BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Posisi penulis dalam program magang 6 bulan di PT VIVERE Multi Kreasi bagian B2B atau Vinoti, yakni sebagai *Marketing Communication Intern* yang diposisikan dalam divisi *Sales & Marketing* Vinoti. Penulis memiliki tim yang terdiri dari 5 orang, yaitu *Head of Marketing Division, Marketing Communication Specialist, Creative Designer, Marketing Communication Intern,* dan *Graphic Designer Intern*. Pembimbing utama penulis adalah *Marketing Communication Specialist* selaku *supervisor.* Dalam beberapa pekerjaan, penulis juga dibimbing oleh *Creative Designer* apabila berhubungan dengan desain *collateral media*. Penulis memiliki beberapa *job description* utama, yaitu membuat desain untuk keperluan *digital marketing* (*social media contents, newsletter poster, article snippet,* dan sebagainya), mengelaborasikan *content plan* yang telah dibuat bersama *Marketing Communication Specialist* menjadi gambaran visual, melakukan *research* terhadap *digital trends* dan kompetitor, dan melakukan koordinasi terhadap perkembangan *event plan* bersama dengan *supervisor.*

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Dalam menyelesaikan seluruh pekerjaan yang ditugaskan kepada divisi *Marketing* Vinoti, terdapat struktur sederhana yang terdiri dari beberapa posisi yang bertanggung jawab atas penyelesaian pekerjaan. Pekerjaan tersebut terbagi menjadi 2 pembagian besar, yaitu *digital or offline contents* dan *event internal or external*. Seluruh pekerjaan yang diselesaikan oleh penulis, terdapat campur tangan oleh seluruh rekan dalam divisi *Marketing* Vinoti. Seluruh pekerjaan akan melewati beberapa tahap, yaitu *project brief, brainstorming process, creative process, review, revision feedback, project finalization,* dan *launching or publish.*

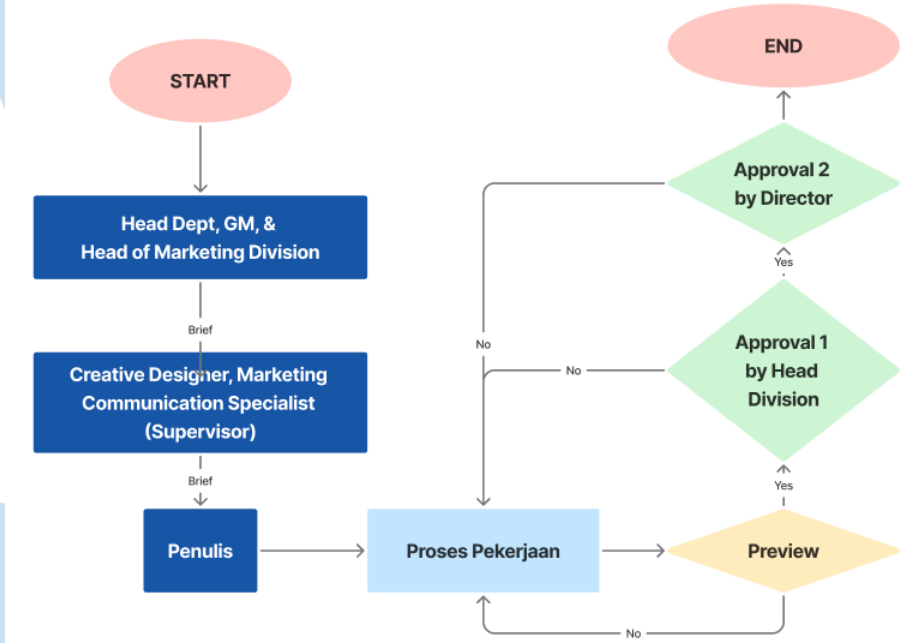
Gambar 3.1 Struktur Kedudukan Pelaksanaan Magang

Pada baris pertama, terdapat posisi *Head of Sales Operation* atau direktur yang menjadi kepala dari seluruh divisi di Vinoti. Pada baris kedua, terdapat posisi *General Manager* untuk departemen *Sales & Marketing*. Pada baris ketiga, terdapat *Head of Division* atau *Head of Marketing Division* yang menjadi kepala untuk divisi *Marketing* Vinoti. Pada baris keempat, terdapat posisi *Marketing Communication Specialist* dan *Creative Designer*. Pada baris kelima, penulis berada pada posisi *Marketing Communication Intern* dan ditemani oleh *Graphic Designer Intern* yang dibawahi oleh *Creative Designer*.

Pekerjaan yang dikerjakan oleh divisi *Marketing* Vinoti wajib diketahui oleh seluruh bagian dari struktur sederhana tersebut. Pekerjaan yang meliputi *online platforms (digital content), products,* dan acara dipegang oleh *Marketing Communication Team,* sedangkan pekerjaan yang meliputi desain *collateral media internal atau external, website,* dan *collateral stock* dipegang oleh *Creative Designer Team.* Proses pekerjaan setiap tahap akan melibatkan *general manager* hingga *intern.* Hasil dari setiap tahap proses pekerjaan dibimbing dan diarahkan kembali oleh *Head of Sales Operation* hingga seluruh tim mencapai kesepakatan akhir.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama penulis melaksanakan magang, Vinoti telah menyelenggarakan beberapa acara serta projek, seperti ASMINDO Furniture Young Designer Awards 2024, *Grand Launching* SUNDARA *Series Event* 2025, pembuatan *brands' catalog book*, dan pembuatan *material sample catalog*. Setiap acara dan projek memiliki pihak-pihak yang terlibat, sesuai dengan strategi setiap acara dan projek masing-masing. Pada sebagian besar, penulis memiliki alur koordinasi utama dalam setiap penyelesaian pekerjaan yang diberikan kepada penulis.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Pelaksanaan Magang

Alur koordinasi dimulai dari *brief* yang diberikan oleh Direktur, *General Manager*, dan *Head of Marketing Division* kepada *Creative Designer* dan *Marketing Communication Specialist.* Kemudian, *brief* tersebut diolah terlebih dahulu bersama dengan *Head of Marketing Division* dengan tujuan turunan pekerjaan yang harus diselesaikan sesuai dengan *timeline* dan porsi dari setiap posisi masing-masing. *Marketing Communication Specialist* selaku *supervisor* memberikan *brief* yang telah diolah tersebut kepada penulis untuk dikerjakan.

Penulis akan melaksanakan proses pekerjaan yang melibatkan beberapa proses, seperti pencarian referensi, pembuatan *storyboard*, *moodboard*, sketsa, hingga menyediakan alternatif desain untuk dipilih. Kemudian, proses pekerjaan tersebut akan melewati tahap asistensi atau *Preview* 1 kepada tim dan ditetapkan oleh *Head of Division.* Apabila hasil *Preview* 1 telah mendapatkan *approval* 1, maka *supervisor* penulis akan meneruskan hasil tersebut kepada *General Manager* dan Direktur Vinoti untuk mendapatkan *approval* ke-2. Jikalau, salah satu hasil *preview* tidak mendapatkan *approval*, maka penulis akan melakukan proses pekerjaan sesuai hasil *feedback* yang didapatkan. Namun, apabila hasil *Preview* mendapatkan *approval* dari seluruh pihak, maka projek tersebut dianggap telah selesai dan siap untuk disebarkan kepada klien atau pihak yang bersangkutan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam periode penulis melaksanakan magang, penulis diberikan kepercayaan untuk dapat mengatur prioritas serta sikap inisiatif untuk dapat menyelesaikan penugasan sesuai dengan *timeline* yang telah diberikan oleh *Head of Marketing Division*. Berbagai acara dan projek memiliki target waktu masing-masing dalam setiap progres pekerjaanya. Sehingga, penulis harus dapat memprioritaskan dan mengatur waktu untuk dapat menyelesaikan progres tersebut. Namun, setiap proses pekerjaan, penulis dibimbing oleh *supervisor* dengan tujuan setiap rekan dalam tim dapat tetap *inline* satu sama lain.

Selama program magang, penulis membuat desain dan *editing video* untuk konten sosial media Vinoti. Selanjutnya, penulis juga diberikan tugas untuk ikut merencanakan dan membuat konten untuk acara *Grand Launching* SUNDARA *Series*, yaitu acara *Grand Launching* dari sebuah seri produk bernama "SUNDARA". Acara ini diselenggarakan di Puri Bhagawan, Jimbaran, Bali. Akan tetapi, penulis mengerjakan tugas untuk desain dan konten media sosial dalam masa persiapan acara tersebut. Pada hari acara *Grand Launching*, penulis berkoordinasi bersama tim *Marketing* yang ditugaskan di Bali untuk memproses aset konten. Selain itu, penulis juga melakukan desain pada keperluan *collateral media.*

Tabel 3.1 *Detail* Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3 – 7 Februari 2025	1. Konten Media Sosial 2. Acara ASMINDO *Furniture Young Designer Awards* 2024 3. *Website* Vinoti	Konten Media Sosial 1. Membuat desain konten sosial media yang berfokus pada informasi produk untuk *Habitual Collections (Banquete, Loop, & Ortega)* 2. Membuat desain konten sosial media yang berfokus pada informasi produk untuk *Zeno Series (Lounge Chair, Sofa, & C Table)* 3. Membuat desain konten sosial media yang berfokus pada informasi produk untuk *Habitual Collections (Freya, Levon, & Sofia)* Acara ASMINDO *Furniture Young Designer Awards* 2024 1. Mempersiapkan *collateral* berupa *X-Banner*, Brosur, Kalender, dan *Goodie* Bag untuk souvenir tamu yang berkunjung ke *booth* Vinoti 2. Melakukan dokumentasi acara yang berfokus pada *booth* Vinoti serta menjaga *booth* apabila ada tamu yang berkunjung ke *booth* Vinot *Website* Vinoti 1. Membantu rekan magang lainnya dalam memberikan *feedback* terhadap *User Interface Website* Vinoti dengan *brand* baru
2	10 - 14 Februari 2025	Konten Media Sosial	1. Membuat desain konten sosial media yang berhubungan dengan *Workplace Wellness* berdasarkan *existing projects* Vinoti 2. Membuat desain konten sosial media yang berfokus pada informasi produk untuk kategori *workstation* (*Eminence Desk, Mahesa Adjustable Desk, Workstation Desk*)
3	17 - 21 Februari 2025	1. Konten Media Sosial 2. *Material Sample Catalog* 3. Acara SUNDARA	Konten Media Sosial 1. Membuat desain konten sosial media yang membawa informasi produk Brand Steelcase (*Node Chair, Flex Adjustable Desk, Karman Chair)* *Material Sample Catalog*

			1. Memperoleh brief dan berdiskusi mengenai gambaran bentuk *Material Sample Catalog* 2. Mengumpulkan referensi yang diberikan oleh *Creative Designer* 3. Membuat sketsa kasar layout untuk bagian isi atau *sheets* buku *sample* Acara SUNDARA 1. Mencari dan menghubungi *Vendor Event Organisation* untuk acara *Grand Launching* SUNDARA
4	24 - 28 Februari 2025	*1.* Konten Media Sosial *2. Material Sample Catalog*	Konten Media Sosial 1. Membuat desain konten sosial yang membawa informasi produk yang memiliki nilai SDG, yakni *Steelcase Karman Chair*, *Vitra Panton Chair*, dan *Ekous Sonata* *Material Sample Catalog* 1. Memulai proses desain untuk bagian *Cover Material Sample Catalog* 2. Melakukan asistensi dari proses desain *Cover Material Sample Catalog* kepada *Creative Designer*
5	3 - 7 Maret 2025	1. Konten Media Sosial *2. Material Sample Catalog* *3.* Acara SUNDARA	Konten Media Sosial 1. Membuat desain konten sosial yang membawa informasi produk yang memiliki nilai SDG yang berfokus pada *environmental impact*, yaitu Woven Image *Echopanel Products* *Material Sample Catalog* 1. Mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk konten isi *sheets* dari buku *Material Sample Catalog dengan divisi RnD* Acara SUNDARA 1. Membuat *content plan* untuk *pre-event* hingga *post-event* SUNDARA

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

6	10 - 14 Maret 2025	1. Konten Media Sosial 2. *Material Sample Catalog* 3. *Catalog Brand Steelcase*	Konten Media Sosial 1. Melanjutkan mencari referensi untuk konten selanjutnya berdasarkan *content plan* Bulan Maret 2025 *Material Sample Catalog* 1. Melanjutkan finalisasi desain *Draft Material Sample Catalog* dan mempersiapkan *Guide Print Material Sample Catalog* untuk dikirim ke divisi *Procurement* *Catalog Brand Steelcase* 1. *Meeting* bersama *Brand Specialist* mengenai P*lan* 2025 *with Brands* sekaligus *products list for 2025 brand catalogs*
7	17 - 21 Maret 2025	1. Konten Media Sosial 2. *Catalog* dan Produksi Video Animasi Produk *Versa Workstation* 3. *Catalog Brand Steelcase*	Konten Media Sosial 1. Membuat desain konten media sosial mengenai *Eminence Series* Vinoti *Catalog* dan Produksi Video Animasi Produk *Versa Workstation* 1. Mencari referensi desain 2. Membuat *moodboard* desain *catalog* 3. Membuat sketsa gambaran layout konten catalog 4. Membuat *draft* desain digitalisasi 5. Mencari dan menghubungi studio untuk pembuatan video animasi *Versa Workstation* 6. Meeting bersama salah satu alternatif vendor untuk penjelasan konsep video animasi *Versa Workstation* *Catalog Brand Steelcase* 1. Mencari referensi *existing design catalog Steelcase* dari dokumentasi perusahaan 2. Membuat *draft* desain digitalisasi *catalog*
8	24 - 28 Maret 2025	1. Konten Media Sosial 2. Konten *YouTube* 3. *Catalog Brand Steelcase* 4. Acara SUNDARA	Konten Media Sosial 1. Membuat desain konten *story Instagram* mengenai video konten *YouTube* wawancara bersama Ibu Deasi Deanasari selaku Direktur Dedato Indonesia Konten Youtube

		5. *Material Sample Catalog* 6. Produksi Video Animasi Produk *Versa Workstation*	1. Membuat beberapa alternatif desain untuk *Thumbnail Cover Youtube* mengenai *interview Vinoti* bersama Ibu Deasi Deanasari selaku Direktur Dedato Indonesia *Catalog Brand Steelcase* 1. Melanjutkan *draft* digitalisasi desain Acara SUNDARA 1. Meeting bersama tim *2M Design Lab* untuk *brainstorming* mengenai konten dan *update* EO *Material sample catalog* *1.* Melakukan asistensi dengan seluruh divisi *marketing*, perwakilan divisi RnD, dan perwakilan divisi *Sales Support* terhadap *draft* desain *Material Sample Catalog* 2. Memperbaiki d*raft* desain *Material Sample Catalog* berdasarkan *feedback* yang telah didapat Produksi Animasi Versa: 1. Mendapatkan informasi bahwa vendor animasi telah terpilih dan diinstruksikan untuk membuat desain PPT presentasi kepada vendor terpilih untuk *Product Knowledge*
9	7 - 11 April 2025	1. Konten Media Sosial 2. *Material Sample Catalog* 3. Produksi Video Animasi Produk *Versa Workstation* 4. *Catalog Brand Steelcase* 5. Acara SUNDARA	Konten Media Sosial 1. Mencari referensi desain untuk konten Bulan April 2025 *Material Sample Catalog* 1. Finalisasi *draft* 2 desain *Material Sample Catalog* 2. Melakukan asistensi desain *draft* 2 *template material sheets* kepada tim RnD dan mendapatkan *feedback* Produksi Video Animasi *Versa Workstation* *1.* *Meeting* bersama vendor animasi untuk *product knowledge* 2. Mendapatkan progress *storyboard* dari vendor dan melakukan *meeting internal* bersama *vendor* untuk penjelasan *storyboard* video

			Catalog Brand Steelcase 1. Finalisasi *Draft* 1 desain *digital catalog* kepada tim dan *Brand Specialist* 2. Mendapatkan *feedback draft* 1 dan finalisasi *Draft* 2 berdasarkan *feedback* revisi 3. Mengirimkan hasil finalisasi *draft* 2 ke tim serta *Brand Specialist* dan mendapatkan *approval*. 4. Mengirimkan hasil finalisasi *draft* 2 ke *Head Marketing Corporate* dan mendapatkan *approval* 5. Mengunggah *Final Draft* 2 ke folder yang telah disiapkan *Creative Designe* Acara SUNDARA 1. *Meeting internal* bersama EO terpilih dan GM untuk mendapatkan Final *Quotation* dan Finalisasi *Content Plan* 2. *Meeting* bersama tim besar untuk *update progress* EO dan *Venue* 3. *Meeting internal* bersama vendor dan *venue* untuk *update* yang bersangkutan dengan vendor dari hasil rapat dengan tim besar 4. Membuat *storyboard content* dari *content plan* yang sudah difinalisasi
10	14 - 17 April 2025	1. Konten Media Sosial 2. Acara SUNDARA 3. Produksi Video Animasi Produk *Versa Workstation* 4. *Material Sample Catalog*	Konten Media Sosial 1. Membuat video *story Instagram* mengenai produk partisi *Summit* milik brand JEB serta foto projeknya 2. Membuat desain konten sosial media mengenai variasi dari produk *Steelcase Think Chair* 3. Membuat desain *highlight story* terbaru untuk *Instagram* Vinoti Acara SUNDARA: 1. *Meeting* bersama *2M Design Lab* untuk *update progress* acara Sundara. 2. Membuat *Key Visual* untuk acara SUNDARA 3. Membuat *Google Forms* untuk RSVP beserta desain *Header Google Forms*

			Produksi Video Animasi *Versa Workstation* 1. Asistensi *storyboard concept* dari Vendor bersama dengan divisi RnD serta direktur dan mendapatkan *feedback* untuk direvisi 2. Memperoleh *storyboard* Rev.1 dari *vendor* dan berdiskusi untuk feedback selanjutnya. 3. Mencatat *feedback* dari *storyboard* revisi 1 dan mengirimkannya ke pihak vendor untuk disiapkan *storyboard* revisi 2 4. Membaca dan melakukan *review* bersama tim Legal Perusahaan terhadap surat kerjasama antara vendor dengan perusahaan *Material Sample Catalog* 1. Memperoleh m*ock up material sample* dari divisi *procurement* dan mendapatkan *feedback* revisi 2. Melakukan *checklist* m*aterial sample* yang telah dipesan oleh Divisi *Sourcing* 3. Melakukan revisi *template sheets* berdasarkan *feedback* dari Divisi RnD
11	21 - 25 April 2025	1. *Material Sample Catalog* 2. Acara SUNDARA 3. Produksi Video Animasi Produk *Versa Workstation* 4. Acara IBT *(IndoBuildTech)* 2025	Material Sample Catalog 1. Melakukan asistensi *draft template sheets* berdasarkan *feedback* dari Divisi RnD pada bagian *Sheets Sample* Carta dan mendapatkan *feedback* kembali SUNDARA 1. Membuat revisi *copywriting* untuk keperluan konten video *Design Inspiration* SUNDARA 2. Membuat *copywriting* mengenai setiap set dari SUNDARA *Series* untuk keperluan brosur dan *hang tag* 3. Progress membuat *draft Previs* konten video *Design Inspiration* Produksi Video Animasi Versa 1. Meeting bersama tim, General Manager, dan Direktur untuk membahas kelanjutan *storyboard* dari animasi Versa

			2. Mencatat MOM (*Minutes of Meeting*) dan membuat PPT *review update* yang berisi *feedback* dan perubahan untuk diserahkan kepada vendor Acara IBT (*IndoBuildTech*) 2025 1. Melakukan *meeting* rutin mingguan untuk membahas persiapan *Booth Design*
12	28 - 2 Mei 2025	1. Acara SUNDARA 2. Produksi Video Animasi Produk *Versa Workstation* 3. *Daikin Design Awards 2025* 4. *Intimate Dinner 2025* 5. *Material Sample Catalog* 6. IBT 2025 7. Konten Media Sosial	SUNDARA 1. Meeting untuk penjelasan desain invitation dan Flow RSVP. 2. Editing Konten Sundara "TUKAD" Inspiration Design Produksi Video Animasi Versa 1. Meeting bersama tim, General Manager, dan Direktur untuk membahas kelanjutan *storyboard* dari animasi Versa *Daikin Design Awards* 2025 1. Membuat *file* berisikan informasi USP dari *Brand Principle Authorized by* Vinoti *Intimate Dinner* 2025 1. Progress desain *Form Header, Invitaiton Design*, dan *Menu Card* *Material Sample Catalog* 1. Progress dan asistensi *template sheets* untuk *sample* HPL Acara IBT 1. Mengunggah foto-foto *highlighted product by* Vinoti *for IBT* 2025 Konten Media Sosial 1. Mencari referensi desain berdasarkan *content plan* untuk Bulan Mei (Fokus di SUNDARA)
13	5 - 9 Mei 2025	1. Acara IBT 2025 2. Acara SUNDARA 3. *Intimate Dinner 2025* 4. *Material Sample Catalog*	Acara IBT 2025 1. Mengikuti meeting update *Booth Design* bersama Vendor dengan

			Marketing Corporate dan *Marketing Business Unit* Acara SUNDARA 1. *Progress editing* dan revisi konten *product inspiration design video* 2. Mengikut *kick-off meeting* bersama *event organizer* Acara *Intimate Dinner 2025* 1. Mengikuti *meeting* bersama vendor *table decor* untuk membahas dekorasi meja *Material Sample Catalog* 1. *Progress template sheets* bagian *Ropes Sample*
14	13 - 16 Mei 2025	1. Acara IBT 2025 2. Acara SUNDARA 3. *Intimate Dinner 2025* 4. *Material Sample Catalog* 5. *Tag Sale Lt.2*	Acara IBT 2025 1. Mengikuti meeting update *Booth Design* bersama Vendor dengan *Marketing Corporate* dan *Marketing Business Unit* Acara SUNDARA 1. *Progress editing* dan revisi konten *product inspiration design video* 2. Mengikut *SUNDARA Series Product Knowledge* 3. Membuat desain totem, *signage*, dan *resize design ID Card* dan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

			Lanyard yang dibuat oleh *creative designer* Acara *Intimate Dinner 2025* 1. Membuat *backdrop layout* untuk dekorasi *Intimate Dinner* 2. Mengikuti acara *Intimate Dinner* dan melakukan dokumentasi. 3. Membuat desain *merchandise voucher card* untuk penukaran *merchandise* 4. Membuat desain *presentation slides* untuk *speakers* 5. Sortir hasil dokumentasi acara *Material Sample Catalog* 1. Desain sampul *material sample catalog* untuk versi *digital* *Tag Sale Lt.2* 1. Membuat desain untuk *tag sale* lantai 2 *South78* dan menyusunnya
15	19 - 23 Mei 2025	1. Acara IBT 2025 2. Acara SUNDARA 3. *School Products Catalog* 4. Produksi Video Animasi Produk Versa *Workstation*	Acara IBT 2025 1. Mengikuti *meeting update Booth Design* bersama Vendor dan *activation plan* dengan *Marketing Corporate* dan *Marketing Business Unit* Acara SUNDARA 1. Meeting bersama *event organizer* untuk *checklist* keseluruhan *plan* yang tersisa 2. *Editing* video untuk keperluan multimedia acara (*LED Background, Key Visual Motion Design,* dan *Bumper Speakers)* 3. Mengunggah *footage live report* ke media sosial @vinoti.id 4. Mengunggah konten *behind the scene of Sundara Series* di media

			sosial *Instagram* dan *Youtube* Vinoti *Product School Catalog* 1. Mendapatkan *brief* untuk data pembuatan *school products catalog* Produksi Video Animasi *Versa Workstation* 1. Melakukan asistensi bersama divisi RnD untuk *styleframe* produk *Versa Workstation*
16	26 - 30 Mei 2025	1. Acara IBT 2025 2. Acara SUNDARA 3. Produksi Video Animasi Produk Versa *Workstation* 4. *Tag Sale Lt.2*	Acara IBT 2025 1. Mengikuti meeting update *Booth Design* bersama Vendor dengan *Marketing Corporate* dan *Marketing Business Unit* Acara SUNDARA 1. Membuat desain *newsletter* untuk *email blast* mengenai artikel acara *Grand Launching* SUNDARA *Series in* Bali Produksi video animasi produk *Versa Workstation* 1. Review *Final Storyboard* dan *Styleframes* bersama Vendor video animasi *Tag Sale Lt.2* 1. Membuat desain untuk *tag sale* lantai 2 *South78* dan menyusunnya.
17	2 - 6 Juni 2025	1. Acara IBT 2025 2. Acara SUNDARA 3. *Material Sample Catalog*	Acara IBT 2025 1. Mengikuti meeting update *Booth Design* bersama Vendor dengan

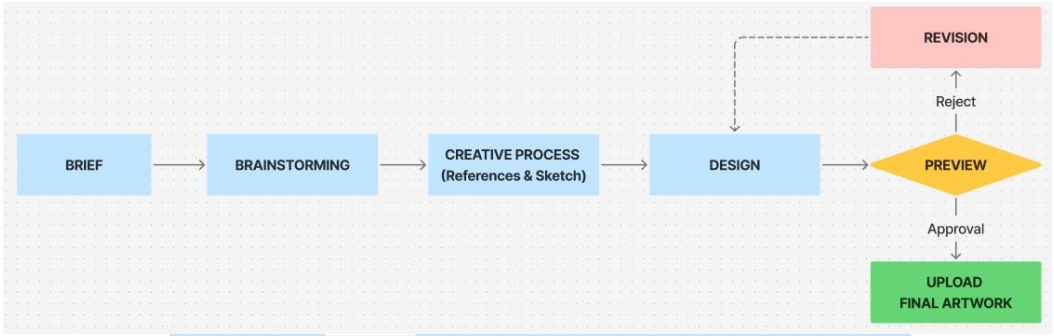
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

			Marketing Corporate dan *Marketing Business Unit* Acara SUNDARA 1. Membuat *recap* konten *Grand Launching* SUNDARA *Series* 2025 di Instagram @vinoti.id *Material Sample Catalog* 1. Menerima *mockup material sample catalog*

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Penulis diberikan kesempatan untuk menghasilkan beberapa karya yang berbeda melalui pekerjaan yang butuh diselesaikan. Selama periode magang, penulis sebagian besar menghasilkan karya berupa konten media sosial *Instagram* untuk akun @vinoti.id. Penulis diberikan kepercayaan dalam merancang dan membuat konten salah satu acara besar yang diadakan oleh Vinoti, mulai dari *pre-event* hingga *post-event*. Acara tersebut bertajuk "SUNDARA", sebuah acara *Grand Launching* untuk *product series* baru di tahun 2025 yang terinspirasi dari kekayaan sumber daya alam di Indonesia. Desain dari furnitur *SUNDARA series* merupakan hasil kolaborasi antara Vinoti dengan *2M Design Lab*, sebuah *International Architecture & Interior Design Studio* yang berbasis di Bali. Acara ini diadakan secara eksklusif di Bali dengan mendatangkan berbagai *designers*, khususnya *interior designers* di Indonesia. Lalu, penulis juga dipercaya dalam membuat desain *key visual* sebagai panduan desain turunan untuk *collateral* dan konten acara *Grand Launching* SUNDARA *Series*.

Selain konten media sosial dan *key visual* untuk acara *Grand Launching* SUNDARA *Series*, penulis juga melaksanakan penugasan lain yang berhubungan dengan desain dan *copywriting*, seperti pembuatan *social media content for daily basis untuk* akun Instagram Vinoti, *material sample catalogue book, brands' product catalogue*, dan Vinoti's *product catalogue*. Dalam proses pembuatan karya hingga *copywriting*, penulis mengikuti metode perancangan yang telah dijalani oleh perusahaan. Metode ini berlaku ke hampir seluruh pekerjaan yang penulis kerjakan selama periode magang.



Gambar 3.3 Alur Perancangan Karya *Marketing* Vinoti

Setiap perancangan karya yang ditugaskan, penulis melewati beberapa tahap proses dari penerimaan penugasan hingga menjadi *final artwork* atau hasil akhir. Beberapa tahap proses tersebut yakni *brief, brainstorming, creative process, design, Preview, revision (based on supervisor),* dan *upload final artwork.* Berikut penjelasan dari setiap tahap tersebut:

1. *Brief*

   Penulis akan mendapatkan *brief* terlebih dahulu saat diberikan penugasan. Jenis *brief* yang didapatkan bergantung dalam jenis kebutuhan *output* perancangan karya. Apabila karya dibutuhkan dalam penyelenggaraan sebuah acara, *brief* akan menginformasikan mengenai jenis dan konsep acara, *target market*, bahan desain, dan *timeline* acara terlebih dahulu. Apabila *output* yang dibutuhkan hanya untuk penunjang (*support)* atau sederhana, *brief* berupa tujuan, bahan desain, dan penjelasan hasil akhir yang dibutuhkan saja.

2. *Brainstorming*

   Setelah mendapatkan *brief*, penulis akan mengikuti sesi *brainstorming* bersama tim divisi *Marketing* Vinoti atau terkadang dengan pihak lain yang bersangkutan. Hal yang dibahas adalah pembagian pekerjaan serta konsep karya yang dibutuhkan untuk diaplikasikan ke dalam *output* karya. Hasil *brainstorming* ini membantu satu tim dalam pengerucutan proses pengerjaan pekerjaan hingga selesai.

3. *Creative Process*

Setelah mendapatkan gambaran konsep yang dibutuhkan untuk proses pengerjaan karya, penulis akan mencari referensi yang berkaitan dengan konsep yang telah dikembangkan. Selain referensi, penulis juga membuat sketsa terlebih dahulu untuk pengembangan ide kreatif. Dari pengembangan-pengembangan ini, penulis dapat menyediakan beberapa alternatif yang dapat didigitalisasikan.

4. *Design*

Setelah penulis mengumpulkan dan membuat berbagai referensi, sketsa, dan beberapa alternatif, penulis akan mencoba memulai tahap *design* atau digitalisasi. Penulis biasanya menggunakan perangkat *Adobe* dan aplikasi lain yang menunjang kebutuhan *output* yang diinginkan. Dalam beberapa kejadian, tidak serta merta hasil *creative process* berjalan sesuai dengan yang direncanakan, terkadang terdapat perkembangan yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang diiinginkan saat digitalisasi.

5. *Preview*

Setelah penulis menyelesaikan tahap digitalisasi dan telah siap menyiapkan beberapa alternatif serta penjelasan dari setiap desain, penulis akan mulai masuk ke tahap *Preview*. Penulis melakukan *Preview* kepada *supervisor,* tim divisi *Marketing* Vinoti, dan pihak lain yang bersangkutan bila ada. Hasil *Preview* ini menentukan tahap selanjutnya yang akan dilalui penulis, apabila terdapat *feedback* atau revisi yang diperlukan, maka penulis akan masuk ke tahap *revision.* Sedangkan, apabila sudah tidak ada hal yang perlu dilakukan perbaikan atau revisi, maka penulis sudah dapat mengunggah hasil *output* karya ke dalam folder yang telah disediakan.

6. *Revision*

Tahap *revision* merupakan tahap yang akan dilewati apabila penulis mendapatkan *feedback* atau hal yang perlu diperbaiki oleh atasan penulis. Pada tahap ini, penulis akan masuk ke dalam tahap

creative process apabila ada konsep atau ide yang harus dikembangkan kembali. Jika penulis telah selesai melakukan tahap *revisi*, maka penulis akan masuk kembali ke tahap *Preview* untuk menentukan apakah karya perlu dilakukan perbaikin lagi atau sudah boleh masuk ke tahap pengunggahan karya.

7. *Uploading Final Artwork*

Tahap ini menjadi tahap akhir dari setiap pengerjaan karya apabila hasil desain sudah diterima dari tahap *Preview*. Penulis akan mengunggah *final artwork* ke folder tim divisi *Marketing* yang telah disiapkan oleh *Marketing Communication Specialist* atau *Creative Designer*. Setelahnya, *output* karya akan diatur kembali oleh atasan penulis apabila butuh disebarkan kepada pihak lain.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

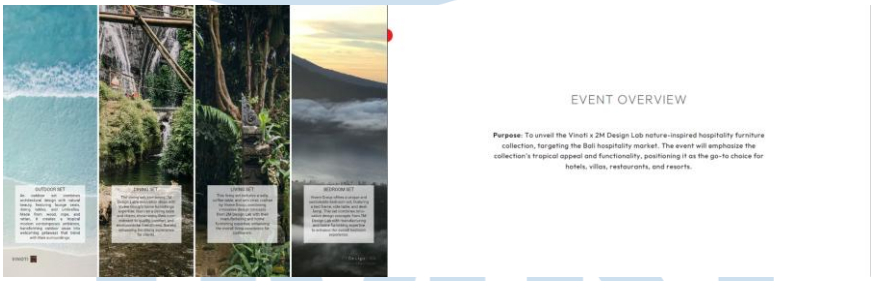
Dari seluruh tugas yang diberikan pada program magang penulis di Vinoti, penulis memilih pembuatan konten media sosial untuk acara *Grand Launching* SUNDARA *Series*. Alasan pemilihan perancanan ini adalah dikarenakan selama penulis melaksanakan magang di Vinoti pada bulan Februari hingga Mei 2025, acara terbesar yang diadakan adalah acara *Grand Launching SUNDARA Series*, sebuah kolaborasi antara Vinoti dengan *2M Design Lab*. Penulis diberikan kesempatan untuk berkontribusi dalam perencanaan acara ini. Tugas yang dilaksanakan meliputi konten media sosial sebagai *output* utama, *Instagram Story template*, pembuatan *key visual*, pembuatan *Google Forms RSVP*, desain *header Google Forms*, *content plan*, dan *multimedia video editing.*

Dalam melaksanakan tugas utama ini, penulis menerapkan alur perancangan karya untuk seluruh *output* yang dibutuhkan dalam acara ini. Urutan tugas yang penulis kerjakan dimulai dari *key visual*, perencanaan konten, *copywriting*, konten media sosial, desain *Instagram Story template*, desain *header google form*, dan *RSVP Google Form link*. Seluruh proses pengerjaan dibimbing oleh *supervisor* dan sekaligus bekerja sama dengan tim yang bersangkutan atau panitia inti dari acara *Grand Launching* SUNDARA.

Berikut adalah penjelasan detail mengenai proses perancangan konten sosial media acara *Grand Launching* SUNDARA *Series 2025*.

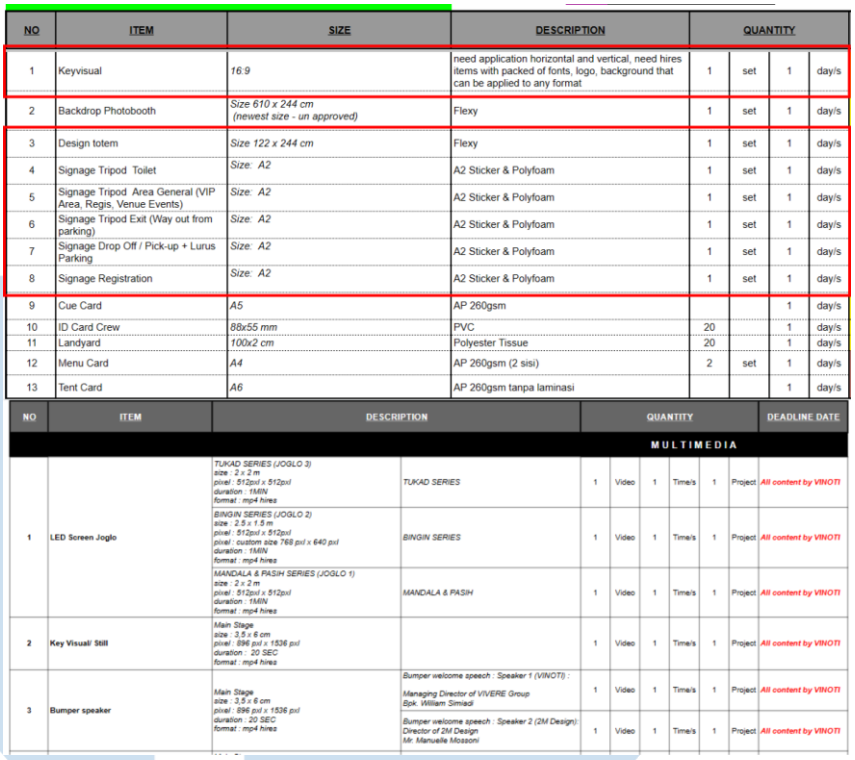
1. *Brief*

Penulis awalnya melakukan *meeting* bersama tim *Marketing* Vinoti untuk pembahasan mengenai *event plan*. Salah satunya adalah perencanaan acara *grand launching* untuk produk kolaborasi antara Vinoti dengan *2M Design Lab*. Penulis mendapatkan informasi bahwa kolaborasi ini sudah berjalan sejak tahun 2024 dan sudah pernah memamerkan beberapa produk kolaborasinya, yaitu *Dining Set* dan *Living Set* di acara Pameran IFFINA 2024 di ICE (*Indonesia Convention Exhibition*), BSD, Tangerang. Akan tetapi, kolaborasi ini lengkapnya memiliki 4 *set products* utama yang secara bersamaan akan diluncurkan di daerah Bali. Hal ini dikarenakan 4 *set products* tersebut terinspirasi dari alam Indonesia, dengan fokus utama alam Bali serta memiliki sektor *hospitality* sebagai target market.



Gambar 3.4 *Visual and Event Concept* SUNDARA 2025

Penulis mendapatkan *brief* bahwa akan terdapat beberapa *media output* yang dibutuhkan dalam acara *grand launching* ini. Dalam perencanaanya terdapat konsep produk dan konsep acara yang menjadi pegangan untuk keseluruhan perencanaan. Penulis diberikan 2 file konsep tersebut untuk menjadi pegangan penulis dalam mengerjakan tugas yang selanjutnya ditentukan dalam tahap *brainstorming* yang diadakan bersama dengan tim *Marketing* Vinoti.



NO	ITEM	SIZE	DESCRIPTION	QUANTITY			
1	Keyvisual	16:9	need application horizontal and vertical, need hires items with packed of fonts, logo, background that can be applied to any format	1	set	1	day/s
2	Backdrop Photobooth	Size 610 x 244 cm (newest size - un approved)	Flexy	1	set	1	day/s
3	Design totem	Size 122 x 244 cm	Flexy	1	set	1	day/s
4	Signage Tripod Toilet	Size: A2	A2 Sticker & Polyfoam	1	set	1	day/s
5	Signage Tripod Area General (VIP Area, Regis, Venue Events)	Size: A2	A2 Sticker & Polyfoam	1	set	1	day/s
6	Signage Tripod Exit (Way out from parking)	Size: A2	A2 Sticker & Polyfoam	1	set	1	day/s
7	Signage Drop Off / Pick-up + Lurus Parking	Size: A2	A2 Sticker & Polyfoam	1	set	1	day/s
8	Signage Registration	Size: A2	A2 Sticker & Polyfoam	1	set	1	day/s
9	Cue Card	A5	AP 260gsm			1	day/s
10	ID Card Crew	88x55 mm	PVC	20		1	day/s
11	Landyard	100x2 cm	Polyester Tissue	20		1	day/s
12	Menu Card	A4	AP 260gsm (2 sisi)	2	set	1	day/s
13	Tent Card	A6	AP 260gsm tanpa laminasi			1	day/s

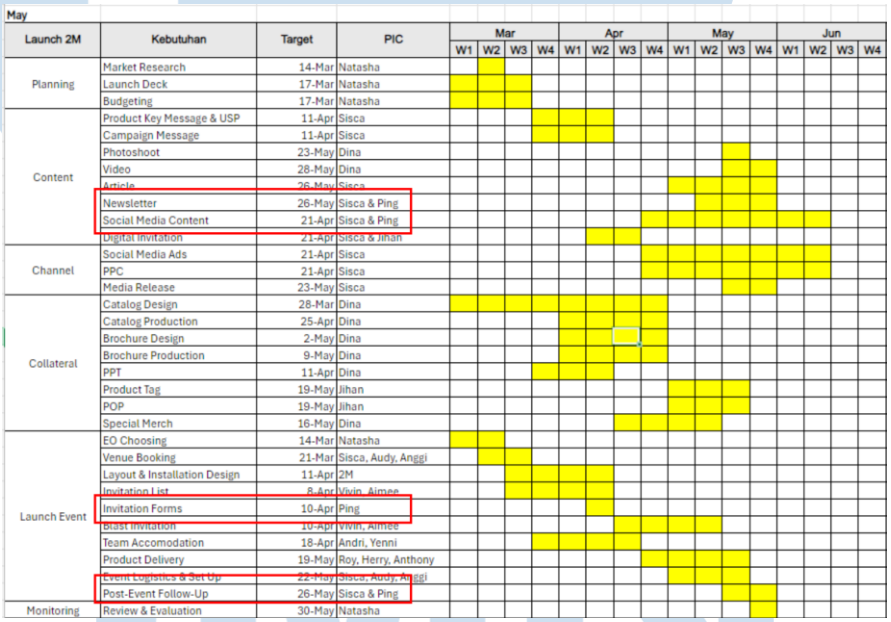
NO	ITEM	DESCRIPTION		QUANTITY						DEADLINE DATE
MULTIMEDIA										
1	LED Screen Joglo	TUKAD SERIES (JOGLO 3) size : 2 x 2 m pixel : 512pxl x 512pxl duration : 1MIN format : mp4 hires	TUKAD SERIES	1	Video	1	Time/s	1	Project	All content by VINOTI
		BINGIN SERIES (JOGLO 2) size : 2.5 x 1.5 m pixel : 512pxl x 512pxl pixel : custom size 768 pxl x 640 pxl duration : 1MIN format : mp4 hires	BINGIN SERIES	1	Video	1	Time/s	1	Project	All content by VINOTI
		MANDALA & PASIH SERIES (JOGLO 1) size : 2 x 2 m pixel : 512pxl x 512pxl duration : 1MIN format : mp4 hires	MANDALA & PASIH	1	Video	1	Time/s	1	Project	All content by VINOTI
2	Key Visual/ Still	Main Stage size : 3,5 x 6 cm pixel : 896 pxl x 1536 pxl duration : 20 SEC format : mp4 hires		1	Video	1	Time/s	1	Project	All content by VINOTI
3	Bumper speaker	Main Stage size : 3,5 x 6 cm pixel : 896 pxl x 1536 pxl duration : 20 SEC format : mp4 hires	Bumper welcome speech : Speaker 1 (VINOTI) : Managing Director of VIVERE Group Bpk. William Simiadi	1	Video	1	Time/s	1	Project	All content by VINOTI
			Bumper welcome speech : Speaker 2 (2M Design): Director of 2M Design Mr. Manuelle Mossoni	1	Video	1	Time/s	1	Project	All content by VINOTI

Gambar 3.5 Kebutuhan *Multimedia* Acara SUNDARA

Pada tanggal 14 Mei 2025, penulis mendapatkan *sheets* persiapan acara yang dibuat oleh *event organizer*. Terdapat beberapa hal yang butuh disiapkan oleh pihak Vinoti, antara lain *final artwork* untuk keperluan desain dan video untuk keperluan multimedia. Pada bagian *final artwork*, penulis ditugaskan oleh *supervisor* dalam mengunggah *key visual* yang pernah dibuat sebelumnya bersama *creative designer* dan *graphic design intern* dan membuat desain totem serta *signage*. Akan tetapi, setelah pembahasan lebih lanjut, *signage* yang dibutuhkan menjadi 3 dari 5, yaitu *signage restroom*, *VIP area*, dan *registration*. Kemudian, untuk bagian *multimedia*, penulis membuat video untuk LED *Screen Joglo, Key Visual Motion,* dan *Bumper Speaker*.

2. *Brainstorming*

Penulis bersama dengan tim *Marketing Vinoti* melaksanakan *meeting* untuk mendiskusikan mengenai *media output* yang dibutuhkan serta penajaman konsep kembali untuk persiapan acara *Grand Launching* SUNDARA *Series*. 4 *set products* ini memiliki inspirasi desain dari sungai, gunung, pantai, dan Pohon Beringin. Setiap inspirasi tersebut memiliki cerita dan koneksi dengan dibuatnya desain produk untuk 4 *set products* ini. Konsep dan *feel* yang penulis dapat simpulkan dari konsep produk serta konsep acara yang telah dibuat oleh *supervisor* penulis adalah *nature-inspired, exclusiveness,* dan *simply elegant.*



May

Launch 2M	Kebutuhan	Target	PIC
Planning	Market Research	14-Mar	Natasha
	Launch Deck	17-Mar	Natasha
	Budgeting	17-Mar	Natasha
Content	Product Key Message & USP	11-Apr	Sisca
	Campaign Message	11-Apr	Sisca
	Photoshoot	23-May	Dina
	Video	28-May	Dina
	Article	26-May	Sisca
	Newsletter	26-May	Sisca & Ping
	Social Media Content	21-Apr	Sisca & Ping
	Digital Invitation	21-Apr	Sisca & Jihan
Channel	Social Media Ads	21-Apr	Sisca
	PPC	21-Apr	Sisca
	Media Release	23-May	Sisca
Collateral	Catalog Design	28-Mar	Dina
	Catalog Production	25-Apr	Dina
	Brochure Design	2-May	Dina
	Brochure Production	9-May	Dina
	PPT	11-Apr	Dina
	Product Tag	19-May	Jihan
	POP	19-May	Jihan
	Special Merch	16-May	Dina
Launch Event	EO Choosing	14-Mar	Natasha
	Venue Booking	21-Mar	Sisca, Audy, Anggi
	Layout & Installation Design	11-Apr	2M
	Invitation List	8-Apr	Vivin, Aimee
	Invitation Forms	10-Apr	Ping
	Blast Invitation	10-Apr	Vivin, Aimee
	Team Accomodation	18-Apr	Andri, Yenni
	Product Delivery	19-May	Roy, Herry, Anthony
	Event Logistics & Set Up	22-May	Sisca, Audy, Anggi
	Post-Event Follow-Up	26-May	Sisca & Ping
Monitoring	Review & Evaluation	30-May	Natasha

Mar				Apr				May				Jun			
W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4

Gambar 3.6 *Timeline Marketing* untuk Acara SUNDARA 2025

Terdapat 6 kategori utama dalam perencanaan penyelenggaraan acara ini, yaitu *planning, content, channel, collateral, launch event,* dan *monitoring.* Penulis ditugaskan untuk dapat mengurus bagian *digital media output*, terutama untuk *social media content*. Selain konten media sosial, penulis juga mengurus bagian lain yang masih berhubungan dengan *digital content*, seperti *google forms header design. Google forms* juga dibuatkan oleh

penulis dalam mengurus *registered guest list* untuk keperluan acara. Dalam pembuatan *visual looks digital content* ini, diperlukan *key visual* sebagai visual utama yang digunakan untuk membuat visual turunan dalam keperluan membuat *digital content* dan *collateral* yang dibuat oleh *creative designer* dan *graphic design intern*. Oleh karena itu, penulis membuat *key visual* terlebih dahulu sebelum membuat *social media content* dan *media output* lainnya.

3. *Creative Process*

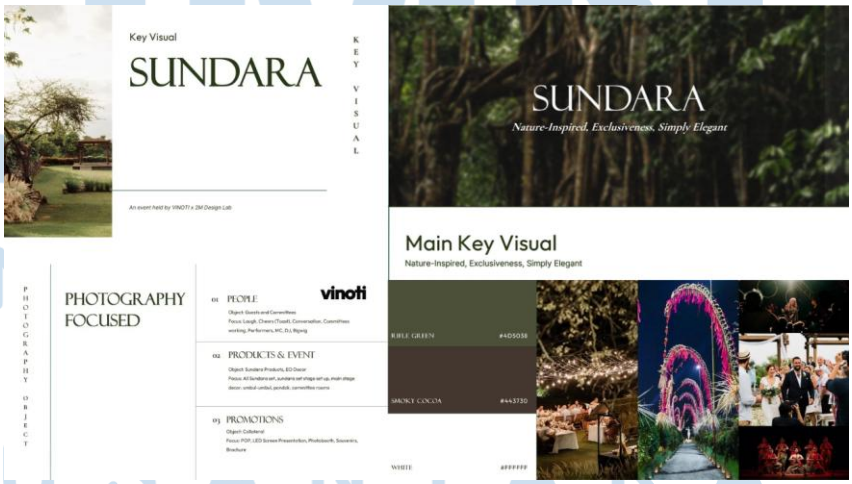
Penulis melakukan pencarian referensi terlebih dahulu untuk pembuatan *key visual* acara *Grand Launching* SUNDARA *Series* 2025. Penulis menggunakan *keywords* "*nature-inspired visual"* sebagai fokus visual utama dari acara, dikarenakan konsep acara dan konten harus dapat mewakili serta menggambarkan *looks* dari produk yang dibawa. Referensi yang diambil juga mempertimbangkan *looks* lain yang ingin dibawa sesuai dengan konsep acara yang diinginkan. "*Simply Elegant"* dan "*Exclusiveness"* menjadi *key looks* dari referensi yang dipilih.

Gambar 3.7 Referensi *Key Visual* Acara SUNDARA 2025

"Simply Elegant" pada referensi berikut adalah bahwa *looks* akan tetap terfokus pada elemen alam yang disesuaikan dengan *products' design inspirations* dengan tetap menghadirkan visual yang *elegant.* Kemudian, "*Exclusiveness*" adalah bahwa *looks* yang

ingin dipresentasikan dapat menghadirkan pengalaman yang istimewa. Dengan tujuan, tamu yang datang dapat merasa bahwa acara ini memberikan *high value* untuk mereka.

Secara spesifik, penulis mencari dan memilih referensi yang membawa *nature's photography* sebagai "*main visual*" yang dipadukan dengan tambahan tekstur dan efek, seperti *grainy texture* dan *blurred effect* pada *detailed pictures.* Setelah mendapatkan beberapa referensi untuk *visual looks* dari *keywords* yang telah digunakan, penulis mulai melakukan eksplorasi secara langsung dengan membuat *main key visual* dengan menggunakan hasil pencarian referensi serta campuran desain eksplorasi yang sudah dilakukan oleh *creative designer.* Sebelumnya, *creative designer* juga sudah menentukan *font* utama yang digunakan sebagai *font* untuk tulisan "SUNDARA", yaitu *font Felix Titling.* Alasan *font* tersebut terpilih, dikarenakan terdapat kesal *simply elegant* namun tetap memiliki ketegasan yang merata, sehingga dapat mewakili produk yang diluncurkan. Proses selanjutnya penulis mencari *color palette*, *visual photography*, dan *photography object focus.* Warna yang terpilih didasari oleh *keywords "nature-inspired visual"*, sehingga keputusan yang diambil adalah warna *smoky cocoa* dari ranting pohon, *rifle green* dari daun, dan putih dari warna langit.



Gambar 3.8 *Key Visual* Acara SUNDARA 2025

Hasil dari *key visual* tersebut, penulis kembangkan bersama dengan *creative designer* serta *graphic design intern.* Setelah seluruh tim menyetujui keseluruhan perkembangan *key visual* tersebut, *key visual* ini dibagikan kepada pihak yang terlibat dalam keperluan desain, seperti *creative designer Vinoti, marketing team 2M Design Lab,* dan *Event Organizer* acara *Grand Launching* SUNDARA *Series* 2025. *Key visual* digunakan oleh *creative designer* dalam pembuatan desain *collateral* berupa brosur, *hang tag souvenir, product tag, POP Acrylic, digital invitation,* dan *series catalogue. 2M Design Lab marketing team* juga menggunakan *key visual* ini dalam pembuatan konten dan *product presentation.* Selain itu, *key visual* ini juga penulis gunakan dalam pembuatan konten media sosial. Sebelum proses pembuatan konten, penulis ditugaskan dalam membuat sebuah *content plan* terlebih dahulu dalam rangka persiapan acara *Grand Launching* SUNDARA *Series* 2025.

VINOTI x 2M Design Lab
Date: 23 May 2025
Place: Bali, Indonesia

PRE-EVENT

Content Main Idea	Content Type	Format	Publish Date	Publish Date (Alt)	Status	PIC	Captions	File Link	Notes
Design Inspiration	Inspiration	Story + Reels	28/04/2025	7/5/2025	On Progress	VINOTI		Link	TUKAD
Design Inspiration	Inspiration	Story + Reels	29/04/2025	8/5/2025	On Progress	VINOTI		Link	PASIH
Design Inspiration	Inspiration	Story + Reels	30/04/2025	9/5/2025	On Progress	VINOTI		Link	MANDALA
Design Inspiration	Inspiration	Story + Reels	2/5/2025	12/5/2025	On Progress	VINOTI		Link	BINGIN
Coming Soon	Teaser	Story + Reels	5/5/2025	14/5/2025	On Progress	VINOTI x 2M		Link	ALL SET
Highlight BTS Content	Full BTS Content	All Platform	7/5/2025	16/05/2025	On Progress	VINOTI x 2M		Link	Full B&W Video

EVENT

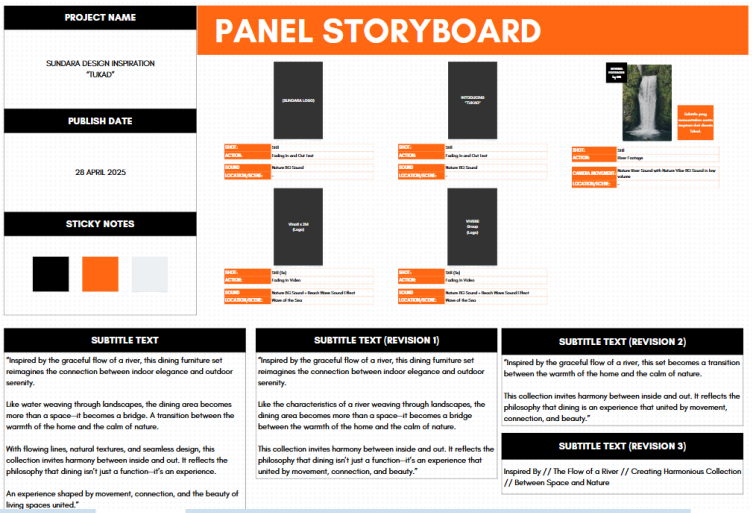
Content Main Idea	Content Type	Format	Publish Date		Status	PIC	Captions	File Link	Notes
Live Report	Live Report	Story	23/05/2025	No Alternatif	Not Yet	VINOTI x 2M	#CollaborationName #2M #VINOTI	Link	Multiple Stories & Same Day Edit

POST-EVENT

Content Main Idea	Content Type	Format	Publish Date		Status	PIC	Captions	File Link	Notes
Press Release / Newsletter	Article	Article	26/05/2025	TBD	Not Yet	VINOTI x 2M		Link	
Main Highlight Event	Documentation Post	Post + Story	27/05/2025	TBD	Not Yet	VINOTI		Link	3 Posts from Event Documentation
Video Event Highlight	Video Event Highlight	All Platform	30/05/2025	TBD	Not Yet	VINOTI x 2M		Link	

Gambar 3.9 *Content Plan* SUNDARA 2025

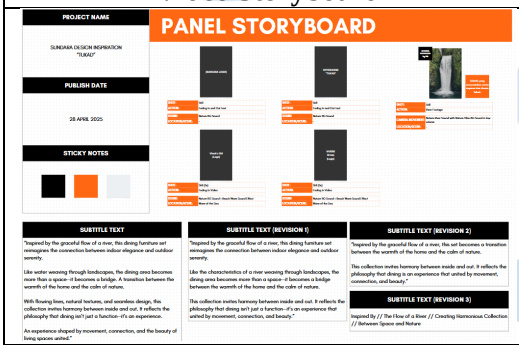
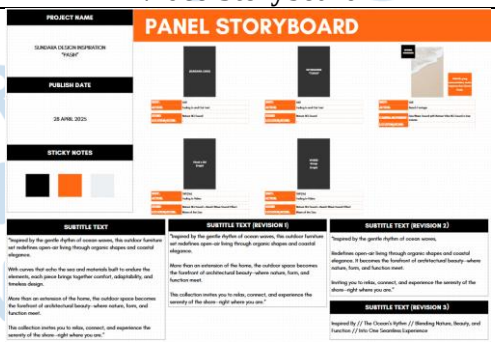
Penulis juga ditugaskan dalam membuat *content plan* sebagai *marketing communication design intern,* dengan membagi menjadi 3 bagian utama, yaitu *pre-event, event,* dan *post-event.* Dalam pembuatan *content plan* ini, terdapat kontribusi oleh tim *Marketing 2M Design Lab* serta *supervisor* penulis. Penulis terbantu dalam menentukan isi yang diperlukan dalam sebuah *content plan* serta strateginya dalam penyusunan urutan konten.

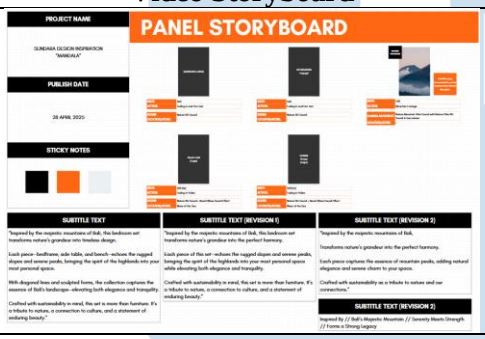
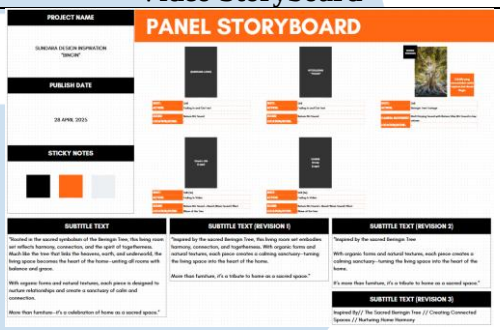


Gambar 3.10 *Storyboard* Konten *Design Inspiration of SUNDARA Series*

Setelah *content plan* dibuat pada saat tahap *creative process*, penulis mulai menggarap *content plan* tersebut dengan membuat *storyboard* untuk konten *design inspiration* dan *coming soon*. Khusus konten *Highlight BTS (Behind the Scene) Content*, penulis hanya terlibat dalam proses *brainstorming* saja. Tahap *editing* dan *revision* dilanjutkan oleh divisi *marketing corporate* bersama dengan *supervisor*. *Storyboard* yang dibuat untuk setiap konten *design inspiration* memiliki *scene board* yang serupa dengan perbedaan di setiap informasinya. Perbedaan informasi tersebut dikarenakan inspirasi desain dari 4 *products set* berbeda. Namun, pengaplikasian *vibe* dan *tone* serta ketentuan logo untuk seluruh video *design inspiration content* dibuat serupa.

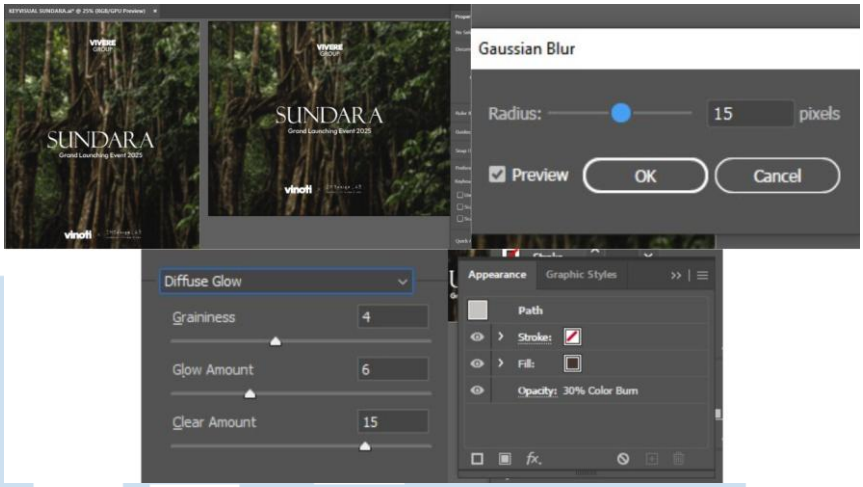
Tabel 3.2 *Storyboard* Konten *Design Inspiration SUNDARA Series*

TUKAD Design Inspiration Video Storyboard	**PASIH Design Inspiration Video Storyboard**
	

a. **Total duration:** 30 detik b. **Key message:** Memperkenalkan salah satu set bertajuk "TUKAD" yang terinspirasi dari *natural flow and rythm of the river*, menghadirkan keharmonisan dan *seamless integration* antara alam dengan produk yang diperkenalkan.	a. **Total durations:** 30 detik b. **Key message:** Memperkenalkan salah satu set bertajuk "PASIH" yang terinspirasi dari ritme ombak laut yang terdengar di pesisir pantai, menghadirkan kesatuan antara keindahan alam dan fungsi yang menciptakan sebuah pengalaman unik.
MANDALA Design Inspiration Video Storyboard	**BINGIN Design Inspiration Video Storyboard**
	
a. **Total durations:** 30 detik b. **Key message:** Memperkenalkan salah satu set bertajuk "MANDALA" yang terinpsirasi dari gambaran pemandangan gunung-gunung di Bali serta kepedulian terhadap sumber daya alam.	a. **Total durations:** 30 detik b. **Key message:** Memperkenalkan salah satu set bertajuk "BINGIN" yang terinspirasi dari akar Pohon Beringin yang kuat dan menguatkan koneksi, menghadirkan keharmonisan dari koneksi yang kuat antara ruang.

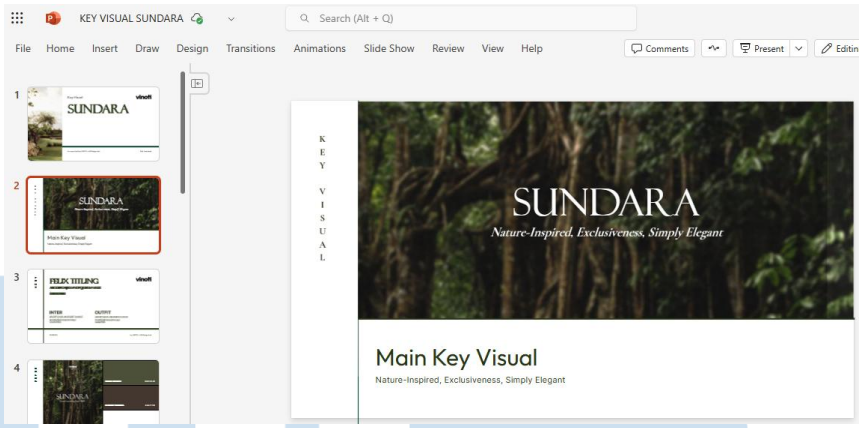
4. *Design & Editing*

Berdasarkan keseluruhan *brief* dan tahap *brainstorming* yang telah dilakukan, Penulis memiliki tanggung jawab dalam pembuatan *media output* utama, yaitu konten media sosial dengan materi yang bersangkutan dengan acara *Grand Launching* SUNDARA *Series* 2025. Selain itu, penulis juga membuat beberapa *media output* pendukung, yaitu *main key visual* dan *Google Form header design* untuk *RSVP form*. Proses pembuatan *main key visual*, penulis berkolaborasi dengan *creative designer* dan *graphic designer intern*. Kemudian, penulis membuat melakukan *editing* untuk video multimedia yang dibutuhkan *event organizer*, yaitu video *LED background* dan *bumper speaker*.



Gambar 3.11 *SUNDARA Event Key Visual Design Process*

Penulis membuat proses desain *main key visual* dengan mengikuti hasil dari tahap *briefing* dengan mengikuti *visual keywords*, yaitu "*nature-inspired"*, *"simply elegant"*, dan "*exclusiveness"*. Proses desain dilakukan dengan menggunakan *software Adobe Illustrator*. *Artboard* dalam *format portrait dan landscape* sebesar 1350 x 1080 px dan 1080 x 1350 px. Penulis menggunakan foto dengan objek Pohon Beringin yang sudah disimpan oleh *creative designer*. Penulis menambahkan *effects gaussian blur* pada foto tersebut dengan radius 15 *pixels* dan *diffuse glow* dengan *graininess* sebesar 4, *glow amount* sebesar 6,dan *clear amount* sebesar 15. Kemudian, terdapat *solid color layer* di atas foto dengan *color code HEX* #443740, *opacity* 30%, dan *Color Burn blending mode*. *Mandatory Logo* yang digunakan adalah logo VIVERE *Group* dan Logo Vinoti x 2M. Pada bagian tengah, terdapat tulisan "SUNDARA" dengan *font* yang telah ditentukan oleh *creative designer* serta telah tercantum dalam *key visual*, yaitu *font Felix Titling*. *Font size* tulisan "SUNDARA" adalah 120 pt. Pada bawah tulisan "SUNDARA" terdapat tulisan "Grand Launching Event 2025" dengan menggunakan *primary font* logo Vinoti, yaitu *Outfit* dengan *regular font weight* sebesar 36 pt.



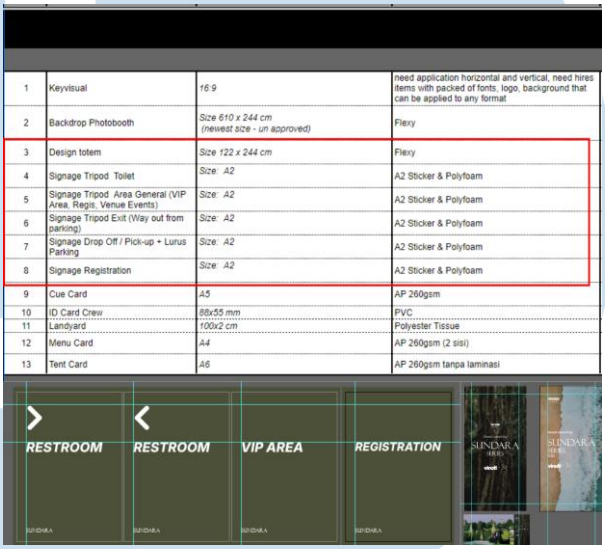
Gambar 3.12 *SUNDARA Event Key Visual Compile Process*

Main design key visual tersebut dibuat untuk dilampirkan dalam *file key visual slides* yang berisikan *detailed information* mengenai *key visual* yang digunakan. *Key visual file* berisikan informasi *main key visual design, primary and secondary fonts, color palette, photography focused, photography vision board, digital invitation design, mockup brochure,* dan *mockup souvenir hang tag. File* tersebut akan dikirimkan ke *2M Design Lab marketing team,* dan *event organizer.*

Gambar 3.13 *SUNDARA Event RSVP Form Header Design Process*

Salah satu kebutuhan *internal team* dalam mengundang tamu untuk menghadiri acara ini adalah menggunakan *Google Form* sebagai wadah RSVP secara *online*. Penulis diberikan tugas pendukung untuk dapat membuat *link google forms* RSVP sekaligus *Google Form header design*. Penulis menggunakan *main key visual* sebagai desain *Google Form header* dengan perubahan *format size* menjadi 1600 x 400 px sesuai dengan *standard size* yang ditetapkan oleh *Google*. Peletakkan logo VIVERE *Group* dan Vinoti x 2M juga

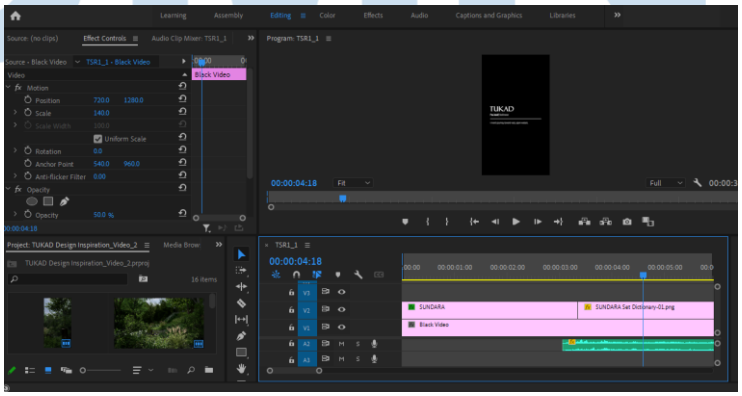
diletakkan sejajar dengan posisi logo VIVERE *Group* di kiri atas dan Vinoti x 2M di kanan atas. Konten *list* pertanyaan untuk RSVP *forms*, penulis mengikuti arahan yang diberikan oleh *supervisor* dan *general manager sales & marketing*. Sehingga, penulis hanya memasukkan *list* tersebut ke dalam *Google Forms.*



1	Keyvisual	16:9	need application horizontal and vertical, need hires items with packed of fonts, logo, background that can be applied to any format
2	Backdrop Photobooth	Size 610 x 244 cm (newest size - un approved)	Flexy
3	Design totem	Size 122 x 244 cm	Flexy
4	Signage Tripod Toilet	Size: A2	A2 Sticker & Polyfoam
5	Signage Tripod Area General (VIP Area, Regis, Venue Events)	Size: A2	A2 Sticker & Polyfoam
6	Signage Tripod Exit (Way out from parking)	Size: A2	A2 Sticker & Polyfoam
7	Signage Drop Off / Pick-up + Lurus Parking	Size: A2	A2 Sticker & Polyfoam
8	Signage Registration	Size: A2	A2 Sticker & Polyfoam
9	Cue Card	A5	AP 260gsm
10	ID Card Crew	88x55 mm	PVC
11	Landyard	100x2 cm	Polyester Tissue
12	Menu Card	A4	AP 260gsm (2 sisi)
13	Tent Card	A6	AP 260gsm tanpa laminasi

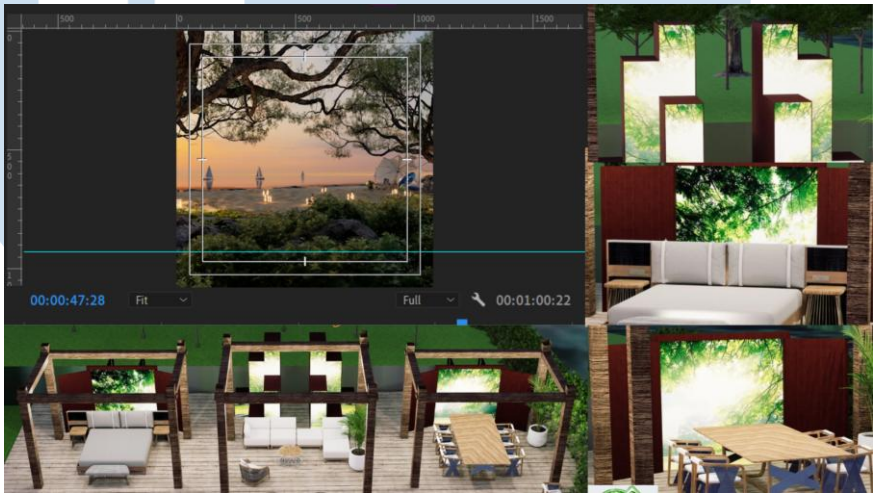
Gambar 3.14 *List* Kebutuhan *Printed Media Collateral SUNDARA Event*

Selain *key visual* dan *Google Form Header*, penulis juga ditugaskan dalam membuat desain totem dan *signage area*. Penulis menggunakan panduan ukuran yang diberikan oleh *event organizer*. Penulis menggunakan *software Adobe Illustrator* untuk membuat totem dengan ukuran 122 x 244 cm dan *Signage* dengan ukuran A2 atau 42 x 59,4 cm. Penulis menggunakan *color mode* CMYK dikarenakan desain dibutuhkan untuk media cetak.



Gambar 3.15 *Konten Design Inspiration of SUNDARA Event Editing Process*

Sebelum proses *editing* konten, tim *2M Design Lab* telah mengirimkan *footage nature's render animation videos* untuk dijadikan sebagai aset dalam pembuatan konten. Penulis menggunakan aset tersebut dalam *editing design inspiration content video*. Penulis melakukan *video editing content* menggunakan aplikasi *Adobe Premiere d*engan *format sequence* 1080 x 1920 px dan kualitas *full HD by 60 frame per second.* Hasil *editing* yang sudah selesai, penulis *export* menggunakan *software Adobe Media Encoder* untuk *exporting* yang lebih lancar.



Gambar 3.16 *LED Product Display Background Editing Process*

Salah satu kebutuhan yang diperlukan saat acara adalah *video LED product display background.* Penulis membuat video dengan ukuran 1:1 (1080 x 1080 px) untuk bagian LED kanan dan kiri sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh *event organizer*. Kemudian, penulis membuat video dengan ukuran 896 x 1536 pixel untuk LED bagian tengah yang berbentuk gapura. Ukuran tersebut merupakan ukuran yang dibutuhkan oleh *event organizer*. *Footage* pada setiap LED berbeda-beda karena harus menyesuaikan dengan *design inspiration* pada produk SUNDARA *Series* yang dipajang di depan LED. Tema *footage* yang ditampilkan secara berurutan dari kiri ke kanan adalah gunung dan pantai, Pohon Beringin, dan sungai.

Gambar 3.17 *Key Visual Motion Video Editing Process*

Sesuai dengan *brief* yang didapatkan oleh *event organizer* dan *supervisor*, diperlukan video yang sesuai dengan *key visual* yang ada untuk diputar saat sesi tunggu di awal acara *(registration session)*. Penulis menggunakan beberapa *footage video render* yang dibuat oleh tim *2M Design Lab* dengan menyatukan seluruh tema yang sudah dikonsep dari awal (Tukad, Pasih, Bingin, dan Mandala). Video ini dibuat dengan ukuran 896 x 1536 pixel dengan durasi 19 detik yang nantinya akan diputar secara *looping*.

Gambar 3.18 *Bumper Speaker Editing Process*

Kebutuhan *event organizer* lainnya adalah *video bumper speaker*. Penulis membuat 2 video *bumper speaker* dengan desain yang sama untuk 2 sesi *welcoming speech* yang dibawakan oleh Bapak William Simiadi sebagai perwakilan dari VIVERE *Group* dan *Mr.* Manuele Mossoni sebagai perwakilan dari *2M Design Lab*.

Penulis membuat 2 video dengan ukuran yang diperlukan oleh *event organizer*, yaitu 896 x 1536 pixel. Desain yang dibuat menyesuaikan dengan *key visual guideline* untuk acara SUNDARA dengan tetap menggunakan *logo placement guideline* dari VIVERE *Group.* Penulis menggunakan logo VIVERE *Group* dengan ukuran 176 x 60 pixel, logo Vinoti x 2M dengan ukuran 276 x 71 pixel, dan logo SUNDARA *Series* dengan ukuran 230 x 74 pixel.

5. *Preview*

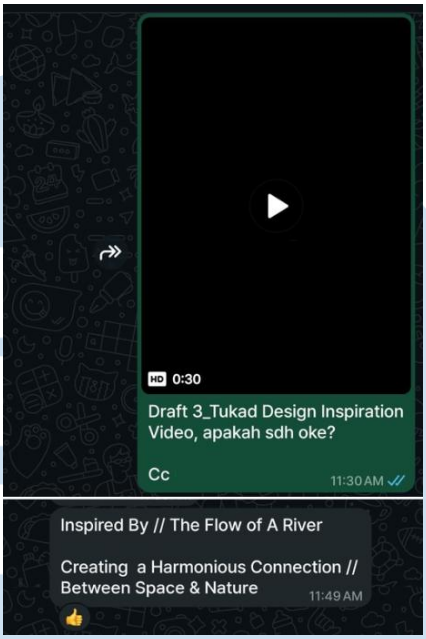
Setiap penulis selesai membuat konten untuk acara *Grand Launching* SUNDARA *Series* 2025, penulis akan meminta *Preview* terlebih dahulu kepada tim *Marketing* Vinoti. Penulis melakukan *Preview* terhadap 4 konten, 1 desain, dan 2 video multimedia untuk keperluan *event organizer.* Apabila terdapat *feedback* dari tim, penulis akan mencatat dan melakukan perbaikan terlebih dahulu. Setelah seluruh tim sudah *approve* dengan hasil konten, *supervisor* penulis akan mengirimkannya ke pihak lain yang terlibat terlebih dahulu. Jikalau terdapat *feedback* dari pihak lain, maka penulis akan melakukan revisi kembali hingga penulis mendapatkan *approval* dari seluruh pihak yang terlibat.

Gambar 3.19 *Preview 1 TUKAD Design Inspiration Video Content*

Pada *draft* 1 konten TUKAD *Design Inspiration Video,* penulis mendapatkan *feedback* dari *supervisor* bahwa terdapat *copywriting* yang perlu di-*rework* kembali oleh *supervisor.* Sehingga, penulis mencoba mengganti tulisan "Movement, Connection, and Beauty" menjadi "The Natural Connection". Revisi lainnya juga diminta untuk melakukan pengecilan *font size* ke keseluruhan tulisan, tulisan dipindahkan ke posisi tengah, penambahan *solid black color layer* dengan transparansi 70% di atas *layer footage 2M,* dan penipisan transparansi tulisan hingga 10%. Setelah penulis selesai melakukan perbaikan, penulis mengirim kembali *draft 2* untuk di-*Preview*.

Gambar 3.20 *Preview 2 TUKAD Design Inspiration Video Content*

Pada *draft* 2 konten TUKAD *Design Inspiration Video,* penulis awalnya sudah dapat melanjutkan untuk pembuatan konten selanjutnya. Akan tetapi, *supervisor* memberitahukan perbaikan secara lisan keesokan harinya kepada penulis. Perbaikan tersebut terdiri dari, perubahan tulisan "*The River*" menjadi "*The Flow of a River*" dan "*The Natural Connection*" diubah ke "*The Nature's Connection*". Setelah itu, penulis lanjut melakukan perbaikan.



Gambar 3.21 *Preview 3 TUKAD Design Inspiration Video Content*

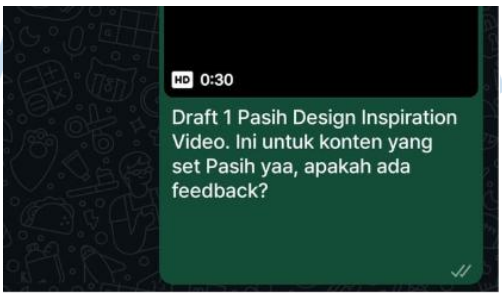
Pada *draft* 3 konten TUKAD *Design Inspiration Video*, saat dicek kembali, penulis mendapatkan saran *copywriting* yang lebih baik. Saran tersebut yakni mengganti tulisan *"United By"* menjadi *"Creating a Harmonious Connection"* dan *"The Nature's Connection"* diubah menjadi "*Between Spaces & Nature"*. Kemudian, penulis menyarankan apabila *"Creating a Harmonious Connection"* tanpa menggunakan huruf "a" kepada *supervisor*. *Supervisor* menyetujuinya dan penulis melanjutkan revisi sesuai *feedback* dan kesepakatan.

Gambar 3.22 *Preview 4 TUKAD Design Inspiration Video Content*

Pada *draft* 4 konten TUKAD *Design Inspiration Video*, penulis mendapatkan *feedback* kembali oleh *General Manager Sales and Marketing* serta *Head Division* melalui *supervisor*. *Feedback*-nya adalah bagian tulisan "*Introducing* TUKAD" lebih baik diubah ke penjelasan definisi dari nama setiap set "TUKAD", "PASIH", "MANDALA", dan "BINGIN" dengan singkat. Kemudian, *supervisor* memberikan referensi penjelasan singkat yang dimaksud seperti gambar 3.22. Selanjutnya, penulis membuat desain penjelasan yang dimaksud terlebih dahulu di *Adobe Illustrator* untuk dimasukkan ke dalam *Adobe Premiere*.

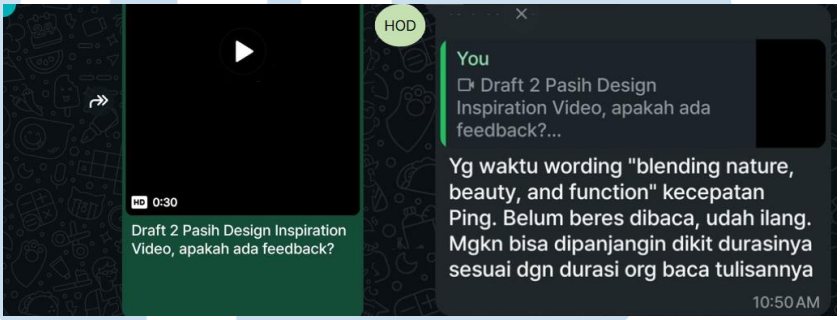
Gambar 3.23 *Preview 5 TUKAD Design Inspiration Video Content*

Pada *draft* 5 konten TUKAD *Design Inspiration Video*, penulis mendapatkan *approval* dari tim *Marketing* Vinoti. Tetapi, penulis harus menunggu kabar kembali dari tim *Marketing 2M Design.* Setelah, penulis mendapatkan kabar bahwa sudah di-*approve* juga, penulis mengunggah video ke dalam folder *internal*.



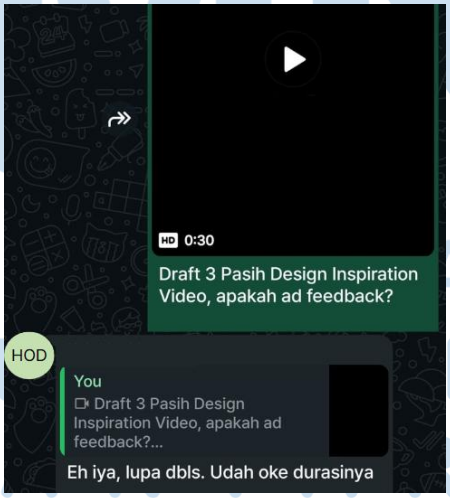
Gambar 3.24 *Preview 1 PASIH Design Inspiration Video Content*

Saat penulis membuat konten TUKAD *Design Inspiration,* penulis juga tengah mempersiapkan konten selanjutnya yaitu konten "PASIH *Design Inspiration*". Penulis melampirkan *draft 1* video konten PASIH *Design Inspiration* kepada tim *Marketing* Vinoti saat penulis juga menampilkan *draft 4* konten TUKAD *design inspiration*. Oleh karena itu, penulis mendapatkan *feedback* bahwa "Introducing PASIH" diubah sesuai dengan *brief* yang telah diberikan.



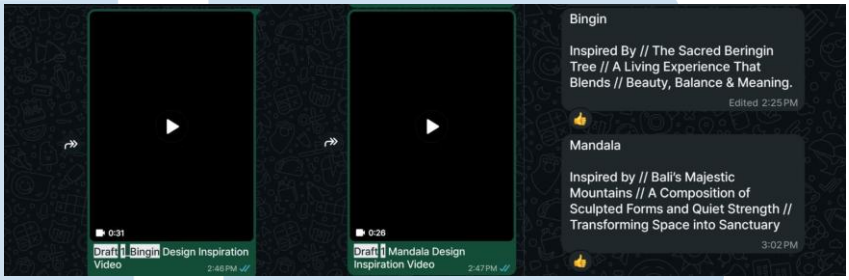
Gambar 3.25 *Preview 2 TUKAD Design Inspiration Video Content*

Setelah penulis merubah bagian "*Introducing* PASIH", penulis mengirimkan *draft* 2 konten TUKAD *Design Inspiration* ke tim *Marketing* Vinoti. Kemudian, penulis mendapatkan *feedback* kembali mengenai *timing* tulisan "*Blending Nature, Beauty, and Function*" untuk diperpanjang sedikit. Penulis lanjut melakukan revisi berdasarkan *feedback* tersebut.



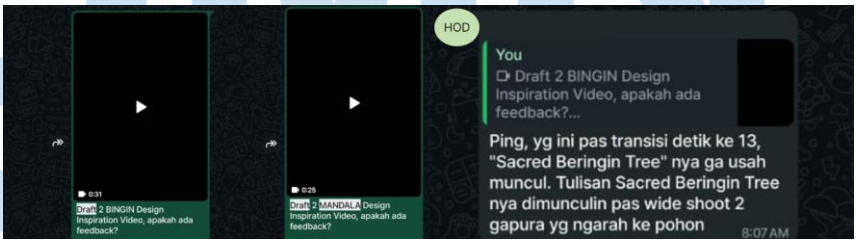
Gambar 3.26 *Preview 3 TUKAD Design Inspiration Video Content*

Setelah penulis memperpanjang sedikit *timing* tulisan "*Blending Nature, Beauty, and Function"* sebanyak 1 detik. Penulis mendapatkan *approval* dari *Head of Division Marketing* Vinoti. Kemudian, penulis mendapatkan kabar bahwa seluruh pihak sudah *approve*. Penulis lanjut mengunggah video ke dalam folder *internal.*



Gambar 3.27 *Preview 1 BINGIN & MANDALA Design Inspiration Video*

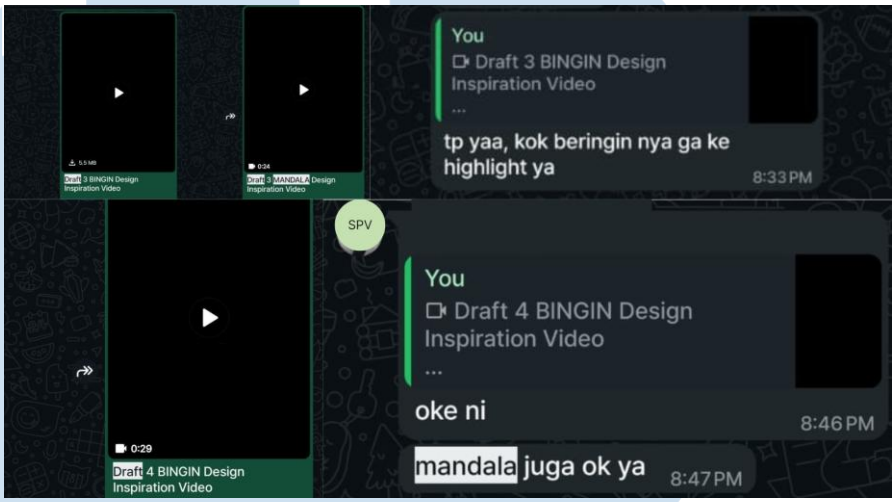
Selanjutnya, penulis melakukan *Preview* untuk konten *Design Inspiration video* untuk Bingin dan Mandala *set.* Penulis mengirimkan *draft 1* kepada tim *marketing* dan mendapatkan *feedback* untuk konten merubah beberapa kalimat pada konten Bingin *Set*, yakni "*Creating Connected Spaces*" menjadi "*A Living Experience That Blends"* dan "*Nurturing Home Harmony*" menjadi "*Beauty, Balance, & Meaning*". Konten Mandala *Set* juga mendapatkan *feedback* untuk merubah kalimat "*Serenity Meets Strength*" menjadi "*A Composition of Sculpted Forms and Quiet Strength*" dan kalimat "*Forms a Strong Legacy*" menjadi "*Transforming Space into Sanctuary*".



Gambar 3.28 *Preview 2 BINGIN & MANDALA Design Inspiration Video*

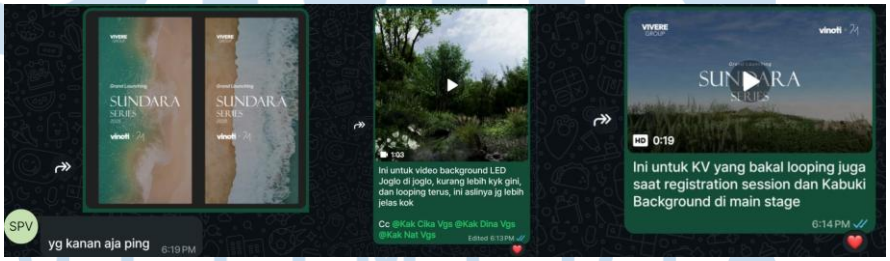
Pada *draft* 2, penulis melakukan *Preview* kembali untuk konten *Design Inspiration video* Bingin dan Mandala *set* dengan telah melakukan perbaikan kalimat sesuai *feedback.* Kemudian,

penulis mendapatkan *feedback* kembali untuk dapat menyesuaikan tempo tulisan "*Sacred Beringin Tree"* dengan *footage* selanjutnya. Sehingga, penulis melakukan penyesuain kembali sesuai dengan *feedback* yang diberikan.



Gambar 3.29 *Preview 3 MANDALA & Preview 4 BINGIN Video*

Pada *draft* 3, penulis melakukan *preview* kembali dan mendapatkan informasi mengenai video Bingin *Set* bahwa video belum dapat meng-*highlight* mengenai Pohon Beringin yang menjadi *design inspiration* untuk Bingin *Set.* Oleh karena itu, penulis melakukan perbaikan dengan mengganti salah satu *footage* dengan video animasi milik tim *2M Design Lab* dengan visual yang lebih menunjukkan Pohon Beringin. Setelah perbaikan, penulis mengirimkan kembali *draft 4* untuk konten Bingin *Set* dan mendapatkan *approval*, begitu juga konten Mandala *Set draft* 3.



Gambar 3.30 *Preview Multimedia Content Video SUNDARA Event*

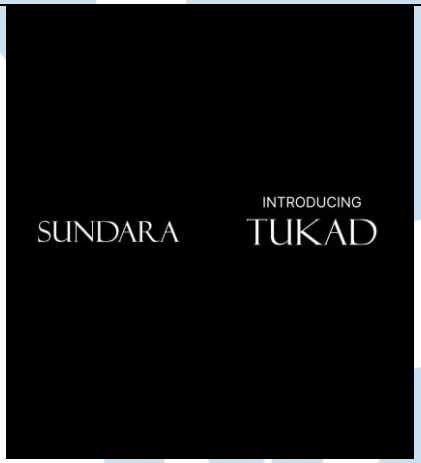
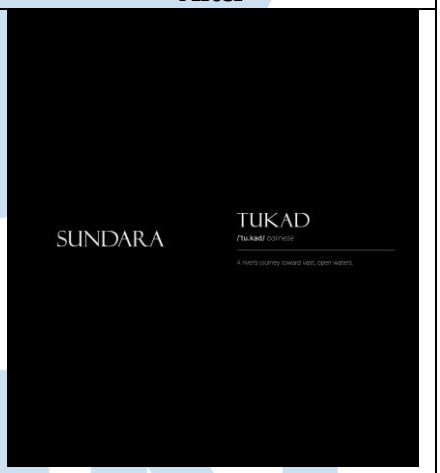
Selain konten *Design Inspiration Video*, penulis juga membuat video untuk keperluan multimedia *event organizer*, yakni

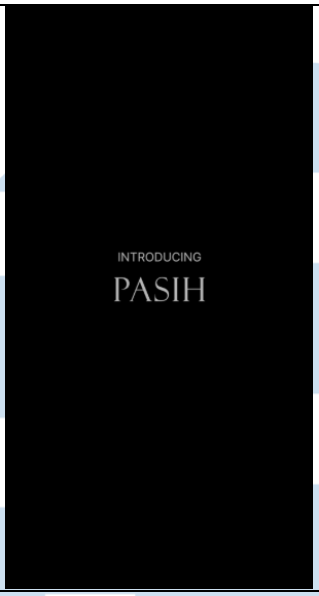
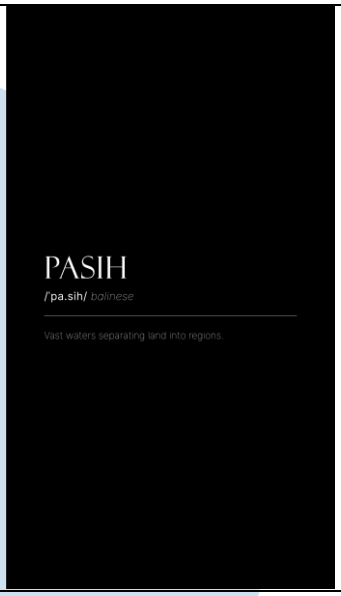
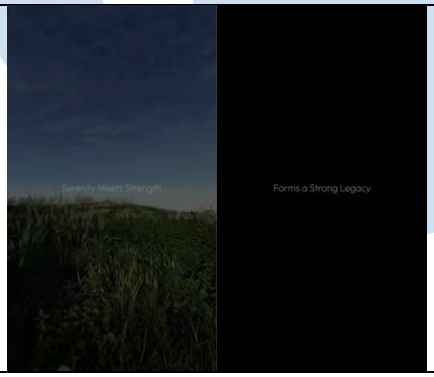
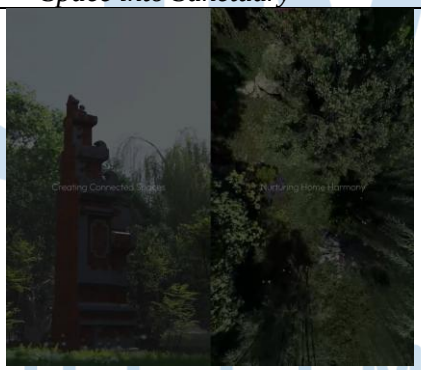
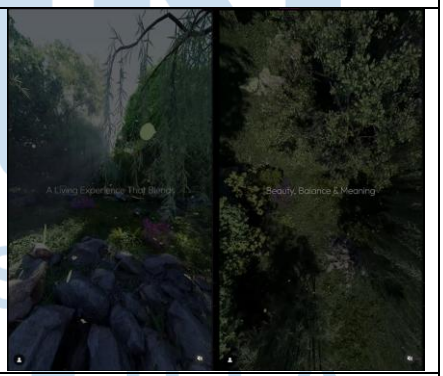
video LED background dan *Key Visual Motion Video.* Selain video, terdapat *signage* totem, *signage registration area*, *signage VIP area*, dan *signage restroom*. Seluruh desain ini mendapatkan *feedback* dan approval secara lisan dan cukup melalui proses *Preview* yang cepat.

6. *Revision*

Selama pembuatan seluruh konten terdapat *feedback* yang diperoleh dari seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan konten acara *Grand Launching* SUNDARA *Series* 2025. Tahap *Preview* menghasilkan beberapa *drafts* untuk setiap konten yang di-*Preview*. Berikut adalah penjabaran hasil *before (draft 1)* dan *after (last draft)* dari konten acara *Grand Launching* SUNDARA *Series* 2025.

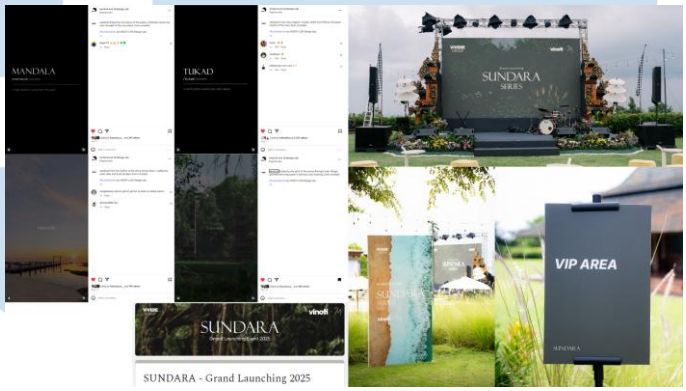
Tabel 3.3 *Design Inspiration Content Revision List*

Content	Before	After
TUKAD Design Inspiration Video	 	
Remarks	- Tulisan "SUNDARA" sebesar 200pt diubah menjadi 150 pt. - Konsep tulisan "*Introducing* TUKAD" diubah menjadi penjelasan definisi TUKAD. - Posisi subtitle yang terletak di bawah berubah menjadi di tengah. - Tulisan "*United By*" menjadi "*Creating Harmonious Connection*" - Tulisan "*Movement, Connection, and Beauty*" diubah menjadi "*Between Spaces & Nature*"	

PASIH Design Inspiration Video		
Remarks	- Konsep tulisan "*Introducing* PASIH" diubah menjadi penjelasan definisi PASIH.	
MANDALA Design Inspiration Video		
Remarks	- Tulisan "*Serenity Meets Strength"* diubah menjadi "*A Composition of Sculpted Forms and Quiet Strength*" - Tulisan "*Forms a Strong Legacy*" diubah menjadi "*Transforming Space into Sanctuary*"	
BINGIN Design Inspiration Video		
Remarks	- Tulisan "*Creating Connected Spaces"* diubah menjadi "*A Livin Experience That Blends*" - Tulisan "*Nurturing Home Harmony*" diubah menjadi "*Beauty, Balance, & Meaning*"	

7. *Upload Final Artwork*

Konten video yang telah mendapatkan *approval*, penulis unggah dalam *folder* yang telah disiapkan oleh *supervisor* untuk siap diunggah dalam akun *instagram* @vinoti.id serta kolaborasi dengan @2mdesignlab. Desain *google form* yang telah mendapatkan *approval*, penulis pasang ke dalam pengaturan di *google form* secara langsung dengan persetujuan oleh *supervisor*. Sedangkan, untuk video *multimedia*, penulis unggah dalam *folder* yang telah disiapkan oleh *event organizer* menggunakan akun *Google* milik Vinoti.



Gambar 3.31 Hasil Perancangan Konten Media Sosial dan *Collateral*

Hasil dari konten yang penulis buat, diunggah oleh *supervisor* ke *platform Instagram*, dengan total 4 konten video. Desain *Google Header Form* digunakan dalam tautan RSVP tamu. Desain totem dan *signage* digunakan sebagai penanda untuk para tamu di *venue* acara, yaitu Puri Bhagawan, Jimbaran, Bali. Sedangkan, video *multimedia* digunakan sebagai materi video pada LED *background* dan LED *main stage area* untuk menopang setiap sesi acara yang telah direncanakan dan tercantum pada *rundown* acara *The Grand Launching of* SUNDARA *Series*. Dari keseluruhan projek ini, penulis mendapatkan pengalaman untuk membuat konten dan desain *collateral* untuk sebuah acara besar yang menguji kemampuan *creative design process* dalam waktu penyelesaian yang singkat serta kebutuhan-kebutuhan produksi.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

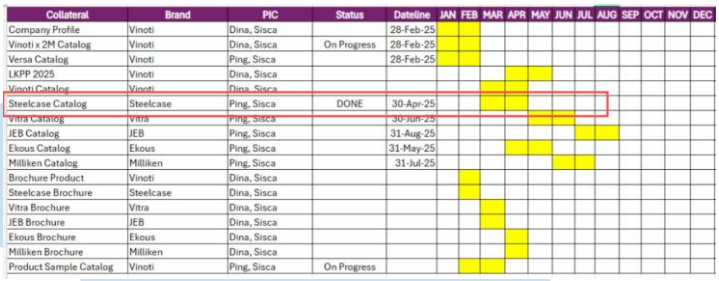
Dalam program magang ini, penulis selain menyelesaikan tugas utama dalam membuat konten untuk acara *Grand Launching* SUNDARA Series 2025, penulis juga mendapatkan beberapa tambahan tugas saat 6 bulan magang di Vinoti. Tambahan tugas tersebut meliputi pembuatan desain untuk *product catalogue Brand Steelcase, collateral event intimate dinner, material sample catalog,* dan konten media sosial @vinoti.id. Dalam penyelesaian penugasan tambahan ini, penulis juga menerapkan alur perancangan karya yang serupa seperti tugas utama.

3.3.2.1 Perancangan *Brand Steelcase Product Catalogue*

Penulis mendapatkan tugas tambahan untuk membuat *product catalogue* untuk produk-produk dari *Brand Steelcase*. *Brand Steelcase* merupakan perusahaan asal Amerika Serikat yang sudah bergerak secara global sejak 1912 dalam furnitur yang inovatif dalam menyediakan solusi ruang kerja. Produk *Steelcase* dirancang secara khusus untuk keperluan ruang kerja dalam skala industri komersial dan korporat. Dalam tugas tambahan ini, penulis membuat *product catalogue* yang terdiri dari beberapa produk yang dipasarkan di Indonesia melalui Vinoti.

1. *Brief*

Penulis mendapatkan *brief* mengenai tugas ini secara lisan saat melakukan *meeting company knowledge* bersama tim *Marketing* Vinoti di hari pertama penulis masuk, yaitu 3 Februari 2025. Selain itu, *brief* ini juga diberikan melalui fomat *online presentation* sebagai catatan untuk penulis yang kemudian dikembangkan kembali di tahap *brainstorming*. Pada penyampaian *brief*, penulis ditunjukkan sebuah dokumen *excel* yang berisikan *Marketing Activity Plan 2025*. Salah satunya adalah kategori *collateral* bagian *product catalogue*.



Collateral	Brand	PIC	Status	Dateline	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Company Profile	Vinoti	Dina, Sisca		28-Feb-25												
Vinoti x 2M Catalog	Vinoti	Dina, Sisca	On Progress	28-Feb-25												
Versa Catalog	Vinoti	Ping, Sisca		28-Feb-25												
LKPP 2025	Vinoti	Dina, Sisca														
Vinoti Catalog	Vinoti	Dina, Sisca														
Steelcase Catalog	Steelcase	Ping, Sisca	DONE	30-Apr-25												
Vitra Catalog	Vitra	Ping, Sisca		30-Jun-25												
JEB Catalog	JEB	Ping, Sisca		31-Aug-25												
Ekous Catalog	Ekous	Ping, Sisca		31-May-25												
Milliken Catalog	Milliken	Ping, Sisca		31-Jul-25												
Brochure Product	Vinoti	Dina, Sisca														
Steelcase Brochure	Steelcase	Dina, Sisca														
Vitra Brochure	Vitra	Dina, Sisca														
JEB Brochure	JEB	Dina, Sisca														
Ekous Brochure	Ekous	Dina, Sisca														
Milliken Brochure	Milliken	Dina, Sisca														
Product Sample Catalog	Vinoti	Ping, Sisca	On Progress													

Gambar 3.32 *Timeline Steelcase Catalogue Plan*

Selanjutnya, penulis di-*brief* untuk dapat mengikuti *meeting* bersama *Brand Specialist* dalam mendapatkan *product list* dari *Brand Steelcase* yang perlu dicantumkan dalam *product catalogue*. Hal ini dikarenakan tidak semua produk *Brand Steelcase* dapat dipasarkan di Indonesia. Sehingga, isi dari *product catalogue* akan terbatasi dari produk utama yang dipasarkan di Indonesia melalui Vinoti.

2. *Brainstorming*

Setelah mendapatkan *product list* dari *meeting* bersama *Brand Specialist*, penulis bersama *supervisor* menentukan daftar informasi serta visual yang ingin dibawakan dalam *product catalogue*. Penentuan ini dilakukan secara lisan dan langsung, sehingga proses *brainstorming* cukup tidak memakan waktu yang terlalu banyak. Berikut penjabaran secara *detail* mengenai daftar informasi untuk isi konten *product catalogue.*

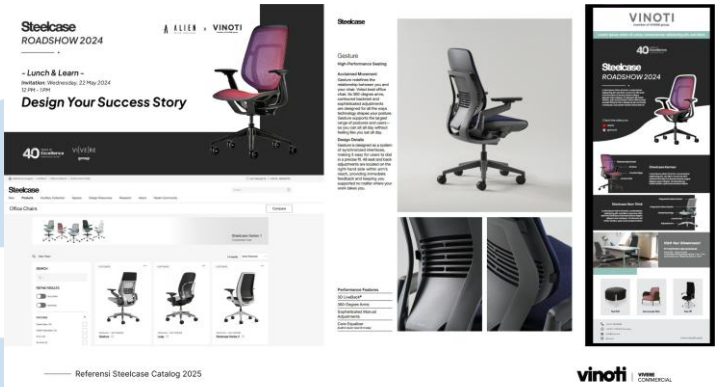
Tabel 3.4 *Steelcase Product Catalogue Content List*

Struktur Buku	Jumlah Halaman (Rekomendasi)	Daftar Informasi
Sampul Depan	1 Halaman	A. Logo *Steelcase* B. Logo VIVERE GROUP C. Logo Vinoti disertai tulisan "*Project Reach*" D. Logo *Hospitality by VIVERE* disertai tulisan "*Retail Reach*" E. Tulisan "www.Vinoti.com"

		F. Tulisan "www.viverecollection.com" G. Tulisan "Products Catalogue"
Daftar Isi	1-2 Halaman	A. Tulisan "Table of Contents" B. Bab per Kategori (*Office Chairs, Workstation, & Wallcovering)* C. Sub-Bab per produk sesuai dengan kategorinya D. Gambar pendukung
Konten Informasi *Office Chairs*	2 Halaman/Produk	A. Nama produk B. Deskripsi singkat produk C. *Performance Features* D. Spesifikasi E. Variasi Produk F. Gambar *Ambience* Pendukung
Konten Informasi *Workstation*	2 Halaman/Produk	
Konten Informasi *Wallcovering*	2 Halaman/Produk	
Sampul Belakang	1 Halaman	A. *"Great Spaces, Great People"* B. Gambar pendukung C. Informasi PT VMK dan alamat lengkap D. *Contact information* (nomor telepon, alamat *e-mail* Vinoti, dan nomor *customer service)* E. Tulisan "www.Vinoti.com" F. Tulisan "www.viverecollection.com"

3. *Creative Process*

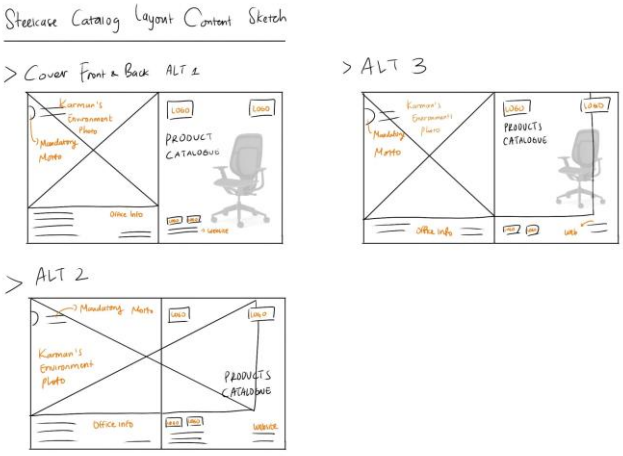
Setelah penulis mendapatkan *brief* dan melakukan *brainstorming* bersama tim divisi *Marketing*, penulis mulai masuk ke tahap *creative process.* Pada tahap ini, penulis melakukan pencarian referensi dengan *looks* dari *visual identity Brand Steelcase.* Saat tahap *brainstorming*, penulis disarankan untuk mengambil referensi dari kampanye Vinoti yang pernah dilaksanakan, yaitu *Steelcase Roadshow 2024 with* Vinoti.



Gambar 3.33 Referensi *Brand Steelcase Product Catalogue*

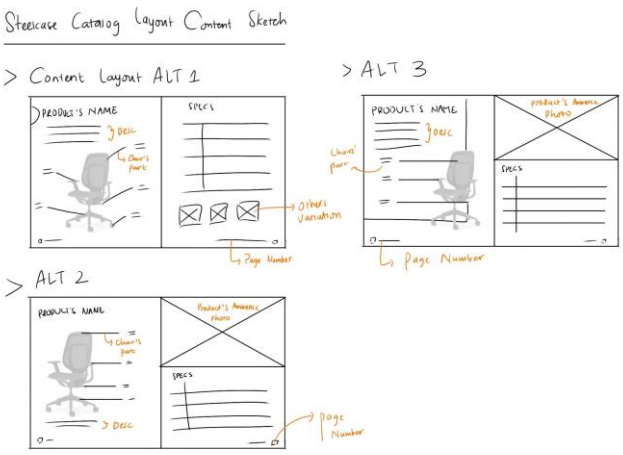
Referensi yang penulis kumpulkan terdiri dari desain undangan Vinoti kepada *design studio* di Indonesia saat menjalani *Steelcase Roadshow 2024*, situs resmi *Brand Steelcase*, brosur produk *Brand Steelcase*, dan ABM (*Account Based Marketing*) Vinoti yang membawakan informasi mengenai *Steelcase Roadshow* 2024. Dari referensi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa mayoritas warna yang digunakan adalah putih, abu, dan hitam. Foto yang menopang konten adalah foto produk kursi *Brand Steelcase* yang menyesuaikan dengan konten dan *product with ambiece* sebagai visualisasi *looks* saat digunakan di *workspaces.* Kemudian, *shapes* dari referensi tersebut didominasi dengan *sharp shapes*, seperti kotak dan persegi panjang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.34 Sketsa *Cover Layout Steelcase Product Catalogue*

Penulis membuat 3 alternatif sketsa untuk bagian *cover product catalogue* dengan isi konten yang menyesuaikan dengan *brief*. Dalam peletakkan logo, penulis tetap mengikuti *visual identity* Vinoti yang telah ditetapkan. Penulis melakukan eksplorasi di bagian *layout*. Kemudian, penulis memperlihatkan terlebih dahulu kepada tim, tim langsung memilih alternatif ke-2 untuk dapat dilanjutkan.



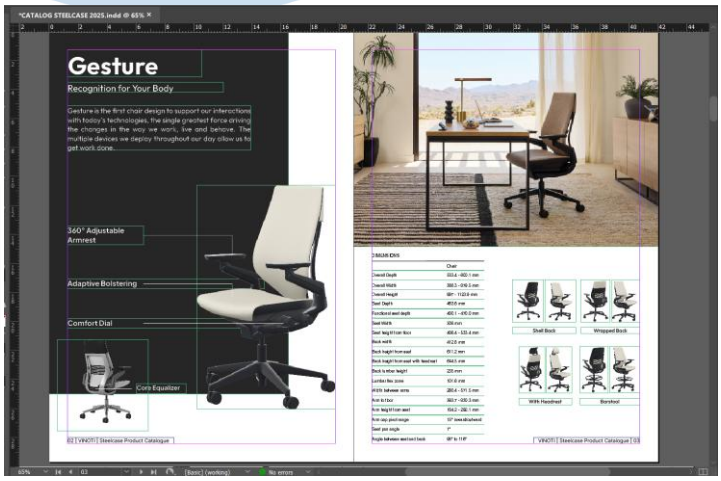
Gambar 3.35 Sketsa *Content Layout Steelcase Product Catalogue*

Kemudian, penulis juga membuat sketsa *layout* untuk bagian dalam *product catalogue*. Penetapakan *layout* ini diperuntukan untuk seluruh

product dengan tujuan pembaca tidak bingung untuk mencari informasi mengenai produk. Hal ini dikarenakan kategori informasi yang dimasukan untuk setiap produk sama. Penulis juga membuat 3 alternatif untuk *product catalogue content layout.* Setelah diskusi singkat bersama tim, alternatif ke-3 terpilih untuk dapat didigitalisasikan dan dilakukan *Preview* terlebih dahulu.

4. *Design*

Setelah penulis melakukan tahap *creative process,* penulis melakukan tahap digitalisasi dengan tetap menyesuaikan referensi yang telah dikumpulkan serta sketsa yang telah terpilih untuk dilanjutkan. Penulis melakukan pembuatan desain dengan aplikasi *Adobe Indesign,* dikarenakan hasil *output* berupa *e-catalogue.* Ukuran *product catalogue* yang dibuat adalah A4 dengan format *portrait* (21 x 29.7 cm).



Gambar 3.36 *Artboard* Desain *Steelcase Product Catalogue*

Dalam pembuatan desain *product* catalogue ini, terdapat beberapa bagian, seperti *headline, sub-headline, body paragraph, page number, USP statements, specification details, size photos, product with ambience photos,* dan *product statement of lines*.

Penulis mengaplikasikan *artboard* dengan ukuran 21 x 29.7 cm untuk setiap *page*. *Margin* untuk bagian kiri kanan atas belakang halaman adalah 1.27 cm. *Product with ambience photos* berukuran ½ halaman A4 atau sebesar 21 x 14.85 cm. Terdapat beberapa *font size* yang diaplikasikan dari setiap keterangan informasi pada *product catalogue* ini. Berikut penulis jabarkan secara detail untuk *font size* yang digunakan.

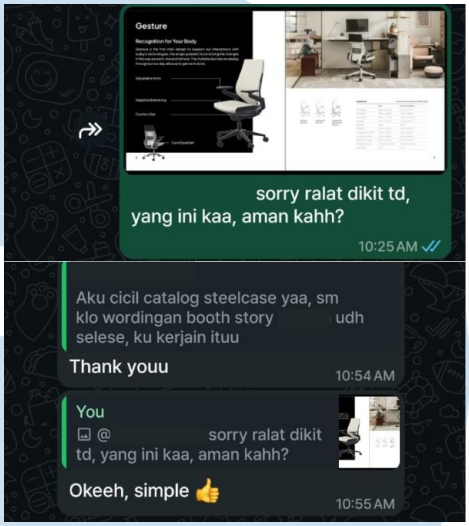
Tabel 3.5 *Font size detail Steelcase Product Catalogue*

Section	Font Size	Description
Headline	48 pt	Nama produk yang disebutkan.
Sub-Headline	18 pt	Sub-Headline berisikan *statement* yang mewakili keunggulan dari produk yang disebutkan.
Body Paragraph	14 pt	Penjelasan singkat mengenai produk yang disebutkan.
Page Number	10 pt	Nomor halaman dari *product catalogue*, keterangan nama perusahaan, dan keterangan nama *file*.
USP Statement	14 pt	Pernyataan *Unique Selling Points* dari produk yang disebutkan.
Statement of Line	10 pt	Variasi produk yang disebutkan.
Specifications Detail	*Depends*	Keterangan yang berisikan informasi dimensi produk. *Font size* bergantung pada jumlah informasi yang diberikan.

5. *Preview*

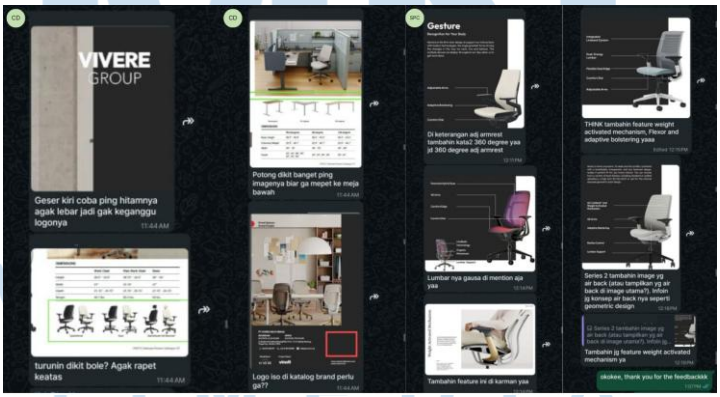
Setelah penulis melakukan tahap digitalisasi, penulis menunjukkan hasil digitalisasi kepada tim divisi *Marketing* serta *Brand Specialist*. Penulis mengirimkan hasil karya dalam format .pdf supaya dapat diakses secara mudah oleh seluruh pihak tanpa menurunkan kualitas *file*. *Preview* dilakukan dengan pengiriman *file* dan penerimaan *feedback* melalui aplikasi komunikasi, yaitu *WhatsApp*. Pada *Preview* pertama, penulis memperlihatkan terlebih dahulu *layout* terpilih yang telah didigitalisasi kepada tim divisi *Marketing* sebagai

bentuk *progress* sebelum melakukan digitalisasi untuk keseluruhan halaman.



Gambar 3.37 *Preview Progress Product Catalogue Design*

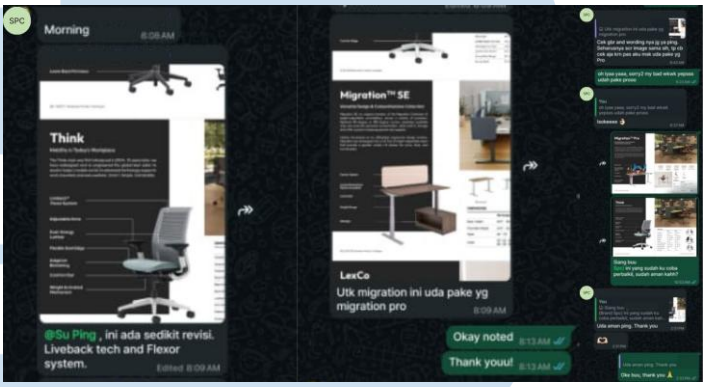
Setelah penulis mendapatkan *approval*, penulis melanjutkan *progress* selanjutnya untuk keseluruhan halaman hingga selesai dan siap untuk melakukan *Preview* kembali. Proses yang penulis lakukan adalah kelengkapan informasi produk dan penambahan *page number*. Setelah semuanya selesai, penulis mengirimkan kembali kepada tim divisi *Marketing* dan *Brand Specialist.*



Gambar 3.38 *Preview Draft 1 Product Catalogue Design*

Pada *draft 1*, penulis mendapatkan beberapa *feedback* dari *creative designer* dan *Brand Specialist.*

Feedback yang didapatkan dari *creative designer* meliputi *background* hitam yang butuh lebih dilebarkan, dan *layout* susunan *statement of line*. *Feedback* dari *Brand Specialist*, berupa informasi USP yang butuh dilengkapkan kembali di produk *Gesture Chair, Karman Chair, Think Chair,* dan *Series 2 Chair*.



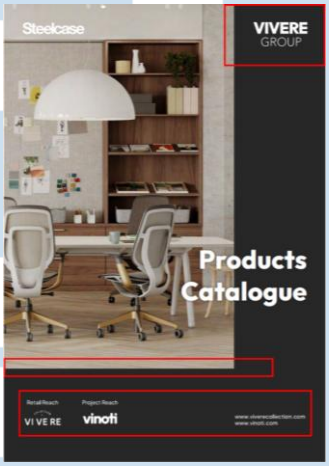
Gambar 3.39 *Preview Draft 2 Product Catalogue Design*

Pada *draft 2*, penulis mendapatkan beberapa *feedback* kembali dari *Brand Specialist*. *Feedback* yang didapatkan juga berupa kelengkapan informasi produk untuk *Think Chair* dan *Migration Pro Workstation*. Kemudian, penulis mengirimkan hasil revisi tersebut dan *draft 2* menjadi *final file* untuk *Brand Steelcase Product Catalogue.*

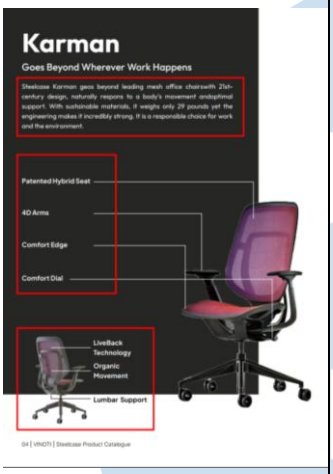
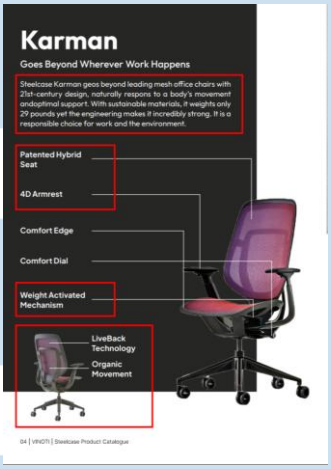
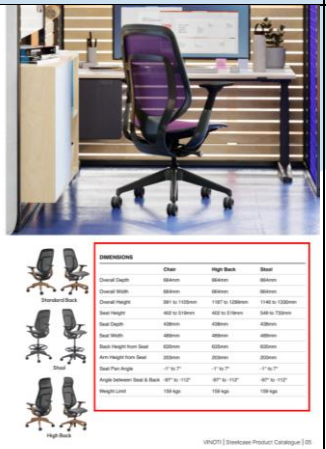
6. *Revision*

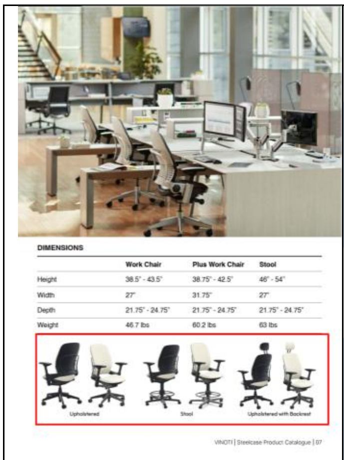
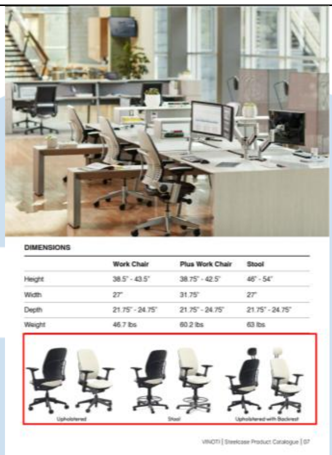
Dari hasil *Preview* yang telah dijelaskan, terdapat beberapa revisi yang penulis kerjakan berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh *creative designer* dan *brand specialist*. Tahap *Preview* menghasilkan 2 *drafts* sebelum tahap finalisasi. Berikut penjabaran detail dari *before* dan *after* untuk seluruh *drafts* beserta keterangannya.

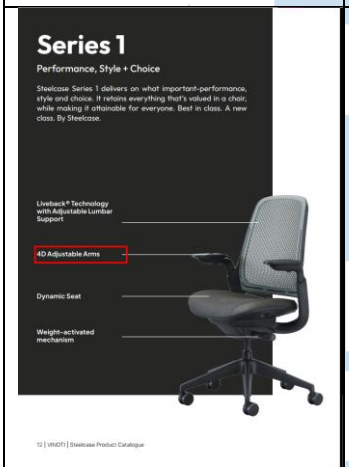
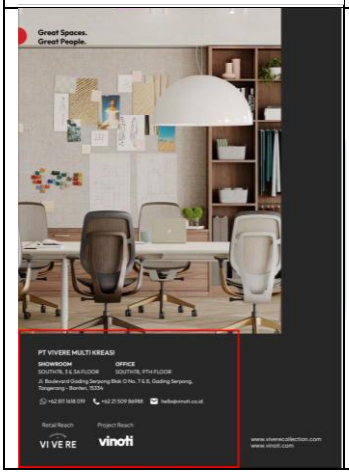
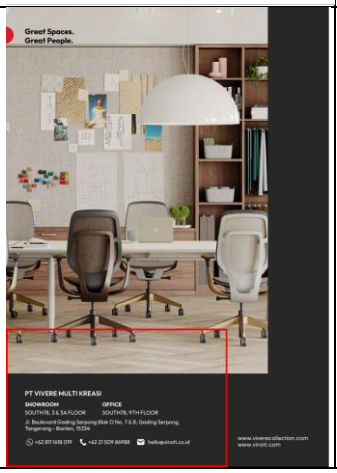
Tabel 3.6 *Steelcase Product Catalogue Revision List*

Before	***After***	***Description***
		Sebelum: - Lebar *vertical* dan *horizontal background* hitam sebesar 4 cm - Peletakan logo *Hospitality by VIVERE* dan Vinoti serta tulisan “www.Vinoti.com” dan “www.viverecollection.com" terletak di batas *margin* bawah. Sesudah: - Lebar *vertical* dan *horizontal background* hitam menjadi 6 cm - Peletakan logo *Hospitality by VIVERE* dan Vinoti serta tulisan “www.Vinoti.com” dan “www.viverecollection.com" terletak 1 cm di atas batas margin bawah.
		Tulisan “*Adjustable Arms*” diubah menjadi “*360° Adjustable Armrest*”

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

		Sebelum: - *Font size* sebesar 12 pt. - USP Statement masih kurang lengkap serta masih 12 pt. - Bagian USP sisi belakang produk butuh dikurangi. Sesudah: - *Font size* sebesar 14 pt. - *USP Statement* dilengkapi dengan merubah "*Arms*" menjadi "*Armrest*", menambah "*Weight Activated Mechanism*", dan mengubah *font size* menjadi 14 pt. - Bagian *USP* sisi belakang dengan tulisan "*Lumbar Support*" dihapus.
		Letak tabel *specification details* terlalu dekat dengan *product with ambience photos*, sehingga perlu diturunkan. Sebelum: - Axis Y di 15.5 cm Sesudah: - Axis Y di 16 cm
		Tulisan "*Arms*" diubah menjadi "*Armrest*"

		Letak bagian *statements of line* terlalu dekat dengan tabel *specification details*, sehingga perlu diturunkan. Sebelum: - Axis Y di 21.6 cm Sesudah: - Axis Y di 22 cm
		Terdapat beberapa istilah yang butuh dibenarkan serta penambahan *USP statements* untuk informasi produk yang lebih lengkap. Perubahan: - "*Integrated Liveback System*" menjadi "*Liveback® Flexor System*" - "*Adjustable Arms*" menjadi "*Adjustable Armrest*" - Penambahan tulisan "*Adaptive Bolstering*" dan "*Weight Activated Mechanism*"
		Terdapat beberapa istilah yang butuh dibenarkan, penambahan *USP statements*, penambahan penjelasan mengenai salah satu *USP*, dan perubahan foto produk. Perubahan: - "*Air Liveback® and Weight Activated mechanism*" menjadi "*Air Liveback® Technology*" - "4D Arms" dan "4D Armrest" - Penambahan tulisan "*Weight Activated Mechanism*" - Perubahan foto *Steelcase Series 2 with Standard*

		Back menjadi *Steelcase Series 2 with Air Back.* - Penambahan penjelasan mengenai *Geometric Design* milik *Steelcase Series 2.*
		Terdapat istilah *USP Statement* yang butuh dibenarkan serta penambahan. Perubahan: - Tulisan "*4D Adjustable Arms*" menjadi "*4D Adjustable Armrest*" - Penambahan tulisan *"Recline Control"*
		Perubahan produk dikarenakan *Migration™ SE* merupakan produk yang sudah dikembangkan menjadi *Migration™ Pro.*
		Perubahan tinggi *horizontal background* hitam dari 8 cm menjadi 6 cm supaya sama dengan bagian *cover*. Kemudian, keterangan informasi kantor Vinoti juga diturunkan dari Axis Y sebesar 22.7 cm menjadi Axis Y sebesar 24.7 cm. Lalu, logo *Hospitality by VIVERE* dan Vinoti dihapus dikarenakan sudah tertera di bagian *cover.*

7. *Upload Final Artwork*

Setelah penulis mendapatkan *approval* dari tahap revisi berdasarkan hasil *Preview* kembali kepada tim divisi *Marketing* dan *Brand Specialist,* penulis melakukan pengunggahan *file Product Catalogue*

Brand Steelcase ke *folder* yang telah disiapkan. Setelah pengunggahan, penulis mengabarkan kepada tim bahwa penulis telah selesai menunggah. Sehingga, hasil akhir dapat diproses kembali oleh tim divisi *Marketing* Vinoti. Dari keseluruhan projek pembuatan *digital catalogue*¸ penulis menambah pengetahuan mengenai keunggulan dari berbagai produk kursi dan *workstation desk* ergonomis yang menunjang *teams productiveness*.

3.3.2.2 Perancangan *Collateral & Documentation Event Intimate Dinner 2025*

Salah satu acara yang diadakan oleh Vinoti dengan skala yang lebih kecil dari SUNDARA adalah *Intimate Dinner* 2025. Acara ini diadakan pada tanggal 15 Mei 2025 dan merupakan acara *designer gathering* dengan memperkenalkan beberapa inovasi terbaru dari produk *Steelcase* dan *Milliken* sekaligus menjadi ajang wadah memperluas koneksi untuk para desainer. Dalam persiapan acara ini, terdapat *collateral* serta dokumentasi yang diperlukan untuk menunjang acara. Alur perancangan karya dalam perancangan ini terdapat sedikit perbedaan dari perancangan lainnya. Pada perancangan ini , tidak terdapat tahap *brainstorming*. Hal ini dikarenakan penulis sudah mendapatkan seluruh *brief* yang cukup lengkap dari sisi keperluan *media output* dan desain dari *supervisor, brand specialist,* dan *general manager sales.*

1. *Brief*

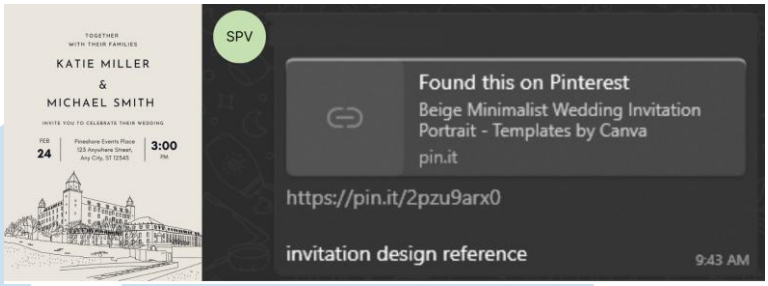
Penulis diberikan informasi mengenai acara *Intimate Dinner* 2025 ini melalui *supervisor* terlebih dahulu. Acara ini mengundang kurang lebih 50 *designers* serta memiliki rangkaian acara berupa *product presentation* dan *dinner only.* Penulis mendapatkan *brief media output* yang dibutuhkan secara bertahap melalui aplikasi *WhatsApp* oleh *supervisor dan Brand Specialist.*

Gambar 3.40 *Brief Collateral Media Intimate Dinner Event*

Brief keperluan *media output* yang didapatkan oleh penulis secara keseluruhan adalah *design invitation, menu card, guest name card, merchandise voucher card,* dan *Google Form header design* sekaligus pembuatan *link RSVP*. *Supervisor* menyarankan bahwa *list* pertanyaan yang dicantumkan dalam *link* RSVP disamakan dengan pertanyaan yang ada di *link* RSVP acara *Grand Launching* SUNDARA *Series* yang pernah penulis buat di tugas utama. Kemudian, ditambahkan kembali oleh *general manager Sales* untuk menambahkan opsi pilihan makanan sesuai dengan *menu compilementary* dari restoran. Seluruh nama tamu yang sudah melakukan RSVP akan menjadi data penulis dalam membuat *guest name card*.

2. *Creative Process*

Dalam tahap *ini, supervisor* dengan penulis menentukan *style visual looks* untuk acara ini, yaitu *Chinoiserie Style. Style* ini menggunakan *soft color background* yang disertakan dengan pola *hand-drawn botanical elements and birds.* Akan tetapi, untuk penggunaan *pattern* ini, penulis mengambil aset dari internet dikarenakan keterbatasan waktu untuk membuat aset secara mandiri. Hal ini juga sudah dibicarakan kepada *supervisor* dan tidak masalah asal sumbernya aman.



Gambar 3.41 Sumber Referensi *Digital Invitation Intimate Dinner*

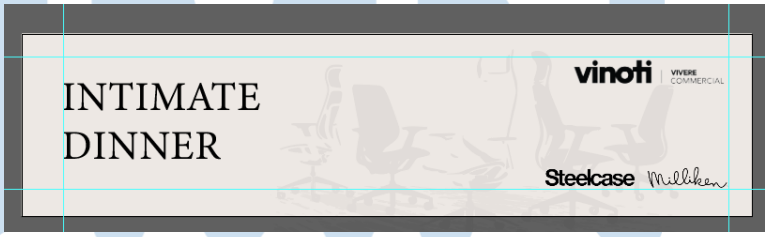
Supervisor memberikan penulis sebuah *link* situs *pinterest* sebagai sumber referensi untuk desain *digital invitation Intimate Dinner* 2025. Referensi yang diberikan tersebut, penulis simpan menjadi pegangan referensi utama dan penulis mencoba mencari kembali referensi lain untuk pengembangan hasil desain. Penulis menambahkan xx referensi untuk desain *digital invitation*. Dikarenakan *digital invitation* merupakan *media output* pertama yang diperlukan, sehingga desain yang dihasilkan menjadi patokan turunan untuk *media output lainnya* (*Google Form header design*, *menu card*, dan *guest name card).*

3. Design

Pada tahap digitalisasi, penulis sekaligus melakukan eksplorasi desain berdasarkan referensi yang telah dipilih. Dikarenakan *design style* telah terpilih pada tahap *creative process*, penulis melakukan eksplorasi pada bagian *layout* untuk pembuatan desain *digital invitation.* Kemudian, penulis juga melakukan menambahkan ide untuk memasukkan gambar kursi *Steelcase* dan karpet *Milliken* dalam bentuk ilustrasi. Eksplorasi tersebut menghasilkan 4 alternatif desain yang tahap selanjutnya dapat dilakukan *voting* oleh tim *Marketing* Vinoti.

Gambar 3.42 *Intimate Dinner Digital Invitation Design Process*

Desain *digital invitation* ini akan disebarkan untuk mengundang tamu melalui *WhatsApp*. Desain *digital invitation* dibuat dengan *software Adobe Illustrator* dengan *artboard* 1080 x 1350 px, RGB, dan 72 ppi, dan *margin* seluruh sisi sebesar 80 px. Warna *background* menggunakan warna dengan *color code HEX* #EEE9E5. *Font* yang digunakan pada bagian *title* adalah *Minion* dikarenakan *font* ini memiliki jenis *family Serif* namun tetap *minimalistic* sehingga memiliki kesan *sleek* and *elegantly vintage*, sedangkan untuk *main body paragraph* menggunakan *secondary font* dari identitas visual Vinoti, yaitu *font Inter*.



Gambar 3.43 *Intimate Dinner Form Header Design Process*

Desain *Google Form header* dibuat dengan *software Adobe Illustrator* dengan *artboard* 1600 x 400 px, RGB, 72 ppi, *left margin* 90 px, *right margin* 50 px, *top margin* 50 px, dan *bottom margin* 60 px. Desain yang diaplikasikan dibuat sesuai dengan desain *digital invitation* yang telah dibuat sebelumnya. Penulis melakukan *re-layout*

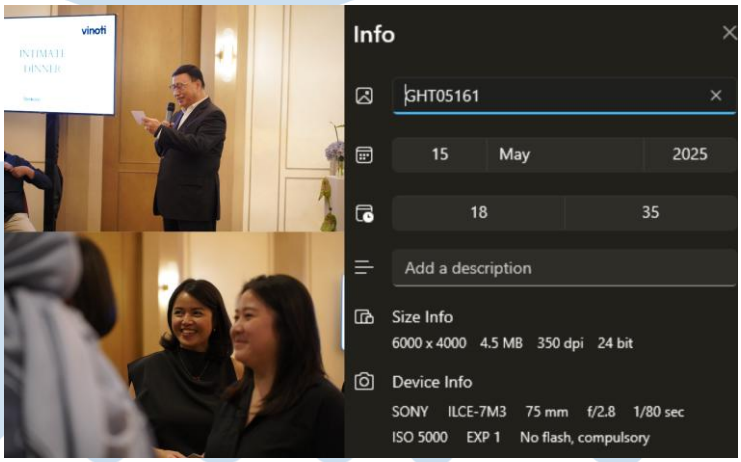
kembali sesuai dengan ukuran *standard Google Form header* dengan hanya memasukan informasi judul acara, logo VIVERE *Group*, logo Vinoti, logo Steelcase, dan logo Milliken selaku produk yang akan dipresentasikan pada acara ini. Informasi tanggal, waktu, dan lokasi akan tertera pada bagian *section* pertama bagian *sub-headr* yang sudah terdapat pada fitur *Google Forms*.

Gambar 3.44 *Intimate Dinner Menu Complimentary Design Process*

Desain *Menu Complimentary Card* dibuat dengan *software Adobe Illustrator* dengan *artboard* 1600 x 400 px, CMYK, dan 72 ppi. Desain ini akan dicetak oleh pihak resto dan hasil cetakan digunakan sebagai kartu menu di atas meja makan para tamu. Penulis membuat 2 desain untuk sisi depan dan sisi belakang. Sisi depan merupakan bagian *cover* dan hanya terdapat informasi judul acara (*Intimate Dinner)* yang disertai logo VIVERE *Group*, logo Vinoti, logo *Steelcase*, dan logo *Milliken*. Sisi belakang merupakan bagian yang berisikan informasi utama mengenai pilihan beberapa kategori makanan yang terdiri dari menu *appetizer*, *main course*, dan *dessert*. Informasi yang penulis cantumkan dalam desain *Menu Complimentary Card* diambil berdasarkan *menu complimentary card* yang diberikan oleh *Brand Specialist* kepada penulis setelah *General Manager Sales* melakukan *food testing*.

Gambar 3.45 *Intimate Dinner Voucher Merhandise Design Process*

Desain *Merchandise Voucher Card* dibuat dengan *software Adobe Illustrator* dengan *artboard* 8 x 3 cm, CMYK, 150 ppi, *left and right margin* 50 px, *top margin* 0.3 cm, dan *bottom margin* 0.4 cm. Desain dibuat menggunakan turunan dari desain *digital invitation.* Kartu ini dicetak secara mandiri oleh pihak Vinoti dengan bahan *Art Carton* dengan gramasi 260 gsm. Kartu ini digunakan oleh para tamu untuk menukarkan *merchandise* saat akhir acara *Intimate Dinner 2025*.



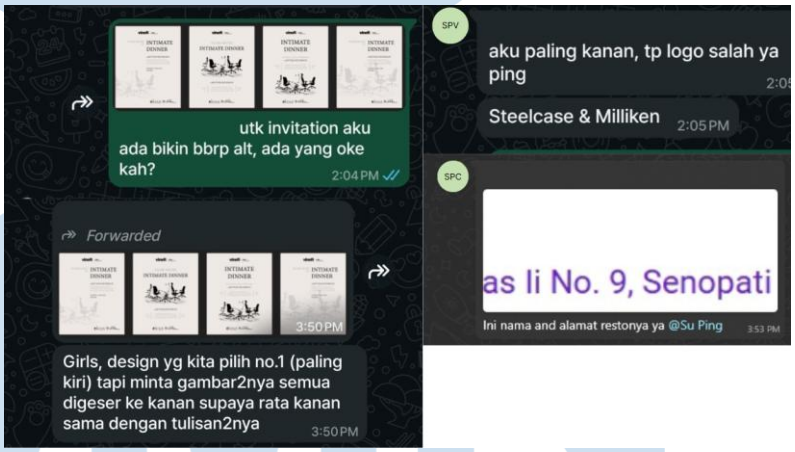
Gambar 3.46 *Intimate Dinner Documentation Metadata*

Selain membuat desain, penulis ditugaskan dalam melakukan dokumentasi saat acara *Intimate Dinner* berlangsung. Penulis menggunakan kamera milik perusahaan dengan jenis kamera *Sony* ILCE-7M3. Pengaturan hasil gambar yang penulis gunakan adalah 6000

x 4000 px, 350 dpi, dan 24 bit. Kemudian, dalam pengaturan *triangle exposure* (ISO, *Aperture*, dan *Shutter Speed)* kamera, penulis menyesuaikan dengan kondisi yang sedang berlangsung. Tetapi, dalam keseluruhan acara ini, penulis menggunakan pengaturan ISO yang cukup tinggi, dikarenakan keterbatasan cahaya di dalam ruangan acara.

4. Preview

Penulis melakukan *Preview* kepada tim *marketing* Vinoti dan *brand specialist* yang juga merupakan panitia inti acara *Intimate Dinner* 2025. Penulis melakukan *Preview* untuk seluruh *media output* yang dibutuhkan. Dari seluruh *media output* yang di-*Preview*, semuanya mendapatkan *feedback* untuk direvisi, kecuali *Google Forms header design*.



Gambar 3.47 *Preview 1 Intimate Dinner Digital Invitation*

Penulis melakukan *Preview* terhadap seluruh alternatif desain untuk dapat dilakukan *voting* oleh *General Manager Sales.* Dari hasil *Preview* pertama, penulis mendapatkan informasi bahwa yang terpilih adalah alternatif pertama dan *feedback* oleh *Brand Specialist* untuk merubah *layout* bagian gambar kursi *Steelcase* dan karpet *Milliken.* Penulis juga mengganti gambar logo yang

seharusnya tidak perlu, yaitu logo *Ekous*, penulis ganti menjadi logo *Steelcase*. Selain itu, setelah beberapa hari kemudian, terdapat pembahasan bahwa tempat restoran diubah, sehingga informasi tersebut diubah dalam *digital invitation*.

Gambar 3.48 *Preview 2 Intimate Dinner Digital Invitation*

Penulis melakukan *Preview draft 2* kepada *Brand Specialist* melalui *WhatsApp*. Kemudian, penulis mendapatkan *feedback* kembali secara lisan oleh *Brand Specialist* dan *General Manager Sales* untuk merubah informasi bagian waktu dari "17.30 WIB" menjadi "5:30 PM". Penulis langsung melakukan revisi kembali.

Gambar 3.49 Preview 3 Intimate Dinner Digital Invitation

Penulis mengirimkan kembali *draft 3* yang sudah direvisi kembali berdasarkan *feedback* yang telah diberikan sebelumnya. Penulis mengirimkan melalui *WhatsApp* dan di-*approve* oleh *Brand Specialist* dan

General Manager Sales. Hasil akhir tersebut penulis unggah ke dalam folder *internal* yang telah disiapkan.

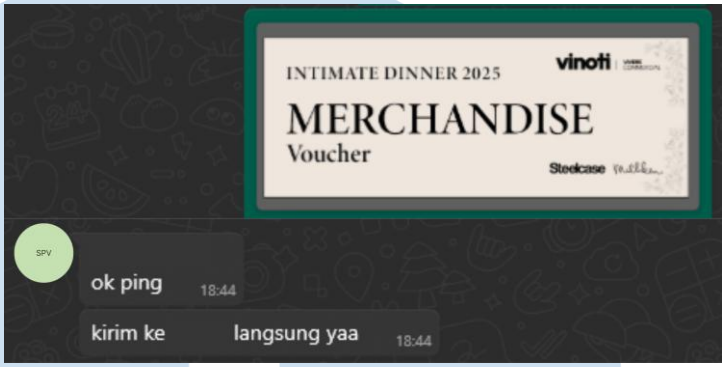
Gambar 3.50 *Preview 1 Intimate Dinner Menu Complimentary Card*

Penulis mengirimkan hasil desain untuk *Menu Complimentary Card draft* 1 kepada tim sekaligus *Brand Specialist.* Penulis sudah mendapatkan *approval* oleh *supervisor* dan *Brand Specialist*. Akan tetapi, beberapa hari kemudian, *General Manager Sales* memberikan foto berupa *list menu* terbaru dari restoran dengan deskripsi makanan yang berbeda. Sehingga, penulis melakukan revisi pada bagian *deskripsi* makanan.

Gambar 3.51 *Preview 2 Intimate Dinner Menu Complimentary Card*

Penulis mengirimkan hasil desain yang telah direvisi berdasarkan hasil *feedback* sebelumnya. Penulis mengirimkan draft 2 yang menjadi *file final* kepada *brand*

specialist dan tim. Hasil akhir sudah tidak ada perubahan dan penulis mengunggah ke folder *internal.*



Gambar 3.52 *Preview 1 Intimate Dinner Voucher Merchandise Card*

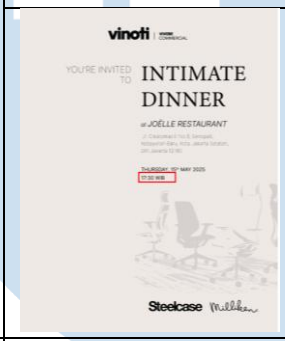
Penulis mengirimkan hasil desain *Merchandise Voucher Card* ke grup tim *Marketing* Vinoti. Penulis langsung mendapatkan approval dari *supervisor*. Kemudian, sesuai arahan yang diberikan, penulis langsung memberikan hasil desain kepada *Brand Specialist* untuk dicetak dan digunakan pada acara *Intimate Dinner*.

5. Revision

Dalam menghasilkan desain untuk keperluan acara *Intimate Dinner* 2025, penulis mendapatkan beberapa *feedback* dari hasil *Preview* oleh tim *Marketing* Vinoti, *Brand Specialist*, dan *General Manager Sales.* Berikut penjabaran detail revisi yang dihasilkan dari *feedback* yang telah diberikan.

Tabel 3.7 *Intimate Dinner Collateral Revision List*

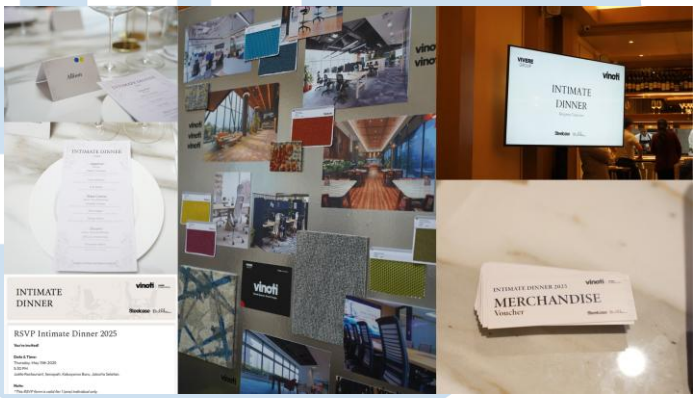
Media Output	***Before***	***After***	***Remarks***
Digital Invitation Intimate Dinner Design			Sebelum: - Gambar ilustrasi kursi dan karpet di sebelah kiri - Keterangan alamat *venue* di *Bottega Ristorante* - Menggunakan logo *Ekous*

			Sesudah: - Gambar ilustrasi kursi dan karpet di sebelah kanan - Keterangan alamat *venue* menjadi di *Joélle Restaurant* - Logo *Ekous* diganti menjadi logo *Steelcase*
			Sebelum: - Tulisan "17:30 WIB" Sesudah: - Tulisan "5:30 PM"
Menu Complimentary Card Intimate Dinner Design			Sebelum: - Tulisan "*Seasonal Vegetables*" - Tulisan "MB 4-5" - Tulisan "*JOÉLLE*" Sesudah: - Tulisan berubah menjadi "*Confit Tomatoes*" - Tulisan berubah menjadi "MB5" - Tulisan berubah menjadi "*JOÉLLE's*"

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

6. Upload Final Artwork

Setelah seluruh *media output* telah mendapatkan *approval* dari seluruh pihak. Penulis memastikan bahwa semua *file* sudah terkirim kepada tim *Marketing* Vinoti dan *Brand Specialist.* Setelah itu, penulis menunggah hasil desain ke dalam folder *internal.* Beberapa *output* karya dikirimkan melalui *WhatsApp* dikarenakan dibutuhkan untuk keperluan percetakan.



Gambar 3.53 *Intimate Dinner Media Collateral Documentation*

Beberapa *printed media* tersebut adalah *menu card, name card,* dan *merchandise voucher card.* Kemudian, secara *digital* terdapat *Google Form Header* dan *Powerpoint Slides*. Saat hari acara dimulai, penulis ditugaskan juga dalam menyusun *backdrop* dengan "*working moodboard concept"* dengan menggunakan foto-foto *project* dan *sample* milik Milliken dan Steelcase. Dalam projek ini, penulis mendapatkan pengalaman serta pembelajaran dalam *soft skill* untuk berinteraksi secara profesional dengan berbagai tamu penting yang hadir dalam acara ini. Secara sisi desain, penulis mempelajari konsep desain yang diaplikasikan untuk pembuatan sebuah *event* dengan fokus tamu yang sudah *niche* di Vinoti serta mempertahankan rasa kebersamaan sebagai *partners*.

3.3.2.3 Perancangan *Material Sample Catalog*

Salah satu *sales & marketing tools* yang direncanakan untuk diproduksi pada tahun 2025 adalah *material sample catalog. Output* dari *material sample catalog* ini adalah sebuah buku yang berisikan seluruh *sample standard material* yang digunakan oleh produk Vinoti. Dalam proyek ini, penulis ditugaskan dalam membuat bentuk buku catalog beserta *sheets template* untuk peletakkan *sample.*

1. *Brief*

   Pada awal pertemuan bersama tim *Marketing* Vinoti, penulis mendapatkan *brief* informasi oleh *head of* Vinoti *Marketing Division* bahwa pada tahun 2025, *Marketing* Vinoti berencana untuk membuat sebuah *material sample catalog* untuk dipegang oleh divisi *Sales* sebagai pegangan kepada *client*-nya. Hal yang dibutuhkan adalah desain *cover* buku beserta *sheets* untuk penempelan setiap *sample*. Penulis diminta untuk dapat berdiskusi mengenai bentuk serta isi *material sample catalog* dengan *Creative Designer* dan tim *Research and Development* bersama dengan *supervisor.*

2. *Brainstorming*

   Penulis diberitahu bahwa untuk desain bentuk *catalog* dapat berdiskusi dengan *Creative Desiger*. Kemudian, konten material sample catalog harus berdiskusi bersama dengan divisi *Research and Development*, dikarenakan tim RnD yang mengatur *material standard* yang digunakan oleh Vinoti. Seluruh koordinasi ini, penulis dibimbing oleh *supervisor* dengan tujuan hasil dari pembuatan *catalog* tidak keliru. Penulis membahas mengenai bentuk *catalog* yang akan dibuat terlebih dahulu bersama *Creative Designer.*

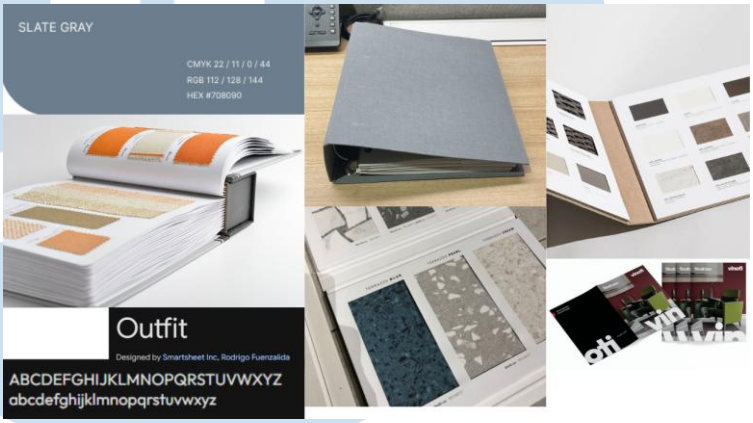
Penulis dan *Creative Designer* berdiskusi mengenai daftar informasi yang perlu dicantumkan dalam *sheets material sample catalog.* Hasil pembahasan tersebut adalah bahwa *sheets* dapat mencantumkan judul kategori *sample*, gambar produk dengan *outline style*, area penempelan *sample*, nama *sample*, tulisan "www.vinoti.com", dan logo Vinoti dengan *cross-offering* VIVERE *Commercial*. Kemudian, penulis juga diminta untuk membuat *guide print information* apabila desain sudah selesai. *Guide print* ini akan digunakan oleh divisi *procurement* untuk keperluan produksi *catalog*.

3. Creative Process

Sebelum penulis mencari referensi untuk pembuatan buku *catalog*, penulis mempelajari terlebih dahulu bahan-bahan *sample* yang perlu dimasukkan ke dalam *material sample catalog.* Materi bahan-bahan *sample* ini, penulis dibantu oleh tim RnD melalui *file excel* yang dikirimkan dan berisi informasi daftar bahan *sample* untuk keperluan *sales tools.* Penulis juga mengukur *catalog* yang sudah ada di Vinoti sebagai referensi ukuran buku yang akan dibuat.

Gambar 3.54 *Referensi Material Catalog Sample*

Penulis diberikan 2 contoh buku yang dijadikan referensi pembuatan desain buku *material sample catalog* oleh *Creative Designer*. Buku pertama adalah *sample catalog* yang menyimpan *sample* produk *Brand* Vinoti. Sedangkan, buku kedua adalah *sample catalog* dari *Brand* Vitra. Penulis diberikan kepercayaan untuk dapat melakukan eksplorasi buku *catalog* dengan tetap mempertahankan identitas visual Vinoti.



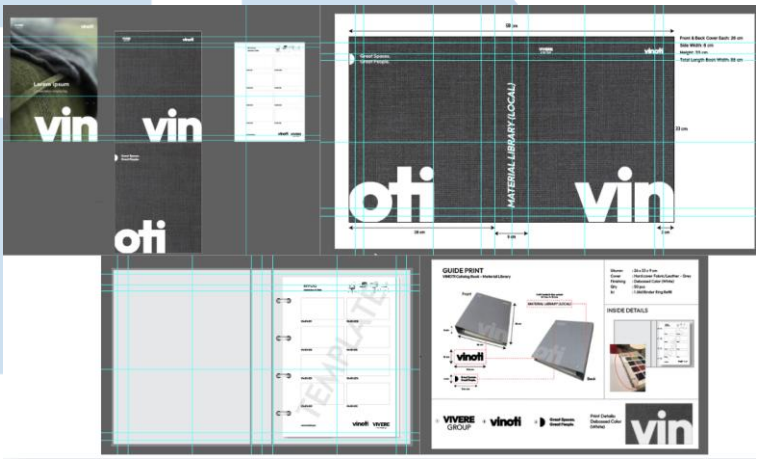
Gambar 3.55 *Moodboard Material Sample Catalog Design*

Melalui 2 contoh buku yang dijadikan untuk referensi serta analisa secara mandiri, penulis menyusun *moodboard* terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran visual pembuatan buku. *Moodboard* pada gambar 3.55, memuat visualisasi bentuk buku dan bagian dalam buku (*sheets material sample catalog),* warna utama *catalog,* dan *font* untuk tulisan *material sample catalog*. *Moodboard* ini menjadi panduan penulis dalam pembuatan desain *catalog*.

4. Design

Penulis ditugaskan dalam membuat 2 desain utama, yaitu desain bentuk buku *catalog* dan *sample sheets template* untuk bagian dalam buku. Dalam pembuatan buku *catalog* terdapat 3 sisi utama yang perlu

dibuatkan desain, yaitu *front cover*, *back cover*, dan *spine*. Penulis membuat desain buku *catalog* menggunakan *software Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop.*

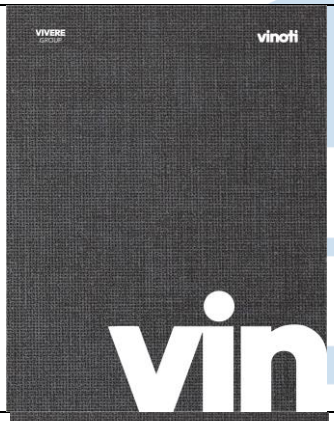
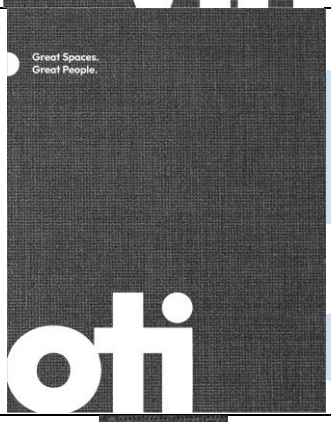
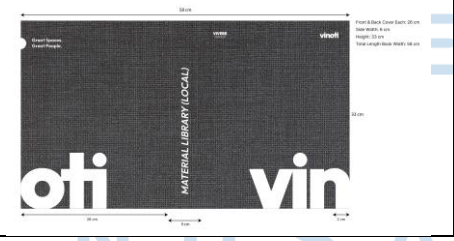


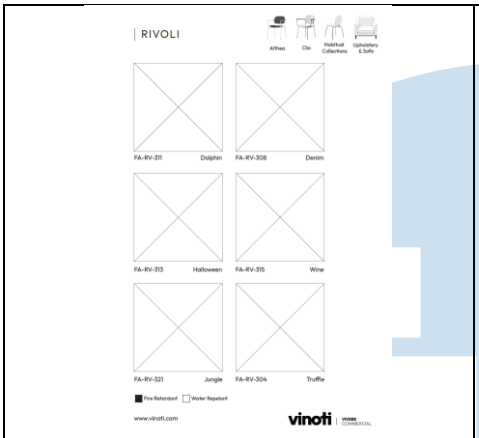
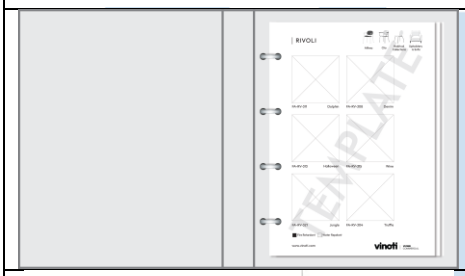
Gambar 3.56 *Material Sample Catalog Design Process*

Dalam proses desain, penulis membuat 6 *artboards* untuk desain *front cover, back cover, material sample sheets, catalog book size information, mockup open catalog look,* dan *guide print information.* Ukuran setiap *artboard* disesuaikan dengan ukuran asli yang direncanakan. Dalam penggunaan warna dan desain, penulis mengikuti informasi identitas visual yang dimiliki oleh Vinoti. Penulis menggunakan warna *Slate Gray* dengan *HEX color code* #708090 yang merupakan *secondary color* identitas visual Vinoti. Selain itu, untuk desain *front cover* dan *back cover,* penulis mengikuti aturan implementasi yang disesuaikan dengan *brand guideline* Vinoti. Berikut penjabaran seluruh desain yang berkaitan dengan *catalog book.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.8 *List Desain Material Sample Catalog*

Design	***Part of The Book***	***Size***	***Remarks***
	*Front Cover*	26 x 33 cm	Pada bagian depan buku terdapat logo VIVERE *Group* dan Vinoti serta logo Vinoti dengan tulisan "vin" saja pada bagian depan, mengikuti *guideline brand identity*.
	*Back Cover*	26 x 33 cm	Pada bagian belakang buku terdapat *tagline* milik Vinoti, yaitu "Great Spaces. Great People." Dengan *shapes* setengah bulat yang merupakan supergrafik yang dimiliki Vinoti dan tulisan "oti".
	Book Spine	9 x 33 cm	Pada bagian *spine* buku, terdapat tulisan "*Material Library (Local)"* sebagai informasi jenis buku tersebut.
	*Catalog Size Information*	75 x 42 cm	Informasi total keseluruhan size buku catalog sebagai panduan untuk divisi *procurement*.

	*Sheets Template*	21 x 29,7 cm	Desain *sample sheets template* sebagai desain utama untuk diseragamkan keseluruhan halaman buku.
	*Open Book Mockup*	61 x 33 cm	*Mockup* saat buku *catalog* terbuka sebagai panduan untuk divisi *procurement*.
	Guide Print	29,7 x 21 cm	Informasi total keseluruhan size buku catalog serta setiap elemen sebagai panduan untuk divisi *procurement* kepada pihak vendor.

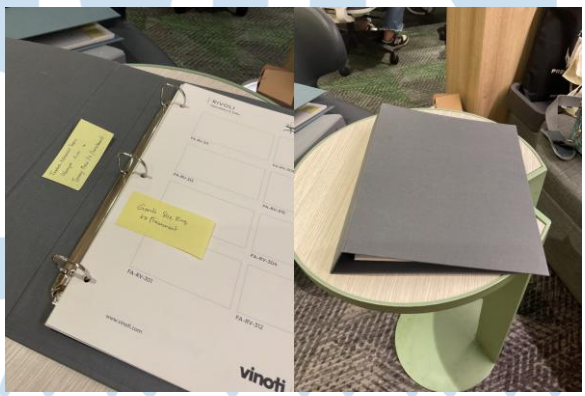
Dalam pembuatan *sample sheets template*, penulis menggunakan *software Adobe Illustrator*. Pembuatan *sample sheets template* dibuat dalam file *Adobe Illustrator* lain dikarenakan perubahan paling banyak berada di *template sheets*. Selain itu, hal ini juga memudahkan dan mempercepat penulis dalam *loading* dan *saving final artwork.*

Gambar 3.57 *Material Sample Catalog Sheets Design Process*

Artboard yang digunakan berukuran A4 (21 x 29.7 cm). Total halaman yang penulis buat adalah 34 halaman yang berisikan nama *sample,* area penempelan *sample,* informasi kode, informasi warna, gambar *outline* produk yang menggunakan *sample* terkait beserta nama kategorinya, informasi *fire reterdant,* informasi *water repelant*, logo Vinoti dengan *cross-offering* VIVERE *Commercial,* dan informasi situs Vinoti (www.vinoti.com). Jumlah halaman ini bergantung pada banyaknya jenis *sample* yang telah didatakan oleh divisi *Research and Development* Vinoti.

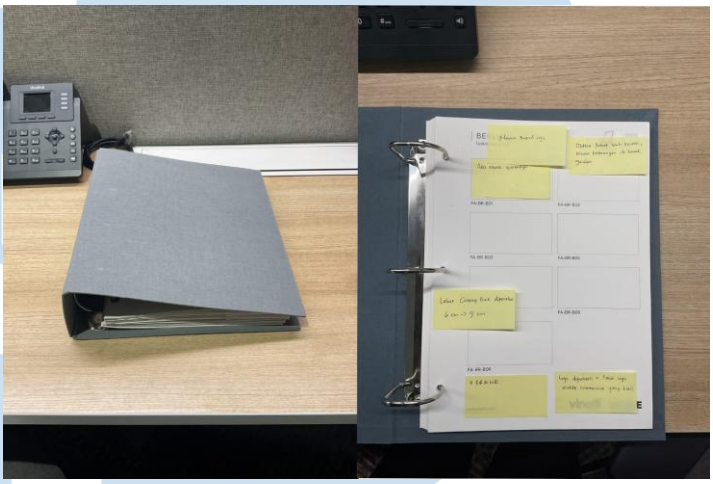
5. *Preview*

Dalam tahapan *Preview* penugasan pembuatan *material sample catalog*, penulis banyak melakukan *Preview* secara lisan dan perbaikan langsung bersama dengan *creative designer* dan divisi *Research and Development*. Hal ini dikarenakan *feedback* yang diberikan cukup minor, seperti penggeseran tulisan dan perubahan *font size* dengan melihat komposisi yang lebih baik secara langsung. Dalam keseluruhan proses, penulis telah mendapatkan *major Preview* sebanyak 2 kali dengan melihat secara langsung *mockup* yang diminta oleh divisi *marketing* kepada divisi *procurement*.



Gambar 3.58 *Material Sample Catalog Mockup 1 Preview*

Preview terhadap *mockup* pertama, yakni menghasilkan *feedback* revisi bahwa bagian *book spine* butuh penambahan lebar sebesar 3 cm. Oleh karena itu, perubahan yang penulis lakukan adalah pada informasi *guide print*. Sebelumnya, *spine book* dibuat selebar 6 cm, dibutuhkan penambahan 3 cm sehingga menjadi 9 cm.



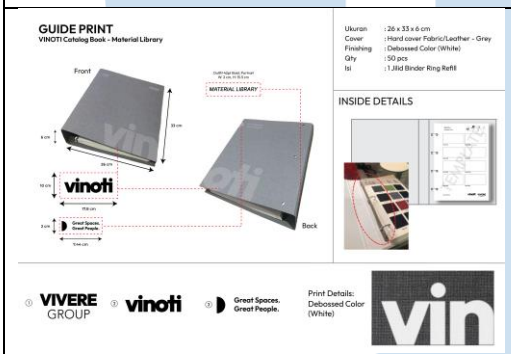
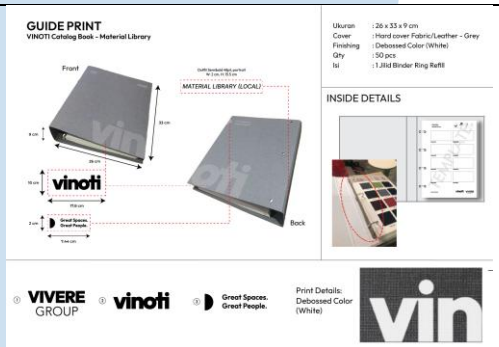
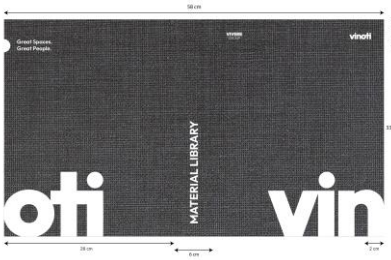
Gambar 3.59 *Material Sample Catalog Mockup 2 Preview*

Preview terhadap *mockup* kedua menghasilkan *major revision* pada bagian *sample sheets* dikarenakan terdapat pembahasan standarisasi seluruh ukuran *sample*. Penulis mendapatkan beberapa *feedback*, yaitu merubah area penempelan *sample* menjadi ukuran 1:1 atau 6 x 6 cm sesuai standarisasi, gambar *outline* produk diperkecil untuk penambahan nama kategori produk, penambahan informasi nama warna dengan tujuan lebih mudah diingat oleh *client*, penambahan informasi mengenai *water repelant* dan *fire reterdant*, dan pengecilan logo Vinoti dan VIVERE *Commercial*. Setelah perbaikan desain *template sample sheets* dari *feedback* tersebut, penulis mendapatkan *approval* dan selanjutnya dilakukan permintaan untuk *mockup* ketiga.

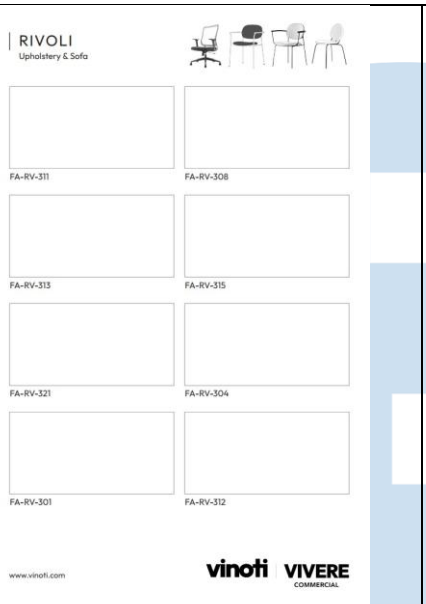
6. Revision

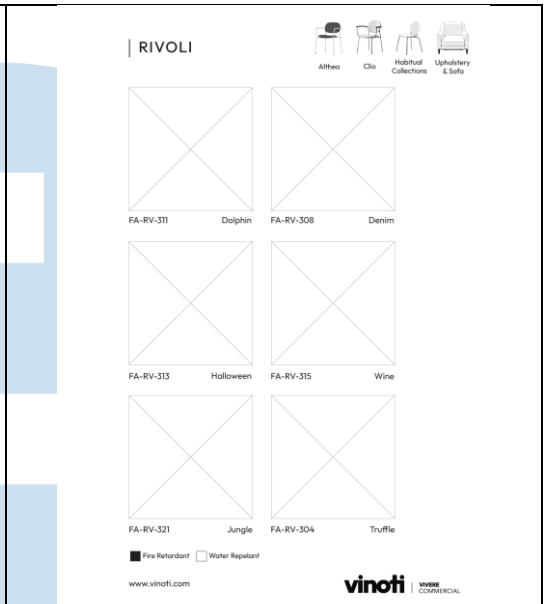
Pada penugasan ini, penulis melakukan perbaikan desain terhadap *template sample sheets* dan *guide print* untuk *catalog book. Feedback* revisi merupakan hasil diskusi keseluruhan divisi *Marketing Vinoti* dan divisi *Research and Development Vinoti*. Berikut penulis jabarkan secara jelas hasil revisi dari *mockup* pertama dan *mockup* kedua.

Tabel 3.9 *Material Sample Catalog Revision List*

<table>
<tr><th>Before</th><th>After</th></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Remarks:
- Informasi ukuran lebar buku pada guide print dari 6 cm menjadi 9 cm
- Penambahan tulisan “(LOCAL)” sebagai penanda bahwa material sample catalog dikhususkan untuk sample local</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Remarks:
- Infomasi ukuran panjang keseluruhan buku pada guide print dari 58 cm menjadi 61 cm
- Penambahan tulisan “(LOCAL)” pada bagian book spine</td></tr>
</table>

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA





Remarks:
- Perubahan ukuran area penempelan *sample* dari 8 x 3 cm menjadi 6 x 6 cm
- Gambar *outline* produk diperkecil dan ditambahakan keterangan kategori di bawah gambar *outline*
- Tulisan "*Upholstery & Sofa*" sebagai penanda keterangan kategori yang terletak di bawah tulisan *sample title* "RIVOLI" dihapus
- Penambahan keterangan warna pada setiap kotak area penempelan *sample*
- Penambahan informasi *Fire Retardant* dan Water Repelant di bagian bawah.
- Perubahan ukuran untuk logo VIVERE *Commercial*

7. Final Artwork

Timeline perancangan dari *material sample catalog* membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk sampai menjadi sebuah buku yang dapat digunakan. Pada projek ini, penulis telah menyelesaikan bagian perancangan desain buku dengan menghasilkan desain *material sample catalog book design, template material sample sheets,* beserta *guide print*. Hasil desain tersebut, penulis unggah ke dalam folder *internal Marketing Vinoti* yang seterusnya akan diproses oleh *Creative Designer, Marketing Communication Specialist,* dan *Head of Vinoti Marketing division* untuk dapat menjadi buku yang dapat digunakan. Dalam pengerjaan projek ini, penulis mempelajari bahwa

dalam merancang desain untuk sebuah buku dengan tujuan pemberian informasi *products' material sample,* terdapat konsiderasi mengenai kesan yang dimunculkan oleh *clients*. Hal tersebut meliputi tampilan *sample* yang baik untuk dapat mencerminkan *looks* dan pembanding sebuah produk.

3.3.2.4 Perancangan Konten Media Sosial @vinoti.id

Tugas lain yang diberikan oleh *supervisor* kepada penulis adalah perancangan desain konten media sosial untuk *daily basis* akun *Instagram* @vinoti.id. Penulis diberikan kesempatan untuk dapat menangani *digital content* dikarenakan *role* penulis dalam program magang ini adalah *marketing communication intern*, akan tetapi *supervisor* tetap menggunakan *background* Pendidikan penulis sebagai mahasiswi jurusan Desain Komunikasi Visual. Sehingga, penulis dipercaya dalam membuat *design* konten serta *editing* apabila ada keperluan pembuatan konten video.

1. *Brief*

Pada awal pertemuan, penulis diberikan *brief* bahwa dalam proses *digital marketing*, *Marketing Vinoti* memiliki *content plan* untuk mengatur keseluruhan konten secara rutin setiap bulan. Penulis diberikan penugasan untuk dapat mengatur bagian *digital marketing* dengan tetap dibimbing oleh *supervisor* selaku *Marketing Communication Specialist*. Penulis diberikan akses untuk dapat melihat *content plan* Vinoti.

Gambar 3.60 Vinoti's *Digital Marketing May Content Plan 2025*

Penulis dijelaskan bahwa pada perancangan pembuatan konten, terdapat 3 bagian utama, yaitu *topic and product focus, content pillar count,* dan *fix content list. Topic and product focus* adalah bagian yang akan menjadi fondasi utama perancangan konten setiap bulannya. Pada bagian ini, berisikan tema topik utama setiap minggu dan jenis produk yang butuh diangkat. Kemudian, bagian *fix content* adalah bagian ide dan konsep konten yang telah disortir dari tahap pencarian referensi untuk dapat divisualisasikan menjadi konten yang matang. Pada bagian *content pillar count,* penulis dapat melacak target konten yang disesuaikan dengan syarat pemenuhan KPI (*Key Performance Indicator).*

2. *Brainstorming*

Setiap awal bulan, penulis bersama dengan *supervisor* selaku *Marketing Communication Specialist*, akan melaksanakan *brainstorming* untuk menentukan tema dan topik utama perancangan konten akun media sosial Vinoti. Hal ini dimulai dengan menganalisa data *engagement* yang lalu serta melihat *trend* yang berjalan. Pembuatan keputusan topik dipegang oleh *Marketing Communication Specialist* Vinoti yang selanjutnya akan di-*break down* oleh penulis dalam penentuan ide konten.

TOPIC		PRODUCT FOCUS
May		
w1	SUNDARA's Design Inspiration	SUNDARA
w2	SUNDARA Event Teaser	
w3	SUNDARA D-Day	
w4	SUNDARA Post Event	

Gambar 3.61 Vinoti's *May Digital Marketing Topic*

Salah satu contoh *topic* dan *product focus* pada Bulan Mei 2025 adalah mengenai SUNDARA. Hal ini dikarenakan pada bulan tersebut, terdapat acara internal Vinoti yang cukup besar, sehingga *product focus* pada bulan Mei adalah SUNDARA *Series.* Akan tetapi, setiap minggu memiliki fokus tema konten yang berbeda-beda. Pada minggu pertama, Vinoti memiliki fokus untuk dapat membuat konten *design inspiration* dari SUNDARA *Series*. Pada minggu kedua, fokus konten terdapat pada pembuatan konten *teaser*. Pada minggu ketiga, fokus konten terdapat pada pengerucutan mengenai acara *Grand Launching* SUNDARA *Series.* Pada bulan keempat, fokus konten terdapat pada *post-event* dari acara *Grand Launching* SUNDARA *Series.*

3. Creative Process

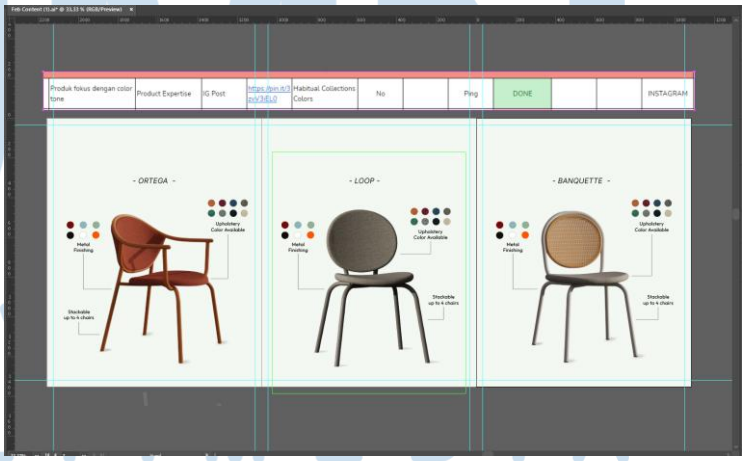
Pada bagian *creative process*, penulis melakukan pencarian ide dan konsep konten yang lebih spesifik berdasarkan *topic* dan *product focus* yang telah ditentukan pada tahapan *brainstorming*. Pada bagian ini, penulis mulai melakukan eksplorasi ide dan pencarian referensi di internet. Penulis diberikan kebebasan untuk dapat membuat berbagai bentuk konten dengan tetap mengacu pada tujuan tema konten dibuat.

Gambar 3.62 Tabel Referensi & Tabel *Fix Content*

Penulis mengumpulkan ide dan referensi melalui internet dan dicatat di *Microsoft Excel Content Plan* Vinoti. Hal yang dicatat meliputi informasi ide dan konsep, jenis *content pillar*, jenis *platform* konten, dan sumber referensi. Setelah pengumpulan ide dan referensi, penulis bersama *Marketing Communication Specialisti* akan melakukan sortir untuk dapat masuk ke bagian *fix content*.

4. *Design*

Pada pembuatan konten, *software* yang digunakan akan menyesuaikan dengan tipe konten yang ingin divisualisasikan. Apabila dalam bentuk video, penulis akan menggunakan *Adobe Premiere,* sedangkan untuk konten berupa *image,* penulis menggunakan *Adobe Illustrator*. Sebagian besar, dalam pembuatan konten, penulis cenderung langsung membuat desainnya. Hal ini dikarenakan pada jenis desain visual untuk akun media sosial *Instagram* Vinoti, lebih berfokus desain yang *minimalist,* berfokus pada informasi produk, dan *image-oriented.*

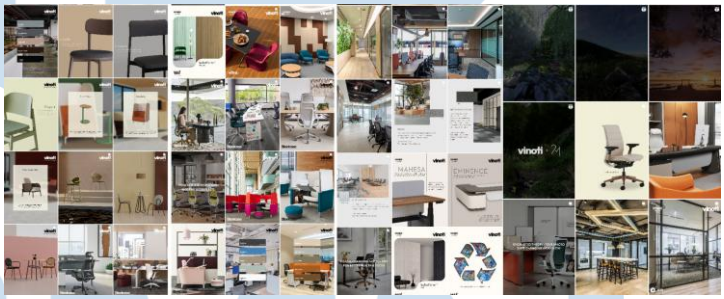


Gambar 3.63 *Habitual Collection Content Design Process*

Salah satu konten yang penulis buat adalah mengenai *colors customization availability* dari produk *Habitual Collections* milik Vinoti. Aset desain yang digunakan pada setiap desain hanya yang berhubungan dengan informasi yang ingin dibawa secara spesifik. Hal ini juga berlaku dengan beberapa konten lainnya.

5. *Preview*

Preview dari setiap konten dilakukan di aplikasi komunikasi, yaitu *WhatsApp* untuk menunjukkan *Preview looks* dari konten. Kemudian, dari divisi *Marketing* akan memberikan *feedback* di aplikasi tersebut atau secara lisan. Dikarenakan penulis memegang bagian *digital marketing*, penulis juga melakukan *progress update* di *file Excel Content Plan*.



Gambar 3.64 Kumpulan desain Konten Media Sosial @vinoti.id

Selama periode Februari hingga Mei 2025, penulis telah menghasilkan 30 konten *feeds*, 4 konten *reels*, dan 14 *stories Instagram*. Seluruh realisasi konten tersebut merupakan *output* yang dibuat oleh penulis dengan dibimbing oleh seluruh anggota dari divisi *Marketing* Vinoti melalui *Preview*, *brainstorming*, kritik, dan saran.

6. *Final Artwork*

Hasil *Preview* yang telah mendapatkan *approval*, penulis unggah ke dalam folder *internal* yang

telah disiapkan oleh *Marketing Communication Specialist* yang dikhususkan untuk konten *digital marketing*. Selanjutnya, *Marketing Communication Specialist* akan memprosesnya untuk tahap publikasi di akun media sosial *Instagram* Vinoti. Hasil unggahan akan diolah kembali menjadi data untuk keperluan *report* rutin Vinoti.

Dalam proses pengerjaan *digital marketing*, khususnya konten media sosial, secara sisi desain, penulis mempelajari bahwa eksplorasi konsep desain menjadi sangat penting untuk selalu membawa keunikan atau daya tarik *users* dalam melihat konten. Hal ini dikarenakan Vinoti merupakan perusahaan yang berfokus pada market B2B (*Business to Business)*, sehingga konsiderasi cara *hard selling* atau *soft selling* juga menjadi sangat penting. Selain itu, perusahaan *commercial furnishing* juga harus dapat memunculkan *trustworthy image* untuk dapat dipercaya dan dipilih oleh para bisnis dalam jasa *commercial furnishing.* Salah satu media yang dilihat pada masa ini adalah konten media sosial.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama penulis melaksanakan magang di Vinoti sebagai *Marketing Communication Intern*, penulis mendapatkan berbagai pengalaman yang membuat penulis belajar mengenai pengendalian situasi kerja. Penulis merasakan beberapa kendala yang menghambat proses penyelesaian pekerjaan, tetapi penulis juga belajar untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut. Kendala dan cara penyelesaian masalah menjadi bekal yang bermanfaat untuk penulis saat masuk ke dunia kerja di bidang manapun.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama penulis menjalankan praktik magang sebagai *Marketing Communication Intern* dengan lama 6 bulan, penulis menemukan beberapa kendala dalam penyelesaian suatu tugas, yakni:

1. Brief yang tidak lengkap dan berubah-ubah: Hal ini menghasilkan banyaknya revisi saat dalam proses pengerjaan tugas, sehingga proses pengerjaan menjadi lebih lama dari *timeline* dan kerjaan menjadi menumpuk.
2. Pemberian isi konten yang cukup lama: Proses pengerjaan desain terkadang memiliki bagian yang masih harus dikosongkan karena menunggu informasi isi konten yang perlu disertakan. Akan tetapi, terkadang dari pihak yang bersangkutan terlalu lama untuk memberi informasi isi konten tersebut (2-3 minggu). Dalam hal konten media sosial, konten tersebut akhirnya menjadi tidak terunggah di bulan yang seharusnya.
3. Ketidakpastian keputusan dari atasan: Tanggal acara sudah semakin dekat, tetapi terdapat beberapa keputusan yang masih belum dipastikan, sehingga meeting *kick-off* menjadi lebih lama dan mengakibatkan beberapa kerjaan yang seharusnya memiliki rentang waktu tertentu, menjadi lebih singkat dan terkesan terburu-buru.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Dari periode penulis melaksanakan magang selama 6 bulan, terdapat berbagai permasalahan atau kendala yang terjadi. Akan tetapi, permasalahan tersebut menghasilkan buah pembelajaran untuk memutuskan solusi dan tindakan untuk mengatasinya. Berikut solusi dari kendala-kendala yang terjadi pada saat penulis melaksankan magang:

1. Secara tindakan, penulis tetap harus mengikuti *feedback* revisi supaya apabila *feedback* tersebut menjadi *final*

decisions, penulis sudah melakukan revisi yang diminta. Kemudian, untuk menangani kerjaan yang menumpuk, penulis juga melakukan pekerjaan lainnya, sehingga seluruh pekerjaan dapat cepat selesai dan tidak lebih menumpuk lagi.

2. Konten media sosial yang tidak sesuai dengan jadwal pengunggahan mengakibatkan adanya kemungkinan target bulan tersebut tidak tercapai. Oleh karena itu, penulis mencari ide konten baru untuk menggantikan konten tersebut dengan mempertimbangkan kemampuan penulis dan masa pengerjaan konten ini.
3. *Creative Designer, Marketing Communication Specialist, Graphic Designer Intern*, dan penulis membagi setiap pekerjaan sesuai dengan kemampuan masing-masing. Sehingga, pekerjaan dengan rentang waktu yang singkat tersebut tetap dapat diselesaikan tepat waktu.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA