

BAB III

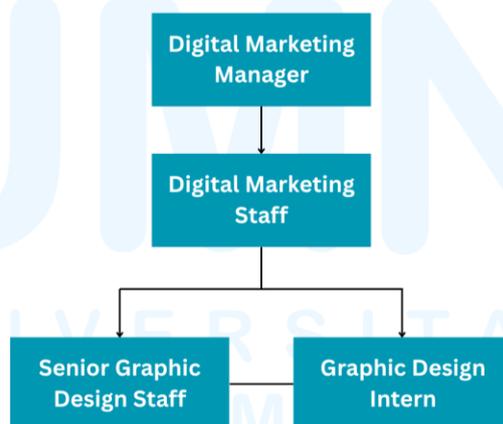
PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di PT Tanjungwangi Makmur Sentosa (Retail Orang Tua Group), penulis menempati posisi sebagai *Graphic Designer Intern*. Dimana dalam proses desain, penulis bekerja sama dengan anggota dalam tim divisi untuk memastikan setiap materi desain sesuai dengan kebutuhan dan standar perusahaan.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Sebagai *Graphic Designer Intern* dalam divisi marketing di PT Tanjungwangi Makmur Sentosa (Retail Orang Tua Group), penulis bertanggung jawab merancang berbagai materi promosi, baik untuk keperluan *online* maupun *offline* di retail perusahaan. Selama magang, penulis memiliki kedudukan yang sama dengan satu *Graphic Designer Intern* lainnya yang memiliki peran serupa, namun bertanggung jawab atas brand yang berbeda.



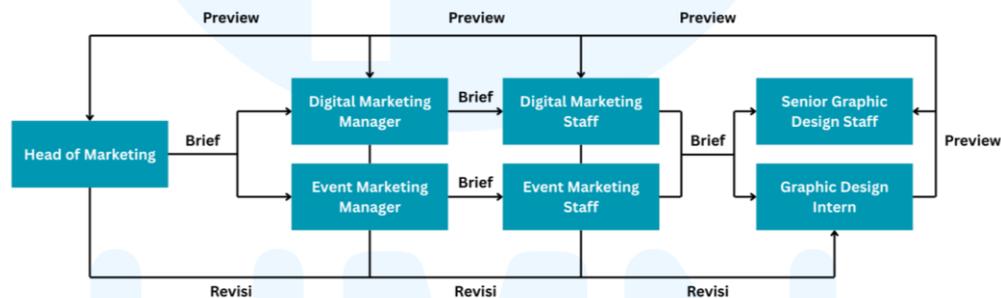
Gambar 3.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Dalam struktur kerja, penulis berada di bawah dua *senior graphic designer staff*, di mana salah satunya juga berperan sebagai *PIC Design*. Oleh karena itu, setiap desain yang telah dibuat harus terlebih dahulu

dikonsultasikan dan mendapatkan persetujuan dari *senior graphic designer staff* tersebut. Setelah disetujui secara visual, desain kemudian diteruskan ke *digital marketing staff* untuk pengecekan informasi promosi. Jika semua informasi telah sesuai, materi promosi selanjutnya akan diajukan ke *digital marketing manager* untuk dipublikasikan.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani magang di PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa (Retail Orang Tua Group), penulis berkoordinasi dengan berbagai pihak dalam divisi marketing untuk memenuhi kebutuhan desain. Proses koordinasi ini dilakukan secara langsung di kantor *Work From Office (WFO)* melalui beberapa tahapan yang disesuaikan dengan pihak yang mengajukan permintaan desain. Berikut ini adalah alur koordinasi yang dilakukan selama pelaksanaan magang.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Pelaksanaan Magang

Tahapan pertama dimulai dengan *briefing* desain yang diberikan kepada *Graphic Designer Intern* oleh *Digital Marketing Staff* atau *Event Marketing Staff*. *Briefing* dari *Digital Marketing Staff* disampaikan melalui *Google Spreadsheet* dalam bentuk *content plan* bulanan. Dalam dokumen ini terdapat beberapa status, yaitu "Proses Writing", "Proses Desain", dan "Siap Upload", yang bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai tahap pengerjaan desain kepada pihak terkait. Tahap "Proses Writing" merupakan langkah awal yang dilakukan oleh *Digital Marketing Staff*. Setelah desain mulai dikerjakan, *Graphic Designer Intern* harus mengubah statusnya menjadi "Proses Desain". Sementara itu, *briefing* dari *Event Marketing Staff*

biasanya bersifat mendadak dan disampaikan melalui grup *WhatsApp* sesuai dengan kebutuhan *event* atau promo yang sedang berlangsung di toko ritel.

Setelah menerima *briefing*, *Graphic Designer Intern* akan mengunggah hasil desain awal ke grup *WhatsApp* "DESIGN LS" untuk mendapatkan masukan dari *Senior Graphic Designer Staff (PIC Design)*. Jika desain masih memerlukan revisi, *Graphic Designer Intern* akan memperbaiki dan melakukan pengembangan desain sesuai arahan *PIC Design*. Setelah mendapatkan persetujuan, desain kemudian diteruskan ke grup *WhatsApp* yang berisi *Digital Marketing Staff*, *Event Marketing Staff*, *Digital Marketing Manager*, serta *Event Marketing Manager* untuk dilakukan pengecekan akhir. Jika desain telah memenuhi standar visual dan informasi yang sesuai, maka desain akan di *approve* dan diteruskan ke grup besar *marketing*.

Langkah terakhir, *Graphic Designer Intern* harus mengunggah hasil akhir desain ke *Google Drive* serta memperbarui statusnya dari "Proses Desain" menjadi "Siap Upload" sebagai tanda bahwa desain telah selesai dan siap dipublikasikan. Alur koordinasi ini dilakukan secara berulang dengan proses yang tetap konsisten sepanjang pelaksanaan magang.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan magang penulis di PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa (Retail Orang Tua Group), penulis dipercayai untuk memegang beberapa brand sekaligus dalam divisi marketing *Liquor Stock*. Brand-brand ini memiliki identitas dan kebutuhan desain yang berbeda, sehingga penulis melakukan pengembangan desain yang berbeda. Berikut merupakan penjabaran lengkap mengenai tugas yang telah dilakukan penulis selama pelaksanaan magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	23 – 24 Januari 2025	Instagram Vinyard	- Membuat desain feeds untuk sosial media Instagram Vinyard untuk tanggal 23-31 Januari 2025

2	30 – 31 Januari 2025	<i>E-commerce, E-catalog, Instagram Vinyard</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain banner untuk keperluan <i>e-commerce</i> Vinyard bertema valentine (Tokopedia, Blibli, Website, Apps, Story WhatsApp) - Membuat desain promo <i>E-catalog</i> Februari Vinyard JaTaBek - Membuat desain feeds untuk sosial media Instagram untuk tanggal 02 Februari 2025
3	03 – 07 Februari 2025	Vinyard x Barasap <i>Pricelist Menu, Instagram Vinyard, TVC, poster dan Event Couple's Cinema store Vinyard</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain logo event, poster, TVC, Instagram feeds dan story untuk <i>Event Couple's Cinema Store</i> Vinyard - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media Instagram Vinyard untuk tanggal 03-10 Februari 2025 - Membuat desain TVC dan poster store Vinyard untuk tanggal 03-10 Februari 2025 - Membuat <i>pricelist menu</i> A3 untuk keperluan toko Vinyard x Barasap
4	03 – 14 Februari 2025	Instagram Vinyard, <i>E-commerce Vinyard, E-catalog produk Winederland</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media Instagram Vinyard untuk tanggal 11-16 Februari 2025 - Membuat desain banner untuk keperluan <i>e-commerce</i> Vinyard promo Anggur Kolesom dan Roche Mazet (Tokopedia, Blibli, Website, Apps, Story WhatsApp) - Membuat desain catalog produk baru untuk keperluan <i>e-commerce</i> Shopee Winederland
5	17 – 21 Februari 2025	Instagram Vinyard, TVC Store Vinyard, <i>E-commerce Vinyard, E-commerce Winederland</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media Instagram Vinyard untuk tanggal 17-28 Februari 2025 - Membuat desain TVC store Vinyard untuk tanggal 17-28 Februari 2025

			<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain banner untuk keperluan e-commerce Vinyard promo Don Alejandro (Tokopedia, Blibli, Website, Apps, Story WhatsApp) - Membuat desain banner untuk keperluan e-commerce Shopee Winederland promo Don Alejandro
6	24 – 28 Februari 2025	<p><i>Cover highlights</i> Instagram Vinyard, Pembatas <i>St Patrick Day</i> feeds Vinyard, E-commerce Vinyard, Poster tutup toko Ramadan Bottle Avenue, <i>E-catalog</i> Bottle Avenue Bali, Instagram Vinyard</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain <i>cover highlights</i> dan pembatas Instagram Feeds untuk bulan Maret bertema <i>St Patrick Day</i> Vinyard. - Membuat desain banner untuk keperluan e-commerce Vinyard promo <i>International Whisky Day</i> (Tokopedia, Blibli, Website, Apps, Story WhatsApp) - Membuat poster tutup dalam rangka Ramadan untuk 20+ store Bottle Avenue JaTaBek - Membuat desain promo <i>E-catalog</i> Maret Bottle Avenue Bali
7	03 – 07 Maret 2025	<p>Flyer promo Maret Bottle Avenue Semarang, Audisi Band Bottle Avenue, Instagram Vinyard, <i>E-commerce Hampers St. Patrick's Day</i> Vinyard, Sticker meja store Vinyard</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain flyer untuk dicetak memenuhi kebutuhan store Bottle Avenue Semarang - Membuat desain feeds dan story untuk Audisi Band Bottle Avenue 2025 - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media Instagram Vinyard untuk tanggal 05-10 Maret 2025 - Membuat desain banner untuk keperluan e-commerce Vinyard promo <i>Hampers St. Patrick's Day</i> (Tokopedia, Blibli, Website, Apps, Story WhatsApp) - Membuat desain sticker meja <i>Sticker Price Do Not Include Service Charge</i> untuk keperluan store Vinyard

8	10 – 14 Maret 2025	Vinyard x Barasap Menu, TVC Store Vinyard, <i>WINEderful Green of Luck</i> , Instagram Vinyard	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain poster menu baru Vinyard x Barasap vanilla sundae - Membuat desain TVC store Vinyard x Barasap promos diskon Maret - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media Instagram Vinyard untuk tanggal 11-28 Maret 2025 - Membuat desain poster, Instagram feeds dan story untuk <i>WINEderful Green of Luck</i> Store Vinyard
9	17 – 21 Maret 2025	<i>Cover highlights</i> Instagram Vinyard, Vinyard Bali <i>Giveaway</i> , Woobler dan sticker meja Vinyard store, Monthly deals Vinyard, Template e-catalogue Vinyard	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain <i>cover highlights</i> dan pembatas Instagram Feeds Vinyard bulan April bertema Wine Malbec - Membuat desain poster, Instagram feeds dan story untuk Vinyard Bali <i>Giveaway Live</i> - Membuat woobler <i>prices do not include service charge</i> dan sticker - Membuat poster print A4 untuk monthly deals maret satuan dan carton minuman store Vinyard - Membuat template e-catalogue April Vinyard dengan tema wine Malbec
10	24 – 28 Maret 2025	Oversmoked barricade, <i>E-Catalogue</i> , Instagram Vinyard	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>barricade banner coming soon</i> store Oversmoked - Membuat desain E-Catalogue Vinyard Bali dan Jakarta
11	08 – 11 April 2025	Instagram Vinyard, WINE&CHILL Event, Event <i>Welcoming Malbec Day</i> , Dekorasi <i>Welcoming</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media Instagram Vinyard untuk tanggal 06-13 April 2025 - Membuat X-banner, signage, TVC untuk event WINE&CHILL - Membuat frame box dan UI game, dekorasi, media promosi,

		<i>Malbec Day</i> , TVC Store	TVC untuk event <i>Welcoming Malbec Day</i>
12	14 – 17 April 2025	Instagram Vinyard, Event <i>Welcoming Malbec Day</i> , <i>E-commerce International Gin Day</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media Instagram Vinyard untuk tanggal 14-20 April 2025 - Membuat desain banner untuk keperluan e-commerce Vinyard promo <i>International Gin Day</i> (Tokopedia, Blibli, Website, Apps, Story WhatsApp) - Membuat materi desain media sosial untuk medpar dan properti toko event <i>Welcoming Malbec Day</i>
13	21 – 25 April 2025	<i>WINEderful Malbec</i> , Instagram Vinyard Live Music & DJ, Instagram Oversmoked, Desain korek api Oversmoked, Standing banner, poster	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain poster, TVC, Instagram feeds, story, sticker box, wobblers untuk <i>WINEderful Malbec Store Vinyard</i> - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media Instagram Vinyard untuk Live Music & DJ Jumat dan Sabtu - Membuat desain feeds untuk sosial media Instagram Oversmoked - Membuat 4 alternatif desain korek api sebagai merchandise Oversmoked - Membuat banner dan poster untuk beberapa cabang Vinyard store
14	28 April – 02 Mei 2025	<i>E-catalogue Vinyard Jakarta</i> , Cover highlights Vinyard, Iconic shape Vinyard, Logo Tanya #VinyardExpert Tanya #VinyardCrew, Poster Oversmoked,	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain <i>E-Catalogue Vinyard Jakarta</i> - Membuat desain <i>cover highlights</i>, pembatas Instagram Feeds, <i>iconic shape Vinyard</i> bulan Mei bertema <i>Wine and Art</i> - Membuat 4 alternatif logo untuk konten baru Vinyard - Membuat tent card satuan per cocktail untuk <i>grand opening Oversmoked</i>

		Tent card Oversmoked	- Membuat poster untuk permainan yang akan diadakan pada <i>grand opening</i> Oversmoked
15	05 – 09 Mei 2025	TVC Store, <i>E-commerce Moscato Day</i> , Instagram Vinyard, Poster Kritik dan Saran Oversmoked, Menu dan poster promo Vinyard Meikarta	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain TVC store Vinyard untuk tanggal 05-11 Mei 2025 - Membuat desain banner untuk keperluan e-commerce Vinyard promo <i>Moscato Day</i> (Tokopedia, Blibli, Website, Apps, Story WhatsApp) - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media Instagram Vinyard untuk tanggal 05-15 Mei 2025 - Membuat poster A5 untuk <i>grand opening</i> Oversmoked - Membuat menu daftar harga promo Vinyard Meikarta dan poster promo wine Colle
16	13 – 16 Mei 2025	Grand Opening Oversmoked, Instagram Vinyard	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain x-banner, spanduk, instagram feeds, plate mat, TVC, poster feedback untuk keperluan <i>grand opening</i> Oversmoked - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media Instagram Vinyard untuk tanggal 18-21 Mei 2025
17	19 – 23 Mei 2025	Media Promosi Vinyard De Entrance Arkadia, Grand Opening Oversmoked, Instagram Vinyard	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat TVC, flyer, spanduk, dan wall sign untuk media promosi Vinyard De Entrance Arkadia - Membuat desain pedestal, TVC, <i>instagram feeds</i>, <i>instagram story</i>, voucher, <i>QR scan</i>, <i>tent card</i>, <i>food tag</i>, <i>signage</i>, desain korek, desain dalam <i>mystery box</i>, untuk keperluan <i>grand opening</i> Oversmoked - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media instagram Vinyard untuk tanggal 22-26 Mei 2025

18	26 – 30 Mei 2025	Instagram Vinyard, Vinyard 6.6, Wine & Art, Banner Offline Vinyard, Promo Offline Oversmoked	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk sosial media instagram Vinyard untuk tanggal 27 Mei-02 Juni 2025 - Membuat desain banner offline Vinyard Pantai V dan Free Beer Vinyard 6.6 dan Wine & Art - Membuat tent card dan TVC promo ice cream Oversmoked
----	------------------	---	--

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama menjalani magang di PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa (Retail Orang Tua Group) sebagai *Graphic Designer Intern*, penulis berkontribusi dalam pembuatan berbagai materi desain untuk kebutuhan media digital maupun cetak. Desain yang dibuat mencakup beberapa brand alkohol, yaitu Vinyard, Winederland, dan Oversmoked. Dalam prosesnya, penulis terlibat dalam berbagai aspek pengembangan desain, seperti pembuatan identitas visual untuk *event*, konten media sosial Instagram, tampilan di platform *e-commerce*, katalog digital, menu, serta berbagai media cetak lainnya.

Setiap brand memiliki prioritas dan *timeline* yang berbeda, sehingga penulis sering kali menerima brief desain dari *Digital Marketing Staff* dan *Event Marketing Staff* dengan tenggat waktu yang ketat, bahkan di hari yang sama saat brief diberikan. Hal ini menuntut penulis untuk menjadi individu yang aktif, adaptif, serta mampu mengelola waktu secara efektif agar seluruh kebutuhan desain dapat diselesaikan sesuai jadwal. Berikut ini adalah perincian tugas yang telah dilakukan penulis selama masa magang.

3.3.1 Proses Proyek Event *Welcoming Malbec Day* untuk Vinyard

Proyek utama yang dikerjakan oleh penulis selama menjalani praktik kerja magang di PT Tanjungwangi Makmur Sentosa adalah proyek desain untuk kebutuhan event *Welcoming Malbec Day*. Acara ini diselenggarakan dalam rangka memperingati Hari Malbec Sedunia yang jatuh setiap tanggal 17 April. Oleh karena itu, event *Welcoming Malbec Day* Vinyard diadakan tepat pada tanggal tersebut, yakni 17 April 2025, dan berlokasi di kawasan

Jakarta Selatan. Proyek ini dipilih karena merupakan salah satu event besar yang diselenggarakan oleh brand Vinyard di tahun 2025, di bawah naungan PT Tanjungwangi Makmur Sentosa. Event *Welcoming Malbec Day* mendapat banyak dukungan, baik dalam bentuk sponsor, kerja sama dengan berbagai pihak (*partnership*), hingga dukungan dari *influencer* yang ikut meramaikan acara tersebut.

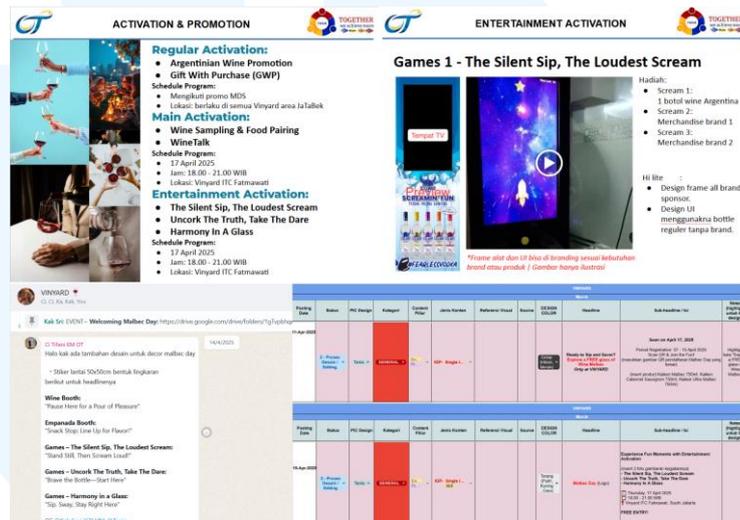
Rangkaian acara dalam event ini cukup beragam untuk menarik antusiasme pengunjung, di antaranya berupa, promo besar-besaran untuk wine asal Argentina, *gift with purchase (GWP)*, *wine sampling* dan *food pairing*, *talk show* seputar dunia wine, hingga berbagai game yang dirancang untuk menciptakan interaktivitas dengan pengunjung agar mereka merasa lebih terlibat dalam perayaan hari Malbec ini. Oleh karena itu, event ini membutuhkan banyak aset desain, baik digital maupun cetak, untuk mendukung berbagai keperluan promosi dan pelaksanaan acara.

Dalam pengerjaan proyek ini, penulis tidak bekerja sendiri, tetapi berkolaborasi langsung dengan *Graphic Design Staff* yang juga merangkap sebagai *PIC Design*. Hal ini dikarenakan banyaknya kebutuhan visual yang harus dipenuhi dalam waktu terbatas, sehingga diperlukan pembagian tugas yang efektif agar hasil desain tetap maksimal. Penulis dan *PIC Design* membagi tugas berdasarkan jenis media dan urgensi kebutuhan. Berikut merupakan penjabaran lebih lanjut mengenai bagian-bagian desain yang dikerjakan oleh penulis dalam event *Welcoming Malbec Day*.

1. *Brief* Desain

Dalam proyek pembuatan desain untuk *Welcoming Malbec Day*, proses pertama yang dilakukan oleh penulis adalah proses *briefing*. Pada tahap ini, penulis menerima arahan desain dari berbagai divisi dalam tim marketing Vinyard, karena setiap divisi memiliki kebutuhan desain masing-masing yang berkaitan dengan event tersebut. Beberapa anggota tim yang secara langsung memberikan brief kepada penulis antara lain *Digital Marketing Manager*, *Digital*

Marketing Staff, Event Marketing Manager, dan Event Marketing Staff. Dikarenakan permintaan desain datang dari berbagai pihak, maka media penyampaian brief pun beragam. Penulis menerima brief dalam bentuk *PowerPoint*, *Google Sheet*, *WhatsApp Group*, hingga disampaikan secara lisan dalam pertemuan langsung.



Gambar 3.3 Brief Welcoming Malbec Day
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Mengingat *Welcoming Malbec Day* merupakan salah satu event besar Vinyard di tahun 2025, maka informasi mengenai latar belakang, target audiens, tujuan acara, susunan acara, anggaran (*budgeting*), hingga *product knowledge* dijelaskan secara menyeluruh kepada seluruh tim. Hal ini dilakukan agar seluruh pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama dan untuk meminimalisir miskomunikasi dalam proses persiapan event. Sebagai bentuk antisipasi dan untuk mendukung kelancaran kerja, tim marketing juga menyediakan dokumen *PowerPoint* yang berisi rangkuman data dan informasi penting mengenai event *Welcoming Malbec Day* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam proses desain.



Gambar 3.4 *PowerPoint Welcoming Malbec Day*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Selain arahan umum terkait konsep desain, tim juga memberikan beberapa ketentuan wajib (*mandatory*) yang harus diterapkan dalam setiap materi desain untuk event *Welcoming Malbec Day*. Beberapa elemen yang wajib dicantumkan antara lain logo Vinyard dan logo *Welcoming Malbec Day* sebagai penanda identitas brand dan event. Di beberapa media desain, terutama untuk materi cetak dan digital promosi yang ditampilkan di platform publik, juga diperlukan tambahan elemen *footer* yang memuat informasi berikut; logo 21+, logo *Original & Registered*, keterangan "*Valid at ITC Fatmawati*", "*Terms & Condition Applied*".

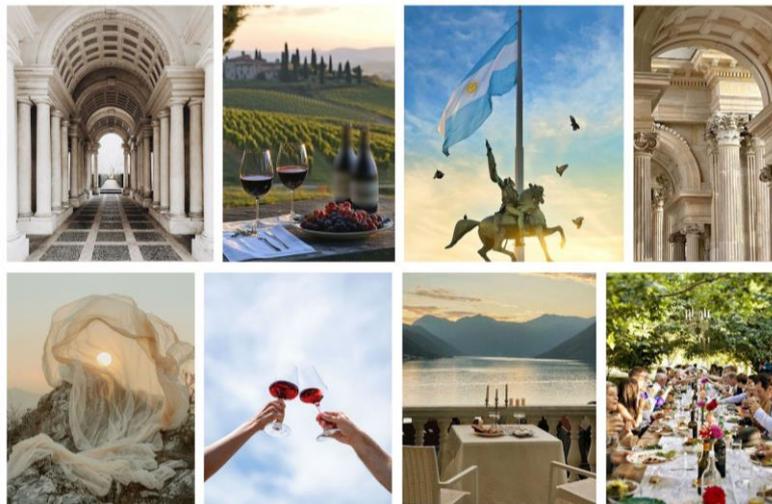
Dari sisi elemen visual, penggunaan warna biru sebagai warna identitas utama brand Vinyard menjadi hal yang wajib dipertahankan dalam seluruh desain. Hal ini bertujuan agar meskipun desain dibuat untuk event dengan tema berbeda, identitas visual Vinyard tetap konsisten dan mudah dikenali. Untuk pemilihan tipografi, penulis menggunakan Edensor untuk bagian *headline* dan Open Sans untuk *body text*. Pemilihan ini bertujuan agar desain tetap terasa khas dan sejalan dengan identitas visual brand, namun tetap fleksibel dalam menyesuaikan nuansa tema event.

Sebagai tambahan, tim juga mengarahkan agar seluruh materi desain untuk event ini menggunakan bahasa Inggris, karena mayoritas target konsumennya berasal dari segmen ekonomi atas (SES atas)

yang lebih terbiasa dan familier dengan penggunaan bahasa Inggris dalam komunikasi dan promosi.

2. Referensi dan *Moodboard* Desain

Setelah menerima *brief* yang jelas, penulis mulai menyusun referensi dan membuat *moodboard* sebagai acuan visual untuk berbagai kebutuhan desain dalam mendukung event *Welcoming Malbec Day*. Proses ini dilakukan melalui platform *Pinterest*, dengan fokus pada pencarian referensi yang berkaitan dengan *mood* dan *feel* yang ingin disampaikan. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian antara lain “Argentina”, “*Malbec Wine*”, “*Roman Architectural*”, dan “*cheers*”.



Gambar 3.5 Referensi dan *Moodboard Welcoming Malbec Day*

Penyusunan *moodboard* dilakukan berdasarkan visual yang ingin dihadirkan dalam acara. Kata kunci “Argentina” digunakan untuk menegaskan bahwa acara ini berakar dari budaya Argentina. Sementara itu, pemilihan kata kunci “*Malbec Wine*” merepresentasikan fokus utama acara, yakni pesta anggur merah berasal dari jenis anggur Malbec yang awalnya berasal dari Prancis. Kata kunci “*Roman Architectural*” digunakan untuk menciptakan kesan visual klasik yang terinspirasi dari arsitektur Romawi, yang identik dengan bangunan kuno khas Prancis. Selain mengaitkan acara

dengan latar belakang anggur Malbec, nuansa ini juga ingin menyampaikan kemewahan, keanggunan, serta suasana pesta bangsawan yang autentik dan diwariskan secara turun-temurun.

Visualisasi utama yang ingin ditonjolkan adalah suasana pesta yang meriah di ruang terbuka, di mana para tamu dapat bersenang-senang dan bebas berekspresi. Oleh karena itu, penulis menambahkan kata kunci “*Cheers*” karena tradisi bersulang sering menjadi simbol kebersamaan dan perayaan dalam pesta.

3. Digitalisasi

Pada tahap digitalisasi, penulis menentukan berbagai elemen visual yang digunakan untuk memperkuat tema desain dalam perancangan proyek event *Welcoming Malbec Day*. Dalam pemilihan *typeface*, penulis menggunakan Edensor untuk bagian *headline*, Times New Roman dan Bacalistics untuk *sub-headline*, serta Open Sans untuk isi atau *body text*. Open Sans dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, jarak antar huruf (*kerning*) yang proporsional, serta tampilan yang bersih, sehingga informasi penting dalam event ini dapat tersampaikan dengan jelas. Edensor dan Open Sans sendiri merupakan bagian dari identitas visual resmi milik brand Vinyard, sehingga penggunaannya tetap menjaga konsistensi branding meskipun digabungkan dengan dua jenis huruf lainnya yang berasal dari luar identitas visual brand.



Gambar 3.6 *Typeface dan Color Palette Welcoming Malbec Day*

Dari segi warna, penulis memilih lima warna utama dalam *color palette*. Warna biru diambil dari warna bendera Argentina, sekaligus merepresentasikan nuansa yang bebas, santai, dan penuh semangat perayaan sejalan dengan atmosfer yang ingin dibangun dalam event ini. Warna merah marun digunakan sebagai simbol dari anggur merah Malbec yang menjadi fokus utama acara. Sementara itu, warna coklat dan putih gading yang bersifat netral dipilih untuk memberikan nuansa klasik yang terinspirasi dari arsitektur Romawi, guna menambahkan kesan elegan dan berkelas. Terakhir, warna hitam dipilih untuk menambah kontras visual, agar menjaga keseimbangan komposisi secara keseluruhan.

Penulis juga menggunakan beberapa aset visual eksisting yang diperoleh dari dua platform penyedia, yaitu *Shutterstock* (melalui langganan resmi milik perusahaan) dan *Freepik* (dengan lisensi penggunaan gratis). Aset-aset visual ini terdiri dari *stock photo* dan *vector* yang digunakan untuk mendukung tampilan visual media-media untuk event *Welcoming Malbec Day* dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan kualitas visual. Berikut merupakan daftar sumber aset-aset visual yang digunakan penulis dalam proyek event *Welcoming Malbec Day*:

Tabel 3.2 Daftar Sumber Aset Visual Proyek Event *Welcoming Malbec Day*

Sumber	Jenis Aset	Preview Aset	Link Akses
<i>Shutterstock</i>	<i>Vector</i>		https://www.shutterstock.com/image-vector/ancient-roman-arch-set-architectural-stone-2590096857
<i>Shutterstock</i>	<i>Vector</i>		https://www.shutterstock.com/image-vector/antique-column-historical-greek-pillars-ancient-1328406449

Freepik	Photo Stock		https://www.freepik.com/free-photo/beautiful-natural-landscape-mountain...
Freepik	Vector		https://www.freepik.com/free-vector/set-wine-different-glasses...
Freepik	Vector		https://www.freepik.com/free-vector/wine-splash-realistic-set-isolated-sprays...
Freepik	Vector		https://www.freepik.com/free-vector/realistic-25-de-mayo-celebration...

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, penyelenggaraan event ini memerlukan berbagai media dengan desain yang berbeda. Oleh karena itu, pada tahap perancangan digitalisasi desain, penulis membagi proses tersebut ke dalam beberapa bagian yang dijabarkan berdasarkan kategori jenis media yang digunakan, yaitu game box, konten media digital, serta konten media cetak.

a. *Frame dan UI/UX Game Box*

Pada event *Welcoming Malbec Day*, akan diadakan permainan interaktif berjudul “*The Silent Sip, The Loudest Scream*”, di mana pelanggan diminta berteriak sekeras mungkin untuk mengisi botol Wine Malbec secara visual. Semakin keras suara, semakin penuh botol hingga dinyatakan menang. Penulis akan mendesain frame box mesin dan user interface permainan tersebut.



Gambar 3.7 Acuan Ukuran *Game Box*

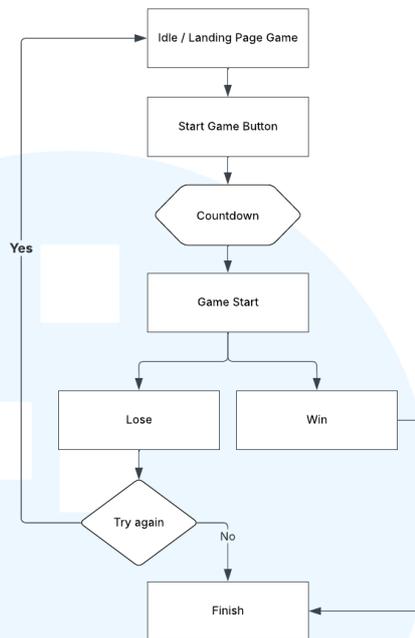
Bersamaan dengan *brief* yang diberikan pada tahap awal perancangan proyek, penulis juga menerima referensi tambahan berupa acuan ukuran untuk *Frame* pada *Game Box* “*The Silent Sip, The Loudest Scream*”. Berdasarkan acuan tersebut, penulis perlu merancang tiga desain dengan ukuran berbeda, yaitu desain untuk bagian depan box, bagian samping kanan, dan bagian samping kiri. Bagian depan box memiliki ukuran 87 x 205 cm, yang sudah mencakup area untuk *UI game* dan akan diberi lubang oleh vendor sesuai kebutuhan teknis. Sementara itu, bagian samping kanan dan kiri masing-masing berukuran 35 x 205 cm. Desain pada setiap sisi dirancang agar saling menyambung secara visual, sehingga menghasilkan tampilan utuh pada keseluruhan bentuk box saat dilihat dari berbagai sudut.



Gambar 3.8 Digitalisasi *Frame Box* untuk *Game Box*

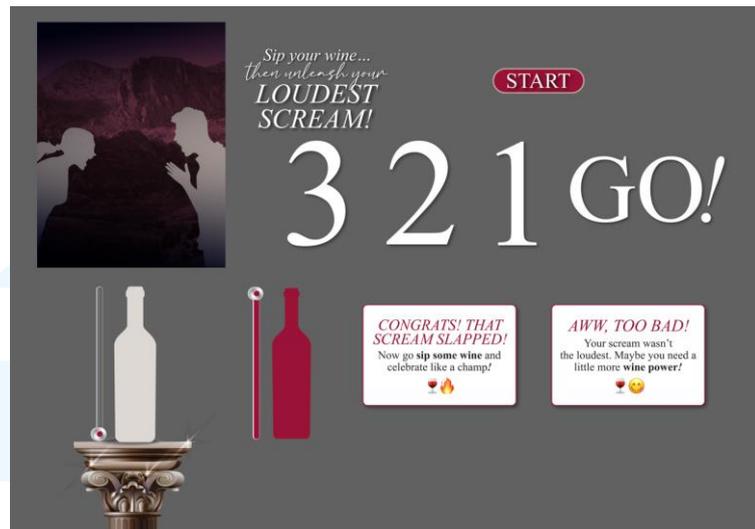
Desain untuk *frame box* dibuat dengan menggunakan latar alam terbuka yang merepresentasikan suasana khas Argentina, didukung oleh ilustrasi bangunan bergaya Romawi kuno sebagai simbolisasi warisan sejarah dalam produksi anggur merah Malbec dan gelas serta cipratan anggur merah Malbec. Elemen-elemen visual ini dipilih untuk memperkuat kesan rasa otentik anggur merah Malbec yang ingin dihadirkan dalam event *Welcoming Malbec Day*. Selain itu, desain juga disesuaikan dengan brief yang mengharuskan adanya penempatan visual produk-produk anggur merah Malbec dari pihak sponsor dan mitra yang mendukung acara.

Secara keseluruhan, layout desain *frame box* disusun dengan sederhana, menggunakan elemen visual yang tidak berlebihan agar pesan utama tetap tersampaikan secara efektif. Pendekatan ini juga bertujuan menjaga tampilan agar tidak terkesan padat dan juga mempertimbangkan keterbacaan dan visibilitas dari kejauhan, sehingga seluruh komponen desain tetap dapat dikenali dan dipahami dengan jelas bahkan sebelum pengunjung mendekat.



Gambar 3.9 Flowchart Alur User Interface untuk Game Box

Pada bagian *user interface (UI)* game pada *game box* “*The Silent Sip, The Loudest Scream*”, penulis sebelumnya menerima *brief* secara lisan mengenai elemen desain yang dibutuhkan serta alur permainan secara keseluruhan. Untuk mempermudah proses digitalisasi, penulis kemudian menyusun *flowchart* secara mandiri sebagai upaya untuk mengonfirmasi kembali alur permainan kepada tim, sekaligus memastikan bahwa tidak ada halaman atau tampilan yang terlewat. Dalam *flowchart* tersebut menjabarkan urutan alur permainan mulai dari tahap awal permainan, hitung mundur sebelum permainan dimulai, pelaksanaan permainan, hingga skenario permainan berakhir, baik saat pemain menang maupun kalah. Adapun opsi lanjutan bagi pemain yang kalah, yaitu memilih untuk mengulang permainan atau mengakhiri permainan dengan status kalah.



Gambar 3.10 Aset Game *The Silent Sip, The Loudest Scream*

Penulis juga merancang berbagai aset visual untuk mendukung tampilan keseluruhan permainan. Perancangan aset-aset ini didasarkan pada *flowchart* alur permainan yang telah disusun sebelumnya, guna memastikan semua kebutuhan visual terpenuhi. Aset yang pertama adalah *background* permainan, yang divisualisasikan dengan siluet orang yang berteriak dari sisi kanan dan kiri layar, sebagai simbolisasi bahwa pemain harus berteriak sekeras mungkin. Selanjutnya, penulis merancang aset *countdown* yang terdiri dari tampilan teks angka mundur mulai dari “3, 2, 1” hingga “GO!”, sebagai penanda dimulainya permainan.

Terdapat juga aset *button* sebagai elemen interaktif yang membawa pemain ke permainan. Aset utama lainnya adalah siluet botol wine yang berfungsi sebagai indikator kekuatan suara pemain. Siluet ini terdiri dari dua versi, yaitu *mask back* yang menunjukkan kondisi botol saat masih kosong, dan *mask front* yang menunjukkan bagian yang terisi seiring meningkatnya volume teriakan pemain. Terakhir, penulis menyiapkan aset notifikasi visual yang muncul ketika pemain berhasil ataupun gagal menyelesaikan tantangan permainan.



Gambar 3.11 Tampilan *Game The Silent Sip, The Loudest Scream*

Pada gambar disebelah kiri, penulis terlebih dahulu merancang tampilan *idle*, yaitu tampilan statis default ketika UI *game* tidak sedang dimainkan. Tampilan ini, penulis menerima *brief* untuk menggunakan tombol (*button*) sebagai elemen interaktif utama yang akan memulai permainan saat ditekan oleh pengguna. Sementara itu, pada gambar bagian kanan ditampilkan *interface* permainan ketika sedang dimainkan. Tampilan ini dirancang dengan gaya yang bersih dan minimalis, hanya menampilkan elemen siluet botol wine sebagai fokus utama. Pada bagian atas layar, penulis menyediakan ruang kosong yang akan digunakan oleh vendor untuk menampilkan *timer* selama permainan berlangsung.

b. Media Promosi Digital

Untuk kebutuhan promosi digital, penulis merancang beberapa konten digital yang ditujukan untuk media sosial maupun kebutuhan selama acara berlangsung. Salah satu bentuk konten yang dibuat adalah unggahan *Instagram feeds*. Dalam hal ini, penulis merancang beberapa konten feeds yang akan dipublikasikan secara berkala sesuai dengan *timeline* *Event Welcoming Malbec Day*.

Desain konten *Instagram feeds* dibuat dengan ukuran 1080 x 1350 piksel dan divisualisasikan berdasarkan

moodboard yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Selain itu, elemen visual yang digunakan sebagian besar diambil dari aset media lain yang telah dirancang sebelumnya, namun tetap disesuaikan kembali agar selaras dengan isi konten masing-masing.



Gambar 3.12 Digitalisasi Instagram Feeds Welcoming Malbec Day

Jenis konten yang dirancang mencakup ajakan untuk melakukan pendaftaran, informasi rangkaian acara yang akan dilaksanakan, pengenalan produk anggur Malbec yang akan hadir dalam event, konten *countdown* menuju hari acara, hingga konten khusus yang akan dibagikan oleh media partner. Konten dari media partner memiliki desain yang serupa, namun dibedakan dari segi visual produk anggur dan sponsor yang terlibat dalam acara tersebut.



Gambar 3.13 Digitalisasi TVC Welcoming Malbec Day

Selain itu, penulis juga merancang konten TVC berukuran 1920 x 1080 piksel yang terdiri dari dua desain saling berkesinambungan. TVC ini dibuat untuk ditayangkan melalui videotron di televisi di cabang Vinyard Jakarta Selatan (ITC Fatmawati), yang juga menjadi lokasi penyelenggaraan *Welcoming Malbec Day*. Penayangan dilakukan sebelum acara berlangsung serta pada hari pelaksanaan acara.

TVC dirancang dengan latar yang bersih dan desain minimalis agar dapat diolah lebih lanjut oleh tim multimedia ke dalam bentuk *motion graphic*. Pendekatan visual yang tidak terlalu ramai ini dipilih agar informasi tetap dapat dibaca dengan jelas dari kejauhan oleh para pengunjung, namun, tetap menggunakan *mandatory* arahan dari ti, yaitu menggunakan footer dan juga logo Vinyard. Desain pertama TVC menampilkan informasi mengenai rangkaian acara dalam *Welcoming Malbec Day*, sementara desain kedua berisi ajakan untuk memindai kode QR sebagai langkah pendaftaran ke acara tersebut.



Gambar 3.14 Digitalisasi *Digital Invitation Welcoming Malbec Day*

Terakhir, penulis juga merancang *digital invitation* yang akan digunakan sebagai media penyebaran informasi

acara secara personal melalui platform digital. Undangan digital ini dibuat dalam ukuran 1080 x 1920 pixel, yang setara dengan format *Instagram Story*. Desain pada undangan digital dibuat menyerupai tampilan *frame box* pada game *The Silent Sip, The Loudest Scream*. Pada bagian desain undangan ini, penulis sengaja membiarkan ruang kosong setelah kata “*Dear,*” untuk diisi dengan nama yang ingin diundang secara khusus oleh tim, baik untuk pihak *partnership*, pelanggan setia, maupun kerabat dari panitia *Welcoming Malbec Day*. Sehingga tetap terasa personal dan eksklusif.

c. Media Promosi Cetak

Untuk kebutuhan media cetak di lokasi acara, penulis juga merancang beberapa materi cetak untuk mendukung kelancaran dan suasana acara. Salah satu media cetak yang dirancang adalah sticker lantai. Sticker ini digunakan sebagai penanda posisi tiap booth serta area permainan interaktif yang diselenggarakan dalam rangkaian acara *Welcoming Malbec Day*.

Desain sticker lantai dibuat dengan ukuran lingkaran diameter 50cm dan menggunakan material sticker vinyl glossy. Penulis merancang dua template desain utama yang kemudian diturunkan menjadi beberapa variasi. Pembagiannya terdiri atas sticker lantai untuk area booth dan sticker lantai untuk area permainan. Untuk membedakan keduanya secara visual, sticker permainan diberi warna-warna cerah sebagai representasi suasana yang menyenangkan dan mengundang antusiasme. Sementara itu, sticker untuk area booth menggunakan palet warna gelap guna menciptakan kesan yang lebih elegan dan menyatu dengan atmosfer booth yang menawarkan pengalaman *tasting* makanan dan minuman

anggur Malbec, sehingga pengunjung dapat lebih tenggelam dalam suasana perayaannya.



Gambar 3.15 Digitalisasi Sticker Lantai *Welcoming Malbec Day*

Template sticker permainan diturunkan menjadi tiga varian dengan desain visual yang sama namun memiliki perbedaan pada bagian *headline*. Sementara itu, sticker untuk area booth diturunkan menjadi dua varian. Desain masing-masing sticker juga dilengkapi dengan ilustrasi jejak kaki untuk mengarahkan pengunjung dan mengetahui posisi yang tepat untuk berinteraksi dengan tiap aktivitas. Elemen-elemen visual yang digunakan tetap konsisten dengan media utama lainnya agar identitas visual acara tetap terjaga.

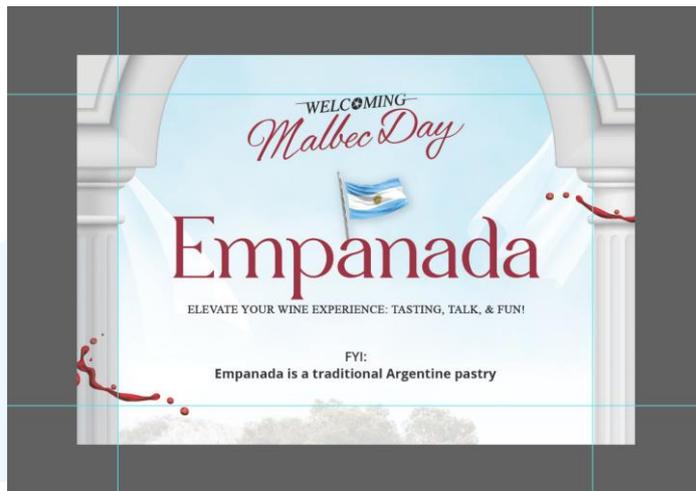
Dalam proses perancangan, penulis juga mempertimbangkan aspek sensitivitas budaya. Oleh karena itu, meskipun elemen Argentina menjadi bagian penting dalam tema acara, penulis memutuskan untuk tidak menampilkan bendera Argentina secara langsung pada sticker lantai demi menghindari kesan tidak menghargai simbol negara yang akan diinjak. Sebagai gantinya, unsur representasi Argentina dihadirkan melalui ilustrasi kupu-kupu yang memiliki corak warna bendera Argentina, yang menyimbolkan kebebasan, keindahan, dan semangat merayakan budaya secara halus dan penuh hormat.



Gambar 3.16 Bendera Meja *Welcoming Malbec Day*

Konten media cetak lainnya yang dirancang oleh penulis adalah bendera meja sebagai elemen pelengkap dalam acara *Welcoming Malbec Day*. Bendera ini didesain berukuran A5 dalam orientasi *landscape*, dengan materian *art paper* 150gsm pendekatan visual yang sederhana agar logo acara *Welcoming Malbec Day* tetap terlihat jelas dan mudah terbaca oleh pengunjung.

Desain bendera menggunakan latar berwarna putih sebagai warna dominan di bagian tengah, sementara warna anggur Malbec digunakan pada sisi-sisinya sebagai aksen untuk memperkuat identitas visual acara. Pemilihan warna putih di bagian tengah juga mempertimbangkan kondisi pencahayaan lokasi acara yang cenderung redup atau remang, sehingga tulisan dan logo utama tetap terlihat jelas meskipun diletakkan di atas meja.



Gambar 3.17 Signage Booth Makanan Welcoming Malbec Day

Untuk konten media cetak terakhir yang dirancang oleh penulis adalah *signage* makanan. *Signage* ini didesain dengan ukuran A7 dan menggunakan orientasi *landscape* dengan material *art carton* 210gsm. Desain visual *signage* makanan dibuat menyerupai digital invitation yang sebelumnya telah dirancang, dengan menggunakan aset visual yang sama. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi visual di seluruh elemen acara, sehingga identitas acara *Welcoming Malbec Day* dapat terlihat kuat dan menyatu antar media.

4. *Feedback* dan Hasil Final Proyek

Setelah menyelesaikan tahap digitalisasi, penulis melanjutkan proses dengan melakukan *preview* desain kepada grup internal tim desain untuk memperoleh masukan dari *PIC Design* sebelum diteruskan kepada *requestor*. Dalam proyek event *Welcoming Malbec Day* ini, masukan yang diterima penulis sebagian besar tidak berkaitan langsung dengan aspek visual desain, melainkan lebih berfokus pada konten, seperti penyesuaian urutan logo sponsor serta urutan dan ukuran tampilan produk anggur Malbec dari pihak sponsor.

Penulis tidak menerima umpan balik revisi untuk seluruh media yang telah dibuat, melainkan hanya pada beberapa media utama yang dinilai perlu disesuaikan.

a. *Game Box*

Berdasarkan feedback dari *PIC Design*, desain untuk *frame box* dan *UI game* dinilai sudah menarik dan layak digunakan. Namun, ketika desain tersebut diteruskan ke *Head Marketing*, penulis mendapatkan masukan tambahan untuk menyertakan logo-logo sponsor pada *frame box* agar dapat memberikan apresiasi kepada pihak sponsor yang telah berkontribusi dalam mendukung acara, sekaligus memperkuat kerja sama event.



Gambar 3.18 Revisi *Frame Box The Slient Sip, The Loudest Scream*

Dari masukan tersebut, penulis melakukan revisi dengan mengecilkan ukuran botol-botol produk anggur Malbec dari sponsor, menambahkan tulisan “*Sponsored by,*” serta menempatkan logo-logo sponsor dengan ukuran yang tidak lebih besar dari produk botol anggur Malbec, namun tetap lebih kecil dari logo *Welcoming Malbec Day*. Setelah revisi dilakukan, desain mendapatkan persetujuan dari *PIC Design* dan *Head Marketing*, dan dinyatakan siap untuk diunggah ke *Google Drive* guna diteruskan kepada tim *requestor* dari divisi *event marketing*. Berikut merupakan *final artwork* dari *game box* beserta bentuk fisik (*mockup*) dalam event *Welcoming Malbec Day*, yang terdiri dari *frame box* dan *UI game* yang dirancang oleh penulis.



Gambar 3.19 Mockup *Game Box The Silent Sip, The Loudest Scream*
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Gambar di atas merupakan *game box* “*The Silent Sip, The Loudest Scream*” yang telah dirancang visualisasinya oleh penulis dan kemudian dikembangkan menjadi bentuk fisik oleh vendor produksi. *Game box* ini menerima banyak antusias dari pengunjung didukung dengan visualisasi yang dirancang mempermudah pengunjung dalam memahami cara bermain, sehingga permainan dapat langsung dinikmati tanpa perlu penjelasan yang rumit.

b. Media Digital

Pada proses persetujuan publikasi media digital, penulis terlebih dahulu melakukan *preview* desain ke grup internal “DESIGN LS”. Berdasarkan masukan dari *PIC Design*, seluruh desain media digital dinilai sudah sesuai dan konsisten dengan tema event *Welcoming Malbec Day*, sehingga penulis tidak menerima revisi apa pun. Sebaliknya, penulis justru mendapatkan beberapa apresiasi atas desain yang dinilai sudah sangat baik dan siap dipublikasikan. Berikut

merupakan hasil *final artwork* media digital serta dokumentasi media yang telah dipublikasikan.



Gambar 3.20 *Final Artwork Feeds Welcoming Malbec Day*

Berikut merupakan hasil final dari desain *Instagram feeds* selama periode timeline event *Welcoming Malbec Day*. Seluruh desain disusun dengan konsep selang-seling gelap-terang, mengikuti pola visual yang digunakan pada akun Instagram Vinyard. Dalam penerapannya, penulis memilih warna dominan putih sebagai elemen terang dan warna hitam sebagai elemen gelap, sesuai dengan arah visual yang telah dirancang sebelumnya pada tahap *moodboard* desain. Penggunaan aset visual pada setiap *feeds* juga secara konsisten merepresentasikan ide utama dari acara ini, yaitu anggur merah Malbec, elemen bangunan bergaya Romawi, serta nuansa khas Argentina.



Gambar 3.21 Final Artwork TVC Welcoming Malbec Day

Berikut juga merupakan hasil final dari desain TVC untuk event *Welcoming Malbec Day*. Desain TVC ini dirancang oleh penulis sebagai versi statis yang kemudian akan diedit dan dianimasikan dengan *motion graphic* sederhana oleh tim multimedia. Secara visual, desain TVC dibuat sederhana dan langsung ke inti, dengan menampilkan visualisasi anggur merah Malbec berukuran besar sebagai poin utama. Sementara itu, elemen lainnya difokuskan untuk menyampaikan informasi penting seputar acara. Hal ini dilakukan karena tujuan utama dari TVC ini lebih berorientasi pada penyampaian informasi dibandingkan aspek hiburan atau estetika.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.22 *Final Artwork dan Mockup Digital Invitation Welcoming Malbec Day*

Terakhir untuk media digital, berikut merupakan *digital invitation* yang dirancang mengikuti tren saat ini, yaitu dipublikasikan melalui *Instagram Story* agar dapat menarik perhatian audiens secara lebih personal. Konsep dari undangan ini adalah seolah-olah pengguna mendapatkan invitation langsung dari Vinyard untuk menghadiri event *Welcoming Malbec Day*. Berdasarkan feedback dari *PIC Design*, *digital invitation* ini dinilai sudah baik dan sesuai, karena desainnya berhasil merepresentasikan suasana acara serta cukup efektif untuk menarik perhatian target audiens.

c. Media Cetak

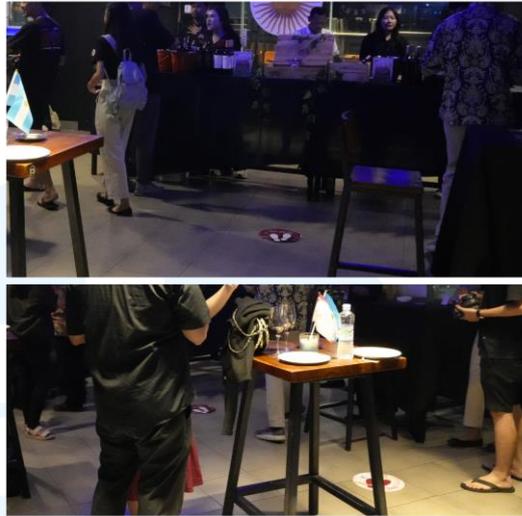
Terakhir, pada proses persetujuan publikasi media cetak yang berfungsi sebagai pelengkap atau dekorasi dalam event *Welcoming Malbec Day*, penulis terlebih dahulu melakukan preview desain ke grup internal “DESIGN LS”. Berdasarkan masukan dari *PIC Design*, seluruh desain media cetak dinilai sudah sesuai dan konsisten dengan tema serta kebutuhan acara, sehingga penulis tidak menerima revisi apa

pun. Selanjutnya, desain-desain tersebut diteruskan ke grup “VINYARD” untuk memperoleh feedback dari tim event marketing. Penulis kembali mendapat respon positif tanpa revisi, sehingga seluruh desain dapat langsung diunggah ke Google Drive untuk dikirimkan oleh tim event marketing kepada vendor percetakan. Berikut merupakan hasil final artwork media cetak beserta dokumentasi dari media yang telah dicetak.



Gambar 3.23 *Final Artwork Sticker Lantai Welcoming Malbec Day*

Berikut merupakan hasil akhir dari desain sticker lantai untuk event *Welcoming Malbec Day*, yang terdiri dari dua desain utama yang kemudian diturunkan menjadi total lima variasi untuk lima spot berbeda di area acara. Karena ditempel di lantai, desain sticker ini dibuat sederhana dengan fokus pada headline yang menunjukkan nama spot booth atau games, serta dilengkapi dengan elemen visual berupa siluet jejak kaki untuk memberi arahan posisi kepada pengunjung. Beberapa foto berikut menunjukkan dokumentasi sticker lantai yang telah dipasang di masing-masing spot selama acara berlangsung.



Gambar 3.24 Mockup Sticker Lantai *Welcoming Malbec Day*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Selain itu, penulis juga merancang media cetak yang bersifat lebih dekoratif berupa bendera. Berikut adalah hasil akhir dari desain bendera meja untuk event *Welcoming Malbec Day* dan juga hasil dokumentasi bendera dalam event, yang diletakkan di meja-meja pengunjung bersama dengan bendera Argentina. Bendera ini ditempatkan di dalam vas keramik sebagai pengganti bunga untuk mengisyaratkan bahwa acara ini diharapkan dapat memberikan kesan yang hangat, indah, dan berkesan layaknya kehadiran bunga dalam sebuah perayaan.



Gambar 3.25 *Final Artwork* dan *Mockup* Bendera *Welcoming Malbec Day*

Terakhir, penulis merancang *signage* makanan untuk makanan khas Argentina, yaitu Empanada. Berikut adalah hasil akhir dari desain *signage* makanan yang diletakkan di atas meja untuk event *Welcoming Malbec Day*, beserta dokumentasi signage saat acara berlangsung. Desain *signage* ini menggunakan ilustrasi bendera Argentina yang ditancapkan di atas tulisan Empanada sebagai penanda bahwa makanan ini merupakan hidangan khas dari Argentina. Empanada diangkat sebagai highlight dalam event ini karena dianggap cocok dipadukan dengan anggur merah Malbec, terutama dalam suasana perayaan Hari Malbec yang meriah di Argentina.



Gambar 3.26 *Final Artwork dan Mockup Signage Welcoming Malbec Day*

Secara keseluruhan, seluruh media cetak telah dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakter event *Welcoming Malbec Day*. Penulis juga mempertimbangkan aspek teknis sejak awal dengan langsung mendesain di artboard berukuran sesuai media cetaknya. Mayoritas aset visual yang digunakan berupa *vector* untuk menjaga ketajaman gambar, sedangkan pada aset *stock photo*, penulis memastikan untuk meningkatkan resolusinya terlebih dahulu agar tidak pecah saat dicetak. Hal ini terbukti efektif, terlihat dari hasil cetak yang tajam, jelas, dan sesuai dengan ekspektasi.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selama menjalani masa magang di PT Tanjungwangi Makmur Sentosa, penulis juga dipercayakan untuk mengerjakan berbagai Tugas Tambahan Magang. Penugasan ini tidak hanya terbatas pada penanganan event, tetapi juga mencakup perancangan desain untuk *e-catalogue* bulanan, kebutuhan visual *e-commerce*, media sosial, hingga materi promosi untuk grand opening brand ritel baru yang direncanakan dibuka pada Mei 2025. Dalam pelaksanaan tugas-tugas ini, penulis menghadapi tantangan yang berbeda-beda pada setiap proyek, sehingga proses perancangan yang dilalui pun bervariasi tergantung pada karakter dan kebutuhan masing-masing proyek. Selain itu, penulis juga harus berkoordinasi dengan berbagai pihak yang berbeda yang tentunya membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik dan fleksibilitas dalam menyesuaikan gaya kerja antar tim.

1. Proyek E-Catalogue untuk Vinyard JaTaBek dan Bali

Selama pelaksanaan magang, penulis juga diberi tanggung jawab tambahan untuk mengerjakan proyek pembuatan *e-catalogue* bagi brand Vinyard, yang mencakup wilayah JaTaBek (termasuk Makassar dan Manado) serta Bali. *E-catalogue* ini dibuat setiap bulan dengan menyesuaikan tema desain event dan pembaruan daftar harga promo terbaru dari berbagai produk minuman beralkohol yang dijual di toko atau retail Vinyard. Umumnya, *e-catalogue* terdiri dari 10 hingga 20 halaman dan bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi promo secara visual dan menarik. *E-catalogue* tersebut kemudian diunggah melalui berbagai media sosial Vinyard untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan disebarakan pada partner yang bekerja sama dengan Vinyard.

Dalam pembuatannya, *e-catalogue* ini dibedakan berdasarkan cabang retail, yakni wilayah JaTaBek dan Bali. Perbedaan ini mempertimbangkan gaya hidup, penggunaan bahasa, serta segmentasi konsumen. *E-catalogue* untuk wilayah Bali sepenuhnya

menggunakan bahasa Inggris dan menonjolkan produk-produk yang disukai oleh turis, mengingat banyaknya wisatawan asing yang tinggal atau berlibur di daerah tersebut. Sementara itu, *e-catalogue* untuk wilayah JaTaBek menggunakan bahasa Indonesia baku dan lebih menyesuaikan dengan preferensi minuman alkohol konsumen lokal.

1. Brief Desain

Tahap pertama dalam proyek pembuatan *e-catalogue* adalah proses *briefing*. Pada tahap ini, penulis menerima arahan desain dari *Digital Marketing Manager* dalam bentuk file PDF yang berisi penjelasan mengenai tema untuk seluruh keperluan desain, termasuk *e-catalogue* setiap bulannya. Pemilihan tema ini biasanya disesuaikan dengan momen tertentu seperti hari raya atau event khusus.



Gambar 3.27 Tematik Bulanan Vinyard 2025
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Proyek yang dikerjakan penulis merupakan edisi bulan April dengan tema "Viva Malbec", yang terinspirasi dari perayaan anggur merah khas Argentina yang identik dengan bulan tersebut. Selain brief tema, penulis juga menerima data pendukung berupa daftar harga produk dari tim *offline store* dalam format Microsoft Excel. File ini memuat informasi penting seperti produk eksklusif yang perlu disorot, daftar harga minuman berdasarkan kategori, produk cuci gudang, harga bundling, hingga harga promo dalam jumlah karton.

PROMO REGULER DKI BDG SMG - PERIODE APRIL 20		
JENIS PROMOSI	KODE ITEM	NAMA ITEM
121+		
SPECIAL PRICE	1120008	Anggur Merah Cap Orang Tua 14.7% 620 ml
SPECIAL PRICE	1120078	Anggur Merah Gold Cap Orang Tua 19.7% 620 ml
SPECIAL PRICE	1120096	Anggur Gingseng Intisan 620 ml
SPECIAL PRICE	1120098	Anggur Gingseng Koper Intisan 620 ml
SPECIAL PRICE	1120010	Anggur Putih Cap Orang Tua 620 ml
SPECIAL PRICE	1120051	Anggur Ketan Hitam Cap Orang Tua 620 ml
SPECIAL PRICE	1120070	Anggur Kolesom Cap Orang Tua 19.7% 620 ml
SPECIAL PRICE	1120006	Anggur Malaga Cap Orang Tua 620 ml
SPECIAL PRICE	1120015	Anggur Premium Cap Orang Tua 500 ml
SPECIAL PRICE	1120126	Anggur Merah Rice 275ml
HARISKAN		
SPECIAL PRICE	1120114	Intisan Anggur Hijau 620 ml
SPECIAL PRICE	1120122	Intisan Anggur Hitam 620ml
SPECIAL PRICE	1120113	Agi Kediri Kuning Muscad 620 ml
SPECIAL PRICE	1120115	Agi Sauvignon Blanc 620 ml
121+		
SPECIAL PRICE	1120127	Atlas Rambutan 620ml
SPECIAL PRICE	1120125	Atlas Peach 620ml
SPECIAL PRICE	1120072	Remour Cap Orang Tua 620 ml
SPECIAL PRICE	1120109	Baliwain Cashew Wine 750 ml
SPECIAL PRICE	1120110	BALIWIN SALAK WINE 750 ml
HARISKAN SIRA		
SPECIAL PRICE	1120090	SVAA Thamo 700 ml
SPECIAL PRICE	1120091	SVAA Black Rice 700 ml
SPECIAL PRICE	1120007	Anggur Merah Cap Orang Tua 14.7% 275 ml
SPECIAL PRICE	1120079	Anggur Merah Gold Cap Orang Tua 19.7% 275 ml
BUY 2 SPECIAL PRICE		
SPECIAL PRICE	1120004	Anggur Kolesom Cap Orang Tua 17.5% 275 ml
121+		
SPECIAL PRICE	1120080	Dragonfly Cabernet Shiraz 750 ML
SPECIAL PRICE	1120042	Dragonfly Moscato 750ml
SPECIAL PRICE	1120089	Bellissimo Sparkling Dolce Rosso 750 ml
SPECIAL PRICE	1120088	Bellissimo Sparkling Moscato 750 ml
SPECIAL PRICE	1120021	Bellissimo Moscato 750 ml
MO		
SPECIAL PRICE	1118017	Manta White Rum 700 ml
MO HARISKAN SIRA		
SPECIAL PRICE	1118018	Manta Spice Rum 700 ml
PROMO OFFLINE APRIL		
PROMO OFFLINE APRIL CHANN		
BUY 2 SPECIAL		
SPECIAL PRICE	1111098	Singaraja Anggur Hijau 620ml
PRICE BISA MIX		
SPECIAL PRICE	1111097	Singaraja Anggur Merah 620ml
SPECIAL PRICE	1111086	Guinness FES Pint 325 ml
SPECIAL PRICE	1111088	Guinness Can 320 ml
SPECIAL PRICE	1111081	Turnage Golden Ale 330 ml
SPECIAL PRICE		
SPECIAL PRICE	1115053	Siren Vodka Lychee 700ml
SPECIAL PRICE	1115054	Siren Vodka Black Tea 700ml
SPECIAL PRICE		
SPECIAL PRICE	1110068	Arak Obat Cap Orang Tua Mild 620ml
SPECIAL PRICE		
SPECIAL PRICE	1110001	Arak Kilin 620 ml
BUY 2 SPECIAL		
SPECIAL PRICE	1110016	Arak Obat Cap Orang Tua 275 ml
PRICE HARISKAN		
SPECIAL PRICE	1110058	BAE Soju Yuzu 360 ml
SPECIAL PRICE	1110060	BAE Soju PLUM 360 ml
SPECIAL PRICE	1110064	BAE Soju Mango Peach 360ml
SPECIAL PRICE	1110025	Cham Joeun Soju Lychee 360 ml
SPECIAL PRICE	1110023	Cham Joeun Soju Original 360 ml
SPECIAL PRICE	1110051	Wija Soju Lemon 360ml
SPECIAL PRICE	1110049	Wija Soju Lychee 360ml
IMPORTED		
SPECIAL PRICE	1219067	Auchentoshan 18 Y.O 700 ml
SPECIAL PRICE	1219061	Auchentoshan Three Wood 700 ml
SPECIAL PRICE		
SPECIAL PRICE	1212030	Jura 12Yo 700 ml
SPECIAL PRICE		
SPECIAL PRICE	1219031	Bulleit Rye 700ml
SPECIAL PRICE	1219056	Famous Grouse Scotch Whisky 700 ml
SPECIAL PRICE	1219053	Jack O Tennessee Fire 750 ml
SPECIAL PRICE	1219024	Label 5 Classic Black 700 ml
SPECIAL PRICE	1219007	Glenfiddich 12 YO 700 ml
SPECIAL PRICE		
SPECIAL PRICE	1217008	Jose Tradisional Silver 700ml
SPECIAL PRICE		
SPECIAL PRICE	1212011	Hennessy XO 700ml

Gambar 3.28 Daftar Promo *E-Catalogue* Vinyard April 2025
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Selain itu, tim juga memberikan beberapa ketentuan wajib (mandatory) yang harus diterapkan dalam desain *e-catalogue*. Di antaranya, pada cover harus mencantumkan logo Vinyard, dan di setiap halaman katalog harus terdapat footer yang berisi elemen-elemen berikut: logo 21+, logo *Original & Registered*, keterangan "*Valid at JaTaBek or Bali area*", "*Terms & Condition Applied*", CTA "*Shop Now*", hashtag tagline *#TasteMeetsMoment*, serta tulisan "*Shape & size of the product above are for illustration purposes only.*"

Dalam hal elemen visual, penggunaan warna utama biru (warna identitas brand Vinyard) wajib dipertahankan. Untuk tipografi, penulis menggunakan tipe huruf Edensor untuk headline, Remember Night untuk sub-headline, dan Open Sans untuk body text, guna menjaga konsistensi identitas visual Vinyard di tengah perubahan tema setiap bulan.

Arahan tambahan dari tim adalah bahwa *e-catalogue* ini harus dibuat dalam ukuran A5 karena akan digunakan secara digital. Setiap kategori produk dan promo diharapkan disusun dalam halaman terpisah agar memudahkan pelanggan

dalam menavigasi isi katalog. Selain itu, *e-catalogue* untuk wilayah JaTaBek menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan untuk wilayah Bali disusun dalam bahasa Inggris guna menyesuaikan dengan mayoritas konsumen yang merupakan turis mancanegara.

2. Referensi dan *Moodboard* Desain

Setelah menerima brief yang jelas, penulis mulai menyusun referensi dan membuat *moodboard* sebagai acuan visual dalam perancangan desain *e-catalogue*. Proses ini dilakukan melalui platform Pinterest, dengan fokus pada pencarian referensi yang berkaitan dengan layout serta *mood* dan *feel* yang ingin disampaikan. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah “*red wine*,” “*Malbec party*,” dan “*disco*.”



Gambar 3.29 Referensi dan *Moodboard E-Catalogue Vinyard April 2025*

Moodboard disusun berdasarkan visualisasi yang ingin ditonjolkan dalam *e-catalogue*. Dari kata kunci “*red wine*,” penulis ingin menampilkan desain dengan nuansa gelap dan elemen anggur merah sebagai fokus utama. Sementara itu, “*Malbec party*” dipilih karena berkaitan dengan perayaan global pada tanggal 17 April yang identik dengan pesta minum anggur merah, khususnya yang dipopulerkan oleh Argentina. Visualisasi yang ingin ditekankan dalam tema ini adalah suasana bersenang-senang bersama orang-orang

terdekat, layaknya sebuah pesta. Sedangkan kata kunci “disco” digunakan untuk mendukung suasana pesta dengan nuansa lampu berwarna merah keunguan yang berkilau, guna memperkuat kesan meriah dalam desain *e-catalogue*.

3. Digitalisasi

Pada tahap digitalisasi, penulis menentukan berbagai elemen visual yang digunakan untuk memperkuat tema desain dalam perancangan *e-catalogue*. Dalam pemilihan *typeface*, penulis menggunakan *Edensor* untuk bagian *headline* dan *Remember Night* untuk sub-headline, keduanya merupakan *typeface* gratis yang dapat digunakan untuk keperluan komersial. Sementara itu, *Open Sans* dipilih untuk isi teks atau *body text* karena memiliki keterbacaan yang tinggi, jarak antar huruf (*kerning*) yang proporsional, serta tampilannya yang bersih, sehingga mendukung kenyamanan membaca dalam jumlah teks yang cukup banyak. Ketiga jenis huruf ini juga merupakan bagian dari identitas visual resmi milik brand Vinyard, sehingga tetap menjaga konsistensi branding.



Gambar 3.30 *Typeface* dan *Color Palette* E-Catalogue Vinyard April 2025

Dari segi warna, penulis memilih empat warna utama pada *color palette*. Warna biru diambil dari logo Vinyard sebagai unsur dari ciri khas brand. Merah marun digunakan sebagai simbol dari *red wine* yang menjadi tema utama *e-catalogue* bulan april. Warna fuschia yang mencolok dipilih

untuk memberikan efek bercahaya dan kontras yang menciptakan suasana meriah. Terakhir, ungu muda digunakan untuk menyeimbangkan tampilan daftar harga yang padat agar tetap mudah dibaca dan tidak membuat visual terasa terlalu berat.

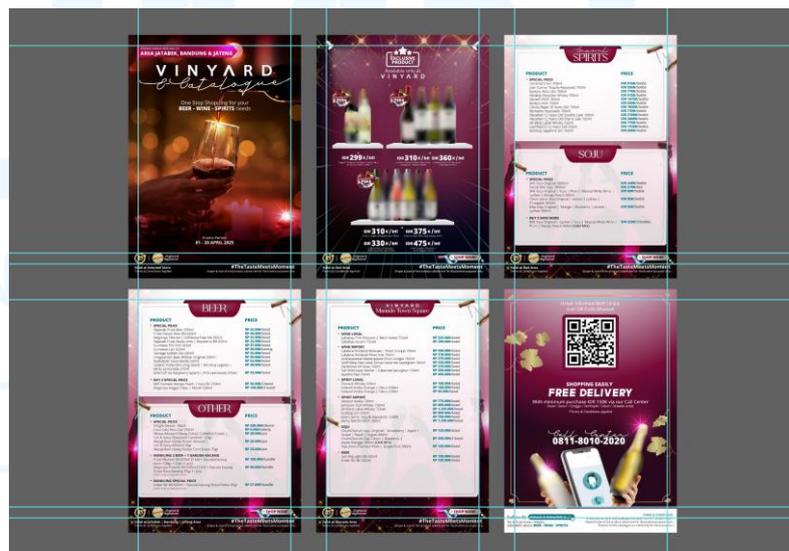
Penulis juga menggunakan beberapa aset visual eksisting yang diperoleh dari dua platform penyedia, yaitu *Shutterstock* (melalui langganan resmi milik perusahaan) dan *Freepik* (dengan lisensi penggunaan gratis). Aset-aset visual ini terdiri dari *stock photo* dan *vector* yang digunakan untuk mendukung tampilan visual *e-catalogue* agar lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan tema yang telah ditentukan. Penggunaan aset tambahan ini membantu memperkuat tema dan menambah nilai estetika secara keseluruhan tanpa harus membuat ilustrasi dari awal, sehingga efisiensi waktu dan kualitas tetap terjaga. Berikut merupakan daftar sumber aset-aset visual yang digunakan penulis dalam proyek *e-catalogue* Vinyard April 2025:

Tabel 3.3 Daftar Sumber Aset-aset Visual Proyek E-Catalogue

Sumber	Jenis Aset	Preview Aset	Link Akses
<i>Shutterstock</i>	<i>Stock Photo</i>		https://www.shutterstock.com/image-photo/close-red-wine-pouring-into-glass-2370620971
<i>Shutterstock</i>	<i>Vector</i>		https://www.shutterstock.com/image-vector/set-empty-white-shelves-isolated-on-1161226051

Freepik	Vector		https://www.freepik.com/free-vector/shiny-sparkles...
Freepik	Stock Photo		https://www.freepik.com/free-photo/friends-spending-time...
Freepik	Vector		https://www.freepik.com/free-vector/vector-set-equipment-wine...

Pada tahap proses perancangan digitalisasi desain, penulis menggunakan *layout manuscript grid* yang sederhana untuk bagian daftar harga berdasarkan kategori jenis minuman. Pemilihan grid ini bertujuan untuk mempermudah pembacaan karena informasi yang disajikan cukup padat dan bersifat informatif. Untuk meningkatkan keterbacaan dan menonjolkan informasi penting. Selain itu, harga promo diberi warna biru sebagai penanda visual yang kontras dan mudah dikenali oleh pelanggan.



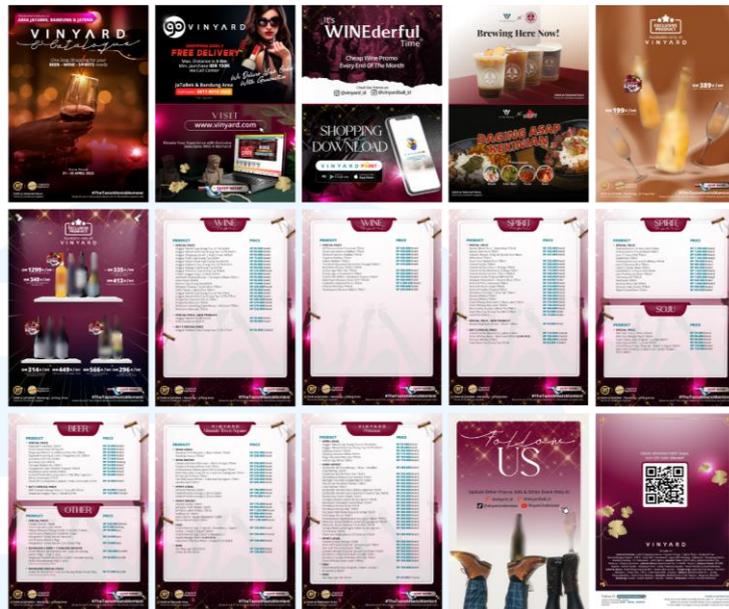
Gambar 3.31 Digitalisasi *E-Catalogue* Vinyard April 2025

Penulis juga merancang tampilan khusus untuk *cover*, *exclusive item*, *back cover*. Semua elemen ini disesuaikan dengan tema bulan tersebut, namun tetap menjaga konsistensi visual melalui penggunaan footer berisi minuman untuk 21+, produk original, dan foto merupakan ilustrasi produk yang dijual, serta *call-to-action (CTA)* berupa ajakan "*Shop Now!*" pada setiap halaman.

4. *Feedback* dan Hasil Final Proyek

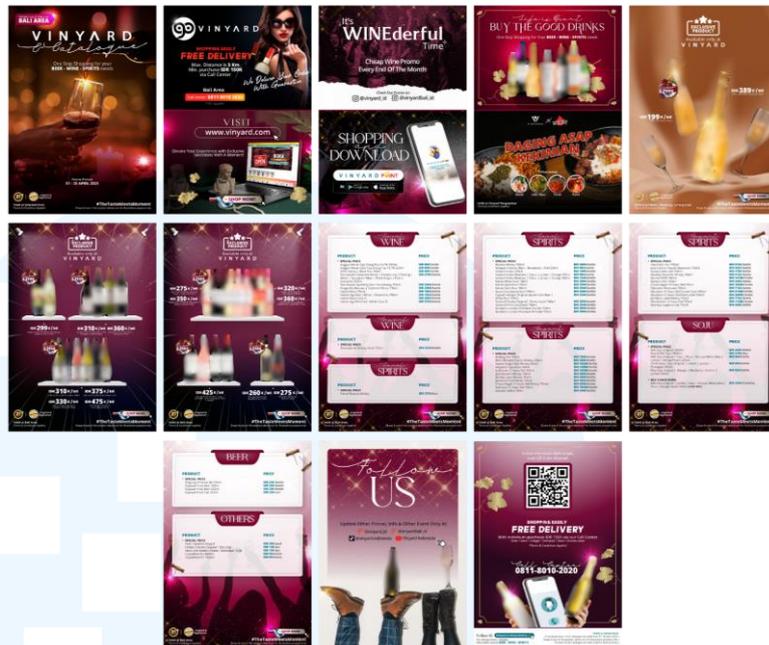
Setelah menyelesaikan tahap digitalisasi, penulis melanjutkan proses dengan melakukan *preview* desain ke grup internal tim desain untuk memperoleh masukan dari *PIC Design* sebelum diteruskan ke tim *offline store*. Dalam proyek ini, penulis membuat dua versi *e-catalogue*, yaitu untuk wilayah JaTaBek (termasuk Makassar dan Manado) dan untuk wilayah Bali. Keduanya menggunakan desain visual yang serupa, namun memiliki perbedaan pada isi konten dan daftar harga promosi yang disesuaikan dengan lokasi masing-masing.

Masukan yang diterima penulis sebagian besar tidak berkaitan dengan aspek desain, melainkan berfokus pada konten, seperti penulisan nama produk yang terdapat beberapa kesalahan (*typo*) serta ketidaksesuaian harga pada beberapa kategori, seperti produk *bundle*, *promo*, dan harga berdasarkan lokasi. Setelah menerima umpan balik tersebut, penulis segera melakukan revisi terhadap kesalahan yang ditemukan. Berikut merupakan hasil revisi sekaligus hasil final proyek *E-Catalogue* Vinyard April 2025.



Gambar 3.32 Final Artwork *E-Catalogue* Vinyard JaTaBek April 2025

Hasil akhir *E-Catalogue* Vinyard JaTaBek edisi April 2025 yang telah disetujui oleh *PIC Design* kemudian diteruskan kepada tim *offline store* serta tim media sosial untuk dipublikasikan sebelum memasuki bulan April 2025. Publikasi ini bertujuan untuk membangun antusiasme pelanggan terhadap promo dan produk yang ditawarkan. *E-Catalogue* ini disusun dalam format PDF dan terdiri dari 15 halaman, dengan konten yang telah disesuaikan dengan kebutuhan promosi serta identitas brand. Halaman pertama berisi cover yang dirancang sesuai dengan tema bulanan. Halaman 2 hingga 4 merupakan template tetap dari *E-Catalogue* bulan-bulan sebelumnya, berisi informasi mengenai jasa layanan, event, dan produk dari Vinyard. Sementara itu, halaman-halaman isi dibagi berdasarkan kategori jenis minuman, guna memudahkan pelanggan dalam mencari jenis maupun merek alkohol yang diinginkan.



Gambar 3.33 Final Artwork *E-Catalogue* Vinyard JaTaBek April 2025

Hasil akhir *E-Catalogue* Vinyard Bali edisi April 2025 juga telah disetujui oleh *PIC Design* dan diteruskan kepada tim offline store serta tim media sosial. *E-catalogue* ini dirancang dalam format PDF dan terdiri dari 13 halaman. Meskipun jumlah halamannya lebih sedikit dibandingkan dengan versi JaTaBek, *E-Catalogue* Bali justru menampilkan lebih banyak promo minuman favorit pelanggan dengan potongan harga yang signifikan. Penyesuaian ini dilakukan karena karakteristik konsumen di Bali yang dikenal memiliki minat tinggi terhadap minuman beralkohol.

2. Proyek *E-Commerce* untuk Vinyard dan Winerland

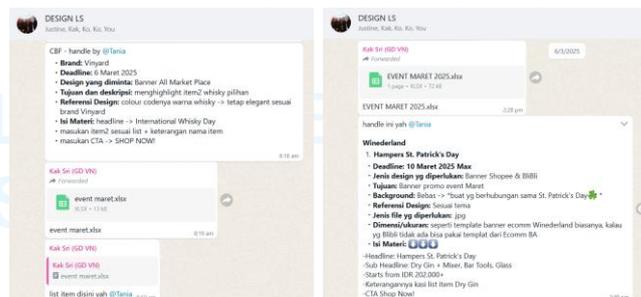
Untuk memperluas jangkauan pelanggan di berbagai platform digital, pihak tim aktif memberikan berbagai promosi menarik yang ditampilkan melalui platform e-commerce. Dalam hal ini, penulis diberikan tanggung jawab untuk merancang banner-banner promosi yang akan digunakan di berbagai media tersebut. Terdapat dua brand

utama yang dikerjakan, yaitu Vinyard dan Winederland, dengan kebutuhan platform yang berbeda-beda. Untuk brand Vinyard, penulis membuat desain banner yang digunakan di Vinyard Apps, website resmi Vinyard, Blibli, Tokopedia, dan Story WhatsApp. Sedangkan untuk Winederland, kebutuhan banner hanya untuk marketplace Shopee dan Blibli.

Kedua brand ini memiliki target audiens dan kebutuhan promosi yang berbeda, sehingga pendekatan desain visual yang digunakan juga disesuaikan. Meskipun begitu, untuk efisiensi pekerjaan, setiap brand hanya memerlukan satu desain utama yang kemudian diturunkan ke berbagai ukuran sesuai spesifikasi masing-masing platform. Secara total, untuk Vinyard diperlukan lima adaptasi turunan banner, sementara untuk Winederland cukup dua adaptasi turunan.

1. Brief Desain

Tahap pertama dalam proyek pembuatan desain untuk e-commerce adalah proses *briefing*. Pada tahap ini, penulis menerima briefing dari *PIC Design* melalui grup *WhatsApp Design*. *Briefing* untuk proyek e-commerce biasanya berasal dari permintaan *tim marketing offline*, *marketing online*, ataupun divisi *e-commerce*, yang kemudian diteruskan kepada *PIC Design* sebelum disampaikan ke grup desain. Berikut merupakan contoh *brief* desain yang diterima oleh penulis untuk brand Vinyard dan Winederland.



Gambar 3.34 Brief Desain untuk E-Commerce Vinyard dan Winederland

Arahan yang diterima penulis mencakup informasi mengenai brand yang terkait, jenis promo yang akan dibuat, tema desain untuk banner promosi, item yang perlu ditonjolkan, serta platform e-commerce yang membutuhkan materi tersebut. Selain itu, penulis juga menerima data pendukung berupa daftar harga dan nama produk dalam format Microsoft Excel, serta aset visual berupa gambar produk dalam format JPG. Apabila terdapat produk khusus seperti hampers atau merchandise (misalnya t-shirt atau perlengkapan alkohol), biasanya aset visual tersebut sudah tersedia dalam bentuk fisik resmi dari pihak requestor atau tim e-commerce, dan wajib digunakan sebagai bagian dari visualisasi dalam desain.

GIN DAY VINYARD 18 - 20 April				Whisky International Day		
NO	SKU	ITEM	ITEM BUNDLE	SKU	ITEM	QTY
1	1114013	Bali Moon Silver Gin 700 ml	GELAS WHISKY+ ICE CUBE STAINLESS	1119036	Black Jack Whisky 40% 700ml	
2	1114012	Empire Gin 350 ml		1119016	Drum Whisky 700 ml	
3	1114001	Gilbey's Gin 350 ml		1119017	Omrach Whisky 700 ml	
4	1212024	Bulldog Gin 700 ml		1219002	Bushmills Irish Whisky 750 ml	
5	1214021	Four Pillar Rare Dry Gin 700 ml		1219056	Famous Grouse Scotch Whisky 700 ml	
6	1214016	Larios Gin 700 ml		1219016	JW Gold Label Whisky 750 ml	
7	1214011	MOM Gin 700ml		1219044	Storm Blended Mat Whisky 700 ml	
8	1214015	Monkey 47 Gin 500 ml		1219086	Singleten 18 YO ml	
9	1214005	Tanqueray Gin 750 ml		1219006	Gentleman Jack 750 ml	
				1219062	Auchentoshan 12 Y O 700 ml	
				1219053	Jack D Tennessee Fire 750 ml	
				1219065	Dewar's 18 YO 700 ml	
				1212029	Dalmore King Alexander III 700 ml	
				1219021	Monkey Shoulder Whisky 700 ml	
				1219040	Macallan Rare Cask 700 ml	

Gambar 3.35 Daftar Promo *E-Commerce* Vinyard dan Winederland
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Selain itu, *brief* dari tim requestor juga memberikan beberapa ketentuan wajib (*mandatory*) yang harus diterapkan dalam setiap desain *e-commerce*. Beberapa elemen yang harus ada, antara lain: mencantumkan logo brand Vinyard atau Winederland sesuai dengan brand yang sedang dipromosikan, serta menambahkan footer di setiap banner. Footer ini harus memuat elemen-elemen penting seperti logo 21+, logo "*Original & Registered*", keterangan "*Terms & Conditions Applied*", "*While Stock Lasts*", serta disclaimer "*Shape & Size of the Product Above are for Illustration Purposes Only*".

Selain itu, setiap banner wajib memiliki *Call To Action* (CTA) berbentuk tombol dengan tulisan "Shop Now" yang dibuat cukup besar dan mencolok. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pengunjung banner, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, serta memastikan CTA tersebut tetap terbaca dengan jelas di berbagai ukuran platform.

2. Referensi dan *Moodboard* Desain

Setelah menerima *brief* yang jelas, penulis akan mulai menyusun referensi dan membuat moodboard sebagai acuan visual dalam perancangan desain banner *e-commerce*. Karena setiap desain banner *e-commerce* memiliki tema yang berbeda-beda sesuai dengan promo yang sedang berlangsung, maka penulis perlu menyusun referensi dan *moodboard* yang beragam untuk setiap proyek banner. Proses ini dilakukan melalui platform *Pinterest*, dengan fokus utama pada membangun mood dan feel yang ingin disampaikan melalui visual. Dalam penyusunannya, penulis menggunakan *keywords* yang telah diberikan oleh *requestor* pada tahap *briefing*. Contoh yang akan dibahas oleh penulis pada bagian ini adalah, untuk brand Vinyard yang membutuhkan desain untuk banner *e-commerce International Whisky Day*, kata kunci yang diberikan dalam brief adalah “*elegant*” dan penggunaan warna-warna “*whisky*”. Karena *keywords* yang disampaikan pada brief bersifat abstrak, penulis mengembangkannya lebih lanjut agar bisa diterjemahkan secara visual.



Gambar 3.36 Contoh Referensi dan Moodboard *E-Commerce* Vinyard

Referensi dan *moodboard* yang disusun penulis mengembangkan kata kunci “*elegant*” dengan merepresentasikannya menggunakan kombinasi warna emas dan biru tua. Pemilihan warna biru tua juga didasarkan pada warna utama identitas brand Vinyard, yang memang menggunakan biru sebagai warna khasnya. Selain itu, warna biru tua memiliki asosiasi kuat dengan karakter whisky yang eksklusif, dalam, dan berkelas, sehingga sesuai dengan tema *International Whisky Day*. Sementara itu, kata kunci “*whisky*” divisualisasikan dengan elemen seperti bongkahan kayu kasar dan tong kayu, yang merepresentasikan proses pembuatan whisky. Hal ini karena whisky umumnya disimpan dan difermentasikan dalam tong kayu oak (*oak barrel*) selama bertahun-tahun untuk mengembangkan cita rasa khasnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.37 Contoh Referensi dan *Moodboard E-Commerce* Winederland

Contoh lainnya adalah pada proyek desain untuk brand Winederland yang membutuhkan banner e-commerce bertema *St. Patrick's Day*. Berbeda dengan brief sebelumnya, kali ini penulis tidak menerima kata kunci spesifik dari *requestor*. Arahan yang diberikan hanya menyebutkan bahwa desain harus bertemakan *St. Patrick's Day*, tanpa rincian lebih lanjut tentang mood atau visual style yang diinginkan. Karena arahan seperti ini bersifat lebih abstrak, penulis perlu mengembangkan konsep secara mandiri untuk memastikan visual yang dihasilkan tetap relevan dan menarik.

Dalam penyusunan referensi dan *moodboard*, penulis menggabungkan berbagai elemen yang secara umum identik dengan perayaan *St. Patrick's Day*. Elemen-elemen tersebut antara lain penggunaan warna hijau sebagai warna dominan, karena hijau sangat melekat dengan budaya perayaan ini. Selain itu, penulis memasukkan visual koin emas dan simbol daun semanggi (*clover*) yang kerap diasosiasikan dengan keberuntungan dalam tradisi *St. Patrick's*. Suasana yang ingin ditonjolkan pun dibuat semeriah mungkin untuk menangkap semangat pesta yang menjadi ciri khas perayaan

ini. Penulis juga mengambil inspirasi dari cara berpakaian yang biasa dipakai saat *St. Patrick's Day*, seperti topi tinggi berwarna hijau, aksen emas, serta hiasan-hiasan khas festival.

3. Digitalisasi

Masuk ke tahap digitalisasi, setelah penulis menentukan berbagai elemen visual untuk memperkuat tema desain melalui moodboard, proses berikutnya adalah digitalisasi. Dalam tahap ini, penulis biasanya diberikan kebebasan untuk memilih *typeface* yang sesuai dari identitas visual milik Vinyard ataupun Winederland, selama masih selaras dengan tema banner yang diberikan.



Gambar 3.38 Contoh *Typeface* dan *Color Palette E-Commerce* Vinyard

Namun, untuk menjaga konsistensi visual pada setiap brand dengan tema desain yang berbeda-beda, penulis secara konsisten memilih *typeface* yang berada dalam identitas brand yang dikerjakan. Pada brand Vinyard, penulis secara konsisten memilih *typeface* Edensor untuk bagian *headline*, Astagina Signature untuk bagian *sub-headline*. Sementara itu, untuk *body text*, penulis menggunakan Open Sans karena tampilannya yang bersih dan mudah dibaca.

Pada tahap sebelumnya, penulis mengambil salah satu contoh desain untuk banner *e-commerce International Whisky Day*, sehingga pada tahap ini penulis juga akan

menjelaskan mengenai penentuan color palette dengan tema tersebut. Penulis memilih empat warna utama pada color palette. Warna biru tua digunakan sebagai simbol dari elegant. Emas digunakan sebagai simbol dari international whisky yang menjadi tema utama banner e-commerce ini dan juga pertimbangan sebagai isyarat “International” karena warnanya yang memberikan kesan eksklusif dan mahal. Warna abu dipilih sebagai simbol dari tong kayu oak (*oak barrel*) untuk mengisyaratkan keaslian rasa whisky. Terakhir, warna putih digunakan untuk menyeimbangkan visual karena menggunakan warna-warna utama yang gelap.



Gambar 3.39 Contoh *Typeface* dan *Color Palette E-Commerce* Winederland

Sementara untuk brand Winederland, penulis secara konsisten memilih *typeface* Bebas Neue untuk bagian *headline*, Amalfi Coast untuk bagian *sub-headline*, untuk *body text*, jika terdapat banyak informasi nama produk, penulis menggunakan Open Sans Ketiga *typeface* ini juga merupakan font gratis yang legal untuk digunakan dalam keperluan komersial.

Untuk Winederland, pada tahap sebelumnya, penulis mengambil salah satu contoh desain untuk banner *e-commerce St. Patrick's Day*, sehingga pada tahap ini penulis juga akan menjelaskan mengenai penentuan *color palette* dengan tema tersebut. Penulis memilih empat warna utama

pada *color palette*. Warna hijau tua dan hijau mudah digunakan sebagai warna utama karena perayaan *St. Patrick* identik dengan warna hijau dan secara psikologis warna hijau merupakan simbol keberuntungan. Emas digunakan untuk mengisyaratkan kekayaan dan kebahagiaan yang datang dari keberuntungan perayaan. Terakhir, warna putih digunakan untuk menyeimbangkan visual karena menggunakan warna-warna utama yang kontras.

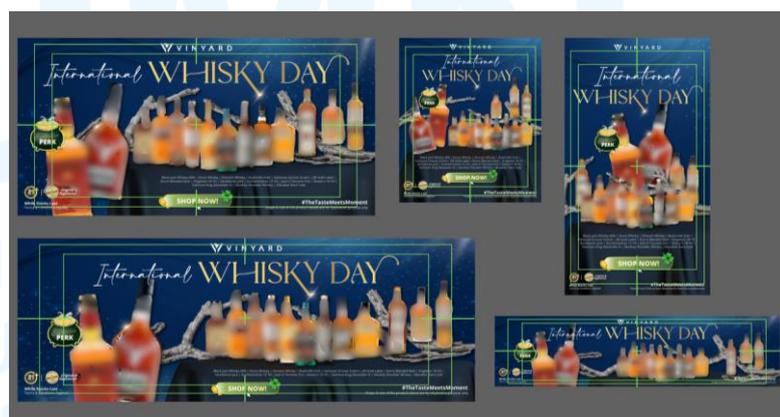
Penulis juga menggunakan beberapa aset visual eksisting yang diperoleh dari dua platform penyedia, yaitu Shutterstock (melalui langganan resmi milik perusahaan) dan Freepik (dengan lisensi penggunaan gratis). Berikut merupakan daftar sumber aset-aset visual yang digunakan penulis dalam proyek banner *e-commerce* Vinyard dan Winederland:

Tabel 3.4 Daftar Sumber Aset-aset Visual Proyek *E-Commerce*

Sumber	Jenis Aset	Preview Aset	Link Akses
<i>Shutterstock</i>	<i>Stock Photo</i>		https://www.shutterstock.com/image-photo/twig-branches-dry-wooden-isolated-on-2184842821
<i>Shutterstock</i>	<i>Vector</i>		https://www.shutterstock.com/image-vector/realistic-set-objects-covered-black-silk-2264180039
<i>Shutterstock</i>	<i>Vector</i>		https://www.shutterstock.com/image-vector/vector-illustration-realistic-green-

			leprechaun-top-2585740727
<i>Freepik</i>	<i>Vector</i>		https://www.freepik.com/free-ai-image/green-abstract-background...
<i>Freepik</i>	<i>Vector</i>		https://www.freepik.com/free-vector/royal-golden-vintage-shiny-labels...

Dalam proses perancangan digital desain untuk salah satu contoh banner e-commerce Vinyard, *International Whisky Day*, penulis menerapkan layout yang sederhana namun efektif, dengan tujuan menonjolkan seluruh produk promosi agar dapat terlihat jelas saat ditampilkan di berbagai platform e-commerce. Untuk produk yang memiliki harga lebih tinggi dan dikenal sebagai produk unggulan, penulis sengaja membedakan peletakan serta ukurannya agar tampil lebih menonjol.



Gambar 3.40 Contoh Digitalisasi Banner *E-Commerce* Vinyard

Desain utama ini kemudian diturunkan ke dalam berbagai ukuran sesuai dengan spesifikasi masing-masing

platform, yakni Vinyard Apps, website resmi Vinyard, Blibli, Tokopedia, dan Story WhatsApp. Penyesuaian kembali dilakukan pada tata letak elemen visual agar tetap proporsional dan menarik di setiap versi platform. Selain itu, setiap banner juga dilengkapi dengan *call-to-action* (CTA) berupa ajakan “*Shop Now!*” yang ditampilkan dengan ukuran mencolok agar mudah terbaca dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian.



Gambar 3.41 Contoh Digitalisasi Banner *E-Commerce* Winederland

Dalam proses digitalisasi desain banner *e-commerce* untuk brand Winederland, penulis menggunakan layout yang lebih sederhana dibandingkan dengan Vinyard. Produk-produk promosi disusun secara linear untuk menjaga tampilan tetap bersih dan mudah dipahami oleh konsumen. Namun, penulis secara khusus menonjolkan elemen hampers serta hadiah-hadiah yang ditawarkan dalam promo. Visual hampers dan hadiah tersebut dibuat lebih besar dari produk lainnya untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan kesan bahwa promo ini merupakan "*big deal*" yang sayang untuk dilewatkan. Desain banner ini kemudian diturunkan hanya untuk dua platform *e-commerce*, yaitu Shopee dan Blibli, sesuai dengan kebutuhan brand Winederland. Setiap versi banner juga dilengkapi dengan

call-to-action (CTA) berupa ajakan “*Shop Now!*” diposisikan ditengah banner yang strategis agar bisa langsung terbaca dan mengarahkan konsumen untuk segera berbelanja.

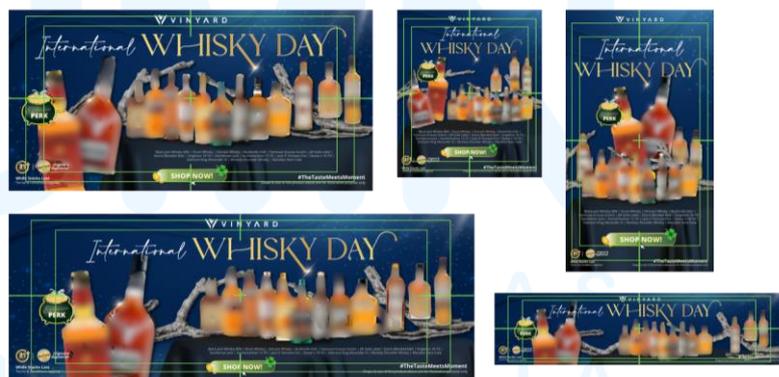
4. *Feedback* dan Hasil Akhir Proyek

Setelah menyelesaikan tahap digitalisasi, penulis melanjutkan proses dengan melakukan preview desain ke grup internal tim desain untuk memperoleh masukan dari *PIC Design* sebelum diteruskan ke tim *requestor e-commerce*. Sama seperti tahapan sebelumnya, penulis akan menggunakan contoh banner *e-commerce* “*International Whisky Day*” brand *Vinyard* dan juga “*St. Patrick's Day*” brand *Winederland*. berikut merupakan uraian masukan yang diterima oleh penulis untuk pengembangan desain pada banner:



Gambar 3.42 Revisi pada Banner *E-Commerce* *Vinyard*

Berdasarkan masukan dari *PIC Design*, elemen *iconic shape* dengan tulisan “*Exclusive Perk*” yang awalnya diletakkan di tengah banner dinilai cukup mengganggu arah pandangan mata. Hal ini disebabkan oleh arah baca visual yang umumnya dari kiri ke kanan, sehingga ketika *iconic shape* berada di tengah, perhatian audiens justru terfokus pada elemen tersebut dan membuat produk lain yang dipromosikan, meskipun berukuran besar menjadi kurang menonjol. Berdasarkan masukan tersebut, penulis melakukan revisi dengan memindahkan posisi *iconic shape* ke ujung kiri banner. Posisi ini dipilih agar elemen tersebut menjadi bagian pertama yang terbaca setelah headline dan tetap berfungsi sebagai daya tarik awal tanpa mengganggu fokus terhadap produk. Setelah revisi dilakukan, desain mendapatkan persetujuan dari *PIC Design* dan dinyatakan siap untuk diunggah ke *Google Drive* agar dapat diteruskan kepada tim *requestor e-commerce*. Berikut merupakan final artwork dari banner *e-commerce International Whisky Day* milik Vinyard.



Gambar 3.43 Final Artwork Banner E-Commerce Vinyard

Untuk brand Winederland, penulis menerima masukan dari *PIC Design* terkait penempatan *hampers* dalam desain banner. Pada versi awal, terdapat lebih dari satu

hampers yang ditampilkan, sehingga menimbulkan potensi kesalahpahaman persepsi dari calon pembeli. Mereka dapat mengira bahwa promo dengan harga mulai dari Rp202.000 mencakup dua hampers atau dua minuman sekaligus.



Gambar 3.44 Revisi pada Banner *E-Commerce* Winederland

Untuk menghindari miskomunikasi tersebut, penulis melakukan revisi dengan mengganti tampilan dua *hampers* menjadi satu botol dari salah satu produk yang sebelumnya hanya diletakkan secara linear. Botol tersebut dipilih untuk ditonjolkan karena merupakan produk yang paling diminati oleh pelanggan. Setelah revisi selesai, desain mendapatkan persetujuan dari *PIC Design* dan dinyatakan siap untuk diunggah ke *Google Drive* agar dapat diteruskan kepada tim requestor *e-commerce*. Berikut merupakan *final artwork* dari banner *e-commerce St. Patrick's Day* milik Winederland.



Gambar 3.45 Final Artwork Banner *E-Commerce* Winederland

Secara keseluruhan, feedback yang penulis terima menyatakan bahwa desain banner e-commerce untuk Vinyard dan Winederland sudah sesuai dengan tema dan brief yang diberikan. Penulis juga dinilai mampu mengembangkan brief tersebut dengan baik tanpa menghilangkan identitas visual dari masing-masing brand. Selain itu, penulis juga telah merancang berbagai banner e-commerce dengan jenis promo yang berbeda-beda. Berikut merupakan hasil banner e-commerce untuk brand Vinyard dan Winederland beserta versi turunannya.

3. Proyek Instagram Feeds untuk Vinyard

Untuk membangun kedekatan dengan pelanggan di platform digital, Vinyard sangat aktif di akun Instagram mereka, @vinyard_id, dengan rutin mengadakan promosi, *giveaway* berhadiah, hingga membagikan konten-konten informatif lainnya. Akun Instagram Vinyard memuat berbagai jenis konten seperti *feeds*, *story*, dan *reels* yang diunggah setiap harinya. Aktivitas digital ini benar-benar dijaga konsistensinya oleh tim internal, yang aktif membuat highlight, membalas komentar *followers*, hingga menyusun tema desain Instagram yang berbeda setiap bulannya.

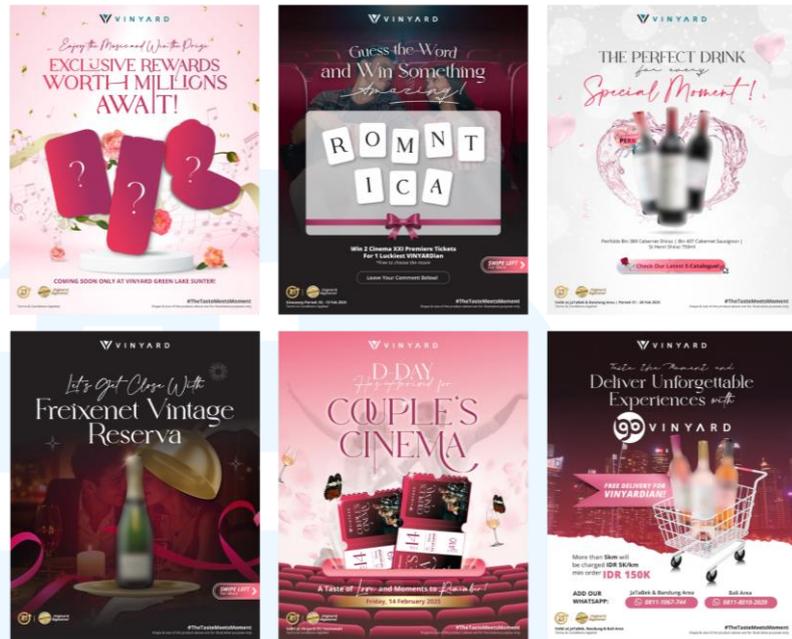
Dalam hal ini, penulis diberikan tanggung jawab untuk merancang kebutuhan desain Instagram Vinyard, khususnya untuk konten *feeds* dan *story*. Namun, untuk konten *story*, biasanya hanya berupa turunan dari desain *feeds* yang telah dibuat, karena fungsinya hanya untuk diiklankan melalui *instagram story*. Oleh karena itu, penulis lebih jarang merancang konten khusus untuk *story*. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis akan lebih memfokuskan pembahasan pada proses perancangan desain Instagram feeds, mulai dari penyesuaian tema bulanan, pemilihan gaya visual, hingga penyusunan layout yang mendukung identitas brand Vinyard.

Tim Digital Marketing juga menetapkan beberapa ketentuan wajib (*mandatory*) yang harus diterapkan dalam setiap desain feeds. Beberapa ketentuan tersebut antara lain mencantumkan logo Vinyard pada bagian cover, serta menyertakan elemen footer yang berisi logo 21+, logo Original & Registered, keterangan “Valid at JaTaBek or Bali area | Period: 00 – 00 May 2025”, dan “Terms & Condition Applied”. Dari sisi visual, penggunaan warna utama biru sebagai warna identitas brand harus dipertahankan. Untuk typeface, diperbolehkan menggunakan *typeface* Edensor, Astagina Signature, Remember Night, dan Open Sans.

2. Digitalisasi dan *Final Artwork* Proyek

Pada tahap digitalisasi, setelah penulis menerima tema desain bulanan dan content plan, penulis mulai mengembangkan visual berdasarkan arahan yang telah diberikan. Dalam proses ini, penulis menjaga konsistensi identitas visual dari merek Vinyard dengan mengikuti pedoman penggunaan jenis huruf yang telah ditetapkan. Jenis huruf Edensor digunakan untuk *headline*, Astagina Signature untuk *sub headline*, dan Open Sans untuk *body text*, sesuai dengan ketentuan desain yang berlaku.

Mengingat tema desain Instagram Vinyard berubah setiap bulan, *color palette* yang digunakan pun disesuaikan dari masing-masing tema. Penulis umumnya menetapkan dua hingga tiga warna utama sebagai *color palette* untuk setiap periode tema agar tampilan visual antar *instagram feeds* tetap seragam. Berikut merupakan hasil akhir dari proses digitalisasi desain unggahan *Instagram feeds* Vinyard yang telah penulis kerjakan, disusun berdasarkan tema bulanan sepanjang tahun 2025.



Gambar 3.48 Instagram Feeds Vinyard Februari 2025

Untuk desain *Instagram feeds* Vinyard pada bulan Februari, tema yang diangkat adalah "*Share the Love*" sebagai bentuk perayaan Hari Valentine. Dalam perancangannya, penulis menggunakan warna-warna yang identik dengan nuansa kasih sayang, seperti merah muda, merah, dan emas. Color palette ini dipilih untuk memperkuat suasana hangat dan romantis yang ingin disampaikan dalam postingan digital Vinyard selama bulan tersebut. Hasil desain unggahan Instagram pada periode ini terdiri dari kombinasi latar gelap dan terang. Hal tersebut mengikuti arahan dari tim Digital Marketing yang menetapkan pola unggahan secara berselang-seling agar tampilan keseluruhan feeds terlihat lebih dinamis dan kontras. Adapun aset visual yang ditonjolkan dalam desain yaitu, ilustrasi hati, bunga, pita, serta pasangan kekasih, yang secara visual mendukung tema cinta dan kebersamaan yang menjadi inti pesan pada bulan Februari 2025.



Gambar 3.49 Instagram Feeds Vinyard Maret 2025

Untuk desain *Instagram feeds* Vinyard pada bulan Maret, tema yang diangkat adalah "*Feelin' Lucky*". Tema ini terinspirasi dari perayaan *St. Patrick's Day* yang populer di beberapa negara Barat, biasanya dirayakan dengan parade serta konsumsi minuman seperti bir. Namun, karena pada tahun 2025 *St. Patrick's Day* bertepatan dengan bulan Ramadan di Indonesia, maka terdapat penyesuaian dalam desain *Instagram feeds* bulan Maret 2025.

Arahan dari tim Digital Marketing mengharuskan untuk menghindari penggunaan aset visual yang menampilkan makanan maupun minuman, termasuk produk dalam kemasan botol alkohol. Hal ini dilakukan sebagai bentuk penghormatan terhadap momen Ramadan yang sakral bagi masyarakat Indonesia. Sebagai alternatif, penulis tetap mengangkat semangat keberuntungan khas *St. Patrick's Day* dengan pendekatan visual yang lebih inklusif. Warna hijau dan emas dipilih sebagai *color palette*, dengan elemen visual seperti koin emas, four-leaf clover, topi khas Irlandia, pelangi,

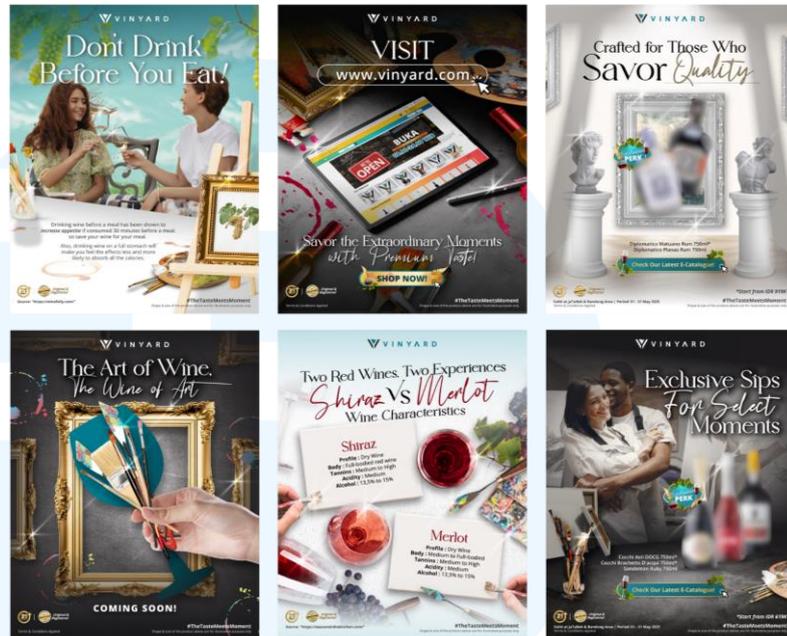
serta foto-foto yang menonjolkan kebersamaan. Selain itu, desain *Instagram feeds* tetap disusun menggunakan pola gelap-terang secara bergantian agar tampilan keseluruhan Instagram terlihat konsisten.



Gambar 3.50 *Instagram Feeds* Vinyard April 2025

Untuk desain *Instagram feeds* Vinyard pada bulan April, tema yang diangkat adalah “*Viva Malbec*”. Tema ini terinspirasi dari perayaan *Malbec Day*, yaitu hari peringatan untuk anggur merah jenis Malbec yang berasal dari Argentina. Oleh karena itu, dalam pemilihan palet warna, penulis menggunakan kombinasi warna merah marun (sebagai representasi dari anggur merah), biru muda dan putih yang terinspirasi dari warna bendera Argentina. Desain pada bulan April ini juga menjadi bentuk transisi dari tema bulan sebelumnya. Mengingat pada bulan Maret terdapat pembatasan konten promosi karena bertepatan dengan bulan Ramadan, maka pada bulan April Vinyard kembali aktif mempublikasikan berbagai konten promosi serta informasi seputar event-event yang mereka selenggarakan. Dalam

penyusunan desain, penulis tetap mempertahankan pola visual gelap-terang secara selang-seling pada tampilan feeds.



Gambar 3.51 Instagram Feeds Vinyard Mei 2025

Untuk desain *Instagram feeds* Vinyard pada bulan Mei, tema yang diangkat adalah “*Wine & Art*”. Dalam merancang desain dengan tema ini, penulis menyusun *color palette* yang terdiri dari biru sebagai warna identitas dari logo Vinyard dan merah yang merepresentasikan warna wine. Pemilihan warna ini dimaksudkan agar elemen seni yang diangkat tetap terasa menyatu dengan identitas visual Vinyard.

Konsep “*art*” dalam tema ini direpresentasikan melalui penggunaan aset visual seperti galeri seni, lukisan, patung, kanvas, serta percikan cat. Aset-aset tersebut dipilih untuk menghadirkan nuansa artistik namun tetap selaras dengan citra elegan yang dimiliki oleh Vinyard. Selain itu, penulis juga tetap mempertahankan pola visual gelap-terang secara selang-seling dalam susunan *Instagram feeds*.

4. Proyek *Tent Card* Untuk *Grand Opening* *Oversmoked*

Oversmoked merupakan brand baru yang berada di bawah naungan PT Tanjungwangi Makmur Sentosa dan akan dibuka secara resmi pada 24 Mei 2025. Brand ini hadir sebagai sebuah konsep *speakeasy bar* yang berlokasi di Jakarta Selatan dengan menawarkan lima varian cocktail yang memiliki karakteristik khas masing-masing, mulai dari cocktail klasik hingga menu makanan pendamping. *Oversmoked* menargetkan segmen konsumen kelas menengah ke atas yang menghargai cita rasa serta pengalaman eksklusif untuk open bar.

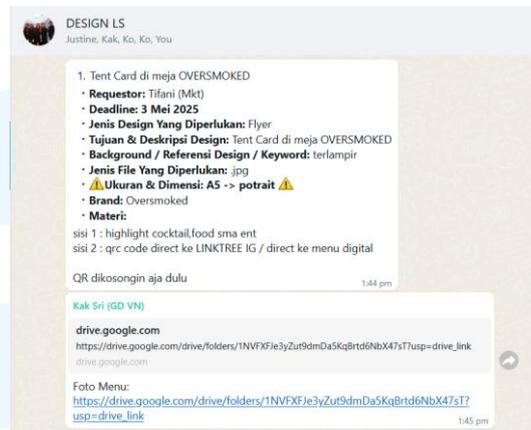
Dalam rangka menyambut *grand opening* *Oversmoked*, penulis diberikan tanggung jawab besar untuk turut serta menangani berbagai kebutuhan desain visual untuk brand ini. Lingkup pekerjaan yang dilakukan cukup beragam, mencakup desain untuk media digital, materi cetak untuk acara pembukaan, hingga elemen visual untuk keperluan branding di area toko.

Namun, mengingat banyaknya kebutuhan desain yang harus disiapkan, penulis memilih untuk membahas salah satu proyek secara lebih mendalam, yaitu perancangan *tent card*. Pemilihan proyek ini didasarkan karena *tent card* ini secara eksklusif menampilkan informasi mengenai signature cocktail milik *Oversmoked* dan dirancang tidak hanya untuk kebutuhan acara *grand opening*, tetapi juga akan digunakan secara permanen di toko sebagai bagian dari elemen branding yang menunjang identitas visual dan pengalaman pelanggan di dalam bar.

1. *Brief* Desain

Tahap pertama dalam proyek perancangan *tent card* untuk *grand opening* *Oversmoked* dimulai dengan proses *briefing*. Pada tahap ini, seperti halnya pada proyek-proyek sebelumnya, penulis menerima arahan desain dari *event*

marketing staff yang kemudian diteruskan kepada PIC design, sebelum akhirnya sampai kepada penulis.



Gambar 3.52 Brief Tent Card Grand Opening Oversmoked

Selain menerima brief tema, penulis juga memperoleh referensi visual yang diharapkan menjadi acuan dalam perancangan. Referensi ini diberikan sebagai panduan awal untuk layouting, sementara sisanya diserahkan kepada penulis untuk dikembangkan lebih lanjut sesuai identitas visual brand Oversmoked. Mengingat Oversmoked merupakan brand baru, penulis diberi kebebasan penuh untuk mengeksplorasi dan membangun arah visual brand tersebut.



Gambar 3.53 Referensi Tent Card Grand Opening Oversmoked

Pihak event marketing juga menetapkan beberapa ketentuan wajib (*mandatory*) yang harus diterapkan dalam setiap desain *tent card*. Beberapa ketentuan tersebut mencakup pencantuman logo Oversmoked pada bagian atas

desain, serta penyematan icon 21+ sebagai penanda batas usia konsumsi. Dari sisi visual, penggunaan warna dasar gelap, khususnya hitam ditetapkan sebagai elemen identitas utama yang wajib dipertahankan untuk menjaga konsistensi tampilan brand secara keseluruhan.

2. Digitalisasi dan *Final Artwork* Proyek

Pada tahap digitalisasi, penulis menetapkan penggunaan jenis huruf *Horbse Textured* untuk bagian *headline* dan *Breathing* untuk bagian *sub-headline*. Sementara itu, untuk *body text*, penulis memilih menggunakan jenis huruf *Open Sans* karena tampilannya yang bersih serta pertimbangannya terhadap jumlah teks yang cukup banyak, sehingga tetap mudah dibaca dan nyaman secara visual.

HORBSE TEXTURED

Breathing

Open Sans
Open Sans Bold
Open Sans Italic
Open Sans Bold Italic
Open Sans Extra Bold

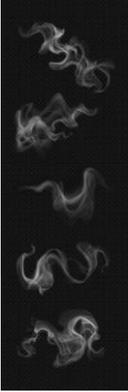


Gambar 3.54 *Typeface dan Color Palette* Tent Card *Oversmoked*

Dalam penentuan *color palette*, penulis memilih tiga warna utama yang diambil langsung dari warna logo *Oversmoked*, yaitu hitam, putih, dan coklat. Ketiga warna ini dipilih untuk mempertahankan konsistensi identitas visual brand. Penulis tidak menggunakan warna lain di luar palet tersebut karena tent card ini dirancang untuk digunakan secara permanen di toko, bahkan setelah acara grand opening selesai, sehingga penting untuk menjaga keselarasan dengan citra brand secara keseluruhan.

Penulis juga menggunakan beberapa aset visual eksisting yang diperoleh dari platform penyedia, yaitu *Shutterstock* (melalui langganan resmi milik perusahaan) dan *Freepik* (dengan lisensi penggunaan gratis). Aset-aset visual ini digunakan untuk mendukung tampilan visual dan mempertimbangkan efisiensi waktu. Berikut merupakan daftar sumber aset-aset visual yang digunakan penulis dalam proyek *Tent Card Grand Opening Oversmoked*:

Tabel 3.5 Daftar Sumber Aset-aset Visual Proyek Tent Card

Sumber	Jenis Aset	Preview Aset	Link Akses
<i>Shutterstock</i>	<i>Vector</i>		https://www.shutterstock.com/image-vector/white-realistic-smoke-elements-flowing-on-2547404313
<i>Freepik</i>	<i>Vector</i>		https://www.freepik.com/free-vector/freehand-drawing-drinks...

Pada tahap proses perancangan digitalisasi desain, diperlukan desain tent card untuk sisi depan dan sisi belakang. Penulis diminta untuk membuat lima tent card yang masing-masing menampilkan lima signature cocktail dari Oversmoked, yaitu Mexican Burnout, Raspberry Charcoal, Oversmoked #1, Overcooked Tomate, dan Foggy Ball. Bagian depan tent card berfokus pada visual cocktail beserta penjelasan singkat mengenai setiap minuman, sedangkan

bagian belakang didesain untuk memuat kode QR untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai Oversmoked.

Dalam tahap digitalisasi ini, penulis lebih menonjolkan penggunaan aset foto stok yang telah diedit sebelumnya oleh staf multimedia. Selain itu, penulis juga menggunakan aset asap-asap untuk menonjolkan kesan *smoky* yang menjadi konsep utama dari bar Oversmoked, sehingga desain tent card dapat memperkuat identitas visual brand secara keseluruhan. Penulis menggunakan layout yang sederhana tapi tidak monoton untuk bagian penjelasan cocktail, dengan teks yang rata tengah dan ditempatkan di samping gambar minuman. Penempatan teks penjelasan yang berisi detail cocktail ini divariasikan, ada yang diletakkan di sisi kanan dan ada pula yang di sisi kiri. Selain itu, penulis menambahkan border sebagai elemen desain untuk memberikan kesan eksklusif pada tent card.



Gambar 3.55 Tent Card Grand Opening Oversmoked

Konsistensi visual tetap dijaga dengan penempatan logo Oversmoked di sisi kiri atas dan icon 21+ di sisi kanan bawah. Seluruh teks menggunakan warna putih, kecuali pada bagian harga, yang diberi warna berbeda agar tidak terlalu kontras dan harga tidak langsung mencolok sehingga pelanggan lebih fokus pada informasi cocktail secara keseluruhan.

Setelah menyelesaikan tahap digitalisasi, penulis melanjutkan proses dengan melakukan *preview* desain kepada grup internal tim desain untuk memperoleh masukan dari PIC Design sebelum desain diteruskan ke tim event marketing. Dari proses ini, penulis menerima feedback yang positif. Aspek visual dinilai sudah menarik dan telah sesuai dengan kebutuhan komunikasi visual untuk *grand opening* Oversmoked. Berikut ini merupakan hasil akhir dari proyek desain *tent card* untuk acara *grand opening* Oversmoked.



Gambar 3.56 Final Artwork dan *Mockup Tent Card Grand Opening* Oversmoked

Tent card ini dicetak dengan ukuran A5 dan orientasi portrait, dicetak depan belakang menggunakan material art carton 360gsm dengan finishing laminating doff untuk memberikan kesan elegan dan eksklusif. Setiap *tent card* dirancang agar kokoh dan dapat dilubangi untuk dimasukkan

ke dalam frame sebagai penyangga di atas meja. Selain itu, material yang digunakan juga dipilih agar tidak mudah rusak saat disentuh atau dipegang oleh pelanggan, sehingga tetap awet digunakan. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi elemen estetika yang memperkuat suasana dan identitas visual bar Oversmoked.



Gambar 3.57 Mockup Tent Card Grand Opening Oversmoked

Beberapa dokumentasi foto berikut menunjukkan tent card yang telah dipasang di masing-masing meja di area bar Oversmoked. Kehadiran tent card ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi menu, tetapi juga menjadi bagian dari identitas visual yang memperkuat branding Oversmoked. Tent card ini berhasil menyampaikan informasi dengan jelas dengan seluruh informasi yang ditampilkan dapat dengan mudah dibaca dan dipahami oleh pelanggan.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang sebagai *Graphic Design Intern* di PT Tanjungwangi Makmur Sentosa, penulis memperoleh banyak pengalaman berharga sekaligus menghadapi sejumlah tantangan yang turut berperan dalam proses

pengembangan kemampuan diri penulis. Kendala-kendala tersebut umumnya berkaitan dengan ritme kerja di industri kreatif yang cenderung cepat dan menuntut fleksibilitas tinggi. Berikut ini merupakan beberapa kendala yang dihadapi penulis selama masa magang berlangsung.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang, penulis menghadapi tantangan dalam pengaturan waktu kerja, terutama ketika menerima permintaan pengerjaan desain di luar jam kerja reguler, seperti pada akhir pekan, hari libur ataupun petang hari yang menghambat proses alur kerja. Dengan adanya proses pengerjaan ini yang harus dilakukan di luar jam kerja, alur koordinasi menjadi terhambat dikarenakan tidak semua pihak dapat memberikan respons secara cepat dan juga memiliki kesibukan pribadi lainnya. Selain itu, di luar waktu kerja tersebut, penulis juga memiliki kesibukan pribadi yang perlu diatur secara seimbang. Meski demikian, penulis tetap berusaha menjalankan alur kerja yang telah ditetapkan. mulai dari proses digitalisasi, pengumpulan *feedback* dari *PIC Design*, revisi bila diperlukan, hingga menunggu persetujuan sebelum hasil akhir diserahkan kepada pihak terkait.

Selain itu, penulis juga tak jarang menerima permintaan pekerjaan secara mendadak dengan tenggat waktu yang cukup singkat, bahkan hanya beberapa jam setelah *briefing* diluar jam kerja reguler ataupun dalam jam kerja. Penulis memahami bahwa industri kreatif bergerak dengan ritme cepat dan fleksibilitas tinggi sangat diperlukan. Namun, situasi seperti ini tetap menimbulkan tantangan karena mengganggu alur kerja yang sudah terjadwal dan berdampak pada pengelolaan tugas-tugas lain yang juga memiliki *deadline* yang harus dipenuhi oleh penulis.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Menghadapi kendala yang telah dijelaskan oleh penulis, terutama terkait pekerjaan di luar jam kerja reguler, penulis berusaha untuk tetap menunjukkan sikap profesional dan penuh tanggung jawab dalam menyelesaikan setiap tugas yang diberikan. Penulis menyadari pentingnya

menjaga keseimbangan antara waktu kerja dan waktu pribadi agar tetap produktif dan terhindar dari kelelahan yang dapat memengaruhi kualitas pekerjaan. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan evaluasi dalam bentuk forum diskusi dengan pihak-pihak terkait mengenai kendala yang dihadapi dan memberikan saran untuk proyek-proyek berikutnya. Penulis juga berupaya mengelola waktu dengan disiplin serta berinisiatif menjaga komunikasi yang efektif dengan seluruh pihak terkait guna memastikan koordinasi berjalan lancar, meskipun dilakukan di luar jam kerja biasa.

Selain itu, dalam menghadapi permintaan pekerjaan yang datang secara mendadak dengan tenggat waktu yang sangat singkat, penulis tidak hanya mampu beradaptasi dengan cepat, tetapi juga sigap dalam mengatur ulang prioritas kerja tanpa mengorbankan kualitas hasil desain. Penulis juga berPenulis selalu berkomitmen untuk memberikan hasil terbaik dengan tetap menjaga ketelitian dan kreativitas, meskipun dalam kondisi waktu yang terbatas. Pengalaman ini semakin mengasah kemampuan ketahanan penulis dalam menghadapi dinamika dan tekanan di lingkungan kerja yang cepat dan penuh tantangan.

