

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani magang di VIVERE Group, penulis ditempatkan di bagian *Marketing* dengan peran sebagai *Graphic Design Intern*. Dalam posisi ini, penulis bekerja di bawah arahan *Supervisor* yang memiliki posisi sebagai *Graphic Designer* IDEMU, serta berkoordinasi dengan tim *Marketing Communication* dan *Digital Marketing* untuk mendukung kebutuhan desain promosi perusahaan. Kedudukan dan koordinasi tersebut dijelaskan lebih rinci sebagai berikut.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di IDEMU, penulis ditempatkan sebagai *Graphic Design Intern* dalam tim *Marketing* IDEMU. Dalam struktur organisasi perusahaan, seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran berada di bawah koordinasi *Head of Marketing* IDEMU, yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi pemasaran. Sebagai *Graphic Design Intern*, penulis bekerja langsung di bawah bimbingan *Senior Graphic Designer*, yang berperan sebagai *Supervisor* selama masa magang. *Supervisor* bertanggung jawab dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses perancangan berbagai media informasi yang mendukung kebutuhan pemasaran IDEMU.

Tugas utama penulis mencakup pembuatan desain untuk media pemasaran, baik untuk keperluan luar ruangan maupun pameran, seperti *banner* dan *flyer*. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten media sosial, termasuk *Instagram feeds* harian atau mingguan, *Instagram Story*, serta konten tematik seperti ucapan Hari Raya (seperti Ramadan dan Nyepi). Kemudian, penulis juga menerima permintaan

desain untuk kebutuhan *marketplace* seperti Tokopedia, misalnya dalam merancang tampilan foto produk yang dilengkapi informasi promosi atau pembuatan *banner* promo saat ada kampanye tertentu.

Dalam menjalankan tugas desain, penulis selalu berpedoman pada *brief* kerja yang diberikan dan mencari referensi dari berbagai sumber untuk mendapatkan inspirasi. Namun, penulis tetap menyesuaikan dengan *Graphic Standard Manual (GSM) IDEMU*, yang telah diberikan oleh *Supervisor* sebagai panduan dalam menjaga keseragaman visual merek. Jika terdapat ketidaksesuaian atau hal yang kurang jelas, penulis melakukan diskusi langsung dengan *Supervisor* untuk mendapatkan arahan lebih lanjut. Dalam beberapa kasus, penulis diberikan keleluasaan untuk berimprovisasi, selama masih mengikuti prinsip desain yang telah ditetapkan oleh IDEMU. Dengan sistem kerja ini, penulis dapat menjalankan peran sebagai *Graphic Design Intern* secara terstruktur dan tetap berada dalam arahan serta pengawasan *Supervisor* yang bertanggung jawab atas bimbingan penulis selama masa magang.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan tugas sebagai *Graphic Design Intern*, koordinasi kerja dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, salah satunya adalah WhatsApp Group *Marketing IDEMU*. Grup ini berfungsi sebagai pusat komunikasi utama antara anggota tim pemasaran, termasuk tim *marketing communication*, tim *marketplace*, tim *digital marketing*, serta tim desain grafis. *Brief* pekerjaan yang diberikan untuk kebutuhan desain dari tim-tim IDEMU tersebut biasanya disampaikan melalui grup WhatsApp atau melalui diskusi langsung. *Brief* yang diberikan dalam grup umumnya sudah mencakup informasi yang lengkap mengenai kebutuhan desain, seperti spesifikasi visual, tema, serta batas waktu pengerjaan. Semua anggota tim dapat membaca, memberikan masukan, serta mengajukan pertanyaan terkait

brief yang diberikan. Setiap kali menerima *brief*, penulis akan terlebih dahulu membaca dan memahami instruksi yang diberikan.

Jika terdapat hal yang kurang jelas, penulis melakukan konfirmasi dengan tim yang memberikan *brief* atau berdiskusi langsung dengan *Supervisor Graphic Design* untuk memastikan arah desain yang sesuai. Setelah mendapatkan kejelasan, penulis mulai merancang desain yang diminta. Setelah desain selesai dibuat, penulis akan mengunggah preview hasil desain ke dalam grup WhatsApp sebagai laporan awal, sekaligus membagikan tautan menuju Google Drive perusahaan, tempat seluruh *file* desain disimpan. IDEMU memiliki sistem pengarsipan desain dalam folder khusus di Google Drive, sehingga seluruh anggota tim yang membutuhkan dapat mengakses, mengunduh, serta memberikan masukan terhadap hasil desain yang telah dibuat.

Berdasarkan penjelasan dari *Supervisor Graphic Design*, tim *Digital Marketing* IDEMU memiliki fokus utama pada *social media branding*, terutama untuk akun Instagram IDEMU. Selain akun utama, saat ini IDEMU juga tengah mempersiapkan peluncuran akun Instagram untuk cabang Bandung dan Surabaya. Dalam menjalankan tugasnya, tim *Digital Marketing* biasanya memberikan *brief* dalam bentuk tulisan yang mencakup konsep desain serta dilengkapi dengan aset foto, seperti gambar interior ruangan dan produk *loose* (foto produk individual). Dalam pengerjaan desain untuk tim tersebut, tugas penulis sebagai *Graphic Design Intern* lebih banyak berfokus

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selain itu, penulis juga menyediakan *preview* hasil desain untuk mendapatkan masukan dari tim terkait. Jika terdapat revisi, penulis melakukan perbaikan berdasarkan komentar yang diberikan hingga desain mencapai tahap *approval* final. Biasanya, desain yang telah direvisi akan dikirimkan untuk mendapatkan tanggapan akhir dari *Head Marketing* sebelum digunakan secara resmi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama masa pelaksanaan magang di IDEMU by VIVERE, penulis mendapatkan berbagai tugas yang berkaitan dengan peran sebagai Graphic Design Intern dalam tim Marketing. Tugas-tugas tersebut dijalankan secara langsung di bawah bimbingan Supervisor Graphic Design dan berkoordinasi dengan berbagai bagian dalam divisi Marketing, seperti Digital Marketing dan Marketing Communication. Aktivitas harian penulis mencakup perancangan materi visual untuk keperluan media sosial, media cetak, promosi marketplace, serta berbagai kebutuhan desain lainnya yang mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Adapun uraian tugas secara rinci dijelaskan berdasarkan catatan kegiatan harian (timesheet) selama masa magang berlangsung.

Gambar 3.1 Detail yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	Ke-1 (3-7 Februari 2025)	<i>Introduction</i>	Hari pertama menjalankan magang, melakukan perkenalan kepada seluruh tim marketing IDEMU. Menerima arahan dan informasi mengenai semua <i>jobdesk</i> yang akan dikerjakan dan <i>workflow</i> dalam tim marketing.

		IDEMU	Mendesain <i>thumbnail resize</i> website 600px x 400px <i>Customer House page</i> , merevisi hasil desain <i>resize website Customer House Page</i> .
		IDEMU	Mendesain media cetak Neonbox SOUTH78 untuk promosi "Paket Interior Lengkap" IDEMU, merevisi desain Neonbox "Paket Interiro Lenkap".
		IDEMU	Mendesain instagram feeds carousell mingguan untuk tanggal 5 (Persiapkan hari kasih sayang) & 7 (Hidup Praktis di Apartemen), Mendesain <i>Key Visual Instagram Story</i> promosi " <i>Member get Member #TambahCuandiIDEMU</i> ".
		Morihaus IDEMU	Mendesain weekly IG <i>feeds</i> dan <i>story</i> GWP Morihaus " <i>Customized your interior with MORIHAUS Collection</i> ", Merevisi hasil desain <i>weekly IG feeds</i> dan <i>story</i> Morihaus " <i>Customized your interior with MORIHAUS Collection</i> ".
		IDEMU	Mendesain IG <i>Story</i> dan IG <i>Feeds key visual</i> produk promo Ramadan " <i>Rayakan Ramadan dengan kesempurnaan dirumah</i> ".
2.	Ke-2 (10-14 Februari 2025)	IDEMU	Mendesain IG <i>feeds</i> mingguan instagram IDEMU untuk tanggal 10 Februari (Kenapa Custom Furniture Lebih Baik?).

		IDEMU	Mendesain IG <i>feeds</i> mingguan instagram IDEMU untuk tanggal 13 Februari (Ingin Punya Dapur Impian? Wujudkan Bersama IDEMU!).
		IDEMU	Merevisi desain <i>existing</i> buku garansi dan cara perawatan panel dan material IDEMU.
		IDEMU	Mendesain kebutuhan <i>banner</i> tokopedia januari (<i>Ramadhan Kareem</i>). Mendesain Kebutuhan <i>Banner</i> Tokopedia dan IG <i>Story</i> (<i>Ramadhan Kareem</i>), <i>Banner</i> Tokopedia dan IG <i>Story</i> (Hadiah Gratis Min 1 Juta).
		IDEMU	Mendesain IG <i>feeds</i> mingguan IDEMU untuk tanggal 14 Februari (<i>Collaboration with Aerium Apartment</i>).
		IDEMU	Revisi kebutuhan <i>collateral</i> daftar harga pantry untuk IDD PIK 2. Mendesain Kebutuhan colaterall (POP A4, Materi TV, IG Mall Set (<i>Feeds & Story</i>) 6 Lokasi) 11 Feb - Promo Paket THR & Gratis.
		IDEMU	Mendesain Flyer A5 General Idemu, Mendesain POP A4 opsi image baru.
3.	Ke-3 (17-21 Februari 2025)	IDEMU	Merevisi desain Flyer IDEMU General.
		Morihaus IDEMU	Mendesain General MORIHAUS Social Media Set (IG <i>Feeds & IG Story</i>) (Instagram & Website H&D Home Living Sency)

		IDEMU	Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan 20 Feb & IG <i>Feeds</i> mingguan 21 Feb
4.	Ke-4 (24-28 Februari 2025)	IDEMU	Merevisi desain <i>existing banner</i> promosi untuk kebutuhan <i>banner</i> penutup renovasi,
		IDEMU	Mendesain <i>Sticker Window Display</i> tematik Ramadan. Mendesain Mockup <i>Sticker Window Display</i> Ramadan untuk Showroom Mall IDEMU.
		IDEMU	Penambahan <i>wording</i> baru untuk promosi Gratis Bongkar untuk kebutuhan social media Instagram 6 mall, mendesain IG <i>Feeds Weekly</i> tanggal 24 & 25.
		IDEMU	Mendesain <i>Voucher Free Interior Design Consultation & Voucher IDR 5.000.000.</i>
		IDEMU	Mendesain Key Visual Promo Ramadan <i>Midnight Sale.</i>
		IDEMU & Shell	Mendesain Promo Gratis Voucher Belanja & BBM IDEMU untuk kebutuhan media Internal (Tripod <i>banner</i> , POP A4, TV Store, Socmed Set, Hanging IDD, Poster IDD, Web <i>Banner</i> , Neon Box) dan External (Socmed Mall).

5.	Ke-5 (3-7 Maret 2025)	Morihaus IDEMU	Mendesain IG <i>feeds</i> mingguan untuk tanggal 3 (Morihaus Collection) kebutuhan media sosial, Mendesain instagram feeds carousell mingguan untuk tanggal 5, 6, & 7 Maret 2025. Mendesain IG <i>feeds</i> mingguan untuk tanggal 4 & 5 Maret kebutuhan media sosial.
		IDEMU, Sleep & Co.	merevisi desain <i>existing</i> voucher kerja sama dengan Sleep & Co.
		IDEMU, VIVERE Collection, VIVERE Lifestyle	Mendesain kebutuhan collateral untuk <i>Event Property Agent Gathering</i> . Mendesain kebutuhan internal membuat <i>icon-icon Customer Journey Property Agent IDEMU</i> .
		VMK (VIVERE MULTI KREASI)	Mendesain kebutuhan internal <i>Newsletter</i> bulan februari 2025.
		IDEMU	Mendesain <i>Banner</i> tokopedia promo paket ramadan dan idul fitri. Mendesain tampilan loose furniture promo paket ramadan dan idul fitri untuk kebutuhan Tokopedia.
6.	Ke-6 (10-14 Maret 2025)	IDEMU	Mendesain IG <i>feeds</i> mingguan untuk tanggal 11 maret & 13 maret.

			<p>Mendesain IG <i>feeds</i> baru Konten 1 <i>Week</i> 1 untuk kebutuhan sosial media IDEMU Surabaya</p> <p>Mendesain IG <i>feeds</i> baru konten 2 <i>week</i> 1 & konten 3 <i>week</i> 1 untuk sosial media IDEMU Surabaya</p>
		IDEMU	<p>Mendesain <i>Flyer Hiring</i> IDAP <i>Batch</i> 3 untuk kampus-kampus.</p> <p>Merevisi desain <i>Flyer Hiring</i> IDAP <i>Batch</i> 3 untuk kampus-kampus.</p>
		IDEMU, VIVERE Collection, VIVERE Lifestyle	<p>Mendesain POP A4 Wifi untuk <i>event Agent Property Gathering</i>.</p> <p>Mendesain desain <i>Backdrop</i> Wifi <i>Event Agent Property Gathering</i>.</p>
7.	Ke-7 (17-21 Maret 2025)	IDEMU	<p>Mendesain IG <i>feeds</i> untuk mingguan tanggal 17, 19, 20, dan 21 maret 2025.</p> <p>Mendesain IG <i>feeds</i> dan IG dan <i>story</i> koleksi <i>Mountain Mystery</i> untuk IDEMU Surabaya.</p> <p>Mendesain instagram mingguan untuk tanggal 18, 24, 25, dan 26 Maret.</p>
		IDEMU, Sleep & Co.	Merevisi Voucher kerja sama Sleep & Co.
		IDEMU	Me-resize desain promo ramadan dan idul fitri untuk media IG <i>feeds</i> dan <i>story</i>
		IDEMU, VIVERE Collection,	Menjadi panitia operasional <i>event property gathering</i> dengan <i>jobdesk</i> membantu operasional backdrop

		VIVERE Lifestyle	
8.	Ke-8 (24-28 Maret 2025)	IDEMU	<p>Mendesain IG <i>feeds</i> carousel mingguan untuk tanggal 27, 28, 30, 31 Maret 2025.</p> <p>Mendesain perubahan POP harga paket <i>loose</i> untuk <i>showroom</i> Sency.</p> <p>Mendesain <i>banner</i> tokopedia "IDEMU <i>Loose Furniture Package</i>".</p> <p>Mendesain <i>image</i> 1:1 tampilan foto 6 produk <i>loose dining package</i> untuk <i>marketplace</i> Tokopedia.</p> <p>Merevisi desain perubahan POP harga paket <i>loose</i> untuk <i>showroom</i> Sency.</p> <p>Mendesain <i>instagram feeds</i> IDEMU KBP Bandung untuk tanggal 7, 8, 10, 11, dan 12 Maret 2025.</p> <p>Melanjutkan desain <i>instagram feeds</i> IDEMU KBP Bandung untuk tanggal 7, 8, 10, 11, dan 12 Maret 2025.</p>
		IDEMU, South78	<p>Mendesain KV Kids Zone South78 untuk media POP A4 Kids Zone IDEMU South78.</p> <p>Merevisi desain KV Kids Zone South78 untuk media POP A4 Kids Zone IDEMU South78.</p> <p>Mendesain KV Kids Zone South78 untuk media POP A4 Kids Zone IDEMU South78.</p>

			<p>Merevisi desain KV Kids Zone South78 untuk media POP A4 Kids Zone IDEMU South78.</p> <p>Mendesain beberapa kebutuhan kartu nama IDEMU baru.</p> <p>Mendesain IG Story KV Kids Zone South78.</p>
9.	Ke-9 (7-11 April 2025)	IDEMU	<p>Mendesain beberapa kebutuhan kartu nama IDEMU baru.</p> <p>Mendesain IG Story KV Kids Zone South78. Merevisi desain kartu nama IDEMU terbaru.</p> <p>Mendesain POP A4 Prize List Interior IDEMU untuk di Indonesia Design District PIK.</p> <p>Mendesain kebutuhan <i>marketplace Banner Tokopedia "44 Sale Special Prize: Davon Sofa 2S & Oslo Round Coffee Table Package"</i>.</p> <p>Mendesain tampilan gambar 1:1 Tokopedia paket <i>Davon Sofa 2S & Oslo Round Coffee Table</i>.</p> <p>Update desain <i>key visual</i> paket furniture "<i>Bundling Furniture 3 ruangan* + 1</i>" untuk kebutuhan IG Ads 1080x1350px, 1080x1920px, 1080x1080px (1:1).</p>
		IDEMU & AERIUM	<p>Mendesain <i>collateral</i> dari KV Event "<i>Exclusive Perfume Workshop: IDEMU</i>"</p>

			& Aerium" media POP A4 <i>Registration</i> , A5 <i>Cue Card</i> , POP A4 <i>Doorprize</i> .
		IDEMU Noma Series	Mendesain Instagram <i>feeds</i> mingguan tanggal 13 April " <i>Introduce NOMA Series</i> ". Mendesain Instagram <i>feeds</i> mingguan tanggal 14 April " <i>Satu Sentuhan Desain yang Menyatukan: NOMA Series</i> ". Mendesain Instagram <i>feeds</i> mingguan 15 April " <i>Intip Perpaduan Warna Dapur NOMA Series</i> ".
10.	Ke-10 (14-17 April 2025)	IDEMU	Mendesain update <i>key visual</i> dan harga untuk materi <i>blast Special Package</i> ukuran instagram story. Mendesain Instagram <i>feeds</i> mingguan tanggal 17 April " <i>Antimicrobial by IDEMU</i> ", Mendesain Instagram <i>feeds</i> mingguan tanggal 18 April " <i>Cara kerja Antimicrobial by IDEMU</i> " Mengganti ukuran gambar materi Morihaus untuk kebutuhan situs IDEMU. Mendesain materi ucapan jum'at agung & hari paskah
		IDEMU NOMA Series	Mendesain materi email " <i>Introduce NOMA Series</i> " ukuran instagram <i>feeds</i> . Mendesain KV USP NOMA Series " <i>Pure-Form design</i> " ukuran instagram <i>story</i> .

			<p>Mendesain KV USP NOMA Series untuk TV <i>banner</i> ukuran 1186x2108px & 3840x2160px (55 Inch).</p> <p>Mendesain KV IG mall set NOMA Series ukuran <i>instagram story</i> dan <i>instagram feeds</i>.</p>
		IDEMU & AERIUM	<p>Mendesain <i>visual invitation Workshop Perfume</i> IDEMU & Aerium ukuran <i>instagram story</i>.</p> <p>Mendesain materi NOMA Series ukuran POP A4</p> <p>Merevisi materi desain NOMA Series ukuran POP A4</p>
11.	Ke-11 (21-25 April 2025)	IDEMU	<p>Mendesain <i>update key visual</i> dan harga untuk materi <i>blast Special Package</i> ukuran <i>instagram story</i>.</p> <p>Mendesain <i>Instagram feeds</i> mingguan tanggal 17 April "<i>Antimicrobial by IDEMU</i>", Mendesain <i>Instagram feeds</i> mingguan tanggal 18 April "<i>Cara kerja Antimicrobial by IDEMU</i>"</p> <p>Mengganti ukuran gambar materi Morihaus untuk kebutuhan situs IDEMU.</p> <p>Mendesain materi ucapan jum'at agung & hari paskah</p> <p>Mendesain <i>key visual</i> terbaru untuk MC Promo BBM & Voucher Belanja untuk media POP A4, IG <i>Feeds</i>, IG <i>Story</i>, Tripod <i>Banner</i>, Poster 65x110cm, Materi</p>

			<p>TV <i>Banner</i>, <i>Hanging Banner</i> IDD 80x100cm</p> <p>Mendesain <i>Key Visual Walk in Interview IDAP batch 3</i>, Mendesain <i>IG Story</i> Testimoni IDAP 3.</p>
		IDEMU NOMA Series	Mendesain <i>instagram feeds</i> mingguan tanggal 21 April " <i>Kenal Lebih Dekat Dengan NOMA Series</i> ".
		IDEMU & AERIUM	<p>Mendesain mater KV <i>Workshop parfume</i> IDEMU & Aerium ukuran tripod <i>banner</i> 60x80cm</p> <p>Mendesain label logo "<i>Aerium, VIVERE, IDEMU</i>" untuk <i>parfume</i> ukuran 4,5cm x 3,5 cm.</p> <p>Mendesain materi KV <i>Workshop parfume</i> IDEMU & Aerium untuk TV <i>banner</i> ukuran 1186x2108px & 3840x2160px (55 inch).</p>
12.	Ke-12 (28 April – 2 Mei 2025)	IDEMU	<p>Mendesain <i>instagram feeds carousel</i> dan <i>Instagram story</i> tanggal 28, 29, & 30 April untuk kebutuhan <i>instagram</i> IDEMU.</p> <p>Mendesain <i>Key Visual Free Interior Design Consultation</i> untuk kebutuhan <i>marketing</i> di <i>Pet Fest 2025</i>.</p> <p>Melanjutkan desain dan merevisi desain <i>Key Visual Free Interior Design Consultation</i> untuk kebutuhan <i>marketing</i> di <i>Pet Fest 2025</i> ukuran POP A4.</p>

			<p>Mendesain poster <i>live</i> "Bongkar Gudang" <i>Clearance sale</i> IDEMU ukuran <i>Story</i> Instagram.</p> <p>Mendesain <i>Banner</i> Tokopedia dan ukuran <i>Story</i> Instagram Promo 55 <i>Sale</i> IDEMU.</p>
		<p>IDEMU <i>Antimicrobial</i> <i>Technology</i></p>	<p>Mendesain kasar <i>collateral</i> kartu/surat <i>Certificate of Authenticity</i> produk <i>Antimicrobial</i> IDEMU.</p> <p>Mendesain sticker hologram <i>authenticity</i> untuk kebutuhan <i>Certificate Authenticity</i> produk <i>Antimicrobial</i> IDEMU.</p>
13.	Ke-13 (5-9 Mei 2025)	IDEMU	<p>Mendesain <i>request</i> kebutuhan kartu nama <i>staff</i> VMK dengan desain baru.</p> <p>Mendesain <i>Flyer</i> IDEMU A4 <i>Fold</i> untuk Pakuwon.</p> <p>Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "06 Mei - Kenapa Pilih <i>Curve Design</i> untuk Rumahmu" untuk instagram IDEMU.</p> <p>Mendesain POP A4 tambahan <i>loose set</i> untuk Galaxy Mall Surabaya.</p> <p>Merevisi desain <i>Flyer</i> IDEMU A4 <i>Fold</i> untuk Pakuwon.</p> <p>Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "07 Mei - Dapur Impian, Sekarang Nyata" untuk instagram IDEMU.</p> <p>Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "08 Mei - Momen Hangat di Ruang Tamu" untuk instagram IDEMU.</p>

			<p>Mendesain <i>Marketing collateral</i> 150x30cm "<i>MID YEAR SALE</i>" <i>Hanging Banner</i> untuk pameran AEON.</p> <p>Mendesain <i>Marketing collateral standing acrylic</i> 90x50cm "<i>Upgrade Your Furniture</i>" untuk pameran AEON.</p> <p>Merevisi desain <i>marketing collateral standing acrylic</i> 90x50cm "<i>Upgrade Your Furniture</i>" untuk pameran AEON.</p> <p>Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "09 Mei - MORIHAUS" untuk instagram IDEMU.</p> <p>Mendesain POP A4 beberapa paket <i>loose furniture</i> untuk pameran AEON.</p>
14.	Ke-14 (13-16 Mei 2025)	IDEMU	<p><i>Loading</i> barang-barang keperluan display pameran IDEMU di AEON</p> <p>Mendesain <i>marketing collateral</i> TV 55 inch "<i>MID YEAR SALE</i>", "<i>Buy 1 Get 1 Free</i>", "<i>Promo Kitchen Cabinet</i>", <i>Promo Upgrade Your Furniture</i>" untuk pameran AEON.</p> <p>Merevisi desain <i>marketing collateral</i> TV 55 inch "<i>MID YEAR SALE</i>", "<i>Buy 1 Get 1 Free</i>", "<i>Promo Kitchen Cabinet</i>", <i>Promo Upgrade Your Furniture</i>" untuk pameran AEON.</p> <p>Mendesain <i>Dummy</i> TV ukuran 1453 x 834 mm untuk gambar interior apartemen Skyhouse BSD.</p>

			<p>Melanjutkan desain kartu A5 Fold sertifikat <i>authenticity</i> produk <i>Antimicrobial</i> IDEMU.</p> <p>Merevisi hasil desain dummy TV ukuran 1453 x 834 mm untuk gambar interior apartemen Skyhouse BSD.</p> <p>Mendesain <i>banner</i> tokopedia "<i>Mei of Style</i>" promo <i>loose furniture</i> IDEMU.</p>
		IDEMU & Southgate	<p>Mendesain KV <i>master event</i> IDEMU "<i>Sports Day Tennis Fun Game</i>".</p> <p>Merevisi desain KV <i>master event</i> IDEMU "<i>Sports Day Tennis Fun Game</i>".</p> <p>Merevisi dan membuat alternatif desain KV <i>master event</i> IDEMU "<i>Sports Day Tennis Fun Game</i>".</p>
15.	Ke-15 (19-23 Mei 2025)	IDEMU	<p>Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "15 Mei - MORIHAUS" untuk instagram IDEMU.</p> <p>Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "16 Mei - <i>F-Handle & T-Handle</i>" - Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "19 Mei - Rekomendasi Loose Furniture untuk MORIHAUS".</p> <p>Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "20 Mei - Sentuhan Modern Untuk Rumah Yang Lebih Tenang".</p> <p>Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "21 Mei - <i>Loose Furniture</i> untuk Lengkapi NOMA yang Fungsional".</p> <p>Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "22 Mei - Features NOMA" untuk IDEMU.</p>

			Mendeisain IG <i>Feeds</i> "23 Mei - Eksplor Pilihan Warna Panel dari NOMA Series" untuk IDEMU.
		IDEMU & Southgate	Merevisi KV <i>Invitation "Sport Day Tennis Fun Game"</i> event tenis southgate Mendesain POP A4 <i>Sports Day Tennis Fun Game</i> untuk event tenis di Southgate. Mendesain Tripod <i>Banner 60x80cm Sports Day Tennis Fun Game</i> . Mendesain keperluan POP A4 <i>Registration_Event Tennis</i> Southgate. Mendesain TV <i>Banner KV Fun Day Tennis Game event</i> Southgate ukuran 3840x2160 px.
		IDEMU Antimicrobial Technology	Merevisi <i>Antimicrobial Certificate of Authenticity Card</i> Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "26 Mei - Apa kata mereka tentang <i>Antimicrobial by IDEMU?</i> " untuk Instagram IDEMU Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "28 Mei - <i>Antimicrobial: Perlindungan Ekstra Untuk Ruangan Si Kecil</i> " untuk Instagram IDEMU Mendesain IG <i>Feeds</i> mingguan "30 Mei - 5 Alasan Kamar Si Kecil Wajib Pakai <i>Antimicrobial</i> " untuk Instagram IDEMU
16.	Ke-16 (26-30)	IDEMU	Mendesain dan harga baru pada <i>pricetag concept room</i> untuk <i>showroom</i> Sency.

	Mei 2025)		<p>Mendesain POP ukuran A4 harga-harga paket untuk keperluan pameran Sency H&L 2025.</p> <p>Merevisi POP A4 harga paket untuk pameran Sency H&L 2025.</p> <p>Merevisi desain <i>existing standing acrylic</i> IDR 780 menjadi IDR 800k untuk keperluan pameran Sency.</p> <p>Mendesain KV Tripod <i>Banner "Buy/Get1"</i> untuk keperluan pameran Sency.</p> <p>Merevisi desain <i>dummy tv</i> menjadi ukuran 123 cm x 70 cm.</p> <p>Merevisi <i>banner bamms & IDEMU "Dapatkan pilihan paket interior IDEMU mulai dari 3 jutaan"</i>.</p> <p>Mendesain stiker tambahan untuk media <i>standing acrylic</i> pameran sency.</p> <p>Mendesain POP A4 paket GMS H&L untuk bulan Juni 2025.</p>
		IDEMU & Southgate	<p>Merevisi KV <i>Invitation "Sport Day Tennis Fun Game"</i> event tenis Southgate</p> <p>Mendesain POP A4 <i>Sports Day Tennis Fun Game</i> untuk <i>event</i> tenis di Southgate.</p> <p>Mendesain Tripod <i>Banner 60x80cm "Sports Day Tennis Fun Game"</i>.</p> <p>Mendesain keperluan POP A4 <i>"Registration untuk Event tenis Southgate"</i>.</p>

		Mendesain TV <i>Banner KV Fun Day Tennis Game event Southgate</i> ukuran 3840x2160 px.
	IDEMU & BAMMS	Mendesain keperluan <i>banner bamms & IDEMU "Paket Interior mulai dari 3 Jutaan"</i> untuk di <i>Pakuwon Residence</i> .
	IDEMU & Mandiri	Mengganti Desain <i>Existing Mandiri & IDEMU "Diskon Kartu Kredit s/d 2 Juta"</i> dengan menambahkan <i>emblem "FlexiPAY 0% Installment"</i> dan mengganti aset foto dengan foto <i>MORIHAUS Living Room & Kitchen</i> untuk media <i>IG Story</i> , email, Whatsapp, Facebook, & Twitter.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang di divisi Marketing IDEMU by VIVERE, penulis bertanggung jawab dalam merancang berbagai kebutuhan desain visual yang berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Tugas yang dikerjakan mencakup pembuatan materi promosi dalam bentuk media cetak maupun digital, seperti desain untuk keperluan *showroom*, *event* bersama klien atau *customer*, serta konten kampanye promosi di *marketplace* dan media sosial. Penulis terlibat dalam pembuatan desain *banner* promosi Tokopedia untuk berbagai momen seperti kampanye Ramadan, *MidYear Sale*, *PayDay*, dan tema-tema lainnya. Selain itu, penulis juga mengembangkan konten turunan dari kampanye tersebut untuk kanal media sosial, seperti *Instagram Feeds*, *Story*, serta materi desain tambahan untuk situs web IDEMU.

Dalam proses pelaksanaan tugas, penulis selalu mengacu pada *brief* yang diberikan oleh tim terkait dan secara aktif mencari referensi desain guna mendukung kualitas visual yang sesuai dengan brand *guideline* IDEMU. Sumber referensi diperoleh dari desain-desain internal sebelumnya maupun dari platform visual seperti *Pinterest*. komunikasi dan koordinasi rutin dengan tim Marketing, baik dari *Marketing Communication*, *Social Media*, maupun *Marketplace*, menjadi hal krusial agar setiap desain yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan sasaran masing-masing pihak secara tepat dan efektif.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Proses pelaksanaan magang yang dijalani penulis dimulai dengan pembagian tugas yang disesuaikan dengan kebutuhan divisi *Marketing* Idemu. Penulis bekerja di bawah bimbingan langsung dari *Senior Graphic Designer* sebagai *supervisor*, yang memberikan pengarahan serta evaluasi terhadap setiap hasil kerja. Seluruh aktivitas desain diawali dari penerimaan *brief* yang disampaikan melalui grup komunikasi internal, seperti *WhatsApp Group* tim *Marketing*, atau melalui diskusi langsung dengan tim terkait. *Brief* tersebut berisi informasi penting mengenai tujuan desain, target audiens, media yang digunakan, serta ketentuan visual yang harus diikuti.

Setelah memahami *brief*, penulis melanjutkan dengan tahap riset referensi visual dari sumber internal maupun eksternal, kemudian mulai menyusun konsep desain menggunakan perangkat lunak desain grafis. Proses ini melibatkan diskusi aktif dengan *supervisor* untuk memastikan rancangan tetap sejalan dengan standar visual merek Idemu. Apabila diperlukan, penulis melakukan revisi berdasarkan masukan yang diberikan oleh tim pemberi *brief* atau *supervisor*. Hasil desain kemudian diunggah ke dalam *folder* Google Drive perusahaan, lengkap dengan file mentah (*working file*) dan versi pratinjau (*preview*). Setiap desain yang telah selesai akan diperiksa dan dievaluasi oleh tim terkait, serta memerlukan persetujuan akhir dari Head of

Marketing sebelum dipublikasikan atau digunakan secara resmi. Proses ini berlangsung secara berulang untuk setiap proyek, mencerminkan pentingnya koordinasi, ketelitian, dan pemahaman terhadap strategi komunikasi visual dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

1. IDEMU *Certificate of Authenticity Antimicrobial Technology Card*

Salah satu proyek utama yang dikerjakan oleh penulis selama masa magang di divisi *Marketing* IDEMU adalah perancangan desain *Certificate of Authenticity (CoA)* untuk produk dengan fitur *Antimicrobial Technology*. Produk-produk IDEMU yang mengusung teknologi ini dirancang khusus untuk mendukung kesehatan dan keamanan pengguna, terutama anak-anak, dengan menghambat pertumbuhan bakteri hingga 90% pada permukaan furnitur. Teknologi ini menjadi nilai tambah yang penting bagi IDEMU, khususnya pada lini produk kamar anak, karena mampu meminimalisir risiko alergi, meningkatkan kualitas udara ruangan, serta mencegah penyebaran penyakit.

Pembuatan *Certificate of Authenticity* ini bertujuan untuk memperkuat nilai *brand* dan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen bahwa produk yang mereka terima benar-benar mengandung fitur *Antimicrobial Technology*. Sertifikat ini juga berfungsi sebagai media informasi yang memperkenalkan manfaat teknologi tersebut secara visual dan terverifikasi. Penulis menerima *brief* proyek ini secara langsung dari tim desain tanpa informasi mendalam terkait strategi pemasarannya, namun secara umum dapat dipahami bahwa sertifikat ini akan menjadi salah satu materi pendukung dalam membangun kredibilitas dan diferensiasi produk IDEMU di pasar.

Brief yang diberikan berisi teks panjang yang dijabarkan dari pesan *Whatsapp* oleh *Marketing Communication Section Head*. Dalam brief tersebut terdapat informasi berupa ukuran medianya, dan terdapat

teks apa saja yang perlu dicantumkan dalam desain kartu sertifikat tersebut. Terdapat logo dari VIVERE Group dan IDEMU yang harus tercantum, kemudian terdapat kata-kata ucapan terima kasih, informasi kode nomor seri produknya dan terdapat formulasi kata yang mengarah ke “*scan QR Barcode*” untuk sertifikasi keaslian produk tersebut.

Dalam proses awal perancangan, penulis memulai dengan melakukan riset referensi visual melalui platform Pinterest guna mendapatkan inspirasi terkait tampilan *certificate of authenticity* yang sesuai dengan karakter brand dan konteks produk. Setelah mengumpulkan beberapa contoh visual yang relevan, penulis melakukan konsultasi langsung dengan Marcom Section Head IDEMU untuk memastikan kesesuaian arah desain yang diharapkan. Hasil diskusi tersebut mengarahkan penulis untuk tetap mempertahankan tampilan yang profesional, informatif, namun tetap mencerminkan identitas visual produk *Antimicrobial Technology*.



Gambar 3.2 Referensi Desain Awal

Setelah arahan visual disepakati, penulis mulai menyusun *layout* berdasarkan isi dan format teks (*wording*) yang telah tercantum dalam *brief*. Struktur informasi dalam sertifikat disusun sedemikian rupa agar mudah dibaca dan terlihat meyakinkan. Dalam hal pemilihan warna dan elemen visual, penulis mengacu pada palet warna dan desain yang telah digunakan dalam *key visual* produk IDEMU yang memiliki fitur *Antimicrobial Technology*, yaitu didominasi oleh elemen berwarna biru

dan putih, serta ikon bergambar perisai (*shield*) dan logo *Antimicrobial* yang identik dengan warna biru. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga kesinambungan visual antar materi promosi serta memperkuat identitas produk di mata konsumen.



Gambar 3.3 Pemilihan *Collor Pallette*

Dari segi pemilihan warna, penulis menggunakan dominasi warna abu-abu terang dan biru sebagai warna utama dalam desain. Warna-warna ini diambil berdasarkan acuan *key visual* dari produk IDEMU *Antimicrobial Technology*, di mana visual tameng pelindung yang menjadi ikon utama digambarkan dengan nuansa biru yang kuat dan abu-abu terang sebagai latarnya. Warna biru melambangkan kebersihan, keamanan, serta kepercayaan, sementara abu-abu memberikan kesan netral, modern, dan bersih. Kombinasi ini sekaligus memperkuat asosiasi visual terhadap konsep perlindungan dari mikroba, yang menjadi nilai utama dari produk tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 *Background* Kartu *Certificate Antimicrobial* IDEMU

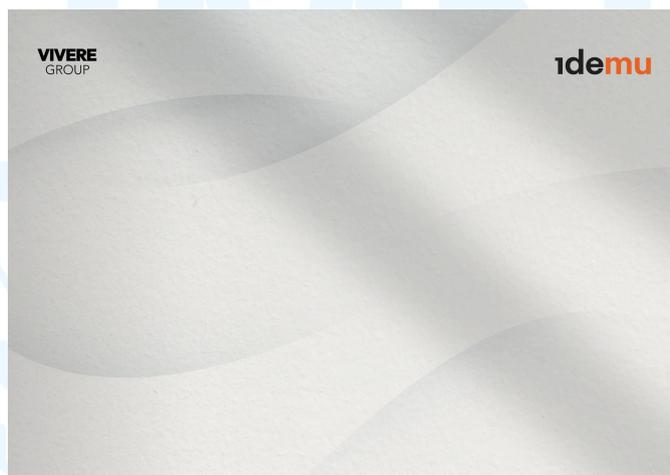
Proses selanjutnya dalam perancangan desain ini dimulai dari pembuatan latar belakang (*background*). Penulis mengawali dengan menyusun elemen *silhouette* berbentuk *shield* atau perisai sebagai dasar visual. Pemilihan elemen ini tidak terlepas dari karakter utama produk IDEMU Antimicrobial Technology yang mengedepankan fitur perlindungan dari mikroba atau bakteri. Dalam berbagai *key visual* dan materi promosi IDEMU, simbol *shield* selalu digunakan sebagai representasi visual dari proteksi dan keamanan. Maka dari itu, penulis mengadaptasi bentuk *shield* tersebut dalam versi yang lebih halus dan ringan untuk dijadikan elemen latar, agar memberikan nuansa simbolik namun tetap tidak mendistraksi elemen lainnya.

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



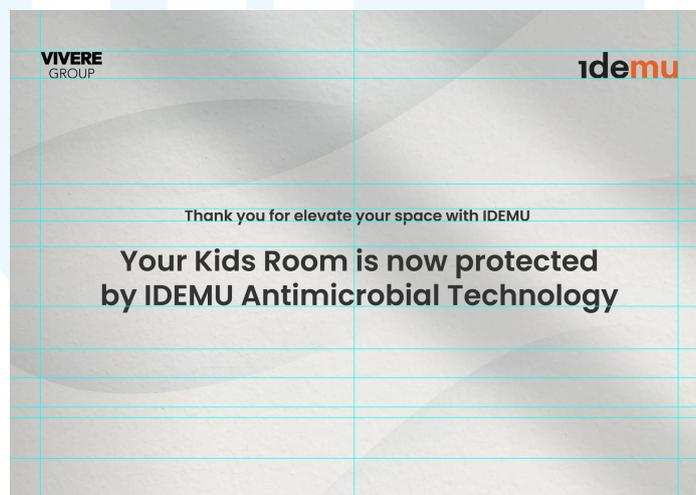
Gambar 3.5 Penambahan Texture Plester pada *Background Certificate Antimicrobial*

Setelah latar dasar berbentuk *shield* selesai, penulis menambahkan tekstur seperti tembok plesteran ke dalam desain. Penambahan tekstur ini bertujuan untuk menghadirkan nuansa materialitas dan kedalaman visual dalam desain sertifikat. Selain memperkaya tampilan secara estetika, tekstur ini juga memiliki makna kontekstual yang kuat. IDEMU sendiri merupakan bagian dari VIVERE Group, yang bergerak di bidang furnitur dan desain interior. Maka, kehadiran tekstur ini merefleksikan dunia material dan permukaan nyata yang sangat lekat dengan perusahaan, sehingga desain dapat terasa lebih selaras dan representatif.



Gambar 3.6 Penambahan Logo pada *Certificate Antimicrobial IDEMU*

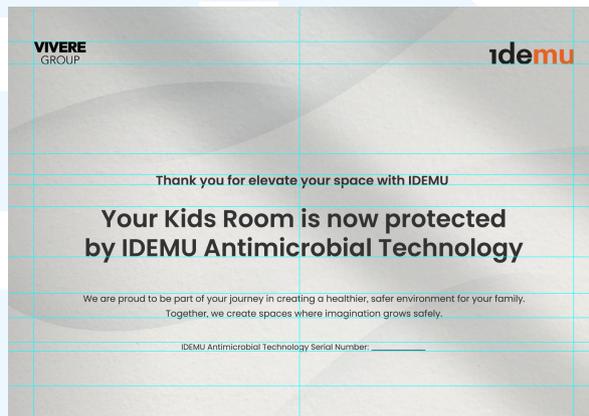
Langkah selanjutnya adalah memasukkan elemen-elemen logo yang bersifat penting. Pada bagian pojok kanan atas, penulis menempatkan logo IDEMU sebagai identitas utama dari brand produk ini. Sementara di pojok kiri atas, disertakan logo VIVERE Group sebagai induk perusahaan. Penempatan logo ini mengikuti panduan visual *branding* internal yang berlaku di perusahaan, di mana posisi logo secara konsisten diletakkan pada kedua sudut atas dokumen resmi maupun promosi.



Gambar 3.7 Penambahan *Headline* pada *Certificate Antimicrobial* IDEMU

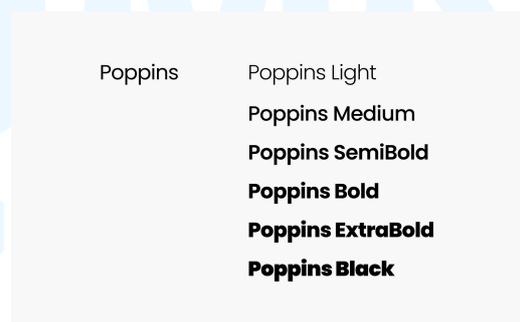
Setelah menyusun elemen-elemen visual utama, penulis kemudian mulai menyusun *layout* teks secara terpusat (*center aligned*). Urutannya dimulai dari kalimat pembuka “*Thank you for elevate your space with IDEMU*” yang ditampilkan dengan ukuran kecil di tengah halaman sebagai sapaan awal. Di bawahnya, terdapat teks utama “*Your Kids Room is now protected by IDEMU Antimicrobial Technology*” yang ditampilkan dalam ukuran paling besar dan dicetak bold, karena merupakan pesan kunci dari keseluruhan sertifikat. Kalimat ini menjadi penegas manfaat produk sekaligus bentuk klaim proteksi. Selanjutnya, terdapat penjelasan singkat dalam ukuran lebih kecil sebagai kalimat pendukung: “*We are proud to be part of your journey in creating a*

healthier, safer environment for your family. Together, we create spaces where imagination grows safely.” Terakhir, ditambahkan placeholder teks kecil untuk nomor seri produk dengan tulisan “*IDEMU Antimicrobial Technology Serial Number: _____*”.



Gambar 3.8 Penambahan Teks pada *Certificate Antimicrobial IDEMU*

Penggunaan *center alignment* pada keseluruhan *layout* teks dipilih untuk menampilkan struktur yang formal, elegan, dan seimbang secara visual. Penataan secara simetris ini membantu menarik perhatian langsung ke bagian inti pesan, serta memberikan kesan resmi dan terorganisir sebagaimana terdapat pada dokumen sertifikat. Dengan pemusatan ini pula, semua elemen teks memiliki hierarki visual yang jelas dan mudah dibaca secara linier dari atas ke bawah.



Gambar 3.9 Poppins *Font Family*

Setiap turunan gaya dari *font* Poppins digunakan secara strategis untuk membedakan hierarki informasi dan memaksimalkan keterbacaan. Pada bagian kalimat “*Thank you for elevate your space with IDEMU*”,

penulis menggunakan Poppins *Semi-Bold* dengan ukuran yang lebih kecil. Penggunaan *semi-bold* bertujuan memberikan penekanan ringan namun tetap terlihat sebagai pembuka tanpa mengganggu fokus utama dari konten.

Sementara itu, kalimat utama “*Your Kids Room is now protected by IDEMU Antimicrobial Technology*” menggunakan Poppins *Bold* dengan bobot paling tebal dan ukuran terbesar dibandingkan elemen teks lainnya. Hal ini dilakukan untuk menegaskan pesan inti dari kartu ini sebagai nilai jual utama—yakni fitur antimikroba yang melindungi kamar anak. Dengan menggunakan bobot huruf yang tebal, bagian ini diharapkan langsung menarik perhatian pembaca dan memperjelas fungsi sertifikat.

Adapun paragraf penjelas di bawahnya, yakni “*We are proud to be part of your journey in creating a healthier, safer environment for your family. Together, we create spaces where imagination grows safely.*”, ditulis menggunakan Poppins *Regular*. Penggunaan gaya reguler di bagian ini dilakukan untuk menjaga kenyamanan baca dan memberikan kontras yang seimbang terhadap bagian-bagian yang telah diberi penekanan sebelumnya. Dengan mengatur proporsi dan bobot huruf secara sistematis, penulis memastikan bahwa hierarki informasi tersampaikan dengan jelas dan terstruktur secara visual.

Untuk pemilihan tipografi, penulis menggunakan *font* Poppins sesuai arahan dari supervisor dan standar desain yang berlaku di internal GSM (*Graphic Standard Manual*). Poppins dipilih karena tampilannya yang modern, bersih, dan profesional. Karakter sans-serif dari Poppins mendukung keterbacaan tinggi. Konsistensi penggunaan *font* ini juga menjadi bagian dari penerapan identitas visual perusahaan secara menyeluruh.



Gambar 3.10 *Icon Emblem Lifetime Warranty*

Sebagai bagian dari penguatan pesan visual dan nilai tambah produk, *Marcom Section Head* mengarahkan penulis untuk menambahkan elemen *icon* atau *emblem* bertuliskan “*Lifetime Warranty*” pada desain. Menanggapi permintaan tersebut, penulis segera merancang emblem menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dengan dominasi warna biru yang konsisten dengan palet warna utama desain. Emblem tersebut menampilkan ikon tameng dengan simbol centang di dalamnya, yang merepresentasikan perlindungan dan jaminan mutu seumur hidup atas produk yang diterima pelanggan. Simbol ini tidak hanya menambah kredibilitas, tetapi juga memperkuat persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk IDEMU *Antimicrobial Technology*.

Selain itu, untuk memperjelas identitas produk yang ditonjolkan dalam kartu ini, penulis juga menambahkan logo besar IDEMU *Antimicrobial Technology* pada bagian tengah atas, tepat di atas teks “*Thank you for elevate your space with IDEMU.*” Penempatan logo ini bertujuan agar konsumen dapat secara langsung mengenali bahwa produk yang mereka terima memiliki fitur dan keunggulan antimikroba, yang merupakan nilai utama dari lini produk ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Pengaplikasian Logo IDEMU *Antimicrobial Technology*

Setelah tahap perancangan awal selesai, penulis menghasilkan satu versi desain awal *Certificate of Authenticity* untuk produk IDEMU *Antimicrobial Technology*. Desain ini mengedepankan visual yang bersih, profesional, serta tetap mencerminkan kesan modern yang relevan dengan nilai fungsional dan keamanan produk. Elemen utama seperti logo Antimicrobial Technology, ikon perisai, serta dominasi warna biru dan putih turut dihadirkan sebagai bagian dari konsistensi identitas visual.

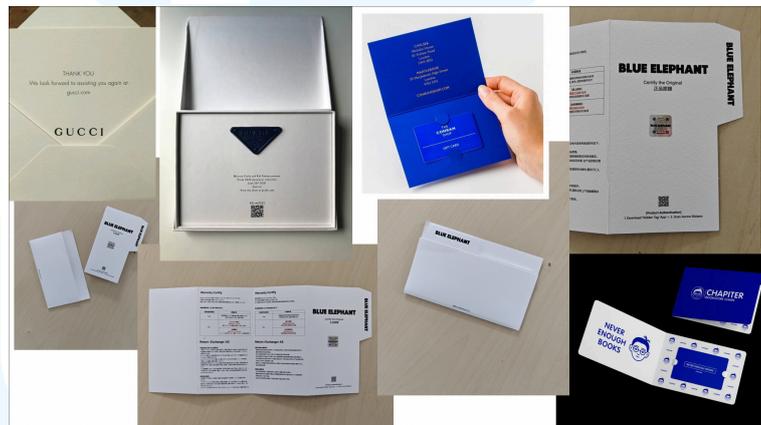


Gambar 3.12 Hasil Desain Sebelum Revisi

Hasil desain awal ini kemudian disampaikan kepada *Marcom Section Head* melalui koordinasi langsung, setelah sebelumnya juga melalui proses validasi dan supervisi oleh atasan langsung penulis.

Setelah menerima desain tersebut, *Marcom Section Head* meninjau kembali hasilnya dan meneruskannya untuk tahap evaluasi lanjutan kepada *Head Marketing* guna mendapatkan masukan strategis dari sisi branding dan komunikasi visual.

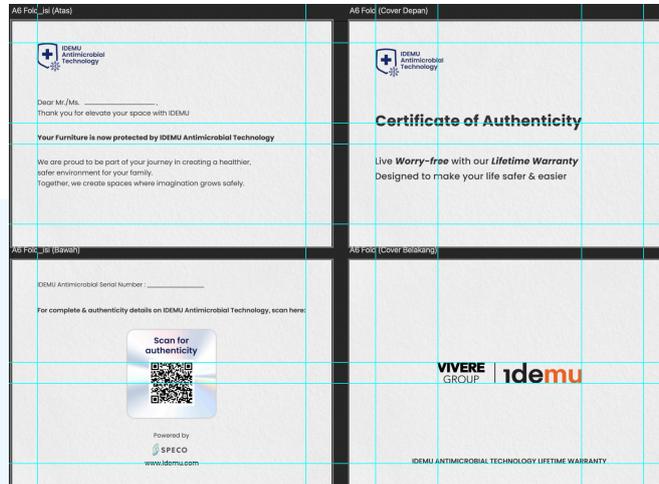
Setelah desain awal diserahkan kepada *Marcom Section Head* dan mendapatkan persetujuan awal dari *supervisor*, desain tersebut kemudian dipresentasikan secara internal kepada *Head of Marketing* untuk mendapat tanggapan lebih lanjut. Dari hasil *preview* tersebut, *Head of Marketing* memberikan masukan berupa revisi mayor yang cukup signifikan terhadap bentuk dan arah visual dari sertifikat. Ia menyarankan agar sertifikat ini tidak lagi berbentuk seperti piagam satu lembar, melainkan dikemas menyerupai kartu *Certificate of Authenticity* berbentuk kartu ucapan kecil, sebagaimana yang biasa ditemukan pada produk-produk *luxury*.



Gambar 3.13 Referensi Desain Setelah Revisi

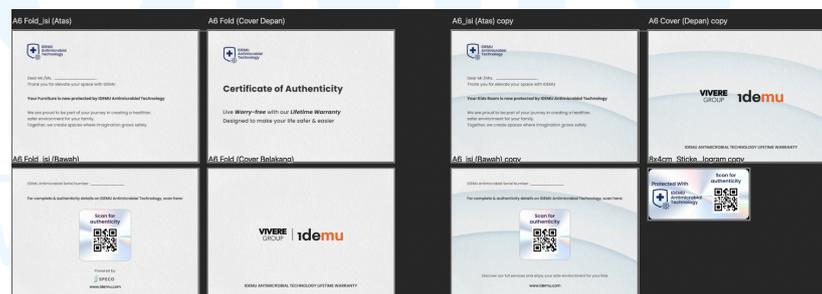
Untuk mendukung kesan eksklusif dan kredibel dari sertifikat ini, beliau juga mengusulkan agar ditambahkan elemen seperti stiker hologram dan *QR code* yang dapat dipindai. Selain memberikan arahan secara lisan, beliau turut menyertakan referensi visual sebagai acuan desain baru, agar desain akhir dapat lebih sesuai dengan ekspektasi serta

meningkatkan citra profesional dari produk *IDEMU Antimicrobial Technology* itu sendiri.



Gambar 3.14 *Layout* Desain Kartu *Certificate of Authenticity*

Berdasarkan arahan dan referensi baru dari *Head of Marketing*, desain kemudian mengalami proses revisi besar yang mengubah format awal menjadi bentuk lipatan berukuran A5. Desain akhir ini dikembangkan agar tampil lebih eksklusif dan menyerupai kartu autentikasi premium. Pada bagian cover depan, ditampilkan tulisan “*Certificate of Authenticity*” dengan pendekatan visual yang lebih elegan dan profesional. Sementara di sisi belakang cover, diletakkan logo IDEMU dan VIVERE sebagai penanda resmi dan memperkuat identitas brand.



Gambar 3.15 Hasil Desain Utama dan Alternatif Desain

Ketika lipatan dibuka, bagian dalam menampilkan kata-kata apresiasi kepada konsumen serta informasi nomor seri produk. Desain ini

juga dilengkapi dengan stiker *QR Code* yang sudah dilaminasi menggunakan efek hologram untuk memberikan kesan premium sekaligus menjamin keamanan dan keaslian produk. Dalam proses perancangannya, penulis juga membuat beberapa alternatif desain agar tim marketing dapat memilih opsi terbaik yang paling sesuai dengan identitas merek dan kebutuhan komunikasi visual IDEMU.



Gambar 3.16 *Mockup* Desain

Setelah desain final disetujui oleh *Head of Marketing*, proyek *Certificate of Authenticity* ini kemudian dilanjutkan ke tahap produksi. File desain telah disesuaikan dengan format cetak, termasuk penyesuaian ukuran lipatan, area penempatan stiker *QR Code*, serta *layout* keseluruhan agar selaras dengan spesifikasi cetak yang diinginkan. Proses cetak dilakukan menggunakan material kertas premium dengan finishing yang disesuaikan agar tetap merepresentasikan kesan eksklusif dan terpercaya, sesuai dengan nilai produk IDEMU *Antimicrobial Technology*.



Gambar 3.17 Finalisasi Desain Cetak

Dari sisi pelaksana, penulis turut memberikan masukan untuk efisiensi proses produksi, khususnya terkait dengan stiker *QR Code* hologram. Penulis menyarankan agar ke depannya stiker tersebut dapat langsung dicetak dalam satu media bersama suratnya, kemudian baru dilaminasi menggunakan efek hologram secara keseluruhan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kerepotan dalam pemasangan stiker satu-satu dan meminimalisir risiko stiker mudah terkelupas atau rusak seiring waktu.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain menjalankan tugas rutin harian, penulis juga diberi kepercayaan untuk menangani beberapa tugas tambahan berupa proyek desain grafis yang bersifat tematik, promosi, maupun kebutuhan *marketing* lainnya. Tugas tambahan ini umumnya berasal dari divisi *Marketing Communication* dan dikerjakan atas arahan langsung dari *supervisor* penulis selama kegiatan magang berlangsung.

1. *Sticker Window Display Showroom IDEMU Tematik Ramadan*

Proyek kedua yang dikerjakan penulis selama masa magang adalah pembuatan desain *stiker window display* bertema Ramadan untuk dipasang pada area kaca jendela *showroom* IDEMU yang berada di beberapa cabang, yaitu South78, Senayan City (*Sency*), Lippo Mall Kemang, dan Central Park Mall Jakarta Barat. Dalam pengerjaan proyek ini, penulis menerima *brief* secara langsung dari *Marketing Communication Section Head*, yang kemudian dijelaskan kembali secara teknis oleh *supervisor* desain.

Brief yang diberikan berupa arahan untuk membuat desain stiker bertema Ramadan yang didominasi oleh tulisan utama "*Ramadan Kareem*" dengan penambahan ornamen khas Ramadan seperti bentuk bulan sabit, bintang, lentera, maupun elemen arsitektur Islam seperti siluet kubah. Penulis juga menerima referensi visual berupa foto *mockup window display* milik VIVERE yang menampilkan contoh stiker berukuran besar dengan siluet dekoratif yang dipasang di permukaan kaca luar, sehingga menciptakan suasana tematik dari luar *showroom*.



Gambar 3.18 Referensi Konsep Desain *Sticker Window Display*

Desain awal difokuskan untuk ukuran kaca jendela *showroom* cabang South78 dengan ukuran 650 cm x 250 cm. Setelah desain untuk

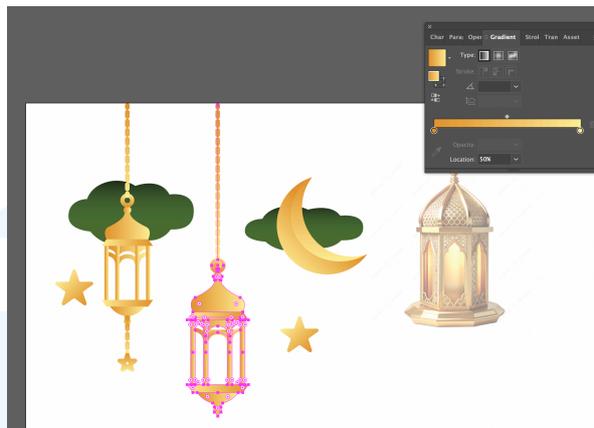
South78 disetujui, penulis diarahkan untuk menyesuaikan desain yang sama ke ukuran kaca *showroom* cabang lainnya. Proyek ini tidak hanya menjadi bagian dari strategi visual *branding* selama bulan Ramadan, tetapi juga bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung mall terhadap keberadaan *showroom* IDEMU, meningkatkan citra brand IDEMU sebagai perusahaan furnitur yang adaptif terhadap momen-momen budaya.

Sebelum memulai proses perancangan, penulis terlebih dahulu melakukan pencarian referensi visual melalui *platform Pinterest* untuk mendapatkan inspirasi desain bertema Ramadan yang sesuai. Selain itu, penulis juga turun langsung ke area *showroom* untuk mengamati kondisi visual di lokasi, agar pemilihan warna dan elemen desain tidak bertabrakan dengan tampilan interior *showroom*. Setelah memperoleh cukup acuan, penulis pun mulai menentukan arah desain dan memulai proses perancangan.



Gambar 3.19 Referensi Desain *Sticker Window Display*

Dalam proses awal perancangan desain *sticker window display* bertema Ramadan ini, penulis mulai dengan mengambil inspirasi bentuk lentera sebagai elemen utama yang merepresentasikan suasana khas bulan Ramadan. Bentuk lentera tersebut kemudian diolah kembali menjadi vektor agar sesuai dengan gaya visual modern dan minimalis.



Gambar 3.20 Proses Desain Ornamen Ramadan

Untuk memperkuat nuansa Ramadan, penulis memilih menggunakan warna dengan gradasi menyerupai emas, yaitu perpaduan warna kuning ke arah jingga atau kecokelatan yang identik dengan suasana hangat dan sakral khas bulan suci. Selain lentera, ornamen pendukung lain seperti bintang, bulan sabit, dan awan turut ditambahkan untuk memperkaya visual. Ornamen awan dirancang dengan warna gradasi hijau tua untuk memberikan kesan harmonis dan tetap menjaga dominasi warna yang sesuai dengan identitas visual Ramadan.



Gambar 3.21 Hasil Desain Ornamen Ramadan

Sebelumnya, elemen kubah sempat dicoba digunakan sebagai bagian dari ornamen. Namun, berdasarkan arahan *supervisor* yang menyampaikan preferensi dari *Marketing Communication Section Head*, elemen tersebut akhirnya dihilangkan karena dianggap terlalu

ramai. Pihak terkait menginginkan tampilan visual yang tetap tematik namun tidak berlebihan, dengan ornamen yang tipis dan tidak mendistraksi pandangan dari pesan utama. Oleh karena itu, penulis menyesuaikan komposisi desain dengan menyederhanakan ornamen.

The image shows the text "Ramadhan Karëëm" in a highly decorative, calligraphic font. The letters are orange with intricate, dark outlines and flourishes, giving it a traditional Islamic aesthetic. The text is centered on a white background with a faint blue watermark of a building.

Gambar 3.22 Alternatif Jenis Font *Headline* Utama

Dalam pemilihan tipografi untuk tulisan utama “*Ramadan Kareem*” pada desain *sticker window display*, penulis awalnya mengajukan penggunaan *font* dengan gaya dekoratif khas Ramadan, yakni jenis huruf “*Sketsa Ramadan*”. *Font* tersebut memiliki bentuk yang tajam dan ornamental, menyerupai aksara Arab serta memberikan kesan tematik yang kuat. Namun, setelah dilakukan asistensi dan diskusi bersama *supervisor*, diputuskan bahwa karakter *font* tersebut terlalu ekstrem dan dominan, sehingga dikhawatirkan mengganggu keterbacaan serta keseimbangan visual secara keseluruhan.

The image shows the text "Ramadan Karëëm" in a clean, serif font. The letters are orange with a subtle shadow effect, giving it a modern and elegant appearance. The text is centered on a white background with a faint blue watermark of a building.

Gambar 3.23 Hasil Desain *Headline* Utama

Sebagai alternatif, penulis kemudian menggunakan *font* “*Berkshire Swash Regular*” yang memiliki gaya serif dengan lengkungan lembut dan elegan. Untuk menambah sentuhan personal dan estetika tematik, penulis melakukan sedikit penyesuaian pada

bentuk tangkai huruf tertentu dengan menambahkan aksan lengkungan halus. Penambahan ini bertujuan untuk memperkuat kesan ornamental yang tetap harmonis, menciptakan keseimbangan antara nuansa Ramadan yang khas dengan gaya visual yang elegan dan modern.

Pada hasil akhir desain *sticker window display* bertema Ramadan ini, penulis menempatkan elemen ornamen lentera, bulan sabit, dan bintang secara seimbang di sudut kanan atas dan kiri atas desain, mengikuti prinsip komposisi visual agar tidak tampak terlalu padat namun tetap mencerminkan suasana Ramadan yang khas. Sementara itu, tulisan utama “*Ramadan Kareem*” diletakkan secara dominan di bagian tengah desain dengan ukuran besar. Penempatan tersebut bertujuan agar pesan utama langsung tertangkap oleh pengunjung *showroom* dari kejauhan, sekaligus menjadi fokus visual dari keseluruhan tampilan kaca etalase.



Gambar 3.24 *Preview Desain Sticker Window Display* Ramadan

Setelah desain awal selesai dan dikonsultasikan kembali kepada atasan, dilakukan beberapa revisi penting untuk menyesuaikan tampilan visual dengan kebutuhan komunikasi *brand*. Tulisan utama “*Ramadan Kareem*” yang sebelumnya berukuran cukup besar di tengah, kemudian diperkecil sedikit dan diposisikan lebih ke atas agar memberikan ruang visual yang lebih seimbang pada bagian tengah hingga bawah. Selain itu, penulis juga menambahkan elemen baru berupa sticker template mandatory berisi tagline IDEMU yaitu “Live with Ease, Love your

Space”, yang memang umum digunakan dalam desain-desain promosi lainnya oleh IDEMU.

Live with Ease, Love your Space



Gambar 3.25 Desain ikon-ikon USP & Media Sosial IDEMU

Di bagian bawah desain, penulis juga menambahkan elemen visual berupa *icon Unique Selling Proposition (USP)* yang merepresentasikan layanan IDEMU, yaitu *custom furniture, interior fit out*, serta *loose furniture*. Terakhir, penulis menyisipkan *call-to-action (CTA)* untuk mengarahkan audiens ke kanal digital IDEMU, berupa akun Instagram, WhatsApp, dan situs web resmi perusahaan, sehingga desain ini tidak hanya bersifat estetis namun juga fungsional sebagai sarana promosi terintegrasi.



Gambar 3.26 Preview Desain Final Sticker Window Display Ramadan

Setelah melalui proses revisi, desain akhir dari *Sticker Window Display* disetujui oleh *Marcomm Section Head* dan *Supervisor* untuk kemudian dilanjutkan ke tahap finalisasi. Desain versi final ini pertama kali difokuskan pada ukuran *showroom* IDEMU cabang South78, yaitu sebesar 650 cm x 250 cm. Setelah mendapat persetujuan akhir, desain

kemudian diadaptasi ke ukuran dan kebutuhan masing-masing *showroom* lainnya, yaitu di Senayan City, Lippo Mall Kemang, dan Central Park Mall. Seluruh file final disiapkan dalam format cetak dengan resolusi tinggi dan diserahkan ke tim produksi untuk dilakukan proses cetak dan instalasi di lapangan. Penulis juga melakukan dokumentasi langsung ke lokasi *showroom* untuk memastikan hasil cetakan dan pemasangan sesuai dengan desain yang telah direncanakan.



Gambar 3.27 Pengaplikasian Desain *Sticker Window Display* Ramadan

Selain itu, penulis turut memberikan masukan teknis tambahan, yaitu agar desain *sticker* ini dilengkapi dengan pencahayaan tambahan seperti lampu sorot dari arah depan atau belakang kaca. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan visibilitas desain, terutama karena terdapat gangguan visual dari elemen-elemen furnitur yang berada tepat di balik kaca *showroom*, yang dapat mengurangi keterbacaan dan daya tarik visual dari *sticker* tersebut.

2. Pameran AEON BSD Mei 2025

Pada proyek kali ini, penulis ditugaskan untuk membuat materi promosi berupa *display marketing collateral* yang digunakan dalam

kegiatan pameran produk IDEMU di AEON Mall. Tema utama dari pameran ini adalah "*Mid Year Sale*", di mana IDEMU bersama VIVERE Group menampilkan berbagai promosi menarik kepada pengunjung. Penulis mendapatkan arahan langsung dari Marketing *Communication Section Head* serta supervisi dari atasan terkait, bahwa materi promosi ini akan dicetak dalam dua format utama, yaitu *standing acrylic* dan *hanging banner*.

Adapun *brief* yang diberikan mencakup dua desain *hanging banner* berukuran 150 x 30 cm, dan satu desain *standing acrylic* dengan ukuran 90 x 50 cm. Untuk *standing acrylic*, penulis diminta menampilkan informasi promosi dengan teks "*UPGRADE YOUR FURNITURE START FROM 780.000*". Sementara untuk *hanging banner*, terdapat dua versi yang harus dirancang. Versi pertama berisi teks "*MID YEAR SALE!*" dengan subteks "*Up to 50%*", dilengkapi dengan logo IDEMU VIVERE *Collection* dan logo VIVERE Group.

Versi kedua memuat *tagline* perayaan internal perusahaan, yaitu "*Road to VIVERE & IDEMU Anniversary*", juga disertai logo-logo yang sama. Seluruh desain ini diminta menggunakan *background* berwarna merah yang cukup mencolok, dengan tujuan menarik perhatian pengunjung mall dari kejauhan dan memperkuat nuansa promosi yang intens dan semarak.

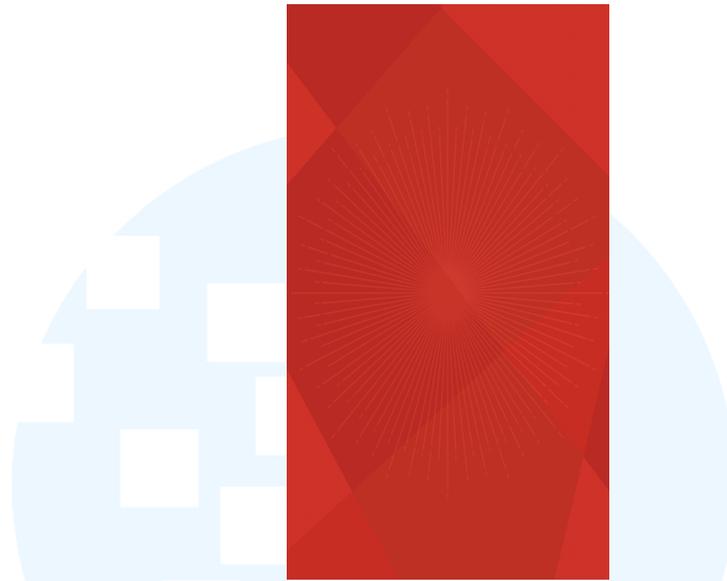
Fokus utama dalam pencarian referensi oleh penulis adalah menemukan contoh-contoh desain promosi yang menggunakan dominasi warna merah namun tetap tampil elegan, tidak berkesan mencolok secara berlebihan, serta tetap mudah dibaca dan selaras dengan karakter visual IDEMU.



Gambar 3.28 Referensi Desain untuk Pameran AEON

Penulis juga menelusuri beberapa referensi terkait penataan *layout* teks dan hierarki visual dalam konteks promosi ritel. Dari hasil pencarian tersebut, penulis menemukan bahwa banyak desain promosi yang menggunakan pendekatan teks besar yang terpusat (*centered alignment*) untuk menarik perhatian secara langsung. Referensi ini kemudian menjadi acuan utama dalam menyusun tata letak desain *standing acrylic* dan *hanging banner* yang akan dibuat.

Setelah menentukan pendekatan *layout*, penulis menyiapkan *canvas* berukuran 90 x 50 cm dan mulai dengan menetapkan latar belakang berwarna merah sebagai dasar visual utama. Warna merah yang dipilih merupakan merah gelap yang masih mempertahankan tingkat kecerahan tertentu agar tetap nyaman di mata, serta memberikan kesan tegas namun elegan. Untuk memperkuat dimensi visual dan menarik perhatian ke pusat komposisi, penulis menambahkan elemen grafis berupa tekstur gradasi cahaya dari gelap ke terang.



Gambar 3.29 *Background* Desain *Standing Acrylic* Pameran AEON

Penulis juga menyisipkan elemen visual berbentuk *radial burst* atau efek sinar tajam yang memancar dari titik tengah sebagai latar belakang pendukung. Elemen ini berfungsi untuk menciptakan kesan cahaya dramatis dari balik teks utama, menambah kedalaman visual, serta mengarahkan perhatian audiens secara langsung pada pesan promosi.

Teks promosi inti "*UPGRADE YOUR FURNITURE*" diletakkan di bagian atas *layout* menggunakan *font* Centra No.1 *Extra Bold* dalam huruf kapital. Pemilihan gaya huruf *Extra Bold* dan huruf kapital dimaksudkan untuk memberikan kesan kuat, tegas, dan menarik perhatian secara langsung. Tulisan ini berfungsi sebagai *headline* utama yang ingin segera terbaca oleh audiens yang melintas.



Gambar 3.30 *Layout Teks Standing Acrylic* Pameran AEON

Di bawah *headline* utama, penulis menyisipkan tulisan “*Start From*” menggunakan *Centra No.1 Medium* dengan ukuran lebih kecil. Gaya medium ini dipilih agar tetap terbaca jelas namun tidak mengalahkan *headline* dan angka harga, yang menjadi fokus utama. Penggunaan *font Centra No.1* sendiri ini dikarenakan penulis mengikuti standar tipografi yang telah ditetapkan oleh supervisor, di mana semua media collateral promosi IDEMU di pameran AEON saat itu juga menggunakan *font* tersebut agar tercipta konsistensi visual dan seragam.

Selanjutnya, angka “*IDR 780.000*” ditampilkan dengan *Centra No.1 Bold*, berukuran sedikit lebih besar dibanding tulisan sebelumnya. Penggunaan *Bold* memberi penekanan khusus pada nominal harga sebagai informasi penarik utama dalam konten promosi ini. Seluruh teks ditata dengan penyalarsan tengah (*center alignment*) untuk memberikan keseimbangan visual dan memastikan setiap elemen mudah dibaca dalam satu pandangan lurus.



Gambar 3.31 Hasil Desain *Standing Acrylic* Pameran AEON

Setelah keseluruhan susunan teks tersusun secara proporsional, penulis melanjutkan dengan menambahkan elemen-elemen pelengkap, yaitu logo IDEMU VIVERE *Collection* dan logo VIVERE Group sebagai identitas utama perusahaan. Peletakan logo ini dilakukan di bagian atas *layout* agar langsung terlihat sebagai penanda visual brand. Sebagai informasi tambahan, *T&C (Terms & Conditions)* juga ditambahkan dalam ukuran yang sangat kecil di bagian bawah desain.

Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi tanpa mengganggu estetika dan fokus utama dari konten promosi. Terakhir, penulis menyisipkan tagline kampanye saat itu, yakni “*#RoadToVIVEREIDEMUAnniversary*”, yang diletakkan secara strategis di bagian bawah *layout*. Tagline ini menjadi penegas bahwa promosi yang berlangsung merupakan bagian dari rangkaian perayaan ulang tahun brand, serta berfungsi memperkuat keterhubungan emosional dengan audiens.

Pada proses perancangan *hanging banner*, penulis tidak menggunakan referensi visual khusus dari sumber luar. Penulis langsung mengembangkan desain berdasarkan elemen-elemen visual

yang sebelumnya telah diterapkan pada media *standing acrylic*, agar keseluruhan tampilan promosi tetap memiliki konsistensi dan identitas visual yang seragam.



Gambar 3.32 *Background Desain Standing Acrylic*

Latar belakang merah yang digunakan tetap dipertahankan, hanya saja disesuaikan komposisinya menjadi format *landscape* dengan ukuran 150 x 30 cm. Elemen gradasi gelap-terang dan siluet cahaya abstrak yang sebelumnya digunakan pada *standing acrylic* tetap dipertahankan agar nuansa visual tetap menyatu secara keseluruhan.



Gambar 3.33 *Desain Hanging Banner Sebelum Revisi*

Selanjutnya, penulis meletakkan teks utama sesuai dengan brief yang telah diberikan sebelumnya. Teks “*MID YEAR SALE! Up to 50%*” yang kemudian direvisi menjadi “*Up to 80%*” ditulis menggunakan *font* Centra No1 *Extra Bold* dalam format huruf kapital, agar tampilannya mencolok dan mudah terbaca dari jarak jauh.

Penulis juga menambahkan *tagline* kampanye berupa “*#RoadToVIVEREIDEMUAnniversary*”. Untuk menjaga hirarki visual dan menekankan kata kunci *brand*, penulis menggunakan *font* Centra No1 Book untuk bagian “*#RoadTo*” dan “*Anniversary*”, sementara

bagian “*VIVEREIDEMU*” ditulis menggunakan Centra No1 ExtraBold, agar terlihat lebih menonjol.

Namun, setelah melalui proses asistensi dan revisi internal, terdapat perubahan signifikan pada desain *hanging banner*. Pada akhirnya, desain disederhanakan menjadi hanya menampilkan teks utama secara besar, yaitu “*MID YEAR SALE!*” dan “*#RoadToVIVEREIDEMUAnniversary*”. Logo-logo yang sebelumnya direncanakan untuk diletakkan di pojok atas akhirnya tidak jadi digunakan. Hal ini disesuaikan dengan arahan dari tim internal, kemungkinan karena *banner* ini merupakan bagian dari materi *marketing collateral* yang memang sudah terintegrasi langsung dengan area pameran milik IDEMU di AEON Mall.



MID YEAR SALE!

Gambar 3.34 Desain *Hanging Banner* Setelah Revisi

Setelah desain *hanging banner* selesai dibuat, penulis juga menyusun *mockup* sederhana untuk memberikan gambaran visual kepada tim terkait mengenai skenario pemasangan dan penempatan *banner* tersebut. *Mockup* ini digunakan dalam proses internal *approval* agar desain dapat divisualisasikan secara lebih konkret sebelum dicetak.

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



Gambar 3.35 *Mockup Desain Hanging Banner Pameran AEON*

Sebagai bagian dari dokumentasi, penulis turut mengambil foto fisik hasil cetak *banner* yang telah dipasang langsung di lokasi pameran AEON. Dokumentasi visual ini menjadi bukti bahwa desain telah terealisasi dan digunakan sebagaimana mestinya di acara promosi.



Gambar 3.36 *Pengaplikasian Desain Collateral Pameran AEON*

Dalam proses pengerjaannya, kendala yang dihadapi penulis bersifat umum, yakni berupa keterbatasan waktu revisi yang cukup ketat, serta tantangan dalam menyesuaikan proporsi elemen visual terhadap ukuran *banner* yang panjang dan sempit (*landscape*). Selain itu, kebutuhan untuk memastikan keterbacaan dan ketepatan penempatan logo di media dengan dimensi yang tidak biasa menjadi perhatian khusus dalam tahap penyusunan desain akhir.

3. *Banner* Tokopedia Tematik Ramadan

Dalam rangka mendukung strategi pemasaran digital selama bulan Ramadan, penulis mendapatkan tugas untuk merancang sebuah *banner* promosi bertema Ramadan yang akan digunakan pada kanal *marketplace* Tokopedia. Tugas ini diberikan langsung oleh *supervisor* desain dari divisi *marketing*, sebagai bagian dari kebutuhan kampanye promosi IDEMU secara daring.

Tujuan dari dibuatnya *banner* ini adalah untuk menarik perhatian calon konsumen di platform *e-commerce*, khususnya selama momentum Ramadan yang kerap menjadi salah satu periode dengan intensitas belanja rumah tangga yang tinggi. Dengan adanya *banner* tematik, perusahaan berharap dapat meningkatkan visibilitas produk serta mendorong potensi konversi penjualan secara efektif di *marketplace*.

Penulis diberikan arahan untuk merancang *banner* dengan ukuran 1500 x 750 *piksel*, yang akan ditampilkan sebagai materi visual utama di halaman Tokopedia IDEMU. Berikut adalah isi dari *brief* yang diterima oleh penulis yaitu judul utama “*RAMADAN KAREEM*”, subjudul “Mulai dari 800ribuan”, informasi promosi tambahan “Gratis Ongkir JADETABEK”, serta visual produk yang digunakan foto *ambience* dari paket *dining* meja Sierra 4 *seater* dan bangku *dining* Anaya.



Gambar 3.37 Referensi Desain *Banner* Tokopedia

Sebelum masuk ke proses perancangan visual, penulis terlebih dahulu mempelajari dan mengamati beberapa desain *banner* promosi

yang telah digunakan IDEMU sebelumnya, khususnya materi-materi yang telah tayang di kanal Tokopedia. Referensi ini diambil dari arsip internal IDEMU yang memang sudah pernah dipublikasikan sebelumnya sebagai bagian dari kampanye bulanan.

Tujuan dari mempelajari referensi ini adalah untuk memahami gaya desain yang sudah menjadi identitas visual IDEMU di *marketplace*. Penulis mempelajari secara khusus *layout* penempatan elemen teks dan gambar, ritme penggunaan warna, serta pola komunikasi visual yang sudah terbentuk agar tetap selaras dengan identitas IDEMU, namun tetap memberikan ruang untuk eksplorasi desain baru sesuai dengan tema Ramadan.



Gambar 3.38 Desain *Background Banner* Tokopedia

Dalam tahap awal perancangan visual *banner* Tokopedia ini, penulis menggunakan ukuran kanvas 1500 x 750 *pixel* sesuai dengan standar dimensi *banner* untuk platform marketplace Tokopedia. Penulis memulai proses desain dengan mengaplikasikan latar belakang berwarna hijau, warna yang secara umum telah identik dengan suasana Ramadan.



Gambar 3.39 Penambahan Ornamen pada *Background Banner* Tokopedia

Untuk memperkuat nuansa tematik, penulis menambahkan ornamen bermotif Ramadan seperti pola islami dan elemen dekoratif lain yang diambil dari aset gratis di *Freepik*, dengan pengaturan tingkat transparansi (*opacity*) yang rendah agar tidak mendominasi tampilan. Sebagai penegas dinamika visual, penulis juga menyisipkan aksent berupa gradasi cahaya gradasi pada latar belakang. Aksent ini berfungsi untuk memberikan kesan lembut, hangat, dan memberi ilusi kedalaman sehingga tampilan keseluruhan terlihat lebih menarik secara visual.

Selanjutnya, penulis menempatkan foto produk ambience dari paket *dining* meja *Sierra 4 seater* dan bangku *dining Anaya* di sisi kanan *layout* dengan ukuran yang cukup besar sebagai *focal point* dari *banner* ini. Untuk menciptakan transisi visual yang halus antara elemen gambar dan latar belakang, penulis menggunakan fitur *Eraser Tool* dengan tingkat kelembutan tinggi pada tepian gambar. Teknik ini diterapkan untuk menghindari kesan gambar yang tampak menempel secara kaku di atas latar belakang.



Gambar 3.40 Penambahan Foto Produk pada *Banner* Tokopedia

Dalam proses penataan elemen teks pada banner Tokopedia ini, penulis menerapkan *layout center alignment* untuk menciptakan komposisi visual yang seimbang dan mudah dibaca. Urutan elemen teks dimulai dari logo IDEMU di bagian paling atas sebagai identitas *brand*, diikuti dengan *headline* “*Ramadhan Kareem*” yang ditulis menggunakan *font* Sketsa Ramadan. *Font* ini dipilih karena karakteristiknya yang dekoratif dan khas, sehingga mampu menguatkan nuansa Ramadan secara visual.



Gambar 3.41 Hasil Desain *Banner* Tokopedia Sebelum Revisi

Di bawahnya, penulis menempatkan informasi promosi utama dengan teks “MULAI DARI 800 RIBUAN” menggunakan *font* Poppins *Bold* untuk menonjolkan nilai promosi. Sebagai pemisah visual, penulis menambahkan garis batas tebal (*strip*) di bawah informasi harga tersebut. Di bagian paling bawah, ditampilkan ikon

mobil box yang diletakkan sejajar dengan tulisan “Gratis Ongkir JADETABEK”, dengan jenis huruf Poppins *Semi-Bold* untuk menjaga keterbacaan namun tetap berada dalam satu hierarki dengan elemen di atasnya.

Desain awal yang telah dirancang kemudian dikirimkan kepada *supervisor* kemudian mendapatkan persetujuan awal (*approval*). Namun, terdapat masukan dari tim *marketplace* bahwa tampilan visual dirasa masih terlalu sederhana atau “kurang ramai” untuk ukuran *platform marketplace* seperti Tokopedia, yang identik dengan gaya promosi yang meriah dan atraktif. Menanggapi hal tersebut, penulis melakukan penyesuaian dengan menambahkan aksesoris grafis berupa elemen *ribbon* (pita dekoratif) di bagian latar belakang.



Gambar 3.42 Hasil Desain *Banner* Tokopedia Setelah Revisi

Elemen tambahan ini berfungsi untuk meningkatkan dinamika visual tanpa mengganggu komposisi utama. Setelah revisi ini dilakukan, desain kembali diajukan dan mendapat persetujuan akhir, lalu secara resmi diserahkan ke tim *marketplace* untuk kemudian ditayangkan langsung di laman Tokopedia IDEMU selama periode kampanye Ramadan berlangsung.

4. *Template Voucher* kerja sama IDEMU dan Rinnai

Pada proyek desain terakhir ini, penulis diberikan tugas untuk merancang *template voucher* kerja sama antara IDEMU dan Rinnai,

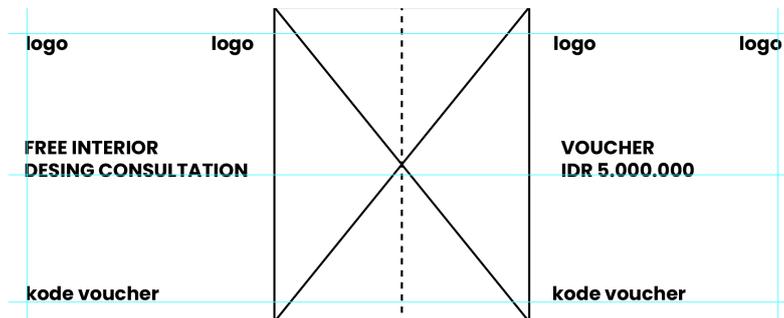
sebuah *brand* peralatan dapur ternama. Kolaborasi ini bertujuan untuk mendukung layanan jasa *custom furniture* yang dimiliki oleh IDEMU, dengan memberikan penawaran eksklusif kepada calon pelanggan dalam bentuk *voucher* fisik.

Voucher ini memiliki dua opsi penawaran dalam satu lembar, yaitu *voucher* potongan senilai Rp 5.000.000, dan *voucher Free Interior Design Consultation*. Desain ini ditujukan untuk memudahkan pelanggan dalam memilih salah satu dari dua penawaran yang tersedia sesuai kebutuhan mereka.



Gambar 3.43 Referensi Desain *Voucher* IDEMU

Berbeda dari *template voucher* yang pernah digunakan sebelumnya oleh IDEMU, *voucher* kali ini memiliki konsep dua penawaran dalam satu *layout*, yang dipisahkan oleh garis potong horizontal agar dapat dengan mudah dipisahkan secara fisik bila dibutuhkan. *Voucher* dicetak dengan ukuran 15 x 6 cm, menyesuaikan dengan standar ukuran *voucher* konvensional yang praktis dan mudah dibagikan. Penugasan ini diberikan langsung oleh *supervisor* dari tim *Marketing Communication*, dengan harapan desain *voucher* ini dapat tampil profesional, informatif, dan tetap selaras dengan identitas visual brand IDEMU.

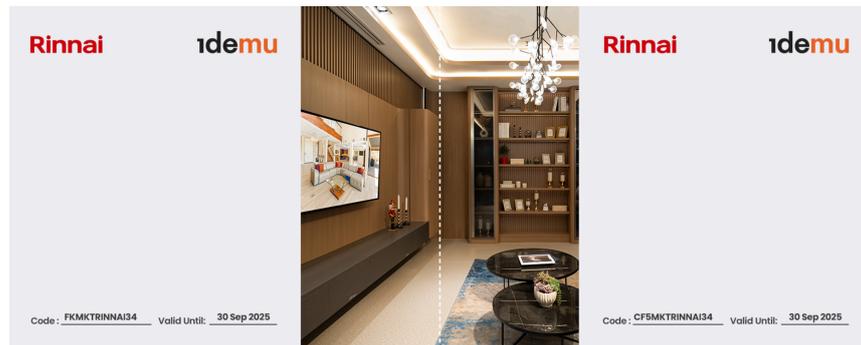


Gambar 3.44 *Layout Desain Voucher IDEMU*

Dari hasil pengamatan dari meninjau beberapa desain *voucher* IDEMU sebelumnya serta mencari inspirasi tambahan melalui *platform* lain, penulis menemukan pola konsisten dalam penggunaan elemen visual, yaitu keberadaan foto *ambience* produk IDEMU yang biasanya ditampilkan secara dominan pada salah satu sisi, baik kiri maupun kanan dalam format blok penuh. Di sisi lainnya, biasanya ditampilkan informasi penawaran seperti nominal *voucher* serta elemen identitas IDEMU.

Dengan mengadaptasi pendekatan *layout* tersebut, penulis memutuskan untuk menerapkan struktur *layout* serupa, namun disesuaikan dengan kebutuhan khusus *voucher* kolaborasi ini yang memuat dua jenis penawaran dalam satu desain. Oleh karena itu, penulis merancang desain dalam dua sisi, yaitu tampak depan dan tampak belakang untuk syarat dan ketentuan.

Langkah awal dalam proses desain dimulai dengan membuat panduan garis tengah pada kanvas berukuran 15x6 cm sebagai acuan pembagian area dua penawaran dalam satu *voucher*. Pembagian ini ditujukan agar visual dari masing-masing sisi terlihat seimbang dan dapat berdiri sendiri ketika nantinya dipotong atau dilipat.



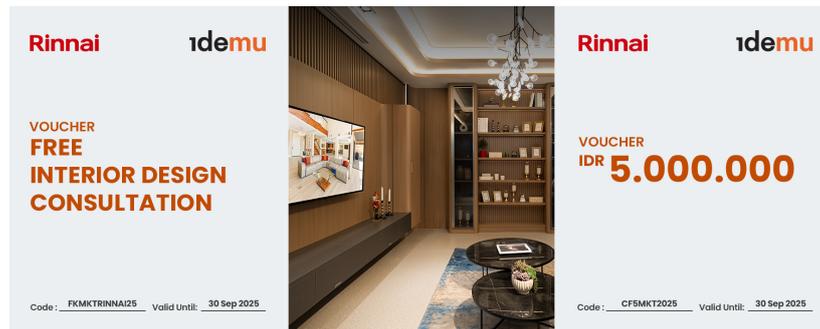
Gambar 3.45 Penempatan Logo & Image pada Voucher IDEMU

Selanjutnya, penulis menempatkan foto *ambiance* dari produk Morihaus yang pada saat itu sedang menjadi fokus promosi IDEMU di bulan Maret. Untuk memperjelas kolaborasi yang berlangsung, penulis juga menambahkan logo Rinnai dan IDEMU pada masing-masing sisi voucher, yang diletakkan di bagian pojok atas, sesuai dengan standar penempatan identitas *brand*.

Untuk bagian depan *voucher*, penulis memilih latar belakang berwarna putih keabu-abuan. Warna ini dipilih karena bagian visual sudah cukup ramai dengan keberadaan foto *ambiance* produk Morihaus, sehingga warna netral dapat menjaga keseimbangan visual serta meningkatkan keterbacaan teks yang akan ditambahkan.

Penempatan *layout* teks dibuat dengan pengaturan rata kiri agar tetap rapi dan profesional. Penulis membagi teks ke dua sisi mengikuti pembagian *voucher*. Di sisi kiri dituliskan “*VOUCHER FREE INTERIOR DESIGN CONSULTATION*”, kemudian di sisi kanan dituliskan “*VOUCHER IDR 5.000.000*”.

Pada kedua sisi, kata “*VOUCHER*” ditulis menggunakan font Poppins *Semi Bold* dengan ukuran lebih kecil sebagai label. Sedangkan informasi utama seperti “*FREE INTERIOR DESIGN CONSULTATION*” dan “*IDR 5.000.000*” ditulis menggunakan Poppins *Bold* agar menonjol dan mudah dibaca.



Gambar 3.46 Penempatan Teks *Headline* pada *Voucher* IDEMU

Teks-teks ini diletakkan secara sejajar dan diposisi tengah secara vertikal pada masing-masing sisi, sehingga posisi visualnya seimbang terhadap elemen lain di dalam *voucher*. Dengan penataan seperti ini, masing-masing penawaran tampil jelas tanpa saling mendominasi, sekaligus menyesuaikan dengan arah baca yang nyaman secara visual.

Untuk bagian belakang voucher, penulis kembali membagi *layout* menjadi dua sisi, mengikuti konsep dua penawaran dalam satu lembar *voucher*. Setiap sisi berisi syarat dan ketentuan masing-masing *voucher* yang berbeda, yaitu untuk *free interior design consultation* dan *voucher IDR 5.000.000*.

Sebagai latar belakang, penulis menggunakan warna oranye sedikit gelap, terinspirasi dari warna utama logo IDEMU. Pemilihan warna ini dimaksudkan agar tetap memiliki identitas visual yang konsisten dengan *brand* IDEMU, sekaligus memberikan kontras yang cukup terhadap teks agar tetap mudah dibaca.



Gambar 3.47 Penempatan Teks Tampak Belakang *Voucher* IDEMU

Untuk isi teks, penulis menggunakan *font* Poppins Regular dengan ukuran kecil agar seluruh informasi dapat dimuat secara efektif dalam ruang terbatas. Sedangkan judul “Syarat & Ketentuan” di masing-masing sisi menggunakan Poppins Semi Bold untuk memberikan penekanan dan struktur yang jelas pada bagian informasi penting ini.

Sebagai penutup di bagian bawah tiap sisi, penulis menambahkan *call-to-action* ke media sosial IDEMU, seperti Instagram, WhatsApp, dan *website*, guna meningkatkan jangkauan dan interaksi pengguna setelah menggunakan *voucher*.



Gambar 3.48 Hasil Cetak *Voucher* IDEMU & Rinnai

Dalam proses finalisasi desain, terdapat revisi kecil pada bagian garis pembatas di sisi depan *voucher*. Awalnya, penulis menambahkan garis pembatas di bagian depan sebagai panduan visual untuk memisahkan dua jenis *voucher* yang ada dalam satu lembar. Namun,

setelah diskusi lebih lanjut, diputuskan untuk menghapus garis pembatas tersebut dari sisi depan.

Kemungkinan pertimbangannya adalah karena saat proses cetak nanti, akan ada jalur pemotongan fisik yang sudah ditentukan, sehingga penambahan garis visual di sisi depan menjadi tidak diperlukan dan bisa mengganggu estetika desain. Sementara itu, garis pembatas tetap dipertahankan di sisi belakang, khususnya untuk membedakan syarat dan ketentuan masing-masing *voucher* agar tetap informasional dan terstruktur rapi. Dengan begitu, desain sisi depan tetap terlihat bersih, minimalis, dan fokus terhadap isi visual utama seperti foto produk dan penawaran *voucher*.

3.4 Uraian Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan kegiatan magang di PT VIVERE Multi Kreasi (Divisi IDEMU), penulis tidak terlepas dari berbagai kendala maupun tantangan yang harus dihadapi. Kendala-kendala tersebut muncul baik dalam proses adaptasi lingkungan kerja, pelaksanaan tugas rutin, hingga dalam penyelesaian proyek-proyek tambahan yang diberikan. Namun, setiap hambatan yang muncul menjadi bagian dari proses pembelajaran yang berharga dalam meningkatkan kemampuan profesional serta keterampilan teknis penulis di bidang desain grafis.

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi, penulis senantiasa berupaya melakukan komunikasi aktif dengan *supervisor* dan rekan kerja, mencari referensi yang relevan, serta berinisiatif untuk mengeksplorasi solusi mandiri yang sesuai dengan standar perusahaan. Sangat penting untuk menelusuri lebih dalam tentang sudut pandang dari rekan kerja seperti *Marketing Communication Section Head* dan *Supervisor* agar memahami bentuk desain yang sesuai dan tidak jauh bergeser dari *brief* yang sudah diberikan penulis. Melalui proses tersebut, penulis dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan dengan baik serta memperoleh pengalaman nyata dalam menghadapi dinamika kerja di perusahaan.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama menjalani magang di PT VIVERE Multi Kreasi (Divisi IDEMU), penulis menghadapi beberapa kendala, diantaranya penyesuaian alur kerja perusahaan. Pada awal magang, penulis perlu waktu untuk memahami sistem kerja internal, seperti struktur *folder* dan proses *approval* desain. Penulis juga sempat kesulitan mengatur bagaimana agar cekatan dalam mengatur penyimpanan berkas ke penyimpanan pribadi penulis dan penyimpanan *folder drive* perusahaan.

Salah satu kendala utama yang penulis rasakan adalah perbedaan ritme kerja. Di awal masa magang, penulis cukup kesulitan menyesuaikan diri dengan sistem kerja di mana desain harus diselesaikan dengan cepat dan segera setelah menerima brief. Hal ini berbeda dengan kebiasaan penulis sebelumnya yang cenderung membutuhkan waktu untuk mencari referensi, melakukan riset visual, dan merancang konsep desain agar sesuai dengan objektif yang diinginkan.

Kemudian tugas harian dan proyek tambahan yang seringkali berjalan beriringan, sehingga penulis harus membagi waktu secara efektif agar semua pekerjaan selesai tepat waktu. Terdapat Teknis visual dan produksi yang harus penulis pahami. Beberapa desain perlu disesuaikan dengan kondisi di lapangan, seperti penempatan *display* atau pencahayaan, yang menuntut penyesuaian teknis saat mendesain.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama pelaksanaan magang, penulis melakukan beberapa penyesuaian dan strategi agar dapat bekerja lebih optimal dalam lingkungan profesional. Salah satu solusi utama adalah dengan mempercepat proses adaptasi terhadap ritme kerja yang cepat. Penulis mulai membiasakan diri untuk merespons *brief* dengan segera namun tetap dengan tepat memahami konteks, sekaligus mencari referensi sambil

memulai desain awal, agar waktu pengerjaan tetap efisien namun tetap berdasarkan pada acuan visual yang relevan.

Penulis juga mulai membuat catatan singkat setiap kali menerima arahan dari atasan atau *supervisor*, baik secara lisan maupun melalui pesan singkat. Hal ini memudahkan dalam memastikan bahwa hasil kerja tetap sesuai dengan ekspektasi dan meminimalisasi kesalahan akibat miskomunikasi.

Dalam menghadapi revisi, penulis belajar untuk lebih fleksibel dan tidak terpaku pada satu ide awal. Penulis juga mulai menyusun versi desain alternatif sejak awal, agar saat terjadi perubahan mendadak, penyesuaian dapat dilakukan dengan lebih cepat.

Terakhir, penulis juga banyak belajar dari rekan kerja dan *supervisor* dengan cara mengamati pola kerja, bertanya ketika ada hal yang tidak dipahami, serta membuka diri terhadap masukan-masukan yang bersifat membangun. Dengan pendekatan tersebut, penulis merasa dapat beradaptasi lebih baik dan menjalankan tugas-tugas yang diberikan dengan lebih lancar.

