### **BAB III**

## PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis menempati posisi sebagai *Graphic Designer Intern* di Holywings Group (HWG) dan bekerja di bawah naungan *Art & Design Department*. Selama menjalani kegiatan magang, penulis dibimbing langsung oleh seorang *Supervisor* yang bertugas mengarahkan serta mengevaluasi hasil kerja penulis. Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan lebih lanjut mengenai kedudukan penulis dalam struktur pelaksanaan magang serta mekanisme koordinasi yang dilakukan untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

#### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, penulis berada di bawah naungan Art & Design Department atau HWV. Department ini dikoordinasikan oleh seorang General Manager berinisial T. General Manager memiliki peran penting dalam mengarahkan jalannya department, seperti menjadi direct report bagi Department Head, memberikan persetujuan atas anggaran tim, pengadaan kebutuhan, serta proses rekrutmen dan administrasi. Selain itu, General Manager juga bertanggung jawab kepada klien (BOD, Brand Owner, dan lain-lain), menjadi representasi kelompok di hadapan pihak eksternal, menangani proyek-proyek berisiko tinggi sebagai Project Manager (PM), serta sesekali melakukan art directing untuk kebutuhan khusus.

Art & Design Department atau HWV terbagi menjadi dua tim utama, yaitu tim Operational dan tim Special Design. Tim Operational bertugas untuk memenuhi kebutuhan desain sehari-hari (event, promo, dan menu) dari brand yang sudah diresmikan atau yang sedang berjalan. Sedangkan, tim Special Design berfokus pada pembuatan desain untuk brand baru yang belum diresmikan dan brand yang sudah berjalan berdasarkan kebutuhan desainnya. Kedua tim ini dikepalai oleh Department Head berinisial TA, yang bertugas melapor langsung kepada Assistant Manager, menyusun dan menyetujui anggaran departemen, membuat dan mengesahkan alur operasional departemen, menyetujui kehadiran tim, serta mengelola reimbursements, user/risk management lintas divisi, hingga menjadi Project Manager (PM) untuk proyek-proyek berisiko tinggi.

Di masing-masing tim (Operational dan Special Design), Department Head dibantu oleh Assistant Manager. Di tim Operational, Assistant Manager dibagi menjadi dua bagian: Assistant Manager Team Lead Design yang berinisial ODH, dan Assistant Manager Project Manager yang berinisial F. Assistant Manager Team Lead Design bertanggung jawab langsung kepada Supervisor, mengawasi kualitas seluruh desain di tim, menciptakan alur kerja tim desain, mendorong pertumbuhan tim, mengembangkan program-program desain, serta mengelola hubungan dengan pengguna seperti tim Marketing Communication. Sementara itu, Assistant Manager Project Manager (PM) bertugas membuat alur kerja untuk tim desain dan tim Project Manager (PM), mengawasi pertumbuhan dan kualitas tim, menjaga komunikasi internal tim, serta membangun programprogram Project Manager (PM).

Pada tim Special Design, Assistant Manager juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu Assistant Manager Specialist yang berinisial FT dan Assistant Manager R&D yang berinisial F. Assistant Manager Specialist bertugas menerima proyek branding, bertanggung jawab atas kualitas seluruh proyek dalam tim, melaporkan semua proyek kepada Department Head dan General Manager, menciptakan alur dan dokumentasi kerja tim, menjadi konsultan seni untuk branding, 3D, ilustrasi, dan motion, serta bertindak sebagai Art Director dan Researcher Branding Team. Sedangkan Assistant Manager R&D bertugas menerima proyek kepada Department Head dan General Manager, menciptakan alur dan dokumentasi, serta menjadi konsultan produk dan Art Director bagi Product Design Team.



Gambar 3.1 Struktur Tim HWV

Masing-masing tim *Operational* dan *Special Design* kemudian dibagi lagi ke dalam beberapa sub-tim. Tim *Operational* terdiri dari delapan sub-tim, yaitu *Upper 1, Upper 2, Upper 3, Middle, Lower, Special Event, Corporate,* dan *Product Marketing*. Sementara itu, tim *Special Design* terbagi menjadi lima sub-tim, yaitu *3D, Illustration, Branding, UI/UX, Motion* dan *R&D/Product*.



Gambar 3.2 Struktur Tim Operational & Special Design

Di dalam setiap sub-tim, struktur organisasi lebih lanjut dibagi ke dalam peran Supervisor, Project Manager (PM), dan staff/designer. Supervisor bertugas sebagai Team Lead yang menjadi direct report bagi para staff sekaligus bertanggung jawab terhadap kualitas output tim. Project Manager (PM) bertugas menjadi jembatan untuk Department Marketing Communication & Department lain yang butuh design dari tim design, 25

Perancangan Key Visual..., Magdalena Harti, Universitas Multimedia Nusantara

mengelola proyek dan beban kerja desainer untuk memenuhi kebutuhan *brand* lama maupun baru, serta membantu *Brand Specialist* dalam riset dan referensi untuk *brand* baru. Sementara itu, *staff/designer* bertanggung jawab pada tugas-tugas desain sehari-hari.



Gambar 3.3 Struktur Tim Branding

Pada awal masa magang, penulis ditempatkan di tim *Branding* yang terdiri dari seorang *Project Manager (PM)* dan satu desainer. Penempatan ini dilakukan karena saat itu tim *Branding* sedang membutuhkan tambahan tenaga desainer, dan kebetulan peminatan dan gaya desain penulis sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selama berada di tim *Branding*, penulis bertugas membantu proses desain untuk keperluan *branding brand* baru maupun keperluan *rebranding brand* Holywings, seperti pembuatan *key visual, amenities,* dan materi *branding* lainnya. Namun, setelah tim *Branding* kedatangan desainer baru, penulis kemudian dipindahkan ke tim *Operational*.

# M U L T I M E D I A N U S A N T A R A



Gambar 3.4 Struktur Tim Operational (Upper 2)

Setelah dipindahkan, penulis ditempatkan di tim Operational, tepatnya di tim Upper 2 yang beranggotakan seorang Project Manager (PM), Supervisor, dua desainer, dan penulis sendiri. Perpindahan ini dilakukan karena tim Upper 2 sedang membutuhkan desainer baru untuk menangani brand yang baru masuk. Selain itu, gaya desain penulis yang khas dengan penggunaan warna-warna cerah dan pendekatan visual yang berani dirasa cocok dengan karakter brand yang ditangani oleh tim tersebut.

#### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, penulis secara aktif berkoordinasi dengan Supervisor dan Project Manager (PM) yang berada di bawah naungan Art & Design Department. Selain itu, penulis juga berinteraksi dengan Department Marketing Communication yang berperan sebagai penghubung antara tim desainer dan Brand Owner. Untuk menggambarkan alur kerja selama magang, penulis menyusun bagan alur pelaksanaan magang sebagai bentuk visualisasi proses koordinasi dan alur tugas yang dijalani.



Gambar 3.5 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Berdasarkan bagan alur tersebut, proses kerja dimulai dari Department Marketing Communication yang mengajukan request brief design kepada Project Manager (PM). Setelah menerima brief, Project Manager (PM) akan memahami isi permintaan tersebut dan menyusunnya ke dalam platform Trello. Setelah itu, Project Manager (PM) akan mendistribusikan tugas kepada Supervisor dan para desainer yang terkait, termasuk penulis, agar desain dapat segera dikerjakan.

Setelah penulis menyelesaikan desain sesuai dengan *brief*, hasil pekerjaan tersebut perlu ditunjukkan terlebih dahulu kepada *Supervisor* untuk mendapatkan masukan dari sisi visual. Jika desain perlu diperbaiki, penulis akan merevisi sesuai dengan arahan yang diberikan. Namun jika desain sudah memuaskan, *Supervisor* akan mengarahkan *Project Manager (PM)* untuk mengirimkan hasil desain tersebut ke tim *Marketing Communication* untuk mendapatkan *feedback* akhir. Apabila telah mendapatkan persetujuan dari kedua pihak, hasil desain kemudian akan diunggah ke Google Drive yang telah disediakan sebelumnya.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani kegiatan magang di Holywings Visual, penulis secara rutin mengajukan *daily task* melalui situs Merdeka UMN. Laporan *daily task* ini wajib diisi dengan tugas-tugas yang telah penulis kerjakan selama masa magang berlangsung. Melalui tabel di bawah ini, penulis menjabarkan secara terperinci aktivitas dan tanggung jawab desain yang dilakukan penulis setiap minggunya, sebagai bentuk dokumentasi dan evaluasi atas proses pembelajaran serta kontribusi di lingkungan kerja.

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	30 Januari –	Mural House	• Mendesain mural quotes untuk House of
	7 Februari	of Champion	Champion BSD.
	2025		• Revisi minor mural quotes untuk House
			of Champion BSD.
			• Finalisasi mural <i>quotes</i> untuk House of
			Champion BSD.
		Branding	• Mendesain aset untuk keperluan key
		Holymie	visual brand Holymie.
			Mendesain 3 opsi key visual DD21 brand
			Holymie dalam format <i>desty page (1:1)</i> .
			• Revisi minor key visual brand Holymie
			opsi 1 dalam format <i>desty page (1:1)</i> .
			• Finalisasi <i>key visual brand</i> Holymie
			dalam format desty page (1:1).
		Photobooth	• Mendesain <i>backdrop photobooth</i> H-Bar
		H-Bar SCBD	SCBD dalam format ukuran 5 m x 3 m.
			• Revisi minor dan finalisasi <i>backdrop</i>
			photobooth H-Bar SCBD dalam format
			ukuran 5m x 3 m.
	MU	Branding	Mendesain 2 opsi kartu nama <i>brand</i>
		Naya	Naya Banquet dalam format ukuran
		Banquet	9 m x 5,5 cm.

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan Selama Magang

			• Revisi minor dan finalisasi kartu nama
			brand Naya Banquet dalam format
			ukuran 9 cm x 5,5 cm.
2	10 - 14	Packaging	• Mendesain 3 opsi packaging snack luar
	Februari	H-Bar SCBD	dan dalam H-Bar SCBD.
	2025		• Revisi minor <i>packaging snack</i> luar dan
			dalam H-Bar SCBD.
			• Finalisasi <i>packaging snack</i> luar dan
			dalam H-Bar SCBD.
		<i>Saleskit</i> Naya	• Mendesain saleskit Naya Banquet dalam
		Banquet	format <i>Powerpoint</i> (16:9).
		Branding	Mendesain key visual brand Sendokku
		Sendokku	dalam format Instagram <i>Feeds</i> (4:3).
			• Revisi minor key visual brand Sendokku
			dalam format Instagram <i>Feeds</i> (4:3).
		Branding	• Mendesain <i>flyer</i> promo <i>package</i> Naya
		Naya	Banquet dalam format A5.
		Banquet	• Revisi minor <i>flyer</i> promo <i>package</i> Naya
			Banquet dalam format A5.
			• Finalisasi <i>flyer</i> promo <i>package</i> Naya
			Banquet dalam format A5.
3	17 – 21	Saleskit Naya	• Revisi minor dan finalisasi <i>saleskit</i> Naya
	Februari	Banquet	Banquet dalam format Powerpoint
	2025		(16:9).
	NU	Branding	• Mendesain 4 opsi <i>food tag</i> untuk Naya
		Naya	<i>Bounquet</i> dalam format 9 cm x 5,5 cm.
		Bounqet	

		<i>Branding</i> H- Bar untuk SCBD & Kuala Lumpur	<ul> <li>Revisi minor dan finalisasi <i>food tag</i> untuk Naya <i>Bounquet</i> dalam format 9 cm x 5,5 cm.;</li> <li>Mendesain menu cetak Spirits H-Bar untuk SCBD &amp; Kuala Lumpur.</li> <li>Revisi minor menu cetak Spirits H-Bar untuk SCBD &amp; Kuala Lumpur.</li> </ul>
4	24 – 28 Februari 2025	Branding H- Bar6 untuk SCBD & Kuala Lumpur Hoarding Mangkokku di Sarinah dan WTC	<ul> <li>Mendesain menu cetak Cocktail &amp; Spirits H-Bar SCBD &amp; Kuala Lumpur.</li> <li>Revisi minor menu cetak Cocktail &amp; Spirits H-Bar SCBD &amp; Kuala Lumpur.</li> <li>Mendesain aset untuk keperluan <i>hoarding</i> Mangkokku di Sarinah &amp; WTC.</li> <li>Mendesain <i>hoarding</i> Mangkokku di Sarinah dalam format ukuran 3,8 m x 12,3 m &amp; 3,8 m x 6,36 m dan di WTC dalam format ukuran 2,95 m x 11,9 m &amp; 2,95 m x 3,5 m.</li> <li>Revisi minor <i>hoarding</i> Mangkokku di Sarinah &amp; WTC.</li> <li>Finalisasi <i>hoarding</i> Mangkokku di Sarinah &amp; WTC.</li> </ul>
5	NU	Branding H-Bar untuk	• Mendesain digital menu Cocktail & Spirits H-Bar SCBD & Kuala Lumpur.

	3 – 7 Maret	SCBD &	• Revisi minor digital menu Cocktail &
	2025	Kuala	Spirits H-Bar SCBD & Kuala Lumpur.
		Lumpur	• Mendesain digital spesial menu H-Bar
			untuk SCBD & Kuala Lumpur.
			• Revisi minor digital spesial menu H-Bar
			untuk SCBD & Kuala Lumpur.
			1
		Branding	• Mendesain ulang key visual brand
		Sendokku	Sendokku dengan referensi baru dalam
			format Instagram <i>Feeds (4:5)</i> .
6	10 - 14	Ramadhan	• Mendesain Ramadhan <i>tag</i> untuk
	Maret 2025	Tag	keperluan HWV Ramadhan <i>core</i> dalam
			format ukuran 5 cm x 7 cm.
			• Revisi minor dan finalisasi Ramadhan
			tag untuk keperluan HWV Ramadhan
			<i>core</i> dalam format ukuran 5 cm x 7 cm.
		Branding	• Mendesain key visual brand H-Show
		H-Show	dalam format Instagram Feeds (4:5).
			• Revisi mayor key visual brand H-Show
			dalam format Instagram <i>Feeds</i> (4:5).
			• Finalisasi key visual brand H-Show
			dalam format Instagram Feeds (4:5).
7	17 – 21	Branding	• Mendesain amenities brand H-Show
	Maret 2025	H-Show	(Ice bucket, photo box, tissue box,
			ashtray, dan trash bin).
			• Revisi minor dan finalisasi <i>amenities</i>
	NU	SAN	brand H-Show (Ice bucket. photo box.
			tissue box. ashtrav. dan trash hin)

		Branding Yes Chef!	<ul> <li>Mendesain amenities brand Yes Chef! (Chopsticks, tissue box, tissue, napkin, coaster, plate, dan dining mat).</li> <li>Revisi minor dan finalisasi brand Yes Chef! (Chopsticks, tissue box, tissue, napkin, coaster, plate, dan dining mat).</li> </ul>
		Branding Group Diva Ambyar dan King Ambyar	<ul> <li>Membuat 2 opsi logo grup untuk Diva Ambyar dan 2 opsi logo untuk King Ambyar.</li> <li>Revisi minor logo grup untuk Diva</li> </ul>
			Ambyar dan logo untuk King Ambyar.
8	24 – 26 Maret 2025	Logo Group Diva Ambyar dan King Ambyar	• Finalisasi logo grup untuk Diva Ambyar dan logo untuk King Ambyar.
		<i>Branding</i> Sendokku	<ul> <li>Membuat 3 aset ilustrasi untuk <i>key</i> <i>visual brand</i> Sendokku dalam format Instagram <i>Feeds</i> (4:5).</li> <li>Finalisasi 3 aset ilustrasi untuk <i>key</i> <i>visual brand</i> Sendokku dalam format Instagram <i>Feeds</i> (4:5).</li> </ul>
9	7 – 11 April 2025	Branding Sendokku	• Finalisasi <i>key visual brand</i> Sendokku dalam format Instagram <i>Feeds</i> (4:5).

r	I		
			• Mendesain <i>amenities brand</i> Sendokku
			(Paper cup, plastic cup, cup sleeve, dan
			spunbound bag).
			• Revisi dan finalisasi amenities brand
			Sendokku (Paper cup, plastic cup, cup
			sleeve, dan spunbound bag).
		Branding	• Mendesain key visual brand Atlas
		Atlas	Bangkok dalam format Instagram Feeds
		Bangkok	(4:5).
			• Revisi mayor key visual brand Atlas
			Bangkok dalam format Instagram Feeds
			(4:5).
10	14 – 17	Branding	• Mendesain brand guideline untuk H-
	April 2025	H-BAR	BAR SCBD & Kuala Lumpur dalam
		SCBD &	format Powerpoint (16:9).
		Kuala	• Finalisasi <i>brand guideline</i> untuk H-BAR
		Lumpur	SCBD & Kuala Lumpur dalam format
			Powerpoint (16:9).
		Branding	Mendesain Houserules
		H-Bar SCBD	H-Bar SCBD & Kuala Lumpur dalam
		& Kuala	format Roll Banner dan Instagram Story
		Lumpur	(9:16).
			• Revisi minor dan finalisasi Houserules
			H-Bar SCBD & Kuala Lumpur dalam
	MU		format Roll Banner dan Instagram Story
			(9:16).
	IN U		

		Daily	• Mendesain key visual tematik Lil Tiger
		Content Lil	"K-Dot x Drizzy" dalam format
		Tiger "K-Dot	Instagram Srory/Reels (9:16).
		x Drizzy"	
		untuk tanggal	
		25 April	
		2025	
11	21 25		
11	21 – 25	Daily	• Mendesain ulang <i>key visual</i> tematik Lil
	April 2025	Content Lil	Tiger "K-Dot x Drizzy" dengan
		Tiger "K-Dot	referensi baru dalam format Instagram
		x Drizzy"	Srory/Reels (9:16).
		untuk tanggal	• Revisi minor dan finalisasi key visual
		25 April	tematik Lil Tiger "K-Dot x Drizzy"
		2025	dalam format Instagram Srory/Reels
			(9:16).
			• Membuat turunan key visual tematik Lil
			Tiger "K-Dot x Drizzy" dalam format
			APP (9:16) dan Desty Page (1:1).
			• Menyusun dan finalisasi <i>motion</i> tematik
			Lil Tiger "K-Dot x Drizzy" dalam
			format Instagram Srory/Reels (9:16).
		Daily	• Mendesain promo botol Lil Tiger "Last
		Content Lil	But Not Least" dalam format Instagram
	ו א טן	Tiger "Last	Srory/Reels (9:16).
		But Not	Man dessin where never the 6.1 I. 'I.T.'
		Least" untuk	• Mendesain ulang promo botol Lil Tiger
	IN U	IS A N	"Last But Not Least" dengan referensi

		bulan April	baru dalam format Instagram
		2025	Srory/Reels (9:16).
			• Revisi minor promo botol Lil Tiger
			"Last But Not Least" dalam format
			Instagram Srory/Reels (9:16).
			• Finalisasi promo botol Lil Tiger "Last
			But Not Least" dalam format Instagram
			Srory/Reels (9:16).
			• Membuat turunan promo botol Lil Tiger
			<i>"Last But Not Least"</i> dalam format <i>TVC</i>
			Portrait, TVC Landscape (16:9), Menu
			Tab, dan Tent Card.
			• Menyusun dan finalisasi motion promo
			botol Lil Tiger "Last But Not Least"
			dalam format TVC Portrait, TVC
			Landscape (16:9) dan Instagram Story
			(9:16).
		Branding	• Mendesain 2 opsi pita peresmian H-Bar
		H-Bar Kuala	Kuala Lumpur.
		Lumpur	• Revisi minor dan finalisasi pita
			peresmian H-Bar Kuala Lumpur.
12	28 April – 2	Daily	• Revisi minor dan finalisasi promo H-Bar
	Mei 2025	Content	Kuala Lumpur "First Come Sip Free"
		H-Bar Kuala	dalam format Instagram Srory/Reels
		Lumpur	(9:16) dan <i>Tent Card</i> .
		"First Come	• Revisi minor dan finalisasi motion
		Sip Free"	nromo H-Bar Kuala Lumpur "First
			Promo II Dui Isuulu Dumpui I 1151

		<i>Come Sip Free</i> " dalam format
		Instagram Srory/Reels (9:16).
	Daily	• Revisi minor dan finalisasi tematik Lil
	Content Lil	Tiger "Dripped in White" dalam format
	Tiger	Instagram Srory/Reels (9:16), APP
	"Dripped in	(9:16) dan Desty Page (1:1).
	White" untuk tanggal 1 Mei	Revisi minor dan finalisasi <i>motion</i> tematik Lil Tiger " <i>Drinned in White</i> "
	2025	dalam format Instagram Sromy/Reals
		(9:16).
	Daily	Revisi minor dan finalisasi tematik Lil
	Content Lil	Tiger "Exskool" dalam format
	Tiger	Instagram Srory/Reels (9:16), APP
	"Exskool"	(9:16) dan Desty Page (1:1).
	untuk tanggal	
	3 Mei 2025	• Revisi minor dan finalisasi motion
		tematik Lil Tiger "Exskool" dalam
		format Instagram Srory/Reels (9:16).
	Daily	• Revisi minor dan finalisasi tematik Lil
	Content Lil	Tiger "North Nation" dalam format
	Tiger "North	Instagram Srory/Reels (9:16), APP
	Nation"	(9:16) dan Desty Page (1:1).
	untuk tanggal	• Revisi minor dan finalisasi <i>motion</i>
UNI	3 Mei 2025	tematik Lil Tiger "North Nation" dalam
MU		format Instagram Srory/Reels (9:16).
NU	Daily	• Membuat 2 opsi Day and Night promo
	Content	Rocca "The Super Club" dalam format
		Instagram Srory/Reels (9:16).

		Rocca "The	
		Super Club"	
13	5 – 9 Mei	Daily	• Revisi minor dan finalisasi Lil Tiger
	2025	Content Lil	<i>"Daily Schedule"</i> untuk tanggal 5 & 9
		Tiger "Daily	Mei 2025.
		Schedule"	
		Daily	• Revisi minor dan finalisasi H-Bar
		Content	"Daily Schedule" untuk tanggal 5 & 9
		H-Bar SCBD	Mei 2025.
		"Daily	
		Schedule"	
		Daily	Mendesain key visual tematik Lil Tiger
		<i>Content</i> Lil	"Oncho Lil Mayo" untuk PIK dan BSD
		Tiger "Oncho	dalam format Instagram Srory/Reels
		Lil Mayo"	(9:16).
		untuk tanggal	• Revisi minor dan finalisasi key visual
		8 Mei 2025	tematik Lil Tiger "Oncho Lil Mayo"
			untuk PIK dan BSD dalam format
			Instagram Srory/Reels (9:16).
			• Membuat turunan key visual tematik Lil
			Tiger "Oncho Lil Mayo" untuk PIK dan
			BSD dalam format <i>APP</i> (9:16) dan
			Desty Page (1:1).
			• Monyayan dan finalisasi <i>matian</i> tamatik
	MU		Lil Tiger "Oncho Lil Mayo" untuk DIK
			dan BSD dalam format Instagram
	NU	SAN	Van DSD uatani torniat nistagrani
			5101 y/Reels (7.10).

		Daily	• Mendesain tematik Lil Tiger "East"
		Content Lil	dalam format Instagram Srory/Reels
		Tiger "East"	(9:16).
		untuk tanggal	• Revisi minor dan finalisasi tematik Lil
		10 Mei 2025	Tiger "East" dalam format Instagram
			Srory/Reels (9:16).
			• Membuat turunan tematik Lil Tiger
			"East" dalam format APP (9:16) dan
			Desty Page (1:1).
			• Menyusun dan finalisasi motion tematik
			Lil Tiger "East" dalam format Instagram
			Srory/Reels (9:16).
		Daily	• Mendesain <i>weekly</i> DJ H-Bar SCBD &
		Content	Kuala Lumpur dalam format Instagram
		H-Bar SCBD	Srory/Reels (9:16).
		& Kuala	• Revisi minor <i>weekly</i> DJ H-Bar SCBD &
		Lumpur	Kuala Lumpur dalam format Instagram
			Srory/Reels (9:16).
14	13 – 16 Mei	Daily	• Revisi mayor weekly DJ H-Bar Kuala
	2025	Content	Lumpur dalam format Instagram
		H-Bar Kuala	Srory/Reels (9:16).
		Lumpur	• Finalisasi <i>weekly</i> DJ H-Bar Kuala
			Lumpur dalam format Instagram
			Srory/Reels (9:16).

# NUSANTARA

		Daily Content H- Bar SCBD	<ul> <li>Mendesain menu selipan <i>Cocktails book</i> <i>"Sip Around the World"</i> untuk H-Bar SCBD.</li> <li>Revisi mayor menu selipan <i>Cocktails</i> <i>book "Sip Around the World"</i> untuk H- Bar SCBD.</li> <li>Finalisasi menu selipan <i>Cocktails book</i> <i>"Sip Around the World"</i> untuk H-Bar SCBD.</li> </ul>
15	19 – 23 Mei 2025	Daily Content H- Bar Kuala Lumpur	<ul> <li>Mendesain promo Cocktails "Queen's Night Out" untuk H-Bar Kuala Lumpur dalam format Instagram Srory/Reels (9:16).</li> <li>Revisi minor dan finalisasi promo Cocktails "Queen's Night Out" untuk H-Bar Kuala Lumpur dalam format Instagram Srory/Reels (9:16).</li> <li>Membuat turunan promo Cocktails "Queen's Night Out" untuk H-Bar Kuala Lumpur dalam format Instagram Srory/Reels (9:16).</li> <li>Membuat turunan promo Cocktails "Queen's Night Out" untuk H-Bar Kuala Lumpur dalam format Instagram Srory/Reels (9:16), Menu Tab, Tent Card, dan LED.</li> </ul>
	UNI MU	V E F L T I	• Menyusun dan finalisasi <i>motion</i> promo <i>Cocktails "Queen's Night Out"</i> untuk H-Bar Kuala Lumpur dalam format Instagram <i>Srory/Reels</i> (9:16) dan <i>LED</i> .

		Daily	• Membuat 2 opsi untuk mood flyer Lil
		Content Lil	Tiger Bulan Juni dalam format
		Tiger Bulan	Instagram Srory/Reels (9:16).
		Juni	• Revisi minor dan finalisasi mood flyer
			Lil Tiger Bulan Juni dalam format
			Instagram Srory/Reels (9:16).
			• Membuat turunan mood flyer Lil Tiger
			untuk 26 Juni dalam format Instagram
			Srory/Reels (9:16), APPS, Cover Reels,
			Feeds (4:5), Desty Page (1:1), TVC
			Landscape, dan LED.
		D II	-
		Daily	• Revisi minor dan finalisasi "Opening
		Content	<i>Hour</i> " Rocca dalam format Instagram
		Rocca	Srory/Reels (9:16).
			Menyusun dan finalisasi motion
			"Opening Hour" Rocca dalam format
			Instagram Srory/Reels (9:16).
16	26 – 28 Mei	Daily	• Mendesain <i>flyer "Bar Take Over"</i>
	2025	Content H-	dalam format Instagram Srory/Reels
		Bar SCBD	(9:16).
		Daile	
		Daily Contact L <sup>11</sup>	• Membuat turunan <i>mood flyer</i> Lil Tiger
		Content Li	untuk 11 Juni dalam format Instagram
		1 iger Bulan	Srory/Reels (9:16), APPS, Cover Reels,
		Juni	<i>Feeds</i> (4:5), <i>Desty Page</i> (1:1), <i>TVC</i>
			Landscape, dan LED.
l			

#### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan magang sebagai *Graphic Designer* di Holywings Visual, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam dua di tim yang berbeda, yaitu di tim *Branding* dan di tim *Operational*. Di tim *Branding*, penulis berfokus pada pembuatan desain visual yang merepresentasikan identitas perusahaan, sedangkan di tim *Operational*, penulis bertugas mendesain keperluan harian *outlet*. Skema pelaksanaan magang dilakukan secara bertahap, berikut ini merupakan skema yang penulis lakukan selama melaksanakan magang.



Gambar 3.6 Skema Pelaksanaan Magang

#### 1) Tahap Pemberian Brief

Pada tahap awal, penulis menerima brief yang menjadi dasar dari seluruh proses perancangan desain. Selama penulis magang di Holywings Visual, brief awal biasanya berasal dari tim Marketing Communication (Marcomm) dan diterima oleh Project Manager (PM), yang kemudian disusun ke dalam platform Trello untuk memudahkan pemantauan alur kerja. Namun, karena penulis masih berstatus Intern sehingga belum memiliki email kantor, maka penulis belum dapat mengakses Trello secara langsung. Namun brief tetap diberikan kepada penulis dalam bentuk screenshot yang kemudian dikirimkan Project Manager (PM) melalui Discord ataupun WhatsApp. Selanjutnya, Project Manager (PM) bersama Supervisor memberikan penjelasan umum mengenai konteks proyek, tujuan, dan output desain yang diharapkan. Penulis akan mempelajari brief secara mendalam, dan apabila terdapat hal-hal yang belum dipahami, penulis akan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada Project Manager (PM). Jika Project Manager (PM) dirasa kurang yakin dengan jawabannya, maka pertanyaan akan diarahkan ke Marketing tim Communication (Marcomm) untuk dijelaskan lebih lanjut.

#### 2) Tahap *Brainstorming*

Selama berada di tim *Branding*, seluruh anggota ikut mengumpulkan beberapa referensi desain yang dirasa sudah sesuai dengan *brief* yang disampaikan. Tiap anggota diharapkan dapat memberikan opsi desain yang berbeda namun dengan referensi yang sama. Penulis mengumpulkan referensi dari beberapa platform seperti Pinterest, Behance, dan lain-lain.

Sementara di tim *Operational*, referensi utama desain umumnya mengacu pada *key visual* dari tim *Branding* sebagai acuan dasar. Namun, beberapa *outlet* memiliki kebutuhan konten yang berbeda tergantung *event* yang sedang berjalan. Referensi tambahan akan disesuaikan dengan arahan dari tim *Marketing Communication (Marcomm)* untuk masing-masing *daily content*. Meskipun desain antar *event* berbeda, penulis tetap memperhatikan elemen penting seperti penggunaan logo *brand*, kombinasi warna, tipografi, serta *layout* yang konsisten.

3) Tahap Perancangan

Setelah mendapatkan arahan dan referensi yang cukup, penulis mulai merancang *output* desain sesuai dengan *brief*. Dalam pelaksanaan magang di tim *Branding*, penulis lebih banyak menggunakan *software* seperti Canva dan Adobe Illustrator. Hal ini karena proyek yang dikerjakan umumnya berupa ilustrasi vektor seperti pembuatan *key visual*, desain tipografi, hingga perancangan logo. Oleh karena itu, untuk menghasilkan grafis vektor dengan presisi yang tinggi menjadi alasan utama penulis memilih *software* tersebut.

Sedangkan saat berada di tim *Operational*, penulis banyak menggunakan *software* Canva, Adobe Photoshop, dan Adobe After Effect. Penulis cenderung menggunakan Adobe Photoshop karena banyak proyek yang melibatkan pengeditan foto atau pengolahan aset visual berbasis raster. Penggunaan Adobe Photoshop juga mempermudah penulis ketika desain akan dijadikan *motion* di After Effect. Pemilihan *software* tersebut disesuaikan dengan jenis proyek dan kebijakan internal perusahaan yang menganjurkan penggunaan *software* Adobe Creative Suite.

#### 4) Tahap *Preview for Approval*

Setelah desain selesai dibuat, penulis mengajukan hasil rancangan kepada *Supervisor* dan *Project Manager (PM)* untuk ditinjau. Desain yang telah diajukan akan melewati proses evaluasi dari *Supervisor* terlebih dahulu. Jika desain dinilai telah memenuhi standar dan sesuai dengan *brief*, maka *Supervisor* akan memberikan persetujuan untuk dilanjutkan. Setelah itu, desain akan diteruskan oleh *Project Manager (PM)* untuk di *preview* kepada tim *Marketing Communication (Marcomm)* guna mendapatkan persetujuan akhir sebelum dipublikasikan atau digunakan secara resmi.

5) Tahap Revisi dan Finalisasi

Proses revisi dilakukan apabila *Supervisor* memberikan masukan langsung terhadap hasil desain. Masukan tersebut dapat berupa koreksi teknis, warna, hingga penyempurnaan konsep visual. Dalam beberapa kasus, meskipun desain telah disetujui oleh *Supervisor*, tim *Marketing Communication (Marcomm)* tetap dapat memberikan umpan balik tambahan yang memerlukan revisi. Setelah seluruh revisi selesai dan tidak ada koreksi lanjutan, penulis akan memfinalisasi desain dalam format dan resolusi yang dibutuhkan, serta penyimpanan dokumen sesuai standar perushaan.

6) Tahap *Launching* 

Tahap akhir dari proses ini, yaitu publikasi atau penggunaan resmi hasil desain. Pada tim *Branding*, desain yang telah final biasanya digunakan sebagai *outlet branding* seperti *key visual* media sosial, desain menu, *amenities* dll. Sementara itu, di tim *Operational*, desain digunakan untuk kebutuhan *daily content outlet* seperti poster *event* dan promosi. Pada tahap ini, penulis juga melakukan dokumentasi hasil kerja sebagai bagian dari portofolio dan pelaporan kegiatan magang.

Selama melaksanakan magang, penulis telah menggarap beberapa tugas desain. Tugas-tugas yang sudah penulis kerjakan bervariatif, mulai dari yang rumit hingga mudah, dan yang besar hingga kecil. Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan secara mendalam terkait proses perancangan yang telah penulis lakukan.

#### 3.3.1 Branding Sendokku: Key Visual Brand

Sendokku merupakan hasil *rebranding* dari Mangkokku Rice, dengan menghadirkan tampilan dan identitas baru untuk menyasar target pasar yang lebih luas. Meskipun tetap menawarkan menu *rice bowl* khasnya, Sendokku juga menambahkan variasi hidangan Nusantara, kreasi *rice bowl* bernuansa Asia, serta menu-menu populer dari Holywings. *Rebranding* ini bertujuan untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan relevan.

Pembuatan key visual memiliki peran penting sebagai acuan utama dalam desain brand secara keseluruhan. Key visual harus disesuaikan dengan karakter target pasar yang dituju, termasuk dalam pemilihan warna, gaya ilustrasi, dan tone visual. Selain itu, key visual juga mencerminkan nilai dan kepribadian brand sehingga membantu audiens mengenali identitas visual brand secara konsisten di berbagai media.

Dalam ranah Desain Komunikasi Visual (DKV), *key visual* masuk dalam pilar identifikasi yang menjadi bagian dari *branding. Key visual* berfungsi sebagai elemen utama yang mengikat semua komunikasi visual agar selaras dengan pesan dan *brand positioning*. Pembuatan *key visual* memerlukan proses yang terstruktur mulai dari analisis *brief* hingga finalisasi desain.

Perancangan *key visual brand* Sendokku penulis pilih sebagai proyek utama karena dalam proses pembuatannya memerlukan waktu yang panjang dibandingkan dengan proyek lainnya yang penulis telah kerjakan. Proyek ini juga memerlukan usaha, tenaga dan kesabaran lebih karena pada tahap pembuatannya penulis menggunakan beberapa *tools* baru, pembuatan ilustrasi dan revisi yang cukup *challenging*. Selama perancangan proyek, penulis banyak belajar untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan benar. Penulis belajar untuk berani menyampaikan ide desain secara jelas kepada klien. Penulis juga belajar untuk menyelesaikan revisi dan *feedback* yang cukup banyak dari *user* dalam waktu yang singkat. Penulis juga belajar dalam memanfaatkan beberapa *tools* untuk memberikan efek pada *font*. Berikut ini merupakan tahapan yang penulis lalui dalam proses pembuatannya.

#### 1) Tahap Pemberian Brief

Tahap pertama dimulai setelah tim *Marketing Communication* (*Marcomm*) memberikan brief kepada Project Manager (PM) berinisial GA melalui Google Form "Request Branding". Brief yang telah diterima kemudian dirangkum oleh Project Manager (PM) untuk dimasukkan ke dalam platform Trello untuk diteruskan kepada tim desain. Sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya, penulis membaca dan memahami isi brief dengan cermat agar tidak terjadi suatu hal yang tidak diinginkan selama proses eksekusi.

FORM REQ - Branding			
Isi data dibawah untuk permintaan Branding.			
Lingkup pekerjaan kami:			
Stylescape dan desain Lopo     Branding (Waran, Son, Key Visual)     Brand Collaterals (misal: business card)			
Art and Design Department			
Email responden (s_1:=:h"a@hwgroup.id) dicatat saat formulir ini dikirimkan.			
User			
Tuliskan nama user dan nama Head Approval (jika ada)			
Annu Sucurito (Brand Owner)			
Tanggal Pengajuan Request			

Gambar 3.7 Form Request Branding Sendokku

Google Form "*Request Branding*" yang telah diisi oleh tim Marketing Communication (Marcomm) berinisial S mencakup beberapa informasi penting seperti nama brand, target audiens, Unique Selling Point (USP), referensi desain, kompetitor, dan kebutuhan brand *collaterals*. Informasi tersebut memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai arah visual yang diinginkan oleh pihak yang mengajukan *brief*. Dengan memahami konteks tersebut, penulis dapat mulai membayangkan konsep visual yang akan dirancang.

#### 2) Tahap Brainstorming

Setelah memahami *brief*, penulis bersama tim mulai mengumpulkan referensi desain yang relevan. Referensi tersebut diperoleh dari Pinterest dan akun Instagram Mangkokku Stir Fry yang masih berhubungan erat. Selanjutnya, penulis dan tim menyusun *moodboard* serta *stylescape* untuk mengorganisir ide visual dan mempermudah proses desain pada tahap berikutnya.



Gambar 3.8 Referensi visual Brand Sendokku

Penulis juga menggunakan logo Sendokku dan *color palette* yang telah dibuat oleh *Graphic Designer* tim *branding* dengan inisial BJ sebagai acuan tambahan. Terdapat dua opsi logo yang terpilih, di mana penulis menggunakan logo 1 sementara BJ menggunakan logo opsi 2 sebagai dasar eksplorasi. Penulis kemudian mulai mengeksplorasi gaya desain yang modern namun tetap *playful*, sesuai dengan referensi dan *brief* yang telah diterima.



Gambar 3.9 Sketsa Key Visual Sendokku

Pada tahap ini, penulis juga membuat sketsa untuk *key visual brand* Sendokku untuk mengeksplorasi ide-ide visual yang dapat menjadi ciri khas *brand*. Dalam sketsa, terdapat enam *layout* berbeda untuk menampilkan elemen utama seperti sendok, mangkok, logo, dan *headline* dengan cara yang menarik dan beragam. Sketsa kasar sengaja dibuat simpel agar lebih bebas dalam mengeksplorasi penempatan elemen visual dan nuansa *brand* yang dibangun.

#### 3) Tahap Perancangan

Setelah tahap brainstorming selesai, penulis memulai proses perancangan desain *key visual* menggunakan *software* Adobe Illustrator. *Layout*, jenis huruf, dan elemen visual lain mulai disusun pada *artboard* berukuran 1080 x 1350 *pixel*. Penulis juga menambahkan margin sebesar 40 *pixel* untuk menjaga keteraturan dalam penempatan konten.



Gambar 3.10 Work Space Perancangan Key visual Brand Sendokku

Color palette yang digunakan tetap mengacu pada color palette desain logo opsi 1 yang telah ditetapkan *Graphic Designer* berinisial BJ. Warna-warna yang digunakan terdiri dari warna cream (#fafbdc), kuning (#ffd51f), hijau (#2b723a), biru (#383f7c). Warna-warna ini dipilih untuk menciptakan nuansa yang ceria namun tetap lembut. Kombinasi warna ini juga mencerminkan karakter *brand* yang modern, ceria, dan segar.



Gambar 3.11 Color Palette Logo Sendokku Opsi 1

*Font* yang digunakan adalah jenis *Sans serif* yaitu, *font* Franie Condensed Bold SBold. Jenis *font* ini memiliki tampilan yang kuat namun tetap *friendly*. Bentuk hurufnya yang ramping dan padat membuat teks mudah dibaca meskipun dalam penempatan yang variatif. Selain itu, *font* ini juga fleksibel untuk dikombinasikan dengan elemen visual lain seperti ilustrasi dan foto.



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3.12 Font Key Visual Opsi 1

Penempatan huruf dibuat dengan gaya non-linear untuk menambahkan kesan *playful* dan kekinian, selaras dengan target audiens yang merupakan anak muda dan dewasa muda. *Headline* ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan *body text* untuk menjadikannya hierarki. Pemilihan warna pada teks tetap mengikuti *color palette* agar keseluruhan desain tetap konsisten.

Aset gambar yang penulis gunakan didapat dari Google Drive milik *brand* Mangkokku, yang dikirimkan oleh *Graphic Designer* berinisial BJ. Namun sebelum digunakan dalam *key visual*, penulis perlu menyeleksi foto-foto yang kemudian perlu penulis edit di *software* Adobe Photoshop. Pengeditan berupa menghilangkan *background*, mengatur warna, dan memberikannya efek tertentu.



Gambar 3.13 Penempatan Huruf dan Aset Gambar Brand Sendokku

Untuk memperkuat karakter visual, penulis juga menambahkan ilustrasi bergaya *flat design*. Sebelum dibuat dalam bentuk vektor, penulis terlebih dahulu membuat sketsanya secara manual. Ilustrasi

Perancangan Key Visual..., Magdalena Harti, Universitas Multimedia Nusantara

yang dibuat pastinya berhubungan dengan *brand*, seperti ilustrasi berbagai bentuk sendok, untuk memperkuat identitas dari nama *brand* "Sendokku".



Gambar 3.14 Ilustrasi Key Visual Opsi 1 Brand Sendokku

Sebagai hasil akhir, penulis merancang enam desain *key visual* dengan konten yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran variasi konten seperti apa yang dapat diangkat oleh *brand* ke depannya. *Layout* yang beragam serta penggunaan aset yang bervariasi membuat desain *key visual* terasa lebih fleksibel namun tetap terarah.



Gambar 3.15 Key Visual Opsi 1 Brand Sendokku

# 4) Tahap Preview for Approval

Setelah desain terasa cukup matang, penulis mengajukan hasil desain ke tim *branding*. Semua anggota tim menerima desain yang

diajukan. *Project Manager (PM)* pun membawa progres desain ke dalam *meeting* bersama *Brand Owner* dan tim *Marketing Communication (Marcomm)* untuk di *preview* lebih lanjut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa desain sesuai dengan visi dan misi *brand* itu sendiri.



Gambar 3.16 Preview Key Visual Brand Sendokku

Dari hasil *meeting*, disampaikan bahwa pihak *Brand Owner* dan tim *Marketing Communication (Marcomm)* memilih konsep desain opsi ke dua baik dari logo, warna dan desain. Namun tetap dengan catatan agar *layout* desain dibuat lebih bebas dan santai, sebagaimana terlihat pada desain yang penulis ajukan. Selain itu, terdapat catatan lain untuk menambahkan elemen ilustrasi yang sederhana agar tampilan visual lebih menarik. Catatan ini menjadikan acuan penting untuk proses revisi selanjutnya.

#### 5) Tahap Revisi dan Finalisasi

Penulis kemudian menyatukan dua desain *key visual* dari Graphic Designer BJ dan milik penulis sendiri. Revisi dilakukan untuk menghasilkan desain akhir yang sesuai dengan arahan Brand Owner dan tim Marketing Communication (Marcomm). Untuk ukuran artboard dan margin yang digunakan tetap sama seperti yang sudah ditentukan sebelumnya.



Gambar 3.17 Opsi 1 dan Opsi 2 Key Visual Brand Sendokku

Penulis terlebih dahulu membuat sketsa dari penggabungan *key visual* opsi 1 dan 2. Dalam sketsa revisi, penulis mengeksplorasi komposisi menjadi lebih padat dan dinamis, dengan tambahan ilustrasi manusia membuat visual terasa lebih hidup dan interaktif. Objek seperti gelas, mangkuk, dan sendok masih menjadi fokus utama, tetapi saat ini ditampilkan dalam sudut pandang yang berbeda. Penempatan *headline* dan logo juga lebih terstruktur namun tetap fleksibel, memberi ruang untuk permainan tipografi.



Gambar 3.18 Sketsa Revisi Key Visual Sendokku

Karena mood yang dipilih merupakan opsi kedua, maka color palette yang digunakan pun mengikuti color palette logo opsi tersebut. Warna-warna yang digunakan ini terdiri dari cream (#fcf4cd), kuning (#f7cb03), orange (#ef601f), hijau (#3a8d59). Kombinasi warna ini memberikan kesan yang hangat, dan tetap dinamis sesuai karakter brand.



Gambar 3.19 Color Palette Logo Opsi 2 Brand Sendokku

Jenis *font* yang digunakan tetap mengacu pada *font* yang sebelumnya dipakai oleh *Graphic Designer* BJ, yaitu Thunder Semi Bold LC. *Font* ini termasuk dalam keluarga *sans serif*, sama seperti *font* pada *key visual* opsi pertama. Karakter *font* ini memberikan kesan yang tegas namun tetap modern dan ramah.



Gambar 3.20 Typeface Opsi 2 Key Visual Brand Sendokku

Untuk bagian *headline*, penulis menambahkan efek pinggiran bergelombang agar selaras dengan ciri khas bentuk logo yang juga bergelombang. Efek ini memberikan sentuhan *playful* dan unik yang memperkuat identitas visual *brand*. Efek tersebut dibuat menggunakan fitur *effect* > *distort* & *transform* > *zig zag*, lalu diatur *smooth* untuk menghasilkan lekukan lembut. Sementara *body text* tidak diberikan efek agar tetap terbaca jelas dan terlihat kontras dengan *headline*.



Gambar 3.21 Headline Key Visual Revisi Brand Sendokku

Di bagian belakang foto produk, penulis juga menambahkan visual berupa tekstur kertas untuk memperkaya tampilan desain. Tujuannya agar latar tidak terlihat kosong dan bisa membantu memperkuat fokus pada tulisan serta ilustrasi. Bentuk kertas pun dibuat bergelombang agar tetap menyatu dengan desain keseluruhan.



Gambar 3.22 Aset Foto Key Visual Brand Sendokku

Untuk bagian ilustrasi tambahan, penulis menambahkan karakter berbentuk manusia dengan gaya *flat design*. Seperti pada *key visual* opsi pertama, penulis terlebih dahulu membuat sketsa sebelum membuat versi vektornya menggunakan *software* Adobe Illustrator. Bentuk dan warna ilustrasi kemudian disederhanakan agar tetap sesuai dengan konten dan gaya yang diusung *brand*.

# M U L T I M E D I A N U S A N T A R A



Gambar 3.23 Ilustrasi Tambahan Untuk Key Visual Sendokku

Sebagai tambahan akhir, penulis membuat tiga versi desain dengan isi konten yang berbeda pada *key visual* yang telah direvisi. Konten yang disajikan menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan promosi dan penempatan media. Hal ini dilakukan agar *brand* memiliki variasi visual yang tetap konsisten namun tidak membosankan. Setelah ini, *key visual* pun siap untuk diajukan kembali sebagai versi final.



Gambar 3.24 Desain Akhir Key Visual Brand Sendokku

#### 6) Tahap Launching

Saat ini, proses *rebranding* Sendokku masih berjalan dan belum resmi diluncurkan. Penulis masih menunggu informasi lebih lanjut dari pihak *Brand Owner* dan tim *Marketing Communication (Marcomm)*  terkait progres selanjutnya. Proses *launching* akan dilakukan setelah seluruh materi siap dan disetujui oleh semua pihak terkait.



Gambar 3.25 Mockup Desain Launching

### 3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selama menjalani program magang, penulis tidak hanya mengerjakan tugas utama, tetapi juga mengerjakan beberapa tugas tambahan, baik ketika ditempatkan di tim *branding* maupun tim *Operational*. Selain bertanggung jawab terhadap pembuatan konten *branding*, penulis juga dipercaya untuk mengerjakan *daily content* yang bersifat rutin dan cepat. Tugas-tugas ini menuntut penulis untuk dapat beradaptasi secara cepat terhadap berbagai kebutuhan desain yang terus berkembang setiap harinya. Berikut ini merupakan 4 tugas tambahan yang telah penulis garap sebagai *Graphic Designer Intern*.

#### 3.3.2.1 Branding H-Show: Key Visual Brand

H-Show merupakan *rebranding* dari *brand* sebelumnya yaitu H.List, dengan konsep baru yang lebih teatrikal dan magis. Konsep utama H-Show terinspirasi dari elemen pertunjukan seperti *The Greatest Showman* dan *The Umbrella Academy*, yang membawa kesan *new world*, penuh fantasi, dan keajaiban. Oleh karena itu, pembuatan *key visual* untuk *brand* ini perlu melalui beberapa tahapan agar menghasilkan desain yang sesuai dengan konsep dan citra *brand*.

Sama seperti proyek pembuatan *key visual brand* Sendokku, proyek ini penulis kerjakan selama berada di tim *Branding*. Proyek ini memakan waktu pengerjaan berkisar 1 hari penuh karena fitur dan efek yang digunakan masih baru untuk penulis. Pada proyek ini penulis banyak belajar untuk mengedit foto mulai dari mengatur warna hingga memberikan efek pada foto dengan menggabungkan Adobe Illustrator dengan Photoshop. Penulis juga menggunakan beberapa tools efek dalam pembuatan *background* agar terlihat lebih nyata. Berikut ini penjabaran mengenai tahapan pengerjaannya.

#### 1) Tahap Pemberian Brief

Tahapan pertama dimulai dari pemberian *brief* yang dilakukan secara langsung melalui *meeting offline* bersama tim *Marketing Communication (Marcomm)* dan *Project Manager (PM)*. Setelah *meeting* berlangsung, *Project Manager (PM)* berinisial GA merangkum hasil diskusi yang juga mencakup arahan dari *Brand Owner* ke dalam Google docs. Sebelumnya, tim *Marketing Communication (Marcomm)* juga telah mengisi Google Form sebagai bagian dari proses "*Request Branding*". Penulis kemudian mempelajari dan memahami isi *brief* yang telah dijelaskan oleh *Project Manager (PM)* sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### Notes:

- 1. Opening: 17 April 2025
- 2. PIC marcom: Lulu
- 3. Show-nya lebih ke cabaret gitu
- 4. Branding: referensi ke arah The Umbrella Academy, The Greatest Showman
- 5. Request bumper: visual animasi 3D/ motion, referensi tunggu dari marcom by next week
- 6. Referensi bumper: intro film Pixar
- 7. Setiap 3 bulan decor outlet akan direfresh–ganti tema; konsep desain by HWV
- 8. Socmed account dan amenities masih pakai ex-H LIST

#### Gambar 3.26 Brief Branding H-Show

Perancangan Key Visual..., Magdalena Harti, Universitas Multimedia Nusantara
Agar proses perancangan lebih terarah, *Graphic Designer* dari tim *Branding* menyarankan agar penulis memfokuskan *key visual* pada aspek *event* dan promo botol. Warna yang digunakan dalam visual pun diarahkan ke warna-warna fantasi seperti ungu, biru, dan *tosca* yang mendukung nuansa *magic* dan *imaginary world*. Untuk teknik pengerjaan, penulis diberi kebebasan untuk memilih antara membuat desain dalam bentuk vektor ataupun *digital imaging* sesuai kebutuhan konsep. *Key visual* yang penulis buat ini nantinya sebagai opsi kedua, yang di mana opsi pertama dibuat oleh *Graphic Designer* berinisial BJ.

# 2) Tahap Brainstorming

Setelah memahami *brief*, penulis bersama tim mulai mengumpulkan referensi visual dari berbagai sumber, terutama melalui platform Pinterest. Referensi tersebut berkaitan dengan tema sirkus modern, dunia fantasi, dan dunia magis yang menjadi kesan utama dari *brand* H-Show. Dari hasil pengumpulan referensi tersebut, penulis dan tim menyusun *moodboard* sebagai panduan visual untuk tahap selanjutnya.



## Gambar 3.27 Referensi Key Visual Brand H-Show

Dalam proses *brainstorming*, logo H-Show dan *color palette* akhirnya diselesaikan oleh *Graphic Designer* tim *Branding* berinisial BJ. Setelah mendapatkan persetujuan dari tim *Marketing* 59

*Communication (Marcomm)* dan *Brand Owner*, logo serta elemen warna tersebut digunakan sebagai acuan dasar desain. Penulis pun mulai menyesuaikan gaya visual yang akan dibuat berdasarkan logo final, baik dari gaya desain, pemilihan *font*, maupun nuansa warnanya.



Gambar 3.28 Sketsa Key Visual H-Show

Namun sebelum melanjutkan ke tahap perancangan, penulis membuat sketsa *key visual* terlebih dahulu. Sketsa terdiri dari dua *layout* utama, sketsa pertama menampilkan karakter dengan latar visual siluet karakter yang ditampilkan berulang dan elemen bintang yang mencolok, menciptakan kesan *spotlight*. Sementara di sketsa kedua, visual difokuskan pada dua botol minuman yang menjadi simbol utama. Latar belakang menggunakan garis dinamis sehingga memberikan efek ledakan yang memberikan *vibe* pesta. Kedua *layout* ini mencerminkan identitas H-Show sebagai *brand* yang ekspresif dan memiliki karakter visual yang unik.

## 3) Tahap Perancangan

Setelah proses *brainstorming* selesai, penulis melanjutkan ke tahap perancangan visual menggunakan *software* Adobe Illustrator. *Software* ini digunakan untuk menyusun *layout*, memilih *typeface*, dan membuat aset pendukung lainnya. Sama seperti proyek sebelumnya, *artboard* dibuat dalam ukuran 1080 x 1350 *pixel* dan margin sebesar *pixel* agar tata letak konten lebih tertata.



Gambar 3.29 Work Space Key Visual Brand H-Show

*Color palette* yang digunakan mengacu pada warna logo H-Show yang telah ditetapkan. Warna-warna tersebut meliputi hijau tua (#012123), biru muda (#b9ebfa), ungu (#f7cb03), biru tua (#abc6d7). Pemilihan warna ini memperkuat kesan fantasi dan keajaiban yang menjadi ciri khas *brand*.



Gambar 3.30 Color Palette Logo Brand H-Show

Jenis *font* yang digunakan adalah Thunder Bold LC, termasuk dalam keluarga *sans serif*. Pemilihan *font* ini dilakukan karena desain keseluruhan cukup ramai, sehingga dibutuhkan *font* yang sederhana agar tidak saling bersaing secara visual. Jenis *font*  ini juga dapat membantu menjaga keseimbangan antara elemen desain dan keterbacaan teks.



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh li Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3.31 Typeface Key Visual H-Show

Untuk proses perancangan *key visual* pertama, penulis terlebih dahulu mengolah foto menggunakan *software* Adobe Photoshop dengan teknik *masking* dan *adjustment* warna. Setelah selesai, aset foto dipindahkan ke *software* Adobe Illustrator untuk melanjutkan perancangan. *Background* dibuat dengan fitur *image trace* foto dalam bentuk siluet dan disusun secara berkala. Warna yang dipilih menggunakan gradasi warna untuk memperkuat nuansa magis. Penulis juga menambahkan elemen *burst shape* dengan teks "31 JAN 25" menggunakan *polygon tool* dan efek *warp* untuk menarik perhatian pada tanggal acara.



Gambar 3.32 Aset Gambar 1 Key Visual Brand H-Show

Sama seperti sebelumnya, pada desain *key visual* kedua penulis kembali melakukan pengolahan foto awal di *software* Adobe Photoshop. Teknik yang digunakan masih berupa masking serta *adjustment tone* warna agar menyatu dengan tema. Setelah itu, aset dipindahkan ke *software* Adobe Illustrator untuk penambahan *background* dengan elemen visual yang selaras dengan tema *magic*. *Background* dibuat dengan menggunakan efek *zig zag* pada fitur *distort & transform*.



Gambar 3.33 Aset Gambar 2 Key Visual Brand H-Show

Sebagai hasil akhir, penulis membuat *frame* sebagai tempat peletakan *headline*, logo, dan informasi lainnya. Penulis kemudian berhasil menyelesaikan dua desain *key visual* sesuai dengan arahan yang diberikan. Konten yang dibuat juga difokuskan untuk kebutuhan konten *event* dan promosi utama dari H-Show.



Gambar 3.34 Desain Akhir Key Visual Brand H-Show

# 4) Tahap Preview for Approval

Setelah desain selesai, penulis mengajukan *preview* kepada Graphic Designer tim Branding berinisial BJ. BJ menyetujui desain yang dibuat penulis dan tidak memberikan revisi terhadap *layout* 63

maupun kontennya. Hasil desain kemudian diteruskan ke tahap berikutnya untuk dikirimkan ke tim *Marketing Communication* (*Marcomm*).



Gambar 3.35 Preview Key Visual Brand H-Show

## 5) Tahap Revisi dan Finalisasi

Dari proses *preview* sebelumnya, tidak ada revisi yang perlu dilakukan terhadap desain yang penulis buat. Namun, *key visual* utama yang dipilih untuk digunakan secara resmi merupakan hasil karya grafik desainer tim *Branding* berinisial BJ. Meskipun begitu, desain milik penulis tetap dapat dikombinasikan dan digunakan berdampingan sebagai variasi pendukung.

# 6) Tahap Launching

Key visual yang telah selesai kemudian diunggah ke dalam Google Drive sebagai bagian dari brand guideline. Dokumen tersebut kemudian akan digunakan oleh tim Operational untuk kebutuhan daily content, agar konsistensi visual tetap terjaga. Dengan begitu, key visual resmi dari H-Show siap digunakan dalam berbagai bentuk publikasi dan promosi. Proyek ini sudah launching sejak tanggal 10 April 2025 sebagai key visual berbagai media termasuk media sosial H-Show sendiri.



Gambar 3.36 Mockup Desain Launching

# 3.3.2.2 Daily Content Lil Tiger: Promo Botol "Last But Not Least" untuk bulan April 2025

Lil Tiger merupakan *brand* dibidang *lifestyle* yang menyasar pada segmen anak muda dengan konsep yang *playful, colorful,* dan kekinian. Brand ini dikenal dengan gaya visualnya yang khas, penuh warna cerah sehingga mampu menarik perhatian audiens terutama di media sosial. Setiap konten yang dirilisnya memiliki karakter dan konsep yang kuat, menjadikan identitas *brand* nya mudah dikenali di tengah persaingan.

Daily Content Lil Tiger untuk bulan April 2025 mengangkat tema promo botol dengan judul "Last but not Least". Promo ini bertujuan untuk mempromosikan pembelian minuman tertentu dengan harga yang lebih murah di semua outlet Lil Tiger. Sesuai namanya, promo ini hanya berlaku di akhir bulan April 2025. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan pada periode menjelang akhir bulan dengan penawaran harga yang menarik. Berdasarkan pilar Desain Komunikasi Visual (DKV), promo ini termasuk dalam pilar persuasi karena menyampaikan pesan promosi secara jelas dan menarik perhatian audiens. Desain yang dibuat bertujuan memberikan informasi yang mudah dipahami sekaligus visual yang *eye-catching* agar mampu menarik perhatian audiens.

Ketika mengerjakan proyek ini, kreativitas dan inovasi penulis diasah untuk menghasilkan ide desain yang *fresh* dan orisinal. Mulai dari konsep desain hingga keperluan aset-aset yang sulit didapatkan. Sehingga penulis mencari berbagai cara untuk dapat menyelesaikan proyek tepat waktu. Proses pembuatan desain melalui beberapa tahapan, yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

## 1) Tahap Pemberian Brief

Seperti sebelumnya, *brief* awal diberikan oleh tim *Marketing Communication (Marcomm)* melalui grup *Supervisor* dan *Project Manager (PM)* yang kemudian dikelola dan dimasukkan ke dalam platform Trello. Penulis kemudian membaca *brief* terlebih dahulu, kemudian *Supervisor* dan *Project Manager (PM)* menjelaskan kembali secara lisan agar informasi yang diterima lebih mudah dipahami. Penjelasan ini membantu penulis memahami arah visual dan teknis dari konten yang akan dibuat.

# UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.37 Brief Promo Botol "Last But Not Least" di platform Trello

Brief tersebut mencakup kebutuhan desain dalam berbagai format, seperti Instagram story, menu tab, tent card, TVC landscape, dan LED. Isi brief juga sudah dilengkapi dengan copywriting, termasuk headline, sub-headline, dan body text yang harus dimasukkan ke dalam desain. Mereka ingin agar botol-botol didesain seperti berada di dalam jam. Link referensi dari Pinterest juga diberikan sebagai acuan visual.

## 2) Tahap Brainstorming

Setelah memahami *brief*, penulis mulai mencari referensi tambahan dari platform desain seperti Behance dan dari Instagram resmi Lil Tiger berupa promo botol yang pernah ada. Meskipun demikian, penulis tetap mengacu pada referensi desain yang telah diberikan oleh tim *Marketing Communication (Marcomm)*. Referensi tambahan ini digunakan untuk mengembangkan konsep visual yang lebih kreatif namun masih sesuai dengan *brief* awal.



Gambar 3.38 Referensi Promo Botol "Last But Not Least"

Karena Lil Tiger memiliki key visual yang berbeda untuk tiap event, gaya desain tetap dijaga agar memiliki kesan yang konsisten. Font yang digunakan bervariasi, menjadikan brand ini lebih fleksibel dalam penggarapan desain. Warna utama yang digunakan dalam desain adalah ungu, biru, dan tosca yang menciptakan nuansa playful dan ceria.



Gambar 3.39 Sketsa Promo Botol Bulan April

Seperti biasa, penulis membuat sketsa desain terlebih dahulu. Dimana visual utamanya menggunakan jam tangan seperti referensi yang diadaptasi menjadi struktur *layout* untuk menyusun informasi event seperti *headline*, logo, lokasi *(loc)*, waktu *(time)*, dan harga *(price)*. Area tengah sketsa berisi susunan botol yang diletakkan dalam bingkai layar jam. Tombol-tombol lain pada jam dimanfaatkan sebagai tempat informasi yang rapi dan mudah dibaca.

## 3) Tahap Perancangan

Sama seperti pengerjaan proyek sebelumnya, penulis memulai tahap perancangan setelah memahami *brief* yang diberikan. Namun, kali ini seluruh proses desain seluruhnya dilakukan dengan memanfaatkan *software* Adobe Photoshop. Desain utama dibuat dalam format Instagram *Story* dengan ukuran 1080 x 1920 *pixel*. Sedangkan *template* margin telah disiapkan sebelumnya oleh tim *Operational*, sehingga penulis tinggal menyesuaikan *layout* kontennya.



Gambar 3.40 Work Space Promo Botol "Last But Not Least"

*Color palette* yang digunakan penulis merujuk pada *mood* visual Lil Tiger, yaitu dominan warna ungu dan biru tua. Dalam konsep *brand* Lil Tiger, warna-warna yang bertabrakan justru diperlukan untuk menunjukkan karakter ekspresi. Namun penggunaan warna pink perlu dihindari karena alasan personal dari

*Brand Owner*. Warna-warna ini kemudian menciptakan kesan berani, energik, dan dekat dengan karakter anak muda atau generasi Z.



Gambar 3.41 Color Palette Promo Botol "Last But Not Least"

Untuk bagian *headline "LAST BUT NOT LEAST*", penulis menggunakan *font* Windows XP Tahoma Regular yang memberi nuansa nostalgia dengan sentuhan retro. Efek embos, *shadow*, dan *glow* ditambahkan pada teks untuk menciptakan tampilan yang lebih menonjol. Sementara itu, *sub-headline "LATE NIGHT DEALS*" menggunakan *font* Bespoke Slab Extra Bold Italic. Penulis juga menambahkan efek embos, gradasi, dan *pattern overlay* agar *subheadline* tampil dinamis dan tidak *flat*.



Gambar 3.42 Headline Promo Botol "Last But Not Least"

Seluruh aset botol dimasukkan ke dalam elemen visual berbentuk layar jam tangan digital untuk menegaskan tema "*Late Night*" dengan cara yang unik. Untuk menciptakan efek botol berada dalam layar jam, penulis menggunakan teknik *layer masking* dan penyesuaian perspektif. Penempatan *body text* juga disesuaikan ke dalam layar jam agar desain terlihat menyatu dan harmonis secara visual.



Gambar 3.43 Aset Gambar Promo Botol "Last But Not Least"

Selain itu, untuk bagian *background* penulis menggunakan aset corak kulit macan untuk memperkuat citra *brand* dan tekstur plastik untuk memberikan efek *glossy* dan modern. Adanya penambahan elemen dekoratif juga sebagai pendukung konsep visual yang *playful* dan khas Lil Tiger. Aset-aset tersebut penulis dapatkan dari platform Freepik.



Gambar 3.44 Desain Akhir Promo Botol "Last But Not Least"

<sup>71</sup> Perancangan Key Visual..., Magdalena Harti, Universitas Multimedia Nusantara

## 4) Tahap Preview for Approval

Setelah desain dirasa sudah matang, kemudian penulis mengajukan hasilnya kepada *Supervisor* dan *Project Manager (PM)* untuk direview. *Supervisor* berinisial NR menyatakan desain sudah baik dan dapat dikirimkan ke tim *Marketing Communication (Marcomm)* untuk dilakukan *preview* akhir. Namun, tim *Marketing Communication (Marcomm)* memberikan satu masukan, yakni warna *font* pada nama-nama botol perlu diubah agar lebih terbaca oleh audiens.



Gambar 3.45 Preview Promo Botol "Last But Not Least" di platform Trello

# 5) Tahap Revisi dan Finalisasi

Penulis segera melakukan revisi dengan memperbaiki warna teks nama-nama botol sesuai arahan tim *Marketing Communication (Marcomm)*. Perubahan ini dilakukan langsung pada dokumen kerja yang sama untuk efisiensi. Warna *font* diubah menjadi biru (#1235a8) dan ungu (#bb45ff) agar memiliki kontras yang cukup dengan latar belakang dan lebih nyaman dibaca. Setelah revisi selesai, desain kembali diajukan kepada *Supervisor* dan *Project Manager (PM)*, lalu diteruskan kepada tim *Marketing Communication (Marcomm)* untuk mendapatkan persetujuan akhir.



Gambar 3.46 Revisi Promo Botol "Last But Not Least"

Setelah desain disetujui oleh tim *Marketing Communication* (*Marcomm*), penulis melanjutkan ke tahap finalisasi. Dalam tahap ini, penulis membuat berbagai turunan *output* sesuai permintaan dalam *brief*, yaitu format Instagram *Story, Menu Tab, Tent Card, TVC Portrait,* dan *TVC Landscape.* Semua format tersebt disesuaikan dari segi layout dan proporsi agar tetap konsisten serta optimal di setiap media penayangannya.



Gambar 3.47 Output Turunan Promo Botol "Last But Not Least"

# 6) Tahap Launching

Tahap selanjutnya, desain akhir dan *output* turunannya diunggah ke dalam Google Drive yang telah dicantumkan dalam platform Trello. Saat tanggal promo tiba, konten promo "*Last but not Least*" kemudian dipublikasikan melalui berbagai media salah satunya, akun Instagram resmi Lil Tiger. Konten ini menjadi salah satu upaya promosi visual yang mendukung penjualan akhir bulan April 2025 dan resmi diunggah ke berbagai media sosial milik Lil Tiger pada tanggal 5 Mei 2025.



Gambar 3.48 Postingan Promo Botol "Last But Not Least" di Instagram Lil Tiger

# 3.3.2.3 Daily Content H-Bar SCBD: Menu Selipan Cocktails Book "Cocktails Sip Around the World"

H-Bar merupakan sebuah bar megah yang memiliki ruang mewah dan beberapa cabang di kawasan Asia, termasuk di SCBD dan Kuala Lumpur. Sebagai bar kelas atas, H-Bar dikenal dengan suasana elegan namun tetap ramah, sehingga dapat menarik minat berbagai kalangan untuk berkunjung. Identitas visual yang dimiliki H Bar mencerminkan kemewahan yang menjadikannya salah satu destinasi premium yang tetap menjanjikan.

Pembuatan menu selipan ini bertujuan untuk memperkenalkan variasi *cocktails* yang terinspirasi dari berbagai

negara sebagai bagian dari *storytelling visual brand*. Desain menu selipan ini tetap harus menyatu dengan tampilan desain menu utama, namun tetap memiliki elemen pembeda. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman membaca yang menyenangkan bagi para pengunjung.

Dalam pilar DKV, menu termasuk dalam pilar identifikasi karena desain menu berperan penting dalam menyampaikan identitas brand serta mendorong keputusan konsumen. Pembuatan menu ini memerlukan beberapa tahap, mulai dari pemberian brief hingga tahap peluncuran desain. Dalam proyek ini, penulis belajar beberapa hal, di antaranya dalam menerima dan merespon kritik dan saran dengan profesional. Karena penulis perlu menyesuaikan diri dengan gaya desain dan klien yang berbeda. Penulis juga belajar lebih teliti dalam pembuatan desain menu, karena akan berakibat fatal. Berikut ini penjelasan lengkap mengenai proses pembuatannya.

### 1) Tahap Pemberian Brief

Penulis mendapatkan *brief* melalui platform Trello, yang sudah diberikan oleh tim *Marketing Communication (Marcomm)* sebelumnya. Seperti biasa sebelum memulai penggarapan, *Supervisor* dan *Project Manager (PM)* memberikan penjelasan tambahan mengenai isi *brief* agar tidak terjadi kesalahan. Setelah itu, penulis membaca dan memahami *brief* secara menyeluruh untuk menyiapkan tahap *brainstorming*.

EUROPE	ASIA	AMERICA
COFFEE TRUFFLE PUNCH	SOM TAM	SALSA DE MANI
Ingredients:	Ingredients:	Ingredients:
- Brandy	- Vodka Infused Bean Sprouts	- Mezcal Espadin
- CDC White Liqueur	- Mango Symin	- Agave Nectar
- Cold Brew Coffee Liqueur	Chil Doblana Liqueur	- Cucumber Svrup
- Truttle Oil	- Chill Poblano Equeur	- Clarified Lime
- Hazelnut Syrup	- Young Papaya Shrub	- Spice Chili Tincture
- Fresh Milk	- Appie Vinegar	- Bearute Sauce Soda
- Lemon Juice	- Cucumber Syrup	- Politika Julio John
Method:	<ul> <li>Spice Black Pepper Tincture</li> </ul>	AMERICA
Milk Punch	ACIA	EASY APPLE PIE
ELIPARE	CLIDRY	Ingredients:
	to and former	- Bourbon Infused Apple Cinnamon
Ingradiante	ingredients:	- Brown Sugar Milk Punch
- Works Infuned Onion	- Sesame Oil Fat Washed Bourbon	. Linsalted Butter Soria
- Tomani Tomato Miv	- Curry Milk Punch	Vanilla Colato On Ton
- Orhanni Korhano mix	- Carrot & Tumeric Shrub	- varina Gerato Ori Top
- Basil Oil	- Spice Chili Tincture	kasih copy headline:Sip Around the World
- Tabasco	- Lemon Juice	baru kasih nama n ingridientsnya - sama kasih illust benderanya d sblah menu nya
- Saline Solution	- Kaffir Lime Mix Spices Soda	VQ

Gambar 3.49 Brief Menu Selipan Cocktails Book "Cocktails Sip Around The World" di platform Trello

75

Berdasarkan *brief* tersebut, penulis perlu merancang desain dengan format ukuran menu tab, dalam posisi *portrait. Brief* juga mencakup isi *copywriting* yang terdiri dari *headline*, sub-*headline*, dan *body text* yang wajib dicantumkan dalam desain. Selain itu, terdapat beberapa tautan yang berisi referensi desain yang terhubung pada platform Pinterst dan aset ilustrasi yang sebelumnya telah disiapkan oleh tim ilustrator.

Dalam *brief* juga menjelaskan bahwa menu terdiri dari beberapa pilihan minuman dari berbagai belahan dunia. Oleh karena itu, penulis perlu mengelompokkan minuman berdasarkan asal benua mereka. Pengelompokan ini divisualisasikan dengan menampilkan peta benua di samping gambar masing-masing minuman.

## 2) Tahap Brainstorming

Setelah memahami isi *brief*, penulis mulai mencari referensi tambahan dari berbagai platform desain untuk memperkuat ide visual. Namun, referensi penulis tetap mengacu pada desain menu utama *outlet* H-Bar serta tautan ke platform Pinterest yang telah diberikan dalam *brief*. Langkah ini dilakukan agar hasil desain tetap konsisten dengan identitas visual H-Bar secara keseluruhan.



Gambar 3.50 Referensi Menu Selipan Cocktails Book "Cocktails Sip Around The World"

76

Untuk menjaga konsistensi *brand*, penulis menggunakan jenis *font* yang sama seperti pada desain-desain sebelumnya. *Font* yang digunakan adalah Garamond untuk *headline* dan Helvetica Neue untuk *body text* agar tampilan tetap elegan dan mudah dibaca. Selain itu, penulis tetap menggunakan *color palette* resmi H-Bar SCBD yang terdiri dari kombinasi warna merah, *orange*, kuning, dan *cream*.



Gambar 3.51 Sketsa Menu Selipan Cocktails Book

Berikutnya penulis membuat sketsa yang menampilkan daftar *cocktail* dari berbagai negara dengan gaya visual yang rapi da informatif. Di bagian atas terdapat *headline* sebagai judul utama, sementara di bawahnya tersusun kolom teks vertikal untuk nama *cocktail* dan deskripsinya. Sedangkan di sisi kiri dan kanan tiap baris terdapat ilustrasi kecil yang akan menampilkan visualisasi minuman tersebut. *Layout* didesain simpel agar mudah dibaca, namun tetap dapat menarik secara visual.

### 3) Tahap Perancangan

Seperti proyek-proyek sebelumnya, setelah menyelesaikan tahap *brainstorming*, penulis melanjutkan ke tahap perancangan desain. Proses perancangan dilakukan menggunakan *Software* Adobe Photoshop secara menyeluruh. Menu selipan ini dirancang dalam format ukuran 4888 x 3086 *pixel*, dengan margin sebesar 112 *pixel*. Untuk *body textnya* disusun dalam satu kolom agar tetap ringkas dan mudah di baca.



Gambar 3.52 Working Space Menu Selipan Cocktails Book "Cocktails Sip Around The World"

Setiap *outlet* H-Bar memiliki *color palette* yang berbeda sesuai lokasi dan nuansa tempatnya. Karena menu ini dikhususkan untuk H-Bar SCBD, maka warna yang digunakan terdiri dari merah (962f32), *orange* (#14432c), kuning (#fdc20c), dan *cream* (#f8f6e2). Kombinasi warna ini memberikan kesan elegan sekaligus hangat, yang mencerminkan suasana premium.



Gambar 3.53 Color Palette H-Bar SCBD

Berdasarkan *brand guideline* H-Bar, jenis *font* yang digunakan untuk *headline* adalah Copperplate Gothic. Sedangkan untuk *body text*nya menggunakan *font* Crimson Pro. Kombinasi kedua *font* ini menghasilkan tampilan yang klasik, profesional dan modern.



JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VY WW XX YY ZZ



Gambar 3.54 *Typeface* H-Bar

Untuk bagian latar belakang, penulis menggunakan tekstur kertas agar desain memberikan kesan *vintage* namun tetap mewah. Aset-aset visual seperti peta benua dan ilustrasi gelas minuman telah disiapkan sebelumnya oleh tim ilustrasi. Penulis membuat dua opsi tata letak peta, di mana versi kiri peta benua diletakkan lebih strategis dan presisi. Tepat bersebelahan dengan ilustrasi minuman yang berasal dari benua tersebut. Sedangkan versi kanan, peta benua ditempatkan secara lebih menyebar dengan penempatan yang tidak terlalu fokus pada area minuman asal.



Gambar 3.55 Dua Opsi Layout Peta Menu Selipan Cocktails Book "Cocktails Sip Around The World"

# 4) Tahap Preview for Approval

Setelah dua opsi desain selesai, penulis mengirim *preview* ke Supervisor dan Project Manager (PM) melalui platform Discord. Supervisor menyetujui kedua opsi desain dan meminta Project Manager (PM) untuk meneruskannya ke tim Marketing

Communication (Marcomm). Beberapa waktu kemudian, tim Marketing Communication (Marcomm) memilih opsi desain kedua.

@Napon @Aya THE WORLD THE WORLD AND! Q 2 

Gambar 3.56 Preview pertama Menu Selipan Cocktails Book "Cocktails Sip Around The World"

Namun, tim *Marketing Communication (Marcomm)* memberi catatan agar desain diberi warna tambahan agar tidak terlalu monoton. Penulis lalu menambahkan elemen cipratan cat air, untuk menyesuaikan dengan gaya menu utama. Penulis membuat tiga opsi desain baru yang kemudian dikirim ke *Supervisor* dan *Project Manager (PM)* untuk di *preview*.

# UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.57 Preview ke dua Menu Selipan Cocktails Book "Cocktails Sip Around The World"

Supervisor menyetujui ketiga opsi dan meneruskannya ke tim Marketing Communication (Marcomm) untuk dipilih. Beberapa saat kemudian, tim Marketing Communication (Marcomm) memilih desain opsi pertama, yaitu tiap ilustrasi minuman diberikan aksen cipratan cat air. Namun, ada informasi baru yang tim Marketing Communication (Marcomm) berikan, mereka meminta agar desain dijadikan dua halaman depan-belakang agar tulisan dan ilustrasi dapat diperbesar dan untuk menambahkan ruang dalam satu halaman. Tim Marketing Communication (Marcomm) juga meminta agar headline diganti warna merah sesuai dengan color palette H-Bar SCBD.

# 5) Tahap Revisi dan Finalisasi

Penulis kemudian melakukan revisi sesuai arahan dari Tim Marketing Communication (Marcomm). Desain menu dibagi menjadi dua halaman, masing-masing halaman dibagi menjadi dua kolom agar informasi menjadi lebih rapi dan mudah dibaca. Posisi minuman disusun secara zig-zag agar tampilan visual terasa lebih dinamis dan seimbang.



Gambar 3.58 Working Space Menu Selipan Cocktails Book "Cocktails Sip Around The World" Revisi 2 halaman

Selain itu, penulis juga mengatur *layout* peta benua agar terhubung antara halaman depan dan belakang. Dengan begitu, transisi antar halaman tetap terasa menyatu secara visual. Semua revisi ini penulis lakukan sambil menjaga konsistensi warna, *font*, dan gaya desain.



Gambar 3.59 Desain Akhir Menu Selipan "Cocktail Sip Around The World"

# 6) Tahap Launching

Hingga saat ini, proyek masih dalam tahap menunggu konfirmasi harga pasti menu dari tim *Marketing Communication (Marcomm)* untuk dicantumkan ke dalam *layout*. Namun, karena desain sudah mendapat persetujuan dari *Supervisor* dan tim *Marketing Communication (Marcomm)*, penulis hanya tinggal

menambahkan data harga jika sudah tersedia. Setelah semuanya lengkap, dokumen akan diunggah ke tautan Google Drive tim Upper 2 yang telah ditentukan, dan menu selipan "Cocktails Traveling Around the World" akan dicetak serta disisipkan dalam menu utama outlet H-Bar SCBD.



Gambar 3.60 Mockup Desain Launching

# 3.3.2.4 Daily Content Lil Tiger: Mood Flyer Bulan Juni 2025

Pembuatan mood flyer untuk bulan Juni 2025 bertujuan untuk mempromosikan setiap event besar yang diadakan oleh Lil Tiger. Flyer ini menjadi sarana komunikasi visual yang rutin dipublikasikan setiap minggu sepanjang bulan tersebut. Dengan begitu, audiens akan terus mendapatkan update terbaru mengenai jadwal dan tema *event* yang sedang berlangsung.

Berdasarkan pilar DKV, mood flyer ini termasuk dalam pilar persuasi karena berfungsi sebagai media penyampaian informasi secara visual dan menarik. Tujuan utama desain ini adalah untuk menarik minat audiens agar berkunjung dan mengikuti event yang sedang diadakan.

Dari proyek ini, penulis belajar untuk lebih berani dalam mendesain *layout* dan komposisi yang berbeda dari proyek-proyek sebelumnya. Pemilihan warna yang cukup kontras juga menjadi pelajaran bagi penulis. Penulis juga berinisiatif dengan membuat opsi desain sebelum diminta. Pembuatan *mood flyer* ini akan dijelaskan lebih lanjut, sebagai berikut.

# 1) Tahap Pemberian Brief

Seperti biasa, tim *Marketing Communication (Marcomm)* memberikan *brief* melalui grup *Supervisor* dan *Project Manager (PM)*, yang kemudian dikoordinasikan oleh *Project Manager (PM)* menggunakan platform Trello. Setelah menerima *brief*, penulis membaca isi *brief* terlebih dahulu untuk memahami poin-poin utama. *Supervisor* dan *Project Manager (PM)* kemudian menjelaskan kembali isi *brief* agar lebih mudah dipahami, sekaligus memberikan gambaran umum terhadap desain yang akan dibuat.



Gambar 3.61 Brief Mood Flyer Juni 2025 dalam platform Trello

Brief yang diberikan mencakup beberapa opsi konsep desain seperti keyboard laptop, kasur, Nokia N-Gage, dan Bubble gum machine. Mereka ingin presskit atau foto DJ dimasukkan ke dalam media utama dalam desain. Selain itu, penulis juga diminta merancang berbagai output seperti Instagram Story, cover reels, APP, desty page, TVC, dan LED. Di dalam brief juga disertakan beberapa tautan yang terhubung ke platform Pinterest sebagai referensi desain. Tidak hanya itu, terdapat tautan Google Drive yang berisi *presskit* foto dan logo DJ yang akan tampil dalam *event* tersebut.

## 2) Tahap Brainstorming

Setelah memahami *brief* dengan baik, penulis mulai mencari referensi tambahan dari berbagai platform desain untuk memperkaya ide visual. Meskipun begitu, penulis tetap menjadikan referensi yang telah diberikan dalam *brief* sebagai acuan utama. Dalam tahap ini, penulis juga mulai mempertimbangkan *layout* yang sesuai untuk digunakan dalam desain *flyer*.



Gambar 3.62 Referensi Visual Mood Flyer Juni 2025

Setiap *event* yang diadakan oleh Lil Tiger memiliki *key visual* yang unik, namun tetap memiliki gaya desain yang konsisten. Penggunaan *font* yang bervariasi pada tiap desain membuat *brand* ini terasa fleksibel dan dinamis. Warna-warna yang digunakan juga mengikuti warna utama seperti ungu, biru, dan *tosca* yang menjadi ciri khas visual Lil Tiger.

# M U L T I M E D I A N U S A N T A R A



Gambar 3.63 Sketsa Mood Flyer Bulan Juni

Sketsa menampilkan dua bentuk Nokia *N-Gage*, yang di mana masing-masing layar menampilkan siluet dua orang sebagai bintang tamu. *Layout* ini sengaja penulis buat untuk menampilkan nuansa retro-futuristik. Elemen *RSVP* diletakkan pada selembar kertas yang menempel pada ikon utama, sedangkan teks lainnya disusun secara dinamis.

# 3) Tahap Perancangan

Mood flyer bulan Juni ini dirancang menggunakan format Instagram Story berukuran 1080 x 1920 pixel, dengan margin yang telah disesuaikan menggunakan template standar. Format ini sebelumnya juga digunakan dalam promo botol "Last But Not Least", sehingga penulis sudah familier. Pada proyek kali ini, penulis mengajukan dua opsi desain dengan konsep visual yang berbeda.

Penggunaan *color palette* dalam kedua opsi desain dibebaskan, karena *mood flyer* tidak mengacu pada warna tertentu namun tetap sesuai dengan Brand. Pada opsi pertama, penulis lebih menonjolkan nuansa biru dan *silver*, serta menerapkan gaya visual Y2K. Desain ini menonjolkan elemen-elemen retro-futuristik yang sesuai dengan karakter visual Lil Tiger.



Gambar 3.64 Working Space Mood Flyer Juni 2025

Pada opsi pertama, penulis menggunakan *transparant tape* style text effect yang diperoleh dari platform Freepik, untuk menampilkan tekstur plastik timbul. Efek ini dipilih karena memberikan kesan *playful* sekaligus futuristik yang mendukung tema *flyer*. Elemen ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi penting seperti tempat dan tanggal *event* berlangsung.



Gambar 3.65 Headline Mood Flyer Juni 2025

Untuk aset utama berupa Nokia N-Gage, penulis memanfaatkan gambar yang dihasilkan oleh *AI-generated* karena aset tersebut tidak tersedia dengan kualitas tinggi di beberapa platform. Setelah itu, aset diedit menggunakan *software* Adobe Photoshop dengan teknik *masking*, pengaturan warna, dan penyesuaian elemen agar selaras dengan keseluruhan desain *flyer*. Langkah ini tujuannya untuk dapat menghasilkan desain yang lebih realistis dan menarik.



Gambar 3.66 Aset Gambar Mood Flyer Juni 2025

Bagian *RSVP* dirancang menggunakan visual kertas nota sebagai tempat menampilkan informasi kontak pendaftaran seperti nomor dan *website* resmi. Konsep ini dipilih agar tampil lebih unik, otentik, dan tidak monoton. Lil tiger sendiri dikenal sebagai *brand* yang konsisten mengusung desain yang unik dari kebanyakan, sehingga pemanfaatan ini dirasa akan tepat sasaran.



Gambar 3.67 RSVP Mood Flyer Juni 2025

Untuk opsi kedua, penulis menggunakan *AI-generated* untuk pembuatan *background* yang dinilai sebagai elemen utama. Hal ini penulis lakukan karena tidak menemukan aset tempat tidur yang sesuai di berbagai platform desain. Konsep ini dipilih untuk mengikuti salah satu arahan *brief* yang menjadikan kasur sebagai media utama. *Presskit* DJ ditampilkan sebagai *pattern* bantal, dan informasi *event* ditulis menggunakan efek *colorful metaverse* dari platform Freepik. Efek ini dipilih karena gaya visualnya sesuai dengan *background* yang mengusung tema *pixelated*.



Gambar 3.68 Opsi kedua Desain Mood Flyer Juni 2025

## 4) Tahap Preview for Approval

Setelah desain selesai dikerjakan, penulis mengajukan kedua opsi tersebut kepada *Supervisor* dan *Project Manager (PM)* untuk direview. *Supervisor* yang berinisial NR menyampaikan bahwa kedua desain sudah sesuai dengan tema dan konsep Lil Tiger, sehingga bisa dikirimkan ke tim *Marketing Communication (Marcomm)* untuk ditinjau lebih lanjut. Setelah ditinjau, tim *Marketing Communication (Marcomm)* memutuskan untuk memilih desain dengan media utama Nokia N-Gage karena dirasa lebih kuat dalam menyampaikan tema dan nuansa *event*. Pemilihan ini menjadi acuan untuk tahap finalisasi selanjutnya.



Gambar 3.69 Preview 2 Opsi Desain Mood Flyer Juni 2025

# 5) Tahap Revisi dan Finalisasi

Pada tahap ini, baik dari pihak *Supervisor* maupun tim *Marketing Communication (Marcomm)* tidak memberikan revisi terhadap desain yang diajukan. Artinya, desain dianggap telah memenuhi standar visual *brand* Lil Tiger. Penulis pun melanjutkan ke proses finalisasi, yaitu dengan menyiapkan desain dalam berbagai format *output* sesuai kebutuhan media promosi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu meliputi Instagram *Story, cover reels, APP, desty page, TVC,* dan *LED*.



Gambar 3.70 *Output* Turunan *Mood Flyer* Juni 2025 90 Perancangan *Key Visual...*, Magdalena Harti, Universitas Multimedia Nusantara

# 6) Tahap Launching

Setelah desain mendapatkan persetujuan dari *Supervisor* dan tim *Marketing Communication (Marcomm)*, penulis kemudian mengunggah seluruh dokumen akhir ke dalam tautan Google Drive yang sudah disediakan di platform Trello. Dokumen yang diunggah meliputi semua format *output* yang telah disepakati, seperti Instagram *Story*, *TVC*, *LED*, dan lainnya. Dokumen tersebut disusun rapi agar memudahkan tim *Marketing Communication (Marcomm)* dalam proses distribusi konten ke berbagai platform resmi Lil Tiger.

Setelah seluruh dokumen berada di Google Drive, tim Marketing Communication (Marcomm) mengambil alih untuk proses publikasi. Hingga saat ini, desain akhir sudah diunggah ke media sosial resmi Lil Tiger secara berkala. Dengan begitu, mood flyer dapat menjangkau audiens secara optimal dan memberikan informasi event yang sedang berlangsung dengan cara yang menarik secara visual.



Gambar 3.71 Mockup Desain Launching

## 3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di Holywings Visual, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman dan keterampilan baru, tetapi juga menghadapi berbagai kendala yang menjadi bagian dari proses pembelajaran. Kendala-kendala tersebut muncul dalam berbagai bentuk, baik dari segi teknis, komunikasi, maupun manajemen waktu dalam menyelesaikan proyek desain. Meskipun demikian, penulis berupaya mencari solusi yang tepat agar hambatan tersebut tidak mengganggu kelancaran proses kerja,

#### 3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala yang penulis hadapi selama melaksanakan magang di Holywings Visual tentunya tidak dapat penulis hindari. Namun kendalakendala tersebut memberikan wawasan baru bagi penulis mengenai dinamika dunia kerja serta pentingnya fleksibilitas dan ketangguhan dalam menyelesaikan tugas. Berikut ini merupakan kendala-kendala yang penulis alami selama melaksanakan magang di Holywings Visual.

- Selama masa magang berlangsung, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam mengoperasikan beberapa perangkat lunak desain seperti Adobe Illustrator, Photoshop, dan After Effect. Keterbatasan ini cukup menghambat proses pengerjaan desain, terutama ketika harus menyesuaikan desain dengan gaya visual tertentu yang membutuhkan teknik khusus seperti dalam pembuatan *motion*. Kondisi tersebut menuntut penulis untuk segera mencari cara agar dapat meningkatkan kemampuan teknis dalam waktu singkat. Penulis pun merasa perlu mengambil inisiatif untuk mengembangkan *skill* untuk menunjang pekerjaan.
- 2. Beberapa proyek desain yang penulis kerjakan memiliki aset visual yang cukup berat, sehingga memengaruhi proses pengerjaan. Ukuran dokumen yang besar sering membuat *software* yang digunakan menjadi lambat dan bahkan mengalami sistem eror. Hal ini cukup mengganggu alur kerja, terlebih saat pengerjaan desain membutuhkan revisi dalam waktu cepat. Kinerja perangkat lunak yang tidak stabil dapat menghambat penyelesaian proyek sesuai *deadline*.

- 3. Selama proses magang, penulis menghadapi kendala teknis akibat keterbatasan kapasitas RAM dan memori laptop. Hal ini menyebabkan proses membuka dan menyimpan dokumen desain menjadi lebih lambat, terutama pada dokumen dengan ukuran besar. Akibatnya, waktu pengerjaan proyek menjadi kurang efisien dan memperbesar risiko kehilangan dokumen karena sistem yang tidak stabil. Kinerja laptop yang tidak optimal juga membuat penulis kesulitan saat berpindah antar aplikasi desain.
- 4. Kendala lainnya yang penulis hadapi adalah menangani proyek dengan tenggat waktu yang sangat singkat. Dalam kondisi seperti ini, penulis harus mampu bekerja secara cepat tanpa mengorbankan kualitas desain. Penting bagi penulis untuk tetap tenang dan mengelola waktu secara efektif.

### 3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan magang sebagai *Graphic Designer Intern* di Holywings Visual, penulis dituntut untuk dapat menghasilkan solusi dari kendala-kendala yang penulis alami. Pastinya, penulis dibantu oleh beberapa pihak dalam menjalankan solusi yang ada. Berikut ini merupakan solusi yang dapat penulis lakukan dalam menangani kendala yang penulis alami.

- 1. Keterbatasan penulis dalam menggunakan beberapa *tools software design*, membuat penulis rutin mencari tutorial melalui platform Youtube dan mengikuti beberapa video pembelajaran yang relevan dengan proyek yang sedang dikerjakan. Selain itu, penulis juga tidak ragu untuk bertanya langsung kepada *Supervisor* maupun rekan kerja jika penulis tidak menemukan jawaban di platform mana pun.
- 2. Jika aset visual yang dirancang cukup berat, maka penulis mengambil beberapa langkah teknis seperti tidak membuat banyak *artboard* dalam satu dokumen desain. Penulis juga menutup tab *software* yang tidak digunakan dan menurunkan resolusi layer (misalnya 72 DPI) untuk media digital agar dokumen tidak terlalu berat. Dengan begitu,

performa *software* menjadi lebih stabil dan pengerjaan desain dapat berjalan lebih lancar.

- 3. Ketika *memory* dan RAM laptop penulis penuh, sebagai bentuk penanganannya penulis memutuskan untuk memindahkan dokumen lama ke dalam *flashdisk* dan menghapus dokumen yang sudah tidak terpakai lagi, agar ruang penyimpanan lebih lapang. Selain itu, penulis juga menambahkan kapasitas RAM untuk menunjang performa perangkat selama pengerjaan desain. Langkah ini penulis buktikan mampu meningkatkan pemrosesan dan mengurangi kendala teknis.
- 4. Jika ada proyek dengan tenggat waktu yang dekat, solusi yang penulis lakukan adalah memanfaatkan waktu seoptimal mungkin agar tetap produktif di bawah tekanan. Jika ternyata proyek tidak memungkinkan untuk diselesaikan tepat waktu, penulis akan segera menginformasikan hal tersebut kepada *Supervisor* dan *Project Manager (PM)*. Dengan komunikasi yang terbuka, penyesuaian tenggat waktu dapat dilakukan secara profesional.

