

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Penulis berkesempatan untuk menjalankan program magang sebagai *Graphic Design Intern* pada PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa khususnya *Liquor Shop*. Berada di posisi ini mengharuskan penulis untuk berkomunikasi dengan tim internal marketing seperti *Staff Design*, *PIC design*, *Digital Marketing Staff*, *Digital Marketing Supervisor* hingga tingkat *Head of Marketing LS (Liquor Shop)*. Bentuk komunikasi tersebut menyangkut hal seperti kepentingan asistensi oleh PIC Design & Graphic Designer Staff lalu diteruskan kepada *Digital Marketing Staff* untuk selanjutnya dipublikasikan baik sosial media maupun media cetak. Ketika penulis ditugaskan pada suatu *event* tertentu, desain tersebut biasanya akan langsung dipresentasikan ke *Manager marketing* ataupun dikirim melalui grup chat agar dapat dilihat oleh satu tim marketing.).

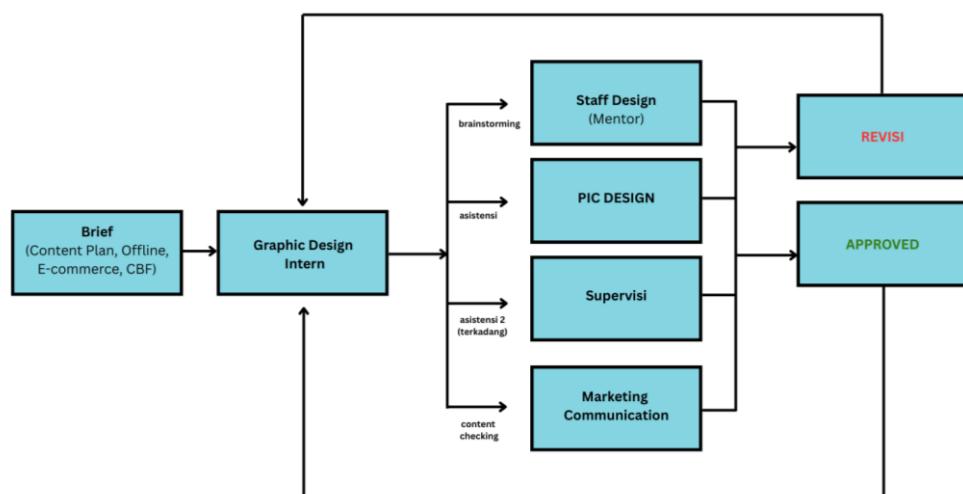
3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Penulis memiliki tanggung jawab dalam segala proses perancangan materi visual yang dibutuhkan oleh brand Bottle Avenue juga Glas+ baik untuk media digital, cetak, maupun event tertentu. Sebagai *graphic design intern* penulis bekerja sama dengan seluruh anggota tim kreatif dalam menjalankan brief dan *to do list* harian. Dalam proses perancangan desain, setiap harinya penulis berkomunikasi langsung dengan *staff designer* yang juga berperan sebagai mentor selama masa magang. Kemudian perihal asistensi, penulis juga berkomunikasi dengan PIC Desain melalui grup chat agar selanjutnya bisa diteruskan kepada marketing communication untuk proses publikasi.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Sebagai Graphic Designer Intern, penulis selalu menerima briefing desain dari Digital Marketing Staff atau Event Marketing Staff. Briefing yang

diterima dari Digital Marketing Staff umumnya disampaikan melalui Google Spreadsheet dalam bentuk content plan bulanan dengan beberapa status pengerjaan yang tertera seperti “Proses Writing”, “Proses Desain”, dan “Siap Upload”. Status ini berfungsi untuk memberikan kejelasan kepada seluruh pihak terkait mengenai tahapan produksi desain. Tahap “Proses Writing” merupakan langkah awal yang dikerjakan oleh Digital Marketing Staff. Setelah desain mulai dikerjakan, Graphic Designer Intern wajib memperbarui status menjadi “Proses Desain” dan ketika desain tersebut sudah final maka status akan berubah menjadi "Siap Upload". Sementara itu, briefing dari Event Marketing Staff biasanya bersifat lebih mendadak dan disampaikan melalui grup WhatsApp atau pesan pribadi, sesuai dengan kebutuhan event atau promo yang sedang berlangsung di toko ritel. Informasi tersebut umumnya disampaikan dalam bentuk Creative Brief Form melalui Google Sheets.



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi

Setelah menerima briefing dari beberapa pihak, penulis akan mengunggah hasil desain ke grup WhatsApp “DESIGN LS” untuk lanjut pada tahap asistensi. Dalam grup ini, penulis berinteraksi dengan berbagai anggota tim, seperti Senior Graphic Designer Staff (PIC Design), Graphic Designer Staff, serta Supervisor agar dapat memperoleh masukan dan saran untuk perbaikan. Desain yang sudah dibuat seringkali mendapatkan revisi dari PIC

Design, biasanya berupa arahan dan juga masukan seperti elemen apa yang harus ditambahkan maupun terkait kesesuaian isi konten dengan brief yang diberikan. Proses revisi ini dilakukan secara berulang di dalam grup Design LS hingga PIC Design memberikan final approval terhadap desain yang telah diselesaikan.

Apabila desain telah memenuhi standar visual dan informasi yang sesuai, maka desain tersebut akan di-approve. Setelah memperoleh persetujuan, desain diteruskan kepada pihak terkait baik kepada sub divisi tertentu maupun ke grup WhatsApp Marketing-Design LS. Jika desain berupa konten digital, hasilnya akan dikirim kepada Digital Marketing Staff untuk dilakukan pengecekan ulang terhadap isi kontennya, sedangkan untuk kebutuhan media cetak, desain akan diteruskan kepada Event Marketing Staff untuk diperiksa kembali sebelum diproduksi. Tahap terakhir, Graphic Designer Intern wajib mengunggah hasil akhir desain ke Google Drive serta memperbarui status dari “*Proses Desain*” menjadi “*Siap Upload*” sebagai penanda bahwa desain telah selesai dan siap dipublikasikan. Selain itu, setiap hari penulis juga diwajibkan mencatat design performance harian dalam Google Sheets untuk keperluan monitoring oleh tim manajemen. Seluruh proses koordinasi ini berlangsung secara konsisten dan berulang sepanjang masa pelaksanaan magang, guna menjaga alur kerja yang terstruktur dan efisien dalam tim desain.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani magang di PT Tanjungwangi Makmur Sentosa (Retail Orang Tua Group), penulis dipercaya dan diberi tanggung jawab untuk membantu dalam menangani beberapa brand sekaligus dalam divisi marketing Liquor Shop. Setiap brand memiliki karakteristik dan kebutuhan desain yang berbeda sehingga mengharuskan penulis untuk lebih menyesuaikan konsep desain sesuai dengan tiap identitas brand. Berikut pemaparan lengkap mengenai job desc serta karya yang telah penulis kerjakan selama masa magang berlangsung.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	12-15 Agustus 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain instagram post untuk konten harian di sosial media Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 12-17 Agustus 2025
2	18-22 Agustus 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Poster & Banner Beerirama, Banner Promosi Barasap & Onoroso (CBF), Briefing Soundie (Sketsa Logo)	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 18-22 Agustus 2025 - Merancang poster dan banner untuk offline event Beerirama termasuk konten turunannya berupa teaser dan ig post untuk instagram Bottle Avenue - Mengerjakan Creative Brief Form untuk Glas+ Bali berupa desain banner untuk promosi Barasap & Onoroso serta banner <i>item fast moving</i> untuk BA Bali - Briefing program kerja Soundie untuk Bottle Avenue
3	25-29 Agustus 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Iconic Shape bulanan, Key Visual Poster Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 25-29 Agustus 2025 - Mengerjakan desain tambahan untuk offline event Beerirama berupa <i>countdown</i> (H-1, H-2, H-3) - Merancang desain <i>Iconic Shape</i> September untuk Bottle Avenue - Merancang key visual poster untuk pengajuan promo bulan Oktober
4	1-6 September 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten)	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan

		Harian General & Promosi), Carousell Post, Katalog Digital Bottle Avenue JaTaBek Oktober	Glas+ untuk tanggal 1-6 September 2025 - Mengerjakan Katalog Digital Bottle Avenue JaTaBek edisi September dengan mengisi daftar harga
5	8-12 September 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Media Promosi Oktoberfest Beermarathon & Thirsty Thursday (Poster A4, Wobbler, IGP, IGS, Teaser, TVC)	- Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 8-12 September 2025 - Merancang desain cetak berupa poster A4 dan Wobbler promo Oktoberfest Beer Marathon dan Thirsty Thursday - Membuat desain digital untuk promo Beer Marathon dan Thirsty Thursday berupa Carousell Post, TVC, dan teaser
6	15-19 September 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Media Promosi Batavia Twin Bottle (Poster Digital, IGP, IGS, TVC), Logo Desain Vinyard Wine & Spirits Week (VWSW)	- Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 15-19 September 2025 - Merancang poster digital berisi materi promosi “Promo Batavia Twin Bottle” untuk event Beerirama - Melanjutkan desain promosi Batavia Twin Bottle berupa turunan IGP, IGS & TVC - Berpartisipasi dalam perancangan desain logo VWSW (Vinyard Wine & Spirits Week)

7	22-26 September 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Bottle Avenue E-Commerce, Logo Design, <i>Iconic Shape</i> bulanan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 22-26 September 2025 - Menggerjakan desain tambahan untuk offline event Beerirama berupa <i>countdown</i> (H-1, H-2, H-3) - Merancang desain Banner Onoroso "Kopi Termurah" dari Creative Brief Form untuk toko Bottle Avenue Kalibata - Merancang desain banner untuk keperluan e-commerce Bottle Avenue berupa promosi Voucher Diskon - Membuat desain turunan IGS untuk voucher diskon - Membuat mockup untuk Banner CBF Onoroso - Merancang desain <i>Iconic Shape</i> Oktober untuk Bottle Avenue - Merevisi logo VWSW
8	29 Sept-3 Oktober 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Karaoke Lyrics Display Beerirama Liga OT, Bottle Avenue <i>E-Catalogue, Flyer</i> untuk area JaTaBek edisi Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 29 Sept-3 Oktober 2025 - Menggerjakan Katalog Digital Bottle Avenue JaTaBek edisi Oktober dengan mengisi daftar harga - Menggerjakan Flyer Bottle Avenue JaTaBek edisi Oktober - Mengikuti meeting untuk event Beerirama pada Liga OT dan diberikan job desc desain - Merancang desain frame digital berupa border untuk ditampilkan di layar saat event karaoke Beerirama di Liga OT - Membuat sticker Beerirama untuk internal marketing LS - Melanjutkan progress logo VWSW dengan presentasi kepada head of marketing dan supervisor
9	6-10 Oktober 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan

		(Konten Harian General & Promosi), Bottle Avenue <i>Flyer Regular</i> untuk area JaTaBek edisi Oktober, X Banner Potrait (Media Cetak) untuk <i>offline store</i> Bottle Avenue JKT	Glas+ untuk tanggal 6-10 Oktober 2025 - Memperbaiki Flyer Bottle Avenue JaTaBek edisi Oktober dengan catatan revisi tertentu - Mengerjakan desain media cetak untuk dipasang di toko Bottle Avenue Kalibata berupa X Banner "Welcome to Bottle Avenue" berdasarkan request yang diberikan dari Event Marketing Staff dalam Creative Brief Form
10	13-17 Oktober 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Materi Promosi Thirsty Thursday Jakarta seperti main poster, IGS & IG Slides, TVC, dan media cetak Wobbler, Konten feeds instagram untuk Pesta Halloween BA	- Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 13-17 Oktober 2025 - Merancang key visual untuk desain main poster untuk Thirsty Thursday JKT kemudian dilanjutkan untuk membuat desain turunannya seperti IG Story, Carousell Post, TVC serta media cetak seperti wobbler - Mencicil desain untuk materi visual Pesta Halloween Bottle Avenue seperti main poster dari aktivasi event Beer On Us, Not So Beer Pong, Chug ur Beer) dalam bentuk IG Post

11	20-24 Oktober 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Offline Banner untuk <i>offline store</i> Bottle Avenue Bali, TVC Pesta Halloween	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 20-24 Oktober 2025 - Mengerjakan desain media cetak untuk dipasang di toko Bottle Avenue Bali berupa Banner 70x50 cm "You Need Alcohol? Come to Bottle Avenue" berdasarkan request yang diberikan dari Event Marketing Staff Bali pada Creative Brief Form - Melengkapi konten Pesta Halloween dengan membuat TVC dari kegiatan aktivasi
12	27-31 Oktober 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Katalog Digital Bottle Avenue JKT dan Iconic Shape Edisi November, IG Story Countdown Thirsty Thursday, Event Activation Halloween Party	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 27-31 Oktober 2025 - Mengerjakan Katalog Digital Bottle Avenue JaTaBek edisi Oktober yang dimulai dengan mendesain cover, backcover, dan template daftar isi lalu lanjut dengan mengisi daftar harga - Membuat konten tambahan untuk Thirsty Thursday JKT yaitu IGS Countdown - Mulai mencicil desain iconic shape bulan November - Menjadi panitia dalam event Pesta Halloween di Bottle Avenue Gading Serpong
13	3-7 Nov 2025	Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi),	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 3-7 November 2025

		<i>Flyer Reguler BA, X Banner Design (Offline Store BA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain tambahan untuk Flyer BA Cangkroek - Menerima brief CBF Banner Bandung dan mulai merancang layout dasarnya kemudian memasukan asset-asset
14	10-14 Nov 2025	<p>Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Thirsty Thursday JKT; Social Media Post & Wobbler, Voucher</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 10-14 November 2025 - Merancang key visual untuk desain main poster untuk Thirsty Thursday JKT November kemudian dilanjutkan untuk membuat desain turunannya seperti IG Story, Carousell Post, TVC serta media cetak seperti wobbler juga voucher
15	17-21 Nov 2025	<p>Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian General & Promosi), Kalender Cetak, X Banner Bottle Avenue Bali</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 17-21 November 2025 - Mulai membuat design Kalender Glas+ 2026 dengan mencari konsep yang cocok dengan brand image Glas+ - Menggerjakan desain cetak berupa Banner (Portrait) untuk Bottle Avenue berjudul "Coin Challenge" berdasarkan request yang diberikan dari Event Marketing Staff Bali pada Creative Brief Form
16	24-28 Nov 2025	<p>Instagram Bottle Avenue & Glas+ (Konten Harian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain feeds dan story untuk konten harian di sosial media Instagram Bottle Avenue dan Glas+ untuk tanggal 24-28 November 2025

		General & Promosi), IG Feeds Design, Iconic Shape (Stiker)	<ul style="list-style-type: none"> - Mulai merancang desain bulanan seperti pembatas feeds Instagram, membuat IGS Interactive - Eccom photo product Glas+ - Mulai mencari asset untuk stok bulan depan termasuk membuat iconic shape untuk melengkapi desain di bulan yang baru
--	--	--	--

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani magang di PT Tanjungwangi Makmur Sentosa (Retail Orang Tua Group) sebagai Graphic Designer Intern, penulis berperan dalam merancang berbagai kebutuhan desain baik digital maupun offline, khususnya untuk brand alkohol Bottle Avenue dan Glas Plus. Setiap harinya, penulis diharuskan memenuhi permintaan desain dari tim Digital Marketing, seperti pembuatan konten untuk media sosial Instagram, *iconic shape* bulanan, hingga katalog digital. Selain itu, penulis juga menangani kebutuhan dari tim Event Marketing, yang meliputi pembuatan identitas visual event serta berbagai media cetak (POSM) seperti poster, banner, wobbler, dan lainnya. Berikut diberikan dengan lebih rinci tugas-tugas yang telah dilakukan penulis selama masa magang.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Beerirama by Bottle Avenue

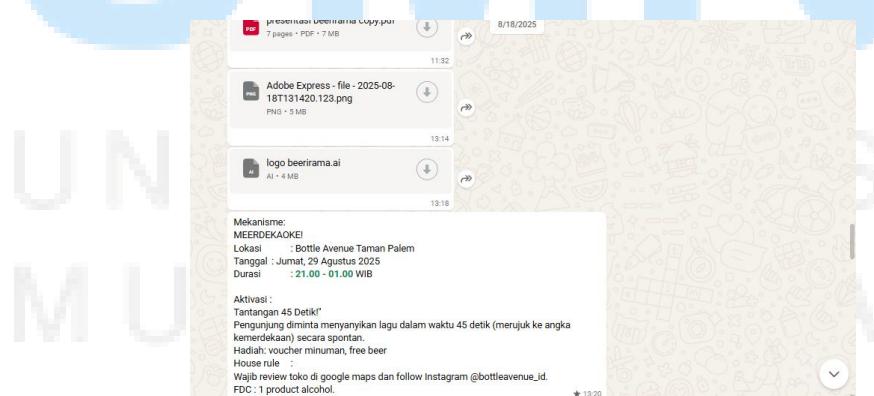
Bottle Avenue sebagai brand minuman beralkohol hadir membawa inovasi baru yakni mengarah pada ranah musik yang menargetkan anak muda sebagai target audiens utama. Hal ini diwujudkan melalui Beerirama, sebuah event kolektif berupa karaoke night yang menjadi wadah ekspresi sekaligus berkumpul bersama teman-teman dan orang terdekat. Hadirnya Beerirama di tengah suasana tenang toko di malam hari diharapkan mampu menghadirkan pengalaman malam yang lebih hidup, hangat, dan menyenangkan bagi para pengunjung. Event ini menjadi langkah kreatif dari tim marketing untuk memperluas citra Bottle Avenue yang bukan hanya sebagai toko alkohol saja tetapi juga sebagai ruang kreatif bagi anak muda untuk berkarya dan berekspresi

lewat musik. Selain event karaoke, Beerirama juga kadang disertai dengan promo produk sebagai nilai tambah bagi para pengunjung.

Beerirama rutin diselenggarakan setiap hari Jumat pada minggu keempat setiap bulannya. Umumnya, event ini diadakan di salah satu cabang Bottle Avenue, dan sejauh ini paling sering berlangsung di Bottle Avenue Benton Junction, Tangerang. Dalam perjalannya, event ini memerlukan proses kreatif baik dari sisi konsep maupun kebutuhan desain. Perancangan Beerirama merupakan hasil kolaborasi antar tim untuk memastikan acara berjalan dengan baik. Pada proyek ini, sebagai graphic design intern penulis dipercaya untuk membuat desain digital untuk media sosial serta beberapa materi cetak. Berikut merupakan penjabaran tugas tersebut.

1) Brief

Penulis mengerjakan Beerirama pertama kalinya di bulan Agustus yang merupakan bulan pertama bagi penulis menjalankan magang. Saat itu, baru sekitar dua minggu sejak pertama kali masuk, penulis sudah dipercaya untuk ikut handling event ini. Pembagian tugas pun mulai dibagikan, awalnya berasal langsung dari Staff Design secara *mouth to mouth* sehingga membuat penulis merasa cukup kaget dan overwhelmed karena tugasnya dirasa banyak pada saat terlebih karena adanya berbagai jenis turunan karya yang harus dibuat. Tetapi akhirnya, Staff Design memberikan detail dari brief event tersebut.



Gambar 3. 2 Brief Tugas Utama

Setelah mendapat brief tersebut, dilaksanakanlah sebuah rapat untuk membahas konsep secara keseluruhan. Dan menunjang rapat ini, penulis dan tim diberikan *deck* presentasi yang sudah dibuat oleh team Beerirama agar poin yang ingin disampaikan dapat dipahami lebih jelas. Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam rapat ini seperti Digital Marketing Staff, Supervisor Event Marketing dan juga Staff Design. Di sini, semuanya menjadi lebih jelas terkait keperluan desain apa saja yang dibutuhkan oleh kedua tim bersama tim desain itu sendiri. Dalam projek ini, penulis berkesempatan untuk merancang desain dari poster utama yang nantinya akan dibuat turunan desainnya berdasarkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh tim Digital Marketing dan tim Offline Event Marketing seperti untuk media sosial dan media cetak lainnya. Untuk digital, penulis diminta untuk membuat beragam konten instagram mulai dari *teaser countdown* berupa Instagram Story dan Posts, Instagram Single Post dan Instagram Story untuk poster event, dan Invitation (IGS). Kemudian untuk media cetak yang dibuat berupa X Banner berukuran 160x60cm dengan versi landscape dan potrait.

Beerirama edisi Agustus hadir dengan konsep “Ruang Reda” dan tagline “Resah mu, Reda mu, Bir mu.” Konsep ini dirumuskan oleh Event Marketing Supervisor bersama Staff Design, lalu dimatangkan melalui rapat yang telah dijelaskan sebelumnya. Sebagai event musik dan hiburan (karaoke), Beerirama mengusung pendekatan yang lebih personal dengan mengangkat isu sehari-hari yang cukup dekat dengan banyak orang. Langkah ini menjadi bentuk kepedulian brand terhadap pengalaman, tekanan, dan dinamika hidup yang dialami konsumen. Ruang Reda lahir dari rasa lelah dan penat yang umum dirasakan banyak orang, dengan harapan dapat ruang untuk melepaskan stres dari rutinitas, pekerjaan, maupun beban lainnya. Melalui event ini, Bottle Avenue ingin mengajak mahasiswa yang kewalahan dengan tugas, pekerja yang jenuh oleh

kesibukan kantor, hingga mereka yang sekadar ingin berkumpul dan bersenang-senang bersama.

Setiap event dari Bottle Avenue selalu menggunakan warna bernuansa merah yang berbeda dari identitas visual brand yang umumnya dengan warna kuning yang identik. Warna merah dipilih sebagai simbol semangat dan kreativitas yang menjadi jiwa Bottle Avenue. Pemilihan warna merah ini juga menjadi pembeda antara konten general dan konten event yang ingin di-highlight di feeds Instagram Bottle Avenue sehingga bisa tampil dengan lebih menonjol dan menarik perhatian. Selain itu, terdapat penambahan *header* dan *footer* yang wajib dicantumkan pada setiap desain Bottle Avenue. Pada bagian header, elemen yang wajib ada meliputi logo brand, logo tagline, serta secara khusus untuk bulan Agustus terdapat penambahan logo *80 Tahun Indonesia*. Sementara itu, pada bagian footer terdapat elemen wajib yang selalu disertakan di setiap desain, yaitu logo *100% Original, 21+ Drink Responsibly*, serta tagline #SetegukInspirasiSejutaKreasi.

2) Brainstorming

Brief yang sudah diberikan baik saat meeting maupun dalam deck presentasi telah menjadi acuan utama selama proses brainstorming. Dalam deck presentasi tersebut sudah diberikan arahan mengenai mood dan feel yang ingin dibangun untuk acara ini. Berdasarkan yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa tema “Ruang Reda” sendiri mengangkat keresahan yang dialami sehari-hari seperti lelah dengan pekerjaan, tugas menumpuk hingga rutinitas yang membebani sehingga moodboard berisi foto-foto aktivitas harian yang relatable bagi banyak orang. Dari moodboard tersebut, penulis semakin memahami nuansa yang ingin dihadirkan dalam acara ini. Beerirama menjadi ruang untuk meluapkan beban dan melepas lelah melalui *karaoke night* sambil menikmati minuman bersama teman. Adapun pemilihan lagu dari musisi lokal

dengan lirik yang relate dengan keresahan masyarakat seperti lagu-lagu Hindia.



Gambar 3. 3Mood dan *Feel* Beerirama

Penyusunan moodboard dilakukan dengan menelusuri platform *Pinterest*. Karena Beerirama merupakan event karaoke dengan suasana musik yang energik dan cukup berisik, penulis menggunakan kata kunci seperti *rock music*, *pop punk posters*, dan *noisy gig aesthetic* sebagai acuan dalam mencari referensi visual. Selama proses ini, penulis juga berdiskusi dengan Staff Design mengenai arah desain yang ingin dicapai hingga akhirnya disepakati bahwa style yang digunakan adalah *Grunge*.



Gambar 3. 4 Referensi Gaya Desain *Grunge*

Grunge style merupakan gaya desain yang terinspirasi dari gerakan musik grunge pada awal 1990-an dengan ciri khas tekstur kasar dsn tampilan yang berantakan sehingga menimbulkan kesan anti-mainstream. Visual yang abstrak dan cenderung “acak” ini sejalan dengan tema “Resah mu, Reda mu, Bir mu,” sebagai gambar dari “kekacauan” dalam diri ini ketika sedang lelah dengan rutinitas hidup. Pendekatan yang menjadi panduan utama dalam penggerjaan desain ini juga diharapkan dapat terasa relatable bagi audiens. Selain itu, gaya *grunge* juga sebelumnya sudah digunakan pada beberapa desain poster event Bottle Avenue lainnya seperti Band Sound Stage dan Musik Akhir Pekan sebagai identitas utama dari setiap event Bottle Avenue.

3) Perancangan

Proses perancangan desain dimulai dengan membuat sebuah *key visual* poster berdasarkan keywords dan referensi yang sudah didapat dari tahap sebelumnya. *Key visual* ini berupa desain poster A4 sebagai acuan utama agar selanjutnya dapat dibuat beberapa desain turunannya seperti IG Post, IG Story, X Banner, TVC hingga tiket gelang. Sebelum menyusun layout, penulis sudah mengumpulkan beberapa elemen visual seperti aset gambar, font, hingga warna. Selain itu, adapun logo Beerirama yang memang sudah ada dan wajib untuk ada di setiap media visual dari event ini.



Gambar 3. 5 *Typeface*

Karena ini event jadi font nya bisa lebih eksploratif terutama untuk headlinenya. Agar desain terlihat lebih menonjol, penulis memilih font Stamp Empire juga agar sesuai dengan *Grunge*

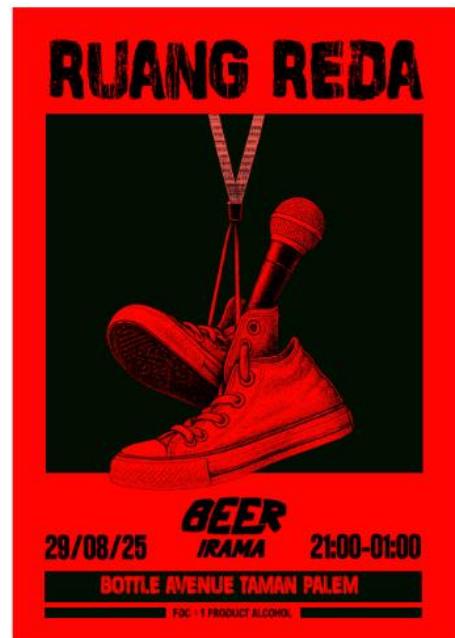
Style yang diangkat. Di samping itu, adapun font Miguel de Nothern yang wajib ada karena merupakan identitas utama dari dari Bottle Avenue tetapi di poster ini perannya hanya sebagai pendukung atau body text.



Gambar 3. 6 Objek Utama dalam Poster Beerlama

Objek utama yang akan ditonjolkan dalam poster ini ialah gambar mic, sepatu dan lanyard. Ketiga objek ini merupakan hasil dari pemaknaan tema “Ruang Reda” itu sendiri. Mic merepresentasikan Beerlama sebagai event karaoke, sedangkan sepatu dan lanyard menjadi representasi dari target audiens acara ini, yaitu pekerja dan mahasiswa. Ketiga objek tersebut kemudian digabungkan menggunakan Photoshop dengan teknik digital imaging sehingga membentuk sebuah kesatuan (*unity*) dengan arti yang berbeda, “angkat lelahmu” disimbolkan dengan sepatu dan lanyard sementara karaoke diwakilkan oleh mic. Pendekatan ini diharapkan dapat terasa relatable bagi banyak orang dan mendorong mereka untuk datang ke acara tersebut.

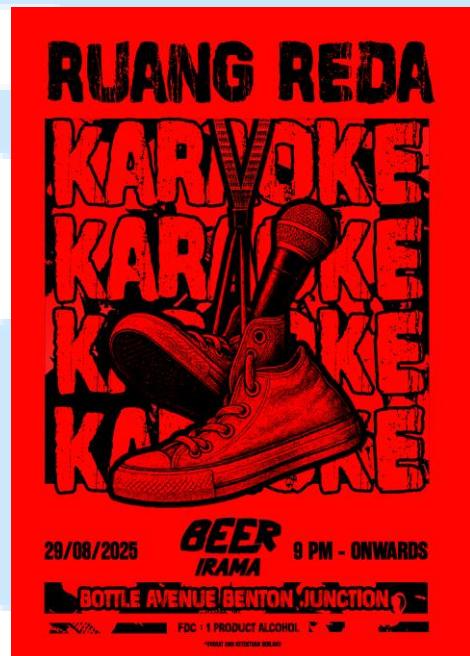
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 7 *Key Visual* Poster Beerirama

Setelah mengumpulkan berbagai aset, penulis mulai merancang susunan layout yang terdiri dari judul, gambar, subhead, teks, bentuk (shape), hingga warna. Pada tahap ini, visual yang disusun masih berupa gambaran kasar atau bisa disebut sebagai sketsa awal. Dalam poster ini, judul ditempatkan di bagian atas, objek utama berada di tengah, dan body text serta konten lainnya diletakkan di bagian bawah. Semua ini disusun berdasarkan prinsip hierarki visual dengan mempertimbangkan ukuran, posisi, serta jarak antarobjek. Tujuannya adalah untuk memastikan elemen mana yang menjadi highlight utama dalam poster. Hal ini bertujuan agar elemen mana yang menjadi highlight utama dalam poster ini. Penggunaan warna-warna merah menyala serta dipadukan dengan warna hitam gelap agar menciptakan kontras (*contrast*). Warna merah ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi siapapun yang melihat poster ini nantinya. Jenis merah yang cukup mencolok terasa semakin kuat karakternya karena dipadukan dengan warna hitam.

Setelah menyelesaikan desain key visual tersebut, penulis melakukan asistensi kepada Head of Marketing bersama Staff Design untuk memperoleh masukan langsung. Beberapa arahan yang diberikan seperti penekanan visual yang harus bisa merepresentasikan event karaoke dengan penambahan foto suasana karaoke seperti orang bernyanyi pada kotak hitam tersebut. Kemudian, gambar tersebut juga ditimpa lagi dengan *outlined* text “karaoke” yang ditulis secara berulang. Selain itu, adapun penambahan elemen detail seperti ilustrasi mata atau mulut bernyanyi pada shape hitam di bagian bawah. Berdasarkan masukan tersebut, penulis kemudian melakukan revisi dan penyempurnaan sehingga menghasilkan desain akhir yang ditampilkan berikut ini.



Gambar 3. 8 Hasil Poster Beerirama
Penekanan utama (*emphasis*) dalam poster ini berada pada objek mic yang ditempatkan di dalam sepatu dengan tali yang menggantung pada sebuah lanyard. Kesatuan objek tersebut diberi warna merah dan dibuat dengan ukuran paling besar dibanding elemen lainnya. Di belakangnya, terdapat penambahan tulisan

“Karaoke” yang disusun berulang untuk menyesuaikan komposisi dengan objek sepatu tersebut. Teks “Karaoke” ini berfungsi sebagai elemen tipografi pendukung dari judul “Ruang Reda” yang berada di bagian atas. Judul ditampilkan dalam warna hitam agar tetap menjadi fokus utama. Penggunaan outline hitam pada tulisan “Karaoke” membantu menjaga urutan baca, sehingga mata terlebih dahulu menangkap judul sebelum berpindah ke elemen pendukung. Tulisan “Karaoke” tersebut ditempatkan di atas foto seseorang yang sedang minum, sehingga keseluruhan elemen dapat saling terhubung dan memperkuat pesan promosi acara karaoke dari Beerirama.



Gambar 3. 9 Proses Editing di Photoshop

Foto tersebut lalu diedit lagi di Photoshop dengan teknik *effect halftone* dan *threshold* untuk menciptakan kesan Grunge kemudian dimasukan ke dalam *shape* dengan teknik *masking*. Namun pada desain final, penulis mengubah gambar tersebut setelah mendapat masukan dari Staff Design. *Overlapping* antara background dan elemen tipografi dibuat untuk menambahkan kedalaman visual sehingga tampilan background tidak terlihat flat dan tetap selaras dengan asset utama yang berada di atasnya. Selain itu, di bawah judul dan gambar terdapat isi konten utama dari poster tersebut berupa informasi seputar lokasi, waktu dan syarat ketentuan dari acara juga tidak lupa menyelipkan logo event Beerirama. Pada bagian ini, penulis kembali menggunakan teknik *masking image* pada shape bertuliskan “Bottle Avenue Taman Palem” dan “FDC : 1 Product Alcohol”. Dengan penggabungan berbagai elemen desain

tersebut, poster ini tampak simetris dengan seluruh objek tersusun di bagian tengah, sehingga tercipta ruang kosong yang proporsional pada sisi kiri, kanan, atas, dan bawah sebagai margin.

4) Hasil

Setelah menerima masukan tersebut, penulis langsung melakukan perbaikan agar proses dapat berlanjut ke pembuatan desain turunannya dan meminimalisir revisi di tahap berikutnya. Untuk event Beerirama ini, penulis juga berdiskusi secara langsung dengan Head of Marketing yang memiliki ketertarikan besar pada acara bertema musik, sehingga masukan yang diberikan diharapkan dapat memperkuat arah desain. Setelah proses revisi selesai, penulis melanjutkan pembuatan berbagai turunan desain dan kemudian mengirimkannya untuk asistensi kepada PIC Design melalui grup Design LS. Adapun kebutuhan desain lainnya sesuai dengan kebutuhan tim Digital Marketing dan Event Marketing seperti untuk tim digital melalui Instagram Post dan Instagram Story untuk konten *teaser countdown*, konten general berisi poster event, dan *invitation*. Kemudian untuk kebutuhan cetak seperti berupa X Banner berukuran 160x60cm dengan versi landscape dan potrait.



Gambar 3. 10 Kompilasi Desain Instagram Posts



Gambar 3. 11 Kompilasi Desain Instagram Story

Ketika desain masuk ke instagram, perlu diberi tambahan footer dan header sesuai template yang berlaku. Secara keseluruhan, hasil desain sudah cukup baik namun dari beberapa desain turunan tersebut masih ada aspek yang harus diperbaiki seperti jarak desain dengan template footer dan header. Pada tahap tersebut, penulis masih kurang tepat dalam melakukan proses *resize*. Misalnya, untuk Instagram Post penulis hanya mengambil main poster lalu mengecilkannya sesuai ukuran postingan sehingga memunculkan *space* yang berlebihan atau elemen desain yang bertabrakan dengan footer.

Biarpun begitu, proses pengerjaan kreatif untuk Event Beerirama memberikan banyak pengalaman baru bagi penulis. Dari proyek ini, penulis dapat memperdalam eksplorasi terkait teknik dan gaya visual yang sebelumnya belum pernah dicoba seperti gaya Grunge ini. Penulis juga jadi belajar memainkan berbagai efek di Photoshop, seperti halftone dan threshold, untuk menghasilkan

karakter visual yang sesuai dengan konsep acara dan juga sesuai dengan style desain yang diangkat.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Tugas tambahan yang diterima penulis sebagai Graphic Design Intern masih berkaitan dengan kebutuhan media digital, e-commerce, serta event, termasuk pembuatan asset cetak seperti wobbler dan banner. Permintaan tugas juga datang dari berbagai pihak di luar tim marketing LS inti, seperti tim marketing Bottle Avenue Bali, divisi operasional, hingga Manager Marketing LS. Dalam menjalani seluruh proses tersebut, penulis berupaya untuk mengatur waktu seefektif mungkin agar setiap tugas dapat diselesaikan dengan baik dan seimbang.

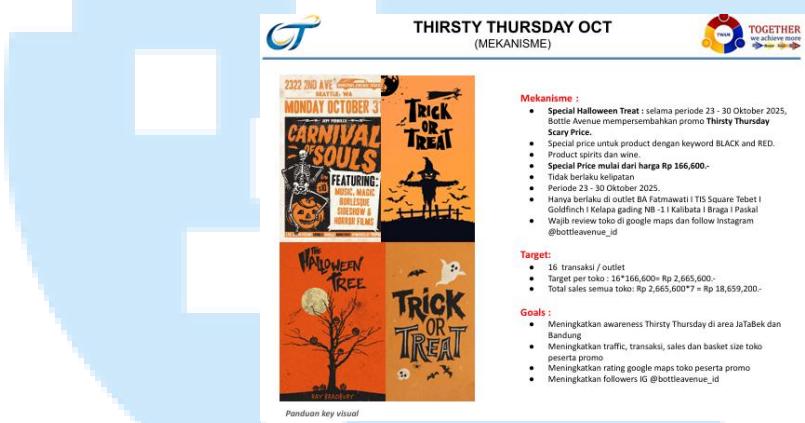
3.3.2.1 Perancangan Materi Promosi Thirsty Thursday “Scary Price”

Thirsty Thursday merupakan salah satu event dari Bottle Avenue yang rutin diadakan setiap hari Kamis pada pertengahan bulan. Event ini menghadirkan tawaran promo menarik untuk beberapa produk minuman tertentu dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya beli terhadap brand. Setiap bulannya, penulis dipercaya untuk ikut serta dalam perancangan beragam konten promosi baik digital maupun offline untuk Thirsty Thursday area Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung dan Semarang. Sehingga sebagai Graphic Design Intern, penulis dituntut untuk berkoordinasi langsung dengan Event Marketing Staff juga Digital Marketing Staff selama proses perancangan materi desain sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai proses perancangan desain untuk event Thirsty Thursday

1) Brief

Pada Oktober 2025 lalu, Bottle Avenue sendiri mengangkat konsep *Haunted Halloween* sehingga mempengaruhi tema Thirsty Thursday di bulan ini yaitu “Scary

Price” dengan harga promo mulai dari Rp 166.000. Produk yang ditawarkan berupa *Spirits* dan *Wine* untuk produk yang memiliki kata kunci *Red* dan *Black*. Brief ini disampaikan secara langsung melalui sebuah *deck presentation* dalam rapat yang diadakan oleh Event Marketing Team bersama Marketing Team Bottle Avenue pada 10 Oktober 2025



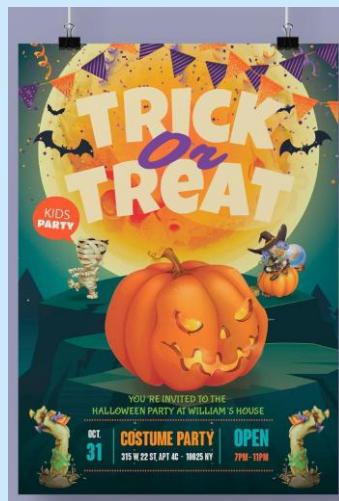
Gambar 3. 12 Brief Thirsty Thursday

Selain mekanisme promo, dalam brief tersebut juga disampaikan terkait gambaran visual yang diinginkan seperti referensi dan moodboard lalu berapa banyak jumlah desain serta media yang dibutuhkan. Terdapat satu desain utama yang akan dikembangkan lagi ke dalam beberapa ukuran dan layout (*resize*) sesuai dengan kebutuhan media lainnya baik digital seperti *Instagram Post*, *Instagram Story*, *Cover Carousell Instagram*, hingga *TVC* serta untuk keperluan cetak seperti Poster A4 dan *Wobbler*.

2) Brainstorming

Proses perancangan desain dimulai dengan mengolah ide dasar dari brief yang biasanya berupa mood atau referensi kasar. Penulis kemudian memperluas wawasan visual dengan mencari referensi tambahan di internet sambil menetapkan batasan agar waktu pengerjaan tetap efisien. Pada tahap awal, dilakukan brainstorming selama 30 menit hingga 1 jam sembari

menyusun layout untuk menentukan key visual. Jika mood dan alur visual sudah sesuai, proses dilanjutkan ke pembuatan desain utama, yang sesekali diselingi pencarian referensi tambahan terutama ketika mengalami art block.



Gambar 3. 13 Referensi Desain *Thirsty Thursday*

Proses pembuatan desain untuk event *Thirsty Thursday* dimulai dengan mencari berbagai referensi poster bertema Halloween melalui Pinterest sekaligus menerima arahan langsung dari designer staff terkait gaya visual yang dapat digunakan. Konsep poster akhirnya didominasi warna merah berdetail tone gelap untuk menghadirkan kesan menyeramkan sesuai tema serta mendukung judul “Scary Price.” Dalam tahap pencarian referensi dan asset visual, penulis menggunakan keyword seperti *spooky* dan *halloween*, hingga menemukan elemen utama seperti tangan zombie, ramuan, siluet ranting pohon bercabang, serta berbagai tekstur pendukung lainnya.

3) Perancangan

Penulis mulai merancang desain *main poster* *Thirsty Thursday* (Area JaTaBek, BDG & SMG) pada Adobe Illustrator dengan menyusun layout dan key visual berdasarkan referensi yang sudah dikumpulkan sebelumnya.



Gambar 3. 14 Proses Sketsa Main Poster Thirsty Thursday

Awalnya, desain ini masih bersifat *draft* atau berupa *key visual* guna melihat kesesuaian layout dan elemennya sementara untuk warna pendukung serta jenis font yang digunakan masih dapat berubah saat finalisasi nanti.

	Aset	
1	Font	<i>STAMP EMPIRE</i>
2	Vector	

Tabel 3.2 Aset-aset

Warna utama seperti merah gelap juga aset-aset tangan *zombie*, background, rumput, papan kayu dan ramuan (kasih pict) sudah bersifat *fix*. Lalu untuk penggunaan *font*, penulis menggabungkan *font* utama dari Bottle Avenue yaitu Miguel

De Northern dan Poppins serta *font* bertemakan *halloween/spooky* seperti Blank River. Ragam font tersebut kemudian dikembangkan kembali dengan penambahan *stokes* untuk memberi penekanan pada *wording* tertentu. Selain itu, ukuran huruf dan warna serta hirarki penempatannya juga mempengaruhi keterbacaan seseorang. Lalu untuk foto produk yang digunakan juga sudah sesuai dengan brief yang diberikan namun ketika sudah final ternyata ada satu produk yang harus ditarik dari desain.

4) Hasil

Setelah menyelesaikan desain poster utama, penulis lanjut ke tahap asistensi dengan mengirimkan karya melalui grup desain untuk mendapatkan masukan dari PIC Design. Beberapa revisi yang didapat masih bersifat minor seperti hindari penggunaan overlay texture yang mengenai objek utama serta lebih disesuaikan lagi ukuran iconic shape yang digunakan dalam desain tersebut. Karena perbaikan yang dibuat terbilang sederhana, penulis kemudian langsung melanjutkan penggerjaan desain turunan lainnya. Setelah semua desain selesai, seluruh file beserta revisi sebelumnya kembali dikirimkan ke grup desain untuk diperiksa secara keseluruhan. Dan apabila sudah mendapatkan approval dari PIC Design, seluruh desain tersebut siap dikirimkan kepada pihak terkait seperti kepada Digital Marketing Staff juga Event Marketing Staff sesuai kebutuhan masing-masing.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 15 Kompilasi Desain IGP & TVC
Thirsty Thursday

Media digital yang dibutuhkan sebenarnya cukup mendasar dimana umumnya hanya berupa *resize* dari main poster dalam format Instagram Post, Instagram Story, dan TVC. Konten sosial media Thirsty Thursday yang biasanya berbentuk carousel post yang mencakup area Jakarta dan Bali sehingga dibutuhkan desain untuk cover atau slide pertama dan untuk bagian ini selalu dikerjakan oleh penulis. Selain itu, secara khusus untuk promo Thirsty Thursday bulan ini, tim Digital Marketing meminta penambahan slide berisi harga promo beberapa produk tertentu sebagai bentuk promosi tambahan agar item yang sedang promo terlihat lebih jelas. Lalu, secara khusus untuk promo Thirsty Thursday bulan ini, tim Digital Marketing meminta penambahan slide (desain baru) berisi harga promo beberapa produk tertentu sebagai bentuk promosi tambahan agar item yang sedang promo terlihat lebih jelas.



Gambar 3. 16 Desain Wobbler
Thirsty Thursday

Kemudian untuk media cetak yang dibutuhkan dari tim Event Marketing biasanya hanya berupa penambahan *wobbler* dan cetakan poster A4 yang pada dasarnya sudah tersedia sejak awal. Namun pada bulan ini, untuk meningkatkan penjualan Thirsty Thursday, tim Operasional secara khusus meminta dibuatkan desain blasting berupa IG Story dan WA Story yang akan disebarluaskan ke beberapa toko di area Jakarta maupun Bali. Oleh karena itu, Digital Marketing Staff bersama Event Marketing Staff segera menyiapkan brief tambahan terkait desain yang diperlukan, termasuk penentuan wording seperti headline “Hitung Mundur Promo Gila! Sisa Besok Buat Beli Minuman Termurah!” serta penambahan alamat toko tertentu.

3.3.2.2 Proyek Iconic Shape (*Sticker*)

Iconic shape merupakan stiker atau label yang biasa digunakan sebagai hiasan dalam setiap desain Bottle Avenue khususnya untuk postingan instagram. Perancangan desain iconic shape ini rutin dibuat setiap akhir bulan sebagai persiapan untuk bulan depan sehingga ketika nanti berganti bulan, iconic ini sudah siap digunakan. Iconic shape yang dibuat biasanya terdiri dari tujuh label berbeda seperti “Deal Gokil”, “Baru Aja Mendarat”, “Double Fun”, “Triple Fun”, “Paling Laris”,

“Tambahkan Gratis”, “Check E-Catalogue”, dan “Shop Now!”. Setiap iconic shape memiliki fungsi yang berbeda namun untuk penggunaannya selalu ditempelkan pada sisi kiri leher botol yang ada dalam desain. Di samping sebagai hiasan, iconic shape ini juga berfungsi sebagai penjelas terhadap konteks desain yang dibuat seperti “Deal Gokil” digunakan untuk konten promosi produk dengan diskon harga tertentu. Label ini adalah label yang paling sering digunakan dalam setiap desain Instagram Bottle Avenue karena sebagian besar kontennya adalah berupa promosi produk. Namun, apabila konten tersebut bersifat general, iconic shape ini jarang digunakan.

1) Brief

Setiap bulannya, iconic shape memiliki desain yang berbeda-beda sesuai dengan tema bulanan saat itu. Iconic shape bulan September cukup berkesan karena merupakan edisi pertama yang dibuat penulis pada saat masa magang. Untuk iconic shape bulan ini, penulis mendapat brief berupa tema utama desain di bulan ini yaitu selebrasi ekspresi yang sudah tercantum dalam tema bulanan selama satu tahun ini. Sekitar akhir bulan Agustus kemarin, penulis mendapat brief langsung dari Graphic Designer Staff untuk membuat iconic shape bulan September. Selanjutnya dari tim digital marketing staff juga memberikan titipan bahwa desain yang dibuat harus mencantumkan botol tequila sehingga kemudian mempengaruhi pemilihan asset untuk desain iconic shape atau label tersebut. Briefing ini baru diberikan sekitar dua minggu setelah penulis magang di PT Tanjungwangi Makmur Sentosa. Karena ini merupakan kesempatan pertama kalinya bagi penulis untuk membuat iconic shape, jadi prosesnya cukup panjang dari brainstorming hingga terutama saat revisi

2) Brainstorming

Pada awal proses brainstorming, penulis juga sempat bingung dalam mengartikan kata “selebrasi ekspresi” dan hubungannya dengan tequila, maka dari itu penulis menanyakan kebingungan ini kepada Staff Design untuk memberikan masukan. Tetapi ternyata dari masukan yang diberikan masih belum cukup untuk menjawab kebingungan itu sehingga penulis memutuskan untuk bertanya pada ChatGPT untuk memberi bantuan dalam merumuskan keyword-keyword dari kata “Selebrasi ekspresi” dan hubungannya dengan tequila. Berdasarkan pencarian tersebut, penulis mendapat pencerahan seperti apa saja keyword yang bisa digunakan serta bagaimana konsep visual yang bisa dijadikan contoh. Secara konsep, "selebrasi ekspresi" bisa disimbolkan dengan nuansa meriah yang hadir dalam warna yang cerah dan vibrant seperti lime dan orange cipratannya cat warna. Adapun keywords yang bisa dijadikan acuan dalam mencari referensi desain ataupun aset visual seperti *tequila fiesta design, mexican party, confetti, splash, sparkles*

3) Perancangan

Proses perancangan *iconic shape* dimulai dengan membuat desain tipografi menggunakan font Miguel de Nothern, yang menjadi font utama dalam setiap desain Bottle Avenue sesuai dengan *brand guidelines*. Di sini, penulis banyak memainkan wrap text untuk menghasilkan style dan bentuk font yang unik dan variatif seperti *Arc* dan *Flag*. Kemudian, agar keterbacaan font bisa terlihat lebih jelas ketika dipadukan dengan background shape dan warna, penulis menambahkan outline dengan menggunakan teknik *expand* dan *offset path* untuk menciptakan ketebalan yang berbeda-beda. Cara tersebut merupakan teknik yang masih dipakai penulis hingga sekarang.

Namun seiring berjalananya waktu, penulis menemukan cara lain yang lebih sederhana untuk membuat sebuah outline yaitu dengan mengatur panel appearance pada bagian strokes dan fill. Penulis belajar cara ini dari mentor penulis yang seringkali menggunakan panel tersebut ketika ia mendesain.

Untuk warna sendiri karena berpegang pada tema selebrasi ekspresi dan atas hasil eksplorasi ide makan dipilihnya warna utamanya orange dan kuning dengan beberapa warna turunan di bawahnya serta memainkan gradasi untuk menciptakan kedalaman agar tidak terlalu flat. Warna yang cerah dan vibrant ini menggambarkan suasana atau euforia penuh kebahagiaan dan energi positif dari makna “Selebrasi Ekspresi” tersebut. Adapun warna putih yang digunakan sebagai warna dasar dari typography pada iconic shape tersebut. Selain itu, terdapat warna lain yang terdapat pada asset-asset yang digunakan seperti hijau. Dari keywords yang sudah didapatkan pada proses brainstorming sebelumnya, akhirnya didapatkanlah beberapa asset yang sudah penulis *download* secara free dari *Freepik* untuk kebutuhan pribadi. Biasanya asset-asset ini berupa file AI atau EPS agar dapat dimodifikasi lagi sehingga tidak terlalu terkesan menjiplak. Aset-aset yang didapatkan dari internet ini merupakan hal yang wajar di dunia korporat yang serba cepat dengan *load* atau jumlah pekerjaan yang cukup banyak dalam waktu tertentu. Adapun beragam asset dengan tema “Selebrasi Ekspresi” dan tequila untuk *iconic shape* kali ini seperti botol tequila, gelas khas tequila, lemon, jeruk nipis, *splash*, dan juga sparkle. Untuk setiap stiker, penulis perlu menata asset dan tipografi dengan cermat agar layout terlihat selaras, berkesinambungan, dan tidak terkesan ditempatkan secara acak. Beberapa asset memang *di-reuse*, namun tetap dikembangkan dengan elemen pendukung yang

berbeda agar setiap desain memiliki karakter visual yang unik. Misalnya, asset botol tequila pada stiker “Baru Aja Mendarat” dipadukan dengan potongan lemon, sementara pada stiker “Deal Gokil” botol tersebut dilengkapi dengan elemen *splash* untuk memberikan kesan yang lebih dinamis. Aset gelas tequila disesuaikan jumlahnya dengan judul pada stiker, seperti tiga gelas untuk “Triple Fun” dan dua gelas untuk “Double Fun”. Sementara itu, asset buah lemon pada stiker “Tambahkan Gratis” digunakan sebagai simbol bahwa item tersebut merupakan tambahan yang diberikan tanpa biaya. Bentuk stikernya pun bervariasi, tidak hanya berbentuk lingkaran, tetapi juga menyerupai lemon, oval, dan diamond untuk memberikan visual yang lebih dinamis dan menarik.

4) Hasil

Setelah selesai dan desain dirasa cukup, penulis melanjutkan prosesnya ke tahap asistensi terlebih dahulu untuk memperoleh *approval* ataupun revisi sebelum akhirnya desain tersebut benar-benar final dan siap untuk digunakan. Saat itu, asistensi dilakukan melalui personal chat bersama PIC Design dan juga Staff Design untuk memperoleh masukan dan saran.



Gambar 3. 17 Desain *Iconic Shape*

Penulis mendapat masukan untuk menambahkan tekstur *overlay* seperti gradient untuk menciptakan ilusi plastik yang mengkilat juga outline putih agar hasilnya benar-benar terlihat seperti stiker *die cut*. Akhirnya setelah revisi, penulis mengirimkan final designya ke group Design LS dan iconic shape tersebut siap dipakai selama bulan September 2025.

3.3.2.3 Proyek Katalog Digital Edisi November

Katalog digital merupakan sebuah *e-book* yang memuat daftar harga promo berbagai produk minuman beralkohol dari beragam brand yang dijual oleh PT Tanjungwangi Makmur Sentosa. Katalog ini terbit setiap awal bulan dan selalu diperbarui sesuai promo serta item pilihan pada edisi tersebut. Struktur katalog ini digital umumnya terdiri dari cover, back cover, halaman special item, halaman promosi Barasap dan Onoroso, halaman informasi website Bottle Avenue, serta daftar isi yang dikelompokkan berdasarkan kategori produk. Beberapa klasifikasi item di dalamnya meliputi *Wine Lokal*, *Wine Import*, *Spirit Lokal*, *Spirit Import*, *Beer*, *Soju*, *Bundling*, *Produk Eksklusif*, hingga kategori *Lain-Lain* seperti snack, soda, pods, hingga sabun cuci tangan. Katalog digital ini dapat diakses langsung melalui Linktree yang tersedia pada bio Instagram Bottle Avenue. Pada pembahasan kali ini, penulis akan menguraikan proses desain untuk katalog digital Bottle Avenue area JaTaBek, Bandung & Semarang edisi bulan November 2025.

1) Brief

Penugasan katalog digital untuk edisi November sudah diberikan sejak tanggal 23 Oktober 2025 melalui email yang diterima oleh Staff Design dari tim Merchandiser (MDS) dalam bentuk file excel yang kemudian diteruskan kepada penulis untuk digunakan sebagai acuan dalam pengisian konten katalog. Dari bulan ke bulan, penulis selalu ditugaskan untuk membuat katalog digital area JaTaBek, Bandung & Semarang sementara Staff Design atau mentor penulis mengerjakan yang

bagian Bali Area. Perbedaan yang signifikan antara kedua katalog ini terdapat pada penggunaan bahasanya. Katalog Jakarta menggunakan bahasa Indonesia sementara katalog Bali menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan kedua bahasa yang berbeda ini bukan hanya pada katalog digital saja tetapi berlaku untuk media desain apapun sesuai dengan kebutuhan area masing-masing seperti Flyer, Banner hingga event promo Thirsty Thursday.

2) Brainstorming

Tahap brainstorming dimulai dengan mendalami makna dari tema bulan ini, yaitu Salud. Dalam bahasa Spanyol, “Salud” berarti *kesehatan* dan lazim diucapkan saat bersulang sebagai simbol harapan baik, kehangatan, dan kebersamaan. Makna tersebut menjadi titik awal dalam memahami arah visual tema bulan ini yang ditunjukkan melalui ilustrasi *cheers*.

Pada awalnya, penulis sempat kesulitan menghubungkan kata “Salud” dengan konsep desain yang tepat. Namun setelah mengingat kembali bahwa bulan November identik dengan Thanksgiving, penulis menemukan keterkaitan antara kedua hal tersebut yaitu sama-sama merepresentasikan rasa syukur, momen refleksi, dan kebersamaan yang hangat. Pemahaman ini kemudian membantu memperjelas arah konsep yang ingin dikembangkan. Dari sini pula penulis mulai merumuskan beberapa kata kunci yang digunakan untuk pencarian referensi visual dan aset pendukung.

Melalui berbagai sumber, penulis menemukan elemen-elemen khas yang identik dengan nuansa Thanksgiving, seperti palet warna oranye hangat, dedaunan autumn, serta ornamen bertema musim gugur yang mampu memperkuat kesan syukur dan selebrasi.

3) Perancangan

Proses perancangan desain katalog digital bisa dirancang terlebih dahulu dengan mempersiapkan template desain agar ketika daftar harga sudah turun dari tim Merchendising (MDS), penulis hanya tinggal memasukan harganya saja sehingga bisa lebih mengefisienkan waktu. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir daftar tugas yang terlalu menumpuk karena biasanya ketika sudah akhir bulan akan ada penambahan tugas wajib lainnya seperti Flyer Reguler, Iconic Shape maupun pembatas instagram feeds. Jika desain template sudah siap, maka ketika daftar harga sudah turun yang selanjutnya dilakukan hanyalah tinggal memasukan nama item beserta harganya dengan penuh ketelitian agar tidak *miss informasi*.

Maka dari itu, setiap mendesain katalog penulis selalu membagi isi kontennya ke dalam beberapa file berbeda agar meminimalisir error dan lemot dikarenakan aset-aset yang cukup berat. Desain katalog dimulai dari penataan layout untuk cover dan back cover baru setelah itu bisa dilanjutkan untuk bagian daftar isinya. Proses perancangan kedua halaman tersebut tidak terlalu lama karena penulis sudah mendapatkan key visual dari desain flyer untuk bulan November sehingga langkah selanjutnya adalah penulis tinggal resize dengan mengatur asetnya untuk menciptakan layout baru.

Proses perancangan katalog bulan November berlangsung selama kurang lebih seminggu termasuk hingga tahap revisi dan finalisasi. Durasi ini cukup terbilang lama karena penulis banyak menghadapi masalah teknis yang berhubungan dengan laptop dan juga software sehingga seringkali tantangan ini menjadi penghambat dalam proses finalisasi desain. Penggerjaan katalog digital ini sebetulnya bisa

selesai dalam waktu yang lebih singkat karena tugasnya cukup sederhana apalagi jika template desainnya sudah jadi seperti memasukan data harga dan produk dan menggabungkan file menjadi satu. Namun ada kalanya, masalah seperti laptop yang lemot, software Adobe Illustrator yang seringkali *not responding*, hingga layar laptop yang black screen secara tiba-tiba telah menjadi hambatan dan tantangan tersendiri bagi penulis. Hal ini menjadi keresahan terbesar yang dirasakan penulis terutama selama mengerjakan berbagai desain dengan jumlah yang banyak maupun file yang berat termasuk saat mengerjakan Flyer Reguler.

Setelah itu, penulis membuat satu desain daftar isi di file baru sebagai template yang akan digunakan untuk keseluruhan daftar isi. Apabila sudah jadi, desain tersebut akan disimpan dalam bentuk JPEG untuk nantinya diaplikasikan pada setiap halaman daftar isi dengan menggunakan fitur *copy to all artboards*. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir lemot dan error sehingga ukuran file juga menjadi lebih kecil. Desain daftar isi katalog selalu berpatokan pada desain bulan-bulan sebelumnya terutama secara layout pada daftar isi yaitu dengan memadukan shape kotak besar dan kecil untuk daftar harga dan sub judul atau kategori produk. Adapun jenis font yang digunakan seperti Super Kindly untuk headline, Axewielder Regular untuk sub-headline dan Poppins untuk body text. Selain itu, tone warna katalog digital ini juga mengikuti color pallete dari tema desain bulanan kali ini yaitu warna orange, kuning, dan juga merah muda.

4) Hasil

Setelah katalog selesai dibuat, tahap berikutnya adalah proses asistensi yang melibatkan beberapa pihak seperti Digital Marketing Staff dan tim desain. Pertama, katalog akan

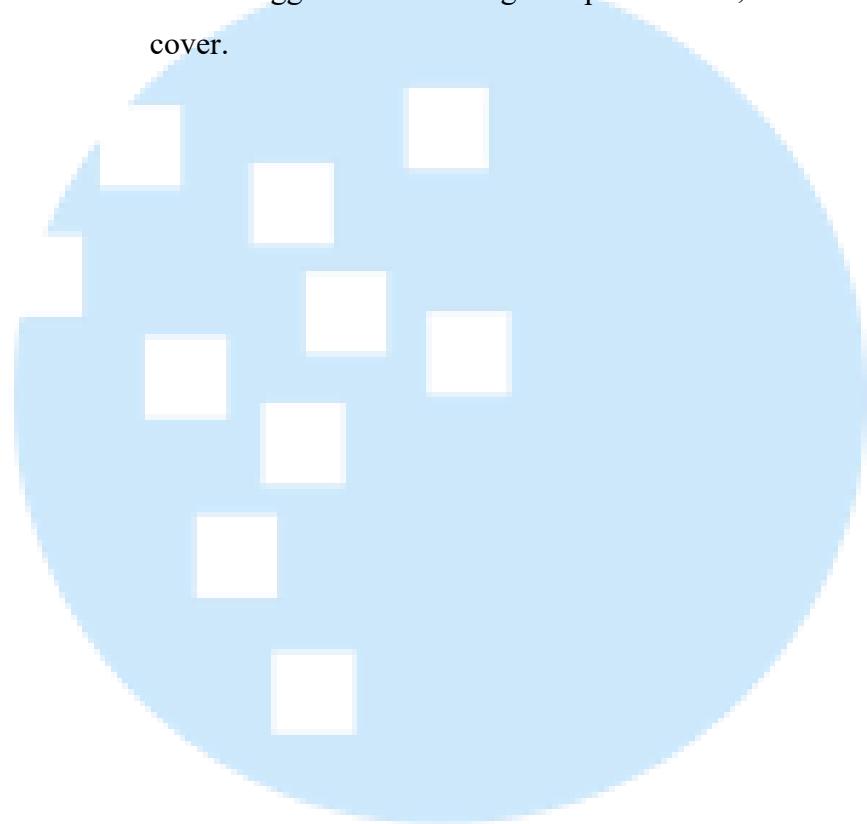
diserahkan kepada Digital Marketing Staff untuk diperiksa, khususnya terkait kelengkapan produk serta kesesuaian harga dengan daftar yang diberikan oleh tim Merchandise (MDS). Masukan dari Digital Marketing Staff umumnya lebih berfokus pada isi kontennya seperti harga item sehingga revisi yang diberikan biasanya tidak terlalu fokus pada tampilan visualnya.



Gambar 3. 18 Desain Katalog Digital
Bottle Avenue

Selanjutnya, asistensi akan dilanjutkan bersama tim desain untuk memperoleh masukan secara visualisasinya. Biasanya penulis akan terlebih dahulu menunjukkan hasil katalog kepada Graphic Designer Staff untuk mengetahui bagian mana yang masih perlu diperbaiki agar kedepannya bisa lebih meminimalisir revisi terutama saat sudah diajukan ke group design. Akan tetapi, pada bulan ini revisi yang diterima cukup banyak. Beberapa kali penulis diminta untuk memperbaiki detail tertentu, sehingga akhirnya penulis memutuskan untuk berkonsultasi langsung dengan PIC Design. Masukan dari PIC Design terasa lebih terarah dan jelas, mulai dari cara penulisan satuan ml yang benar, penggunaan tanda “|” untuk membedakan nama produk dengan variasinya termasuk pengecekan *wording* dalam katalog tersebut seperti konsistensi penggunaan bahasa Indonesia untuk katalog Jakarta sementara

bahasa Inggris untuk katalog Bali pada header, footer dan judul cover.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.2.4 Proyek Social Media Post Glas+

GLAS+ memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan brand lain di PT Tanjungwangi Makmur Sentosa. Perbedaannya terlihat dari gaya desain yang disesuaikan dengan target audiensnya yaitu kalangan menengah ke bawah. Konten GLAS+ sendiri dibuat dengan pendekatan yang lebih personal melalui tema keseharian hidup yang diangkat seperti *slice of life*, lika-liku pekerjaan, hingga percintaan. Agar topik yang sederhana tersebut bisa terasa lebih relate dan relevan dengan target audiens, gaya visual menjadi unsur penting dalam hal ini. Secara keseluruhan, GLAS+ menggunakan desain yang mirip *shitpost* atau *meme* dengan penyampaian yang spontan ataupun *raw*. Hal ini juga terlihat dari *copywriting* nya yang cenderung menggunakan bahasa gaul yang santai. Sehingga dari pendekatan tersebut, muncul beberapa keyword visual seperti *graffiti*, *street wall*, *freestyle*, dan *grunge*.

1) Brief.

Penulis menerima brief melalui *content plan* yang disusun oleh Staff Digital Marketing GLAS+. Sama seperti *content plan* brand Bottle Avenue, GLAS+ juga menggunakan format yang serupa seperti status konten, tanggal posting, PIC design, kategori, *content pillar*, jenis konten, headline, sub-headline, notes, hingga caption. Namun, brief untuk GLAS+ biasanya terasa lebih santai dan fleksibel dalam artian jika terjadi keterlambatan, masih ada toleransi dari tim. Hal ini berbeda dengan Bottle Avenue yang *content plan*-nya cenderung lebih ketat dan harus dikerjakan lebih dulu sesuai prioritas.

2) Brainstorming

Konten GLAS+ selalu memiliki keunikan pada copywriting nya yang cenderung “alay” atau "jamet" . Hal ini justru menjadi ciri khas dari setiap konten GLAS+. Pendekatan seperti ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis dalam proses pencarian aset, terutama saat menentukan keywords. Kata kunci yang paling sering penulis gunakan adalah “street wall” tetapi selebihnya disesuaikan dengan mood pada brief yang diberikan. Misalnya, untuk konten bertema quotes galau atau percintaan yang menyedihkan, penulis akan mencari aset foto dengan keywords yang cenderung emosional seperti “melancholic man”, “sad vibes”, dan sebagainya.

Proses pencarian ide ini mengharuskan penulis untuk melakukan riset dari berbagai sumber seperti Pinterest, Google, hingga ChatGPT yang kadang membantu merumuskan keyword tertentu ketika penulis kesulitan dalam mengartikannya. Berbagai upaya ini dilakukan agar bisa memperoleh foto yang lebih natural dan terasa seperti kehidupan sehari-hari. Aplikasi Pinterest selain digunakan untuk mencari aset foto utama juga terkadang menjadi tempat untuk mencari inspirasi konten seperti referensi meme atau shitpost. Tak jarang, penulis juga melihat kembali konten GLAS+ sebelumnya sebagai acuan untuk menjaga konsistensi visual dan tone konten.

3) Perancangan

Selama proses penggeraan desain konten GLAS+, penulis menggunakan Adobe Illustrator dan Photoshop. Di sini, Photoshop menjadi software yang paling sering digunakan untuk mengedit foto karena secara khusus konten GLAS+ banyak menggunakan teknik digital imaging.

(masukin bbrp contoh desain glas+ yg ada digital imaging)

Dalam prosesnya, penulis memanfaatkan berbagai fitur seperti erase tool, healing brush tool, blur effect, blend tool, dan quick selection tool untuk menyeleksi objek yang ingin diedit. Fitur ini sangat mendukung dalam proses digital imaging yang sederhana untuk posisi botol misalnya dipegang oleh tangan, bersandar pada sesuatu, dll. Terkadang penulis juga melakukan teknik color grading yang sederhana dengan menggunakan fitur adjustments pada panel Image di Photoshop. Biasanya teknik ini berlaku ketika foto yang akan digunakan terlalu gelap atau warnanya kurang merata.

Setelah proses editing foto selesai, hasilnya kemudian dimasukkan ke dalam template di Adobe Illustrator. Template tersebut berisi header dan footer khas GLAS+ berupa shape berwarna pink dengan logo GLAS+ di bagian atas serta footer di sisi kiri logo 21+ dan di sisi kanan bertuliskan “Gambar hanya ilustrasi”. Untuk konten tertentu, terutama promo, biasanya ditambahkan footer tambahan sesuai kebutuhan.

Saat menggunakan Adobe Illustrator, penulis juga mempelajari penggunaan beberapa tools yang sebelumnya belum pernah dipakai seperti Scale dan Shear Tool yang berguna ketika kita ingin membuat distorsi pada teks. Tools ini cukup penting karena seringkali konten GLAS+ menggunakan foto dengan objek yang posisinya tidak selalu lurus sehingga teknik distorsi Shear Tool ini sangat membantu dalam memainkan tata letak dan efek typography. Selain itu, penulis juga kadang memainkan overlay dan opacity pada objek botol yang ditempel di atas foto tertentu agar terlihat lebih menyatu dengan background.

STAMP EMPIRE DHARMA PUNK

Gambar 3. 19 Typeface GLAS+

Untuk font yang paling sering digunakan antara lain Spray dan Dharma Punk sebagai ciri khas utama dari identitas dari konten GLAS+ yang cenderung mengarah ke “quotes alay” dengan pendekatan gaya *Graffiti*. Terkadang, untuk body text tertentu juga masih digunakan font Miguel de Nothern agar memperjelas keterbacaan, biasanya muncul pada konten promo produk tertentu.



Gambar 3. 20 Contoh Konten GLAS+

Gambar 3.20 Contoh Konten Glas+

Berikut salah satu contoh karya desain yang dibuat untuk konten promosi. Penulis mendapat brief untuk membuat desain dengan tema “promo tanggal muda”. Saat proses pencarian ide penulis terpikir untuk mencari asset foto kalender di Pinterest dan sebisa mungkin kalender tersebut memiliki space kosong sehingga lebih memudahkan dalam proses editing.

Dari hasil pencarian tersebut, akhirnya penulis menemukan asset foto kalender yang dirasa paling sesuai dengan kriteria dan secara visual masih berhubungan dengan unsur “tanggal muda”. Setelah itu, foto didownload dan dedit terlebih dahulu di Photoshop. Selanjutnya, penyesuaian teks dan elemen lainnya dilanjutkan di Illustrator menggunakan teknik shear tool seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

4) Hasil

Dengan tipe konten yang cenderung bebas menjadikan proses penggerjaan konten GLAS+ lebih mudah dibanding desain untuk Bottle Avenue. Kendala utama justru muncul pada tahap pencarian asset foto, yang terkadang memakan waktu lebih lama karena visual yang dicari harus benar-benar sesuai dengan mood atau konteks *copywriting* pada brief. Dan untuk mempermudah prosesnya, penulis membuat folder khusus di Pinterest maupun di penyimpanan pribadi. Tujuannya adalah agar dapat lebih mempermudah penulis di kemudian hari ketika ingin mencari asset yang sudah pernah disimpan sebelumnya.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani peran sebagai Graphic Design Intern di PT Tanjungwangi Makmur Sentosa, penulis beberapa kali menghadapi kendala yang justru menjadi bagian penting dalam proses belajar dan pengembangan diri. Dinamika tersebut justru telah memberi ruang bagi penulis untuk mencari solusi yang tepat sekaligus beradaptasi dengan ritme serta sistem kerja di industri kreatif. Berikut ini merupakan beberapa kendala yang dialami beserta cara penulis dalam menyikapi dan mengatasinya.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani proses magang, penulis beberapa kali menghadapi kendala yang berkaitan dengan manajemen waktu. Penulis merasa belum sepenuhnya mampu menyeimbangkan antara waktu pengerjaan dengan jumlah tugas yang cukup banyak. Selain itu, ada kalanya penulis menerima brief mendadak dari tim Event Marketing maupun dari Manager dengan tenggat waktu yang singkat, sehingga penulis harus mengatur ulang to-do list dan menentukan prioritas pekerjaan yang paling penting untuk dikerjakan terlebih dahulu. Tidak jarang penulis juga harus menyelesaikan desain di luar jam kerja reguler, seperti pada malam hari, baik karena adanya revisi maupun untuk melanjutkan progres yang belum selesai. Terkadang, ada konten yang dijadwalkan untuk di-posting pada hari weekend. Namun karena pekerjaan lain di hari biasa sering menumpuk, konten weekend tersebut baru bisa dikerjakan pada saat weekend itu sendiri.

Selain masalah manajemen waktu, penulis juga menghadapi kendala teknis yang cukup menghambat efektivitas kerja. Laptop yang seringkali lemot ketika mengoperasikan software desain, terutama saat membuka file atau asset visual yang berukuran besar. Hal ini membuat proses desain berjalan lebih lama dari seharusnya dan berdampak pada keterlambatan penyelesaian tugas.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Kendala waktu menjadi tantangan terbesar selama bulan-bulan awal masa magang. Namun, seiring berjalannya waktu penulis semakin mampu

menyesuaikan diri sehingga permasalahan tersebut dapat diminimalisir. Meskipun sesekali masih harus melakukan *overtime*, penulis kini lebih membatasi diri agar tidak bekerja secara berlebihan. Penulis juga mulai memahami ritme kerja industri kreatif yang bergerak cepat dan penuh dinamika, sehingga kemampuan beradaptasi menjadi hal yang sangat penting untuk terus dikembangkan.

Dalam menghadapi berbagai hambatan tersebut, penulis berusaha menjadikannya sebagai proses untuk belajar menjadi pribadi yang lebih profesional dan disiplin. Salah satu langkah yang diterapkan adalah membangun sistem kerja yang lebih terstruktur, seperti menyusun jadwal harian dengan metode *time blocking* untuk mengatur alokasi waktu secara lebih efisien dan efektif. Dengan cara ini, penulis dapat mengurangi risiko kerja berlebih, menjaga keseimbangan antara produktivitas dan waktu istirahat, serta memastikan setiap tugas dapat terselesaikan secara optimal.

