

BAB III

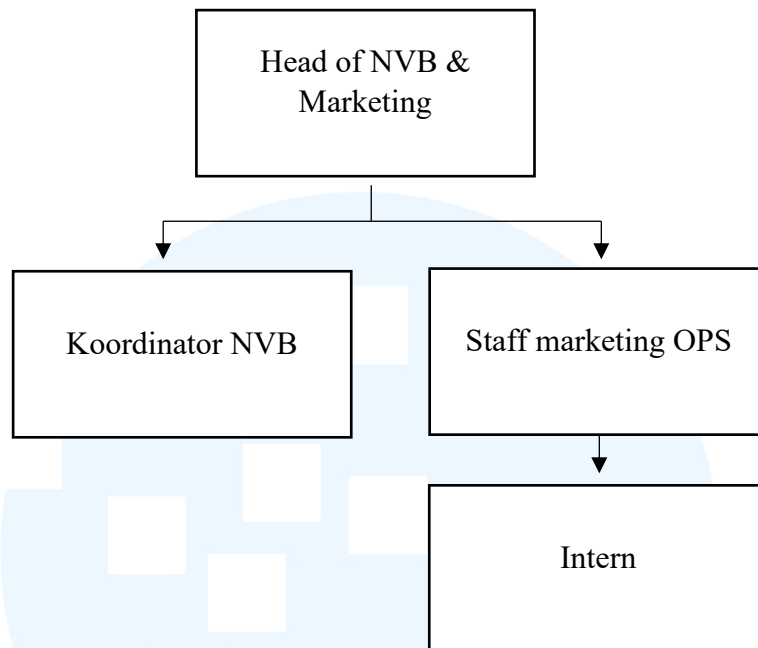
PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Selama periode magang, penulis menempati posisi sebagai *Graphic Designer Intern* di PT Summarecon Agung Tbk dan ditempatkan pada divisi *Marketing*. Dalam peran tersebut, penulis bertanggung jawab dalam mendukung proses pengelolaan desain untuk media sosial serta kegiatan publikasi yang berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Tugas-tugas tersebut dilaksanakan berdasarkan *brief* yang diberikan oleh *business analyst* selaku *supervisor* penulis. Selain itu, pada beberapa kesempatan penulis juga memperoleh *brief* tambahan dari divisi *Marketing* dan *Product* untuk mengerjakan kebutuhan desain yang berkaitan dengan aktivitas promosi di lingkungan *New Venture Business Summarecon*.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Sesuai dengan peran penulis sebagai *Graphic Designer Intern* pada divisi *Marketing* di unit *New Venture Business* PT Summarecon Agung Tbk, penulis berada di bawah supervisi seorang *Business Analyst* yang berperan sebagai pembimbing selama masa pelaksanaan magang. *Business Analyst* memiliki tanggung jawab dalam proses pengumpulan serta analisis data untuk menentukan persona dan target audiens yang sesuai dengan informasi yang akan disampaikan. Selain itu, dalam divisi *marketing* memiliki fungsi dalam pengelolaan konten yang meliputi media sosial, *banner*, poster, videotron, serta berbagai materi promosi yang diperlukan untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui Summarecon Apps. Tugas yang diterima oleh penulis mencakup perancangan materi desain untuk kebutuhan promosi program *mission* pada media sosial serta aplikasi, dengan bagan pelaksanaan kerja sebagai berikut.

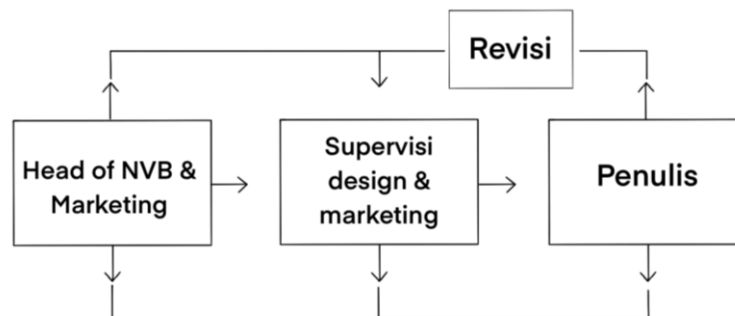


Gambar 3.1 Bagan Alur Pelaksanaan

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan desain *bulletin* yang meliputi pembaruan desain terkait kegiatan atau promosi yang berlangsung sesuai dengan periode pelaksanaannya, penulis juga turut berperan dalam merancang berbagai kebutuhan materi promosi lainnya, seperti poster, *banner*, videotron, serta elemen desain pendukung untuk aplikasi promosi Summarecon home dan Summarecon Mall.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Sesuai dengan peran penulis sebagai *Graphic Designer Intern*, penulis memperoleh *brief* dari supervisi untuk mengerjakan materi desain untuk keperluan marketing berdasarkan konsep utama yang telah ditentukan sebelumnya. Namun, dalam beberapa kesempatan penulis juga ikut berkontribusi pada proses pengembangan konsep dengan yang *brief* diberikan kepada penulis berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan setiap bulannya. Supervisi terkadang memberikan *brief* secara lisan ataupun tertulis dengan bagan sebagai berikut.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Di luar bagan tersebut, terkadang penulis juga memperoleh tugas tambahan untuk mendukung kebutuhan desain dari *supervisor* maupun tim lainnya, dengan tenggat waktu yang disesuaikan berdasarkan tingkat urgensi masing-masing permintaan desain.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani kegiatan magang di PT Summarecon Agung Tbk, penulis melaksanakan aktivitas kerja selama sembilan jam setiap hari. Pembagian tugas disesuaikan dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh *supervisor*. Selain itu, penulis juga terkadang menerima beberapa pekerjaan tambahan yang bersifat mendesak maupun tugas lain yang diperlukan untuk mendukung kebutuhan operasional perusahaan. Adapun selama periode magang, penulis menjalankan berbagai tanggung jawab dan aktivitas kerja sesuai dengan pembagian tugas harian yang telah ditentukan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	14 -18 Juli 2025	Sosial Media, Aplikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari mengenai aplikasi summarecon mall dan summarecon home - Mendesain konten poster perayaan HUT RI untuk sosial media - Membuat konten poster turunan social media, <i>push notif</i>, dan <i>banner</i> pada mall apps

			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Redesign</i> konten social media dan <i>push notification</i> di aplikasi mall - Mendesain poster sosial media “welcoming pradita” - Mempelajari cara upload <i>banner</i> dan <i>push notification</i> dari <i>backend</i> summarecon mall aplikasi - Memperlajari cara kerja situs moosend untuk kebutuhan <i>email blast</i>
2	21 – 25 Juli 2025	Sosial Media, Aplikasi, <i>Flyer</i> fisik & digital	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain <i>flyer</i> fisik untuk pengenalan aplikasi <i>pradita apps</i> - Mendesain poster sosial media, <i>banner</i> dan <i>push notification</i> di mall apps - Mendesain <i>banner</i> google form dan <i>whatsapp blast</i>
3	28 Juli – 1 agustus 2025	Sosial Media, Aplikasi, Bulletin, <i>Mission Campaign</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Upload banner</i> dan <i>news event</i> dari <i>backend</i> summarecon mall apps - Mendesain poster sosial media, <i>banner</i> dan <i>push notification</i> di home apps - Mendesain bulletin untuk <i>email blast</i> - Mendesain <i>campaign mission</i> HUT RI
4	4 – 8 Agustus 2025	Sosial Media, Aplikasi, <i>Email Blast</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Upload</i> desain bulletin di situs moosend - <i>Upload news</i> di home apps - Mendesain poster <i>WhatsApp blast</i> - Mendesain poster sosial media dan <i>banner mall apps</i>
5	11 – 15 Agustus 2025	Sosial Media, Videotron	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain video motion graphic untuk sosial media - Mendesain video motion graphic untuk videotron - Mendesain poster sosial media

6	18 – 22 Agustus 2025	Sosial Media, Aplikasi, Videotron	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain video <i>motion graphic</i> untuk videotron - Mendesain poster sosial media, <i>banner</i> dan <i>push notification</i> di mall apps - Membuat desain turunan konten poster sosial media dan <i>banner mission campaign</i>
7	25 – 29 Agustus 2025	Sosial Media, Aplikasi, <i>Flyer Digital, Mission Campaign</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain <i>flyer</i> kedalam bentuk digital - Mendesain poster sosial media dan <i>banner</i> mall apps - Upload <i>push notification</i> dari <i>backend</i> summarecon mall apps - Mendesain alternatif warna <i>campaign mission</i>
8	1 – 5 September 2025	Sosial media, <i>Applikasi, Email Blast</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain bulletin untuk <i>email blast</i> - Mendesain poster sosial media, <i>banner</i> dan <i>push notification</i> - Mendesain video <i>motion graphic</i> untuk videotron
9	8 – 12 September 2025	Sosial media, <i>Applikasi, Email blast</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Upload desain bulletin di situs moosend - Medesain video <i>motion graphic</i> untuk sosial media - Mendesain <i>banner</i> untuk di aplikasi
10	15 – 19 September 2025	Sosial media, Apps, Videotron	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain video <i>motion graphic</i> untuk videotron - Medesain video <i>motion graphic</i> untuk sosial media - Mendesain poster sosial media
11	22 – 26 September 2025	Sosial Media, Apps, <i>Campaign mission</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain poster sosial media, <i>banner</i> dan <i>push notification</i> - Medesain video <i>motion graphic</i> untuk sosial media - Mendesain poster sosial media

12	29 September – 3 Oktober 2025	Sosial media, <i>Email blast</i> , <i>Shooting</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain bulletin untuk <i>email blast</i> - Melakukan <i>Shooting</i> untuk konten sosial media - Mendesain <i>video motion graphic</i> untuk sosial media
13	6 – 10 Oktober 2025	Sosial media, <i>Email blast</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Upload desain bulletin di situs moosend - Mendesain poster sosial media
14	13 – 17 Oktober 2025	Sosial Media, <i>Aplikasi</i> , <i>Motion grafik</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain poster sosial media - Mendesain <i>video motion graphic</i> untuk tutorial menggunakan aplikasi
15	20 – 24 Oktober 2025	Sosial Media, <i>Aplikasi</i> , <i>Motion grafik</i> , <i>Email blast</i> , infografik	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain poster sosial media - Mendesain bulletin untuk <i>email blast</i> - Mendesain <i>slide</i> infografik
16	27 – 31 Oktober 2025	Sosial Media, <i>Aplikasi</i> , <i>Motion grafik</i> , <i>Email blast</i> , infografik, Twibbon	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain poster sosial media - Upload desain bulletin di situs moosend - Mendesain <i>slide</i> infografik - Mendesain Twibbon
17	3 – 7 November 2025	Sosial Media, <i>Aplikasi</i> , <i>Motion grafik</i> , <i>Mission Campaign</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain poster sosial media, <i>banner</i> dan <i>push notification</i> - Mendesain poster sosial media - Mendesain <i>video motion graphic</i> untuk tutorial menggunakan aplikasi
18	10 – 14 November 2025	Sosial Media, <i>Aplikasi</i> , <i>Motion grafik</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain poster sosial media - Mendesain <i>video motion graphic</i> untuk tutorial menggunakan aplikasi

Dari uraian tabel detail pekerjaan yang penulis lakukan selama masa magang dapat disimpulkan bahwa aktivitas kerja setiap minggunya menunjukkan pola yang relatif konsisten dari pengelolaan media sosial, aplikasi, serta email blast. Meskipun pada beberapa hari terdapat variasi tugas ataupun penambahan pekerjaan dengan karakteristik yang berbeda, namun secara keseluruhan alur dari penugasan yang diberikan tetap selaras dengan tanggung jawab utama yang telah menjadi kewajiban penulis.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama enam bulan menjalani kegiatan magang di PT Summarecon Agung Tbk, penulis telah menyelesaikan lima proyek desain yang meliputi berbagai jenis pekerjaan. Proyek-proyek tersebut mencakup *campaign* dan *notice design* sebagai tugas utama, serta proyek desain tambahan seperti desain untuk kebutuhan media sosial dan iklan digital. Pelaksanaan proyek utama didasarkan pada tingkat kompleksitas pengerjaan dan tahapan progres yang dijabarkan sebagai berikut.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Penulis melaksanakan proyek *campaign* dan *notice design* untuk fitur *mission* yang terdapat dalam aplikasi mall Summarecon. Fitur ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan aktivitas mall. *Brief* proyek diberikan oleh *supervisor* penulis dengan tujuan utama menghasilkan tampilan visual yang menarik dan informatif, sehingga mampu menarik perhatian serta memudahkan pengguna dalam memahami informasi yang disampaikan melalui *mission* pada aplikasi Summarecon Mall.

Dalam pelaksanaan proyek ini, penulis memperoleh *brief* dari *supervisor* melalui pertemuan langsung dan komunikasi tertulis melalui *WhatsApp* dan *Excel*. Penulis ditugaskan untuk membuat materi desain promosi *mission* dalam bentuk poster untuk media sosial *Summarecon Apps* dan *banner mission* pada aplikasi Mall Summarecon yang akan diluncurkan. Brief tersebut disampaikan oleh *supervisor* dalam bentuk panduan tertulis sebagai acuan dalam pengerjaan proyek desain untuk kebutuhan kampanye.

Judul	Scan & Shop Shocktober (weekdays only)
Reward	Voucher 50rb sisa <i>mission</i> sebelumnya (MAP, Food temptation, F&B Summaba, JCO)
Periode	1 – 31 Oktober 2025
Subject	Gold member (Exclude pemenang scan & shop bulan lalu)
Limitation	1 member/periode
Quota	142 pemenang/periode
Activity	Sequential 1. Check in 1x 2. Upload struk 1x 3. Check in 1x 4. Upload struk 1x 5. Check in 1x 6. Upload struk 1x Pemenang bisa milih voucher yang tersedia
Mall	SMS (MAP, Food Temptation, JCO) SMB (MAP, Food Temptation, HH) MKG (MAP, Food Temptation, JCO) SUMMABA (MAP, F&B, JCO)

Tabel 3.2 *Brief Mission*

Setelah menerima *brief*, penulis terlebih dahulu mempelajari arahan yang diberikan serta menentukan platform yang paling relevan untuk penempatan dan publikasi desain. Selanjutnya, penulis juga melakukan analisis terhadap *target audience*, yaitu pengguna dengan status *Gold Member* pada aplikasi Summarecon mall apps (dengan pengecualian pemenang *Scan & Shop* pada bulan sebelumnya), serta meninjau jenis hadiah yang akan ditawarkan dalam misi tersebut. Seluruh proses ini didukung oleh diskusi langsung bersama *supervisor* guna memastikan perancangan berjalan sesuai tujuan dan mengurangi potensi kesalahan.

Dalam proses perancangan, penulis menerapkan pendekatan *design thinking* dari IDEO yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*. Melalui pendekatan ini, penulis mampu memahami kebutuhan, tujuan, serta konteks dari *mission* yang akan dikembangkan sehingga dapat menghasilkan solusi desain yang kreatif, efektif, dan tepat sasaran.

1. Inspiration

Inspiration merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengumpulkan gambaran dan inspirasi melalui desain yang sudah pernah ada, tahap ini berfungsi sebagai fase eksplorasi guna memahami permasalahan dan menemukan peluang inovasi. Penulis memulai dengan melakukan studi referensi untuk dapat memperoleh inspirasi desain yang dapat dikembangkan dalam perancangan kampanye *mission* melalui platform digital seperti Pinterest, Instagram, dan Google. Selain itu, pada tahap ini penulis juga menerima arahan serta referensi visual dari *supervisor* sebagai acuan dalam proses pengembangan desain.



Gambar 3.3 Tiket.com Harga Gledek
Sumber : <https://www.tiket.com/>

Penulis melakukan analisis visual terhadap kampanye “Harga Gledek” milik Tiket.com sebagai acuan perancangan. Kampanye tersebut dinilai mampu menarik perhatian pengguna melalui penggunaan elemen grafis berupa kilatan petir yang kuat dan konsisten. Aset visual ini relevan dengan konsep kampanye *mission* yang akan dirancang, yaitu “Shoctober”, yang mengusung tema kejut (shock). Penggunaan elemen petir dan tata letak visual dinilai efektif dalam

2. Ideation

All Size	Font
<ul style="list-style-type: none"> - IG feed <ul style="list-style-type: none"> - 1080 x 1080px - 1080 x 1350px - IGS 1080 x 1920px - Mail apps <ul style="list-style-type: none"> - main banner 1080 x 1080px - push notif 758 x 426px - reward banner 528 x 375px - mission banner 766 x 256px - Home apps <ul style="list-style-type: none"> - news event banner 740 x 480px - reward banner 375 x 125px - news event banner (tampilan) 740 x 330px - Email & WA Blast <ul style="list-style-type: none"> - 600 x 400 px (mini) - 600 x 250px (max) 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus Jelang Sema <ul style="list-style-type: none"> - Regular - Medium - Semi Bold - Bold - Extrabold - Videootron (landscape & portrait) <ul style="list-style-type: none"> - 1080 x 1920px (portrait) - 1920 x 1080px (HLS, MKO, SMB) - 960 x 720px (Summaba) - Cetak <ul style="list-style-type: none"> - 300 x 700 A4 21 x 29.7 cm - A3 - A2 - A1 - Voucher 10,5 x 5 cm
	<p>HEADLINE 2 Untuk judul event/mission/reward, seperti "SUPERFEST" "SEPTEMBER QUEST" "LUCKY CHAMP" "LATE NIGHT BUSH", etc Buat untuk untuk membedakan headline 1 (dark shadow etc etc)</p> <p>HEADLINE 1 Untuk event/mission/reward, seperti "GET 3 PATCH BY" "BELANGA SONGH & RAMBLA", etc pakai font semi bold, bold & normal oddddd buat logo brand ini kalau benar dengan angka promo baik ti diskon, harga voucher event yang didapat untuk ukurannya besar diatas yang lain</p> <p>SUB TIT Informasi tambahan thic "Batala Rp. 30.000 di tamba", etc Informasi tambahan thic, font yang digunakan regular/medium Ukuran 10pt</p> <p>"LIVEASE" & "B&K BATALA" ukuran dan warna font sesuai yang ada di onboard !!!</p> <p>IMAGE Foto digital imaging dan untuk foto model pakai yang asien look</p>

Gambar 3.4 Guideline

25

A. Moodboard

Penulis mulai mempertimbangkan mood konsep desain dengan konsep *brief visual campaign*, yaitu menghadirkan kesan “shock”. Oleh karena itu, penulis membuat *moodboard* untuk membantu gambaran mood desain yang akan di buat.



Gambar 3.5 *Moodboard*

Dari *moodboard* yang telah di buat, di dapatkan color pallete yaitu warna kuning kehijauan dengan kode #7AC25F digunakan untuk menciptakan kesan terang dan menarik perhatian. Sementara itu, warna biru keabuan dengan kode #144356 dipilih untuk memberikan nuansa gelap yang berfungsi memperkuat efek kontras, sehingga mampu menegaskan dan menyampaikan kesan “shock” secara visual dengan lebih kuat dan dinamis.

B. Aset

Setelah melakukan pengumpulan warna yang dinilai mampu mendukung tampilan visual yang menarik serta selaras dengan tema “shock”, penulis mulai merancang dan menentukan berbagai elemen visual yang diperlukan untuk memperkuat serta menegaskan konsep “shock” secara konsisten. Salah satu elemen utama yang dipilih sebagai representasi visual dari konsep tersebut adalah aset berbentuk petir. Penulis menggunakan aset yang di dapatkan di situs freepik dengan keyword “petir” yang kemudian dilakukan modifikasi terhadap warna aset tersebut.



Gambar 3.6 Aset Petir Sebelum dan Sesudah Diubah

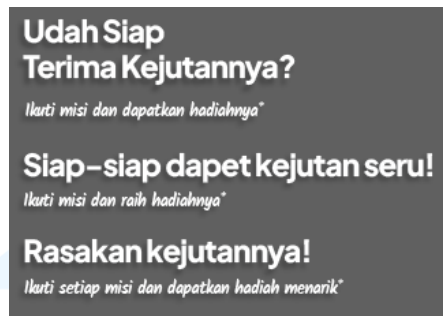
Selain penggunaan aset utama berupa petir, penulis juga memanfaatkan elemen visual berbentuk voucher yang diperoleh di situs freepik dengan keyword “voucher” yang kemudian di modifikasi menyesuaikan hadiah voucher yang diperoleh pada *campaign* misi ini, aset yang digunakan bertujuan sebagai representasi dari hadiah yang dapat diperoleh oleh target audiens.



Gambar 3.7 Aset Voucher Sebelum dan Sesudah Diubah

C. Perancangan Copywriting dan Layouting

Penulis mulai menyusun beberapa *copywriting* yang berpotensi digunakan dalam desain, dengan harapan mampu menarik perhatian target sasaran serta mendorong audiens untuk mengikuti misi yang ditawarkan. Pada tahapan ini penulis mengecek secara berskala dengan *supervisor* untuk menentukan kalimat mana yang pas untuk digunakan.



Gambar 3.8 Copywriting

Pada bagian *headline*, penulis menggunakan judul kampanye “Shocktober” dengan *typeface* yang bernama Swiss 721 Black Extended BT guna menghadirkan kesan tegas dan kuat. Selain itu, penulis menambahkan elemen visual berupa aset petir yang ditempatkan di tengah teks untuk memperkuat kesan “shock” serta menegaskan elemen kejutan yang menjadi inti dari konsep kampanye.



Gambar 3.9 Headline Shocktober

Setelah mengumpulkan berbagai aset dan palet warna yang dianggap sesuai untuk mendukung desain visual *campaign mission*, penulis mulai mengimplementasikan setiap elemen tersebut ke dalam kanvas berukuran 1080 x 1350 px untuk format unggahan Instagram *feeds*, sesuai dengan *guideline* yang telah ditetapkan sebagai berikut.



Gambar 3.10 Cover Campaign Sebelum Direvisi

Pada tahap ini, penulis menerima arahan dari *supervisor* untuk mengganti warna latar belakang menjadi biru muda. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk menghadirkan tampilan visual yang lebih cerah dan dinamis, sekaligus menciptakan keterpaduan dengan elemen petir berwarna kuning yang digunakan sebagai aset utama.



Gambar 3.11 Moodboard Setelah Direvisi

Dari *moodboard* yang dihasilkan setelah revisi, penulis mendapatkan color pallete baru dengan kode warna #4BC2C0. Warna baru tersebut dinilai lebih sesuai dibandingkan warna sebelumnya yang memberikan kesan *gloomy*, sehingga keseluruhan komposisi visual menjadi lebih harmonis dan menarik

secara estetik. Perubahan tersebut turut memengaruhi penyesuaian pada *moodboard*, sehingga tampilannya mengalami modifikasi sebagai berikut.



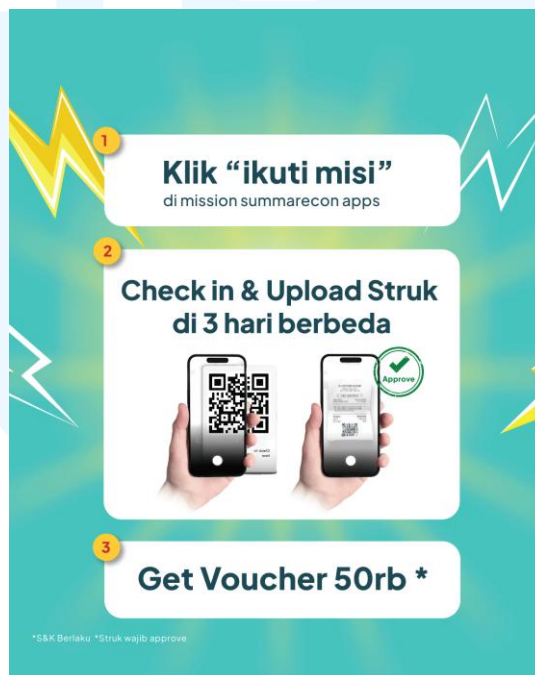
Gambar 3.12 Cover Campaign Setelah Direvisi

Selain merancang *cover*, penulis juga menyiapkan *layouting* pada bagian detail misi yang digunakan untuk menjelaskan syarat dan ketentuan dalam *campaign* dengan *typeface* plus Jakarta sans sesuai dengan *guideline* yang dimiliki Summarecon. Penyusunan ini bertujuan agar informasi tersebut dapat disampaikan secara jelas, informatif, dan mudah dipahami oleh *target audiens*. Pada tahap perancangan ini, penulis membagi konten menjadi dua bagian utama, yaitu *copywriting* untuk bagian detail misi dan *copywriting* untuk bagian syarat dan ketentuan.



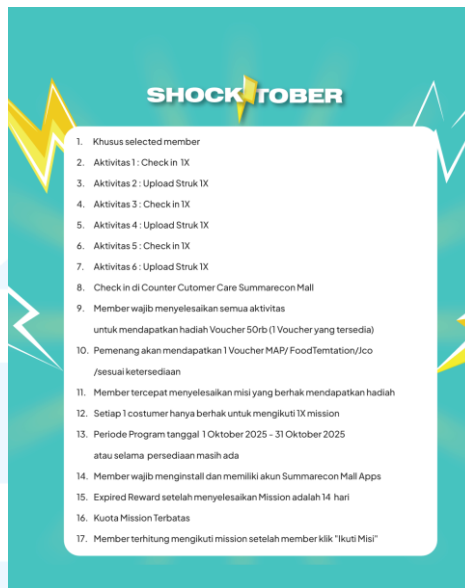
Gambar 3.13 Detail Mission Sebelum Direvisi

Pada bagian detail misi, informasi disusun dalam bentuk poin-poin agar lebih mudah dipahami serta mampu memvisualisasikan tahapan-tahapan yang perlu dilakukan oleh target audiens secara sistematis. Pada tahap ini, penulis juga memperoleh masukan dari *supervisor* untuk menyederhanakan dan memperjelas urutan, dengan tujuan agar tampilan tidak terkesan bertele-tele serta lebih sederhana dan mudah diikuti oleh *target audience*.



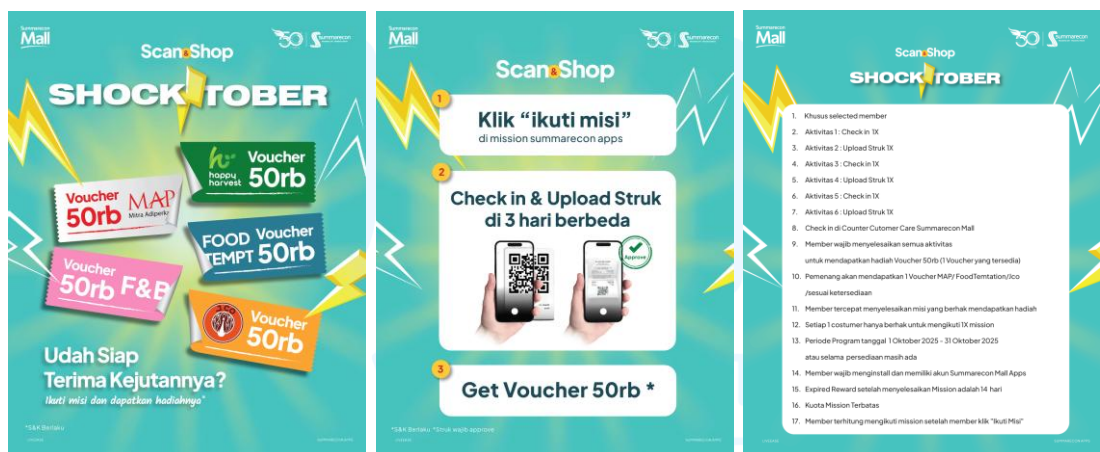
Gambar 3.14 Detail *Mission* Setelah Direvisi

Sementara itu, pada bagian syarat dan ketentuan, penulis menggunakan format penomoran untuk menjelaskan informasi secara lebih rinci dan terstruktur, sehingga memudahkan audiens dalam memahami ketentuan yang berlaku serta informasi tambahan yang relevan. Pada tahap ini, penulis secara berkala melakukan pengecekan dan konsultasi dengan *supervisor* untuk memastikan keakuratan isi serta kesesuaian materi dengan *brief* yang telah diberikan sebelumnya.



Gambar 3.15 Syarat dan Ketentuan

Pada tahapan ini, proses perancangan diakhiri dengan penempatan logo dan tag desain yang secara konsisten digunakan pada berbagai materi promosi visual Summarecon. Penempatan elemen tersebut mengikuti tata letak yang telah menjadi standar dalam identitas visual perusahaan, sehingga menjaga keseragaman dan konsistensi brand pada seluruh output desain yang dihasilkan.



Gambar 3.16 Final Campaign Mission Shocktober

3. Implementation

Tahap implementation merupakan proses penerapan solusi yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, penulis mulai mengimplementasikan desain yang telah dirancang pada tahap sebelumnya ke dalam berbagai ukuran format media yang akan dipublikasikan sebagai sarana promosi dan penyebaran kampanye *mission* “Shocktober”.

A. Sosial Media

Pada platform sosial media *supervisor* penulis menetapkan 2 jenis format yang perlu di buat yaitu instagram feeds dengan size canvas 1080 x 1350 piksel dan instagram story dengan size canvas 1080 x 1920 piksel. Publikasi dilakukan melalui akun Instagram Summarecon Apps dengan jadwal unggahan yang telah ditetapkan dalam *content sheet* Summarecon Apps.



Gambar 3.17 Instagram Feeds & Story

Pemanfaatan media sosial ini diharapkan dapat menarik minat pengunjung untuk berpartisipasi dan beraktivitas lebih banyak di mall sesuai dengan *campaign* yang sedang berlangsung, sekaligus meningkatkan eksposur dan awareness Summarecon Mall.

B. Banner Mall

Banner mall merupakan elemen visual yang terdapat pada aplikasi Summarecon Mall Apps dengan ukuran 1080 x 1080 piksel dengan menyesuaikan bentuk *banner* pada setiap mall, yang ditampilkan pada halaman beranda masing-masing mall dan dapat diakses oleh pengguna sesuai pilihan lokasi mall. *Banner campaign* “Shocktober” ini dipasang dengan tujuan untuk kembali menginformasikan kepada pengguna mengenai berlangsungnya kampanye tersebut di dalam aplikasi Summarecon Mall Apps dengan tampilan sebagai berikut.



Gambar 3.18 Banner Mall (Bekasi, Kelapa Gading ,Serpong & Bandung)

Banner mall yang digunakan pada masing-masing mall memiliki aset *voucher* yang berbeda-beda, disesuaikan dengan ketersediaan tenant serta jenis *voucher* yang ditawarkan di setiap mall Summarecon. Penyesuaian ini dilakukan berdasarkan *brief* yang telah diberikan oleh *supervisor* sebagai pedoman dalam proses perancangan desain.



Gambar 3.19 *Banner Summarecon Mall Apps*

C. *Mission Banner*

Mission banner merupakan elemen visual yang dapat dilihat pada halaman *mission* di salah satu fitur Summarecon Mall Apps dengan ukuran 706 x 256 piksel. Mengikuti template dari *guideline* perusahaan yang sudah dijelaskan sebelumnya.



Gambar 3.20 *Mission Banner* (Serpong, Bekasi, Kelapa gading dan Bandung)

Pada *mission banner*, pengguna mendapatkan notifikasi *mission* yang sedang berjalan serta detail *mission*. Oleh karena itu, diperlukan *banner mission* yang berfungsi untuk memperjelas sekaligus merepresentasikan identitas dari *campaign mission* tersebut, dengan tampilan seperti tampilan berikut.



Gambar 3.21 Mission Banner Summarecon

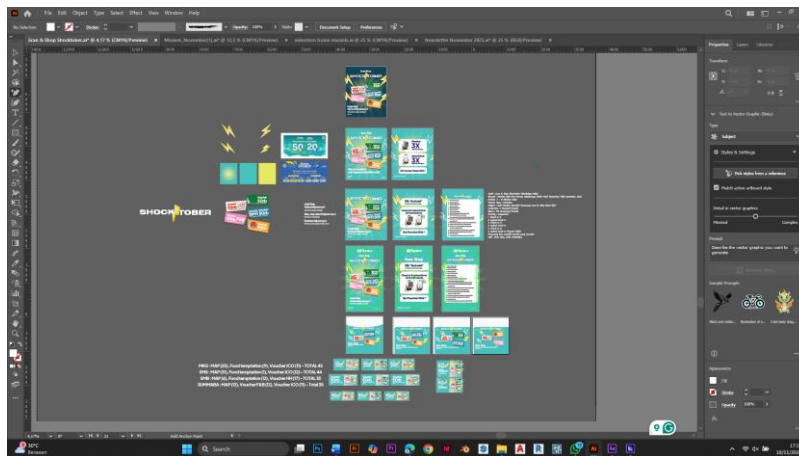
D. Reward Banner

Reward banner merupakan tampilan yang di dapatkan jika pengunjung berhasil menyelesaikan misi dari *campaign* dan mendapatkan *reward* atau hadiah yang bisa di tukarkan dengan berbagai jenis reward serta benefit yang di janjikan pada *mission*. *Reward banner* di tampilkan dengan ukuran 826 x 315 piksel seperti berikut.



Gambar 3.22 Reward Banner (Serpong, Bekasi, Kelapa gading dan Bandung)

Sama seperti *mission banner*, *reward banner* ditampilkan dengan menyesuaikan jenis *reward* yang tersedia di setiap mall, berdasarkan *brief* yang diterima oleh penulis. Oleh karena itu, setiap mall memiliki aset atau visualisasi *reward voucher* yang berbeda-beda, disesuaikan dengan lokasi masing-masing Summarecon Mall.



Gambar 3.23 Perancangan Visual *Campaign* dan *Mission* “Shocktober”

Setiap perancangan media disusun secara sistematis dengan mengikuti konsep desain yang telah dikembangkan pada tahap *ideation*, berlandaskan pada *brief* serta melalui proses pengecekan berkala bersama *supervisor*. Langkah ini bertujuan untuk menghasilkan visual *campaign* dan *mission* yang menarik serta informatif sehingga dapat diimplementasikan dan disebarluaskan secara efektif melalui platform aplikasi maupun media sosial.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Selain proyek *campaign mission* yang dikerjakan, penulis juga melaksanakan beberapa proyek dari tim marketing selama masa magang di Summarecon. Tugas tersebut mencakupi perancangan Bulletin bulanan untuk Summarecon Apps, pembuatan *motion graphic* untuk konten FAQ, perancangan materi *campaign* free IPL pada Summarecon Apps, serta perancangan *flyer*.

3.3.2.1 Bulletin Bulanan Summarecon Mall Apps

Bulletin bulanan merupakan proyek rutin yang dilaksanakan oleh tim marketing Summarecon setiap bulan dengan tujuan meningkatkan engagement pengguna aplikasi Summarecon melalui pembaruan informasi terkait aktivitas dan promo di setiap mall serta kawasan Summarecon. Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab untuk

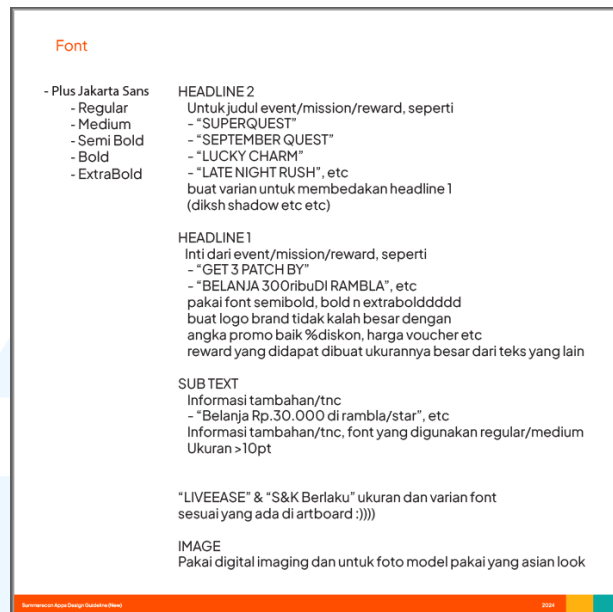
melakukan *layouting bulletin* bulanan Summarecon Mall Apps di periode bulan september yang akan disebarluaskan melalui *email blast* kepada pengguna di beberapa lokasi, yaitu Gading Serpong, Kelapa Gading, Bandung, dan Bekasi.

Pada proses perancangan, penulis mengawali dengan melakukan riset melalui media sosial resmi milik Summarecon Mall. Riset ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait program promosi, agenda acara, serta aktivitas pemasaran yang akan diselenggarakan oleh pihak mall dalam periode tertentu. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam memahami konsep komunikasi dan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Selain itu, penulis juga melakukan riset melalui aplikasi Summarecon Mall Apps. Riset ini difokuskan pada pengamatan tenant-tenant baru yang bergabung, serta program *mission* dan reward yang sedang berjalan. Data yang diperoleh dari aplikasi tersebut menjadi acuan dalam proses perancangan, agar materi yang dihasilkan selaras dengan kondisi aktual dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Summarecon Mall Apps pada periode sebelumnya.



Gambar 3.24 Riset Sosial Media dan Aplikasi

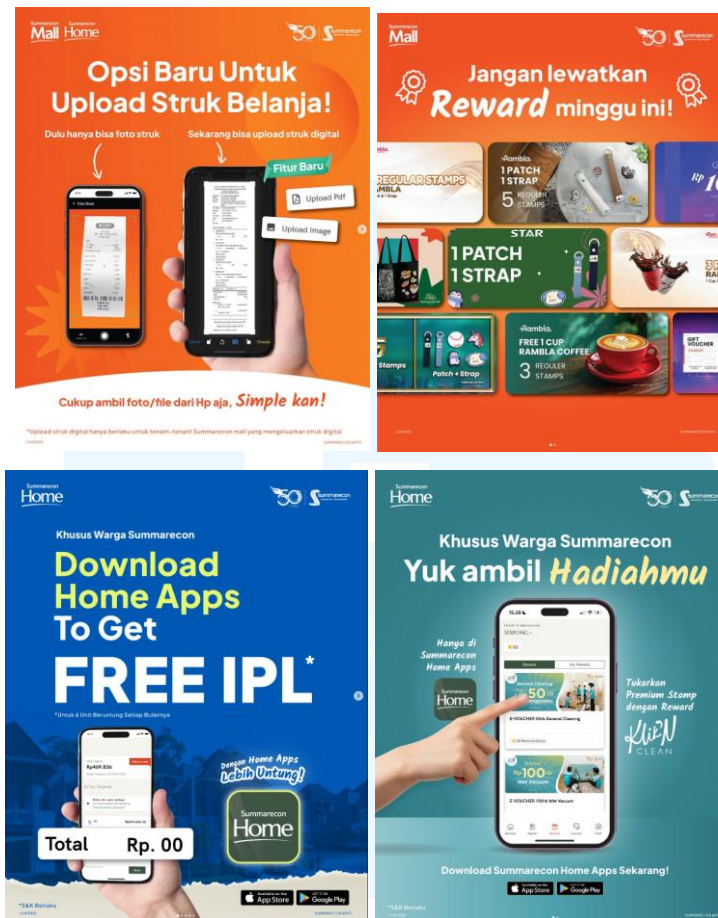
Setelah melakukan riset, penulis melanjutkan ke tahap perancangan desain dengan menyusun layout pada beberapa bagian sesuai dengan *guideline* dan template yang telah ditetapkan oleh perusahaan dari penggunaan *font* dan juga warna di setiap konten.



Gambar 3. 25 *Guideline Penggunaan Font*

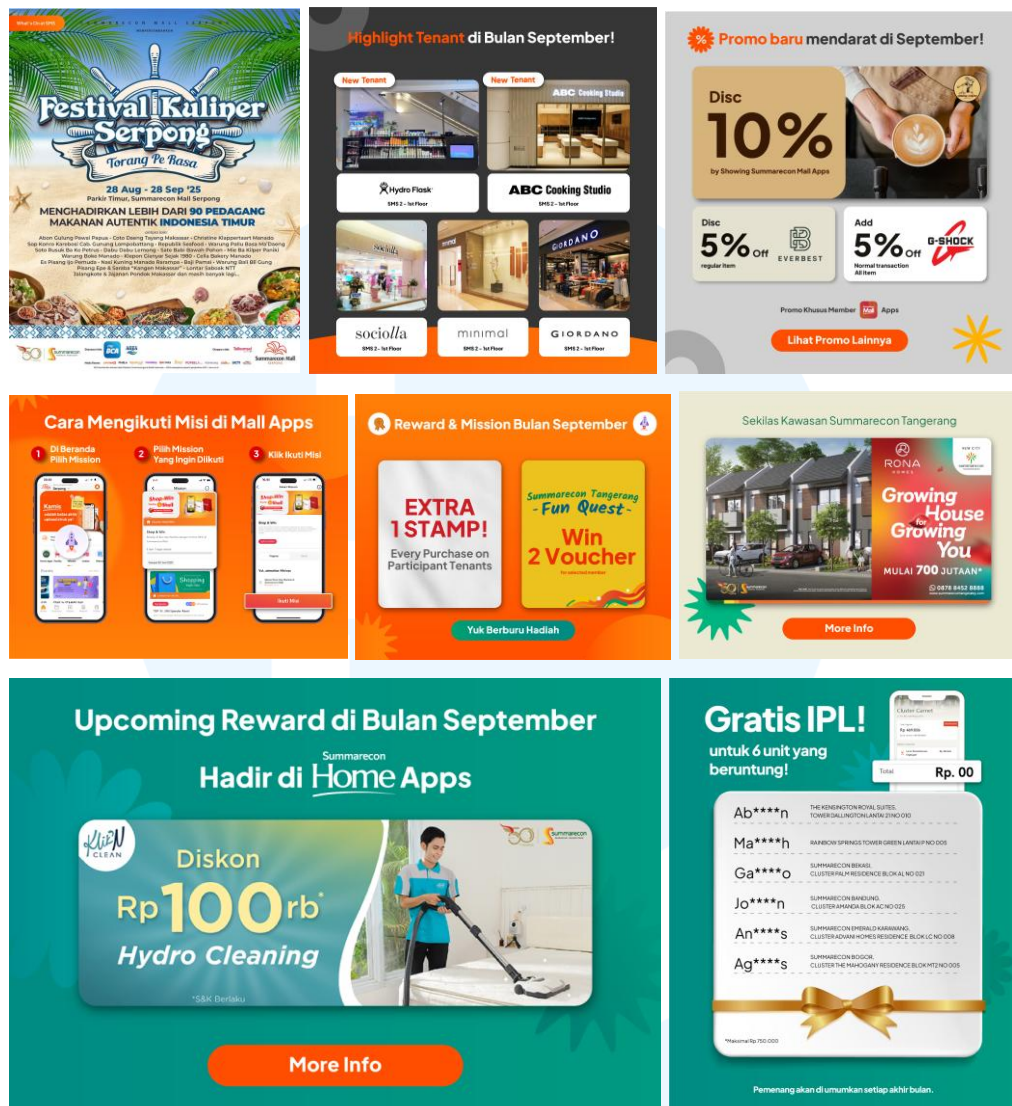
Penulis menerapkan penggunaan tipografi yang mengacu pada *guideline* resmi perusahaan dengan menggunakan *font* Plus Jakarta Sans sebagai jenis huruf utama. Penerapan tipografi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi visual serta memperkuat identitas merek pada setiap materi desain yang dihasilkan.

Dalam proses perancangan desain, penulis melakukan pembaruan informasi dari setiap mall dan kawasan yang dikelola, meliputi data tenant baru, promo yang sedang berlangsung, serta program mission dan reward yang aktif. Selain itu, materi desain yang dibuat juga memuat informasi mengenai event yang akan diselenggarakan oleh pihak mall, pembaruan fitur terbaru pada aplikasi Summarecon, serta data pemenang kampanye "Free IPL" periode September.



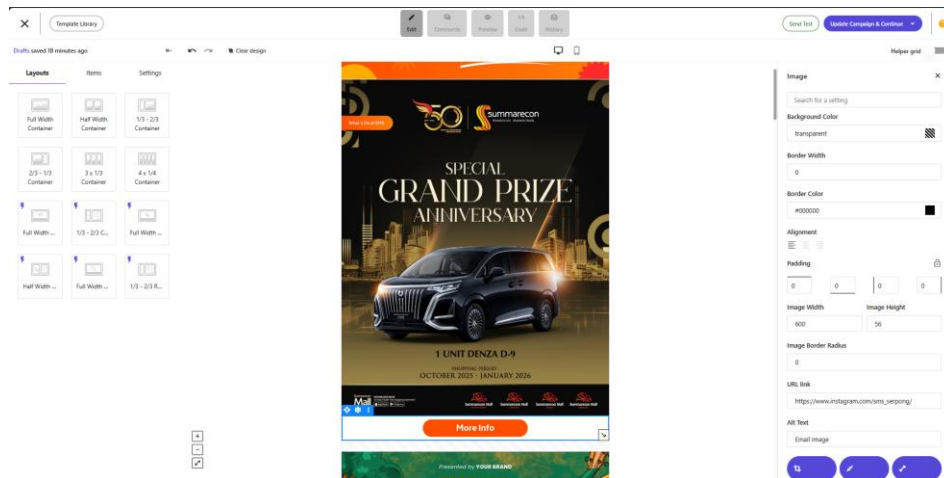
Gambar 3. 26 Penggunaan Warna Konten Home dan Mall

Penulis menerapkan penggunaan warna oranye pada elemen-elemen yang berkaitan dengan informasi mall dan aplikasi, serta warna biru kehijauan pada bagian informasi hunian. Pemilihan warna ini dilakukan berdasarkan arahan dari supervisor dan disesuaikan dengan pengelompokan warna konten yang telah diterapkan pada Summarecon Apps, hal ini bertujuan untuk memberikan kejelasan visual, mempermudah audiens dalam membedakan kategori informasi, serta menjaga konsistensi identitas visual agar selaras dengan standar desain yang berlaku pada platform perusahaan.



Gambar 3.27 Perancangan Email Blast

Setelah proses perancangan *layouting* selesai, penulis juga bertanggung jawab untuk mengunggah hasil desain *bulletin* ke dalam sistem *backend* Summarecon melalui situs moosend.com dengan pengelompokan konten berdasarkan kategori lokasi dari masing-masing daerah mall.



Gambar 3.28 Backend Moosend

Pada tahap ini, penulis melakukan pengecekan secara berkala pada setiap section yang memiliki elemen interaktif “More” dengan memastikan tautan dapat diklik dan mengarahkan pengguna masuk ke situs atau media sosial terkait. Selama proses tersebut, penulis juga melakukan asistensi serta koordinasi dengan *supervisor* guna memastikan ketepatan konten dan konsistensi visual Bulletin sebelum dikirimkan kepada pengguna.

Proyek bulletin ini telah disebarluaskan kepada pengguna Summarecon Mall Apps melalui media email blast pada bulan September sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi terbaru kepada pengguna aplikasi.

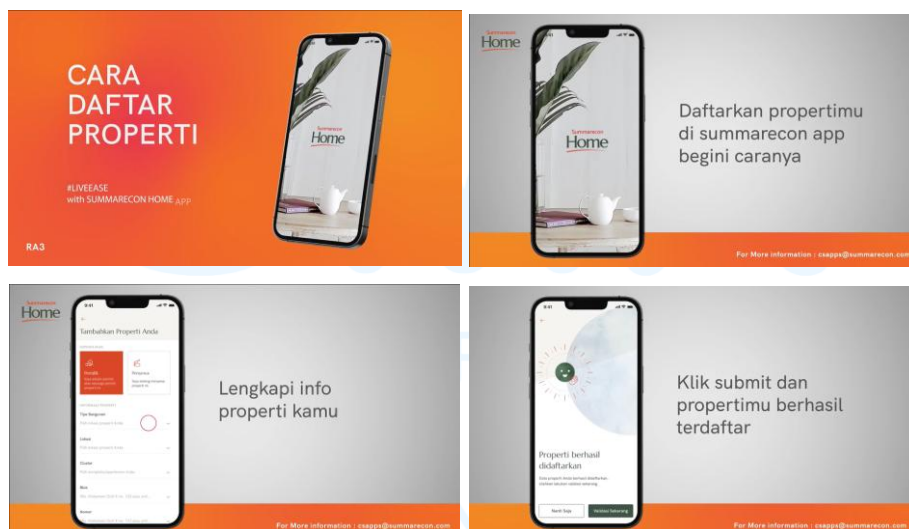
3.3.2.2 Motion Graphic Konten FAQ

Motion Graphic FAQ merupakan proyek yang bertujuan untuk memberikan penjelasan informatif mengenai tahapan penggunaan fitur-fitur dalam aplikasi Summarecon, mulai dari proses registrasi akun hingga tahap validasi dan aspek lainnya. Proyek ini diberikan kepada penulis berdasarkan *content plan* yang telah disusun sebelumnya, yang menjadi acuan dalam pelaksanaan proses perancangan dan produksinya.

1.	Home Apps	Membership	All	Cara menjadi gold di home
2.	Home Apps	Registrasi	All	Registrasi Summarecon Home
3.	Home Apps	Membership	All	Cara menjadi gold member dengan upload dokumen

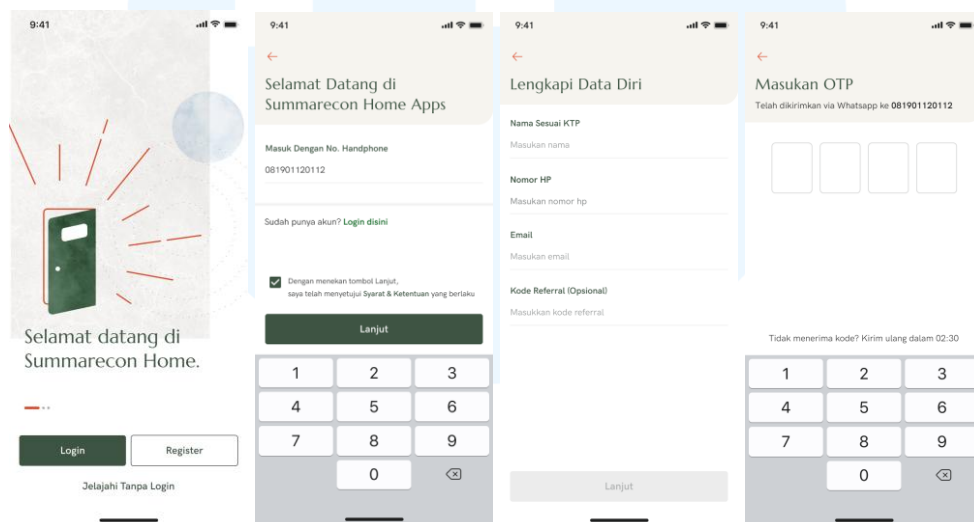
Tabel 3.3 *Brief* Konten FAQ

Pada proyek ini, penulis memperoleh arahan untuk memproduksi materi video bagi Summarecon Home Apps. Penulis mendapatkan tanggung jawab untuk memproduksi motion graphic mengenai tutorial cara registrasi dan cara menggunakan fitur lainnya di aplikasi Summarecon Home Apps yang terbaru. Pada proses perancangan tutorial cara registrasi penulis mengawalinya dengan melarutkan riset dari studi eksisting video tutorial yang sebelumnya sudah pernah di buat.



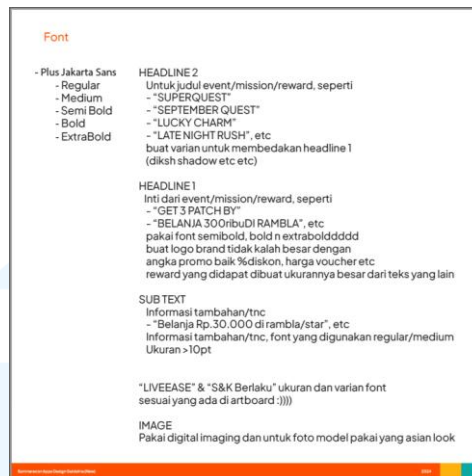
Gambar 3.29 FAQ Sebelumnya

Setelah tahap riset selesai dilakukan, penulis melanjutkan ke tahap perancangan desain motion graphic. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan aset *user interface* dari aplikasi Summarecon Home yang digunakan sebagai elemen visual pendukung dalam penyampaian konten tutorial pada proyek video FAQ. Dalam proses perancangan tersebut, penulis melakukan koordinasi dengan tim produk untuk memastikan kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan fitur aplikasi yang ditampilkan, serta untuk menjaga konsistensi tampilan antarmuka sesuai dengan standar aplikasi Summarecon Home.



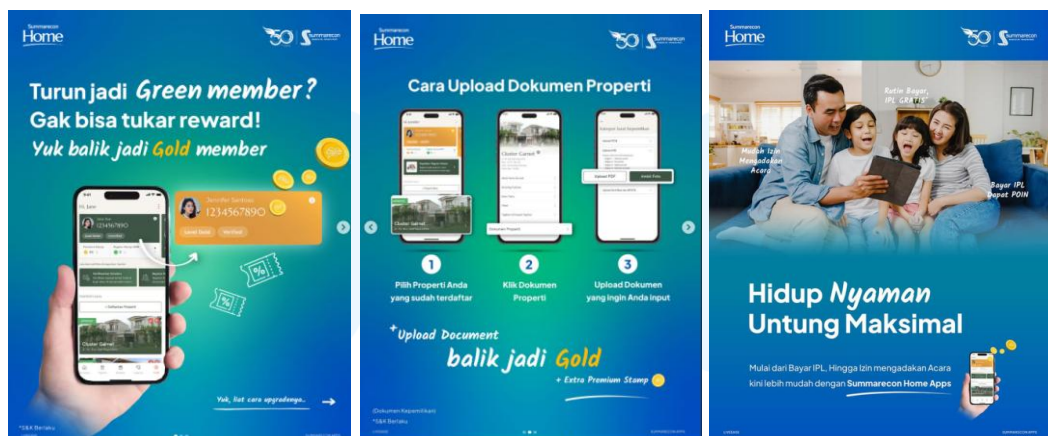
Gambar 3.30 *User Interface* Summarecon Home Apps

Selanjutnya, penulis merancang tampilan visual video FAQ dengan memanfaatkan aset gambar dari aplikasi Summarecon Home. Aset-aset tersebut dimasukkan ke dalam video sebagai media visualisasi yang bertujuan untuk membantu pengguna memahami tahapan penggunaan dalam penggunaan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi secara lebih jelas dan sistematis.



Gambar 3. 31 *Guideline Font*

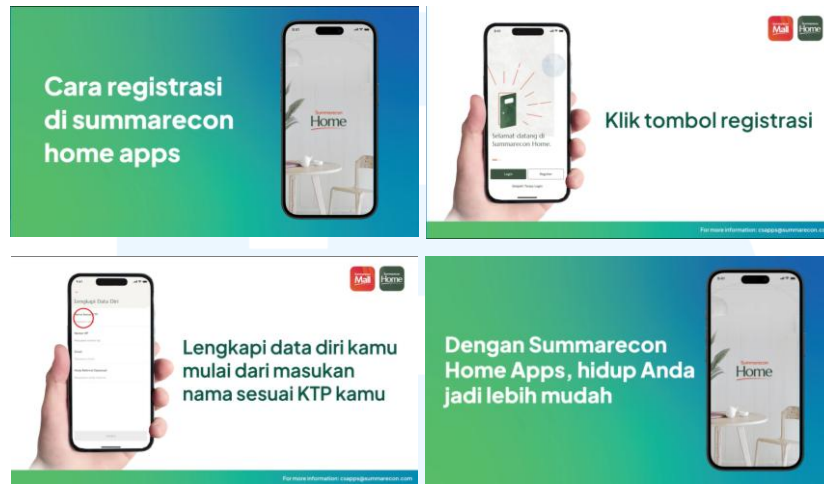
Selanjutnya penulis melakukan perancangan desain untuk tampilan video FAQ dengan mengacu pada *guideline* perusahaan, yang mencakup penggunaan *font Plus Jakarta Sans* dalam penyusunan *copywriting* yang disesuaikan dengan alur dan tata cara registrasi, proses ini diakhiri dengan perancangan layout serta pengaturan transisi *frame* untuk mendukung alur visual yang jelas dan informatif.



Gambar 3. 32 Penggunaan Warna Konten Summarecon Home

Penulis menggunakan warna biru dan hijau yang menyesuaikan terhadap pengelompokan warna konten yang telah diterapkan pada aplikasi Summarecon Home dan sosial media Summarecon Serpong. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kejelasan visual, memudahkan audiens dalam membedakan kategori informasi yang disajikan, serta menjaga

konsistensi identitas visual agar tetap selaras dengan desain konten Summarecon Home.



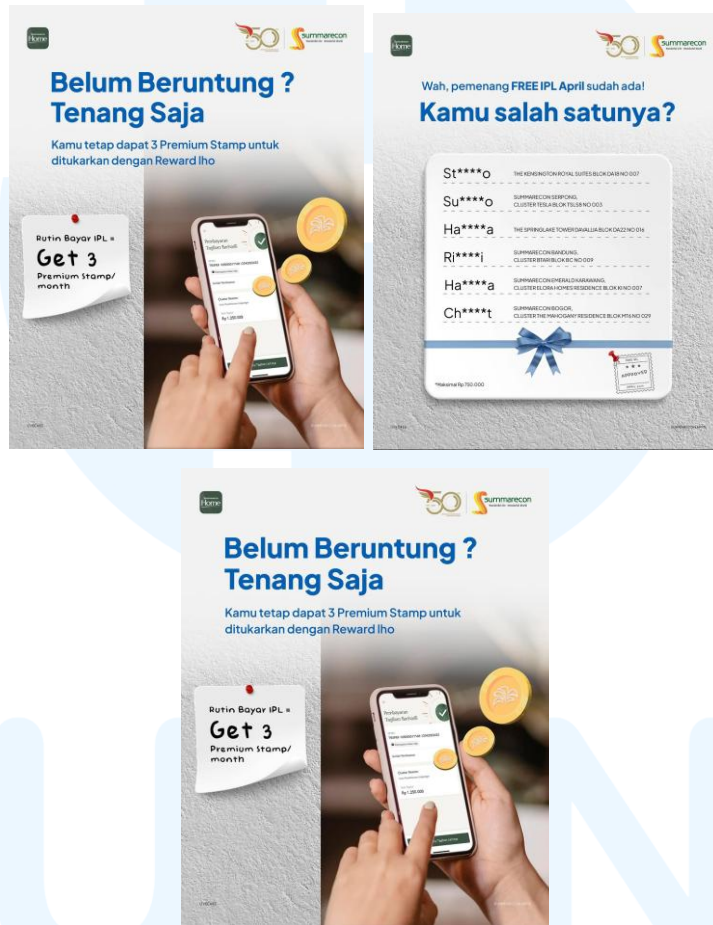
Gambar 3.33 Perancangan Video FAQ

Proyek FAQ ini ditujukan kepada pengguna baru Summarecon Apps dan akan disampaikan melalui tim *customer service* sebagai media bantu untuk mempermudah dan memperjelas komunikasi dalam memberikan panduan mengenai cara penggunaan fitur di Summarecon Home Apps. Proyek ini telah diserahkan kepada tim Customer Service melalui supervisor untuk kemudian di sebarakan kepada pengguna Summarecon Home Apps yang memiliki pertanyaan mengenai fitur aplikasi Summarecon Home.

3.3.2.3 Campaign Free IPL

Proyek kampanye *Free IPL* merupakan program rutin yang telah diselenggarakan oleh Summarecon Home Apps setiap bulan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pengguna agar terus memanfaatkan aplikasi Summarecon Home Apps melalui berbagai keuntungan yang ditawarkan. Dalam proyek ini, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk merancang desain poster kampanye *Free IPL* yang akan dipublikasikan melalui media sosial Summarecon Apps, bulletin, serta

aplikasi Summarecon Home Apps itu sendiri. Pada proyek kampanye Free IPL, Penulis memulai proses perancangan dengan melakukan riset terhadap desain kampanye Free IPL pada periode sebelumnya. Riset ini bertujuan untuk memperoleh keseragaman dalam penyampaian pesan melalui desain kampanye yang akan dirancang selanjutnya.



Gambar 3.34 Desain Campaign Free IPL Sebelumnya

Setelah melakukan riset, penulis melanjutkan proses perancangan dengan mengumpulkan aset visual yang mendukung penyampaian pesan kampanye, berupa visual perumahan serta foto model yang diperoleh dari situs Freepik dan mulai menyusun layout desain. Selain itu, penulis juga melakukan penginputan data pemenang program Free IPL berdasarkan lembar kerja yang telah disediakan oleh perusahaan.

All Size	Font
<ul style="list-style-type: none"> - IG feed <ul style="list-style-type: none"> - 1080 x 1080px - 1080 x 1350px - IGS 1080 x 1920px - Mall apps <ul style="list-style-type: none"> - main banner 1080 x 1080px - push notif 758 x 426px - reward banner 828 x 315px - mission banner 706 x 256px - Home apps <ul style="list-style-type: none"> - news event banner 740 x 480px - reward banner 375 x 125px - news event banner (tampilan) 740 x 330px - Email & WA Blast <ul style="list-style-type: none"> - 600 x 400 px (maks) - 600 x 250px (min) - Videotron (landscape n portrait) <ul style="list-style-type: none"> - 1080 x 1920px (portrait) - 1920 x 1080px (SMS, MKG, SMB) - 960 x 720px (Summaba) - Cetak <ul style="list-style-type: none"> - POP flyer A4 21 x 29,7 cm - A3 - A2 - A1 - Voucher 10,5 x 5 cm 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus Jakarta Sans <ul style="list-style-type: none"> - Regular - Medium - Semi Bold - Bold - ExtraBold <p>HEADLINE 2 Untuk judul event/mission/reward, seperti - "SUPERQUEST" - "SEPTEMBER QUEST" - "LUCKY CHARM", etc buat varian untuk membedakan headline 1 (diksh shadow etc etc)</p> <p>HEADLINE 1 Inti dari event/mission/reward, seperti - "GET 3 PATCH BY" - "BELANJA 300rbu DI RAMBLA", etc pakai font semibold, bold n extraboldddd buat logo brand tidak kalah besar dengan angka promo baik %diskon, harga voucher etc reward yang didapat dibuat ukurannya besar dari teks yang lain</p> <p>SUB TEXT Informasi tambahan/tnc - "Belanja Rp.30.000 di rambla/star", etc Informasi tambahan/tnc, font yang digunakan regular/medium Ukuran >10pt</p> <p>"LIVEEASE" & "S&K Berlaku" ukuran dan varian font sesuai yang ada di artboard :)))</p> <p>IMAGE Pakai digital imaging dan untuk foto model pakai yang asian look</p>

Gambar 3. 35 *Guideline Font dan Ukuran Canvas*

Dalam proses perancangan tersebut, penulis turut menyusun *copywriting* yang mendukung komunikasi visual kampanye dengan menggunakan jenis huruf Plus Jakarta Sans. Pemilihan *font* ini mengacu pada *guideline* perusahaan yang telah dijelaskan dalam tugas utama, sehingga desain yang dihasilkan tetap konsisten dengan identitas visual dan standar komunikasi Summarecon.



Gambar 3. 36 Penerapan Warna Konten Home

Penulis menerapkan warna biru dan hijau sebagai latar belakang desain yang disesuaikan dengan pengelompokan warna konten hunian pada aplikasi Summarecon Apps. Mengikuti acuan desain sebelumnya, penulis merancang tampilan visual dengan komposisi layout yang konsisten agar selaras dengan identitas visual perusahaan serta memudahkan pengguna dalam mengenali dan memahami informasi hunian yang disajikan.



Gambar 3.37 Desain Campaign Free IPL

Selama perancangan proyek ini, penulis melakukan pengecekan secara berkala bersama *supervisor* untuk memastikan kesesuaian data dan hasil desain yang kemudian akan dimasukkan ke dalam beberapa output desain yaitu Instagram feed dan Instagram story pada akun Summarecon Home Apps.



Gambar 3. 38 *Campaign Free IPL* yang Disebarkan

Hasil desain kampanye Free IPL yang telah dirancang oleh penulis telah disebarluaskan kepada pengguna Summarecon Apps melalui media sosial Instagram resmi Summarecon Apps. Penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi bertujuan untuk mempermudah proses penyampaian informasi kepada pengguna dan meningkatkan efektivitas kampanye dalam menarik perhatian dan partisipasi pengguna terhadap program Free IPL yang diselenggarakan.

3.3.2.4 **Fyler Pradita Apps**

Proyek *Flyer* Pradita Apps merupakan tugas tambahan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai berbagai fitur dan benefit yang terdapat dalam aplikasi tersebut. Proyek ini diberikan kepada penulis sebagai tugas lanjutan dari pekerjaan yang sebelumnya telah disusun oleh *supervisor*. Penulis memulai proses perancangan dengan melakukan riset terhadap *flyer* Home Apps yang sebelumnya telah dibuat dengan template serupa. Hasil riset tersebut kemudian dijadikan dasar dalam merancang *flyer* Pradita Apps, sehingga desain yang dihasilkan tetap konsisten dengan identitas visual yang telah ditetapkan.



Gambar 3.39 Flyer Home Apps

Setelah melakukan riset penulis melanjutkan proses perancangan desain dari *layouting*. Pada tahapan ini penulis melakukan koordinasi dan konfirmasi dengan tim Pradita untuk menjamin ketepatan serta kesesuaian informasi yang tercantum pada desain *flyer* dengan data dan konten yang telah disetujui.

Hex Code	Color name
#F16E21	Tango
#F0F1F1	Black Haze
#333333	Mine Shaft

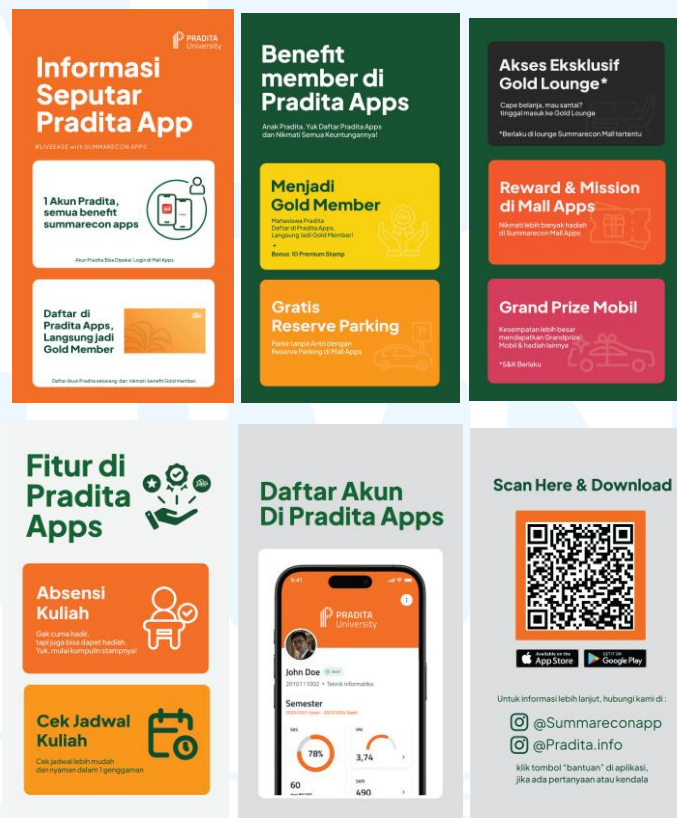
Gambar 3. 40 Color Palette Pradita

Penulis menggunakan warna oranye dengan kode warna #F16E21 dan warna abu-abu dengan kode warna #F0F1F1 sebagai warna utama dalam perancangan desain, yang mengacu pada *guideline* brand milik Universitas Pradita. Penerapan warna tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas visual dan memperkuat karakter Universitas Pradita.



Gambar 3.41 Perancangan *Flyer* Pradita Apps

Hasil dari perancangan desain *Flyer* Pradita Apps ini direncanakan untuk dicetak dalam bentuk media fisik dan digital, sehingga penulis juga melakukan layouting terhadap urutan elemen visual dan informasi agar sesuai dengan karakteristik dan ukuran media digital.



Gambar 3.42 Perancangan *Flyer* Digital Pradita Apps

Selama proses perancangan, penulis melakukan asistensi secara berkala dengan *supervisor* serta tim produk Pradita Apps. Kegiatan ini

bertujuan untuk memastikan tidak terjadi kesalahan pada tahap pra-cetak dan publikasi *flyer* digital, serta memastikan hasil desain tetap konsisten dengan konsep visual yang telah ditetapkan dan memenuhi standar komunikasi yang diinginkan.



Gambar 3.43 *Flyer* Pradita Apps Cetak

Proyek *flyer* Pradita ini telah disebarluaskan kepada mahasiswa Pradita melalui tim informasi kampus, khususnya kepada mahasiswa baru dengan tujuan mengajak mereka menggunakan aplikasi Pradita Apps. Melalui *flyer* ini, mahasiswa diberikan informasi mengenai berbagai benefit serta fitur aplikasi yang dapat membantu dan mendukung kegiatan perkuliahan di Pradita.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani kegiatan magang di PT Summarecon Agung Tbk selama enam bulan, penulis menghadapi sejumlah kendala dalam pelaksanaan tugas. Sebagai desainer grafis intern pada divisi marketing, penulis bertanggung jawab menghasilkan materi visual yang akan dipublikasikan melalui berbagai media dan

dikonsumsi oleh pengguna aplikasi maupun pengunjung mall. Kondisi tersebut menempatkan penulis pada situasi kerja yang menuntut ketepatan, kreativitas, serta ketelitian yang tinggi, sehingga memunculkan beberapa macam kendala yang harus dihadapi selama proses pelaksanaan magang

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Salah satu kendala utama yang sering dialami penulis selama pelaksanaan magang adalah terjadinya perubahan timeline secara mendadak. Dalam beberapa situasi, penulis harus menyesuaikan kembali pengerjaan desain dengan jadwal publikasi konten karena adanya hambatan terkait ketersediaan voucher atau hadiah yang akan dibagikan kepada pengguna. Kondisi tersebut menyebabkan jadwal kampanye maupun misi yang semula direncanakan untuk dipublikasikan harus ditunda atau diganti dengan konten lain. Dampak dari perubahan tersebut adalah desain visual yang telah diselesaikan sebelumnya perlu mengalami penundaan atau bahkan pembatalan, meskipun materi tersebut sudah siap dipublikasikan. Akibatnya, penulis dituntut untuk segera mengerjakan konten lain agar tetap dapat memenuhi kebutuhan publikasi pada hari yang sama.

Kendala lain yang di temukan penuli yaitu keputusan yang tidak pasti, dimana penulis sering kali melakukan revisi mengenai suatu desain setelah beberapa kali revisi, di hari yang berbeda bisa terdapat revisi yang berubah secara besar baik dari segi layout ataupun keseluruhan pesan yang ingin di sampaikan dari desain yang sudah di kerjakan dan selesai sebelumnya.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Untuk mengatasi kendala yang dialami selama pelaksanaan magang, penulis menerapkan beberapa langkah penanganan. Terkait perubahan timeline yang terjadi secara mendadak, penulis melakukan pembaruan informasi kepada *supervisor* untuk memastikan kepastian konten atau desain yang sedang disiapkan. Hal ini dilakukan melalui proses revisi bertahap serta rapat evaluasi mingguan. Selain itu, penulis juga menerapkan manajemen waktu dengan

menilai tingkat urgensi setiap konten sehingga penyelesaian desain dapat dilakukan secara lebih efektif dan terukur.

Sementara itu, guna menghadapi kendala berupa ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, penulis melakukan revisi secara berkala kepada supervisor serta tim marketing lainnya. Proses revisi tersebut dilakukan melalui komunikasi langsung maupun melalui pesan singkat, seperti WhatsApp, sebagai upaya untuk memperoleh masukan, arahan, serta persetujuan atas desain yang sedang dikembangkan. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa arah desain yang dikerjakan tetap selaras dengan *brief* yang telah diberikan serta sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan. Selain itu, proses revisi secara berkelanjutan ini bertujuan agar hasil perancangan dapat disempurnakan dan diselesaikan tepat waktu, sehingga dapat dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan.

