambar promo dari mitra program yang ditawarkan sehingga menjadi nilai jual tersendiri bagi audiens yang melihat. Berikut dengan *special deals* yang sudah ditentukan oleh kesepakatan antara tim brand communication dan Traveloka.

Merujuk pada *brief* yang telah diberikan tersebut, penulis mencari referensi yang sesuai dengan program yang berkaitan dengan kegiatan liburan. Biasanya poster atau *key visual* yang berkaitan dengan kegiatan liburan selalu menampilkan sebuah keluarga bahagia lengkap dengan gambar anak-anak yang sedang menikmati atraksi hiburan, sehingga sebagian besar *layout* akan didominasi oleh *image*. Penggunaan warna-warna yang cerah atau vibrant juga kerap kali digunakan untuk menunjukkan emosi kebahagiaan yang ditawarkan dari program.



Gambar 3.21 Referensi *Staycation* dari *Deck Brandcomm 2024*

Program *Staycation* ini akan berjalan selama satu bulan penuh yakni di bulan Desember sehingga agar audiens dapat mengenal jenis program

yang sedang dipromosikan oleh Sinar Mas Land, maka diperlukan sebuah logo program. Berdasarkan arahan yang penulis peroleh dari *supervisor*, desain logo dirancang secara sederhana namun tetap menarik sehingga penulis memilih jenis logo berupa *wordmark*. Desain *wordmark* ini bertuliskan *Staycation in BSD City* dengan menggunakan *typeface script* untuk memberikan kesan luwes dan kasual. Mengenai penggunaan warna, arena program *Staycation* ini adalah bagian dari campaign *Always Alive* maka *style visual* dan penggunaan *color palette* diusahakan senada dengan branding dari *Always Alive*.



Gambar 3.22 Variasi Logo *Staycation in BSD City*

Setelah mendapatkan *insight* dari referensi yang ada, penulis mulai mengeksplorasi aset *image* yang sekiranya dapat menunjang kegiatan promo *staycation* ini. Penggunaan image dalam media promosi merupakan hal yang paling vital bagi divisi marketing Sinar Mas Land. Sebuah foto promosi dapat mengalami beberapa kali revisi apabila image tersebut masih dianggap kurang merepresentasikan atau kurang menjual dari promo yang ditawarkan. Oleh karena itu penggunaan foto yang bertemakan kebersamaan sebuah keluarga merupakan salah satu opsi yang selalu digunakan dalam setiap aset media promosi. Lalu setelah penulis menemukan asset foto yang diperlukan, penulis mulai melakukan *layouting* di *Adobe Illustrator*. *Layouting* ini diawali dengan menentukan *grid system*

yang penulis gunakan yakni *grid column* karena *layout* yang diperlukan tidak begitu kompleks dan desain yang disajikan tetap ingin terlihat formal.



Gambar 3.23 *Layouting Key Visual Staycation in BSD City*

Ketika menentukan warna pada *key visual* Staycation, penulis beberapa kali melakukan *match and mix* untuk melihat warna apa yang sesuai dengan *color tone* Traveloka dan digabung dengan BSD City. Sehingga setelah melewati beberapa kali diskusi, penulis memilih untuk menggunakan gradient dan menggabungkan *color tone* keduanya yang kebetulan sama-sama menggunakan biru namun dengan HEX yang berbeda. Walaupun di satu sisi, penulis melihat *tone* biru dari Traveloka cenderung lebih hidup atau *lively* dibandingkan biru milik BSD City. Karena program *Staycation* ini adalah program kolaborasi antara BSD City dan Traveloka maka perpaduan *gradient* dua *color tone* identitas brand ini memberikan kesan *unity* pada desain. Penggunaan warna biru pada background juga memberikan kesan ketenangan dan kedamaian, sehingga harapannya para audiens yang mengikuti program Staycation ini secara tidak langsung dijanjikan akan merasakan ketenangan selama menetap di BSD City.



Gambar 3.24 *Key Visual Staycation in BSD City*

Key visual yang sudah dirancang akan mendapatkan *feedback* dan penulis melakukan revisi minor pada beberapa bagian. Kemudian perancangan *key visual* untuk *Staycation* ini tidak berhenti pada media statis saja, penulis mendapatkan *request* dari *department head* untuk dibuatkan juga media promosi dengan *motion*. Berbeda dengan media statis yang banyak menggunakan asset berupa foto, pada media *motion* penulis diarahkan oleh *supervisor* untuk menggunakan aset video milik departemen *brand communication* Sinar Mas Land.



Gambar 3.25 *Motion Editing Desain Staycation in BSD City*

Aset video yang penulis dapatkan berkaitan dengan empat pillar dalam program *Always Alive* BSD City yakni *live, work, learn, shop, and dine*. Dari masing-masing asset video ini, penulis membuat kompilasi secara menyeluruh menjadi satu rangkaian kompilasi video berdurasi 15 detik. Setelah semua video sudah dikompilasi, penulis mulai melakukan editing di *After Effect* dengan memasukkan motion untuk informasi khusus selama *Staycation*, promo yang diadakan berupa *welcome gift, discount booking*, dan persuasi audiens untuk menikmati *staycation* di BSD City. Sehingga selama durasi tersebut, penulis membagi segmen video ke dalam tiga bagian yakni *opening, information, call to action*, dan *bumper out logo Always Alive-logo BSD City*.



Gambar 3.26 Scene Desain Motion Staycation in BSD City

Desain *motion* pada media promosi *Staycation* ini memiliki keunggulan tersendiri yang mana bagi tim *digital* Sinar Mas Land dapat digunakan sebagai *advertising* di YouTube. Kemudian desain yang bergerak dapat meningkatkan engagement konten sebab audiens akan memberikan perhatian yang lebih lama untuk mengamati gambar dan teks yang bergerak. Sehingga audiens dapat memahami informasi yang disajikan bertahap secara lebih sederhana sekaligus memberikan persepsi *brand* yang professional.

3.3.2.4 Proyek 4: *Car Free Day at Mozia Loop*

BSD City sebagai sebuah *township* selalu berusaha untuk memberikan kehidupan yang berkualitas bagi warganya baik dari segi kualitas fasilitas infrastruktur, lingkungan hidup, dan hiburan. Karena kondisi infrastruktur BSD City yang cukup memadai, *developer township* berencana untuk mengadakan sebuah kegiatan *car free day* yang berlangsung setiap akhir pekan. Kegiatan *car free day* ini rencananya akan diadakan di area Mozia Loop yang mana pada area ini masih banyak terdapat pepohon hijau yang rindang sehingga cocok untuk keluarga dan sahabat.

Maka dari itu untuk menginformasikan mengenai kegiatan *car free day* ini diperlukan sebuah media informasi bagi warga BSD City dan sekitarnya untuk datang dan hadir berolahraga di area Mozia Loop. Media informasi yang dibuat rencananya akan dibuat dalam bentuk media digital dan cetak, untuk media *digital* akan dibuat secara *motion*. Sementara itu untuk media cetak akan berupa banner yang dipasang di beberapa titik yang berdekatan dengan Mozia Loop. Strategi ini dilakukan agar para pengendara atau warga yang lewat dapat memberikan atensi kepada *event car free day* yang akan datang.

Perancangan *key visual* diawali dengan pemberian *brief* yang diberikan oleh *supervisor* kepada penulis. *Event* yang diadakan ini akan memiliki nama *Weekend Fun Day* dan diadakan pada hari Sabtu dan Minggu. Lalu setelah memahami *brief* dan program yang akan dilaksanakan, penulis mulai mencari referensi dari poster-poster *car free day* yang pernah diadakan. Berdasarkan referensi yang penulis lihat, poster *event car free day* cenderung memiliki nuansa biru dan hijau sembari menampilkan sekumpulan orang melakukan kegiatan olahraga seperti jogging dan bersepeda. Visualisasi dari *event* seperti ini menunjukkan kesan udara yang bersih dan segar dari lingkungan atau jalanan yang dijadikan area *car free day*.



Gambar 3.27 Referensi *Car Free Day* dari *Planning Deck Brandcomm 2024*

Berangkat dari referensi yang penulis lihat, penulis masuk ke dalam tahap perancangan *key visual*. Perancangan *key visual* dimulai dari pembuatan logo sebagai identitas *event* yang sedang berjalan. Logo yang penulis rancang berupa *wordmark* dan *pictorial*, konsep pembuatan logo ini memiliki inti sebagai *car free day* sebagai event yang menyambut pagi setiap warga dan bersifat kasual. Dengan menggunakan *Adobe Illustrator*, penulis mulai membuat logo dengan menggunakan *wordmark script* dan sans serif, kemudian ikon sebuah matahari terbit diletakkan di atas *wordmark weekend* sebagai konotasi dari matahari terbit. Sementara itu untuk color palette event ini masih menggunakan warna *color palette Always Alive* karena rencananya event ini akan menjadi bagian dari *campaign township Always Alive*.



Gambar 3.28 Variasi Logo *Weekend Fun Day* at *Mozia Loop*

Logo yang penulis rancang, mendapatkan persetujuan dari *supervisor dan department head*, lalu penulis mulai merancang *key visual* utama yang akan menjadi poster dari event *Weekend Fun Day* ini. Untuk membuat *key visual* ini penulis melakukan *layouting* dengan bantuan *grid* sistem *column*, kemudian setelah penulis menempatkan aset-aset yang diperlukan sebagai media informasi dari *key visual* ini seperti lokasi berjalannya *event*, jam, dan hari. Kemudian aset foto yang sudah diproduksi oleh tim *brand communication* juga penulis gunakan sebagai *point of interest* dari *key visual* ini. Karena event *Weekend Fun Day* ini adalah bagian dari *Always Alive*, maka nuansa *Always Alive* tetap berusaha dipertahankan ke dalam *key visual* yang dirancang.



Gambar 3.29 *Layouting Key Visual Weekend Fun Day at Mozia Loop*

Mengikuti *grid system* yang telah penulis rancang, penulis menggunakan *grid column* untuk memudahkan *layouting* aset konten yang tersedia ke dalam *key visual*. Dari sego hirarki visual, penulis ingin menunjukkan identitas nama program yang sedang dijalankan yaitu *Weekend Fun Day*, sehingga logo penulis letakkan pada bagian *middle – centre* dengan ukuran cukup besar. Dilanjutkan dengan informasi penyelenggaraan acara, penulis tempatkan secara bertahap mulai dari hari pelaksanaan, jam, dan lokasi acara. Informasi nama acara dan penyelenggaraan acara merupakan bagian vital dari anatomi *key visual* di atas

sehingga saat audiens melihat *key visual* ini, mata audiens dapat dengan cepat menavigasi informasi yang tertera.



Gambar 3.30 *Color Grading* Aset Foto *Weekend Fun Day*

Sementara itu dalam hal penggunaan foto, penulis mendapatkan foto sebagai aset *key visual* dalam kondisi warna yang *low saturation* sehingga agar foto yang digunakan dapat lebih engaging, penulis terlebih dahulu mengedit foto yang ada di *adobe lightroom* untuk menyesuaikan dengan *touch and feel* dari *key visual Weekend Fun Day* ini. *Editing* foto yang penulis lakukan cukup sederhana karena hanya memainkan fitur *saturation*, *lighting*, dan *color balance* sehingga foto tidak tampak pucat seperti semula. Dapat terlihat pada *key visual*, foto *Weekend Fun Day* terlihat lebih menyala dan menciptakan suasana hangat kebersamaan. Penulis juga menaikkan *color balance* pada bagian pepohonan untuk memberikan kesan hijau yang segar dan menekankan *point of interest* dari *key visual* ini yakni ingin menampilkan *BSD City* sebagai kota yang hijau serta udara segar. Sedikit aksesoris sorotan cahaya ke arah model dalam foto, penulis tambahkan untuk memberikan menonjolkan kebahagiaan dari peserta *event Weekend Fun Day* tersebut.



Gambar 3.31 *Key Visual Weekend Fun Day*

Key visual yang sudah dirancang ini menjadi acuan dalam membuat media turunan yang lain. Untuk mendukung media *digital*, *department head* penulis melihat bahwa media statis yang didesain perlu dibuat ke dalam bentuk *motion* agar tidak memberikan kesan monoton. Sehingga sebelum melakukan *motion editing* di *Adobe After Effect*, penulis merapihkan setiap layer yang ada pada desain *key visual* agar mudah untuk diedit secara *motion*. Untuk ide desain *motion Weekend Fun Day* relatif sederhana, yakni dengan menggunakan fitur *transform*, *masking*, dan *text writing motion*.



Gambar 3.32 *Desain Motion Program Weekend Fun Day at Mozia Loop*

Untuk pembuatan desain *motion Weekend Fun Day* ini aset yang sudah tersedia didesain agar muncul secara satu per satu pada layar LED. Namun untuk *motion bracket* sendiri penulis menggunakan teknik animasi line yang mana hal ini untuk memberi sentuhan estetik pada karya *motion* sehingga tidak terlihat monoton pada teks informasi. Sementara itu untuk *branding Always Alive* pada konten *motion*, penulis menggunakan teknik *rectangular shape mask* sehingga tulisan muncul secara bederet yang mana hal ini memberikan sedikit variasi gerakan pada konten *Weekend Fun Day* tersebut.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama kurun waktu kurang lebih enam bulan menjalani program magang di PT Bumi Serpong Damai atau Sinar Mas Land, tentu penulis pernah menghadapi kendala ketika mengemban tugas yang diberikan. Namun di balik masalah tersebut tentu ada solusi yang penulis lakukan agar setiap kendala yang dihadapi dapat menjadi pembelajaran yang berharga bagi penulis.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala pertama, selama mendesain dalam divisi *brand communication* adalah berkaitan dengan *brief* yang diberikan di awal proyek. Dalam beberapa kesempatan terkadang *brief* yang diberikan berupa pesan verbal yang relatif singkat. Hal ini tentu menjadi suatu kendala yang harus penulis hadapi sebab pengalaman terjun langsung ke dalam industry desain merupakan pengalaman pertama kali dan penulis masih terlalu awam terhadap ritme kerja sebagai desain grafis di dunia korporat. Akibat kendala ini, penulis memerlukan waktu sedikit lama untuk menyesuaikan dengan *brief* atau informasi yang di dapat mulai dari mencari *style* visual yang sesuai hingga *layouting* yang sesuai dengan *style* desain Sinar Mas Land.

Kendala kedua, dalam waktu beberapa belakangan ini, *department head brand communication* melihat perlu dibuatnya media desain secara *motion* atau dinamis, oleh karena itu beberapa turunan *key visual* yang penulis kerjakan

diminta untuk dibuatkan secara motion juga. Namun penulis masih kurang berpengalaman dalam menggunakan *Adobe After Effect* karena selama mengerjakan tugas di perkuliahan penulis relative jarang menggunakan desain berbentuk *motion*. Akibatnya pekerjaan yang seharusnya bisa penulis lakukan lebih cepat, menjadi cenderung memakan waktu lebih lama.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Berdasarkan kendala yang penulis alami selama proses kerja magang ini tentu ada solusi yang penulis lakukan untuk menunjukkan profesionalitas dan integritas sebagai *internship*. Terkait kendala pertama yakni perihal *brief* yang disampaikan secara verbal, apabila penulis masih kurang memahaminya maka penulis biasa akan kembali bertanya dan melakukan konfirmasi ulang tentang pesan yang disampaikan atau penulis akan menggunakan *sticky note* untuk menuliskan poin-poin penting dalam informasi. Konfirmasi ulang ini biasanya berbentuk pemahaman yang penulis peroleh sementara lalu penulis tanyakan ulang kepada *supervisor* berdasarkan apa yang penulis pahami. Dari pengulangan *brief* informasi secara bertahap dari *supervisor* ini biasanya akan membuat penulis lebih paham terkait *brief project* yang akan digarap.

Sementara itu untuk kendala tentang penggunaan software design *Adobe After Effect*, penulis merasa hal ini terjadi karena kurangnya jam terbang dalam penggunaan software tersebut. Sehingga penulis biasanya akan berusaha secara mandiri terlebih dahulu untuk mempelajari teknik *motion* lewat tutorial YouTube, dari proses belajar mandiri ini penulis menjadi lebih paham sekaligus meningkatkan *soft skill* menggunakan *After Effect*. Namun apabila penulis tetap mengalami kendala teknis seperti ini, penulis biasanya akan bertanya pada *supervisor* atau rekan magang dalam tim untuk membantu.