

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Pada bagian laporan magang ini akan dilampirkan penjelasan mengenai kedudukan serta koordinasi pelaksanaan magang selama berada di Sinar Mas Land BSD City. Selama menjalani program magang di perusahaan tersebut, penulis menduduki posisi sebagai *Graphic Designer Intern*. Jabatan ini berada di bawah naungan divisi *Sales and Promotion*, tepatnya dalam tim *Commercial* BSD yang bertanggung jawab atas aktivitas pemasaran dan promosi proyek-proyek komersial di kawasan BSD City.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

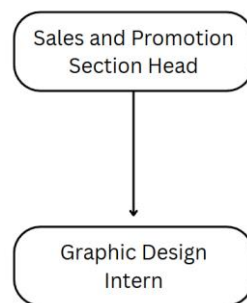
Selama mengikuti program magang sebagai *Graphic Designer Intern* di Sinar Mas Land BSD City, penulis tergabung dalam tim *commercial* BSD. Sebagai *Graphic Designer Intern*, penulis bertugas memproduksi berbagai kebutuhan desain visual, khususnya untuk mendukung aktivitas pemasaran *digital commercial* BSD. Dalam praktiknya, penulis bertanggung jawab membuat desain konten media sosial dan melakukan proses persetujuan desain tersebut langsung kepada *Section Head* divisi *Sales and Promotion* selaku atasan langsung. Sementara untuk desain yang berkaitan dengan media cetak seperti media *ooh*, penulis bekerja sama dengan karyawan *internal* yang menangani kebutuhan desain cetak, serta menyesuaikan hasil desain berdasarkan arahan dari pihak terkait. Terdapat beberapa tanggung jawab utama yang berkaitan dengan kebutuhan desain promosi perusahaan, di antaranya:

1. Membuat konten visual *single image* untuk Instagram BSD *Commercial*
2. Membuat konten video untuk media sosial
3. Membuat video *motion graphics*

4. Mengerjakan desain untuk media luar ruang (*hoarding, banner, dan sejenisnya*)

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan kegiatan magang, penulis berkoordinasi langsung dengan atasan dari divisi tempat penulis ditempatkan. Selama menjalani program magang, struktur koordinasi dan alur kerja menjadi hal penting untuk memastikan setiap tugas dapat diselesaikan dengan baik. Berikut merupakan diagram alur kerja yang menggambarkan posisi dan hubungan koordinatif penulis selama magang sebagai *Graphic Designer Intern*.



Gambar 3.1 Alur Kerja *Graphic Design Intern*

Gambar di atas menjelaskan alur kerja penulis sebagai *Graphic Designer Intern* di divisi *Promotion*. Tugas utama penulis adalah membuat materi visual untuk mendukung aktivitas promosi digital, khususnya melalui platform media sosial Instagram milik *BSD Commercial*. Biasanya penulis menerima *brief* langsung dari *Section Head* yang berisi informasi mengenai jenis konten yang perlu dibuat. Setelah *brief* tersebut diterima, penulis langsung mengeksekusi desain pada hari yang sama sesuai arahan yang diberikan. Desain yang telah selesai kemudian diajukan kembali ke *Section Head* untuk mendapatkan *feedback* dan persetujuan sebelum dipublikasikan. Untuk desain cetak seperti *banner* atau spanduk, penulis mengoordinasikannya terlebih dahulu dengan karyawan yang menangani media cetak, sebelum masuk ke proses percetakan. *Section Head* juga berperan dalam menentukan proyek atau produk yang perlu diangkat sebagai materi utama dalam desain.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani magang di Sinar Mas Land sebagai *Graphic Design Intern*, saya terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung kebutuhan desain perusahaan. Setiap tugas yang saya kerjakan telah dicatat secara rutin melalui fitur *daily task* di laman Merdeka. Berikut adalah rincian pekerjaan yang telah saya lakukan selama periode magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	20 – 24 Januari 2025	- Instagram BSD <i>Commercial</i> - Casa de Parco - Capital Cove - Delrey - Move in Quickly 2025	• Mendesain Instagram <i>Feeds</i> Capital Cove & Casa de Parco untuk seluruh bulan Februari 2025 selama 4 hari sekali. • Mengerjakan desain konten <i>social media</i> proyek di BSD City sesuai dengan jadwal <i>posting</i> di Instagram yang sudah di tetapkan. • Membuat desain <i>banner</i> untuk promosi <i>Move in Quickly</i> 2025.
2	31 Januari – 7 Februari 2025	- Instagram BSD <i>Commercial</i> - Casa de Parco - Capital Cove - BSD City - Iconix Infinite - West Village - Northridge - Delrey	• Mengerjakan desain konten <i>social media</i> proyek Capital Cove untuk Instagram <i>Feeds</i> • Membuat desain untuk Instagram <i>Story</i> promo bulan Februari 2025. (West Village, Delrey, Northridge, & Capital Cove). • Membuat alternatif desain <i>banner</i> untuk Iconix Infinite. • Membuat video untuk Instagram <i>Reels</i> proyek Delrey . • Membuat desain <i>hoarding</i> untuk jalanan di BSD City.

3	10 – 14 Februari 2025	- Instagram BSD <i>Commercial</i> - The Loop BSD - Casa de Parco - Capital Cove - BSD City - Iconix Infinite - Delrey	• Membuat desain instagram <i>story</i> dan <i>feeds</i> untuk promosi proyek Delrey. • Membuat desain <i>banner Live Music</i> di The Loop BSD & Delrey. • Membuat desain untuk <i>hoarding</i> serta melakukan tahapan revisi pada <i>hoarding</i> tersebut.
4	17 – 21 Februari 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Instagram BSD <i>Commercial</i> - Iconix Infinite - West Village	• Melakukan desain <i>banner hoarding</i> untuk West Village. • Membuat desain sosial media untuk proyek Iconix Infinite (<i>launching</i>). • Membuat <i>template</i> instagram <i>story</i> untuk Iconix Infinite. • Membuat desain Instagram <i>Post</i> untuk <i>show unit</i> iconix Infinite.
5	24 – 28 Februari 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Nortridge - West Village - Taman Tekno X	• Membuat desain untuk <i>banner</i> PJU West Village promosi bulan maret 2025. • Mendesain desain “HARGA NAIK” untuk Nortridge & Taman Tekno X.

6	3 – 7 Maret 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Instagram BSD <i>Commercial</i> - Northridge - Delrey - West Village 2 - Asterra Business Park	• Membuat desain untuk Instagram <i>post</i> bulan maret proyek Capital Cove & Casa de Parco. • Membuat desain <i>banner</i> PJU proyek West Village 2. • Melakukan kegiatan <i>posting</i> di Instagram untuk Instagram BSD <i>Commercial</i>. • Mendesain “<i>OPEN HOUSE</i>” untuk proyek Asterra <i>Business Park</i>.
7	10 – 14 Maret 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Delrey - Instagram BSD <i>Commercial</i>	• Membuat desain <i>cover</i> untuk <i>reels</i> pada sosial media Casa de Parco. • Melakukan kegiatan <i>editing</i> pada video untuk konten di sosial media proyek Capital Cove. • Mendesain “<i>HARGA NAIK</i>” untuk proyek Casa de Parco & Delrey. • Mendesain <i>Whatsapp Blast</i> untuk disebarkan ke komunitas pada proyek Casa de Parco.
8	17 – 21 Maret 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Instagram BSD <i>Commercial</i> - Iconix infinite	• Membuat desain <i>single image</i> untuk Instagram <i>feeds</i> Capital Cove & Casa de Parco untuk bulan Mei 2025. • Membuat materi <i>OOH banner</i> proyek Iconix infinite untuk bulan April 2025 • Membuat layout ppt proyek yang akan datang di BSD City.

9	24 – 28 Maret 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Instagram BSD Commercial - Iconix Infinite - Asterra Business Park	• Membuat desain sosial media mengenai <i>voucher show unit</i> di <i>Asterra Business Park</i>. • Membuat konsep materi untuk <i>banner</i> Taman Tekno X. • Menjadwalkan <i>posting</i> Instagram sesuai dengan <i>timeline</i> yang diberikan.
10	3 – 4 April 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Instagram BSD Commercial - Iconix Infinite - Delrey - West Village 2 - The Exquis	• Melakukan revisi pada <i>banner</i> Iconix Infinite, The Exquis & West Village. • Mendesain informasi mengenai <i>Show Unit</i> di Delrey. • Membuat <i>motion graphic</i> pada proyek Iconix Infinite. • Membuat <i>banner</i> “SERAH TERIMA APRIL 2025”
11	7 – 11 April 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Instagram BSD Commercial - Iconix Infinite	• Mendesain Instagram <i>Post</i> untuk <i>Event</i> Terrarium di Iconix Infinite. • Melakukan kegiatan <i>posting</i> di Instagram Capital Cove & Casa de Parco.
12	14 – 18 April 2025	- Casa de Parco - Capital Cove	• Membuat desain untuk Instagram Capital Cove bulan Mei 2025. • Membuat <i>motion graphic</i> untuk Instagram BSD

		- Instagram BSD Commercial	<i>Commercial</i> (untuk visit link di instagram bio). Membuat <i>motion graphic</i> untuk proyek Capital Cove.
13	21 – 25 April 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Delrey - Instagram BSD Commercial	- Membuat <i>reels</i> untuk Delrey mengenai “<i>OPEN NEW BLOCK</i>”. - Melakukan <i>editing</i> pada foto proyek Delrey. - Mendesain Instagram <i>Post</i> untuk Instagram Casa de Parco bulan mei 2025. - Membuat <i>motion graphic</i> untuk Instagram Casa de Parco bulan mei 2025.
14	28 April – 2 Mei 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Instagram BSD Commercial	- Membuat desain Instagram <i>Post</i> untuk Instagram Casa de Parco bulan Mei 2025. - Membuat <i>motion graphic</i> untuk proyek Capital Cove. - Membuat <i>banner</i> untuk <i>Event Trampoline Dance</i> di Iconix Infinite.
15	5 – 9 Mei 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Instagram BSD Commercial - Delrey - Iconix Infinite - Northridge - Asterra Business Park	- Membuat desain Instagram <i>Post</i> untuk Delrey “<i>OPEN NEW BLOCK D-6</i>” disertai dengan promo <i>MIQ 2025</i>. - Membuat konsep baru untuk <i>campaign</i> bulan Mei 2025 Iconix Infinite (Instagram <i>Post & Banner</i>). - Membuat desain <i>Whatsapp Blast</i> untuk proyek Nortridge & Asterra Business Park. - Membuat <i>banner</i> untuk <i>event Pound Fit</i> di Iconix Infinite.

16	12 – 16 Mei 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Instagram BSD Commercial - Iconix Infinite - Northridge - The Exquis	• Membuat desain Instagram <i>Post</i> untuk <i>event</i> Pilates di Iconix Infinite. • Melakukan proses <i>resize</i> untuk Instagram Post The Exquis. • Membuat video untuk Instagram <i>Reels</i> proyek Capital Cove. • Membuat konsep desain untuk <i>campaign</i> baru proyek Iconix Infinite. • Membuat konsep desain untuk Northridge bulan Juni 2025
17	19 – 23 Mei 2025	- Casa de Parco - Capital Cove - Instagram BSD Commercial - Iconix Infinite - Northridge - Delrey - West Village 2 - Asterra Business Park	• Membuat desain untuk Instagram Casa de Parco bulan Juni 2025. • Membuat desain untuk Instagram Capital Cove bulan Juni 2025. • Membuat desain untuk <i>Whatsapp Blast</i> proyek Iconix Infinite. • Membuat konsep desain <i>banner</i> untuk West Village bulan Juni 2025. • Membuat konsep desain <i>banner</i> untuk Asterra <i>Business Park</i> bulan Juni 2025.

Seluruh tugas yang disematkan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan selama proses magang di Sinar mas Land. Tugas diberikan setiap hari dengan cakupan dan *brief* yang berbeda-beda untuk membantu dalam kebutuhan desain perusahaan. Deretan pekerjaan ini ditulis hingga penulis menyelesaikan prosesi magang dan sudah memenuhi waktu 4 bulan.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di Sinar Mas Land, penulis berkesempatan untuk terlibat dalam berbagai proyek desain yang mendukung aktivitas promosi perusahaan. Proyek utama yang menjadi fokus penulis adalah merancang desain *hoarding* untuk kavling BSD City. Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab untuk mendesain *hoarding* kavling BSD City untuk membangun citra yang positif untuk *future development*.

Selain itu, penulis juga turut menangani pembuatan Instagram Post & Ads Casa de Parco konten visual untuk akun Instagram @casadeparcoapartemen. Proyek lainnya yang turut dikerjakan meliputi desain *banner* untuk kawasan West Village serta motion graphic untuk proyek yang dikembangkan oleh BSD City, serta *pembuatan baliho* West Village untuk mendukung kebutuhan promosi visual proyek. Melalui berbagai proyek ini, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam proses kreatif industri properti.

3.3.1 Desain *Hoarding* BSD City

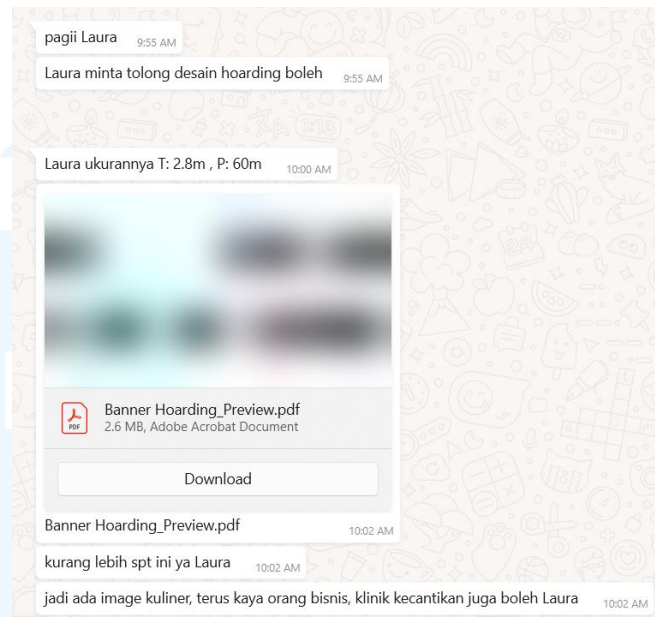
Selama menjalani masa magang di Sinar Mas Land, penulis diberi kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran visual, khususnya dalam pembuatan desain untuk kawasan *Commercial* BSD City. *Hoarding* ini dipasang di area-area kavling yang sedang dipersiapkan untuk pengembangan di masa depan (*future development*).



Gambar 3.2 Logo BSD City

Tujuan dari pemasangan *hoarding* ini adalah untuk mempercantik tampilan area kavling yang masih kosong agar terlihat lebih menarik. *Hoarding* tersebut dapat memberikan citra yang positif terhadap lingkungan sekitar

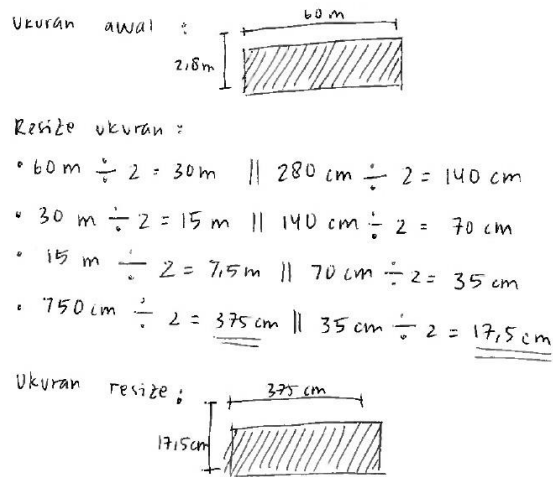
sekaligus memperkuat identitas visual BSD City sebagai kawasan kota yang mandiri, modern, dan terencana.



Gambar 3.3 *Briefing* Desain Hoarding

Tahapan awal dari proses pengerjaan tugas ini dimulai dengan menerima *brief* melalui aplikasi *WhatsApp* dari salah satu staf *Graphic Design* divisi *Promotion* yang khusus menangani media cetak. Dalam pesan tersebut, penulis diminta untuk membuat desain *hoarding* untuk area kavling yang akan dikembangkan menjadi *future development* di masa mendatang kawasan *Commercial BSD City*.

Dalam *brief*-nya, disampaikan bahwa *hoarding* sebaiknya menampilkan elemen visual yang merepresentasikan kegiatan bisnis, kuliner, hingga klinik kecantikan, agar dapat menarik perhatian dan mencerminkan suasana kawasan yang hidup dan dinamis. Seluruh konsep desain, pemilihan *font*, serta *color palette* yang digunakan diberikan kebebasan kepada penulis untuk mengeksplorasi kreativitas secara bebas dalam merancang *hoarding* yang sesuai dengan citra *BSD City*.



Gambar 3.4 Resize Ukuran Desain Hoarding

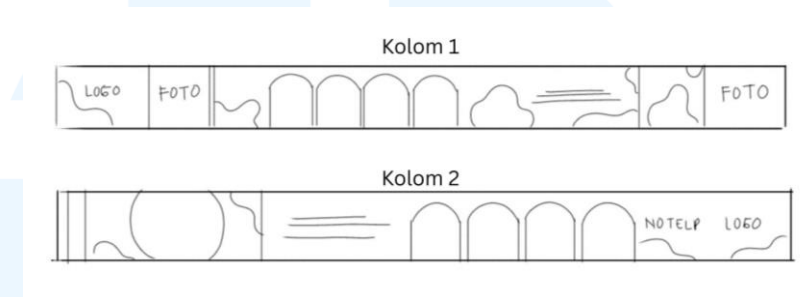
Setelah selesai menerima *brief*, penulis mulai masuk ke tahap pembuatan desain *hoarding*. Ukuran asli dari *hoarding* yang diminta adalah 60 meter x 2,8 meter, namun ukuran tersebut tidak memungkinkan untuk langsung dikerjakan dalam satu *artboard* di Adobe Illustrator dikarenakan keterbatasan maksimal ukuran kerja di Adobe Illustrator. Untuk melakukan penyesuaian, penulis membagi dua bagian dan melakukan penyesuaian skala dengan cara *meresize* ukuran menjadi 375 cm x 17,5 cm. Dengan skala tersebut, desain tetap *proposional* namun cukup untuk ditampilkan dalam *artboard* Adobe Illustrator.



Gambar 3.5 Moodboard

Setelah melakukan perhitungan ulang terkait ukuran *artboard* untuk desain *hoarding*, penulis langsung melanjutkan proses dengan membuat

moodboard sebagai langkah awal dalam eksplorasi visual. *Moodboard* tersebut berisi kumpulan referensi gambar yang dipilih secara selektif untuk merepresentasikan tema yang *fresh* dan *attractive*. Referensi pada *moodboard* tersebut menjadi acuan utama penulis dalam menentukan arah gaya visual, pemilihan warna, serta elemen-elemen desain lainnya.



Gambar 3.6 Sketsa

Sebelum memasuki ke tahap digital, penulis terlebih dahulu membuat sketsa kasar secara manual yang berfungsi sebagai panduan awal. Sketsa tersebut penulis pecah menjadi 2 kolom berukuran 187,4cm x 8,75cm agar lebih mudah untuk dieksekusi. Melalui sketsa ini, penulis dapat lebih mudah membayangkan alur desain serta menentukan pembagian ruang pada *hoarding* yang memiliki format horizontal. Tahap proses ini membantu mempercepat pekerjaan di tahap digital karena arah visual dan tata letak sudah tergambar jelas sejak awal.



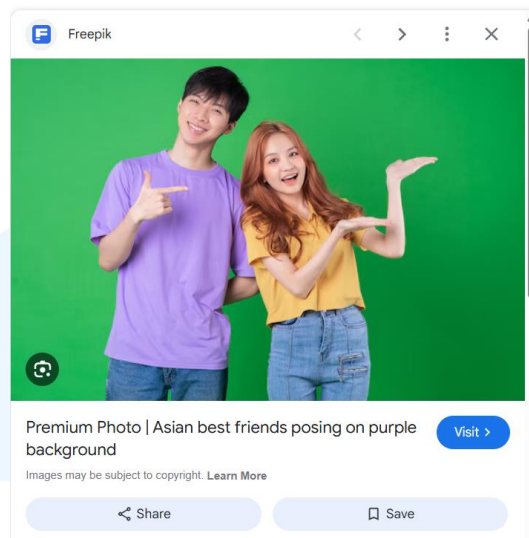
Gambar 3.7 Jenis *Font*

Dalam proyek *hoarding* ini, penulis memilih menggunakan *font* Open Sans Condensed sebagai jenis huruf utama yang digunakan pada teks iklan di dalam desain. *Font* ini dipilih karena memiliki tampilan modern, bersih, dan mudah dibaca dari jarak jauh. Selain itu, bentuknya yang ramping namun tetap tegas mampu memberikan kesan profesional sekaligus dinamis. Pemilihan *font* ini juga mempertimbangkan keselarasan dengan elemen visual lainnya agar keseluruhan desain terlihat harmonis dan komunikatif.



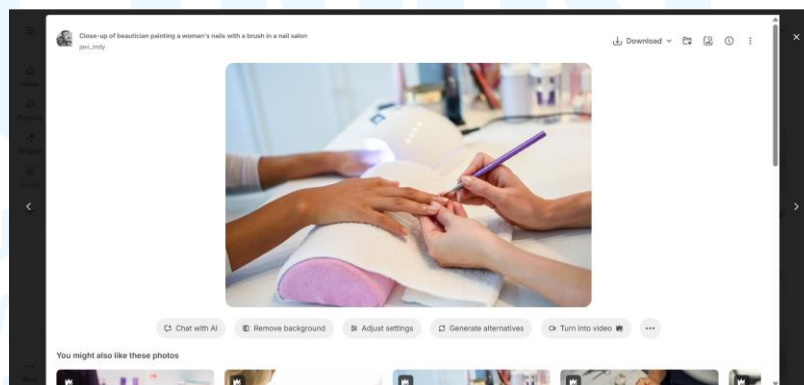
Gambar 3.8 *Color Palette*

Pemilihan warna menjadi aspek penting untuk membentuk suasana visual yang menarik dan sesuai dengan karakter *brand* BSD City. Setelah melalui proses pencarian dan eksperimen, kombinasi warna yang terpilih adalah kuning (#e1cf3c), oranye bata (#cb5528), oranye keemasan (#da8d1b), dan biru tua (#342d9f). Warna-warna tersebut dipilih karena memberikan kesan cerah, energik, dan modern yang cocok untuk merepresentasikan kawasan BSD City. Kombinasi tersebut secara visual mirip dengan warna identitas dari logo BSD City, sehingga terasa familiar.



Gambar 3.9 Sumber Aset

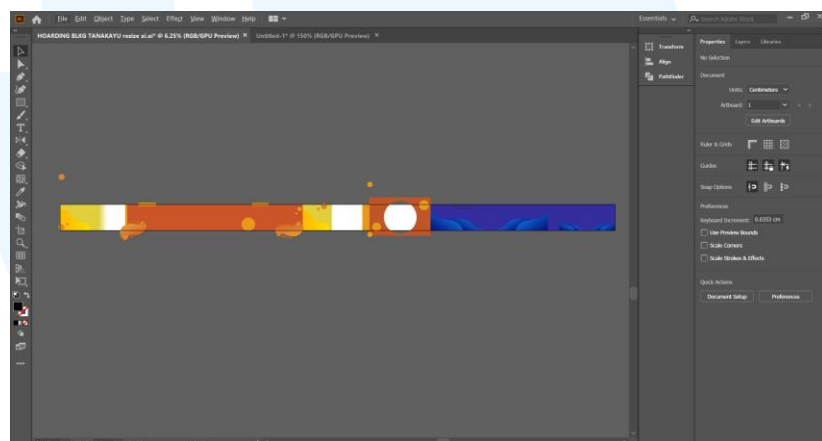
Selama proses penyusunan desain *hoarding*, seluruh aset visual seperti foto model, gambar *lifestyle*, dan elemen grafis pendukung diambil dari platform Freepik. Penulis secara selektif memilih gambar-gambar yang mampu merepresentasikan suasana kawasan BSD City, agar pesan yang disampaikan melalui *hoarding* terasa relevan dan mudah dipahami. Penulis sengaja memilih model dengan wajah-wajah khas Asia untuk menciptakan kedekatan visual dengan audiens di Indonesia. Foto yang menampilkan orang-orang dengan ekspresi bahagia juga dipilih secara sadar untuk merepresentasikan suasana positif, nyaman, dan menyenangkan di BSD City.



Gambar 3.10 Foto Aset

Selain itu, jenis gambar yang digunakan lebih banyak menampilkan gaya hidup (*lifestyle*) karena *hoarding* ini ditujukan untuk kawasan komersial

yang nantinya akan diisi oleh berbagai jenis bisnis, seperti kafe, restoran, klinik kecantikan, dan pusat kebugaran. Pemilihan gambar dengan nuansa *lifestyle* bertujuan untuk menciptakan visual yang lebih hidup, aspiratif, dan mudah dikaitkan dengan aktivitas keseharian target audiens. Dengan menampilkan suasana yang mencerminkan kehidupan modern, diharapkan desain *hoarding* ini mampu menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap area komersial tersebut.



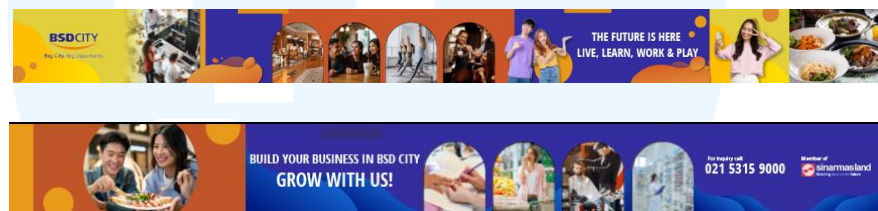
Gambar 3.11 *Layout Awal*

Penulis mulai mengerjakan desain digital dengan mengikuti *layout* yang sudah dirancang pada sketsa sebelumnya. Dalam desain ini, penulis menggunakan elemen berbentuk persegi dan kotak-kotak dengan warna berbeda sebagai dasar visual. Elemen tersebut dipilih untuk memberikan kesan dinamis dan energik.



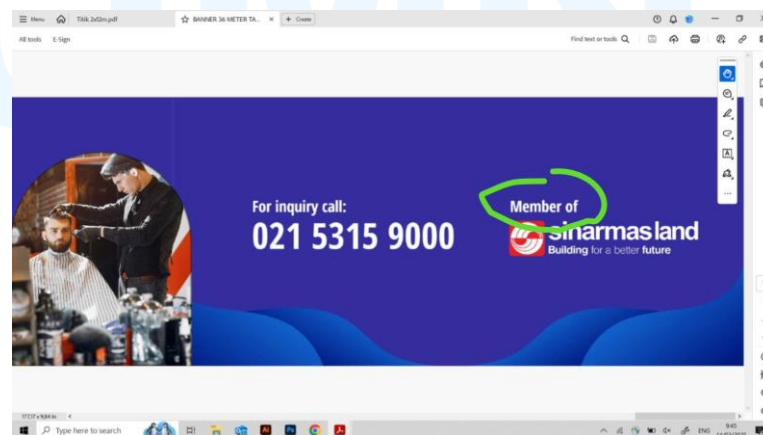
Gambar 3.12 *Layout Desain*

Setelah melakukan proses penyusunan *layout* awal dengan bantuan *grid* agar tidak terkena area desain terlalu pinggir Penulis juga mulai menaruh gambar-gambar *lifestyle* pada desain. Selanjutnya penulis juga menambahkan *frame-frame* berbentuk seperti jendela lengkung, yang merepresentasikan bentuk fasad ruko komersial. Melalui elemen ini, dihadirkan kesan seolah-olah audiens sedang mengintip kehidupan di dalam area tersebut. Pendekatan tersebut bertujuan agar desain tidak hanya sekedar informatif, namun menyampaikan gambaran atmosfer hidup dan penuh potensi dari kawasan yang dikembangkan.



Gambar 3.13 Desain Sebelum Revisi

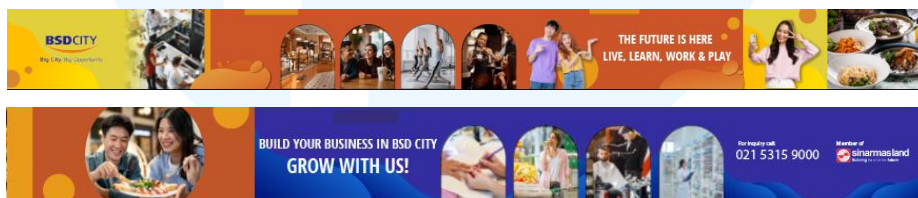
Desain pada gambar di atas merupakan desain final dari penulis sebelum di revisi oleh staf *graphic design*. Setelah tahapan finalisasi selesai, penulis langsung mengirimkan hasil desain tersebut kepada staf *graphic design* divisi *promotion* untuk melakukan tahapan revisi. Proses revisi dilakukan secara minor melalui via aplikasi *WhatsApp* melalui *chat* pribadi penulis dan staf *graphic design*.



Gambar 3.14 Proses Revisi

Setelah melalui proses revisi sebanyak 4 hingga 5 kali, baik dari segi pemilihan gambar maupun pengaturan *layout*, akhirnya desain *hoarding* mencapai tahap finalisasi. Penulis mengalami revisi pada ukuran tulisan yang terlalu kecil apabila dari jarak jauh, lalu terdapat beberapa gambar yang perlu diganti agar terlihat lebih jelas. Namun, dari segi warna dan pengaturan *layout* hanya terdapat revisi minor sehingga tidak mengalami banyak perubahan terhadap desain yang sebelumnya.

Setelah desain dinyatakan *approved*, penulis akan melakukan proses *resize* dari ukuran 375cm x 17.5cm ke ukuran yang asli yaitu 60 meter x 2.8 meter. Dalam proses *resize* tersebut, penulis menggunakan *software* Photoshop untuk mendapatkan kualitas serta ukuran yang diinginkan. Berikut adalah hasil desain setelah dinyatakan *approved*:



Gambar 3.15 Desain Final

Setelah desain dinyatakan selesai, *file* akhir berupa *pdf* kemudian diserahkan kepada staf *graphic design* khusus media cetak. Staf tersebut yang akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu mengoordinasikan *file* ke tim lapangan dan vendor percetakan untuk diproduksi dan dipasang di lokasi kavling jalan raya Eastvara BSD City.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.16 Foto *Hoarding*

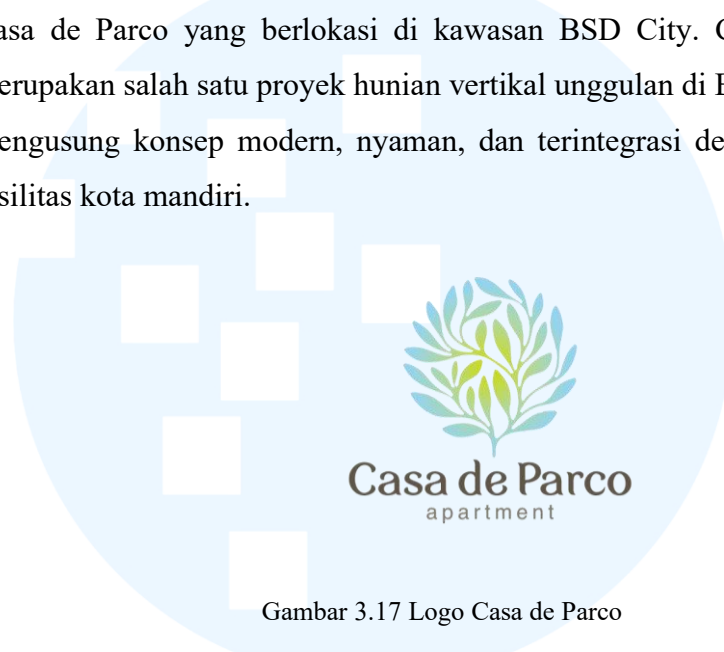
Proses ini memberikan pengalaman nyata bagi penulis tentang alur kerja desain komersial dari tahap awal hingga siap produksi khususnya dalam media luar ruang berukuran besar. Penulis sangat merasa tertarik dan antusias dalam menjalani proses ini, karena memberikan *insight* baru mengenai bagaimana cara menangani proyek desain dalam skala besar menggunakan *software* Adobe Illustrator. Pengalaman ini menjadi pelajaran berharga dalam memahami teknis produksi desain cetak berukuran besar.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain mengerjakan tugas utama, penulis juga dipercaya untuk mengerjakan sejumlah proyek tambahan selama menjalani program magang di Sinar Mas Land. Proyek-proyek tersebut mencakup berbagai materi promosi visual yang dirancang untuk mendukung kebutuhan komunikasi *brand* dalam berbagai bentuk media dan platform. Tugas tambahan yang dikerjakan penulis meliputi pembuatan konten Instagram *post* dan Instagram *ads* untuk pemasaran Casa de Parco, desain *banner* promosi untuk proyek West Village., serta pengembangan *motion graphic* untuk mendukung promosi proyek komersial BSD City di @bsdcommercial. Selain itu, penulis juga terlibat dalam proses perancangan baliho untuk proyek Northridge Business Center BSD City. Seluruh tugas pada proyek tetap dilaksanakan secara profesional, hingga proses revisi dan finalisasi yang sesuai dengan identitas visual pada masing-masing brand.

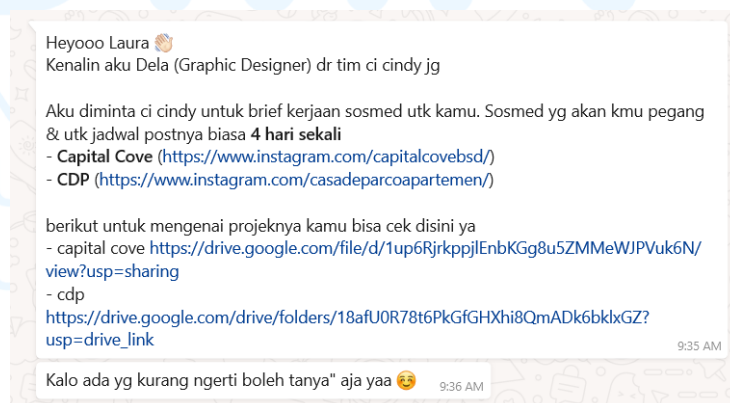
3.3.2.1 Proyek Instagram *Post & Ads* Apartemen Casa de Parco

Selama menjalani masa magang di Sinar Mas Land, penulis diberi kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan akun Instagram resmi milik Apartemen Casa de Parco yang berlokasi di kawasan BSD City. Casa de Parco merupakan salah satu proyek hunian vertikal unggulan di BSD City yang mengusung konsep modern, nyaman, dan terintegrasi dengan berbagai fasilitas kota mandiri.



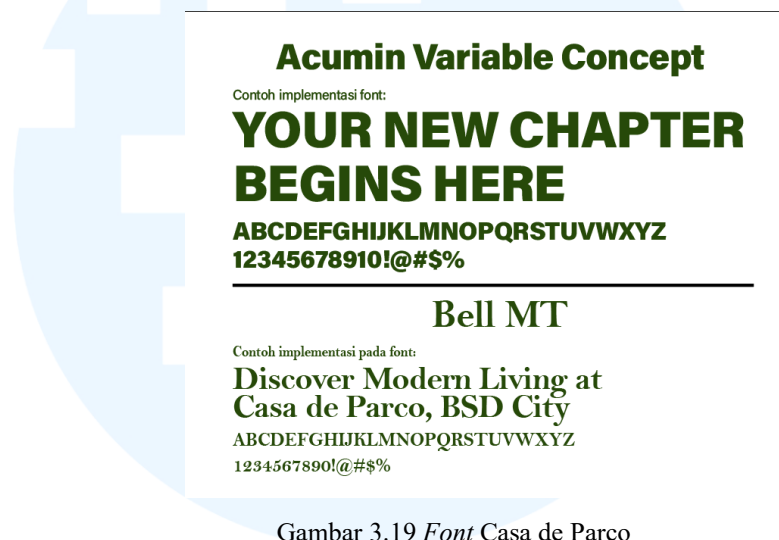
Gambar 3.17 Logo Casa de Parco

Tugas utama yang harus dilakukan oleh penulis selama masa magang adalah membuat dan mempublikasikan konten Instagram untuk Casa de Parco secara konsisten, dengan jadwal unggahan setiap empat hari sekali. Mulai dari perencanaan konten, desain visual, penyusunan *caption*, hingga pengunggahan konten, seluruh proses menjadi tanggung jawab penuh penulis. Proyek ini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dan *branding* digital Sinar Mas Land.



Gambar 3.18 *Briefing* Kerja

Briefing akan disampaikan melalui aplikasi WhatsApp oleh staf *graphic design* khusus sosial media, dengan jadwal pengerjaan setiap empat hari sekali. Materi yang diberikan mencakup informasi promo, visual apartemen, serta elemen *branding*. Penulis kemudian diminta mengolah dari materi *e-brochure* yang telah disediakan dan dijadikan konten visual yang menarik.



Gambar 3.19 *Font Casa de Parco*

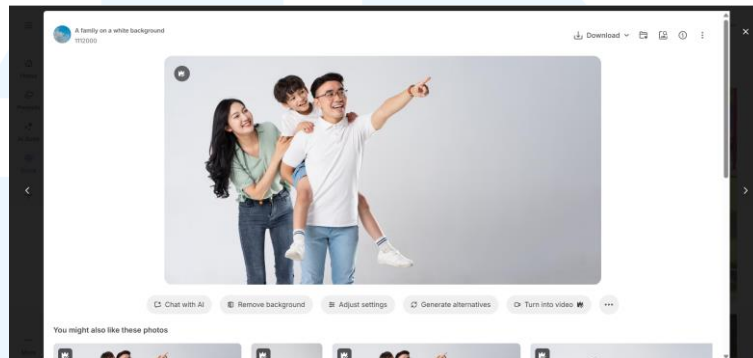
Konsep desain disesuaikan dengan karakter Casa de Parco sebagai hunian modern dan nyaman di BSD City. Sehingga penulis diberi kebebasan penuh dalam menentukan konsep visual yang berbeda dari visual yang sudah ada dari sebelumnya. Jenis *font* utama yang digunakan adalah Acumin Variable Concept, yang memberikan kesan modern dan bersih. Font pendukung adalah Bell MT, digunakan untuk teks pelengkap karena tampilannya yang elegan dan formal.



Gambar 3.20 *Color Palette*

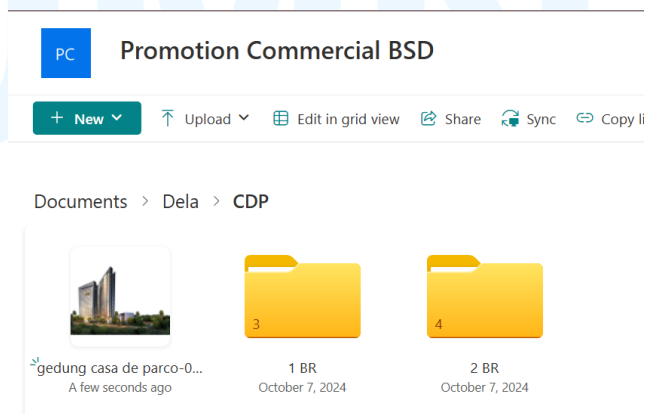
Dalam perancangan visual untuk konten Casa de Parco ini, penulis memilih empat warna utama yang terdiri dari hijau pucat (#a9c7a1), hijau

tua (#264909), kuning gradasi (#f6d754), dan biru lembut (#739dce). Selama proses eksplorasi, kombinasi warna tersebut memiliki kesan yang terasa segar dan cerah serta memberikan kesan modern. Warna-warna tersebut akan digunakan secara konsisten oleh konten visual Instagram Casa de Parco agar terlihat konsisten dan terpercaya.



Gambar 3.21 Aset Visual

Seluruh aset seperti model dan ilustrasi diambil dari platform Freepik. Model yang dipilih menampilkan wajah Asia agar relevan dengan target pasar Indonesia. Dengan menggunakan model keluarga kecil, dapat merepresentasikan bahwa apartemen Casa de Parco cocok digunakan untuk keluarga kecil atau keluarga baru. Penulis memilih foto model dengan ekspresi bahagia digunakan untuk merepresentasikan kebahagiaan dan kenyamanan tinggal di BSD City.



Gambar 3.22 Aset Internal

Sedangkan aset foto berasal dari aset pribadi milik perusahaan untuk dapat digunakan sebagai aset sosial media maupun *banner*. Selanjutnya, penulis masuk ke tahap penyusunan *layout* pada desain. Pertama-tama penulis membuat *artboard* berukuran 1080px x 1350px dengan menaruh *Computer Integrated Manufacturing* atau *template* wajib perusahaan untuk sosial media serta logo Casa de Parco pada *artboard*. Lalu penulis lanjutkan dengan menyusun aset-aset desain ke dalam *artboard* dengan bantuan margin *grid*, dengan tujuan agar tidak menyentuh bagian pinggir terlalu dekat.



Gambar 3.23 Desain Casa de Parco

Pada penyusunan *layout* awal, penulis menaruh aksesoris daun yang berjatuhan, dengan tujuan untuk memberikan kesan asri pada apartemen Casa de Parco sesuai dengan citra *brand* yang ingin ditunjukkan. Penulis juga menaruh gambar langit senja pada bagian latar desain, untuk mendukung kesan asri, nyaman, dan modern yang ingin disampaikan kepada audiens.



Gambar 3.24 Desain Casa de Parco

Selanjutnya penulis menaruh informasi promo apartemen yang sedang berlaku, dan menaruh *copywriting* yang telah ditentukan oleh penulis. Selama proses desain tersebut, penataan elemen visual menyesuaikan karakter Instagram *Feed* yang *eye-catching* dan informatif. Hierarki visual diperjelas oleh penulis agar teks promo mudah ditangkap. Elemen grafis seperti garis, ikon, dan bentuk digunakan untuk mendukung narasi visual.



Gambar 3.25 Proses *Approval*

Penulis mengirimkan hasil desain yang telah selesai kepada *section head* divisi *promotion*. Setelah dikirimkan, penulis langsung

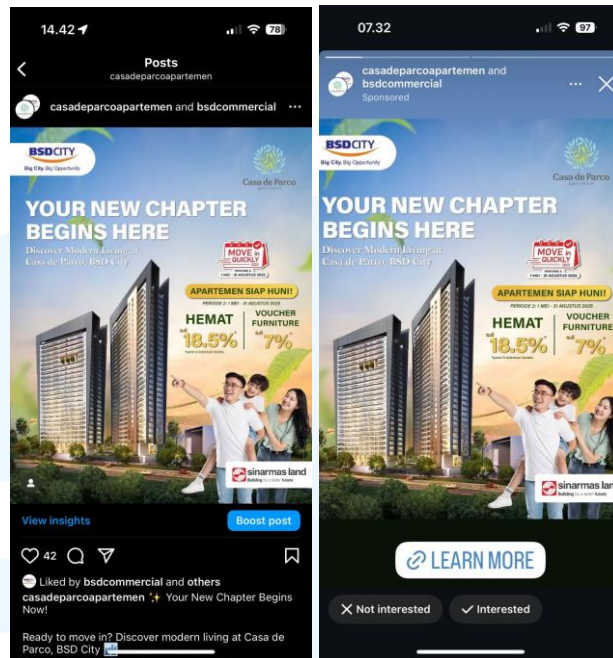
mendapatkan *approval* dari *section head* dan dapat di jadwalkan di Instagram agar dapat di *posting* secepatnya.



Gambar 3.26 Proses desain Instagram *Post* Casa de Parco

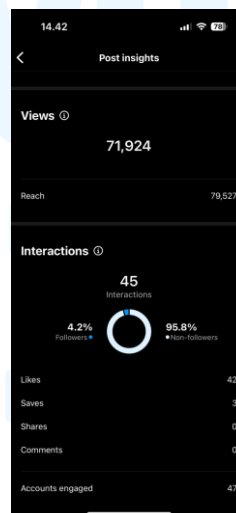
Desain ini merupakan hasil akhir dari perancangan Instagram *Post* untuk Casa de Parco di BSD City. Visual ini mengangkat konsep “*Your New chapter Begins Here*”, yang merepresentasikan awal baru dalam hunian modern yang nyaman dan strategis. Dalam karya ini, penulis memadukan elemen visual gedung apartemen, suasana keluarga yang harmonis, serta *highlight* promo berupa potongan harga hingga 18,5% dan *voucher furniture* 7%. Seluruh elemen dirancang dengan tujuan mampu menarik perhatian target *market* muda dan keluarga yang sedang mencari tempat tinggal siap huni di kawasan BSD City.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



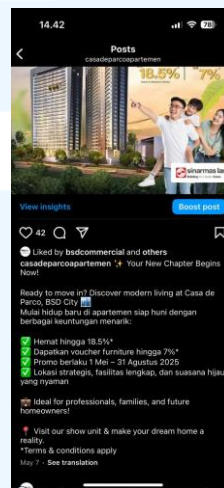
Gambar 3.27 Proses desain Instagram Post Casa de Parco

Penulis juga diminta untuk mengirimkan hasil desain penulis kepada staf digital *ads* agar dapat di promosikan melalui Instagram *Ads*. Desain ini telah dipublikasikan secara resmi melalui akun Instagram @casadeparcoapartemen dan @bsdcommercial. Desain tersebut mulai dipublikasikan pada tanggal 7 Mei 2025. Selain dijadikan sebagai Instagram *Post*, desain tersebut juga digunakan untuk Instagram *Ads* agar lebih banyak menjangkau audiens yang dituju.



Gambar 3.28 Insight

Dari hasil *insight*, konten ini mendapatkan 71.924 *views* dan menjangkau 79.527 akun, dengan 45 interaksi yang didominasi oleh pengguna non-pengikut (95.8%). Jumlah interaksi dari post ini terdiri dari 42 *likes* dan 3 *saves*, meskipun tidak mendapatkan komentar atau *shares*. Data tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian pengguna dari luar akun dan memperluas *brand awareness*.



Gambar 3.29 *Caption Casa de Parco*

Selain merancang visual promosi untuk apartemen Casa de Parco, saya juga turut membuat *caption* yang digunakan dalam *posting-an* tersebut. Bertujuan untuk mendukung pesan visual dan memperkuat ajakan kepada audiens. *Caption* tersebut dimulai dengan kalimat pembuka “*Your New Chapter Begins Now!*” yang diikuti dengan informasi penawaran serta ajakan untuk segera memiliki hunian di Casa de Parco.

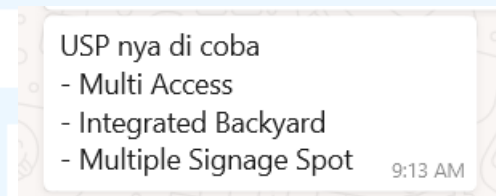
3.3.2.2 Proyek *Banner West Village*

Pada bulan April 2025, penulis membuat desain *banner* untuk media *Out of Home (OOH)* sebagai bagian dari materi promosi proyek West Village milik Sinar Mas Land. Desain ini ditujukan untuk menarik perhatian pengendara yang melintas di sekitar kawasan BSD City melalui visual yang mencolok dan pesan yang mudah dibaca.



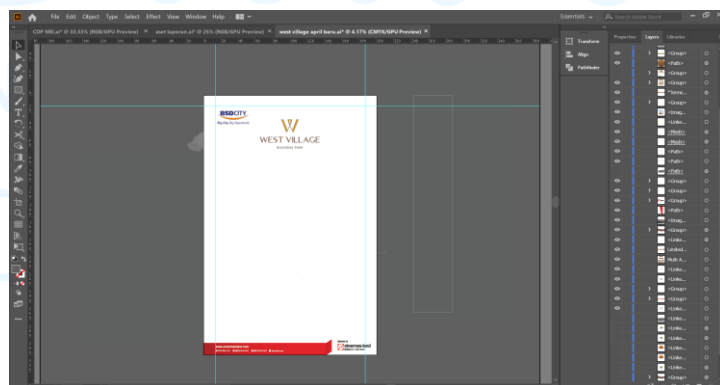
Gambar 3.30 Logo Northridge

West Village merupakan kawasan komersial terbaru di BSD City yang menyusun konsep modern dan dinamis. Proyek ini dirancang untuk mendukung gaya hidup kontemporer dengan fasilitas lengkap dan desain arsitektur yang premium. Lokasinya berada di area strategis yang dikelilingi oleh permukiman dan pusat bisnis seperti Grand Lucky dan Eastvara BSD City.



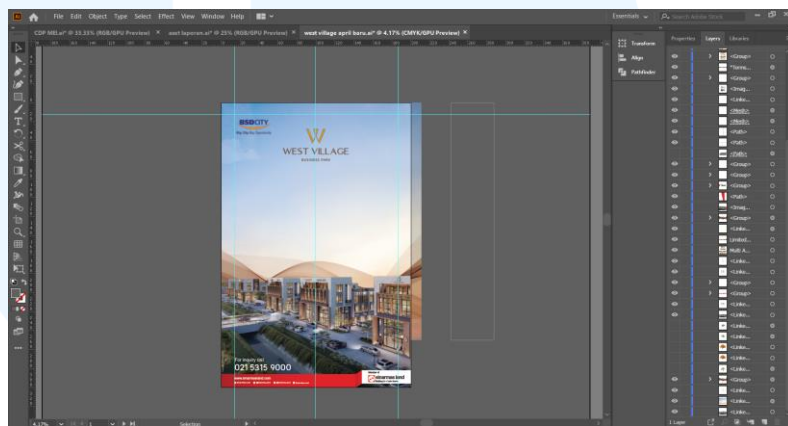
Gambar 3.31 Brief Awal

Pembuatan desain *banner* OOH untuk West Village diawali dengan pemberian *brief* oleh staf *graphic design* khusus media cetak. *Brief* tersebut disampaikan melalui aplikasi WhatsApp dan berisi arahan singkat terkait isi dari materi promosi yang perlu ditampilkan dalam banner. Informasi yang diberikan meliputi *Unique Selling Points* dari West Village yaitu *Multi Access*, *Integrated Backyard*, dan *Multiplate Signage Spot*.



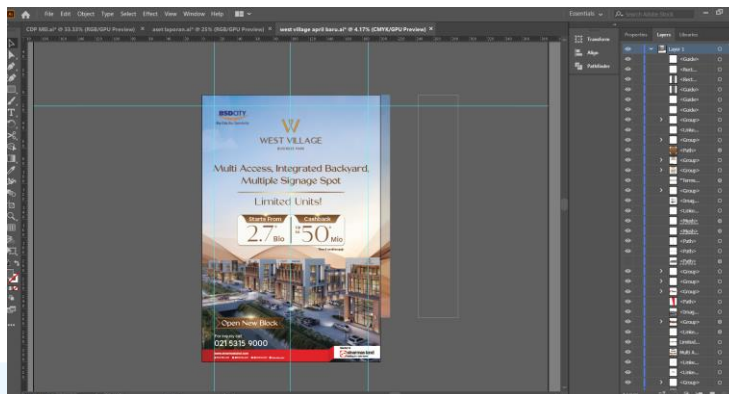
Gambar 3.32 Proses Desain West Village

Setelah menerima *brief* melalui WhatsApp dari staf *graphic design* media cetak, penulis segera mulai menyusun *layout* awal untuk desain *banner* OOH West Village. Dalam perancangannya, penulis menggunakan elemen *corporate identity* *mandaroty* dari perusahaan, yaitu *red ribbon* CIM Sinar Mas Land yang wajib dicantumkan pada setiap media *banner*. Selain itu, penulis juga menyisipkan logo West Village sebagai elemen identitas proyek dan menerapkan *grid* dan margin untuk menjaga keteraturan dan keseimbangan visual dalam *layout*.



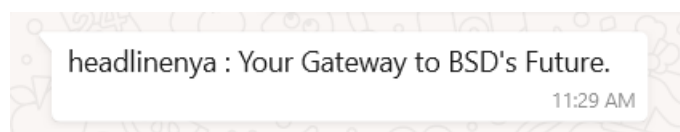
Gambar 3.33 Proses Desain West Village

Selanjutnya dengan bantuan *grid* yang penulis bagi menjadi 3 bagian, penulis menambahkan aset gambar fasad bangunan yang diperoleh dari divisi pribadi sebagai representasi visual dari bangunan yang ditawarkan. Untuk memperkuat suasana dan memperindah tampilan *banner*, penulis juga menyisipkan gambar langit sebagai latar belakang dan elemen bentuk *flow* berwarna cokelat yang diambil dari platform Freepik. Penulis menggunakan elemen visual tersebut bertujuan untuk memberikan kesan dinamis dan menarik, sekaligus memperjelas konteks lokasi serta karakter proyek West Village.



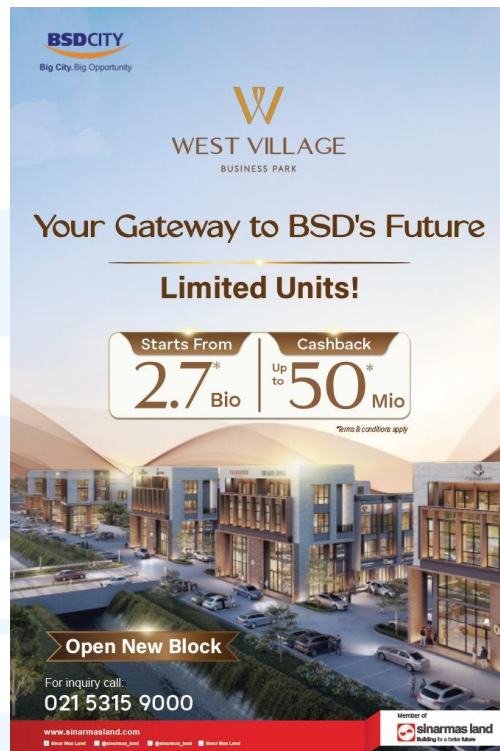
Gambar 3.34 Proses Desain West Village

Setelah elemen visual utama telah tersusun, penulis menambahkan *headline* “*Multi Access, Integrated Backyard, Multiple Signage Spot*”. Tepat di bawah *headline*, penulis menempatkan *call to action* (CTA) untuk mendorong minat audiens “*Limited Units*”. Selanjutnya penulis membuat komposisi kotak visual sebagai area penekanan informasi yang memberikan informasi harga “*Start from 2.9 Bio*” dan promo “*Cashback up to 50 Mio*”. Pada bagian bawah *banner* juga diberikan tulisan “*Open New Block*” untuk memberikan informasi terbaru mengenai progres pemasaran unit.



Gambar 3.35 Proses Revisi Desain West Village

Setelah desain *banner* selesai disusun, penulis langsung mengirimkan hasil awal kepada staf *graphic design* terkait untuk dilakukan pengecekan. Dari hasil evaluasi, terdapat arahan revisi pada bagian *headline* yang perlu diganti menjadi “*Your Gateway to BSD’s Future*” agar terdengar lebih aspiratif dan berorientasi ke masa depan. Selain itu, penulis juga diminta untuk menebalkan *font* agar lebih menonjol dan terbaca jelas dari jarak jauh agar karakter media OOH yang ditujukan dapat dilihat dalam waktu singkat saat melintas.



Gambar 3.36 Desain 6 x4 Meter West Village

Desain *banner* yang telah direvisi kemudian disetujui oleh atasan sebagai hasil final. Setelah mendapatkan persetujuan oleh atasan, penulis diminta untuk menyesuaikan desain ke dalam dua ukuran cetak yaitu 0,9 x 5 meter dan 2 x 3 meter (dua model). Meskipun terdapat dua *layout* yang diminta, namun materi visual serta isi desain yang digunakan tetap sama seperti versi yang telah di *approve*. Desain hanya disesuaikan secara proporsional agar tetap efektif dan terbaca pada masing-masing ukuran.



Gambar 3.37 Desain PJU West Village

Gambar di atas merupakan desain *banner* untuk ukuran 0,9 x 5 meter yang digunakan sebagai materi PJU (*Public Street Furniture*). Dalam versi ini, penulis menyesuaikan komposisi *layout* agar tetap proporsional dan mudah terbaca dalam format vertikal. Promo *Cashback* dihilangkan dari desain untuk bisa memberikan ruang yang cukup tanpa mengurangi kejelasan pada pesan.



Gambar 3.38 Desain 2 x 3 Meter West Village

Untuk desain ukuran 2 x 3 meter, penulis membuat dua model desain sesuai permintaan dari staf. Model pertama menampilkan elemen fasad bangunan, *headline*, didukung dengan CTA dengan tujuan agar fokus pada visual produk dan pesan utama. Model kedua tidak menyertakan gambar fasad, namun terdapat *headline*, CTA, serta informasi harga dan promo agar dapat memberikan penekanan pada penawaran komersial yang sedang berlangsung. Setelah desain telah dinyatakan *approve*, staf *graphic design* langsung mengirimkan final *artwork file* kepada tim lapangan agar dapat langsung di cetak dan di pajang.



Gambar 3.39 Foto Desain West Village

Gambar di atas merupakan hasil desain yang telah di cetak dan di pajang di jalan raya BSD City. Proses perancangan desain *banner* ini memberikan *insight* baru bagi penulis untuk mempelajari proses desain untuk media *Out of Home* serta penggunaan elemen visual yang sesuai dengan fungsi desain tersebut.

3.3.2.3 Proyek *Motion Graphic* BSD City @bsdcommercial



Gambar 3.40 *Brief* Awal

Dalam proyek pendukung pada tugas magang ketiga, penulis turut berperan dalam pembuatan konten *motion graphic* untuk akun Instagram @bsdcommercial. Konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan mengarahkan mereka untuk mengunjungi tautan yang tersedia di bio akun Instagram @bsdcommercial. Tujuan *motion graphic* ini adalah untuk mendorong audiens untuk menelusuri lebih lanjut berbagai produk komersial BSD City pada *link* tautan di biodata Instagram @bsdcommercial. Melalui *brief* langsung dari *Section Head* divisi *promotion*, penulis langsung mengeksekusi *motion graphic* tersebut.

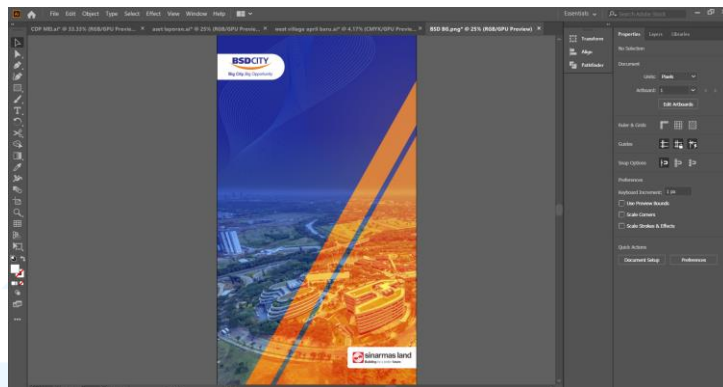
Tabel 3.2 Tabel Brief

Media	Materi	Ukuran
Motion Graphic	Konten Motion Graphic Biodata BSD Commercial	1080x1920 (Instagram Story)

Tabel diatas merupakan rincian tugas yang diberikan untuk dikerjakan oleh penulis. *Brief* diberikan sesuai keperluan materi yang dibutuhkan yaitu berupa Instagram Story yang berukuran 1080x1920. Dengan brief yang sudah diberikan penulis segera mengerjakan konten yang telah ditugaskan.

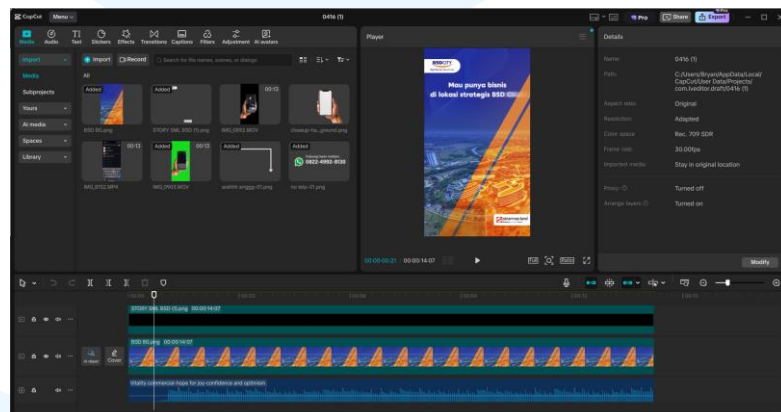
Gambar 3.41 Referensi *Motion Graphic*

Melalui referensi yang diberikan oleh *section head* kepada penulis, *motion graphic* yang diinginkan adalah desain komersial dengan *template handphone* yang menunjukkan video berjalan untuk mengunjungi *link* di biodata Instagram. Penulis diberikan kebebasan untuk menentukan isi materi desain serta konsep *motion graphic* pada proyek ini, namun konsep tetap mengacu pada referensi yang diberikan.



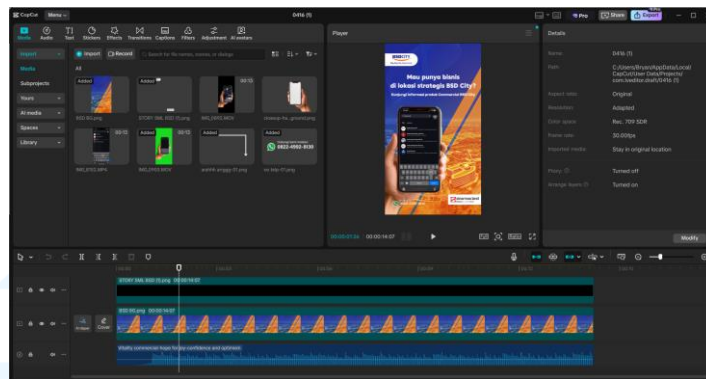
Gambar 3.42 Proses Desain *Motion Graphic*

Proses perancangan *motion graphic* diawali dengan pembuatan desain *template* bagian luar sebagai latar utama. Dalam tahap ini, penulis merancang latar visual dengan mengacu pada panduan desain CIM (*Corporate Identity Manual*) BSD untuk media sosial, guna memastikan kesesuaian dengan identitas visual perusahaan. Seluruh aset visual yang digunakan dalam desain tersebut berasal dari koleksi foto milik internal perusahaan.



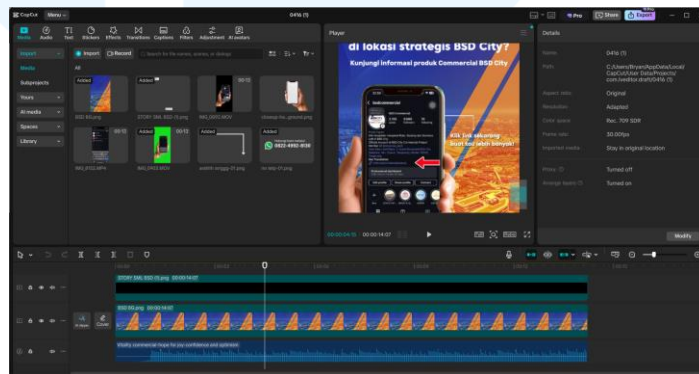
Gambar 3.43 Proses Desain *Motion Graphic*

Selanjutnya penulis beralih ke *software* Capcut untuk menyusun elemen-elemen visual. Tahap ini dimulai dengan menempatkan kalimat “Mau punya bisnis di lokasi strategis BSD City?” sebagai intro pembuka guna menarik perhatian audiens. Kalimat tersebut diiringi dengan animasi bergeser perlahan agar terkesan mengundang ketertarikan audiens.



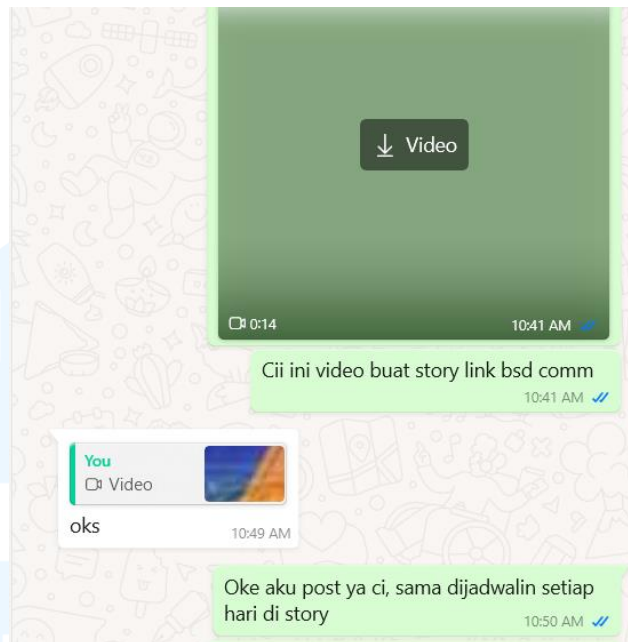
Gambar 3.44 Proses *Motion Graphic*

Setelah intro ditampilkan, penulis membuat animasi dengan arah gerak dari bawah ke atas secara halus dan cepat untuk menampilkan elemen visual berupa ilustrasi tangan yang sedang memegang *handphone*. Di dalam layar *handphone* tersebut, penulis menyisipkan video berjalan berupa *screen recording* yang diambil langsung oleh penulis dari akun Instagram @bsdcommercial.



Gambar 3.45 Proses *Motion Graphic*

Untuk memperkuat arahan pada visual, penulis menambahkan elemen grafis berupa tanda panah pada video di area layar *handphone* yang bertujuan menunjukkan letak tautan yang dimaksud. Lalu penulis menambahkan *call to action* berupa teks “klik *link* sekarang untuk tahu lebih banyak” yang ditampilkan secara jelas dan menarik perhatian. CTA ini bertujuan untuk mendorong audiens melakukan aksi lanjutan sesuai dengan tujuan komunikasi dari konten *motion graphic* ini.



Gambar 3.46 Proses Revisi *Motion Graphic*

Setelah *motion graphic* tersebut selesai, penulis langsung mengirimkan video tersebut kepada *section head* penulis dan mendapatkan *approval*. Penulis langsung meng-upload *motion graphic* tersebut di Instagram Story @bsdcommercial agar dapat secepatnya dipromosikan. Berikut merupakan Instagram Story hasil dari *motion graphic* penulis di Instagram @bsdcommercial:



Gambar 3.47 Hasil *Motion Graphic*

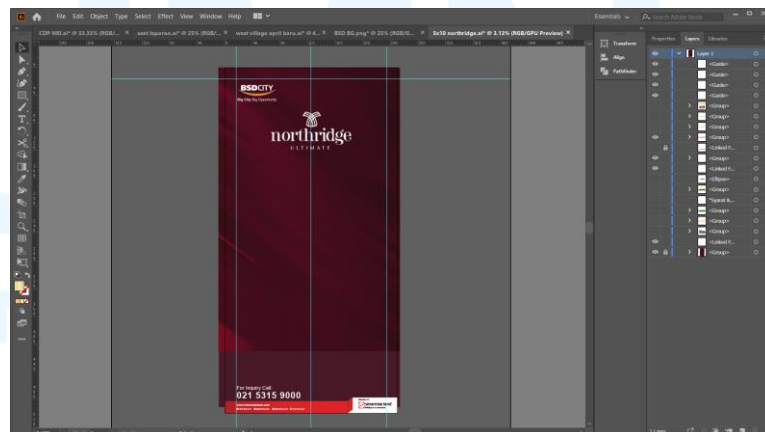
3.3.2.4 Proyek *Banner Northridge Ultimate*

Northridge Business Center merupakan kawasan komersial terbaru yang dikembangkan di BSD City dengan konsep modern dan strategis. Proyek ini menasar segmen pelaku usaha yang membutuhkan ruang bisnis representatif di lokasi premium. Dalam proyek ini, penulis dipercaya untuk merancang desain baliho sebagai media promosi.



Gambar 3.48 Logo Northridge

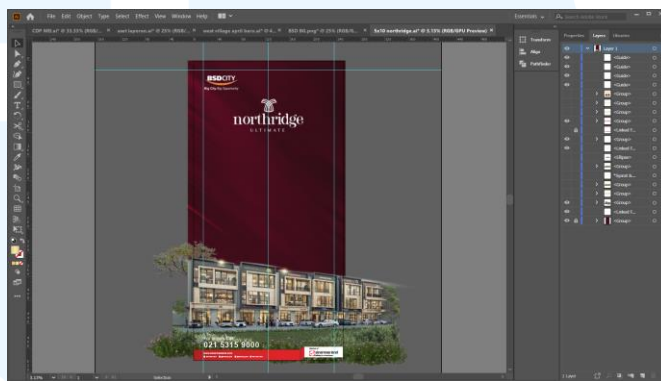
Brief disampaikan secara langsung melalui pertemuan tatap muka oleh staf *graphic design* media cetak, di mana penulis diminta untuk membuat desain baliho berukuran 5 x 10 meter. Selain bertanggung jawab atas visual, penulis juga menyusun materi konten serta mengembangkan konsep desain secara menyeluruh. Proses ini meliputi penentuan pesan utama, pemilihan warna, tipografi, serta penyusunan elemen visual yang mencerminkan identitas dan nilai jual Northridge Business Center.



Gambar 3.49 Proses Desain Northridge

Pada tahap awal perancangan, penulis mulai bekerja dengan ukuran *artboard* 250 x 500 cm, yaitu setengah dari ukuran baliho sebenarnya (5 x 10 meter), agar memudahkan proses desain di Adobe Illustrator. Penulis

menggunakan panduan garis bantu (*grid*) yang dibagi menjadi tiga bagian secara vertikal agar komposisi desain dapat seimbang dan proporsional. Dalam *layout* tersebut penulis menempatkan logo BSD City di bagian atas sebagai identitas utama, diikuti dengan logo Northridge Ultimate sebagai nama proyek yang dipromosikan. Selain itu, penulis juga menambahkan *Corporate Identity Manual* Sinar Mas Land pada bagian bawah dengan nomor telepon perusahaan. Warna latar yang digunakan penulis sesuaikan dengan warna ciri khas yaitu merah maroon.



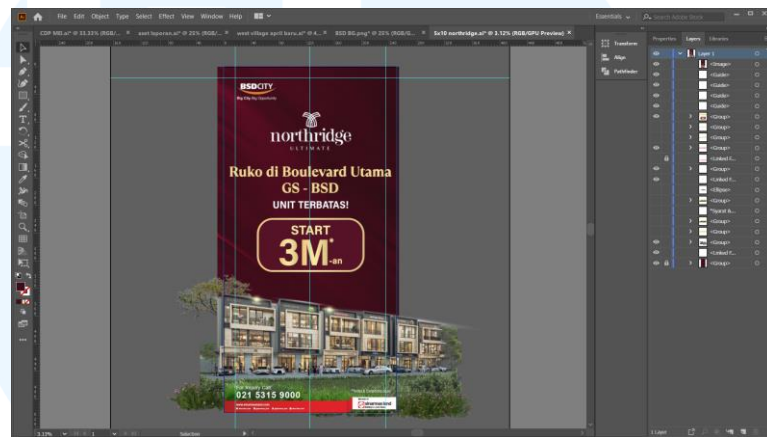
Gambar 3.50 Proses Desain Northridge

Selanjutnya penulis menyusun *layout* gambar fasad pada bangunan Northridge pada desain yang dilengkapi oleh elemen visual pohon dan rumput yang penulis dapatkan dari Freepik. Penulis menambahkan elemen pohon dan rumput dengan tujuan agar menunjukkan kesan asri pada proyek komersial.



Gambar 3.51 Proses Desain Northridge

Setelah dasar desain selesai, penulis melanjutkan dengan menambahkan *headline* “Ruko di Boulevard Utama GS – BSD” disertai dengan pernyataan “Unit Terbatas!” untuk membangun *sense of urgency*. Penempatan *headline* dan CTA disusun secara hierarkis agar mudah terbaca dari jarak jauh dan tetap selaras dengan keseluruhan komposisi desain.



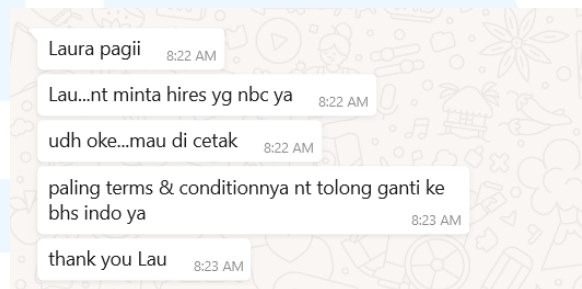
Gambar 3.52 Proses Desain Northridge

Penulis juga menampilkan informasi harga mulai dari “3M-an” dalam sebuah elemen berbentuk kotak visual berbingkai yang dirancang mencolok agar menarik perhatian audiens. Dengan tujuan penulis dapat mengetahui harga dari produk komersial yang ditawarkan oleh Northridge. Lalu setelah desain penulis selesaikan, penulis langsung mengirimkan desain tersebut kepada staf *graphic design* media cetak untuk mendapatkan proses *approval*.



Gambar 3.53 Proses Desain Northridge

Setelah desain awal dikirimkan, penulis menerima masukan dari atasan terkait penyesuaian pada bagian *headline*. Revisi tersebut berkaitan dengan perubahan redaksi agar lebih sesuai dengan strategi komunikasi yang diinginkan. Menanggapi arahan tersebut, penulis segera melakukan pembaruan pada *headline* dan langsung mengirimkan versi revisi kepada pihak terkait untuk proses lanjutan.



Gambar 3.54 Proses *Approval* Northridge

Setelah revisi pada *headline* diselesaikan dan desain telah diperbarui, desain tersebut langsung dikirim kembali diperiksa. Desain hasil revisi kemudian telah disetujui oleh atasan, dan penulis diminta untuk mengirimkan final *artwork* kepada staf untuk dapat di cetak. Sebelum finalisasi, terdapat satu revisi tambahan berupa permintaan untuk mengganti “*terms & condition apply*” menjadi Bahasa Indonesia agar lebih sesuai dengan target audiens. Revisi tersebut langsung dieksekusi oleh penulis sebelum final *artwork* dikirimkan secara resmi.



Gambar 3.55 Foto Baliho Desain Northridge

Gambar di atas merupakan gambar desain yang telah di cetak oleh tim lapangan dan sudah di pajang bulan Juni 2025 di jalan raya BSD – Gading Serpong. Melalui proses perancangan baliho Northridge Business Center ini, penulis memperoleh *insight* baru terkait pengalaman menerima dan menanggapi revisi secara cepat juga memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pentingnya fleksibilitas dan ketepatan komunikasi visual dalam dunia profesional. Proyek ini turut memperkaya keterampilan penulis dalam mengelola *layout*, hierarki informasi, serta konsistensi *branding* dalam media *OOH* (*Out of Home*).

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di Sinar Mas Land, tepatnya di Divisi *Promotion* sebagai *intern Graphic Designer*, penulis menghadapi beberapa tantangan yang menjadi bagian penting dari proses pembelajaran di lingkungan kerja profesional. Kendala-kendala tersebut tidak hanya menguji kemampuan teknis dalam desain grafis, tetapi juga mendorong penulis untuk beradaptasi dengan ritme kerja tim, tenggat waktu yang ketat, serta kebutuhan revisi yang berkala. Melalui proses tersebut, penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga dan belajar untuk menyelesaikan tugas secara tanggung jawab. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis akan menjelaskan beberapa kesulitan yang dialami selama magang, beserta solusi yang diterapkan untuk memastikan pekerjaan tetap berjalan lancar.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan magang di Sinar Mas Land, penulis menemui beberapa tantangan yang berkaitan dengan penyesuaian terhadap alur kerja tim serta pola komunikasi di lingkungan profesional. Beberapa kendala yang muncul sempat memengaruhi proses penyelesaian tugas. Pada bagian berikut, penulis akan menguraikan beberapa hambatan utama yang dihadapi selama masa magang.

1. *Brief* yang Tidak Lengkap di Awal Pengerjaan

Salah satu kendala yang sering ditemui adalah *brief* yang disampaikan secara tidak lengkap, sehingga informasi tambahan sering kali baru diberikan saat proses desain sudah berjalan. Hal ini menyebabkan revisi yang dikerjakan berulang kali dan memperlambat alur kerja.

2. *Deadline* yang Sangat Singkat dan Terburu-buru

Ritme kerja di lingkungan Divisi *Promotion* tergolong cepat, sehingga penulis sering dihadapkan dengan tenggat waktu

yang sangat singkat. Kondisi ini menuntut penulis untuk bekerja secara efisien di bawah tekanan waktu.

3. Perbedaan Gaya dan Warna antar Proyek

Setiap proyek di Sinar Mas Land memiliki identitas visual yang berbeda-beda, baik dari segi gaya desain, warna, maupun *tone* komunikasinya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis untuk beradaptasi dan menyesuaikan gaya desain dengan karakter masing-masing proyek.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Dalam menjalani masa magang di Sinar Mas Land pada divisi *Promotion* sebagai *graphic design intern*, penulis mengalami banyak tantangan yang menuntut kemampuan agar berpikir kreatif dalam tenggat waktu yang singkat. Situasi tersebut menyadarkan penulis betapa pentingnya sifat cekatan agar desain dapat diselesaikan secara maksimal. Maka dari itu, penulis menerapkan beberapa solusi untuk bisa beradaptasi dengan hambatan yang dialami.

1. Melakukan Klarifikasi Langsung Kepada Tim dan Memahami Arti dari *Brief* Lebih Dalam

Penulis melakukan klarifikasi kepada sesama tim untuk menanyakan lebih lanjut mengenai *brief* yang disampaikan, agar tidak terdapat miskomunikasi dalam desain. Penulis juga belajar untuk memahami karakter tim, agar lebih cepat dalam memahami *brief* yang diberikan.

2. Menyusun Prioritas Kerja

Penulis akan menyusun dari yang paling dibutuhkan dan tidak terlalu dibutuhkan secara cepat. Maka dari skala prioritas tersebut, penulis dapat *manage* waktu dengan lebih baik. Selain itu, kinerja penulis juga tetap terjaga dikarenakan mengutamakan hal yang lebih penting terlebih dahulu.

3. Mengacu Pada *Brand Guideline*

Penulis akan menggunakan *brand guideline* dari *e-brochure* setiap proyek dan menyesuaikan identitas visual pada desain proyek tersebut. Penulis juga akan melakukan proses *eksplor* lebih lanjut terhadap desain-desain yang sudah dikerjakan sebelumnya oleh tim agar dapat disesuaikan.

