

## BAB III

### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

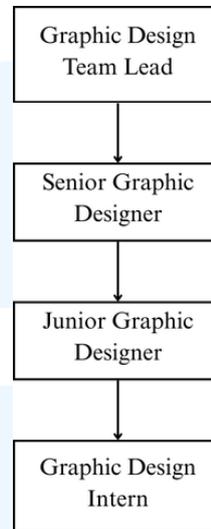
Dalam sebuah perusahaan, kedudukan dan koordinasi yang jelas menjadi faktor penting dalam memastikan efektivitas kerja serta keteraturan dalam pelaksanaan tugas. Struktur koordinasi yang baik memungkinkan setiap individu dalam perusahaan untuk berkolaborasi secara efisien dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selama magang di Gramedia, penulis menempati posisi sebagai *graphic designer intern*.

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Dalam melaksanakan magang sebagai *graphic designer* di Gramedia, penulis bertanggung jawab untuk membuat berbagai materi desain, baik digital maupun cetak, guna mendukung kebutuhan promosi Gramedia di seluruh Indonesia. Materi yang dikerjakan mencakup desain untuk media sosial, *banner website*, *email marketing*, serta berbagai aset visual lainnya yang digunakan dalam kampanye pemasaran. Selain itu, penulis juga mengerjakan desain untuk materi cetak seperti poster, *flyer*, dan spanduk yang digunakan di toko-toko Gramedia.

Sebagai *graphic designer intern*, penulis ditempatkan dalam divisi *Digital Marketing*. Divisi *Digital Marketing* sendiri berada di bawah *Digital, Marketing & Merchandising Directorate*, yang memiliki peran penting dalam mengelola strategi pemasaran digital perusahaan. Dalam tim *graphic design*, terdapat beberapa posisi dengan tanggung jawab yang berbeda. *Graphic Designer Intern* bertugas mendukung tim dalam pembuatan materi visual untuk berbagai kebutuhan pemasaran, baik digital maupun cetak. Di atasnya, terdapat *Graphic Designer*, yang bertanggung jawab merancang materi promosi sesuai identitas *brand* Gramedia serta memastikan desain yang dibuat mendukung strategi pemasaran. Selain itu, terdapat *Team Lead* yang

berperan dalam mengoordinasikan tim, memberikan arahan kreatif, serta memastikan kualitas desain tetap terjaga.



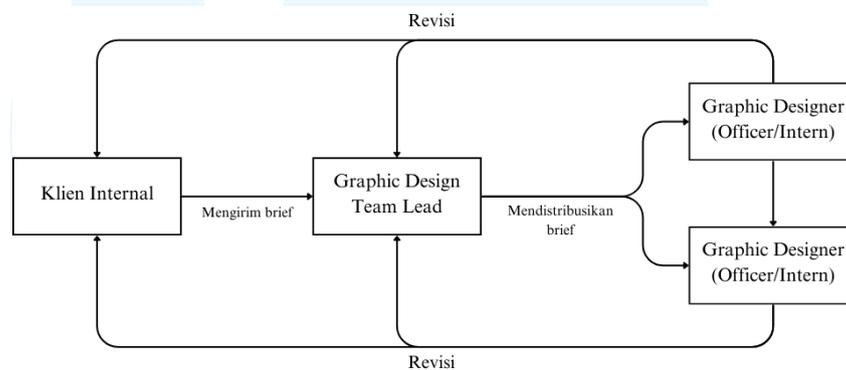
Gambar 3.1 Struktur Kedudukan Tim Desain Divisi *Digital Marketing*

Struktur ini memungkinkan setiap anggota tim memiliki peran yang jelas dalam mendukung strategi pemasaran visual Gramedia. *Team Lead* bekerja sama dengan divisi lain dalam *Digital Marketing* dan biasanya melapor kepada manajer atau kepala divisi terkait. Dengan adanya koordinasi yang baik di dalam tim, setiap proyek desain dapat berjalan secara efektif dan selaras dengan kebutuhan perusahaan.

### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Koordinasi yang efektif dalam suatu tim sangat penting untuk memastikan setiap tugas dapat diselesaikan dengan baik. Dalam lingkungan kerja profesional, alur komunikasi yang jelas dan terstruktur membantu memperlancar proses kerja serta menghindari kesalahpahaman. Hal ini juga berlaku dalam pelaksanaan magang, di mana koordinasi yang baik memungkinkan penyesuaian tugas dengan kebutuhan perusahaan.

Dalam menjalankan tugas sebagai *Graphic Designer Intern* di Gramedia, penulis menerima *brief* desain dari berbagai pihak yang membutuhkan materi promosi atau visual, termasuk tim pemasaran, cabang Gramedia di berbagai daerah, maupun anak perusahaan Gramedia. Pihak-pihak ini berperan sebagai "klien" internal yang mengajukan permintaan desain sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti pembuatan materi promosi untuk acara atau diskon tertentu.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Proses pengajuan *brief* dilakukan melalui formulir order resmi dalam format Microsoft Word, yang telah disediakan oleh Gramedia sebagai *template* standar untuk memudahkan pengajuan permintaan desain. Formulir dikirimkan melalui email kepada *Graphic Design Team Lead*, yang bertanggung jawab mendistribusikan tugas kepada anggota tim sesuai dengan kapasitas dan beban kerja masing-masing. Seluruh koordinasi terkait distribusi pekerjaan, revisi, hingga persetujuan akhir dilakukan melalui email untuk memastikan dokumentasi yang jelas dan efisien dalam proses kerja tim.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani magang di Gramedia sebagai *Graphic Designer Intern*, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan berbagai materi desain guna mendukung kebutuhan pemasaran digital perusahaan. Tugas-tugas yang dilakukan mencakup pembuatan desain untuk material digital seperti media sosial, *banner*

*website*, serta berbagai aset visual lainnya yang mendukung kampanye promosi. Selain desain digital, penulis juga mengerjakan materi cetak seperti *banner*, poster, *flyer*, dan spanduk yang digunakan di toko-toko Gramedia. Setiap tugas dikerjakan mengikuti alur koordinasi yang telah ditentukan, mulai dari penerimaan *brief* hingga revisi dan finalisasi desain.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	14 – 17 Januari 2025	Lomba Mewarnai Oopredo	Membuat materi cetak dan digital untuk kebutuhan acara Lomba Mewarnai Oopredo.
		Rasa Nostalgia	Membuat material cetak untuk acara Rasa Nostalgia menggunakan <i>key visual</i> yang sudah disediakan.
		Lomba Mewarnai Al-Qosbah Happy Family Coloring	Membuat <i>key visual</i> untuk kegiatan Lomba Mewarnai Al-Qosbah Happy Family Coloring.
		Hari Raya Imlek Gramedia Lippo Mall Puri	Membuat material cetak dan digital untuk promosi hari raya Imlek Gramedia Lippo Mall Puri.
2	20 – 24 Januari 2025	Lomba Mewarnai BIP	Membuat materi cetak dan digital untuk kebutuhan Lomba Mewarnai Bipbip.
		<i>Special offer</i> komik One Piece	Membuat material digital untuk promosi komik One Piece.
		Lomba Mewarnai Al-Qosbah Happy Family Coloring	Membuat material digital untuk promosi Lomba Mewarnai Happy Family Coloring berdasarkan <i>key visual</i> yang telah dibuat.
		Festival Kuliner UMKM	Membuat material cetak untuk kebutuhan Festival Kuliner UMKM Gramedia Harapan Indah..
		<i>Special offer</i> buku Little People Big Dream	Membuat material digital untuk promosi buku Little People Big Dream.
		<i>Snack</i> Alamii	Membuat material digital dan cetak untuk promosi <i>snack</i> Alamii.

		Imoo	Membuat material digital dan cetak untuk promosi jam tangan Imoo.
		BikenBike	Membuat material digital dan cetak untuk promosi sepeda BikenBike.
3	27 – 31 Januari 2025	<i>Special Offer</i> komik Kariage Kun	Membuat material digital untuk promosi komik Kariage Kun.
		Lomba Mewarnai Al-Qosbah Happy Family Coloring	Membuat material cetak untuk kegiatan Lomba mewarnai Happy Family Coloring berdasarkan <i>key visual</i> yang telah dibuat.
		<i>Blue Print Book Launch</i>	Membuat material digital dan cetak untuk kebutuhan peluncuran buku Blue Print.
4	3 – 7 Februari 2025	Pre-Order buku Kokokan Mencari Arumbawangi	Membuat material digital untuk promosi pre-order buku Kokokan Mencari Arumbawangi.
		Pre-Order buku lirik BTS	Merevisi material digital untuk pre-order buku lirik BTS.
		<i>Grand opening</i> Gramedia Living World Bekasi	Membuat <i>key visual</i> untuk <i>grand opening</i> Gramedia Living World Bekasi.
		<i>Merchandise</i> Gramedia 55th Anniversary	Membuat material cetak untuk promosi <i>merchandise</i> 55 tahun Gramedia.
		<i>Rate card kit</i> Gramedia	Membuat desain baru <i>rate card kit</i> Gramedia 2025 dengan <i>key visual</i> Gramedia 55th.
5	10 – 14 Februari 2025	Lomba Mewarnai Al-Qosbah Happy Family Coloring	Membuat material digital untuk Lomba Mewarnai Al-Qosbah Happy Family Coloring <i>general</i> .
		Promosi <i>merchandise</i> 55th Gramedia	Membuat material digital dan cetak untuk kebutuhan promosi <i>merchandise</i> 55th Gramedia.
		Lomba mewarnai BIP	Membuat <i>backdrop</i> untuk acara Lomba Mewarnai Bipbip.
		Taylor Fine Goods	Membuat material digital untuk promosi <i>voucher</i> Taylor Fine Goods.

		Buku Seporsi Mie Sebelum Mati	Membuat material digital dan cetak untuk <i>book tour &amp; book signing</i> buku Seporsi Mie Sebelum Mati.
		Science Day 2025 Medan	Membuat <i>key visual</i> untuk Science Day 2025 Medan.
		Lomba Mewarnai Happy Family Coloring BSD	Membuat spanduk untuk Lomba Mewarnai Al-Qosbah Happy Family Coloring di Gramedia BSD.
6	17 – 21 Februari 2025	<i>Special offer</i> buku Little People Big Dream	Membuat material digital untuk promosi buku Little People Big Dream.
		<i>Special bundling merchanding</i> Gramedia 55th	Membuat material digital untuk promosi <i>bundling merchandise</i> Gramedia 55th.
		Science Day 2025	Membuat <i>template</i> presentasi untuk Science Day 2025 dengan <i>key visual</i> yang telah dibuat.
		Ramadhan Festival Looney Tunes x DC	Merevisi material cetak untuk promosi Ramadhan Festival Looney Tunes x DC.
7	24 – 28 Februari 2025	Lomba Mewarnai REDO	Membuat <i>E-flyer</i> untuk kegiatan Lomba Mewarnai REDO.
		Maskot Bedah Dunia Komik (Beduk) Elex Media.	Merancang maskot untuk acara Bedah Dunia Komik bersama Elex Media Komputindo
		Wakaf Al-Quran Gramedia Banda Aceh	Membuat material digital dan cetak untuk Gerakan Wakaf Al-Quran bersama Gramedia Banda Aceh.
		Children Toys Festival Gramedia Karawang	Membuat material cetak untuk Children Toys Festival Gramedia Galuh Karawang.
		Doraemon Pop Up Store Crossroad	Membuat material cetak dan digital untuk promosi Doraemon Pop Up Store Crossroad di Gramedia Living World Kota Wisata Ciburur.
8	3 – 7 Maret 2025	Bedah Dunia Komik Elex Media.	Membuat materi digital untuk kegiatan Bedah Dunia Komik bersama Elex Media.

		Bedah Dunia Komik Elex Media, Komik Miiko edisi 36	Membuat materi digital untuk kegiatan Bedah Dunia Komik, menyambut komik Miiko edisi 36 bersama Elex Media.
		Ramadhan Deals, Gramedia Mega Bekasi Hypermall	Membuat materi digital untuk promosi Ramadhan Deals Gramedia Mega Bekasi Hypermall.
		GPU Goes to School SDK Penabur	Membuat materi digital untuk kegiatan GPU Goes to School SDK Penabur.
		Bedah Dunia Komik Elex Media, Live Shopping & Diskusi Komik.	Membuat materi digital untuk kegiatan Bedah Dunia Komik, Live Shopping & Diskusi Komik bersama Elex Media.
		Lomba Mewarnai BIP	Membuat material cetak dan digital untuk kegiatan Lomba Mewarnai BIP Gramedia Lampung dan Gramedia Sawangan.
		Lomba Mewarnai Robocar	Membuat material cetak dan digital untuk kegiatan Lomba Mewarnai BIP Gramedia Tangerang Plaza Bintaro, Gramedia Purwokerto, dan Gramedia Bali Galeria.
		Diskon merchandise	Membuat material digital untuk promosi diskon <i>merchandise</i> Gramedia.
		<i>Special offer</i> komik The Cold Sato	Membuat material digital untuk mempromosikan komik The Cold Sato.
9	10 – 14 Maret 2025	Buka Bersama GORP 2025	Membuat material cetak dan digital untuk kegiatan Buka Bersama GORP 2025.
		Lomba Mewarnai BIP	Membuat material cetak dan digital untuk kegiatan Lomba Mewarnai BIP Gramedia Kedaton.
		Lomba Mewarnai REDO	Membuat material cetak dan digital untuk kegiatan Lomba Mewarnai REDO Gramedia Karawang dan Gramedia Padang.

		Children Toys Festival	Membuat material promosi untuk Children Toys Festival Gramedia Paris Van Java Mall.
10	17 – 21 Maret 2025	Lomba Mewarnai REDO	Membuat material cetak dan digital untuk kegiatan Lomba Mewarnai REDO Gramedia World Harapan Indah.
		Cooking Demo	Membuat material cetak untuk kegiatan Cooking Demo Sawangan.
		Children Toys Festival	Membuat material promosi untuk Children Toys Festival Gramedia Lampung.
		Science Day 2025 Medan	Merevisi <i>template</i> Science Day 2025 Medan.
		Cooking Demo	Membuat material cetak untuk kegiatan Cooking Demo dan komunitas Bandung.
		Lomba Mewarnai REDO	Membuat material cetak dan digital Lomba Mewarnai REDO Bogor Cibinong.
11	24 – 27 Maret 2025	Lomba Mewarnai BIP	Membuat material cetak dan digital Lomba Mewarnai BIP.
		Lomba Mewarnai Robocar	Membuat material cetak dan digital Lomba Mewarnai Robocar Gramedia Cileungsi, Banda Aceh, Sorong, Maluku, dan Pamulang Siliwangi.
		Lomba Mewarnai Happy Family Coloring	Membuat desain sertifikat untuk kegiatan Lomba Mewarnai Happy Family Coloring.
		Lomba Mewarnai Balita	Membuat material cetak dan digital untuk kegiatan Lomba Mewarnai Balita Artha Gading, Trans Studio Mall Bandung, dan Bogor Botani.
		Children Toys Festival	Membuat material promosi untuk Children Toys Festival Gramedia Lampung.
12	2 – 4 April 2025	Halal Bihalal GORP 2025	Membuat material digital untuk kegiatan Halal Bihalal GORP 2025.

		Karakter Shikisai	Membuat aset logo dan karakter Shikisai
13	8 – 11 April 2025	Lomba Mewarnai Redo	Membuat material promo Lomba Mewarnai Redo Gramedia World Harapan Indah.
		Lomba Mewarnai Balita	Membuat material promo Lomba Mewarnai Balita Bogor Botani.
		Book of the Week: Gapai Mimpimu untuk Kerja Sukses di Luar Negeri.	Membuat material promosi digital Book of the Week: Gapai Mimpimu untuk Kerja Sukses di Luar Negeri.
		Deli Butter Bear Stationery	Membuat material promosi Deli Butter Bear Stationery.
14	14 – 17 April 2025	Lomba Mewarnai Redo	Merevisi material promo Lomba Mewarnai Redo Gramedia World Harapan Indah.
		Lomba Mewarnai Robocar	Merevisi material promosi Lomba Mewarnai Robocar Banda Aceh dan Maluku City Mall.
		Purnakarya	Membuat desain backdrop untuk acara Purnakarya 2025.
		Halo Sekolah! SDK Penabur	Membuat <i>key visual</i> untuk material promosi Halo Sekolah! SDK Penabur Serang.
15	21 – 25 April 2025	Hari Raya Galungan	Membuat material digital hari raya Galungan 2025
		Lomba Mewarnai Balita	Merevisi material promosi Lomba Mewarnai Balita Bogor Botani
		Peluncuran Buku Nusantara Ver. 1.0	Membuat material promosi cetak peluncuran buku Nusantara Ver. 1.0.
		Children Toys Festival	Membuat material promosi Children Toys Festival Resinda Karawang.
		Grand Opening Gramedia Pangkalan Bun	Membuat desain karangan bunga untuk Grand Opening Gramedia Pangkalan Bun.

		Showcase Detektif Conan	Membuat material promosi digital Showcase Detektif Conan.
		Lomba Mewarnai BIP	Merevisi material promosi Lomba Mewarnai BIP Kupang.
		Book of The Week: Mantra OSN	Membuat material promosi digital Book of the Week: Mantra OSN.
		Lomba Mewarnai Redo	Merevisi material promosi Lomba Mewarnai Redo Indramayu.
		Panggung Puisi Keliling #TernyataTanpamu	Membuat material promosi Panggung Puisi Keliling Ternyata Tanpamu Purwakarta.
		Halo Sekolah! Surabaya	Membuat <i>key visual</i> Halo Sekolah! Surabaya.
16.	28 – 30 April 2025	Halo Sekolah! Surabaya	Membuat material promosi Halo Sekolah! Surabaya.
		Doraemon Peek a Boo	Membuat material promosi Doraemon Peek a Boo The Breeze.
		Lomba Mewarnai Balita	Merevisi material promosi Lomba Mewarnai Balita Mega Bekasi dan Bogor Botani.
		Book of the Week: Mantra OSN	Merevisi material promosi digital Book of the Week: Mantra OSN.
		Brand Day Sale	Membuat material promosi Brand Day Sale produk Stabilo, Parker, dan Lamy
		Panggung Puisi Keliling #TernyataTanpamu	Merevisi material promosi Panggung Puisi Keliling Ternyata Tanpamu Purwakarta.
		Brand Day Sale	Membuat material <i>dress up</i> rak dan kaca Brand Day Sale 2025 Gramedia Living World Cibubur.
		Lomba Mewarnai Robocar Poli	Membuat material promosi Lomba Mewarnai Robocar Palu.
17.	5 – 9 Mei 2025	Lomba Mewarnai Balita	Merevisi material promosi Lomba Mewarnai Balita Artha Gading
		Lomba Mewarnai Robocar Poli	Merevisi material promosi dan membuat animasi untuk <i>backdrop</i>

			kegiatan Lomba Mewarnai Robocar Poli Gramedia Palu.
		Goes to Campus	Membuat desain <i>backdrop</i> untuk kegiatan Goes to Campus Ezra Alfatah Skripsi Tuntas, Lulus Cepat.
		Gramedia Science Day 2025 Medan	Membuat material promosi Gramedia Science Day 2025 Medan.
		Book & Toys Fair	Membuat material promosi Book & Toys Fair Yogya.
		Book Tour Dr. Andreas Kurniawan	Membuat desain <i>backdrop</i> dan tripod <i>banner</i> kegiatan Book Tour Dr. Andreras Kurniawan.
		Brand Day Sale 2025	Merevisi material promosi Brand Day Sale Stabilo & Parker.
18.	13—14 Mei 2025	Book & Toys Fair	Merevisi material promosi Book & Toys Fair Yogya.
		Lomba Kids Fest Karawang	Membuat material promosi Lomba Kids Fest Karawang.
		Panggung Puisi Keliling Ternyata Tanpamu	Merevisi material digital dan <i>backdrop</i> Panggung Puisi Keliling Ternyata Tanpamu.
		Lomba Mewarnai Balita	Membuat desain sertifikat untuk Lomba Mewarnai Balita Bogor Botani.
		Gramedia Science Day Pre Sale	Membuat material promosi Gramedia Science Day Pre-sale Bank Danamon.
		Goes to Campus	Merevisi <i>backdrop</i> Goes to Campus Ezra Alfatah Skripsi Tuntas, Lulus cepat.
19.	19—22 Mei 2025	Gramedia Science Day 2025 Medan	Membuat material cetak Gramedia Science Day 2025 Medan
		Book Launch Kota ini Kembang Api	Membuat material promosi cetak Book Launch Kota Ini Kembang Api.

		Lomba Mewarnai Redo	Membuat material cetak Lomba Mewarnai Redo Gramedia Ternate, Bengkulu, & Pontianak
		Lomba Mewarnai Robocar Poli	Merevisi material promosi Lomba Mewarnai Robocar Poli Gramedia Maluku City Mall.
		Sosialisasi Affiliate Penulis	Membuat material promosi digital Sosialisasi Affiliate Penulis.
		Book Tour Dr. Andreas Kurniawan	Membuat material cetak Book Tour dr Andreas Semarang.
		Webinar Launching Buku Jodoh di Tangan Tuhan, Selebihnya Hasil Lobian	Membuat material promosi digital Webinar Launching Buku Jodoh di Tangan Tuhan, Selebihnya Hasil Lobian.
		Kampus UNDIP?	Membuat desain sertifikat digital Kampus UNDIP.
20.	26—30 Mei 2025	Kelas Eksklusif Donny Dhingantoro	Membuat material promosi Kelas Eksklusif Penulisan Novel & Skenario Film Bersama Donny Dhingantoro
		Book Launch Kota ini Kembang Api	Membuat IG Story Book Launch Kota ini Kembang Api.
		Gramedia Science Day Medan 2025	Membuat material dress up Floor Gramedia Science Day Medan 2025.
		Lomba Mewarnai Redo	Membuat <i>backdrop</i> Lomba Redo Makassar Pettarani.
		Lomba Fotografi Capture Your 5C	Membuat material digital Lomba Fotografi: Capture Your 5C.

Berdasarkan detail pekerjaan yang dilakukan, dapat terlihat bahwa penulis cukup terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan. Tetapi dalam pelaksanaan magang, penulis lebih banyak menangani tugas-tugas yang berkaitan dengan promosi *event*. Setiap tugas yang dikerjakan memberikan pengalaman baru dan menantang, serta memperkaya keterampilan teknis maupun kemampuan manajerial penulis dalam mengelola waktu dan prioritas kerja.

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama menjalani magang sebagai *Graphic Designer Intern* di Gramedia, penulis mengerjakan berbagai proyek desain yang mendukung kebutuhan promosi perusahaan. Setiap proyek dikerjakan melalui proses perancangan yang melibatkan penerimaan *brief*, *brainstorming* konsep, pembuatan desain awal, revisi berdasarkan *feedback*, hingga finalisasi dan publikasi. Proyek yang dikerjakan penulis mencerminkan variasi pekerjaan yang dilakukan serta metode perancangan yang digunakan di Gramedia.

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Tugas utama yang penulis kerjakan selama melaksanakan magang di Gramedia adalah merancang sebuah maskot untuk acara Bedah Dunia Komik yang diselenggarakan oleh Elex Media Komputindo, salah satu anak perusahaan Gramedia yang bergerak di bidang penerbitan komik. Acara Bedah Dunia Komik merupakan suatu program diskusi santai seputar komik yang dilaksanakan setiap hari Rabu dan Kamis selama bulan Ramadhan dan ditujukan untuk komunitas pembaca serta penggemar komik. Acara ini dilaksanakan di toko buku Gramedia di beberapa lokasi di daerah Jawa Barat. Kegiatan berlangsung secara informal dengan menghadirkan redaksi komik Elex Media Komputindo setiap hari Kamis dan redaksi komik M&C! setiap hari Rabu sebagai pembicara utama.

Untuk mendukung identitas acara serta menarik perhatian audiens, maskot dirancang sebagai elemen visual utama yang digunakan dalam berbagai materi promosi seperti unggahan media sosial, poster, *banner*, hingga *backdrop*. Sebelum mulai merancang, penulis terlebih dahulu menerima *brief* perancangan dari *graphic design team lead*, melalui format dokumen *order request* resmi yang dikirimkan via email. *Brief* ini diperoleh dari klien internal, yaitu divisi *Marketing*, yang kemudian dikirimkan terlebih dahulu kepada *graphic design team lead* untuk ditinjau. Setelah melalui proses peninjauan, *team lead* meneruskan *brief* tersebut kepada penulis sebagai desainer magang yang bertugas menangani proyek ini.

Setelah menerima *brief*, penulis mulai melakukan interpretasi awal terhadap kebutuhan visual yang disampaikan. Pada tahap ini, penulis mencermati deskripsi acara, tujuan penggunaan maskot, serta arahan gaya visual yang diinginkan oleh klien. Informasi tersebut menjadi dasar untuk menentukan pendekatan desain yang tepat dan mengembangkan konsep visual awal yang sesuai dengan identitas acara. Pada *brief* awal, klien meminta maskot didesain secara antropomorfik berbentuk beduk dengan menggunakan gaya *chibi* yang lucu dan ramah, agar mampu menarik perhatian audiens dari kalangan muda dan penggemar komik. Selain itu, klien juga meminta maskot dirancang dengan menggunakan warna-warna yang menggambarkan bulan Ramadhan serta sesuai dengan nuansa komik.



Gambar 3.3 Referensi Awal Maskot Beduk

Berdasarkan *brief* tersebut, penulis mulai mengumpulkan referensi visual berupa ilustrasi maskot dan karakter yang memiliki gaya *chibi*. Referensi ini kemudian menjadi dasar untuk menyusun *moodboard* sebagai panduan gaya visual dalam proses perancangan maskot. Melalui referensi yang telah dikumpulkan, penulis menyusun *moodboard* yang berfokus untuk merepresentasikan nuansa Ramadhan. Dalam *moodboard*, penulis mengumpulkan beberapa gambar yang menjadi acuan nuansa dan kesan yang ingin disampaikan secara visual



Gambar 3.4 *Moodboard* Awal Perancangan Maskot Beduk

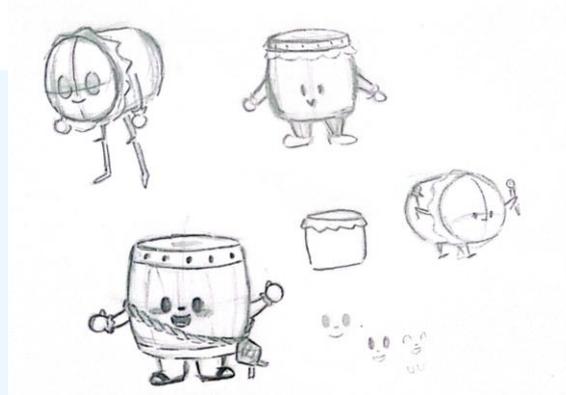
*Moodboard* disusun dengan mencakup elemen-elemen visual seperti ilustrasi, ornamen, dan gaya dekoratif yang identik dengan bulan Ramadan, seperti motif islami, lentera, bintang, bulan sabit, dan ketupat. Berdasarkan *moodboard* yang telah disusun, penulis menentukan palet warna yang digunakan dalam perancangan maskot. Warna yang digunakan disesuaikan dengan nuansa Ramadan, seperti warna hijau, coklat, dan kuning.



Gambar 3.5 Palet Warna Maskot Beduk

Penulis menentukan warna utama hijau, kuning, dan coklat, dengan warna merah dan merah muda sebagai warna aksen. Kombinasi warna ini membentuk skema warna analogus, yaitu warna yang saling berdekatan pada roda warna sehingga menciptakan warna yang harmonis. Warna aksen dipilih untuk memberikan komplementari dari kombinasi warna yang telah dipilih. Selain itu, Kombinasi warna ini juga identik dengan bulan Ramadan sehingga sesuai dengan tema utama acara.

Setelah menentukan gaya ilustrasi dan warna, penulis kemudian mulai membuat eksplorasi sketsa maskot. Sesuai dengan konsep acara, maskot dirancang secara antropomorfik, yaitu memberikan sifat atau bentuk manusia pada objek non-manusia. Dalam perancangan ini, maskot dibuat dengan bentuk beduk yang diberikan karakteristik manusia seperti tangan, kaki, dan wajah.



Gambar 3.6 Sketsa Maskot Beduk

Dari sketsa yang telah dibuat, penulis kemudian memilih dua sketsa untuk diubah ke dalam bentuk digital. Pemilihan ini dilakukan dengan mempertimbangkan ekspresi karakter, proporsi bentuk, serta potensi adaptasi maskot ke dalam berbagai media promosi. Dalam proses digitalisasi, warna palet yang telah ditentukan mulai diaplikasikan ke dalam desain maskot. Penulis melakukan proses digitalisasi maskot ke dalam bentuk *flat design* dengan menggunakan program Adobe Illustrator.

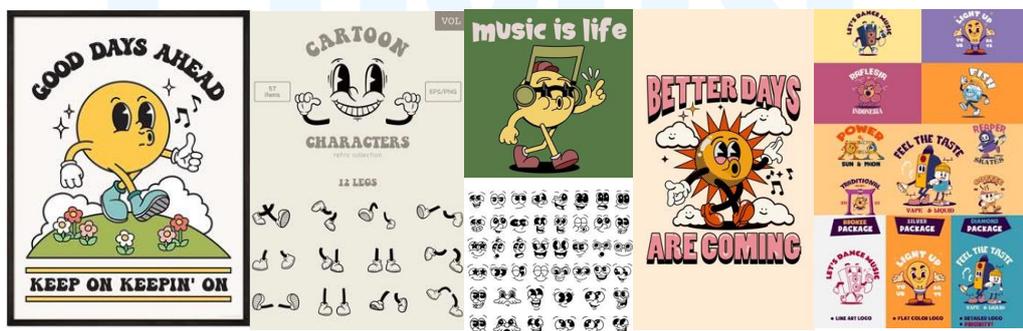


Gambar 3.8 Digitalisasi Maskot Beduk

Kedua digitalisasi maskot ini kemudian diajukan kepada klien internal melalui *team lead* untuk mendapatkan masukan. Setelah melalui proses *review*,

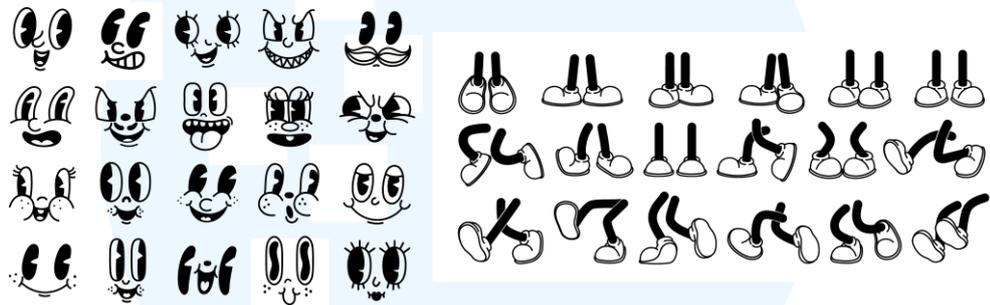
klien menyampaikan keinginan untuk mengubah gaya visual secara menyeluruh. Awalnya maskot dirancang dalam gaya *chibi* yang memberikan kesan lucu dan menggemaskan, tetapi setelah proses peninjauan, gaya ini dinilai kurang sesuai dengan *tone* acara yang dinilai cenderung santai, informal, dan ditujukan kepada pembaca komik dewasa muda. Berdasarkan arahan tersebut, gaya visual kemudian dialihkan ke arah retro yang lebih mengacu pada desain karakter yang memiliki proporsi tubuh lebih seimbang sehingga menampilkan kesan yang lebih dewasa. Selain itu, perubahan gaya menjadi retro juga dilakukan untuk membangkitkan nuansa nostalgia yang relevan dengan target audiens. Sebagian besar dari target audiens mayoritas telah mengenal komik sejak kecil, dan kini kembali mengikuti perkembangan komik terbaru dengan sudut pandang yang lebih matang. Dengan memanfaatkan visual retro, maskot diharapkan dapat menciptakan suasana yang familier dan hangat, sejalan dengan konsep acara sebagai forum diskusi santai yang bersifat komunitas.

Setelah menerima arahan perubahan gaya visual, penulis kembali melakukan proses perancangan dari awal, yaitu melakukan pencarian referensi visual yang relevan dengan gaya retro. Referensi yang dikumpulkan meliputi ilustrasi karakter bergaya retro dan elemen visual seperti ekspresi wajah dan gestur karakter. Referensi ini digunakan untuk menyusun *moodboard* baru sebagai panduan visual dalam pengembangan desain maskot selanjutnya.



Gambar 3.9 Referensi Perancangan Maskot Beduk Setelah Proses *Review*

Setelah mengumpulkan referensi, penulis tidak kembali ke tahap sketsa manual melainkan langsung melakukan penyesuaian terhadap desain digital maskot yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan gaya retro sesuai dengan referensi yang telah dikumpulkan. Dalam proses ini, beberapa elemen seperti ekspresi wajah dan gestur kaki disesuaikan agar lebih selaras dengan gaya retro. Untuk mendukung proses tersebut, penulis memanfaatkan aset dari situs penyedia aset grafis gratis, yaitu Shutterstock.



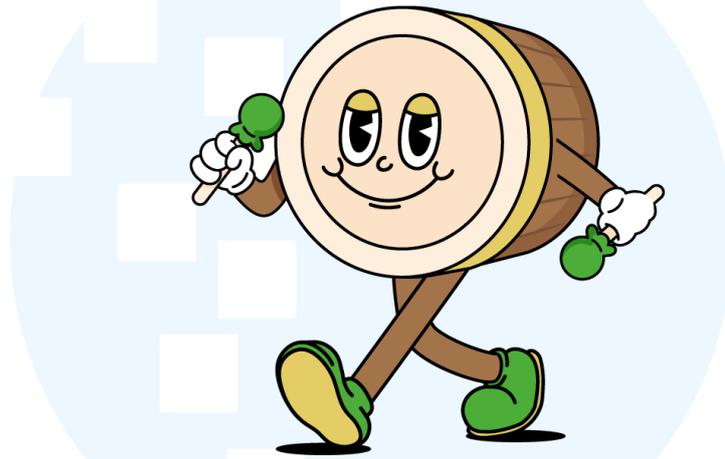
Gambar 3.11 Aset ekspresi wajah dan gestur kaki  
Sumber: shutterstock.com

Penggunaan aset ini dilakukan untuk menjaga efisiensi waktu dan tenaga, terutama mengingat waktu pengerjaan yang terbatas serta kebutuhan akan hasil visual yang rapi dan konsisten. Perubahan gaya visual dari *chibi* ke retro dilakukan terhadap dua alternatif maskot. Kedua alternatif maskot kemudian diajukan kembali kepada *team lead* dan klien internal.



Gambar 3.13 Digitalisasi Maskot Beduk Setelah Proses *Review*

Dari dua alternatif tersebut, salah satu desain dipilih dan disetujui oleh team lead serta klien internal. Desain yang dipilih dianggap paling merepresentasikan suasana acara Bedah Dunia Komik, baik dari segi warna, ekspresi, maupun kesan yang ditampilkan. Maskot ini kemudian dijadikan versi final dan siap digunakan untuk kebutuhan visual selanjutnya.



Gambar 3.14 Maskot Beduk Final

Penulis hanya membuat visual maskot dari satu sudut pandang karena penggunaannya dirancang untuk kebutuhan media statis dua dimensi. Oleh karena itu, tidak diperlukan eksplorasi tampak samping maupun belakang maskot. Selain itu, keputusan ini juga berdasarkan pada efisiensi waktu produksi serta format media yang digunakan dalam promosi. Maskot ini diberi nama Beduk yang menggambarkan bentuk karakter maskot serta merupakan singkatan dari nama acara, yaitu Bedah Dunia Komik.

Setelah maskot final ditentukan, penulis melanjutkan proses dengan merancang *key visual* untuk acara Bedah Dunia Komik. Perancangan *key visual* dilakukan dengan mengaplikasikan maskot sebagai elemen visual utama ke dalam media promosi utama, yaitu media sosial Instagram Feed. Perancangan *key visual* dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat identitas acara dengan menciptakan kesan acara secara keseluruhan.

Dalam perancangan *key visual*, penulis menggunakan palet warna maskot untuk memastikan desain tetap harmonis. Penulis juga menentukan tipografi yang akan digunakan dalam materi promosi. Tipografi dipilih dengan

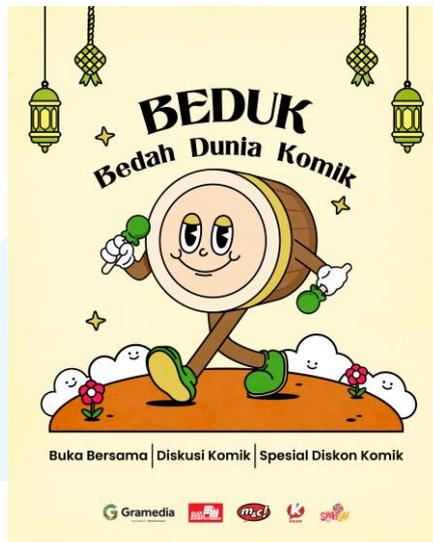
mempertimbangkan keterbacaan dan kesan visual yang sesuai dengan tema Ramadan, tetapi tetap selaras dengan gaya retro.



Gambar 3.15 Tipografi

Penulis menggunakan *font* Klarissa sebagai *headline* dan *font* Poppins untuk *body text*. Font Klarissa merupakan jenis *font* serif dengan tipe huruf tebal dan memiliki lengkungan pada hurufnya sehingga cocok digunakan pada *headline* untuk memberikan tampilan yang menarik tetapi tetap terbaca dengan jelas. Sementara *font* Poppins merupakan jenis *font* serif yang digunakan sebagai *body text* karena bentuknya yang geometris dan modern memberikan kontras dengan *font* Klarissa serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Seluruh aset visual yang telah ditentukan digabungkan bersama dengan maskot yang telah didesain ke dalam salah satu media promosi utama, yaitu Instagram Feed. Proses ini dilakukan untuk melihat kesinambungan antar elemen visual. Pada perancangan *key visual*, penulis memperhatikan keseimbangan komposisi, keterbacaan informasi, serta daya tarik visual agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan efektif.



Gambar 3.16 Key Visual Bedah Dunia Komik

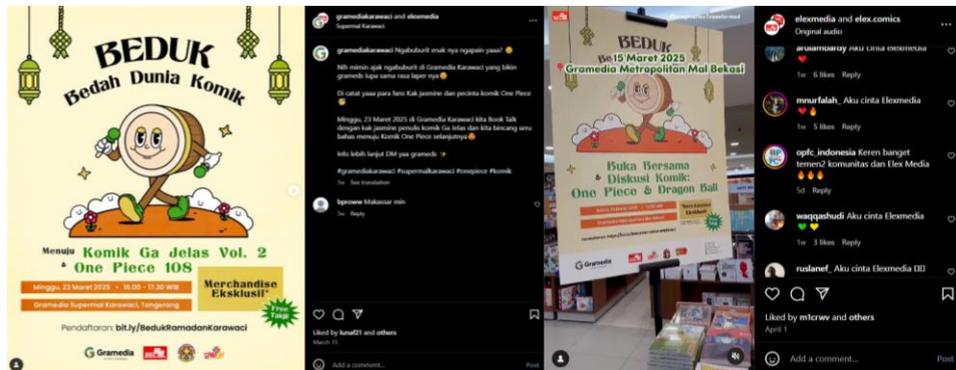
Setelah rancangan *key visual* disetujui, desain kemudian dikembangkan dan diaplikasikan ke berbagai media promosi lainnya seperti Instagram Story, Instagram Feed, poster, *banner*, dan *backdrop*. Proses ini dilakukan dengan menyesuaikan format dan proporsi masing-masing media tanpa menghilangkan identitas visual utama yang telah dibangun. Hal ini dilakukan untuk memastikan konsistensi desain di seluruh media komunikasi acara.



Gambar 3.17 Impelementasi Key Visual Bedah Dunia Komik

Setelah proses perancangan dan produksi materi promosi selesai, seluruh aset visual yang telah dibuat diimplementasikan secara langsung untuk acara Bedah Dunia Komik (Beduk), baik secara cetak maupun digital. Materi digital

digunakan untuk promosi secara daring melalui Instagram resmi Elex Media untuk menarik minat audiens sebelum acara berlangsung.



Gambar 3.19 Implementasi Material Digital dan Cetak  
Sumber: <https://www.instagram.com/elexmedia/>

Material cetak digunakan sebagai elemen pendukung visual selama acara berlangsung. Beberapa desain diaplikasikan pada media seperti *banner* dan *backdrop* untuk memperkuat identitas acara di ruang fisik. Penggunaan desain yang telah diterapkan dari *key visual* memastikan keselarasan antar elemen serta membantu menciptakan suasana acara yang menarik dan komunikatif.

### 3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain tugas utama yang penulis kerjakan, selama pelaksanaan magang di Gramedia penulis juga mengerjakan beberapa tugas tambahan. Tugas-tugas ini meliputi desain untuk kebutuhan promosi produk serta kebutuhan promosi kegiatan atau acara. Pengerjaan tugas tambahan ini memberikan penulis kesempatan untuk mengeksplorasi gaya desain yang berbeda serta menyesuaikan *output* dengan berbagai kebutuhan komunikasi visual.

#### 3.3.2.1 Lomba Mewarnai Happy Family Coloring

Happy Family Coloring merupakan sebuah program lomba mewarnai serta sedekah Al-Qur'an yang diselenggarakan dalam rangka menyambut bulan suci Ramadan oleh Gramedia bersama dengan Dompot Dhuafa sebagai pihak penyalur dan pendistribusi Al Qur'an. Dalam program ini, partisipan dapat mengikuti kompetisi lomba mewarnai *online* bersama keluarga maupun bersedekah. Lomba

mewarnai Happy Family Coloring ditujukan bagi keluarga yang memiliki anak yang duduk di tingkat sekolah dasar (SD) hingga sekolah menengah pertama (SMP). Kompetisi lomba mewarnai diselenggarakan secara serentak dari tanggal 23 hingga 25 Maret 2025 di 19 toko Gramedia di seluruh Indonesia.

Dalam *event* ini, penulis bertugas untuk merancang *key visual* dan mendesain material untuk mendukung promosi dan keberlangsungan acara. Pada tahap awal, penulis menerima *brief* dari *team lead*. Melalui *brief* ini, penulis memahami terlebih dahulu bentuk, tujuan, serta konsep acara. Karena acara ditujukan untuk anak-anak, konsep visual yang digunakan mengusung suasana ceria dan lucu. Selain itu, klien juga menginginkan adanya elemen ilustrasi karakter anak dan orang tua untuk menggambarkan bahwa target audiens acara ini adalah keluarga. Dari pemahaman tersebut, penulis mulai mengumpulkan referensi visual yang relevan sebagai landasan proses desain selanjutnya.



Gambar 3.20 Referensi Desain Happy Family Coloring

Setelah mengumpulkan referensi, penulis menyusun *moodboard* untuk merangkum arah visual yang akan digunakan. *Moodboard* ini berisi potongan gambar, warna, gaya ilustrasi, serta tipografi yang mendukung konsep ceria dan ramah anak. *Moodboard* menjadi pedoman selama proses desain berlangsung agar hasil akhir tetap konsisten dengan konsep awal.



Gambar 3.21 Moodboard Happy Family Coloring

Dalam tahap selanjutnya, penulis menentukan palet warna yang akan digunakan dalam desain. Pada proyek ini, penulis menggunakan warna kuning sebagai warna primer dengan warna lainnya sebagai aksent. Warna kuning dipilih karena sering diasosiasikan dengan keceriaan, energi, dan kehangatan yang sejalan dengan konsep acara yang ditujukan untuk anak-anak dan keluarga.



Gambar 3.22 Palet Warna Happy Family Coloring

Setelah menentukan warna, penulis memilih dua jenis font yang akan digunakan dalam seluruh materi promosi. Font yang dipilih adalah Reach Sotry sebagai *headline* dan Arial Rounded sebagai *body text*. Pemilihan *Reach Story* sebagai *headline* didasarkan pada tampilannya yang *playful* dan dinamis, sesuai dengan nuansa ceria dan ramah anak yang ingin disampaikan dalam acara ini. Sementara itu, Arial Rounded dipilih untuk teks isi karena tampilannya yang *clean*, sederhana, dan mudah dibaca, namun tetap memiliki kesan lembut berkat sudut-

sudutnya yang membulat. Kombinasi kedua *font* ini menciptakan keseimbangan antara visual yang menarik dan keterbacaan yang baik, menjadikannya cocok untuk komunikasi yang menyasar audiens anak-anak dan keluarga.



Gambar 3.23 Pemilihan Tipografi Happy Family Coloring

Salah satu elemen penting dalam perancangan *key visual* adalah ilustrasi karakter. Karena acara ditujukan untuk anak-anak dan keluarga, penulis memilih gaya ilustrasi yang bersifat ramah, ceria, dan mudah dikenali. Untuk efisiensi waktu dan menjaga kualitas visual, penulis menggunakan aset ilustrasi karakter dari situs Shutterstock. Karakter ini dipilih karena mencerminkan target audiens acara, yaitu keluarga, tetapi juga memuat unsur nilai-nilai Islami yang sesuai dengan tema acara di bulan Ramadan melalui pakaian muslim yang dikenakan oleh masing-masing karakter.



Gambar 3.24 Ilustrasi Karakter  
(Sumber: Shutterstock.com)

Dari aset karakter yang telah ditentukan, penulis melakukan modifikasi terhadap beberapa ilustrasi karakter. Modifikasi ini dilakukan agar ilustrasi lebih merepresentasikan target audiens yaitu keluarga. Karakter asli yang seluruhnya berwujud anak-anak kemudian diubah dan disesuaikan tampilannya untuk menciptakan variasi usia yang mencerminkan sosok ayah dan ibu. Penyesuaian ini dilakukan agar keseluruhan ilustrasi tetap konsisten secara gaya, namun dapat menyampaikan pesan kebersamaan keluarga secara lebih kuat sesuai dengan *brief* yang diberikan. Selain itu, penulis juga mengubah elemen dekoratif yang dipegang oleh karakter, yaitu lentera menjadi alat mewarnai *crayon* agar sesuai dengan kegiatan yang diselenggarakan.



Gambar 3.25 Ilustrasi Karakter Setelah Modifikasi

Setelah seluruh elemen visual ditentukan, penulis kemudian menyusun *key visual* ke dalam format Instagram Feed. Penyusunan dilakukan secara digital dengan mempertimbangkan keseimbangan komposisi, hierarki visual, serta keterbacaan informasi. Elemen-elemen seperti ilustrasi karakter, judul acara, serta elemen grafis pendukung disusun agar dapat menarik perhatian target audiens, yaitu keluarga dan anak-anak, sekaligus tetap informatif.

*Key visual* disusun berdasarkan elemen-elemen yang telah ditentukan sebelumnya, seperti ilustrasi karakter, palet warna, dan tipografi. Desain ini bertujuan untuk memberikan gambaran pertama terhadap keseluruhan tampilan visual acara. *Key visual* dibentuk ke

dalam salah satu media promosi utama acara, yaitu Instagram Feed sehingga proses perancangan mengikuti format media tersebut.



Gambar 3.26 Key Visual Awal Happy Family Coloring

Desain *key visual* yang telah selesai kemudian dikirim ke klien internal untuk mendapatkan evaluasi. Dari proses evaluasi, penulis mendapatkan *feedback* untuk mengimplementasikan *template* Instagram Feed Gramedia 55 tahun Tumbuh Bersama. Dari hasil *feedback* ini, penulis kemudian melakukan revisi terhadap *layout* dan proporsi elemen Instagram Feed.



Gambar 3.27 Revisi Key Visual Happy Family Coloring

Setelah melakukan revisi, penulis kembali mengirimkan desain kepada klien internal untuk mendapatkan persetujuan. Setelah disetujui, penulis kemudian mengimplementasikan *key visual* untuk 19 toko Gramedia lainnya yang juga menyelenggarakan lomba mewarnai Happy Family Coloring. Selain Instagram Feed untuk masing-masing toko

Gamedia, penulis juga membuat Instagram Feed secara umum yang mencantumkan setiap lokasi Gamedia yang menyelenggarakan kegiatan lomba mewarnai ini.



Gambar 3.28 Instagram Feed Happy Family Coloring Umum

Selain Instagram Feed, Instagram Story juga dimanfaatkan sebagai media promosi lomba mewarnai Happy Family Coloring. Penulis menggunakan desain Instagram Feed yang telah dibuat untuk kemudian diturunkan ke dalam format Instagram Story, dengan menyesuaikan ukuran dan susunan elemen agar tetap menarik serta mudah dibaca. Penyesuaian ini dilakukan agar informasi tetap efektif tersampaikan dalam waktu tampil yang singkat.



Gambar 3.29 Instagram Story Happy Family Coloring

Di samping itu, penulis juga menurunkan *key visual* ke dalam berbagai media promosi cetak seperti poster A4, *roll banner*, *tentcard*, dan spanduk. Media-media ini digunakan untuk menjangkau audiens secara *offline*, terutama pengunjung toko Gramedia yang menjadi lokasi pelaksanaan acara. Penggunaan media cetak ini bertujuan untuk memberikan informasi dengan cara yang mudah diakses oleh pengunjung yang mungkin tidak terpapar promosi digital.



Gambar 3.30 Media Promosi Cetak Happy Family Coloring

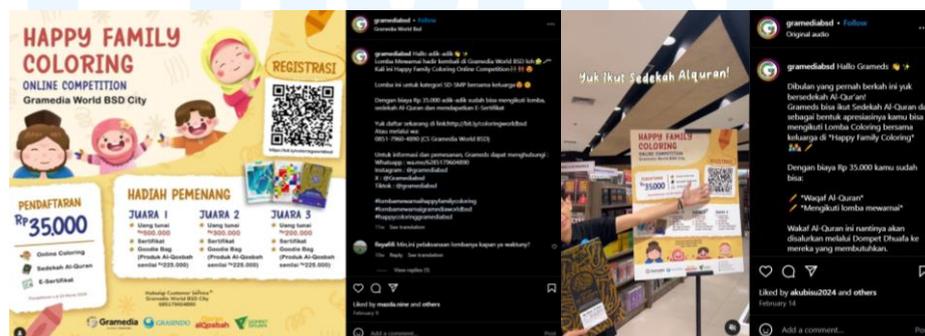
Selain media promosi, penulis juga membuat desain sertifikat berdasarkan *key visual*. Sertifikat dirancang untuk diberikan kepada juara lomba Happy Family Coloring serta partisipan acara sebagai bentuk apresiasi. Dalam desain sertifikat, Penyesuaian dilakukan pada

tata letak agar ruang tanda tangan dan nama peserta terlihat jelas. Penulis membuat 7 buah sertifikat, yaitu sertifikat untuk juara 1-3, sertifikat untuk juara harapan 1-3, serta sertifikat untuk partisipan.



Gambar 3.31 Desain Sertifikat Peserta Happy Family Coloring

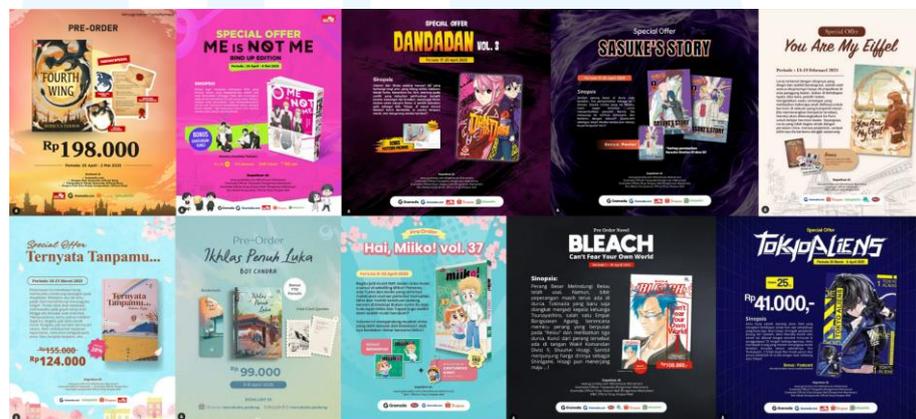
Setelah seluruh materi visual selesai dibuat, desain tersebut diimplementasikan sebagai material promosi untuk kegiatan Lomba Mewarnai Happy Family Coloring di 19 toko Gamedia. Material cetak seperti poster, *banner*, *tentcard*, dan spanduk dipasang di masing-masing toko Gamedia yang ikut berpartisipasi. Sementara itu, material promosi digital diunggah ke akun Instagram resmi masing-masing toko.



Gambar 3.32 Implementasi Material Promosi Happy Family Coloring (Sumber: <https://www.instagram.com/gamediabsd/>)

### 3.3.2.2 Promosi Buku Gramedia

Dalam rangka meningkatkan penjualan produk, Gramedia secara rutin mengadakan promosi terhadap produk utamanya, yaitu buku. Promosi ini dilakukan melalui program *special offer*, *pre-order*, maupun *book launch*. Dalam promosi ini, Gramedia menawarkan buku-buku dengan harga promo atau keuntungan tambahan dan bonus tertentu. Selama melaksanakan magang, penulis berkontribusi dalam merancang beberapa desain material promosi buku.



Gambar 3.33 Referensi Material Promosi Buku Gramedia

Desain material promosi di Gramedia umumnya disesuaikan dengan karakteristik produk yang ditawarkan, serta segmentasi pasar yang ingin dijangkau. Buku yang dijual di Gramedia memiliki genre dan gaya yang beragam sehingga gaya visual dalam material promosi didesain sesuai dengan nuansa dan cerita pada buku yang akan dipromosikan. Berikut ini merupakan rincian dari proyek promosi buku yang dikerjakan oleh penulis. Dalam material promosi, biasanya terdapat *cover* buku yang dipromosikan, deskripsi atau sinopsis singkat mengenai buku, harga, serta bonus yang akan didapatkan *audiens* ketika membeli buku tersebut dalam rentang waktu tertentu.

#### 1. *Special Offer (SO) Komik One Piece Vol. 107*

Penulis merancang material promosi untuk program *Special Offer* Komik *One Piece* volume 107 yang diterbitkan oleh Elex

Media. Dalam perancangan material promosi, penulis mengimplementasikan gaya yang mencerminkan komik One Piece. Komik One Piece menceritakan mengenai petualangan seorang bajak laut sehingga material promosi dirancang dengan menggunakan elemen visual yang berhubungan dengan tema yang diangkat dalam cerita tersebut.



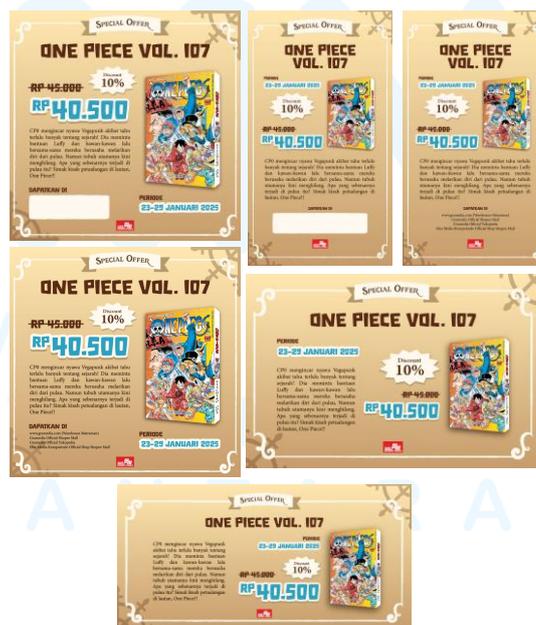
Gambar 3.34 Elemen Visual *Special Offer* One Piece Vol. 107

Setelah mendapatkan *brief*, penulis memulai proses perancangan dengan menentukan elemen visual. Proses desain dimulai dengan menentukan palet warna, tipografi, serta membuat elemen grafis untuk diletakan pada material promosi. Pada material promosi ini, penulis menggunakan tiga jenis tipografi, yaitu *Skulls And Crossbones* sebagai *font* aksen, *Newyear Coffee* sebagai *headline*, dan *Minion Variable Concept* sebagai *body text*. Penulis menggunakan warna coklat sebagai warna dominan dan warna biru sebagai warna aksen. Selain itu, penulis juga membuat beberapa elemen grafis seperti kemudi kapal, kertas perkamen, dan border bergaya gotik digunakan untuk menggambarkan suasana bajak laut. Penulis juga diberikan gambar *cover* komik One Piece vol. 107 untuk diolah dan dimasukkan ke dalam material promosi.



Gambar 3.35 Key Visual Special Offer Komik One Piece Vol. 107

Penulis mengaplikasikan elemen visual yang telah ditentukan ke dalam desain material promosi sesuai dengan *brief*. Material promosi dirancang untuk digunakan pada kanal digital seperti sosial media serta platform *e-commerce*. Desain dibuat agar tetap konsisten dengan identitas visual produk dan menarik perhatian target audiens, terutama penggemar komik One Piece yang menjadi sasaran utama promosi ini.



Gambar 3.36 Material Promosi Komik One Piece Vol. 107

Desain material promosi ini diunggah melalui akun media sosial dan platform *e-commerce* resmi Gramedia untuk menjangkau lebih banyak audiens secara digital. Setelah melalui proses perancangan, desain final disetujui oleh klien dan diturunkan ke dalam berbagai ukuran untuk kebutuhan platform lainnya seperti Instagram Feed, Instagram Story, dan *web banner* Shopee. Penurunan desain ke dalam ukuran lainnya dilakukan tanpa mengubah konten maupun desain. Berikut ini merupakan seluruh material promosi digital *special offer* komik One Piece vol. 107. Desain yang telah selesai kemudian diunggah ke dalam akun Instagram resmi milik Elex Media dan Elex.comic, serta ke dalam platform *e-commerce* Shopee.

## 2. *Special Offer* Buku Little People, Big Dreams

Selanjutnya, penulis berkesempatan untuk merancang material promosi untuk *special offer* buku Little People, Big Dream karya Maria Isabel Sanchez Vegara yang diterbitkan oleh Kepustakaan Populer Gramedia (KPG). Program *special offer* berlangsung dari tanggal 28 Januari hingga 5 Februari 2025 dengan konsumen yang membeli buku Little People, Big Dream pada periode ini akan mendapatkan potongan harga dan bonus berupa gantungan kunci. Pada material promosi ini, penulis mendapatkan *brief* untuk membuat desain dengan warna pastel cerah, dengan gaya minimalis tanpa ada dekorasi agar sesuai dengan *cover* buku Little People, Big Dream yang fokus utama.



Gambar 3 37 Elemen Visual *Special Offer* Buku Little People Big Dreams

Sama seperti tugas sebelumnya, pada tugas ini, penulis diminta untuk merancang desain material promosi buku Little People, Big Dreams untuk berbagai media digital. Pada tahapan awal, penulis menentukan elemen visual yang akan digunakan terlebih dahulu. Elemen visual mencakup palet warna yang digunakan, yaitu warna biru muda sebagai warna dominan, biru tua untuk menciptakan kontras, serta warna *cream* dan magenta sebagai warna aksen. Penulis menggunakan *font* Bubblegum Sans Regular yang memberikan nuansa ceria tetapi tetap mudah dibaca sehingga sesuai dengan target audiens buku ini. *Cover* buku dan gambar gantungan kunci menjadi elemen visual utama yang dimasukkan ke dalam material promosi untuk menarik minat audiens.



Gambar 3.38 Key Visual Material Promosi Little People, Big Dreams

Setelah merancang *key visual*, penulis mengadaptasi desain yang telah dibuat ke dalam berbagai format media promosi, yaitu Instagram Feed, Instagram Story, dan *web banner* Shopee. Seluruh adaptasi dilakukan dengan menjaga konsistensi elemen visual agar pesan promosi tetap tersampaikan secara efektif di setiap platform digital.



Gambar 3.39 Material Promosi Buku Little People, Big Dreams

Desain promosi digital yang telah selesai dibuat dan disetujui oleh klien kemudian digunakan untuk menunjang promosi buku di kanal Instagram dan Shopee. Proses perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan efektivitas penyampaian informasi kepada audiens. Dengan selesainya proyek ini, penulis melanjutkan ke perancangan material promosi lainnya.

### 3. *Special Offer* Komik Kariage Kun Vol. 65

Material promosi komik Kariage Kun dirancang untuk mempromosikan peluncuran volume ke-65 yang diterbitkan oleh Elex Media. Komik ini merupakan serial humor Jepang yang menampilkan cerita ringan dan menghibur. Oleh karena itu, pendekatan visual yang digunakan pun disesuaikan dengan nuansa cerita, yaitu ceria, kasual, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan pembaca.

Dalam merancang elemen visual untuk promosi, penulis mengacu pada karakteristik cerita yang ceria dan ringan. Penulis menentukan tipografi yang digunakan, yaitu Adelia sebagai *font* aksen, Happy School sebagai *headline*, dan Cleavers sebagai *body text*. Penulis menggunakan warna kuning krem sebagai warna dominan yang dipadukan dengan warna coklat dan hijau

untuk memberikan kontras dan aksan. Pada material promosi ini elemen visual utama adalah *cover* buku dan bonus yaitu gantungan kunci dan pembatas buku.



Gambar 3 40 m Elemen Visual *Special Offer* Kariage Kun Vol. 65

Berikut merupakan tampilan desain utama atau *key visual* yang telah dirancang oleh penulis. Desain ini menjadi dasar dari berbagai adaptasi ukuran dan format yang akan digunakan pada media digital yang berbeda. *Key visual* menampilkan elemen-elemen utama seperti gambar buku, informasi sinopsis, serta bonus pembelian berupa gantungan kunci dan pembatas buku.



Gambar 3.41 *Key Visual Special Offer* Kariage Kun Vol. 65

Setelah merancang *key visual*, penulis mengadaptasi desain tersebut ke dalam berbagai format digital sesuai kebutuhan promosi. Format yang dirancang meliputi Instagram Feed, Instagram Story, serta *web banner* untuk platform *e-commerce* seperti Shopee. Setiap adaptasi mempertahankan elemen visual utama agar identitas kampanye promosi tetap konsisten di berbagai platform digital.



Gambar 3.42 Material Promosi Kariage Kun Vol. 65

Setelah seluruh desain selesai dibuat, desain dikirimkan ke klien untuk mendapatkan *feedback*. Desain disetujui tanpa revisi dan digunakan selama periode promosi berlangsung dalam akun Instagram resmi Elex Media Komputindo. Secara keseluruhan, proses perancangan material promosi untuk komik Kariage Kun volume 65 dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik isi cerita dan kebutuhan media yang digunakan. Dengan pendekatan visual yang ringan, cerah, dan ramah, diharapkan materi promosi ini dapat menarik perhatian audiens serta menyampaikan informasi secara efektif.

### 3.3.2.3 Halo, Sekolah! Surabaya

Program Halo, Sekolah! dirancang sebagai bagian dari kampanye edukatif yang umumnya berfokus pada dunia pendidikan. Pada kesempatan ini, Halo, Sekolah! diselenggarakan dalam bentuk seminar

dengan target utama guru-guru di wilayah Surabaya. Untuk menarik minat audiens, dibutuhkan material promosi yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan informasi dengan jelas.

Halo, Sekolah! Surabaya menargetkan tenaga pendidik sehingga desain yang dirancang dengan mencerminkan kesan profesional tetapi tetap ramah. Dalam *brief* yang diberikan, klien meminta desain dibuat dengan gaya minimalis dan jelas. Selain itu, klien juga memberikan beberapa referensi desain poster yang menjadi acuan bagi penulis dalam perancangan material promosi.



Gambar 3.43 Referensi Material Promosi Halo, Sekolah! Surabaya

Selanjutnya, penulis mulai menentukan elemen visual yang akan diletakkan pada material promosi. Penulis memilih untuk menggunakan warna analogus yaitu warna hijau, biru, dan kuning. Selain itu, warna ini juga diambil dari logo Halo, Sekolah! Sehingga penggunaan warna ini dilakukan untuk menciptakan kesatuan dan harmoni. Untuk tipografi, penulis menggunakan *font* san serif Montserrat yang memberikan kesan modern dan memiliki karakteristik huruf yang *clean* dan tegas sehingga meningkatkan legibilitas.



Gambar 3.44 Elemen Visual Halo, Sekolah! Surabaya  
 Sumber: <https://www.shutterstock.com...>

Selain elemen visual di atas, klien meminta penulis untuk menambahkan elemen dekoratif berupa tangan yang melingkar. Penggunaan elemen ini dilakukan untuk membangun karakteristik Halo, Sekolah! serupa dengan visualisasi logo Halo, Sekolah! yang memiliki gambar tangan meliuk. Elemen tangan ini diambil penulis dari platform penyedia aset grafis gratis, yaitu Shutterstock.



Gambar 3.45 Elemen Visual Halo, Sekolah! Surabaya

Setelah elemen visual ditentukan, penulis melanjutkan proses perancangan dengan membuat *key visual*. Penulis membuat dua alternatif *key visual* dengan mengikuti referensi yang telah diberikan sebelumnya. *Key visual* didesain ke dalam salah satu media utama promosi, yaitu Instagram Feed.



Gambar 3.46 Alternatif 1 dan 2 Halo, Sekolah! Surabaya

Dari kedua alternatif yang telah dirancang, kemudian dipilih salah satu desain untuk diaplikasikan ke dalam setiap material promosi. Dari kedua desain yang telah dibuat, klien memilih desain pertama untuk dijadikan *key visual* Halo, Sekolah!. Penulis kemudian mengadaptasi desain *key visual* yang telah dipilih ke dalam seluruh material promosi yang diminta. *Key visual* diadaptasi ke dalam bentuk Instagram Story, media cetak *signage* A4 dan A1, sertifikat, *web header & footer*, dan poster *feedback email* sebagai berikut.



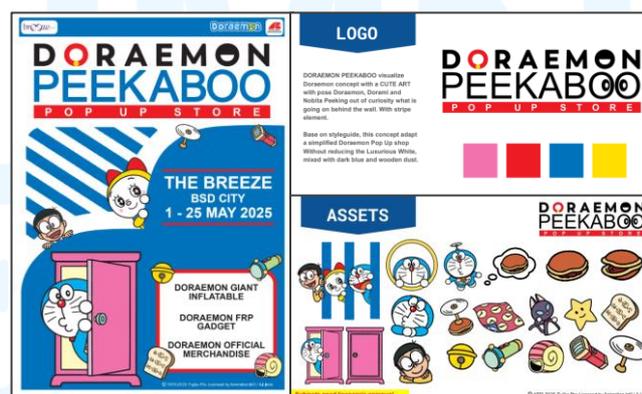
Gambar 3.47 Material Promosi Halo, Sekolah! Surabaya

Hasil desain diberikan kepada klien untuk mendapatkan *feedback*. Secara visual, desain yang diajukan disetujui oleh klien tanpa mengalami revisi, tetapi terdapat perubahan dalam informasi kegiatan sehingga revisi dilakukan terhadap konten dalam material promosi. Seluruh material promosi yang telah dirancang bertujuan untuk memperkuat identitas visual acara dan menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens. Penyesuaian desain untuk berbagai media dilakukan dengan mempertahankan konsistensi visual agar tetap selaras dengan *key visual* utama. Dengan pendekatan desain yang komunikatif dan menarik, diharapkan material promosi ini mampu mendukung kesuksesan program *Halo, Sekolah!* Surabaya.

### 3.3.2.4 Doraemon Peek a Boo! Pop Up Store

Doraemon Peek a Boo! Pop Up Store merupakan sebuah pameran Doraemon yang diselenggarakan mulai dari tanggal 1—25 Mei 2025 di The Breeze BSD City. Pameran ini menampilkan instalasi karakter pada komik Doraemon serta berbagai aktivitas interaktif bagi pengunjung. Elex Media sebagai penerbit Komik Doraemon di Indonesia bekerja sama dalam *event* ini untuk memberikan pengalaman menarik bagi audiens Doraemon Peek a Boo! Pop Up Store. Audiens yang membeli buku Doraemon di *booth* Gramedia akan mendapatkan stempel yang jika dikumpulkan dapat ditukarkan dengan sebuah figur tokoh dalam Komik Doraemon.

Dalam *event* ini, penulis berkesempatan untuk membuat desain material promosi untuk bonus figur dalam pembelian buku Doraemon. Dalam merancang material promosi, penulis harus mengikuti *key visual* yang telah dibuat oleh desainer sebelumnya. *Key visual* ini memiliki gaya yang ceria dengan warna yang cerah dan karakter ikonik dari komik Doraemon. Dalam perancangan ini, penulis mendapatkan elemen visual yang telah ditentukan berupa logo, warna, serta aset ilustrasi karakter.



Gambar 3.48 Key Visual & Elemen Visual Doraemon Peek a Boo

Material promosi yang dirancang oleh penulis berfungsi untuk mengumumkan *event* promosi Gramedia di acara Doraemon Peek a Boo! Pop Up Store serta memberikan informasi mengenai sistem

penukaran bonus. Desain ini diaplikasikan ke dalam berbagai media digital dan cetak, yaitu Instagram Feed dan Story, *sign* A4, *tentcard*,



Gambar 3.49 Material Promosi Digital Instagram Feed & Story

dan kertas stempel. Desain dirancang agar fleksibel untuk berbagai kebutuhan media, mulai dari digital hingga cetak, namun tetap selaras dengan gaya visual utama

Untuk media digital, penulis merancang desain Instagram Feed dan Story. Media digital ini bertujuan menarik perhatian pengunjung secara daring serta menyampaikan informasi mengenai penukaran bonus secara ringkas. Selain media digital, media promosi cetak *sign* A4 dan *tentcard* berfungsi untuk memberikan informasi langsung kepada pengunjung di tempat acara berlangsung. Berikut ini merupakan desain media promosi cetak.



Gambar 3.50 Material Promosi Cetak Sign A4 & Tentcard

Selain itu, penulis juga membuat desain kertas stempel sebagai tempat untuk mengumpulkan dan menempelkan stempel yang dapat ditukarkan audiens ketika membeli komik Doraemon di *booth* Gramedia. Ketika audiens berhasil mengumpulkan 10 stiker dan menempelkannya di kertas stempel, audiens dapat dengan bonus figur karakter. Desain kertas stempel dibuat dalam ukuran 19 cm x 11.5 cm dengan sepuluh kotak putih untuk tempat audiens menempelkan stiker.



Gambar 3.51 Kertas Stempel

Seluruh desain yang telah selesai disetujui oleh klien tanpa mengalami revisi. Seluruh material dirancang dengan mengikuti pedoman visual yang telah ditentukan sehingga tetap konsisten dengan identitas acara Doraemon Peek a Boo! Pop Up Store. Melalui perancangan berbagai material promosi tersebut, penulis turut berkontribusi dalam mendukung kegiatan Gramedia di acara Doraemon Peek a Boo! Pop Up Store. Seluruh media yang dibuat bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta mempermudah penyampaian informasi selama acara berlangsung.

### 3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di Kompas Gramedia, penulis mengalami berbagai dinamika dalam proses pengerjaan tugas dan penyesuaian dengan lingkungan kerja. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya keterampilan teknis dan komunikasi penulis, tetapi juga menjadi sarana belajar dalam

menghadapi tantangan secara profesional. Berbagai kendala yang ditemui selama masa magang mendorong penulis untuk menemukan solusi yang tepat agar proses kerja tetap berjalan dengan baik.

### 3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala pertama yang penulis hadapi adalah bagaimana penulis harus dapat menyesuaikan diri di lingkungan kerja dan mengikuti dinamika serta ritme kerja di lingkungan Gramedia. Selama menjalani program magang ini, penulis dituntut untuk dapat bekerja dengan teliti, cepat, dan memiliki komunikasi yang baik. Pada minggu-minggu awal, penulis masih menyesuaikan diri dengan alur komunikasi tim, gaya bahasa yang digunakan di lingkungan kantor, serta ekspektasi hasil desain yang ditetapkan. Hal ini membuat proses pengerjaan tugas terasa lebih menantang, terutama ketika harus menyelesaikan beberapa proyek dalam waktu yang bersamaan.

Kendala lain yang cukup sering ditemui adalah informasi yang kurang jelas dalam beberapa *brief* desain. Terkadang, *brief* yang diberikan sangat singkat atau tidak mencantumkan informasi teknis penting, seperti ukuran materi, media penempatan, atau batasan elemen visual yang harus digunakan. Dalam beberapa kasus, penulis juga menerima *brief* secara lisan dalam kondisi terburu-buru, sehingga ada bagian yang terlewat atau kurang dipahami dengan jelas. Hal ini berisiko menimbulkan miskomunikasi dan hasil yang tidak sesuai ekspektasi yang diinginkan.

Selain itu, terdapat beberapa *template* yang digunakan secara internal oleh tim, namun tidak dijelaskan secara eksplisit kepada peserta magang. Beberapa *template* desain tertentu seperti desain Instagram Story dan Feed, *template* media cetak seperti *signage*, *tentcard*, dan *banner* memiliki format yang harus diikuti agar konsisten dengan desain lainnya. Namun, karena informasi ini tidak selalu disampaikan di awal, penulis kerap kali harus mencari tahu sendiri atau bertanya secara langsung kepada rekan tim.

Beban kerja juga menjadi tantangan tersendiri. Ada periode tertentu ketika beberapa proyek harus diselesaikan dalam waktu yang bersamaan atau

ketika ada proyek yang harus diselesaikan dengan *deadline* yang singkat. Dalam kondisi ini, penulis harus membagi waktu dengan cermat agar semua pekerjaan terselesaikan tepat waktu tanpa mengorbankan kualitas desain. Tekanan *deadline* dan ekspektasi hasil yang tinggi menjadi bagian dari tantangan yang harus dikelola selama masa magang.

### 3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

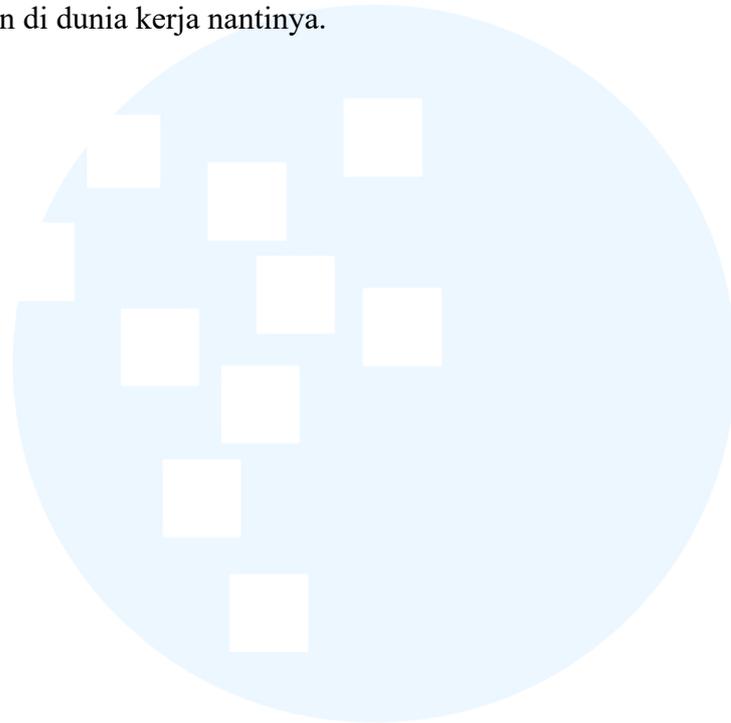
Untuk mengatasi tantangan dalam proses adaptasi, penulis secara aktif mengamati alur kerja yang berlaku di lingkungan tim kreatif, termasuk gaya komunikasi dan kebiasaan kerja di lingkungan Gramedia. Semakin sering terlibat dalam diskusi dan proses revisi, penulis menjadi lebih percaya diri dan mampu merespons arahan dengan lebih tepat.

Dalam menghadapi *brief* yang kurang jelas atau disampaikan secara lisan, penulis membiasakan diri untuk mencatat poin-poin penting selama proses *briefing*, serta mengonfirmasi dan bertanya kembali jika ada informasi yang masih ambigu. Untuk kendala terkait penggunaan *template* atau standar visual internal, penulis aktif bertanya kepada rekan kerja atau atasan mengenai format atau referensi proyek sebelumnya. Penulis juga mulai menyimpan *template* dan aset penting di folder pribadi agar dapat digunakan kembali saat dibutuhkan. Selain itu, penulis belajar dari *file* desain terdahulu yang dibagikan oleh tim untuk memahami struktur *file*, cara penyusunan layer, dan gaya *layout* yang umum digunakan di perusahaan.

Dalam menghadapi beban kerja yang tinggi, penulis menerapkan manajemen waktu dengan membuat daftar prioritas tugas harian dan mingguan. Penulis juga menggunakan aplikasi pengingat untuk mengatur *deadline* dan membagi pekerjaan ke dalam bagian-bagian kecil yang lebih mudah dikelola. Ketika merasa kewalahan, penulis tidak ragu untuk berdiskusi dengan atasan mengenai urgensi proyek yang sedang berjalan, sehingga bisa didiskusikan ulang terkait prioritas pekerjaan.

Keseluruhan solusi yang dilakukan penulis tidak hanya membantu menyelesaikan kendala selama magang, tetapi juga menjadi pembelajaran

penting dalam membentuk sikap kerja yang lebih profesional. Kemampuan untuk mengelola waktu, berkomunikasi secara terbuka, dan mencari solusi mandiri menjadi keterampilan yang sangat berguna baik selama magang maupun di dunia kerja nantinya.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA