

BAB III

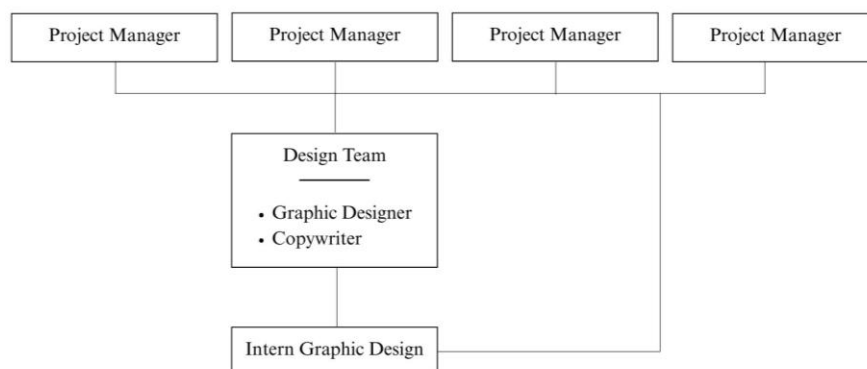
PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Dalam pengerjaan desain, terdapat koordinasi dari *client*, *Project Manager*, hingga penulis sebagai *Graphic Design Intern*. Proses berjalan secara bertahap, dengan desain dihasilkan oleh penulis, diproses *approval* oleh *Project Manager*, dan seterusnya. Berikut adalah keterangan alur dan koordinasi penulis selama bekerja magang di PT Sabda Kreasi Nusantara sebagai *Graphic Design Intern*.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Sabda Kreasi Nusantara, penulis memegang posisi *Graphic Design Intern* dan bertugas menghasilkan berbagai jenis desain untuk mendukung desainer grafis. Mengingat latar Sabda Creative sebagai perusahaan yang memiliki spesialisasi di bidang *Social Media Management*, sebagian besar proyek yang ditangani penulis adalah desain media sosial Instagram dan turunannya (*Post*, *Story*, *Highlight*). Dikarenakan struktur organisasi PT Sabda Kreasi Nusantara tidak terlalu besar, penulis mendapat arahan dan bimbingan langsung dari *Creative Director*, beberapa *Project Managers*, dan para desainer grafis dalam proses pengerjaan, *approval*, revisi, dan finalisasi.

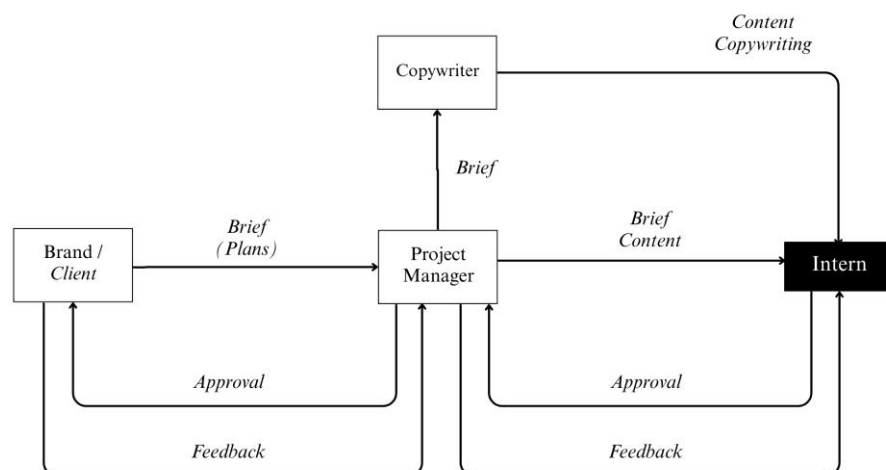


Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Kerja.
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025).

Merujuk pada bagan kedudukan pelaksanaan kerja di atas, penulis sebagai *Graphic Design Intern* berada di bawah tim desain dan bertugas mendukung kegiatan tim desain. Maka, penulis mendapat tugas berupa desain beberapa *client* dari tim desain, khususnya yang bersifat *urgent* dan berpotensi membuat *timeline* tim desain menjadi tidak teratur. Dalam koordinasi, penulis biasanya diberikan pekerjaan tersebut oleh *Project Manager*, yang memberikan dan mendelegasikan pekerjaan *client-client* tertentu pada tim desain dan *intern*. Namun tidak jarang desainer dalam tim desain lainnya untuk memberikan pekerjaan kepada penulis secara langsung.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Dalam melaksanakan program kerja magang, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui penulis hingga memproduksi hasil desain final. Dalam tahapan pengerjaan desain, penulis sebagai *Graphic Design Intern* berkoordinasi dengan *Project Manager* sebagai posisi yang mendelegasikan tugas kepada para desainer, *copywriter*, dan *intern*. Penugasan yang diberikan berupa pembentukan desain media sosial yang merupakan bagian dari proyek *client* Sabda Creative, baik bagian dari kampanye, *launching product*, konten promosi, *branding*, dsb. Berikut adalah gambaran koordinasi kerja magang:



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025).

Berdasarkan bagan di atas, pertama *client* akan berkomunikasi dengan *Project Manager* yang menangani kebutuhan *brand* tersebut. Kemudian, *Project Manager* akan melakukan *briefing* dengan *copywriter*, yang menghasilkan *copywriting* untuk desain sesuai konten kebutuhan *client*. *Copywriting* ini lalu diberikan pada penulis sebagai *Graphic Design Intern* untuk diproses menjadi desain. *Briefing* penyerahan tugas ini umumnya dilakukan oleh *Project Manager*, namun *copywriter* dan desainer juga seringkali mengkomunikasikannya langsung kepada penulis.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama periode kerja magang di PT Sabda Kreasi Nusantara, penulis dipercaya untuk mengerjakan kebutuhan dari berbagai *client* Sabda Creative. Sebagian besar proyek yang dikerjakan berupa konten promosi dan informasi pada media sosial Instagram *Feeds*, *Story*, dan *Highlight*. Diluar desain media sosial, penulis juga membuat desain *backdrop* untuk kebutuhan *event*, X-Banner, dan media lainnya. Berikut adalah rincian mengenai *Daily Task* dan berbagai macam proyek yang telah dikerjakan penulis:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	19 – 22 Agustus 2025	Instagram <i>Carousel</i> Methodist, Instagram <i>Post</i> Sancha, Banner Jin Gege, Instagram <i>Story</i> Lunchman	Membuat 6 <i>slide</i> Instagram <i>Post</i> untuk masing-masing acara: Lomba dan Upacara 17 Agustus di Methodist. Membuat 2 Instagram <i>Post</i> untuk pembukaan outlet Sancha di Margocity, menata <i>layout</i> X-Banner Jingege, dan Membuat konten Instagram <i>Story</i> pemenang undian Lunchman.
2	25 – 29 Agustus 2025	Instagram <i>Story</i> Jin Gege, <i>Backdrop</i> MV Putri Anggreni, Instagram <i>Carousel</i> Methodist, Instagram <i>Post</i> Sancha	Membuat 5 Instagram <i>Story</i> berupa daftar menu makanan Jin Gege, membuat <i>event backdrop</i> untuk MV Putri Anggreni, membuat 6 Instagram <i>Post</i> untuk acara Education Fair di Methodist. Membuat 2 Instagram <i>Post</i> pembukaan outlet Sancha di Blok M.

3	1 – 5 September 2025	<i>Cover Highlight Story Jin Gege, Instagram Story Mahato, Instagram Carousel Methodist, Instagram Post dan Prints Sancha</i>	Membuat <i>cover highlight</i> Instagram untuk <i>influencer review</i> Jingege, membuat Instagram <i>Story</i> rekrutmen barista Mahato, membuat 5 <i>slide</i> Instagram <i>Post</i> untuk acara Kepemimpinan Methodist. Membuat promosi Sancha dalam format Instagram <i>Post, Story, A2, dan TV</i> .
4	8 – 13 September 2025	Instagram <i>Post</i> Sancha, Instagram <i>Post dan Story</i> Cametrue	Membuat 4 Instagram <i>Post</i> pembukaan outlet Sancha di Kota Wisata dan PIM. Membuat 5 Instagram <i>Post</i> dan 6 <i>Story</i> untuk <i>launching</i> maskara dan konten <i>brand</i> Cametrue.
5	15 – 19 September 2025	<i>Cover Highlight</i> The Duck King, Sumobi, Jingege, <i>Resizing</i> Instagram <i>Post dan Story</i> Fonel, Instagram <i>Post dan Story</i> The Duck King Palace	Membuat <i>cover highlight brand</i> Sumobi, membuat <i>cover highlight food review brand</i> Jingege, membuat <i>cover highlight</i> dan <i>twibbon brand</i> The Duck King, melakukan <i>resize</i> poster Fonel menjadi Instagram <i>Post</i> Fonel dan Instagram <i>Story</i> , Membuat Instagram <i>Post dan Story Grand Opening brand</i> The Duck King.
6	23 – 26 September 2025	Instagram <i>Story</i> Fonel, Instagram <i>Post</i> Disanoebari, Instagram <i>Post</i> Sancha	Membuat 12 Instagram <i>Story brand</i> Fonel. Membuat 20 Instagram <i>Post brand</i> Disanoebari, membuat 2 Instagram <i>Post Opening Outlet brand</i> Sancha Pontianak.
7	29 September – 01 Oktober 2025	Visual <i>Motion</i> Gerobak Telor dan Kontenta, Instagram <i>Post</i> Sancha, <i>Resizing</i> Instagram <i>Post</i> Mahato	Membuat 10 desain bahan <i>motion</i> dalam format Instagram <i>Story</i> untuk <i>brand</i> Gerobak Telor dan membuat 4 Instagram <i>Post</i> untuk <i>Opening Outlet brand</i> Sancha di Sun Plaza dan Mal Artha Gading. Membuat 6 desain bahan <i>motion</i> untuk <i>brand</i> Kontenta dan melakukan <i>resize</i> untuk <i>brand</i> Mahato.
8	06 – 10 Oktober 2025	<i>Cover Highlight</i> Jin Gege, Instagram <i>Post</i> Mahato, Instagram <i>Post</i> Sancha, Instagram <i>Post</i> SAG	Membuat 1 <i>cover</i> Instagram <i>Highlight</i> untuk Jingege, merevisi Instagram <i>Post</i> konten “Tebak Skor” untuk Mahato, membuat desain <i>Opening Outlet</i> untuk <i>brand</i> Sancha. Membuat dan <i>edit</i> 6 desain Instagram <i>Feeds</i> konten <i>brand</i> SAG bulan Oktober.

9	13 – 17 Oktober 2025	Instagram <i>Post</i> Sancha, <i>Resize</i> Instagram Fonel, <i>Thumbnail Reels</i> dan <i>Print</i> Mahato	Membuat menu minuman dan makanan <i>brand</i> Mahato dalam bentuk A4. Membuat konten <i>Opening Outlet</i> untuk <i>brand</i> Sancha di Mal Kartini, Membuat <i>resize</i> konten Fonel dalam <i>format</i> Instagram <i>Story</i> dan <i>Feeds</i> , Membuat 5 <i>thumbnail reels</i> Mahato.
10	20 – 24 Oktober 2025	<i>Prints</i> K-JUICE, <i>Resize</i> Instagram <i>Story</i> Fonel, Instagram <i>Post</i> Jin Gege	Membuat 3 desain A4 <i>Print</i> untuk <i>brand</i> K-JUICE, melakukan <i>resize</i> Instagram <i>Story</i> untuk konten Fonel, dan membuat Instagram <i>Post bundling</i> untuk <i>brand</i> Jin Gege.
11	27 – 31 Oktober 2025	Instagram <i>Post</i> Jin Gege, Instagram <i>Post</i> Sancha, Instagram <i>Post</i> Suka Ria	Merevisi desain <i>bundling brand</i> Jin Gege, Membuat 2 Instagram <i>Post Opening Outlet</i> Sancha di Kota Kasablanka. Membuat 6 Instagram <i>Post</i> untuk konten media sosial <i>brand</i> restoran Suka Ria.
12	3 – 7 November 2025	Instagram <i>Post</i> dan <i>Prints</i> Sancha, Banner Jin Gege	Membuat 2 Instagram <i>Post</i> untuk <i>Opening Outlet</i> Sancha di Supermall Karawaci dan Emporium Mall, merevisi desain Instagram <i>Post</i> Sancha dan membuat turunan desain A2 dan TV. Membuat Banner ukuran 60x160 cm dari konten <i>bundling</i> Jin Gege.
13	10 – 14 November 2025	<i>Prints</i> K-JUICE, Banner Jin Gege, <i>Thumbnail Reels</i> Hapmeats, Shopee <i>Post</i> Mitsume	Merevisi poster A4 untuk <i>brand</i> K-JUICE, merevisi Banner <i>brand</i> Jin Gege, membuat <i>Thumbnail Reels</i> untuk <i>brand</i> Hapmeats, Mendesain 25 konten Shopee <i>Post</i> untuk <i>brand eye lash</i> Mitsume..
14	17 – 21 November 2025	Instagram <i>Post</i> Sancha, Poster K-JUICE, Instagram <i>Post</i> BNI TITANS	Mendesain 4 Instagram <i>Post</i> konten <i>Opening Outlet</i> untuk <i>brand</i> Sancha, merevisi 5 poster A4 <i>brand</i> K-JUICE. Mendesain 1 Instagram <i>Post</i> dan <i>Carousel</i> untuk <i>brand</i> BNI TITANS merevisi kupon <i>brand</i> K-JUICE.
15	24 – 26 November 2025	<i>Prints</i> Hapmeats, Instagram <i>Post</i> BNI TITANS, Instagram <i>Post</i> Sancha	Membuat <i>Greeting Card</i> ukuran A6 untuk <i>brand</i> Hapmeats, Membuat 2 Instagram <i>Post brand</i> BNI TITANS, membuat 2 Instagram <i>Post brand</i> Sancha.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama periode kerja magang, penulis bertanggungjawab atas pengerjaan desain *client-client* Sabda Creative sebagai *Graphic Design Intern* di tim desain. Proyek yang seringkali ditangani penulis adalah desain media sosial seperti desain Instagram *Post*, *Story*, *Highlight*, dsb. Penulis juga menangani beragam *client* Sabda Creative, mulai dari bidang kuliner, kecantikan, edukasi, hingga teknologi. Dalam prosesnya, penulis berkoordinasi dengan para desainer, *copywriter*, *Project Manager*, hingga *supervisor* penulis yang merupakan *Creative Director*. Berikut keterangan dari proyek yang dikerjakan penulis selama periode magang.

a. Tahap *Brainstorming*

Setelah penulis menerima *brief* mengenai proyek dari *Project Manager*, penulis melakukan *brainstorming* dengan menjelajahi internet. Topik *brainstorming* penulis adalah mengenai *brand*, produk, dan audiens, untuk mempelajari dan memunculkan ide desain. Pada tahap ini, penulis menganalisa gaya visual dari *brand* dengan tujuan menciptakan desain yang konsisten dan mengamati berbagai desain yang cocok diadaptasi untuk konten *brand*.

b. Tahap *Layouting*

Setelah memiliki beberapa referensi, penulis memulai tahap *layouting*. Pada tahap ini, penulis mengatur tata letak atau komposisi desain sebelum mengaplikasikan aset visual dalam desain. Hal ini membantu proses desain agar desain lebih terbayang dan berjalan dengan lancar.

c. Tahap Desain

Setelah melakukan *blocking* dan *layouting*, desain dimulai. Tahapan desain mengaplikasikan warna, bentuk, dan aset visual ke dalam *artboard*, menghasilkan desain yang nyata. Pada tahapan ini, aset visual dan desain juga diproses untuk menghasilkan desain yang selaras sebelum diserahkan ke *Project Manager* untuk diperiksa.

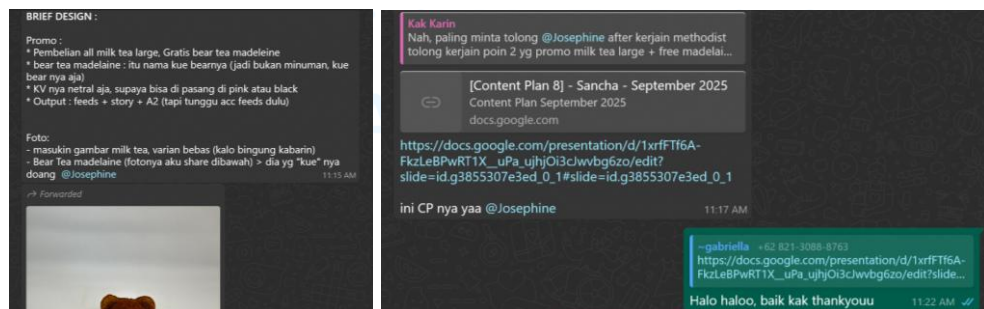
d. Tahap Finalisasi

Setelah diserahkan ke *Project Manager*, penulis akan mendapat sejumlah *feedback*, baik dari *Project Manager* maupun klien. Disini, penulis melakukan *revsii* yang diminta dan finalisasi pada desain. Setelah menyerahkan kembali desain dan mendapatkan persetujuan, tahap finalisasi telah selesai.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

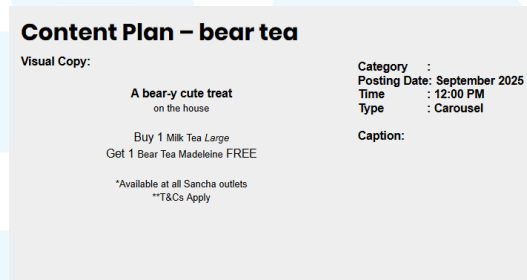
Sancha adalah *brand artisan milk tea* Indonesia yang berdiri pada tahun 2024 dan mengalami perkembangan signifikan bersama Sabda Creative dari awal mula pembentukan *brand* hingga kini Sancha membuka cabang di seluruh Indonesia. Sebagai proyek utama, penulis membuat desain promosi untuk produk *Teddy Bear Madelaine* milik Sancha. Penulis memilih proyek ini sebagai proyek utama karena penulis belajar banyak dalam *layouting*, khususnya dalam desain minimalis. Dengan menjalani proyek ini, penulis memiliki pengertian baru mengenai *layout* desain minimalis, juga pendalaman mengenai *layouting*. Dalam segi desain, penulis juga diajarkan banyak efek baru seperti pemberian efek bayangan dengan *brush* maupun dengan *clipping mask*, dan efek lainnya yang membuat desain terasa nyata.

Desain ini dibuat berdasarkan kebutuhan mempromosikan minuman Sancha secara *online* maupun *offline*. Penulis diberikan proyek Promosi Sancha pada Rabu, 3 September 2025, dengan *deadline* pada Kamis, 4 September 2025. Berikut *brief*-nya:



Gambar 3.3 *Brief* Konten Promosi Sancha.

Berdasarkan *brief*, desain promosi yang harus dibuat penulis memiliki tiga *output*, yakni Instagram *Post*, A2 *Print*, dan TV. Setelah itu, penulis diberikan Google Slides berupa *copywriting*. Berikut adalah konten *copywriting* yang dibagikan pada penulis:



Gambar 3.4 *Copywriting* Promosi Sancha.

Copywriting desain menjelaskan konteks promosi Sancha, yakni “*Buy 1 Milk Tea Large, FREE Teddy Bear Madeleine*”. Promo ini bertujuan menarik audiens untuk membeli dengan adanya insentif *snack* gratis. Langkah selanjutnya, penulis melakukan *brainstorming* berupa pencarian referensi untuk memperluas wawasan mengenai jenis desain yang dibuat.

a. *Brainstorming*

Sebelum membuat desain, penulis mencari tahu mengenai jenis desain yang diinginkan dalam konten promosi ini. *Project Manager* terlebih dahulu memberikan penulis referensi desain terdahulu promosi Sancha berikut. Dapat disimpulkan bahwa desain yang diinginkan meliputi tampilan “resmi,” dengan produk tertata rapi dengan penyampaian struktur hierarki informasi yang jelas. Beberapa ornamen tambahan *floral* seperti daun dan bunga juga secara realistis ditambahkan dengan rapi, menambah kesan elegan. Elemen bayangan seringkali dipakai pada desain-desain ini untuk menambah dimensi atau *depth*, terutama pada latar. Bayangan lainnya terletak pada produk minuman, membuatnya terkesan “nyata,” sebagai suatu fotografi.



Gambar 3.5 Referensi Desain Promosi Sancha.
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025).

Perlu diketahui bahwa Sancha memiliki dua lini bisnis, yakni Sancha (atau yang disebut Sancha Pink) dan Sancha Black, versi Sancha premium atau *up-scaled* yang keduanya memiliki identitas yang mirip namun berbeda. Perbedaan pertama ada pada identitas visual, dimana Sancha rentan menggunakan *pink* dan memiliki *tone and manner* yang bersahabat, feminim, dan ceria, sedangkan Sancha Black menggunakan oranye dan hitam serta memiliki *tone and manner* yang *calm*, *refined*, dan formal. Maka dengan memberi referensi-referensi tersebut, *Project Manager* berpesan agar penulis mendesain dengan gaya yang “netral,” seperti menggunakan warna krem dan putih. Hal ini dikarenakan promosi ini berlaku bagi *brand* Sancha dan Sancha Black, yang memiliki dua *key visual* yang berbeda, dengan Sancha mengadopsi warna *pink* dan Sancha Black mengadopsi warna hitam dan oranye. Namun sebelum lanjut ke warna dan desain, penulis terlebih dahulu membentuk *layouting* untuk mempermudah proses desain.

b. *Layouting*

Referensi memberikan penulis ide kasar mengenai jenis desain yang diinginkan *client* Sancha. Dengan pemahaman ini, penulis membuat *layout* dengan ukuran Instagram *Post*, yakni 1080 x 1350 px dengan orientasi *portrait*. Pertama-tama, penulis memasukkan semua *copywriting* secara urut dari *headline* hingga *body text*. Kemudian *copywriting* tersebut diaplikasikan prinsip hierarki teks, seperti *headline*, “*Buy 1 Milk Tea Large*,” dan “*Free 1 Bear Tea Madelaine*,” memiliki ukuran besar sebagai judul, sedangkan

subheadline, “A BEAR-Y CUTE TREAT ON THE HOUSE,” memiliki ukuran lebih kecil dan ditempatkan di atas *headline* dan berperan sebagai *intro*. *Copywriting* lainnya diletakkan untuk menambah konteks, seperti “All Variants,” di bawah *headline* yang menjelaskan promo berlaku untuk semua *milk tea*, atau ketentuan yang diletakkan di bawah desain sebagai konteks lebih lanjut.



Gambar 3.6 *Layout* Desain Promosi Sancha.

Fokus pembaca didukung *center alignment* yang menempatkan teks menjadi salah satu fokus utama. Hierarki teks juga disesuaikan dengan ukuran besar dan kecil, serta teks tebal dan tipis, untuk mengatur fokus pembaca pada informasi utama. Penyesuaian ini berkaitan dengan prinsip kontras pada desain, dimana untuk memunculkan fokus lebih, diperlukan kontras yang dibentuk antara perbedaan warna maupun perbedaan ukuran yang drastic.

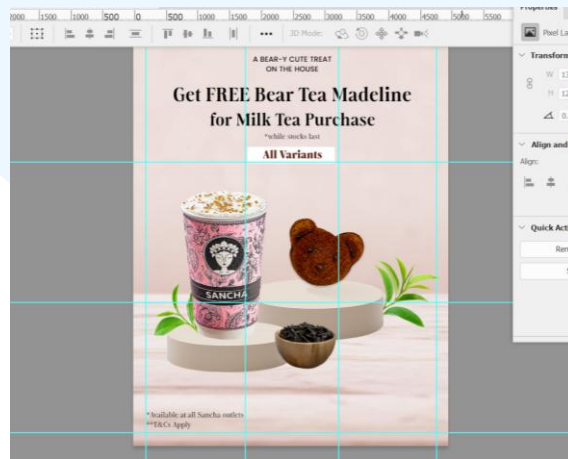
Mengingat desain minimalis yang diinginkan Sancha, *layout* di atas menggunakan gaya minimalis dengan memanfaatkan *white space* di sekitar produk. *White space* ini dihasilkan dari pengaturan ukuran aset gambar hingga teks, sehingga menyisakan ruang kosong. Gaya minimalis ini membuat desain terlihat sederhana, elegan, leluasa, dan nyaman dibaca.

Memperhatikan referensi desain terdahulu Sancha, penulis tidak lupa untuk meletakkan logo di ujung kiri desain untuk menjaga konsistensi. Merujuk pada referensi, penulis berencana untuk meletakkan produk minuman Sancha pada podium. Maka pada *layout* ini terdapat empat *blocking*, yakni dua persegi panjang di bawah sebagai podium dan dua persegi

panjang di atasnya sebagai *blocking* minuman dan *snack teddy bear madelaine*. Mengikuti *layouting* ini, penulis beranjak menuju proses desain.

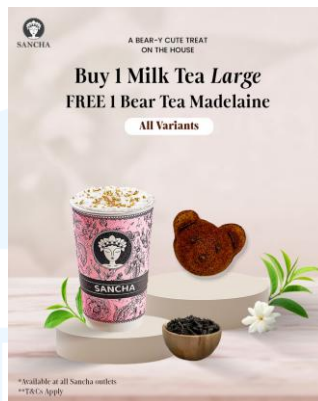
c. Desain

Memasuki proses desain, penulis memproses aset visual utama, yakni minuman Sancha *osmanthus milk tea* dan *teddy bear madelaine*. Dilakukannya *cropping* hingga *color correction* untuk memperbaiki pencahayaan produk dan memperbaiki warna produk, agar tampil optimal dan menarik. Setelah itu, penulis meletakkan semua aset visual sesuai dengan *blocking* pada *layout*.



Gambar 3.7 *Progress* Desain Promosi Sancha.

Penulis menambahkan beberapa aset yang beresonansi dengan produk yang ditampilkan, yakni dedaunan teh segar, teh kering, dan bunga *osmanthus*. Untuk melengkapi desain, ditambahkan bayangan pada produk dan podium untuk menambah kesan realisme produk sebagai fotografi. Ditambahkan juga sebuah siluet di latar desain untuk menambah dimensi, seperti referensi-referensi terdahulu desain promosi Sancha.



Gambar 3.8 *Draft* Desain Promosi Sancha.

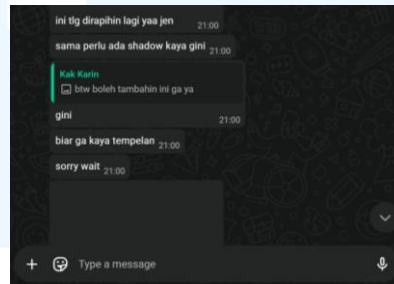
Penulis akan mendeskripsikan desain di atas beserta alasan visual tersebut terbentuk. Produk yang bersangkutan seperti Sancha *milk tea* dan *teddy bear madelaine* diletakkan di atas podium agar menjadi objek fokus pembaca selain dari *headline*. *Teddy bear madelaine* memiliki podium lebih lebar dan diletakkan lebih tinggi dari minuman karena menjadi daya tarik promosi sebagai barang gratis setiap pembelian Sancha *milk tea*. Dedaunan teh dan teh kering berhubungan dengan produk minuman Sancha yang berbasis teh, sedangkan bunga *osmanthus* berhubungan dengan *teddy bear madelaine* yang memiliki rasa teh *osmanthus*. Terakhir, *Headline* dan *copywriting* menginformasikan secara jelas promosi dan memiliki pengaplikasian hierarki teks untuk mengirim pesan secara instan dan jelas pada pembaca.

Selain alasan-alasan tersebut, komposisi dan penempatan objek juga disesuaikan dengan prinsip keseimbangan, dimana meski objek minuman lebih tinggi, dengan adanya penempatan objek podium dan objek tambahan seperti teh dan bunga, tercipta komposisi yang seimbang. Sebelumnya, juga terdapat prinsip kontras dengan penonjolan kata-kata tertentu dan objek utama berupa minuman dan *teddy bear madelaine*.

d. Finalisasi

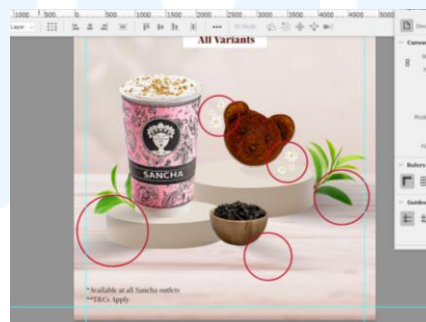
Sebelum dilakukannya finalisasi, penulis harus memberikan desain kepada *Project Manager* terkait untuk mendapatkan *feedback* mengenai

desain. Setelah mengirim desain, *Project Manager* memberikan *feedback* dan revisi mengenai desain, yakni beberapa komentar mengenai visual seperti kurangnya *lighting* pada *snack teddy bear madelaine* dan posisi bunga yang cenderung pasif dan kurang menarik. Berdasarkan revisi ini, penulis meninjau kembali desain dan melakukan berbagai percobaan.



Gambar 3.9 *Feedback* Desain Promosi Sancha.

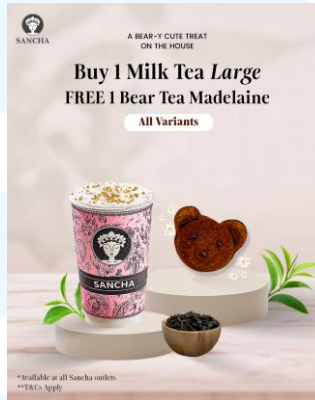
Desain di bawah merupakan hasil revisi penulis terhadap catatan yang diberikan *Project Manager*. Pertama, penulis memberikan bayangan yang nyata pada *snack teddy bear madelaine*, membuatnya terlihat lebih nyata dan tidak “tertempel”. Maka, penulis mempertebal bayangan di bawah gelas dan di sekitar gelas. Berikut adalah desain setelah direvisi oleh penulis:



Gambar 3.10 Revisi Desain Promosi Sancha.

Kedua, penulis memperbaiki posisi bunga *osmanthus* yang dinilai kurang menarik dan terlalu besar. Penulis menelusuri internet untuk mencari referensi mengenai bunga *osmanthus*, yang ternyata jauh lebih kecil dalam ukuran. Maka, penulis meletakkan bunga *osmanthus* dekat *snack teddy bear madelaine* agar lebih terlihat oleh pembaca, namun dengan ukuran yang kecil

dan mengelilingi objek *snack* tersebut, membuatnya *subtle* namun memberi konteks yang jelas mengenai rasa *snack teddy bear madelaine*.



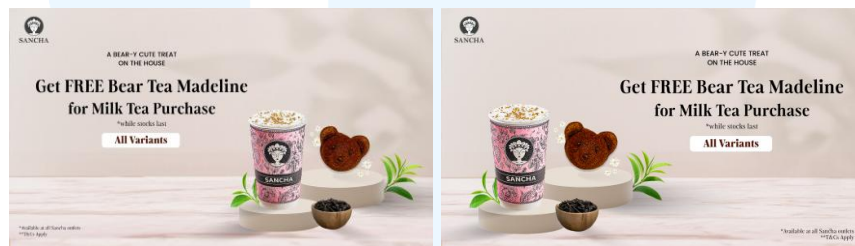
Gambar 3.11 Desain Final Instagram *Post* Promosi Sancha.

Berdasarkan desain final Instagram *Post* promosi Sancha, penulis membuat desain turunan yang diminta, yakni dalam *format* A2 dan TV. *Resizing* desain pada *format* tersebut dikarenakan kebutuhan desain untuk ditampilkan bukan hanya di media sosial, namun juga pada *outlet-outlet* Sancha dan Sancha Black. Maka, penulis menata ulang desain ke dalam *format* A2 sebagai berikut. Menggunakan Adobe Photoshop, penulis melakukan *resize* dengan format ukuran A2, yakni 420 x 594 mm dengan orientasi *portrait*. Mengingat kebutuhan ukuran ini adalah untuk cetak, penulis juga mengubah warna menjadi CMYK agar tidak terjadi alterasi.



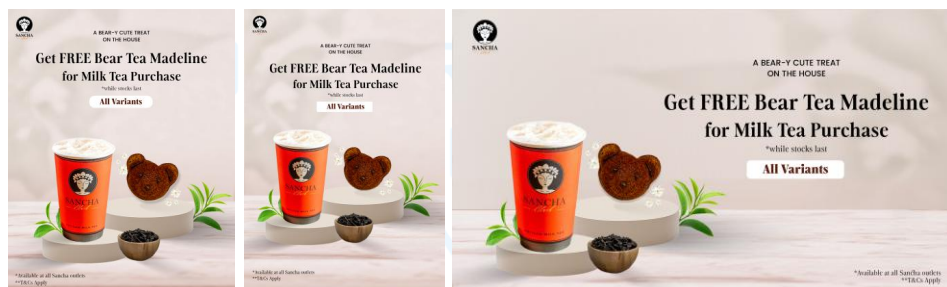
Gambar 3.12 Desain Promosi Sancha *Format* A2.

Masih menggunakan Adobe Photoshop, penulis membuat format TV berukuran 3840 x 2160 px dengan orientasi *landscape*. Untuk desain TV, penulis masih menggunakan RGB karena tidak memiliki kebutuhan cetak. Penulis membuat dua alternatif berupa *layout* yang berbeda, pada alternatif pertama, *copywriting* berada di sebelah kiri dan visual di kanan, sedangkan pada alternatif kedua, terjadi sebaliknya. Setelah melakukan asistensi dengan *Project Manager*, alternatif kedua dengan visual di kiri dan *copywriting* yang berada di kanan terpilih menjadi desain. Berikut adalah tampilan kedua alternatif desain promosi Sancha dalam *format* TV.



Gambar 3.13 Desain Promosi Sancha *Format* TV.

Setelah semua desain dikonfirmasi, *Project Manager* meminta penulis untuk membuat alternatif untuk Sancha Black, dimana minuman Sancha di desain diganti dengan gelas oranye *subbrand* Sancha Black. Penggunaan desain pada dua *brand* Sancha adalah alasan mengapa desain memiliki warna yang netral dan fleksibel. Setelah mengganti gelas Sancha Black, berikut desainnya:



Gambar 3.14 Desain Promosi Alternatif Sancha Black.

Demikian desain untuk promosi Sancha. Melalui proyek ini, penulis banyak belajar mengenai desain formal, dimana daripada aspek *playful* dan

eksplorasi desain, penyampaian pesan lebih diutamakan. Maka dari itu, *layout* dan ukuran teks sangat dipentingkan untuk mengatur fokus pembaca secara cepat. Gaya dan tata letak desain juga diatur agar terlihat lebih formal, karena desain akan ditempatkan di *outlet* Sancha, maka harus terlihat *legit* dan resmi milik Sancha.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

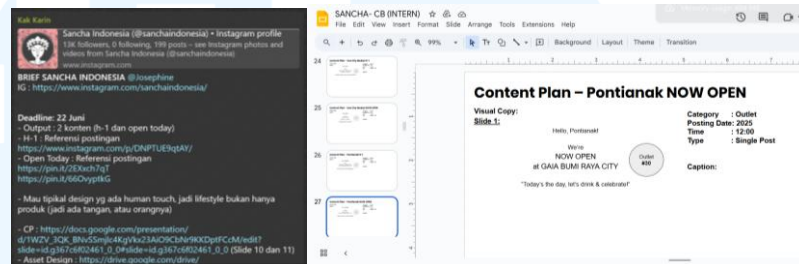
Selama periode kerja magang di PT Sabda Kreasi Nusantara, penulis diberi kepercayaan untuk menangani beberapa desain *client* Sabda Creative. Sebagai *Graphic Design Intern* di agensi yang secara khusus bergerak dalam bidang *Social Media Management*, desain yang sehari-hari dikerjakan penulis adalah desain media sosial Instagram, yakni *Post*, *Story*, dan *Highlight*, untuk memenuhi kebutuhan *client* Sabda Creative. Dalam pelaksanaannya, penulis diberikan *brief* mengenai penugasan desain oleh *Project Manager*, yang setelah dikerjakan, akan melalui proses *approval* dari desainer, *Project Manager*, dan *client*. Setelah mendapat *feedback*, desain melalui proses revisi dan finalisasi. Berikut adalah sejumlah proyek yang dikerjakan penulis:

3.3.2.1 Proyek Desain Media Sosial *Opening Outlet* Sancha

Sancha adalah *brand artisan milk tea* Indonesia yang berdiri pada tahun 2024 dan mengalami perkembangan signifikan bersama Sabda Creative. Sancha terus berkembang dan melakukan ekspansi massal ke berbagai wilayah di Indonesia, yang menimbulkan adanya kebutuhan mengenai konten media sosial untuk menginformasikan audiens-nya mengenai eksistensi pembukaan *outlet* baru. Maka tugas penulis sebagai *Graphic Design Intern* adalah membuat desain media sosial pembukaan *outlet* Sancha tiap bulannya.

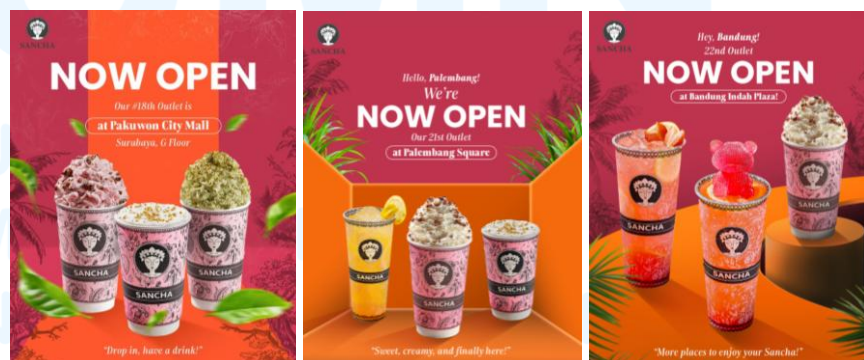
Di awal perancangan, penulis mendapatkan *brief* secara verbal dan tertulis dari *Project Manager* mengenai kebutuhan desain media sosial *Opening Outlet* Sancha. Dalam proses *brief*, penulis mendapatkan *Working File brand* Sancha dan ditugaskan untuk

membuat desain Instagram *Post Opening Outlet* yang konsisten dengan *Key Visual* Sancha. Dalam pengerjaan, penulis juga mendapat bahan *copywriting* (CP) yang ditulis *copywriter* sebagai konteks pada desain *Opening Outlet* Sancha.



Gambar 3.15 *Brief* Proyek *Opening Outlet* Sancha.

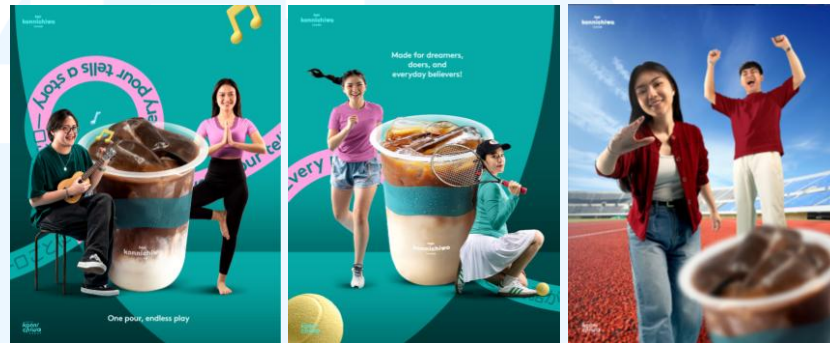
Di awal pengerjaan, penulis mendapat sejumlah referensi berupa desain media sosial eksisting *Opening Outlet* Sancha yang mengacu pada *Key Visual*. Desain *Opening Outlet* Sancha terdahulu memiliki keseragaman berupa latar *fuschia*, elemen tanaman hijau, jingga, dan elemen identitas Sancha, yakni tanaman *hand-drawn*, yang merupakan bagian dari *Key Visual* dan identitas Sancha. Dalam mendesain, penulis diminta mempertahankan konsistensi desain dengan *Key Visual*, namun juga mengeksplorasi *Opening Outlet* terdahulu, yang dinilai kurang menunjukkan aspek *lifestyle*.



Gambar 3.16 Referensi Instagram *Post Opening Outlet* terdahulu Sancha.
Sumber: <https://www.instagram.com/sancha...>

Berikut adalah referensi acuan mendesain *Opening Outlet* Sancha dengan elemen *lifestyle*. Desain yang diinginkan berkaitan

dengan interaksi manusia dengan produk yang mengubah desain *Opening Outlet* yang biasanya didesain dengan lini produk Sancha. Sentuhan manusia dapat ditunjukkan dengan tangan maupun manusia sebagai berikut.



Gambar 3.17 Referensi Instagram *Post* Kopi Konnichiwa.
Sumber: <https://www.instagram.com/kopikonnichiwa...>

Dalam setiap desain *Opening Outlet* Sancha, terdapat dua desain yang harus dikerjakan, yaitu *Opening H-1* yang diunggah sehari sebelumnya, dan *Open Now*, yang diunggah pada hari pembukaan cabang baru. Penulis mulai mendesain Instagram *Post* *Opening Outlet* Sancha dari *outlet* ke-25, yaitu cabang Sancha Margocity. Penulis kemudian mengembangkan desain pada *working file* menjadi desain Instagram *Post*. Sebelumnya, penulis mengacu pada *brief* dan *copywriting* Sancha Margocity:



Gambar 3.18 *Brief dan Copywriting Opening Outlet* Margocity.

Mengacu pada kebutuhan desain, penulis membuat desain dengan *format* 1080 x 1350 px di Adobe Photoshop dengan orientasi *portrait*. Mengacu pada *Key Visual*, diaplikasikan prinsip kontras pada desain *Opening H-1* dalam hal ukuran untuk mengatur fokus pembaca baik dalam *copywriting* dan visual. Selain itu,

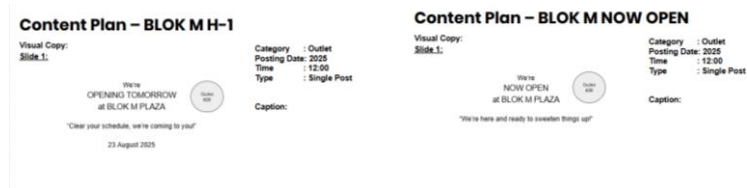
ditambahkannya elemen *mandatory* jingga dalam bentuk lingkaran yang menekankan *emphasis* pada produk, beserta elemen dedaunan untuk melengkapi. Juga efek *warp* pada *copywriting* untuk menyesuaikan penempatan *copywriting* pada lingkaran. Secara warna, desain ini memiliki *color palette triadic* dengan adanya hijau, jingga, dan *fuschia*, yang menekankan harmoni warna.

Pada *Open Now*, diaplikasikan aspek *human-touch* berupa kedua tangan yang memegang produk bersandingan, seakan-akan sedang bersulang. Setelah mengalami revisi *copywriting* yang diubah penulis menjadi stiker berupa nomor *outlet*, desain ini kemudian dikonfirmasi oleh *Project Manager*. Terdapat prinsip keseimbangan (*balance*) yang diciptakan kedua *framing* dedaunan di atas desain dan kedua tangan, sehingga desain terasa seimbang, beserta kontras yang dimunculkan latar oranye berbentuk persegi panjang di tengah yang menyorot perhatian audiens.



Gambar 3.19 Instagram Post Opening Outlet Sancha Margocity.

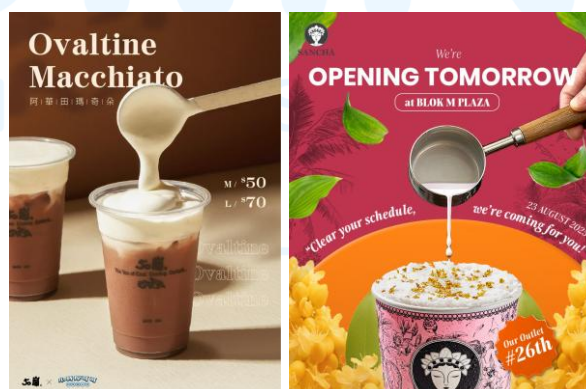
Selanjutnya, terdapat desain *Opening Outlet* Sancha untuk cabang Blok M Plaza. Terdapat dua desain, desain *Opening H-1* dan desain *Open Now*. Mengikuti *Key Visual* yang sudah ada, penulis diminta membuat desain sesuai *brief* dan *copywriting* berikut:



Gambar 3.20 Brief Post Opening Outlet Sancha Blok M Plaza.

Disini, penulis diminta mengikuti referensi *human-touch* berupa tangan yang sedang menuang krim. Dengan metode ATM (Amati-Tiru-Modifikasi), penulis mengaplikasikan referensi dalam desain ala Sancha. Dalam konteks visual menuang krim, digunakan foto produk Sancha yakni *osmanthus milk tea* dengan krim di atasnya. Penulis menambahkan visual bunga *osmanthus* untuk menambah konteks minuman tersebut, yang kemudian dilengkapi dengan visual dedaunan dan *shape* jingga.

Center alignment pada objek visual dan *headline* mengalihkan fokus pembaca kepada alur baca yang jelas. Tata letak dedaunan yang cenderung mengikuti titik persektif tengah beserta objek lingkaran jingga dan tata letak *osmanthus* mengalihkan fokus pembaca pada tengah desain, yang menunjukkan gelas Sancha. Secara warna, bentuk jingga yang menyelimuti objek foto gelas juga kontras dengan warna *fuschia* dan membuatnya lebih menonjol.



Gambar 3.21 Referensi dan Draft Desain Opening H-1 Blok M Plaza.

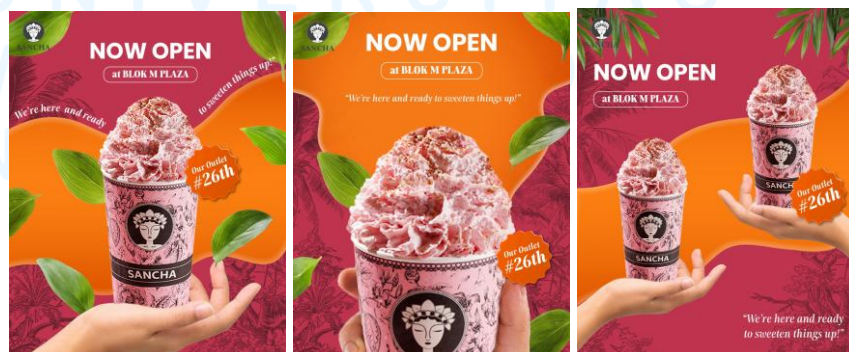
Sumber: <https://dailyview.tw/popular...>

Meninjau desain ini, *Project Manager* memberi penulis sejumlah revisi, seperti penghapusan *copywriting* tanggal penggantian aset bunga *osmanthus*, yang dinilai kurang cocok. Penulis diminta untuk mengganti aset bunga dengan aset dedaunan teh, yang lebih cocok dengan minuman *milk tea* di Sancha. Setelah melakukan 1 kali revisi, penulis mendapatkan *feedback* untuk mengganti aset daun ke visual yang lebih mirip dengan daun teh.



Gambar 3.22 Revisi 1-2 *Opening H-1* Sancha Blok M Plaza.

Setelah revisi ke-2 dikonfirmasi *Project Manager*, proses desain berlanjut ke desain *Open Now* Sancha di Blok M Plaza. Penulis membentuk tiga alternatif desain untuk melihat *layout* apa yang cocok dengan desain. Pada ketiga alternatif ini, digunakan bentuk organik yang mewakili elemen jingga *mandatory* dan dedaunan yang melengkapi. Juga diaplikasikan aspek *human-touch* berupa interaksi tangan manusia dengan produk.



Gambar 3.23 Alternatif Desain 1-3 *Open Now* Sancha Blok M Plaza.

Desain pertama memuat visual berupa tangan yang menopang produk, yang diposisikan sebagai fokus, dilengkapi dengan dedaunan teh dan bentuk organik jingga yang menyerupai air seduhan teh. Setelah mengkonfirmasi desain pertama, *Project Manager* memberi *feedback* untuk mengganti asset dedaunan pada desain pertama menjadi lebih mirip dengan daun teh. Berikut adalah desain final dari Instagram *Post Opening H-1* dan *Open Now*.



Gambar 3.24 Desain Final *Open Outlet* Sancha Blok M Plaza.

Selanjutnya, terdapat kebutuhan konten *Opening Outlet* untuk Sancha cabang Kota Wisata Cibubur. Penulis diminta mendesain 4 konten *Opening Outlet* Kota Wisata dan PIM dengan *deadline* jam 5 sore. Sebelum mengerjakan, penulis diberi *brief* sebagai berikut:

Content Plan – H-1 LW Kotwis Cibubur				Content Plan – NOW OPEN LW Kotwis Cibubur			
Visual Copy:		Category :	Outlet	Visual Copy:		Category :	Outlet
Slide 1:		Posting Date:	2025	Slide 1:		Posting Date:	2025
		Time :	12:00			Time :	12:00
		Type :	Single Post			Type :	Single Post
		Caption:				Caption:	
Hello Cibubur!				Hello Cibubur!			
Your 1st Sancha is Opening Tomorrow at Living World Kota Wisata Cibubur				We are Now Open at Living World Kota Wisata Cibubur			
"We can't wait to serve you at Outlet #29"				"Outlet #29 is Officially Open!"			

Gambar 3.25 *Brief Post Opening Outlet* Sancha Kota Wisata.

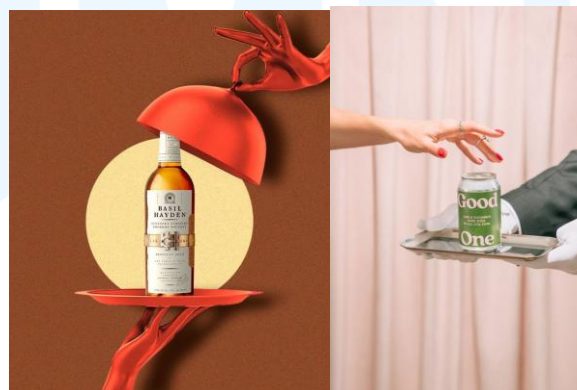
Untuk desain *Opening H-1* cabang ini, penulis membuat variasi tangan yang memegang produk Sancha yang dilengkapi dedaunan teh. Penulis bereksperimen menggunakan elemen *mandatory* jingga dengan lingkaran yang diaplikasikan *gaussian*

blur, membuatnya terlihat semi-transparan. Berikut *draft* desain *Opening H-1*:



Gambar 3.26 Draft *Opening H-1* Sancha Kota Wisata Cibubur.

Desain *Open Now* cabang Sancha Kota Wisata Cibubur memiliki *copywriting* berupa “*We can’t wait to serve you at Outlet #29!*” yang penulis lalu perdalam dengan melakukan *brainstorming*. Kata “*serve*” secara spesifik menginspirasi penulis untuk memasukkan konsep *serving*. Gestur ini lalu diperjelas dalam konteks produk minuman dengan referensi berikut.



Gambar 3.27 Referensi *Open Now* Sancha Kota Wisata.
Sumber: <https://vinepair.com/articles/basil-hayden-bourbon...>

Penulis lalu memasukkan aset tangan dengan nampan, yang memperlihatkan gestur melayani, dilengkapi foto produk Sancha sebagai fokus utama. Kemudian ditambahkan aset tangan dengan gestur *stretch* atau terlihat seperti sedang meraih sesuatu di

sekitanya. Desain lalu dilengkapi dengan elemen *mandatory* dedaunan teh dan *radial gradient* jingga.



Gambar 3.28 Desain *Open Now* Sancha Kota Wisata Cibubur.

Setelah melalui proses asistensi dengan *Project Manager*, penulis merevisi kedua desain berdasarkan *feedback*. Terdapat masukan untuk memperhalus elemen *gradient* jingga yang dinilai terlalu kontras, sehingga penulis menurunkan *opacity* agar elemen lebih terkoneksi dengan latar. Setelah dikonfirmasi, diberikan *feedback* terkait desain *Open Now* yang dinilai terlalu penuh, sehingga elemen dikurangi agar fokus ada pada produk.



Gambar 3.29 Desain Final *Opening Outlet* Sancha Kota Wisata Cibubur.

Selanjutnya, terdapat kebutuhan *Instagram Post* Sancha untuk *Opening Outlet* cabang Pondok Indah Mall. Terdapat kebutuhan 2 desain untuk pembukaan cabang Sancha di Pondok

Indah Mall yang dianjurkan menggunakan aspek *human-touch*. Berikut adalah *brief* yang diberikan:



Gambar 3.30 *Brief Post Opening Outlet Sancha PIM.*

Desain *Opening H-1* berfokus pada salah satu minuman unik Sancha, yakni *Teddy Bear Oolong Tea*. Ditempatkan elemen *mandatory* dedaunan teh beserta elemen organik jingga yang menyusut ke bawah seakan-akan air, atau dalam konteks ini, teh, yang masuk ke dalam gelas. Penulis menerapkan prinsip kontras melalui skala ukuran objek foto minuman yang lebih besar dibanding elemen lainnya. Berikut desain finalnya:



Gambar 3.31 Desain Final *Opening H-1* Sancha PIM.

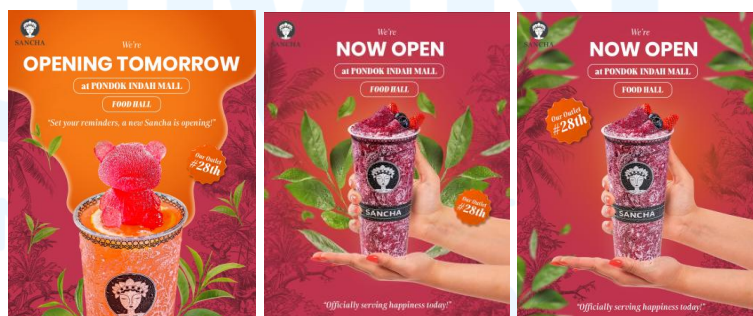
Desain *Now Open* Sancha cabang Pondok Indah Mall dilengkapi *copywriting* “*Officially serving happiness today!*” yang menginspirasi penulis menggunakan gestur melayani seperti desain Instagram *Post Opening Outlet* Sancha cabang Kota Wisata. Namun bukan dengan nampan, melainkan gestur tangan bagaikan *employee*

yang menyerahkan minuman pada pelanggan. Berikut adalah referensi dan hasil desainnya.



Gambar 3.32 Referensi dan 2 Alternatif *Open Now* Sancha PIM.
Sumber: <https://www.coco-tea.com...>

Berdasarkan *feedback*, penulis merevisi aset daun yang dipakai telah dipakai di Instagram *Post* Sancha lainnya, sehingga terkesan repetitif. Kedua, penempatan aset daun perlu diperbaiki, karena dinilai terlalu ramai. *Project Manager* juga menyarankan agar Instagram *Post Opening H-1* kedepannya memakai desain *Opening H-1* Pondok Indah Mall. Hal ini dikarenakan desain H-1 biasanya dihapus setelah desain *Open Now* diunggah. Berikut adalah desain final *Opening Outlet* Sancha PIM.



Gambar 3.33 Desain Final H-1, *Before* dan *After Opening Outlet* Sancha PIM.

Setelahnya, penulis mendesain Instagram *Post Opening Outlet* Sancha di cabang Pontianak. Selama ini, desain *Opening Outlet* Sancha yang dibuat penulis memiliki aspek *human-touch*

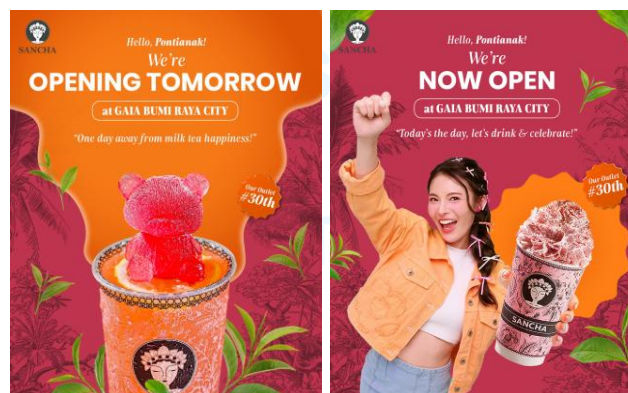
tangan manusia, namun kali ini penulis ingin memasukkan figur manusia. Berikut adalah *brief* Sancha:



Gambar 3.34 *Brief Opening Outlet Sancha di Pontianak.*

Kali ini, penulis memasukkan aspek *human-touch* manusia yang memegang Sancha. Dipilih foto wanita muda Indonesia yang merupakan target audiens Sancha, yang mana aset foto melalui proses *color correction* agar selaras dengan desain. Seperti biasa, desain dilengkapi elemen dedaunan dan elemen jingga yang kali ini berbentuk bagaikan *badge*.

Berdasarkan *target audience* Sancha yang merupakan wanita muda di Indonesia, penulis menggunakan aset model Asia untuk memposisikan audiens pada desain. Tujuannya adalah rasa koneksi audiens terhadap desain yang terkesan sehari-hari dan merepresentasikan audiens. Sedangkan secara warna, warna pakaian pada desain melalui tahap *color correction* yang diselaraskan dengan warna desain yang kemerahan dan hangat.



Gambar 3.35 Desain Final *Opening Outlet Sancha Pontianak.*

Selanjutnya, penulis membuat desain *Opening Outlet* Sancha di cabang Mal Artha Gading. Sebelum mendesain, penulis memperbanyak pencarian referensi agar membuat desain yang tidak monoton. Lalu diberikan *brief* sebagai berikut:



Gambar 3.36 *Brief Opening Outlet* Sancha di Mal Artha Gading.

Berdasarkan rekomendasi *supervisor*, penulis melakukan *browsing* referensi konten *lifestyle*. Dari pencarian itu, penulis mendapat inspirasi untuk menaruh model dalam skala kecil seperti *miniatur*. Berikut adalah beberapa referensi dari Pinterest.



Gambar 3.37 Referensi Desain *Lifestyle* Minuman.
Sumber: <https://design-library.jp...>

Berdasarkan referensi, penulis terinspirasi untuk menaruh aset foto manusia melompat dengan skala lebih kecil dibanding produk. Maka, produk dibesarkan dan menjadi fokus utama desain. Aset model manusia melompat ditaruh persis di sebelah produk, mengindikasikan perasaan *excited* dalam konteks produk atau pembukaan *outlet* baru. Untuk menutup, desain dilengkapi dengan elemen jingga *radial gradient* dan dedaunan di ujung-ujung yang berperan sebagai *framing*.



Gambar 3.38 Desain *Draft Opening Outlet* Sancha MAG.

Namun, penulis diminta merevisi total desain karena dinilai kurang bagus secara *layout* dan visual. Maka, penulis mencari referensi di internet dan mengasistensikan konsep visual yang dimaksud. Berikut adalah referensi yang disetujui oleh *Project Manager*:

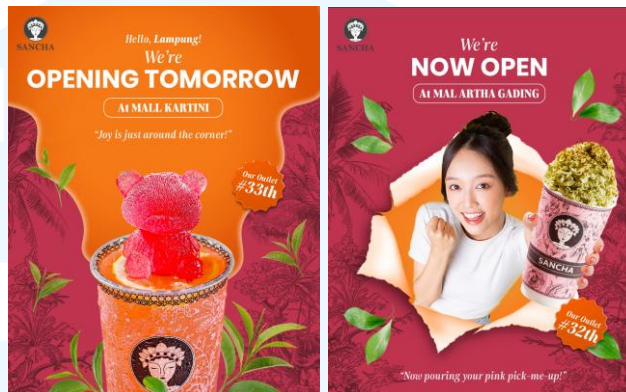


Gambar 3.39 Referensi Desain *Opening Outlet* Sancha MAG.

Sumber: [instagram.com/jtbcdrama](https://www.instagram.com/jtbcdrama)

Berdasarkan referensi, penulis terinspirasi untuk mengadaptasi visual *torn wall* yang menjadikan *background* desain sebagai elemen desain. Dengan mencari aset *torn wall* pada Freepik, penulis menerapkan *color correction* pada aset dengan warna *Key Visual* Sancha dan menambahkan efek *shadow* bayangan di bawahnya, agar lekukan kertas *torn wall* terkesan memiliki dimensi. Penempatan daun juga menegaskan prinsip *balance* dengan jumlah sama rata dedaunan yang membuat desain terlihat sama rata dan

seimbang. Terakhir, penulis meletakkan model perempuan yang memegang minuman di tengah aset sebagai berikut:



Gambar 3.40 Desain Final *Opening Outlet* Sancha di MAG.

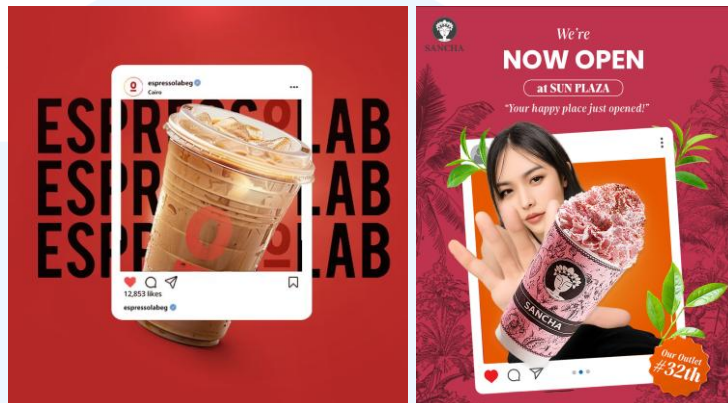
Selanjutnya, penulis diminta membuat desain *Opening Outlet* untuk cabang Sancha di Sun Plaza. Setelah melihat desain-desain *Opening Outlet* Sancha yang pernah dibuat penulis, penulis berefleksi dan merasakan adanya kesan monoton. Maka dari itu, penulis berniat membuat desain *Open Now* kali ini dengan *twist* baru. Berikut *brief* yang diberikan:



Gambar 3.41 *Brief Opening Outlet* Sancha di Sun Plaza.

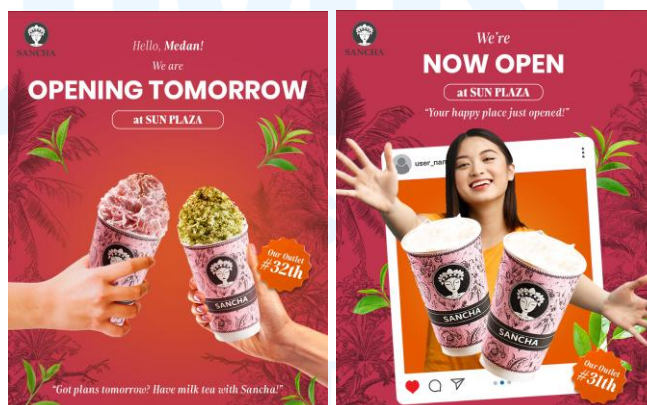
Penulis menggunakan desain bingkai Instagram pada desain untuk membuat kesan unik. Selain itu, bingkai dimiringkan untuk menambah kesan dinamis, yang diperdalam dengan pemilihan foto model dengan perspektif atas (*high-angle shot*) yang berinteraksi dengan produk secara unik, dimana produk minuman juga tidak dipegang secara horizontal dan tidak berada pada *eye-level* seperti biasa. Penulis merasa selama ini elemen daun terkesan berantakan atau terlalu ramai, sehingga pada desain ini, penulis hanya

meletakkan sedikit elemen daun yang mendefinisikan produk *milk tea*. Berikut adalah referensi dan *draft* desainnya:



Gambar 3.42 Referensi dan Desain Final *Opening Outlet* Sancha Sun Plaza.
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin...>

Namun menekankan *copywriting*, “*Your happy place just opened!*” *Project Manager* memberikan *feedback* berupa revisi model yang digunakan karena terlihat kurang senang dan bertolak belakang dengan *copywriting*. Sehingga, penulis melakukan revisi penggantian aset model menjadi lebih menyenangkan. Dengan mengganti model, penulis juga melakukan *layout* ulang pada produk dan model sebagai berikut:



Gambar 3.43 Desain Final *Opening Outlet* Sancha Sun Plaza.

Selanjutnya, terdapat kebutuhan desain *Opening Outlet* Sancha Mal Kartini di Lampung. Seperti biasa, penulis membuat desain untuk *Opening H-1* dan *Open Now*. Berikut *brief*-nya :

Content Plan – Lampung H-1		Content Plan – Lampung NOW OPEN	
Visual Copy: Slide 1:	Category : Outlet Posting Date: 2025 Time : 12:00 Type : Single Post	Visual Copy: Slide 1:	Category : Outlet Posting Date: 2025 Time : 12:00 Type : Single Post
<p>Hello, Lampung!</p> <p>We're OPENING TOMORROW AT MALL KARTINI</p> <p>Outlet #33</p> <p>"Joy is just around the corner!"</p>	Caption:	<p>Hello, Lampung!</p> <p>We're NOW OPEN AT MALL KARTINI</p> <p>Outlet #33</p> <p>"Tasty milk tea officially on the menu!"</p>	Caption:

Gambar 3.44 Brief dan Copywriting Opening Outlet Mal Kartini.

Saat melakukan *brainstorming* dan pencarian referensi penulis terinspirasi untuk membuat desain layaknya visual Pantone *swatch*. Pada referensi, produk akan ditunjukkan layaknya foto *polaroid* dan memuat deskripsi warna. Berikut referensi-nya:



Gambar 3.45 Referensi Desain Pantone Swatch Brand JINRO.

Sumber: <https://www.raschvin.com/en/product/jinro...>

Menyesuaikan desain dengan inspirasi desain Pantone *swatch* tersebut, penulis menggunakan elemen kotak sebagai bingkai *polaroid* yang membungkus produk. Produk diletakkan di tengah bingkai namun cukup besar untuk melewati bingkai, disertai warna jingga di dalam bingkai yang menjadi bagian *Key Visual* Sancha. Ditambahkan elemen dedaunan di luar bingkai yang membuat seakan-akan daun keluar dari dalam bingkai. Sebelumnya, penulis membuat *copywriting* tambahan berupa “Sancha, *Mood Booster Pink*” sebagai deskripsi warna seperti dalam Pantone *swatch*, namun dianjurkan untuk revisi oleh *Project Manager* secara lisan karena dinilai terlalu penuh. Maka dari itu, *copywriting*

tersebut digantikan dengan *copywriting body text* yang seharusnya diletakkan di bawah.

Terdapat prinsip keseimbangan pada desain, dimana desain secara merata memiliki elemen dedaunan di kanan dan kirinya, beserta penempatan aset foto yang seimbang. *Color correction* membuat aset foto terlihat lebih *vivid* dan selaras dengan latar desain. Berikut desain final *Opening Outlet* Sancha di Mal Kartini:



Gambar 3.46 Desain Final *Opening Outlet* Sancha Mal Kartini.

Berikutnya, terdapat kebutuhan desain *Opening Outlet* Sancha di Kota Kasablanka. Pengerjaan desain ini memiliki *deadline* pada 28 Oktober. Berikut *brief* dan *copywriting* yang diberikan untuk Sancha Kota Kasablanka:



Gambar 3.47 *Brief* dan *Copywriting* *Opening Outlet* Kota Kasablanka.

Sebelum mengerjakan desain, penulis terlebih dahulu mencari berbagai referensi untuk memunculkan ide desain. Kemudian penulis menemukan beberapa fotografi di Pinterest dengan gestur serupa yang terlihat sederhana, namun penuh

potensial untuk didesain. Berikut adalah salah satu referensi fotografi minuman yang ditemukan penulis:



Gambar 3.48 Referensi Fotografi.
Sumber <https://pin.it/7kNMJSsvy>

Dari sini, penulis terinspirasi untuk membuat desain dengan figur manusia di tengah dengan ekspresi *excited*, dihindari dua minuman Sancha di kanan dan kiri, dengan elemen *shape* berwarna jingga di tengah. Penulis mencari berbagai aset tangan dan model perempuan Asia di Freepik. Setelah memproses gambar, diterapkannya gambar pada *artboard*.

Referensi memegang dua minuman tersebut merupakan tren di antara anak muda di internet. Dengan pengetahuan tersebut, penulis merasa bahwa desain ini menciptakan suatu koneksi antara *brand* dengan *lifestyle* anak muda yang merupakan *target audience*-nya. Dan penulis merealisasikan ide tersebut dalam desain ini:



Gambar 3.49 Desain Final *Opening Outlet* Sancha Kota Kasablanka.

Desain terdiri atas model perempuan Asia dengan wajah Bahagia dalam konteks pembukaan *outlet* Sancha di Kota Kasablanka. Model dihimpit kedua tangan yang memegang Sancha *Frappe*, yang merupakan *best-seller* Sancha. Kemudian merujuk pada *Key Visual*, desain dilengkapi dengan beragam dedaunan dan elemen jingga di belakang model, untuk menekankan fokus pembaca. Desain ini disetujui oleh *Project Manager* tanpa revisi.

Lalu berikutnya, dibutuhkan desain untuk *Opening Outlet* Sancha di Kuningan Mall. Dibuatnya desain *Opening H-1* dan *Open Now* untuk Sancha Kuningan Mall. Berikut *brief* yang diberikan:



Gambar 3.50 *Brief dan Copywriting Opening Outlet Kuningan Mall.*

Sebelum mendesain, penulis melakukan *brainstorming* mengenai *brand* Sancha, salah satunya mengenai target audiens Sancha, yakni anak muda *Gen Z*. Penulis melihat peningkatan tren olahraga *Paddle* atau Padel di kalangan anak muda sehingga terinspirasi untuk membuat desain dengan tema *paddle*. Namun saat mengasistensikan referensi pada *Project Manager*, ternyata konsep tersebut perlu diganti karena *brand* lebih menyukai sesuatu yang *general* dengan sentuhan *lifestyle*. Setelah melakukan lebih banyak *brainstorming*, penulis menemukan beberapa referensi berikut:



Gambar 3.51 Referensi Desain Sancha Kuningan Mall dengan *Lifestyle*.
Sumber <https://pin.it/7kNMJSsvy>

Berdasarkan referensi-referensi tersebut, penulis terinspirasi untuk mengaplikasikan hal yang sama pada desain *Open Now* Sancha, yaitu *shape* lingkaran dan model. Desain sejenis terasa unik, karena bentuk sederhana seperti lingkaran terasa memiliki dimensi dengan model yang terasa “keluar” dari bentuk lingkaran. Terinspirasi referensi tersebut, berikut desain dengan aset model yang bersumber dari Freepik:



Gambar 3.52 Desain *Draft Opening Outlet* Sancha di Kuningan City Mall.

Aset di sebelah kiri diproses dengan menghapus latar dan dirapihkan, serta melalui *color correction* agar selaras dengan latar *fuschia* Sancha. Mengikuti referensi, penulis meletakkan model dalam lingkaran, namun memperbesar ukuran model agar bagian tubuh seperti kepala dan tangan keluar dari lingkaran. Selain itu,

untuk mendukung dimensi, penulis menambahkan *shade* bayangan hitam di kiri-bawah lingkaran, membuatnya tersorot cahaya dari kanan. Dengan produk Sancha di tangan sebagai fokus, ditambahkan elemen dedaunan yang diusahakan penulis sesederhana dan serapih mungkin. Untuk daun di bagian bawah, diberi efek *gaussian blur*, yang memiliki efek seakan-akan daun berada di depan, lebih dekat ke mata audiens dibanding dengan model.

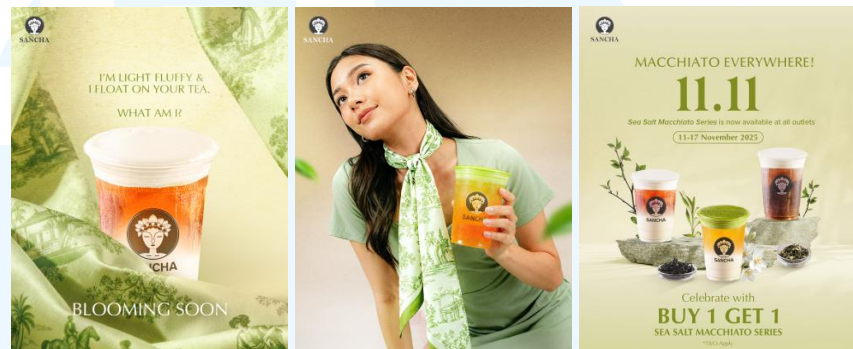
Desain di atas mengalami *feedback* dan revisi dari *Project Manager*, khususnya pada aset dedaunan yang dinilai terlalu monoton, karena memakai konsep daun bertaburan di setiap *Post*. Penulis justru menambahkan aset ini karena dedaunan ini paling mirip dengan daun teh. Namun karena monoton, penulis disarankan untuk mengganti daun menjadi daun tropis, sehingga terciptanya desain final di bawah ini yang disetujui oleh *Project Manager*:



Gambar 3.53 Desain Final *Opening Outlet* Sancha di Kuningan City Mall.

Seusai perancangan desain *Opening Outlet* Sancha di Kuningan City Mall, Sancha mengalami perubahan *Key Visual* yang berdampak besar bagi gaya visual Sancha. Awalnya, Sancha memiliki *color palette pink* dan jingga yang menerapkan prinsip warna kontras dan visual yang meriah. Kini, dengan *Key Visual* baru, Sancha memiliki *color palette* yang lebih halus, yakni hijau muda, krem, dan coklat, serta penerapan desain yang lebih minimalis. Perubahan *Key Visual* Sancha berhubungan dengan

rilisnya lini minuman baru Sancha, yakni Matcha. Selama ini, Sancha berfokus ke minuman teh, teh susu, dan sebagainya, kini terdapat minuman baru di Sancha, yakni Matcha dan turunannya, Matcha *Cloud*. Berikut adalah *Key Visual* Sancha per November:



Gambar 3.54 *Key Visual* Baru Sancha.

Dengan berubahnya *Key Visual* Sancha, penulis harus menyesuaikan konten *Opening Outlet* dengan gaya visual baru agar desain tetap konsisten. Maka, penulis mengkonversi beberapa desain *Opening H-1* yang masih memakai *Key Visual* lama agar sesuai dengan *Key Visual* baru Sancha. Berikut adalah desain *Opening H-1* baru yang diubah sesuai gaya visual Sancha:



Gambar 3.55 Desain *Opening H-1* Sancha Baru.

Dengan begitu, penulis berpindah ke perancangan *Opening Outlet* dengan gaya visual baru. Selanjutnya, terdapat kebutuhan desain *Opening Outlet* Sancha untuk Supermall Karawaci dan Emporium Mall. Karena kedua cabang tersebut melakukan *opening*

di waktu yang bersamaan, penulis diminta *Project Manager* untuk memuat kedua nama mall dalam satu desain, sesuatu yang berbeda dari desain-desain lainnya yang memiliki satu desain per cabang. Berikut adalah *brief Opening Outlet* Sancha ke #38 dan #39:



Gambar 3.56 *Copywriting Opening Outlet* Sancha #38 dan #39.

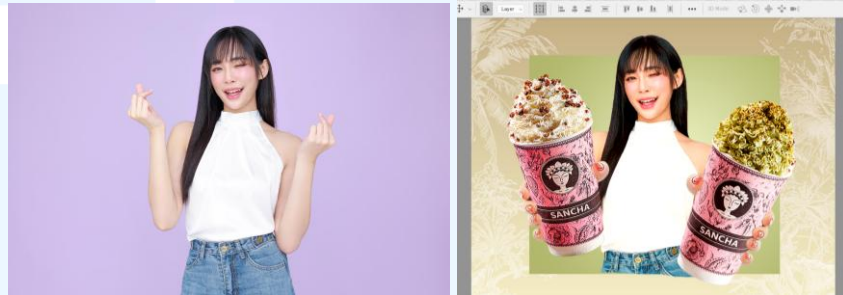
Sebelum mendesain, penulis mencari-cari referensi terlebih dahulu di Pinterest. Melihat referensi-referensi berikut, penulis terinspirasi untuk membuat desain sederhana dengan tangan yang memegang minuman dengan ukuran yang lebih besar dari model, seakan-akan berada sangat dekat disbanding model. Di saat yang bersamaan, penulis juga tertarik dalam mengimplementasikan referensi di ujung kanan, yang memuat kotak fokus atau fokus kamera, dimana seluruh desain memiliki efek *blur* dan berwarna monoton disbanding gambar paa titik fokus. Penulis merasa kotak fokus ini mengartikan sesuatu yang berbeda, yakni minuman Sancha yang membuat suasana berwarna.



Gambar 3.57 Referensi Desain *Opening Outlet* Sancha #39 dan #40.

Saat mulai mendesain, penulis mengubah latar menjadi gradasi coklat-krem, yang sesuai dengan *Key Visual* Sancha. Juga

diubahnya warna karikatur pepohonan di latar menjadi putih, untuk menyelaraskan dengan warna latar. Penulis menggunakan aset foto model dari Freepik, yang kemudian ditiimpa bagian kedua tangan model dengan aset foto Sancha yang dipegang tangan. Sejauh ini, visual oada desain berbentuk seperti ini.



Gambar 3.58 *Progress Mendesain Opening Sancha Cabang #39 dan #40.*

Kemudian, merujuk pada referensi titik fokus kamera, penulis terinspirasi untuk menambahkan titik fokus kamera dan tablet di belakangnya. Hal ini karena pencarian dimana penulis menemukan bahwa tablet dapat berperan sebagai layer tambahan kamera, yang mana sebelumnya penulis meletakkan kamera di belakang model, namun tidak cocok. Latar dalam tablet tersebut kemudian diwarnai hijau agar beresonansi dengan *Key Visual* baru Sancha, yakni krem, coklat, dan hijau. Bersamanya, ditambahkan elemen *mandatory* berupa daun, namun kali ini bukan daun teh, melainkan daun tropis, dikarenakan *feedback Project Manager* mengenai penggunaan daun teh terus menerus di tiap desain yang terkesan monoton. Penulis juga menghapus *badge* yang mencantumkan nomor *outlet*, dikarenakan nomor sudah dicantumkan pada *headline*.



Gambar 3.59 Draft Desain *Open Now* Sancha Cabang #38 dan #39.

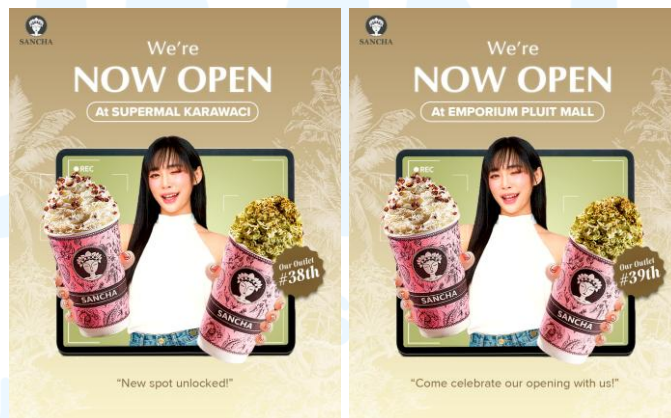
Desain di atas memiliki gradasi warna yang halus berupa krem, coklat, dan warna hijau di dalam *frame*, yang membuatnya tergolong sebagai warna harmonis *analogous* yang selaras. Keseimbangan terlihat dari berbagai elemen seperti penempatan dedaunan, minuman, dsb. Aset model memiliki paras aksen Asia Timur seperti Korea Selatan, yang merupakan budaya populer (*pop culture*) yang digemari atau setidaknya dikenali generasi muda zaman sekarang. Dengan penggunaan model, desain berusaha untuk *relate* dengan budaya yang dikenal generasi muda.

Saat desain di atas diasistensikan, *Project Manager* memberikan *feedback* untuk mengecilkan visual, dikarenakan *headline* yang seharusnya menjadi fokus utama pembaca. Kedua, untuk mengutik *layout* karena *headline* terkesan penuh, termasuk penghapusan elemen dedaunan yang memenuhi desain. Membenahi *feedback* tersebut, penulis merevisinya sesuai catatan *Project Manager*, dengan beberapa penambahan seperti efek *outer glow* pada *headline*, agar terlihat lebih menonjol seperti berikut.



Gambar 3.60 Desain Final *Open Now* Sancha Cabang #38 dan #39.

Setelah menyelesaikan desain tersebut, penulis diminta untuk memisahkan kedua cabang. Dalam arti, menggunakan desain yang sama, namun kali ini mencantumkan masing-masing cabang sebagai pengumuman yang terpisah. Hal ini dilakukan karena akun media sosial masing-masing mall (Supermall Karawaci dan Emporium Mall Pluit) membutuhkan konten untuk diunggah ke media sosialnya. Maka, berikut adalah tampilan desain kedua alternatif mall tersebut:



Gambar 3.61 Dua Alternatif Desain *Open Now* Sancha #38 dan #39.

Lalu, penulis melanjutkan proses desain ke cabang selanjutnya, yakni cabang *Opening Outlet* Sancha di Soekarno Hatta Airport. Berbeda dengan desain *Opening Outlet* lainnya, Sancha cabang Soekarno Hatta Airport hanya membutuhkan desain *Open*

Now. Hal ini dikarenakan cabang Sancha Soekarno Hatta Airport sudah melakukan *Opening Outlet*, sehingga daripada *teaser H-1*, sebuah pengumuman *Open Now* lebih diperlukan. Berikut adalah *copywriting*-nya.



Gambar 3.62 *Copywriting Opening Outlet* Sancha Cabang Soekarno Hatta.

Penulis kemudian mencari referensi dalam mendesain *Open Now* cabang Soekarno Hatta Airport. Pada kali ini, penulis tertarik untuk memuat minuman Sancha di belakang model dan bukan dipegang oleh model. Minuman tersebut akan berukuran sama besarnya dengan model dan menjadi objek fokus pembaca. Berikut adalah referensi terkait.



Gambar 3.63 Referensi Desain *Opening Outlet* Sancha Soekarno Hatta.

Sumber: <https://www.behance.net/auhoangquyen>

Berikut adalah aset model yang digunakan penulis yang bersumber dari Freepik. Penulis melakukan *cropping* dan *color correction* pada aset model agar selaras ketika diletakkan dengan latar. Kemudian penulis menempatkan kedua minuman terbaru Sancha di belakang model, seakan-akan memperlihatkan.

Berikut adalah tampilan *draft* desain *Open Now* Sancha cabang Soekarno Hatta Airport.



Gambar 3.64 Desain Final *Open Now* Sancha di Soekarno Hatta Airport.

Berbeda dengan desain sebelumnya, penulis menggunakan warna hijau muda pada latar, teks, dan sebagai warna *color overlay* pada karikatur pepohonan di latar. Desain ini selaras dengan *Key Visual* baru, dimana terdapat warna hijau pada elemen-elemennya hingga warna coklat yang pada desain ini ditunjukkan melalui aset visual minuman di belakangnya. Gambar di atas merupakan desain final, karena desain ini langsung dikonfirmasi dan tidak memiliki *feedback* maupun revisi terkait.

Selanjutnya, penulis melanjutkan desain ke perancangan desain *Opening Outlet* Sancha untuk cabang Mall Serang. Penulis diminta membuat desain *Opening H-1* dan *Open Now*. Berikut adalah *brief* dan *copywriting*:



Gambar 3.65 *Copywriting Opening Outlet* Sancha Mall of Serang.

Berdasarkan pencarian di Pinterest, penulis terinspirasi pada efek *torn paper* atau *scrap paper*, dimana terdapat sobekan kertas di desain yang membuat desain menjadi estetik. Penulis berencana untuk membuat model keluar dan menonjol dari kertas tersebut, sambil memegang produk Sancha.



Gambar 3.66 Referensi Efek *Torn Paper*.

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/508766089176310543/>

Awalnya, penulis menggabungkan kedua aset foto dari model yang sama untuk menggabungkan gestur tangannya. Penulis berencana agar bagian tangan kanan model memegang dan menyodorkan minuman Sancha, sedangkan tangan kirinya menunjukkan gestur “OK”. Berikut adalah gambar aset model.



Gambar 3.67 Aset Model Wanita Asia.

Sumber: <https://www.freepik.com/premium-photo...>

Berikut adalah *draft* desainnya. Penulis meletakkan aset foto *scrap paper* di atas dan di bawah model, serta memberlakukan gradasi, dimana bagian gelap berada persis di bawah *scrap paper*, membuatnya berdimensi. Kemudian foto model muncul dari dalam sobekan kertas dan menyodorkan minuman Sancha seperti ini.



Gambar 3.68 Draft Desain *Open Now* Sancha Mall of Serang.

Saat penulis mengasistensikan desain dengan *Project Manager*, terdapat *feedback* mengenai keselarasan desain dengan *Key Visual*. Desain dinilai “terlalu hijau,” yang mana meskipun *Key Visual* memuat warna hijau, menjadi melenceng karena warna hijau terlalu dominan sehingga menghilangkan warna krem dan coklat. Maka berdasarkan *feedback* tersebut, penulis merevisi desain sebagai berikut:



Gambar 3.69 Desain Final *Opening Outlet* Sancha Mall of Serang.

Selanjutnya, penulis membuat konten *Opening Outlet* untuk Sancha Suncity Mall Sidoarjo. Cabang ini adalah cabang ke-42 Sancha, dimana penulis akan menerapkan *Key Visual* baru. Berikut adalah *copywriting* desainnya:

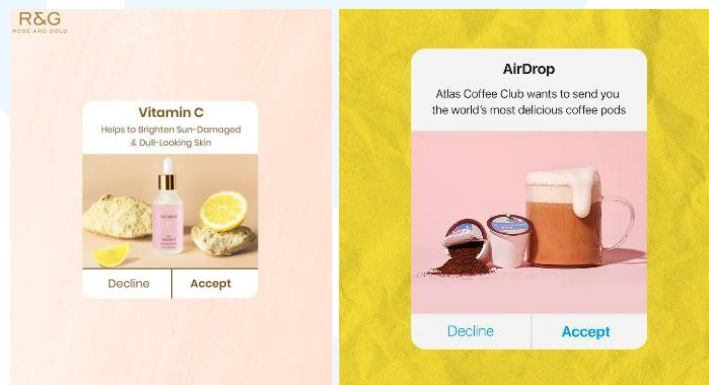
Content Plan – SUNCITY SIDOARJO NOW OPEN

Visual Copy:
Slide 1:
Hello, Sidoarjo!
We're
NOW OPEN
At SUNCITY MALL
*Your new hangout spot is officially open!

Category : Outlet
Posting Date: 2025
Time : 12:00
Type : Single Post
Caption:

Gambar 3.70 Desain Final *Opening Outlet* Sancha Mall of Serang.

Seperti biasa, penulis pertama-tama melakukan *brainstorming* di internet dan di Pinterest. Kemudian, penulis menemukan beberapa desain yang menginspirasi, yakni desain notifikasi Airdrop. Berikut adalah beberapa referensi mengenai desain Airdrop:



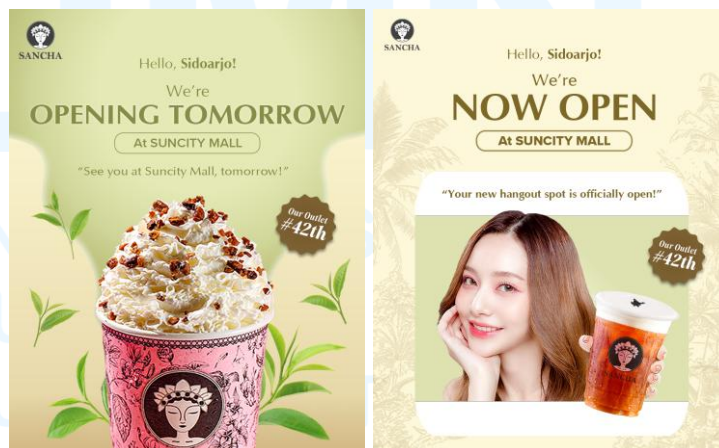
Gambar 3.71 Referensi Desain Airdrop.

Referensi di atas adalah contoh dari desain notifikasi Airdrop, suatu fitur dari iOS. Untuk menghindari *trademark*, penulis menghapus nama “Airdrop,” dari judul dan menggantikannya dengan *copywriting* yang sudah ada. Lalu berpindah ke proses visual, penulis mengunduh aset fotografi di bawah ini dari Freepik untuk dipasangkan dengan tangan yang memegang gelas Sancha.



Gambar 3.72 Aset Fotografi Model dari Freepik.

Kemudian, penulis memulai *layouting*. Pada *template* konten *Opening Outlet* Sancha yang penulis buat, diletakkan *shape* kotak dengan ujung-ujung tumpul, sebagai latar notifikasi Airdrop. Untuk membuat *shape* terlihat seperti notifikasi Airdrop, penulis menambahkan garis-garis yang membagi bagian bawah kotak dengan dua pilihan, “*Accept/Decline*”. Kemudian di dalamnya, diletakkan foto model dengan tangan yang memegang gelas Sancha. Setelah mendapatkan *feedback* dari *Project Manager*, penulis menghapus bagian “*Accept/Decline*,” atas pertimbangan *Project Manager* mengenai desain yang penuh dan tidak terfokus.



Gambar 3.73 Desain *Opening Outlet* Sancha Suncity Mall Sidoarjo.

Sekian semua desain *Opening Outlet* Sancha yang penulis desain hingga 25 November 2025. Total desain proyek tambahan

Opening Outlet Sancha yang didesain penulis adalah 20 desain, dimulai dari cabang ke-25 hingga cabang ke-42, termasuk 3 desain *Opening H-1* yang dipakai berulang-ulang. Dari proyek ini, penulis belajar banyak mengenai *layouting*, dimana terlihat perkembangan baik pada desain penulis maupun waktu pengerjaan. Dalam mengerjakan proyek tambahan ini, penulis memperkaya imajinasi dengan melakukan *brainstorming* dan *internet surfing*, juga menerapkan prinsip ATM (Amati-Tiru-Modifikasi) pada desain. Bukan hanya itu, terdapat perkembangan pada *soft skill* dimana penulis mendapatkan pengalaman dan belajar meningkatkan komunikasi yang baik dengan rekan kerja serta atasan.

3.3.2.2 Proyek Informasi *Launching Product Cametrue*

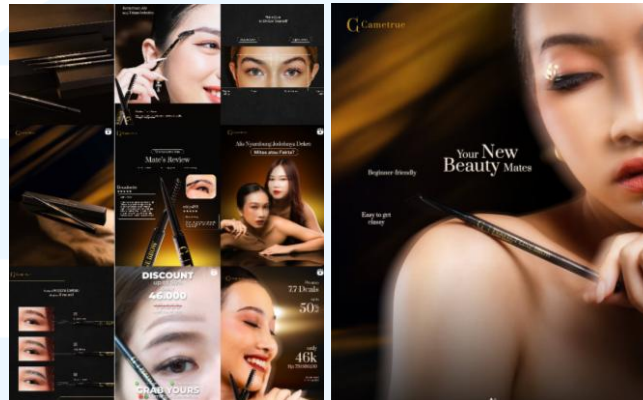
Cametrue adalah *brand* yang bergerak di bidang kosmetik dengan produk unggulan Cametrue *eyebrow liner*. Pada proyek ini, Cametrue melakukan rilis produk baru yakni Cametrue *mascara*. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penulis diminta untuk membuat total 11 desain, 5 desain Instagram *Post* dan 6 desain Instagram *Story* dengan waktu pengerjaan 3 hari, dari diberikannya proyek pada Rabu, 10 September 2025 hingga Jumat, 12 September 2025. Berikut *brief* yang diberikan:



Gambar 3.74 *Brief Cametrue Mascara.*

Desain ini dibutuhkan dengan tujuan agar rilis produk Cametrue *mascara* diketahui target audiens pada media utama

Instagram. Maka mulai proses desain. Sebelum mendesain, penulis mencari referensi desain terdahulu Cametrue sebagai berikut:



Gambar 3.75 Referensi Instagram *Post* Terdahulu Cametrue.
Sumber: <https://www.instagram.com/cametrue...>

Sebagai desain pertama Instagram *Post*, penulis membuat *teaser* rilisnya produk Cametrue *mascara*. Desain ini akan diunggah sehari sebelum rilisnya produk. Berikut *copywriting* sebagai bahan desain dan panduan penulis dalam mendesain:

Content Plan – 5	
Visual:	<p>Category: Cametrue News</p> <p>Post Date:</p> <p>Time:</p> <p>Caption:</p> <p>Link aset mascara: https://drive.google.com/file/d/15xndT_9S6ASqwaIHcag0M_Sws3d8TRVW/view?usp=drive_link </p>
<p>Get Ready to</p> <p>Lengthen</p> <p>Be Gorgeous</p> <p>Volumized</p> <p>Coming Soon 15.09.25</p>	

Gambar 3.76 *Copywriting* Konten *Teaser*.

Berdasarkan referensi tersebut, diketahui gaya visual Cametrue adalah *minimalist*, yang konsisten terdiri dari latar hitam, elemen warna oranye atau keemasan, pemanfaatan *white space*, dan efek *motion blur* pada model atau produk, yang memberikan kesan estetik *mirage*. Disimpulkan dari halaman Instagram-nya bahwa *brand* Cametrue memiliki *image* yang minimalis, estetik, dan

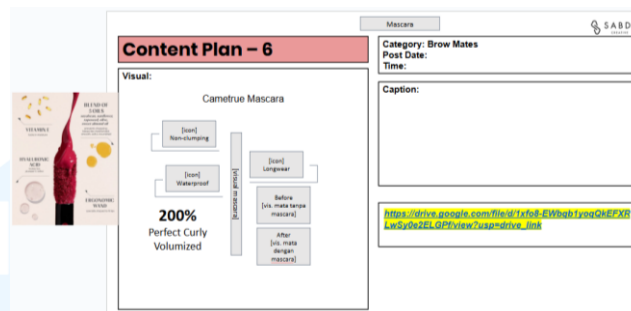
luxurious. Mengacu pada referensi, penulis membuat Instagram *Post teaser* mengenai rilis Cametrue *mascara* sebagai berikut:



Gambar 3.77 Referensi dan Hasil Desain *Teaser Cametrue Mascara*.
Sumber: <http://www.donnamodels.jp/portfolios...>

Desain di atas merupakan *teaser* yang diunggah ke halaman Instagram Cametrue sebelum rilis produk. Penulis menerapkan *overlay* warna hitam pada produk agar produk terlihat redup, membuat kesan misterius pada *teaser*. Kesan realis ditambahkan dengan penambahan siluet pada *mascara*, juga efek *glow* pada *shape rectangle*, yang memberikan kesan *back light*. Sedangkan latar gradasi warna keemasan adalah inspirasi yang didapatkan dari berbagai referensi dan elemen *mandatory* yang konsisten dengan desain Instagram Cametrue.

Selanjutnya, penulis membuat Instagram *Post* peluncuran produk Cametrue *mascara*. *Post* ini berisi foto produk beserta pencantuman kualitas baik produk, seperti *waterproof*, *long wear*, *non-clumping*, serta efek *before* dan *after* memakai Cametrue *mascara*. Berikut *copywriting* peluncuran Instagram *Post*-nya:



Gambar 3.78 *Brief Desain Rilis Cametruue Mascara.*

Instagram *Post* ini didesain dengan latar hitam dan kain keemasan sebagai wadah diletakkannya produk. Desain dilengkapi *radial gradient* keemasan yang membuat fokus tertuju pada produk dan *shadow* yang membuat produk terlihat realistis. Untuk menambah fokus, penulis meletakkan *blur* hitam di atas kain keemasan agar aset tersebut tidak menyita fokus.



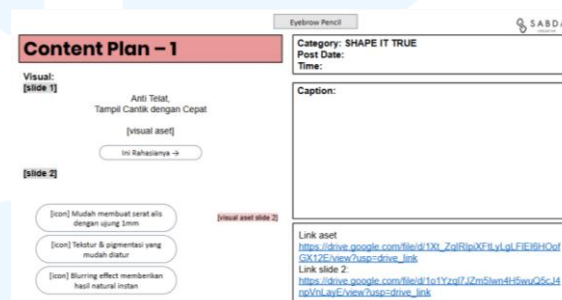
Gambar 3.79 *Draft Desain Rilis Cametruue Mascara.*

Namun berdasarkan *feedback Project Manager*, penulis merevisi desain dengan mengurangi elemen emas, karena warna hitam ditekankan harus lebih dominan. Selain mengganti foto produk, penulis juga mengubah aset kain emas di bawah produk menjadi *podium* hitam. Setelah mengaplikasikan yakni *radial gradient* dengan *opacity* rendah dan menambahkan elemen *sparkle*, desain akhirnya disetujui dan menjadi desain final.



Gambar 3.80 *Before & After* Desain Final Rilis Cametrue Mascara.

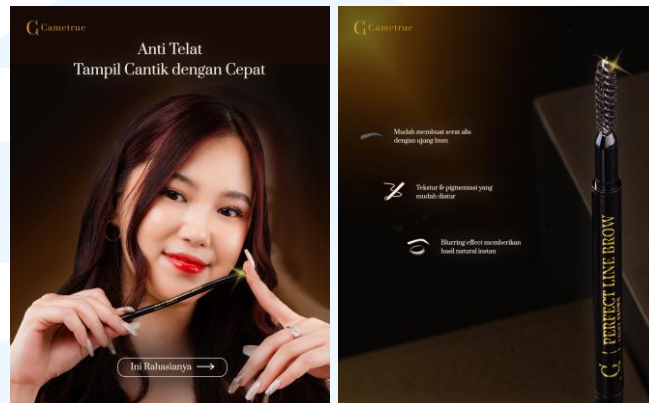
Selanjutnya terdapat desain Instagram *carousel post* dengan konten berupa manfaat Cametrue mascara. *Carousel Post* ini berjumlah 2 *slide* dan menjelaskan kelebihan produk dengan mudah melalui poin-poin serta dilengkapi *icon*. Berikut adalah *copywriting*:



Gambar 3.81 *Brief* Desain Manfaat Cametrue Mascara.

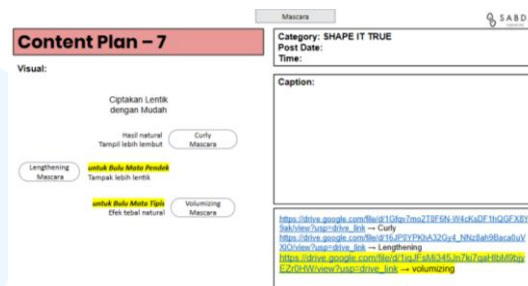
Desain *slide* pertama diawali dengan *headline*, “Anti Telat, Tampil Cantik dengan Cepat” yang kemudian penulis tambahkan foto model dengan efek *motion blur* yang konsisten dengan desain Cametrue serta *diamond gradient* yang lembut di atas latar hitam. Desain *slide* kedua berupa penjabaran manfaat produk, dimana penulis menampilkan produk dengan penambahan elemen *sparkle* dan menjabarkan manfaat produk disertai *icon* agar mudah dipahami. Saat pengerjaan, *Project Manager* sempat mengecek desain ini dan memberikan *feedback* agar tulisan dikecilkan, karena

Cametrue memiliki desain yang minimalis. Dan setelah merevisi, berikut adalah desain finalnya.



Gambar 3.82 Desain Final *Carousel Post* Cametrue Mascara.

Setelah itu, penulis mendesain mendesain Instagram *Post* untuk menunjukkan varian produk Cametrue *mascara*. Konten ini bertujuan menjabarkan lini varian Cametrue *mascara* beserta fungsinya. Berikut *brief* yang diberikan:



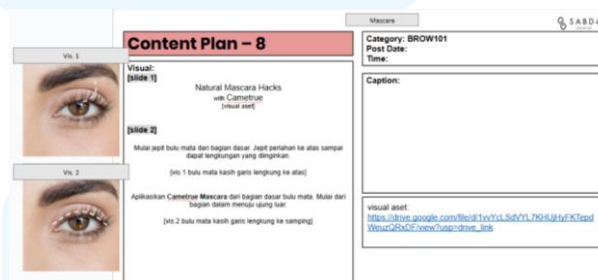
Gambar 3.83 *Brief* Varian Produk Cametrue Mascara.

Dengan desain yang konsisten, diterapkan latar hitam dengan *reverse radial gradient* keemasan dan penempatan berbagai jenis produk Cametrue *mascara*, yang dilengkapi deskripsi singkatnya. Terakhir, penulis memberikan *finishing* berupa efek *sparkles*.



Gambar 3.84 Desain Varian Produk Cametrue Mascara.

Selanjutnya penulis mendesain konten *Tips dan Tricks* Cametrue mascara yang berbentuk Instagram Carousel Post. Konten ini berupa sebuah *tutorial* cara mengaplikasikan *mascara* bagi audiens Cametrue. Berikut *brief*-nya:



Gambar 3.85 Brief *Tips dan Tricks* Cametrue Mascara.

Pada *slide* pertama, ditempatkan model yang sedang memakai produk Cametrue mascara, yang penulis lengkapi dengan efek *motion blur*, *diamond gradient* halus pada latar, dan penambahan efek *sparkles*. Agar fokus tertuju pada mascara, penulis menambahkan *blur* hitam di tubuh model. Untuk *slide* kedua, terdapat *step-by-step* pengaplikasian *mascara* yang divisualisasikan dengan mata dan garis *stripes* sebagai bantuan penunjuk. Gambar kemudian dilengkapi dengan eksplanasi teks di atasnya dan *radial gradient* halus di dekatnya, agar desain tidak terkesan terlalu kosong.



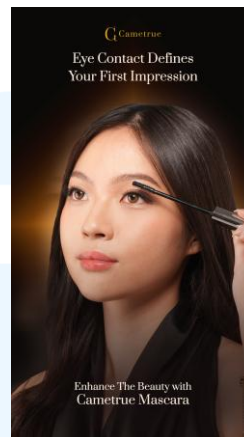
Gambar 3.86 Desain *Tips dan Tricks* Cametrue Mascara.

Setelah menyelesaikan desain Instagram *Post*, penulis melanjutkan proyek dengan mendesain Instagram *Story*. Desain pertama adalah konten *soft-selling* yang menampilkan model dengan *headline*, “*Eye Contact Defines Your First Impression*”. Berikut adalah kelengkapan *brief*-nya:

Content Plan – 10	
Visual:	Category: SHAPE IT TRUE
[visual aset model pake mascara]	Post Date:
Eye Contact Defines Your First Impression	Time:
Enhance the Beauty with Cametrue Mascara	Caption:
	https://drive.google.com/file/d/1hTyc2ERbdSEKQ4hZogFsb1t8Zqd1TrCqK/view?usp=drive_link → visual aset model (ambil cewek yg sebelah kanan aja)

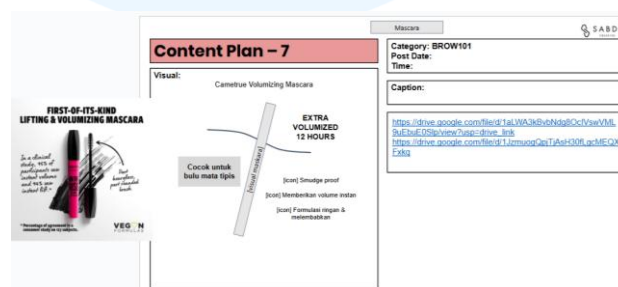
Gambar 3.87 *Brief Soft-Selling* Cametrue Mascara.

Penulis kemudian menyesuaikan desain dengan *Key Visual* Cametrue, yaitu penggunaan latar hitam dan *gradient* keemasan. Ditambahkan *blur* hitam di tubuh model agar fokus audiens tertuju pada model dan *headline*, juga sebagai wadah ditulisnya *copywriting* agar mendapat visibilitas yang baik.



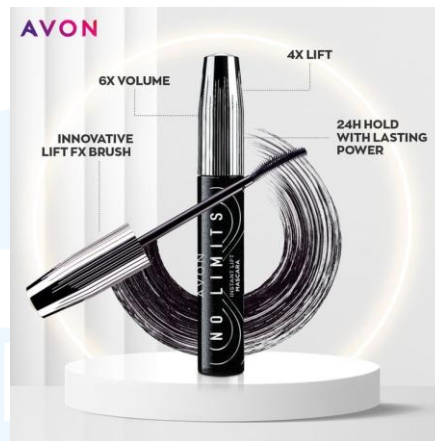
Gambar 3.88 Desain *Soft-Selling* Cametrue Mascara.

Berikutnya adalah Instagram *Story* mengenai informasi produk Cametrue *mascara*. Konten ini disertai berbagai deskripsi tentang keunggulan Cametrue *mascara* yang dipecah menjadi poin-poin yang disertai dengan *icon*. Berikut adalah *brief copywriting*:



Gambar 3.89 *Brief Launch Story* Cametrue Mascara.

Pada *brief*, selain *copywriting*, *copywriter* juga mencantumkan referensi dan hierarki tulisan. Melihat referensi tersebut, penulis mencari lebih banyak referensi di internet. Berdasarkan ide tinta *mascara* penulis mencari referensi berikut:



Gambar 3.90 Referensi Rilis Story Cametrue Mascara.
Sumber: <https://www.amazon.in/Avon-Color-Limits...>

Berdasarkan referensi, penulis terinspirasi untuk menempatkan tinta *mascara* bersama dengan produk. Kuas *mascara* diletakkan di ujung tinta, seakan-akan melukis tinta. Dilengkapi dengan latar hitam dan elemen gradasi, penulis melengkapi desain dengan *copywriting* dan beberapa *icon* yang mendeskripsikan kelebihan produk.

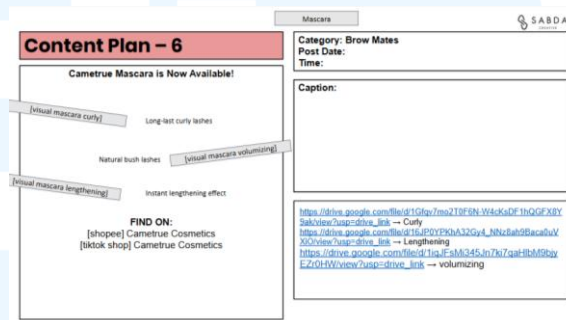


Gambar 3.91 Rilis Story Cametrue Mascara.

Berdasarkan referensi, penulis terinspirasi untuk menempatkan tinta *mascara* bersama dengan produk. Kuas *mascara* diletakkan di ujung tinta, seakan-akan melukis tinta. Dilengkapi dengan latar hitam dan elemen gradasi, penulis melengkapi desain

dengan *copywriting* dan beberapa *icon* yang mendeskripsikan kelebihan produk.

Selanjutnya, terdapat desain mengenai penjabaran lini produk Cametrue *mascara*, namun melalui *format* Instagram *Story*. Selain mencantumkan produk dan keunggulannya, penulis juga diminta menempatkan *marketplace* Cametrue dengan *brief* berikut:



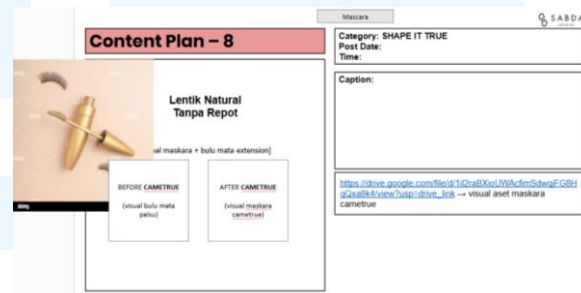
Gambar 3.92 *Brief Story* Varian Cametrue *Mascara*.

Desain di bawah adalah memperlihatkan lini produk Cametrue *mascara* beserta *marketplace* dimana produk tersebut dijual. Desain minimalis dengan latar hitam dan gradasi halus, dilengkapi *shape* lingkaran agar tidak terlalu polos. Setelah diperlihatkan produk, dicantumkan juga nama toko Cametrue *mascara* di *marketplace*.



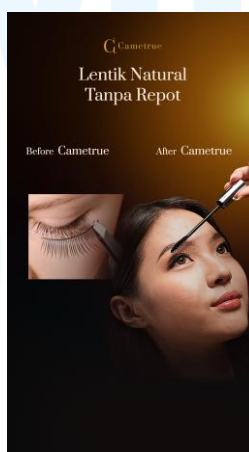
Gambar 3.93 *Story* Varian Cametrue *Mascara*.

Berikutnya, terdapat konten Instagram *Story* yang mencantumkan kelebihan Cametrue *mascara*. Konten menjelaskan keunggulan memakai Cametrue *mascara*, yaitu tidak repot seperti memakai bulu mata palsu untuk melentikkan bulu mata. Berikut *brief* yang diberikan:



Gambar 3.94 *Brief* Keunggulan Cametrue Mascara.

Dengan *headline*, “Lentik Natural Tanpa Repot,” desain menegaskan perbedaan melentikkan bulu mata tanpa menggunakan *mascara*, yakni dengan bulu mata palsu yang pemasangannya merepotkan. Sedangkan pada bagian “*After Cametrue Mascara*” diperlihatkan model yang melentikkan bulu mata dengan mudah. Desain konsisten dengan *Key Visual* dengan menggunakan gradasi keemasan dan *color palette* serupa.



Gambar 3.95 *Story* Keunggulan Cametrue Mascara.

The screenshot displays a web-based interface for a product called 'Mascara'. At the top, there's a header with the word 'Mascara' and a logo for 'SARDA'. Below this, the main content area is titled 'Content Plan - 9'. This section is divided into two main parts: 'Visual:' and 'Caption:'. The 'Visual:' section contains a description of the visual asset model, a poll question 'Pick Your Favorite Mascara!', and three options: A. Curly, B. Volumizing, and C. Lengthening. The 'Caption:' section contains two links to Drive folders. The interface is designed to be used for creating and managing content for a specific product.

Gambar 3.96 *Brief Story Polling Cametrue Mascara.*

Instagram Story polling:



The image shows a vertical Instagram Story. At the top, the text 'Instagram Story polling:' is written in a black, cursive font. The main part of the story is a video frame. At the top of the frame, the 'Cametru' logo is visible. The video shows a woman with dark hair applying mascara to her upper eyelashes with a brush. Below the video, the text 'Pick Your Favorite Mascara!' is displayed. Underneath this text are three small images of mascara wands, each with a label below it: 'Curly', 'Volumizing', and 'Lengthening'. The background of the story has a large, light blue watermark that reads 'UNIVERSITAS SANTARA'.

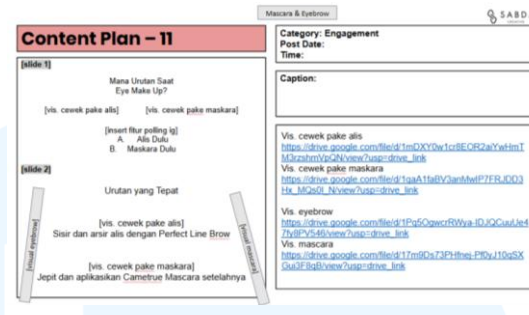
Gambar 3.97 Story Polling Cametru Mascara.

Berikutnya merupakan konten Instagram S



Gambar 3.97 *Story Polling Cametrue Mascara.*

Berikutnya merupakan konten Instagram Story Cametrue *mascara*, yakni kuis edukasi. Kuis ini terdapat dua bagian, bagian pertama yang memuat pilihan jawaban dan bagian kedua yang memuat jawaban kuis. Berikut *briefing* konten Instagram Story Cametrue *mascara*.



Gambar 3.98 Brief Kuis Cametrue Mascara.

Dengan *headline*, “Mana Urutan Saat Eye Make Up ?” desain pertama memberikan dua pilihan *polling* dengan penempatan pensil alis dan *mascara* bersama kedua model yang sedang mengaplikasikan *makeup* tersebut secara bersandingan. Desain kedua merincikan jawaban yang tepat secara berurutan (atas dan bawah) yang dilengkapi penjelasan serta penempatan alat *makeup* yang tepat, yang memudahkan pembaca. Berikut desain konten kuis edukasi Cametrue *mascara*:



Gambar 3.99 Story Kuis Edukasi Cametrue Mascara.

Demikian desain untuk *Launching Product* Cametrue *mascara*. Dalam proyek ini penulis belajar banyak mengenai gaya visual *minimalist*, dimana penulis beberapa kali mendapatkan *feedback* untuk memanfaatkan *white space* dan mengecilkan teks untuk mendapatkan kesan elegan dan minimalis. Penulis juga

banyak mengeksplorasi *layout*. Proyek ini juga menjadi pengalaman penulis dalam mendesain Instagram *Post* untuk produk kecantikan.

3.3.2.3 Proyek *Bundling Menu Jin Gege*

Jin Gege adalah *brand* restoran autentik *chinese food* yang berasal dari daerah Shenzhen di Tiongkok dan kini memiliki cabang di PIK 2, Jakarta Utara. Dengan slogan, “*The Authentic Taste That Brings You Home*,” Jin Gege menekankan rasa autentik *chinese food*-nya yang dimasak oleh koki asli dari Tiongkok, dengan menu andalannya, aneka *Soy Sauce Chicken* dan *Hongkong Sauce Chicken*. Selain menarik bagi audiens yang belum pernah mencoba masakan asli Tiongkok, Jin Gege juga menarik pelanggan orang asli Tiongkok (*mainland China*) yang berada di sekitar area tersebut. Berikut adalah tampilan visual *brand* :



Gambar 3.100 Logo dan Maskot Jin Gege.

Sumber: https://www.instagram.com/jingege.id?utm_source...

Identitas visual *brand* Jin Gege terdiri atas warna jingga dan *cream*, dengan logo campuran bahasa inggris dan mandarin *typeface sans serif* yang menekankan tampilan *hanzi* versi modern. Jin Gege memiliki maskot yang merupakan personifikasi hewan ayam (*zoomorphic*) dengan berbagai *emote* dan berfungsi sebagai pendukung dari aktivitas serta konten *brand* (peran maskot sebagai pendukung aktivitas *brand* disebut *metonymic*). Maskot Jin Gege berbentuk ayam karena menggambarkan identitas *brand* sebagai masakan Tiongkok autentik dengan menu utama *Soy Sauce* dan

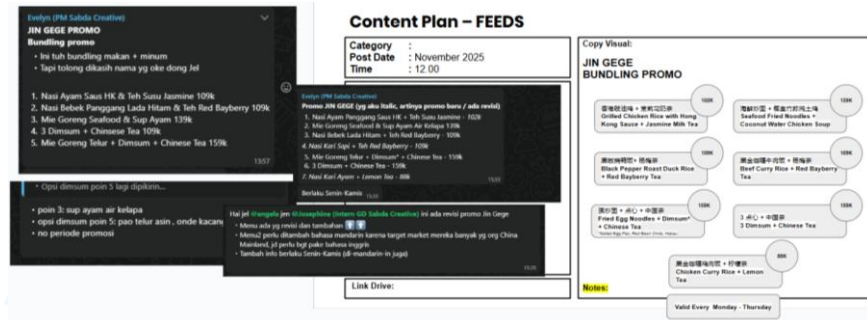
Hongkong *Sauce Chicken*. Maskot ini memiliki kepribadian ceria dan aktif, yang memikat anak-anak dan keluarga.



Gambar 3.101 Tampilan Instagram *Page* Jin Gege.
Sumber: https://www.instagram.com/jingege.id?utm_source...

Gambar di atas adalah tampilan dari halaman Instagram *brand* Jin Gege. *Brand* memiliki identitas yang konsisten berupa warna biru, jingga, dan krem, serta pengaplikasian maskot pada konten-kontennya. Selain itu, Jin Gege memiliki desain yang terkesan kreatif, dinamis, dan modern dari tampilan desain yang *sleek dan clean* serta efek beragam pada teks seperti teks miring, *warp*, dan lainnya, yang membuat konten terlihat dinamis dan modern. Meski terlihat modern, Jin Gege juga menonjolkan identitas etnik-nya dengan mengaplikasikan aset gambar ornamen hingga simbol-simbol Tiongkok pada desainnya, yang menekankan keunggulan Jin Gege sebagai restoran *chinese food* autentik.

Sebelum mengerjakan desain, penulis terlebih dahulu diberikan *brief* berupa lisan secara langsung dan tertulis pada Google Slides konten Jin Gege bulan November. *Project Manager* menjelaskan kebutuhan Jin Gege akan desain konten *Bundling*, yaitu promo paket makanan dan minuman. *Copywriter* yang menangani *brand* Jin Gege melanjutkan *brief* kepada penulis, yaitu untuk membuat desain konten *Bundling* Jin Gege dalam 1 Instagram *Post* yang memuat 5 paket makanan dan minuman. Paket makanan dan minuman ini kemudian diperjelas dengan *copywriting* berikut:



Gambar 3.102 Brief dan Copywriting Jin Gege.

Penulis diberikan *brief* tersebut pada Rabu, 22 Oktober 2025, dengan waktu pengerjaan 2 hari hingga Jumat, 24 Oktober 2025. Sebelum memulai, penulis sempat meminta *file* menu Jin Gege kepada *copywriter*, agar mengetahui nama-nama menu Jin Gege. Namun dalam pengerjaan, ternyata aset foto yang diberikan fotografer tidak meliputi menu baru Jin Gege, yakni teh ala cina, sehingga khusus untuk aset tersebut, penulis menambahkannya dari Freepik.

a. Brainstorming

Sebelum memulai proses desain, penulis melakukan *brainstorming* dengan mencari referensi di internet. Pertama, terdapat referensi dari konten Jin Gege, dimana *brand* terlihat modern, berwarna, namun tetap mempertahankan identitas autentik dengan penambahan aneka simbol Tiongkok. Referensi Jin Gege merupakan sesuatu yang harus penulis pahami, agar desain yang dibentuk penulis dapat konsisten dengan gaya desain Jin Gege.



Gambar 3.103 Referensi Desain Terdahulu Jin Gege.
Sumber: Sumber: https://www.instagram.com/jingege.id?utm_source...

Lalu, terdapat berbagai referensi mengenai konten *bundling* yang penulis temukan di aplikasi Pinterest. Dalam mencari referensi-referensi, penulis telah memahami desain *bundling* yang menonjolkan menu dan harga agar menjadi pusat perhatian, kemudian dilengkapi deskripsi singkat mengenai paket. Berikut adalah referensi yang penulis temukan di Pinterest:



Gambar 3.104 Referensi Desain Konten *Bundling* di Pinterest.
Sumber: <https://pin.it/5qAYJn9ib>

Berdasarkan referensi-referensi tersebut, penulis memahami mekanisme konten *bundling* dalam bidang FdanB. Gambar makanan harus secara jelas diperlihatkan dan dalam banyak dari desain ini, harga diperbesar dan ditekankan sehingga gambar dan harga menjadi fokus pembaca. Sedangkan untuk desain, terdapat banyak variasi, tergantung dari *grid* yang digunakan.

b. *Layouting*

Berikut adalah sketsa *layouting* desain *bundling* Jin Gege. Penulis membuat *shape* persegi panjang berwarna jingga Jin Gege dengan ujung-ujung *rounded*. Rencananya, penulis akan memasukkan teks dan gambar ke dalam *shape-shape* tersebut secara beragam, menggunakan *right-alignment* dan *left-alignment*. Sedangkan harga per paket akan di-*highlight* menggunakan bentuk lingkaran di ujung tiap-tiap persegi panjang, membuatnya mudah diidentifikasi pembaca. Pada *headline* atau judul, penulis

menyesuaikan efek bayangan dan *stroke* yang konsisten dengan desain Jin Gege lainnya.



Gambar 3.105 *Layout* Konten *Bundling* Jin Gege.

Dikarenakan jumlah paket, penulis berencana untuk menyusun *layout* secara berbaris. Produk makanan dan minuman akan terlihat jelas di samping deskripsinya. Ditambah, dengan harga yang diperlihatkan dengan jelas.

Merujuk pada desain, penulis menggunakan warna *key visual* Jin Gege untuk membuat desain yang secara konsisten mempertahankan identitas khas Jin Gege. Diterapkannya prinsip kontras secara warna dan ukuran pada judul, “JIN GEGE BUNDLING PROMO,” yang menjadi fokus utama konsumen. Secara komposisi, terdapat unsur keseimbangan dimana ruang desain dipenuhi secara sama rata oleh *shape* elips. Kontras juga ditunjukkan dari perbedaan bentuk lingkaran yang menjadi wadah harga, dengan tujuan agar harga mudah diidentifikasi.

c. Desain

Dalam proses mendesain, penulis mengolah aset fotografi menu Jin Gege dan diaplikasikan di ujung-ujung bentuk persegi panjang. Beberapa aset menu penulis miringkan atau *tilt* agar mendapat kesan dinamis, yang setelah berfleksi, kurang konsisten karena menu lainnya diposisikan secara statis. Di luar itu, desain sudah konsisten menggunakan warna Jin Gege, yakni jingga, krem,

dan *navy*. Berdasarkan *layout* tersebut, penulis membuat *draft* desain *bundling* Jin Gege sebagai berikut:



Gambar 3.106 Draft Desain Bundling Jin Gege.

Di atas adalah tampilan *draft* desain *bundling* Jin Gege. Penulis menempatkan menu di ujung-ujung *shape* dan menambahkan mascot Jin Gege di *headline* sebagai pendukung identitas Jin Gege. Merujuk pada desain terdahulu Jin Gege, penulis mengekspresikan “autentik Tiongkok,” dengan penggunaan aset *vector scroll* ala Tiongkok di bawah ini sebagai latar dan relief berikut, yang telah diolah menggunakan warna identitas Jin Gege:



Gambar 3.107 Background Desain Bundling Jin Gege.

Berdasarkan *layout* tersebut, penulis memproses desain. Setelahnya, penulis melalui tahap finalisasi yang melibatkan *feedback* dari *Project Manager* dan *client*. Dari sana, akan dilakukan revisi dan finalisasi.

d. Finalisasi

Setelah desain dikonfirmasi oleh *Project Manager*, desain kemudian diasistensikan kepada *client*. Disini, terdapat elemen tidak terduga, dimana *client* ingin menambahkan jumlah paket/*bundle* menjadi 7 paket. Namun tidak sesederhana itu, karena desain yang diinginkan *client* adalah 1 Instagram *Post*, dan jika dipaksakan, desain akan terasa sesak, pembaca akan jenuh sehingga penyampaian informasi tidak maksimal. Menimbang-nimbang faktor ini, penulis merombak ulang desain dengan *layout grid* sebagai berikut:



Gambar 3.108 *Layout Revisi Bundling Jin Gege*.

Layouting di atas adalah berdasarkan revisi dari *client*. Pertama, karena Jin Gege ingin menarik pelanggan etnis Tiongkok *mainland* di sekitar PIK, desain menyertakan Bahasa Mandarin pada menu dan ajakannya. Desain menggunakan latar kotak pada setiap paketnya agar lebih terlihat jelas per paket. Selain itu, nama Mandarin menu tersebut diperlihatkan dengan *banner* ala Tiongkok, yang merupakan aset identitas dari *working file* Jin Gege. Selain penambahan *shape* dan perubahan *layout*, desain *bundling* Jin Gege masih memiliki latar, *headline*, dan aset maskot sebagai berikut :



Gambar 3.109 Desain Final *Bundling* Jin Gege.

Di atas adalah desain final yang disetujui *client* Jin Gege. Penulis menempatkan aset menu secara dinamis dengan memiringkan atau *tilt* yang seragam pada semua paket, dengan penambahan maskot di akhir sebagai dekorasi yang selaras. Sedangkan menu yang lebih dari dua per paket disesuaikan penempatannya dengan mengaplikasikan *tilt*. Pada pengaplikasian desain revisi tersebut, terdapat prinsip keseimbangan (*balance*) dimana jumlah kotak sama rata per kolom, menciptakan rasa keseimbangan. Secara pewarnaan, terdapat keharmonisan warna dengan *color palette complimentary* antara warna jingga dan warna biru tua, sehingga desain terlihat selaras.

Dalam pengerjaannya, penulis memperbanyak referensi untuk memahami desain *bundle* yang *proper*. Selama proyek berlangsung, terdapat eksplorasi hingga situasi yang tidak terduga, namun penulis tetap tenang dan melakukan komunikasi serta melakukan revisi setelah pertimbangan jenuhnya desain.

3.3.2.4 Proyek Promosi Menu Mahato

Mahato Coffee Rooftop atau yang biasanya disebut Mahato adalah sebuah *coffeeshop* yang terletak di Palmerah, Jakarta Barat. Sebagai *coffeeshop* dengan konsep “*signature coffee and Culinary Journey*,” Mahato bergerak di bidang FdanB dengan menyajikan

menu kopi, non-kopi, *mocktail*, hingga menu aneka makanan berat seperti bakmie dan nasi serta aneka *snack* (Mahato, 2025). Selain kuliner dan kopi, Mahato menawarkan *entertainment* berupa *Live Music* dan berbagai acara lainnya, membuatnya menjadi tempat yang nyaman untuk mengobrol dan bercengkrama.



Gambar 3.110 Tampilan Desain Media Sosial Mahato.

Gaya visual Mahato terkesan *simple and clean*, dengan memadukan aset gambar dengan gradasi warna biru dan toska yang dapat menjadi *background* dan *shape*. Pada desain-desainnya, Mahato menggunakan efek *overlay* dimana latar pada foto ditumpuk dengan *layer* gradasi biru Mahato, sedangkan objek foto seperti produk dan model berada di atas *layer* warna, membuatnya sebagai objek fokus. Desain Mahato juga menempatkan teks secara dinamis sehingga membuat *brand* terlihat *trendy* dan *modern*.

Penulis diberikan proyek menu Mahato pada hari Jumat tanggal 10 Oktober 2025, dengan *deadline* hari Selasa, 14 Oktober 2025. *Briefing* proyek dilakukan secara lisan oleh *supervisor*, dimana *supervisor* menjelaskan adanya kebutuhan untuk mendesain ulang menu lama Mahato. Dijelaskan bahwa menu yang dibuat berupa menu fisik berukuran A4, dengan jumlah 2 menu, menu makanan dan menu minuman, yang akan dicetak depan-belakang pada satu papan A4. Dengan diberikannya aset foto produk, penulis diminta untuk membuat menu dengan menampilkan produk-produk Mahato, terutama produk makanan dan minuman *best-seller*.

Category	No	Menu	Price
SIGNATURE MAHATO (H/C)	1	CARAMELLO PRALINE ★	33.000
	2	IRISH SCOTCH LATTE ★	33.000
	3	BUTTER CINNAMON LATTE ★	33.000
	4	BUTTER SEA SALT MACCHIATO ★	35.000
	5	OSAKA MAHATO	33.000
	6	KOPI AREN MAHATO ★	25.000
COFFEE (H/C)	1	ESPRESSO	15.000
	2	WHITE COFFEE ★	28.000
	3	BLACK COFFEE	25.000
	4	CARAMEL MACCHIATO ★	33.000
	5	MANUAL BREW	28.000
VON COFFEE (H/C)	1	STRAWBERRY CHEESECAKE ★	30.000
	2	CREAMY MANGO ★	30.000
	3	RED VELVET CHEESE ★	30.000

Gambar 3.111 Copywriting Menu Mahato.

Sebelumnya, penulis diberikan urutan menu seperti pada gambar di atas. Berdasarkan jumlahnya, penulis memutuskan untuk membagi daftar menu makanan dan minuman menjadi 3 kolom pada masing-masing menu. Namun sebelum memulai fase desain, penulis terlebih dahulu mencari referensi.

a. Brainstorming

Berikut adalah referensi penulis dalam mengerjakan desain menu Mahato. Beberapa kebaruan yang ditunjukkan referensi ini adalah penggunaan warna yang berbeda di awal (ujung) menu, yang berfungsi meng-*highlight* bagian menu tersebut. Penulis terinspirasi untuk mengaplikasikan hal yang sama, sehingga menu “*Signature Drink*” dapat ditekankan dengan baik. Berikut referensi penulis:



Gambar 3.112 Referensi Menu Minuman A4.

Sumber: <https://www.facebook.com/uyendesignerprinting...>

Sedangkan untuk menu makanan, penulis terinspirasi oleh referensi di bawah ini. Pada menu di bawah, gambar-gambar

makanan ditata dengan statis per barisnya, menciptakan struktur informasi yang jelas. Sederhana, namun dengan adanya gambar makanan *best-seller*, makanan menjadi mudah dibayangkan.



Gambar 3.113 Referensi Menu Makanan A4.

Sumber: <https://brandeat.co.kr/26/?q=YToxOntzOjEyOjE3b3J...>

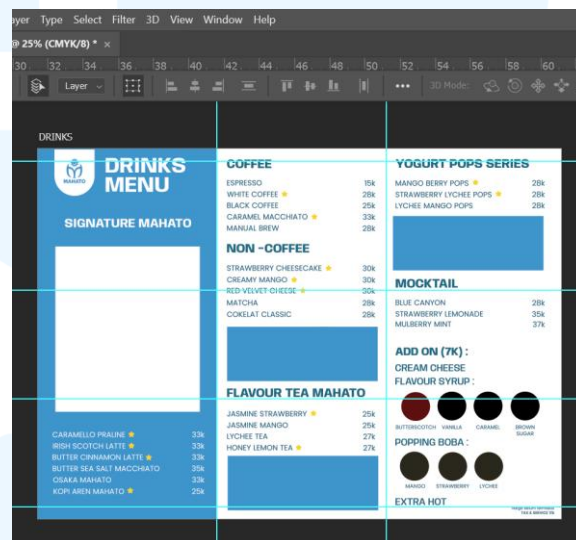
Berdasarkan referensi-referensi di atas, penulis akan memasuki tahapan *layout*. Tahapan *layout* akan mendefinisikan atau memberi bayang-bayang mengenai desain menu. Ada baiknya menlalui tahapan *layout* agar mengurangi revisi dan memiliki *preview* yang jelas mengenai menu.

b. Layout

Merujuk pada ukuran menu, penulis membuat format A4 berukuran 210 x 297 mm di Adobe Photoshop dengan orientasi *landscape*. Penulis menyesuaikan mode warna menjadi CMYK karena menu akan dicetak di kemudian hari, sehingga ditetapkan CMYK untuk menghindari perbedaan warna antara desain dan hasil cetak. Berdasarkan referensi dan *copywriting*, penulis membuat sketsa sebagai berikut.

Ditata *layout* yang memisahkan masing-masing menu makanan dan minuman menjadi 3 kolom dengan garis bantu yang membelah *layout* dan menyesuaikan *margin*. Pada menu minuman, kolom pertama diisi menu *Signature Drink* dan memiliki warna biru, sedangkan dua kolom lainnya berwarna putih, menciptakan

penekanan dan kontras. Karena memiliki ruang yang luas, aset foto minuman menu *Signature Drink* diperbesar dan digunakannya aset foto yang memuat seluruh lini kategori *Signature Drink*. Pada sketsa, direncanakan penempatan 1-3 menu *best-seller* atau *recommended* pada setiap kategori, agar minuman dapat dibayangkan. Terakhir, terdapat *Add Ons* atau tambahan pada minuman, yang disarankan oleh *supervisor* agar berbentuk lingkaran yang memuat foto-foto menu tambahan agar terlihat rapi. Berikut sketsa menu minuman:



Gambar 3.114 Sketsa Menu Minuman Mahato.

Penulis menerapkan prinsip kontras pada 1/3 kolom menu, yakni pada *Signature Drink* untuk menjadikan bagian tersebut fokus utama, karena merupakan menu terbaik Mahato. Secara pewarnaan, menu Mahato memiliki satu warna, yakni biru pada latar dan biru tua pada teks, membuatnya tergolong sebagai monokromatik. Penulis percaya bahwa desain yang *clean* ini seirama dengan *brand image* Mahato sebagai *rooftop café* yang modern dan populer di kalangan anak muda zaman sekarang.

Setelah terbentuk *blocking* seperti di atas, penulis melanjutkan ke tahap desain. Di tahap desain, penulis meletakkan

aset-aset visual. Selain itu, tahap desain juga mengolah gambar dan mengatur *layout* pada gambar.

c. Desain

Berdasarkan sketsa tersebut, penulis memproses foto produk lini *Signature Drinks* dan mengaplikasikannya pada *artboard*. Kemudian, penulis menambahkan nama minuman di sebelah tiap minuman untuk menambah konteks, agar pembaca mengetahui informasi dengan jelas dan tidak rancu. Juga ditambahkan elemen bintang di akhir judul minuman untuk menandakan “*Best-Seller*,” beserta *finishing* berupa bayangan pada minuman.



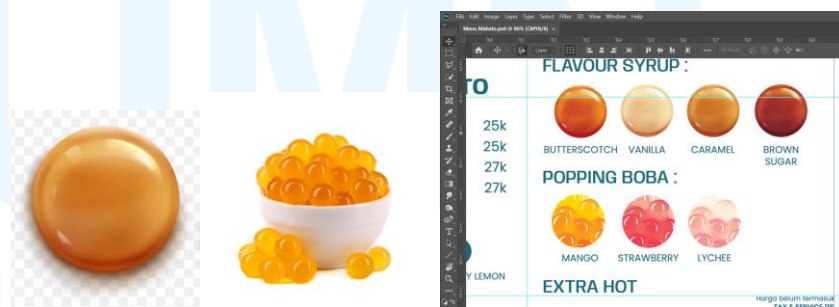
Gambar 3.115 Proses Bagian Menu *Signature Drink* Mahato.

Setelah itu, dilanjutkan dengan daftar menu kopi, non-kopi, *Flavor Tea* Mahato, *Yogurt Pop Series*, dan *Mocktail*. Di bawah setiap kategori, penulis mencantumkan 2 gambar produk yang merupakan *recommended* dari kategori tersebut. Selain mencantumkan gambar dan judul, penulis menambahkan *icon* jempol *thumbs-up* untuk memperjelas bahwa foto tersebut produk unggulan. Namun juga terdapat beberapa kategori seperti kopi dan *mocktail* yang tidak disertai gambar, karena dinilai terlalu monoton dan seragam, sehingga cukup dicantumkan sebagai daftar saja.



Gambar 3.116 Bagian Menu Minuman Mahato.

Terakhir, terdapat bagian *Add On* yang terdiri dari *Cream Cheese*, *Flavour Syrup*, dan *Popping Boba*. Khusus untuk *Flavour Syrup* dan *Popping Boba*, penulis menambahkan gambar dari aset yang dicari di situs Freepik. Satu kategori, misalnya *Popping Boba*, memakai gambar yang sama, namun diolah dengan *color correction* sehingga memiliki warna yang sesuai dengan nama varian. Misalnya *popping boba* rasa stroberi berwarna *pink* tua, sedangkan *popping boba* rasa mangga berwarna oranye kekuningan. Warna disesuaikan dengan gambar asli bahan-bahan, seperti *Flavoured Syrup vanilla* berwarna krem, sedangkan *brown sugar* berwarna coklat gelap.



Gambar 3.117 Proses Bagian Menu Minuman *Add On* Mahato.

Selesaiannya menu minuman, penulis kemudian melakukan proses asistensi mengenai desain tersebut kepada *Supervisor* yang merupakan *Creative Director*. Setelah *Supervisor* mengkonfirmasi, penulis menyerahkan desain kepada *Project Manager* untuk dicek kembali. Berdasarkan pengecekan tersebut, penulis perlu melakukan revisi terhadap sejumlah hal, di antaranya informasi, karena terdapat

berikut:

The image shows a draft menu for a beverage establishment named 'MINUMAN'. The menu is organized into several sections:

- SIGNATURE MAHATO**: This section features a variety of coffee and tea drinks, including Butter Sea Salt Macchiato, Butter Cinnamon Latte, Caramel Macchiato, Caramello Praline, Irish Scotch Latte, Butter Sea Salt Macchiato, Osaka Mahato, and Kopi Aren Mahato. Each drink is accompanied by a small image and a price tag.
- COFFEE**: This section lists Espresso, White Coffee, Black Coffee, Caramel Macchiato, and Manual Brew.
- NON-COFFEE**: This section lists Strawberry Cheesecake, Creamy Mango, Red Velvet Cheesecake, Matcha, and Coklat Classic.
- YOGURT POP**: This section lists Mango Berry Pops, Strawberry Lychee, and Lychee Mango Pops.
- MOCKTAIL**: This section lists Blue Canyon, Strawberry Lemon, and Mulberry Mint.
- ADD ON (7K)**: This section lists Cream Cheese Flavour Syrup, Butter Scotch, Vanilla, Popping Boba, and Extra Hot.

The menu is presented in a clean, modern layout with a blue and white color scheme. The 'SIGNATURE MAHATO' section is highlighted with a blue background. The menu is titled 'MINUMAN' and 'DRINKS MENU'.

Gambar 3.118 *Draft Menu Minuman Mah*

Penulis melanjutkan proses desain ke desa

Sama seperti menu minuman, penulis memb

Penulis melanjutkan proses desain ke desain menu makanan. Sama seperti menu minuman, penulis membagi desain menu menjadi 3 kolom. Sketsa menjelaskan *layouting* menu makanan, seperti menunjukkan 3 menu tiap kategori *best-seller* dan daftar menu makanan lainnya. Terdapat beberapa menu yang hanya mengandung teks karena tidak ingin ditonjolkan. Berikut sketsanya:

The image shows a digital mockup of a food menu for a restaurant named 'MAHATO'. The menu is organized into several sections, each with a title and a list of items. The items are presented in a clean, modern layout with blue and white color coding. The menu items include BAKMIE O.G., BAKMIE PEDAS SEJAGAT, BAKMIE YAMIN, BAKMIE REMPAH KARI, BAKMIE KUAH CREAMY, MENU NASI, SNACK, and SPAGHETTI. Each item has a description, a list of ingredients, and a price. The menu is presented in a clean, modern layout with blue and white color coding.

Item	Description	Ingredients	Price
BAKMIE O.G.	Bakmie dengan rasa klasik beserta kuah dan sambal.		
BAKMIE PEDAS SEJAGAT	Bakmie dengan chili oil dan telur rebus.		
BAKMIE YAMIN	Bakmie dengan nasi manis gurih beserta telur.	AYAM ORISINAL 35k AYAM PANGSIANG 37k AYAM KATSU 37k	
BAKMIE REMPAH KARI	Bakmie dengan rasa kari dan rempah.	AYAM ORISINAL 38k BEEF SUCE 43k	
BAKMIE KUAH CREAMY	Bakmie dengan kuah creamy yang gurih beserta telur.		
MENU NASI		NASI AYAM RAJAO 37k NASI AYAM LADA HITAM 37k CHICKEN SALTED 45k NASI GORENG AYAM ORIENTAL 35k NASI GORENG KARAGE 37k NASI GORENG BEEF 38k	
SNACK		MAHATO PLATTER KATSU MIX PLATTER OMISOM AYAM WOKTONG AYAM BANANA ROLL CRENG FRENCH FRIES SHOKONG GORENG SI CORN RIBS SWEET BBQ	
SPAGHETTI		SPAGHETTI CARBONAR SPAGHETTI AGUO OLIO SPAGHETTI BOLOGNESE	
ADD ON (5K)		RICE	
ADD ON (7K)		EXTRA SMOKE EXTRA EGG EXTRA AYAM	
ADD ON (10K)		BEEF	

Penulis kemudian memberi gambar pada *layout*. Penulis memasukkan seluruh gambar Bakmie O.G, Bakmie Pedas Sejagat, dan Bakmie Kuah *Creamy*, yang merupakan menu *recommended*.

Penulis juga memasukkan gambar pada kategori Bakmie Yamin, Menu Nasi, dan Snack untuk mengisi ruang dan representasi dari setiap kategori tersebut. Diluar aset gambar, harga menu ditulis dalam *shape* lingkaran untuk menghemat ruang desain yang dipakai untuk memperlihatkan gambar makanan. Elemen tambahan berupa *icon* jempol *thumbs-up* dipakai untuk menekankan “*recommended*”.



Gambar 3.120 Draft Desain Menu Makanan Mahato.

Setelah asistensi, penulis mendapat *feedback* dari *Supervisor* dan *Project Manager* mengenai latar desain. Terdapat rekomendasi untuk menaruh latar biru pada kolom pertama agar desain menu makanan senada dengan menu minuman. Sehingga penulis merevisi desain menjadi hasil berikut:



Gambar 3.121 Revisi 1 Menu Makanan Mahato.

Setelah menyelesaikan desain dan revisinya, penulis menyerahkan kembali desain pada *Project Manager*. Setelah disetujui, desain diteruskan ke *client* Mahato untuk diperiksa kesesuaian dan kecocokannya. Maka, berdasarkan *feedback* dari *client*, penulis menempuh tahap terakhir, yakni finalisasi.

d. Finalisasi

Namun setelahnya, terdapat *feedback* langsung dari *client* Mahato. Beberapa *feedback* ini menyangkut informasi pada menu, seperti penambahan, penghapusan menu, perubahan harga, dan penambahan gambar. *Client* juga menyarankan agar warna biru pada menu direvisi menjadi lebih muda dan *reformat* ukuran menu dari A4 menjadi A2. Setelah menyesuaikan revisi tersebut, berikut adalah desain final menu makanan dan minuman Mahato:



Gambar 3.122 Desain Final Menu Mahato.

Penulis belajar banyak dalam proyek menu *brand* Mahato. Proyek ini merupakan pertama kali penulis mendesain menu makanan, sehingga penulis mencoba merangkai *layout* dengan baik untuk memberi struktur dan penyampaian informasi yang jelas serta penekanan kepada sejumlah menu, seperti *Signature* Mahato. Berdasarkan *feedback* dan revisi yang diberikan, penulis berefleksi untuk memperhatikan aspek pada desain, bukan hanya *layout*, namun *photo editing* agar gambar menu-menu dapat terlihat jelas, menarik, dan seragam. Pada proyek, penulis mengalami kendala seperti eksplorasi desain, hingga kurangnya beberapa aset foto

produk. Namun dengan komunikasi dua arah, penulis dapat menyelesaikan proyek dengan lancar.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Selama menjalankan program kerja magang di PT Sabda Kreasi Nusantara, penulis mengalami beberapa kendala saat bekerja sebagai *Graphic Design Intern*. Kendala yang dialami penulis bersifat teknis, seperti dalam pengerjaan desain, dan lain-lain. Maka, berikut adalah kendala yang penulis alami selama program kerja magang dan cara penulis mengatasinya. gambar

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Selama bekerja di Sabda Creative, penulis terjun ke dunia profesional industri kreatif dan belajar untuk berkomunikasi serta beradaptasi dengan lingkungan kerja. Namun pada praktiknya, sebagai tenaga kerja baru di lingkungan kerja agensi, penulis mengalami beberapa kendala, terutama di awal-awal mulainya program kerja magang di Sabda Creative. Berikut adalah beberapa kendala yang ditemukan dan dialami penulis.

a. Beradaptasi dengan Gaya Visual *Brand-Brand*

Dalam mengerjakan desain untuk *client-client* Sabda Creative, penulis harus mengikuti gaya visual *client* sesuai dengan *key visual* yang ada. Dalam hal ini, penulis menemukan beberapa gaya visual *client* yang sebelumnya jarang dieksplorasi oleh penulis. Oleh karena itu, penulis beberapa kali mendapatkan *feedback* dan revisi desain, dimana gaya visual pada desain penulis dinilai tidak konsisten dengan desain eksisting. Salah satu *feedback* yang sering didapatkan penulis adalah mengenai gaya *minimalist*, dimana desain penulis untuk *brand-brand* yang mengadaptasi gaya ini dinilai terlalu penuh atau kurang memanfaatkan *white space*. Selain itu, keseimbangan dan hierarki teks yang dibuat penulis dengan gaya visual ini perlu ditingkatkan lagi.

b. Beradaptasi dengan *Workload* dan Tugas

Di awal penulis bekerja sebagai *Graphic Design Intern* di Sabda Creative, jumlah *workload* yang diberikan masih dapat dikerjakan dengan maksimal, sehingga penulis dapat mengeksplorasi desain dan menghasilkan berbagai alternatif sesuai kepuasan penulis pada desain. Namun setelah masa transisi selesai, jumlah *workload* semakin banyak dan penulis harus melakukan *multitasking* pada beberapa proyek dengan *deadline* yang padat. Di masa ini, penulis sempat kewalahan dalam mengerjakan beberapa proyek sekaligus, khususnya karena terdapat *deadline* yang padat dan kapasitas penulis yang belum sepenuhnya dapat beradaptasi dengan bekerja cepat atau bekerja di *fast-paced environment* agensi kreatif.

c. Komunikasi

Selain itu, penulis merasakan adanya isu komunikasi yang datang dari penulis, khususnya di awal menjalani kerja magang di Sabda Creative. Di awal bekerja, penulis enggan bertanya, sehingga mendesain *brief* sesuai visi penulis pada desain. Namun karena ini, penulis justru mendapat banyak *feedback* dan revisi. Selain revisi, tidak jarang penulis harus mengerjakan ulang desain karena beberapa alasan, seperti tidak sesuai *Key Visual*, menggunakan konsep yang tidak disukai atau berbeda dengan keinginan *client*, tidak cocok, dan lain-lain.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Berdasarkan kendala yang dialami, seiring waktu, penulis melakukan pendekatan yang berbeda terhadap masalah-masalah tersebut. Beberapa solusi terpikirkan oleh penulis, sedangkan sisanya adalah sesuatu yang harus diselesaikan oleh waktu dan kebiasaan. Berikut adalah rincian solusi dari masalah penulis.

a. Solusi Adaptasi Gaya Visual

Untuk kendala sulitnya beradaptasi dengan gaya visual berbagai *brand*, penulis keluar dari zona nyaman dan kerap mencoba-coba gaya visual dalam berbagai alternatif untuk menyesuaikan diri terhadap gaya tersebut. Selain itu, penulis juga memperbanyak melihat dan memperhatikan referensi dengan gaya visual sejenis agar terbiasa dan memiliki *sense of design* yang baik mengenai gaya visual tersebut. Sebagai langkah akhir, penulis juga meminta adanya *feedback* dari *Project Manager* dan *Supervisor*, untuk mencatat dan memperbaiki kekurangan dari penerapan gaya visual oleh penulis.

b. Solusi Mengenai Workload

Mengatasi kendala mengenai *workload* adalah sesuatu yang penulis harus atasi dengan waktu. Solusi ini memiliki dua artian, yang pertama, setelah beberapa waktu bekerja di Sabda Creative, penulis mulai beradaptasi dengan alur kerja yang cepat dan meningkatkan kecepatan mendesain, seperti awalnya penulis dapat mengerjakan 2 desain per hari, kini dapat mengerjakan hingga 5 desain per hari. Kedua, untuk menyelesaikan *workload* yang padat sesuai *deadline*, penulis mengambil banyak waktu lembur di kantor agar proyek dapat selesai tepat waktu. Penulis juga belajar membuat skala prioritas, dimana proyek dengan urgensi (*deadline* yang dekat) dikerjakan terlebih dahulu.

c. Solusi Mengenai Komunikasi

Terakhir mengenai kendala komunikasi, penulis belajar untuk terlebih dahulu mengkomunikasikan ide penulis sebelum mendesain dengan memperlihatkan sketsa, *layout*, maupun referensi kepada *Project Manager*. *Project Manager* adalah seseorang yang menangani dan berurusan langsung dengan *brand*, sehingga dengan konfirmasi tersebut, penulis dapat melanjutkan desain dengan yakin telah

mengikuti *brief* yang diinginkan. Penulis juga belajar untuk bertanya jika terdapat hal yang tidak dimengerti dalam sebuah *brief*, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman yang berujung pada revisi nantinya. Penulis juga memberanikan diri untuk mengkomunikasikan padatnya jadwal dalam menerima penugasan, sehingga dapat menerima jumlah tugas dengan sesuai dengan kapasitas penulis. Hal ini penting dalam upaya menuntaskan proyek yang *urgent*, serta berterus 0074erang agar penulis tidak menerima jumlah tugas melebihi kapasitas dan kecepatan kerja penulis dan berujung pada tidak selesainya suatu proyek di waktu yang diinginkan.

