

## BAB III

### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis berada dalam divisi *marketing* sebagai *Graphic Design Intern* di PT Moradi. Berikut penjabaran lebih lanjut mengenai kedudukan serta koordinasi penulis dengan anggota divisi *Marketing* lain dalam PT Moradi:

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

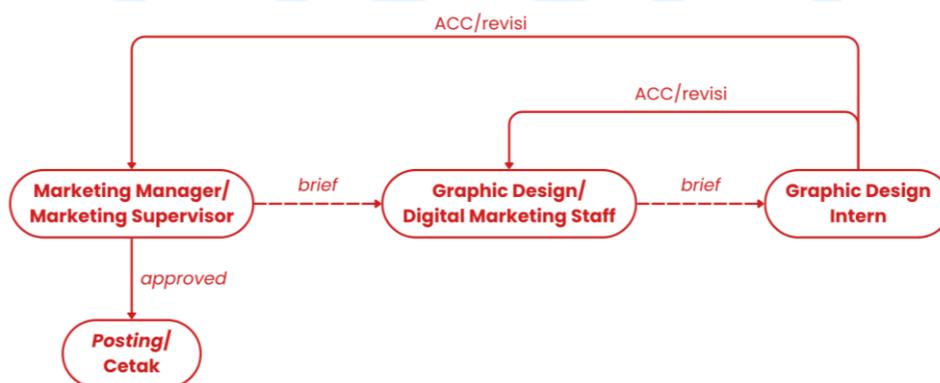
Dalam PT Moradi, penulis memiliki kedudukan sebagai *Graphic Designer Intern*. Penulis bertanggungjawab dalam pembuatan media *advertising offline*, yang merupakan tugas utama penulis dan bobotnya telah dibagi dengan *Graphic Design Staff MOR*. Serta *online*, yang merupakan tugas sekunder penulis, untuk platform Instagram *Feeds*. Media pemasaran yang didesain meliputi kebutuhan *point of purchase* atau POP bulanan. Terdiri dari *wobbler*, *menuboard*, *banner* dan *e-banner*, *TV menu*, katalog dalam bentuk *mailer A4*, pos kasir, *IG feeds*, dan aplikasi karyawan “OT Point”. Pembuatan *feeds* Instagram menjadi tugas sekunder selama proses kerja magang di PT Moradi. Hal ini dikarenakan, mayoritas *design* Instagram *feeds* dikerjakan oleh *Digital Marketing Staff*. Penempatan penulis merupakan di divisi *marketing* untuk *convenience store*, yang terus bergerak dinamis dengan promo, menu, dan produk baru untuk menunjang ketertarikan dan transaksi *customer*. Oleh karena itu dibutuhkan kerjasama yang baik antara sub-divisi. Mengingat sering kali harus mem-*backup* satu sama lain demi memenuhi *deadline* maupun momentum tertentu (seperti hari raya, hari libur nasional, dan lainnya), khususnya pada platform Instagram *feeds* dan *stories*.

Selama melakukan kerja magang, penulis tidak hanya melakukan *design* material promosi, tetapi juga membuat aset untuk *design* tersebut dengan metode *digital imaging* dan *image adjustments*. Setelah melakukan

proses *design*, penulis akan mengirimkan hasil nya ke Whatsapp *Group* dan menerima hasil ACC maupun revisi dari *supervisor*. *Manager* seringkali melakukan ACC melalui *staff* yang akan disampaikan ke intern untuk perubahan maupun penambahan *design*.

### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Sebagai *Graphic Design Intern*, penulis mengikuti *brief* yang diberikan oleh *Graphic Design Staff* secara lisan untuk kebutuhan media *offline* dan *Digital Marketing Staff* untuk kebutuhan media *online*. Namun kadang ada penambahan *brief*, dengan penjelasan melalui gambar sketsa dari *Graphic Design Staff* maupun Canva dan Google Sheets untuk *brief* yang didapatkan oleh *Digital Marketing Staff*. Setelah menerima *brief*, penulis akan mengerjakan *design* dan diberikan pada *staff* masing-masing sub-divisi untuk proses ACC atau revisi. Setelah revisi atau lolos pengecekan masing-masing *staff*, penulis akan melakukan ACC ke *manager* dan *supervisor* untuk pengecekan terakhir melalui Whatsapp *group*. Jika hasil pengecekan terakhir tidak ada revisi (*approved*), hasil *design* akan langsung di *posting* atau diberikan pada percetakan untuk proses cetak. Berikut adalah visual alur koordinasi:



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi PT Moradi  
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

## 3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis memiliki lima hari kerja, selama Senin sampai Jumat, selama bekerja di divisi *marketing* PT Moradi. Semua pekerjaan dilakukan secara *onsite*

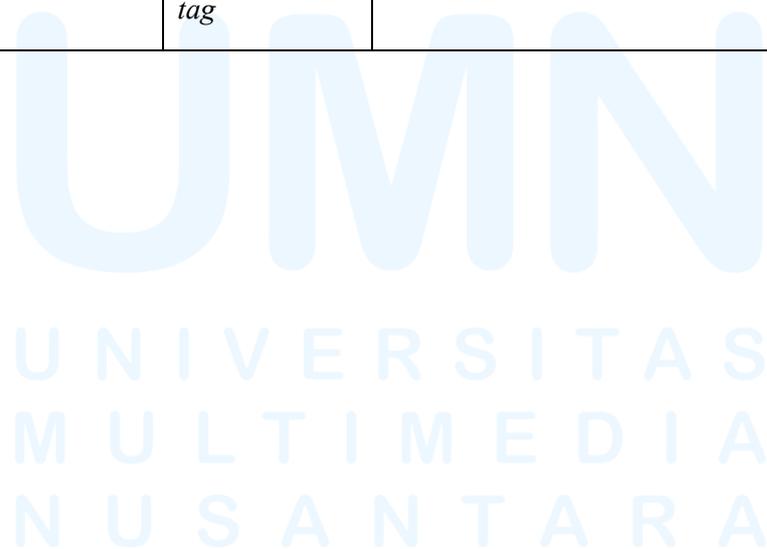
atau WFO (*work from office*). Berikut merupakan beberapa tugas yang penulis lakukan selama proses kerja magang sebagai *Graphic Design Intern* di PT Moradi selama enam bulan atau setengah tahun:

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan Selama Program Kerja Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3—7 Feb 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Menuboard</i></li> <li>- Poster promo</li> <li>- <i>Banner offline</i></li> <li>- Aset FnB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>menuboard</i>, berisi produk FnB (<i>ready to eat</i>, gorengan, Papy Chicken, nasi bakar, dan kopi <i>On the Go</i>), yang diletakkan di kasir.</li> <li>- Membuat poster promo yang terdiri dari produk dan konten promo yang sama dengan <i>menuboard</i>, namun dengan desain yang berbeda.</li> <li>- Membuat <i>banner offline</i> dengan desain yang serupa dengan poster promo. Namun dengan penyesuaian beberapa konten yang berbeda (penambahan promo Nayam, T'endang, dan Onoroso).</li> <li>- Membuat aset presentasi untuk divisi FnB. Terdiri dari produk <i>fast food</i> ayam goreng dan paket turunannya.</li> </ul>
2	10-14 Feb 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Banner e-commerce</i></li> <li>- <i>IG Feeds BUCIN</i></li> <li>- <i>IG Feeds valentine</i></li> <li>- <i>IG Feeds Payday Sale</i></li> <li>- <i>Menuboard</i></li> <li>- <i>Slimbox menuboard</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>banner e-commerce</i> bertema valentine, dengan tema BUCIN (<i>Bundling Cinta</i>). Terdiri dari <i>list</i> produk yang sedang promo dan paket yang tersedia pada periode tersebut. Banner dibagi tiga dengan desain yang sama; GoFood, GrabMart, dan ShopeeFood.</li> <li>- Membuat <i>IG Feeds BUCIN</i> dengan konsep yang serupa dengan <i>banner e-commerce</i>. Namun dengan penjelasan yang lebih detail (beserta nama setiap <i>item</i>, deskripsi, dan harga).</li> <li>- Membuat <i>IG Feeds valentine</i> yang terdiri dari paket Nayam potongan besar dan potongan kecil.</li> <li>- Membuat <i>IG Feeds Payday Sale</i>, yang memiliki promo paket yang sama dengan <i>feeds valentine</i>.</li> <li>- Membuat <i>menuboard</i> untuk pembaruan <i>list item</i> di 9 MOR store (Pelni Merial, Jamsostek,</li> </ul>

			<p>Lindetevest, Capital, Thamrin, Tokopedia, UOB, XL Tower, Thamrin) berbentuk <i>portrait</i>.</p> <p>- Membuat <i>menuboard</i> untuk keperluan <i>slimbox MOR store</i> di Sahid Sudirman Center (SSC). Terdiri dari list <i>item</i> yang serupa dengan <i>menuboard 9 store</i> sebelumnya, dengan beberapa pengurangan <i>item</i> dan format <i>landscape</i>.</p>
3	17-21 Feb 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tentcard</i></li> <li>- POP Maret: Katalog (<i>mailer A4</i>) bulanan</li> <li>- POP Maret: IG <i>Feeds Groceries Ramadan</i></li> <li>- POP Maret: <i>Feeds</i> paket Ramadan</li> <li>- POP Maret: <i>Wobbler Ramadan</i></li> <li>- POP Maret: Poster Ramadan (A4 dan A3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat 3 desain alternatif <i>tentcard</i> dalam bentuk <i>landscape</i> dan <i>portrait</i> serta <i>mockup</i> masing-masing <i>tentcard</i>.</li> <li>- Memulai pembuatan katalog Maret dengan list <i>item</i> yang sedang promo untuk Ramadan.</li> <li>- Membuat IG <i>Feeds Ramadan</i> untuk promo <i>groceries</i> yang berlaku (Tango, Fullo, Imperial, Walut, Parcel MOR)</li> <li>- Membuat IG <i>Feeds</i> promo paket Ramadan (Takjil, Bukber, Berbagi, Ala Carte minuman)</li> <li>- Membuat <i>wobbler</i> dengan <i>item groceries</i> seperti pada IG <i>Feeds</i></li> <li>- Membuat poster dengan konten dan desain yang serupa dengan IG <i>Feeds</i> dalam bentuk A3 dan A4</li> </ul>
4	24-28 Feb 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- POP Maret: lanjutan minggu sebelumnya</li> <li>- POP Maret: Pos Kasir</li> <li>- POP Maret: TV Menu</li> <li>- Poster promo produk baru</li> <li>- <i>Preview ACC</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan revisi harga dan <i>item</i> untuk POP Maret yang dikerjakan pada minggu 3 (IG <i>Feeds</i>, poster, <i>wobbler</i>)</li> <li>- Menyesuaikan penyesuaian yang dilakukan untuk POP minggu 3 pada POP baru (TV Menu dan pos kasir)</li> <li>- Membuat poster promo untuk produk baru, Roppang+OTG</li> <li>- Meng-<i>compile</i> poster-poster promo untuk di ACC oleh <i>marketing manager</i> dan <i>supervisor</i>.</li> </ul>

5	3-7 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- POP April: <i>feeds</i> paket takjil dan ramadan</li> <li>- POP April: <i>banner e-commerce</i></li> <li>- POP April: <i>banner offline</i></li> <li>- Tambalan poster dan <i>banner</i></li> <li>- Poster Jakarta Premium Outlet</li> <li>- Stiker MOR Cafe Jakarta Premium Outlet</li> <li>- <i>Menuboard slimbox</i> Cinere</li> <li>- Revisi <i>price tag</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>feeds</i> untuk paket takjil yang dipecah (per kategori minuman) dan di <i>combine</i> dengan paket Ramadan (FnB).</li> <li>- Membuat <i>banner e-commerce</i> berisi promo Ramadan yang dibagi tiga (GrabMart, GoFood, dan ShopeeFood).</li> <li>- Membuat <i>banner offline</i> berisi promo Ramadan yang dibagi dua (<i>groceries</i> dan FnB).</li> <li>- Membuat tambalan untuk poster dan <i>banner</i> yang sudah tercetak (Ramadan dan <i>banner-banner store</i> Lavon).</li> <li>- Membuat poster menu dan promo (3 pcs) untuk kios MOR di Alam Sutera (JPO).</li> <li>- Membuat stiker logo untuk <i>signboard</i> kios MOR di JPO.</li> <li>- Membuat <i>menuboard</i> untuk MOR Cinere.</li> <li>- Melakukan revisi untuk desain <i>price tag</i> yang telah dibuat.</li> </ul>
---	----------------	---	--



6	10-14 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alternatif kipas PRJ</li> <li>- <i>Story groceries</i></li> <li>- <i>Feeds</i> “Berbuka yang dengan yang Manis-Manis”</li> <li>- <i>Feeds</i> potongan harga <i>groceries</i></li> <li>- <i>Motion giveaway</i> Ramadan</li> <li>- Revisi poster MOR ICE untuk JPO</li> <li>- <i>Flyer</i> untuk JPO</li> <li>- <i>Story</i> paket Ramadan (FnB)</li> <li>- Menyicil <i>mailer</i> (katalog bulan April)</li> <li>- TV Menu Ramadan <i>only</i></li> <li>- Poster A4 “<i>Cashless Payment</i>”</li> <li>- Poster A3 <i>cold brew</i> dan <i>lemon tea</i> untuk JPO</li> <li>- <i>Relayout</i> menu <i>slimbox</i> Cinere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat alternatif pertama kipas untuk Jakarta Fair 2025.</li> <li>- <i>Me-resize feeds groceries</i> dalam bentuk <i>story</i>.</li> <li>- Membuat <i>feed</i> minuman-minuman takjil yang sedang dijual.</li> <li>- Membuat <i>feed</i> potongan harga Tango Tin.</li> <li>- Membuat <i>feed giveaway</i> berkonsep <i>maze game</i> dengan <i>motion</i>.</li> <li>- Memperbaiki poster MOR ICE yang sudah ada dengan penyesuaian harga baru dan produk yang tersedia.</li> <li>- Membuat <i>flyer</i> yang terdiri dari dua produk dalam satu <i>flyer</i>, masing-masing 2 <i>flyer</i> (total 4 desain).</li> <li>- <i>Me-resize feed</i> paket makanan Ramadan dalam bentuk <i>story</i>.</li> <li>- Menyicil <i>mailer</i> untuk bulan April (mencari <i>style headline</i>, mengumpulkan aset, menentukan <i>color palette</i> selama menunggu <i>list item</i> turun).</li> <li>- Menyusun TV Menu khusus promo Ramadan.</li> <li>- Membuat poster A4 mengenai pembayaran yang diterima di MOR.</li> <li>- Membuat poster A3 berisi <i>cold brew</i> dan <i>lemon tea</i> untuk MOR di JPO.</li> <li>- <i>Me-relayout</i> menu <i>slimbox</i>, yang dilanjutkan dari <i>staff</i>, untuk <i>store</i> MOR di Cinere.</li> <li>- Mulai mengerjakan <i>mailer</i> (katalog) untuk bulan April (membagi kategori <i>item</i>, memutuskan <i>headline</i> masing-masing kategori <i>item</i>, dll)</li> </ul>
---	------------------	---	--

		- <i>Mailer</i> (katalog) April	
7	17-21 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mailer</i> (katalog)</li> <li>- Revisi <i>feed</i> dan <i>story groceries</i></li> <li>- POP April: <i>Wobbler</i> (MOR Mart dan Good Food Mart)</li> <li>- POP April: Poster promo A4 (FnB, OTG, Onoroso)</li> <li>- POP April: TV Menu (3 video)</li> <li>- POP April: Pos Kasir (3 GIF)</li> <li>- POP April: <i>preview print</i> ACC</li> <li>- POP April: OT Point</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>mailer</i> bulan April yang dibagi 4 kategori. Minuman (<i>highlight</i>), cemilan, <i>personal care</i>, <i>home care</i> (<i>cleaning supplies</i>). Terdiri dari 2 lembar.</li> <li>- Mengganti harga promo di <i>feed</i> dan <i>story groceries</i> (Tango Tin).</li> <li>- Membuat <i>wobbler</i> yang dibagi 2, MOR MART dan MOR Good Food Mart, dengan desain yang sama. Total 47 <i>wobbler</i> masing-masing, sesuai pembagian pada <i>mailer</i>.</li> <li>- Membuat poster promo A4 dengan 4 desain, total 3pcs poster A4. Desain Papy Chicken, Gorengan, dan Shaky French Fries (FnB) dibuat dalam satu poster. Sedangkan Kopi (Onosoro dan OTG), memiliki desain yang sama dengan produk yang berbeda di masing-masing poster.</li> <li>- Membuat TV Menu dari turunan promo sebelumnya, desain baru, serta pertukaran produk yang telah diterapkan pada poster promo sebelumnya untuk POP April.</li> <li>- Membuat pos kasir dengan metode seperti TV Menu (turunan promo sebelumnya dengan beberapa penyesuaian).</li> <li>- Membuat <i>preview</i> untuk di ACC ke <i>Head</i> masing-masing divisi PT Moradi.</li> <li>- Membuat <i>banner</i> untuk aplikasi karyawan, OT Point. (2 pcs, gorengan dan paket nayan).</li> </ul>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

8	24-28 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Feeds</i> “Coffee Time”</li> <li>- <i>Story</i> jam operasional</li> <li>- Alternatif Kipas Jakarta Fair</li> <li>- Poster Giga Box</li> <li>- POP April: <i>feeds</i></li> <li>- <i>Feeds</i> Promo Spesial</li> <li>- <i>Feeds</i> Teh Gelas</li> <li>- <i>Feeds groceries</i> ABC Squash</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Me-resize</i> poster “Coffee Time” dalam bentuk <i>feeds</i> Instagram (<i>carousel</i>, 3 <i>slide</i>).</li> <li>- Membuat <i>story</i> untuk jam operasional <i>outlet store</i> MOR selama periode akhir Maret dan awal April (lebaran).</li> <li>- Menyelesaikan alternatif kipas untuk Jakarta Fair (2 alternatif lain).</li> <li>- Membuat poster paket Giga Box (<i>tentatif; packaging</i> belum <i>fix</i>).</li> <li>-Membuat <i>feeds</i> untuk POP bulan April. (menyakaman promo dan meng-<i>input mailer</i> dalam bentuk <i>feeds</i>).</li> <li>- Membuat <i>feeds</i> Promo Spesial untuk divisi <i>Digital Marketing</i>.</li> <li>- Membuat <i>feeds</i> “Rasakan Kesegaran Teh Gelas” untuk divisi <i>Digital Marketing</i>.</li> <li>- Melakukan <i>update</i> periode (Hingga 6 April 2025) pada <i>feeds groceries</i> yang sudah ada (ABC Squash).</li> </ul>
---	------------------	--	--

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Penulis menjalankan proses kerja magang di *Retail* Orang Tua *Group* dalam PT Moradi, selama 6 bulan atau setengah tahun. Dari 3 Februari 2025 hingga 2 Agustus 2025. Selama proses kerja magang dalam divisi *marketing*, penulis bertanggungjawab dalam men-*design* POP bulanan untuk keperluan *store* MOR. Oleh karena itu, pekerjaan utama penulis merupakan kebutuhan *offline* (primer) dibandingkan dengan *online* (sekunder). Penulis dibimbing oleh *staff*, *supervisor*, dan *manager* selama proses kerja magang, agar setiap *output design* sesuai dengan *brief* dan standar kebutuhan promosi *offline* MOR.

#### 3.3.1 Proses Perancangan Tugas Utama Magang (*mailer*)

Tugas utama yang dilakukan penulis selama bekerja di divisi *marketing* PT Moradi adalah mengerjakan POP (*point of purchase*) bulanan.

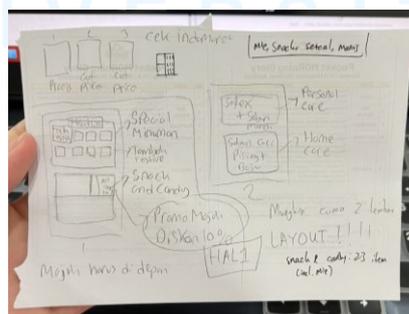
POP bulanan terdiri dari material promosi yang digunakan untuk kebutuhan *store*. *Point of Purchase* (POP) merupakan ragam *display* yang ditempatkan di area perbelanjaan dengan tujuan menarik perhatian konsumen pada produk dan objek promosi (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000 dalam Pasaribu & Putranto, 2013). Pada *store* MOR, berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan memperlihatkan informasi produk untuk meningkatkan daya beli konsumen. Selama proses kerja magang, penulis menerapkan prinsip desain yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan, dengan tetap mengikuti *brand identity* dan *tone of voice* dari MOR.

### 3.3.1.1 Perancangan *Mailer* (katalog) Bulan April

Selama program kerja magang di PT Moradi, penulis diberikan tanggungjawab untuk merancang POP bulanan dan kebutuhan *store* lainnya. Salah satu tugas utama penulis adalah mendesain *mailer* (katalog) sesuai dengan promo yang berjalan di bulan itu. Perancangan *mailer* (katalog) dilakukan secara rutin dan direpetisi setiap bulannya dengan konten dan promo yang berbeda-beda. Setelah *mailer*, promo lain yang akan diturunkan ke media-media sekunder (*wobbler*, TV menu, pos kasir, poster, *banner*, *feeds* IG, OT Point).

#### 1. *Brief*

Sebelum melakukan proses desain, penulis di *brief* oleh *Graphic Designer Staff* secara lisan mengenai *layout* yang akan digunakan dan *brand* produk apa yang akan di *highlight* pada *mailer* bulan April.



Gambar 3. 2 *Brief layout mailer* oleh *Graphic Design Staff*

*Graphic Designer Staff* juga memberikan *layout kasar design mailer* yang dikembangkan kembali oleh penulis untuk disesuaikan kembali dengan *list items* dari divisi *Merchandise*. Penulis juga menerima *list* produk berupa *file excel* yang dirancang oleh divisi *Merchandise MOR*, yang terdiri dari produk-produk *FnB* dan *groceries*.

Kategori	Subkategori	Nama Item	Jumlah	Harga Normal	Harga Promo	Tanggal Promo	Mallier	Wobbler
Beli 1 Harga Rp. 8.000	Sedaap Mee	Sedaap Mee Sari Special Special 75 G	3	9.000,00	8.000			
		Sedaap Mee Singapore Spicy 83 G	3	9.000,00	8.000	01 - 30 APR 25	Mallier	Wobbler
Beli 1 Harga Rp. 8.000	Sedaap Mee	Sedaap Mee Korean Spicy Chicken 81 G	3	9.500,00	8.000			
		Sedaap Mee Korean Cheese Buldak 81 G	3	9.500,00	8.000			
Beli 1 Harga Rp. 8.000	Sedaap Mee	Sedaap Mee Soto 75 G	3	9.000,00	8.000	01 - 15 APR 25	Mallier	
		Sedaap Mee Goreng 90 G	3	9.500,00	8.000	01 - 15 APR 25	Mallier	
Beli 1 Harga Rp. 9.000	Sedaap Mee	Sedaap Mee CUP Goreng 81 G	3	16.500,00	12.500			
		Sedaap Mee CUP Korean Spicy 81 G	3	16.500,00	12.500			
Beli 1 Harga Rp. 12.500	Sedaap Mee	Sedaap Mee CUP SOTO 81 G	3	15.500,00	12.500	01 - 30 APR 25	Mallier	Wobbler
		Sedaap Mee CUP SOTO 81 G	3	15.500,00	12.500			
Beli 1 Harga Rp. 15.000	Sedaap Mee	Sedaap Mee CUP Ayam 81 G	3	15.500,00	12.500			
		Sedaap Mee CUP Ayam 81 G	3	15.500,00	12.500			
BUY 1 GET 1	Dapur	Dapur Chips Lollipop Classic 35,5 G	2	5.000,00	2.500	01 - 30 APR 25	Mallier	Wobbler
Serdang Rp. 5.000	Pulidrina	Pulidrina Coco 87L 100 ML	2	6.000,00	5.000	01 - 15 APR 25	Mallier	Wobbler
		Pulidrina Orange 87L 100 ML	2	6.000,00	5.000	01 - 15 APR 25	Mallier	Wobbler
Kategori Baru - Mee	Sedaap Mee	Sedaap Mee Soto 75 G	3	7.000,00	7.000	01 - 15 APR 25	Mallier	Wobbler
		Sedaap Mee Soto 75 G	3	7.000,00	7.000			

Gambar 3. 3 *Brief list brand* dan produk yang promo untuk bulan April

Penulis mengikuti panduan dari divisi *Merchandise* untuk *brand* dan produk apa yang akan dimasukkan dalam *mailer* dan turunan *wobbler*. Karena tidak semua produk yang ada dalam *file excel* dibuat turunan *wobbler* nya. Setelah menerima *brief* oleh *Graphic Designer Staff* dan divisi *Merchandise*, penulis dapat melakukan *brainstorming* desain *mailer* (katalog) yang sesuai dengan tema yang ingin dibawakan pada bulan April.

## 2. *Brainstorming dan Concepting*

Penulis juga bertanggungjawab atas *copywriting headline* per kategori yang ditampilkan dalam *mailer* (katalog).

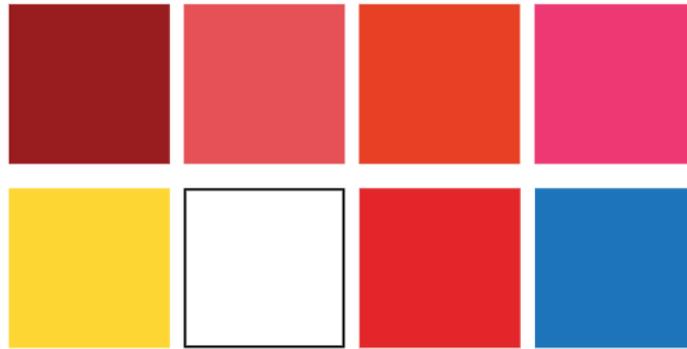


Gambar 3. 4 Imageboard Katalog Bulan April

Oleh karena itu, penulis harus lebih cermat dalam mencari kata maupun frasa untuk meng-*highlight* produk-produk yang sedang promo pada bulan April. Sehingga penentuan *headline* per-kategori menjadi:

1. Minuman: “Bikin Seger Bikin *Happy*”
2. *Snacks & Sweets*: “Manis & Gurih, Pasti Nagih!”
3. *Personal Care*: “Bebas Gerak, *No Drama!*”
4. *Home Care*: “Bersih, Wangi, Kinclong”

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Barlow Regular

**Barlow Bold**

Barlow Medium

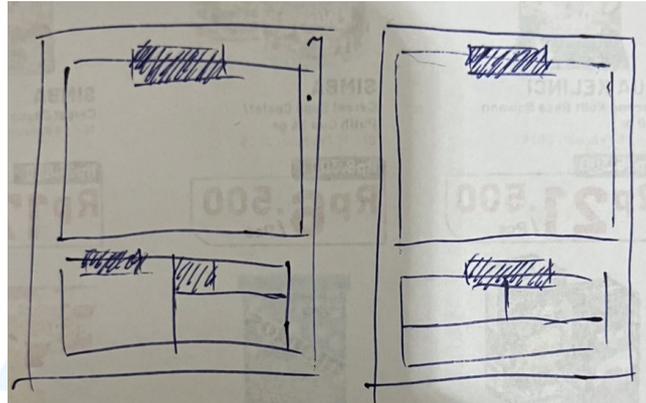
**Barlow ExtraBold**

Barlow SemiBold

**Barlow Black**

Gambar 3. 5 *Color Palette* yang digunakan pada *design mailer*

Setelah menerima *brief* dari *Graphic Designer Staff* dan divisi *Merchandise*, penulis melanjutkan ke proses *brainstorming* dengan memilah konten *list* produk dan mengkategorikannya sesuai *brief*. Yaitu meng-*highlight* minuman, *snack & sweets*, *personal care* (pembalut), dan *home care* (sabun mandi, pembersih lantai, dan sabun cuci baju). Penulis juga merencanakan *color palette* yang akan digunakan. Karena terbagi menjadi empat kategori besar, penulis menggunakan warna yang mengesankan musim panas pada kategori minuman. Warna hangat dan gelap untuk mengesankan gurih makanan di kategori *snacks & sweets*. Warna feminim untuk kategori *personal care* Serta warna biru pada kategori *home care* untuk mengesankan kebersihan. *Font* yang digunakan merupakan “Barlow”, yang didapatkan dari *template mailer* sebelumnya. *Typeface font* Barlow menyesuaikan dengan hierarki visual konten. Dimulai dari nama produk (Barlow Bold), deskripsi (Barlow Medium), Periode promo (Semi Bold Italic), harga promo (Barlow Extra Bold).

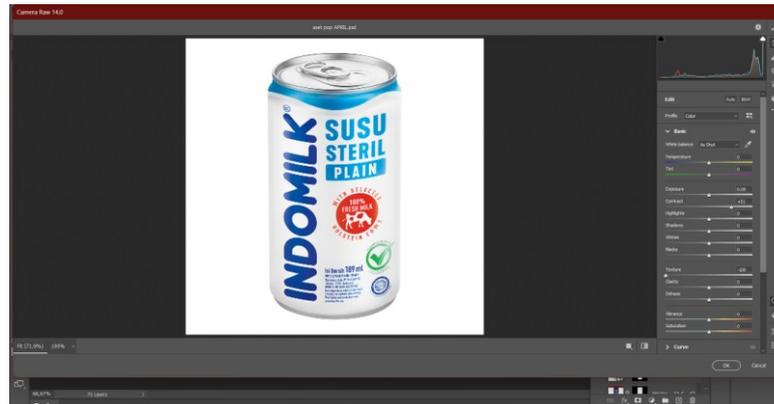


Gambar 3. 6 Sketsa *Layout Mailer* Bulan April

Setelah menentukan *layout*, penulis mulai mencari referensi melalui internet dengan melihat hasil katalog dari kompetitor seperti Indomaret, Alfamart, terutama untuk referensi *layout* dan *headline*. Penulis juga mencari referensi katalog melalui Pinterest, terutama untuk referensi *text effect headline* serta penggunaan warna dan elemen grafis lainnya. Penulis juga menggunakan referensi katalog yang telah penulis buat pada bulan sebelumnya. Dalam rangka menyambut *anniversary* MOR pada bulan Mei, penulis mencari referensi seputar tema “perayaan”. Oleh karena itu *hint* visual seputar “keceriaan” dan “festival” sudah mulai diintegrasikan pada katalog bulan April.

### 3. *Designing*

Setelah menentukan konsep dari hasil *brainstorming*, penulis mulai merancang katalog dengan mengumpulkan aset terlebih dahulu. Meskipun ada beberapa aset yang dapat di *copy* dari desain katalog sebelumnya (Bulan Maret), ada beberapa produk baru yang masuk di katalog bulan April. Oleh karena itu penulis ditugaskan untuk mencari aset melalui internet dan melakukan *adjustments* kembali menggunakan Adobe Photoshop, untuk memastikan produk ditampilkan secara jelas.



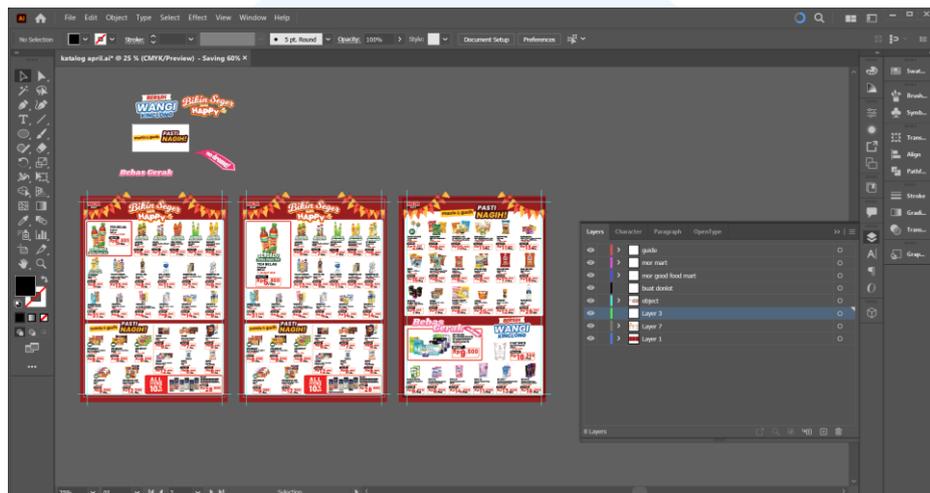
Gambar 3. 7 *Adjustments* aset dari internet agar layak ditampilkan pada katalog

Perusahaan menyediakan aset berupa logo yang terdiri dari tiga, serta *template* harga dan penulisan deskripsi produk. Aset logo terdiri dari logo MOR Mart, Mor Good Food Mart, dan Mor Cafe. Sedangkan untuk aset visual lainnya (*ribbon flag*, *headline* “Bebas Gerak No Drama!”, “Bersih, Wangi, Kinclong”, “Bikin Seger, Makin Happy”) penulis menggunakan *platform* freepik.com, yang kemudian diolah kembali agar sesuai dengan konsep *design* yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis mengolah kembali aset dari *website* freepik.com sesuai kebutuhan *mailer*. Karena penggunaan *gradient* dan *drop shadow* berlebih membuat elemen visual terlalu berat untuk dibaca.



Gambar 3. 8 Hasil olahan kembali aset visual *headline* dari freepik.com

Setelah mengumpulkan aset dan membuatnya menjadi file PNG, penulis melanjutkan pembuatan katalog dengan memasukkan aset pada *layout* yang sudah dibuat sebelumnya menggunakan *software* Adobe Illustrator.



Gambar 3. 9 Proses *Designing* katalog bulan April

Selama proses *designing*, penulis menerima *note* oleh *Graphic Designer Staff* dan divisi *Merchandise*. Bahwa ada produk yang tentatif ditampilkan pada katalog, yaitu Teh Pucuk. Berhubung Teh Pucuk Harum merupakan kompetitor dari Teh Gelas (*brand* OT Group), sedangkan produk-produk minuman merupakan *highlight* pada bulan April, terdapat *back and forth* dari pihak *Merchandise* dan *Sales*. Oleh karena itu, *Graphic Designer Staff* dan divisi *Merchandise* menyarankan penulis untuk menyiapkan dua alternatif desain katalog, satu desain dengan Teh Pucuk Harum dan satu desain tanpa Teh Pucuk Harum. Setelah melakukan *design*, penulis melakukan ACC hasil *design* pertama pada *Graphic Designer Staff*. Hasil *design* ini juga diteruskan pada divisi *Merchandise* untuk pengecekan promo, periode, produk, dan *layout* (keterbacaan dan tampilan produk/*brand*).

#### 4. Revisi

Setelah dilakukan pengecekan oleh divisi *Merchandise*, ternyata terdapat penambahan produk minuman (Indomilk) dan pengurangan produk (ABC Squash).



Gambar 3. 10 Hasil *Design* Pertama Katalog April

Divisi *Merchandise* juga meminta untuk menggunakan desain tanpa Teh Pucuk Harum saja, agar penempatan tambahan produk Indomilk dapat lebih leluasa pada lembar pertama katalog. Sehingga tidak ada produk dari *layout* pertama yang perlu di “mundurkan” ke lembar kedua dan tetap menggunakan *layout* yang sudah jadi.



Gambar 3. 11 Hasil Design Mailer Final Setelah di Cetak

Untuk hasil *design* pertama katalog Bulan April, *Graphic Designer Staff* meminta penulis untuk merapikan elemen *ribbon flag* pada pojok kanan-kiri atas katalog. Hal ini dikarenakan *ribbon flag* bertabrakan dengan produk, yang membuat visibilitasnya berkurang. Sedangkan masukan dari *Marketing Manager* untuk penulis adalah penggunaan *shadow* dan *gradient* yang dapat diminimalisir. Penyederhanaan elemen visual juga merupakan upaya meningkatkan keterbacaan. Mengingat bahwa *design* ditujukan untuk media cetak, *Marketing Manager* menyarankan untuk menyederhanakan elemen grafis yang tersier. Sehingga pembaca tidak cepat lelah, menganggap katalog rumit, dan akhirnya tidak jadi membuat keputusan.

### 3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Tidak hanya POP bulanan seperti *mailer*, *wobbler*, TV Menu, dan lainnya. Penulis juga melakukan berbagai tugas sekunder sesuai kebutuhan perusahaan, selama melaksanakan program kerja magang di PT Moradi. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai tugas-tugas tambahan yang dilakukan oleh penulis:

### 3.3.2.1 Proyek *Wobbler* Bulan April

#### 1. *Brief*

Seperti yang telah dijelaskan pada bab dan bagian sebelumnya, *wobbler* merupakan salah satu turunan inti dari *mailer* (katalog). *Wobbler* merupakan turunan utama karena setiap produk dan *brand* yang dijadikan *wobbler*, sama persis dengan yang ada pada *mailer*. Namun di-*highlight* lebih lanjut, dengan masing-masing *item* memiliki *individual wobbler*.

Oleh karena itu, *brief* yang diberikan pada penulis hanya sebatas menyamakan *style* antara *mailer* dan *wobbler*, ukuran, serta apa saja yang harus masuk dalam tampilan *wobbler*. Konten *wobbler* yang di *brief* oleh *Graphic Designer Staff* pada penulis adalah:

1. Logo MOR (Mart dan Good Food Mart)
2. *Headline* kategori
3. Gambar produk
4. Detail produk (nama, deskripsi, harga coret, harga promo)
5. Periode promo

#### 2. *Brainstorming* dan *Concepting*

Sebelum memulai tahap *design*, penulis mendapat contoh *wobbler* yang pernah dibuat sebelumnya.



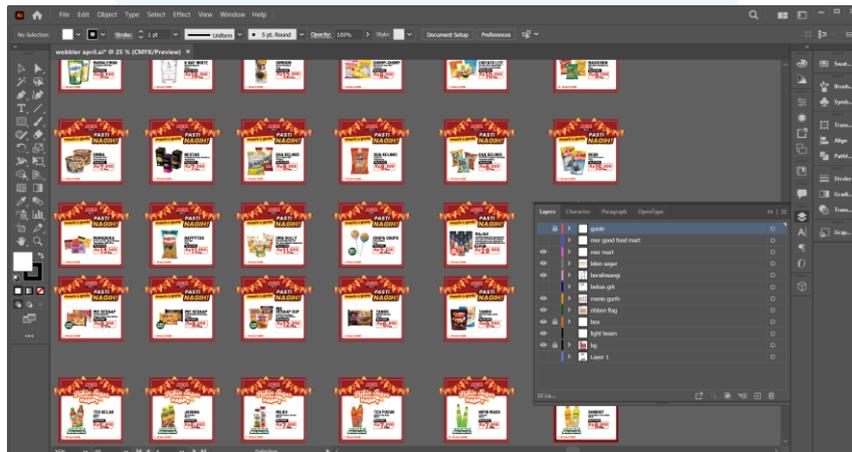
Gambar 3. 12 Contoh *Wobbler* dari POP Sebelumnya

Penulis menggunakan aset *template box*, nama produk, dan periode untuk diterapkan pada desain *wobbler* yang akan dibuat oleh penulis untuk *wobbler* bulan April.

Sehingga, penulis memiliki acuan area gambar produk dan detail nya yang harus muat dalam *box* berukuran kurang lebih 10x7 cm. Penulis juga memiliki patokan untuk penempatan logo MOR (Mart dan Good Food Mart).

### 3. *Designing*

Dalam proses pengerjaan *wobbler*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menggunakan *style* yang sama dengan *mailer*. Termasuk penggunaan elemen visual, *color palette*, serta *typeface*. Aset dan elemen visual kemudian disesuaikan ukurannya pada area desain yang lebih kecil (10x10 cm).



Gambar 3. 13 Proses *Designing Wobbler* Bulan April

Penyesuaian pada ukuran area desain memengaruhi ukuran *headline*, gambar produk, dan detail produk. Ukuran *font size* periode promo juga menjadi lebih besar karena *layout wobbler* yang lebih *compact* dan masing-masing hanya terdiri dari satu *item*. Sehingga visibilitas produk lebih besar daripada ukuran yang pada *mailer*.

### 4. *Revisi*

Secara teknis, *wobbler* tidak mengalami revisi dari segi konten maupun elemen visual.



Gambar 3. 14 Hasil *Design Wobbler* Dalam *Store MOR*

Namun terdapat masukan dari *Graphic Designer Staff* terkait aspek *layout*. Masukan tersebut menekankan untuk memastikan ukuran gambar dan keseluruhan *layout wobbler* agar elemen visual tidak terlalu berdempetan, terutama dengan *headline*. Hal ini bertujuan untuk menjaga keterbacaan dan keseimbangan visual desain secara keseluruhan. Terlebih karena konten masing-masing *wobbler* hanya satu produk.

### 3.3.2.2 Proyek TV Menu Bulan April

TV Menu merupakan salah satu turunan dari *mailer*. Hal yang membedakan adalah, TV Menu berfokus pada promo FnB (*food and beverages*).

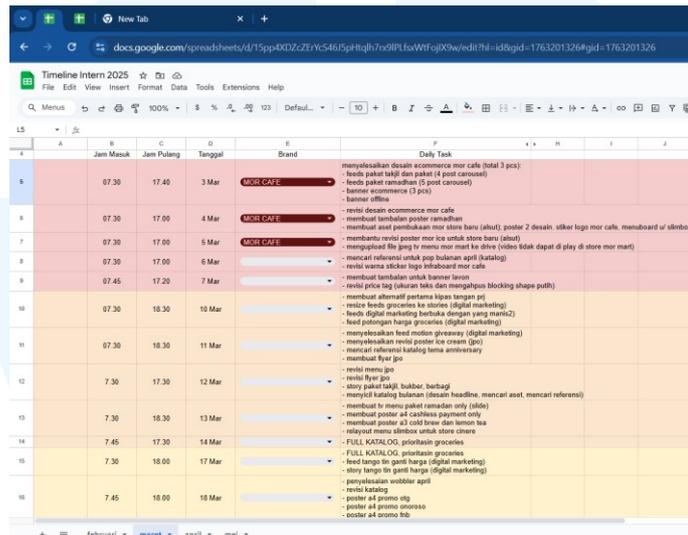


Gambar 3. 15 Berbagai *Design Slide* TV Menu Sebelum Dianimasikan

Promo yang ditampilkan pada TV Menu *mirroring* dengan pos kasir, kecuali video iklan Tango. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai perancangan TV Menu:

## 1. Brief

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, mayoritas *brief* yang diberikan pada penulis berupa lisan. Untuk format tertulis, biasanya penulis rangkum sendiri dengan Spreadsheet dalam sebuah *content plan* pribadi penulis.



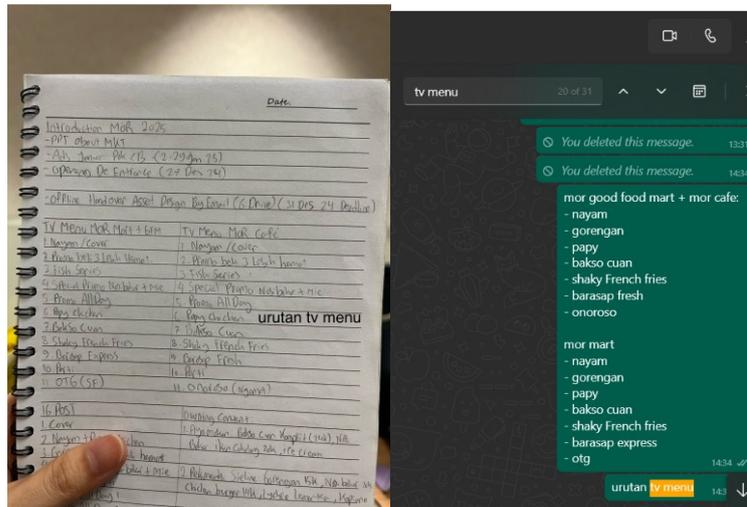
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Jam Masuk	Jam Pulang	Tanggal	Brand	Daily Task					
5	07.30	17.40	3 Mar	MOR CAFE	- menyelesaikan desain ecommerce mor cafe (total 3 pcs) - leads paket takji dan paket (4 post carousel) - brosur paket ramadhan (3 post carousel) - banner ecommerce (3 pcs) - banner offline					
6	07.30	17.00	4 Mar	MOR CAFE	- media design ecommerce mor cafe - membuat aset pembuka mor store baru (ahad); poster 2 desain sticker logo mor cafe, menuboard ur sribinx					
7	07.30	17.00	5 Mar	MOR CAFE	- membantu revisi poster mor ice untuk store baru (ahad) - mengupload file jpg tv menu mor must ke drive (video tidak dapat di play di store mor mart)					
8	07.30	17.00	6 Mar		- mencari referensi untuk pop buahan sport katalog - revisi warna sticker logo infoboard mor cafe - membuat tambahan untuk banner animasi					
9	07.45	17.20	7 Mar		- revisi price tag (ukuran teks dan menghapus blocking shape path)					
10	07.30	18.30	10 Mar		- membuat alternatif pertama klapas tangan pr - make leads groceries ke stories (digital marketing) - leads digital marketing berbunga dengan yang manis2) - lead potongan harga groceries (digital marketing)					
11	07.30	18.30	11 Mar		- menyelesaikan feed motion giveaway (digital marketing) - menyelesaikan revisi poster ice cream (ps) - mencari referensi katalog tema anniversary					
12	7.30	17.30	12 Mar		- revisi menu pr - revisi flyer pr - story paket takji buabur berbagai - menyidi katalog bulanan (desain headline, mencari aset, mencari referensi)					
13	7.30	18.30	13 Mar		- membuat tv menu paket ramadhan only (ahad) - membuat poster a4 cashless payment only - membuat poster a3 cold brew dan smooth tea - relayword menu dibayar untuk store cirene					
14	7.45	17.30	14 Mar		- FULL KATALOG prioritas groceries - FULL KATALOG prioritas groceries					
15	7.30	18.00	17 Mar		- lead tango tin ganti harga (digital marketing) - story tango tin ganti harga (digital marketing) - penyelesaian website app					
16	7.45	18.00	18 Mar		- revisi katalog - poster a4 promo onseno - poster a4 promo onseno - poster a4 onseno hb					

Gambar 3. 16 *Content Plan* pribadi penulis

*Brief* yang penulis rangkum dari *Graphic Designer Staff* merupakan, “membuat TV Menu sesuai dengan *template* (urutan dan poster promo sebelumnya), dengan menyesuaikan *item* yang sudah ada dan *update design* untuk Shaky French Fries”.

## 2. Brainstorming dan Concepting

Sebelum memulai tahap *design*, penulis membiasakan diri melakukan rangkuman kembali dalam *chat* Whatsapp agar terdapat *history* yang dapat dilihat kembali secara *online*.



Gambar 3. 17 Rangkuman konsep TV Menu oleh penulis

Rangkuman yang penulis tulis berdasarkan *brief* yang dijelaskan oleh *Graphic Designer Staff*. TV Menu bulan April, memiliki urutan utama yaitu:

1. Paket Nayam
2. Gorengan
3. Papy Chicken
4. Bakso Cuan
5. Shaky French Fries
6. Barasap
7. Kopi



Gambar 3. 18 Slide TV Menu paket Ramadhan

Namun untuk bulan April, terdapat penambahan pada paket Ramadhan dari bulan sebelumnya yang terdiri dari tiga *slide* paket makanan, serta satu *slide* paket minuman *ala carte*. Penambahan *slide* ini dilakukan karena periode promo sebelumnya sampai 15 April 2025. Oleh karena itu *slide* Ramadhan ditampilkan kembali pada bulan April dan akan di *take out* setelah 15 April 2025.

### 3. *Designing*

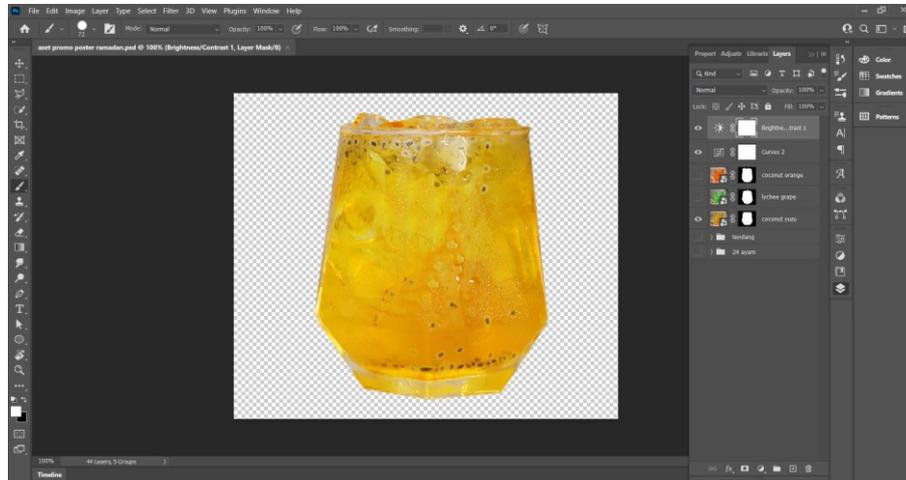
Dalam tahap *designing*, penulis menggunakan Adobe Illustrator untuk men-*relayout slide* TV Menu dari *design* Poster A3 yang telah dibuat sebelumnya. Penulis diminta untuk mengganti *design slide ala carte* minuman Ramadhan dengan *design wording* biasa. Karena tidak ada nama untuk kategori minuman ini, *slide* dipenuhi dengan *wording* berupa ajakan (CTA) pada calon konsumen.



Gambar 3. 19 Color Palette dan *typeface* pada TV Menu *Buy 1 Get 1*

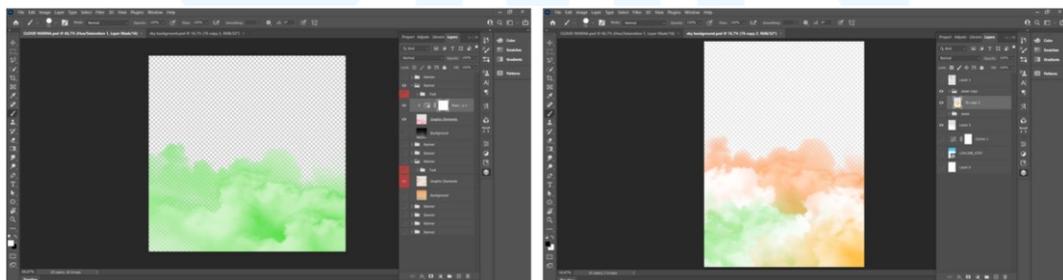
Penulis menggunakan *font* Bluetea pada *headline* dan Poppins untuk CTA dalam *design*. Aset yang disediakan untuk penulis berupa logo (MOR Mart, Mor Cafe, dan Mor Good Food Mart) serta foto minuman (*coconut orange*, *coconut yuzu*, dan *lychee grape*). Warna yang digunakan juga menyesuaikan dengan varian minuman, hijau, kuning, dan oranye. Foto-foto minuman ini diberikan secara

RAW, yang kemudian diolah kembali oleh penulis menggunakan Adobe Photoshop.



Gambar 3. 20 *Adjustments* pada foto yang belum diolah dari *Graphic Designer Staff*

Setelah melakukan *editing* pada masing-masing foto varian minuman, penulis mencari aset pendukung rasa masing-masing varian. Penulis menggunakan *platform* freepik.com untuk mencari aset-aset buat sesuai varian rasa yaitu kelapa, jeruk, yuzu, leci, dan anggur. *Website* freepik.com juga digunakan penulis untuk mencari aset awan, sebagai pelengkap *design* yang ingin menyampaikan pesan “minuman yang segar dan sejuk, cocok untuk melepas dahaga”. Dengan *background* biru dan awan yang diolah kembali menggunakan warna-warna varian minuman, yang kemudian di satukan menjadi sebuah *background* dengan *digital imaging* menggunakan Adobe Photoshop.



Gambar 3. 21 Hasil *digital imaging* aset awan dari freepik.com

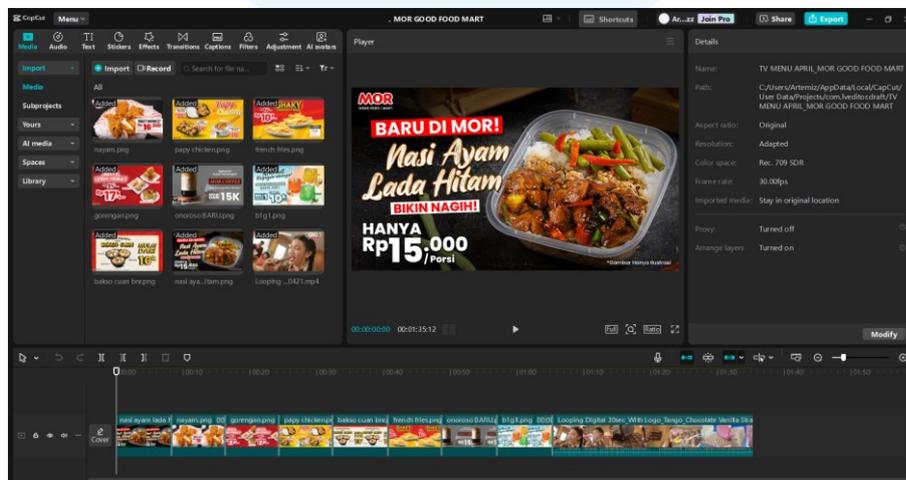
Setelah menyelesaikan *digital imaging* dan *relayout* TV Menu, penulis menggunakan *template* TV Menu (*layout* logo, *asterisk*,

dan *aspect ratio*) untuk menempatkan elemen *design*. Sehingga hasilnya *mirroring* dengan poster dan *feeds* Instagram.



Gambar 3. 22 Hasil *layout* paket minuman *ala carte*

Proses terakhir setelah *me-relayout design*, penulis melakukan *compiling* dengan aplikasi CapCut. Semua *design* TV Menu digabung sesuai urutan dan diberi transisi *left*. Terdapat penambahan video Tango juga pada akhir video, yang berkolaborasi dengan JKT48.



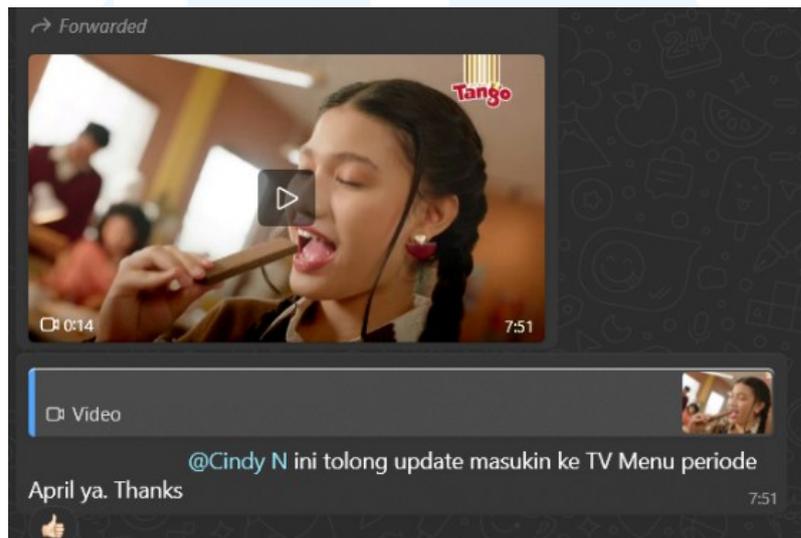
Gambar 3. 23 Penyusunan video TV Menu

Video TV Menu yang telah di *compile* akan di *upload* ke Google Drive menggunakan akun OT Group milik *Graohic Designer Staff*. Sebelumnya penulis harus meng-*upload* ke *flashdrive Graphic Designer Staff* atau mengirimkan melalui *chat* Whatsapp. Namun untuk kemudahan bersama, penulis dan *Graphic Designer Staff* sepakat untuk

langsung *upload* ke *folder drive* tujuan dan di cek terakhir oleh *Graphic Designer Staff* melalui *link drive* baru yang telah dibuat penulis.

#### 4. Revisi

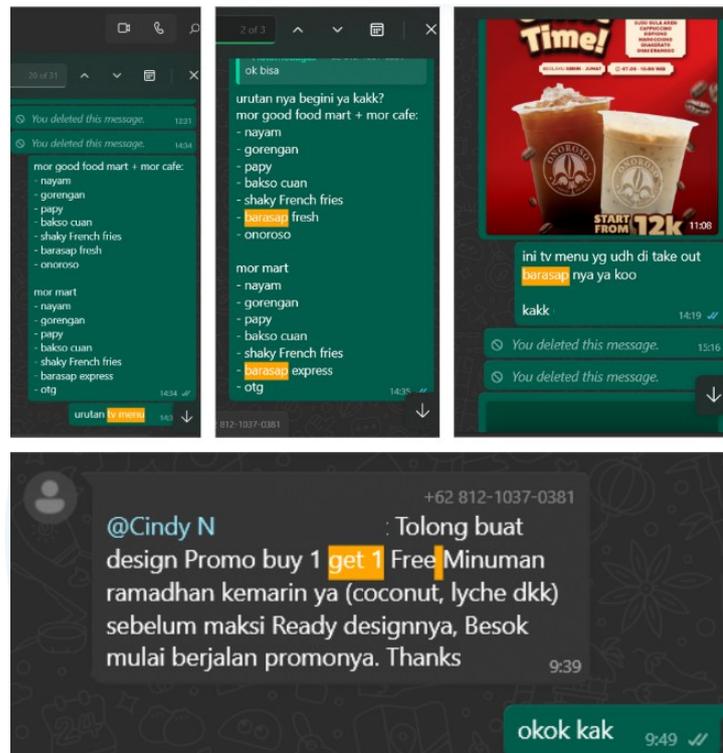
Meskipun telah menyelesaikan pengerjaan suatu proyek dan proyek tersebut telah berjalan untuk beberapa waktu, tetap ada kemungkinan sesuatu untuk berubah.



Gambar 3. 24 Revisi Penambahan Video Pada TV Menu

Baik itu urutan, promo (yang memengaruhi perubahan desain), dan lain nya. Untuk kasus bulan ini, penulis diminta untuk mengganti video yang ditempatkan pada akhir TV Menu. Karena kolaborasi Tango dengan JKT48 telah selesai, penulis mengganti video promo dengan video TV *Commercial* biasa.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 25 Revisi POP April Setelah Selesai Pengerjaan

Terdapat kurang lebih 4 kali perubahan TV Menu dan POP Mei lainnya untuk Bulan April. Berdasarkan dokumentasi yang tercatat dari komunikasi tertulis (*by chat*). Beberapa perubahan lainnya disampaikan secara lisan. Selain video akhir TV Menu, penulis juga diminta *take out item* Barasap Fresh dan Barasap Express karena MOR sudah tidak menjual produk-produk tersebut.

Sebelum hasil akhir menjadi *design* minuman *ala carte* “Buy 1 Get 1”, penulis diminta untuk mengganti *design ala carte* minuman Ramadhan menjadi promo “Buy 1 Get 1”. Perubahan yang penulis lakukan pada TV Menu juga penulis terapkan pada *feeds* Instagram, pos kasir, dan poster.

### 3.3.2.3 Proyek Poster Promo FnB Bulan April

#### 1. *Brief*

Penulis diberikan *brief* secara lisan oleh *Graphic Designer Staff* untuk poster FnB POP bulan April. Untuk bulan April, promo FnB yang berlangsung adalah paket Nayam Crispy saja, mulai dari Rp20.000

untuk paket pertama yang terdiri dari satu ayam, nasi, dan minuman yang dapat dipilih antara Crystalin atau Teh Gelas. Sedangkan paket kedua mulai dari Rp33.000 dengan dua ayam, nasi, dan minuman yang dapat dipilih juga.

## 2. *Brainstorming dan Concepting*

Pada tahap *brainstorming* dan *concepting*, penulis melakukan pencarian referensi melalui *pinterest.com*. Referensi tersebut kemudian penulis susun dalam *imageboard* untuk memberi gambaran konsep poster yang akan dibuat. Mengingat terdapat dua pilihan paket yang ditawarkan, penulis memutuskan untuk membagi poster dalam dua bagian secara jelas.



Gambar 3. 26 *Imageboard Design Poster yang Akan Dibuat*

Dengan menggunakan garis diagonal, agar informasi yang tersampaikan lebih jelas dan terstruktur. Pemilihan garis dan bentuk asimetris yang dinamis penulis pertimbangkan untuk menciptakan komposisi visual yang menarik, tidak membosankan, dan lebih modern. Hal ini juga menjadi salah satu tujuan penulis di MOR, untuk meremajakan *brand image* mereka.

### 3. Designing

Sebelum melakukan tahap *design*, penulis menentukan warna, *font*, dan *layout* yang akan digunakan.



Gambar 3. 27 Color Palette dan Font yang Digunakan Pada Poster FnB

Penulis mengaplikasikan ide yang telah dikumpulkan pada tahap *brainstorming* dan *concepting* dengan modifikasi sesuai *brand identity* dari MOR Mart. Yaitu menggunakan warna primer, merah MOR (#E61E23), *font* Barlow pada *headline* dan *subheadline*, serta *font* Poppins untuk judul dan deskripsi paket. Penulis juga menggunakan warna putih (#FFFFFF) dan hitam (#000000), sebagai warna sekunder dalam desain yang sesuai dengan *brand identity* dari MOR.



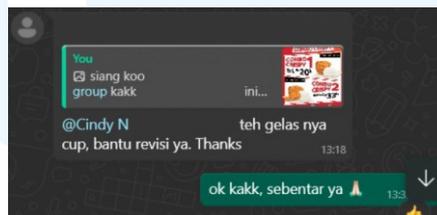
Gambar 3. 28 Hasil Design Poster FnB Bulan April

Sebagai salah satu tujuan utama penempatan penulis di MOR, penulis ingin berkontribusi meremajakan *brand image* MOR agar lebih

segar dan relevan dengan tren visual saat ini. Oleh karena itu salah satu pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan bentuk yang tidak simetris, namun tetap mempertahankan keseimbangan dengan pembagian ruang yang proporsional dan tetap seimbang secara hierarki visual. Pada elemen *headline*, persegi dirancang dengan sisi yang tidak sejajar, untuk menciptakan kesan modern dan dinamis.

#### 4. Revisi

Setelah menyelesaikan *design* dan melakukan ACC ke *group* WhatsApp, penulis diminta mengganti Teh Gelas dari botol ke *cup*. Karena ternyata Teh Gelas memiliki beberapa tipe dengan gramasi yang sama. Oleh karena itu meskipun pada desain lain menggunakan botol, penulis mengikuti arahan *Marketing Supervisor* untuk menggantinya.



Gambar 3. 29 Permintaan Revisi oleh *Marketing Supervisor*

Permintaan revisi yang diterima hanya berkaitan dengan perubahan produk yang ditampilkan. Tanpa adanya permasalahan pada aspek desain secara keseluruhan. Oleh karena itu proses revisi dapat diselesaikan dalam waktu singkat.



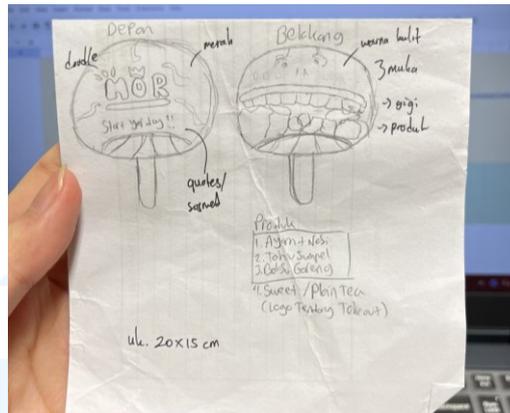
Gambar 3. 30 Hasil Akhir *Design* Poster FnB Setelah Revisi

Proses revisi tidak berlangsung lama dan penulis dapat langsung mengirim *file* cetak pada divisi *Marketing*. Proses ini meningkatkan efisiensi kerja. Karena divisi *Marketing* telah merencanakan pencetakan poster FnB secara langsung.

### 3.3.2.4 Proyek *Merchandise* Kipas Jakarta Fair

#### 1. *Brief*

Memasuki pertengahan tahun 2025, penulis mendapat *brief* dari *Graphic Designer Staff* untuk membuat *merchandise* untuk Jakarta Fair yang akan dilaksanakan pada Juni 2025 nanti. Penulis diminta membuat tiga alternatif *design* untuk kipas tangan yang akan dibagikan pada *customer* di Pekan Raya Jakarta atau Jakarta Fair.



Gambar 3. 31 Brief Merchandise Kipas Tangan

*Graphic Designer Staff* memberi gambaran kasar *layout* dari kipas tangan yang pernah dibuat sebelumnya. Serta apa saja konten yang ingin ditampilkan dalam kipas tangan tersebut. Yaitu logo MOR Mart pada bagian depan serta makanan dan minuman pada bagian belakang. Makanan dan minuman tersebut terdiri dari teh, ayam, nasi, RTE (Ready-To-Eat), dan gorengan. Area desain kipas sendiri kurang lebih seluas 20x15 cm, dengan pengecualian area desain yang akan terpotong oleh lengkungan dan penyangga kipas nanti nya.

## 2. *Brainstorming* dan *Concepting*

Penulis belum memiliki pengalaman dalam merancang *merchandise* kipas tangan, sehingga pada tahap awal mengalami kesulitan menentukan *design* seperti apa yang harus dibuat dan layak untuk sebuah kipas tangan. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis mendapat bantuan dari *Graphic Designer Staff* dengan memberi beberapa referensi visual melalui WhatsApp, yang beliau kumpulkan sebelumnya dari *brand* lain.



Gambar 3. 32 Referensi Kipas Tangan oleh Graphic Designer Staff

Setelah melihat referensi dari *Graphic Designer Staff*, penulis telah mendapat gambaran kasar mengenai bentuk kipas tangan yang akan dirancang. Namun penulis menghadapi tantangan dalam mengaplikasikan konsep “*convenience store*” dalam media kipas tangan secara efektif. Oleh karena itu penulis melakukan eksplorasi lebih lanjut menggunakan *platform* Pinterest. Dengan menyusun *imageboard* sebagai acuan referensi.



Gambar 3. 33 *Imageboard Merchandise Kipas Tangan Jakarta Fair*

Penulis melakukan fokus pencarian referensi pada *design* yang memiliki satu titik fokus utama. Dengan tujuan menyesuaikan *brief*, menghasilkan komposisi visual yang kuat. Sehingga audiens mudah menangkap pesan bahwa produk-produk yang di *highlight* merupakan yang dijual pada Jakarta Fair. Penulis juga memastikan *design* menggunakan elemen *fair* atau pameran.

### 3. *Designing*

Penulis menentukan tiga konsep yang berbeda untuk setiap alternatif *design* kipas tangan. Alternatif pertama menggunakan *color palette* yang lebih selaras dengan *brand identity* MOR.



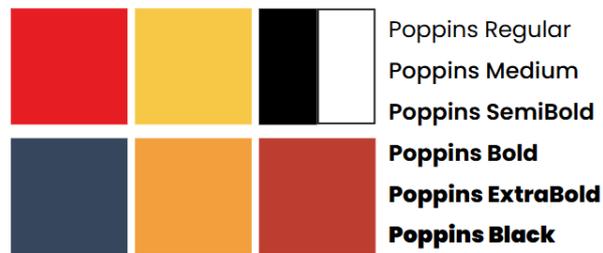
Gambar 3. 34 *Color Palette dan Font Alternatif 1*

Alternatif pertama dikerjakan pada 10 Maret 2025, menyesuaikan *brief* yang telah diberikan oleh *Graphic Designer Staff*. *Graphic Designer Staff* menyarankan *design* bagian belakang yang lucu dan *cartoonish*, dengan mulut terbuka yang berisi *item* FnB yang akan dijual MOR saat Jakarta Fair. Untuk *background* dari *design* depan kipas, penulis menggunakan warna primer MOR dan *pattern doodle* yang dijual (ayam, gorengan, teh, dll).



Gambar 3. 35 Alternatif Pertama *Merchandise* Kipas Sebelum Revisi

Alternatif kedua, yang penulis rancang menekankan tema “karnaval” dengan menggunakan warna kuning sebagai latar bagian depan dan belakang kipas. Pemilihan warna kuning berdasarkan pertimbangan psikologi warna yang relevan dengan suasana sebuah karnaval. Warna kuning secara umum sebagai sinar matahari (*sunshine*) yang hangat dan penuh semangat. Merepresentasikan optimisme, kebahagiaan, serta daya tarik visual yang memperkuat suasana meriah (Sharma, 2022). Penulis menggunakan *font* Poppins pada penulisan media sosial MOR yang diletakkan di bawah logo.



Gambar 3. 36 Color Palette dan Font Alternatif 2

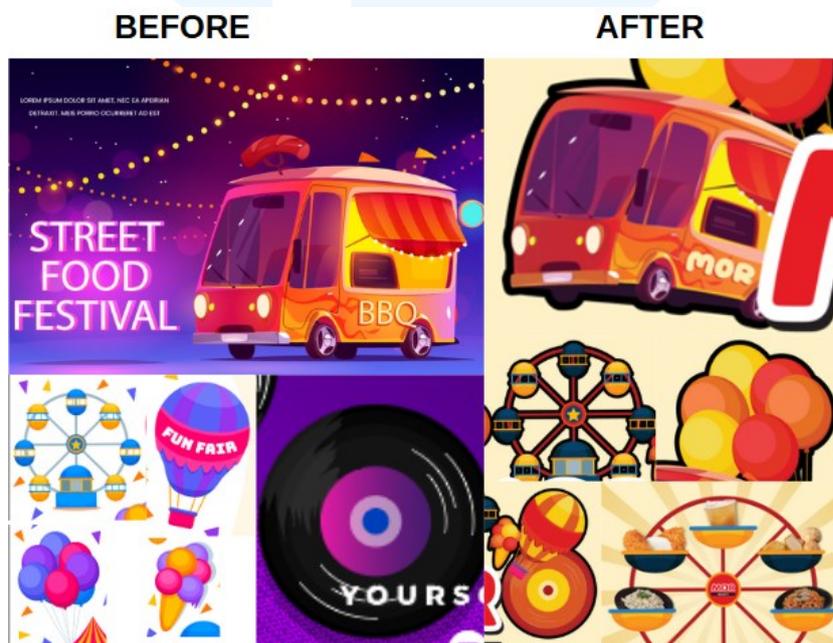
Pada bagian depan *design* kipas alternatif kedua, penulis menggabungkan aspek fisik dari sebuah karnaval atau pameran seperti ilustrasi bianglala, balon-balon, piringan musik (*vinyl*), dan *food truck*. Unsur-unsur tersebut dipilih untuk memperkuat nuansa karnaval, sesuai dengan penempatan media *merchandise* di Jakarta Fair 2025. Penulis menggunakan aset visual dari freepik.com yang kemudian diolah kembali untuk menyesuaikan kebutuhan desain, terutama *brand identity* MOR. Penulis mendapat saran dari *Graphic Designer Staff* untuk menambahkan *outline* pada aset ilustrasi di bagian depan, karena dianggap menambah visibilitas aset-aset visual. Pada bagian belakang, penulis menampilkan bianglala sebagai fokus utama yang telah diolah dari freepik, lalu dimodifikasi lebih lanjut untuk dapat menunjukkan *item-item* unggulan yang dijual oleh MOR dalam bianglala. Seolah-olah produk yang di-*highlight* merupakan penumpang dalam bianglala. Hal ini bertujuan untuk menciptakan visualisasi yang menarik dan imajinatif. Penulis juga menambahkan logo MOR pada tengah bianglala untuk memperkuat visibilitas *brand* pada komposisi *design*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 37 Alternatif Kedua *Merchandise Kipas*

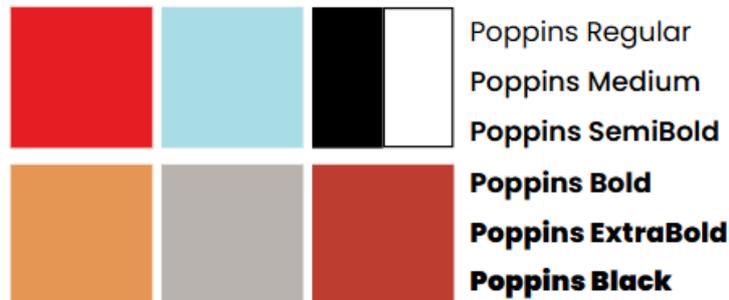
Fokus utama penulis merupakan melakukan modifikasi warna dari palet warna asli ke warna yang sesuai dengan *brand identity* MOR. Penyesuaian menggunakan warna analogus dan komplementer dari warna latar yang memiliki tujuan untuk menjaga konsistensi *brand*. Serta menciptakan keseimbangan visual yang tetap menarik bagi audiens.



Gambar 3. 38 Hasil Modifikasi Aset Visual dari freepik.com

Pada alternatif ketiga perancangan *merchandise*, penulis tetap mempertahankan konsep karnaval sebagai tema kipas kedua. Namun fokus visual pada *booth* atau stan pameran. *Design* dimaksudkan

memberi kesan seolah-olah audiens sedang melihat langsung *booth* milik MOR yang memajang produk-produk unggulan yang dijual.



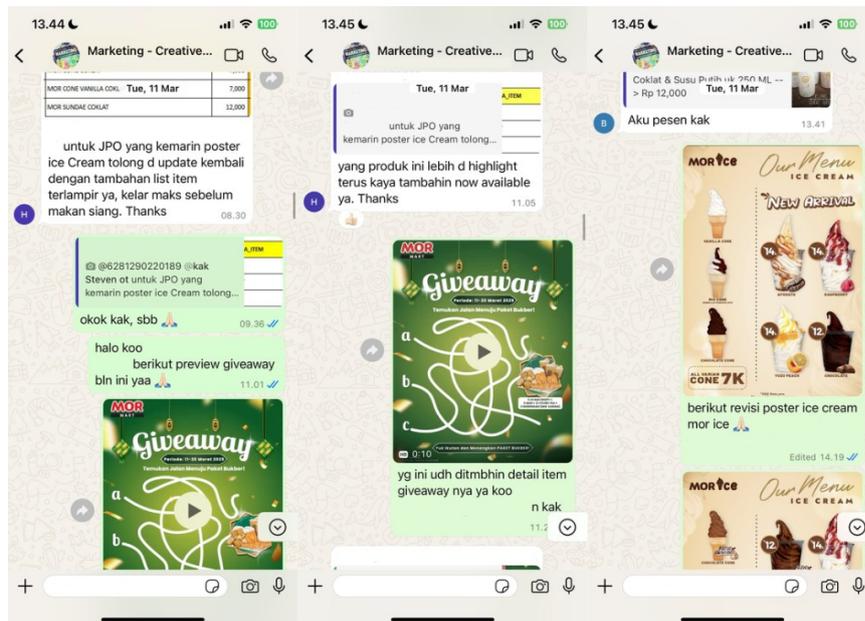
Gambar 3. 39 *Color Palette* dan Font Alternatif 3

Penulis mengaplikasikan warna merah MOR (#E61E23) sebagai warna primer yang digunakan pada atap *booth* serta *signage booth*. Dalam proses perancangan, penulis menggunakan aset visual dari freepik.com yang diolah kembali sesuai kebutuhan komposisi serta area desain. *brand*, namun juga mengacu pada prinsip harmoni warna.



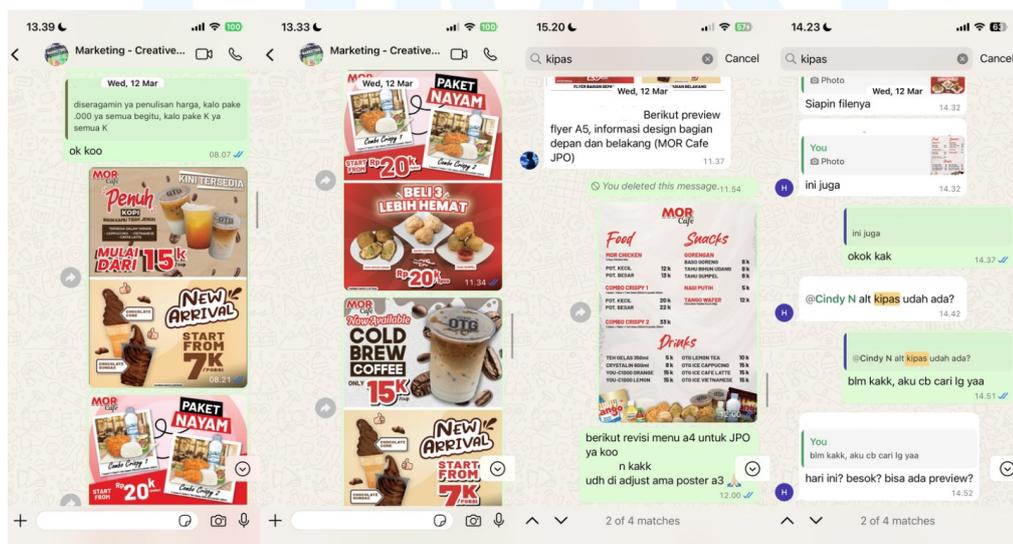
Gambar 3. 40 Alternatif Kedua *Merchandise Kipas*

Pertimbangan *design* ini bertujuan untuk memberikan pengalaman visual yang imersif dan kontekstual. Serta secara tidak langsung mengenalkan suasana MOR pada Jakarta Fair seperti apa. Oleh karena itu juga penulis menggunakan latar belakang langit biru yang cerah, agar menambah kesan ceria, menyenangkan, dan terbuka. Identik dengan suasana festival atau karnaval yang berada di luar ruang.



Gambar 3. 41 Proses Pengerjaan Tanggal 11 Maret 2025

Selama proses pengerjaan alternatif kipas pertama dari tanggal 10 Maret sampai baru terkirim ketiga alternatif *by chat* pada 27 Maret 2025, penulis secara paralel mengerjakan proyek *design* lain. Beberapa di antaranya adalah *design* poster untuk Jakarta Premium Outlets dengan total empat versi *design*. Sebanyak 2 poster, 2 *layout* dan 2 *design* baru. Penulis juga mengerjakan proyek *feeds* permintaan *Digital Marketing Staff*, merupakan *design* *morion* untuk *giveaway* Ramadhan.



Gambar 3. 42 Proses Pengerjaan Tanggal 12 Maret 2025

Selain itu, penulis juga mengerjakan *design* menu untuk Jakarta Premium Outlets, dengan mencari sendiri aset produk karena tidak tersedia dari kantor. Termasuk produk dari Orang Tua Group sendiri, seperti Tango, Teh Gelas, Crystalin, dan lainnya. Aset-aset yang diperoleh dari internet juga memerlukan proses pengolahan lebih karena sebagian besar memiliki resolusi yang rendah dan warna yang tampak kusam, sehingga kurang layak untuk ditampilkan. Menariknya, permintaan alternatif kipas sering datang secara mendesak, meskipun sebelumnya mengajukan permintaan *design* dan *file* cetak lain. Situasi ini mencerminkan dinamika kerja yang mengharuskan fleksibilitas tinggi.

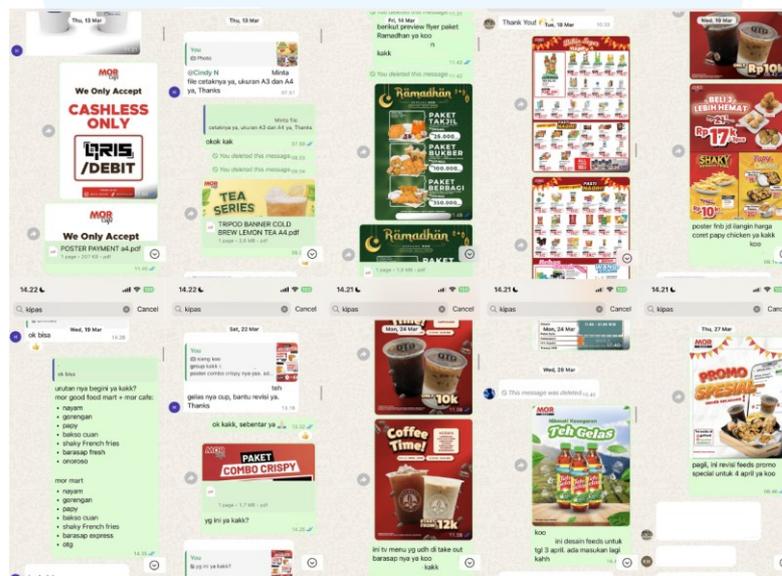
#### 4. Revisi

Dalam proses revisi *design merchandise* kipas tangan MOR untuk Jakarta Fair, penulis menerima masukan untuk mengganti *pattern doodle* yang digunakan pada bagian depan alternatif pertama. Revisi dilakukan karena dianggap kurang seragam dan belum mencerminkan keharmonisan desain secara keseluruhan. Terdapat tanggapan juga bahwa *design* kurang optimal dari segi estetika pada bagian belakang alternatif pertama.



Gambar 3. 43 Hasil Revisi Alternatif Pertama *Merchandise* Kipas

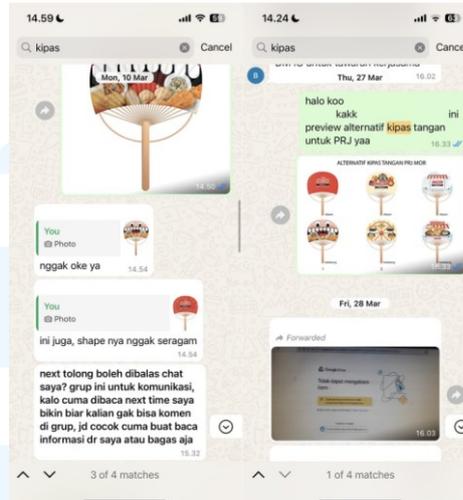
Berdasarkan arahan dari *Graphic Designer Staff*, penulis mempertahankan komposisi utama dari *design* alternatif pertama dengan melakukan penyesuaian pada penggunaan *pattern doodle* bagian depan saja. Sedangkan untuk bagian depan, penulis mengikuti arahan *Marketing Manager* untuk melakukan penyeragaman *pattern* yang digunakan, serta menurunkan *opacity* agar logo MOR menjadi *highlight* pada bagian depan. Selanjutnya, penulis diarahkan untuk memprioritaskan waktu dan tenaga pada pengerjaan POP bulan April dan sejumlah *design* lainnya, yang merupakan bagian dari kebutuhan promosi untuk bulan berikutnya (April). Sehingga penulis harus bekerja menunda sementara pengerjaan alternatif desain kiosk lain.



Gambar 3. 44 Pengerjaan Penulis Selama Permintaan Alternatif *Merchandise*

Oleh karena itu, penulis memprioritaskan pengerjaan media POP bulan April, sesuai dengan arahan *Graphic Designer Staff*. Materi POP yang dikerjakan meliputi *wobbler*, *menuboard*, *banner* dan *e-banner (e-commerce)*, *TV menu*, katalog, pos kasir, *IG feeds*, dan aplikasi karyawan “OT Point”. Setiap media memiliki kriteria, format pembuatan, informasi, dan cara pengerjaan yang berbeda. Dengan

demikian, penulis harus lebih teliti dalam pengerjaan nya, terutama POP bulanan, untuk menghindari kesalahan penyampaian informasi.



Gambar 3. 45 Permintaan Revisi Hanya Untuk Alternatif 1

Selain tugas utama dalam pengerjaan POP bulanan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis juga memiliki tanggung jawab tambahan untuk membantu *Digital Marketing Staff* dalam membuat konten Instagram *feeds* dan kadang Instagram *Story*. Dalam rentang waktu dari 10 hingga 27 Maret, penulis menyelesaikan 8 *design feeds*, dengan salah satu nya *otion* untuk *giveaway* Ramadhan. Dengan tanggungan pekerjaan yang cukup padat dan bekerja tanpa *editorial* atau *content plan* tertulis untuk mengukur skala prioritas, penulis menunda sementara proses perancangan alternatif kipas dan memasukkan proyek prioritas dalam *timeline* pribadi penulis.

## ALTERNATIF KIPAS TANGAN PRJ MOR



Gambar 3. 46 Hasil Ketiga Alternatif *Merchandise* Kipas

Namun, seperti yang telah dijelaskan pada tahap *designing*, penulis tetap mendapat permintaan untuk segera menyelesaikan alternatif desain kipas. Ketiga alternatif akhirnya terselesaikan pada 27 Maret 2025, setelah seluruh materi POP dan bantuan untuk *Digital Marketing Staff* rampung. Meski demikian, tidak ada tanggapan kembali atas hasil alternatif kipas yang didesak sebelumnya dan revisi hanya diminta untuk alternatif pertama, sesuai dengan Gambar 3. 45.

### 3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Pengalaman kerja magang di PT Moradi cukup berbeda dengan pengalaman kerja penulis sebelumnya. Kendala dan tantangan tersebut memiliki dampak membangun bagi penulis. Selama proses kerja magang di PT Moradi, penulis menghadapi kendala dan tantangan sebagai berikut:

#### 3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Pada bulan pertama magang, penulis mengalami sedikit kesulitan selama masa adaptasi dengan lingkungan kerja yang beda generasi dan perbedaan budaya kerja dari pengalaman kerja sebelumnya (*creative agency*) yang cukup kontras. Penulis mendapati budaya kerja yang cukup hierarkis,

dimana kedudukan jabatan menjadi tolak ukur dalam komunikasi dan berkoordinasi. Dalam komunikasi pekerjaan, penulis menghadapi cukup banyak tantangan miskomunikasi. Pada minggu awal bulan pertama, ketika pekerjaan sedang padat dan *deadline* yang singkat, saat itu penulis ragu untuk meminta *approval* kepada siapa. Karena belum mengetahui, bahwa *user* penulis tidak hanya satu dan saling bergantung. Situasi menjadi lebih sulit karena pada saat itu, komunikasi antar anggota tim pasif dan tidak terbuka, menyebabkan penulis harus *overtime* dalam keadaan tidak produktif. Karena menunggu arahan yang kurang jelas dan saat itu penulis belum sepenuhnya memahami harus melakukan ACC pada siapa dan solusi yang pantas dilakukan. Sebagian besar komunikasi dilakukan secara lisan tanpa dokumentasi tertulis, yang berujung pada banyaknya misinformasi yang tidak dapat dilacak kembali karena tidak terdokumentasi. Baik mengenai detail pekerjaan maupun alur persetujuan desain yang menjadi tantangan berulang bagi penulis. Beberapa kali penulis tidak mendapat *feedback* pada hasil *design* yang telah dikirim, namun diminta untuk mengerjakan pekerjaan *design* yang lain. Hal ini menyebabkan kebingungan, karena kurang ada arahan mengenai perubahan atau persetujuan yang diberikan sebelum melanjutkan ke tugas berikutnya. Inkonsistensi dalam komunikasi ini berdampak pada efektivitas dan efisiensi proses kerja yang sedang dijalankan.

Penulis juga kesulitan mengikuti alur sistem kerja yang berlangsung di perusahaan. Alur kerja yang kurang terstruktur, menyebabkan beberapa pekerjaan mengalami penundaan dan pembatalan tanpa pemberitahuan pada penulis. Terbatas nya jumlah sumber daya manusia (SDM) dalam divisi *marketing* MOR, juga menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas kinerja. Terutama dengan sering nya penulis mengamati kondisi anggota divisi yang kelelahan karena beban kerja yang cukup banyak. Penulis pernah mengalami situasi meninggalkan kantor pada pukul 20.00 WIB dalam keadaan sendiri, karena menunggu persetujuan dari tim yang berada di toko, untuk pekerjaan yang ternyata penulis kerjakan berdasar *file* yang keliru dikirim pada penulis. Selain komunikasi yang

terhambat dan terbatas, waktu dan tenaga untuk pengerjaan menjadi tidak efektif akibat kesalahan teknis tersebut. Hal ini juga tercermin pada tanggungjawab sekunder penulis, menangani pekerjaan yang dinaungi *Digital Marketing Staff*, yang tidak dikomunikasikan sebelumnya. Kendala yang dialami penulis merupakan, penugasan tambahan sering kali datang secara mendadak (dibutuhkan segera pada hari yang sama atau keesokan harinya), di luar jam kerja, serta dengan perencanaan yang kurang jelas. Karena antara *Digital Marketing Staff* dan *Graphic Designer Staff* yang sering berbeda pendapat, namun tanggungjawab pekerjaan sudah terlanjur dilimpahkan pada penulis sebagai *Graphic Design Intern*. Hal ini menjadi tantangan karena penulis telah berupaya berkomunikasi sejak pagi hingga siang, tanggapan sering kali baru datang di sore hari. Oleh karena itu, kurangnya SDM sangat memengaruhi *output* tim MOR.

### **3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang**

Sebagai solusi menghadapi dinamika kerja selama proses kerja magang, penulis berupaya menyesuaikan diri dengan budaya perusahaan korporat yang memiliki sejarah dan warisan budaya turun-temurun. Perbedaan ini mendorong penulis untuk menetapkan batasan yang jelas dalam lingkungan kerja, tanpa mengesampingkan prinsip profesionalisme dan idealisme pribadi dalam lingkungan kerja di korporasi besar. Penulis memahami budaya kerja di lingkungan korporat memiliki perbedaan dibandingkan dengan lingkungan tempat kerja yang lebih modern. Dalam situasi ini, penulis menyadari pentingnya memiliki prinsip idealis untuk tetap tangguh dan adaptif. Sehingga penulis dapat mempertahankan hak sebagai seorang intern dengan tegas, walaupun situasi kurang ideal dan kurang suportif. Penulis juga melakukan observasi selama masa adaptasi untuk menyesuaikan karakter terhadap tim untuk menjaga kelancaran kolaborasi serta meminimalisir potensi kesalahpahaman.

Untuk mendukung keteraturan, penulis membiasakan diri menyusun *content plan* dan *timeline* secara mandiri sebagai panduan kerja

agar lebih terstruktur dan tidak mengandalkan lisan. Selain itu, setiap hasil revisi penulis upayakan untuk mencantumkan dalam Whatsapp *group* sebagai bentuk dokumentasi digital yang dapat dilihat sewaktu-waktu. Langkah ini diterapkan sebagai bentuk antisipasi miskomunikasi. Penulis juga berusaha bersikap proaktif dan inisiatif, agar alur kerja tetap berjalan secara efisien. Dengan aktif bertanya dan memastikan kembali pada *Staff* (*Graphic Designer* dan *Digital Marketing*), maupun *Supervisor* dan *Manager*, walaupun kurang disarankan.

