

## BAB III

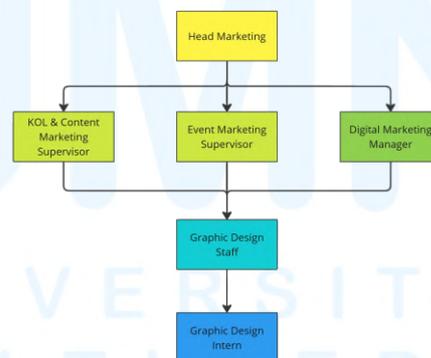
### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam setiap perusahaan, penting untuk memiliki koordinasi dalam pelaksanaan *jobdesc* di kedudukan setiap pekerja yang terlibat. Sama halnya dengan yang penulis jalani selama kerja praktik magang di PT Mitra Global Retail, penulis memiliki kedudukan tersendiri sebagai *graphic design intern*. Penulis juga terlibat dalam alur koordinasi saat menjalankan pekerjaan atau *brief* yang diterima. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pekerjaan dapat diterima oleh penanggung jawab yang sesuai dan dapat dikerjakan dengan seksama, sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Sebagai *graphic design intern* di Scandia, penulis memiliki kedudukan di bawah naungan divisi *marketing*. Oleh sebab itu, penulis mendapatkan berbagai tugas dalam desain untuk kebutuhan *marketing* Scandia, hal ini mencakup kebutuhan promosi, baik *offline* maupun *online*.



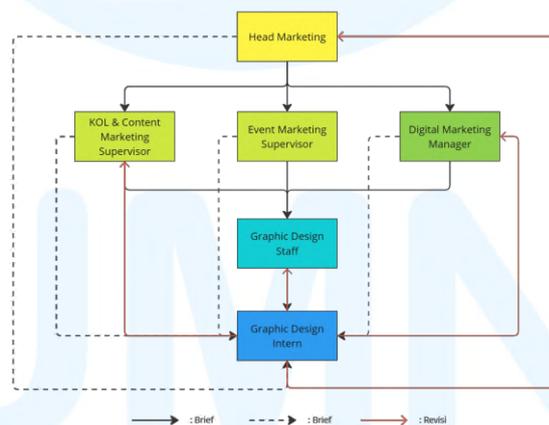
Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Pelaksanaan Magang  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tim khusus *marketing*, terdapat hierarki dengan 4 lapis, diketuai oleh *Head Marketing* hingga posisi penulis sebagai *Graphic Design Intern*. Di bawah *Head Marketing* terdapat 3 posisi dengan level yang sama,

yaitu *KOL & Content Marketing Supervisor*, *Event Marketing Supervisor*, dan *Digital Marketing Manager*. Kemudian, terdapat posisi *Graphic Design Staff*, diikuti *Graphic Design Intern* pada lapisan paling bawah. Umumnya, *brief* desain akan diberikan oleh *Head Marketing* pada *Graphic Design Staff*, sebelum pada akhirnya akan dibagi kembali ke *Graphic Design Intern*. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila penulis mendapatkan *brief* dari *KOL & Content Marketing Supervisor*, *Event Marketing Supervisor*, ataupun *Digital Marketing Manager* langsung.

### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam menjalankan peran sebagai *graphic design intern*, penulis mengikuti alur koordinasi dalam pelaksanaan dan pemberian tugas desain di divisi *marketing* Scandia. *Brief* desain untuk keperluan promosi dapat diturunkan dari berbagai posisi yang membutuhkan desain tersebut. Berikut adalah bagan beserta penjelasan dari koordinasi pelaksanaan magang.



Gambar 3.2 Bagan Koordinasi Pelaksanaan Magang  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Brief* desain dapat diturunkan dari *Head Marketing* pada *KOL & Content Marketing Supervisor*, *Event Marketing Supervisor*, ataupun *Digital Marketing Manager*, yang kemudian diturunkan lagi pada *Graphic Design Staff*, sampai pada akhirnya penulis sebagai *Graphic Design Intern* mendapat *brief* yang sudah disesuaikan kembali oleh *Graphic Design Staff*. Namun tidak menutup kemungkinan apabila penulis mendapat *brief* langsung dari

*Head Marketing* untuk kebutuhan mendesak, dari *KOL & Content Marketing Supervisor* untuk kebutuhan media sosial, dari *Event Marketing Supervisor* untuk kebutuhan promosi *offline*, ataupun dari *Digital Marketing Manager* untuk kebutuhan *website* Scandia.

*Brief* yang diterima oleh penulis kemudian akan memasuki tahapan *preview* apabila sudah dikerjakan, untuk memastikan desain yang dibuat sudah sesuai. Seringkali penulis melakukan *preview* pada *Graphic Design Staff* terlebih dahulu, sebelum dikirimkan pada *Head Marketing* melalui *group WhatsApp*. *Head Marketing* kemudian akan memberikan masukan dan revisi, agar desain yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas perusahaan. Semua desain yang penulis kerjakan akan sampai pada *Head Marketing* untuk mendapatkan *approval* terakhir. Namun, penulis juga seringkali melakukan proses *preview* langsung pada *Head Marketing* apabila mendesak. Selain itu, penulis melakukan *preview* langsung pada *KOL & Content Marketing Supervisor* untuk desain yang menyangkut kepentingan sosial media dan *website*, sebelum diarahkan kembali pada *Digital Marketing Manager*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis menjalankan magang di PT Mitra Global Retail selama 6 bulan. Selama jangka waktu tersebut, penulis diberi tanggung jawab dalam mendesain berbagai media promosi, baik media cetak maupun digital, yang mencakup katalog produk, *flyer* promo, hingga desain sosial media. Penulis juga berkontribusi pada partisipasi *brand* Scandia dalam beberapa *event*, salah satunya pada *event* BCA Expoversary 2025. Berikut adalah tabel berisikan uraian dan penjelasan singkat akan tugas-tugas yang sudah dijalankan penulis selama periode magang tersebut.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	4 – 7 Februari 2025	Katalog Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat <i>flyer</i> katalog produk khusus karyawan internal OT</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu menyusun <i>layout</i> dan konten katalog diskon produk</li> </ul>
		<i>Online Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mereseize banner</i> menjadi ukuran POS kasir dan TV promo</li> <li>• Membuat alternatif desain tampilan produk <i>website</i></li> <li>• Merancang desain poster A5, yang kemudian di <i>resize</i> menjadi 1:1 untuk POS kasir, serta mengubah formatnya menjadi gif</li> </ul>
		<i>Offline Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>template price tag</i> produk</li> </ul>
		Desain <i>Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang Instagram <i>story</i> untuk konten <i>Valentine's Day</i></li> </ul>
2	10 – 14 Februari 2025	Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyelesaikan desain untuk konten <i>Valentine's Day</i></li> <li>• Merancang desain <i>cover</i> untuk kebutuhan artikel harian pada <i>website Scandia</i></li> <li>• Mendesain <i>feeds</i> Instagram Scandia untuk bulan Februari</li> </ul>
		<i>Offline Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain poster A5 dan <i>price tag</i> produk untuk keperluan toko <i>offline</i></li> <li>• Mendesain poster A5 untuk Google Review seluruh store Scandia cabang Jabodetabek</li> </ul>
		<i>Event Zhahati x Kebuli Naim</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu mendesain poster <i>rundown event</i> Zhahati x Kebuli Naim</li> </ul>
		<i>Event BCA Expoversary 2025</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain flyer katalog Scandia untuk event BCA Expoversary</li> </ul>

3	17 – 22 Februari 2025	<i>Event</i> BCA Expoversary 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merevisi desain <i>flyer event</i> BCA Expoversary, kemudian <i>resize covernya</i> menjadi ukuran 60x90 cm untuk tripod, menjadi ukuran TV promo, serta menjadi ukuran Instagram <i>feeds</i></li> <li>• Merancang desain poster <i>spin wheel</i> dan <i>claw machine</i> untuk <i>event</i> BCA Expoversary dalam ukuran 60x90 cm, serta merancang desain poster <i>lucky dip</i> dalam ukuran A4 yang kemudian di <i>resize</i> menjadi ukuran 20x20 cm</li> <li>• Membuat <i>price tag</i> produk dan desain stiker berukuran 2,3x0,1 m untuk <i>display</i> pada <i>event</i> BCA Expoversary</li> <li>• Merancang desain Instagram <i>story</i> dan <i>invitation</i> untuk <i>event</i> BCA Expoversary</li> <li>• <i>Resize</i> Instagram <i>story</i> BCA Expoversay menjadi ukuran 1080x1350 px untuk keperluan WhatsApp <i>blast</i></li> <li>• Mengubah <i>layout flyer</i> katalog BCA Expoversary menjadi vertikal</li> <li>• Melakukan persiapan untuk <i>event</i> BCA Expoversary dengan mengunjungi <i>booth</i>, <i>packing goodie bag</i>, dan <i>resize</i> TV promo untuk keperluan POS kasir</li> <li>• Mengunjungi dan melakukan <i>shift</i> dalam menjaga <i>booth</i> Scandia pada <i>event</i> BCA Expoversary</li> </ul>
---	--------------------------	---	---

		Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyelesaikan <i>feeds</i> Instagram Scandia untuk bulan Februari</li> <li>• Mengedit video untuk konten Instagram <i>reels</i> harian Scandia</li> <li>• Merancang desain <i>cover</i> untuk kebutuhan artikel harian pada <i>website</i> Scandia</li> </ul>
4	24 – 28 Februari 2025	<i>Online Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain poster promo khusus internal OT untuk keperluan WhatsApp <i>blast</i></li> <li>• <i>Resize</i> katalog bulanan produk menjadi ukuran POS kasir</li> <li>• Merancang desain poster CSR</li> </ul>
		Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain <i>cover</i> untuk kebutuhan artikel harian pada <i>website</i> Scandia</li> <li>• Merancang desain <i>cover</i> untuk keperluan Instagram <i>reels</i></li> </ul>
		<i>Offline Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain POP dalam ukuran A4, kemudian melakukan revisi pada desain</li> <li>• Mengunjungi <i>store offline</i> cabang Margocity untuk melakukan revisi desain <i>price tag</i> produk, sekaligus mengunjungi <i>bazaar</i> Scandia di Persona Square</li> </ul>
		Promo Bulan Maret	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain promo bulan Maret, mencakup promo <i>indent</i> sofa <i>recliner</i> dan tebus mruah</li> </ul>
5	3 – 7 Maret 2025	Promo Bulan Maret	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi promo bulan Maret menyesuaikan dengan <i>template</i> promo BCA</li> <li>• <i>Resize</i> promo bulan Maret dan <i>web banner</i> produk Tyra menjadi bentuk Instagram</li> </ul>

			<p><i>story</i>, Instagram <i>feeds</i>, A4, dan <i>banner e-commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi desain POP bulan Maret cabang Bali dan Makassar</li> </ul>
		<i>Offline Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi pada desain POS kasir</li> <li>• <i>Meresize</i> promo BCA menjadi ukuran TV promo dan POS kasir</li> <li>• Mengunjungi toko <i>offline</i> cabang Cinere</li> </ul>
		Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi pada <i>cover</i> Instagram <i>reels</i></li> <li>• Mendesain <i>feeds</i> dan <i>cover</i> artikel harian untuk <i>media sosial</i> serta <i>website</i> Scandia</li> </ul>
6	10 – 14 Maret 2025	Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>social media ads</i> dalam format 1:1</li> <li>• Melakukan revisi pada desain <i>social media ads</i>, <i>feeds</i> Instagram Scandia, POS kasir, dan videotron</li> <li>• <i>Meresize</i> <i>web banner</i> produk dan <i>social media ads</i></li> <li>• Mengedit video untuk <i>reels</i> harian Instagram Scandia</li> </ul>
		<i>Online Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>market place banner</i></li> <li>• Merancang <i>motion</i> untuk videotron</li> <li>• Mendesain baju untuk keperluan salah satu staff kantor</li> </ul>
		<i>Offline Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunjungi toko <i>offline</i> cabang Cibinong</li> </ul>
7	17 – 21 Maret 2025	Katalog Karyawan OT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi desain <i>flyer</i> katalog khusus karyawan OT</li> </ul>

		<i>Online Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Meresize</i> promo Scandia x BNI menjadi ukuran Instagram <i>feeds</i></li> </ul>
		<i>Desain Social Media dan Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>feeds</i> dalam bentuk artikel, <i>carousel</i>, dan <i>headline</i>, untuk Instagram Scandia. Kemudian melakukan revisi pada ukuran <i>feeds</i> dan <i>reels</i> untuk menyesuaikan dengan <i>grid view</i> Instagram</li> <li>• Mengedit video <i>reels</i> harian Instagram Scandia</li> <li>• Mendesain konten tebak harga produk dan mitos atau fakta untuk keperluan Instagram <i>story</i></li> <li>• Mendesain <i>cover</i> artikel harian <i>website</i> Scandia</li> <li>• Mendesain <i>icon highlight</i> Instagram Scandia</li> </ul>
8	24 – 28 Maret 2025	<i>Desain Social Media dan Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>cover</i> artikel harian untuk <i>website</i> Scandia</li> <li>• Mendesain <i>feeds</i> harian Instagram Scandia</li> <li>• Mendesain <i>web banner</i> untuk keperluan <i>website</i> Scandia</li> <li>• Melakukan revisi pada <i>feeds</i> Instagram Scandia, <i>web banner</i>, ilustrasi, dan <i>feeds</i> produk Tyra untuk keperluan <i>paid promote</i></li> <li>• Merancang desain Instagram <i>story</i> untuk memperingati hari raya Nyepi</li> <li>• Mendesain <i>feeds</i> Instagram untuk keperluan <i>paid promote</i> produk</li> </ul>
		<i>Offline Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunjungi toko <i>offline</i> cabang Aeon untuk membantu mengambil konten</li> </ul>

		<i>Online Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Meresize</i> poster USP produk menjadi ukuran <i>web banner</i></li> <li>• Merancang desain promo <i>web banner</i></li> </ul>
		<i>Totebag Ramadan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang ilustrasi <i>doodle</i> untuk keperluan <i>totebag</i> bertema Ramadan</li> </ul>
9	8 – 11 April 2025	Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>cover</i> artikel harian untuk <i>website</i> Scandia</li> <li>• Mengedit video <i>reels</i> harian Instagram Scandia</li> </ul>
		Katalog Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi pada desain katalog produk B2B</li> </ul>
		<i>Online Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi <i>banner slide</i> untuk kebutuhan desain <i>double deal</i> 4.4</li> <li>• Merancang desain untuk kebutuhan <i>free</i> ongkir dalam format <i>web banner</i>, Instagram <i>story</i>, dan Instagram <i>feeds</i></li> <li>• Merancang desain <i>web banner</i> untuk produk Tyra</li> </ul>
		Scandia Awards	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain plakat untuk kebutuhan <i>event</i> Scandia Awards</li> <li>• Merancang desain <i>key visual</i> dan <i>awarding screen</i> untuk kebutuhan <i>event</i> Scandia Awards</li> </ul>
10	14 – 17 April 2025	Katalog Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi pada desain katalog produk B2B</li> </ul>
		Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>cover</i> artikel harian untuk <i>website</i> Scandia</li> <li>• Mendesain <i>feeds</i> harian dan <i>cover reels</i> Instagram Scandia</li> </ul>
		<i>Online Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain <i>web banner</i> untuk keperluan <i>Category Day</i></li> </ul>

			beserta turunan desainnya berupa Instagram <i>story</i> dan <i>feeds</i>
		Scandia Awards	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain <i>key visual</i> dan <i>awarding screen</i> untuk <i>event Scandia Awards</i></li> <li>• Menjalankan <i>meeting</i> mingguan bersama <i>team marketing</i> untuk membahas mengenai <i>event Scandia Awards</i> serta pembagian tugas</li> </ul>
11	21 – 25 April 2025	Scandia Awards	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain plakat Scandia Awards untuk semua kategori nominasi pemenang</li> <li>• Merancang desain <i>awarding screen event Scandia Awards</i> untuk semua kategori nominasi</li> </ul>
		Katalog Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi pada desain katalog produk B2B</li> </ul>
12	28 April – 2 Mei 2025	Scandia Awards	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain <i>key visual</i> dan <i>screen</i> untuk <i>event Scandia Awards</i></li> <li>• Mendesain <i>jersey</i> untuk keperluan Scandia Awards</li> <li>• Melaksanakan gladi resik <i>event Scandia Awards</i></li> <li>• Pelaksanaan Scandia Awards</li> <li>• Melakukan <i>weekly meeting</i> bersama tim <i>marketing Scandia</i></li> </ul>
		Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain Instagram <i>story</i> untuk keperluan hari Buruh</li> <li>• Mendesain <i>feeds</i> harian Instagram Scandia</li> </ul>
		<i>Offline Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Meresize</i> katalog bulan Mei menjadi POS kasir</li> <li>• Mendesain dan melakukan revisi untuk poster diskon gila-gilaan</li> </ul>

13	5 – 9 Mei 2025	Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>feeds</i> harian Instagram Scandia</li> <li>• Mendesain <i>feeds</i> Instagram untuk keperluan promosi produk, serta melakukan revisi pada desain <i>feeds</i></li> <li>• Merancang desain <i>mood</i> produk Zyco</li> <li>• Mendesain <i>cover</i> artikel harian untuk <i>website</i> Scandia</li> <li>• Mengedit foto untuk mengubah warna produk Tilda</li> <li>• Mendesain Instagram <i>story</i> untuk keperluan hari raya Waisak</li> </ul>
		<i>Online Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain logo alternatif untuk <i>clearance sale</i></li> <li>• Merancang desain <i>web banner</i> untuk Homliv dan Smatt</li> </ul>
		<i>Offline Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunjungi toko <i>offline</i> cabang Aeon untuk membantu mengambil konten</li> <li>•</li> </ul>
14	13 – 16 Mei 2025	Online Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi desain <i>web banner</i> untuk Homliv dan Smatt, kemudian <i>resize web banner</i> menjadi Instagram <i>story</i> dan <i>feeds</i></li> </ul>
		Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>feeds</i> Instagram untuk keperluan promosi produk</li> <li>• Mendesain <i>cover</i> artikel harian untuk <i>website</i> Scandia</li> </ul>
15	19 – 23 Mei 2025	Pekan Raya Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>voucher</i> promo untuk keperluan PRJ</li> </ul>
		Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>cover</i> artikel harian untuk <i>website</i> Scandia</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>cover reels</i> harian Instagram Scandia</li> <li>• Mendesain dan <i>meresize</i> Instagram <i>story</i> untuk produk <i>new arrival</i></li> </ul>
		<i>Offline Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pergantian logo lama Scandia dengan logo baru pada produk troli</li> <li>• Mendesain papan POP <i>store offline</i></li> <li>• Mengunjungi toko <i>offline</i> cabang Aeon untuk melakukan revisi TV promo, <i>set</i> promo, dan pengecekan <i>price tag</i></li> <li>• Merancang desain untuk spanduk <i>sale store</i> cabang Cinere</li> </ul>
		<i>Online Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Meresize</i> TV promo USP produk <i>new arrival</i></li> </ul>
		K&S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>packaging ziplock</i> baju K&amp;S</li> </ul>
16	26 – 30 Mei 2025	Pekan Raya Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi <i>voucher</i> untuk keperluan PRJ</li> <li>• Merancang <i>key visual cover</i> katalog untuk keperluan PRJ</li> </ul>
		<i>Online Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang desain <i>banner</i> Tokopedia dan Shopee untuk <i>pay day deals</i> bulan Mei, <i>request</i> dari tim <i>e-commerce</i></li> <li>• Merancang dan melakukan revisi desain <i>banner</i> Tokopedia, Shopee, dan Tiktok untuk <i>new product</i>, <i>request</i> dari tim <i>e-commerce</i></li> <li>• Melakukan revisi pada desain poster <i>clearance sale</i>, serta <i>meresizanya</i> menjadi format <i>feeds</i> Instagram</li> </ul>

		<i>Offline Store Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan revisi pada video TV promo</li> <li>• Melakukan revisi pada desain poster <i>clearance sale</i>, serta meresizanya menjadi ukuran 3 x 3 m</li> </ul>
		Desain <i>Social Media</i> dan <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain <i>cover</i> artikel harian untuk <i>website</i> Scandia</li> <li>• Mendesain Instagram <i>story</i> untuk keperluan hari raya kenaikan Isa Al-Masih</li> <li>• Mendesain <i>cover reels</i> harian Instagram Scandia</li> </ul>
		Sove	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang dan melakukan revisi desain <i>packaging</i> produk bantal dan guling Sove</li> </ul>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Penulis menjalankan magang di Scandia dalam kurun waktu 6 bulan, di mana penulis bekerja di bawah naungan tim *marketing*. Selama 6 bulan tersebut, penulis memiliki tugas utama dalam merancang desain untuk keperluan pemasaran, baik secara cetak maupun digital. Selain itu, penulis juga berkesempatan dalam mengikuti rangkaian *event*, salah satunya mencakup *event* BCA Expoversary 2025, di mana Scandia hadir sebagai salah satu *tenant*. Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan proses rancangan desain katalog Scandia untuk *event* BCA Expoversary sebagai *project* utama. Hal ini diikuti oleh empat rangkaian desain lainnya sebagai *project* tambahan.

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

BCA Expoversary merupakan acara yang diselenggarakan BCA dalam merayakan ulang tahunnya. BCA Expoversary tahun 2025 ini dilaksanakan pada tanggal 20-23 Februari 2025 di ICE BSD City, Tangerang. Scandia sebagai *brand* furnitur lokal berkesempatan untuk hadir dalam acara tersebut sebagai salah satu *tenant*. Penulis dipercayakan oleh

*Head Marketing* Scandia untuk merancang katalog yang berisikan promosi produk yang ditawarkan selama *event* berlangsung. Penulis memilih proyek ini sebagai proyek utama dikarenakan peran penulis sebagai desainer grafis yang cukup signifikan dalam menunjang keberhasilan *event* tersebut. Selain itu, penulis juga diberi kesempatan untuk berkontribusi langsung pada *event*, di mana penulis dapat berkunjung pada *booth* untuk menyaksikan dinamika jual beli produk.

Sebelum memulai tahapan desain, penulis pertama-tama mendapatkan *brief* yang diberikan langsung oleh *Head Marketing* Scandia baik secara lisan maupun tertulis di *group* WhatsApp. Brief mencakup *request* desain katalog berukuran A5 sebanyak 4 halaman, list produk yang akan masuk dalam katalog, promo yang ditawarkan Scandia saat *event*, *brand mandatory*, aset *event* BCA Expoversary, hingga syarat desain yang perlu dijalankan sesuai ketentuan dari pihak BCA. Tidak hanya itu, penulis juga diminta untuk merancang desain turunannya yang akan dicetak atau diunggah untuk keperluan *event*. Desain turunannya mencakup kotak *lucky dip*, POS kasir, TV promo, dan sosial media. Penulis diminta untuk mendesain katalog sesuai dengan *tone* dari katalog bulanan yang sudah pernah dibuat sebelumnya. Penulis menggunakan katalog bulan Januari yang sudah dirancang oleh *Graphic Design Staff* sebagai referensi utama.

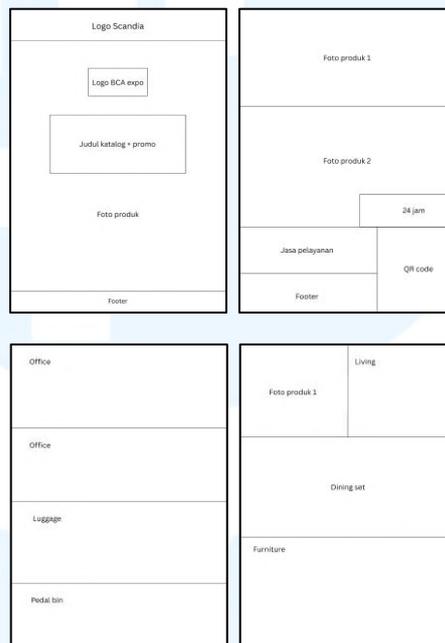


Gambar 3.3 Katalog Scandia Bulan Januari

Hal yang perlu diselaraskan dalam katalog BCA Expoversary adalah peletakan gambar dan *layout* keseluruhan, sehingga katalog untuk *event* ini memiliki ciri khas dari desain *brand* Scandia. Hal *mandatory*

lainnya yang perlu ada dalam katalog mencakup logo *brand*, *footer* katalog, serta cara penulisan harga. Katalog BCA Expoversary akan berisikan *cover*, *back cover*, dan dua halaman isi, sama seperti katalog bulanan.

Proses kreatif dimulai dengan menyusun sketsa *layout* untuk seluruh halaman katalog. Hal ini bertujuan untuk membantu penulis dalam merancang desain yang lebih terstruktur. Penulis mengikuti arahan *Head Marketing* untuk membagi katalog menjadi dua lembar atau empat halaman berukuran A5. Berikut merupakan sketsa *layout* katalog.



Gambar 3.4 *Layout* Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Pada *cover* katalog, penulis meletakkan logo Scandia di bagian atas dan *footer* di bagian bawah, mengikuti tampilan katalog bulanan. Kemudian penulis akan memasukkan foto produk unggulan Scandia sebagai fokus utama *cover* katalog. Logo BCA Expoversary, judul, dan keterangan promo akan ditambahkan di bagian atas foto. Sedangkan pada *cover* belakang, penulis memasukkan foto produk di bagian atas dan tengah. Pada bagian bawah diisi oleh jasa pelayanan Scandia, *QR code website*, dan *footer* mengikuti tampilan katalog bulanan. Selanjutnya pada isi halaman katalog, penulis menyusun produk berdasarkan kategori, yakni *dining*,

*office, living, luggage, pedal bin, hingga furniture.* Dengan mengelompokkan produk sesuai kegunaannya, pembaca akan lebih mudah untuk mengenali produk yang ditawarkan Scandia. Beberapa foto produk akan dibuat dengan latar *mood*, dan sebagian lainnya akan berbentuk PNG polos sebelum ditambahkan keterangan teks. Proses ini dibantu oleh *Graphic Design Staff* sebelum penulis mengajukan hasil *layout* ke *Head Marketing* untuk mendapatkan masukan.

Setelah menyusun *layout* katalog, penulis lanjut pada tahap berikutnya yakni menentukan *color palette* untuk keseluruhan desain. Beberapa warna yang perlu diikutsertakan mencakup oranye Scandia dan merah yang selalu digunakan pada *banner* promosi Scandia. Penulis juga menggunakan warna putih dan abu sebagai warna latar isi katalog, serta hitam yang digunakan sebagai warna teks dan deskripsi produk. Warna biru yang erat kaitannya dengan warna BCA digunakan untuk memperkuat tujuan katalog, yakni sebagai peserta dari *event* BCA Expoversary. Maka dari itu, warna keseluruhan katalog akan mengikuti nuansa BCA tanpa menghilangkan esensi identitas Scandia.



Gambar 3.5 *Color Palette* Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Kemudian, penulis menentukan jenis *typeface* yang akan digunakan pada keseluruhan katalog. Scandia sudah menggunakan *font* Poppins untuk seluruh katalog dan keperluan media cetak lainnya, sehingga penulis menggunakan Poppins sebagai *body text*. Jenis *font* Poppins yang digunakan mencakup Poppins Regular, Poppins Semibold, dan Poppins Bold. Ketiga *font* dengan ketebalan berbeda tersebut digunakan untuk variasi *bodytext* seperti nama produk, keterangan dan ukuran produk, hingga

harga yang tertera. Font *sans serif* tersebut memberikan kesan minimalis dan modern, sejalan dengan identitas Scandia. Penulis juga menambahkan font Heavitas untuk dijadikan *heading* atau judul katalog. Heavitas yang memiliki stroke lebih tebal akan memberikan kesan tegas dan memberikan bobot pada keseluruhan visual. Dengan mengombinasikan kedua *typeface* tersebut, tampilan katalog akan memancarkan kesan yang lebih koheren.

**HEAVITAS**  
**THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG**  
Poppins Regular  
The quick brown fox jumps over the lazy dog  
**Poppins Semibold**  
The quick brown fox jumps over the lazy dog  
**Poppins Bold**  
The quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar 3.6 *Typeface* Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

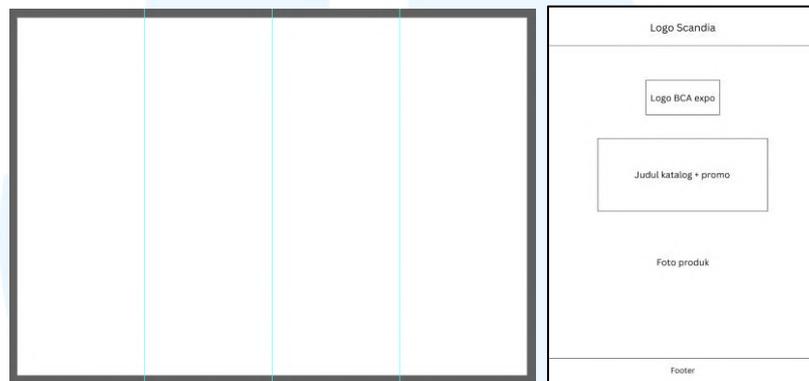
Penulis melanjutkan perancangan katalog dengan mengumpulkan foto-foto produk sesuai dengan *list* yang sudah diberikan *Head Marketing* sebelumnya. Sebagian besar foto produk masih memiliki latar mood, sehingga penulis melakukan penghapusan *background* di Adobe Photoshop. Penulis menggunakan fitur *remove background*, kemudian kembali menghapus tepi foto yang belum rapi menggunakan *brush tool*. Proses ini penulis ulangi pada semua produk yang akan ditampilkan pada katalog.



Gambar 3.7 Penghapusan *Background Asset* Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Setelah seluruh *asset* sudah dipersiapkan, penulis memasuki tahapan mendesain. Pertama, penulis menyiapkan *artboard* berukuran A4

*landscape* di Adobe Illustrator dengan format warna CMYK. Penulis langsung merancang katalog berukuran A5 pada *artboard* A4 untuk mempermudah proses cetak. Kemudian, penulis menarik *guidelines* untuk membedakan antara halaman kiri dan kanan. penulis menjadikan *layout* yang sudah dibuat sebelumnya sebagai panduan dalam mendesain.

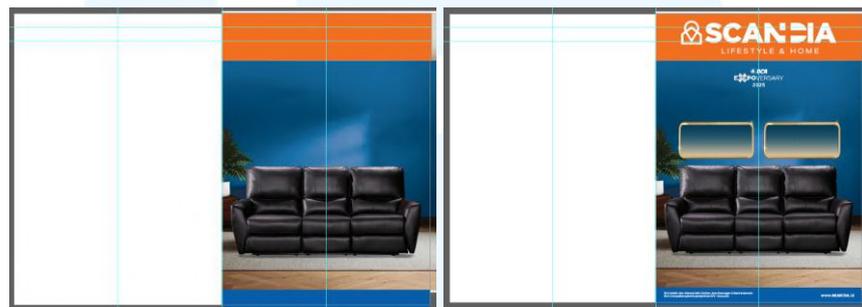


Gambar 3.8 Proses Awal Desain *Cover* Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Penulis memulai desain dari halaman *cover* terlebih dahulu. Pada *artboard* bagian kanan, penulis memasukkan gambar *mood* produk unggulan berupa sofa *recliner*. Penulis mengubah warna latar *mood* menjadi biru untuk menyesuaikan dengan identitas *brand* BCA. Setelah itu, penulis memasukkan *shape* di bagian atas untuk meletakkan logo Scandia, serta di bagian bawah untuk *footer*. *Shape* atas dibuat menggunakan warna oranye, sesuai dengan warna identitas Scandia.

Penulis juga menambahkan logo BCA Expoversary di bawah logo Scandia. Head Marketing menyarankan untuk tidak meletakkan logo Scandia dan BCA secara berdampingan. Hal ini untuk memberikan *emphasis* bahwa katalog merupakan milik Scandia. Kemudian, segala bentuk desain yang menggunakan logo BCA memerlukan *disclaimer* OJK, di mana penulis menambahkannya di bagian *footer*, bersamaan dengan *website* Scandia. *Disclaimer* OJK menunjukkan bahwa BCA merupakan bank yang berada di bawah pengawasan OJK dan Bank Indonesia.

Dalam perancangan desain, penulis diperbolehkan untuk menggunakan *asset* yang tersedia di internet. Pada desain katalog ini, penulis menggunakan *asset* berupa dua *golden frame* dari Freepik yang kemudian dimodifikasi kembali menyesuaikan dengan visual katalog. Penulis mengubah warna latar dari *frame* menjadi gradasi biru keemasan, mengikuti gradien warna yang digunakan BCA Expoversary. Kedua *frame* akan digunakan sebagai latar untuk menambahkan teks promo produk.



Gambar 3.9 Proses Memasukkan Foto dan Logo *Cover* Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Kemudian, penulis menambahkan judul katalog beserta promo utama yang ditawarkan Scandia. Penulis menggunakan *font* Heavitas yang dimanipulasi menggunakan *tool offset path* untuk menciptakan dimensi pada teks. Dengan adanya *outline* tambahan pada teks, kesan yang diciptakan adalah *bold*, sehingga dapat menarik perhatian pembaca. Warna *outline* yang dipilih adalah biru, menyamakan dengan warna dari BCA.



Gambar 3.10 Proses Memasukkan Judul dan Teks *Cover* Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Setelah itu, penulis menambahkan *bodytext* menggunakan *font* Poppins. *Bodytext* mencakup nama produk, ukuran produk, harga awal,

harga promo BCA, harga promo set, dan *unique selling point* dari produk. Penulis juga menambahkan *icon* USP yang sudah dirancang oleh *Graphic Design Staff*. Terakhir, penulis menambahkan foto produk untuk setiap jenisnya, yakni sofa satu *seater*, dua *seater*, dan tiga *seater* pada bagian kanan bawah dengan *background* putih keabuan.

Setelah menyelesaikan halaman *cover*, penulis lanjut untuk mendesain halaman *cover* belakang. Pada saat proses desain halaman ini, terdapat berbagai revisi, baik dari aspek pergantian produk hingga penambahan materi dalam katalog. Hal ini disebabkan karena banyaknya produk yang ingin dimasukkan pada katalog dan ketidakpastian akan adanya *claw machine* pada *booth* saat *event*. Maka dari itu, penulis merancang beberapa alternatif desain untuk diasistensi pada *Graphic Design Staff* sebelum diberikan pada *Head Marketing*.



Gambar 3.11 Alternatif Desain *Cover* Belakang Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Berdasarkan hasil *feedback* dari *Head Marketing*, *layout* final dari *back cover* katalog terdiri akan dua foto *mood* produk yang tersusun atas

bawah, dengan *footer* seperti katalog bulanan yang terletak di bagian bawah. Penulis kembali mengubah warna *background* pada *mood* produk menjadi biru untuk menyesuaikan tema BCA. Produk yang diletakkan pada *cover* belakang juga merupakan produk unggulan, yakni sofa *recliner*. Terakhir, penulis menambahkan *footer* yang terdiri akan jasa pelayanan yang tersedia di Scandia, lokasi *offline store*, kondisi penawaran katalog, serta *QR code*.



Gambar 3.12 Proses Memasukkan Foto *Cover* Belakang Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

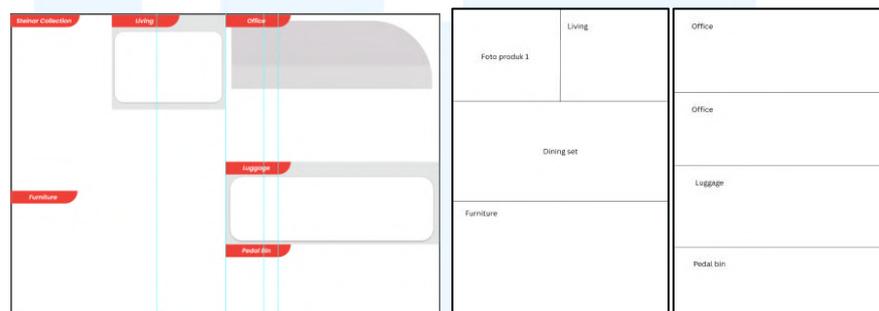
Tahap selanjutnya adalah proses memasukkan teks pada *cover* belakang. Sama seperti pada *cover* depan, penulis menggunakan *font* Poppins sebagai *bodytext*. Dengan katalog yang dipenuhi gambar, *font* Poppins yang memberikan kesan *clean* akan mempermudah keterbacaan bagi pembaca. Setelah menyelesaikan desain *cover* belakang, penulis memberikannya pada *Graphic Design Staff* untuk mendapatkan *approval* sebelum lanjut mengerjakan isi katalog.



Gambar 3.13 Proses Memasukkan Teks *Cover* Belakang Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Setelah mendapat *approval* pada *cover* katalog, penulis lanjut untuk mendesain isi halaman katalog. Tahapan awal dimulai dengan

membagi bagian halaman menjadi beberapa *section*, mengategorikan produk Scandia sesuai fungsinya. Penulis menggunakan sketsa *layout* yang sudah dirancang sebelumnya sebagai panduan. Pada halaman pertama, penulis memasukkan kategori *dining* dan *furniture*, sedangkan pada halaman kedua terdapat kategori *office*, *luggage*, dan *pedal bin*. Penulis merancang judul setiap kategorinya dengan *shape* berwarna merah, yang sudah digunakan sebelumnya pada katalog bulanan. Penulis juga membatasi beberapa bagian dengan warna latar yang berbeda agar tidak menimbulkan kesan terlalu polos dan monoton.

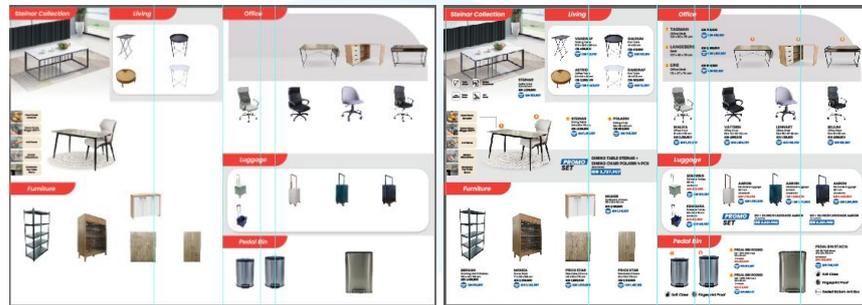


Gambar 3.14 Proses Awal Desain Isi Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Setelah membagi halaman katalog menjadi beberapa bagian, penulis lanjut untuk memasukkan gambar yang sudah berbentuk PNG. Gambar dimasukkan sesuai dengan kategori yang sudah dibagi sebelumnya. Penulis menambahkan *shadow* pada beberapa gambar untuk mengurangi kesan yang membuat produk terlihat mengambang. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari kesamaan warna yang bertabrakan dengan latar.

Saat semua foto sudah dimasukkan, penulis kemudian menambahkan teks dengan format yang sama dengan *cover*. Teks mencakup keterangan lengkap mengenai produk, yakni nama, deskripsi, ukuran, harga awal, harga promo, dan harga khusus promo BCA. Pada latar berwarna putih, penulis mengubah warna *font* dan *icon* pada keterangan harga promo BCA menjadi warna biru. Hal ini dilakukan untuk mencegah ketidakterbacaan dari *icon* yang sebelumnya berwarna putih juga. Peletakkan teks disesuaikan dengan posisi dari gambar yang telah disusun.

*Layout* secara keseluruhan tetap mengikuti susunan yang ada pada katalog bulanan Scandia. Setelah menyelesaikan kedua halaman isi katalog, penulis mengajukannya pada *Head Marketing* untuk mendapatkan *approval*.



Gambar 3.15 Proses Memasukkan Gambar dan Teks Isi Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Setelah mengajukan hasil desain isi katalog pada *Head Marketing*, terdapat perubahan *list* produk oleh divisi *Merchandise*. Hal ini menjadi kendala bagi penulis, sebab perlu adanya revisi total akan *layout* isi katalog. Terdapat keterbatasan waktu sebab *event* akan diselenggarakan dalam waktu yang dekat, terlebih penulis masih harus merancang desain turunan dari katalog itu sendiri. Maka dari itu, penulis dengan segera melakukan revisi *major* pada isi katalog, termasuk pada *layouting* halaman.

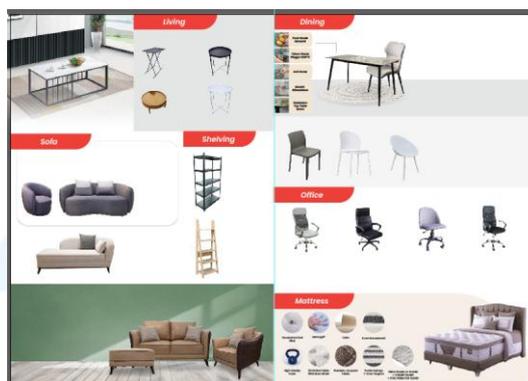
Kategori produk setelah revisi mencakup *living*, sofa, *shelving*, *dining*, *office*, dan *mattress*. Produk kembali dikategorikan berdasarkan fungsinya, hal ini juga diasistensikan pada *Head Marketing* untuk menghindari kesalahan pengelompokan produk. Pada kategori *living*, terdapat golongan produk mulai dari *coffee table*, *end table*, dan juga *folding table*. Produk-produk tersebut umumnya diletakkan pada *living room*. Kemudian pada kategori *shelving*, terdapat produk seperti rak penyimpanan. Lalu, terdapat *dining table* dan *dining chair* pada kategori *dining*, serta *office chair* pada kategori *office*. Terdapat 2 jenis produk yang tidak termasuk dalam kategori manapun, yakni *Steinar Collection* dan *Anderson Series*, yang merupakan serial produk terbaru dari Scandia. Penulis masih menggunakan judul yang dengan desain sebelum revisi untuk setiap kategorinya. Penggunaan latar abu-abu juga masih digunakan untuk

*membedakan section* tiap jenis produk, namun penulis menambahkan warna latar cream di bagian *mattress*, menyesuaikan dengan warna *brand Comforta* yang produknya tertera pada kategori tersebut.



Gambar 3.16 Proses Revisi *Layout* Isi Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

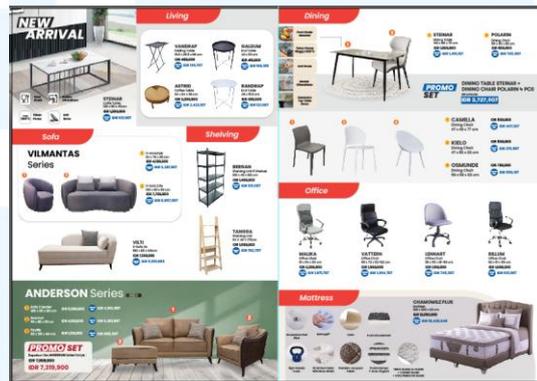
Setelah selesai menyusun ulang *layout* isi katalog, penulis kembali mengulang proses yang sama seperti sebelumnya, yakni memasukkan gambar yang sudah melalui proses penghapusan *background* di Adobe Photoshop sebelumnya. Terdapat beberapa gambar produk sudah memiliki latar mood dari katalog bulanan yang dirancang oleh *Graphic Design Staff*, sehingga penulis hanya memerlukan pengaturan *layout* agar sesuai dengan tampilan katalog berukuran A5.



Gambar 3.17 Proses Memasukkan Foto Isi Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Setelah seluruh foto produk sudah dimasukkan pada halaman isi katalog, penulis melakukan asistensi pada *Graphic Design Staff* sebelum memulai memasukkan *bodytext*. Setelah mendapat *approval*, penulis memasukkan nama produk, deskripsi produk, harga normal, dan harga promo BCA. Tata penulisan teks pada halaman isi mengikuti halaman *cover*

dan juga katalog bulanan, sehingga terdapat konsistensi pada desain keseluruhan *brand* Scandia. Langkah terakhir adalah memberikan seluruh desain pada *Head Marketing* untuk mendapatkan *approval*. *Head Marketing* akan memberikan *draft* katalog pada divisi *Merchandise* untuk memastikan produk dan harga yang tertera sudah sesuai, serta pada *Business Director* untuk mendapatkan *approval* final sebelum katalog dicetak.

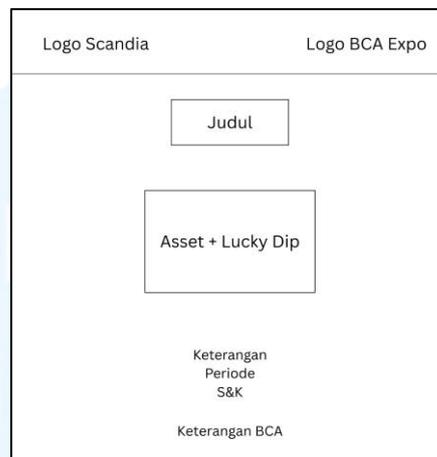


Gambar 3.18 Proses Memasukkan Teks Isi Katalog Scandia untuk BCA Expoversary

Setelah menyelesaikan desain katalog, penulis diminta untuk merancang desain untuk kotak *lucky dip* oleh *Event Marketing Supervisor*. *Lucky dip* digunakan sebagai alat strategi marketing dalam meningkatkan *traffic* pengunjung pada *booth* Scandia di *event* BCA Expoversary. Penulis pertama-tama mendapatkan *brief* secara langsung dari *Event Marketing Supervisor* untuk mendesain *lucky dip* pada kotak berukuran 20 x 20 cm. Visual kotak *lucky dip* harus menyesuaikan dengan desain katalog, agar menciptakan kesinambungan antar kedua desain.

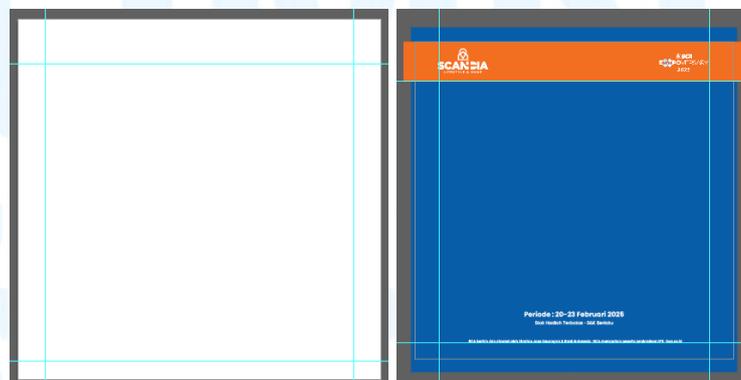
Penulis memulai proses kreatif dengan menyusun *layout* pada desain *lucky dip*. Pada bagian paling atas, penulis meletakkan logo Scandia di bagian kiri dan logo BCA Expoversary di bagian kanan. Kemudian, penulis meletakkan judul desain yang telah dibuat oleh *Copywriter Intern*. Pada bagian tengah desain, penulis memasukkan *asset* gambar serta tulisan "*Lucky Dip*", dan terakhir pada bagian bawah akan ada *footer* yang berisikan keterangan, periode, serta syarat dan ketentuan dari penggunaan

*lucky dip* itu sendiri. Desain ditutup dengan keterangan OJK sebab penulis hendak memasukkan logo BCA.



Gambar 3.19 Layout Desain Lucky Dip untuk BCA Expoversary

Penulis melanjutkan proses desain dengan membuat *artboard* berukuran 20 x 20 cm pada Adobe Illustrator, sesuai dengan *brief* dari *Event Marketing Supervisor*. Penulis kemudian menarik *guidelines* untuk menentukan margin pada desain, sebelum memberikan latar berwarna biru, mengikuti desain dari katalog. Tahap selanjutnya, penulis membuat *shape* untuk bagian peletakkan logo. *Shape* diberikan warna oranye Scandia, agar menyesuaikan pula dengan desain katalog. Terakhir, penulis memasukkan *footer* menggunakan *font* Poppins, sama dengan *bodytext* di katalog.



Gambar 3.20 Proses Awal Desain *Lucky Dip* untuk BCA Expoversary

Setelah itu, penulis melanjutkan pengerjaan desain *lucky dip* dengan menambahkan *asset* di bagian tengah. Selama perancangan untuk

event BCA Expoversary, penulis diperbolehkan untuk mengambil *asset* di internet, selama *asset* tersebut memiliki lisensi *free for commercial use*. Penulis menggunakan *asset* gambar kado yang terbuka dengan *confetti* di sekitarnya, kemudian dimodifikasi sedemikian rupa untuk menyesuaikan dengan tema dari *event*. Penulis menambahkan tulisan “*Lucky Dip*” pada bagian tengah gambar menggunakan *font* Heavitas yang dimanipulasi menggunakan *tool offset path*. Tulisan tersebut memiliki *outline* berwarna oranye, menjadikannya sebagai fokus utama dari desain. Dengan begitu, navigasi membaca *user* akan tertuju dahulu pada tulisan “*Lucky Dip*”.

Lalu, penulis menambahkan judul “Ambil Keberuntungan”, yang sudah disediakan oleh *Copywriter Intern* sebelumnya. Judul desain juga menggunakan *font* dan teknik manipulasi yang sama dengan “*Lucky Dip*”, namun warna *outline* yang digunakan adalah biru tua. Langkah terakhir desain adalah penambahan *frame* yang sama pada *cover* katalog untuk memasukkan keterangan *lucky dip*. Setelah menyelesaikan desain, penulis menyerahkannya pada *Head Marketing* untuk mendapatkan persetujuan sebelum memasuki proses cetak.



Gambar 3.21 Proses Memasukkan Gambar dan Teks *Lucky Dip* untuk BCA Expoversary

Kotak *lucky dip* memiliki empat sisi, sehingga penulis juga diminta untuk merancang satu desain tambahan. *Head Marketing* memberikan *brief* singkat untuk memasukkan logo Scandia pada latar

berwarna oranye. Dengan begitu, akan terdapat penekanan kepemilikan kotak *lucky dip* sebagai bagian dari strategi *marketing* Scandia.



Gambar 3.22 Proses Desain *Lucky Dip* untuk BCA Expoversary

Setelah desain katalog dan *lucky dip* rampung dan mendapat *approval Head Marketing*, penulis diminta untuk merancang desain turunannya sebagai pelengkap kebutuhan *event* di berbagai platform. Desain turunan tersebut mencakup penyesuaian atau *resize* menjadi beberapa ukuran. Hal ini mencakup POS kasir yang berukuran 1417 x 1077 px, *cover* artikel *website* berukuran 570 x 370 px, TV promo berukuran 1920 x 1080 px, dan *feeds* Instagram berukuran 1080 x 1350 px. Sedangkan untuk *feeds* Instagram, penulis diminta oleh *Digital Marketing Manager* untuk menjadikannya delapan *slide carousel*.



Gambar 3.23 Proses *Resize* Turunan Desain Katalog dan *Lucky Dip* untuk BCA Expoversary

Selain perubahan *list* produk dari divisi *Merchandise* yang terjadi di tengah proses pengerjaan katalog, penulis juga menemukan kendala

lainnya. Hal ini mencakup alur penyerahan desain yang tidak terstruktur, menyebabkan keterlambatan dalam pemberian *feedback*. Kebingungan tercipta saat penulis hendak memberikan desain beserta revisi, sebab terkadang penulis perlu asistensi pada *Graphic Design Staff* dan juga *Head Marketing* sekaligus. Pengerjaan desain pun menjadi terhambat karena banyaknya pihak yang terlibat. Penulis perlu bekerja lembur untuk menyelesaikan tugas yang harus dilaksanakan dalam satu waktu. Hal ini kemudian menyebabkan ukuran *file* menjadi sangat besar, yang berpengaruh pada tingkat performa perangkat. Kemudian, *project* ini diterima oleh penulis saat minggu awal magang, sehingga penulis mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan lingkup kerja tersebut. Terlebih, *event* BCA Expoversary merupakan acara yang cukup besar, sehingga penulis mendapat tekanan akan tanggung jawab yang besar pula. Terdapat ekspektasi yang secara tidak langsung ditetapkan untuk perancangan katalog tersebut.

Seiring mengerjakan tugas hingga tuntas, penulis pun menemukan solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Dalam menghadapi alur pekerjaan yang tidak terstruktur, penulis kerap menyerahkan desain langsung pada *Head Marketing* untuk mendapatkan *approval*. Hal ini dilakukan agar *feedback* dapat diberikan langsung oleh *Head Marketing*, yang memiliki akses langsung pada tim *Merchandise* ataupun *Business Director* untuk mendapatkan *approval* final. Namun, penulis tetap meminta saran mengenai visual pada *Graphic Design Staff* yang sudah terbiasa dalam mendesain katalog Scandia.

Dalam mengatasi kinerja yang sangat cepat dan banyak, penulis menentukan prioritas pada tugas yang harus diselesaikan segera. Penulis membuat serangkaian *to do list* untuk menjabarkan setiap tugas yang diberikan, mencegah adanya hal yang terlewat. Dengan begitu, pekerjaan dapat dilakukan dengan efisien. Penulis juga mengategorikan *file* selama pengerjaan katalog, untuk menghindari pengulangan *exporting file* yang

sama. Hal ini dilakukan sebagai pencegahan besarnya ukuran *file* akibat penyimpanan data yang berulang.

Terakhir, dalam menghadapi tekanan dan ekspektasi yang besar, penulis sering mencari berbagai sumber referensi dalam mendesain. Dengan begitu, penulis secara tidak langsung berlatih untuk meningkatkan visual *sense*. Penulis juga dengan cermat meminta dan menerima saran serta kritik desain pada *Graphic Design Staff* selama proses perancangan katalog berlangsung. Saran yang membangun tersebut penulis jadikan pembelajaran untuk desain ke depannya. Hal ini membantu penulis dalam meringankan tekanan tersebut.

Melalui proyek perancangan katalog ini, penulis belajar akan pentingnya efisiensi bekerja dalam industri retail. Penulis harus dengan sigap menerima *brief* yang datang secara mendesak serta memvisualisasikan *brief* tersebut menjadi sebuah karya. Dalam konteks desain itu sendiri, penulis belajar akan pentingnya penyusunan *layout* sebagai navigasi membaca konsumen. Adapun beberapa elemen pada katalog yang perlu *dihighlight* sehingga menciptakan *emphasis* pada desain. Penulis belajar untuk mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah pada sebuah karya yang memberikan dampak bagi konsumen produk Scandia.

### **3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang**

Selama melaksanakan magang di Scandia, penulis juga terlibat aktif dalam berbagai proyek desain, termasuk dalam desain promosi, kebutuhan *event*, hingga sosial media. Seluruh desain yang dikerjakan merupakan bagian untuk menunjang keperluan promosi dan identitas dari *brand* itu sendiri. Penulis menjalankan tahapan desain dari awal penerimaan *brief* hingga implementasi. Berikut adalah penjabaran 4 proyek tambahan magang yang sudah dilaksanakan penulis selama bekerja di Scandia.

### 3.3.2.1 Proyek *Flyer Katalog Penawaran Khusus Karyawan OT*

Tidak hanya katalog bulanan, Scandia juga memiliki berbagai strategi pemasaran untuk penjualan produk. Salah satunya adalah penawaran yang diberikan khusus untuk karyawan Orang Tua Group. Penulis diminta oleh *Head Marketing* untuk merancang desain *flyer* katalog untuk penawaran tersebut. Pertama-tama, penulis diberi *brief* yang mencakup *list* produk yang akan dijual beserta harga promo. *Head Marketing* juga memberikan katalog bulan Januari untuk dijadikan sebagai contoh dan referensi desain. *Brief* diberikan secara langsung oleh *Head Marketing* secara lisan dan tertulis melalui *group WhatsApp* tim *marketing*.

Setelah mendapatkan *brief*, penulis memulai proses perancangan dengan mengumpulkan referensi yang diberikan. *Graphic Design Staff* juga memberikan *flyer clearance sale* Desember untuk dijadikan acuan dalam mendesain. Hal ini dilakukan agar katalog karyawan masih memiliki *tone* dan identitas Scandia yang sama dengan desain lainnya. Penulis diminta untuk menyusun produk dengan rapi, menyerupai *flyer clearance sale* Desember. *Cover* juga akan dibuat dengan model yang serupa, di mana jenis desain tersebut sudah umum diimplementasikan pada berbagai desain katalog Scandia.

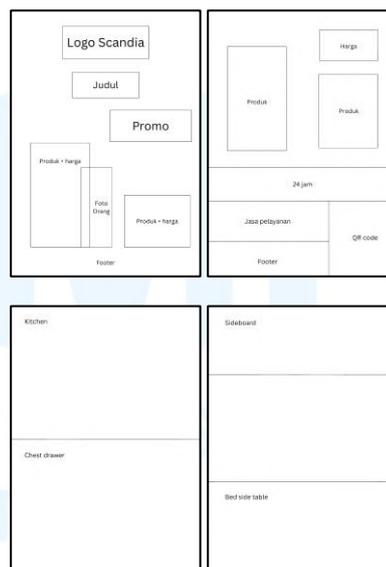


Gambar 3.24 *Flyer Clearance Sale* Desember

Penulis memulai proses desain dengan merancang sketsa untuk penyusunan *layout* katalog karyawan OT. Pada halaman *cover* depan, penulis akan memasukkan logo Scandia, judul *flyer*,

penawaran promosi, foto produk, dan *footer* di bagian bawah. *Footer* berisikan *website* Scandia, yang selalu diletakkan pada bagian kanan bawah di seluruh desain, baik digital maupun cetak. Sedangkan pada bagian *cover* belakang, penulis akan memasukkan foto beberapa produk serta *template footer* yang selalu digunakan untuk keperluan katalog. *Template footer* halaman belakang berisikan keterangan bahwa Scandia buka untuk 24 jam, jasa pelayanan yang ditawarkan, *QR code*, lokasi toko, dan sosial media Scandia.

Sedangkan untuk halaman isi katalog, penulis membagi produk ke dalam beberapa kategori, yakni *kitchen*, *chest drawer*, *sideboard*, dan *bed side table*. Dengan membaginya menjadi per kategori sesuai jenis produk, katalog akan terlihat lebih *clean*, rapi, dan mudah untuk dibaca konsumen. Hal ini juga membantu konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan dengan lebih cepat dan efisien. Penulis melakukan asistensi rancangan *layout* pada *Graphic Design Staff* sebelum memulai mendesain.



Gambar 3.25 *Layout* Desain Katalog Karyawan OT

Setelah mendapatkan *approval* dari *Graphic Design Staff*, penulis memulai proses desain dengan mengumpulkan foto produk

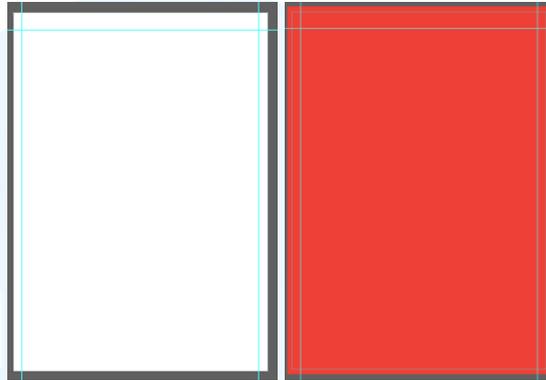
sesuai *list* yang diberikan *Head Marketing*. Aset foto diambil dari *Drive* tim kreatif *Scandia*. Kemudian, penulis melakukan penghapusan *background* pada foto, sebab masih banyak foto produk yang memiliki latar belakang *mood*. Penghapusan *background* dilakukan pada *software* Adobe Photoshop dengan fitur *remove background*. Penulis kembali melakukan penghapusan di bagian tepi yang tidak rapi menggunakan *brush tool*. Beberapa aset foto memiliki warna dan standar yang kurang baik, sehingga penulis diminta oleh *Graphic Design Staff* untuk melakukan penyuntingan. Penulis menggunakan fitur *camera raw filter* untuk mengatur tingkat *saturation*, *exposure*, *contrast*, dan *saturation* pada foto.



Gambar 3.26 Proses Penyuntingan Foto Produk Katalog Karyawan OT

Setelah itu, penulis membuat *artboard* berukuran A5 sesuai arahan *Head Marketing* untuk perancangan katalog. Katalog akan disebarakan secara digital, sehingga penulis mengatur format warna file menjadi RGB. Pertama-tama, penulis memulai untuk mendesain *cover* katalog. Penulis membuat margin di sisi *artboard* dengan menarik garis *guide*. *Guidelines* dapat membantu penulis dalam menentukan jarak yang proporsional untuk meletakkan logo maupun *footer*. Dengan begitu, tampilan visual akan lebih baik untuk dilihat customer. Hal ini juga dilakukan untuk mencegah adanya elemen yang terpotong apabila ditampilkan pada berbagai platform dan media. Setelah itu, penulis memberikan warna latar

*cover* dengan warna merah yang digunakan *Graphic Design Staff* pada desain *clearance sale* Desember. Warna merah digunakan sesuai arahan yang diberikan oleh *Head Marketing*.



Gambar 3.27 Proses Awal Desain *Cover* Katalog Karyawan OT

Kemudian, penulis lanjut untuk memasukkan judul *flyer* yang sudah terlebih dahulu disusun oleh *Copywriter Intern*. Judul “Penawaran Spesial untuk Karyawan OT” diletakkan pada bagian tengah dengan *style* yang sama dengan desain *clearance sale*. Kata “Penawaran Spesial” diblok dengan *shape* putih untuk memberikan *emphasize* pada makna kata. Dengan begitu, perhatian pembaca akan langsung menuju pada kata tersebut. Kemudian, penulis menambahkan promosi yang ditawarkan, yakni “Hemat Hingga Rp 3,3 Juta”, di mana nominal promo diberikan *highlight* kuning untuk menekankan tawaran yang diberi. Hal ini menjadi salah satu strategi *marketing* Scandia untuk mendorong penjualan produk.

Penulis lanjut untuk memasukkan gambar yang sudah melalui proses penghapusan *background* di Adobe Photoshop sebelumnya. Penulis juga menambahkan keterangan produk, mencakup nama, ukuran, warna, harga awal, dan harga promosi. Semua penulisan pada katalog menggunakan *font* Poppins, di mana *font* tersebut sudah digunakan pada desain Scandia sebelumnya. Terakhir, penulis diperbolehkan oleh *Graphic Design Staff* untuk mengambil aset foto pada laman *Shutterstock*. Selain menjadi

penunjang pada desain, aset foto tersebut dapat dijadikan acuan untuk memperkirakan ukuran produk apabila disandingkan dengan foto orang. Dengan begitu, pembaca dapat memiliki bayangan akan ukuran produk yang ditawarkan Scandia.



Gambar 3.28 Proses Memasukkan Judul dan Gambar Cover Katalog Karyawan OT

Setelah memasukkan judul dan gambar, penulis lanjut untuk menambahkan logo Scandia di bagian atas. Penulis memasukkan judul dan foto terlebih dahulu sebab saat pengerjaan katalog tersebut, Scandia sedang dalam tahap pergantian logo baru. Penulis hendak menyelesaikan desain cover depan dan belakang terlebih dahulu sebelum memberikannya pada *Graphic Design Staff* untuk mendapatkan *approval*.



Gambar 3.29 Proses Memasukkan Logo dan Footer Cover Katalog Karyawan OT

Penulis melanjutkan proses desain katalog karyawan dengan membuat artboard berukuran sama untuk cover bagian belakang. Pada bagian atas, penulis memasukkan aset foto latar yang

diambil dari laman *Freepik*. Kemudian di bagian bawahnya, penulis memasukkan *template footer*, di mana warna latarnya dimodifikasi kembali untuk menyesuaikan dengan *tone* katalog penawaran khusus karyawan OT. Penulis mengubah warna *background* menjadi merah, mengikuti warna pada *cover* depan.



Gambar 3.30 Proses Awal Desain *Cover* Belakang Katalog Karyawan OT

Selanjutnya, penulis menambahkan gambar produk yang sudah melalui proses penghapusan *background* di Adobe Photoshop. Penulis menggunakan fitur *remove background*, kemudian kembali merapikan tepi foto yang masih belum terhapus dengan baik. Penulis juga mengedit foto produk, baik dari segi warna, saturasi, pencahayaan, hingga kontrasnya. Hal ini untuk memperbaiki bagian foto yang tidak sesuai dengan wujud asli dari produk akibat pengambilan foto yang kurang baik. Hal ini untuk mencegah adanya perubahan pada bentuk asli dari produk.

Kemudian, penulis menambahkan efek *shadow* pada bagian bawah foto, untuk membuatnya menyatu dengan aset foto latar. Efek *shadow* dibuat menggunakan pen tool untuk membentuk *shape* bayangan sesuai dengan bentuk produk, yang kemudian ditambahkan efek *gaussian blur*. Penulis melakukan penyesuaian pada efek *gaussian blur* agar *shadow* terlihat lebih natural. *Opacity* juga menjadi hal penting untuk diatur tingkatnya, mencegah bentuk *shadow* yang terlalu kasar dan gelap. Terakhir, penulis memasukkan

keterangan produk yang mencakup nama, ukuran, warna, harga awal, dan harga promosi. Penulisan deskripsi tersebut mengikuti gaya penulisan yang sudah digunakan pada katalog bulanan.



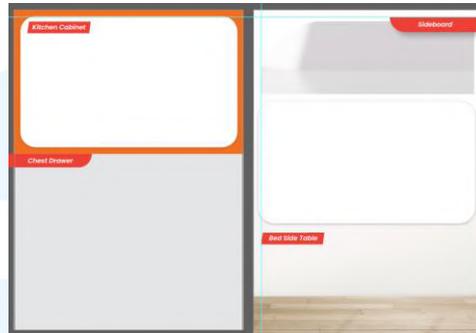
Gambar 3.31 Proses Memasukkan Gambar dan Teks Cover Belakang Katalog Karyawan OT

Setelah mengajukan desain pada *Graphic Design Staff* dan mendapatkan *approval*, penulis lanjut untuk merancang isi halaman katalog karyawan. Sesuai dengan *layout* yang sudah dibuat sebelumnya, penulis membagi halaman menjadi 4 kategori, yakni *kitchen cabinet*, *chest drawer*, *sideboard*, dan *bed side table*. Produk dikelompokkan sesuai dengan fungsinya. Pada setiap kategori, penulis merancang berbagai latar untuk membedakannya.

Pada bagian *kitchen cabinet*, penulis menggunakan latar berwarna *orange* Scandia yang kemudian ditumpuk dengan *shape* persegi panjang putih dengan *rounded corner*. Pada bagian *chest drawer*, penulis menggunakan warna latar abu-abu polos, sebab akan terdapat banyak produk pada bagian tersebut, sehingga penulis menghindari latar yang terlalu ramai. Kemudian pada bagian *sideboard*, penulis menggunakan aset foto dari *Freepik* yang dimodifikasi kembali.

Di bagian tengah, penulis menggunakan *shpae* putih yang sama seperti di bagian *kitchen cabinet*, sebagai pemisah karena penulis kembali menggunakan aset foto sebagai latar di bagian

bawah untuk kategori *bed side table*. Berikut adalah hasil dari proses awal desain halaman bagian isi katalog.



Gambar 3.32 Proses Awal Desain Halaman Isi Katalog Karyawan OT

Setelah membagi halaman menjadi 4 kategori, penulis mulai untuk memasukkan gambar produk sesuai kategori masing-masing. Hal ini menjadi kendala bagi penulis sebab *list* produk diberikan melalui format *sheets*, sehingga sulit bagi penulis untuk mengategorikannya, mengingat terdapat sangat banyak produk di dalam list tersebut. Setelah berhasil untuk mengelompokkannya, penulis menyusun foto sesuai kategori yang sudah disiapkan. Foto yang tertera juga melalui proses penghapusan *background* di Adobe Photoshop serta sudah diedit sedemikian rupa agar terlihat lebih bagus di katalog.

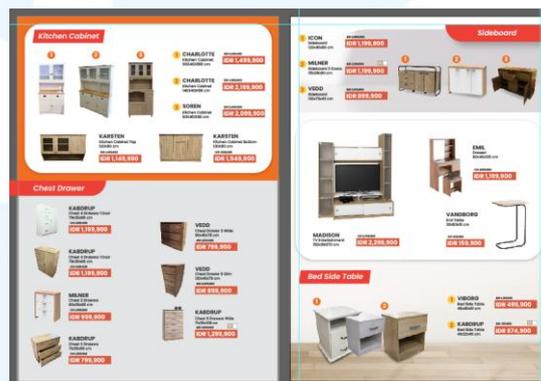


Gambar 3.33 Proses Memasukkan Gambar Halaman Isi Katalog Karyawan OT

Tahapan terakhir dalam mendesain katalog karyawan adalah proses memasukkan teks pada isi halaman. Teks berisikan deskripsi produk yang mencakup nama, ukuran, warna, harga awal,

serta harga promosi. Tata penulisan deskripsi disesuaikan ukurannya dengan format dan ukuran katalog. Harga promo diberikan *highlight* merah sebagai salah satu strategi *marketing* untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Harga yang diblok dengan warna merah tersebut tidak hanya menonjol dari segi visual, namun juga meningkatkan level urgensi, sehingga dapat mendorong pembaca untuk mengambil keputusan lebih cepat.

Setelah menyelesaikan desain katalog penawaran khusus untuk karyawan OT, penulis menyerahkannya pada *Graphic Design Staff* untuk mendapatkan *feedback* sebelum diberikan pada *Head Marketing* untuk *approval*. Katalog akan dicek kembali oleh divisi *Merchandise*, mencegah adanya kekeliruan pada nama produk ataupun harga yang tertera. Setelah itu, katalog baru dapat disebarakan oleh tim *Marketing*.



Gambar 3.34 Proses Memasukkan Teks Halaman Isi Katalog Karyawan OT

Selama pengerjaan katalog tersebut, penulis menghadapi beberapa tantangan, baik dalam konteks desain maupun tidak. Penulis baru memulai magang saat diberi *brief* untuk mengerjakan katalog karyawan, hal ini memicu kebingungan lantaran penulis masih dalam tahap beradaptasi dengan lingkungan kerja. Kebingungan yang muncul juga disebabkan oleh pengelompokan data pada *drive* desain yang tidak terstruktur dan terlampau banyak. Selain itu, penulis juga masih menyesuaikan diri dengan *style* desain

*brand* Scandia. Hal ini mencakup format penulisan pada katalog, bagian apa yang perlu di *bold*, di *italic*, ataupun di *highlight*. Beberapa kesalahan terjadi akibat format yang tidak sesuai tersebut.

Tidak hanya itu, penulis juga mengalami kesulitan mendesain sebab aset foto yang kurang baik. Sebagian besar foto produk tidak dilakukan secara profesional, melainkan difoto langsung di *store offline*. Hal ini menyebabkan hasil foto yang tidak jernih, gelap, ataupun terdapat bayangan dan pantulan cahaya. Hal ini kemudian menimbulkan tantangan lain, yakni penyesuaian skala produk pada foto dengan ukuran asli. Sering kali foto produk dirasa tidak proporsional dalam tampilan visual secara keseluruhan, sebab penulis tidak tahu akan ukuran asli dari produk.

Berdasarkan hambatan dan tantangan yang dihadapi, penulis mengatasinya dengan beberapa solusi. Pertama, perihal *drive* desain, penulis meminta bantuan pada *Graphic Design Intern* lain untuk menunjukkan *shortcut* apabila penulis membutuhkan hal spesifik dalam *drive*. Dengan begitu, penulis dapat secara efektif menemukan *file* aset yang diinginkan di tengah banyaknya data pada *drive*. Kedua, perihal format dan *style* desain Scandia, penulis mencari desain-desain terdahulu di dalam *drive*. Dengan begitu, penulis dapat mempelajari tampilan visual yang sudah umum digunakan oleh *brand*. Penulis juga mendapatkan *file* Adobe Illustrator pada katalog bulanan Scandia, sehingga dapat mempelajari tampilan serta format penulisan katalog. Terakhir, perihal foto produk, penulis belajar untuk menggunakan fitur mengedit foto di Adobe Photoshop. Penulis juga berinisiatif untuk bertanya pada *Graphic Design Staff* perihal proporsi foto produk.

Melalui perancangan desain katalog internal OT tersebut, penulis belajar tentang cara membaca data pada *sheets* untuk divisualisasikan menjadi sebuah karya. Penulis juga belajar

mengenai proses desain yang runtut, mulai dari penerimaan *brief*, tahap referensi, *layout*, hingga finalisasi. Tidak hanya itu, penulis juga dapat mengembangkan *hard skill* dengan menggunakan fitur pada Adobe Photoshop yang belum pernah dipelajari sebelumnya. Terakhir, penulis mendapatkan saran konstruktif selama pengerjaan desain yang berguna untuk perancangan proyek berikutnya.

### **3.3.2.2 Proyek Promo Harian Internal OT Bulan Februari**

Sebagai *brand* yang bergerak di bidang retail, Scandia memiliki berbagai strategi *marketing* untuk menjual produknya. Salah satu strategi tersebut adalah dengan menghadirkan promo harian yang dikhususkan untuk internal Orang Tua Group. Promo harian tersebut mencakup potongan harga serta tambahan diskon ekstra apabila membeli produk Scandia sebagai karyawan yang bekerja di Orang Tua Group.

Penulis dipercayakan untuk merancang desain poster promo harian internal OT Group untuk bulan Februari, yang berlangsung selama 5 hari, yakni dari 24 Februari hingga 28 Februari. Penulis terlebih dahulu diberi *brief* secara langsung oleh *Event Marketing Supervisor* sebelum diberi list produk yang akan ditawarkan pada promo melalui *sheets*. Dalam *sheets*, terdapat nomor artikel dari produk, nama produk, hingga harga promo. Penulis bertugas untuk memvisualisasikan *list* produk beserta harganya dalam bentuk poster yang nantinya akan disebar luaskan melalui WhatsApp *blast*.

Setelah mendapatkan *brief*, *Graphic Design Staff* mengarahkan penulis untuk merancang desain sesuai dengan referensi dari poster *double deal* yang sudah pernah dibuat sebelumnya. Penulis menjadikan poster *double deal* sebagai panduan utama untuk merancang poster promo harian internal OT. Hal ini dikarenakan kedua desain termasuk dalam satu rangkaian promo yang serupa, di mana keduanya disebarluaskan pada platform

digital. Dengan adanya keselarasan pada desain, Scandia dapat membangun *brand identity* yang lebih kuat, sebab *customer* akan mengingat desain yang sudah pernah dibuat sebelumnya. Warna merah yang sering digunakan Scandia untuk desain promo akan membangun esensi urgensi yang kuat, mempengaruhi *customer* untuk melihat hingga membeli produk yang tertera dalam desain.



Gambar 3.35 *Double Deal*

Penulis memulai proses desain dengan menyusun *layout* poster yang akan dirancang. Dengan begitu, penulis dapat menyesuaikan komposisi *layout* yang proporsional bagi keseluruhan desain. Logo Scandia akan diletakkan pada bagian paling atas, sebagaimana sudah menjadi *mandatory* untuk desain poster promosi. Kemudian, penulis meletakkan judul atau *tagline* yang sudah disiapkan oleh *Copywriter Intern* sebelumnya. Proses pembuatan judul atau *tagline* sudah melewati *approval Head Marketing*, sehingga saat sampai pada *Graphic Design Staff* atau *Intern*, judul bisa langsung diaplikasikan pada desain.

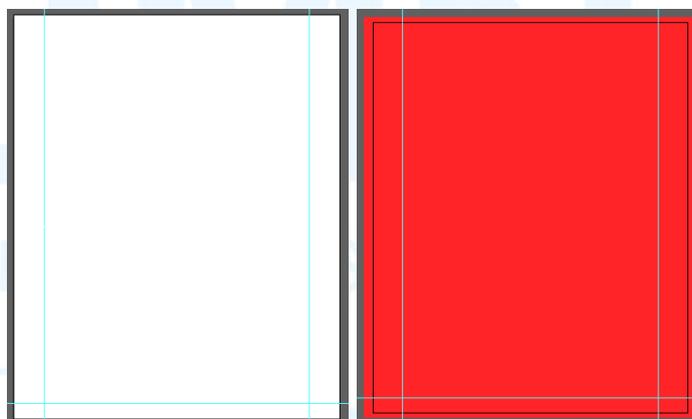
Pada bagian tengah, penulis akan memberikan *highlight* pada promo yang ditawarkan, diikuti oleh foto produk beserta harganya. Terakhir, penulis akan menambahkan *footer* yang berisikan periode promo, *website* Scandia, serta himbauan bahwa

terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku dalam promo tersebut. *Footer* tersebut juga sudah menjadi *mandatory* untuk setiap desain promosi Scandia.



Gambar 3.36 *Layout* Desain Promo Harian Internal OT

Setelah menyusun *layout*, penulis memulai rancangan desain dengan membuat *artboard* berukuran 1080 x 1350 px di Adobe Illustrator, dengan format warna RGB karena akan disebarakan melalui platform digital. Penulis kemudian menarik *guide lines* untuk menentukan margin pada halaman desain. Setelah itu, penulis memberikan warna pada latar, yakni warna merah yang sama dengan desain poster *double deal*.



Gambar 3.37 Proses Awal Desain Promo Harian Internal OT

Kemudian, penulis mulai untuk memasukkan logo Scandia di bagian paling atas. Penempatan elemen desain

disesuaikan dengan *layout* yang sudah disiapkan sebelumnya. Kemudian, penulis memasukkan *footer* di bagian paling bawah. Penulis terlebih dahulu membuat desain untuk promo tanggal 24 Februari. Format penulisan periode mengikuti *template* yang sudah disiapkan *Graphic Design Staff*, dengan memberikan *shape* persegi panjang yang memiliki *rounded corner*. Hal ini menciptakan keseragaman penulisan periode pada setiap desain promo Scandia. Logo dan *footer* menggunakan warna putih sehingga menciptakan kontras dengan warna latar merah.

Lalu, penulis memasukkan judul promo “Promo Harian untuk Karyawan OT” yang sudah dibuat oleh *Copywriter Intern*. *Font* yang digunakan adalah *Poppins Semibold*, di mana *Poppins* adalah *font mandatory* desain Scandia. Penulis menggunakan warna kuning pada font, mengikuti arahan dari *Graphic Design Staff*, sehingga judul akan terlihat lebih menonjol. Judul promo diletakkan di bawah logo Scandia.



Gambar 3.38 Proses Memasukkan Logo, Judul, dan *Footer* Promo Harian Internal OT

Pada langkah selanjutnya, penulis mengumpulkan foto produk yang terdapat di dalam *list sheet* promo harian. Pertama-tama, penulis melakukan penghapusan *background* pada foto dengan fitur *remove background* pada Adobe Photoshop. Setelah itu,

penulis mengedit beberapa foto, mulai dari kontras, saturasi, hingga *brightness*, agar foto terlihat lebih hidup dan tidak buram. Lalu, penulis menambahkan *shadow* pada foto menggunakan *shape* yang dimanipulasi dengan efek *gaussian blur*. Dengan begitu, keseluruhan visual akan tampak lebih baik sebab foto produk akan menjadi poin utama dalam visual.

Setelah menyusun foto produk, penulis menambahkan keterangan promo yang ditawarkan Scandia. *Event Marketing Supervisor* menyarankan untuk membuat “Hemat Hingga” sebagai *tagline* promo. Sehingga, penulis perlu untuk menghitung besar promo yang tertera pada *list* produk dan memasukkan selisih terbesar antara harga awal dengan harga promo. Format *tagline* tersebut mengikuti desain promo yang sering digunakan *Graphic Design Staff*, di mana kalimat “Hemat” dan “Hingga” disusun bertumpuk, kemudian nominal dibuat lebih besar. Hal ini akan menarik perhatian pembaca menuju promo tersebut.

Setelah itu, penulis menambahkan deskripsi produk yang mencakup nama, ukuran, warna, harga awal, dan harga promo. Penulisan deskripsi menggunakan format yang sama dengan katalog bulanan Scandia, di mana harga promosi dibuat lebih menonjol dengan menambahkan *shape* persegi panjang berwarna kuning. Hal ini akan menciptakan *emphasize* pada harga promosi, sekaligus menarik perhatian pembaca.

Warna kuning yang kontras dengan latar akan membuat harga promosi menjadi lebih menonjol. Penulisan harga promo di atas *shape* kuning ditulis dengan font yang *bold* dan berukuran lebih besar. Pembaca akan terdorong untuk membeli produk yang tertera pada *flyer* tersebut. Setelah seluruh teks disusun pada desain, penulis menyerahkan *draft* desain pada *Graphic Design Staff* dan *Event*

*Marketing Supervisor* untuk mendapatkan *approval* sebelum diserahkan pada *Head Marketing*.



Gambar 3.39 Proses Memasukkan Gambar dan Teks Promo Harian Internal OT

Setelah melakukan asistensi pada *Graphic Design Staff*, penulis mendapatkan feedback untuk mengubah *layout* foto produk. Hal ini dikarenakan masih terdapat *space* kosong pada desain, serta akan sulit bagi penulis untuk terus menyusun foto pada kelima desain. Hal ini juga membuka kemungkinan untuk memberikan impresi yang salah pada *customer*, sebab skala ukuran produk yang tidak sesuai apabila disandingkan antar satu foto dengan yang lainnya. Desain poster akan terlihat tidak rapi karena foto produk yang tidak seragam, baik dari segi *angle*, ukuran, pencahayaan, hingga *tone* warna.

*Graphic Design Staff* kemudian memberikan saran *layout*, yakni menyusun foto menggunakan *shape* persegi sehingga desain akan tertata rapi. Penulis mengikuti masukan dari *Graphic Design Staff* dan mulai untuk menyusun *layout* baru. Hal ini menjadi tantangan bagi penulis karena adanya *deadline* mendesak dari *Event Marketing Manager*, yang memerlukan desain dalam jangka waktu dekat. Terlebih, promo harus berjalan dalam jangka waktu 5 hari, sedangkan desain masih perlu penyusunan ulang. Penulis mengatasi tantangan tersebut dengan mengerjakan *template* desain secara cepat

dan mengumpulkan foto produk terlebih dahulu. Dengan begitu, penulis akan menghasilkan seluruh desain dengan lebih efisien.



Gambar 3.40 Revisi *Layout* Desain Promo Harian Internal OT

Setelah mendapat *approval* untuk *layout* desain promo harian, penulis kembali mengulangi proses perancangan dengan latar, logo Scandia, dan *footer* yang sudah dibuat sebelumnya. Penulis juga menggunakan judul dan *tagline* promo yang digunakan sebelumnya, namun mengubah posisinya agar desain terlihat lebih proporsional secara visual.



Gambar 3.41 Proses Awal Revisi Desain Promo Harian Internal OT

Penulis melanjutkan desain dengan membuat *shape* persegi untuk foto produk beserta deskripsinya. Produk yang tertera memiliki jumlah yang bervariasi, mulai dari 4 hingga 5 produk. Pada desain yang memiliki 5 produk, penulis menyusun 2 *shape* di bagian

atas dan 3 *shape* di bagian bawah. *Shape* menggunakan warna putih, selain untuk membuat kontras dengan warna latar, juga agar foto produk dan deskripsinya terlihat lebih jelas. Setelah itu, penulis memasukkan foto yang sudah disiapkan sebelumnya. Tahapan terakhir, penulis menambahkan deskripsi produk dengan format yang sama seperti desain awal. Peletakkan deskripsi produk disesuaikan dengan *space* yang tersisa pada *shape* persegi tersebut. Pada salah satu desain promo harian, terdapat 3 jenis sofa dan 2 produk lainnya. Penulis *mengategorikan* produk sofa dan meletakkannya pada *row* bawah. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk memilah produk yang hendak dibeli. Setelah satu desain poster selesai, penulis mengajukannya pada *Head Marketing* melalui *group* WhatsApp. Desain awal sebelum revisi juga diajukan sebagai alternatif desain.



Gambar 3.42 Proses Memasukkan Gambar dan Teks Promo Harian Internal OT

*Head Marketing* memiliki *layout* desain setelah revisi sebagai desain final. Setelah mendapatkan *approval*, penulis melanjutkan merancang poster untuk kelima periode promo. Dengan *template* yang sudah final, penulis hanya mengganti selisih harga promo, foto, dan deskripsi produk. Pada periode promo yang hanya memiliki 4 produk, penulis menyusun *shape* persegi menjadi 2 di bagian atas dan 2 di bagian bawah, dengan ukuran yang sama.

Tahapan terakhir mencakup memberikan desain final pada *Event Marketing Supervisor* untuk diblast pada platform WhatsApp.



Gambar 3.43 Proses Pengerjaan Promo Harian Internal OT

Selain perubahan *layout* pada desain, penulis menemukan beberapa kendala lain selama proses pengerjaan. Salah satu diantaranya adalah cara membaca *list* produk beserta harganya. *List* yang diberikan melalui *sheets* memiliki banyak data, mulai dari nama dan kode produk, harga awal dan harga promo produk. Butuh ketelitian yang lebih dalam memasukkan harga produk pada desain, mencegah adanya kesalahan penulisan harga. Selain itu, penulis juga menghadapi tantangan dalam penyerahan desain. *Brief* diberikan oleh *Event Marketing Supervisor* yang tidak memiliki latar belakang dalam dunia desain. Hal ini pun menciptakan kebingungan bagi penulis untuk melakukan asistensi, sebab *brief* selalu datang langsung dari *Graphic Design Staff* atau *Head Marketing*.

Penulis menghadapi tantangan tersebut dengan beberapa solusi. Penulis meminta bantuan pada *Graphic Design Staff* dalam mengatasi masalah pembacaan *list* produk. *Graphic Design Staff* menunjukkan cara membaca data tersebut, memilah akan bagian yang perlu atau tidak perlu dihiraukan. *Graphic Design Staff* juga memberikan *shortcut* untuk membaca *sheet*, memudahkan penulis

untuk memahami isi *list*. Hal ini akan berguna bagi penulis ke depannya, sebab *list* produk akan selalu memiliki format serupa. Terakhir, perihal asistensi karya, penulis memutuskan untuk menyerahkannya pada *Graphic Design Staff* dan *Head Marketing*, mengikuti *flow* kerja yang sudah biasa dilakukan penulis. Namun, penulis masih meminta *feedback* dari *Event Marketing Supervisor* untuk memastikan bahwa konten yang tertera pada desain sudah sesuai dan akurat.

Melalui *project* promo harian internal OT tersebut, penulis dapat mengambil beberapa pelajaran. Hal ini mencakup pentingnya komunikasi yang baik antar rekan kerja tim. Komunikasi dua arah dapat meningkatkan efisiensi pekerjaan, di mana komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pendapat, penerimaan *feedback*, serta pemberian saran yang konstruktif.

Penulis aktif berkomunikasi dengan *Event Marketing Supervisor* untuk mendapatkan *brief* yang menyeluruh, serta dengan *Graphic Design Staff* untuk membahas tampilan visual karya. Dengan begitu, proses perancangan desain dapat berjalan lancar walaupun perlu melakukan revisi *major* pada *layout*. Terakhir, penulis juga belajar bahwa dalam industri retail, penting untuk merancang desain dengan mengedepankan kebutuhan konsumen. Sering kali penulis mendesain secara subjektif, abai terhadap kebutuhan pembaca.

### **3.3.2.3 Proyek Scandia Awards**

Scandia sebagai *brand* furnitur memiliki banyak cabang di berbagai kota berbeda di Indonesia. Mengingat akan banyaknya karyawan yang bekerja di *brand* tersebut, Scandia pun mengadakan *event* bertajuk *Scandia Awards* guna memberikan apresiasi kepada karyawan dan toko. *Event* tersebut dilaksanakan pada tanggal 29 April 2025, di *Avaha Hall* gedung OT. Sebagai salah satu *Graphic*

*Design Intern*, penulis ikut turut berkontribusi pada keberlangsungan acara. Penulis dipercaya untuk merancang desain plakat yang akan diserahkan pada pemenang kategori penghargaan. Penulis diberi *brief* oleh *Head Marketing* mengenai segala kebutuhan desain plakat tersebut secara lisan dan tertulis melalui WhatsApp. Brief mencakup ukuran plakat, nominasi pada setiap kategori *award*, *copywriting*, hingga aset *mandatory* yang perlu dimasukkan pada desain plakat.

Penulis memulai proses desain dengan mencari referensi dan membuat desain alternatif. Berdasarkan *brief*, *Head Marketing* meminta plakat untuk dibuat dengan ukuran lebar 20 cm dan tinggi 10-15 cm, disesuaikan dengan ukuran yang diberikan vendor untuk mencetak plakat. Pertama-tama, penulis membuat *artboard* berukuran A4 di Adobe Illustrator, dengan format warna CMYK karena plakat akan melalui proses percetakan. Penulis mendesain plakat dalam berbagai jenis ukuran dan bentuk agar *Head Marketing* dapat memilih bentuk yang paling sesuai untuk keberlangsungan *Scandia Awards*.



Gambar 3.44 Desain Alternatif Plakat Scandia Awards

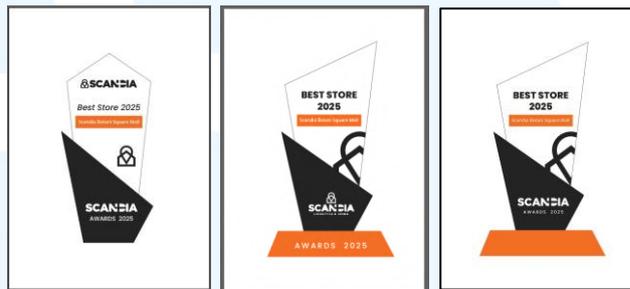
*Head Marketing* memberikan *brief* untuk mendesain plakat dengan *tone* yang *simple* dan *elegant*. Hal wajib yang

dicantumkan pada desain mencakup logo Scandia, jenis kategori, dan nama pemenang. Warna yang digunakan merupakan warna dari *brand*, yakni *orange* Scandia, hitam, dan putih. Sedangkan *font* yang digunakan adalah *Poppins Extrabold* untuk kategori nominasi, serta *Open Sans Medium* untuk nama pemenang. Kedua *font* merupakan *font mandatory* Scandia yang sudah diaplikasikan pada berbagai desain, mencakup katalog bulanan dan *flyer* promo. Berikut merupakan desain alternatif yang dibuat oleh penulis untuk diajukan pada *Head Marketing*.

Setelah mengajukan desain alternatif pada *Head Marketing*, alternatif desain keempat terpilih namun penulis juga diminta untuk membuat alternatif lain dengan bentuk plakat yang berbeda. *Feedback* yang diterima penulis mencakup bentuk plakat yang masih kurang *simple* dan elegan, namun *Head Marketing* ingin mempertahankan bentuk bagian bawah desain alternatif keempat. *Feedback* lainnya yakni ukuran *logo mark* Scandia yang masih terlalu kecil pada bagian tengah plakat.

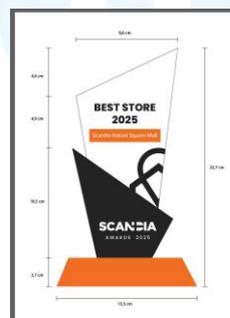
Melalui *feedback* tersebut, penulis mengubah bagian atas dari plakat menjadi segitiga dengan ujung yang melancip ke arah kanan. Logo Scandia yang mulanya terletak pada bagian atas dihilangkan sedangkan *logo mark* diperbesar hingga memenuhi *space* kosong yang ada. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya pengulangan logo pada tampilan plakat. Kategori nominasi dan nama pemenang diletakkan pada bagian tengah, dengan *shape* persegi panjang berwarna *orange* dibuat sebagai latar untuk nama pemenang. Hal ini dilakukan agar terdapat pembeda antar kategori nominasi dan nama pemenang. Nama pemenang diberi *highlight* agar tercipta kontras dengan latar yang nanti akan menjadi transparan. Dengan plakat yang didominasi warna hitam, nama pemenang juga akan menjadi fokus utama dalam visual.

*Head Marketing* juga memberikan *feedback* lainnya untuk menambahkan alas pada plakat. Penulis membuat alas dengan bentuk trapesium, agar alas tersebut kokoh untuk menopang plakat. Alas dibuat dengan warna *orange* Scandia agar tidak menabrak dengan warna hitam pada bagian bawah plakat. Setelah menambahkan alas, penulis kembali menyerahkan desain pada *Head Marketing* untuk mendapatkan *approval*.



Gambar 3.45 Alternatif Terpilih dan Revisi Pertama Desain Plakat Scandia Awards

Setelah mendapatkan *approval*, penulis diminta untuk memberikan ukuran lengkap plakat agar *Head Marketing* dapat langsung menyerahkannya pada vendor percetakan. Plakat memiliki lebar alas 13,3 cm total tinggi plakat adalah 22,7 cm. Dengan memberikan ukuran yang lengkap dan detail, vendor dapat mencetak plakat dengan lebih mudah dan akurat, meminimalisir peluang kesalahan dalam percetakan.



Gambar 3.46 Spesifikasi Ukuran Plakat Scandia Awards

Selanjutnya, penulis menggunakan desain plakat tersebut untuk diaplikasikan pada semua kategori nominasi *event* Scandia

*Awards*. Kategori tersebut mencakup *Best Store 2025*, *Best Sales Assistant 2025*, *Best Supervisor 2025*, serta *Best Store Manager 2025*. Kemudian, penulis menambahkan nama pemenang sesuai list yang sudah diberikan *Head Marketing* pada *brief* awal. Desain kembali penulis ajukan pada *Head Marketing* untuk mendapatkan *approval* sebelum dicetak.



Gambar 3.47 Desain Plakat Scandia Awards Semua Kategori

Sebelum desain diserahkan pada vendor untuk dicetak, desain masih memerlukan *approval* final dari *Business Director*. Penulis mendapatkan revisi minor pada desain plakat. Walaupun minor, hal ini menjadi kendala bagi penulis sebab adanya keterbatasan waktu antara persiapan mencetak dan jadwal acara yang semakin dekat. *Flow* penyerahan desain yang harus melalui *Business Director* juga menjadi kendala sebab waktu *approval* yang tidak menentu, mengingat banyaknya pekerjaan yang perlu diselesaikan menjelang keberlangsungan acara. Penulis mengatasi kendala ini dengan mempercepat proses mendesain serta mengutamakan prioritas dalam pekerjaan.

Revisi yang diminta mencakup perubahan warna pada *logo mark* Scandia yang tertimpa bagian bawah plakat yang berwarna hitam. Bagian tersebut diminta untuk diubah menjadi warna putih, sehingga *logo mark* tidak terpotong sepenuhnya.

Dengan begitu, identitas *logo mark* masih dapat dikenali dengan jelas. Hal ini juga dilakukan untuk mengisi *space* yang kosong pada bagian bawah plakat. Setelah menyelesaikan revisi, penulis segera mengajukannya pada *Head Marketing* untuk mendapatkan *approval* final sebelum akhirnya diserahkan pada vendor untuk dicetak.



Gambar 3.48 Desain Final Plakat Scandia Awards

Tidak hanya merancang desain plakat, penulis juga berkontribusi secara langsung pada jalannya *event* Scandia Awards. Seluruh intern diminta untuk membantu kelancaran acara dengan *jobdesc* yang berbeda-beda. Penulis ditunjuk oleh *Head Marketing* untuk memastikan pembaca nominasi sudah siap untuk naik ke atas panggung, sesuai *rundown* yang sudah dibuat oleh *Copywriter Intern*. Penulis juga mendapatkan *jobdesc* tambahan untuk membantu membawakan *winner board* untuk diserahkan pada pemenang ke atas panggung.

Selain revisi dan *flow* kerja, penulis juga menemukan beberapa tantangan lainnya selama proses pengerjaan desain plakat. Pertama, ini merupakan kali pertama penulis merancang sebuah plakat. Hal ini menimbulkan kesulitan pada desain bentuk yang perlu disesuaikan dengan ukuran asli. Penulis perlu untuk mengukur desain berulang kali untuk memastikan bahwa saat dicetak, plakat akan terlihat proporsional. Ukuran yang detail diperlukan untuk

kebutuhan cetak pada vendor, penulis perlu jeli dalam memberikan ukuran spesifik yang akurat. Kedua, pemberian *brief* yang tidak menyeluruh sejak awal. Hal ini disebabkan karena adanya pergantian nominasi terus menerus serta ketidaktersediaan foto dan kelengkapan data nominasi. *Head Marketing* juga mendapatkan kelengkapan data dari divisi lain, sehingga *brief* tidak bisa sampai pada penulis dengan cepat. Segala proses desain pun terhambat, mengakibatkan pekerjaan yang menumpuk mendekati *deadline*.

Namun, penulis menemukan beberapa solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Dalam menghadapi kesulitan mengukur plakat, penulis merancanginya sesuai dengan perkiraan ukuran yang diberi vendor dan *Head Marketing*. Penulis juga mencetak desain dengan ukuran asli di lembaran HVS, dengan begitu penulis dapat melihat secara langsung apabila ukuran plakat sudah proporsional. Dalam menghadapi permasalahan kelengkapan *brief*, penulis rutin melakukan *follow up* pada *Head Marketing*. Dikarenakan banyaknya pekerjaan yang perlu dilakukan pada satu waktu, sering kali beberapa hal menjadi terlewat. Maka dari itu, perlu dilakukan *follow up* dari waktu ke waktu.

Penulis mendapatkan banyak pembelajaran selama mengerjakan proyek untuk *Scandia Awards*. Dalam konteks desain, penulis belajar untuk membuat plakat dari bentuk awal hingga masuk ke percetakan. Tidak hanya itu, penulis juga belajar tentang keberlangsungan sebuah *event*. Mulai dari mempelajari *rundown*, bertemu dengan banyak karyawan, hingga terlibat langsung dengan membawa *winner board* ke atas panggung. Penulis tidak hanya meningkatkan *hard skill* dalam kemampuan desain, namun juga *soft skill* dalam menjalankan sebuah acara.

### 3.3.2.4 Proyek *Pay Day Deals* Bulan Mei

Pada proyek tambahan terakhir, penulis memasukkan proyek *pay day deals* untuk bulan Mei. Sebagai *brand* furnitur, Scandia kerap menghadirkan berbagai promosi sebagai salah satu strategi *marketing*. Dengan adanya promo, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk sebab adanya potongan harga. Scandia rutin dalam menghadirkan promo, salah satunya adalah promo *pay day deals* yang diadakan pada bulan Mei. Promo tersebut berlangsung pada periode 25 – 31 Mei.

Desain promo *pay day deals* merupakan permintaan dari divisi *e-commerce*. Pertama-tama, divisi *e-commerce* akan *request* desain melalui Google Form, yang nantinya akan diterima oleh tim desain dalam bentuk Google Sheets. Form *creative brief* berisikan penjelasan promo yang ingin disampaikan, referensi desain, hingga format desain yang dibutuhkan tim *e-commerce*. Kemudian, *brief* tersebut akan masuk dalam Google Sheets khusus proyek desain tim kreatif Scandia, di mana seluruh anggota dapat melacak progres desain secara terstruktur. Pada Google Sheets tersebut juga terdapat *caption* yang sudah disediakan oleh *Copywriter Intern*, sehingga tim kreatif dapat langsung mengaplikasikannya pada desain.

NO. CBF

DESIGN & DEVELOPMENT Creative Brief Form | SCANDIA

Requestor Name: Febry Aderia Department: e-commerce Tanggal Brief: 19 Mei 2025

Due Date: 23 Mei 2025  
a production schedule will be developed based on this deadline.

What Are You Producing?  
please explain what you want to made  
Special Promo selain bulan  
Diskon Upto 80% Fokus Produk

TABLE MOTALA
DINING CHAIR MOTALA
WARDROBE P3 3 DOORS 1400MM T16 CM WHITE

How do you want that Done?  
please explain what you want to made

Creative & Fresh

Other

10 Pay Day

PAY DAY DEALS!  
Ciptakan Rumah yang Nyaman & Tertata dengan  
Diskon s.d. 80%  
25-31 Mei 2025  
\*Syarat & Ketentuan Berlaku

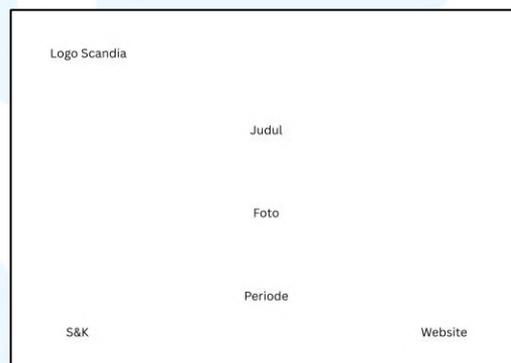
Waiting App...

Gambar 3.49 *Brief* Desain *Pay Day Deals*

Penulis dipercaya oleh *Graphic Design Staff* untuk mengambil *project* tersebut. Langkah pertama dari proses

perancangan adalah membuat *layout* desain terlebih dahulu. Dengan begitu, penulis dapat dengan mudah untuk melakukan proses desain, sebab sudah memiliki gambaran akan desain yang hendak dibuat.

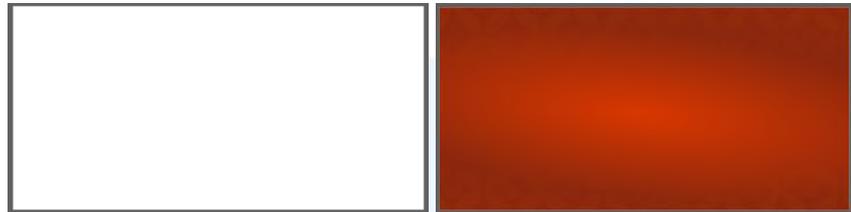
Pada desain promo *pay day deals* bulan Mei, tim *e-commerce* membutuhkan desain untuk *banner* Tokopedia dengan ukuran 1500 x 750 px. Penulis meletakkan logo Scandia pada bagian kiri atas, sebagaimana peletakan yang digunakan pada setiap desain *banner* promosi Scandia. Kemudian, penulis meletakkan *footer* yang mencakup syarat dan ketentuan berlaku pada bagian kiri bawah, serta *website* Scandia pada bagian kanan bawah. Judul promo akan diletakkan pada bagian tengah, dilanjut dengan foto produk di bawahnya. Penulis juga menambahkan periode promosi pada bagian bawah, sejajar dengan *footer*.



Gambar 3.50 *Layout* Desain *Pay Day Deals*

Setelah menyusun *layout*, penulis memulai mendesain dengan membuat *artboard* berukuran 1500 x 750 px di Adobe Illustrator dengan format warna RGB. Setelah itu, penulis menambahkan *template* latar yang sudah dibuat oleh *Graphic Design Staff* sebelumnya. Latar tersebut dibuat untuk seluruh keperluan desain sosial media pada bulan Mei, dengan tema untuk memperingati hari Kartini. *Graphic Design Staff* mengarahkan untuk menggunakan latar yang sama pada desain *pay day deals* Mei.

Latar berwarna merah dengan *gradien*, di mana *pattern* diletakkan pada bagian atas dan bawah menggunakan *tool clipping mask*.



Gambar 3.51 Proses Desain Awal *Pay Day Deals*

Setelah latar sudah dimasukkan, penulis lanjut untuk menambahkan logo Scandia dan *footer* sesuai tampilan *layout* yang dibuat sebelumnya. Posisi logo dan *footer* disamakan dengan desain *banner* Tokopedia lainnya yang sudah dibuat oleh *Graphic Design Staff*, sehingga tercipta kesamaan antar satu desain dengan yang lainnya. Setelah itu, penulis menambahkan periode promo, menggunakan format yang sama dengan desain sosial media lainnya, yakni menggunakan *shape* persegi panjang dengan *rounded corner*. *Font* penulisan periode juga disamakan, yakni menggunakan *Poppins regular*.



Gambar 3.52 Proses Memasukkan Logo dan *Footer* Desain *Pay Day Deals*

Pada tahapan selanjutnya, penulis memasukkan judul dari promo *pay day deals*, diikuti oleh *tagline* yang sudah dibuat terlebih dahulu oleh *Copywriter Intern*. Kedua elemen tersebut ditulis menggunakan *font Proxima Nova Wide*, yang sudah menjadi *font mandatory* terbaru dari Scandia. Tulisan “*Pay Day Deals*” dibuat

jauh lebih besar dibandingkan dengan *tagline*, untuk *highlight* kategori promo yang ditawarkan.



Gambar 3.53 Proses Memasukkan Judul Desain *Pay Day Deals*

Kemudian, penulis lanjut untuk menambahkan foto produk sesuai *brief* yang diberikan oleh tim *e-commerce*. Produk tersebut mencakup lemari, kursi, dan meja makan. Penulis menata ketiga produk di bagian tengah, sebelum menambahkan efek *shadow* pada bagian bawah foto. Hal ini akan menciptakan kesan yang lebih hidup pada foto, sekaligus membuat foto lebih menyatu dengan *tone* desain secara keseluruhan.

Terakhir, penulis menambahkan promo yang ditawarkan, yakni “*Diskon Hingga 80%*” pada *space* yang tersisa antara judul dan foto produk. Penulisan promo menggunakan format yang sama dengan desain *flyer* promo Scandia, di mana nominal diskon dibuat lebih besar. *Font* yang digunakan adalah *Proxima Nova Wide*, disamakan dengan judul promo. Penulis menambahkan *shape* tipis berbentuk persegi dengan *rounded corner* untuk memberikan pembeda antar judul dan tulisan promo.

Semua tulisan diberi warna putih, agar kontras dengan warna latar sehingga memudahkan *readability* pembaca. Namun, tulisan “80%” dibuat menggunakan warna kuning, untuk *highlight* besarnya promosi yang ditawarkan. Setelah menyelesaikan desain, penulis melakukan asistensi pada *Graphic*

*Design Staff* sebelum diserahkan pada *Head Marketing* untuk mendapatkan *approval*.



Gambar 3.54 Proses Memasukkan Foto dan Promo *Pay Day Deals*

Setelah diserahkan pada *Head Marketing*, terdapat revisi untuk *layout* desain. *Feedback* yang didapat mencakup kurang *highlightnya* promo yang ditawarkan Scandia, di mana foto produk masih terlalu besar sehingga menutupi besarnya diskon produk. Berdasarkan *feedback* tersebut, penulis kembali membuat revisi *layout* desain *pay day deals* Mei. Dengan arahan dari *Head Marketing*, posisi judul dipindah ke bagian kiri, kemudian tulisan promo dipindah ke bagian kanan, sedangkan foto produk tetap berada di tengah.



Gambar 3.55 Revisi *Layout* Desain *Pay Day Deals*

Setelah *layout* terbaru sudah mendapat *approval*, penulis melakukan revisi pada desain *pay day deals*. *Head Marketing* meminta untuk tulisan “Diskon Hingga 80%” dibuat jauh lebih besar

dibandingkan dengan judul dan *tagline* promo. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen akan besarnya promo yang ditawarkan. *Feedback* lainnya mencakup perubahan warna *font* pada judul menjadi kuning, mengikuti tulisan “80%”. Hal ini dilakukan agar desain tidak terkesan monoton dengan warna putih yang terlalu dominan. Kemudian, periode promo juga diminta untuk dipindahkan ke bagian kiri bawah, tepat di atas syarat dan ketentuan. Hal ini menyamakan dengan desain *banner* Tokopedia terbaru yang dirancang oleh *Graphic Design Staff*. Setelah menyelesaikan revisi, penulis kembali menyerahkan desain pada *Graphic Design Staff* untuk diteruskan pada *Head Marketing*.



Gambar 3.56 Proses Revisi *Layout* Desain *Pay Day Deals*

Setelah mendapatkan *approval* *Head Marketing*, penulis melanjutkan untuk *resize* *banner* Tokopedia ke dalam format *banner* Shopee yang berukuran 600 x 600 px. Logo Scandia dan *footer* diletakkan sesuai dengan *template banner* Shopee yang dibuat *Graphic Design Staff*. Penulis kemudian meletakkan judul, *tagline*, promo, dan foto produk di bagian tengah.

Penulis melakukan penyesuaian pada format penulisan promo karena ukuran *banner* Shopee yang berbeda dengan Tokopedia, dengan tetap membuat tulisan “80%” lebih besar daripada tulisan lainnya. Setelah mendapatkan *approval* dari *Graphic Design Staff*, penulis melakukan langkah terakhir dalam

proses desain, yakni *export file* sebelum akhirnya mengumpulkannya pada *link Drive*.



Gambar 3.57 *Resize Desain Pay Day Deals*

Selama pengerjaan *pay day deals* Mei, penulis hanya menemukan kendala minor, yakni pada perubahan *mandatory font* dalam desain Scandia. Perubahan ini sedang dijalankan dalam *brand book* Scandia, sehingga terkadang penulis tidak tahu kapan *mandatory font* sudah dapat diimplementasikan pada desain. Hal ini juga dikarenakan banyak desain yang masih menggunakan *font* lama pada tampilannya. Penulis mengatasi kendala tersebut dengan berkomunikasi langsung pada *Graphic Design Staff*. *Graphic Design Staff* memberikan arahan jelas akan penggunaan *mandatory font* terbaru, yang sudah dapat diaplikasikan pada setiap judul promo desain Scandia.

Melalui *project pay day deals* Mei, penulis mendapatkan beberapa pembelajaran. Salah satunya adalah pentingnya hierarki dalam sebuah desain. Desain awal *pay day deals* yang dibuat penulis menjadi tidak menarik karena ukuran foto yang lebih besar dibandingkan promo yang ditawarkan. Padahal, *customer* cenderung akan lebih tertarik untuk membeli apabila membaca nominal harga dalam sebuah poster. Maka dari itu, penulis mengambil masukan *Graphic Design Staff* dan *Head Marketing* untuk mengubah *layout* desain dan memperbesar ukuran tulisan promo.

Kemudian, penulis juga belajar akan pentingnya berkomunikasi langsung dengan segala pihak terkait dalam sebuah *project*. Penulis belajar bahwa komunikasi yang baik dapat memperlancar kerja sebuah tim. Dengan aktifnya penulis dalam berkomunikasi, proses perancangan menghemat jauh lebih banyak waktu. Pembahasan desain juga menjadi lebih efisien.

### **3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang**

Selama menjalankan praktik magang di Scandia selama hampir 5 bulan, terdapat beberapa kendala ataupun tantangan yang penulis hadapi, baik yang berkaitan langsung dengan proses kreatif maupun tidak. Menghadapi hal tersebut, penulis mencari akan solusi yang dapat digunakan untuk meminimalisir kendala dan tantangan tersebut untuk memperlancar proses kerja magang. Berikut adalah beberapa kendala yang penulis alami disertakan solusi dalam menghadapinya.

#### **3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang**

Secara keseluruhan, salah satu hal yang menjadi kendala terbesar penulis adalah cepatnya pace dalam bekerja, hal ini mencakup pemberian *brief* hingga jangka waktu pengerjaan desain yang sangat singkat. Dengan banyaknya strategi *marketing* untuk mempromosikan produk, terdapat banyak pula kebutuhan desain untuk mendukung berbagai strategi tersebut. Hal ini menjadi kendala sebab proses perancangan desain itu sendiri membutuhkan waktu yang cukup panjang. Pemberian *brief* terkadang tidak menyeluruh, sehingga sering kali terdapat penambahan informasi di tengah pengerjaan desain. Kejadian tersebut kerap menghambat proses kerja, menimbulkan peluang untuk menumpuk tugas mendesak berdekatan dengan *deadline*.

Selain itu, *flow* bekerja yang sedikit rumit juga menjadi kendala bagi penulis, terlebih saat penyerahan desain untuk mendapatkan *approval* ataupun *feedback*. *Traffic* pekerjaan menjadi terhambat akibat banyaknya *layer* dalam struktur hierarki tim. Dengan banyaknya pihak yang terlibat untuk memastikan bahwa desain sudah sesuai, ditambah dengan perbedaan preferensi pada

masing-masing pihak, waktu yang dibutuhkan untuk mendapat persetujuan pun menjadi lebih lama dari yang diharapkan. Terlebih, banyaknya kuantitas *jobdesc* yang perlu dilakukan dalam satu proyek, khususnya saat merancang katalog produk, dapat menjadi kendala bagi penulis. Hal ini pun akhirnya menjadi penghambat dalam pengerjaan desain.

### 3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Seiring berjalannya waktu selama pelaksanaan magang, penulis pada akhirnya dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja, sehingga penulis menjadi terbiasa akan pace yang begitu cepat. Penulis juga menemukan solusi dalam menghadapi pekerjaan yang banyak dan mendesak, yakni dengan meningkatkan kemampuan manajemen waktu. Penulis membuat rancangan *timeline* akan setiap pekerjaan yang dibutuhkan beserta *deadlinenya*, kemudian menjabarkannya menjadi poin-poin pada *to do list* harian. Dengan begitu, penulis dapat menentukan prioritas dalam pengerjaan desain, tanpa melewatkan informasi ataupun detail dari tugas. Hal ini membuat proses bekerja menjadi jauh lebih efisien dan ringkas.

Selanjutnya, untuk mengatasi pemberian *brief* yang tidak lengkap dan keterlambatan *feedback*, penulis berinisiatif untuk bertanya serta rutin melakukan *follow up*. Dengan banyaknya pekerjaan yang dilaksanakan pihak terkait, sering kali informasi *brief* ataupun hasil *feedback* desain terlewatkan. Maka dari itu, penting bagi penulis untuk memastikan bahwa desain yang dikerjakan tetap selesai tepat waktu dengan inisiatif bertanya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA