

BAB III

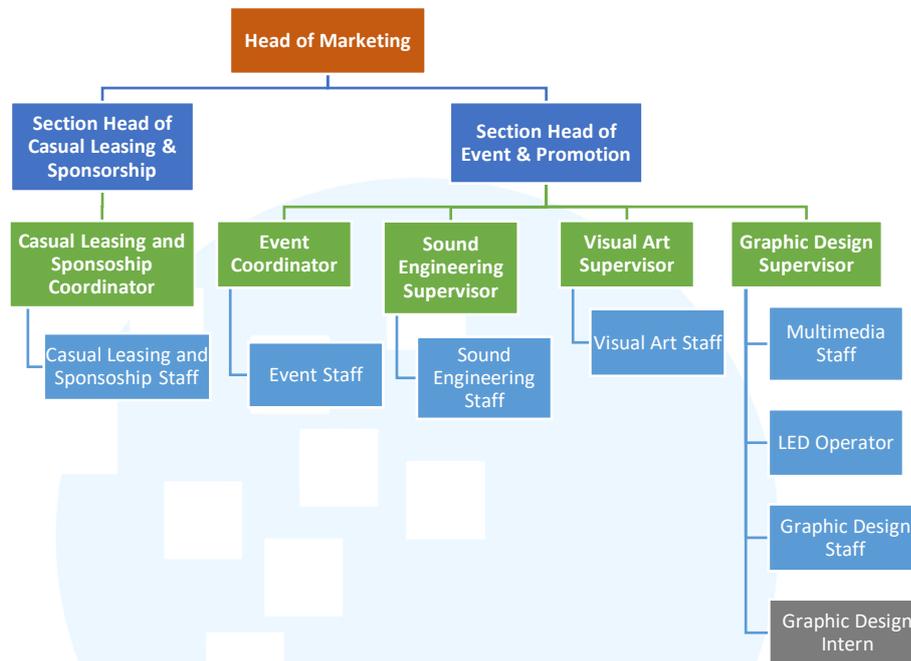
PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang di Summarecon Mall Serpong dilaksanakan dalam struktur organisasi yang terstruktur. Penulis yang merupakan mahasiswa magang diawasi langsung oleh salah satu divisi dalam departemen Marketing. Divisi ini termasuk Event & Promotion, Graphic Design, Leasing & Sponsorship, dan Sound Engineering. Agar dapat menjamin pelaksanaan pekerjaan yang efisien dan sesuai dengan standar perusahaan, setiap tugas dan tanggung jawab dijalankan dengan bimbingan pembimbing lapangan dan koordinasi rutin dengan tim internal. Dengan sistem kerja yang terorganisir ini, penulis dapat mempelajari alur kerja profesional dan berpartisipasi secara aktif dalam operasi perusahaan retail.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Pada masa penulis bekerja, marketing PT Lestari Mahadibya memiliki dua seksi yaitu Casual Leasing & Sponsorship (CL & SP) dan Event & Promotion. Tim CL & SP di Summarecon Mall Serpong bertugas mencari dan mengelola tenant pameran, memastikan kualitas stand dan produk sesuai aturan, serta mengawasi proses pemasangan dan pembongkaran stand agar tepat waktu. Mereka juga mengurus dokumen administrasi, membuat laporan mingguan, dan berusaha mencapai target pemasukan dengan mencari tenant yang sesuai. Pekerjaan tim Event & Promotion meliputi segala hal yang berhubungan dengan acara berlangsung seperti perencanaan, dekorasi, dokumentasi, dan desain promosi



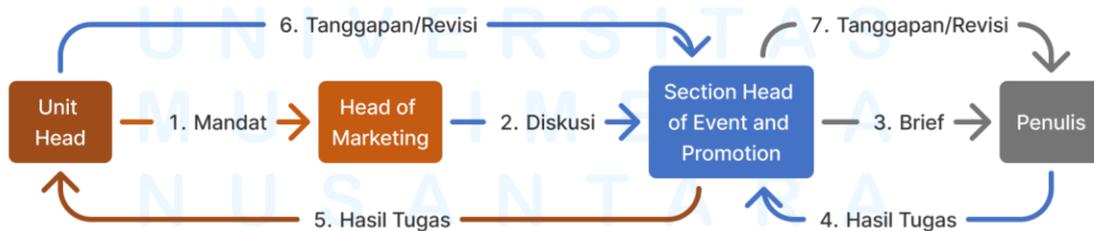
Gambar 3. 1 Bagan Struktur *Marketing* PT Lestari Mahadibya
 Sumber: @sms_serpong (instagram)

Di dalam Event & Promotion terdapat empat divisi. Divisi *event* melakukan penyusunan proposal anggaran dan konsep acara tahunan, serta memastikan semua pihak pendukung seperti sponsor, media partner, dan influencer siap terlibat. Setelah acara berlangsung, mereka juga membuat laporan dan analisis sebagai evaluasi, termasuk penggunaan anggaran dan dokumentasi kegiatan. Divisi Sound Engineering mencakup merancang konsep acara, menjalankan acara sesuai rencana, serta memberikan arahan teknis kepada peserta atau penyelenggara. Mereka juga bertugas mendokumentasikan kegiatan, membuat laporan analisis setelah acara, dan berkoordinasi dengan tim lain untuk kelancaran aspek teknis. Divisi Visual Art merancang kebutuhan dekorasi setiap acara yang berlangsung seperti pembuatan signage, panggung, dan booth. Divisi Graphic Design meliputi pembuatan materi visual untuk media digital dan cetak, serta bekerja sama dengan tim untuk memenuhi kebutuhan desain. Dalam pekerjaannya, staff mengelola beberapa proyek bersamaan, memastikan hasil sesuai standar perusahaan, dan berkontribusi dengan ide-ide kreatif untuk konten. Penulis termasuk dalam divisi graphic design magang. Tugas utama yang dilakukan adalah merancang *key visual*, membuat aset, *resize* konten, mengedit video, dan dokumentasi.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Setiap tugas yang diberikan pada divisi graphic designer berasal dari Head of Event & Promotion dengan arahan Head of Marketing dan keputusan Unit Head. Dalam tugas utama yang dilaksanakan penulis, Unit Head menyampaikan kebutuhan event pada teman SMS yaitu Salsa kepada Head of Marketing. Hal tersebut didiskusikan kembali dengan Head of Event & Promotion selaku *supervisor* untuk menjadi bahan pembahasan pertemuan dengan staff antar divisi. Mandat tersebut dikelola pembagiannya dan diteruskan kepada penulis dengan penjelasan rinci tentang detail acara dan jenis materi promosi yang harus dibuat. Supervisor juga menginformasikan jumlah waktu yang dibutuhkan dan membahas tingkat kompleksitas desain. Proses ini serupa terjadi dengan proyek-proyek lain yang dilaksanakan penulis.

Proses desain penulis pada tugas utama mengikuti fase *brainstorming* dan meneliti ide-ide secara menyeluruh untuk menghasilkan identitas visual baru yang menonjol demi kebutuhan acara yang akan dilaksanakan. Jika permintaan desain mendesak dan sudah memiliki acuan visual tetap, penulis dapat langsung memulai di tahap mencari referensi, membuat sketsa kasar, dan kemudian mengoordinasikan hasilnya dengan supervisor. Penulis membuat versi awal yang diwarnai setelah menerima saran. Penulis secara berkala membuat preview untuk melaporkan kemajuan kepada supervisor selama proses. Selanjutnya, supervisor memberikan laporan kepada Head of Marketing dan Unit Head selama pertemuan mingguan. Menjelang acara dimulai, konten yang dibuat sudah tidak dibawa dalam pertemuan mingguan dan jika ada revisi hanya perbaikan minor.



Gambar 3. 2 Bagan Alur Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam proses brief untuk suatu event dari Section Head of Event and Promotion hingga sampai kepada penulis terdapat proses lebih kompleks dengan staff lain. Sebelum adanya brief desain, Section Head of Event and Promotion memberikan tugas kepada staff event untuk mengelola konsep dan detail acara yang menjadi acuan untuk desain. Setelah dipersetujui oleh Section Head of Event and Promotion selaku supervisor, brief desain key visual disampaikan kepada personal magang Graphic Design. Key visual tersebut disampaikan kembali kepada supervisor sambil menunggu konten terbaru dari tenant yang diajak bekerja sama. Mendekati acara, konten baru difokuskan oleh staff event pada personal magang untuk membuat konten-konten lain hingga acara usai. Setiap konten-konten ini selalu disampaikan kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuannya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pekerjaan yang dilakukan penulis saat bekerja di PT Lestari Mahadibya Summarecon Mall Serpong dicatat dalam *daily task* situs kampus merdeka UMN. Pencatatan ini dibagi berdasarkan tanggal dan jam masuk penulis. Berikut adalah rekap data pekerjaan penulis dari awal bekerja hingga batas waktu magang yang dibagi berdasarkan tiap minggunya.

Tabel 4. 1 Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	6-10 Januari 2025	Konsep Ramadhan 2025	Mengumpulkan ide dan membuat key visual untuk Ramadhan 2025
2	13-17 Januari 2025	- Motion graphic Bloom of Prosperity - Bloom of Prosperity Stage	- Membuat motion graphic 20 detik untuk Instagram Story untuk Bloom of Prosperity - Membuat asset dan memperbaiki desain panggung Bloom of Prosperity
3	20-24 Januari 2025	- Resize Lunar Night Sale medias - Photoshoot the Barrels Kelapa Gading	- Membuat resize desain untuk ukuran feeds dan story Instagram - Menjadi asisten fotografer dan talent The Barrels di La Piazza Summarecon Mall Kelapa Gading

		- Brewok and Casa Barrels Bandung Chinese New Year Promo	- Desain promo imlek untuk Instagram story dan post.
4	27-31 Januari 2025	Resize SMS valentine medias	Resize desain valentine dari feeds Instagram menjadi story, duratrans, revolving door poster, dan mobile apps.
5	3-7 Februari 2025	Brewok and Casa Barrels Bandung Valentine Promo	Membuat konsep dan desain untuk instargam story dan feeds dengan tema valentine.
6	10-14 Februari 2025	- Promo Salsa Valentine - Cover Highlight Casa Barrels Bandung	- Membuat media promosi Salsa Valentine Poster, IG Story, dan Post - Desain cover highlight Instagram Casa Barrels Bandung
7	17-21 Februari 2025	Motion Graphic "Beer & Bites" The Barrels La Piazza - Motion Graphic DJ Casa Barrels	- Membuat media promosi bir untuk Instagram story dan feed The Barrels Summarecon Mall Kelapa Gading - Membuat promosi untuk dua DJ yang akan datang di DJ Casa Barrels SMS pada Instagram story dan feed.
8	24-28 Februari 2025	- Motion Graphic February Sweet Deals - Menu Casa Dolce Tahap 1	- Membuat motion Graphic February Sweet Deals Cassa Barrels Bandung untuk Story dan Feeds Instagram - Merancang key visual hingga dan sketsa menu Casa Dolce
9	3-8 Maret 2025	- Motion Graphic Iftar Bento The Barrels - Edit footage video Ramadhan Harmoni Jogja - Dokumentasi pertunjukan music Hedy Yunus	- Membuat media promosi untuk TV, LED sign, Instagram feed dan story - Menyatukan dan memotong video kumpulan mengenai Jogjakarta - Mengambil foto dan video konser Hedy Yunus untuk acara Ramadhan Harmoni Jogja
10	10-16 Maret 2025	- Post Uptown Park - Dokumentasi Meet & Greet Cast Losmen Bu Broto	- Mendesain 3 post Instagram Uptown Park greetings - Mengambil foto dan video Meet & Greet Cast Losmen Bu Broto untuk acara Ramadhan Harmoni Jogja

11	17-22 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Special Deals this week - Design Friendship Card Privilege 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain carousel post Special Deals This Week untuk Instagram Post dan Story. -Membuat materi promo Friendship Card Privilege SMS untuk mobile apps dan poster a4.
12	24-27 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Menu Casa Dolce Tahap 2 - Key visual Festival Kuliner Kebon Jati 	<ul style="list-style-type: none"> - Merevisi sketsa untuk key visual menu casa dolce - Merancang key visual dalam bentuk poster untuk Festival Kuliner Kebon Jati
13	7-11 April 2025	Collateral Festival Kuliner Kebon Jati	Desain collateral Festival Kuliner Kebon Jati untuk Feeds, Poster, Mobile Apps, Umbul-umbul
14	14-20 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Menu Casa Dolce Tahap 3 - Desain menu dan nama tenant untuk Festival Kuliner Kebon Jati - Dokumentasi Alseace 2025 	<ul style="list-style-type: none"> - Finalisasi Key Visual menu Casa Dolce - Membuat menu dan papan nama tenan untuk seluruh pihak yang membutuhkan dan berpartisipasi dalam Festival Kuliner Kebon Jati. - Mengambil foto dan video dalam konser Alseace 2025 yang diselenggarakan Al Azhar di Uptown Park SMS
15	21-27 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Menu Casa Dolce Tahap 4 - Dokumentasi Foam Pawty - Mesin recharge Festival Kuliner Kebon Jati 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat full menu Casa Dolce dengan ukuran a4 - Mengambil foto dan video menggunakan kamera digital untuk Foam Pawty The Paws. - Membuat 2 desain poster mesin recharge Festival Kuliner Kebon Jati

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

16	28 April - 4 May 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Back to School tahap 1 - Hari Buruh - Cuan Bareng SMS FKKJ - Resize Menu Casa Dolce 	<ul style="list-style-type: none"> - Desain poster Key Visual Back to School - Desain Instagram Post ucapan hari buruh SMS - Desain Instagram Story dan Post Cuan Bareng SMS Festival Kuliner Kebon Jati - Membua menu Casa Dolce untuk LED light dan banner outlet.
17	5-9 May 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Back to School tahap 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi key visual Back to School dan membuat collateral seperti pin, gelang, dan template presentasi
18	12-16 May 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Hari Waisak - Back to School tahap 3 	<ul style="list-style-type: none"> - Desain Instagram Post dan Story ucapan Hari Waisak SMS - Membuat desain stiker Back to School untuk Lobby utara dan utama.

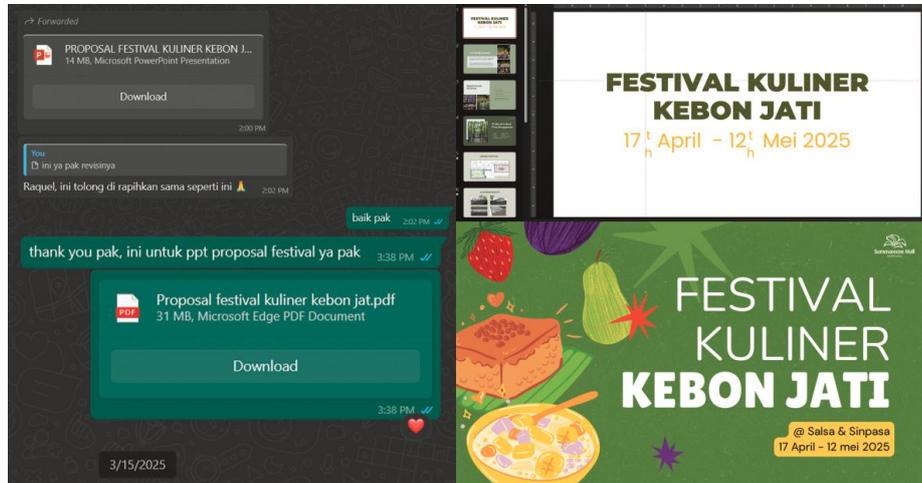


3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang, penulis bertugas sebagai graphic designer di bidang marketing, dengan tanggung jawab utama membuat desain 2D yang mendukung kebutuhan promosi dari SMS. Dari berbagai proyek desain yang dikerjakan, terdapat lima proyek besar yang menjadi fokus, yaitu Festival Kuliner Kebon Jati, Friendship Card Privilege, Special Deals This Week, Menu Casa Dolce, serta Valentine Casa Barrels dan Brewoks. Dari semua proyek yang telah digarap selama di Summarecon Mall Serpong, penulis memilih untuk membahas proyek Festival Kuliner Kebon Jati. Proyek ini dipilih karena penulis mendapatkan kesempatan untuk merancang desainnya secara mandiri dari awal hingga proses publikasi yang ditayangkan di seluruh area mall SMS. Melalui proyek ini, penulis juga memperoleh pemahaman baru mengenai berbagai kebutuhan media dalam pelaksanaan event promosi di mall. Selain aspek teknis, penulis juga banyak berkomunikasi dengan berbagai pihak, khususnya tim operasional mall, karena keterlibatan langsung mereka dalam mendukung promosi acara di lingkungan mall.

3.3.1 Festival Kuliner Kebon Jati

Festival Kuliner Kebon Jati, tugas utama penulis, merupakan acara diselenggarakan SMS untuk meningkatkan pengunjung tenan Salsa Food City yang dibuka semenjak 23 September 2004, merupakan pusat kuliner yang memiliki suasana teduh dan alami dari nuansa pohon jati. Nuansa ini menjadi tempat ideal bagi pengunjung yang ingin menikmati hidangan bersama kerabat ataupun teman. Mengusung konsep food court keluarga, tempat ini menawarkan lebih dari 50 ragam kuliner khas Indonesia. Tempat ini berdiri di atas lahan seluas 3.500 meter persegi dengan memiliki lebih dari 800 tempat duduk dan dilengkapi dengan 20 restoran serta 6 area island. Setiap malam, pengunjung dapat menikmati hiburan musik *live* yang ditampilkan di panggung utama di area terbuka. Seperti acara festival kuliner pada umumnya, acara ini diisi dengan tenan-tenan makanan baik eksternal maupun internal. Beberapa informasi tentang acara ini didapatkan dari proposal yang diberikan oleh supervisor. Proposal tersebut diminta untuk didesain oleh penulis untuk materi presentasi supervisor pada unit head dan head of marketing. Permintaan ini diminta secara lisan dan hasil dikirimkan lewat aplikasi Whatsapp.



Gambar 3. 3 Desain Ulang Proposal Festival Kuliner Kebon Jati

Beberapa hari setelahnya supervisor memberikan brief untuk membuat tiga key visual dalam bentuk poster berukuran 50 (p) x 70 (l) cm. Beliau juga menjelaskan tema yang dibangun yaitu kuliner nusantara serta hal yang harus diperhatikan dalam membuat visual yang sesuai pada kebutuhan media seperti menu, baliho, dan sosial media. Setelah diberikan brief tersebut, penulis mulai mencari referensi desain yang membawa nuansa kebon jati. Sesuai dengan permintaan tema, penulis mencari desain yang memiliki khas indonesia seperti pola-pola batik dan grafis komik jaman dahulu.



Gambar 3. 4 Referensi desain Festival Kuliner Kebon Jati

Penulis menyediakan ide visual yang berbeda untuk setiap key visual. Ide visual yang disediakan adalah tema indonesia di tahun 90an, tropikal modern bergaya kontras, dan topikal tradisional yang gradasi. Referensi ini kemudian diajukan pada *supervisor* yang kemudian dipersetujui untuk dilanjutkan penulis dalam mendesain seluruh key visual menggunakan aplikasi Photoshop. Dalam proses pengajuan referensi ini, seluruh staff desain grafis SMS diminta mengerjakan masing-masing satu logo Festival Kuliner Kebon Jati.



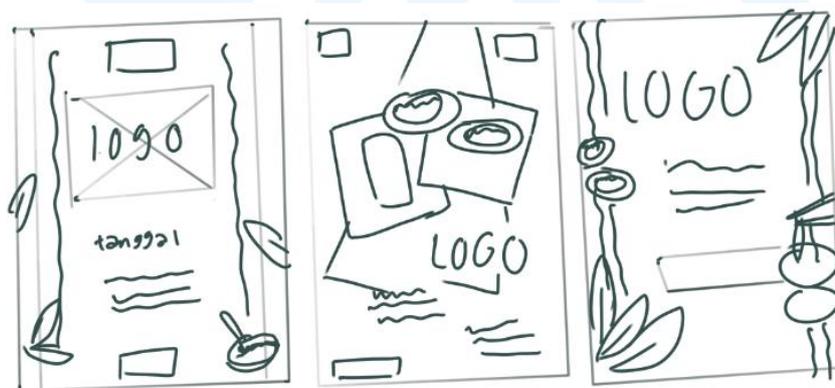
Gambar 3. 5 Logo FKKJ yang Dibuat Staff SMS

Logo-logo tersebut dikirimkan pada penulis dan disatukan dalam format pdf. dimana kemudian dikirimkan kepada supervisor. Logo yang dipilih sebagai logo utama dari gambar di atas berada di kiri bawah dengan karakteristiknya yang tipis dan berkeliuk. Logo tersebut dikembangkan kembali oleh penulis untuk setiap poster key visual. Setiap logo dibuat sesuai inisiasi konsep yang dibuat dan disetujui supervisor.



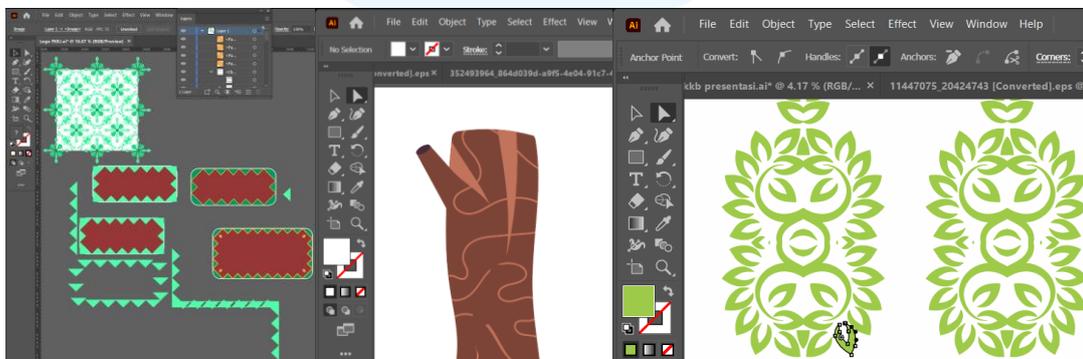
Gambar 3. 6 Alternatif Desain Logo Utama FKKJ

Penulis membuat logo pertama dengan menambah ketebalan tulisan dengan *effect stroke* sebesar 16 pixel dan dibuat dalam tiga alternatif menggunakan *effect color overlay*, *color gradient*, *stroke*, *drop shadow*, serta *border*. Konsep pemilihan border hijau pada tulisan festival adalah untuk menghighlight tulisan tipis dari logo raw sedangkan border sebagai latar dibuat untuk menonjolkan kesan kuliner dari daun-daun jati dan juga menonjolkan logo dari tulisan lain. ketiga alternatif tersebut, logo yang menggunakan aset background untuk border logo menjadi pilihan dalam key visual pertama. Pada logo kedua yang digunakan untuk key visual kedua diterapkan gaya 3D dengan tambahan efek *grunge* dengan masking. Logo ketiga dibuat menggunakan bevel & emboss, dan color gradient yang menunjukkan efek terang logam layaknya papan nama restoran makanan modern. Setelah mendesain logo tersebut, dibuat desain keseluruhan sesuai moodboard yang ada.



Gambar 3. 7 Sketsa Key Visual FKKJ

Sketsa pertama bertemakan tropikal modern bergaya kontras. Prinsip kontras ini ingin diterapkan penulis dengan membagi bagian tulisan dan latar dengan jelas sehingga dalam sketsa terdapat batas atau border untuk aset dekorasi. Tropikal modern dari desain ini ditunjukkan dari aset dekorasi. Dekorasi ini berisi daun jati dan makanan yang ada di Salsa Food City seperti bakmi ayam. Selain itu akan ada pola batik dengan adaptasi bentuk pohon dan daun pohon jati. Jenis aset yang digunakan adalah vektor ilustrasi. Sketsa kedua bertemakan indonesia di tahun 90an. Terinspirasi dari gaya Grafis Nusantara, aset yang digunakan pada sketsa ini berbentuk abstrak asimetris dengan penempatan aset makanan tersebar. Jenis aset yang digunakan bertabrakan antara realis dan vektor ilustrasi. Sketsa ketiga bertemakan tropikal elegan yang terinspirasi dari gaya korporat representasi indonesia. Hal yang identik dari gaya tersebut adalah penggunaan aset batik yang digradasi dan memiliki warna elegan seperti emas atau kuning. Jenis aset yang memberikan kesan tropikal menggunakan foto semi-realis dicampur dengan realis. Ketiga aset ini diolah dengan campuran aplikasi Adobe Photoshop dan Illustrator.



Gambar 3. 8 Pembuatan Aset Key Visual Pertama

Pada desain key visual pertama, gaya yang ingin dibawa bertemakan tropikal modern yang menggunakan *flat design*. Agar dapat memasukan elemen festival kuliner, pohon kebon jati, serta nuansa nusantara, penulis membuat aset pola batik dan tambahan elemen natural seperti pohon dan daun. Beberapa aset dalam desain ini dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator. Aplikasi ini memudahkan desainer untuk membuat pola dan minim perubahan resolusi.



Gambar 3. 9 Pembuatan Key Visual Kedua

Pada desain key visual kedua, gaya yang ingin dibawa bertemakan kuliner indonesia di tahun 90an. Tema ini berangkat dari tipe jajanan yang akan dihadirkan oleh teman-teman dilahirkan pada sekitar tahun tersebut contohnya es serut buah, mie goreng, dan ketoprak. Desain yang dibuat serupa dengan poster jaman dahulu yang menggunakan warna hangat dan desain elemen yang tajam. Selain itu desain ini menggunakan font dekoratif yang sering dipakai penjual makanan jaman dahulu yaitu brush script MT. Foto makanan yang dimasukkan diatur presetnya supaya terlihat hangat dan lezat dilihat pembaca.



Gambar 3. 10 Pembuatan Key Visual Ketiga

Pada desain key visual ketiga, gaya yang ingin dibawa bertemakan gaya nusantara yang tropis dan minimalis. Aset yang digunakan diambil dari website resmi berbayar Freepik dengan diterapkan preset yang terang dan kontras yang tinggi. Seluruh font yang digunakan adalah montserrat yang merupakan tipe sans serif minimalis. Tingkat keterbacaannya yang tinggi dan gaya sederhananya menjadi sesuai dengan tema yang dimaksud penulis.



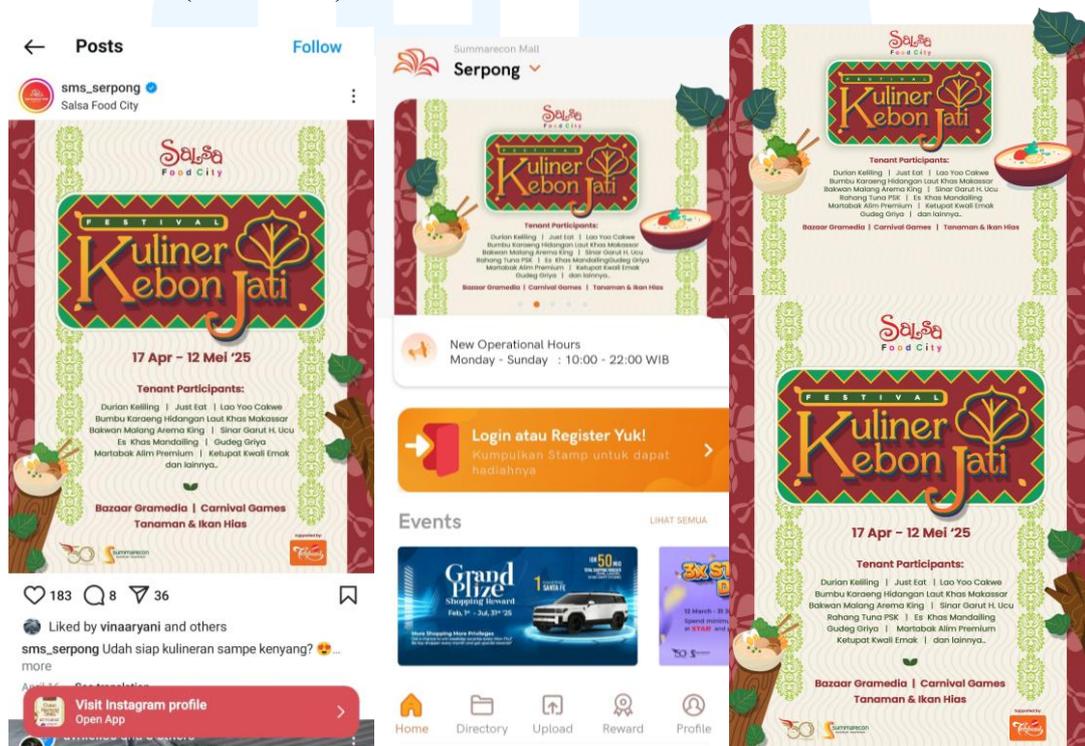
Gambar 3. 11 Alternatif Sketsa dan Hasil Jadi Key Visual FKKJ

Ketiga key visual ini diajukan kepada *supervisor* dan didiskusikan dalam rapat dengan Unit Head, Head of Marketing, divisi sponsor, operation, dan facility. Respon yang didapatkan adalah dari ketiga key visual yang ada, desain pertama menjadi pilihan yang dapat lanjut dikembangkan. Perkembangan yang dimaksud adalah mengganti warna latar dari hijau tua menjadi merah, menghilangkan *list* putih pada judul. memperkecil huruf pada body text, menaruh tanggal dekat dengan judul, mengganti daun yang lebih serupa dengan daun pohon jati, serta penempatan aset logo dan dekorasi.



Gambar 3. 12 Key Visual Utama dan Poster Ukuran Serupa

Dari key visual yang memiliki ukuran 50 x 70 cm, penulis menggunakan layouting yang serupa untuk media poster A4 (210 x 197 mm) dan A3 (297 x 42 mm) yaitu poster standing acrylic dan menu. Desain ini diajukan kembali kepada supervisor dan setelah persetujuannya, penulis bekerja sama dengan staff graphic design lain untuk mendesain media-media lainnya yaitu instagram post (1080 x 1350 px), mobile app banner (1080 x 1080 px), papan tenan (200 x 40 cm), umbul-umbul (100 x 320 cm), baliho dante (5 x 3 m), poster revolving door (156 x 70 cm), infraboard boomgate (100 x 40 cm), LED banner (1920 x 1080 px), way signs, gate, dan duratrans (63 x 88 cm).



Gambar 3. 13 Media Promosi Digital FKKJ

Penulis membuat mobile apps, papan nama tenan, baliho, dan menu. Sedangkan staff desain grafis mengerjakan infraboard boomgate, baliho dante, dan umbul-umbul. Promosi pada Instagram dan apps disebarakan melewati divisi digital media dan divisi customer care.



Gambar 3. 14 Media Promosi Sosial Media, Papan Tenan, Menu, Boomgate, dan Baliho

Materi media promosi cetak diberikan pada divisi bagian event yang dipercayakan menghubungi tempat percetakan eksternal. Media promosi cetak yang tidak menggunakan pelindung seperti papan tenan, umbul-umbul, dan baliho dante, bahan yang digunakan mayoritas adalah flexi.



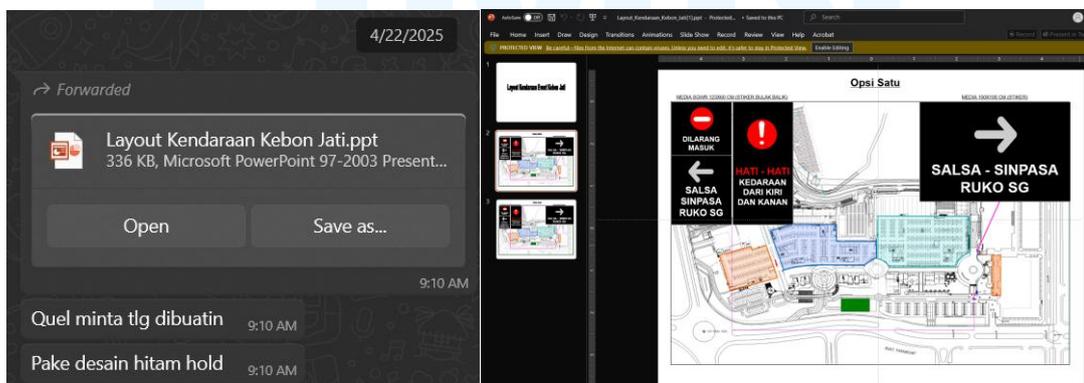
Gambar 3. 15 Media Promosi Poster, Sign, Gate

Dari kelima foto ini, penulis membuat desain untuk poster, duratrans, dan signage panah. Sedangkan gate dan signage yang bertumpuk serta memiliki gambar tangan dibuat oleh staff desain grafis. Materi cetak poster yang dilindungi akrilik menggunakan bahan art paper sedangkan signs dan gate menggunakan bahan stiker vinyl. Seluruh pencetakan melalui proses sekitar 1 hari dan pemasangan membutuhkan waktu sekitar 2-3 jam. Pemasangan media cetak dilakukan oleh divisi visual art yang masih menjadi bagian dari marketing. Beberapa hari setelah pemasangan, ada salah satu tenan yang batal untuk mengikuti acara sehingga penulis sempat diminta merevisi desain satu kali dan dicetak serta dipasang ulang oleh divisi visual art.



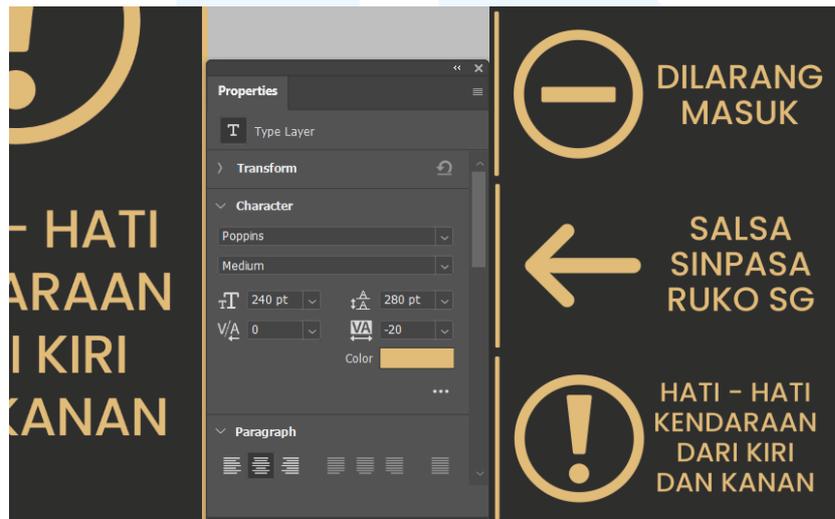
Gambar 3. 16 Permintaan Revisi Konten untuk Tenan Yang Batal

Setelah penulis menghilangkan nama tenan yang batal mengikuti acara ini yaitu Rahang Tuna PSK, penulis mengirimkannya kembali pada divisi customer care dan diterima tanpa revisi. Bersamaan dengan permintaan ini, penulis juga diminta tolong untuk membuat signage dalam membantu pengendara di Festival Kuliner Kebon Jati. Permintaan ini diberikan oleh divisi parking melewati salah satu staff desain grafis. Desain yang diminta sederhana dan menggunakan warna emas dan hitam saja.



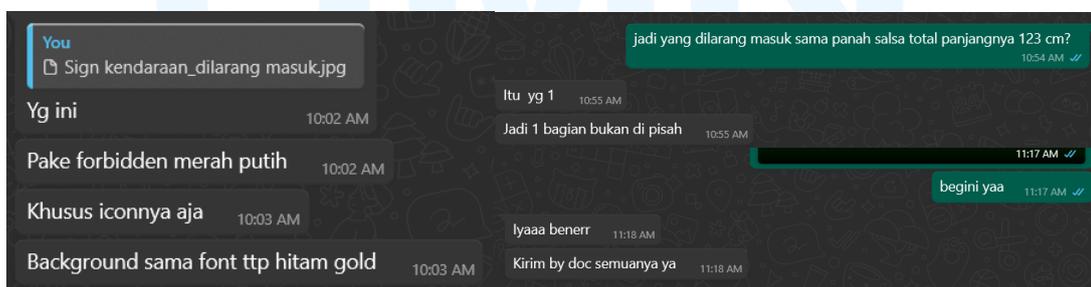
Gambar 3. 17 Permintaan Desain Signage Kendaraan FKKJ

Penulis mengerjakan desain dengan aplikasi Photoshop selama kurang lebih 40 menit. Desain tersebut dikirim kembali kepada staff desain grafis yang memberikan pekerjaan tersebut. Penempatan aset dibuat sesuai dengan brief dan ditambahkan list emas pada setiap sign yang ada. Ukuran ikon dan area teks dibuat selaroh antar signage



Gambar 3. 18 Signage Kendaraan FKKJ Tahap Awal

Ukuran yang digunakan adalah 123 x 60 cm dan 60 x123 cm dengan resolusi 200 dpi. Font yang digunakan pada desain ini adalah Poppins dengan ukuran 240 point. Ketebalan antar ikon, list, dan font disamakan pada setiap media. Hasil desain dikirim penulis kepada staff desain dan mendapatkan tanggapan revisi pada ukuran media serta warna ikon.



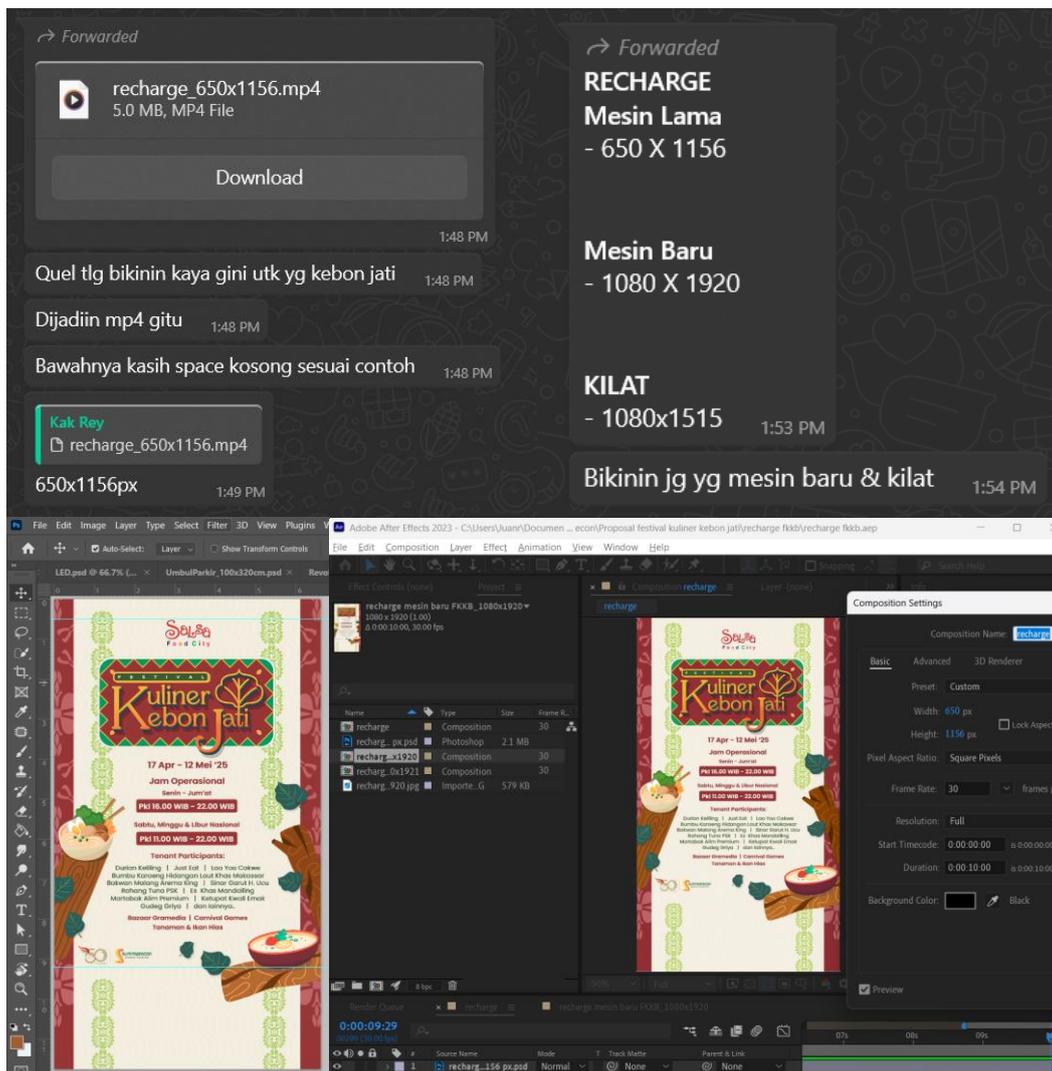
Gambar 3. 19 Revisi Signage Kendaraan FKKJ

Dari tanggapan tersebut, penulis melakukan revisi dengan waktu kurang lebih 20 menit. Pada desain terbaru, penulis menyatukan sign dilarang masuk serta arah salsa, sinpasa, dan ruko SG. Media yang awalnya berjumlah 4 sign menjadi hanya 3 sign. Perubahan yang dilakukan pada desain ini adalah mengubah jenis list menjadi full untuk setiap sisi serta mengubah warna ikon dilarang masuk menjadi warna merah dengan garis putih. Ikon panah yang digunakan juga dipertebal dengan efek stroke menggunakan warna emas yang sama dengan ikon tersebut.



Gambar 3. 20 Desain Akhir Signage FKKJ

Desain ini kemudian dikirim kembali kepada staff desain grafis. Setelah mendapat persetujuan, penulis diminta untuk mengirimkannya ke divisi parking. Media yang dikirim kepada divisi parking diterima tanpa revisi. Setelah media-media tersebut dipasang, penulis diberikan permintaan lain di tengah acara berlangsung. Salah satunya adalah membuat media promosi poster *recharge station*. Recharge station merupakan tempat dimana pelanggan dapat menyewa dan mengembalikan power bank. SMS memiliki total 4 stasiun yang tersebar di lobby union, basement, dekat foodcourt, dan lobby utara. Mesin ini terbagi menjadi dua yaitu tipe A dan tipe B. Perbedaan dari kedua tipe ini ada pada jenis plugnya dimana tipe B memiliki *grounding* sedangkan tipe A tidak ada *grounding*.



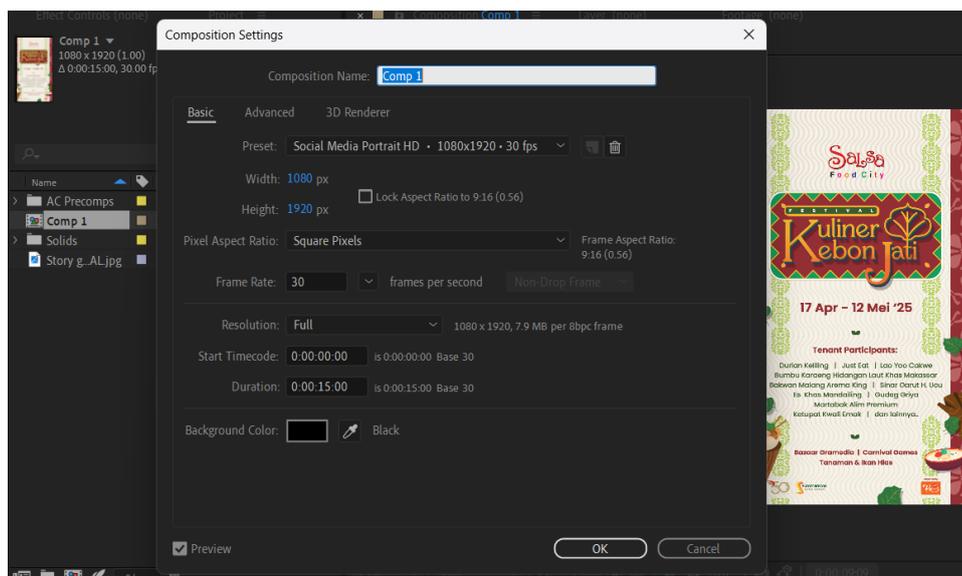
Gambar 3. 21 Proses Permintaan dan Pembuatan Media Promosi Recharge Station

Permintaan ukuran untuk media ini dibagi menjadi tiga yaitu mesin baru 1080 x 1920 px, mesin lama 1156 x 650 px, dan mesin kilat 1080 x 1515 px. Penulis diberi pesan bahwa media untuk mesin kilat menggunakan ukuran yang sama dengan mesin baru. Pada media ini, penulis mengatur kontennya di Adobe Photoshop dengan menggunakan ruller untuk memberikan tempat kosong pada bagian iklan di media recharge station. Setelah layouting, desain dipindahkan ke Adobe After Effect dan dibuat still tanpa efek. Penulis hanya menentukan timecode di composition setting dengan pengaturan durasi 10 detik. Hasil akhir yang merupakan MP4 dikirim ke staff desain grafis yang membantu dalam pembuatan beberapa media acara ini.



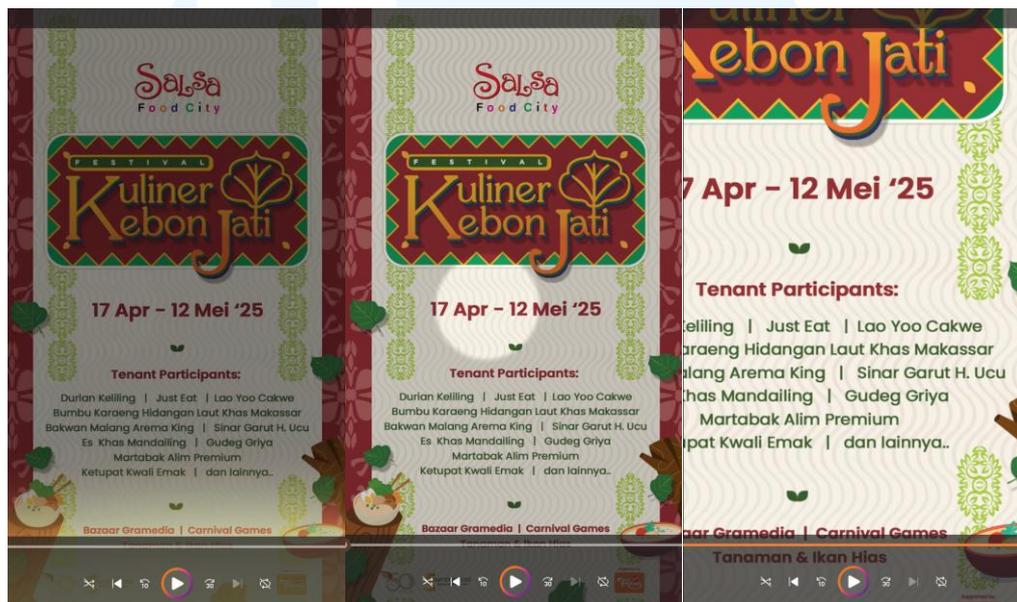
Gambar 3. 22 Hasil akhir media promosi recharge station FKKJ

Selain instagram feed, penulis juga diminta untuk mendesain instagram story dengan ukuran 1080 x 1920 pixel. Aset yang dibutuhkan telah didesain oleh staff desain grafis dan dikirimkan kepada penulis. Setelah mendapatkan aset tersebut, penulis membuka aplikasi After effect dan mengatur komposisi dengan durasi 15 detik serta *frame rate* 30 fps. Desain sebagai aset media yang memiliki format jpg. di-import ke dalam aplikasi.



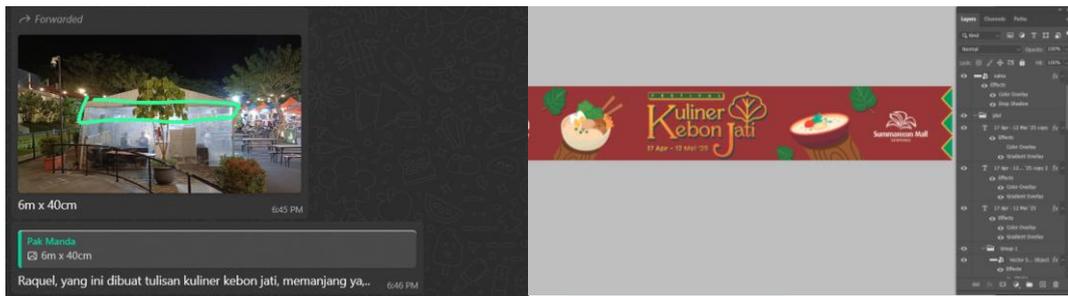
Gambar 3. 23 Pengaturan Komposisi Story FKKJ

Media ini diberikan efek transisi *glaze*, *spotlight*, dan *zooming*. Transisi *glaze* diletakan di awal dan di akhir. Efek *spotlight* ditempatkan pada pertengahan klip untuk memfokuskan pada tanggal pelaksanaan acara. Efek *zooming* dibuat di dekat akhir klip untuk memperjelas tenan apa saja yang mengikuti acara FKKJ. Tujuan dari adanya efek ini adalah untuk meningkatkan ketertarikan pembaca saat desain tersebut muncul di story pengguna Instagram.



Gambar 3. 24 Efek Dalam Instagram Story FKKJ

Hasil tersebut dikirimkan kepada staff desain grafis dan mendapatkan revisi. Desain media ini diminta untuk *still* yaitu tanpa efek apapun. Seluruh efek *glaze*, *spotlight*, dan *zooming* yang ada di file After Effect untuk media ini dihapus dan di-*export* kembali. Setelah dikirimkan ulang, hasil diterima tanpa revisi. Media ini diunggah staff digital media pada instagram Summarecon Mall Serpong dengan akun @sms_serpong.



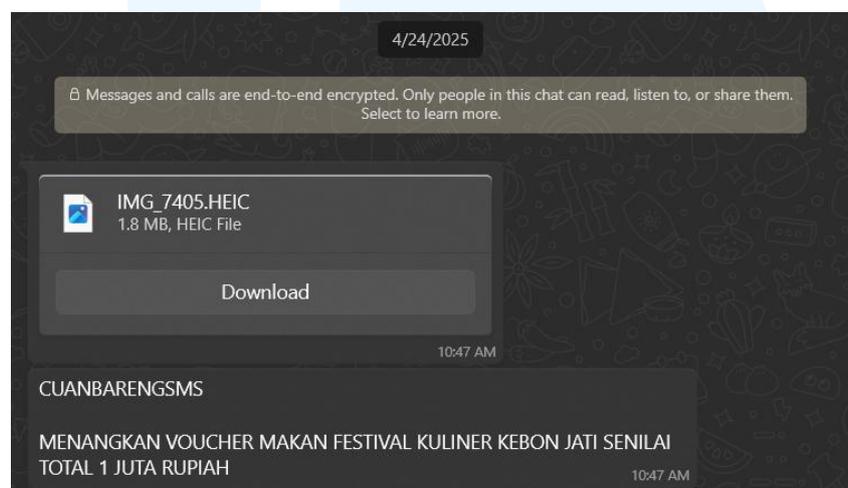
Gambar 3. 25 Proses Permintaan Dan Pengerjaan Banner Panjang

Permintaan lainnya yang diberikan dari supervisor adalah membuat kebutuhan banner panjang 6 x 40 cm. Pembuatan banner ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pengunjung mall dan memudahkan akses mereka untuk menemukan tenan-tenan dari acara tersebut. Penulis pun membuat media ini menggunakan Photoshop dan membutuhkan pengerjaan kurang dari 1 jam.



Gambar 3. 26 Revisi Dan Hasil Akhir Banner Panjang

Setelah desain usai, hasil diajukan kepada supervisor dan mendapatkan respon. Desain banner panjang yang awalnya serupa dengan desain umbul-umbul dimana terdapat dekorasi dan logo asli, diminta untuk diubah menjadi desain yang berfokus pada teks saja. Penulis melewati 2 kali tahap revisi hingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan. Setelah mendapatkan persetujuan dari desain terakhir, penulis meminta tolong kembali staff event yang berhubungan dengan tempat percetakan eksternal untuk mencetak media ini.



Gambar 3. 27 Aset dan Copywriting untuk Cuan Bareng SMS FKKJ

Pada tanggal 24 April 2025, penulis mendapatkan permintaan untuk membuat konten “Cuan Bareng SMS” untuk event Festival Kuliner Kebon Jati. Program ini sudah pernah dilakukan oleh SMS sebagai bentuk mengajak konsumen memeriahkan sebuah acara. Permintaan ini diberikan oleh divisi digital marketing melalui lisan dan juga kontak Whatssapp. Media yang dibutuhkan untuk promo ini adalah Instagram Story dan Feed. Staff tersebut mengajukan ide dengan menggunakan latar foto suasana acara dan dilapisi dengan layer hitam tipis. Ide ini dibuat untuk menunjukkan keramaian acara ini sehingga SMS Lovers (penggemar SMS) tidak ingin ketinggalan keseruan yang ada. Dengan waktu pengerjaan 2 jam, desain dikirim kembali pada divisi digital marketing.

CBS Sketch



Gambar 3. 28 Sketsa dan Hasil Cuan Bareng SMS FKKJ

Aset foto sebagai latar diberikan oleh staff digital marketing sedangkan aset kupon voucher diberikan oleh staff desain grafis yang sudah pernah membuat desain program “Cuan Bareng SMS” pada acara sebelumnya. Setelah desain selesai dan dikirimkan, penulis mendapatkan pesan secara lisan untuk merevisi latar desain. Penggunaan foto suasana sebagai latar dianggap membuat kesulitan dalam membaca dan mengerti konten yang ada.



Gambar 3. 29 Hasil Akhir Cuan Bareng SMS



Gambar 3. 31 Sketsa Poster Friendship Card Privilege

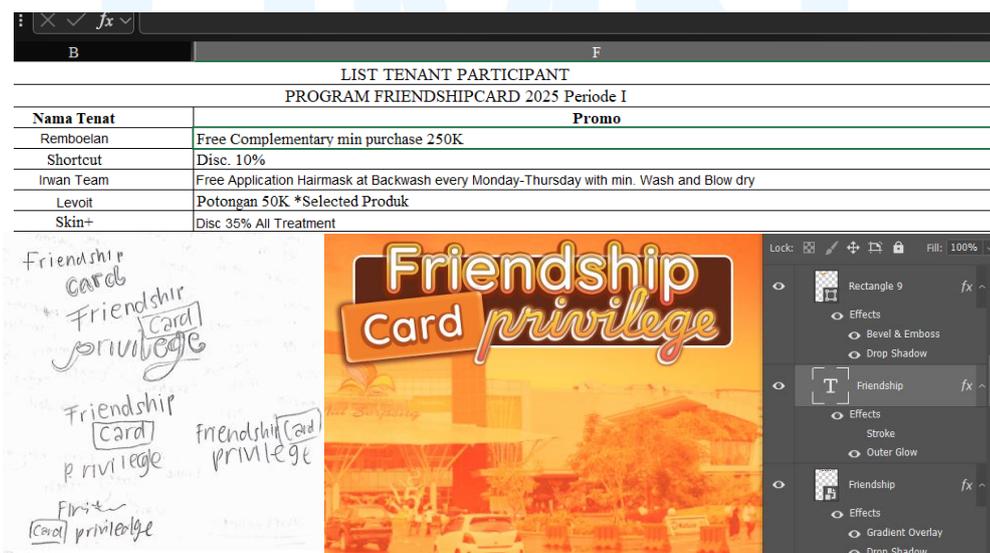
Langkah pertama dalam pembuatan media promosi acara ini adalah merancang mindmap. Dari pemetaan ide tersebut, penulis memilih kata *trendy*, *prestigious*, dan *nature*. Ketiga kata tersebut digabungkan dan membuahkan sebuah big idea yaitu *luxury wellness*. Penulis mencoba untuk menerapkan kata ini dalam ketiga sketsa. Sketsa pertama menggambarkan wanita karir menunjukkan telepon genggam yang dibuat untuk menonjolkan target pengguna. Sketsa kedua menggambarkan kumpulan teman muncul dari telepon genggam untuk menonjolkan teman yang sedang ikut dalam program ini. Sketsa ketiga menggambarkan konten promosi yang mobile apps SMS yang menonjolkan aplikasi yang dibutuhkan pengguna *membership* dan teman secara bersamaan. dengan menginisiasikan desain visual dengan minim konten. Konsep yang dipilih penulis dengan saran staff desain grafis lain berasal dari sketsa pertama. Penulis membuat latar Summarecon Mall Serpong yang diberi efek gradient map. Tulisan yang ada dalam desain ini menggunakan font Quicksand agar terlihat sesuai untuk pemuda dengan karakteristiknya yang tumpul.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



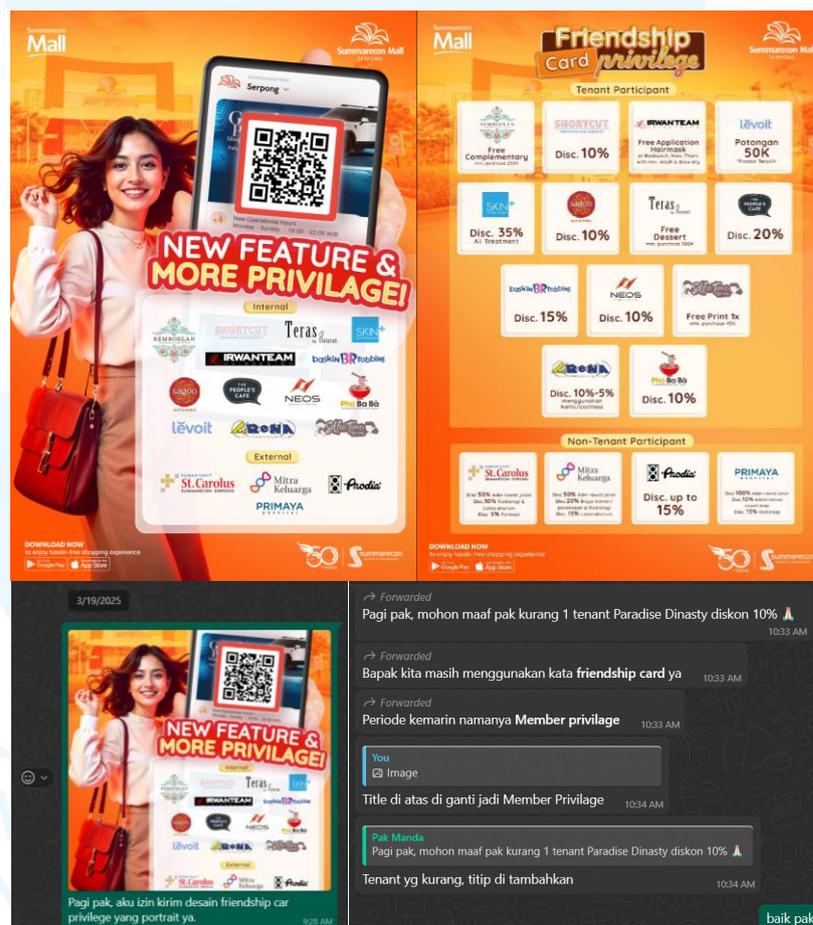
Gambar 3. 32 Inisiasi Desain Awal Friendship Card Privilege Dan Responnya

Di tangan wanita dalam gambar, terdapat telepon genggam yang membuka mobile app SMS dan barcode membership. Serupa dengan referensi, slogan yang digunakan adalah “New Feature & More Privilege”. Slogan ini diberi efek stroke dan color overlay serta drop shadow merah untuk menonjolkannya dari aset-aset lain. Pemberian kotak putih di bawah aset telepon adalah untuk area logo tenant yang menawarkan promo. Setelah supervisor melihatnya, desain template ini diminta untuk dilanjutkan dan dilengkapi dengan aset lain seperti logo-logo tenant dan logo mandatory.



Gambar 3. 33 Sketsa Dan Pembuatan Logo Friendship Card Privilege

Desain poster ini dibuat untuk halaman depan dan belakang. Pada halaman belakang memfokuskan pembaca untuk mengetahui promo yang ditawarkan setiap tenan sehingga penulis menggunakan aset dekorasi yang minim dan menyediakan area kosong yang luas. Penulis menambahkan nama program serupa dengan penamaan file excel yang diberikan divisi customer care yaitu “Friendship Card Privilege” dimana nama program ini dirancang sebagai logo. Langkah awal yang dilakukan adalah membuat sketsa alternatif. Dengan saran dari staff SMS, logo yang dipilih adalah sketsa paling bawah kiri dimana tulisan “Friendship” dibuat sans serif serupa dengan slogan, kata “Card” dikurung dalam kotak, dan kata “Privilege” menggunakan tipe logo handwritting. Efek yang digunakan dalam aset logo ini adalah drop shadow, gradient overlay, color overlay, stroke, dan blur.



Gambar 3. 34 Hasil Awal Dan Revisi Friendship Card Privilege

Desain yang telah dilengkapi aset mandatory dikirimkan pada supervisor untuk diserahkan pada divisi customer care. Desain tersebut mendapatkan beberapa saran seperti perbaikan judul logo dan tambahan tenan. Selain itu secara lisan, supervisor menyarankan untuk memperbaiki ukuran setiap tenan dengan menyamakan ukuran satu sama lain baik dari area logo ataupun jaraknya. Hal ini agar penempatan terlihat tertata rapih. Penulis memperbaikinya dalam waktu kurang lebih 30 menit dan diserahkan kembali pada supervisor.



Gambar 3. 35 Hasil Key Visual Friendship Card Privilege

Desain utama atau key visual media promosi Friendship Card Privilege diberikan pada supervisor dan diterima tanpa revisi. Setelah key visual diterima, penulis diminta untuk membuat media dalam ukuran lain pada kebutuhan mobile app dimana dibagi menjadi dua ukuran yaitu 900 x 450 pixel dan 512 x 512 pixel.



Gambar 3. 36 Permintaan Dan Proses Friendship Card Privilege Ukuran 900 X 450 Pixel

Penulis membuat desain tersebut dalam aplikasi Photoshop dengan waktu kurang lebih setengah hari. Dalam ukuran konten 900 x 450 pixel, desain terbagi menjadi dua area dimana pada area kiri untuk logo tenan sedangkan area kanan untuk area penjelasan. Pada area logo tenan, latar yang digunakan adalah gambar Summarecon Mall Serpong. Sedangkan pada area penjelasan, latarnya disesuaikan dengan tenan. Contohnya pada promo Primaya Hospital, latar dari area penjelasannya adalah ruang rumah sakit yang ada di Primaya sendiri.

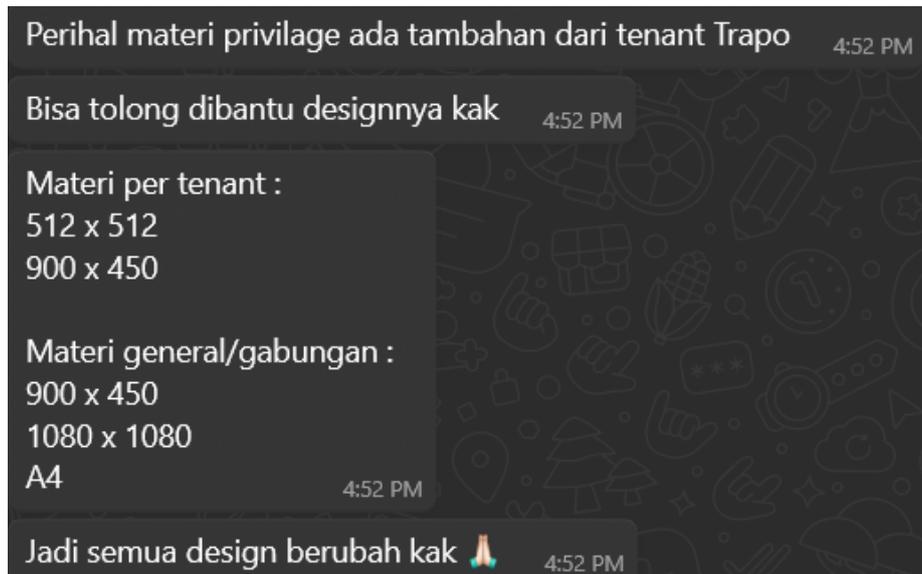


Gambar 3. 37 Hasil Desain Friendship Card Privilege Ukuran 900 X 450 Pixel

Pada ukuran konten 512 x 512 pixel, penulis menyatukan logo tenan dan penjelasannya dalam satu area. Latar bagi setiap tenan yaitu gambar SMS disamakan satu sama lain. Menggunakan latar dari ukuran poster, penulis mengatur ulang penempatan dan memperbaiki area masking. Penempatan logo “Member Privilege” dipindahkan ke tengah untuk menyeimbangkan konten yang menggunakan *align center*. Tulisan penjelasan dipindahkan ke dalam kotak dan diubah menjadi warna coklat tanpa bayangan putih.



Gambar 3. 38 Proses Desain Friendship Card Privilege Ukuran 512 X 512 Pixel



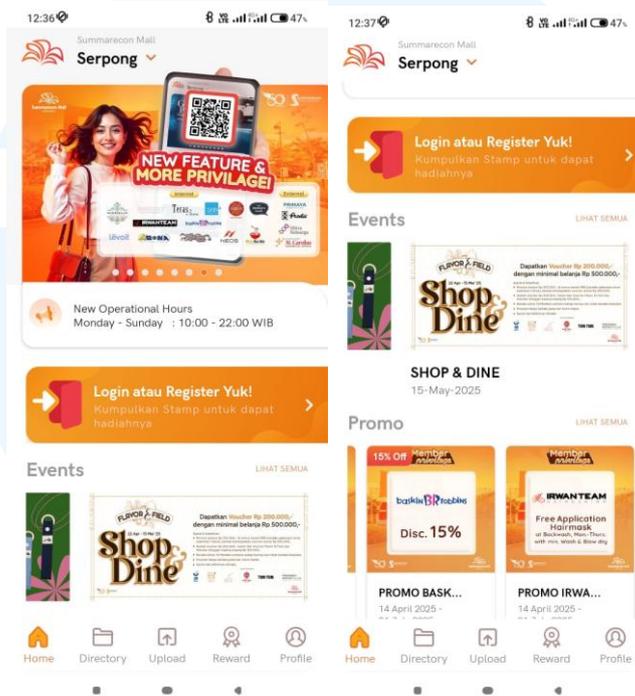
Gambar 3. 40 Permintaan Revisi Dari Customer Care

Permintaan ini dikerjakan kembali dengan aplikasi Photoshop. Pada media ukuran 1080 x 1080 pixel, penulis meminta template dari staff desain grafis. Hal ini karena pada ukuran ini, penerapan desainnya berbeda dari area kosong di bagian atas dan samping kiri. Dengan adanya hal tersebut, penulis membuat aset telepon genggam keluar dari batas kotak seperti pengalaman penulis untuk membuat efek tersebut pada konten lain.



Gambar 3. 41 Template dan hasil dari ukuran mobile apps 1080 x 1080 px

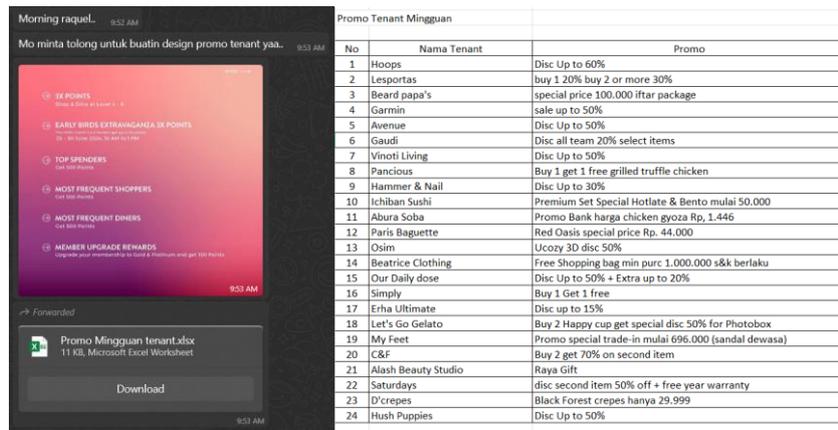
Waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan revisi ini kurang lebih 30 menit. Hasil tersebut dikirim kembali kepada customer care dan diterima tanpa revisi. Divisi tersebut mulai memasang media yang sudah dibuat pada mobile apps beberapa hari setelah media dikirimkan.



Gambar 3. 42 Hasil Yang Sudah Dipasang Dalam Mobile Apps

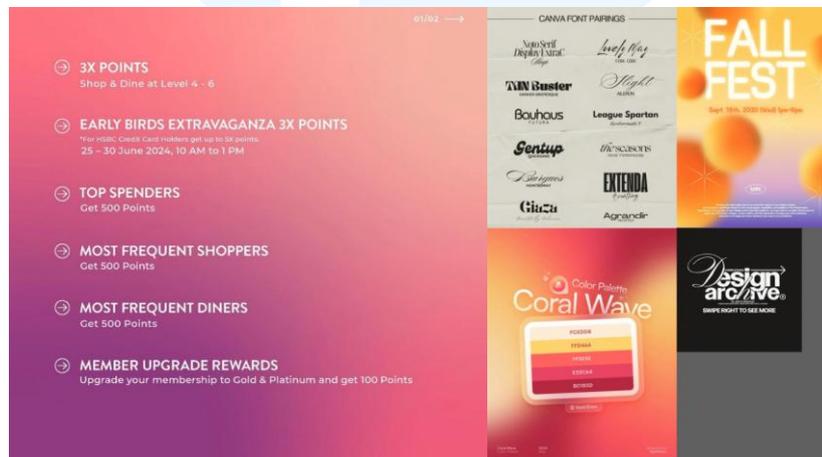
3.3.3 Special Deals This Week

Bersamaan dengan minggu pembuatan Friendship Card Privilege, penulis mendapat proyek desain oleh divisi digital marketing melalui supervisor. Konten yang diminta oleh divisi ini adalah “Special Deals This Week” (SDTW) yang merupakan program berisikan tenan yang sedang mengadakan promo di minggu tanggal 10-16 Maret 2025. Media yang digunakan untuk konten ini adalah Instagram Feeds dan Story dalam akun @sms_serpong.



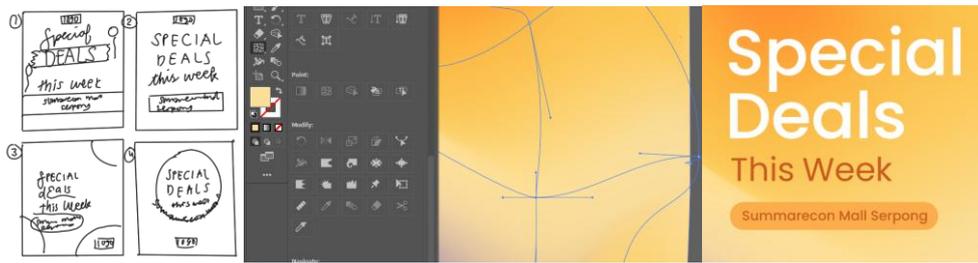
Gambar 3. 43 Permintaan Desain Promo Dengan Referensi

Konten ini dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator agar kualitas gradient yang dibuat sesuai referensi tidak akan pecah dan merata saat diunggah pada sosial media dibanding memakai brush. Dari referensi yang diberikan, penulis mengembangkannya dengan mencari lebih banyak opsi. Referensi lain yang dicari adalah untuk pemilihan jenis font dan tambahan aksesoris agar adanya keunikan.



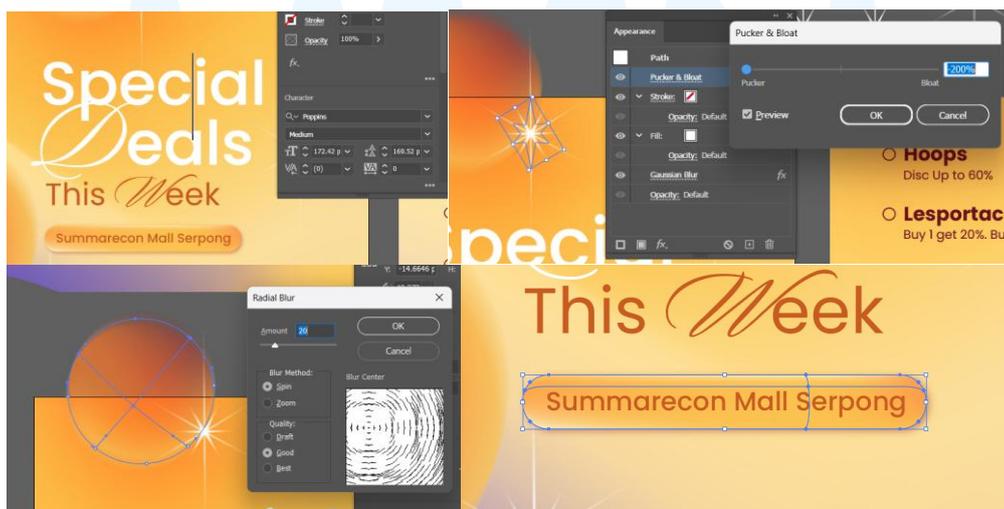
Gambar 3. 44 Referensi Promo Tenan Mingguan

Agar mendapatkan hasil gradient yang sesuai dengan referensi, penulis menggunakan fitur mesh wrap untuk memadukan warna. Warna pertama yang diinisiasi adalah warna oranye yang sesuai dengan logo Summarecon Mall Serpong. Penulis juga menambahkan nuansa ungu sebagai warna komplementer yang dapat membuat desain menonjol.



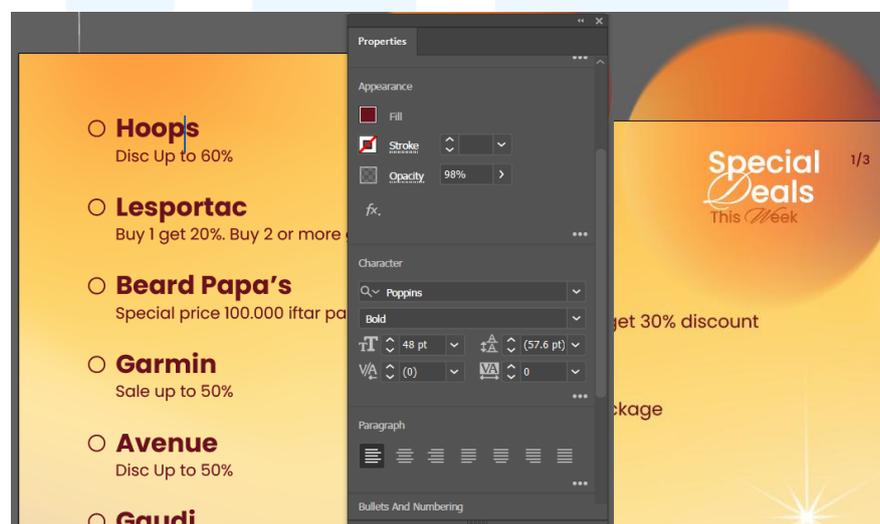
Gambar 3. 45 Proses Latar Belakang SDTW

Dengan melihat referensi, penulis membuat empat sketsa awal. Sketsa pertama bertema pesta dengan balon dan aset tape, sketsa kedua bertema minimalis dengan sentuhan sedikit gradient, sketsa ketiga bertema angkasa modern dengan aset planet dan bintang, serta sketsa keempat bertema abstrak dengan tulisan yang berkeliuk. Setelah meminta saran dengan staff, sketsa yang terpilih adalah sketsa ketiga. Dari sketsa ini penulis menentukan jenis font yang sesuai untuk tema terpilih. Penulis memilih font dengan gabungan antara Sans Serif Poppins dan Handwriting Sloop. Gabungan ini merupakan referensi dari trend desain yang sedang naik. Tipe desain ini muncul dari jenis desain jaman dahulu yang menggabungkan tipografi untuk meningkatkan kontras dan memperjelas cara baca. Penulis memilih huruf dengan legibilitas dan keterbacaan. Dari prinsip tersebut, penggunaan huruf D dan W yang memakai huruf handwriting paling sesuai.



Gambar 3. 46 Pengaturan Font Dan Efek Pada Aset Latar SDTW.

Desain ini terdapat aset aksesoris berupa bintang dan bulat gradient yang serupa elemen galaksi untuk memberikan kesan bahwa konten tersebut tergolong spesial dengan elemen cahaya tata surya. Elemen bintang pada desain ini dibuat dengan menggunakan shape kotak dan diberi efek pucker and bloat. Pengaturan dari bintang tersebut adalah -200 persen menuju pucker. Elemen planet diberikan efek radial blur dengan amount 17 untuk memberikan efek motion sehingga poster terlihat dinamis. Pada latar tulisan “Summarecon Mall Serpong” dibuatkan persegi panjang tumpul yang diberikan efek drop shadow untuk memberi efek 3D. Warna yang ada di dalam persegi panjang ini juga menggunakan mesh wrap.



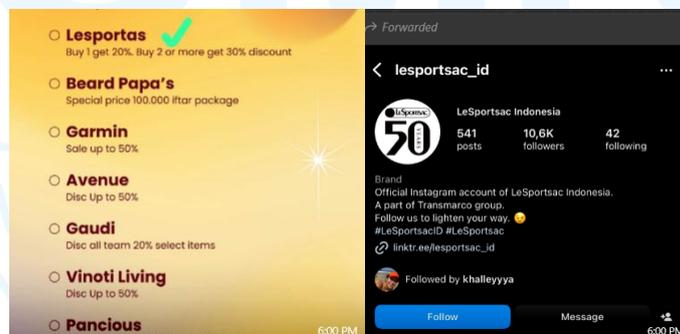
Gambar 3. 47 Pembuatan Aset Aksesoris SDTW

Media promosi Instagram feed untuk program ini didesain dalam bentuk carousel sehingga daftar tenan dan promonya dibuat pada halaman baru. Penulis menentukan jumlah tenan yang dipampang setiap halamannya sesuai legibilitas dan efektivitas pembacaan. Jumlah yang ditentukan tiap halaman adalah 8 dari 24 tenan. Nama tenan menggunakan Poppins Bold dan penjelasannya menggunakan Poppins Regular. Pada ujung kanan atas diberikan nomor halaman untuk menjadi navigasi pembaca serta membantu staff digital media yang ingin memasang desain tersebut. Selain nomor halaman juga terdapat logo agar tiap halaman memiliki identitas program. Total halaman untuk konten media ini adalah empat hasil.



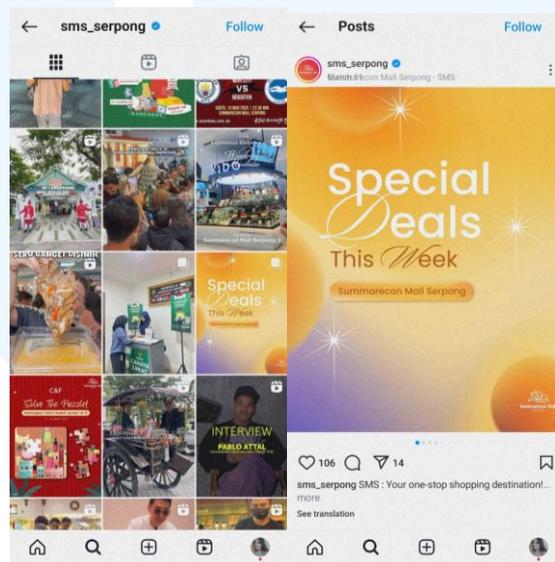
Gambar 3. 48 Hasil Desain SDTW Pertama

Hasil desain ini diberikan kepada staff digital media dan diterima dengan revisi. Revisi yang diminta adalah perbaikan kata pada salah satu nama tenan yaitu Lesportac_id. Penulis hanya memperbaiki halaman tersebut dan mengirimkannya kembali pada staff yang menghubungi.



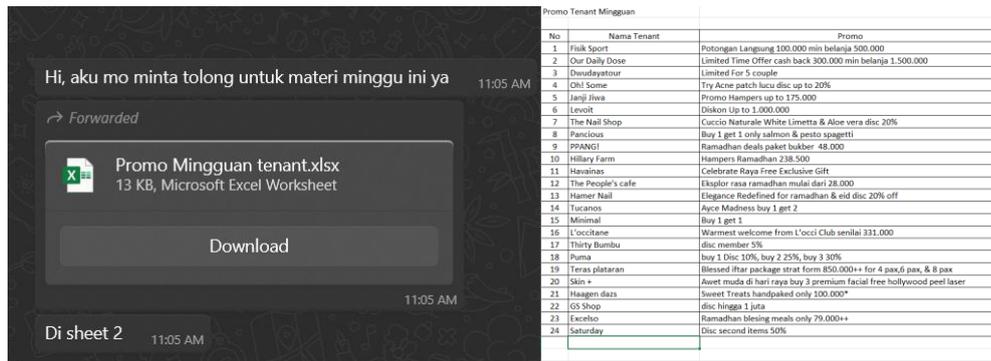
Gambar 3. 49 Revisi Tulisan Pada Desain Awal SDTW

Desain dari revisi pertama diterima untuk dipasang sebagai media promosi. Desain tersebut diunggah pada tanggal 11 maret 2025 oleh staff digital media. Unggahan tersebut mendapatkan 106 likes dan 14 share, serupa dengan respon untuk konten lainnya yang ada di akun ini. Hal yang dapat diperhatikan untuk desain selanjutnya adalah memilih latar yang kontras dengan tulisan sebagai latar depan. Dari unggahan ini terlihat bahwa legibilitas karya dapat dinilai rendah karena penggunaan warna tulisan yang cerah serupa dengan latarnya.



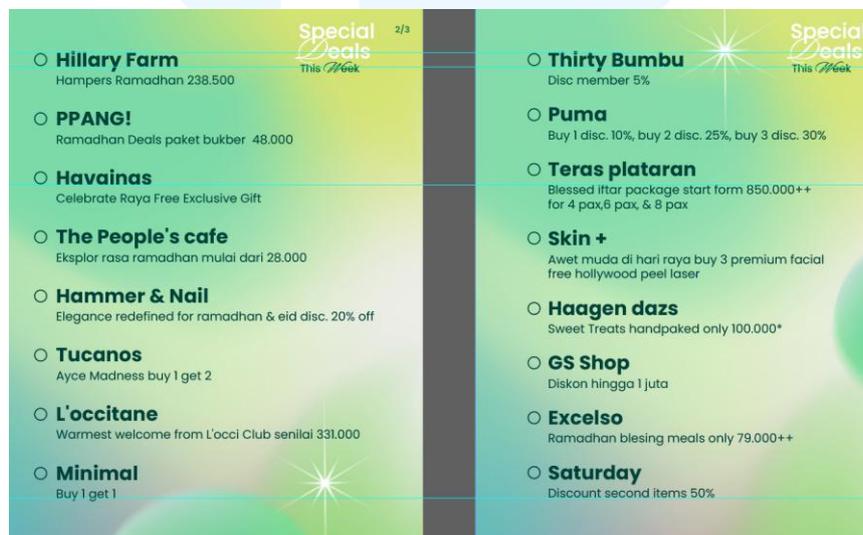
Gambar 3. 50 Hasil Desain SDTW Pertama Di Instagram

Pada tanggal 17 Maret, setelah konten pertama dari program ini berjalan, penulis mendapatkan permintaan untuk membuat desain yang serupa. Total peserta yang ada pada promo minggu baru yaitu tanggal 17-23 Maret 2025, berjumlah 24 tenan. Banyak dari tenan yang ada baru berpartisipasi di minggu ini. Namun, ada satu tenan yang mengikuti promo dari minggu sebelumnya seperti Pancious. Meskipun tenan tersebut mengadakan promo kembali, tawaran yang diberikan berbeda dari minggu sebelumnya.



Gambar 3. 51 Brief Konten Kedua Dari Program Special Deals This Week

Penulis mulai mendesain konten tersebut menggunakan Adobe Illustrator. Seluruh bentuk aset, penempatan, dan gaya desainnya mengikuti konten pertama. Hal yang membedakan dari konten sebelumnya adalah penggunaan warna baru. Mengikuti saran yang diberikan mengenai legibilitas dari konten sebelumnya, warna yang dipilih penulis adalah warna primer yaitu hijau dengan warna komplementernya yaitu biru.



Gambar 3. 52 Pembuatan Jarak Antar Tulisan Di Setiap Halaman

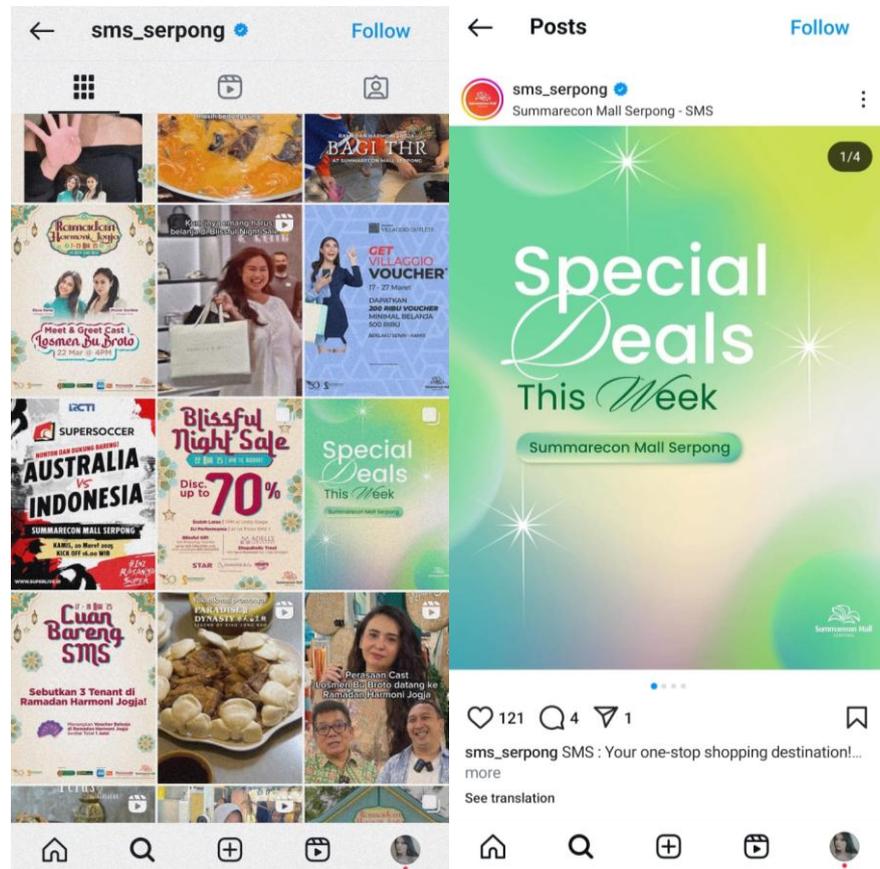
Pada konten kali ini terdapat beberapa tenan yang memiliki penjelasan panjang seperti “Teras Plataran” dan “Skin+” sehingga membuat potensi perbedaan ukuran desain. Agar tidak merubah ukuran dan area copywriting, penulis memperkecil jarak spasi antar paragraf. Hal ini dilakukan dengan membuat tulisan

paling atas dan bawah sejajar dengan halaman sebelumnya guide yang menyesuaikan halaman sebelumnya.



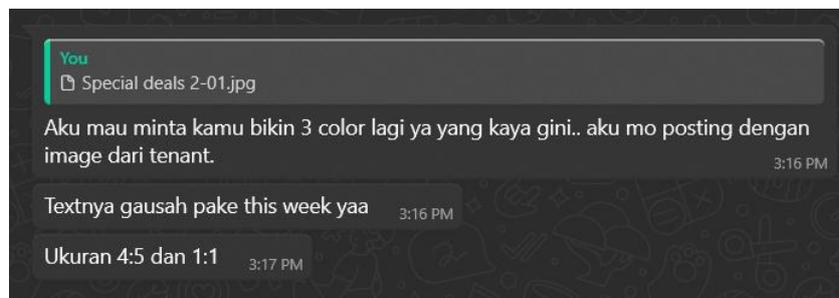
Gambar 3. 53 Hasil Desain SDTW Kedua

Pengerjaan dari desain kedua ini kurang lebih 1 jam. Desain yang sudah selesai dikirim kembali pada staff digital media untuk diperhatikan kembali detail yang ada. Setelah diterima tanpa revisi, konten tersebut diunggah pada Instagram SMS. Unggahan ini mendapatkan 121 likes, 4 komen, dan 1 share. Statistika ini menunjukkan peningkatan dari konten sebelumnya. Pada konten kali ini, tulisan terlihat kontras dengan latar sehingga legibilitasnya saat disatukan dengan konten lainnya tergolong tinggi.



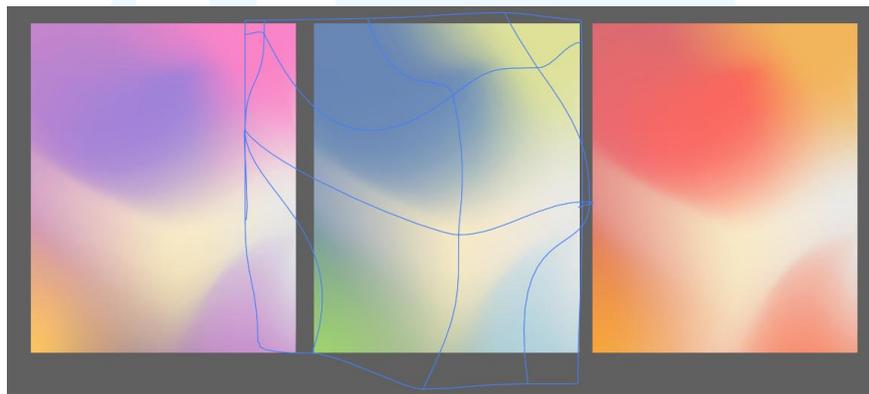
Gambar 3. 54 Hasil Desain SDTW Kedua Di Instagram

Setelah menyelesaikan konten kedua, penulis diminta untuk membuat tiga sampul Instagram feeds dengan desain yang sama namun warna yang berbeda. Selain itu penggunaan kata “this week” juga dihilangkan. Kebutuhan ini akan digunakan sebagai sampul dari kumpulan poster promo yang sedang berlangsung di Summarecon Mall Serpong. Penulis diminta untuk membuat dalam ukuran 4:5 (1080 x 1350 px) dan 1:1 (1080 x 1080 px).



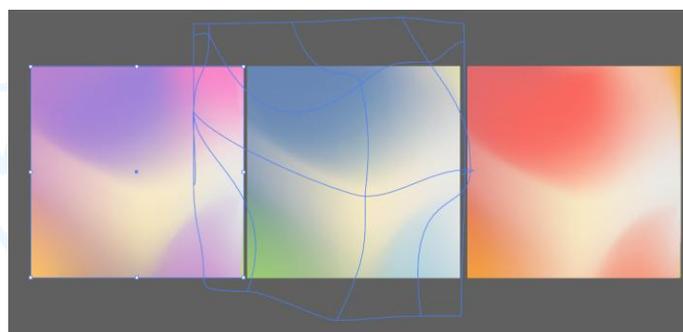
Gambar 3. 55 Permintaan desain konten SDTW ketiga

Media ini dibuat dengan Adobe Illustrator dengan aset desain yang sama. Penulis membuatnya dalam warna ungu, biru, dan merah. Setiap warna tersebut dilengkapi dengan warna analogus atau komplementer. Pada warna ungu dilengkapi dengan merah muda dan kuning, warna biru ditemani dengan hijau, serta warna merah ditemani dengan warna kuning. Seperti desain sebelumnya, penulis membuat area pudar di tengah-tengah setiap konten.



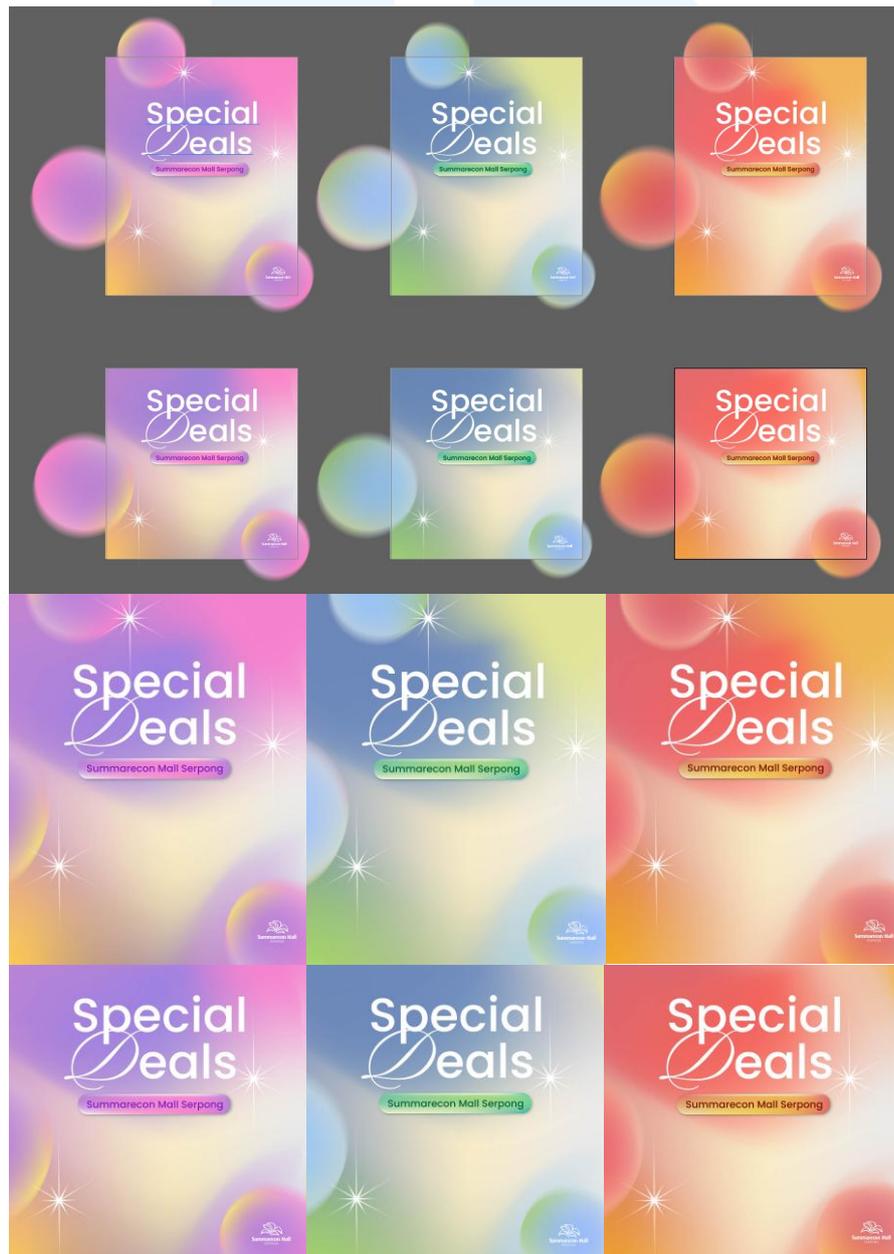
Gambar 3. 56 Pembuatan Latar Untuk 3 Konten SDTW Ketiga

Pada media yang berukuran 1080 x 1080 px, penulis mengatur penempatan latar agar area pudar tetap berada di tengah. Area ini dibuat untuk meningkatkan kontras dan terlihat menonjol dari konten lain. Warna pudar yang dipilih adalah broken white dimana. Broken white adalah istilah dalam dunia warna dan desain yang merujuk pada warna putih yang tidak murni, yaitu putih yang dicampur dengan sedikit warna lain (biasanya abu-abu, krem, coklat muda, atau warna hangat/dingin tertentu). Warna campuran yang dipilih penulis untuk media ini adalah coklat muda untuk memberikan rasa hangat.



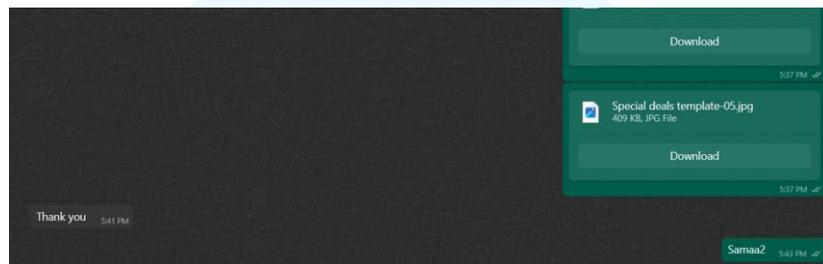
Gambar 3. 57 Penempatan Latar 1:1 Konten SDTW Ketiga

Dengan adanya seluruh latar ini, aset dekorasi dan tulisan sudah dapat mulai ditaruh dan diatur. Agar *preview* dapat dilihat lebih mudah, penulis menggunakan clipping mask pada setiap latar sesuai dengan ukurannya. Penempatan aset bulat yang serupa planet diberi jarak dan perbedaan ukuran agar terlihat seimbang. Aset bintang yang disesuaikan jumlahnya dengan aset bulat juga disebar.



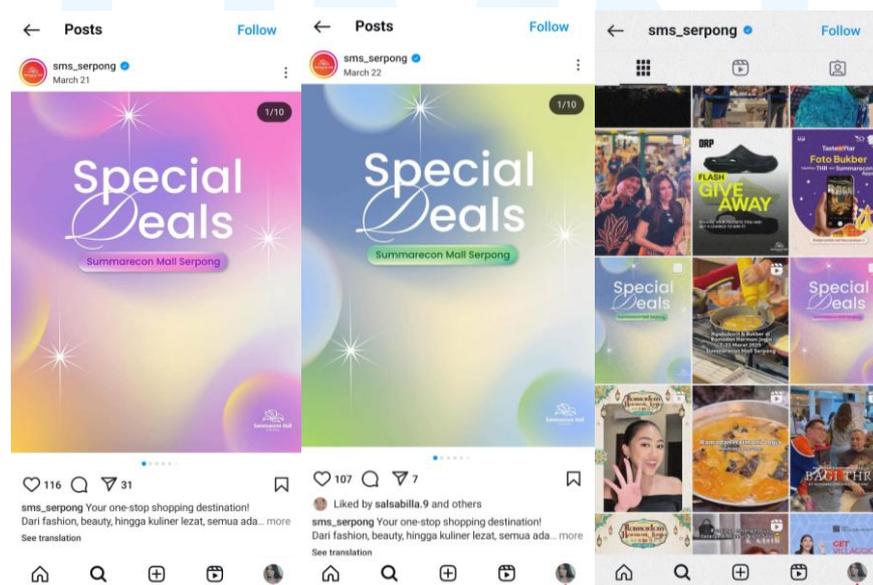
Gambar 3. 58 Proses Dan Hasil Desain SDTW Ketiga

Keenam konten ini diunduh dan dikirimkan kepada staff digital marketing melalui aplikasi Whatsapp. Konten tersebut dipersetujui tanpa revisi dan penulis melaporkannya kepada supervisor. Setelah supervisor mengetahui kondisinya, penulis diberikan kebebasan untuk mengerjakan tugas lain.



Gambar 3. 59 Respon Staff Digital Media Untuk Hasil Akhir

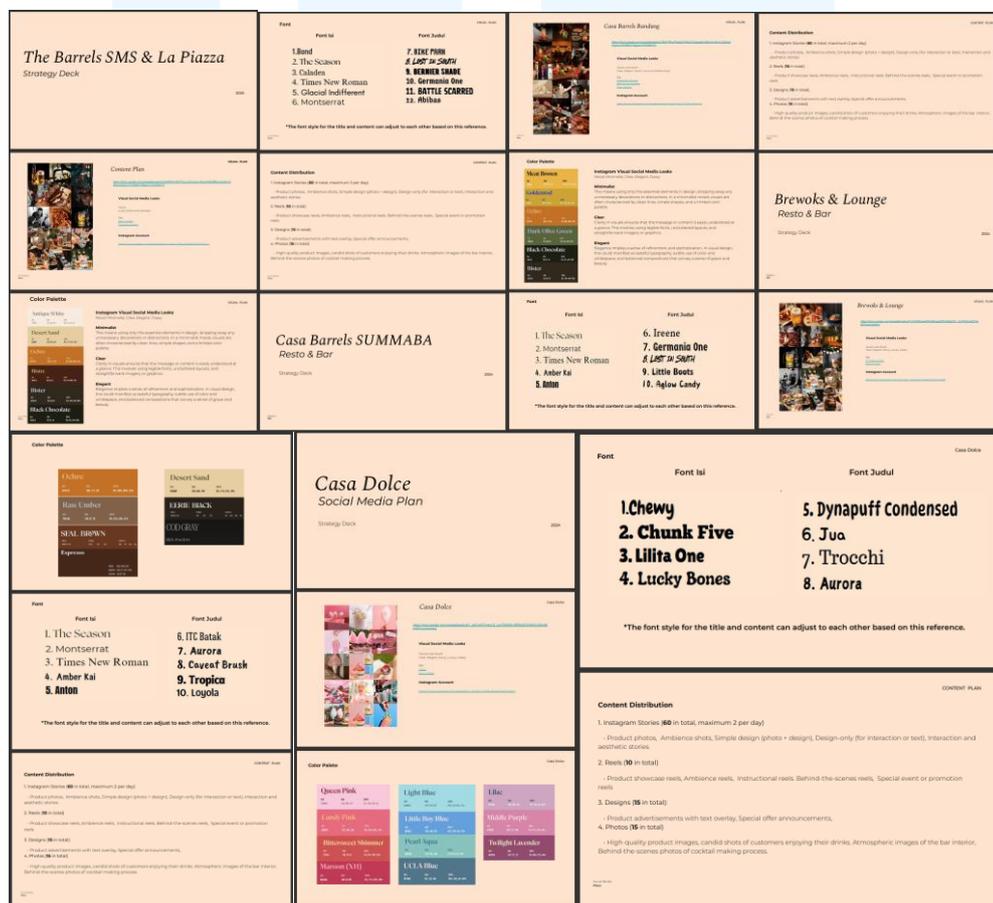
Pada tanggal 21 Maret 2025, desain pertama dari tahap ini diunggah ke instagram. Unggahan tersebut mendapatkan 116 likes dan 31 share. Berdasarkan statistika tersebut, ada sebuah peningkatan share yang dimungkinkan terjadi karena adanya peningkatan gaya desain yang memuaskan pengguna atau adanya penawaran yang menarik. Lalu, desain kedua yang bernuansa biru diunggah ke instagram pada tanggal 22 Maret 2025. Unggahan kedua ini mendapatkan 107 likes dan 7 share. Statistika ini menunjukkan adanya penurunan peminat yang dapat disebabkan oleh promo yang ada atau desainnya.



Gambar 3. 60 Hasil Desain SDTW Ketiga Di Instagram

3.3.4 Menu Casa Dolce

Dibawah naungan Summarecon Mall Serpong terdiri dari banyak perseroan terbatas, terdapat PT yang berdiri selain PT Lestari Mahadibya yaitu PT Anugerah Damai Abadi (ADA). PT ini fokus kepada bidang food and beverage. Beberapa tugas yang didapatkan penulis selama masa magang dikerjakan untuk PT ADA. Sebelum dimulainya tugas-tugas tersebut, penulis diberikan informasi baik secara lisan maupun brief. Salah satu informasi yang membantu untuk menjadi pegangan visual tugas perusahaan ini adalah brief moodboard yang dikelola dan diberikan oleh personil magang marketing serta melalui persetujuan head PT ADA.



Gambar 3. 61 Moodboard Outlet PT ADA

Menurut informasi brief, tenan yang dipegang PT ADA antara lain The Barrels Summarecon Mall Serpong (SMS) & La Piazza, Casa Barrels Summarecon Mall Bandung (SUMMABA), Brewoks & Lounge, dan Casa Dolce. Setiap tenan ini memiliki produk yang berbeda-beda. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap tenannya.

3.3.4.1 The Barrels Summarecon Mall Serpong

The Barrels merupakan salah satu destinasi kuliner yang populer di kawasan Downtown Walk, Summarecon Mall Serpong. Tempat ini mengusung konsep "house of beer" dengan atmosfer interior bergaya klasik-modern yang menciptakan suasana santai namun tetap elegan. Meskipun kapasitas ruangnya terbatas, The Barrels menyediakan beragam pilihan bir, baik lokal seperti Bintang dan Bali Hai, maupun internasional seperti Heineken, Guinness, dan Erdinger. Selain itu, tersedia pula berbagai makanan pendamping seperti calamari, chicken wings, dan singkong goreng, yang dirancang untuk melengkapi pengalaman bersantap para pengunjung.

3.3.4.2 The Barrels La Piazza

The Barrels La Piazza (LPZ) merupakan salah satu cabang dari jaringan The Barrels yang berlokasi di kawasan La Piazza, Summarecon Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Tempat ini menghadirkan konsep yang serupa dengan cabang-cabang lainnya, yaitu menawarkan suasana santai bergaya klasik-modern yang cocok untuk bersosialisasi maupun melepas penat setelah aktivitas sehari-hari. Dengan pilihan bir lokal dan internasional yang beragam serta sajian camilan pendamping seperti calamari dan chicken wings, The Barrels LPZ menjadi destinasi favorit bagi kalangan muda dan profesional yang mencari pengalaman bersantai dalam lingkungan yang nyaman dan strategis di tengah kota.

3.3.4.3 Casa Barrels Summarecon Mall Bandung

Casa Barrels di Summarecon Mall Bandung (SUMMABA) mengusung konsep serupa dengan cabangnya di Serpong. Outletnya terletak di Downtown

Walk, Lantai Dasar (Ground Floor), Summarecon Mall Bandung. Menggabungkan suasana yang nyaman dengan pilihan menu minuman dan makanan ringan yang variatif, Casa Barrels SUMMABA menjadi alternatif tempat berkumpul yang ideal bagi masyarakat urban Bandung, khususnya kalangan muda dan profesional yang menginginkan tempat bersantai dengan nuansa kontemporer.

3.3.4.4 Brewoks & Lounge

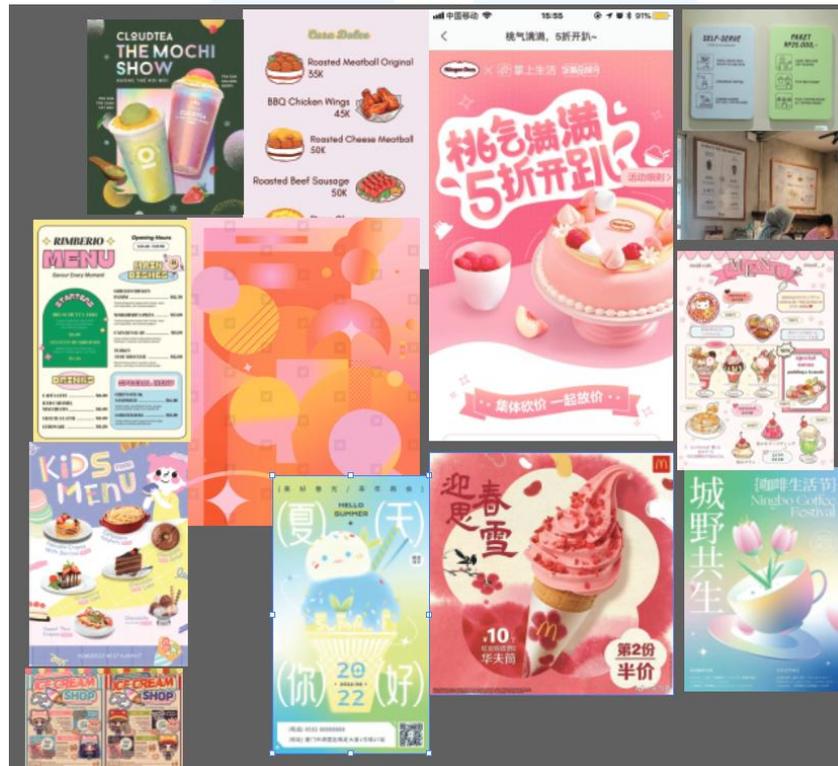
Brewoks & Lounge adalah tempat bersantai yang mengedepankan kenyamanan melalui desain interior modern dan pemilihan menu yang eklektik. Outletnya berlokasi di The Downtown Walk, Lantai 2, Summarecon Mall Bekasi. Tempat ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan sosial masyarakat perkotaan yang mencari ruang untuk bersosialisasi setelah aktivitas harian yang padat. Dengan kombinasi antara atmosfer santai dan pelayanan profesional, Brewoks & Lounge menjadi tempat yang tepat untuk bersantai maupun berdiskusi santai dengan kolega.

3.3.4.5 Casa Dolce

Casa Dolce merupakan kafe yang memiliki fokus utama pada sajian pencuci mulut dan minuman manis. Lokasi dari outlet ini berada di Summarecon Villaggio Outlets dimana tersedia outlet outdoor dan indoor. Outlet Indoornya berada Interiornya yang hangat dan estetik menjadikan tempat ini menarik bagi kalangan muda terutama mahasiswa dan pelajar yang ingin menikmati suasana santai sambil menyelesaikan tugas atau bersosialisasi. Tidak hanya menawarkan cita rasa makanan yang menarik Casa Dolce juga menghadirkan pengalaman visual dan atmosfer yang mendukung produktivitas dan relaksasi.

Pada tanggal 28 Februari 2025, penulis diberikan tugas untuk membuat menu Casa Dolce. Permintaan akan desain baru dilakukan karena adanya pembaruan menu makanan dan minuman. Brief ini dikelola dan diberikan oleh seorang personil magang marketing PT ADA. Pemberian tugas terjadi bersamaan dengan pengerjaan tugas lain sehingga pengerjaan diundur hingga beberapa hari setelahnya.

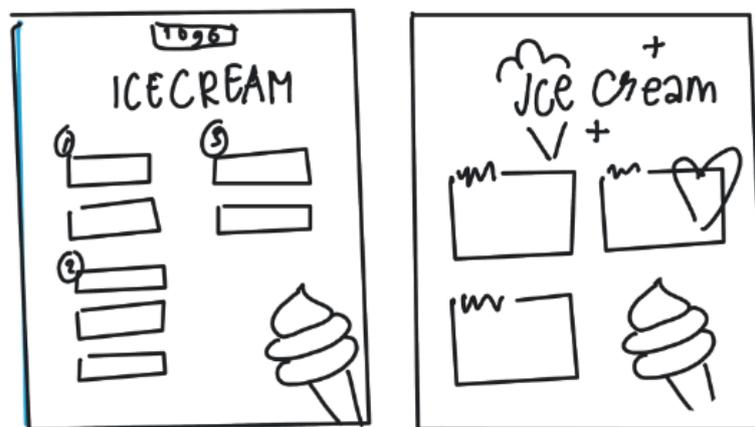
dan You Gelatto. Kedua kompetitor ini memiliki desain menu yang minimalis dan minim variasi warna ataupun aset sehingga keterbacaannya tinggi namun kurang memikat pengunjung. Selain dari kompetitor lokal, referensi menu yang dicari berasal dari kompetitor internasional dari china, korea, dan amerika dimana akses gambar didapatkan dari aplikasi kumpulan desain yaitu Pinterest dan Behance.



Gambar 3. 64 Referensi Menu Casa Dolce

Inspirasi menu ini membantu penulis untuk membuat desain pertama dengan dua opsi. Desain pertama bertemakan gradient yang bernuansa dingin. Nuansa dingin ini ditunjukkan dengan mayoritas penggunaan warna biru, judul yang diberikan outline putih blur, dan pembagian poin yang dibagi dengan kotak. Pilihan karakteristik ini sesuai dengan identitas es balok yang berwarna biru atau salju yang berwarna putih dan halus. Setelah mempelajari referensi yang ada, penulis membuat sketsa dan mengerjakan desain.

Kedua sketsa didesain mengikuti gaya dewasa muda yang feminim. Target ini ditentukan berdasarkan data yang didapat dari Goodstats.id bahwa persenan paling besar untuk pecinta pencucu mulut adalah wanita muda berumur 18-29 tahun (Ridwan, 2023). Sketsa pertama diatur serupa dengan aplikasi gim dimana pengunjung dapat memilih dari daftar tombol yang diberikan. Sketsa kedua diatur dengan lebih sederhana pada penjelasannya dan dicampur dengan gaya 90an dari jenis fontnya.



Gambar 3. 65 Sketsa Opsi Dua Desain Pertama

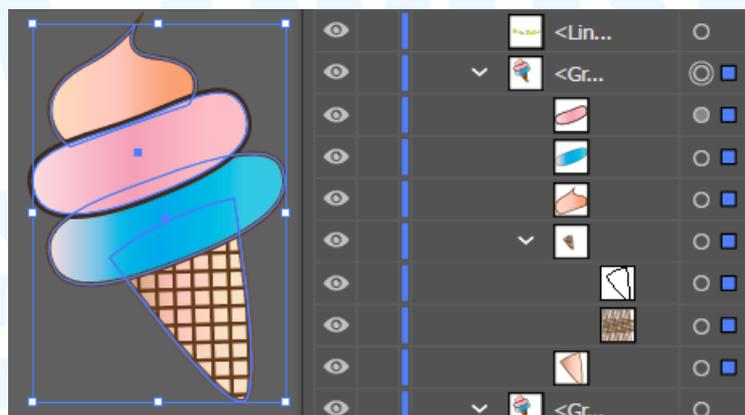
Pada opsi menu pertama, aplikasi yang digunakan adalah Photoshop. Hal ini agar penulis dapat dengan mudah memberi efek salju dan mengatur latar gradasi dengan brush. Font pada judul setiap jenis menu bernama Chewy dan menggunakan efek color overlay, drop shadow, serta stroke. Sedangkan font penjelasan bernama Jua dan menggunakan efek stroke. Namun, aset dekorasi es krim dibuat dengan aplikasi Adobe Illustrator.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



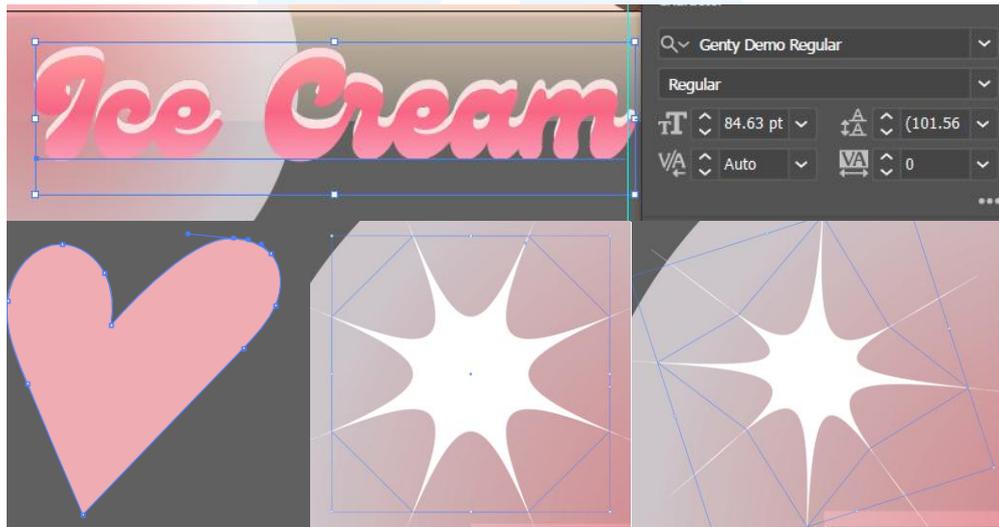
Gambar 3. 66 Font Dan Efek Pada Penulisan Menu Opsi Pertama

Dalam pembuatan aset es krim pada Adobe Illustrator, penulis menggunakan pen tool dan menggambarinya sesuai dengan sketsa. Agar cone menyesuaikan visual yang realita, penulis membuat grid dengan menggunakan shape tool dan Alt-D untuk menduplikasi. Grid ini dimasukan pada shape cone menggunakan clipping mask. Warna yang dipilih sesuai dengan warna panduan yang terdidi dari krim, merah muda, dan biru. Seluruh warna diberikan efek gradasi selain elemen garis.



Gambar 3. 67 Proses Desain Aset Es Krim Di Adobe Illustrator

Aset ini kemudian juga digunakan untuk desain kedua. Namun beberapa aset, penempatan, dan pilihan warna yang ada pada desain kedua memiliki perbedaan. Font yang dipilih untuk judul dan sub judul adalah Genty dimana memiliki gaya 90's yang ilustratif dengan khas handwriting. Selain itu terdapat bintang dan hati untuk menyesuaikan style 90's tersebut.



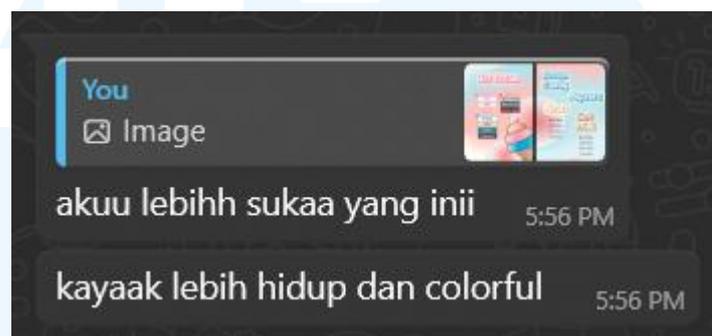
Gambar 3. 68 Proses Desain Menu Opsi Kedua

Pada tanggal 5 maret penulis mengirimkan dua opsi desain pertama sebagai key visual menu Casa Dolce. Opsi yang dipilih dari kedua gambar tersebut adalah gambar pertama yang memiliki tema gim feminim. Alasan pemilihannya adalah warnanya yang lebih bervariasi dan kontras.



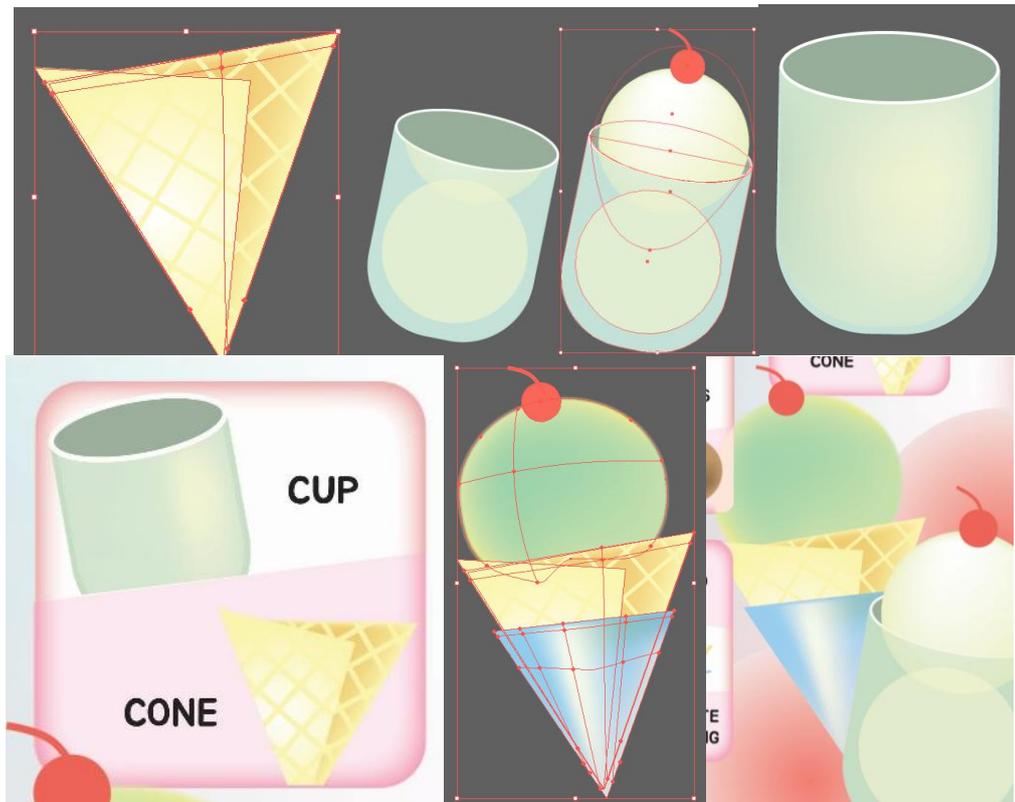
Gambar 3. 69 Hasil Kedua Opsi Desain Pertama

Desain yang terpilih kemudian dikembangkan kembali oleh penulis. Di tengah mendesain, penulis mendapat saran secara lisan oleh penanggung jawab bahwa aset es krim yang akan dimasukkan lebih baik tidak memiliki outline agar sesuai dengan tema gradasi yang lembut. Selain itu pada setiap opsinya disarankan memiliki ikon atau gambar yang merepresentasikan pilihan. Latar yang digunakan juga tidak dianjurkan terlalu merah muda agar konten di atasnya lebih menonjol.



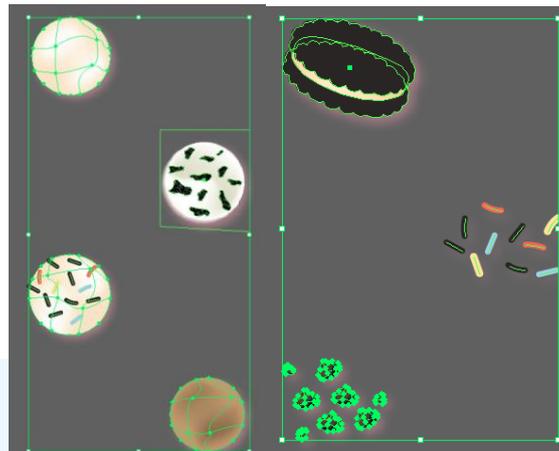
Gambar 3. 70 Respon Penanggung Jawab Pada Dua Opsi Desain Pertama

Pada pembuatan aset eskrim, penulis membuat dua tipe sesuai dengan produk yang dijual yaitu eskrim dengan cona dan gelas. Eskrim yang dibuat untuk tahap ini berbentuk bulat serupa dengan scoop eskrim normalnya. Warna yang dipakai untuk setiap objek pada tahap desain kali ini menggunakan mesh wrap tool. Hal ini agar desain dapat menyerupai bentuk nyata pada eskrim yang memiliki pencahayaan asimetris. Selain itu pada desain ini ditambahkan topping ceri yang memberikan kontras agar aset tersebut menonjol. Kedua tempat dari gelas dan cone tersebut dipakai kembali pada opsi pilihan penyajian. Template opsi pada tahap ini dibuat seperti tombol 3D. Serupa dengan garis miring pada tanda baca, penulis menginisiasikan pembatas antar pilihan yang miring. Pada setiap opsi tetap diberikan kata-kata dari pilihan yang berbahasa inggris yaitu “cup” dan “cone”.



Gambar 3. 71 Proses Desain Asset Es Krim Tahap Kedua

Setelah mendesain aset dari es krim, penulis membuat aset untuk gambar pada pilihan menu rasa dan topping. Pada pilihan rasa, penulis membuat ilustrasi dengan bulat serupa dengan aset es krim. Rasa original dibuat dengan satu bentuk bulat yang diwarnai dengan mesh wrap warna krim. Aset rasa original ini dipakai kembali untuk rasa meses dengan tambahan garis-garis warna serupa meses. Rasa oreo dibuat dengan bentuk bulat yang sama namun diberikan warna serupa hitam dibanding krim. Selain itu, penulis menambahkan aset potongan hitam serupa dengan oreo. Rasa coklat dibuat dengan bentuk bulat dan pewarnaan coklat yang gelap. Pada pilihan topping, penulis mengambil aset meses dari pilihan rasa. Sedangkan oreo dan chocolate chips topping dibuat dengan pen tool. Seluruh aset gambar untuk representasi pilihan menu diberikan efek drop shadow merah muda agar gambar terlihat kontras dari latar belakangnya.



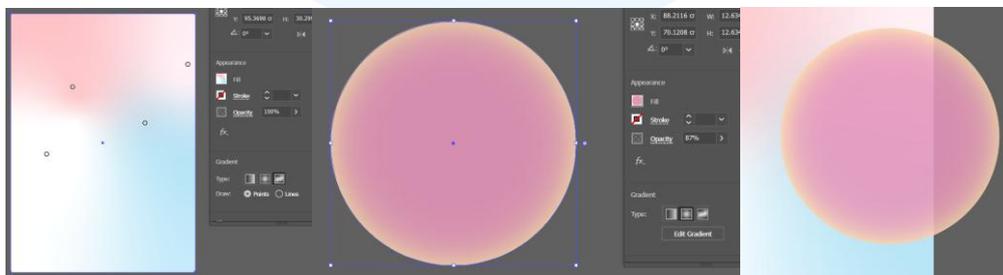
Gambar 3. 72 Proses Desain Aset Gambar Pilihan Menu

Warna pada latar belakang yang berkarakter gradasi diubah agar tidak menyatu dengan latar pilihan menu yang baru. Mayoritas warna yang dipilih adalah biru dan warna merah muda dipindah pada aset dibelakang eskrim. Desain tahap dua yang sudah selesai dikirim kepada penanggung jawab. Setelah penanggung jawab menerima hasil desain tahap kedua, desain dikirimkan kepada Section Head of Marketing PT ADA sebagai supervisor magang marketing perusahaan tersebut. Beliau meminta penanggung jawab untuk menyampaikan revisi pada bentuk dan warna aset eskrim. Penulis pun mengirimkan aset eskrim lain yang sudah dibuat dengan versi cone dan warna lain. Aset eskrim tersebut dipersetujui dan penulis diperbolehkan untuk memperbaharui desain.



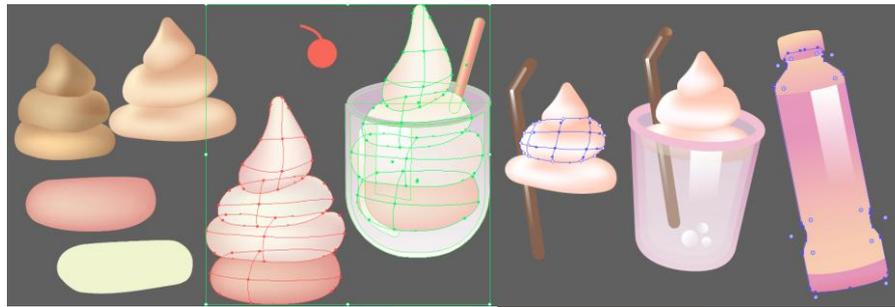
Gambar 3. 73 Desain Menu Tahap Kedua Dan Responnya

Agar proses desain ini tidak bertabrakan dengan tugas utama dari PT Lestari Mahadibya, penulis melaporkan secara lisan kepada supervisor tentang pembaharuan menu ini. Supervisor memberikan saran untuk menggunakan aset dari foto asli. Namun setelah penulis memberikan aset foto asli yang dimiliki perusahaan tersebut, beliau tidak menyarankan untuk menggunakannya dan mendiskusikan kembali solusi ini kepada penanggung jawab. Diskusi yang didapatkan dengan penanggung jawab adalah membuat aset yang lebih menyerupai foto asli produk yaitu dengan membuat gelas lebih transparan dan bentuk eskrim yang melengkung ke atas. Sub judul dan harga diminta untuk dipasang dengan unik dimana subjudul dibuat kecil dan harga diminta untuk lebih besar dibanding tulisan pilihan menu. Agar mengikuti panduan warna dari brief, penulis mengubah warna beberapa aset yang ada termasuk latarnya. Latar yang dibuat pada tahap ini lebih sederhana dengan pilihan warna yang mendekati antara merah muda, biru, dan putih. Selain itu, penulis menambahkan aset dekorasi berbentuk bulat yang menyerupai warna eskrim berwarna merah muda. Aset bulat ini digunakan untuk membuat aset eskrim terlihat kontras.



Gambar 3. 74 Perbaikan Latar Menu Tahap Ketiga

Pada aset eskrim, penulis membuat 3 alternatif warna dari yang monoton dari setiap lapisnya hingga yang bergradasi. Bentuk liukan eskrim setiap warnanya dibuat berbeda untuk mencoba seluruh gaya bentuk agar mendapatkan hasil yang paling sesuai dengan bentuk gelas. Penulis mamsukan liukan eskrim tersebut dan menambahkan elemen ceri dan stik es krim. Selain es krim, penulis membuat aset floaties atau minuman dengan es krim di atasnya serta botol minum sebagai representasi minuman yang dijual Casa Dolce.



Gambar 3. 75 Desain Asset Es Krim, Float, Dan Minuman

Perbaikan pada sub judul dibuat penulis dengan membuat tulisan dengan ukuran 14 pt dan jarak 500 untuk menyeimbangkan tulisan dengan aset kotak pilihan yang ada di bawahnya. Pada harga, penulis membuat ukurannya 10 pt lebih besar dibanding nama pilihan menu seperti pada “Chocolate Topping” yang berukuran 20 pt memiliki ukuran harga 30 pt. Harga ini juga dibuat menonjol dengan warna berbeda yaitu merah muda.



Gambar 3. 76 Perbaikan Subjudul Dan Harga Menu Tahap Ketiga

Setelah desain pada tahap ketiga selesai, penulis mengirim desain kepada penanggung jawab untuk dipertimbangkan. Penanggung jawab menyetujui desain tahap ketiga ini dan memberikan desain tersebut pada Section Head of Marketing PT ADA. Perbaikan yang diajukan oleh beliau adalah mengganti warna latar dan aset gambar asli. Penulis menyampaikan bahwa menggunakan aset gambar asli tidak disarankan dari diskusi dengan supervisor.

Dengan adanya tugas lain yang sedang dijalankan penulis untuk PT Lestari Mahadibya, penulis menginformasikan adanya revisi besar yang diajukan dari PT ADA. Supervisi penulis pun menyarankan untuk tetap fokus pada tugas internal dimana pada saat itu merupakan masa event Ramadhan Harmoni Jogja dan penulis diminta untuk membuat konten video LED banner di panggung Unity. Maka dari itu, penulis disarankan untuk coba mengubah latarnya sesuai dengan referensi. Latar yang diubah oleh penulis adalah dengan menambahkan tali kuning dan latar hangat merah muda dan krim. Selain itu terdapat dekorasi vektor seperti bunga dan hati. Pada aset bunga, penulis menggunakan efek pucker and bloat sedangkan pada aset ilustrasi air dan es krim dibuat dengan pen tool.



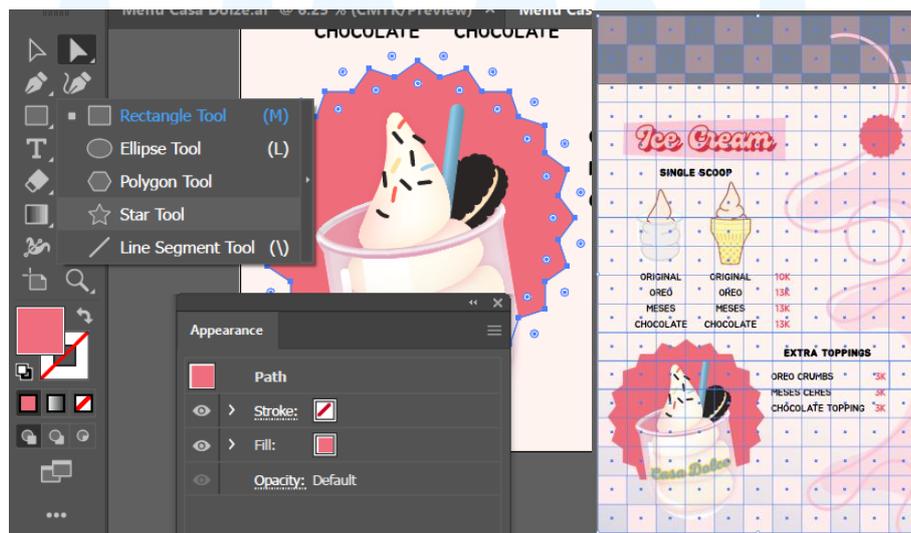
Gambar 3. 79 Proses Desain Menu Tahap Kelima

Setelah mengubah latar untuk desain menu tahap kelima, penulis mengirimkan desain kepada penanggung jawab untuk diperhatikan Section Head of Marketing PT ADA. Desain tersebut diminta untuk dirombak ulang secara keseluruhan mulai dari layouting, pemilihan layout, dan bentuk aset.



Gambar 3. 80 Respon Desain Menu Tahap Kelima

Agar gaya desain dapat mengikuti referensi desain yang Section Head of Marketing PT ADA, penulis mengubah penggunaan font judul menjadi Genty. Mengikuti layout referensi yang ditentukan beliau, seluruh gambar representasi pilihan dihilangkan. Penulis menambahkan elemen baru yaitu stiker bulat bergerigi dan pattern kotak berwarna yang banyak dipakai pada referensi baru. Aset stiker ini dibuat dengan star tool dengan total 20 corner. Aset pattern berwarna dibuat dengan rectangle tool yang dipadukan warna biru muda dan putih. Penulis menumpukan aset pattern ini dengan kotak gradasi agar konten lebih mudah terlihat.



Gambar 3. 81 Desain Menu Tahap Keenam



Gambar 3. 82 Pengiriman Desain Tahap Keenam Kepada Supervisi.

Setelah desain tahap keenam dibuat, penulis memberikannya kepada supervisi untuk diperhatikan dan evaluasi. Supervisi menyetujui desain pada tahap keenam dan langsung dikirimkan kepada sesama Section Head of Marketing PT ADA. Keesokan harinya, supervisi menyampaikan revisi yang diajukan setelah diskusi kedua pihak tersebut. Pada permintaan baru, Section Head of Marketing PT ADA menentukan gaya desain baru seperti desain menu 90's. Supervisor menyarankan untuk memakai efek kertas lusuh untuk memberikan efek kuno dari tahun 90 an.



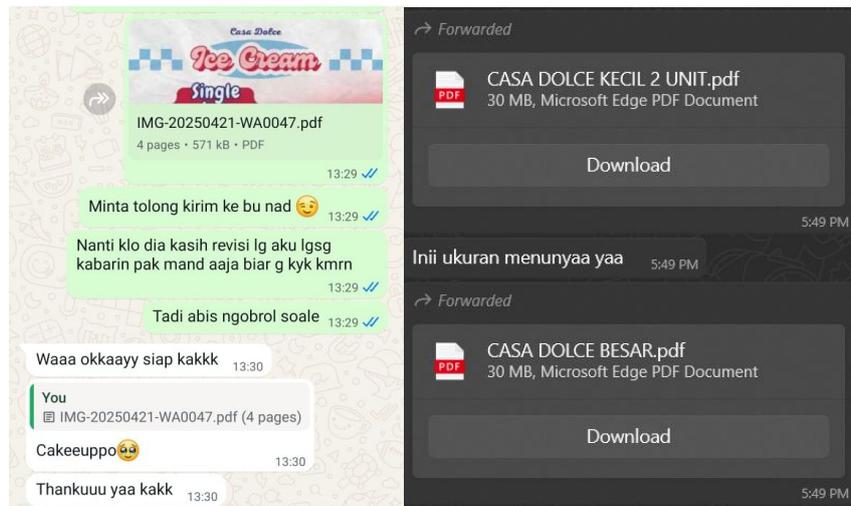
Gambar 3. 83 Referensi Menu Yang Dikirim Supervisi

Dengan referensi yang diberikan, penulis menginisiasikan desain yang menggunakan efek duo tone. Efek ini diterapkan pada latar halaman dan diberikan warna merah muda yang serupa. Penulis juga menambahkan aset pattern kotak-kotak serupa racing line pada setiap judul.



Gambar 3. 84 Revisi Dan Hasil Akhir Desain Tahap Ketujuh

Setelah desain tersebut direvisi, penulis mengirimkannya kepada penanggung jawab. Desain tersebut disetujui dan dikirim kepada Section Head of PT ADA. Pada desain menu tahap ketujuh ini dipersetujui desainnya tanpa revisi. Setelah menu tahap kelima diterima, penulis diminta untuk melakukan resize pada media cetak kedua outlet outdoor dan indoor. Melalui desain contoh yang diberikan. Penulis menyesuaikan ukurannya dan mendesain kembali dengan aplikasi Adobe Photoshop.



Gambar 3. 85 Permintaan Desain Ukuran Lain Menu Casa Dolce

Pada ukuran menu kecil berukuran 244 x 30 cm dan menu besar berukuran 200 x 70 cm. Desain tersebut dibuat dalam Adobe Photoshop dan hasilnya dikirimkan kembali kepada penanggung jawab. Desain ini diperlihatkan kepada Section Head of Marekting PT ADA dan PT Lestari Mahadibya dimana statusnya diterima tanpa revisi.



Gambar 3. 86 Menu Casa Dolce yang Sudah Di Resize

3.3.5 Valentine Casa Barrels dan Brewoks

Pada bulan februari, penulis diberikan tugas untuk mendesain media promosi Valentine Brewoks dan Casa Barrels Bandung. Dalam proses desain, penulis diberikan brief yang berisi kebutuhan teknis seperti jenis font dan copywriting. Penulis diberikan referensi untuk setiap temanya namun diberikan kebebasan untuk mengolah latar atau gambar dalam media promosi.

Sore Raquel 3:28 PM

Copywriting Promo Valentine Brewoks Bekasi & Casa Barr...
www.canva.com

<https://www.canva.com/design/DAGdFu5lgFk/13Zbo-cM81ZalwdBITombQ/edit>

3:28 PM

Ini Copywriting untuk promo valentine ya 3:28 PM

Warnanya maroon - hitam aja ya, atau sesuaikan dengan referensi, asal jangan terlalu terang 3:29 PM

Casa Barrels (Bandung)
Font Judul: Times New Roman
Font isi: Montserrat
Foto: di pinterest atau freepict
Promo: Valentine package include: 3 portion course meals, 2 mocktail, 2 mineral water by glass
Copywriting:
A Valentine's Day to Remember (Judul)
Surprise your loved one with our special package for onlyK (Isi)
3 Portion (course meal name)
2 Glass (mocktail name)
2 Glasses of Mineral Water
Perfect for a special moment with your beloved
Valid from ... - ... February 2025
@casabarrels.bdg (Footer)
Summarecon Mall Bandung - Downtown Walk

Brewoks Lounge (Bekasi)
Font Judul: Times New Roman
Font isi: Montserrat
Foto: dicari di pinterest atau freepict
Promo: Valentine package include: 2 portion course meals, 2 mocktail, 2 mineral water by glass
Copywriting:
A Taste of Love (Judul)
Celebrate love with our Valentine's Day package include:
2 Portion (course meal name)
2 Glass (mocktail name)
2 Glasses of Mineral Water
Treat your sweetheart to a memorable Valentine's Day Only ForK (Isi)
Valid from ... - ... February 2025
@brewoks_cafe (Footer)
Summarecon Mall Bekasi - The Downtown Walk

Reference

Gambar 3. 87 Brief Promo Valentine Brewoks & Casa Barrels

Pada sketsa pertama penulis menggunakan gaya desain flat layout dan membuat copywriting menjadi bagian dari tulisan di meja makan berisikan hiasan valentine. Sketsa kedua dibuat penulis dengan berbagai macam makanan yang ada di kedua tenan tersebut namun menggunakan aset eksternal. Sketsa ketiga dibuat penulis dengan elemen minimalis dan memfokuskan pada dekorasi valentine. Ketiga sketsa ini mendapatkan respon dengan hasil sketsa tiga sebagai pilihan utama. Hal ini dikarenakan sketsa pertama kurang menunjukkan ambience tenan selayaknya bar ataupun restoran dan sketsa kedua terlalu memfokuskan pada aset menu makanan yang bukan diambil oleh tim internal sehingga mengefek pada tingkat kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan foto dalam media promosi.



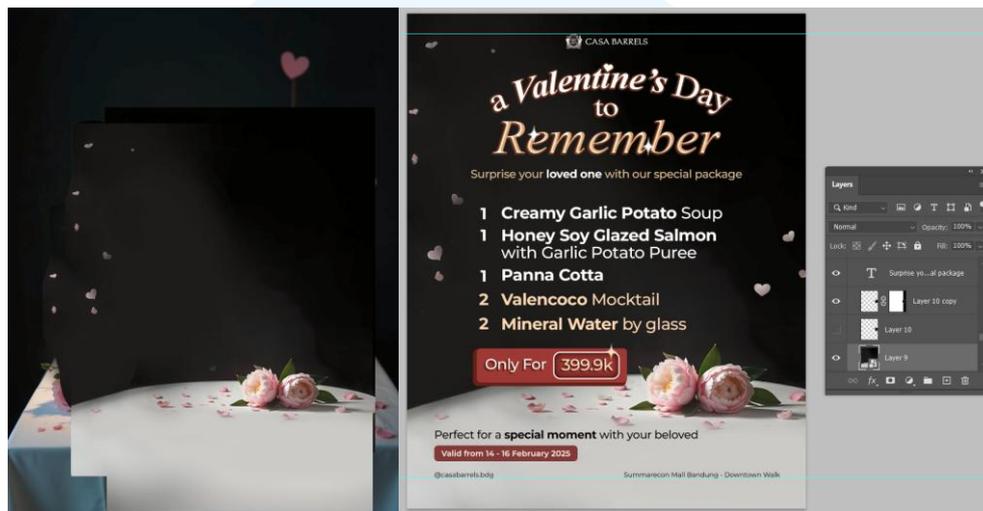
Gambar 3. 88 Sketsa Media Promo Valentine Brewoks Dan Casa Barrels Bandung

Pada langkah awal mendesain pada aplikasi Photoshop, penulis membuat aset latar menggunakan AI Freepik untuk menyamakan referensi yang diberikan. Penulis membedakan nuansa dari setiap unit dengan menyesuaikan brief moodboard seluruh unit. Nuansa Brewoks yang lebih hangat. Efek yang digunakan untuk tulisan “Taste” adalah drop shadow dan stroke. Sedangkan pada tulisan “a – of love” adalah emboss, drop shadow, dan gradient overlay.



Gambar 3. 89 Proses Desain Promo Valentine Brewoks

Pada desain promo valentine Casa Barrels, penulis membuatnya dengan gaya lebih feminim dan dingin untuk memberikan suasana misterius. Efek yang digunakan untuk tulisan “a Valentine’s day” adalah drop shadow dan stroke. Sedangkan pada tulisan “Remember” adalah emboss, drop shadow, dan gradient overlay.



Gambar 3. 90 Proses Desain Promo Casa Barrels Bandung

Kedua desain ini dikirimkan kepada penanggung jawab event yaitu personil magang Marketing PT ADA. Desain ini diterima dan dikirimkan lagi pada Section Head of Marketing PT ADA. Respon yang didapatkan adalah revisi gaya desain yang diubah dengan referensi baru. Referensi desain yang baru lebih menggunakan teknik vektor dan gaya minimalis..



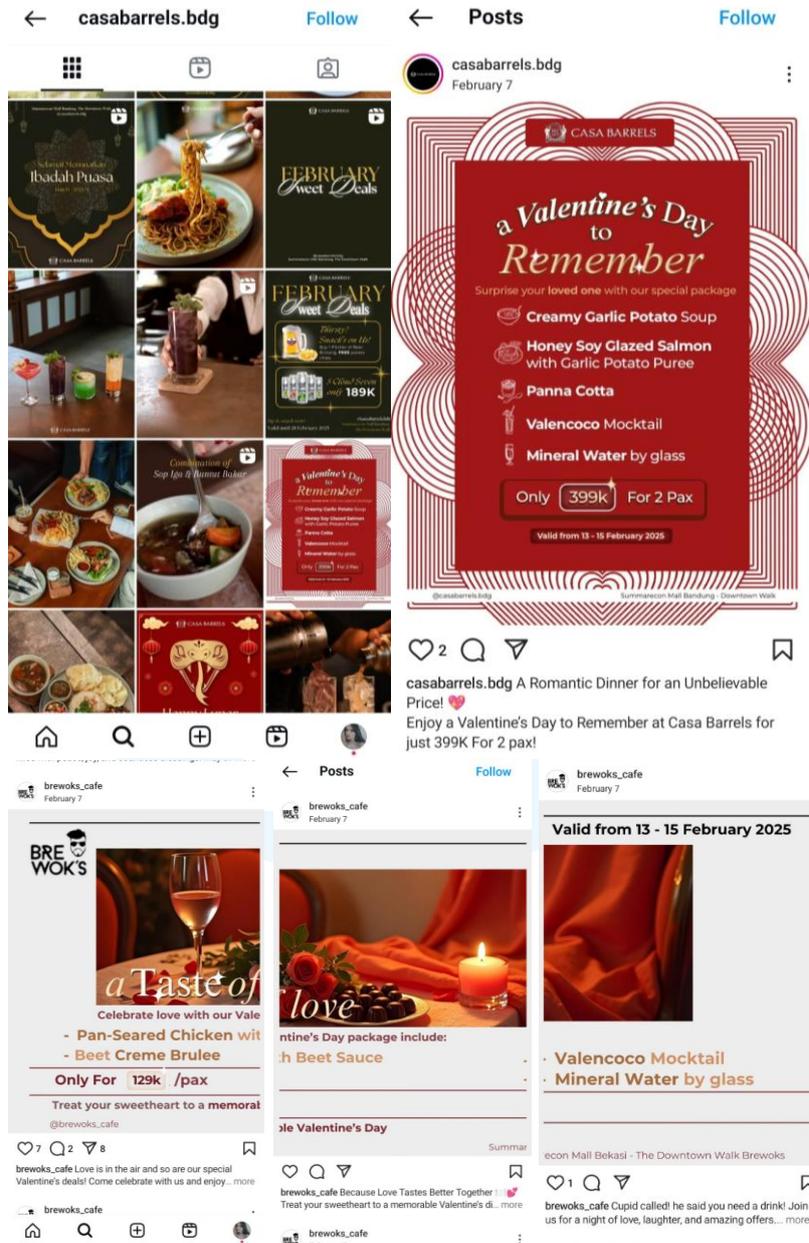
Gambar 3. 91 Referensi Kedua Promo Valentine Brewoks Dan Casa Barrels Bandung

Pada referensi Brewoks, desain lebih memfokuskan pada aset gambar yang besar dan dilengkapi dengan penempatan tulisan yang tertata dan rapih seperti desain koran. Sedangkan pada referensi Casa Barrels Bandung menggunakan aset abstrak yang mayoritas berwarna merah. Melihat referensi yang ada, penulis membuat aset serupa dimana pada media promosi Brewoks menggunakan satu foto valentine date di bar atau restoran dan pada media promosi Casa Barrels menggunakan aset abstrak garis berwarna merah. Desain tersebut dilakukan oleh penulis dengan aplikasi Adobe Photoshop. Gaya tulisan pada judul disamakan dan isi menu diperbaharui. Pada media promosi Casa Barrels Bandung menggunakan ilustrasi untuk setiap menu.



Gambar 3. 92 Proses Pembuatan Promo Valentine Brewoks Dan Casa Barrels

Desain tersebut dikirimkan kepada supervisor untuk pengecekan terakhir. Setelah desain diterima, penulis mengirimkan desain kepada penanggung jawab yang kemudian didiskusikan kepada Section Head of PT ADA. Pada tahap ini, desain diterima tanpa revisi sehingga konten diunggah pada sosial media Instagram dengan akun @casabarrels.bdg dan @brewoks_cafe.



Gambar 3. 93 Unggahan Desain Akhir Valentine Casa Barrels Dan Brewoks

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di Summarecon Mall Serpong, penulis mengerjakan berbagai proyek, mulai dari yang mudah hingga yang cukup menantang. Sebagian besar tugas dapat diselesaikan tanpa kendala, namun penulis sempat mengalami kesulitan saat mengerjakan media cetak. Berikut adalah pemaparan penulis terhadap kendala dan solusinya.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala utama yang dialami penulis selama menjalani praktik kerja magang di Summarecon Mall Serpong berkaitan dengan aspek teknis, khususnya dalam pembuatan dan pengubahan ukuran (resize) media desain. Banyak tugas yang penulis terima berhubungan dengan pembuatan media promosi dalam berbagai ukuran, termasuk media berukuran besar. Salah satu pengalaman yang cukup menantang adalah ketika penulis diminta membuat desain untuk media berukuran 6 meter. Pada saat itu, penulis secara langsung membuat artboard berukuran 6 meter dan resolusi 200 dpi di aplikasi Adobe Photoshop. Akibatnya, ukuran file menjadi sangat besar, proses layout menjadi lambat, dan penulis mengalami kesulitan saat mengekspor hasil desain. Setelah ditelusuri, kendala ini terjadi karena penulis belum terbiasa dan belum sepenuhnya memahami konsep penggunaan skala dalam desain cetak berukuran besar. Pengalaman ini menjadi pembelajaran penting bagi penulis untuk lebih memahami teknik produksi desain dalam skala besar secara efisien.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Selama proses pengerjaan desain berskala besar, penulis sempat mengalami beberapa kendala, terutama dalam hal mengukur dan menyesuaikan skala desain. Namun, penulis tidak sungkan untuk bertanya kepada staff desain yang ada di sekitar. Melalui bantuan dan arahan langsung dari mereka, penulis jadi lebih memahami cara kerja desain dalam skala besar dengan lebih baik. Agar tidak selalu bergantung pada bantuan orang lain, penulis juga berinisiatif untuk belajar secara mandiri. Penulis memanfaatkan berbagai sumber dari internet seperti tutorial dan artikel untuk menambah pengetahuan serta memperkuat pemahaman mengenai teknik desain. Dengan cara ini, penulis tidak hanya bisa menyelesaikan pekerjaan dengan lebih percaya diri, tetapi juga merasa lebih siap menghadapi tantangan di dunia desain secara profesional.