

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Dalam sebuah perusahaan, setiap orang memiliki *job description* masing-masing. Berdasarkan struktur organisasi yang berlaku, posisi *Graphic Designer Intern* berada di bawah Digital Marketing Supervisor yang memiliki fokus untuk mengatur segala kerjaan tim di bidang pemasaran digital serta melakukan dikoordinasi dan kolaborasi langsung dengan *Graphic Designer Staff* sebagai mentor kerja dalam setiap proyek desain. Penulis mengerjakan berbagai desain melalui *brief* desain yang disampaikan secara langsung ataupun melalui Creative Brief Form.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Penulis merupakan *Graphic Designer Intern* di dalam divisi *marketing* PT Mitra Global Ritel. Dalam posisi ini, penulis memiliki tugas untuk mendesain kebutuhan pemasaran perusahaan melalui karya visual yang konsisten dengan *brand guideline* perusahaan. Posisi yang dimiliki oleh penulis ini memiliki tanggung jawab dalam pembuatan aset visual yang dibutuhkan dalam berbagai karya visual digital maupun cetak. Kebutuhan desain yang dibutuhkan dalam memasarkan produk perusahaan adalah konten media sosial, katalog produk, desain yang digunakan untuk mendukung sebuah event perusahaan dan segala bentuk informasi yang didesain sedemikian rupa untuk membentuk pesan yang ingin disampaikan kepada para *target audiens*.

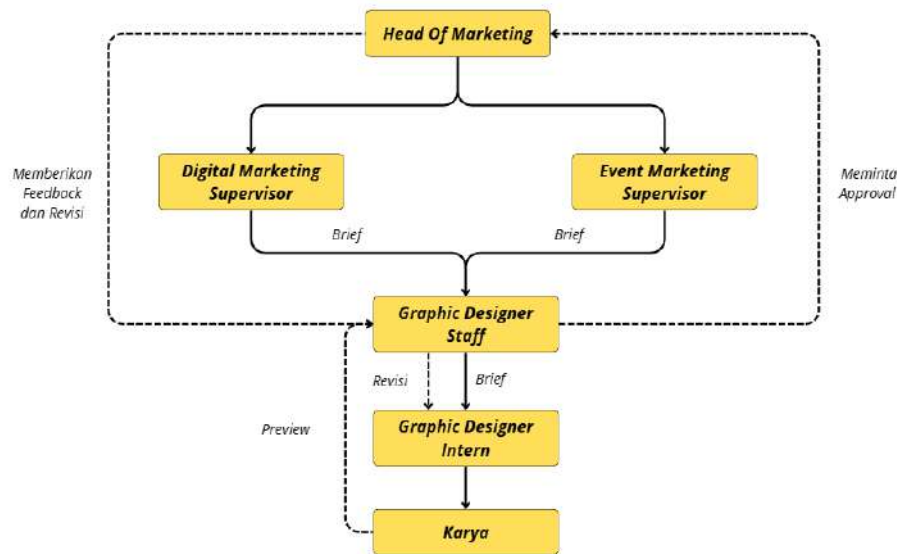
Dalam posisi *Graphic Designer Intern* yang dijabat oleh penulis, penulis mendapat kesempatan untuk belajar bagaimana cara untuk membuat Keputusan desain yang efektif dalam strategi pemasaran, Penulis juga mempelajari bagaimana cara membuat karya visual yang sesuai dengan *brand guideline* dari sebuah Perusahaan, serta bagaimana untuk menggabungkan

nilai estetika dan fungsional dalam sebuah karya visual sehingga menciptakan komunikasi yang efektif dan sesuai dengan target audiens. Melalui magang ini, penulis mempelajari bagaimana menerapkan ilmu yang telah dipelajari dari perkuliahan ke dunia profesional.

Dalam pelaksanaan kerja di divisi *marketing* SCANDIA terdapat tiga orang *Graphic Designer Intern* yang bekerja secara bersamaan serta berkoordinasi antar sesama dalam setiap proyek maupun event untuk saling membantu kebutuhan desain yang sedang berjalan. Koordinasi desain ini dilakukan untuk membuat proses desain lebih efisien, konsisten dengan *brand guideline*, serta dapat memenuhi kebutuhan desain yang ada. Oleh karena itu, pembagian tugas dan komunikasi antar *Graphic Designer Intern* menjadi sangat penting dalam kelancaran pekerjaan.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Koordinasi pelaksanaan kerja yang dilaksanakan oleh penulis biasanya dimulai dari penerimaan *brief* yang disampaikan secara langsung, melalui *whatsapp* ataupun *Creative Brief Form*. *Brief design* yang diberikan dapat berasal dari *Head of Marketing*, *Event Marketing Supervisor* ataupun *Digital Marketing Supervisor* yang diterima oleh *Graphic Designer Staff*. Kemudian, dari *Graphic Designer Staff* akan memberikan *brief* secara langsung ataupun melalui *Whatsapp* kepada *Graphic Designer Intern*. Namun, *Graphic Designer Intern* juga dapat menerima *brief* secara langsung dari *Head of Marketing*, *Event Marketing Supervisor* atau *Digital Marketing Supervisor* secara langsung.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Setelah menerima *brief*, penulis memulai untuk mengerjakan karya visual sesuai dengan kebutuhan. Penulis membuat karya visual sesuai dengan *brand guideline* yang dimiliki oleh perusahaan agar selaras. Apabila karya visual ataupun alternatif karya yang dibuat telah selesai, penulis akan memperlihatkan atau mengasistensikan karya tersebut ke *Graphic Designer Staff* yang kemudian akan di periksa kembali apakah sudah sesuai dengan *brand guideline* yang dimiliki oleh perusahaan.

Apabila sudah sesuai dengan *brief* serta *brand guideline*, maka *Graphic Designer Staff* akan meneruskan karya visual yang telah dibuat ke orang yang me-request desain tersebut. Dari orang yang memberikan *brief* tersebut akan memberi *feedback* dan revisi agar desain yang dibuat oleh penulis sesuai dengan kebutuhan visual perusahaan. Approval terakhir berada pada *Head Of Marketing*, seluruh desain yang dikerjakan akan diperlihatkan ke *Head Of Marketing* untuk mendapat *approval*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis melaksanakan magang dengan posisi *Graphic Designer Intern* di PT Mitra Global Retail selama enam bulan sesuai dengan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dengan total durasi kerja sebanyak 640 jam. Dalam pelaksanaan magang tersebut, penulis mendapatkan pengalaman serta kesempatan untuk mengerjakan berbagai tugas dan proyek desain. Penulis memiliki tanggungjawab dalam berbagai pembuatan karya untuk media cetak dan media digital. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan mengenai tugas yang telah penulis kerjakan selama periode magang berlangsung.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	22—25 Juli 2025	Clearance Sale Level 21 Mall	- Meresize poster A4 menjadi beberapa ukuran yaitu Instagram Feeds, Instagram Story, Instagram Ads dengan ukuran 1 : 1 dan ukuran Facebook Ads 1,9 : 1.
		SCANDIA Exhibition Lippo Mall Cikarang	- Merancang <i>Void Banner</i> untuk keperluan Promosi - Mendesain Cover Reels SCANDIA Exhibition Lippo Mall Cikarang
		Merdeka Salebration	- <i>Brainstorming</i> Key Visual dari Merdeka Salebration - Menerapkan Key Visual ke dalam poster A4 - Membuat <i>Flag Chain</i> dengan ukuran 50x35cm dari KV Merdeka Salebration

2	28 Juli – 1 Agustus 2025	Merdeka Salebration	<ul style="list-style-type: none"> - Merevisi <i>Key Visual</i> dari Merdeka Salebration - Membuat beberapa alternatif poster A4 - Membuat <i>Wobbler</i> dengan ukuran 10cm dari KV Merdeka Salebration - Membuat Poster <i>Free Gift</i> untuk event Merdeka Salebration - Membuat Poster <i>Top Spender</i> untuk event Merdeka Salebration - <i>Meresize</i> poster A4 menjadi <i>web banner</i>, Instagram Ads ukuran 1 : 1, Facebook Ads ukuran 1,9 : 1, Instagram Story, dan Instagram Feeds. - Membuat Motion Graphic Promo Merdeka Salebration Instagram Reels
		SCANDIA x Pay Later	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain SCANDIA X Paylater dalam bentuk instagram story - <i>Meresize</i> desain SCANDIA X Paylater dari Instagram story menjadi size TV Promo Landscape

3	4 – 8 Agustus 2025	Merdeka Salebration	<ul style="list-style-type: none"> - Merevisi Motion Graphic Promo Merdeka Salebration - <i>Meresize</i> Motion Graphic Promo Merdeka Salebration ke dalam bentuk TV Promo Landscape - Membuat Papan dalam bentuk A3 untuk keperluan penulisan nama Top Spender - Membuat Poster untuk event Adu Pantun <i>Challenge</i> - <i>Meresize</i> Poster Adu Pantun <i>Challenge</i> ke dalam bentuk Instagram Story, Poster A4 dan Instagram feeds - <i>Meresize</i> Promo Merdeka Salebration ke dalam bentuk Marketplace Banner
		Clearance Sale Pluit Village	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang desain poster <i>Clearance Sale Pluit Village</i>
		SCANDIA's New Social Media Design	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>Brainstorming</i> untuk membuat key visual baru untuk social media SCANDIA

4	11 – 15 Agustus 2025	SCANDIA's New Social Media Design	- Membuat Alternatif key visual baru untuk social media SCANDIA
		Pekan Raya Jakarta	- Mendesain sertifikat untuk keperluan penghargaan kepada staff PRJ SCANDIA - Mendesain undangan untuk <i>Closing Celebration</i> – Pekan Raya Jakarta 2025
		Social Media Promotion	- Menggunakan Key Visual yang telah terpilih untuk membuat promosi 3 Sofa yaitu Tilda, Zariel, dan Zio
		Promo Set Furnitur	- Mendesain <i>banner</i> utama Promo Set Furnitur - Merevisi <i>banner</i> utama Promo Set Furnitur - Mendesain <i>banner</i> setiap sofa yang sedang promo.
		Website	- Mengkonsepkan dan Melakukan <i>brainstorming</i> Website SCANDIA - Membuat Sketsa Website Landing Page
		Kemerdekaan	- Mendesain ucapan kemerdekaan 17 agustus untuk ukuran Instagram Story dan Instagram Feeds
5	18 – 22 Agustus 2025	Promo Set Furnitur	- Meresize <i>banner</i> utama Promo Set Furnitur

		menjadi dalam bentuk Instagram Feeds, Instagram Story, dan Instagram ads 1:1 - Mendesain <i>banner</i> setiap sofa yang sedang promo.
	Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong	- Melakukan <i>Brainstorming</i> untuk Key Visual Grand Opening PWS - Membuat beberapa Alternatif Key Visual Grand Opening PWS
	Pekan Raya Jakarta	- Mendesain Cover Reels untuk konten pemenang Scandivaganza PRJ
	19 Tahun Botani Square	- Membuat poster A4 untuk promosi memperingati 19 Tahun Mall Botani Square
	SCANDIA Promotion	- Mendesain Whatsapp Blast special voucher SCANDIA - Membuat voucher spesial SCANDIA
	Website SCANDIA	- Membuat Cover <i>Web Category</i> untuk <i>Kitchenware, Houseware, dan Outdoor Furniture</i> - Membuat <i>Low-Fidelity Website Landing Page</i>

6	25 – 29 Agustus 2025	Wall Banner Botani Square	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain <i>Wall Banner</i> untuk dipasangkan di Lobby Gladiol - Mendesain <i>Wall Banner</i> untuk dipasangkan di Lobby Lilly - Membuat beberapa alternatif untuk <i>Wall Banner</i> Lobby Lilly
		Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain <i>flyer</i> promosi <i>Grand Opening Clearance Store</i> Paradise Walk Serpong - Mendesain Boomgate untuk keperluan promosi <i>Grand Opening Clearance Store</i> Paradise Walk Serpong
		Website SCANDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain Landing Page <i>Website</i> bagian Nav Bar - Mendesain Landing Page <i>Website</i> bagian Promo Banner - Mendesain Landing Page <i>Website</i> bagian New Arrival - Mendesain Landing Page <i>Website</i> bagian Shop by Category
7	1 – 4 September 2025	TV Promo September – Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Meresize 8 promo furnitur untuk bulan September –

			Oktober kedalam TV Promo Potrait
		Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain TV Promo potrait <i>Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i> - Merevisi desain <i>cover flyer Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i> - Merevisi desain <i>back cover flyer Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i>
		SCANDIA X Crystallin Run	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat Poster Giveaway Ticket Crystallin Run ukuran Feeds Instagram
		Instagram Story Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat Motion Graphic Promotion yang menarik pelanggan untuk melakukan Check Out di <i>Website SCANDIA</i> dalam ukuran Instagram Story
		Wall Banner Botani Square	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>Mock Up Wall Banner Lobby Gladiol Botani Square</i> yang telah dibuat - Membuat Mock Up Wall Banner Lobby Lilly Botani Square yang telah di buat

		Sticker Pintu Gudang AEON Mall	- Membuat <i>Mock Up</i> Sticker Pintu Gudang SCANDIA AEON Mall
		Website SCANDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain Landing Page Website bagian Testimonial - Mendesain Landing Page Website bagian promosi diskon - Mendesain Landing Page Website bagian Inspirational Articles - Mendesain Landing Page Website bagian promosi diskon - Mendesain Landing Page Website bagian footer
8	8 – 12 September 2025	SCANDIA X Crystallin Run	- Merevisi Poster Giveaway Ticket Crystallin Run ukuran Feeds Instagram
		New Arrival Yvonne	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat Poster USP untuk New Arrival Sofa Yvonne - Membuat Poster <i>Point Of Purchasing</i> ukuran A4
		Pointer Mall Panakkukang	- Membuat Wall Banner untuk kebutuhan promosi SCANDIA Mall Panakkukang
		Grand Opening Clearance Store	- Mendesain Template Frame Story Instagram

		Paradise Walk Serpong	<p>yang akan digunakan dalam story Grand Opening</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mendesain Template Frame Story Instagram yang akan digunakan dalam story New Home Celebration - Merevisi <i>Boom Gate Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i> - Membuat <i>Motion Graphic 5 Days To Go Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i> - Membuat Cover Reels Teaser <i>Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i>
		Website SCANDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Mengganti Color Palette Landing Page <i>Website</i> - Merevisi bagian Shop By <i>Category Landing Page Website</i> - Mengsketsa <i>Low Fidelity Category Page Website</i>

9	15 – 19 September 2025	Website SCANDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain <i>Low Fidelity Category Page Website</i> - Mendesain <i>Category Page Website</i> - Mendesain Cover tiap category yang ada di <i>Website</i>
		Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>Cover Reels Feeds Instagram 5 Days To Go Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i> - Membuat <i>Cover Reels Feeds Instagram 3 Days To Go Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i> - Membuat <i>Motion Graphic 3 Days to Go Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i> - Membuat <i>Motion Graphic 1 Days to Go Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i> - Membuat <i>Motion Graphic D-Days Grand Opening Clearance Store Paradise Walk Serpong</i>

10	22 – 26 September 2025	Ruang Hangat SCANDIA Botani	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain <i>X-Banner</i> Ruang Hangat SCANDIA - Mendesain Signage tiap ruangan Ruang Hangat SCANDIA
		Promo Jusami	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat Key Visual Gajian Ekstra Hemat - Membuat beberapa alternatif poster Gajian Ekstra Hemat - <i>Meresize</i> poster Gajian Ekstra Hemat ke dalam ukuran Instagram feeds, Instagram Story, Web Banner, Whatsapp Blast, dan Poster A4
		Pekan Raya Jatim Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain poster <i>B2B</i> untuk PRJ Surabaya
		Website SCANDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain <i>Category Page Website</i> - Menrevisi Cover tiap category produk <i>Website</i> -
11	29 September – 3 Oktober 2025	Pekan Raya Jatim Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Merevisi poster <i>B2B</i> PRJ untuk pemilik bisnis yang

			<p>akan datang ke PRJ Surabaya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mendesain Poster B2C PRJ untuk <i>customer</i> PRJ Surabaya - Mendesain Poster <i>B2B</i> Regular untuk pemilik bisnis - Mendesain Voucher SCANDIA untuk PRJ Surabaya
		Website SCANDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat sketsa About us Page - Membuat <i>low-fidelity</i> About us page
12	6 – 10 Oktober 2025	Pekan Raya Jatim Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Merevisi Poster B2C PRJ untuk <i>customer</i> PRJ Surabaya - Merevisi Poster <i>B2B</i> Regular untuk pemilik bisnis - Mendesain poster PRJ Surabaya khusus followers KOL
		Promo 10.10	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain poster A4 Xtra Hemat Xtra Untung - Meresize poster A4 Xtra Hemat Xtra Untung ke dalam Instagram feeds, Instagram story, Instagram Ads 1 : 1, dan WA Blast

		Website SCANDIA	- Mendesain About Us Page
13	13 – 17 Oktober 2025	Dining Deals	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain Instagram story <i>Dining Deals Save 300rb</i> - Mendesain Instagram story <i>Dining Deals Save 200rb</i>
		Website SCANDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan finalisasi About Us Page - Mensketsa Articles Page
		Promo Set Dahlberg	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain promo set sofa recliner dengan ukuran Instagram story dan Instagram Feeds - Meresize promo set sofa recliner ke ukuran Marketplace Banner
		Grand Opening SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>Brainstorming</i> Key Visual <i>Grand Opening</i> SCANDIA Exhibition - Membuat alternatif poster <i>Grand Opening</i> SCANDIA Exhibition
14	20 – 24 Oktober 2025	Promotion Mall Panakkukang	- Membuat poster signage ukuran A3 untuk Ruang Inspirasi Mall Panakkukang
		Ruang Hangat SCANDIA Margo City	- Membuat frame story yang akan digunakan dalam acara ruang hangat SCANDIA Margo City

		Car Free Day Bekasi	- Mendesain <i>banner branding</i> SCANDIA ukuran 2x1 meter
		Website SCANDIA	- Membuat <i>low-fidelity</i> Articles Page - Mendesain Articles Page - Menerapkan Landing Page ke Ukuran Mobile
15	27 – 31 Oktober 2025	Car Free Day Bekasi	- Merevisi <i>banner branding</i> SCANDIA ukuran 2x1 meter
		Promotion Mall Panakkukang	- Merevisi poster signage ukuran A3 untuk Ruang Inspirasi Mall Panakkukang
		Discansale	- Melakukan <i>brainstorming</i> Key Visual Discansale - Membuat Poster Discansale promo akhir tahun - Membuat beberapa alternatif poster Discansale
		Scandivaganza	- Membuat kupon undian dengan ukuran 15x7 cm untuk Scandivaganza
		Website SCANDIA	- Menerapkan Landing Page ke Ukuran Mobile - Menerapkan <i>Category</i> Page ke Ukuran Mobile

16	3 – 7 November 2025	Scandivaganza	- Merevisi kupon undian dengan ukuran 15x7 cm untuk Scandivaganza
		Discansale	- Membuat beberapa alternatif poster Discansale
		Grand Opening SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain Tripod banner untuk <i>Grand Opening</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar - Mendesain umbul - umbul untuk <i>Grand Opening</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar - Melakukan <i>brainstorming</i> Key Visual Undangan Vintage fisik untuk <i>Grand Opening</i> dan <i>New Home Celebration</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar - Mendesain Undangan Vintage fisik untuk <i>Grand Opening</i> dan <i>New Home Celebration</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar

		SKANDI Essentials November	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat beberapa alternatif untuk poster promosi <i>E-commerce</i> - Meresize poster SKANDI Essentials November menjadi Instagram Story, Instagram Feeds, dan banner <i>marketplace</i>
		Website SCANDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan About us Page ke ukuran Mobile - Membuat sketsa Product page ukuran mobile - Membuat <i>low-fidelity</i> product page ukuran mobile
17	10 – 14 November 2025	Grand Opening SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar	<ul style="list-style-type: none"> - Menfinalisasi Undangan Vintage fisik untuk <i>Grand Opening</i> dan <i>New Home Celebration</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar - Mendesain <i>Web Banner</i> <i>Grand Opening</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar - Meresize Undangan digital ke ukuran Instagram Feeds dan Instagram story <i>Grand Opening</i> SCANDIA

			<p>Exhibition Trans Studio Mall Makassar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merevisi Tripod banner untuk <i>Grand Opening</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar - Merevisi umbul - umbul untuk <i>Grand Opening</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar - Membuat Mock Up Undangan Vintage fisik untuk <i>Grand Opening</i> dan <i>New Home Celebration</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar - Merevisi Tripod banner untuk gratis sofa bantal <i>Grand Opening</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar - Membuat <i>Motion Graphic</i> reels <i>Grand Opening</i> SCANDIA Exhibition Trans Studio Mall Makassar
		Website SCANDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain Checkout Page ukuran mobile

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Penulis mengikuti program *Career Accelaration Program* dan melaksanakan di PT Mitra Global Ritel selama 6 bulan dengan *job description* membantu tim *marketing* dalam mendesain kebutuhan pemasaran. Dalam masa magang ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk mendesain ulang UI/UX *Website* SCANDIA menjadi lebih sederhana, menarik serta modern. Penulis tidak hanya mendesain ulang UI/UX untuk *Website* SCANDIA, namun penulis juga mengerjakan empat proyek yang menjadi proyek tambahan penulis.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Pada awal tahun 2025, SCANDIA baru meresmikan *Website* resminya yang menjadi salah satu langkah strategis untuk memperkuat *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* melalui *platform* digital selain dari *platform e-commerce*. *Website* resmi ini memiliki fungsi sebagai pusat informasi bagi konsumen mulai dari mencari promo yang tersedia, melihat katalog produk, mengenal profil perusahaan, mencari artikel yang inspiratif, menggunakan layanan *business to business* SCANDIA dan melakukan komunikasi secara langsung dengan pihak SCANDIA. *Website* SCANDIA ini masih dalam tahap pengembangan sehingga tampilan dan struktur desain dari *Website* masih harus dikembangkan sehingga lebih sesuai dengan identitas dari SCANDIA dan lebih efektif dari sisi *user experience* konsumen.

Oleh karena itu, penulis dipercayai oleh *Digital Marketing Supervisor* untuk mengembangkan *Website* dengan melakukan perancangan ulang UI/UX pada *Website* SCANDIA. *Website* SCANDIA tersendiri memiliki 6 halaman yang paling penting ketika konsumen mengakses *Website* yaitu *Landing Page*, *Category Page*, *About Us Page*, *Article Page*, *B2B Page* serta *Contact Us Page*. Perancangan keenam halaman *Website* SCANDIA ini bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih nyaman, lebih efektif dan lebih mudah dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis akan mengubah tampilan *Website* ini sesuai dengan tujuan utamanya.

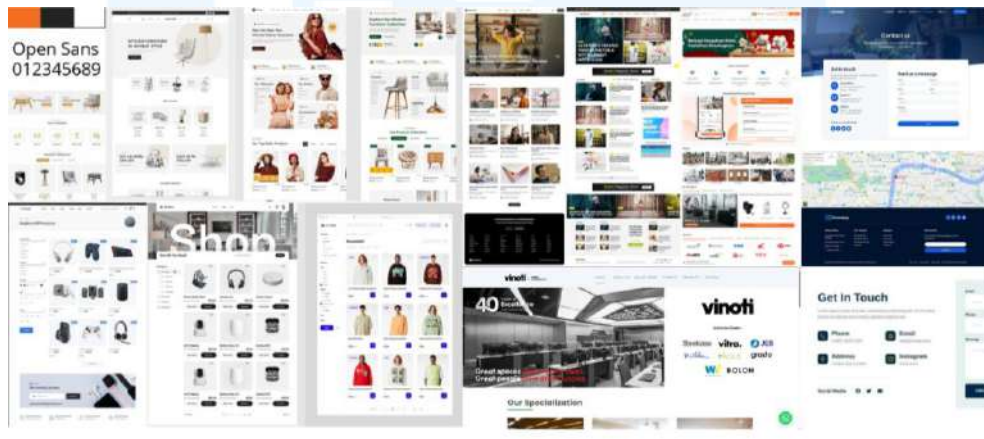
Dalam merancang *Website* ini, penulis menggunakan metode desain berupa *Design Thinking* untuk membantu dalam proses mendesain sehingga perancangan *Website* ini sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Penulis menggunakan 5 tahapan dalam *design thinking* untuk merancang *Website*, tahapan yang digunakan berupa *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Penerapan *Design Thinking* akan membantu penulis menghasilkan UI/UX yang tidak hanya menarik secara visual namun juga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada bulan Agustus, penulis menerima *brief* secara langsung dari *Digital Marketing Supervisor* untuk mendesain ulang UI/UX dari *Website* SCANDIA secara keseluruhan. Kemudian, penulis berdiskusi dengan *Digital Marketing Supervisor* tentang masalah yang ada di *Website* saat ini dan tujuan UI/UX *Website* SCANDIA didesain ulang. Penulis mendapat beberapa kesimpulan dari hasil diskusi seperti desain *Website* yang digunakan saat ini terlihat cukup kaku dan kurang menarik, memiliki banyak negative space yang tidak dimanfaatkan dan beberapa button yang tidak bekerja secara efektif, contohnya adalah *login* ke akun perlu menjalani beberapa proses sebelum *login* ke dalam akun. Hal yang seperti ini dapat membingungkan konsumen saat menggunakan *Website*.

Setelah melakukan diskusi dengan *Digital Marketing Supervisor*, penulis mulai untuk menganalisa permasalahan yang terjadi pada *Website* saat ini. Penulis menemukan beberapa masalah yang dapat diperbaiki seperti *landing page* yang terlalu penuh dengan pajangan produk sehingga konsumen tidak mendapat banyak informasi mengenai hal lain, bagian produk yang dikategorikan atau “*Shop by Category*” pada bagian *landing page* dapat diperjelas lagi sehingga konsum mengetahui bahwa itu bagian kategori. Kemudian, untuk button di beberapa halaman kurang interaktif sehingga konsumen tidak menyadari mana button yang bisa di klik dan tampilan kiri dan kanan terkesan kurang padat dan kurang efisien. Tampilan footer *Website* saat ini masih menggunakan *background* foto yang menyebabkan kontras dengan

teks dan pengelompokan informasi yang ada di footer dapat diperjelas lagi dengan menambahkan beberapa judul baru. Temuan-temuan masalah ini merupakan tahap *define* yang dijalani oleh penulis.

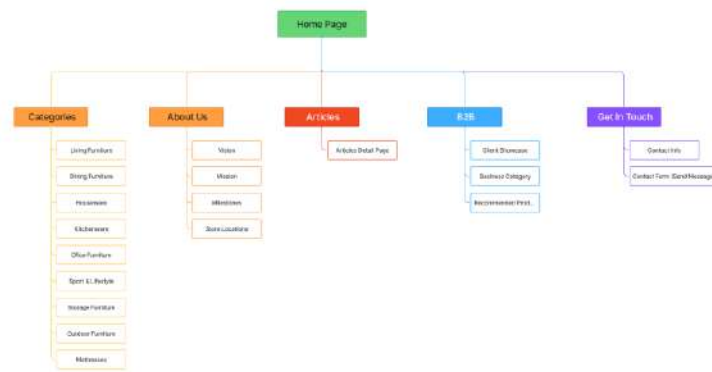
Setelah penulis menemukan masalah yang ada, penulis lanjut ke tahap *brainstorming* dan mengumpulkan referensi yang bisa digunakan untuk setiap page yang akan di buat. Penulis menyusun referensi-referensi yang di dapatkan dalam bentuk *moodboard* sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami. Langkah ini dapat membantu penulis untuk mendapatkan serta mengembangkan ide dan konsep desain.



Gambar 3.2 Kompilasi Moodboard Referensi *Website* SCANDIA

Setelahnya, penulis membuat sitemap dari *Website* yang akan didesain untuk memperjelas alur penggunaan *Website* kedepannya. Setelah penulis selesai membuat sitemap, penulis mulai untuk membuat konsep elemen UI yang akan digunakan dalam perancangan UI/UX *Website*, seperti penggunaan layout grid column untuk seluruh halaman *Website* dengan jarak antar object atau elemen berukuran 30 px hingga 50 px sesuai dengan kebutuhan. Dari sisi icon, penulis menggunakan ukuran 30 px untuk setiap icon yang akan dibuat. Penulis akan menerapkan 60-30-10 rules untuk penggunaan warna sesuai dengan color palette SCANDIA yaitu 60% untuk warna putih dengan color hex #FFFFFF sebagai *primary color*, 30% untuk warna oranye dengan color hex #F36E21 sebagai *secondary color* dan 10% untuk warna hitam keabuan dengan color hex #232323 untuk *accent color*. Penulis akan menggunakan *font family* Open Sans

untuk setiap teks yang ada dalam *Website* dengan ukuran yang konsisten menyesuaikan kebutuhan. Penulis menggunakan margin dengan jarak 100 px pada kanvas untuk menghindari adanya elemen desain yang terpotong.



Gambar 3.3 Sitemap *Website* SCANDIA

Setelah tahap *brainstorming* selesai, penulis melanjutkan ke tahap pembuatan prototype. Dalam perancangan prototype UI/UX *Website* SCANDIA, penulis menerapkan alur kerja yang konsisten. Penulis memulai dari membuat wireframe, kemudian wireframe yang telah dibuat diperlihatkan ke *Digital Marketing Supervisor* untuk diberi masukan dan *approval*. Apabila telah mendapatkan persetujuan, penulis melanjutkan ke perancangan desain *low-fidelity* dan dikembangkan menjadi *high-fidelity design*. Hasil dari *high-fidelity design* tersebut diajukan kembali ke *Digital Marketing Supervisor* untuk mendapatkan *approval* terakhir.



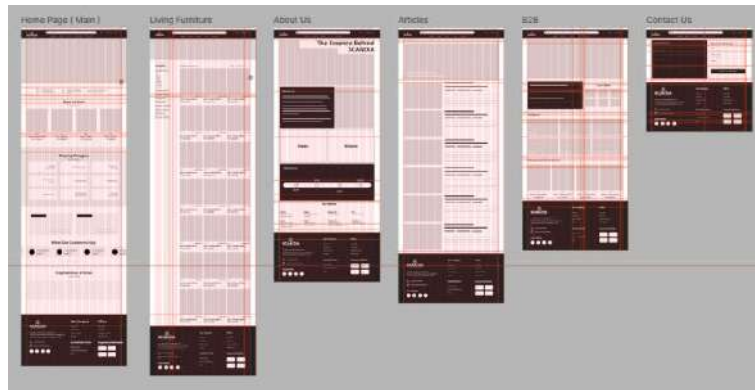
Gambar 3.4 Wireframe Landing Page *Website* SCANDIA

Mulai dari bulan Oktober 2025, penulis mengubah sedikit alur kerja yang dimana penulis mengikuti rapat rutin setiap dua minggu sekali dengan *Digital Marketing Supervisor*, tim *E-Commerce* dan tim IT yang mengembangkan *Website SCANDIA*. Dalam meeting tersebut, *Digital Marketing Supervisor* dan penulis mempresentasikan perkembangan *Website* setiap pertemuan. Apabila ada masukan dari tim *E-Commerce* maupun tim IT, penulis akan mencatatnya dan merevisi kembali desain yang telah dibuat. Selama pelaksanaan *meeting* tersebut, UI/UX *Website SCANDIA* terus berkembang sesuai dengan hasil diskusi bersama.



Gambar 3.5 Kesimpulan dan Revisi dari Hasil Meeting *Website*

Pada permulaan desain *Landing Page*, penulis membuat *wireframe* awal *Landing Page* secara manual terlebih dahulu di sebuah kertas. *Wireframe* ini berisi *navigation bar*, *web banner*, layanan yang diberikan SCANDIA, *shop by category*, *promotion*, *testimonial*, *artikel* dan *footer*. Kemudian, penulis mempresentasikan *wireframe* yang telah dibuat ke *Digital Marketing Supervisor* dan di *approve*. Penulis melanjutkan ke tahap pembuatan *low-fidelity design* dengan membuat blok-blok sederhana tanpa warna dan foto final, penulis hanya menempatkan struktur layout untuk melihat visualnya.

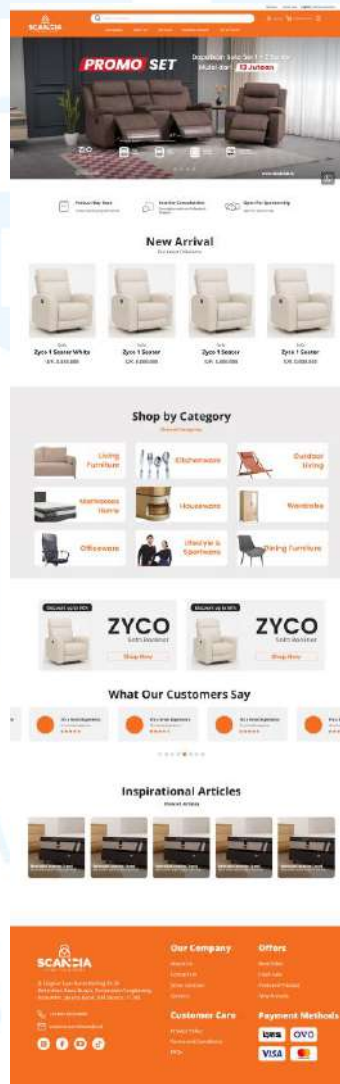


Gambar 3. 6 Low-Fidelity Website SCANDIA

Setelah penulis berhasil membuat *low-fidelity*, penulis melanjutkan desain ke *high-fidelity* design dengan menambahkan utility navigation bar berwarna putih yang terdiri dari help center, *store* location, dan language options. Dibawah dari utility navigation bar terdapat navigation bar berwarna oranye yang berisi logo SCANDIA, *Categories*, *About Us*, *Articles*, *B2B*, *Contact Us*, *Search Bar*, *Sign In* dengan *Icon User*, dan *Shopping Cart* dengan ikon troli belanja. Penulis menempatkan banner besar yang berfungsi untuk mempromosikan produk-produk SCANDIA, promo yang berlaku, ataupun event yang ada di SCANDIA kepada konsumen saat pertama kali mengunjungi *Website*.

Di bawah banner utama, terdapat ikon – ikon layanan yang dimiliki oleh SCANDIA yaitu *Product Buy Back*, *Interior Consultation* dan *Open For Sponsorship* sebagai informasi untuk konsumen bahwa SCANDIA menawarkan layanan ini. Terdapat juga *section* carousel yang berjudul New Arrival yang menampilkan 4 produk sekaligus dan bisa di geser, dibawah foto produk tersebut terdapat nama, kategori dan harga. Penulis juga menyusun Shop by *Category* dengan 9 kategori yang berbeda berada dalam satu page yang sama, sehingga konsumen bisa langsung memilih kategori yang ingin dilihat. Dibawah Shop by *Category* terdapat banner promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap promo yang ditawarkan. Setelahnya, terdapat sebuah *section* yang berjudul What Our Customers Say yang berisi

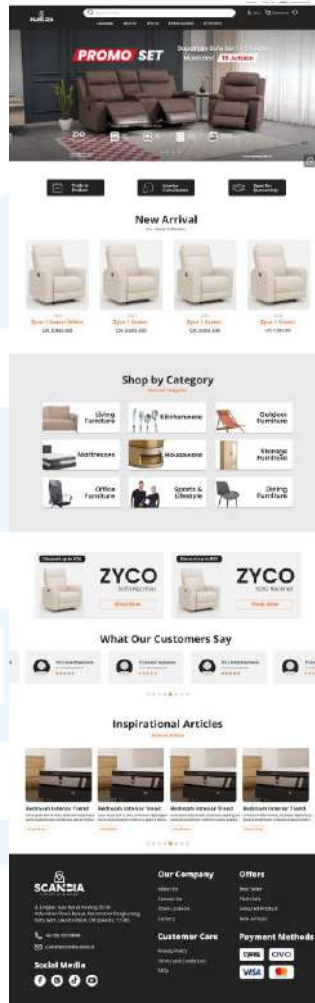
testimonial singkat dari pelanggan yang sudah pernah berbelanja. Terdapat juga *section* Inspirational Articles yang berisi artikel yang dapat dijadikan inspirasi oleh konsumen, untuk penutupnya penulis menambahkan footer yang berisi logo SCANDIA untuk memperkuat *branding*an, lokasi office SCANDIA, nomor telepon, email, Social Media SCANDIA, Our Company yang berisi segala informasi perusahaan, Offers yang menawarkan barang-barang promosi, Customer Care yang berisi informasi yang dibutuhkan pelanggan, serta Payment Methods yang memberitahu kepada konsumen alat bayar yang dapat digunakan.



Gambar 3.7 Progress Landing Page 1 Website SCANDIA

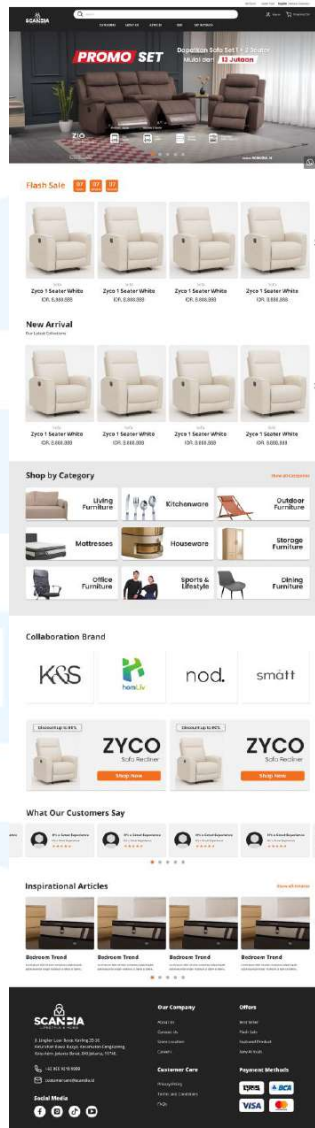
Setelah penulis berhasil membuat *high-fidelity* design, penulis menunjukkan ke *Digital Marketing Supervisor* untuk memberi masukan. *Digital Marketing Supervisor* memberikan revisi yaitu perubahan komposisi warna agar tampilan *Website* lebih bersih, modern dan mudah dibaca. Komposisi warna berubah menjadi 60% putih, 30% hitam keabuan dan 10% oranye. Kemudian, tampilan ikon layanan diminta untuk mengubah warna *shapenya* menjadi warna hitam dengan ikon putih agar lebih *pop up*, sekaligus merapikan jarak antar *section*. Penulis diminta untuk memindahkan judul artikel, preview paragraf singkat dan tombol *read more* ke bawah *thumbnail* artikel dan mengubah dari 5 pilihan artikel menjadi 4 pilihan di *section Inspirational Articles*.





Gambar 3.8 Progress Landing Page 2 Website SCANDIA

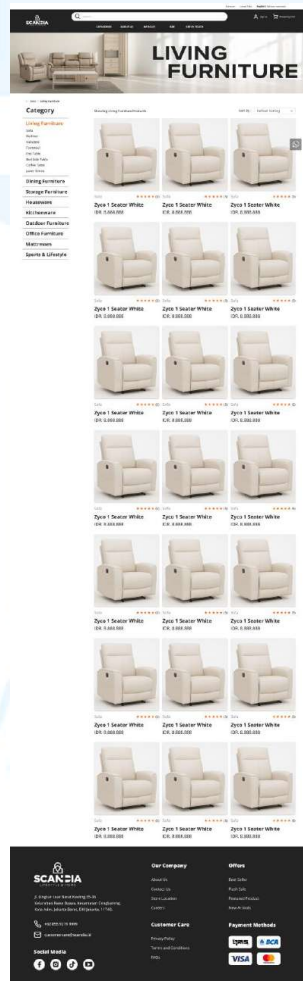
Berdasarkan hasil *meeting* dengan tim *E-Commerce* dan tim IT terdapat revisi final yang diberikan pada *Landing Page* yaitu menghilangkan ikon layanan di bawah banner dan digantikan dengan *section flash sale* yang dilengkapi dengan *countdown* waktu dengan begitu konsumen merasakan adanya urgensi untuk membeli produk tersebut. Penulis diminta untuk menambahkan *section Collaboration Brand* untuk menunjukkan produk yang menjadi kolaborasi antara SCANDIA dengan *brand* lainnya. Setelah melakukan beberapa kali revisi dan evaluasi, *Landing Page* ini akhirnya diapprove oleh *Digital Marketing Supervisor*, tim *E-Commerce* dan tim IT, dan akan dikembangkan dalam *Website SCANDIA*



Gambar 3. 9 Final Landing Page *Website* SCANDIA

Dalam perancangan *Category Page*, penulis memilih kategori “Living Furniture” sebagai *prototype* untuk *category page* lainnya karena produk utama SCANDIA merupakan *sofa recliner*. Pada bagian atas *Category Page*, penulis memasukkan *web banner* yang berisi foto mood ruang keluarga dengan judul “Living Furniture” yang berfungsi untuk memberitahu konsumen sedang berada di kategori *Living Furniture*. Di sisi kanan terdapat 3 kotak yang disusun sejajar dan didalamnya terdapat foto produk, nama produk, kategori, rating dan harga produk.

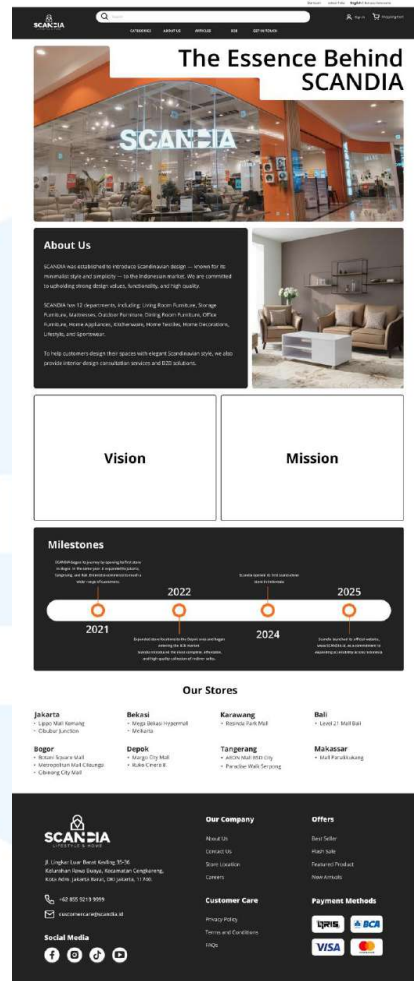
Pada bagian atas *product showcase*, penulis memasukkan teks “Showing Living Furniture Products” dan dropdown “Sort by” yang digunakan untuk membantu konsumen mensortir produk berdasarkan kebutuhannya. Pada sisi kiri halaman terdapat *sidebar* yang berfungsi untuk memperlihatkan daftar kategori lainnya yang terdiri dari *Dining Furniture*, *Storage Furniture*, *Houseware*, *Kitchenware*, *Outdoor Furniture*, *Office Furniture*, dan *Sports & Lifestyle*. Dengan adanya sidebar dapat mempermudah konsumen untuk berpindah dari satu kategori ke kategori lainnya. Desain *Category Page* direview pada meeting ke-2 dengan tim *e-commerce* dan tim IT dan di *approve* tanpa adanya revisi.



Gambar 3.9 *Category Page Website SCANDIA*

About Us Page berfungsi untuk memperlihatkan kepada konsumen identitas dan perjalanan SCANDIA sehingga bisa menambah kepercayaan konsumen kepada *brand*. Oleh karena itu, penulis memasukkan teks “The Essence Behind SCANDIA” dengan foto toko dari SCANDIA untuk menjelaskan bahwa halaman ini merupakan halaman yang berisi informasi mengenai SCANDIA. Terdapat *section* “*About Us*” yang berisi profil mengenai SCANDIA di dalam *shape* berwarna hitam dan disampingnya terdapat foto ruang tamu yang memberitahu kepada konsumen bahwa SCANDIA merupakan *brand* yang menawarkan produk furnitur.

Selanjutnya, terdapat *shape* berisi Vision dan Mission yang apabila di *hover* akan muncul visi dan misi dari perusahaan. Penulis juga memasukkan *section* “Milestones” dengan *shape* berwarna hitam yang berisi perjalanan SCANDIA dari tahun 2021 hingga 2025 yang menunjukkan perkembangan SCANDIA dari tahun ke tahun untuk memperkuat kepercayaan terhadap SCANDIA. Pada bagian bawah, penulis memasukkan *section* “*Our Stores*” yang berisi daftar kota dan mall yang memiliki toko SCANDIA. Desain *About Us* ini diperlihatkan kembali pada *meeting* ke-3 bersama tim *e-commerce* dan tim IT. Kemudian, desain *About Us Page* di-*approve* tanpa adanya revisi karena informasi yang disampaikan sudah sesuai.



Gambar 3.10 About Us Website SCANDIA

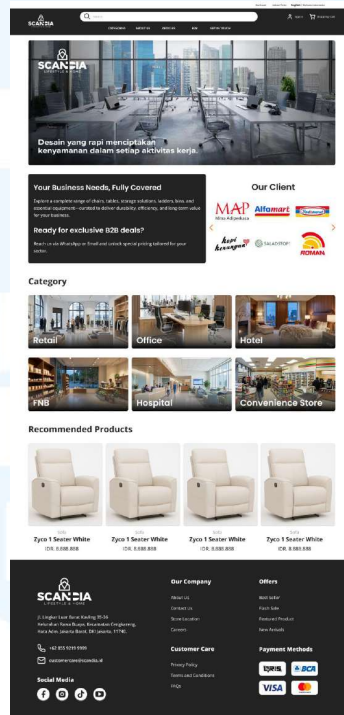
Dalam perancangan *Articles Page* sebagai pusat informasi dan inspirasi dari SCANDIA untuk konsumen, penulis memasukkan satu artikel yang populer dengan *thumbnail* dan judul yang paling besar di bagian atas untuk meng-*highlight* artikel tersebut. Penulis juga memasukkan informasi mengenai pembuat dari artikel tersebut, tanggal diterbitkan, serta jumlah views yang telah melihat artikel tersebut untuk memberikan kepercayaan *konsumen* terhadap artikel tersebut. Pada bagian bawah artikel yang di-*highlight*, penulis menambahkan daftar artikel yang lain dengan *thumbnail*, judul, pencipta artikel, tanggal, *views* serta *preview* singkat mengenai artikel. Dengan susunan seperti ini, penulis ingin konsumen dapat menemukan artikel yang disukainya secara cepat.



Gambar 3.11 Articles Pages Website SCANDIA

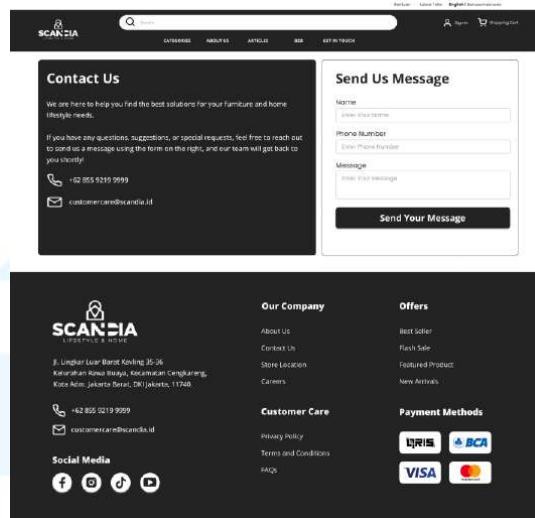
B2B atau *Business to Business Page* merupakan sebuah halaman yang didesain untuk menjelaskan layanan yang dimiliki oleh SCANDIA ke calon mitra bisnis. Oleh karena itu, penulis menambahkan *banner* yang berkaitan dengan kebutuhan calon mitra bisnis sehingga dapat menarik perhatian. Penulis memasukkan *shape* hitam yang *highlight* penjelasan mengenai layanan *B2B* kepada calon mitra bisnis dengan menjelaskan produk yang diberikan dan solusi yang ditawarkan. Penulis juga menambahkan email dan nomor telepon di dalam *shape* tersebut untuk menarik perhatian calon mitra bisnis. Dengan tujuan meningkatkan kepercayaan calon mitra bisnis terhadap bisnis yang kita tawarkan, penulis menambahkan *section* “*Our Client*” di sebelah kiri sebagai bukti bahwa SCANDIA telah dipercaya oleh berbagai perusahaan. Untuk mempermudah calon mitra bisnis dalam menemukan kategori yang sesuai

dengan bisnisnya, penulis menambahkan *section* “*Category*” yang hanya berfokus pada *Retail, Office, Hotel, FNB, Hospital* dan *Convenience Store*. Penulis menambahkan *section* “*Recommended Product*” untuk menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dari calon mitra bisnis.



Gambar 3.12 B2B Pages Website SCANDIA

Contact Us Page merupakan halaman terakhir yang dirancang oleh penulis untuk mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dengan SCANDIA. Pada sisi kiri dari halaman terdapat *shape* hitam yang *highlight* informasi mengenai SCANDIA seperti teks memperjelas solusi untuk komunikasi dengan SCANDIA, nomor telepon SCANDIA dan email *customer care*, sehingga customer menjadi lebih mudah untuk menghubungi SCANDIA apabila ada pertanyaan, keluhan ataupun konsultasi. Pada bagian kanan, penulis membuat sebuah *form* yang digunakan untuk konsumen mengirim pesan kepada SCANDIA dengan memasukkan Nama, Nomor Telepon dan Pesan yang ingin disampaikan. Dengan adanya halaman ini, konsumen menjadi terbantu dalam berkomunikasi dengan SCANDIA.



Gambar 3.13 Contact Us Pages *Website* SCANDIA

Setelah proses perancangan *Articles Pages*, *B2B Pages* dan *Contact Us Pages* selesai didesain, penulis memperlihatkan secara bersamaan ke *Digital Marketing Supervisor* dan seluruh desain tersebut di-*approve* tanpa adanya revisi. Selanjutnya, keseluruhan desain halaman utama UI/UX yang telah di *approve* diserahkan kepada Tim IT untuk dicek kembali untuk memastikan tidak adanya kendala dalam mengimplementasikan ke dalam *Website* SCANDIA. Apabila terjadinya kendala, maka akan direvisi kembali oleh penulis terkait dengan desainnya. Oleh karena itu, pada tahap ini penulis menunggu *feedback* dari Tim IT untuk menyempurnakan desain UI/UX ini.

Dalam mendesain UI/UX *Website* SCANDIA. Penulis menghadapi kendala yaitu proses mendesain UI/UX *Website* SCANDIA dilakukan secara bersamaan dengan berbagai desain lainnya yang menyebabkan penulis harus membagi fokus dan waktu untuk mendesain *Website* dan desain lainnya. Oleh karena itu, penulis mengatasi kendala tersebut dengan membuat skala prioritas berdasarkan *deadline* dan tingkat urgensi sehingga desain *Website* dan desain lainnya dapat terselesaikan dengan baik.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

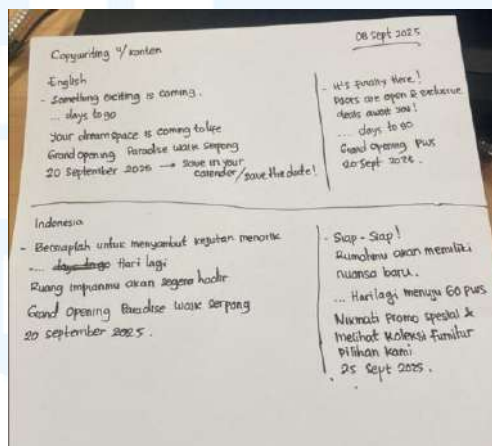
Selama melaksanakan magang di SCANDIA, penulis tidak hanya menyelesaikan tugas utama tetapi juga penulis memiliki tanggungjawab di beberapa proyek lainnya yang terdiri dari *Motion Graphic* Grand Opening SCANDIA Paradise Walk Serpong, Skandi Essentials November, *Motion Graphic Invitation Grand Opening* SCANDIA Trans Studio Mall Makassar serta DISCANSALE untuk Gedung OT. Dalam proses pengerjaan proyek, penulis menggunakan beberapa *software* seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, dan Figma. Berikut adalah 4 proyek tambahan yang dikerjakan oleh penulis selama masa magang di SCANDIA.

3.3.2.1 Proyek Motion Graphic Grand Opening SCANDIA Paradise Walk Serpong

Pada proyek tambahan pertama ini, penulis diminta untuk membuat video *motion graphic* untuk kebutuhan promosi *Grand Opening Clearance Store* SCANDIA di Paradise Walk Serpong, Tangerang. *Grand Opening Clearance Store* ini dilaksanakan pada tanggal 20 September 2025 merupakan cara SCANDIA untuk memperkenalkan toko *clearance* yang menjual produk dengan harga khusus, sekaligus menarik perhatian para konsumen untuk datang ke toko. Video *motion graphic* yang akan dibuat bertujuan untuk meningkatkan *awarness* konsumen terhadap pembukaan toko baru, menginformasikan tanggal dan lokasi *Grand Opening*, dan menarik konsumen untuk datang ke acara *Grand Opening*. Video *Motion Graphic* ini akan dibuat sesuai dengan *brand guideline* dari SCANDIA tersendiri.

Penulis menerima *brief* untuk membuat video *motion graphic count down* H-1 *Grand Opening Clearance Store* SCANDIA dari *Digital Marketing Supervisor* pada tanggal 8 September 2025. Brief ini diberikan dalam bentuk referensi video *Motion Graphic count down*

untuk menjadi acuan dari video yang diharapkan. *Digital Marketing Supervisor* tidak memberikan arahan mengenai *copywriting* yang spesifik, sehingga penulis diberikan kebebasan untuk mengeksplor *copywriting* yang akan digunakan. Setelah menerima request dari *Digital Marketing Supervisor*, penulis membuat empat alternatif *copywriting* yang terdiri dari 2 versi bahasa Indonesia dan 2 versi bahasa Inggris. Setelah *copywriting* telah selesai dibuat, penulis menunjukkannya kepada *Digital Marketing Supervisor* secara langsung untuk dipilih dan diberikan masukan.



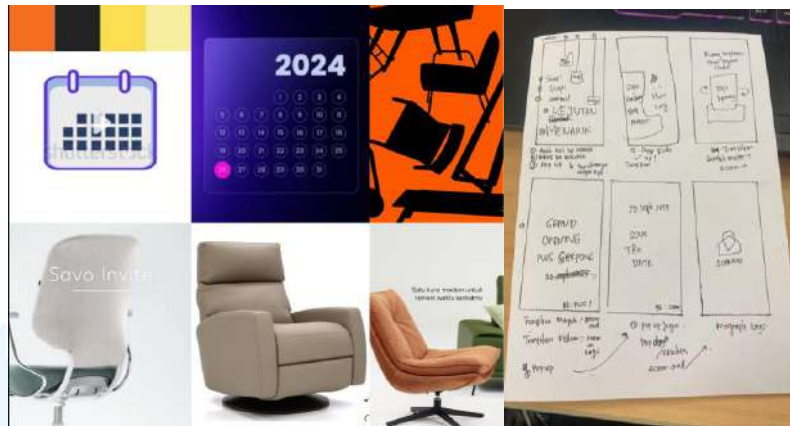
Gambar 3.14 Alternatif Copywriting Motion Graphic H-1 GO PWS

Berdasarkan pilihan dan masukan dari *Digital Marketing Supervisor*, alternatif *copywriting* yang berbahasa Inggris ditolak karena SCANDIA memiliki ketentuan bahwa setiap desain SCANDIA wajib untuk menggunakan bahasa Indonesia agar sesuai dengan target konsumen SCANDIA yaitu masyarakat Indonesia. Dari 2 alternatif *copywriting* yang berbahasa Indonesia, *Digital Marketing Supervisor* memilih alternatif yang pertama dengan beberapa revisi kata agar sejalan dengan tujuan meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai adanya *Grand Opening* SCANDIA. Penulis merevisi *copywriting* bersama dengan *Digital Marketing Supervisor* dan menghasilkan *copywriting* final yaitu “Siap – Siap, sambut kejutan spesial! 1 hari lagi rumah baru SCANDIA segera dibuka! Grand Opening Clearance Store

@Mall Paradise Walk Serpong, Lantai UG. Kami tunggu kedatanganmu 20 September 2025”. *Copywriting* tersebut akan digunakan dalam pembuatan video *motion graphic* agar pesan tersampaikan dengan baik dan jelas.

Setelah mendapatkan *copywriting* yang disetujui, penulis memulai proses *brainstorming* untuk menentukan visual dari *motion graphic* yang akan dibuat. Penulis membuat sebuah *moodboard* berisi referensi – referensi yang sesuai dengan SCANDIA dan pesan yang ingin di sampaikan. Penulis juga menyesuaikan kembali dengan referensi yang sebelumnya telah diberikan oleh Digital Marketing Supervisor, sehingga hasil akhirnya sesuai dengan ekspektasi dari *Digital Marketing Supervisor*.

Berdasarkan *moodboard* yang telah dibuat penulis, penulis mulai untuk menuangkan ide-ide ke dalam *storyboard*. Penulis mengambil inisiatif untuk mengembangkan *storyboard* yang lebih menarik dan terstruktur daripada hanya menampilkan *countdown* dari *Grand Opening* SCANDIA. Penulis mulai untuk menggambar sketsa urutan scene di atas kertas. Dalam sketsa tersebut, terdapat 6 scene yang terdiri dari pembuka yang memiliki *visual hook*, isi yang memiliki informasi tambahan serta penutup yang terdapat logo SCANDIA sebagai *branding*. Dalam sketsa *storyboard* yang telah dibuat, penulis menambahkan catatan di setiap scenenya seperti posisi elemen serta transisi yang akan digunakan sehingga penulis dapat membayangkan visual yang diinginkan. Setelah menghasilkan *storyboard*, penulis mempresentasikan serta meminta *approval* kepada *Digital Marketing Supervisor* untuk melanjutkan ke tahap produksi.

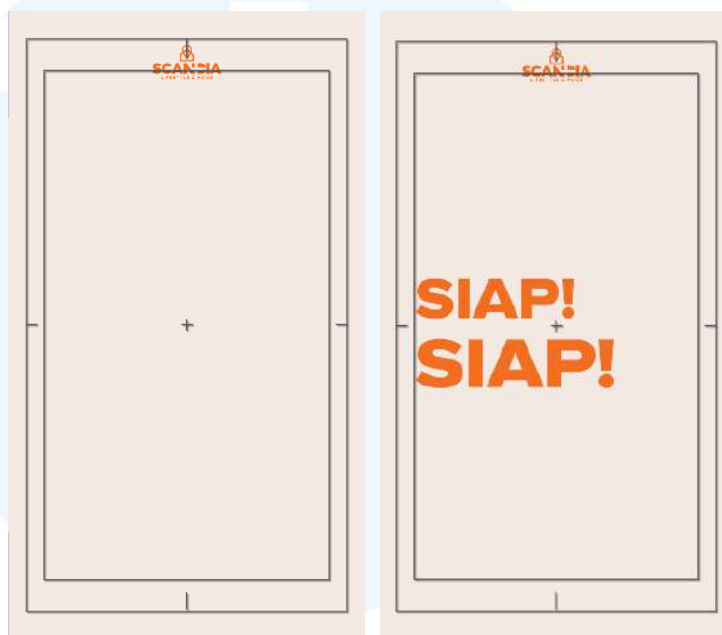


Gambar 3.15 Moodboard & Storyboard Motion Graphic H-1 GO PWS

Setelah penulis mendapat *approval storyboard* tanpa adanya revisi, penulis melanjutkan ke langkah pembuatan dan pencarian asset. Penulis meminta foto dan video produk sesuai kebutuhan scene kepada *Photographer and Videographer Staff*. Penulis juga membuat elemen – elemen desain seperti *shape* khas SCANDIA, tipografi dan elemen lain yang diperlukan menggunakan Adobe Illustrator. Setelah kebutuhan asset terpenuhi, penulis mulai untuk mengeksekusi video *motion graphic* di Adobe After Effect. Penulis memulai dengan membuat sebuah *sequence* dengan ukuran 1080 x 1920 px untuk format Instagram Story, penulis juga mengaktifkan *safe zone guide* di Adobe After Effects.

Penulis membagi scene pertama di *storyboard* menjadi dua bagian agar teks tidak terlalu padat, dan *visual hook* tersampaikan dengan baik. Pada scene awal, penulis mulai memasukkan *solid color* berwarna *pale orange* dengan color hex #F5E9E3 dan memasukkan logo SCANDIA di bagian tengah atas sebagai identitas *brand* utama. Pada scene pertama, penulis memasukkan teks “SIAP! SIAP!” menggunakan font Proxima Nova Wide Extra Bold berukuran 38 px. Penulis mengatur animasi teks ini mulai dari anchor point yang berada di sisi kiri tengah teks, kemudian dengan penerapan prinsip dasar animasi *squash and stretch* dengan membuat keyframe scale horizontal ke arah kanan dan mengembalikannya ke bentuk semula. Penulis

menambahkan keyframe pada efek color overlay sehingga awal teks muncul berwarna kuning dengan color hex #FBDF50 menjadi orange SCANDIA dengan color hex #F36E21 ketika teks sudah berhenti bergerak. Penulis juga mengaktifkan motion blur agar gerak terlihat lebih realistik.



Gambar 3.16 Proses Template Logo dan Scene 1

Penulis mulai membuat scene kedua dengan memasukkan teks “SAMBUT KEJUTAN SPESIAL” dengan font Proxima Nova Wide Extra Bold berukuran 38 px di bagian tengah dari kanvas. Untuk teks ini, penulis meletakkan *anchor point* di bagian atas teks sehingga dapat dianimasikan scale vertikal dari atas ke bawah. Efek color overlay juga digunakan kembali dengan transisi warna kuning menuju oranye SCANDIA. Pada scene ini penulis juga menambahkan 3 foto produk yang terdiri dari Outdoor Dining Table Sandberg, Outdoor Dining Chair Sandberg serta Sofa Zio 1 Seater. Penulis menganimasikan ketiga produk ini dengan cara *spin & scale in* dari ukuran kecil ke besar, kemudian penulis juga memainkan *wiggle expression* ke kanan dan kiri agar produk terlihat lebih menarik. Scene kedua ini berdurasi satu detik

dan diakhiri dengan transition kamera yang bergeser dari kiri ke kanan untuk berpindah ke scene ketiga.



Gambar 3.17 Proses Scene Kedua

Pada scene ketiga, penulis menggunakan teknik *roto* untuk menghapus latar belakang dari video *stop motion* Sofa Zio 1 seater yang gerakannya membuka dan menutup *recliner*. Di atas video *stop motion* tersebut, penulis memasukkan teks “1 HARI LAGI” yang dianimasikan dengan stretch scale secara horizontal dengan anchor point di tengah teks, serta efek color overlay dari kuning ke oranye SCANDIA. Scene ketiga ditutup dengan adanya *transition* pergeseran kamera dari bawah ke atas untuk berganti ke scene ke empat. Selanjutnya di scene keempat, penulis menggunakan teknik *roto* untuk menghapus *background* video *stop motion* Sofa 1 Seateer Dahlberg yang berputar 360 derajat. Penulis menggunakan teknik *masking* dan keyframe *position* dari atas ke bawah untuk menganimasikan teks “RUMAH BARU SCANDIA SEGERA”. Untuk teks “DIBUKA!”, penulis menganimasikannya menggunakan *scale in* dari 650% hingga 260%, serta keyframe *opacity* dari 0 hingga 100%. Scene keempat ini berdurasi 2 detik dan berganti ke scene kelima dengan *transition scale*

out and fade out dan *video stop motion* sofa dahlberg dipercepat putarannya.



Gambar 3.18 Proses Scene Ketiga dan keempat

Penulis menampilkan scene kelima dengan menambahkan foto toko SCANDIA Paradise Walk Serpong dengan opacity sebanyak 30% sebagai *background*. Kemudian, penulis menganimasikan teks “GRAND OPENING” menggunakan efek *expression selector* dengan *tracking amount* sebanyak 200 sehingga teks muncul per huruf dari kiri ke kanan secara melayang. Sedangkan, Teks “Clearance Store”, *shape* kuning serta teks lokasi @Mall Paradise Walk Serpong, Lantai UG dimunculkan secara bersamaan dan dianimasikan menggunakan *keyframe opacity* agar terlihat adanya *fade in* yang halus ke dalam scene. Scene kelima ini berdurasi 2 detik dan diakhiri dengan *transition fade out* ke scene keenam.



Gambar 3.19 Proses Scene Kelima

Pada scene keenam, penulis menganimasikan *shape* khas SCANDIA berwarna oranye muncul dari bawah ke atas dengan *keyframe position* dan *opacity* dari 0 hingga 100%. Di atas *shape* tersebut terdapat teks “September 2025” dengan animasi *scale in* yang menggunakan prinsip animasi *bouncy* agar lebih menarik. Tanggal pada kalender dianimasikan muncul secara satu per satu menggunakan *keyframe opacity*. Penulis menambahkan *highlight* khusus pada tanggal 19 dan 20 dengan menggunakan *shape* berwarna putih yang stretch in menandakan bahwa H-1 acara *Grand Opening* dan lingkaran merah yang berada diantara tanggal 20 dan *shape* berwarna putih sebagai tanda bahwa acara *Grand Opening* ini berada pada tanggal 20. Setelah itu, penulis membuat seluruh tanggal menghilang kecuali lingkaran merah berisi tanggal 20 yang dianimasikan dengan *keyframe position and scale* sehingga membesar secara pelan ke tengah layar. Di bagian

atas dari scene keenam ini terdapat teks “KAMI TUNGGU KEDATANGANMU” yang penulis animasikan dengan teknik yang sama dengan teks “GRAND OPENING”. Durasi dari scene keenam ini adalah 4 detik karena penulis ingin memberi *highlight* pada tanggal acara berlangsung. Penulis membuat *Transition* menuju ke scene terakhir dengan menggunakan animasi *scale out* dari ukuran besar ke kecil.



Gambar 3.20 Proses Scene Keenam

Penulis menambahkan video animasi logo SCANDIA yang selalu digunakan dalam setiap konten SCANDIA untuk scene terakhir dengan tujuan untuk memperkuat *branding* dari SCANDIA. Durasi video secara keseluruhan adalah 17 detik. Setelah penulis selesai menganimasikan setiap scene, penulis memeriksa video *motion graphic* yang dibuat sebelum melakukan *render final* dan menunjukkan hasilnya ke *Digital Marketing Supervisor* dan *Head Of Marketing*. Setelah video *motion graphic* dipresentasikan, *Digital Marketing Supervisor* dan *Head of Marketing* memberikan *approval* terhadap

video tersebut tanpa adanya revisi. Pada akhirnya, penulis mengirimkan file akhir tersebut ke *Digital Marketing Intern* untuk dipublikasikan pada Instagram SCANDIA.



Gambar 3.21 Proses Scene Ketujuh

Dalam proses pembuatan *motion graphic*, kendala utama yang dihadapi oleh penulis adalah belum adanya *guideline* khusus untuk *motion graphic* di SCANDIA sehingga penulis kebingungan dalam membuat konsep video. Pada akhirnya, penulis tetap memberanikan diri untuk mengeksplorasi desain melalui *moodboard* dan *storyboard* sesuai dengan *guideline* desain yang ada dan penulis juga aktif untuk berdiskusi ke *Digital Marketing Supervisor* terkait animasi yang ingin dibuat sehingga hasil dari video tersebut sesuai dengan identitas SCANDIA.

3.3.2.2 Proyek Skandi Essentials November

Pada proyek tambahan kedua ini, penulis diberikan tugas pembuatan desain dari *Graphic Designer Staff* untuk program Skandi Essentials November. Skandi Essentials November ini merupakan sebuah program promosi bulanan dari tim *e-commerce* SCANDIA dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari platform *e-commerce*. Program Skandi Essentials November ini merupakan program promosi yang menawarkan potongan harga hingga 35% dan *cashback* hingga 11% yang berlaku pada periode 13-24 November 2025. Dengan adanya program ini, konsumen menjadi lebih mudah untuk berbelanja dengan lebih mudah dan tetap bisa menikmati harga promo secara *online*.

Penulis menerima *brief* proyek Skandi Essentials November ini pada tanggal 4 November 2025 dari *Graphic Designer Staff* melalui Whatsapp dalam bentuk *Creative Brief Form* yang telah di buat oleh tim *e-commerce*. Dalam *brief* tersebut terdapat judul dari permintaan desain dengan judul “Skandi Essentials November” dengan sistem promo berupa potongan harga hingga 35% dan *cashback* hingga 11%, periode program ini berjalan, kategori produk yang dimasukkan kedalam desain yaitu seluruh produk sofa dan *coffee table*, produk yang bisa ditampilkan di dalam desain dan *request* warna banner disesuaikan kembali dengan warna *guideline* SCANDIA. *Creative Brief Form* ini juga memiliki *due date* atau deadline pada tanggal 5 November 2025 yang dimana penulis harus menyelesaikan pembuatan desain ini secara tepat waktu. Selain itu, penulis mengetahui bahwa desain akan dibuat dan digunakan sebagai *banner* utama di platform *e-commerce*.

Due Date : 5 November 2020
a production schedule will be developed based on this deadline.

What Are You Producing?
give an opinion what you want to make
1. Desain banner untuk promo pembelian coffee table dan sofa dengan tema:
"Skandi Essentials November"
2. Untuk semua produk sofa dan coffee table
3. Diskon Up To 35% + Cashback Up To 11%
4. Berlaku 13-26 November 2020
5. Bisa diampirkan foto sofa dan coffee table yang ready stock
6. Produk yang bisa diampirkan : Sofa zariel + Coffee table stilo

Background
Are there past projects to build from and improve? If there are, list them here:

Inspiration
Please list three (3) Examples of designs we can use as inspiration:

Describe it
Please list three (3) adjectives that describe the nature & tone of the project (i.e. bold, technical, modern, clean, futuristic)

warna banner bisa disesuaikan dengan konsep scandia

How do you want that Done?
please explain what you want to make
Website Banner, Social Media Banner, Tokopedia WA Blast, Banner Shopee, Other

What kind of file do you want?
please select all that apply:
JPG, PNG, Other

Dimensions
Please list inches, feet, pixels, or paper size:

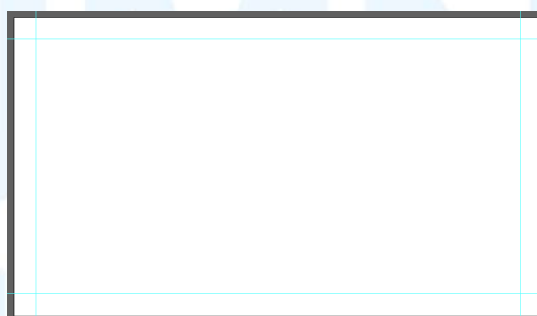
WOW
BELI 4
GRATIS 2

zariel
sofa
1.800.000
1.500.000

stilo
coffee table
1.200.000
1.000.000

Gambar 3.22 Creative Brief Form Skandi Essentials November

Penulis tidak memiliki banyak waktu untuk mencari berbagai referensi visual sehingga penulis menjadikan desain SCANDIA yang sudah pernah di kerjakan penulis sebelumnya sebagai referensi sehingga masih tetap konsisten dengan gaya desain yang dimiliki oleh SCANDIA. Penulis membuat layout kanvas *banner e-commerce* dengan ukuran 1920 x 1080 px, dengan *one-column margin* dengan ukuran margin 80 px agar desain dapat terlihat lebih rapi dan tidak dekat dengan tepi kanvas. Margin digunakan agar penulis dapat mendesain *banner* secara teratur dan rapi.



Gambar 3.23 Layout awal Skandi Essentials November

Sesuai dengan *request* dari tim *e-commerce*, foto produk yang akan dimasukkan kedalam *banner* adalah produk sofa Zariel dan *coffee table* Stilo. Penulis mencari foto kedua produk yang bagus dan bisa digunakan sebagai *background* dari desain Skandi Essentials November. SCANDIA umumnya menggunakan foto mood sebagai

background dalam mendesain agar konsumen dapat melihat perpaduan interior yang ada, namun belum tersedia foto mood yang menggabungkan sofa Zariel dan *coffee table* Stilo dalam satu foto yang sama.

Penulis di minta untuk meng-*generate* image melalui Gemini AI untuk menghasilkan foto mood yang akan di jadikan *background*. Penulis memulai dengan memasukkan foto kedua produk yang telah didapatkan dan membuat prompt berbahasa inggris yaitu “*Put this sofa and coffee table into a minimalistic, elegant and comfy living room that match with the color. Don't remove any details of this sofa and the coffeetable. You can change the angle of the sofa. The sofa is a L shape sofa, and the coffeetable is one set and can't be splitted. The sofa size is 216 x 159 x 100 cm and the size of two coffee table is D70 x 40 cm and D50 x 50 cm*”. Melalui prompt tersebut, penulis berhasil untuk mendapatkan foto mood yang sesuai dengan kebutuhan desain.



Gambar 3.24 Foto Produk dan Hasil Generate AI

Ketika foto yang dihasilkan oleh Gemini AI dimasukkan ke dalam kanvas, hasilnya jadi kurang lebar untuk penuh ukuran *banner* sehingga penulis menggunakan tools *generative expand* di Adobe Photoshop untuk melebarkan foto tersebut sehingga dapat digunakan

dalam banner. Setelah penulis memasukkan foto yang dihasilkan ke dalam kanvas, penulis merasa bahwa teks yang akan ditambahkan ke dalam desain tidak akan terbaca dengan jelas karena kontras dengan background. Oleh karena itu, penulis menambahkan sebuah *gradient* hitam – transparan pada sisi banner untuk mengurangi intensitas dari warna yang dihasilkan oleh *background* namun tetap terlihat elegant dan tidak berantakan.

Pada bagian atas kiri layout, penulis memasukkan logo SCANDIA sebagai identitas *brand* utama yang membuat konsumen menyadari bahwa promosi ini berasal dari SCANDIA. Pada area bawah kiri layout, penulis menambahkan teks “Syarat dan Ketentuan Berlaku” yang dibuat dengan Proxima Nova Wide Reguler berukuran 16pt dan *Website* resmi SCANDIA. Logo, teks “Syarat dan Ketentuan Berlaku” serta *Website* resmi SCANDIA selalu ada dalam setiap desain SCANDIA.



Gambar 3.25 Proses Awal Background & Layout 3 Elemen wajib SCANDIA

Semua elemen teks pada Skandi Essentials November menggunakan *family font* Proxima Nova Wide sesuai dengan *brand guideline* dari SCANDIA. Penulis memasukkan judul utama dari *banner* yaitu “SKANDI ESSENTIALS NOVEMBER” di bawah logo dan diberi space sedikit agar tidak terlalu padat. Teks “SKANDI ESSENTIALS NOVEMBER” dibuat dengan Proxima Nova Wide Extra Bold ukuran 86 pt dan menggunakan huruf kapital. Ukuran judul dibuat secara hierarki huruf paling besar agar konsumen bisa langsung tertuju pada judul program ini.

Selanjutnya, penulis memasukkan 2 elemen *shape* yang berwarna merah dengan bentuk yang khas dari SCANDIA yaitu sisi kanan atas dan kiri bawah di buat melengkung atau *rounded*, sedangkan sisi kiri atas dan kanan bawah tetap lancip. Warna merah dengan color hex #EC4032 dipilih karena sesuai dengan warna *guideline* dari SCANDIA dan menjadi titik perhatian konsumen. Di dalam kotak tersebut, penulis memasukkan teks “DISKON” dan “CASHBACK” yang dibuat dengan font Proxima Nova Wide Extra Bold dengan ukuran 72 pt, sedangkan angka “35” dan “11” yang melambangkan persentase dari diskon dan *cashback* dibuat menggunakan font Proxima Nova Wide Extra Bold juga dengan ukuran yang lebih besar yaitu 125 pt untuk membuat konsumen langsung fokus terhadap keuntungan yang akan didapatkan. Simbol persen yang berada di samping angka dibuat menggunakan Proxima Nova Wide Bold dengan ukuran 42 pt, walaupun lebih kecil tapi masih terlihat dengan jelas. Penulis memasukkan kata “hingga” menggunakan Proxima Nova Wide Bold dengan ukuran 18 pt dan dibuat lebih kecil sehingga tidak menghilangkan fokus utama para konsumen ke teks “35%” dan “11%”.

Penulis juga menambahkan sebuah elemen lingkaran berwarna putih dengan color hex #FFFFFF yang didalamnya terdapat ikon tambah di antara kedua elemen *shape* berwarna merah dengan color hex #EC4032. Elemen lingkaran dengan ikon tambah di dalamnya memiliki fungsi untuk memberitahu kepada konsumen bahwa kedua promo itu bisa digunakan secara bersamaan. Dibawah kota merah ini, penulis memasukkan teks yang menjelaskan mengenai promo ini yaitu “Berlaku untuk semua produk sofa dan *coffee table*” yang dibuat dengan font Proxima Nova Wide Regular berukuran 20 pt. Terakhir, penulis juga menambahkan teks “Periode 13 – 24 November 2025” diatas “Syarat dan ketentuan berlaku”, teks periode tersebut dibuat dengan menggunakan Proxima Nova Wide Regular berukuran 16 pt sebagai informasi waktu periode berlangsung.



Gambar 3.26 Proses Penambahan Elemen dan Wordingan

Setelah menyelesaikan desain banner Skandi Essentials November, penulis melakukan asistensi desain dengan *Graphic Designer Staff* untuk mengecek desain yang telah dihasilkan. Kemudian, *Graphic Designer Staff* memberi beberapa revisi seperti judul “SKANDI ESSENTIALS NOVEMBER” dibuat menjadi “Skandi Essentials November” agar terlihat lebih elegan dan rapi, perubahan warna pada elemen *shape* yang sebelumnya berwarna merah menjadi warna oranye khas dari SCANDIA agar banner lebih menarik perhatian, dan posisi judul dibuat tidak sejajar dengan logo dan informasi periode di bagian bawah.

Penulis merevisi kembali desain yang telah dibuat sesuai dengan masukan dari *Graphic Designer Staff* yang diberikan secara lisan atau langsung kepada penulis. Penulis mulai mengganti penulisan judul, merubah warna elemen *shape* dan menggeser judul dan informasi promo 40 px ke kanan dibandingkan sebelumnya. Setelah melakukan revisi, penulis memperlihatkan kembali dan di *approved* oleh *Graphic Designer Staff*. Desain tersebut pada akhirnya diserahkan kepada tim *e-commerce* untuk di publikasikan di banner platform *marketplace*.



Gambar 3.27 Banner Skandi Essentials November

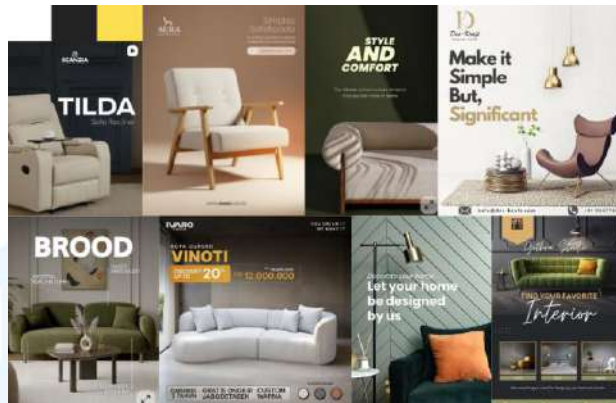
Dalam proses mendesain banner Skandi Essentials November, kendala yang dihadapi oleh penulis adalah *deadline* yang sangat singkat. Waktu yang terbatas membuat penulis tidak dapat melakukan eksplorasi yang lebih luas terhadap desain yang dibuat. Untuk mengatasi kendala ini, penulis mempersingkat proses dengan mencari beberapa desain SCANDIA yang sudah pernah dibuat sebelumnya untuk dijadikan sebagai referensi. Pada akhirnya, penulis dapat menyelesaikan desain dengan tepat waktu.

3.3.2.3 Proyek Wall Branding Store SCANDIA

Pada proyek tambahan ketiga ini, penulis diberikan tanggungjawab untuk mendesain ulang *Wall Branding Store* SCANDIA di Botani Square Mall. *Wall Branding* pada *store* SCANDIA merupakan sebuah dinding besar yang terletak di area koridor *store* dan dapat langsung dilihat oleh pengunjung mall ketika melewatinya. Dinding ini tidak hanya digunakan sebagai dekorasi *store*, namun dinding ini berfungsi juga sebagai salah satu media promosi yang dapat membangun *brand awareness* pengunjung terhadap SCANDIA. *Wall branding* ini didesain sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian dan mudah untuk di baca sehingga pengunjung memiliki ketertarikan untuk mengunjungi *store*.

Penulis mendapat *brief* dari *Graphic Designer Staff* untuk mendesain ulang *wall branding* dengan gaya desain yang elegant, modern dan sesuai dengan *brand guideline* SCANDIA melalui Whatsapp pada tanggal 26 Agustus 2025. *Brief* tersebut berisi tentang *wall branding* yang harus diperbaiki merupakan *wall branding* yang berada di koridor Lobby Gladiol Store SCANDIA Botani Square Mall. *Wall branding* ini harus di desain ulang karena tampilan desain sebelumnya sudah digunakan cukup lama dan masih menggunakan konsep *branding* SCANDIA versi sebelumnya. Warna yang ada di dalam *wall branding* ini juga sudah mulai memudar, elemen yang dipakai dalam *wall branding* tersebut merupakan elemen SCANDIA yang lama dan sudah tidak digunakan lagi. *Wall branding* di Lobby Gladiol sudah berbeda dengan gaya desain SCANDIA saat ini, sehingga perlu di redesain agar berfungsi secara efektif lagi dalam meningkatkan *brand awareness* pengunjung mall.

Penulis memulai proses desain ulang *wall branding* dengan mencari referensi yang dapat digunakan dan membuat sebuah *moodboard* dari referensi yang ditemukan. Penulis banyak menggunakan referensi berupa *editorial design*, hal ini dilakukan karena penulis ingin membuat desain yang sesuai dengan gaya desain *brand guideline* dari SCANDIA yang sekarang berlaku. Dengan *moodboard* yang sesuai dengan *brand guideline* dari SCANDIA, *wall branding* di Lobby Gladiol akan konsisten sesuai dengan desain identitas SCANDIA saat ini.



Gambar 3.28 Moodboard Wall Branding

Setelah penulis berhasil membuat *moodboard*, penulis mulai mencari foto mood produk yang tepat untuk menjadi *background* desain *wall branding*. *Background* menggunakan foto mood produk sebagai *background* agar tetap konsisten dengan gaya desain SCANDIA yang selalu menggunakan foto mood produk sebagai background pada setiap desainnya. Penulis mengalami kebingungan dalam mencari foto mood produk yang cocok untuk menjadi *background*, sehingga penulis meminta masukan kepada *Graphic Designer Staff*. Penulis disarankan untuk menggunakan foto mood sofa Recliner Tilda karena mampu menggambarkan kenyamanan dan sesuai dengan tujuan *wall branding*, yaitu menarik perhatian pengunjung yang melintas untuk mengunjungi *store*. Penulis juga mencari foto yang mendukung *unique selling point* (USP) dari sofa recliner Tilda sehingga bisa dijadikan elemen pendukung dari *wall branding*.

Penulis mulai untuk mendesain *wall branding* di Adobe Illustrator dengan membuat kanvas sesuai dengan ukuran dinding yaitu 374 x 280 cm. Penulis menggunakan *one-column margin* dengan jarak *margin* 15 cm di sekeliling kanvas dengan tujuan seluruh desain tidak terlalu dekat dengan tepi dinding dan aman dari proses cetak dan pemasangan. Penulis mulai untuk memasukkan foto background ke dalam kanvas, namun penulis merasa kurang menarik apabila *background wall branding* ini hanya menampilkan foto sofa Tilda

dengan satu warna saja. Penulis mulai untuk mengedit kembali foto tersebut di Adobe Photoshop dan menghasilkan 2 variasi *background* yaitu variasi yang memiliki 3 seater sofa Tilda yang terbagi menjadi setengah bagian berwarna cream dan setengah bagiannya berwarna grey berukuran *square*, sedangkan untuk variasi kedua hanya menggabungkan sofa tiga seater berwarna cream dan sofa satu seater berwarna abu-abu kedalam satu foto yang sama berukuran *landscape*.

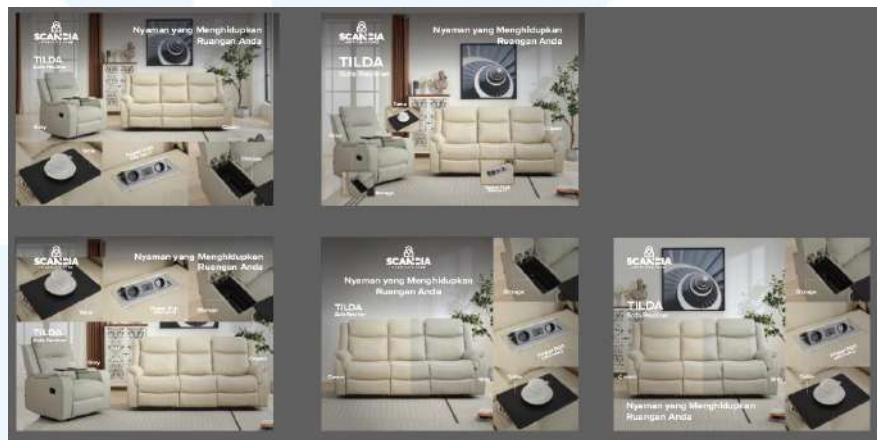


Gambar 3.29 Background untuk Wall Branding

Setelah penulis berhasil untuk mengedit foto tersebut, penulis kembali untuk membuka Adobe Illustrator untuk menyusun layout yang lain seperti dari teks dan foto USP. Dalam *wall branding* tersebut, penulis menggunakan font Proxima Nova Wide Bold berukuran 365 pt untuk teks “Wujudkan Resolusi Rumah Impian” dan teks “TILDA” sehingga kedua teks tersebut menjadi mudah terbaca walaupun dari kejauhan. Sementara itu, elemen teks lainnya seperti “Sofa Recliner”, “Cream”, “Grey” dan seluruh teks yang menunjukkan USP menggunakan font Proxima Nova Wide Medium berukuran 200 pt. Penulis membuat beberapa alternatif layout desain *wall branding* untuk diperlihatkan kepada *Graphic Designer Staff*. Setiap alternatif desain *wall branding* yang penulis buat menggunakan gradient hitam – transparan untuk menghindari tabrakan antara teks dan background sehingga semua teks terbaca dengan baik.

Pada saat membuat beberapa alternatif layout desain *wall branding*, penulis mendapat perubahan *wording* dari *Head of Marketing*

dengan mengganti “Wujudkan Resolusi Rumah Impian” dengan “Nyaman yang Menghidupkan Ruangan Anda” sehingga penulis mengubah seluruh *wording* pada alternatif desain layout yang telah dibuat. Penulis juga menyadari bahwa ada salah satu alternatif yang sangat kontras dengan tulisan sehingga tulisan tidak terbaca dengan baik, sehingga penulis kembali menggunakan Adobe Photoshop untuk menghilangkan objek-objek yang mengganggu teks dalam desain. Selanjutnya, penulis melanjutkan mendesain alternatif layout *wall branding* dan berhasil menghasilkan 5 alternatif dengan layout yang berbeda-beda dari segi teks, posisi USP dan elemen lainnya. Penulis memperlihatkan *Graphic Designer Staff* dan dipilih salah satu alternatif yang dinilai paling sesuai dari yang penulis hasilkan, lalu dikirimkan kepada *Head Of Marketing* untuk mendapatkan persetujuan.



Gambar 3.30 Lima Alternatif Layout Wall Branding

Setelah *Head of Marketing* me-review desain yang telah dipilih oleh *Graphic Designer Staff*, penulis diberikan beberapa revisi yang perlu diselesaikan. Revisi yang diberikan oleh *Head of Marketing* adalah logo SCANDIA dan teks “Nyaman yang Menghidupkan Ruangan Anda” diminta untuk dibuat rata kiri dan sejajar dengan tulisan “Tilda Sofa Recliner” agar desain lebih rapi, seluruh teks USP bahasa Inggris diubah menjadi bahasa Indonesia karena target konsumen

SCANDIA merupakan masyarakat Indonesia sehingga informasi lebih mudah dipahami dan penulis diminta menambahkan elemen pemisah secara visual pada bagian tengah sofa tiga seater dua warna. Penulis mengatur kembali letak teks dan mengubah elemen desain sesuai dengan revisi yang diberikan oleh *Head of Marketing*. Setelah melakukan revisi, penulis membuat *mock up wall branding* dan mengirimkan kembali desain kepada *Graphic Designer Staff* untuk meminta *approval* dari *Head of Marketing*. Setelah di *approve* oleh *Head of Marketing*, penulis mengirimkan file final kepada *Event Marketing Supervisor* untuk dicetak.



Gambar 3.31 Mock Up Wall Branding

Dalam pelaksanaan proyek ini, penulis menghadapi kendala seperti skala *wall branding* yang penulis perlu memperkirakan ukuran huruf dan proporsi elemen sulit diperkirakan melalui laptop. Dalam mengatasi kendala tersebut, penulis menggunakan grid dan pengukuran melalui Adobe Illustrator sehingga ukuran teks dan elemen dapat disesuaikan dengan ukuran *wall branding* agar ukuran teks tidak terlalu kecil. Dengan cara ini, *wall branding* tetap mudah dibaca oleh pengunjung dan berfungsi sesuai kegunaannya.

3.3.2.4 Proyek DISCANSALE untuk Gedung OT

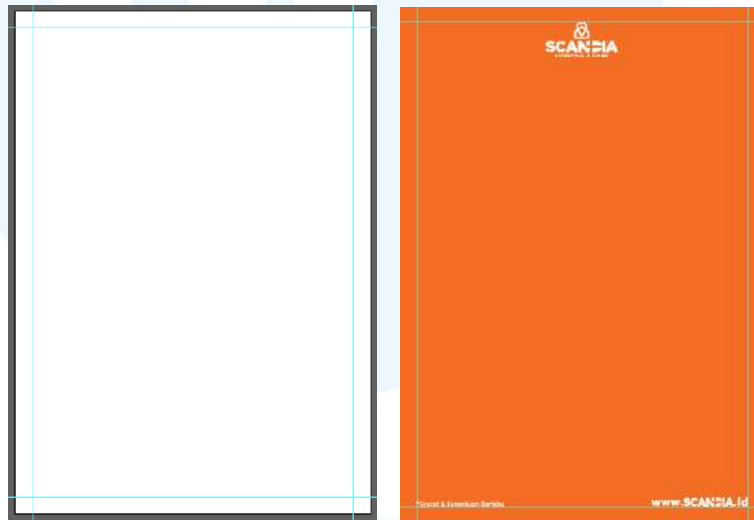
Pada proyek tambahan keempat ini, penulis berkontribusi dalam pembuatan desain materi promosi DISCANSALE. DISCANSALE merupakan salah satu program cuci gudang *marketing* akhir tahun yang dijalankan setiap tahunnya secara khusus di Gedung Orang Tua (OT) dan akan berlangsung dari tanggal 1 – 21 Desember 2025. Program promosi ini diciptakan dalam bentuk *seasonal sale* yang memiliki tujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan di akhir tahun. Dalam proyek DISCANSALE ini, penulis memiliki tanggungjawab untuk menghasilkan sebuah poster key visual yang akan menjadi acuan bagi seluruh elemen desain yang akan digunakan DISCANSALE.

Penulis mendapat *brief* dari *Graphic Designer Staff* melalui Whatsapp, yang berisi penugasan kepada penulis untuk menyiapkan poster yang akan menjadi key visual sementara DISCANSALE di Gedung OT. Brief yang diberikan berupa penjelasan mengenai tujuan program, penggunaan palet warna sesuai *guideline* yang digunakan dalam program ini dan referensi desain promo cuci gudang yang pernah dibuat sebelumnya. Selain itu, penulis juga menerima logo DISCANSALE yang sudah dibuat di tahun sebelumnya, logo tersebut digunakan agar identitas program ini tetap konsisten dan sesuai dengan tahun lalu. Untuk daftar produk yang akan ditampilkan pada poster DISCANSALE ini masih bersifat sementara akan dikonfirmasi lebih lanjut setelah menerima list produk dari tim *merchandise*.

Proses perancangan desain dimulai dari penulis menganalisa referensi poster cuci gudang yang sudah pernah dibuat dan digunakan oleh SCANDIA. Hasil dari analisa penulis terhadap referensi tersebut berupa penggunaan warna yang cerah, komposisi yang dinamis, sederhana, dan tidak banyak menggunakan elemen desain sehingga desain dapat fokus kepada produk cuci gudang. Penulis membuat

beberapa alternatif yang berbeda untuk memberikan opsi kepada *Graphic Designer Staff*.

Pada tahap awal, penulis menggunakan Adobe Illustrator dengan membuat layout kanvas A4 dengan ukuran 21 x 29,7 cm. Penulis menggunakan *one-column margin* dengan ukuran margin 1 cm agar desain dapat terlihat rapi, memberi *space* disekeliling objek desain agar elemen visual tidak terlalu dekat dengan tepi kanvas dan keseluruhan layout menjadi lebih enak dilihat. Layout desain ini membantu proses penempatan elemen desain menjadi lebih rapi dan teratur.



Gambar 3.32 Layout Awal DISCANSALE

Kemudian, penulis menggunakan color hex F36E21 (Apocalyptic Orange) yang merupakan palet warna yang sesuai dengan *guideline* SCANDIA sebagai warna *background* desain. Warna tersebut dipilih karena dapat mempertahankan konsistensi desain dengan *brand guideline* dan dapat memberikan kesan kuat serta menarik perhatian konsumen.

Penulis meletakkan logo SCANDIA pada bagian atas kanvas sebagai identitas utama *brand* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* agar konsumen dapat langsung mengetahui bahwa poster ini merupakan bagian dari program promosi SCANDIA. Pada bagian bawah dari kanvas, penulis meletakkan elemen teks “Syarat dan

Ketentuan Berlaku” dan *Website* SCANDIA. Elemen-elemen seperti logo, teks di bawah dan *Website* SCANDIA merupakan unsur utama yang selalu ada di dalam setiap poster program promosi.

Setelah melakukan *layouting*, penulis mulai membuat dan mengeksplorasi desain sehingga terciptanya beberapa alternatif poster awal. Pada tahap eksplorasi desain ini, penulis belum mendapatkan *wording final* dan list produk yang masuk ke dalam program ini. Oleh karena itu, penulis menggunakan gambar dan *wording* sementara untuk menyusun komposisi gambar dan teks dalam desain poster ini.

Empat alternatif poster *key visual* ini dibuat dengan visual yang berbeda-beda, mulai dari penempatan objek, komposisi, serta pemanfaatan *negative space*. Semua alternatif desain yang dibuat menggunakan warna oranye khas SCANDIA sebagai *background* agar tetap mempertahankan kekonsistensian identitas SCANDIA. Penulis memberi pilihan kepada *Graphic Designer Staff* agar dapat disesuaikan visual yang paling sesuai dengan program DISCANSALE sehingga penulis dapat lebih gampang untuk mengembangkan desain dari alternatif yang paling mendekati.





Gambar 3.33 Empat Alternatif Poster Key Visual DISCANSALE

Setelah *Graphic Designer Staff* melihat alternatif desain yang telah dibuat oleh penulis, *Graphic Designer Staff* memilih desain yang keempat yang terlihat lebih sederhana dan memberi masukan tambahan agar desain dibuat lebih heboh atau *standout* karena DISCANSALE ini merupakan *seasonal sale* besar akhir tahun yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian banyak konsumen. Selain itu, *Graphic Designer Staff* memberikan beberapa referensi yang dapat dijadikan sebagai acuan desain yang lebih *standout*.

Penulis mulai mengikuti arahan dari *Graphic Designer Staff* untuk mulai membuat alternatif desain lain agar terlihat lebih *standout* sesuai dengan tujuan program DISCANSALE. Penulis memulai dengan mencari referensi visual yang lain selain dari yang telah diberikan oleh *Graphic Designer Staff* dan menyusunnya menjadi *moodboard* agar penulis bisa mendapat inspirasi dari *moodboard* tersebut. Pada saat menyusun *moodboard*, penulis diberikan list produk DISCANSALE

dari sebuah file Excel dari *Graphic Designer Staff* dan *wording* final dari *Event Marketing Supervisor*. Isi dari *wording* yang akan dimasukkan ke dalam program ini adalah “Mulai dari Rp8.000 – Promo Cuci Gudang”.



Gambar 3.34 Moodboard dari DISCANSALE

Setelah penulis membuat *moodboard* referensi, penulis mulai membuat alternatif desain baru yaitu dengan merubah background yang awalnya berwarna oranye polos menjadi gradasi oranye-kuning masih seirama dengan warna *guideline* dari SCANDIA, tetapi elemen DISCANSALE yang berwarna oranye terlihat lebih jelas dan kontras. Penulis memasukkan garis-garis radial yang keluar dari tengah poster dengan transparansi yang diatur hingga 10% sehingga memberi kesan heboh atau *standout* tanpa harus menambah terlalu banyak elemen.

Setelah penulis mendesain bagian *background*, penulis mulai untuk meletakkan logo DISCANSALE sebagai elemen utama di bagian atas. Posisi logo tersebut diletakkan di atas sehingga secara hierarki visual sehingga elemen pertama yang ditangkap oleh mata konsumen adalah logo tersebut. Di bawah judul, penulis memasukkan *wording* “Mulai dari Rp8.000” dengan hierarki yang terlihat dari ukuran font dan tetap menggunakan font utama SCANDIA yaitu Proxima Nova Wide dan diberi efek *shadow* agar lebih terbaca.



Gambar 3.35 Proses Awal Logo dan Wordingan Pertama DISCANSALE

Teks yang menjadi fokus utama dari poster ini adalah angka “8000” yang menggunakan Proxima Nova Wide Bold berukuran 110 pt, sehingga mata konsumen pertama kali akan tertuju pada nominal harga promo DISCANSALE. Penulis menggunakan font Proxima Nova Wide Bold berukuran 36pt pada teks “Rp”, teks tersebut masih terlihat dengan jelas walaupun lebih kecil dari angka “8000”. Teks “Mulai Dari” menggunakan font Proxima Nova Wide Semi Bold berukuran 18pt dan dibuat lebih kecil daripada teks yang lain agar tetap menjaga fokus utama ke angka “8000”.

Penulis mulai untuk memasukkan 3 produk yang dipilih dari list produk DISCANSALE yang diberikan, kemudian penulis menghapus *background* foto produk dari ketiga produk tersebut menggunakan Adobe Photoshop. Selanjutnya, penulis memasukkan ketiga foto produk yang telah dihapus *background*-nya ke dalam Adobe Illustrator. Penulis membuat 3 elemen dari lingkaran kuning hingga menjadi sebuah panggung atau *stage* dan meletakkan ketiga produk tersebut diatas panggung, tujuannya agar produk tidak terlihat melayang dan seperti dipamerkan di atas panggung sehingga lebih terlihat dan mudah dikenali oleh konsumen sebagai produk yang dipromosikan.



Gambar 3.36 Proses Elemen Produk dan Wordingan Kedua DISCANSALE

Pada bagian bawah panggung produk, penulis memasukkan teks “PROMO CUCI GUDANG!” yang ditulis dengan huruf kapital agar terlihat bahwa poster ini merupakan promosi cuci gudang furnitur. Teks ini dibuat dengan font Proxima Nova Wide Bold berukuran 36pt dan diberi efek *shadow* sama seperti teks “Rp” sehingga tidak terlalu banyak ukuran font yang ada di dalam poster DISCANSALE.

Penulis juga menambahkan informasi berupa lokasi dan tanggal pelaksanaan DISCANSALE dibawah teks “PROMO CUCI GUDANG!” yaitu “Gedung OT, Area Mailing Room” dan “1-21 Desember 2025”. Penulis menciptakan hierarki teks yang membuat konsumen akan lebih tertuju pada lokasi terlebih dahulu dibandingkan dengan detil waktu. Lokasi dari program ini dibuat menggunakan Proxima Nova Wide Regular berukuran 16pt, dilengkapi dengan icon lokasi yang diambil dari logo SCANDIA sebagai penanda bahwa baris tersebut berisi informasi tempat, sedangkan tanggal dari program ini hanya di buat berbeda dari ukurannya saja yaitu 12pt dengan box *rounded square* agar konsumen menyadari adanya tanggal tersebut.



Gambar 3.37 Proses Lokasi Waktu dan Elemen DISCANSALE

Setelah seluruh informasi yang ingin disampaikan dalam poster ini tersusun, penulis mulai untuk menambahkan beberapa elemen pendukung seperti label “SALE” dan ilustrasi listrik berwarna kuning di dalam poster DISCANSALE. Elemen seperti label “SALE” memiliki tujuan memperkuat informasi tentang adanya diskon di dalam program ini. Kemudian, poster dilengkapi dengan ilustrasi listrik yang memiliki arti cepat dan heboh sehingga menambah kesan urgensi untuk datang ke program DISCANSALE ini. Kedua elemen ini memiliki tujuan untuk menambah estetika dalam poster, berkomunikasi secara visual serta sesuai dengan tujuan poster ini di buat.

Setelah menyelesaikan desain poster secara keseluruhan, penulis melakukan *preview* ke *Graphic Designer Staff* dan tidak diberikan revisi dalam poster ini. Kemudian, proyek DISCANSALE ini di *hand over* ke *Graphic Designer Staff* untuk proses finalisasi dan revisi lebih lanjut berdasarkan arahan dari *Head of Marketing*, sehingga tanggungjawab penulis berhenti hingga tahapan perancangan visual.



Gambar 3.38 Final Poster Key Visual DISCANSALE

Dalam proses perancangan poster *key visual* DISCANSALE, kendala yang dihadapi oleh penulis adalah *wording* promosi yang belum final pada tahap awal, sehingga penulis menjadi bingung dalam perancangan poster *key visual* dan informasi yang ingin disampaikan dalam program DISCANSALE. Untuk mengatasi kendala ini, penulis berkoordinasi dengan *Event Marketing Supervisor* dan *Graphic Designer Staff* untuk mendapatkan *wording* serta pesan yang ingin disampaikan dalam program ini. Setelah mendapatkan *wording*, penulis menjadi lebih memahami pesan yang ingin disampaikan serta poster menjadi lebih sesuai dengan tujuan program.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Dalam melaksanakan magang selama 4 bulan lebih, Penulis mendapat beberapa kendala yang dihadapi dari cara berkomunikasi hingga proses pembuatan karya. Setiap penulis menghadapi sebuah kendala, penulis akan mencari solusi untuk menyelesaikan kendala tersebut. Berikut merupakan kendala yang dihadapi oleh penulis selama pelaksanaan magang

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Awal pelaksanaan magang ini, penulis memiliki kesulitan untuk beradaptasi terhadap *deadline* yang terlalu cepat, sehingga proses pengerjaan desain belum dapat dilakukan secara maksimal. Penulis memiliki keterbatasan waktu untuk bereksplorasi terhadap desain yang akan dibuat sehingga ruang eksplorasi menjadi lebih terbatas. Penulis juga menghadapi kendala terkait ketidaklengkapan *brief* yang diberikan, contohnya *wording* yang akan digunakan dalam desain. Pada beberapa proses pembuatan karya, terdapat perubahan *wording* yang membuat penulis harus menyesuaikan kembali *layout* yang telah dibuat dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, penulis sering merasa tidak puas dengan hasil karya yang dihasilkan karena tidak memiliki cukup waktu untuk bereksplorasi.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Setelah beberapa waktu menjalankan magang, penulis perlahan bisa beradaptasi terhadap cara kerja dengan *deadline* yang cepat. Penulis juga menyusun skala prioritas berdasarkan urgensi dan kesulitan dari proyek yang diberikan sehingga penulis bisa mengatur alur pengerjaan desain mulai dari yang bisa cepat diselesaikan agar tidak menumpuk dan lebih cepat. Selain itu, terkait dengan ketidaklengkapan *brief* dan perubahan *wording*, penulis sering melakukan *follow up* terkait dengan *wording* yang tidak lengkap. Apabila *wording* belum tersedia, penulis akan menggunakan *wording* sementara untuk mengatur layout desain. Melalui solusi-solusi ini penulis dapat bekerja lebih efektif dan kualitas desain yang diberikan dapat maksimal.