

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

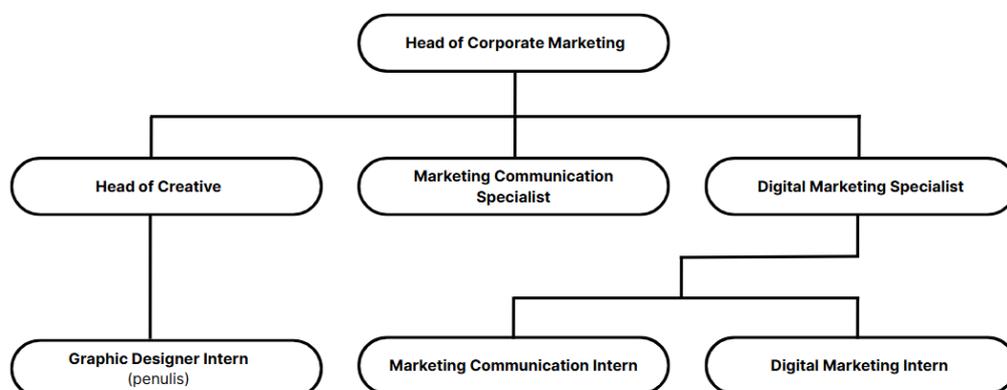
3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang, penulis berperan sebagai *graphic designer* intern di bawah naungan divisi *corporate marketing* VIVERE Group. Dalam pelaksanaan tugas magang sehari-hari, penulis umumnya menerima arahan atau *brief* dari supervisor yang bertanggung jawab atas proyek tertentu. Meskipun demikian, dalam praktiknya penulis tidak selalu bekerja di bawah satu individu yang sama. Dalam beberapa kondisi, penulis juga mendapatkan tanggung jawab dari *user* lain yang masih berada dalam lingkup divisi yang sama. Sebagian besar pekerjaan yang diberikan berkaitan dengan bidang desain grafis, namun terdapat pula beberapa tugas yang bersifat non-desain. Hal ini memberikan penulis kesempatan untuk memperoleh pengalaman lintas bidang serta memperluas wawasan profesional selama masa magang berlangsung.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

VIVERE Group menaungi berbagai PT dan unit bisnis, yang masing-masing memiliki beberapa divisi berbeda. Karena itu, jumlah divisi dalam VIVERE Group cukup banyak dan masing-masing memiliki peran serta struktur yang berbeda-beda. Selama magang, penulis berada di bawah PT Gema Graha Sarana (GGS) tepatnya di divisi *Corporate Marketing*.

Divisi *Corporate Marketing* berperan dalam memantau dan mendukung berbagai kegiatan dari sebagian besar unit bisnis, baik dalam bentuk kolaborasi antardivisi ataupun mendukung aktivitas masing-masing unit agar bisa berjalan dengan maksimal. Berikut adalah struktur tim *Corporate Marketing*.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Divisi *Corporate Marketing*

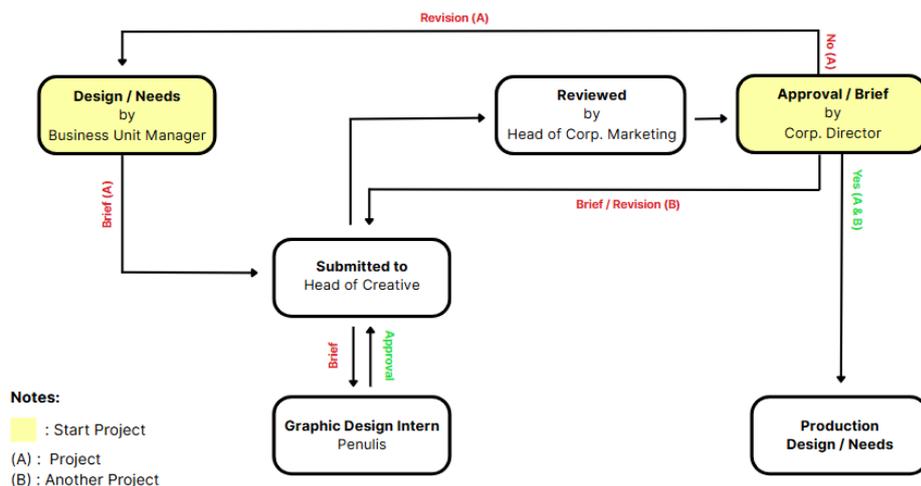
Posisi tertinggi ditempati oleh *Head of Corporate Marketing*, yang bertugas memimpin dan mengarahkan jalannya tim serta mengoordinasikan kegiatan dengan unit-unit bisnis lainnya. Di bawahnya, ada tiga posisi utama, yaitu *Head of Creative*, *Marketing Communication Specialist*, dan *Digital Marketing Specialist*.

Head of Creative bertanggung jawab membuat konten berupa video, animasi untuk media sosial, dokumentasi proyek dalam bentuk foto, desain untuk proyek VIVERE Group, serta bertugas mengawasi dan merevisi jika ada kesalahan desain konsep dari unit bisnis lain. *Marketing Communication Specialist* menangani berbagai urusan seperti *event*, surat-menyurat, invoice, dan juga desain. *Digital Marketing Specialist* berfokus pada konten media sosial, artikel, SEO, dan iklan digital.

Masing-masing dari posisi ini dibantu oleh seorang intern dengan tugas yang berbeda-beda. Penulis sendiri menjabat sebagai *Graphic Designer Intern* di bawah *Head of Creative*. Tugas utamanya adalah membantu pembuatan desain untuk media sosial dan kebutuhan *event*. Selain itu, ada juga *Corporate Marketing Intern* lain yang lebih banyak terlibat dalam bidang *digital marketing*, seperti pengelolaan media sosial, perencanaan konten, penulisan artikel, dan surat-menyurat.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama masa magang, penulis turut terlibat dalam berbagai proyek yang dikerjakan oleh tim *Corporate Marketing* salah satunya yaitu proyek *rebranding* VIVERE Group. Proyek ini merupakan proyek besar yang melibatkan banyak divisi, dan tim *Corporate Marketing* merupakan tim yang bertanggung jawab untuk memastikan segala kebutuhan, revisi, dan informasi untuk proyek *rebranding* tersalurkan baik ke eksternal ataupun internal (unit bisnis). Namun, untuk pekerjaan yang dikerjakan secara internal oleh tim *Corporate Marketing*, alur koordinasi tetap mengikuti struktur tim yang telah dijelaskan sebelumnya.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Proyek VIVERE Group

Proses kerja biasanya dimulai dari keperluan proyek atau *approval needs* dari unit bisnis, atau proyek yang disampaikan oleh *Director of Corporate Marketing* langsung. Kemudian, penulis akan menerima *brief* lebih lengkap dan arahan dari *Head of Creative*. Setelah menerima *brief*, penulis akan mengerjakan tugas yang diberikan dan menyerahkan hasilnya kepada *supervisor (Head of Creative)* untuk ditinjau dan disetujui. Jika sudah mendapatkan *approval*, hasil akhir akan dilanjutkan ke *Head of Corporate* atau *Head Project*. Namun, jika masih ada revisi, maka *Head Corporate* atau *Head Project* akan menyampaikan masukan tersebut kepada *supervisor*, yang

kemudian meneruskannya kepada penulis untuk diperbaiki dan diajukan kembali untuk mendapatkan persetujuan ulang. Setelah semua persetujuan sudah selesai, maka desain atau kebutuhan proyek yang lain akan diproduksi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Rebranding VIVERE Group tengah berjalan dimulai dari bulan Desember, dan terus mengoptimalkan sistem *rebranding* nya dengan target sebelum mengadakan *event* besar (IBT) pada bulan Juli. VIVERE Group juga membuat sebuah media yang dinamakan “DFL” merupakan singkatan dari *designed for life*, sebagai bentuk pendukung *soft selling* dalam rangka *rebranding*. Dalam melaksanakan *timeline* ini, penulis terlibat dalam berbagai tahap, mulai dari persiapan, perancangan desain, hingga eksekusi. Berikut adalah tabel yang merangkum detail pekerjaan yang telah dilakukan penulis selama masa magang berdasarkan proyek yang dikerjakan.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	20 – 24 Januari 2025	<i>Rebranding</i>	<i>Handover</i> dan mempelajari materi mengenai <i>rebranding</i> (logo, font, GSM, B2B, B2C, dsb)
		RUPS	Merancang <i>template</i> PPT baru (setelah <i>rebranding</i>) untuk keperluan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)
		<i>Greetings</i>	Merancang desain <i>greetings</i> hari spesial untuk Instagram VIVERE Group, ASMINDO dan kartu ucapan pribadi <i>Owner</i> VIVERE Group: - <i>Greetings</i> Isra Miraj
2	30 – 31 Januari 2025	<i>Company Profile</i>	<i>Brainstorming</i> , pencarian <i>moodboard</i> , dan <i>meeting</i> untuk perancangan <i>Company Profile</i> baru VIVERE Group

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
3	3 – 7 Februari 2025	<i>Company Profile</i>	Penyusunan ulang konten <i>Company Profile</i> dan <i>meeting</i> untuk <i>design</i> keseluruhan <i>Company Profile</i>
		<i>Rebranding</i>	Merancang ulang <i>guideline Instagram</i> VIVERE Group (<i>post, story, reels, carousel</i>) dengan logo dan penyusunan konten yang baru
		DFL	Merancang <i>key visual</i> untuk media VIVERE Group yaitu <i>Designed For Life</i>
		RAKERNAS ASMINDO	Merancang <i>key visual</i> , mengimplementasikan <i>key visual</i> ke media seperti <i>backdrop</i> dan <i>digital signage</i> untuk <i>event</i> RAKERNAS ASMINDO 2025
4	10 – 13 Februari 2025	<i>Rebranding</i>	Merancang ulang <i>ID card</i> VIVERE Group, melakukan perancangan ulang untuk kebutuhan pabrik GGS seperti <i>banner</i> dan <i>signage</i> . merancang ulang <i>totebag</i> VIVERE Group
		<i>Greetings</i>	Merancang desain <i>greetings</i> hari spesial untuk Instagram VIVERE Group, kartu ucapan di <i>hampers</i> VIVERE Group: - <i>Greetings</i> Idul Fitri
5	17 – 21 Februari 2025	<i>Rebranding</i>	Menyesuaikan desain <i>signage</i> pabrik dengan ukuran <i>template</i> yang disediakan, merevisi <i>guideline</i> logo sesuai <i>feedback</i> yang diberikan, membuat <i>guideline</i> untuk Instagram semua <i>business unit</i> dibawah VIVERE Group, merancang <i>bumper</i> logo untuk kebutuhan video VIVERE Group
		<i>Greetings</i>	Merancang desain <i>greetings</i> hari spesial untuk ASMINDO dan kartu ucapan pribadi <i>Owner</i> VIVERE Group: - <i>Greetings</i> Idul Fitri

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
6	24 – 28 Februari 2025	<i>Company Profile</i>	Merevisi <i>keseluruhan</i> konten dan isi <i>Company Profile</i> setelah mendapatkan <i>feedback</i>
		<i>Rebranding</i>	Merancang <i>template</i> baru untuk kartu nama VIVERE Group dan semua unit bisnis dibawah VIVERE Group, membuat <i>template</i> baru untuk kop surat unit bisnis
		DFL	Membuat <i>bio idea</i> untuk Instagram dan TikTok DFL, membuat desain implementasi logo baru DFL di berbagai media seperti Youtube, Instagram, <i>totebag</i> , dan poster
7	3 – 7 Maret 2025	<i>Company Profile</i>	Merancang <i>cover</i> depan dan belakang, sampai ke halaman <i>table of content</i> , <i>meeting Company Profile</i> untuk mendapatkan <i>feedback</i>
		JIFFINA	Membuat desain poster dan Instagram <i>post</i> untuk <i>event</i> JIFFINA 2025
		<i>Greetings</i>	Membuat <i>motion graphic</i> Idul Fitri untuk Instagram VIVERE Group
		Buka Bersama	Merancang <i>key visual event</i> Buka Bersama VIVERE Group dan mengimplentasiannya ke <i>cue card</i> MC, poster untuk <i>email blast</i> , dan <i>backdrop</i>
8	10 – 14 Maret 2025	<i>Company Profile</i>	Merevisi <i>cover</i> depan dan belakang, sampai ke halaman <i>table of content</i> sesuai dengan <i>feedback</i> yang didapat, penulis paralel melanjutkan membuat <i>template</i> untuk halaman-halaman awal seperti konten CEO, <i>background</i> perusahaan, lini masa, dsb (tanpa memasukkan konten dan foto)

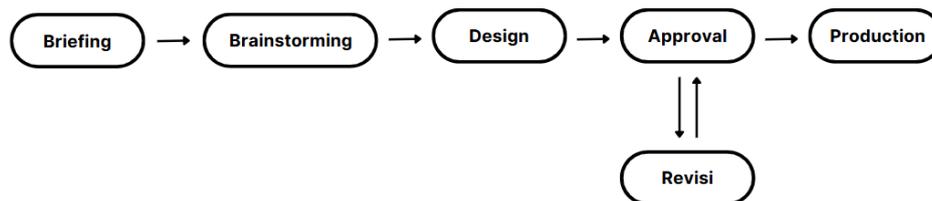
Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
9	17 – 20 Maret 2025	<i>Company Profile</i>	Merevisi cover, dan <i>template</i> halaman-halaman awal seperti konten CEO, <i>background</i> perusahaan, lini masa, dsb sesuai <i>feedback</i> , mulai memasukkan konten seperti tulisan, logo, dan foto, melanjutkan mendesain <i>template</i> untuk visi misi, perkenalan <i>tagline</i> perusahaan, dan <i>sub cover</i>
		<i>Greetings</i>	Merancang desain <i>greetings</i> hari spesial untuk Instagram VIVERE Group, kartu ucapan di <i>hampers</i> VIVERE Group: - <i>Greetings</i> Nyepi
10	21 - 27 Maret 2025	<i>Company Profile</i>	Merancang <i>cover</i> depan dan belakang, sampai ke halaman <i>table of content</i> , <i>meeting Company Profile</i> untuk mendapatkan <i>feedback</i>
		<i>Greetings</i>	Membuat <i>motion graphic</i> Idul Fitri untuk Instagram VIVERE Group
11	9 – 11 April 2025	<i>Company Profile</i>	Merevisi <i>cover</i> depan dan belakang, <i>table of content</i> , halaman-halaman awal seperti konten CEO, <i>background</i> perusahaan, lini masa, visi misi, <i>tagline</i> , dan <i>sub cover</i> sesuai dengan <i>feedback</i> yang didapat, penulis paralel melanjutkan untuk merancang desain mengenai proyek perusahaan, CSR, <i>awards</i> , hingga bagian penutup <i>Company Profile</i> , melakukan <i>meeting</i> untuk finalisasi konten <i>Company Profile</i>
12	14 – 17 April	<i>Company Profile</i>	Melakukan finalisasi untuk <i>table of content</i> , <i>background</i> perusahaan, lini masa, visi misi, <i>tagline</i> , <i>sub cover</i> , dan <i>clients</i> , serta desain keseluruhan <i>Company Profile</i> , merevisi <i>layout</i> untuk bagian <i>project</i> perusahaan, merevisi <i>layout</i> untuk bagian CSR, <i>awards</i> , dan <i>cover</i>

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
		<i>Greetings</i>	Merancang desain <i>greetings</i> hari spesial untuk Instagram VIVERE Group, ASMINDO dan kartu ucapan pribadi <i>Owner</i> VIVERE Group: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Greetings</i> Kamis Putih - <i>Greetings</i> Jumat Agung - <i>Greetings</i> Sabtu Vigil - <i>Greetings</i> Minggu Paskah
13	21 – 25 April 2025	<i>Company Profile</i>	<i>Handover Company Profile</i> untuk difinalisasi serta di <i>publish</i> oleh karyawan tetap bagian desain, dan agensi desain
		IBT	Membuat alternatif <i>key visual</i> untuk <i>event</i> IBT 2025 sesuai dengan konsep yang diberikan
		<i>Rebranding</i>	Membantu <i>supervisor</i> sebagai <i>photographer assistant</i> untuk <i>photoshoot</i> karyawan VIVERE Group (kebutuhan <i>ID card</i>), membuat amplop dan surat tanda terima unit bisnis VIVERE Group, membuat desain seragam untuk pabrik dan <i>central warehouse</i>
14	28 - 30 April 2025	IBT	Merevisi <i>key visual</i> IBT sesuai dengan <i>feedback</i> yang diberikan, mengimplementasikan <i>key visual</i> ke media yaitu <i>newsletter</i> untuk keperluan <i>email direct marketing</i> , dan <i>website poster</i> (PC & <i>mobile</i>)
		<i>Rebranding</i>	Mengedit hasil dari <i>photoshoot</i> karyawan VIVERE Group
15	2 – 9 Mei 2025	IBT	Merevisi <i>newsletter</i> , <i>website poster</i> PC & <i>mobile</i> IBT
		DFL	Membuat <i>template</i> Instagram DFL, membuat <i>template thumbnail</i> Youtube DFL

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
		<i>Greetings</i>	Merancang desain <i>greetings</i> hari spesial untuk Instagram VIVERE Group, ASMINDO dan kartu ucapan pribadi <i>Owner</i> VIVERE Group: - <i>Greetings</i> Waisak
		<i>Rebranding</i>	Merevisi desain seragam untuk pabrik dan <i>central warehouse</i> , membuat desain seragam untuk <i>leader</i> pabrik
16	13 – 16 Mei 2025	IBT	Membuat <i>moodboard</i> untuk desain <i>outer</i> (seragam) karyawan <i>event</i> IBT
		<i>Business Matching</i>	Merancang <i>backdrop</i> dan <i>digital signage</i> untuk <i>event</i> ASMINDO
		<i>Rebranding</i>	Merevisi <i>preview</i> seragam pabrik dan <i>central warehouse</i> , membuat <i>flyer</i> promosi untuk GGS
		DFL	Membuat <i>guidline</i> TikTok DFL, melakukan <i>shooting</i> untuk konten foto dan video DFL
17	19 – 23 Mei 2025	IBT	Membuat desain <i>campaign</i> Instagram story IBT, dan poster untuk mengikuti <i>campaign</i> ini
		<i>Rebranding</i>	Merancang seragam untuk <i>messenger</i> VIVERE Group, membuat alternatif <i>totebag</i> VIVERE Group untuk <i>event</i> IBT
18	26 - 30 Mei 2025	IBT	Merevisi desain <i>campaign</i> Instagram story IBT, dan membuat poster untuk mengikuti <i>campaign</i> .
		<i>Greetings</i>	Merancang desain <i>greetings</i> hari spesial untuk Instagram VIVERE Group, ASMINDO dan kartu ucapan pribadi <i>Owner</i> VIVERE Group: - <i>Greetings</i> Ascension Day

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama menjalani proses magang, penulis menyelesaikan kebutuhan desain dengan metode yang efisien dan praktis, menyesuaikan dengan tempo kerja yang cepat serta tenggat waktu revisi. Proses dimulai dengan penerimaan *brief* yang diberikan oleh *supervisor* atau *user*. Setelah itu, penulis memasuki tahap *brainstorming* dengan mencari referensi desain, dan bila diperlukan, membuat *moodboard* guna memperoleh hasil visual yang lebih maksimal. Setelah konsep desain dipahami dengan baik, eksekusi dilakukan secara digital menggunakan *software* Adobe Illustrator. Namun, apabila proyek yang dikerjakan berupa *template* media sosial atau poster, penulis lebih memilih menggunakan Canva agar memudahkan kolaborasi dengan karyawan atau *intern* lain dalam mengedit *template* yang telah dibuat.



Gambar 3.3 Alur Kerja Magang

Dalam alur pengerjaan desain, penulis biasanya membuat beberapa alternatif desain untuk memberikan variasi serta mempercepat proses persetujuan dari *supervisor* atau *user*. Akan tetapi, jika desain dibutuhkan secara mendesak, penulis hanya akan membuat satu versi desain untuk segera diajukan kepada *supervisor* atau *user* untuk direview. Setelah proses peninjauan, *supervisor* atau *user* akan memberikan konfirmasi apakah desain telah disetujui atau perlu direvisi. Jika disetujui, penulis akan mengekspor desain sesuai format yang diminta dan mengunggah *file Final Artwork (FA)* ke platform yang telah ditentukan untuk di *publish design*. Sebaliknya, jika revisi diperlukan, penulis akan melakukan penyesuaian desain terlebih dahulu dan kembali mengajukan untuk mendapatkan persetujuan akhir sebelum desain di *publish*.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Tugas Utama penulis dalam melaksanakan magang adalah perancangan ulang *Company Profile* untuk mendukung proses *rebranding* VIVERE Group. Media ini bertujuan untuk memperkenalkan kembali VIVERE Group dengan tampilan dan nilai-nilai baru yang ingin disampaikan ke klien, rekan bisnis, dan publik. Dalam proyek ini, penulis mendapatkan tugas untuk merancang ulang *Company Profile* tersebut. Proses perancangan dilakukan selama kurang lebih 3 bulan dalam kurun waktu magang penulis di tim *Corporate Marketing*.

Company Profile yang dirancang tidak hanya berisi informasi seputar perusahaan, tetapi juga menampilkan elemen-elemen visual seperti *layout*, warna, tipografi, dan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan identitas baru hasil *rebranding*. Meskipun secara internal media ini disebut sebagai *Company Profile*, penulis lebih melihatnya sebagai media komunikasi visual karena fungsinya tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga memperkuat citra *brand* VIVERE Group setelah proses *rebranding* dilakukan.

1. Tahap *Briefing*

Pada awal masa magang, penulis sudah mendapatkan informasi dari *intern* sebelumnya bahwa akan ada proyek *rework* untuk *Company Profile* VIVERE Group. Sambil menunggu *brief* lanjutan, penulis mulai melakukan penyesuaian dasar terhadap *file Company Profile* yang sudah ada, seperti mengganti elemen logo, *font*, dan warna agar sesuai dengan identitas baru VIVERE Group *pasca rebranding*.



Gambar 3.4 Preview Old Company Profile (Revisi)

Proyek *Company Profile* ini mulai difokuskan pada akhir bulan Januari, di mana penulis mendapatkan *brief* secara langsung saat mengikuti *weekly meeting* bersama tim *Corporate Marketing*. Setelah itu, penulis menunjukkan hasil revisi awal dari *Company Profile* eksisting sebagai bahan *preview*. Namun, dari hasil diskusi, disepakati bahwa *rework Company Profile* akan dilakukan secara menyeluruh, bukan sekadar revisi kecil.

No	Projects	Job PIC	Project PIC	Job	Deadline	Status	Remarks
6	Company Profile	Kevin	Kath	Rework Compro Printed	31 Mar	ON PROGRESS	dibuat weekly untuk review progress, Tgl 17 after lunch

Gambar 3.5 Briefing Company Profile

Untuk arahan *layout*, penulis mendapatkan *brief* bahwa tampilan *Company Profile* akan diarahkan seperti majalah, lebih visual dan *engaging* namun tetap membawa kesan formal dan profesional sesuai karakter VIVERE Group. Sementara itu, untuk isi kontennya akan dikerjakan secara bertahap dan dikembangkan sambil penulis menyusun dan menyesuaikan *layout* desain.

2. Tahap *Brainstorming*

Setelah mendapatkan *brief* mengenai proyek perancangan ulang *Company Profile*, penulis memulai proses desain dengan mencari berbagai referensi *layout* melalui platform seperti Pinterest, Behance, serta beberapa

contoh *Company Profile* cetak yang diberikan oleh *user*. Karena pada tahap awal konten belum sepenuhnya tersedia, penulis terlebih dahulu menganalisis dan memperkirakan struktur halaman yang umumnya terdapat dalam sebuah *Company Profile*. Beberapa halaman yang direncanakan antara lain halaman judul, daftar isi, sambutan dari CEO, latar belakang perusahaan, visi dan misi, *tagline*, hingga halaman proyek-proyek perusahaan.



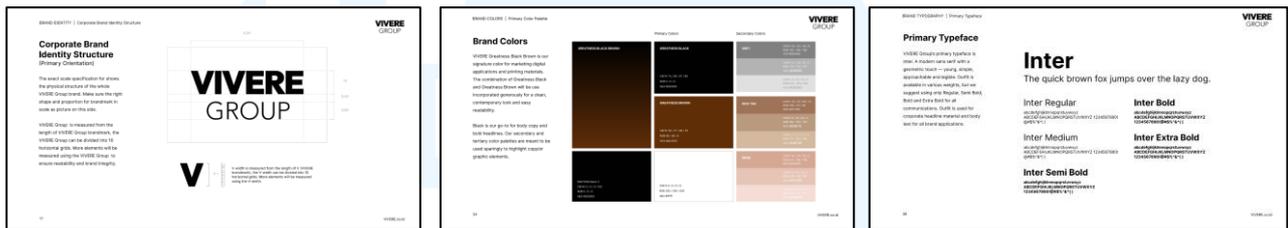
Gambar 3.6 Contoh Referensi *Layout*
Sumber: Pinterest

Setelah mendapatkan cukup banyak referensi dan gambaran *layout*, penulis mulai merancang struktur visual *Company Profile* menggunakan *software* Adobe Illustrator. Sesuai dengan arahan pada *brief*, *Company Profile* ini akan menggunakan banyak elemen visual berupa foto di setiap halamannya dan tidak terlalu padat teks. Oleh karena itu, penulis merancang *layout* dengan pendekatan visual yang ringan namun tetap profesional, menyesuaikan dengan karakter *brand* VIVERE Group yang modern dan elegan.

3. Tahap Digitalisasi

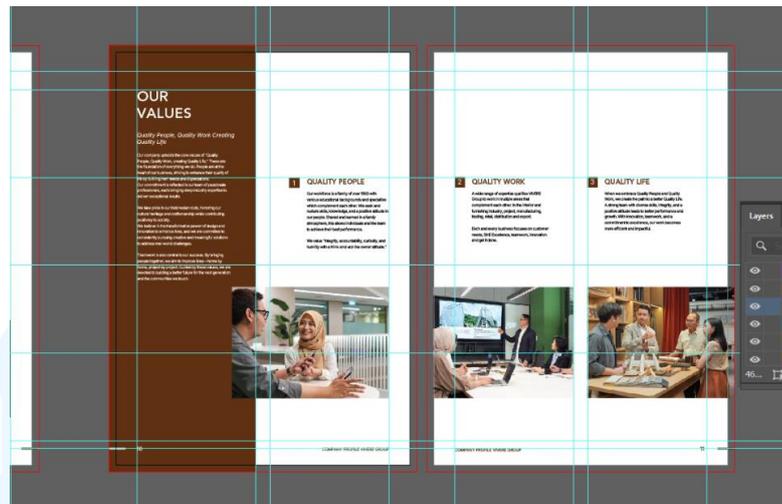
Pada tahap selanjutnya, setelah memiliki gambaran awal *layout* dan referensi visual, penulis mulai mengembangkan desain *Company Profile* secara digital menggunakan *software* Adobe Illustrator. Pemilihan *software* ini didasarkan pada kebutuhan untuk membuat *layout* dengan elemen-elemen vektor, yang fleksibel untuk keperluan *editing* dan *scaling* tanpa menurunkan kualitas desain. Hal ini penting karena *Company Profile* akan diaplikasikan pada berbagai ukuran dan platform, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

Dalam proses ini, penulis mulai menerapkan gaya visual sesuai arahan *brief*, yaitu tampilan yang bersih, modern, dan profesional sesuai dengan karakter brand VIVERE Group yang elegan namun tetap minimalis. Selain itu, pemilihan *font*, warna, dan elemen grafis lainnya juga mengikuti *brand guideline* VIVERE pasca *rebranding* agar seluruh tampilan tetap konsisten dan mencerminkan identitas baru perusahaan.



Gambar 3.7 Gaya Visual VIVERE Group Rebranding
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Penulis mulai menyusun struktur halaman menggunakan *guide* dan *ruler* di Adobe Illustrator. Penulis menerapkan *column grid* dengan *gutter* sebesar 1 cm dan *margin* kiri serta kanan masing-masing 1,5 cm. *Margin* atas ditetapkan sebesar 2,7 cm, sementara *margin* bawah hanya 2 cm. Perbedaan ini dirancang dengan sengaja sesuai *briefing* yang diberikan, *supervisor* ingin bagian atas dibuat lebih luas agar tampak lebih bersih dan memberikan ruang napas visual pada elemen judul maupun *header*, sedangkan bagian bawah dimanfaatkan untuk meletakkan elemen pelengkap seperti nomor halaman. Penambahan *bleed* sebesar 0,5 cm juga disiapkan untuk keperluan cetak agar tidak terjadi pemotongan elemen desain penting.

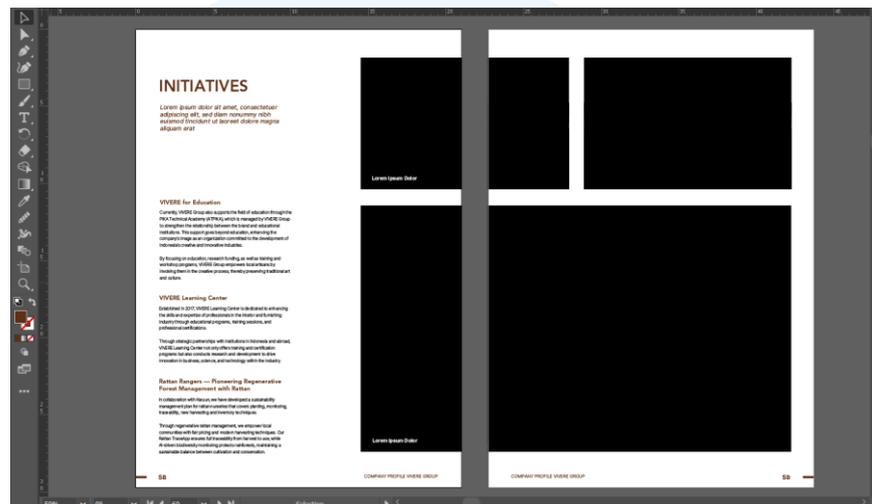


Gambar 3.8 Tampilan Guide *Company Profile*

Seiring berkembangnya konten dan kebutuhan halaman, penulis memutuskan untuk menambahkan *modular grid* sebagai struktur pembantu dalam *layouting*. *Modular grid* yang digunakan adalah sistem kotak berukuran 6 x 6 cm yang ditempatkan di dalam *column grid* utama. *Modular grid* ini memungkinkan penulis untuk menyusun konten secara lebih terstruktur, mulai dari heading, subjudul, isi teks, hingga elemen visual seperti foto. Penggunaan *modular grid* sangat membantu ketika konten tidak hanya berupa paragraf, tetapi juga melibatkan elemen-elemen tambahan seperti proyek, penghargaan (*awards*), kegiatan CSR, hingga *cover* belakang dan *subcover*. Prinsip ini mengacu pada teori tata letak editorial yang menekankan keterbacaan dan keteraturan visual dalam penyajian konten cetak.

Setelah *guides* dan *grid* ditetapkan, penulis menggunakan bentuk kotak sebagai *placeholder* untuk gambar dan menyisipkan teks *dummy* (*lorem ipsum*) sebagai pengganti isi konten sementara. Ini merupakan bentuk *layout* kasar (*template* awal) dimana struktur halaman disusun secara visual meskipun konten belum sepenuhnya final. Pada tahap ini, penulis menggunakan berbagai *tools* di Adobe Illustrator, seperti *artboard tool* untuk memisahkan setiap halaman *Company Profile* dengan jelas dan rapi, *rectangle tool*, *type tool*, serta memanfaatkan *clipping mask* untuk

mengganti *shape* dengan foto agar proporsi dan pemotongan gambar tetap presisi dan seragam. Teknik *clipping mask* ini sangat penting dalam proses *layout* editorial karena memungkinkan gambar diletakkan secara fleksibel dalam bingkai tertentu tanpa merusak format *grid* yang telah dibuat.



Gambar 3.9 Contoh *Template Layout* Kasar

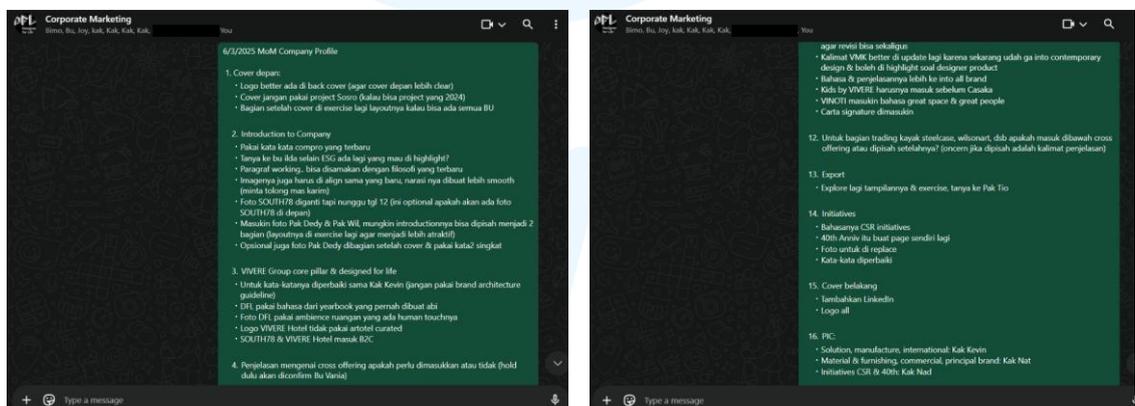
Dalam tahap penataan teks, penulis juga memperhatikan visual *hierarchy* dan *brand consistency*. Judul-judul utama dan sub judul menggunakan warna VIVERE Group setelah *rebranding* yaitu coklat dengan *hex code* #602e09, yang berfungsi sebagai elemen *brand identity* agar pembaca bisa mengenali *tone* visual dari perusahaan. Untuk isi konten utama, penulis menggunakan teks berwarna hitam agar tetap menjaga keterbacaan dan kontras terhadap latar putih. Dari segi tipografi, penulis menggunakan *font* Inter, yang merupakan *font* resmi yang digunakan oleh VIVERE Group. *Font* ini bersifat modern, bersih, dan memiliki fleksibilitas tinggi baik untuk cetak maupun digital, sehingga cocok untuk mendukung tampilan profesional.

Dalam prosesnya, digitalisasi ini tidak berjalan satu arah, melainkan selalu beriringan dengan proses revisi. Karena *Company Profile* ini merupakan proyek aktif yang terus dikembangkan, penulis beberapa kali menyesuaikan *layout* sesuai revisi atau arahan baru, baik dari *supervisor* maupun *user* terkait. Penulis selalu membuka ruang untuk fleksibilitas

dalam desain agar mudah menyesuaikan dengan arahan dari *user* maupun *supervisor*. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis teori *grid* serta prinsip desain editorial, penulis memastikan bahwa *Company Profile* yang dirancang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual, profesional, dan selaras dengan identitas visual dari VIVERE Group.

4. Tahap Review

Setelah penulis menyelesaikan tahap awal perancangan *layout* dan menyusun elemen-elemen visual dalam *Company Profile*, penulis melakukan asistensi dan meminta *feedback* dari user serta tim *Corporate Marketing* saat sesi meeting proyek *Company Profile*. Secara umum, *layout* penempatan halaman yang dirancang sudah sesuai dengan arahan dan ekspektasi tim, serta telah mencerminkan citra baru VIVERE Group pasca proses *rebranding*. Hal ini terlihat dari penggunaan gaya visual, struktur halaman, serta konsistensi elemen desain yang dinilai telah sesuai dengan identitas *brand* yang ingin ditonjolkan.



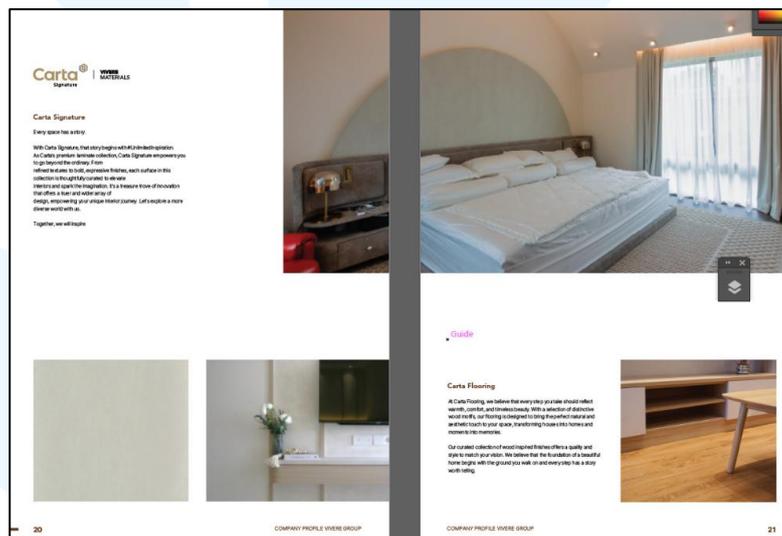
Gambar 3.10 *Feedback Meeting Company Profile* Pertama

Namun demikian, terdapat beberapa catatan dari tim terkait aspek isi konten. Hal-hal seperti narasi pada setiap halaman, pemilihan dan jumlah foto, serta detail teknis lain yang berhubungan dengan isi konten masih terus berkembang seiring proses penyusunan data oleh tim internal. Oleh karena itu, penulis perlu menyesuaikan ulang *layout* yang telah dibuat sebelumnya, baik dari segi proporsi teks terhadap visual, pengaturan ulang posisi elemen, hingga penyesuaian jumlah halaman. Revisi ini merupakan bagian dari

proses dinamis yang memang normal terjadi dalam proyek editorial, terutama karena *layout* akhir sangat bergantung pada materi yang akan dimasukkan secara penuh.

5. Tahap Revisi

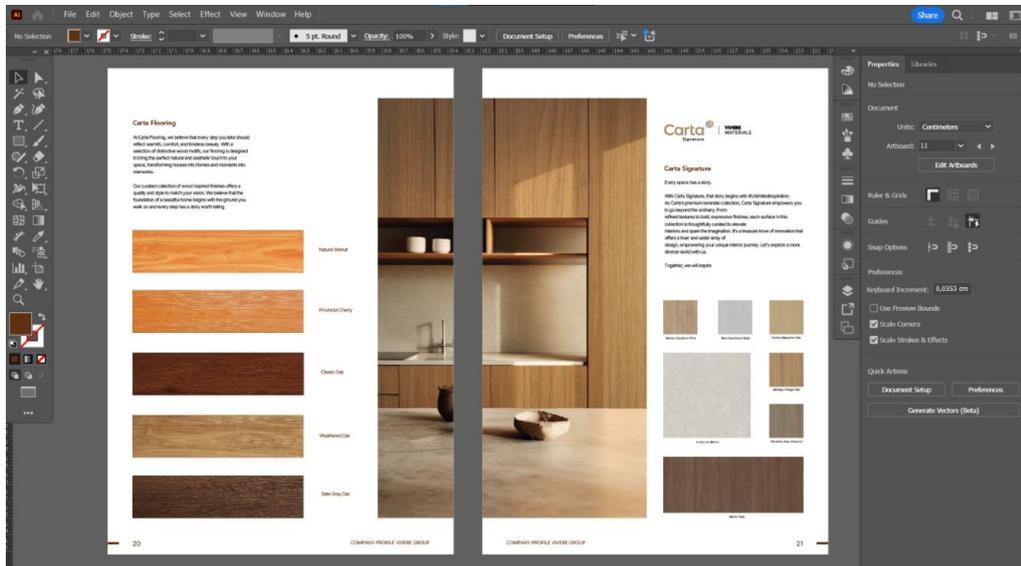
Penulis juga tentunya memulai berbagai tahapan revisi yang signifikan sesuai dengan *feedback* yang diberikan, khususnya untuk menyesuaikan *layout* dengan konten yang terus berkembang. Salah satu contoh revisi yang dilakukan adalah pada bagian dua halaman yang membahas unit bisnis Carta. Pada versi awal, penulis menempatkan tiga foto produk dan satu foto produk Carta yaitu *High Pressure Laminate* (HPL) ke dalam 2 halaman. Namun setelah dilakukan asistensi, penulis mendapatkan masukan bahwa penyusunan visual tersebut kurang mampu menonjolkan produk utama yang dijual.



Gambar 3.11 Contoh *Page* Sebelum Revisi

Sebagai tindak lanjut, penulis melakukan revisi total pada *layout* dua halaman tersebut. Penulis mengganti komposisi visual dengan meletakkan satu foto *ambience* besar di bagian tengah-tengah halaman untuk menciptakan pengalaman visual yang menyatu antara halaman kiri dan kanan. Tujuannya adalah membangun kesinambungan visual yang

memberikan kesan “ruang” yang nyata, sehingga pembaca dapat membayangkan produk HPL digunakan secara kontekstual dalam interior.



Gambar 3.12 Contoh *Page* Setelah Revisi

Sementara itu, di sisi kiri dan kanan halaman, penulis menyusun beberapa visual produk HPL *best seller* seperti sebuah katalog, dengan struktur *grid* yang rapi dan konsisten. Penempatan ini mengacu pada prinsip visual *hierarchy* dan *focal point*, di mana satu gambar besar berfungsi sebagai elemen utama yang menarik perhatian pertama, sementara gambar-gambar pendukung di sekitarnya berfungsi sebagai detail yang memperkuat pesan utama. Pendekatan ini juga dapat menciptakan alur visual yang “mulus” dari satu halaman ke halaman berikutnya, membuat pembaca merasa pengalaman membaca lebih natural dan menyeluruh.

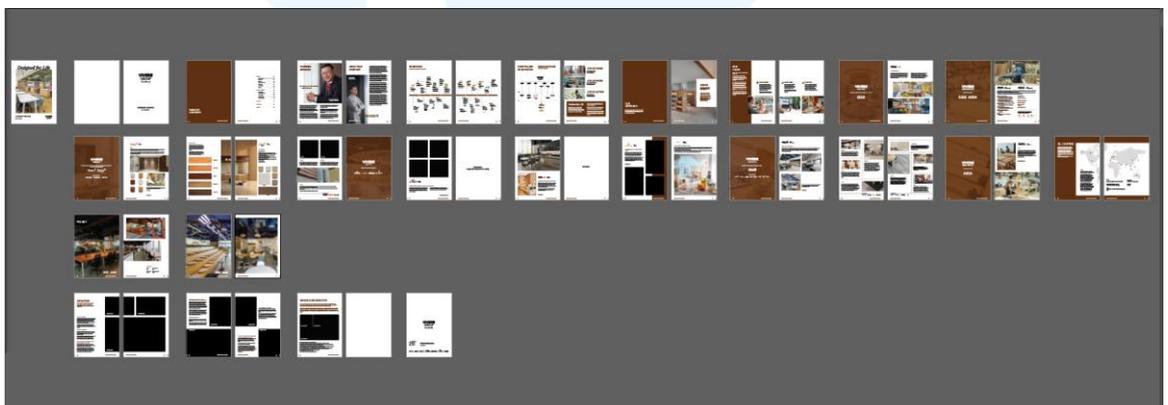
Dengan revisi tersebut, halaman Carta tidak hanya menjadi lebih menarik secara visual, tetapi juga jauh lebih komunikatif dalam menyampaikan informasi produk, sekaligus tetap menjaga estetika editorial yang selaras dengan citra baru VIVERE Group.

6. Tahap Finalisasi

Setelah sebagian besar isi *Company Profile* telah selesai dikerjakan, dengan estimasi sekitar 80% konten utama telah dimasukkan dan disetujui

oleh *user* maupun *supervisor*, penulis memasuki tahap finalisasi proyek. Pada tahap ini, dilakukan proses peninjauan lanjutan oleh pihak internal perusahaan, khususnya dari *Director* dan *Head Director* VIVERE Group. Tujuannya adalah untuk memastikan seluruh elemen yang disusun telah sesuai dengan standar komunikasi brand pasca rebranding dan siap untuk dipublikasikan.

Namun, sesuai sistem kerja yang berlaku di VIVERE Group, proyek *Company Profile* ini kemudian dialihkan (*take over*) kepada tim internal tetap serta agensi *branding* profesional yang memang ditunjuk dan dibayar oleh perusahaan untuk menyempurnakan tahap akhir produksi. Proses finalisasi yang dilakukan oleh mereka meliputi berbagai penyesuaian tambahan seperti penempatan konten akhir, penyusunan ulang layout tertentu, pemilihan foto akhir, dan hal-hal teknis lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan *publishing* dan cetak.



Gambar 3.13 Final Artwork *Company Profile* Bagian Penulis

Sebagai bagian dari kontribusi penulis, seluruh *file* kerja yang telah dirancang menggunakan Adobe Illustrator termasuk *layout* final, halaman, dan sistem *grid*, dikirimkan kepada tim internal sebagai bahan utama untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. *File* ini berfungsi sebagai acuan dasar visual yang telah dikembangkan sebelumnya dan dapat disesuaikan lebih lanjut oleh tim finalisasi. Dengan demikian, peran penulis dalam proyek ini berfokus pada proses konseptual dan penyusunan *layout* utama yang

kemudian diolah lebih lanjut secara profesional oleh tim finalisasi internal dan eksternal.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain proyek utama yang telah penulis jabarkan sebelumnya, penulis juga mengerjakan beberapa proyek tambahan yang masih berkaitan dengan proses *rebranding* VIVERE Group. Proyek-proyek ini mencakup perancangan desain untuk media sosial, media kolateral, dan media digital yang digunakan dalam berbagai kegiatan perusahaan. Seluruh proyek ini turut memperkuat konsistensi komunikasi visual perusahaan dan mendukung implementasi identitas baru VIVERE Group secara menyeluruh .

3.3.2.1 Proyek *Rebranding* VIVERE Group

Dalam proyek ini, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk merancang berbagai media kolateral yang mendukung proses *rebranding* VIVERE Group. Sebagian besar media yang penulis kerjakan merupakan media cetak, mulai dari kebutuhan internal hingga eksternal perusahaan. Selain itu, penulis juga turut terlibat dalam pembuatan konten visual untuk media sosial. Melalui proyek ini, penulis memperoleh banyak wawasan terkait dunia percetakan dan peran media kolateral dalam memperkuat identitas merek secara konsisten.

1. Tahap *Brief*

Penulis mendapatkan *brief* terkait perancangan media kolateral pada bulan Februari, saat proyek *rebranding* VIVERE Group sedang dijalankan secara intensif. *Brief* disampaikan melalui sesi *weekly meeting* tim *Corporate Marketing*, dan pada kesempatan tersebut juga ditentukan *Person In Charge* (PIC) untuk tiap jenis media. Sebagai contoh, untuk kebutuhan *guideline* media sosial, penulis lebih banyak berkoordinasi dengan user selaku *marketing specialist*, sementara untuk kebutuhan *signage pabrik*, penulis mendapatkan arahan langsung dari *supervisor* yang lebih sering

terjun ke lapangan. Melalui proses ini, penulis menerima banyak arahan dan penyesuaian langsung dari banyak pihak, baik *user* maupun *supervisor*, sesuai dengan jenis media yang dikerjakan.

13	Rebranding	kak iqbal & kak kevin	Company profile print	DONE
			Guidelines instagram post, reels, story, carausel VIVERE Group	DONE
			Bumper instagram post	DONE
			Guidelines IG post BU	DONE
		kak kevin	Revisi Template Kartu Nama	DONE
			Revisi Template Kop Surat	DONE

Gambar 3.14 Tabel Penugasan Proyek *Rebranding*

Dalam proyek *rebranding* VIVERE Group, penulis telah mengerjakan total 13 media kolateral yang disesuaikan dengan identitas visual baru perusahaan. Media yang dirancang terdiri dari berbagai kebutuhan komunikasi internal maupun eksternal, baik dalam bentuk digital maupun cetak. Adapun media yang telah penulis kerjakan antara lain:

- *Guideline* Instagram *story*, *feed*, dan *reels* untuk VIVERE Group
- *Guideline* Instagram *story*, *feed*, dan *reels* untuk seluruh unit bisnis
- Susunan logo VIVERE Group beserta sistem *cross-overing* antar unit bisnis
- *Template* amplop
- *Template* ID card
- *Template* business card
- *Template* surat tanda terima
- *Template* surat jalan
- *Template* header
- Desain *signage* pabrik
- Desain seragam untuk pabrik, *central warehouse*, *leader* pabrik, dan *messenger*
- *Banner* proyek
- *Totebag* VIVERE Group

Untuk menjelaskan proses desain secara lebih detail, penulis akan mengambil dua contoh media, yaitu seragam dan *business card*. Alasan pemilihan dua media ini adalah karena keduanya memiliki tantangan visual tersendiri. Desain seragam membutuhkan pertimbangan dari segi fungsi, keterbacaan, dan hierarki jabatan, sementara *business card* merupakan representasi langsung dari citra korporat yang harus mencerminkan profesionalisme dan konsistensi dengan identitas visual baru.

Sebagai acuan dalam pembuatan seluruh *template* media *rebranding* ini, penulis mengacu pada *brand guideline* resmi yang telah disusun oleh agensi *branding* profesional yang ditunjuk dan dibayar oleh perusahaan. *Guideline* ini menjadi dasar dalam menjaga konsistensi elemen visual, mulai dari penggunaan warna, tipografi, tata letak, hingga *tone* komunikasi yang digunakan pada seluruh *touchpoint* brand VIVERE Group.

2. Tahap *Brainstorming*

Pada tahap *brainstorming*, penulis mulai mengumpulkan berbagai referensi visual untuk mendesain media *business card* dan seragam yang selaras dengan identitas visual baru VIVERE Group. Untuk desain bagian belakang kartu nama, penulis mengacu langsung pada *brand guidelines* resmi yang telah disusun oleh agensi *branding*. Dalam *brand guideline* tersebut, terdapat ketentuan mengenai susunan logo, jarak aman (*safe area*), serta penempatan elemen-elemen grafis pendukung yang wajib diterapkan agar seluruh media tetap konsisten secara visual.



Gambar 3.15 *Guideline* Bagian Belakang *Business Card*
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Sementara untuk bagian depan kartu nama, penulis melakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan referensi dari desain kartu nama sebelumnya yang telah digunakan oleh perusahaan. Penyesuaian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelaraskan gaya desain yang lama dengan visual *branding* yang baru, agar tetap terasa familiar bagi pengguna internal, namun juga terlihat lebih profesional dan modern.



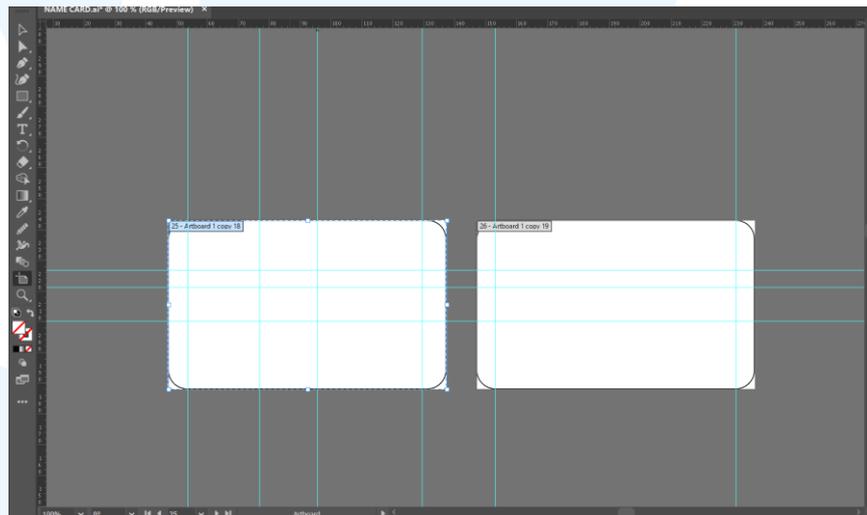
Gambar 3 16 Referensi Seragam Pabrik
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Untuk media seragam, penulis melakukan eksplorasi referensi dari desain seragam sebelumnya yang saat ini masih digunakan oleh VIVERE Group, guna memahami konteks fungsional dan struktur hierarki yang tercermin dalam pakaian kerja. Dari hasil *brainstorming* ini, penulis kemudian mulai menyusun elemen desain seperti warna dasar, penempatan logo, hingga

penyesuaian detail untuk berbagai posisi jabatan (seperti *leader* pabrik atau *messenger*) agar desain tetap fungsional, merepresentasikan *brand*, dan mudah diterapkan di lapangan.

3. Tahap Digitalisasi

Pada tahapan ini, penulis akan menjelaskan proses digitalisasi *business card* & seragam sebagai media kolateral dalam proyek *rebranding*. Yang pertama adalah *business card*, media ini merupakan salah satu elemen penting dalam identitas visual perusahaan karena secara langsung merepresentasikan profesionalitas dan struktur organisasi VIVERE Group kepada pihak eksternal.



Gambar 3.17 Artboard Business Card

Proses dimulai dengan menyiapkan artboard berukuran 90 x 55 mm pada *software* Adobe Illustrator, ukuran standar kartu nama yang digunakan di VIVERE Group. Penulis membuat dua sisi desain, yaitu sisi depan yang menampilkan informasi personal pemilik kartu dan sisi belakang yang berfungsi sebagai representasi branding perusahaan. Penulis juga menambahkan *outline* berbentuk *rounded rectangle* menggunakan tools “*Scale Corners*” dengan radius lengkungan sebesar 6 mm di setiap sudut kartu. Hal ini

dilakukan berdasarkan arahan dari *supervisor* yang menginginkan desain kartu nama tidak berbentuk persegi penuh, melainkan memiliki sudut melengkung yang lebih lembut. Penambahan *outline* ini juga bertujuan untuk memberikan acuan pemotongan pada proses cetak agar hasil akhir kartu nama sesuai dengan bentuk yang diharapkan.



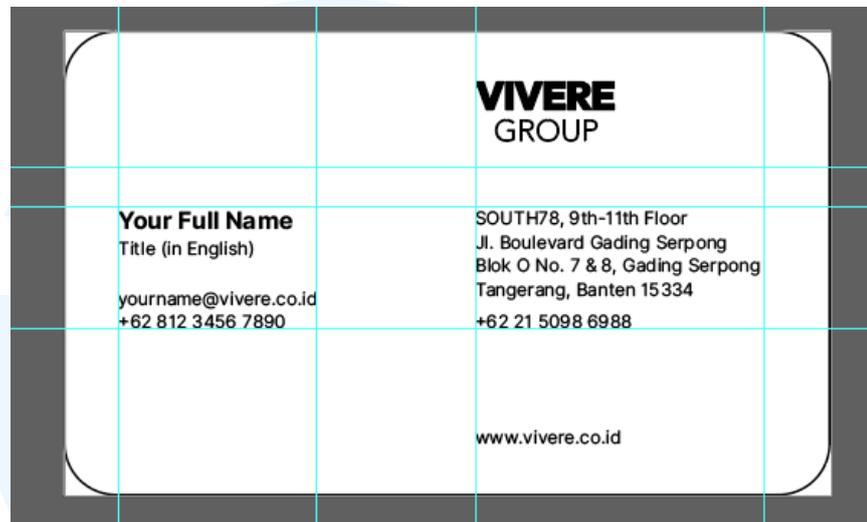
Gambar 3.18 Bagian Belakang *Business Card* Unit Bisnis

Pada sisi belakang kartu, penulis mengacu pada *brand guideline* yang telah disusun oleh agensi, terutama dalam hal susunan logo dan pemilihan warna latar belakang. Warna coklat tua digunakan sebagai warna utama untuk menciptakan kesan elegan dan profesional yang sesuai dengan identitas visual VIVERE Group. Logo utama VIVERE Group diletakkan secara sentral sebagai elemen identitas utama perusahaan. *Font* yang digunakan adalah campuran font Inter dan juga Avenir (*font secondary* yang digunakan VIVERE Group) untuk menambahkan variasi tipografi.

Selain itu, penulis juga menambahkan susunan logo dari masing-masing unit bisnis yang berada di bawah naungan VIVERE Group. Penyusunan ini disesuaikan berdasarkan kategorinya, seperti *Commercial Furnishing* atau *Lifestyle Furnishing*, yang ditampilkan secara konsisten di bagian bawah kartu. Susunan logo pada bagian ini bertujuan untuk memperlihatkan cakupan *brand* yang dinaungi oleh VIVERE Group secara visual dan terstruktur.

Untuk menjaga konsistensi antara bagian depan dan belakang kartu, penulis juga mengatur *guideline* dan *grid layout* agar

proporsi elemen pada kedua sisi tetap seimbang. Penempatan logo, teks, serta margin kiri-kanan dan atas-bawah disesuaikan agar keseluruhan desain memiliki struktur yang rapi dan mudah terbaca.



Gambar 3 19 Bagian Depan *Business Card*

Sedangkan untuk sisi depan, penulis melakukan penyesuaian tata letak berdasarkan referensi desain kartu nama yang telah ada sebelumnya. Penulis menyusun elemen-elemen utama seperti nama lengkap, jabatan, nomor telepon, email kantor, dan alamat kantor. Beberapa kartu nama juga menyesuaikan penempatan logo unit bisnis masing-masing (seperti GGS, Vinoti, AIDA, dan lain-lain) yang diletakkan pada bagian kanan atas. Dalam proses digitalisasi ini, penulis memastikan bahwa konsistensi *layout*, margin, dan proporsi elemen visual tetap terjaga agar seluruh desain kartu nama dari berbagai unit tetap berada dalam visualisasi yang sama.

Pada media selanjutnya, penulis bertanggung jawab untuk membuat desain digital seragam kerja bagi karyawan pabrik VIVERE Group. Proses digitalisasi ini dilakukan untuk menyiapkan *mockup* visual seragam yang nantinya akan dijadikan acuan dalam proses produksi.



Gambar 3.20 *Mockup* Alternatif Seragam GGS

Penulis membuat ilustrasi *mockup* seragam dengan tampak depan dan tampak belakang. *Mockup* ini digambar secara manual menggunakan kombinasi *Pen Tool* untuk membentuk bagian badan, kerah, dan lengan baju, serta *Shape Tool* untuk elemen-elemen berbentuk geometris seperti kantong atau detail lipatan. Setiap *mockup* dibuat dalam proporsi yang sesuai untuk memudahkan proses visualisasi sebelum masuk ke tahap produksi fisik.

Penulis juga sudah melakukan diskusi dengan *supervisor* untuk memahami kebutuhan seragam baru, termasuk pembagian warna *list* dibagian kiri dan kanan lengan berdasarkan divisi kerja, serta permintaan untuk membuat dua varian warna utama: versi terang dan versi gelap untuk kebutuhan *review*.

Setelah *mockup* selesai diberi warna, tahap berikutnya adalah memasukkan elemen identitas visual perusahaan. Untuk bagian depan seragam, penulis menempatkan logo VIVERE *Manufacture* di sisi kiri dada sebagai representasi dari unit kerja di lingkungan pabrik. Logo GGS di sisi kanan dada sebagai contoh penggunaan seragam untuk pabrik GGS. Sementara itu, pada bagian belakang seragam, penulis meletakkan logo VIVERE Group berukuran besar di bagian tengah atas. Penempatan logo ini bertujuan memperkuat identitas korporat VIVERE Group.



Gambar 3.21 Bagian Belakang Seragam Pabrik GGS

Sebagai bagian dari penyesuaian untuk kebutuhan kerja di lapangan, dan untuk mengikuti referensi terdahulu, penulis menambahkan dua garis vertikal pada bagian belakang seragam. Dua garis ini berfungsi sebagai indikator area potong, yaitu bagian yang nantinya akan *dicutting* saat produksi dan diganti dengan bahan jarring. Penambahan bahan jaring ini dimaksudkan untuk memperlancar sirkulasi udara dan meningkatkan kenyamanan karyawan saat bekerja, khususnya dalam kondisi pabrik yang panas.

4. Tahap *Review & Revisi*

Pada proses perancangan media komunikasi visual untuk VIVERE Group, penulis telah melakukan tahap review dan revisi terhadap dua jenis media, yaitu *business card* dan desain seragam pabrik. Kedua media ini mengalami beberapa penyesuaian berdasarkan masukan *supervisor* serta kebutuhan aktual di lapangan.

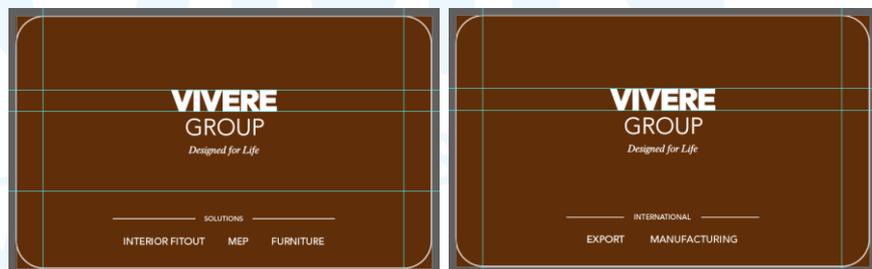
Untuk media *business card*, desain awal yang telah dibuat kemudian ditinjau ulang bersama *supervisor*. Hasil dari tahap *review* menunjukkan adanya kebutuhan untuk menambahkan informasi kontak dalam bentuk *QR code* pada bagian depan kartu, guna mempermudah mitra dalam menyimpan nomor kontak secara digital. Selain itu, *supervisor* juga meminta penambahan logo

sertifikasi sistem seperti ISO, yang menjadi elemen penting dalam menunjukkan kredibilitas perusahaan.



Gambar 3.22 Bagian Depan *Business Card* Setelah Revisi

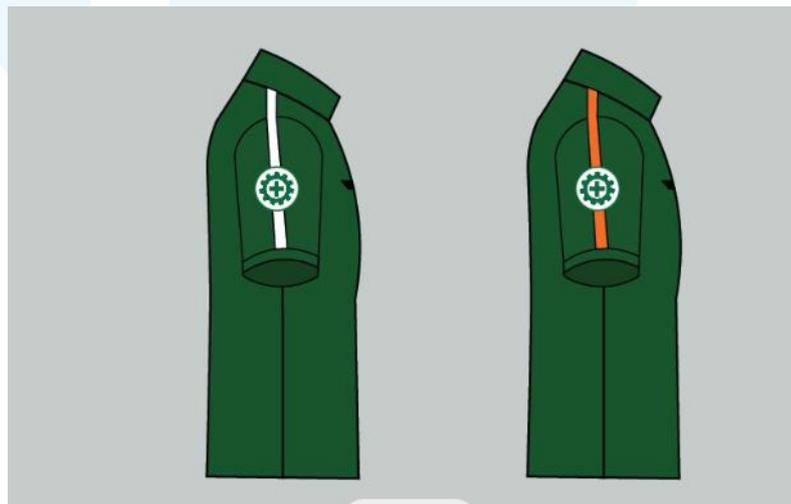
Pada bagian belakang kartu, penyesuaian dilakukan untuk menyesuaikan konten dengan unit bisnis masing-masing. Sebelumnya, bagian belakang mencantumkan susunan logo dari berbagai unit di bawah naungan VIVERE Group. Namun, *supervisor* menyampaikan bahwa beberapa unit seperti GGS yang berdiri sendiri, sehingga tidak perlu menampilkan logo dari unit lain. Oleh karena itu, dilakukan revisi dengan mengganti elemen visual tersebut menjadi narasi deskriptif yang lebih sesuai dengan karakter unit bersangkutan.



Gambar 3.23 Bagian Belakang *Business Card* Setelah Revisi

Sementara itu, dalam proses perancangan desain seragam pabrik, desain awal kemudian direview oleh *supervisor*. Beberapa catatan penting dari sesi *review* tersebut antara lain permintaan

untuk menghilangkan kantong dengan *kancing* di bagian depan, agar tampilan lebih sederhana dan praktis. *Supervisor* juga mengarahkan untuk menghapus dua garis pada bagian belakang seragam seperti desain sebelumnya, karena versi seragam terbaru akan menggunakan bahan yang lebih ringan dan tidak memerlukan sistem ventilasi tambahan. Selain itu, berdasarkan arahan dari tim *Corporate Marketing*, akan ada penambahan elemen visual berupa logo K3L. Karena penempatan logo sudah tidak memungkinkan dibagian depan ataupun belakang, penulis kemudian menyarankan agar logo dibuat dengan bentuk *patch* yang diletakkan pada bagian lengan kiri, sehingga penulis membuat tampak samping seragam untuk memvisualisasikan peletakan tersebut.



Gambar 3.24 Tampak Samping Seragam

Selain itu, adapun *review* dari tim agar warna seragam menggunakan warna yang lebih cerah, agar lebih terlihat dalam kondisi gelap. Penulis juga ditugaskan untuk membuat variasi desain seragam untuk berbagai unit pabrik, seperti GGS, AIDA, *Central Warehouse*, serta seragam khusus untuk *leader* dan *messenger*. Masing-masing desain disesuaikan dengan warna divisi yang berbeda, agar mudah dibedakan di lingkungan kerja. Untuk seragam *leader*, penulis mengusulkan dua alternatif desain: versi pertama menggunakan satu warna dasar dengan satu warna list, dan

versi kedua menggunakan dua warna dasar. Setelah melalui proses pertimbangan, desain seragam dengan dua kombinasi warna dipilih karena terlihat lebih tegas dan sebagai pembeda dibandingkan staf lainnya.



Gambar 3.25 Opsi Seragam *Leader*

Melalui proses *review* dan revisi ini, penulis belajar pentingnya fleksibilitas dalam desain serta bagaimana menyalurkan antara kebutuhan visual dengan aspek fungsional dan identitas perusahaan.

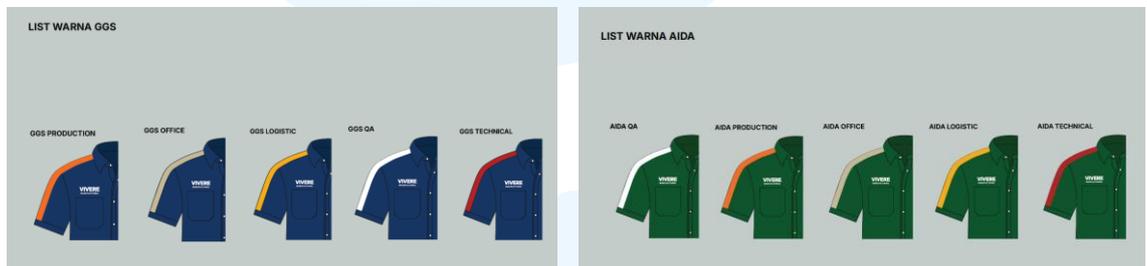
5. Tahap Finalisasi

Setelah melalui proses *review* dan revisi, penulis melanjutkan ke tahap finalisasi untuk media *business card* dan seragam. Pada tahap ini, desain final dari *business card* yang telah mendapatkan persetujuan *supervisor* kemudian diunggah ke dalam folder *One Drive* yang telah disediakan oleh *supervisor*. *File* yang diunggah merupakan versi *final artwork* (FA) untuk dijadikan *template* agar divisi HRD tinggal memasukkan informasi ke dalam *file* AI, penulis juga sudah membuat *file* dalam format siap cetak, lengkap dengan *margin* pemotongan dan *bleed* sesuai standar produksi. Selain itu, penulis juga melakukan pengecekan ulang terhadap detail penting seperti resolusi gambar, format warna CMYK, serta konsistensi penggunaan *font* dan elemen visual.



Gambar 3.26 Final Artwork Business Card

Untuk media seragam, penulis menggabungkan semua desain yang telah disetujui ke dalam satu dokumen presentasi, lengkap dengan keterangan tampak depan, tampak belakang, dan tampak samping apabila dibutuhkan (seperti pada penempatan *patch* logo K3L). Desain final seragam kemudian diserahkan dalam format PDF serta file mentah AI ke PIC untuk selanjutnya diproses dalam tahap produksi oleh vendor seragam yang bekerja sama dengan VIVERE Group.



Gambar 3.27 Contoh Preview Final Seragam

Tahap finalisasi ini menjadi pengalaman penting bagi penulis dalam memahami alur produksi media cetak dan apparel di lingkungan profesional, serta menekankan pentingnya ketelitian dalam memastikan hasil akhir sesuai dengan rancangan desain yang telah disetujui sebelumnya.

3.3.2.2 Proyek *Event* IBT 2025

Penulis mendapatkan tanggung jawab untuk merancang *key visual* utama sesuai dengan konsep *booth* untuk *event Indonesia Building Technology (IBT) 2025* yang akan diselenggarakan pada bulan Juli mendatang. *Key visual* ini menjadi elemen utama dalam membangun citra dan komunikasi visual VIVERE Group selama *event* berlangsung. Selain merancang visual utamanya, penulis juga bertanggung jawab untuk mengembangkan berbagai turunan media kolateral dari *key visual* tersebut, baik untuk kebutuhan cetak seperti *banner*, poster, hingga brosur, maupun untuk kebutuhan digital seperti konten media sosial dan materi promosi lainnya. Melalui proyek ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi visual untuk *event* berskala besar serta pentingnya konsistensi dalam desain.

1. Tahap *Brief*

Penulis mendapatkan *brief* terkait perancangan *key visual* untuk *event* IBT 2025 pada bulan April, melalui sesi *weekly meeting* bersama tim *Corporate Marketing*. Pada tahap awal, arahan yang diberikan masih bersifat umum, di mana penulis diminta untuk membuat beberapa *alternatif key visual* dengan mengacu pada identitas visual VIVERE Group. Saat itu, belum terdapat ketentuan lebih lanjut mengenai konten, elemen grafis, maupun media turunan lainnya. Selama proses pengerjaan, penulis secara rutin berkoordinasi langsung dengan *supervisor* untuk mendapatkan arahan dan *feedback* agar rancangan visual yang dikembangkan tetap sesuai dengan kebutuhan *event* mendatang.

No	Projects	Job PIC	Project PIC	Job
13	IBT 2025	Ben, Deryace, Nat	Ben	Proposal
		Ben, Deryace, Nat	Ben	Timeline & Budget
		Iqbal & Kath		Main Key Visual
		Kevin		Content Plan (Pre-Event, Event, Post-Event)
		Iqbal		Content Production
		Iqbal & Kath		Collateral (Brochure, Signage, Tripod Banner)

Gambar 3 28 Brief Proyek *Event* IBT 2025

2. Tahap *Brainstorming*

Pada tahap *brainstorming*, penulis mulai mengumpulkan referensi visual dengan mengacu pada beberapa postingan Instagram VIVERE Group dari *event* tahun sebelumnya. Referensi ini ditunjukkan oleh *supervisor* sebagai acuan untuk memahami gaya komunikasi visual yang pernah digunakan. Penulis juga mendapatkan arahan untuk membuat poster yang akan berisi foto-foto narasumber, sehingga perlu mempertimbangkan tata letak yang mampu menampilkan visual narasumber secara jelas namun tetap selaras dengan identitas *brand*. Untuk pengembangan *key visual*, penulis diminta untuk mengikuti penggunaan warna dan tipografi sesuai dengan *brand guideline* VIVERE Group, serta didorong untuk mengeksplorasi elemen-elemen visual yang mampu merepresentasikan karakter “korporat”. *Brainstorming* ini menjadi dasar dalam membentuk konsep desain yang kuat sebelum memasuki tahap digitalisasi.



Gambar 3 29 Referensi *Key Visual* IBT 2025

Sumber: Instagram VIVERE Group

3. Tahap Digitalisasi

Setelah tahap eksplorasi *key visual* selesai, penulis melanjutkan ke proses digitalisasi menggunakan *software* Adobe Illustrator. Pada tahap ini, penulis merancang tiga alternatif desain poster sesuai dengan *brief* yang telah diberikan sebelumnya dan

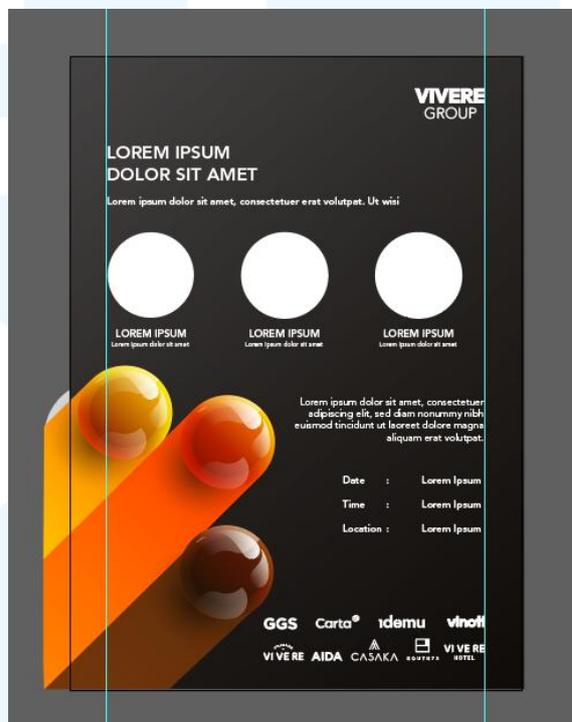
mengikuti identitas visual VIVERE Group baik dari segi warna, tipografi, maupun komposisi elemen grafis.

Pertama-tama penulis menyusun tiga *artboard* berukuran A4 (210 x 297 mm) *portrait* dengan warna RGB karena untuk kebutuhan digital, lalu membuat *margin* di bagian kiri dan kanan berukuran 1.5 cm. Untuk desain pertama, penulis menggunakan elemen seperti oval panjang, dengan susunan diagonal menggunakan *shape rectangle* dan *rounded corner*. Penulis memainkan efek *fill* dan *stroke* serta *gradient* dan juga *drop shadow* untuk membuat kesan dinamis. Penulis juga menggunakan *background* berwarna coklat dengan gradasi oranye, untuk seluruh *color palette* penulis menggunakan warna coklat dari *guidelines* VIVERE Group, dan membuat beberapa warna lain seperti oranye, merah, dan kuning. Isi konten masih berupa *dummy text* dan juga *shape circle* untuk di *replace* dengan foto. Penulis juga menyusun logo-logo *business unit* di bagian paling bawah poster.



Gambar 3.30 Desain Poster *Key Visual* Pertama

Desain kedua mengambil konsep korporat yang elegan dengan latar belakang. Untuk pengaturan *margin* dan juga *font* masih tetap sesuai dengan desain sebelumnya. *Key visual* yang ditonjolkan berupa bola dibuat dari kombinasi *gradient radial*, *transparency* dan *inner glow* untuk memberikan efek *glossy*. *Layout* informasi disusun di sisi kiri atas dan kanan bawah untuk memberi ruang pada visual pada sisi kiri bawah poster. Penulis tetap menjaga konsistensi teks dengan pengaturan ukuran *font*, agar informasi utama tetap menonjol secara visual.



Gambar 3.31 Desain Poster *Key Visual* Kedua

Sementara itu, desain ketiga menampilkan elemen kotak dan juga sedikit elemen oval dari desain pertama, dalam berbagai ukuran untuk menciptakan kesan dinamis namun tetap terstruktur. *Background* yang digunakan berwarna gradasi putih dan jingga untuk menciptakan kontras dengan elemen visual. Bentuk elemen visual dibuat dengan *shape* dan juga menggunakan *pathfinder*, serta diberi efek transparansi dan *opacity* mask agar terlihat ringan namun

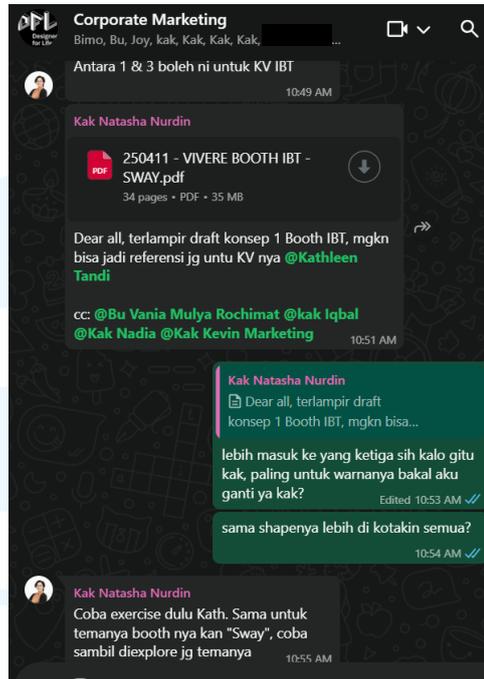
berlapis. Komposisi teks diletakkan di bagian tengah poster ke bagian kanan dengan elemen visual menyebar di sisi kiri atas sebagai penyeimbang. Desain ini menonjolkan sisi profesional yang tetap komunikatif dan sesuai dengan karakter VIVERE Group.



Gambar 3.32 Desain Poster *Key Visual* Ketiga

4. Tahap *Review & Revisi*

Setelah melakukan tahap digitalisasi, penulis kemudian mengirimkan tiga alternative desain ini ke grup tim *Corporate Marketing* untuk di *review* baik oleh *supervisor* ataupun oleh tim. Adapun *Head of Corporate Marketing* memberi masukan dan baru memberikan *brief* lagi bahwa *key visual* yang digunakan perlu disesuaikan dengan konsep utama *booth* IBT, yaitu "Sway". Konsep ini menekankan fleksibilitas dan dinamika modul yang sejalan dengan desain *booth* yang bersifat modular dan dapat bertransformasi sesuai kebutuhan.



Gambar 3.33 Tahap Review *Key Visual* IBT

Berdasarkan arahan tersebut, penulis mengevaluasi beberapa opsi desain dan memutuskan untuk mengembangkan alternatif ketiga yaitu *key visual* yang berbentuk kotak. Namun, agar lebih selaras dengan konsep "Sway" yang menonjolkan gerakan dan kedalaman, elemen geometris ini kemudian dimodifikasi menjadi bentuk kotak-kotak yang tampak seperti tiga dimensi.

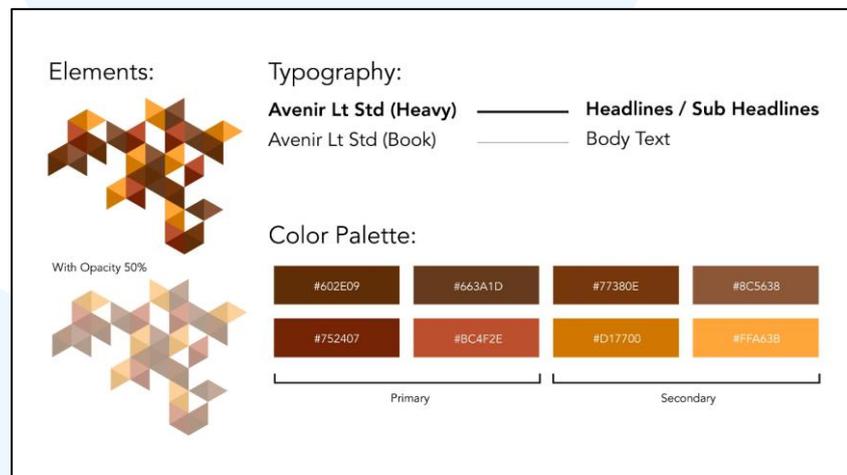


Gambar 3.34 Konsep *Booth* IBT 2025

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Penulis kemudian merevisi bentuk kotak agar tampilan visual lebih hidup, berstruktur, dan memberikan kesan dinamis yang sesuai dengan narasi "*motion effect to look alive*". Proses pembuatan

visual dimulai dengan menyusun elemen-elemen berbentuk kotak, yang diatur dengan *grid* namun dimiringkan atau ditumpuk sedemikian rupa sehingga menciptakan ilusi kedalaman (3D). Bentuk ini merepresentasikan karakter fleksibel dan fungsional dari modul “*Sway*” yang dapat berubah fungsi dan bentuk sesuai kebutuhan. Untuk tipografi penulis menggunakan *font secondary* VIVERE Group. Warna-warna yang digunakan terdiri dari kombinasi warna coklat tua VIVERE Group (#602E09), kemudian turunannya seperti merah hingga oranye terang. Pemilihan warna-warna ini tidak hanya mempertahankan identitas *brand*, tetapi juga memberikan kesan hangat, dan memberikan warna baru untuk *event* IBT 2025 mendatang (tidak terlalu persis dengan warna VIVERE Group).



Gambar 3.35 Key Visual IBT 2025

5. Tahap Finalisasi

Pada tahap finalisasi, *key visual* yang telah disetujui oleh tim *Corporate Marketing* kemudian langsung dibuat FA dan di *upload* ke dalam *one drive* sebagai acuan desain IBT 2025 untuk desainer *business unit* lainnya. Adapun desain juga diimplementasikan ke dalam berbagai kebutuhan media promosi. Salah satunya yaitu poster menjadi media utama untuk menginformasikan partisipasi

VIVERE Group dalam *event* IBT Expo 2025. Pada media ini, *key visual* digunakan sebagai latar belakang dengan tingkat *opacity* 50%, agar tetap mendukung isi pesan dan juga gambar tanpa mengganggu keterbacaan elemen teks utama.



Gambar 3.36 Poster Partisipasi IBT 2025

Selain poster, *key visual* ini juga diterapkan dalam *newsletter* dan *banner* untuk *website*, dengan pendekatan visual yang seragam agar menciptakan kesan identitas VIVERE Group yang konsisten di seluruh media promosi. Elemen-elemen utama seperti *layout*, warna geometris, serta kombinasi tipografi juga tetap dipertahankan agar seluruh aset komunikasi terasa menyatu dan profesional. Finalisasi ini menandai bahwa desain tidak hanya selesai secara visual, tetapi juga sudah diimplementasikan ke dalam konteks nyata sesuai kebutuhan *brand* dan *event*.

3.3.2.3 Proyek *Event* Rakernas DPP ASMINDO 2025

Proyek selanjutnya yang ditugaskan penulis yaitu untuk kegiatan Rapat Kerja Nasional (RAKERNAS) yang diselenggarakan oleh Dewan Pengurus Pusat (DPP) ASMINDO, Asosiasi Industri Permebelan dan

Kerajinan Indonesia. ASMINDO sendiri merupakan organisasi yang diketuai oleh *chairman* VIVERE Group, Bapak Dedy Rochimat. RAKERNAS DPP ASMINDO merupakan agenda tahunan yang menjadi wadah bagi pengurus pusat dan perwakilan daerah untuk melakukan evaluasi kinerja organisasi dan memperkuat kolaborasi internal organisasi serta mendorong kemajuan industri kreatif berbasis furnitur dan kerajinan tangan Indonesia. Dalam proyek ini, penulis ditugaskan untuk merancang *key visual* utama yang akan digunakan sebagai identitas visual dari kegiatan RAKERNAS DPP ASMINDO. *Key visual* tersebut kemudian diturunkan ke dalam berbagai media kolateral, seperti *backdrop* dan *digital signage*, guna mendukung kebutuhan visual selama kegiatan berlangsung serta menciptakan kesan profesional.

1. Tahap *Brief*

Tahap awal dimulai ketika penulis menerima *brief* dari *supervisor* melalui pesan WhatsApp. Dalam pesan tersebut, *supervisor* membagikan tautan Google Docs yang berisi rincian kebutuhan desain, seperti ukuran *backdrop*, konsep visual secara umum, nama acara, tema kegiatan, tanggal, lokasi, dan logo sponsor. Dokumen tersebut menjadi pedoman utama dalam menyusun struktur dan komposisi desain utama.



Gambar 3.37 *Brief* RAKERNAS DPP ASMINDO 2025

Sementara itu, untuk kebutuhan *digital signage*, *brief* disampaikan langsung oleh Bu Vania, selaku direktur, melalui grup WhatsApp tim *Corporate Marketing*. *Brief* ini bersifat lebih teknis dan spesifik terhadap isi konten yang ingin ditonjolkan.



Gambar 3.38 Brief *Digital Signage* RAKERNAS DPP ASMINDO 2025

Melalui dua jalur komunikasi tersebut, penulis menelaraskan arahan dari kedua pihak untuk kemudian mengembangkan *key visual* utama yang nantinya diturunkan ke dua media tersebut baik cetak maupun digital dengan tetap menjaga keseragaman identitas visual acara.

2. Tahap *Brainstorming*

Pada tahap *brainstorming*, penulis disarankan oleh *supervisor* untuk melakukan riset dengan mengunjungi akun resmi Instagram ASMINDO. Tujuannya adalah untuk melihat arsip desain *backdrop* yang pernah digunakan pada kegiatan ASMINDO sebelumnya. Dengan menggunakan referensi tersebut, penulis dapat memahami gaya visual yang selama ini digunakan, termasuk komposisi elemen, penggunaan tipografi, hingga penempatan logo dan sponsor.

Langkah ini penting sebagai dasar dalam menentukan kesesuaian konsep visual agar tetap selaras dengan identitas visual ASMINDO yang sudah ada, sekaligus memberi ruang untuk pengembangan desain yang lebih segar dan relevan dengan acara tahun 2025.



Gambar 3.39 Referensi *Backdrop* ASMINDO
Sumber: Instagram ASMINDO

3. Tahap Digitalisasi

Dalam proses digitalisasi *backdrop* RAKERNAS DPP ASMINDO 2025, penulis menggunakan aplikasi Adobe Illustrator sebagai *software* utama karena kemampuannya dalam mengelola elemen vektor beresolusi tinggi yang cocok untuk kebutuhan cetak skala besar. Penulis membuat kanvas berukuran *backdrop* yaitu 366 cm x 250 cm dengan *bleed* sebesar 10 cm untuk membuat *safe area* agar kebutuhan cetak aman.

Untuk pembuatan *key visual*, penulis menggunakan beberapa *tools* antara lain adalah *brush tool* untuk menggambar sebuah garis dan *blend* untuk membuat repetisi garis yang presisi penulis memanfaatkan *opacity* pada sekitar 50% guna menjaga keseimbangan antara visual dan keterbacaan teks. Penulis juga menggunakan *gradient tool* untuk membuat gradasi *background* untuk menciptakan efek latar belakang dengan transisi warna biru yang halus, mendukung kesan formal dan profesional.

Selain itu, untuk menyusun informasi teks seperti judul acara, tema, dan keterangan waktu serta lokasi penulis memastikan

konsistensi dan keteraturan komposisi dengan menggunakan *ruler* dan *guides* sebagai panduan agar semua elemen sejajar dan rapi. *align tool* juga turut digunakan untuk memudahkan penataan elemen seperti logo sponsor agar proporsional dan mudah diatur kembali bila dibutuhkan. Setelah seluruh elemen tersusun, *file* disiapkan dalam format CMYK dan resolusi tinggi, agar siap digunakan baik untuk kebutuhan cetak *backdrop*.



Gambar 3.40 *Backdrop* RAKERNAS DPP ASMINDO 2025

Proses digitalisasi *digital signage* untuk RAKERNAS DPP ASMINDO 2025, penulis tetap menggunakan Adobe Illustrator sebagai perangkat utama untuk menjaga konsistensi desain berbasis vektor. Visual yang digunakan pada *digital signage* merupakan turunan langsung dari *backdrop* agar identitas visual acara tetap seragam di seluruh media komunikasi. Beberapa elemen seperti *background* gradasi biru, pola garis serta penggunaan warna dan tipografi yang sama diterapkan kembali dalam ukuran dan proporsi yang disesuaikan dengan format *digital signage*.

Ukuran *digital signage* disesuaikan dengan kebutuhan tampilan layar vertikal yaitu 1080 px x 1920 px, sehingga komposisi

elemen seperti judul acara, waktu, lokasi, dan nama tokoh penting ditempatkan secara hirarkis dan mudah dibaca dalam waktu singkat. Penulis juga menggunakan *clipping mask* untuk membuat foto terlihat sesuai dengan bingkai lingkaran dibelakangnya.



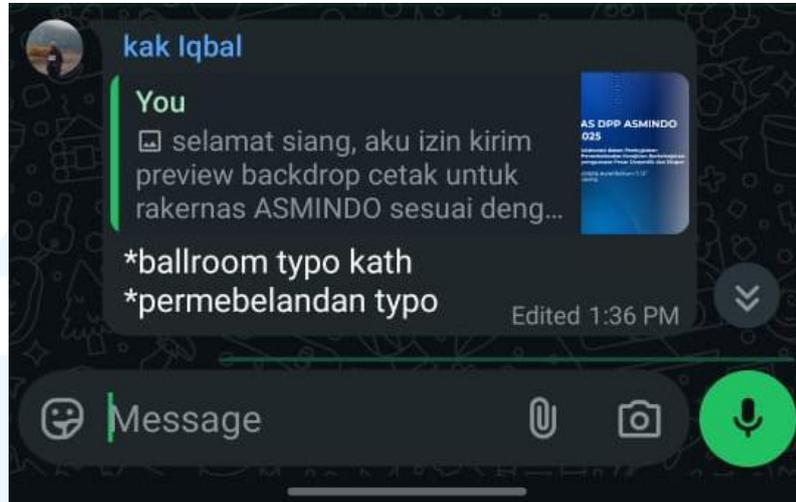
Gambar 3.41 *Digital Signage* RAKERNAS DPP ASMINDO 2025

Terakhir, *file* disiapkan dalam format digital (RGB) dengan resolusi tinggi dan disesuaikan untuk ditampilkan di layar LED atau monitor digital secara optimal. Proses ini memastikan bahwa identitas visual tetap konsisten meskipun diaplikasikan ke dalam berbagai media.

4. Tahap *Review & Revisi*

Setelah desain *digital signage* selesai dibuat, penulis memasuki tahap *review* yang melibatkan pengecekan ulang secara menyeluruh terhadap elemen visual dan isi teks. Hasil *review* menunjukkan bahwa secara keseluruhan desain telah sesuai dan tidak memerlukan perubahan besar. *Revisi* yang dilakukan bersifat minor, seperti perbaikan kesalahan penulisan (*typo*) serta penyesuaian penggunaan huruf kapital dan huruf kecil pada

beberapa bagian teks agar konsisten dan sesuai dengan kaidah penulisan yang benar.



Gambar 3.42 *Review Backdrop* RAKERNAS DPP ASMINDO 2025

Setelah perbaikan minor tersebut diselesaikan, *file* akhir kemudian dikonfirmasi kembali dan siap untuk digunakan dalam media cetak ataupun digital pada *event* RAKERNAS DPP ASMINDO 2025.

5. Tahap Finalisasi

Setelah proses desain, *review*, dan revisi selesai dilakukan, penulis memasuki tahap finalisasi untuk kedua media *backdrop* dan *digital signage*. Tahap ini merupakan langkah penting untuk memastikan seluruh elemen visual telah siap digunakan secara teknis dalam acara RAKERNAS DPP ASMINDO 2025. Untuk *backdrop*, penulis memastikan ukuran *file* telah sesuai dengan dimensi yang diminta, yaitu 366 cm x 250 cm dengan penambahan *bleed* 10 cm di setiap sisi. File akhir kemudian di *export* dalam format PDF CMYK dengan resolusi tinggi agar kompatibel untuk kebutuhan cetak skala besar.



Gambar 3.43 Backdrop RAKERNAS DPP ASMINDO 2025 Final

Sementara untuk *digital signage*, penulis meng-*export file* dalam format PNG RGB dengan resolusi 300 dpi agar optimal ditampilkan di layar. *File* ini kemudian dikirimkan di group tim *Corporate Marketing* untuk di proses oleh tim instalasi.



Gambar 3.44 Digital Signage RAKERNAS DPP ASMINDO 2025 Final

3.3.2.4 Proyek *Event* Buka Bersama VIVERE Group

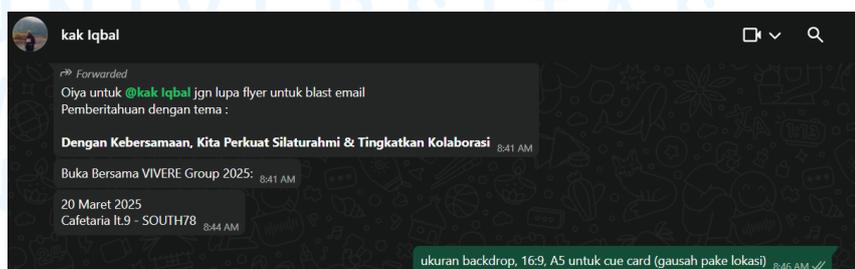
Penulis kembali diberi kepercayaan untuk menangani kebutuhan desain pada *event* internal perusahaan, yaitu Buka Bersama VIVERE Group. *Event* ini merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan setiap bulan Ramadan sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap karyawan,

sekaligus mempererat hubungan antar divisi dalam suasana yang hangat dan kekeluargaan.

Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab untuk merancang *key visual* yang mencerminkan semangat kebersamaan dan nilai-nilai spiritual Ramadan namun tetap sejalan dengan identitas profesional VIVERE Group. *Key visual* ini kemudian diaplikasikan ke dalam berbagai media pendukung, seperti *backdrop*, poster untuk *email blast*, simbolis untuk sumbangan, serta *cue card* untuk MC. Desain dirancang dengan memperhatikan konsistensi visual yang sejalan dengan identitas brand perusahaan, namun tetap menyesuaikan dengan nuansa Ramadan.

1. Tahap *Brief*

Pada tahap awal perancangan, penulis mendapatkan *brief* secara langsung dari *supervisor* terkait kebutuhan desain untuk *event* Buka Bersama Internal VIVERE Group. Setelah diskusi singkat secara lisan, detail lebih lanjut mengenai *brief* disampaikan melalui pesan WhatsApp oleh *supervisor*. Dalam pesan tersebut, penulis diberikan informasi mengenai lokasi dan tanggal pelaksanaan *event*, daftar logo yang wajib dicantumkan, serta arahan umum mengenai konsep visual yang diharapkan. *Supervisor* menekankan bahwa desain harus tetap mencerminkan nuansa Ramadan yang hangat dan dengan warna utama hijau namun tetap profesional sesuai dengan citra korporat VIVERE Group. Informasi ini kemudian menjadi dasar dalam proses *brainstorming* selanjutnya.



Gambar 3.45 *Brief* Desain Buka Bersama VIVERE Group

2. Tahap *Brainstorming*

Pada tahap *brainstorming*, penulis mulai mencari inspirasi visual yang relevan dengan tema *event* Buka Bersama Internal VIVERE Group. Penulis menelusuri berbagai sumber referensi seperti Canva dan Freepik untuk menemukan gaya desain yang sesuai dengan nuansa Ramadan yang hangat namun tetap profesional. Dari proses pencarian ini, penulis menemukan beberapa aset visual dengan lisensi publik yang memungkinkan untuk digunakan dalam proyek desain. Aset-aset tersebut kemudian dipilih dan dipadukan berdasarkan kesesuaian warna, gaya ilustrasi, serta fleksibilitas penggunaannya dalam proses digitalisasi *key visual*. Hasil eksplorasi ini menjadi dasar dalam pengembangan konsep visual utama yang akan diterapkan pada berbagai media seperti *backdrop*, poster *email blast*, simbolis sumbangan, dan *cue card* MC.



Gambar 3.46 Referensi Visual Buka Bersama VIVERE Group
Sumber: Canva & Freepik

3. Tahap Digitalisasi

Dalam tahap digitalisasi *backdrop* acara Buka Puasa Bersama VIVERE Group, penulis menggunakan Adobe Illustrator sebagai *software* utama untuk merancang desain vektor beresolusi tinggi. *Artboard* dibuat dengan ukuran sesuai kebutuhan cetak backdrop, yaitu 366 cm x 250 cm, serta ditambahkan area *bleed* sebesar 10 cm di masing-masing sisi untuk menjaga keamanan saat proses pemotongan cetak.

Penulis memanfaatkan aset-aset visual berlisensi publik yang telah diperoleh pada tahap *brainstorming*, seperti ilustrasi lentera, ornamen geometris Islami, dan elemen masjid siluet, yang kemudian disesuaikan dari segi warna dan tata letaknya. Penulis kemudian menggunakan *gradient tool* untuk memberikan nuansa gradasi hijau keemasan pada latar belakang. Untuk mengatur elemen visual secara simetris dan rapi, penulis mengaktifkan fitur *ruler* dan *guides*. Penulis menggunakan gabungan *font* Androgyne dan Avenir (*secondary font* VIVERE Group) untuk tetap menciptakan nuansa Ramadan yang professional. Kemudian, penulis menggunakan *align tool center* agar teks dan logo dapat tersusun secara proporsional di bagian tengah.

Logo-logo unit bisnis yang terlibat ditempatkan di bagian bawah sesuai *guidelines* VIVERE Group. Seluruh elemen desain kemudian disiapkan dalam format CMYK serta resolusi tinggi (300 dpi), agar siap digunakan untuk kebutuhan cetak skala besar tanpa kehilangan kualitas visual.



Gambar 3.47 Tahap Digitalisasi *Backdrop* Buka Bersama VIVERE Group

Setelah proses desain pada *backdrop* selesai, penulis melanjutkan tahap digitalisasi untuk media turunan lainnya dengan tetap mempertahankan konsistensi visual dari *key visual*. Penyesuaian dilakukan terutama pada komposisi dan ukuran, sesuai dengan kebutuhan masing-masing media, yaitu *cue card* MC (A5), poster *email blast* (1920 px x 1080 px), dan desain simbolis sumbangan (A3). Pada *cue card* MC, elemen visual dari *backdrop* seperti ornamen lentera, gradasi warna hijau keemasan, serta ilustrasi masjid tetap digunakan, namun ditata ulang agar lebih sesuai dalam format cetak kecil. Informasi yang ditampilkan lebih ringkas, dengan fokus pada identitas *event* di bagian depan kartu.



Gambar 3.48 Desain Turunan Buka Bersama VIVERE Group

Sementara itu, pada poster *email blast*, ukuran disesuaikan ke format vertikal agar optimal saat ditampilkan secara digital. Elemen seperti logo, judul *event*, serta informasi waktu dan lokasi tetap dipertahankan dengan penataan ulang agar proporsional dan nyaman

dibaca di berbagai perangkat. Warna dan ilustrasi tetap digunakan untuk menjaga identitas visual yang konsisten. Adapun desain simbolis sumbangan dirancang untuk keperluan dokumentasi saat penyerahan donasi kepada Rumah Yatim Umaamah. Desain ini mengadaptasi tampilan *backdrop* dengan tambahan informasi penerima sumbangan, sehingga tampil lebih formal dan representatif. Secara keseluruhan, seluruh media turunan berhasil dikembangkan dengan menjaga konsistensi elemen visual sehingga mendukung kesatuan identitas acara Buka Puasa Bersama VIVERE Group.

4. Tahap *Review & Revisi*

Pada tahap *review* dan *revisi*, penulis membagikan preview dari seluruh desain ke dalam grup WhatsApp tim *Corporate Marketing* untuk mendapatkan tanggapan dan persetujuan. Setelah dikirimkan, seluruh desain langsung disetujui tanpa perlu dilakukan revisi karena dinilai sudah sesuai dengan *brief* yang diberikan serta konsisten dengan *key visual* utama. Hal ini menunjukkan bahwa desain telah memenuhi ekspektasi tim sejak tahap awal, sehingga proses dapat langsung dilanjutkan ke tahap finalisasi dan produksi.



Gambar 3.49 Tahap *Review* dan *Revisi* Buka Bersama VIVERE Group

5. Tahap Finalisasi

Setelah seluruh desain mendapatkan persetujuan dari tim *Corporate Marketing*, penulis memasuki tahap finalisasi. Pada tahap ini, penulis mengirimkan *final artwork* untuk masing-masing kebutuhan media, yaitu *backdrop*, *cue card MC*, poster *email blast*, dan simbolis sumbangan. Selain penyesuaian teknis, penulis juga memastikan seluruh *file* memiliki resolusi yang sesuai untuk keperluan cetak dan digital. *File* akhir kemudian disimpan dalam format siap cetak dan dikirimkan ke pihak terkait untuk proses produksi dan distribusi.



Gambar 3.50 Dokumentasi Kegiatan Buka Bersama VIVERE Group
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan selama menjalani proses kerja magang ini. Namun, penulis mendapati beberapa hambatan atau kesulitan dalam melaksanakan tugas yang diberikan oleh supervisor. Penulis juga mencoba menemukan solusi dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut agar tetap dapat melaksanakan proses kerja magang dengan baik.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala yang dialami penulis adalah kendala yang juga sering dihadapi pemegang di VIVERE Group. Berikut adalah tiga kendala atau hambatan yang penulis hadapi:

1. Akses *WiFi* yang Terbatas

Penulis kesulitan mendapatkan akses pada *WiFi* utama di VIVERE Group. *WiFi* tersebut hanya dapat diakses oleh karyawan tetap saja, sehingga penulis diarahkan untuk memakai *WiFi Guest* dari VIVERE Group. *WiFi Guest* hanya memiliki akses terhadap beberapa orang saja dan jika kuota harian *WiFi guest* telah terpenuhi maka ada kemungkinan penulis tidak dapat menggunakan *WiFi* tersebut dan juga *WiFi guest* memiliki jaringan yang tidak begitu kuat. Penulis cukup kesulitan untuk membuka aplikasi media sosial seperti Instagram, Pinterest, Behance, dan Youtube untuk mencari referensi desain, dimana hal ini berguna untuk pengerjaan tugas yang diberikan oleh VIVERE Group.

2. Kartu Akses yang Terbatas

Penulis yang memiliki posisi sebagai *Graphic Designer Intern* tidak mendapatkan kartu akses ke dalam kantor selama menjalankan proses kerja magang. Sehingga, penulis harus meminta bantuan terhadap staf seperti satpam dan lainnya untuk memasuki gedung, terutama area kantor. Mendekati pertengahan kerja magang, penulis dan tim magang lainnya mendapatkan hanya satu kartu akses ke area kantor. Namun, hal tersebut juga menjadi hambatan tersendiri, karena penulis harus berkoordinasi dengan pemegang lainnya yang memiliki kartu akses untuk mengakses area kantor.

3. Alur Komunikasi dan Pengarahan *Jobdesc* yang Kompleks

Alur komunikasi kerja yang seharusnya terjadi adalah menerima pengarahan penugasan secara jelas oleh *supervisor*. Akan tetapi, dalam praktiknya penulis sering mendapatkan permintaan pekerjaan oleh *users* (pihak lain) di luar jalur komunikasi kerja tersebut. Kendala yang sering terlihat yaitu permintaan pekerjaan yang diberikan oleh *users* tidak lengkap, tidak jelas, tidak spesifik, dan terkadang tidak diketahui oleh *supervisor*. Hal ini membuat penulis kebingungan dalam menentukan prioritas pekerjaan. Selain itu terdapat revisi desain yang datang dari banyak pihak sekaligus, yang terkadang bertentangan satu sama lain.

Alhasil proses pengerjaan penugasan dan revisi menjadi kurang efisien. Hal ini juga membuat penulis harus melakukan revisi yang berulang dengan menyesuaikan preferensi banyak pihak.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Kendala-kendala diatas merupakan hasil kebijakan kantor dan cukup sulit untuk menemukan solusinya, namun penulis telah mendiskusikan kepada *supervisor* sehingga penulis mendapatkan solusi dalam menghadapi kendala tersebut, diantaranya:

1. *Request Device* ke Kantor

Dikarenakan pengerjaan tugas utama penulis yang cukup krusial dan tentunya memerlukan jaringan dan *device* yang memadai, penulis akhirnya melakukan diskusi ke *supervisor*, dan melakukan *request device* ke kantor berupa laptop yang dapat mengakses beberapa aplikasi yang dibatasi oleh *WiFi Guest*. Dengan begitu penulis mendapatkan jaringan yang cukup kencang, *device* memadai dalam pengerjaan *Company Profile*, serta akses dari beberapa aplikasi dalam melakukan pencarian referensi desain.

2. Menerapkan Koordinasi yang Jelas dengan Pemegang Lain

Penulis menerapkan komunikasi yang baik dengan tim *intership* lainnya untuk berkoordinasi terkait kartu akses area kantor. Penulis secara bergantian memegang kartu akses kantor dan saling membantu untuk melakukan “*tap in*” kartu agar penulis dapat memasuki area kantor.

3. Manajemen *Briefing* dan *Revisi*

Penulis tidak secara langsung mengeksekusi *briefing* yang didapatkan, penulis melakukan validasi dan menanyakan berbagai hal secara lengkap mengenai *briefing*, agar pekerjaan dapat dilakukan dengan jelas, begitu halnya dengan revisi yang didapatkan secara terpisah. Penulis mengumpulkan seluruh revisi terlebih dahulu dari semua pihak dan mendiskusikan revisi tersebut dengan *supervisor* guna mendapatkan arahan pengerjaan revisi yang jelas dan sesuai prioritas.