

BAB III

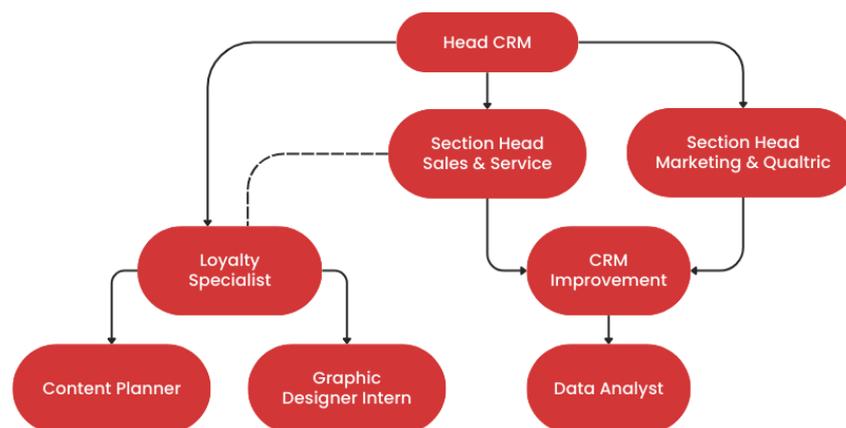
PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan magang sebagai *Graphic Design Intern* di Sinar Mas Land. Dalam mengerjakan desain, penulis berkoordinasi dengan *Content Planner* yang sama-sama berada di bawah posisi *Loyalty Specialist*. Berikut merupakan penjelasan dari posisi penulis dan alur koordinasi dalam tim selama pelaksanaan magang di Sinar Mas Land.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, penulis berkedudukan sebagai *Graphic Design Intern* dalam Departemen *Customer Relationship Management* (CRM). Departemen CRM terbagi menjadi lima *section*, yaitu *Loyalty*, *Marketing*, *Qualtric*, *Sales*, dan *Service*, yang berada di bawah koordinasi langsung *Head CRM*. Dari kelima *section* tersebut, *Marketing & Qualtric* dipimpin oleh seorang *Section Head*, begitu pula dengan *Sales & Service*. Sementara itu, *section Loyalty* dikelola oleh seorang *Loyalty Specialist*,



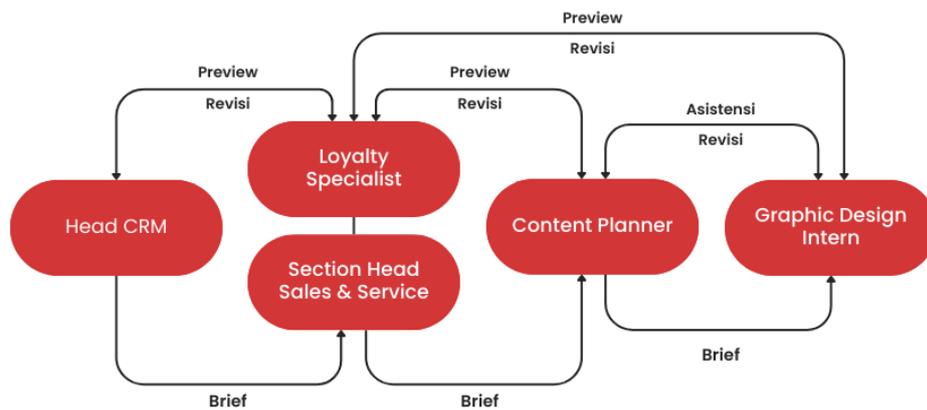
Gambar 3.1 Bagan Kedudukan

Pada kesempatan magang ini, penulis ditempatkan pada *Section Loyalty* dan berada di bawah supervisi *Loyalty Specialist* secara langsung. Dalam menjalankan tugasnya, *Loyalty Specialist* berada di bawah supervisi

Section Head Sales & Service. Selama menjalankan tugas, penulis bekerja sama dengan *Content Planner* dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan *brief* dan mampu mendukung kebutuhan komunikasi visual.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam mengerjakan desain, penulis mengikuti alur koordinasi yang melibatkan beberapa pihak di bawah Departemen CRM. Koordinasi yang dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan mendapatkan *approval* sebelum dibagikan kepada konsumen, dimulai dari tahap penerimaan *brief* hingga distribusi konten. Berikut merupakan bagan alur kerja yang penulis lakukan:



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Pertama-tama, *Loyalty Specialist* akan *memberikan brief* mengenai kebutuhan konten kepada *Content Planner*. Selanjutnya, *Content Planner* akan menyusun rancangan konten dan membuat *copywriting* yang sesuai. Penulis yang berkedudukan sebagai *Graphic Design Intern* bertugas dalam memvisualisasikan *brief* dari *Content Planner* menjadi suatu desain. Dalam mengerjakan desain, penulis juga melakukan asistensi untuk mendapatkan bimbingan dan arahan dari *Content Planner* terkait visualisasi desain yang ingin dicapai. Selama proses tersebut, penulis juga melakukan diskusi dan asistensi dengan *Content Planner* untuk mendapatkan *feedback* dan saran. Desain yang telah dirancang tersebut kemudian diasistensikan kepada *Loyalty Specialist* dan *Section Head Sales & Service*. Setelah penulis

melakukan revisi desain sesuai *feedback* yang diterima, *Loyalty Specialist* dan *Section Head Sales & Service* akan melakukan *preview* dengan mengirimkan desain tersebut ke grup besar Departemen CRM untuk mendapatkan *approval* dari *Head CRM*. Setelah mendapatkan *feedback* atau tambahan, penulis akan melakukan revisi dan mengirimkan desain akhirnya kembali sebelum akhirnya di-*blast* ke anggota *loyalty membership* Precious Sinar Mas Land melalui email atau WhatsApp.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan magang, penulis mengerjakan beberapa proyek desain yang cukup beragam. Proyek-proyek ini mencakup desain untuk *marketing automation*, *partnership events*, *special discount* untuk produk tertentu, hingga *rework key visual* dari berbagai *partnerships*. Berikut merupakan rincian pekerjaan yang telah dilakukan penulis selama magang di Sinar Mas Land.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3-7 Februari 2025	<i>Telemarketing Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> email (EDM) untuk produk Altuera Southgate, Delrey BIZTOWN, dan Belova Classic. - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> WhatsApp <i>motion graphic</i> untuk produk Klaska dan Asatti.
2	10-14 Februari 2025	<i>Telemarketing Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> email (EDM) untuk produk Aerium, North Square District, dan Richmond. - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> WhatsApp <i>motion graphic</i> untuk produk 7th Avenue BIZTOWN dan Rancamaya Kavling.
		<i>Loyalty Membership</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain EDM konten <i>Valentine's Day</i>.

		Precious	
3	17-21 Februari 2025	<i>Telemarketing Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> email (EDM) untuk produk The Armont, Townville, dan New Palladium. - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> WhatsApp <i>motion graphic</i> untuk produk Adora Primes dan West Village.
		<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> WhatsApp <i>motion graphic</i> untuk produk Altuera Southgate. - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> email (EDM) untuk produk The Richmond.
4	24-28 Februari 2025	<i>Telemarketing Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> email (EDM) untuk produk Rancamaya Amadeus dan Virginia Arcade. - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> WhatsApp <i>motion graphic</i> untuk produk Excelia dan Namee by Eonna.
5	3-7 Maret 2025	<i>Telemarketing Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> email (EDM) untuk produk Magnolia Casa de Parco dan Taman Tekno X. - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> WhatsApp <i>motion graphic</i> untuk produk Delrey BIZTOWN dan Tanakayu Svadhi.
		<i>Marketing Automation Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan eksplorasi desain KV untuk konten <i>automation</i>. - Mengerjakan KV untuk konten <i>automation</i> produk Terravia 1.
		<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> WhatsApp <i>carousel</i> untuk produk The Armont. - Mengerjakan desain konten

			<p>promo MIQ Ketupat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengeksplorasi desain KV untuk konten <i>partnership</i> dengan Mercure Hotel.
6	10-14 Maret 2025	<i>Telemarketing Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> email (EDM) untuk produk Magnolia Casa de Parco dan Taman Tekno X. - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> WhatsApp <i>motion graphic</i> untuk produk Tanakayu Svadhi. - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> WhatsApp <i>carousel</i> untuk produk Iconix Infinite.
		<i>Marketing Automation Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan KV untuk konten <i>automation</i> produk Southgate 1.
		<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melanjutkan desain konten promo MIQ Ketupat. - Revisi desain KV konten <i>partnership</i> dengan Mercure Hotel. - <i>Rework</i> desain KV Promo Iftar <i>partnership</i> dengan Mercure Hotel. - <i>Rework</i> desain KV Precious <i>email blast</i> untuk produk Elyon.
7	17-21 Maret 2025	<i>Marketing Automation Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan KV untuk konten <i>automation</i> produk Southgate 2&3, Delrey 1-3, Klaska 1-3, Hayfield 1-3, dan North Square District 1-3.
		<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi desain KV Precious <i>member discount</i> untuk produk Elyon. - Revisi desain KV konten <i>partnership</i> dengan Mercure Hotel. - Mengerjakan desain konten <i>telemarketing blast</i> email (EDM) untuk produk North Square

			<p>District.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Rework</i> desain KV Promo Lebaran <i>partnership</i> dengan R Hotel. - <i>Rework</i> desain KV WhatsApp <i>blast</i> untuk produk Hayfield.
8	24-28 Maret 2025	<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan konten <i>repurchase blast</i> WhatsApp <i>graphic motion</i> untuk produk Hayfield. - Melakukan eksplorasi desain KV untuk konten <i>partnership</i> dengan NOB Coffee & Eatery. - <i>Rework</i> desain KV <i>greetings</i> Hari Raya Idul Fitri. - <i>Rework</i> desain KV <i>greetings</i> Hari Raya Nyepi.
9	31 Maret-4 April 2025	<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan eksplorasi desain KV untuk konten <i>partnership</i> dengan NOB Coffee & Eatery. - <i>Rework</i> logo Sinar Mas Land Precious untuk kebutuhan <i>revamp website</i>.
10	7-11 April 2025	<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi desain KV untuk konten <i>partnership</i> dengan NOB Coffee & Eatery. - Mengerjakan desain KV untuk konten <i>partnership</i> dengan GION Sushi. - <i>Rework</i> desain KV <i>automation</i> Terravia 3 untuk konten <i>repurchase</i>. - <i>Resize web banner partnerships</i> dan <i>Precious updates</i> untuk keperluan <i>revamp website (desktop & mobile)</i>. - Mengerjakan desain KV untuk <i>cover</i> video promosi produk Enchante.
11	14-18 April 2025	<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain KV <i>automation</i> Tanakayu 1 untuk konten <i>repurchase</i>. - <i>Rework</i> desain KV MIQ April <i>Rush</i>.

			<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain KV konten <i>Benefits for Precious Member (for employee)</i>. - Rework desain KV <i>greetings Good Friday</i>.
12	21-25 April 2025	<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Resize web banner partnerships NOB Coffee & Eatery dan GION Sushi (desktop & mobile)</i>. - Mengerjakan desain KV <i>partnership</i> dengan Samsung. - Revisi desain KV konten <i>Benefits for Precious Member (for employee)</i>. - Rework desain KV <i>MIQ April Rush H-3</i>.
13	28 April-2 Mei 2025	<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain KV konten <i>Benefits for Precious Member</i>. - Mengerjakan desain KV <i>Precious Website Launching Announcement</i> untuk kebutuhan <i>revamp website</i>. - Rework desain KV <i>“Stay & Play Golf Package” partnership</i> dengan R Hotel. - Rework desain KV promo <i>Move in Quickly</i> periode 2.
14	5-9 Mei 2025	<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi KV <i>“Stay & Play Golf Package” partnership</i> dengan R Hotel. - Rework desain KV Elyon. - Mengerjakan desain KV <i>Follow up Content for Referral</i>.
15	12-16 Mei 2025	<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain KV <i>Langkah Awal</i> untuk <i>Dapatkan Komisi Referral</i>. - Rework desain KV promo <i>Move in Quickly Mayjestic Deal</i>. - <i>Resize desain desktop web banner partnership</i> dengan Ocean Park.

16	19-23 Mei 2025	<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Rework</i> desain KV <i>Coloring & Drawing Competition partnership</i> dengan Mercure Hotel. - Revisi desain <i>booklet Precious</i>. - Mengerjakan desain KV <i>VIP Lunch Invitation</i>. - Mengerjakan <i>layout cards</i> pada <i>section partnership</i> untuk keperluan <i>revamp website</i>.
17	26-30 Mei 2025	<i>Loyalty Membership Precious</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Resize</i> desain <i>mobile web banner partnership</i> dengan Ocean Park. - Revisi desain <i>booklet Precious</i>. - Mengerjakan desain KV konten <i>Benefits for Precious Member</i>. - Mengerjakan desain <i>Precious story motion ads</i>.

Selama pelaksanaan magang, penulis terlibat dalam proses perancangan desain yang mendukung strategi pemasaran perusahaan. Melalui berbagai proyek yang telah dikerjakan, penulis tidak hanya memperoleh kesempatan dan pengalaman dalam mengembangkan keterampilan desain, tetapi juga komunikasi dan koordinasi dengan tim untuk menghasilkan materi visual yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Berkedudukan sebagai *Graphic Design Intern* pada Departemen *Customer Relationship Management (CRM)* dalam *section Loyalty*, penulis bertugas dalam merancang desain untuk segala kebutuhan visual *loyalty membership Precious Sinar Mas Land*. Hal ini mencakup desain untuk *partnership events* dan promosi digital yang dibagikan kepada anggota *membership Precious* melalui WhatsApp dan email. Di luar *loyalty membership Precious*, penulis juga mengerjakan desain untuk kebutuhan promosi digital *consumer loyalty* secara umum, seperti konten *marketing automation*. Dalam perancangan setiap proyek, penulis menggunakan metode yang sesuai dengan alur kerja perusahaan, dimulai dari penerimaan *brief*

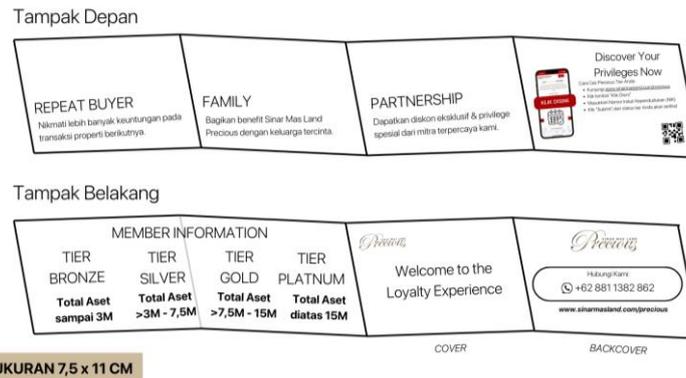
dan arahan visual, pengerjaan desain, proses *preview* yang dilanjutkan dengan revisi sebelum mendapatkan *approval*, hingga distribusi konten.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Salah satu proyek yang penulis kerjakan selama pelaksanaan magang adalah perancangan *booklet loyalty membership* Precious Sinar Mas Land. Penulis memilih perancangan ini sebagai proyek utama karena proyek ini merupakan media cetak dan akan digunakan dalam jangka waktu panjang, berbeda dengan proyek-proyek lainnya yang berbasis digital dan hanya berlaku dalam rentang waktu tertentu. *Booklet* yang dirancang berisi informasi ringkas mengenai *loyalty membership* Precious dan dirancang sebagai media promosi fisik untuk mempermudah tim *sales* dalam mempromosikan *membership* Precious. *Loyalty membership* Precious merupakan suatu program yang dihadirkan oleh Sinar Mas Land untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Anggota dari *membership* Precious ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian properti tertentu sejak 1 Maret 2020. Berdasarkan total aset yang dimiliki, konsumen juga dikelompokkan menjadi empat *tier*, yaitu *Bronze*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*. Melalui *loyalty program* ini, Sinar Mas Land menghadirkan *reward* berupa keuntungan dan hak istimewa yang dapat dinikmati oleh anggota.

1. Penerimaan Brief

Pada awal bulan Maret, penulis dan *Content Planner* menerima *brief* dari *Loyalty Specialist* untuk mengerjakan proyek berupa perancangan *booklet loyalty membership* Precious yang ditujukan kepada tim *sales*. Sebagai acuan ukuran, penulis juga diberikan sebuah contoh *booklet sales* promosi produk yang pernah dirancang. Kemudian, penulis melakukan pengukuran terhadap *booklet* tersebut dan mendapatkan ukuran 7,5 cm x 11 cm dengan jumlah 8 halaman. Setelahnya, penulis menerima *brief* berupa arahan visual dan *copywriting* dari *Content Planner*.

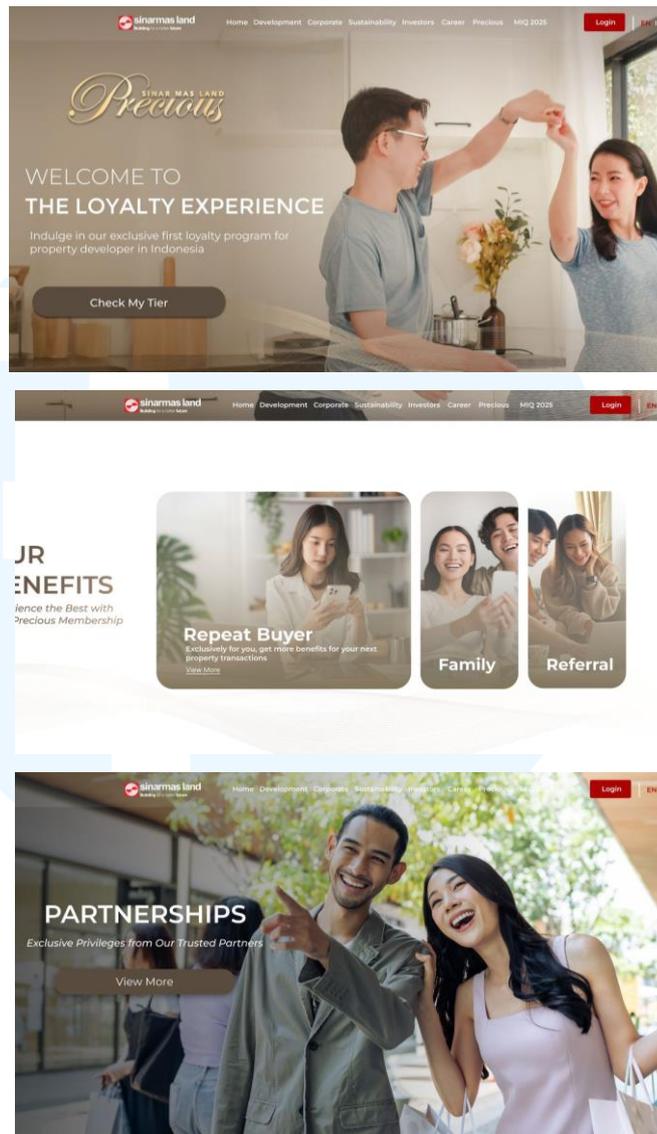


Gambar 3.3 Brief Konten Booklet Precious

Brief dibagikan oleh *Content Planner* melalui *platform* Canva yang berisi gambaran besar dari tampak depan dan belakang, lengkap dengan *copywriting* untuk judul, sub-judul, dan *body text* untuk setiap halaman dalam *booklet*.

2. Pencarian Referensi

Sebelum memulai perancangan, penulis melakukan observasi pada halaman *website* Precious Sinar Mas Land untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai isi konten *booklet* dan tampilan visual desain untuk keperluan *membership* Precious. Antara *booklet* dan *website*, terdapat kesamaan *copywriting* yang terlihat pada judul besar “Welcome to The Loyalty Experience” dan ketiga sub-judul untuk setiap *benefit* yang ditawarkan *loyalty membership* Precious, yaitu “Repeat Buyer”, “Family”, dan “Partnership”.



Gambar 3.4 Tampilan Halaman Website Precious Sinar Mas Land

Untuk memastikan agar tampilan visual serta *look and feel* antara *website* dan *booklet* terlihat sama, penulis menggunakan foto-foto yang sama untuk judul besar dan ketiga sub-judul tersebut. Selain itu, penulis juga mendapatkan aset gambar kartu *tier membership* Precious dan *mockup mobile website* Precious dengan tombol “KLIK DISINI” dari *graphic designer* sebelumnya. Gambar kartu *tier membership* Precious akan digunakan pada halaman “*Member Information*”, sedangkan gambar *mockup mobile website* akan digunakan pada halaman “*Discover Your Privilege Now*”.



Gambar 3.5 Aset Foto *Booklet* Precious

Meskipun Precious belum *memiliki guidelines* resmi untuk identitas visualnya, akan tetapi desain sebelumnya selalu terlihat konsisten dalam penggunaan warna, *typeface*, dan gaya visualnya.

3. Pengerjaan Digitalisasi

Untuk menciptakan keselarasan dengan tampilan website dan berbagai desain konten Precious yang sebelumnya, penulis menggunakan *color palette* Precious dan elemen visual lainnya yang terdiri atas warna emas kecoklatan dan krem, *typeface* Avenir, serta gaya visual yang minimalis untuk menyampaikan kesan premium dan elegan. Selain itu, penulis juga menggunakan logo dan elemen *wave* yang biasanya terlihat pada desain *key visual* Precious yang diperoleh dari *Graphic Design Intern* sebelumnya.



Gambar 3.6 Logo, Warna, *Typeface*, dan Elemen Visual Precious

Penulis memulai untuk merancang desain *booklet* menggunakan *software* Adobe Illustrator dan membuat delapan *artboards* dengan ukuran 7,5 x 11 cm dan *margin* 0,8 cm. Penulis memasukkan aset foto dari *website*, teks judul dan sub-judul sesuai *copywriting* dari *Content Planner*, serta *gradient* berwarna emas dan krem pada latar.



Gambar 3.7 Perancangan *Booklet* Precious

Sesuai *brief* dari atasan untuk membuat halaman-halaman dalam *booklet* terlihat terhubung, penulis merancang elemen gelombang yang menghubungkan antara halaman sub-judul “*Repeat Buyer*”, “*Family*”, dan “*Partnership*” dengan menggunakan *pen tool*. Penulis juga menambahkan elemen *gradient* berwarna emas ke transparan pada bagian atas halaman-halaman dengan penggunaan foto, menyesuaikan dengan gaya *key visual* desain *Precious* secara keseluruhan. Setelahnya, penulis menambahkan *body text* pada *booklet* sesuai *copywriting* yang telah dirancang oleh *Content Planner* dan aset visual lainnya seperti *mockup mobile website* *Precious* beserta *barcode*, gambar kartu *tier membership* *Precious*, dan informasi kontak *sales*. Pada bagian latar, penulis juga menambahkan elemen visual *wave* yang menghubungkan setiap halaman.

Setelah merancang desain, penulis membuat *mockup booklet* menggunakan *software* Adobe Photoshop. Melanjutkan ke tahap *preview*, desain yang telah di-*mockup* kemudian dimasukkan ke dalam *slides* presentasi untuk mendapatkan *feedback* pada saat *meeting*.



Gambar 3.8 *Mockup Booklet* *Precious* Sebelum Revisi

Setelahnya, penulis mendapatkan masukan dan saran untuk membuat elemen gelombang pada halaman sub-judul “*Repeat Buyer*”, “*Family*”, dan “*Partnership*” lebih sederhana namun tetap terlihat

terhubung dan melakukan eksplorasi kembali pada desain *booklet* secara keseluruhan.

4. Finalisasi

Berdasarkan *feedback* yang diterima, penulis memutuskan untuk menghilangkan elemen gelombang tersebut dan menggantinya dengan elemen *wave Precious* untuk tampilan yang lebih minimalis dan elegan. Selain itu, penulis juga membuat ukuran tampilan *mockup mobile website Precious* pada halaman “*Discover Your Privileges Now*” menjadi lebih besar sehingga terlihat lebih jelas dan menarik perhatian. Keseluruhan warna latar pada *booklet* juga diubah menjadi *gradient* dengan warna krem yang paling terang pada *color palette* agar terlihat lebih cerah, Beberapa perubahan lainnya dapat terlihat dari elemen-elemen seperti *text box* pada halaman “*Discover Your Privileges Now*” yang diberi penggunaan *drop shadow* agar terlihat lebih berdimensi.



Gambar 3.9 Revisi *Booklet Precious*

Setelah selesai melakukan revisi, penulis membuat *mockup* kembali untuk memberikan *preview* dengan visualisasi lebih jelas.



Gambar 3.10 Mockup Booklet Precious Setelah Revisi

Berdasarkan *feedback* yang diterima saat *meeting*, *booklet* akan kembali direvisi dengan menambahkan logo-logo *brand partners*. Pada 20 Mei 2025, penulis menerima *brief* revisi dari *Content Planner*.



Gambar 3.11 Brief Revisi Konten Booklet Precious

Copywriting untuk judul “*Repeat Buyer*”, “*Family*”, dan “*Partnerships*” diubah menjadi “*Property Discount*”, “*Family Privilege*”, dan “*Lifestyle Benefits*”. Awalnya, ketiga halaman tersebut direncanakan untuk diberi judul besar “*Member Privileges*”, namun karena keterbatasan ruang dalam desain, revisi tersebut tidak dapat direalisasikan. Penulis juga mendapatkan permintaan untuk mengganti foto pada ketiga halaman tersebut, kecuali pada bagian “*Lifestyle Benefits*” yang tetap menggunakan foto sebelumnya dari halaman

“Partnerships”. Oleh karena itu, penulis melakukan pencarian aset foto melalui *platform* Envato. Untuk halaman “*Property Discounts*”, penulis memilih foto pasangan muda yang sedang menikmati waktu bersama di dalam rumah. Sedangkan pada halaman “*Family Privilege*”, digunakan foto keluarga dengan suasana hangat dan ceria untuk menggambarkan keuntungan eksklusif bagi anggota keluarga. Untuk memberi penekanan visual dan meningkatkan keterbacaan informasi, penjelasan untuk ketiga halaman tersebut juga diberi penambahan elemen *ribbon* berwarna emas.



Gambar 3.12 Aset Foto *Booklet* Precious 2

Penulis diminta untuk mengganti halaman “*Discover Your Privileges Now*” dengan “*Brand Partners*” dan menambahkan 10 logo *brand* yang menjalin kerja sama dengan Precious. Judul “*Membership Information*” juga diubah menjadi “*Membership Tiers*” karena dinilai lebih mampu menjelaskan bahwa keanggotaan *loyalty membership* Precious terdiri atas 4 kategori.



Gambar 3.13 Treatment Logo Brand Partners Booklet Precious

Agar tampilan logo *brand partners* lebih menonjol, penulis memberi elemen bentuk lingkaran berwarna putih dengan *outline* gradien berwarna emas di bagian luarnya. Hal ini dilakukan untuk memberi tampilan yang kontras antara logo dengan latar belakang yang berwarna krem agar tercipta penekanan visual.



Gambar 3.14 Revisi Booklet Precious 2

Selain itu, penulis juga mendapat arahan untuk menambahkan *barcode website* Precious pada sisi kiri halaman yang memuat logo Precious dan informasi *contact person*. Akan tetapi, setelah melakukan beberapa eksplorasi *layout*, penulis memutuskan untuk mengubah *layout* seluruh informasi menjadi rata tengah, dimulai dari penempatan logo Precious pada bagian paling atas, diikuti dengan *barcode*, tautan *website*, dan informasi *contact person* di bawahnya yang dilengkapi penggunaan *ribbon* berwarna *gold* untuk menciptakan penekanan visual atau *emphasis*.



Gambar 3.15 *Mockup Booklet Precious Setelah Revisi 2*

Setelah melakukan *preview* kepada *Content Planner*, *Loyalty Specialist*, dan *Head CRM* saat *meeting*, penulis mendapatkan revisi untuk menambahkan halaman “*Priority Access*” dan “*Precious Lounge*”. Sementara itu, halaman “*Family Privilege*” dihilangkan karena kontennya disatukan dengan “*Property Discount*”, mengingat pada dasarnya *benefit* yang didapatkan pada bagian “*Family Privilege*” merupakan bentuk diskon properti. Selain itu, halaman “*Brand Partners*” juga dihilangkan untuk menghindari pencetakan ulang *booklet* setiap kali Precious menjalin kerja sama baru dengan *brand* lain.





REVISE THE FRONT LAYOUT & COPY



adjust warna ribbon

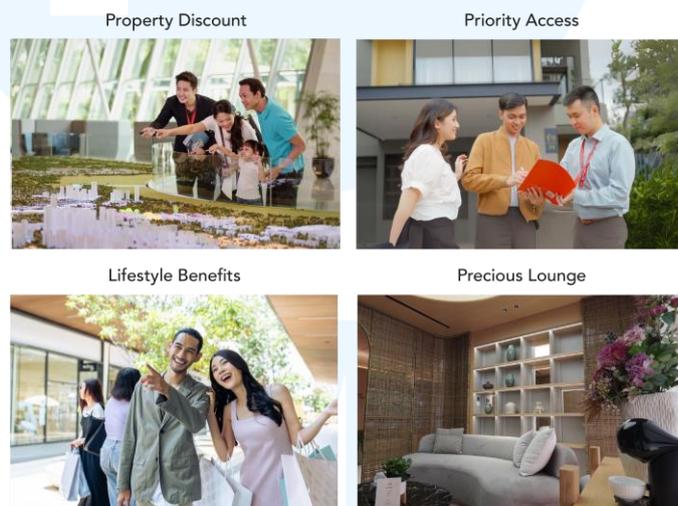
REVISE COPY



Gambar 3.16 Brief Revisi Konten Booklet Precious 3

Selain itu, terdapat revisi *copywriting* pada penjelasan kartu *Tier Bronze* dan *Platinum* pada halaman “*Membership Information*”. Teks “sampai 3M” diubah menjadi “ $\leq 3M$ ”, sedangkan teks “di atas 15M” diubah menjadi “ $\geq 15M$ ” agar lebih ringkas namun tetap informatif. Pada bagian cover *booklet*, penulis juga diarahkan untuk mengganti *copywriting* yang awalnya merupakan “*Welcome to The Loyalty Experience*” menjadi “*Welcome to The Exclusive Loyalty Membership Experience*”. Namun, setelah melakukan beberapa eksplorasi layout desain, *copywriting* tersebut dinilai terlalu panjang dan kurang menarik secara visual sehingga akhirnya revisi tersebut tidak diterapkan. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis menerima masukan dari *Content Planner* untuk mengubah dan menyederhanakan desain pada halaman cover *booklet* yang hanya menampilkan logo Precious dengan latar polos, tanpa tambahan *copywriting*.

Aset foto pada halaman “*Property Discount*” juga diubah menjadi foto keluarga yang sedang melihat-lihat maket *di marketing gallery*, menggambarkan penawaran diskon pembelian properti. Penulis menerima aset berupa video promosi *Precious* yang dapat diambil dalam bentuk tangkapan layer (*screenshot*) dan dijadikan aset foto sementara untuk halaman “*Priority Access*”, sambil menunggu aset foto pengganti yang masih dalam permintaan ke divisi *Brand Communication*. Foto tersebut menampilkan pasangan muda yang sedang melakukan *preview* rumah bersama seorang agen. Selain itu, penulis juga menerima aset foto untuk halaman “*Precious Lounge*” dari *Content Planner*, menampilkan area *lounge* eksklusif *Precious* di Sinar Mas Land Customer Care, The Loop BSD City.



Gambar 3.17 Aset Foto *Booklet Precious 3*

Sesuai arahan dari *Content Planner*, penulis melakukan penyesuaian warna emas pada elemen *ribbon* yang digunakan. Elemen *ribbon* sebelumnya memiliki warna emas dengan nuansa kekuningan yang kemudian diubah menjadi warna emas dengan nuansa kecoklatan agar lebih sesuai dengan *tone* warna *Precious*.



Gambar 3.18 Revisi *Booklet Precious 3*

Selain itu, pada bagian “*Membership Tiers*”, penulis menambahkan elemen *text holder* berbentuk *rounded rectangle* untuk teks “Total Aset”. Penambahan elemen ini bertujuan untuk meningkatkan keterbacaan teks dan memberikan penekanan visual yang lebih jelas terhadap informasi total aset pada setiap *tier membership* yang berbeda-beda. Berikut merupakan hasil akhir desain dari revisi *booklet*.



Gambar 3.19 Hasil Akhir *Booklet Precious Setelah Revisi 3*

Sebelum melakukan *preview* kepada *Content Planner, Loyalty Specialist, Section Head Sales & Marketing, dan Head CRM*, penulis kembali membuat *mockup* untuk tampilan *booklet* yang telah direvisi.



Gambar 3.20 *Mockup Booklet Precious Setelah Revisi 2*

Namun, hingga saat laporan ini disusun, *booklet* masih berada dalam proses *approval* dan revisi lanjutan sehingga belum dapat diproses ke tahap cetak.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain perancangan *booklet*, penulis juga mengerjakan beberapa proyek lainnya selama periode magang. Berbeda dengan proyek utama yang merupakan media cetak, proyek-proyek lainnya merupakan desain promosi digital yang dibagikan kepada konsumen melalui email dan WhatsApp. Proyek-proyek ini mencakup desain konten *event partnership*, *marketing automation*, dan *telemarketing content*.

3.3.2.1 Desain Konten *Partnership Precious Mercure Hotel*

Loyalty program Precious melakukan kolaborasi dengan Mercure Hotel dengan tujuan memberikan keuntungan bagi anggota *membership* Precious untuk mendapatkan potongan harga untuk fasilitas kamar apabila ingin melakukan *staycation* di Mercure Hotel.

1. Penerimaan *Brief*

Pada 5 Maret 2025, penulis menerima *brief* untuk desain konten *event partnership* Precious dengan Mercure Hotel. Desain yang dirancang akan dibagikan kepada anggota Precious melalui email dengan ukuran 4:5 atau 1080x1350 px.

Referensi



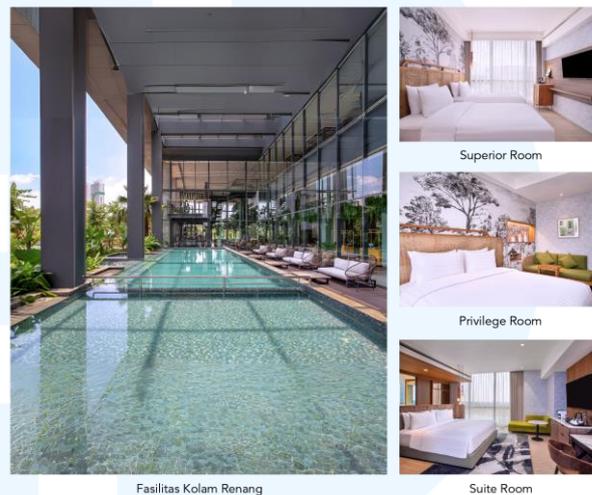
Gambar 3.21 Brief Konten Event Partnership Precious Mercure Hotel

Brief diberikan oleh *Content Planner* melalui platform Canva yang berisi referensi, arahan visual, dan *copywriting* dari *Content Planner*. Akan tetapi, *brief* yang diterima bersifat fleksibel sehingga dapat dikembangkan atau disesuaikan kembali sesuai kebutuhan.

2. Pengerjaan Digitalisasi

Setelah penerimaan *brief*, penulis melanjutkan proses perancangan dengan memulai pengerjaan digitalisasi desain melalui *software* Adobe Illustrator. Berdasarkan ketiga referensi visual pada *brief*, penulis memilih referensi pertama dan kedua sebagai acuan utama. Referensi pertama dipilih karena dapat menampilkan beberapa foto dari Mercure Hotel secara bersamaan sehingga dapat memberikan gambaran visual yang lebih menyeluruh mengenai suasana dan fasilitas hotel yang

ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh ketersediaan sejumlah aset foto dari pihak Mercure Hotel yang diterima oleh penulis. Sementara itu, referensi kedua juga dijadikan sebagai acuan untuk tampilan yang lebih *clean*, sesuai dengan visualisasi desain yang ingin dicapai.



Gambar 3.22 Aset Foto Mercure Hotel

Dari aset foto yang tersedia, penulis melakukan diskusi dengan *Content Planner* dan memilih foto fasilitas kolam renang sebagai foto utama karena dinilai terlihat paling menarik secara visual. Selain itu, ketiga foto fasilitas kamar hotel lainnya disesuaikan dengan masing-masing *copywriting* untuk *Superior Room*, *Privilege Room*, dan *Suite Room*.



Gambar 3.23 Treatment Aset Foto Mercure Hotel

Agar tampilan foto terlihat lebih *clean*, penulis membuat ujung foto berbentuk *rounded* dengan menggunakan *clipping mask*. Setelahnya, ditempatkan elemen *rounded rectangle stroke*

berwarna putih di depannya dan diberi *drop shadow* untuk menampilkan efek berdimensi.



Gambar 3.24 Elemen Visual Konten *Partnership* Precious Mercure Hotel

Untuk menggarap identitas dari Mercure Hotel, penulis memutuskan untuk menggunakan warna ungu tua. Sementara itu, dikarenakan desain yang dikerjakan merupakan untuk kebutuhan *loyalty membership* Precious, penulis tetap menampilkan *color palette* Precious yang berwarna coklat keemasan, *typeface* Avenir, dan logo Precious.



Gambar 3.25 Perancangan Konten *Partnership* Precious Mercure Hotel

Penulis memulai dengan membuat sebuah *artboard* berukuran 1080x1350 px dan menetapkan *margin* berukuran 65

px. Kemudian, penulis memasukkan aset foto kolam renang dengan ukuran paling besar di bagian tengah ke atas. Berbeda dengan arahan *layout* pada *brief* yang tersusun secara vertikal, penulis memutuskan untuk menyusun foto dan ketiga fasilitas kamar hotel *Superior Room*, *Privilege Room*, dan *Suite Room* secara horizontal dengan *copywriting* yang memanjang ke bawah agar foto utama tetap terlihat jelas dan tidak tertutup. Penulis menempatkan judul pada bagian atas foto utama kolam renang sehingga tidak menutupi tampilan kolam itu sendiri. Selain itu, penulis juga menempatkan logo Mercure Hotel dan teks “*In collaboration with*” pada bagian kanan atas untuk menginformasikan bahwa desain yang dirancang merupakan *event partnership* antara Precious dengan Mercure Hotel.

Selanjutnya, penulis memasukkan *copywriting* berupa keterangan “*FOR PRECIOUS MEMBER*” tepat di bagian bawah judul dan informasi potongan harga di bawah setiap foto fasilitas kamar hotel. Penulis juga memutuskan untuk menggunakan warna *gradient* keemasan dan coklat pada bagian-bagian yang berkaitan langsung dengan Precious untuk memperkuat identitas visual, memberikan kesan eksklusif, dan memberi penekanan pada informasi penting, seperti keterangan “*FOR PRECIOUS MEMBER*”, potongan harga, dan CTA “*Book Now*”. Pada bagian atas kiri, penulis menempatkan logo Precious yang berwarna putih yang terlihat lebih kontras dengan latar foto dibandingkan dengan logo Precious yang berwarna coklat keemasan.



Gambar 3.26 Desain *Partnership Precious* Mercure Hotel Sebelum Revisi

Setelahnya, penulis melakukan *preview* kepada *Content Planner* untuk mendapatkan *feedback* dari hasil desain sebelum dikirimkan kepada *Loyalty Specialist*, *Section Head Sales & Service*, dan *Head CRM*.

3. Finalisasi

Penulis mendapatkan masukan untuk mengganti warna ungu menjadi warna dengan kesan yang lebih segar, sesuai dengan tampilan kolam renang yang dijadikan foto utama. Oleh karena itu, penulis melakukan revisi dengan mengubah warna ungu menjadi warna biru muda yang identik dengan kesegaran dan ketenangan.



Gambar 3.27 Desain *Partnership* Precious Mercure Hotel Setelah Revisi

Setelah dilakukan revisi, desain tersebut mendapatkan *approval* dari *Loyalty Specialist, Section Head Sales & Service,* dan *Head CRM.* Pada tanggal 3 April, desain konten ini berhasil di-*blast* kepada anggota Precious melalui email.

3.3.2.2 Desain Konten *Partnership* Precious NOB Coffee & Eatery

Selain *partnership* dengan Mercure Hotel, *loyalty program* Precious berkolaborasi dengan NOB Coffee & Eatery untuk menghadirkan suatu *event partnership* yang memberikan *benefit* berupa potongan harga sebesar 10% untuk semua menu NOB Coffee & Eatery bagi anggota *loyalty membership* Precious.

1. Penerimaan *Brief*

Pada 26 Maret 2025, penulis memperoleh *brief* untuk desain konten *event partnership* Precious dengan NOB Coffee & Eatery. Ukuran desain yang dirancang merupakan 4:5 atau 1080x1350 px dan akan dibagikan kepada anggota Precious melalui email.

Referensi KV



- Notes:
- Gunakan color palette & element Precious
 - Buat dalam ukuran: Poster - 4:5

Draft KV



Gambar 3.28 Brief Konten Partnership Precious NOB Coffee & Eatery

Brief yang diberikan oleh Content Planner berisi referensi serta arahan visual yang telah dilengkapi dengan copywriting. Namun, penulis juga diberi kebebasan untuk melakukan eksplorasi dan penyesuaian lebih lanjut terhadap layout desain sehingga tidak terlalu terpaku pada arahan visual yang diberikan.

2. Pengerjaan Digitalisasi

Di antara ketiga referensi visual pada brief, yang pertama dan kedua dinilai paling sesuai dengan kebutuhan desain dan preferensi dari atasan. Referensi pertama dinilai mampu menampilkan objek makanan dalam foto dengan baik sehingga terlihat appetizing. Di sisi lain, referensi kedua dinilai memiliki

gaya yang *clean* sehingga mampu menyorot objek makanan dan potongan harga tanpa gangguan visual sehingga dapat langsung menyampaikan keterangan diskon dengan jelas.

Kebutuhan aset foto untuk desain ini tidak tersedia sehingga penulis melakukan pencarian foto menu makanan dari akun Instagram NOB Coffee & Eatery. Pada akhirnya, penulis memutuskan untuk menggunakan foto *pastry croissant* yang dikenal sebagai salah satu menu klasiknya.



Gambar 3.29 Aset Foto NOB Coffee & Eatery

Sesuai dengan gaya visual pada referensi kedua, penulis melakukan *treatment remove background* untuk foto *pastry* tersebut melalui Adobe Photoshop dengan menggunakan *quick selection tool*. Namun, dikarenakan pada foto *pastry* tersebut tidak terdapat piring, penulis memutuskan untuk menambahkan elemen piring di bawahnya agar tampilan visual terlihat lebih lengkap dan realistis. Aset piring tersebut juga diambil dari salah satu foto unggahan Instagram NOB Coffee & Eatery.



Gambar 3.30 Treatment *Remove Background* Foto NOB Coffee & Eatery

Setelah melakukan *treatment remove background*, penulis menggabungkan aset foto *pastry croissant* dengan aset foto piring tersebut. Untuk menciptakan kesan yang lebih realistis, penulis menambahkan efek *drop shadow*.



Gambar 3.31 Hasil Aset Foto NOB Coffee & Eatery

Sambil mencari foto, penulis juga melakukan observasi pada identitas visual NOB Coffee & Eatery melalui unggahan yang dibagikan pada Instagram. Dari hasil observasi, diperoleh bahwa NOB Coffee & Eatery memiliki *brand color* berwarna jingga, hijau, dan krem. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menggunakan ketiga warna tersebut dan dipadukan dengan *color palette* Precious yang berwarna coklat keemasan.



Gambar 3.32 Elemen Visual *Partnership* Precious NOB Coffee & Eatery

Penulis memulai pengerjaan digitalisasi desain melalui *software* Adobe Illustrator dengan *artboard* berukuran 1080x1350 px dan *margin* berukuran 65 px.



Gambar 3.33 Perancangan Konten *Partnership* Precious NOB

Kemudian, penulis memasukkan aset foto *pastry* yang telah diedit dan ditampilkan dengan ukuran yang besar di bagian tengah untuk menciptakan *emphasis* sebagai objek utama. Selain itu, penulis juga menempatkan teks judul “*Sweet Hangout Delights*” di bagian atas, dengan teks “*Sweet*” menggunakan *typeface* Avenir Black dan “*Hangout Delights*” menggunakan *typeface* Jun Italic. Meskipun *typeface* Jun bukan merupakan

bagian dari identitas visual Precious, namun penulis memutuskan untuk menggunakan *typeface* tersebut karena bentuk hurufnya memiliki karakter yang lebih tidak kaku sehingga cocok untuk menyampaikan kesan santai dan menyenangkan, sejalan dengan nuansa *leisure* dan *hangout-friendly* yang ingin ditampilkan. Setelahnya, penulis menyusun elemen-elemen penting lainnya seperti latar, judul, logo Precious yang selalu ditempatkan di bagian kiri atas serta logo NOB Coffee & Eatery di bagian kanan atas, serta tombol CTA dan *footer* yang selalu ditempatkan di bagian bawah desain konten yang dirancang.

Setelahnya, penulis memulai proses eksplorasi hingga akhirnya memperoleh desain dengan visualisasi yang dinilai sesuai dengan *brief*. Penulis menambahkan elemen setengah lingkaran pada bagian belakang foto *pastry* dengan warna hijau yang kontras dengan latar berwarna krem, bertujuan untuk memfokuskan pandangan audiens kepada objek *pastry* sebagai elemen utama. Ditambahkan juga elemen lingkaran berwarna jingga dengan keterangan diskon “GET 10% OFF*” pada bagian kanan foto *pastry* untuk menginformasikan potongan harga sebagai *highlight* dari *benefit* yang ditawarkan. Setelahnya, penulis juga menyusun keterangan *copywriting* pendukung lainnya pada area yang masih terlihat kosong.

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



Gambar 3.34 Desain *Partnership Precious NOB* Sebelum Revisi

Setelah menyelesaikan desain, penulis melakukan *preview* kepada *Content Planner* dan *Loyalty Specialist* untuk memperoleh saran dan masukan.

3. Finalisasi

Sesuai dengan *feedback* dari *Loyalty Specialist* untuk menambahkan elemen lainnya pada bagian latar agar tidak terlihat kosong. Oleh karena itu, penulis melakukan revisi dengan menambahkan *grain texture* serta elemen *wave Precious* dengan *opacity* rendah pada latar. Selain itu, *Loyalty Specialist* juga menerima aset foto *pastry croissant* dari NOB sehingga penulis diminta untuk menggunakan foto tersebut.



Gambar 3.35 Aset Foto NOB Setelah Revisi

Adapun aset foto yang diterima merupakan *croissant truffle* sehingga kurang sesuai dengan judul “*Sweet Hangout Delights*”. Berkaitan dengan hal tersebut, *Content Planner* mengganti *copywriting* menjadi “*Savoury Hangout Delights*” agar lebih relevan dengan foto *pastry*.



Gambar 3.36 Desain *Partnership* Precious NOB Setelah Revisi

Hasil desain yang telah direvisi telah mendapatkan *approval* dari *Loyalty Specialist* dan *Section Head Sales & Marketing* serta telah di-*blast* kepada anggota Precious melalui email pada 17 April 2025.

3.3.2.3 Desain Konten EDM Marketing Automation Terravia

Marketing Automation Terravia merupakan konten yang dikirimkan secara otomatis kepada calon konsumen yang sebelumnya menunjukkan ketertarikan terhadap produk Terravia namun tidak melanjutkan ke tahap pembelian. Terdapat tiga alasan utama yang menyebabkan mereka batal membeli, yaitu lokasi, harga, dan ukuran rumah. Melalui konten ini, ditawarkan alternatif properti lain yang serupa dengan Terravia, namun lebih unggul dalam salah satu atau ketiga aspek tersebut.

1. Penerimaan *Brief*

Pada 27 February, *Content Planner* memberikan *brief* untuk perancangan desain konten *marketing automation* produk Terravia berupa EDM yang akan di-*blast* melalui email.

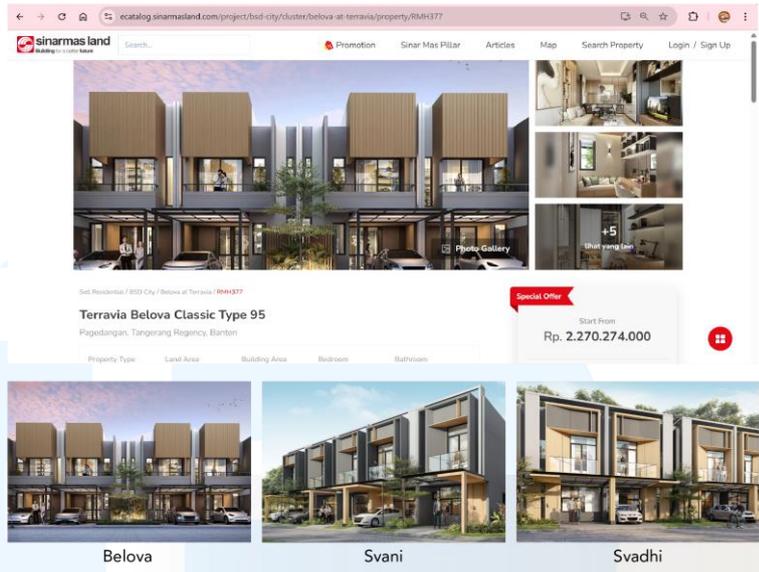
Group/Division	Tower/Cluster	Customer needs	Status	
Residential BSD	Terravia	1. Prime Location with High Accessibility 2. Smart Home System 3. Land or building size that suits the family's needs	Preview	Link KY - DONE Mission: Menyajikan rekomendasi perumahan di BSD City dengan harga di bawah 3M yang sama terjangkauunya dengan Adora, namun tetap menawarkan desain dan lingkungan premium. Title: Sedang Cari Rumah di BSD City dengan BUDGET DI BAWAH 3M? Beragam Pilihan Tersedia untuk Anda! Dengan harga lebih terjangkau, temukan hunian paling ideal di BSD City untuk keluarga Anda: New Abesha – Mulai Rp1.8M Kamar Tidur: 6 Kamar Mandi: 3 Menyajikan Hunian Elegan dengan Fungsionalitas Maksimal Belwa – Mulai Rp2.2M Kamar Tidur: 3 Kamar Mandi: 3 Hunian Ramah Lingkungan dengan Tata Ruang Fleksibel [BUTTON] Contact Us Adora Classic – Mulai Rp2.6M Kamar Tidur: 3 Kamar Mandi: 3 Rumah Ramah Lingkungan dengan Design Modern [BUTTON] Contact Us Sveahli – Mulai Rp2.8M Kamar Tidur: 3 Kamar Mandi: 2 Memadukan Estetika Modern dan Kenyamanan Alam [BUTTON] Contact Us

Gambar 3.37 *Brief* Konten EDM *Marketing Automation* Terravia

Brief diterima oleh penulis melalui *platform* Google Sheets yang berisi *copywriting* isi konten. Selain *copywriting*, penulis juga diberi arahan untuk melakukan eksplorasi *key visual* yang akan menjadi acuan untuk perancangan desain konten *marketing automation* lainnya.

2. Pengerjaan Digitalisasi

Setelah menerima *brief*, penulis memulai untuk melakukan eksplorasi desain menggunakan *software* Adobe Illustrator dan membuat *artboard* dengan ukuran lebar sebesar 1080 px dan tinggi yang disesuaikan dengan isi konten.



Gambar 3.38 Aset Foto EDM *Marketing Automation* Terravia

Untuk mendukung visualisasi konten *marketing automation* ini, penulis menampilkan ketiga foto produk Belova, Svani, dan Svadhi yang diperoleh dengan melakukan pencarian melalui *website e-catalog* Sinar Mas Land (<https://ecatalog.sinarmasland.com/>). Adapun foto yang dipilih merupakan tampilan fasad depan karena dinilai paling representatif dalam memperlihatkan karakter visual masing-masing produk secara keseluruhan.



Gambar 3.39 Logo dan Warna Desain EDM *Marketing Automation* Terravia

Selain itu, penulis memutuskan untuk menggunakan warna biru tua dan emas dengan sentuhan gradasi untuk menampilkan kesan mewah dan eksklusif, sesuai dengan isi konten yang mempromosikan perumahan premium di BSD City. Pada desain ini, logo BSD City juga disertakan untuk menginformasikan bahwa seluruh hunian yang ditawarkan berada di kawasan tersebut.



Gambar 3.40 Icons Desain EDM Marketing Automation Terravia

Untuk melengkapi informasi pada bagian *product recommendation* yang memuat keterangan jumlah kamar tidur, kamar mandi, serta tombol CTA “Contact Us”, penulis menggunakan tiga *icon* pendukung yang diperoleh dari platform Freepik. Pemilihan *icon* dari Freepik dilakukan berdasarkan arahan dari atasan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dalam proses perancangan.



Gambar 3.41 Eksplorasi Desain EDM Marketing Automation Terravia

Penulis membuat tiga buah alternatif *key visual* dengan perbedaan yang terletak pada pemilihan *typeface* teks judul dan

layout informasi *product recommendation*. *Key visual* pertama menggunakan *typeface* yang biasanya digunakan pada desain konten *telecommunication marketing*, yaitu Axiforma. *Key visual* kedua menggunakan perpaduan antara *typeface* Arsenal dan Birthstone Regular. *Key visual* ketiga hanya menggunakan satu *typeface*, yaitu Arsenal. Penggunaan *typeface* yang berbeda pada ketiga *key visual* tersebut menciptakan kesan yang berbeda. *Key visual* pertama menggunakan *typeface* yang tebal dan berbentuk geometris sehingga menciptakan kesan *bold* dengan sentuhan *playful*. Di sisi lain, *key visual* kedua dan ketiga menggunakan *typeface* dengan *stroke* tipis sehingga terlihat lebih elegan dan *clean*.

Foto untuk ketiga produk tersebut kemudian ditempatkan di sisi samping informasi masing-masing produk. Namun, *layout* informasi *product recommendation* pada ketiga *key visual* masih belum bisa menciptakan alur baca yang jelas. Selain itu, penulis juga mendapatkan arahan dari *Content Planner* untuk mengganti *typeface* pada judul dengan bentuk yang cenderung geometris namun memiliki *stroke* yang lebih tipis serta menambahkan elemen foto manusia untuk menciptakan kesan humanis dan ramah.



Gambar 3.42 Aset Foto 2 Desain EDM *Marketing Automation* Terravia

Sesuai dengan ketersediaan akses akun Envato dari perusahaan, penulis memperoleh aset foto yang digunakan dari *platform* tersebut. Penulis memilih dua alternatif foto keluarga

dengan ekspresi bahagia yang memperlihatkan suasana rumah yang hangat untuk mendukung *copywriting* utama, yaitu “Emang Bisa Beli Rumah di BSD City dengan *Budget* di Bawah 3M?”. Foto yang digunakan diharapkan dapat menyampaikan pesan bahwa memiliki rumah impian dengan lingkungan yang nyaman dan fasilitas lengkap bersama keluarga merupakan hal yang dapat diwujudkan. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis kembali melakukan eksplorasi terhadap ketiga desain *key visual*.



Gambar 3.43 *Treatment* Foto Desain EDM Marketing Automation Terravia

Agar keseluruhan tampilan EDM terlihat selaras dan memiliki *tone* yang sama, penulis menggunakan elemen gradien berwarna emas pada bagian atas foto keluarga. Akan tetapi, penggunaan gradien tersebut membuat tampilan wajah anggota keluarga dalam foto menjadi kurang terlihat jelas. Oleh karena itu, penulis menambahkan foto keluarga yang telah diberi *treatment remove background* di depannya sehingga wajah anggota keluarga tetap terlihat jelas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.44 Hasil Eksplorasi Desain EDM *Marketing Automation* Terravia

Pada bagian bawah judul, penulis menempatkan dua alternatif foto keluarga yang sedang menikmati waktu bersama di dalam rumah, sesuai dengan *copywriting* “Berikut hunian terbaik untuk keluarga Anda dengan lingkungan nyaman & fasilitas lengkap” yang ditambahkan oleh *Content Planner* dan diposisikan di bawah aset foto. Penulis juga memberikan tiga alternatif *typeface* yang ditampilkan pada ketiga *key visual* yang berbeda. Pada bagian atas *key visual*, terdapat dua alternatif warna gradasi, yaitu emas dan biru. Pada bagian bawah aset foto, penulis juga memberikan dua alternatif elemen visual, yaitu gradasi berwarna biru serta bentuk setengah lingkaran berwarna biru dengan *outline* emas. Dari ketiga *key visual* yang telah dirancang, yang dipilih oleh *Loyalty Specialist* merupakan yang pertama.

3. Finalisasi

Pada 24 Maret, penulis mendapatkan arahan untuk melakukan revisi dengan menghapus produk Svani pada bagian *product recommendation* dikarenakan sudah *sold out* serta menambahkan produk New Alesha dan Adora Classic. Selain

itu, penulis juga diminta untuk menghilangkan logo BSD City untuk menjaga konsistensi dengan tampilan desain konten *marketing automation* lainnya yang tidak menampilkan logo kawasan tertentu karena produk yang dipromosikan sering kali berasal dari berbagai lokasi yang berbeda.

Sedang Cari Rumah di BSD City dengan
BUDGET DI BAWAH 3M?

Berikan hunian terbaik untuk keluarga Anda dengan
lingkungan nyaman & fasilitas lengkap

NEW ALESHA
Menyajikan Hunian Elegan dengan Fungsionalitas Maksimal

Mulai dari
Rp **1.8M**

CONTACT US

BELOVA
Hunian Ramah Lingkungan dengan Tata Ruang Fleksibel

Mulai dari
Rp **2.2M**

CONTACT US

ADORA CLASSIC
Rumah Ramah Lingkungan dengan Design Modern

Mulai dari
Rp **2.6M**

CONTACT US

SVADHI
Memadukan Estetika Modern dan Kenyamanan Alam

Mulai dari
Rp **2.8M**

CONTACT US

Informasi Lebih Lanjut:
☎ +62 881 1382 862

sinarmas land
Building Your Future

Gambar 3.45 Desain Konten EDM *Marketing Automation* Produk Terravia

Desain hasil revisi tersebut telah mendapatkan *approval* dari *Loyalty Specialist*, *Section Head Sales & Service*, dan *Head CRM*. Konten *marketing automation* ini mulai dibagikan kepada konsumen pada tanggal 26 Mei 2025 dan akan didistribusikan

ulang secara otomatis pada hari ke-7, ke-14, dan ke-30 setelah konten pertama kali dibagikan.

3.3.2.4 Desain Konten *Telecommunication Marketing* Iconix Infinite

Iconix Infinite merupakan *studio loft* premium di BSD City yang baru diluncurkan Sinar Mas Land pada tahun 2025. Oleh karena itu, dirancang suatu konten sebagai bagian dari strategi *telemarketing* untuk mempromosikan Iconix Infinite dan menarik perhatian pembeli potensial dengan menonjolkan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh properti ini. Adapun keunggulan yang dimilikinya yaitu desain bangunan yang premium, kemudahan akses, serta lokasi yang strategis.

1. Penerimaan *Brief*

Pada awal minggu kedua bulan Maret, penulis menerima *brief* desain konten *telecommunication marketing* berupa *copywriting* untuk produk Iconix Infinite yang berencana untuk *di-blast* melalui WhatsApp kepada konsumen pada tanggal 12 Maret 2025.

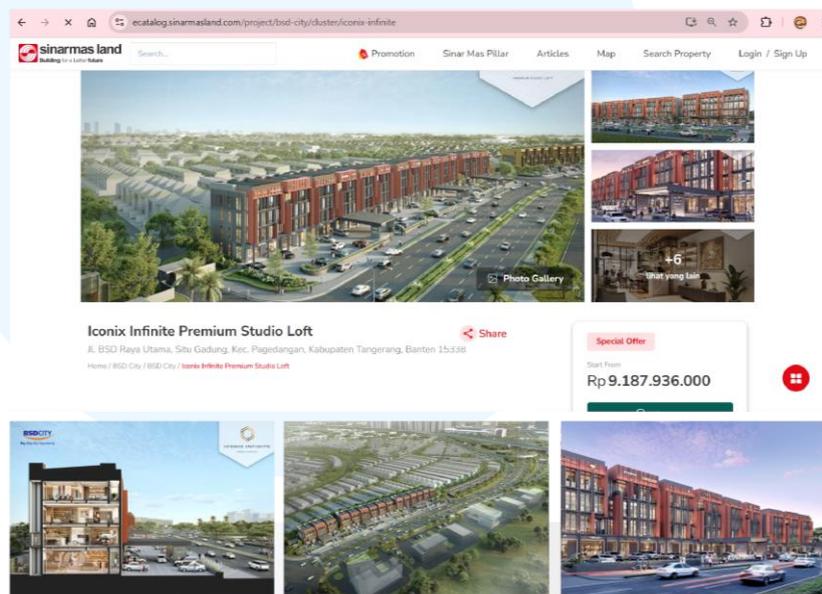
Jadwal	Channel	Copy	Caption	Campaign ID	Produk (Berdasarkan Stok)
Rabu		<p>Needs a prime commercial spot with high visibility & aligns with luxurious brand image</p> <p>[HEADLINE] Stand Out in BSD's Most Prestigious Location</p> <p>[SLIDE 1] High-Traffic Location Surrounded by: ✓ Highly Populated Residential Areas ✓ Elite Universities & Schools ✓ Dynamic Office Districts</p> <p>[SLIDE 2] Maximum Exposure & Prestige ✓ Sophisticated European Luxury Architecture ✓ Strategic & Convenient Drop-off Area ✓ High Foot Traffic with Connected Corridor Access</p> <p>[SLIDE 3] Start from Rp88M Only 26 Premium Units!</p> <p>FOOTER: For More Information: ☎️ +62811322862</p>	<p>Kesempatan Terbatas! Bangun Eksposeur Bisnis Anda di Ruko Premium BSD City! 🏡</p> <p>Berada di Jl. Raya Utama BSD, Iconix Infinite hadir sebagai solusi ideal bagi Anda yang mencari ruang komersial premium dengan visibilitas tinggi.</p> <p>Dikelilingi oleh hunian padat, institusi pendidikan ternama, serta kawasan perkantoran, Iconix Infinite menawarkan peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa memperluas area bisnis Anda!</p> <p>🌟 Hanya tersedia 26 unit! Jangan lewatkan kesempatan untuk memiliki ruang usaha di lokasi prestisius ini! 🏡</p> <p>Untuk informasi lebih lanjut, segera hubungi: ☎️ +62811322862 Telemarketing Sinar Mas Land</p>		Iconix Infinite

Gambar 3.46 *Brief* Konten *Telecommunication Marketing* Iconix Infinite

Brief yang diberikan oleh *Content Planner* berisi *copywriting* dan dibagikan melalui Google Sheets. Selain itu, penulis juga diarahkan untuk merancang desain dengan ukuran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan *platform* WhatsApp itu sendiri, yaitu 1125x600 px dalam orientasi *landscape*.

2. Pengerjaan Digitalisasi

Penulis mulai melakukan perancangan desain dengan *software* Adobe Illustrator dan membuat tiga buah *artboard* dengan ukuran 1125x600 px dengan margin 55 px. Karena konten yang dirancang merupakan konten promosi untuk produk Iconix Infinite, maka penulis melakukan pencarian aset foto Iconix Infinite melalui *website e-catalog* Sinar Mas Land (<https://ecatalog.sinarmasland.com/>).



Gambar 3.47 Aset Foto Desain *Telemarketing* Iconix Infinite

Desain yang dirancang merupakan konten WhatsApp *carousel* yang terdiri atas tiga *slide*, masing-masing memuat informasi *copywriting* yang berbeda. Oleh karena itu, penulis memilih tiga aset foto yang berbeda pula, disesuaikan dengan informasi yang ditampilkan pada setiap *slide* agar tampilan visual relevan dan komunikatif.

Aset gambar pada *slide* pertama menampilkan tampilan bangunan *cutaway view* yang memperlihatkan desain bangunan secara menyeluruh, dimulai dari lantai dasar hingga lantai atas. Gambar ini dipilih untuk memudahkan audiens dalam melihat potensi Iconix Infinite sebagai ruang usaha yang aktif dan

fungsional sehingga mampu menarik perhatian calon pembeli. Untuk *slide* kedua, penulis memilih aset gambar pada yang menampilkan lokasi Iconix Infinite secara luas, mendukung *copywriting* terkait lokasi strategis, serta potensi *traffic* yang *tinggi*. Sementara itu, *slide* ketiga menampilkan aset gambar dengan visual fasad bangunan Iconix Infinite untuk menonjolkan kesan eksklusivitas dan lingkungan yang aktif, sesuai dengan *copywriting* “*Sophisticated European Luxury Architecture Areas*”, area *drop-off* yang strategis, dan akses koridor yang saling terhubung sehingga dapat meningkatkan potensi jumlah pengunjung.



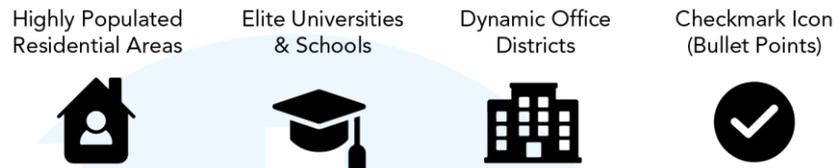
Modern Abstract Serif

Axiforma Book **Bold**
SemiBold **Black**

Gambar 3.48 Logo, Warna, *Typeface* Desain *Telemarketing* Iconix Infinite

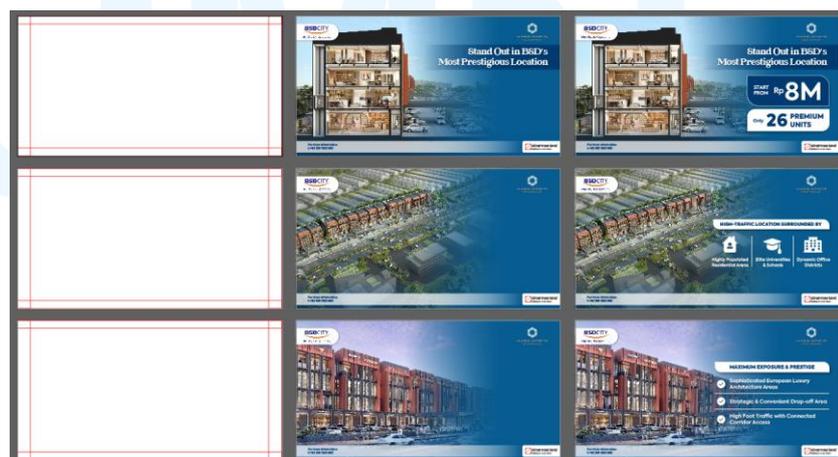
Selain itu, penulis juga memutuskan untuk menggunakan warna biru, sesuai dengan warna yang biasanya digunakan pada media promosi Iconix Infinite lainnya, termasuk *e-brochure*. Dikarenakan Iconix Infinite merupakan bagian dari kawasan BSD, penulis juga menyertakan logo BSD City dalam desain konten yang dirancang. *Typeface* Modern Abstract Serif digunakan pada teks judul, sedangkan *typeface* Axiforma pada teks isi. Penggunaan kedua *typeface* ini bertujuan untuk menjaga

konsistensi tampilan visual karena selalu digunakan pada desain konten *telecommunication marketing*.



Gambar 3.49 *Icons* Desain *Telemarketing* Iconix Infinite

Untuk memperjelas informasi pada *slide* kedua yang memuat mengenai fasilitas yang berada di sekeliling kawasan Iconix Infinite, penulis menggunakan tiga *icons* pendukung pada bagian *copywriting* “*Highly Populated Residential Areas*”, “*Elite Universities & Schools*”, dan “*Dynamic Office Districts*”. Selain itu, penulis juga menggunakan *checkmark icon* sebagai *bullet points* pada *slide* ketiga untuk mempertegas setiap poin keunggulan dari Iconix Infinite. Adapun keempat *icons* yang digunakan diperoleh dari *platform* Freepik, sesuai arahan atasan dengan pertimbangan efisiensi waktu guna mendukung penyelesaian desain sebelum tenggat waktu yang telah ditentukan.



Gambar 3.50 Perancangan Desain Konten *Telemarketing* Iconix Infinite

Pertama-tama, penulis menempatkan logo BSD City pada bagian kiri atas serta logo Iconix Infinite pada bagian

kanan atas. Penulis juga menempatkan *footer* yang selalu konsisten digunakan pada konten *telecommunication marketing* lainnya pada bagian bawah. Setelahnya, penulis memposisikan ketiga aset gambar yang telah diunduh dari *website e-catalog* pada setiap *artboard*. Selain itu, penulis juga menambahkan elemen gradien berwarna biru pada bagian kanan foto dalam setiap *slide* sehingga teks informasi yang ditampilkan nantinya dapat terbaca dengan jelas.

Pada *slide* pertama, penulis menambahkan teks judul “*Stand Out in BSD’s Most Prestigious Location*” berwarna putih yang diberi elemen *rectangle* gradien berwarna biru tua di belakangnya untuk menciptakan *emphasis* sebagai judul. Di bawahnya, penulis menambahkan teks “*Start from Rp8M*” dan “*Only 26 Premium Units*”. Kedua teks tersebut diberi penggunaan *rectangle* dengan dua ujung yang berbentuk *rounded*, menyesuaikan dengan aset visual yang biasanya digunakan pada konten *telemarketing* lainnya.

Pada *slide* kedua, penulis menambahkan teks dan *icons* yang relevan untuk setiap poinnya dan disusun secara horizontal dengan ukuran *icons* yang lebih besar dibandingkan teks *copywriting*-nya, mempermudah audiens dalam memahami informasi secara visual. Pada *slide* ketiga, penulis menggunakan *checkmark icons* untuk setiap poin *copywriting* yang disusun secara vertikal. Selain untuk mempertegas setiap poin keunggulan, penggunaan *checkmark icons* ini juga bertujuan untuk menghindari tampilan yang terlalu padat teks sehingga desain konten dapat terlihat lebih rapi dan terorganisir.



Gambar 3.51 Desain Konten *Telemarketing* Iconix Infinite Sebelum Revisi

Setelah menyelesaikan desain, penulis melakukan *preview* kepada *Content Planner* terlebih dahulu sebelum diteruskan kepada *Sales Head Marketing & Qualtrix* untuk mendapatkan *approval*.

3. Finalisasi

Setelah melakukan *preview* kepada *Content Planner*, penulis menerima *feedback* untuk melakukan revisi pada *slide* kedua karena dinilai masih kurang efektif dalam mengkomunikasikan Iconix Infinite sebagai area yang strategis dan potensial untuk pengembangan bisnis. Oleh karena itu, penulis diminta untuk mengganti aset gambar dengan visual lain yang memperlihatkan beberapa *cluster* dan akses tol Serpong-Balaraja. Selain itu, penulis juga diarahkan untuk menambahkan penanda visual berupa *pinned location* guna memperjelas letak masing-masing fasilitas tersebut.



Gambar 3.52 Revisi Desain Konten *Telemarketing* Iconix Infinite

Berikut merupakan tampilan hasil desain konten WhatsApp *carousel telecommunication marketing* Iconix Infinite yang telah direvisi.



Gambar 3.53 Desain Konten *Telemarketing* Iconix Infinite

Hasil desain yang telah direvisi kemudian diperlihatkan kembali kepada *Content Planner* lalu diteruskan kepada *Section Head Marketing & Qualtric* dan *Head CRM*. Setelah mendapatkan *approval*, konten tersebut dibagikan kepada konsumen melalui WhatsApp pada tanggal 12 Maret 2025.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di Sinar Mas Land, penulis menghadapi sejumlah kendala yang menjadi bagian dari proses adaptasi terhadap lingkungan kerja profesional. Kendala yang dihadapi tidak hanya bersifat teknis, namun juga non-teknis, seperti penyesuaian terhadap sistem kerja hingga berkomunikasi secara efektif dengan rekan kerja baik di dalam maupun luar divisi. Meskipun demikian, kendala tersebut juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk belajar dan berkembang.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Pada awal masa magang, penulis mengalami tantangan dalam proses adaptasi, salah satunya yaitu penyesuaian gaya visual desain. Sebelumnya, penulis lebih sering membuat desain dengan pendekatan yang lebih bebas dan sesuai dengan preferensi pribadi, namun selama magang, penulis dihadapkan pada kebutuhan untuk menciptakan desain dengan pendekatan yang lebih formal dan sesuai dengan gaya visual perusahaan.

Selain itu, ritme kerja yang cepat dan sistem yang menuntut penyelesaian proyek dalam waktu singkat menjadi tantangan tersendiri. Hal ini cukup berbeda dengan pola kerja penulis saat perkuliahan yang umumnya memiliki waktu lebih panjang dalam penyelesaian satu proyek. Penulis juga sempat merasa kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan alur komunikasi yang lebih formal, mengharuskan setiap perubahan atau revisi desain untuk melalui beberapa tahap sebelum finalisasi. Kondisi tersebut membuat kemampuan manajemen waktu dan efisiensi kerja menjadi aspek yang sangat diuji selama menjalani magang.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, penulis berusaha mencari solusi sehingga pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik. Penulis berinisiatif mempelajari arsip desain perusahaan yang sudah ada untuk memahami arah visualisasi yang ingin dicapai. Penulis juga membiasakan diri

untuk membuat perencanaan kerja harian serta menerapkan strategi *time management* dengan menyusun skala prioritas, memastikan setiap pekerjaan agar dapat selesai sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditetapkan.

Selain itu, penulis juga menerima dukungan dari atasan dan rekan kerja yang selalu terbuka untuk berdiskusi ketika penulis mengalami kebingungan atau kendala dalam pekerjaan. Melalui diskusi tersebut, penulis mendapatkan arahan yang lebih jelas dan masukan yang membangun sehingga lebih mudah untuk memahami ekspektasi kerja yang diharapkan. Pengertian dan arahan yang diterima sangat membantu penulis dalam proses penyesuaian terhadap penyelesaian pekerjaan dengan ritme kerja perusahaan yang cepat.

