

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA

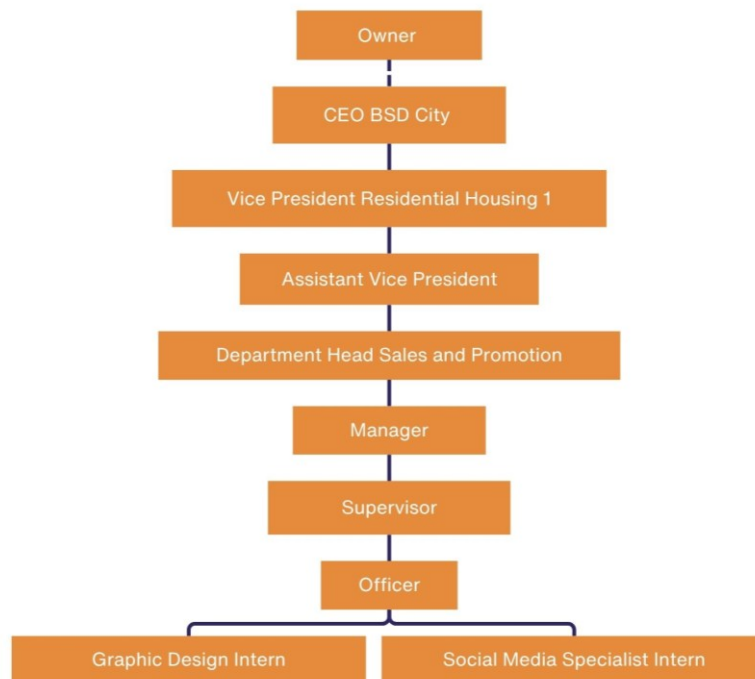
#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan magang sebagai *Graphic Designer Intern* di PT Bumi Serpong Damai Tbk memiliki kedudukan serta koordinasi dalam pengerjaan proyek. Kedudukan dan koordinasi ini mencakup alur kerja dalam tim, lingkup tanggungjawab, serta mekanisme pekerjaan.

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Penulis bekerja sebagai *Graphic Design Intern* di bawah divisi *Sales and Promotion Residential Housing 1* di PT Bumi Serpong Damai Tbk. Divisi *Sales and Promotion Housing 1* berfokus dalam mempromosikan proyek hunian yang berada di bawah naungan *Housing 1*, hal ini mencakup melalui promosi secara langsung ke *customer* ataupun melalui *sales agent*. Divisi ini dikepalai oleh *Section Head* dengan 1 *supervisor* dan 2 *staff*. *Graphic Design Intern* berada di bawah pengawasan *Digital Marketing Lead Staff* yang bertanggungjawab untuk menyediakan segala kebutuhan visual yang diperlukan untuk kegiatan promosi. Penulis bertanggungjawab dalam pembuatan media promosi *outdoor* serta *digital* yang mencakup foto dan video. Penulis juga terlibat dengan divisi di luar *Sales and Promotion* dalam membantu acara *Product Knowledge* dan *Launching*, ataupun dalam menyediakan kebutuhan visual yang akan didistribusikan kepada *agent sales* PT Bumi Serpong Damai Tbk.

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



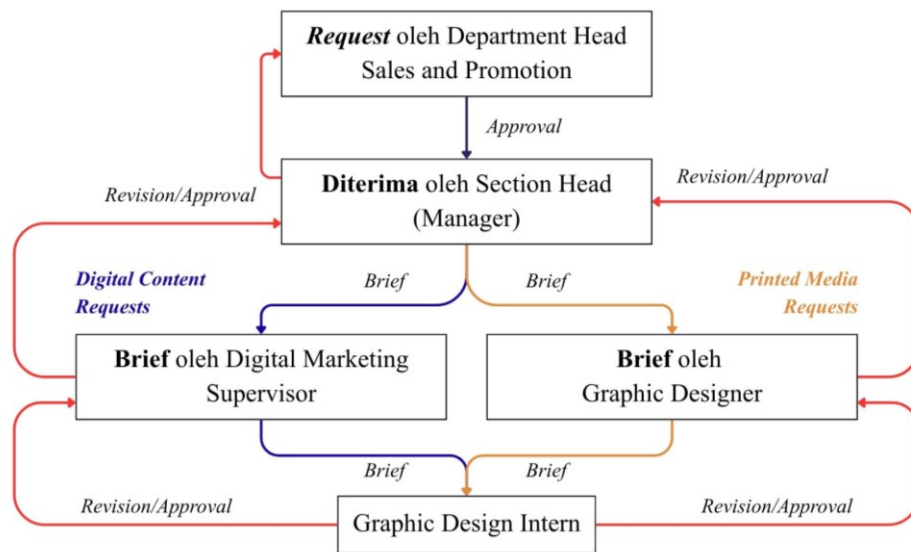
Gambar 3.1 Kedudukan *Graphic Design Intern*

Pengalaman magang ini memberikan pemahaman mendalam tentang industri *real estate & property* dan bagaimana desain berperan dalam promosi untuk mencapai penjualan sesuai target. Melalui proses diskusi, *brainstorming* karya, serta pencarian referensi, penulis belajar untuk berkomunikasi secara visual terhadap audiens yang lebih luas dengan gaya *branding* masing-masing *project* yang berbeda. Penulis juga belajar untuk adaptif dan kolaboratif dalam lingkungan pekerjaan dengan birokrasi yang lebih terstruktur.

### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Kegiatan magang dimulai dengan *product knowledge* serta lingkup kerja yang dilakukan oleh *supervisor*. *Product knowledge* mencakup 7 *project* yang dinaungi oleh *Housing 1* (Eonna, Terravia, VA Promenade, LBD, Excelia, dan The Blizfield) dengan masing-masing gaya visual dan *branding*. Proses koordinasi dimulai dengan mengirimkan '*task today*' di pagi hari sebelum kerja dimulai oleh semua *intern*. Melalui '*task today*', *supervisor*

akan mengatur pembagian dan prioritas *request* konten/desain yang diterima. Namun, '*task today*' ini bersifat fleksibel dan tidak harus diselesaikan dalam satu hari karena bersifat akumulasi dari daftar pekerjaan serta *brief* yang sudah dibagikan oleh *supervisor* kepada masing-masing *intern*. Adapun alur koordinasi magang secara terstruktur terdapat pada gambar berikut.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Untuk tugas dan proyek yang dikerjakan oleh penulis dapat dibagi menjadi dua, yakni konten digital dan media cetak. Kedua jenis tugas ini diasistensikan kepada *supervisor* yaitu *Digital Marketing Lead*. Namun, terdapat beberapa tugas seperti *flyer* ataupun OOH yang diasistensikan kepada *Graphic Designer* ataupun *Section Head* secara langsung. Apabila sudah mendapat *approval* dari *supervisor*, *section head*, dan juga kepala departemen terkait, *file* diexport dan diunggah ke Google Drive yang nantinya akan disebarakan kepada *agent sales*, diunggah pada sosial media, ataupun dicetak dan dipasang oleh *vendor* ke titik-titik OOH.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Pelaksanaan magang penulis di PT Bumi Serpong Damai Tbk dimulai dari 21 Juli 2025 sampai 14 November 2025. Selama proses magang, penulis terlibat dalam proyek pengembangan media promosi, *video-editing* konten sosial media, serta

pencarian referensi konten *project Housing* 1. *Project Eonna*, *Terravia*, *LBD*, *VA*, *The Blizfield*, dan *Excelia* dijalankan secara bersamaan, sedangkan *Vireya* merupakan *project* yang baru dirilis pada minggu ke-13 masa magang penulis. Tabel berikut merangkum rincian pekerjaan yang telah dilakukan penulis berdasarkan lingkup kerja secara sistematis, dengan detail kegiatan per minggu yang sudah dijabarkan pada Lampiran *Daily Task*:

Tabel 3.1 *Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang*

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1-12	21 Juli—10 Oktober 2025	Eonna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadaptasi desain media promosi luar ruang menjadi versi digital dengan menyesuaikan ukuran dan format.</li> <li>2. Membuat animasi <i>carousel</i> sebagai salah satu bentuk konten promosi digital.</li> <li>3. Mendesain poster <i>Customer &amp; Agent Benefit</i> untuk didistribusikan kepada tim <i>sales</i>.</li> </ol>
1-12	21 Juli—10 Oktober 2025	Terravia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadaptasi desain media promosi luar ruang menjadi versi digital dengan menyesuaikan ukuran dan format.</li> <li>2. Membuat <i>thumbnail</i> konten <i>Reels</i> di Instagram</li> <li>3. Mengedit video promosi untuk keperluan promosi digital</li> </ol>
1-12	21 Juli—10 Oktober 2025	LBD	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang materi promosi untuk LBD, mencakup media <i>outdoor</i> dan digital.</li> <li>2. Membuat <i>thumbnail</i> konten <i>Reels</i> di Instagram</li> <li>3. Mengedit video promosi untuk keperluan promosi digital</li> </ol>
1-12	21 Juli—10 Oktober 2025	VA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang materi promosi untuk VA, mencakup media <i>outdoor</i> dan digital.</li> <li>2. Membuat <i>thumbnail</i> konten <i>Reels</i> di Instagram</li> </ol>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Membuat <i>motion graphic</i> sebagai materi promosi untuk penayangan di media LED.</li> <li>4. Mengedit video promosi untuk keperluan promosi digital</li> </ol>
1-12	21 Juli—10 Oktober 2025	The Blizfield	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang materi promosi untuk The Blizfield dalam bentuk media digital.</li> <li>2. Membuat <i>thumbnail</i> konten <i>Reels</i> di Instagram</li> <li>3. Mengedit video promosi untuk keperluan promosi digital.</li> <li>4. Mendesain <i>Customer &amp; Agent Benefit</i> untuk didistribusikan kepada tim <i>sales</i>.</li> </ol>
1-12	21 Juli—10 Oktober 2025	Banjar Wijaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadaptasi desain media promosi luar ruang menjadi versi digital dengan menyesuaikan ukuran dan format.</li> <li>2. Mendesain <i>flyer</i> untuk tipe rumah baru Excelia Type 6.</li> <li>3. Membuat <i>thumbnail</i> konten <i>Reels</i> di Instagram</li> <li>4. Mencari referensi konten dan mengeksekusi pembuatan konten untuk keperluan promosi secara digital.</li> </ol>
13-17	13 Oktober —14 November 2025	Vireya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyiapkan berbagai kebutuhan media kolateral untuk mendukung keperluan korporat Vireya.</li> <li>2. Merancang materi visual untuk acara <i>Grand Product Knowledge</i>, meliputi undangan, papan meja, <i>voucher</i>, <i>backdrop photobooth</i>, serta <i>template</i> maket.</li> <li>3. Membuat desain konten media sosial Vireya untuk unggahan <i>Instagram Feed</i> dan <i>Story</i>.</li> <li>4. Membantu dalam pengembangan konten digital Vireya melalui pencarian referensi serta pembuatan <i>copywriting</i>.</li> </ol>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Sebagai *Graphic Design Intern*, penulis bertanggungjawab dalam pembuatan aset visual untuk kebutuhan promosi *7 project Housing 1* dengan mengikuti alur dan koordinasi kerja dari PT Bumi Serpong Damai Tbk. Alur kerja dimulai dengan pemberian *brief* oleh *supervisor*. Pada tahapan ini, *supervisor* akan menjelaskan jenis media yang harus dibuat, aset yang harus digunakan, *copywriting* serta promo penjualan, dan juga referensi karya. Setelah itu, penulis mencari referensi lagi secara mandiri untuk menambah inspirasi dalam pembuatan. Setelah memahami instruksi yang diberikan, penulis langsung mengerjakan dengan Adobe Illustrator/Adobe Photoshop untuk desain statis dan Capcut/Adobe After Effect untuk video atau *motion graphic*. Namun, terkadang penulis juga menggunakan Canva dalam pengerjaan *cover reels* ataupun *request* yang darurat dan mendadak untuk memudahkan koordinasi dan kolaborasi dengan sesama tim.

Karya yang dikerjakan selama melaksanakan magang di PT Bumi Serpong Damai Tbk mencakup berbagai jenis media seperti materi promosi digital (sosial media), media *outdoor* (*billboard*/LED), media cetak (*flyer*), serta *video-editing*. Setiap karya yang dibuat bertujuan sebagai promosi dari *project* PT Bumi Serpong Damai Tbk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen dan mencapai ‘Closing’ atau berhasil membeli rumah yang dipasarkan. Setelah karya selesai, penulis mengirimkan *preview* kepada *supervisor* melalui WhatsApp Group, dimana pada tahapan ini *supervisor* akan memberikan masukan atau revisi. Apabila hasil karya telah disetujui, maka karya tersebut akan dikirimkan untuk mendapat persetujuan akhir dari atasan di tingkat selanjutnya. Setelah mendapat *approval*, maka karya dapat dipublikasikan di media sosial (media digital) dan dicetak oleh vendor (media *printed/outdoor*).

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Media Promosi Vireya

Di tengah proses pelaksanaan magang, penulis diberikan kesempatan untuk secara spesifik terlibat dalam mengembangkan media promosi Vireya, kawasan yang baru saja diluncurkan oleh kolaborasi dari Sinar Mas Land (PT Bumi Serpong Damai Tbk) dan Hankyu Hanshin Corp. Proyek hunian



pertama yang dipasarkan adalah Lynelle, hunian 2 lantai yang ditargetkan untuk keluarga atau pasangan muda.



Gambar 3.3 *Brand Guideline Vireya*

Sebelum mengerjakan tugas utama, penulis secara inisiatif melakukan pengenalan dengan proyek Vireya melalui *Brand Guideline* yang ada. *Brand Guideline* ini menjadi panduan penulis untuk mengenal baik *branding* maupun proyek Vireya secara umum. Pada *Brand Guideline*, terdapat informasi mengenai *brand overview*, *brand visual* yang terdiri dari *primary* dan *secondary* logo, ukuran minimal, palet warna *brand* dan logo, *typography* yang digunakan, serta larangan penggunaan logo. Selain itu, penulis juga diminta untuk merevisi *booklet* dan brosur lipat sebagai awal penugasan yang membantu penulis secara perlahan memahami gaya desain dalam perancangan Vireya. Revisi ini mencakup tata letak teks, penggantian gambar, serta *typography* text yang diubah untuk tujuan keterbacaan.

#### 3.3.1.1 Media Cetak

Sebelum *launching*, penulis diminta oleh *Section Head* untuk membuat media cetak. Media cetak yang diminta adalah umbul kain yang akan dipasang di sekitar titik kawasan Vireya. Umbul kain ini bertujuan untuk memberikan *awareness* dari kawasan Vireya dan kafe Atmospace yang akan ada di Marketing Gallery Vireya.

##### 1. Pemberian *Brief*

Penulis diberikan tugas secara langsung oleh *Section Head* untuk membuat umbul kain dengan ukuran awal 1x3 meter. Media OOH ini ditujukan kepada khalayak umum (pengguna jalan raya BSD) dan tidak spesifik terhadap target konsumen dengan tujuan untuk membangun awareness di sekitar kawasan pembangunan Vireya. Untuk memperjelas konsep warm namun juga sustainable, maka *Section Head* meminta untuk menggunakan warna earth tone dari branding Vireya agar dapat memperkuat identitas dari Vireya. Umbul kain merupakan media *outdoor* yang dicetak pada bahan kain sehingga desain yang dibuat harus menggunakan *solid color*. Pada awal pembuatan desain, penulis melakukan pengumpulan aset serta memilih palet warna yang akan digunakan dalam perancangan.



Gambar 3.4 *Typeface* dan Palet Warna *Branding* Vireya

Vireya menggunakan kombinasi dari *typeface* Zain untuk keperluan *headings*, Figtree untuk *subheading* serta Lato untuk *body text*. Palet warna Vireya juga merupakan kombinasi dari warna coklat dan hijau sehingga menciptakan warna *earth tone*. Penulis diminta untuk membuat beberapa opsi dari desain umbul kain 1x3 meter untuk proses pengajuan materi promosi. Adapun opsi dibuat dengan membedakan *copywriting* dan *layout* agar pesan



dapat disampaikan dengan efektif. Dalam pembuatan umbul kain ini, *Section Head* meminta penulis untuk memastikan keterbacaan teks melalui pemilihan warna yang kontras antara teks dan latar.

## 2. Perancangan

Pada tahapan awal, penulis diminta untuk membuat desain dengan menggunakan warna Stone Mist (#E2DCCB) sebagai latar dan memilih warna teks yang lebih kontras agar umbul kain dapat terbaca jelas saat dicetak. Penulis pun membuat opsi yang terdiri dari warna Earth Root serta gradien warna Soft Bloom dan Earth Root. Pada saat itu, tim promosi Vireya masih mempertimbangkan untuk mencetak media OOH dengan bahan flexi sehingga dapat menggunakan warna-warna gradien. Pada pembuatan karya ini, penulis menggunakan Adobe Photoshop dengan *artboard* 2462x3543 px yang didapat dari *file* desain umbul kain 1x3 meter BSD City sebelumnya.

Umbul kain 1x3

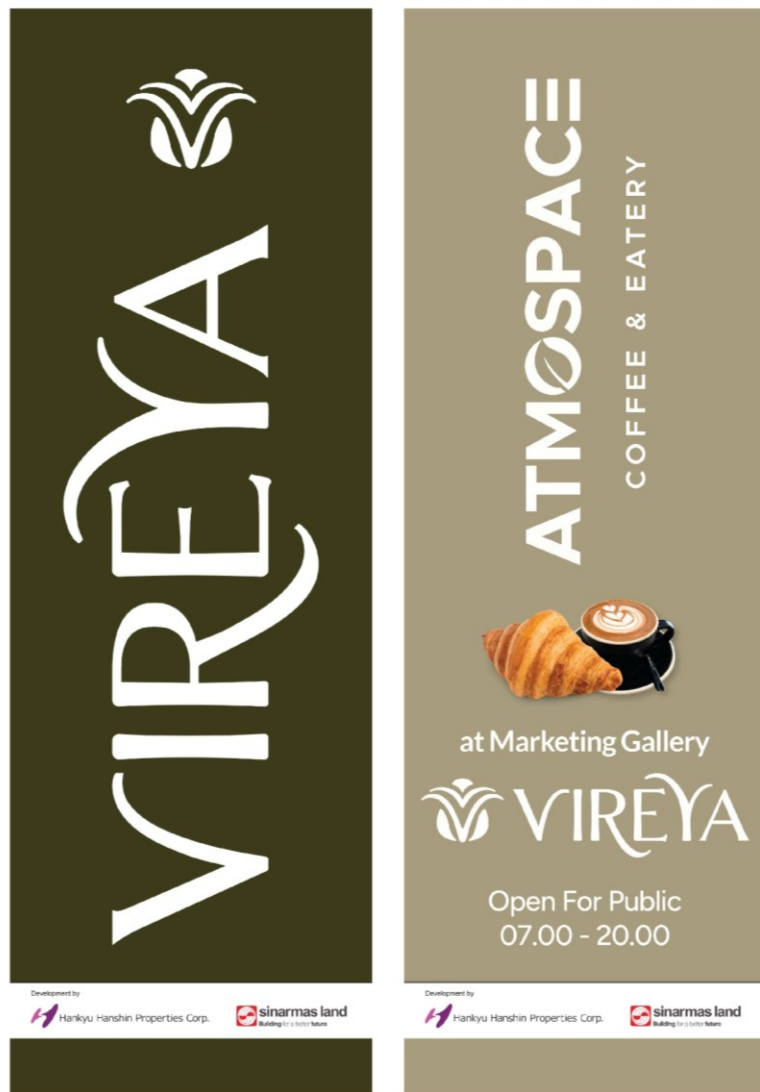


Gambar 3.5 Opsi Desain Umbul Kain Vireya

Perancangan ini dilakukan dalam mode warna CMYK untuk menghindari perubahan warna signifikan saat dicetak nantinya. Opsi 1-4 menggunakan *copywriting* “Welcome to

Vireya” karena umbul kain akan diletakkan di sepanjang area masuk ke kawasan Vireya. Pada opsi 1, penulis tidak menggunakan warna gradien dalam desain karena umbul kain hanya dapat mencetak *solid color*. Sedangkan pada opsi 2-4, penulis menggunakan gradien warna dari logo Vireya karena *supervisor* meminta desain yang dapat dicetak dengan bahan flexi untuk *banner*. Sedangkan, pada opsi 5, penulis hanya menggunakan *logotype* Vireya sebagai opsi tambahan. Penulis menyarankan opsi 5 ini karena dengan *copywriting* tidak terlalu terbaca ketika nanti akan dipasang sebagai media *outdoor*. Maka dari itu, penulis menyarankan opsi ke-5 sudah cukup untuk menghadirkan kesan *welcoming* agar pengguna jalan tahu bahwa mereka sudah di kawasan Vireya.

Penulis pun menyerahkan opsi desain kepada *Graphic Designer* untuk direview. Setelah itu, penulis mendapatkan revisi secara langsung oleh *Section Head* dan *Graphic Designer* yaitu membuat opsi baru berupa 2 desain untuk 1 set materi promosi yang terdiri dari tulisan Vireya serta *opening* kafe Atmospace. Opsi desain yang dipilih adalah opsi 5, namun penulis diminta untuk mengganti warna latar menjadi warna hijau tua dengan teks berwarna putih. Sedangkan, desain untuk lokasi Kafe Atmospace diminta untuk menggunakan warna hijau muda dan menambahkan gambar dari produk kafe. Desain umbul kain kafe Atmospace pun diminta untuk memuat lokasi serta jam operasional agar menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Dalam membuat teks, penulis menggunakan *typeface* Lato berukuran 23 pt agar mudah dibaca ketika dicetak dan dipasang pada titik kawasan Vireya.



Gambar 3.6 Desain Final Umbul Kain 1x3 meter Vireya

Sepasang desain ini pun disetujui oleh *Graphic Designer* dan *Section Head* dan diajukan kepada atasan. Adapun *feedback* yang diberikan Adalah pembuatan desain ke dalam ukuran umbul kain 1x3 meter, 1x4 meter, serta 1x5 meter. Variasi ukuran ini bertujuan sebagai desain yang akan dipasang ke titik berbeda dengan kebutuhan ukuran yang berbeda. Umbul kain dicetak menggunakan kain dan dipasang di area sekitar Vireya, yaitu kawasan BSD Timur.

### 3. Publikasi

Setelah revisi disetujui dan variasi ukuran dibuat, penulis pun melakukan *export file* ke dalam bentuk PDF *high quality print*. Hal ini bertujuan agar desain tidak pecah ketika diserahkan kepada vendor untuk dicetak. Pada akhirnya, karya ini dipasang pada titik sepanjang jalan sebelum sampai ke Marketing Gallery dari Vireya.

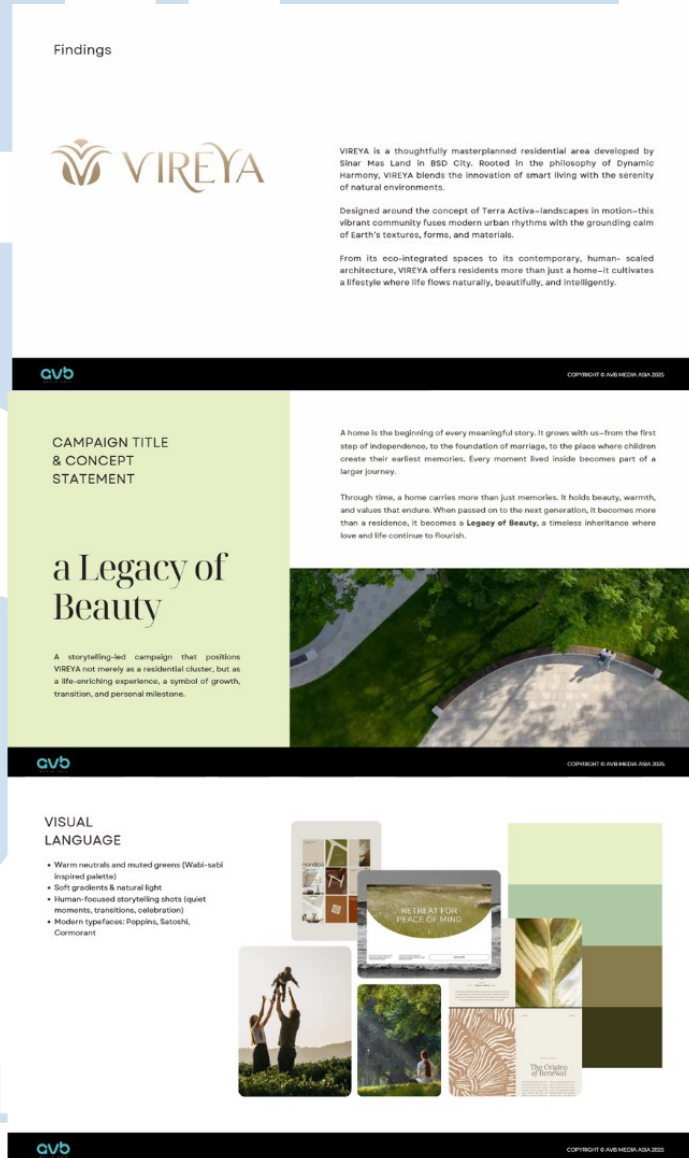
#### 3.3.1.2 Media Digital

Promosi Vireya secara digital lebih banyak dilakukan setelah kegiatan *Grand Opening* pada 30 Oktober 2025 dilakukan. Instagram @vireyabsd mulai aktif pada awalnya dengan *live report* dari kegiatan *Grand Opening* yang menunjukkan rangkaian kegiatan dari pemotongan pita hingga *product knowledge*. Konten ini menambah *engagement* dari Instagram Vireya sehingga *Section Head* mempercayakan penulis untuk mengembangkan ide konten dan mencari referensi konten yang sesuai dengan *branding* Vireya.

##### 1. Pemberian *Brief*

*Section Head* meminta penulis untuk melakukan pencarian referensi dan pembuatan konten yang dapat diunggah di Instagram Vireya. *Section Head* meminta bahwa konten dapat menjadi informatif dan tidak terlalu *hard-selling* agar target konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli rumah di Vireya. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan juga harus puitis dan visual yang menekankan pada sudut pandang kehangatan keluarga. Hal ini dilakukan agar target konsumen dapat mudah memahami pesan dan relate dengan informasi yang disampaikan. Ide dan referensi ini dapat menjadi *stock* konten digital Vireya kedepannya. Dalam menyusun konten, penulis terlebih dahulu melakukan riset melalui *Social Media Plan* Vireya yang telah tersedia.

Melalui *Social Media Plan* ini, penulis memahami bahwa Vireya menggunakan kampanye promosi *story-telling* dan menekankan pada hidup yang lebih seimbang dan bahagia. Vireya sendiri memiliki *tone of voice* yang puitis seperti *storytelling* dengan *personality* yang cenderung *cozy* dan hangat. Maka dari itu, penulis mengumpulkan beberapa referensi konten baik *hard sell* maupun *soft sell* yang dapat menjadi daya tarik orang membeli Vireya.



Gambar 3.7 Social Media Plan Vireya

Penulis pun mulai melakukan *brainstorming* dan riset di media sosial. Dalam mencari ide untuk konten Instagram *carousel/single post*, penulis menggunakan Pinterest untuk mencari visual yang dapat menggambarkan visual dari konten dan menggunakan Instagram untuk melihat referensi dari kompetitor. Selain mencari referensi dari Instagram kompetitor, penulis juga melakukan riset melalui konten kantor agen karena biasanya konten dari kantor agen lebih banyak dibandingkan dengan akun resmi *developer* lainnya.



Gambar 3.8 Konten Lokasi Strategis Vireya

Penulis mengumpulkan semua referensi (gambar dan video) serta membuat beberapa *copywriting* yang digabungkan ke dalam *deck* di Canva dan diserahkan kepada *Social Media Specialist* untuk direview. Adapun konten berupa *soft-selling* yang menekankan kelebihan-kelebihan dari kawasan Vireya tanpa terlalu banyak melibatkan promo secara jelas. Pada Gambar 3.7, penulis membuat konten yang *highlight* lokasi strategis Vireya di BSD Timur yang dekat ke berbagai fasilitas penting seperti rumah sakit, sekolah, ataupun pusat hiburan. Menurut penulis, kelebihan ini merupakan *selling point* yang kuat yang dapat dijadikan konten utama untuk mempromosikan Vireya.



### 3 Alasan Kenapa Banyak Keluarga Pindah ke BSD

#### Copywriting:

- Kenapa BSD makin diminati?
- Slide 1 - Lebih tenang, tapi tetap dekat dengan pusat kota.
- Slide 2 - Fasilitas lengkap — dari sekolah, mall, hingga café.
- Slide 3 - Lingkungan tropis yang dirancang untuk keseimbangan hidup.
- CTA: Ciptakan kisah barumu di Vireya.



Gambar 3.9 Referensi Konten *Image* Vireya

Pada Gambar 3.8, penulis juga membuat beberapa konten yaitu 3 Alasan Kenapa Banyak Keluarga Pindah ke BSD, *Carousel* Vireya Marketing Gallery, serta *From City Rush to Cozy Home*. Konten ini menjadi konten selingan yang tidak memiliki tujuan sebagai promosi. Setelah selesai membuat konten dan referensinya, penulis melakukan diskusi dengan *Social Media Specialist* terkait dengan *copywriting* serta bentuk konten yang akan dibuat. *Social Media Specialist* akan memberikan *approval*, merevisi secara langsung, serta memberikan *brief* yang lebih detail untuk setiap konten.

Dari konten lokasi strategis Vireya pada Gambar 3.7, *Section Head* dan *Social Media Specialist* memutuskan untuk membuat *series* konten *soft selling* “Semua DEKAT Dari Sini”. Seri konten ini bertujuan untuk menonjolkan lokasi strategis dari Vireya yang dikelilingi oleh pusat hiburan, rumah sakit, serta pusat pendidikan yang lengkap diuraikan

pada *carousel* konten. Penulis pun diminta untuk terlibat dalam mengeksekusi *copywriting* dan desain dari konten ini. *Social Media Specialist* hanya memberikan daftar dari lokasi yang harus dicantumkan pada konten, dilanjutkan oleh penulis yang menyusun *copywriting* yang tepat untuk desain.

## 2. Perancangan

Konten pertama yang dirancang oleh penulis adalah konten titik lokasi penting di sekitar Vireya. Konten ini memuat informasi dari beberapa fasilitas penting serta jarak tempuhnya dari Vireya. Penulis hanya diminta untuk membuat konten ini tanpa ada *brief* spesifik lokasi apa yang harus dituliskan sehingga penulis memilih lokasi gerbang tol, pasar modern, bandara, serta stasiun KRL yang telah tercantum pada brosur dan *flyer*. Penulis menggunakan headline “Bukan sekedar lokasi, di sinilah tempat cerita dimulai” pada desain ini untuk menekankan gaya bahasa *storytelling* Vireya



Gambar 3.10 Draft 1 Desain Konten Titik Lokasi Vireya

Setelah dikirimkan kepada *Social Media Specialist* untuk ditinjau, penulis diminta untuk merubah format dan menambahkan informasi titik lain yang harus ditampilkan pada desain. Terdapat 5 titik tambahan yang harus dimasukkan ke dalam konten yaitu ITC BSD, Eka Hospital, The Breeze, ICE BSD, dan QBig Mall. Penulis juga diminta untuk mengubah warna dari *outline icon* lokasi. Penulis pun akhirnya merevisi desain serta menambahkan beberapa *icon* tambahan untuk memperjelas informasi. Sebagai bentuk opsi, penulis juga membuat desain tanpa menggunakan logo.



Gambar 3.11 Opsi *Draft 2* Desain Konten Titik Lokasi Vireya

*Social Media Specialist* pun telah menyetujui desain serta mengajukan konten kepada *Section Head* dan *supervisor* untuk ditinjau bersama. Namun, *Section Head* berpendapat bahwa desain terlalu penuh sehingga informasi jadi terlalu banyak. *Section Head* pun meminta untuk merevisi dan dibuat seperti referensi yang ada pada referensi konten. Maka dari itu, penulis pun kembali merancang ulang konten ini karena terdapat perubahan *layout* serta penggunaan elemenn. Pada desain terbaru, terdapat penambahan elemen garis lingkaran sebagai ornamen serta memperjelas informasi yang disampaikan.



Gambar 3.12 Desain *Final* Konten Titik Lokasi Vireya

Setelah merevisi, *draft* desain 3 pun disetujui baik oleh *Social Media Specialist*, *supervisor*, dan juga *Section Head*. Penulis hanya diminta untuk merevisi hal-hal *minor* seperti warna lingkaran dan *outline* icon. Penulis pun diminta untuk membuat versi *Instagram Story* agar dapat digunakan sebagai konten *story* juga.



Gambar 3.13 Tahapan Perancangan Konten Titik Lokasi Vireya

Kemudian, penulis melakukan *brainstorming* bersama *Social Media Specialist* untuk mendapatkan *headline* yang sesuai dengan konten serta mencari beberapa referensi yang cocok dengan konteks konten. Referensi diperlukan agar desain konten tidak monoton dan lebih menarik perhatian. Penulis mencari referensi untuk *cover* dan *carousel* yang menarik namun mudah untuk dipahami orang lain.





Gambar 3.14 Referensi Desain Konten Sekolah Sekitar Vireya

Pada akhirnya, penulis memilih *headline* “Awal Cerita untuk Masa Depan Anak” dengan gambar anak yang akan berangkat sekolah berlatar fasad 3D dari Vireya. Tujuan dari *cover* adalah untuk menggambarkan suasana tinggal di Vireya dimana sekolah berkualitas sangat terjangkau bagi anak. Penulis menggunakan *typeface* Lato Bold pada *artboard* ukuran 1350x1080 px untuk membuat *headline* agar tercipta konsistensi dan keterbacaan informasi. Setelah itu, penulis membuat *draft* dari isi konten yang terdiri dari 5 sekolah terdekat dari Vireya. Informasi ini disusun berdasarkan sekolah yang terdekat jarak tempuhnya sampai yang paling jauh dengan menggunakan *icon* lokasi serta garis putus untuk menggambarkan peta.



Gambar 3.15 Desain Awal Sekolah Sekitar Vireya

*Draft awal diserahkan kepada Social Media Specialist untuk diperiksa copywriting dan informasinya. Social Media Specialist pun melakukan review bersama dengan Section Head serta memberikan revisi untuk mengubah pilihan gambar anak pada cover serta nama dari seri konten. Perubahan gambar ini dilakukan agar dapat memperlihatkan jelas imagery dari anak-anak yang sedang akan berangkat sekolah dengan latar rumah Vireya. Penulis pun melakukan revisi copywriting pada CTA sesuai dengan permintaan dari Section Head. Penulis menggunakan aset foto dari Freepik Premium agar mendapatkan posisi foto yang sesuai dengan gaya Vireya. Gambar dari anak yang dipilih adalah sepasang kakak-adik agar konten dapat sejalan dengan campaign promosi Vireya yang ditujukan kepada keluarga kecil pada teasernya. Setelah itu, penulis juga mengganti CTA,*



menambahkan CIM dan mengubah format peletakkan *copywriting* agar sesuai dengan permintaan *Social Media Specialist* dan *Section Head*.



Gambar 3.16 Desain Akhir Konten Sekolah Sekitar Vireya

Setelah mendapatkan persetujuan, karya yang telah direvisi disetujui dan diminta untuk unggah ke Google Drive. Setelah menyelesaikan konten sekolah, penulis melanjutkan perancangan seri konten rumah sakit. Dengan menggunakan tagar seri konten “Semua DEKAT Dari Sini”, penulis kembali melakukan *brainstroming* untuk penulisan *headline* konten rumah sakit. Pada awalnya, penulis membuat *draft* desain yang terdiri dari satu post untuk konten Rumah Sakit Sekitar Vireya. *Headline* yang digunakan adalah “Kesehatan Keluarga Selangkah dari Rumah” karena kalimat ini

mempunyai *tone of voice* yang cukup puitis namun jelas menyampaikan pembahasan konten mengenai kesehatan dan rumah sakit.



Gambar 3.17 Desain Awal Konten Rumah Sakit Sekitar Vireya

Desain ini pun penulis kirimkan kepada *Supervisor* dan *Social Media Specialist* untuk mendapat *approval*. Namun ternyata, *single post* tidak cocok untuk memuat seluruh informasi yang ada secara jelas. Maka dari itu, penulis diminta untuk merevisi konten ini ke dalam bentuk *carousel* agar informasi dapat lebih jelas dan *layout* tidak terlalu sesak. Setelah itu, penulis mulai merancang konten ini menggunakan *digital imaging* seperti pada konten sekolah sekitar Vireya sebelumnya.



Gambar 3.18 Revisi *Carousel* Konten Rumah Sakit Sekitar Vireya

Pada bentuk *carousel*, penulis melakukan *digital imaging* untuk pembuatan *cover*. Pertama-tama, penulis membuat

latar perumahan Vireya dengan foto fasad 3D tipe 5 dan menggunakan *Layer Mask* untuk menciptakan transisi *blending* dengan warna latar. Setelah itu, penulis mencari *asset* gambar pasangan berumur yang sedang bahagia melalui Canva Pro. Pemilihan gambar ini sangat penting agar dapat menyesuaikan visual Vireya dalam *imagery* ke dalam konten ini. Sedangkan pada bagian terakhir, penulis memilih gambar orang tua dengan anaknya yang sedang tertawa. Gambar ini dipilih karena sesuai dengan *campaign* yang dijalankan Vireya bahwa rumah merupakan warisan (*legacy*) sehingga rumah menjadi awal dari cerita dan memori. Setelah itu, penulis mengirimkan revisi ini kepada *supervisor* dan *Social Media Specialist*.



Gambar 3.19 Desain Akhir Konten Rumah Sakit Sekitar Vireya

*Supervisor* pun meminta penulis untuk merevisi pemilihan *imagery cover* dan bagian CTA. Penulis diminta untuk mencari gambar lain yang tidak menunjukkan kursi roda. Penulis kemudian mencari dan memilih gambar sepasang orang tua yang sedang berolahraga agar sesuai dengan pembahasan tentang kesehatan di konten ini. Sedangkan pada halaman terakhir, penulis memilih gambar keluarga dengan orang tua yang sedang tertawa bahagia, hal ini agar sesuai dengan kampanye promosi dari Vireya. Pada akhirnya, desain akhir ini pun disetujui dan penulis mengunggah desain ke Google Drive.

Setelah menyelesaikan konten rumah sakit, penulis melanjutkan perancangan konten pusat hiburan di sekitar Vireya. Pada konten ini, penulis kembali mencari referensi yang akan digunakan sebagai *cover* dan *carousel*. Penulis akhirnya menemukan referensi yang cocok untuk *cover* dan *carousel* konten ini melalui Pinterest. *Cover* akan menggunakan *imagery* dari berbagai aktivitas yang menyenangkan bersama keluarga di pusat hiburan dengan tujuan memberikan gambaran suasana kehangatan bermain bersama keluarga.



Gambar 3.20 Referensi Konten Pusat Hiburan

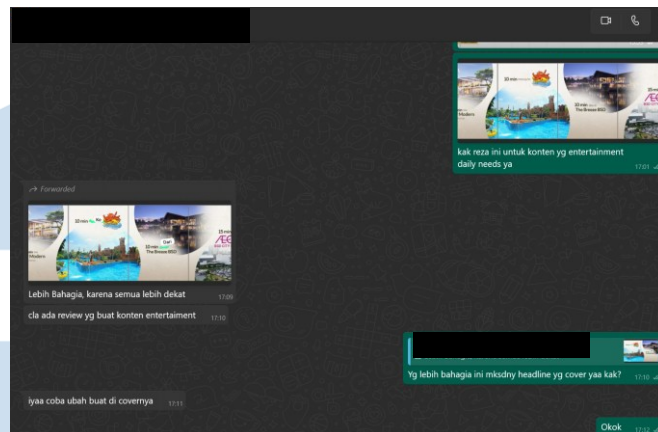
Setelah itu, penulis pun mulai melakukan perancangan awal yang dimulai dari pengumpulan aset gambar yang dibutuhkan untuk *cover* melalui stok foto Canva Pro dan Freepik Premium. Setelah itu, penulis mulai melakukan *layouting* dan membuat transisi *blending* dengan *Layer Mask* pada *background* aset foto dengan tujuan untuk menciptakan kesinambungan pada 3 aset foto yang akan ditata pada 3 kolom. Setelah itu, penulis menambahkan *copywriting* dan menggunakan warna #A98A69 dan *texture grainy* yang sering digunakan pada visual Vireya.





Gambar 3.21 Desain Awal Konten Pusat Hiburan

Penulis pun menambahkan *supergraphic* dengan logo *icon* Vireya dan *headline* “Hidup Lebih Dekat dengan Segalanya” dengan tagar seri konten “Semua DEKAT Dari Sini”. Setelah itu, penulis membuat *carousel* dengan menggunakan *masking* bentuk lingkaran untuk memperlihatkan pusat-pusat hiburan secara jelas serta informasi jarak tempuh dari Vireya menuju ke lokasi ini. Lokasi ini terdiri dari Pasar Modern, Ocean Park, The Breeze, Aeon Mall BSD, dan QBIG. Setelah itu, penulis menambahkan CTA “Nikmati kenyamanan hidup karena seegalanya dekat dari Vireya” untuk menekankan bahwa hidup lebih nyaman karena pusat-pusat hiburan dekat dari Vireya. Penulis pun mengirimkan desain awal kepada *supervisor* untuk meninjau visual serta *Social Media Specialist* untuk meninjau penggunaan *copywriting* dan informasi yang disampaikan.



Gambar 3.22 Pemberian Revisi Desain Konten oleh *Supervisor*

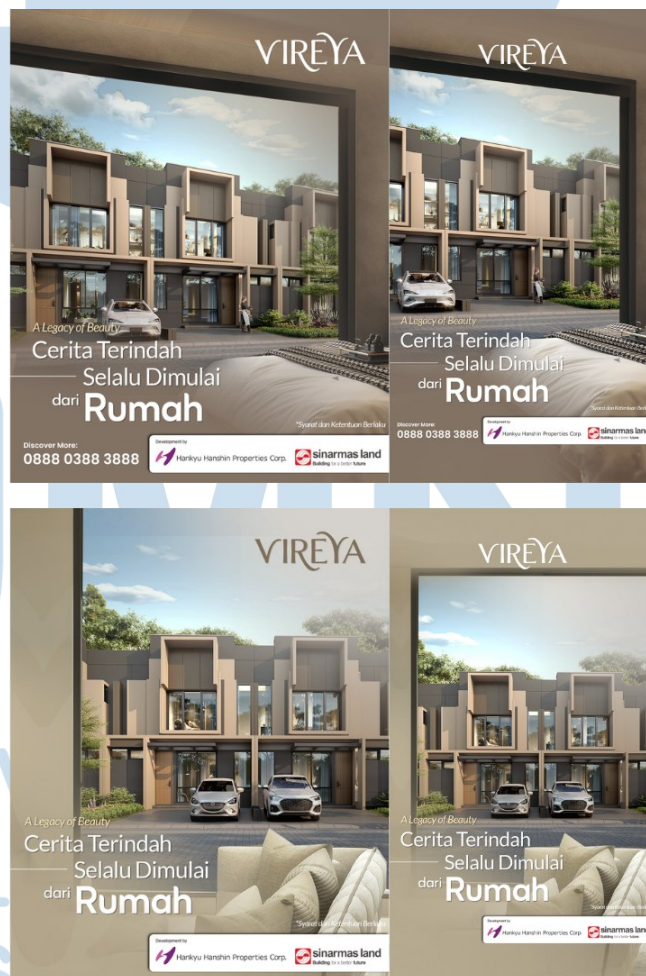
*Supervisor* meminta penulis untuk merevisi *headline* serta mengoreksi informasi jarak tempuh dari lokasi-lokasi ini karena jarak tempuh sebelumnya tidak terlalu masuk akal dan sesuai dengan jarak yang ada. *Headline* diubah menjadi “Lebih Bahagia Karena Semua Lebih Dekat”. Setelah itu, penulis segera merevisi karya desain *final* dan mengirimkannya kepada *supervisor*. Karya kembali ditinjau dan diteruskan kepada *Section Head*. Pada akhirnya, karya pun disetujui dan diunggah ke Google Drive Vireya.



Gambar 3.23 Desain *Final* Konten Pusat Hiburan Sekitar Vireya



Setelah menyelesaikan seri konten “Semua DEKAT Dari Sini”, penulis juga mengerjakan desain *key visual* digital *hard sell* dan *soft sell* yang menunjukkan desain dari rumah Vireya secara spesifik. Desain ini digunakan untuk promosi yang *highlight* desain fasad dan *interior* dari Lynelle. Maka dari itu, penulis hanya diminta untuk memasukkan informasi harga serta *copywriting* pendukung. Pertama-tama, penulis mendesain konten *soft sell* dengan membuat *key visual* melalui *digital imaging*. Penulis mengabungkan aset foto interior dengan fasad rumah tipe 7 dengan *layer mask* untuk menciptakan *imagery* suasana di Vireya yang dilihat dari rumah tetangga.



Gambar 3.24 Desain *Soft Sell Draft* (Atas) dan *Final* (Bawah) Vireya

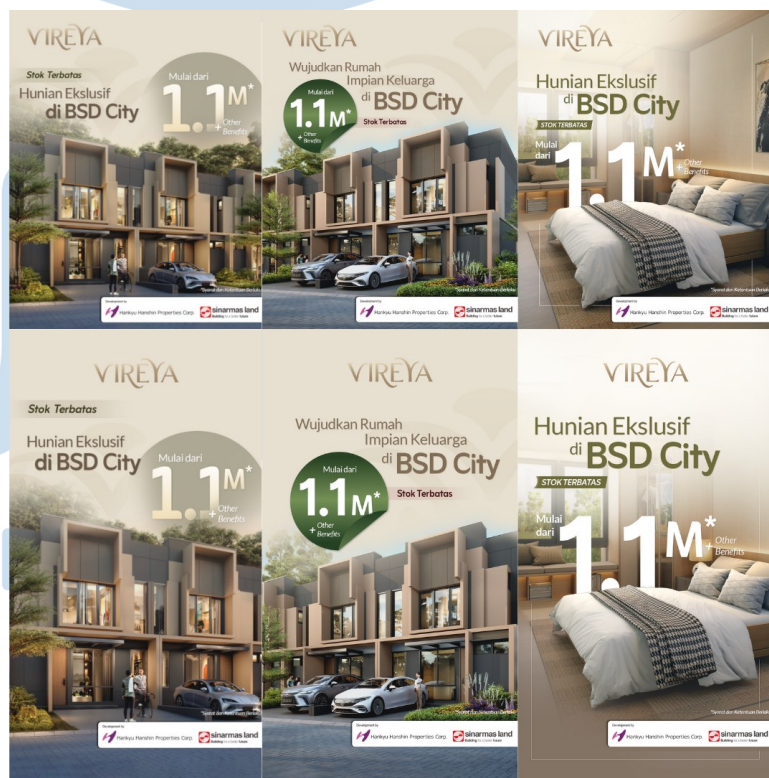
Setelah diajukan untuk peninjauan kepada *Section Head* oleh *supervisor*, penulis diminta untuk merevisi aset interior yang digunakan (menghilangkan bagian tempat tidur), serta menghilangkan CTA nomor telepon). Penulis memilih aset foto *interior* dari ruang tamu dan menunjukkan sofa agar terlihat jelas bahwa perspektif *imagery* dibuat dari ruang tamu. Selain itu, penulis menggunakan fitur *Content Aware Fill* untuk *extend* beberapa bagian desain yang terpotong akibat dari aset foto yang kurang pas dengan ukuran. Penulis juga menggunakan gradien warna agar transisi terasa lebih halus. Desain ini pun disetujui dan penulis menunggahnya ke Google Drive.



Gambar 3.25 Tahapan Perancangan *Key Visual Hard Sell* Vireya

Penulis pun melanjutkan desain *key visual hard sell* ke dalam 3 opsi dengan *copywriting* yang berbeda. Informasi yang harus dimasukkan adalah harga rumah Vireya “Mulai dari Rp 1.1 M + *other benefit*”. Penulis pun melakukan

*brainstorming* untuk menemukan opsi *headline* dan desain yang menarik dan berbeda. Pada akhirnya, penulis membuat 2 opsi menggunakan fasad rumah dari perspektif berbeda pada sore dan siang hari, serta 1 opsi menggunakan foto *interior* dari rumah. Penulis menggunakan *headline* “Wujudkan Rumah Impian Keluarga di BSD City” dan “Hunian Eksklusif di BSD City” sebagai opsi *headline* agar sesuai dengan *tone of voice* Vireya yang puitis dan menekankan kehangatan dari Vireya bagi keluarga. Pada opsi fasad rumah, penulis menggunakan bentuk lingkaran dan *badge* untuk *highlight* harga, sedangkan pada opsi foto interior, penulis menggunakan warna putih agar berbeda dari *copywriting* lainnya dan dapat lebih *terhighlight* saat dibaca. Pada opsi *interior*, penulis juga menaruh harga di belakang objek kasur pada foto dengan melakukan *masking* pada objek kasur.

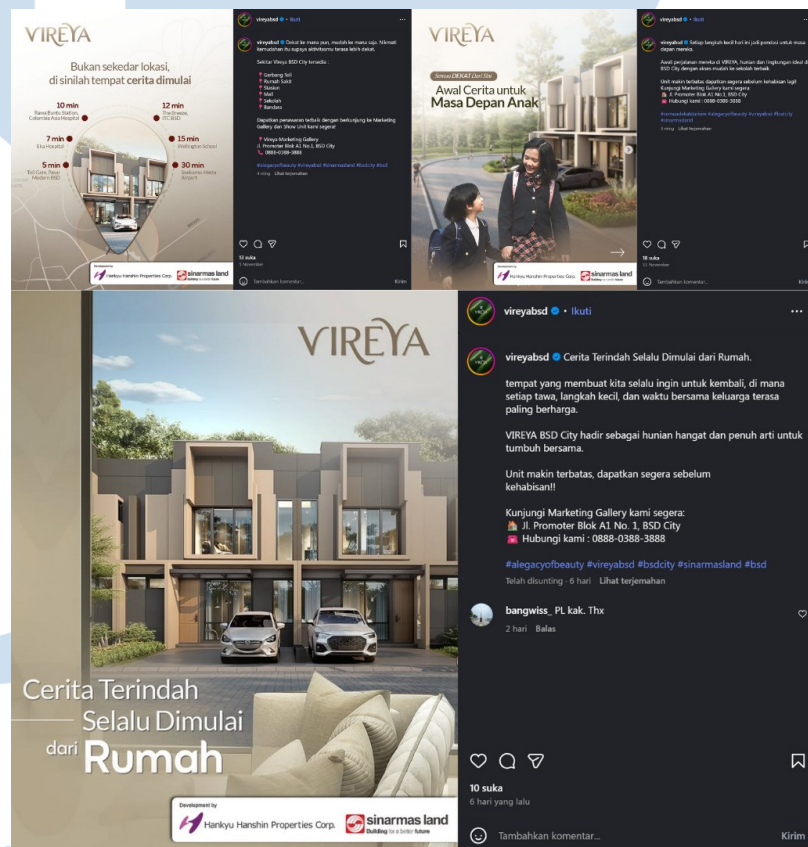


Gambar 3.26 Opsi Desain *Key Visual* Hard Sell Vireya

Setelah diajukan sebagai opsi, ternyata ketiga opsi ini disetujui dan akan digunakan sebagai *key visual* digital. Penulis pun diminta untuk mengunggah karya ke Google Drive. Karya ini akan dijadikan sebagai *stock* konten yang akan dipublikasikan pada Instagram @vireyabsd.

### 3. Publikasi

Setelah menyelesaikan desain, konten yang *final* akan diunggah di @vireyabsd. Konten-konten ini bertujuan untuk menarik calon konsumen melalui kelebihan yang ditawarkan (*soft selling*) serta promosi harga secara jelas (*hard sell*). Publikasi dilakukan oleh *Social Media Specialist* dan diselingi dengan konten lainnya yang juga dibuat oleh *supervisor*.

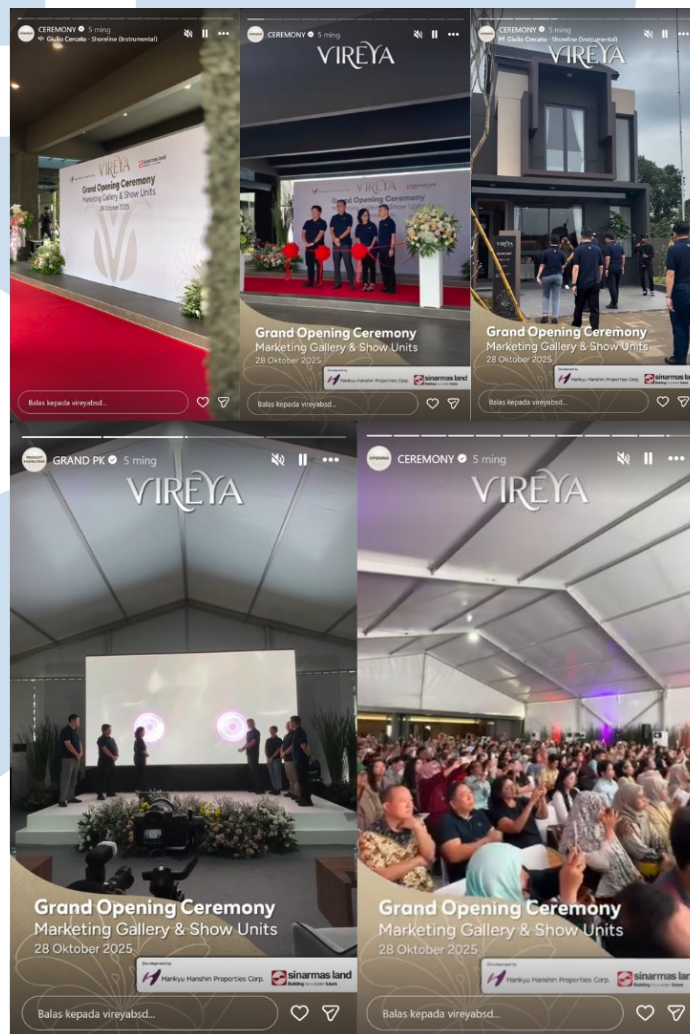


Gambar 3.27 Publikasi Media Digital Vireya

Saat ini, konten “Awal Cerita Masa Depan Anak” dari seri konten “Semua DEKAT Dari Sini” sudah diunggah di



Instagram dari @vireyabsd sebagai bentuk dari konten *soft selling*. Sedangkan, konten “Lebih Bahagia Karena Lebih Dekat” mengenai pusat hiburan sekitar Vireya serta “Kesehatan Selangkah dari Rumah” rumah sakit di sekitar Vireya masih belum dipublikasi di Instagram Vireya saat ini. Selain membuat desain konten digital, penulis juga sempat membantu *Social Media Specialist* dalam meliput *Grand Launching* dari Vireya. Penulis membantu perancangan dari *frame live report* serta melakukan pengambilan beberapa *video* yang nantinya akan disortir oleh *Social Media Specialist* untuk dipublikasikan.



Gambar 3.28 Publikasi *Live Report* Kegiatan Vireya

*Social Media Specialist* berkoordinasi bersama penulis melakukan liputan secara bersama dan *footage* akan disortir setelah acara selesai atau *break*. *Audio* yang digunakan cenderung memiliki kesan *cozy* dan hangat agar sesuai dengan *image* Vireya, sedangkan pada bagian acara penting seperti pemotongan pita, dan peluncuran Vireya tidak ditambahkan *audio* apapun. Kegiatan ini dilaksanakan di Marketing Gallery Vireya dan dihadiri oleh 1000 orang dari ratusan kantor agen.

Melalui tugas utama Vireya, penulis belajar untuk membuat media promosi berbentuk cetak maupun digital. Penulis juga belajar untuk bereksplorasi dalam berdesain namun tetap berpegang kepada gaya visual yang ada pada *brand guideline*. Selain desain, penulis juga berkesempatan untuk terlibat dan mempelajari *copywriting* serta *live report* melalui konten digital.

### **3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja**

Selain tugas utama, penulis juga mengerjakan beberapa tugas tambahan selama pelaksanaan magang. Tugas tambahan ini adalah membuat media promosi VA Promenade, LBD, Excelia, serta Elyon X. Media promosi yang dibuat terdiri dari desain *key visual*, media cetak, serta video konten. Proyek yang dijabarkan merupakan kebutuhan visual yang diperlukan oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk dalam memasarkan *projectnnya* ke calon konsumen baik secara langsung maupun melalui *sales*.

Apabila di perusahaan menggunakan metode perancangan tertentu (baik penerapan dari metode yang umum seperti Design Thinking atau menggunakan metode perancangan sendiri yang khas dari perusahaan tersebut), mahasiswa harus menjabarkan dulu metode tersebut kemudian implementasinya dalam perancangan yang dilakukan. Hal ini akan menjadi penilaian tambahan dalam kontribusi kerja Anda di Prodi. Apabila tidak menggunakan metode tertentu, silakan jabarkan prosedur perancangan yang dilakukan sesuai dengan proses kerja di perusahaan.

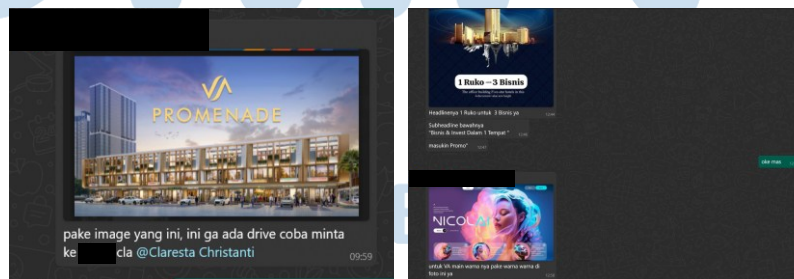


### 3.3.2.1 Proyek Media Promosi VA Promenade

Dalam proyek ini, penulis dipercayakan untuk merancang media promosi VA Promenade di bulan September. Media promosi ini digunakan sebagai *key visual* dalam pembuatan media LED. Penulis mengerjakan karya utama yang dijadikan gaya visual utama dalam pembuatan materi promosi selama sebulan.

#### 1. Pemberian *Brief*

Penulis diminta untuk merancang *key visual* untuk keperluan promosi VA Promenade di bulan September. VA Promenade merupakan kawasan komersial di BSD yang memiliki gaya visual feminim namun elegan. Maka dari itu, supervisor menggunakan foto fasad yang menunjukkan suasana lively dari VA Promenade agar dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli unit dan membuka bisnisnya. Tujuan dari *key visual* ini adalah menangkap perhatian dari calon konsumen baik melalui visual yang berwarna dan promo yang menarik dengan media digital maupun outdoor agar tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut terkait VA Promenade. *Brief* diberikan pada 29 Agustus 2025 dan diminta untuk membuat materi visual sesuai dengan warna dan referensi *layout* yang telah ditentukan. *Key visual* yang dibuat harus mengintegrasikan kepada warna yang digunakan di VA Promenade (ungu) dan juga referensi serta palet warna baru yang diminta oleh *supervisor*.



Gambar 3.29 Pemberian *Brief* Media Promosi VA Promenade

Desain diminta untuk dibuat dalam ukuran *Instagram Story* (1920x1080 px) sebagai patokan untuk mendapat persetujuan dari atasan. Setelah itu, visual yang sudah disetujui akan diadaptasi ke ukuran-ukuran dan media promosi lainnya. *Copywriting* seperti *headline* sudah diberikan agar sesuai dengan pesan promosi yang ingin disampaikan serta penambahan promo yang sedang berlaku di bulan September.

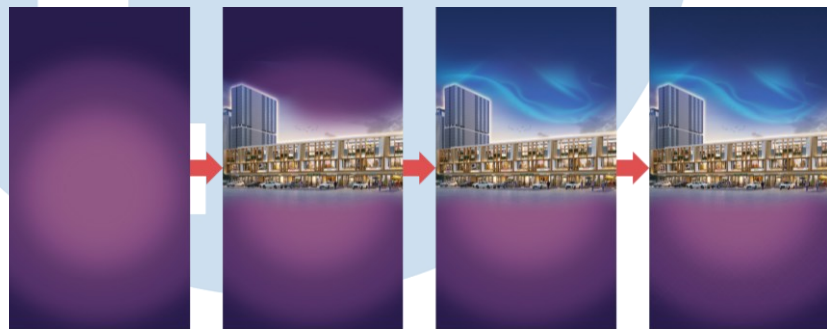
## 2. Perancangan

Penulis memulai pembuatan media promosi dengan mengumpulkan aset desain *commercial free*, referensi dari promosi VA sebelumnya, acuan gaya dan palet warna yang diminta oleh *supervisor*. Aset desain mencakup foto fasad VA Promenade serta logo yang akan digunakan. Setelah itu, penulis melanjutkan ke tahap perancangan awal dengan membuat latar belakang (*background*) dan menentukan palet warna yang sesuai. Pada tahap ini, penulis mempelajari dan menganalisis referensi yang diberikan, kemudian melakukan eksplorasi kombinasi warna menggunakan Adobe Photoshop pada ukuran *artboard* 1920x1080 piksel. Langkah pertama yang dilakukan adalah menghapus latar belakang pada gambar fasad 3D ruko VA Promenade yang telah dipilih oleh *supervisor* dan menempatkannya sebagai elemen utama dalam desain promosi.



Gambar 3.30 *Asset* VA Promenade

Selanjutnya, penulis mengadaptasi bagian langit pada referensi dengan *digital imaging*. Penulis menggunakan efek *overlay* pada *layer* kain satin biru yang telah diberi *layer mask* agar dapat membentuk garis lengkung yang diinginkan. Setelah *mood* visual yang diinginkan menyerupai referensi, penulis melakukan *adjustment* pada area latar teks di bawah fasad dengan memadukan warna ungu khas VA Promenade dan palet warna tambahan yang disarankan oleh *supervisor*. Untuk memperkuat desain yang dibuat, penulis membuat gradi radial dengan tiga bentuk lingkaran berwarna berbeda yang diberi efek *radial blur*.



Gambar 3.31 Proses *Digital Imaging* VA Promenade

Setelah merancang *background*, penulis melanjutkan proses dengan melakukan *layouting* teks dan informasi promosi yang akan dimasukkan ke dalam desain. Dalam tahap ini, penulis memperhatikan penerapan *Corporate Identity Mark* (CIM) yang wajib dicantumkan pada setiap materi desain sebagai bentuk konsistensi identitas BSD City. Penulis juga menentukan *typeface* yang sesuai dengan karakter VA Promenade agar dapat menciptakan hirarki teks yang menonjol dan menarik. Pada bagian *headline*, penulis menggunakan kombinasi beberapa *typeface*, yaitu Optimus Princeps untuk angka “1” dan “3”, Cormorant Garamond untuk kata “Ruko” dan “Bisnis”, serta Plus Jakarta Sans untuk kata “untuk”. Pada media promosi VA Promenade edisi bulan September,

digunakan *campaign tagline* “1 Ruko untuk 3 Bisnis” sebagai *headline* utama diterapkan secara konsisten pada seluruh materi dan konten promosi. Bagian *subheading* menggunakan *typeface* Plus Jakarta Sans Medium, sedangkan bagian informasi promo menggunakan kombinasi *typeface* Bebas dan Plus Jakarta Sans agar menciptakan keselarasan desain dengan identitas visual VA Promenade.



Gambar 3.32 Draft Awal (Atas) dan Desain Final (Bawah)

Setelah menyelesaikan desain dalam format *Instagram Story*, penulis mengirimkan hasilnya kepada *supervisor* melalui WhatsApp untuk *review* oleh *supervisor*, *Section Head*, ataupun *Department Head*. Berdasarkan masukan yang diberikan,



penulis diminta untuk melakukan revisi antara lain mengubah teks promo dari “Free PPN 110M” menjadi “Free PPN 220 JT” serta menyesuaikan angka diskon dari “13.5%” menjadi “12%”. Selain itu, *supervisor* juga memberikan arahan agar desain *Call To Action* (CTA) untuk menggunakan elemen warna emas untuk menonjolkan kesan eksklusif. CTA diubah dari “Chat us to Visit Show Unit” dengan ikon WhatsApp menjadi “Get Cashback & Free IPL\*” dan juga ikon WhatsApp dengan *copywriting* “More Info Chat Us!”. Penambahan ini bertujuan untuk menambahkan sedikit informasi mengenai promo tambahan yang dapat calon konsumen terima setelah membeli VA Promenade.



Gambar 3.33 Turunan Media Promosi Digital VA Promenade

Setelah revisi desain awal disetujui, penulis diminta untuk menurunkan desain awal ke dalam beberapa desain lainnya.



Adapun beberapa hal yang perlu disesuaikan adalah promo serta pesan promosi. Setelah desain awal, penulis diminta untuk menambahkan pesan promosi “Only in September” agar dapat menekankan bahwa promo diskon VA Promenade hanya berlaku di bulan September dan mendorong calon konsumen untuk segera membeli. Pada desain ini, *supervisor* juga meminta penulis untuk memasukkan gambar fasad dari VA Promenade tampak hoek. Tujuannya adalah agar dapat memperlihatkan tampak dari VA Promenade dari sudut-sudut yang berbeda pada setiap promosi. Sedangkan, ketika memasuki akhir bulan September 2025, penulis juga diminta untuk membuat *countdown* bahwa promo akan segera berakhir dengan tambahan promo yaitu “Free IPL hingga 3 Tahun\*?”. Promo ini berlaku pada minggu terakhir promosi dan desain pun disesuaikan dengan *layout* baru agar dapat mengakomodir informasi 4 promo pembelian.



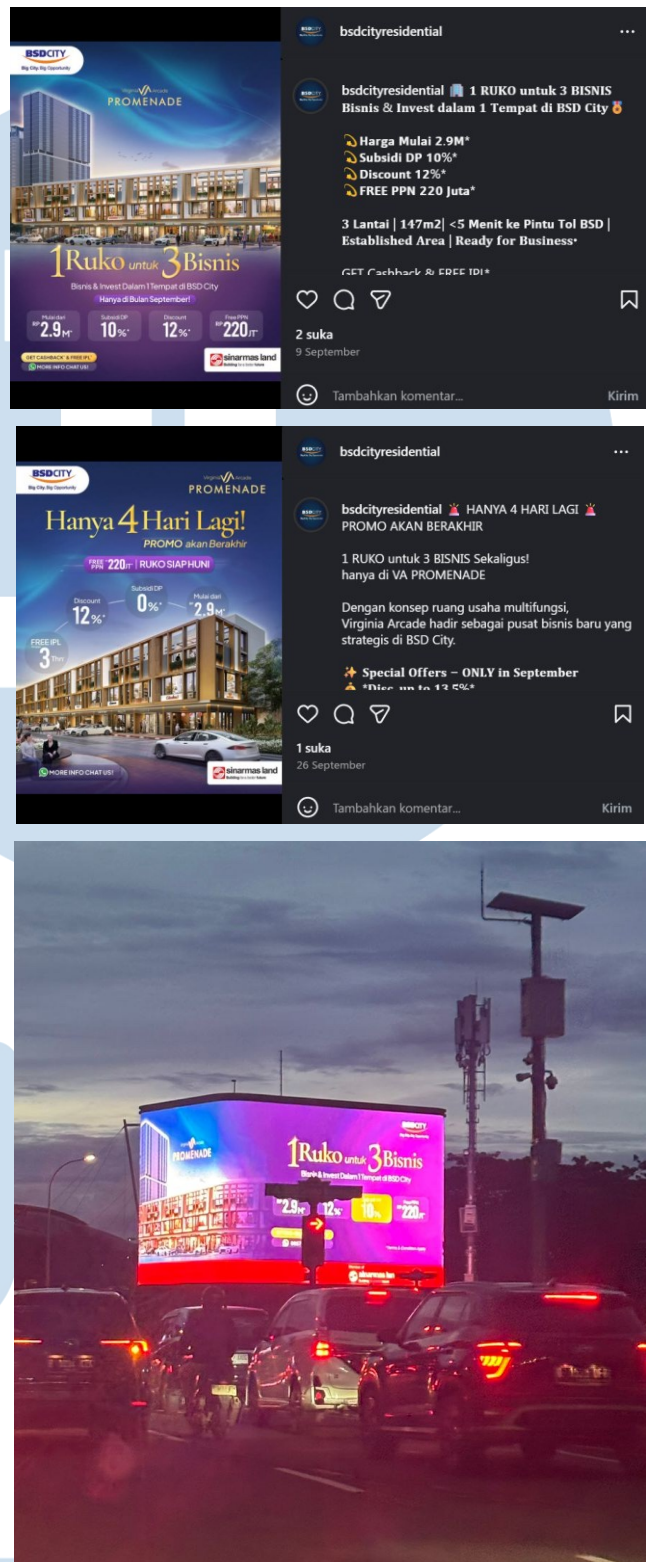
Gambar 3.34 Layout Media Promosi LED VA Promenade

Selain media digital, desain final dari penulis juga digunakan sebagai materi desain dari media LED. Media LED dikerjakan oleh rekan *intern* penulis, namun dilanjutkan oleh penulis. Pada pembuatan media LED, rekan *intern* penulis melakukan *layouting* di *artboard* yang sesuai dengan ukuran media LED di Adobe Illustrator. Ukuran ini meliputi: 1920x1080 px (CBD 55), 2x3 meter (BSD Barat), 5x10 meter (ICE, Giant, JPO, Teras Kota), 4418x6400 px (Simpang Paramounnt), 1x3 meter (Videotron sepanjang jalan raya BSD), dan LED Froggy dengan bentuk kubus. Hal ini disesuaikan dengan 6 titik penayangan media LED milik BSD City yang ada di daerah BSD Barat dan Timur. Setelah melakukan *layouting*, rekan *intern* penulis membuat satu video *motion graphic* untuk diasistensikan kepada *supervisor*. Pada pembuatan LED, sebagian besar efek yang digunakan adalah *keyframe* dan *effect*. *Keyframe* ukuran digunakan untuk menciptakan efek *zoom in-zoom out* yang meng*highlight* 4 promo dari VA Promenade. Selain itu, bagian *headline* menggunakan efek

### 3. Publikasi

Tahapan akhir adalah tahapan publikasi media promosi ke calon konsumen. Materi digital seperti *Instagram Story* dan *Feeds* akan diunggah selama bulan September di Instagram @bsdcityresidential. Publikasi melalui Instagram dan juga distribusi terhadap *sales* dilakukan oleh *Social Media Specialist intern* dan *supervisor* penulis.

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



Gambar 3.35 Publikasi Media Promosi Digital dan *Outdoor*

Untuk media LED, terdapat 6 titik pemasangan di daerah sekitar BSD City yang cukup sering dilewati oleh orang-orang. Ukuran LED juga memiliki bentuk yang beragam dan unik, seperti LED lampu merah froggy yang berbentuk kubus dan juga LED CBD dengan *layout* yang tidak simetris. Materi LED biasanya dibuat dalam durasi 10 detik dan bersifat *looping* serta bertujuan untuk mengambil perhatian orang melalui visual yang besar dan promo-promo agar tertarik untuk mengetahui dan membeli VA Promenade yang sedang dipasarkan.

Melalui proyek VA Promenade, penulis belajar untuk bereksplorasi dalam merancang *key visual* melalui kombinasi gaya khas VA Promenade dan referensi yang diminta oleh *supervisor*. Penulis juga belajar untuk menciptakan hirarki teks yang kuat dan adaptif agar dapat digunakan sebagai acuan visual baik dalam bentuk digital maupun *outdoor*.

### 3.3.2.2 Proyek Media Promosi LBD

Pada proyek ini, penulis diberikan tanggungjawab untuk merancang media promosi terbaru untuk LBD. Media promosi ini digunakan sebagai acuan visual dalam pengembangan media promosi statis LBD baik dalam bentuk media *outdoor* maupun variasi bentuk media digital.

#### 1. Pemberian *Brief*

Penulis diminta untuk membuat *key visual* LBD terbaru yang digunakan sebagai materi promosi bulan Agustus dan September 2025. Pada proyek ini, *supervisor* memberikan kebebasan untuk bereksplorasi dalam pembuatan karya. Secara garis besar, *supervisor* ingin *key visual* tetap mempunyai gaya visual khas LBD yang cenderung *bold* dengan kombinasi biru dan putih. LBD memiliki kesan visual yang lebih modern karena LBD bukan hanya ruko biasa, namun merupakan inovasi *home office* untuk konsumennya. Maka dari itu, LBD memiliki gaya

visual yang cukup bertolak belakang dengan VA karena proyek dijual kepada segmentasi yang membutuhkan tempat untuk kantor kecil. *Key visual* ini menjadi salah satu media promosi untuk menarik perhatian calon konsumen untuk mencari tahu soal LBD melalui digital maupun media *outdoor* ketika dilihat. *Supervisor* hanya meminta penulis untuk melihat gaya visual LBD sebelumnya serta menggunakan warna biru yang sebelumnya digunakan pada desain-desain LBD. Adapun *asset* yang diminta untuk digunakan adalah logo LBD, gambar fasad LBD asli, serta *tagline* dan promo dari LBD.



Gambar 3.36 *Asset* Desain LBD

Penulis diminta untuk berkreasi dalam pembuatan *key visual* ini. Pembuat karya dimulai dari desain ukuran *Instagram Feeds* (1350x1080 px). *Supervisor* hanya memberikan arahan saran penggunaan warna pendamping yaitu merah atau oranye.

## 2. Perancangan

Penulis secara inisiatif mencari referensi dari Pinterest untuk pembuatan desain iklan *real estate* serta melakukan *brainstorming* dengan melihat desain LBD sebelumnya. Penulis menggunakan gabungan dari *typeface* Bebas Neue dan



Helvetica dalam pembuatan *draft* awal karena kedua *typeface* ini cocok untuk memperlihatkan *branding* LBD yang cenderung lebih modern dan *bold*. Setelah itu, penulis mengkombinasi penggunaan warna oranye dan merah untuk menekankan promo dan harga agar menarik perhatian konsumen.





Gambar 3.37 Draft Awal Key Visual LBD  
(Sebelum & Sedudah Revisi Awal)

Setelah mengirimkan *draft* awal, *supervisor* secara langsung memberikan revisi kepada penulis, antara lain: *call-to-action* “Miliki Sekarang!”, penambahan konten berupa *benefit* membeli ruko LBD serta *detail* spesifikasi luas dan isi ruko yang harus ditambahkan ke dalam *key visual* materi promosi.

*Supervisor* juga langsung memberikan asset *background* garis putih yang akan digunakan pada latar. Penulis menggunakan efek *Screen* pada asset agar dapat mengatur transparansinya. *Supervisor* juga memberikan referensi secara langsung bagaimana kedua informasi ini harus dimuat dalam *key visual*. Namun *draft* ini tidak mendapat persetujuan dari atasan setelah diajukan sehingga *supervisor* memberikan arahan untuk merevisi penggunaan warna serta mengganti gambar fasad yang digunakan karena tidak terlalu memperlihatkan kesan komersial yang ramai dan *lively*.



Gambar 3.38 Desain Materi Promosi LBD

Pada akhirnya, karya *key visual* mendapat persetujuan dan menjadi acuan untuk pembuatan desain *hard sell* dari LBD di bulan Agustus dan September 2025. *Key visual* yang mendapat persetujuan konsisten menggunakan kombinasi warna biru dan orange, *typeface* Magistral untuk angka “1.7 M-an” dan Helvetica untuk teks lainnya. Selain itu, gambar diganti menjadi fasad 3D agar dapat memperlihatkan gambaran LBD sebagai kawasan komersial yang lebih hidup.



Gambar 3.39 Turunan Materi Promosi Media Digital LBD

Materi ini dibuat ke dalam beberapa variasi *Instagram Feeds* dan *Story* untuk keperluan promosi mengikuti promo yang ditawarkan pada periode tertentu. Misalnya, penambahan *tagline* “Hanya 2 menit dari Tol BSD” yang digunakan untuk memperjelas lokasi strategis LBD kepada calon konsumen. Selain itu, menuju akhir promosi, *supervisor* juga meminta penulis untuk menambahkan “Last Call” dan “Last Chance” sebagai *headline* utama untuk menangkap perhatian calon konsumen bahwa promosi akan segera berakhir dan mendorong mereka untuk segera membeli LBD. Saat membuat *key visual* ke dalam variasi lain, penulis diminta untuk mengganti fasad yang digunakan serta memberikan penambahan estetika agar terlihat lebih *fresh*. Maka dari itu, penulis mengubah penulisan informasi dari LBD ke dalam bentuk *bubble*, menggunakan



penggabungan asset foto latar dengan *shadow* agar menciptakan kesan eksklusif.



Gambar 3.40 Desain *Final Signage* LBD

*Key visual* ini menjadi acuan untuk gaya desain media *outdoor signage*. Pada perancangan *signage*, penulis menggunakan asset dari *key visual* namun ditata ulang agar dapat memperlihatkan tanda panah dengan jelas. Setelah selesai dirancang, karya diserahkan kepada *Graphic Designer Staff* untuk ditinjau Bersama dengan *Section Head* dan *supervisor*. Setelah itu, karya pun diserahkan kepada vendor untuk dicetak.

### 3. Publikasi

Tahapan akhir adalah tahapan publikasi ke sosial media yang dilakukan oleh *Social Media Specialist Intern* kepada calon konsumen. Publikasi karya digital dilakukan di Instagram @bsdcityresidential sepanjang bulan Agustus dan September 2025. Ketiga variasi desain diunggah dan didistribusikan kepada *sales* oleh *supervisor* sesuai dengan periode yang telah ditentukan.



Gambar 3.41 Publikasi Media Promosi LBD

*Signage* dicetak oleh vendor dan dipasang di depan Latinos Business District yang berada di kawasan BSD Timur. *Signage* ini bertujuan untuk menunjukkan lokasi LBD kepada orang yang melewati jalan raya BSD agar tertarik untuk mampir

melihat *show unit* secara langsung. Materi ini juga memuat *tagline* “Kawasan Komersial 1.7 M-an di BSD City” agar secara langsung dapat menangkap perhatian calon konsumen yang sedang ingin berinvestasi atau membeli ruko.

Melalui proyek LBD, penulis belajar untuk menciptakan identitas yang kuat dari LBD sebagai kawasan komersil. Meski berupa ruko seperti VA Promenade, penulis belajar untuk membangun identitas visual melalui pemilihan warna dan *typeface* agar menciptakan media promosi yang unik untuk LBD.

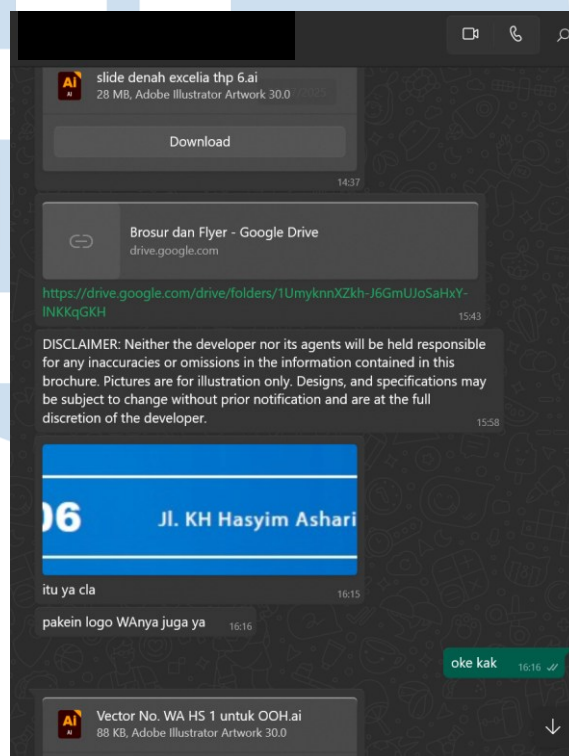
### 3.3.2.3 Proyek *Flyer Excelia New Type 6*

Excelia merupakan salah satu proyek Sinar Mas Land (PT Bumi Serpong Damai Tbk) yang tidak berlokasi di BSD. Pada bulan Agustus 2025, Excelia meluncurkan tipe baru yang lebih besar sehingga diadakan kegiatan *Product Knowledge* untuk mensosialisasikan rincian rumah dan promo penjualan kepada *agent*. Pada kegiatan ini, penulis diminta untuk membuat *flyer* Excelia New Type 6 yang menjadi tahapan awal dari promosi *launching*.

#### 1. Pemberian *Brief*

Penulis diminta untuk membuat desain *flyer* Excelia New Type 6. *Flyer* akan dicetak dan diedarkan oleh *sales* di Banjar Wijaya untuk menciptakan *awareness* tipe baru yang akan dirilis. Meski terletak di Banjar Wijaya, Excelia tetap ingin menonjolkan identitasnya sebagai bagian dari pengembangan Sinar Mas Land dan BSD City melalui penggunaan *corporate identity mark* (CIM). Excelia merupakan rumah tipe kecil yang ditargetkan untuk keluarga muda, sehingga pemilihan gambar pada *flyer* diharapkan dapat memperlihatkan kenyamanan dari kompleks perumahan melalui fasilitas playground, serta *layouting* yang jelas agar informasi mudah untuk terbaca. Maka dari itu, Excelia banyak menggunakan warna biru langit yang

memiliki kesan *fresh* dan modern yang sesuai dengan konsep desain rumah tipe terbaru. Brief desain *flyer* diberikan secara langsung oleh *Section Head* dan dibimbing oleh *Graphic Designer* karena desain berupa media cetak sehingga diperlukan penggunaan warna dan ukuran teks yang benar dan terbaca. *Flyer* harus memuat informasi fasad rumah, serta jenis ukuran yang tersedia di tipe baru ini dengan desain yang menyesuaikan gaya korporat Sinar Mas Land pada umumnya.



Gambar 3.42 Pemberian *Detail Brief Flyer* Excelia New Type 6

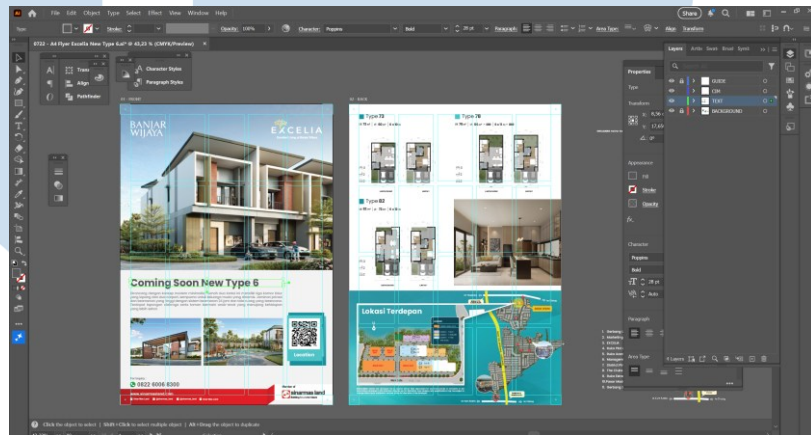
*Graphic Designer* memberikan referensi desain *flyer* dari Sinar Mas Land sebelumnya yang telah dicetak. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan adalah keterbacaan informasi serta *layout* yang rapi agar nyaman untuk dibaca. *Graphic Designer* juga memberikan arahan dalam penempatan CIM yang benar sesuai dengan ukuran yang diminta, yaitu A4. Setelah itu, penulis diberikan *asset* yang diperlukan dalam perancangan,



antar lain: CIM A4 Sinar Mas Land, foto 3D Excelia, serta QR CTA yang harus dicantumkan.

## 2. Perancangan

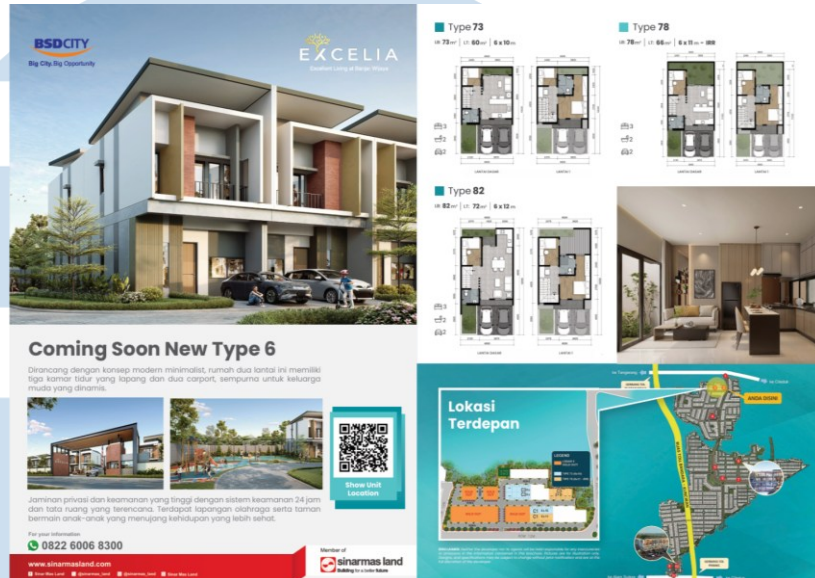
Tahapan awal pembuatan *flyer* oleh penulis dimulai dengan mengunduh *asset* Excelia seperti logo, CIM, gambar 3D, serta fasad rumah. Penulis mencari referensi desain *flyer* Sinar Mas Land sebelumnya yang akan digunakan sebagai acuan gaya desain. Pertama-tama, penulis membuat margin sebesar 1x1 cm dan *grid system* 5 kolom dan 4 baris agar dapat menciptakan *layout* yang rapi.



Gambar 3.43 Layout dan Grid System Flyer Excelia

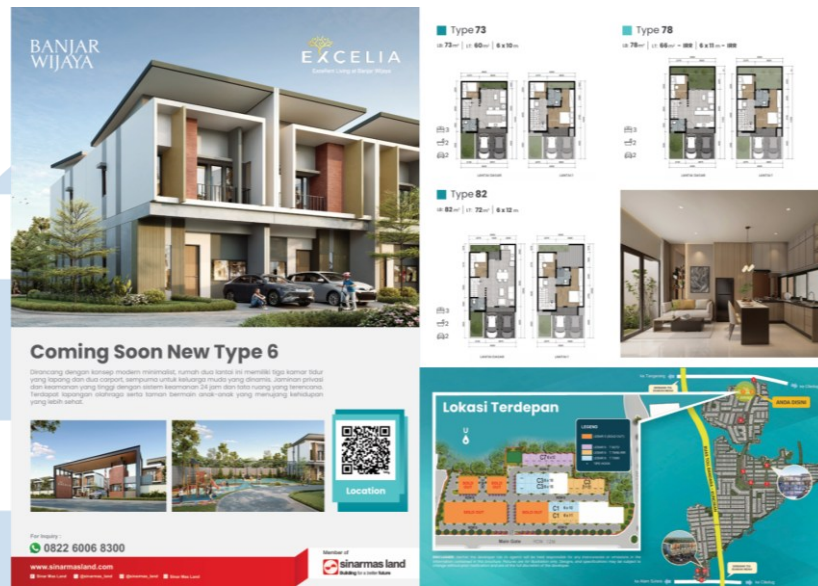
Setelah itu, penulis mencantumkan *headline*, *subheading*, serta *body text* menggunakan *typeface* Poppins pada ukuran A4 (21 x 29,7 cm). *Typeface* Poppins dipilih agar mempermudah konsumen dalam membaca informasi yang disampaikan. *Headline* menggunakan Poppins Bold dengan ukuran 28 pt. Sedangkan, *body text* menggunakan Poppins Reguler dengan ukuran 9 pt. Pada halaman awal, penulis mencantumkan fasad rumah, 3D *cluster*, serta fasilitas *playground*. *Body text* memuat penjelasan dari konsep Excelia serta QR dari lokasi Excelia. Halaman belakang memuat gambar interior serta 3 ukuran dari tipe 6: tipe 73, 78, dan 82. Pada bagian bawah, dicantumkan *site*

*plan* dari Excelia untuk menunjukkan lokasi strategis Banjar Wijaya. Aset ini didapatkan dari Google Drive BSD City.



Gambar 3.44 Draft Awal Flyer

Pada *draft* awal, penulis meletakkan dua gambar di antara *body text* dan penempatan logo BSD City. *Graphic Designer* melakukan *test print* untuk memeriksa keterbacaan informasi karena nantinya *flyer* akan dicetak dalam kuantitas yang banyak. Kemudian, penulis mendapat revisi secara langsung dari *Section Head*, untuk mengganti logo BSD City menjadi logo Banjar Wijaya, penempatan *copywriting*, dan penambahan mata angin.



Gambar 3.45 Desain *Final Flyer Excelia New Type 6*

Setelah merevisi, penulis menyerahkan desain akhir kepada *Graphic Designer* dan *Section Head* untuk mendapat persetujuan terakhir. Setelah direvisi, desain pun disetujui dan diserahkan oleh *Graphic Designer* kepada vendor percetakan. Penulis diminta untuk melakukan *export* kualitas tertinggi agar hasil cetak dapat sesuai dengan desain yang telah dibuat.

### 3. Publikasi

Desain yang telah dibuat oleh penulis diserahkan oleh *Graphic Designer* kepada vendor untuk dicetak. *Flyer* dicetak dengan ukuran A4 (bolak-balik) dengan total 15.000 pcs dengan bahan *art paper* tanpa *UV spot* dan laminasi. Setelah dicetak, *flyer* dikirim ke Marketing Office BSD City untuk keperluan kegiatan *Product Knowledge*.

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



Gambar 3.46 Publikasi Karya

Setelah dicetak, *flyer* digunakan pada kegiatan *Product Knowledge* Excelia New Type 6. Kegiatan ini dihadiri oleh kurang lebih 100 kantor agen yang diberikan informasi dari pemasaran proyek Excelia ini. *Flyer* pun digunakan oleh BSD City sebagai media pemasaran dan membangun *awareness* kepada konsumen melalui agen.

Melalui proyek ini, penulis belajar merancang media cetak dalam bentuk *flyer*. Dalam perancangan media cetak, ukuran menjadi faktor krusial sehingga perlu dilakukan pemeriksaan melalui *test print* untuk memastikan keterbacaan informasi.



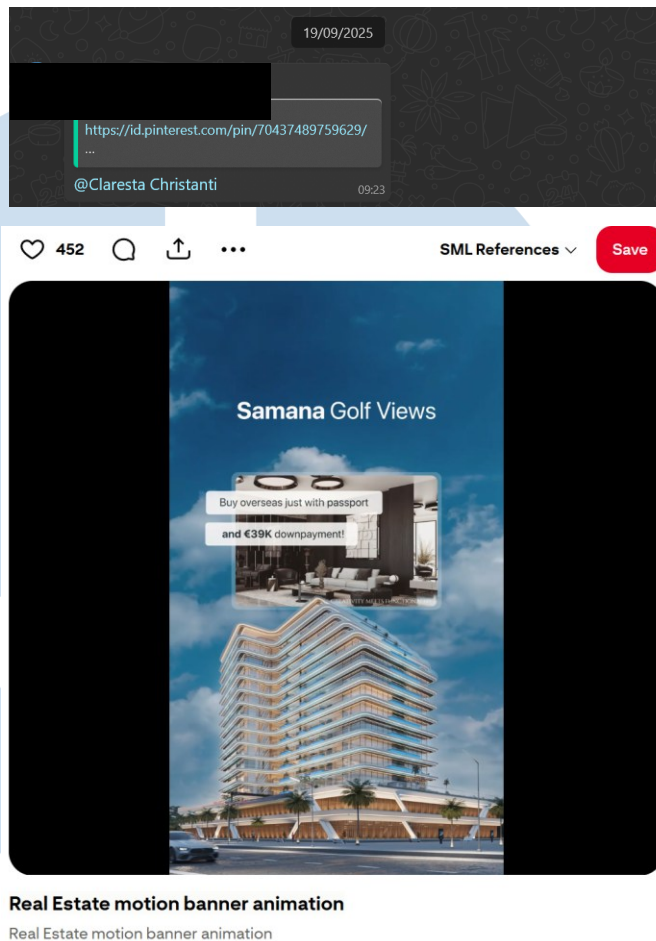
#### 3.3.2.4 Proyek Media Promosi Animasi *Carousel* Elyon

Elyon merupakan salah satu jenis hunian yang ada di proyek Eonna. Dalam merancang media promosi Elyon, penulis diberi tanggungjawab untuk mengerjakan konten digital animasi *carousel*.

##### 1. Pemberian *Brief*

Penulis diminta untuk membuat konten animasi *carousel* untuk Elyon 9 oleh *supervisor*. Elyon merupakan bagian dari Eonna, komplek perumahan yang tergolong mewah dibandingkan dengan proyek *Housing* 1 lainnya. Maka dari itu, lebih banyak digunakan bahasa Inggris dengan gaya visual yang lebih sederhana. Elyon ditargetkan kepada pembeli menengah ke atas, sehingga pemilihan *audio* pun sangat penting agar menjaga konsistensi pesan promosi Elyon. Elyon banyak menggunakan warna biru dan emas untuk menunjukkan kemewahan dan kemodernan perumahan ini. Konten ini bertujuan untuk memperlihatkan foto-foto *interior* dari Elyon 9 namun dapat menarik perhatian dari calon konsumen. *Supervisor* memberikan referensi dari konten yang diinginkan dari Pinterest. Konten ini merupakan *carousel* dari foto interior Elyon tipe 9 yang terdiri dari ruang tamu, kamar, serta ruang keluarga dengan keterangan dari promo yang ditawarkan. *Supervisor* juga telah memberikan aset foto-foto yang harus digunakan dalam karya. Aset foto ini meliputi fasad dari Elyon 9 serta foto dari *interior* rumah contoh Elyon 9 yang akan ditampilkan dalam animasi *carousel* ini.

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



Gambar 3.47 Pemberian *Brief* Animasi Karousel Elyon 9

Penulis diminta untuk membuat konten seperti referensi namun disesuaikan dengan *look and feel* Elyon 9. *Supervisor* memberikan kebebasan penggunaan *software* kepada penulis agar alur kerja lebih efisien. Penulis pun menggabungkan penggunaan Adobe After Effect dan Capcut.

## 2. Perancangan

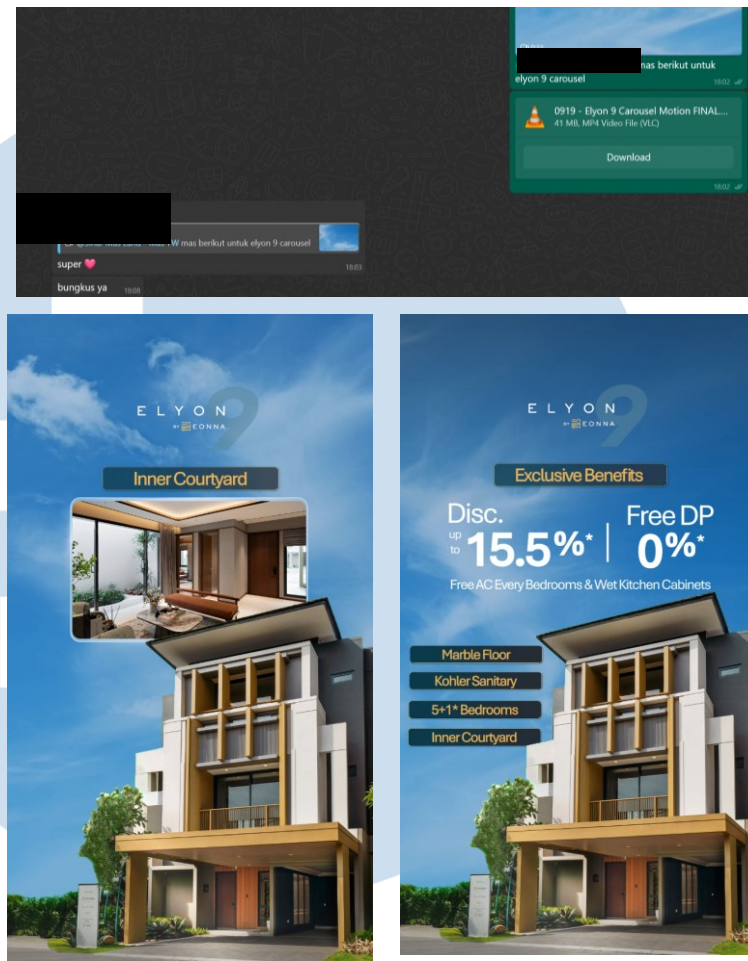
Pada tahapan awal, penulis menggunakan Adobe After Effect untuk pembuatan animasi fasad awal untuk menciptakan efek *light sweep*. Penulis menggunakan *keyframe position* dan efek “CC Light Sweep” untuk membuat transisi utama fasad. Setelah membuat animasi untuk fasad rumah, penulis menggabungkannya dengan animasi teks dan latar melalui Capcut, menggunakan fitur Chroma Key untuk

menghilangi *background* dari video animasi fasad. Penulis menggunakan *typeface* Aptos dan menggunakan aset bentuk yang dibuat di Adobe Illustrator. Setelah itu, teks diberikan animasi *fade in-fade out* dan *keyframe position* untuk informasi promo serta CTA. Perancangan *draft* awal dibuat tanpa menggunakan *audio* karena *supervisor* akan secara langsung memilih audio yang digunakan.



Gambar 3.48 Draft Awal Konten Carousel Animation Elyon 9

Setelah mengirimkan *draft* awal, penulis diberikan revisi secara langsung yaitu pengubahan aset bentuk yang digunakan serta *copywriting* yang digunakan. *Supervisor* juga meminta penulis untuk merapikan *remove background* video animasi fasad agar lebih rapi dan terlihat nyata. Setelah itu, penulis membuat aset baru di Adobe Illustrator dengan penggunaan warna Elyon dan memasukkan CTA serta diskon promo. Penulis juga diminta untuk menggunakan *audio* yang telah dipilih oleh dari *supervisor*. *Audio* yang digunakan oleh Elyon biasanya lebih memiliki *beat* dan kesan elegan, tidak terlalu *upbeat* dan ramai.

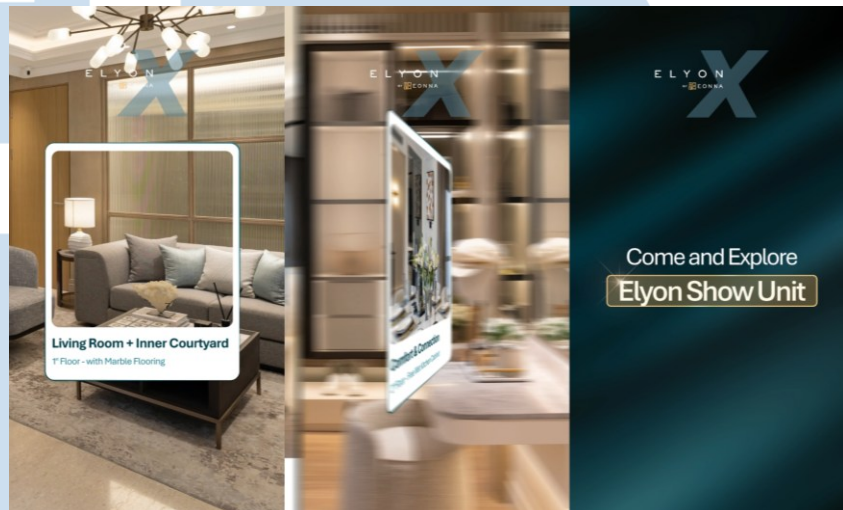


Gambar 3.49 Approval Konten Carousel Animation Elyon 9

Penulis melakukan revisi dengan membuat aset *shape* berwarna biru dari Elyon serta warna emas untuk teks. Setelah itu, penulis mengirimkan karya yang sudah *final* kepada *supervisor* untuk mendapatkan *approval*. Setelah mendapat persetujuan, konten diunggah ke *Google Drive* dan dipublikasikan oleh *Social Media Specialist Intern*. Selain animasi *carousel* ini, penulis juga diminta untuk kembali membuat *carousel* lain untuk Elyon X sesuai dengan contoh yang diberikan *supervisor* secara langsung dengan menggunakan aset foto *interior* yang telah dipilih. Pada *draft* awal, penulis menggunakan Adobe After Effects untuk membuat transisi *motion* dari aset *frame* di tengah yang telah



dibuat di Adobe Illustrator. Sedangkan, *motion* perpindahan latar foto dan CTA menggunakan Capcut. Pada *draft* awal, penulis diberikan saran untuk membuat animasi lebih *smooth* dan *supervisor* juga membantu dalam *photo-editing* dari foto interior ini agar *cropping* terlihat lebih tepat.

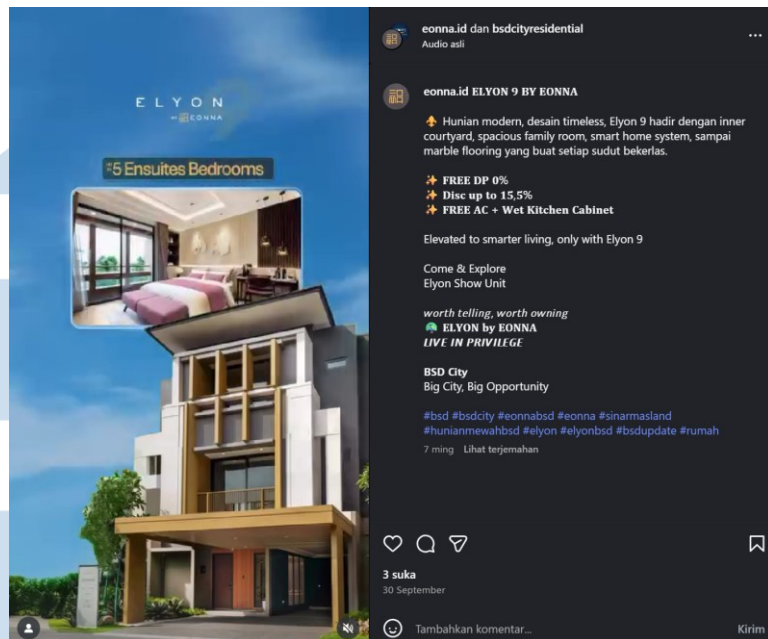


Gambar 3.50 Konten Animasi *Carousel* Elyon X

Penulis pun merevisi latar foto serta menambahkan *audio* yang telah dipilih oleh *supervisor* dari Shutterstocks. Setelah itu, penulis kembali mengirimkan karya yang telah direvisi kepada *supervisor* untuk ditinjau. Karya pun disetujui dan penulis diminta untuk mengunggah ke Google Drive.

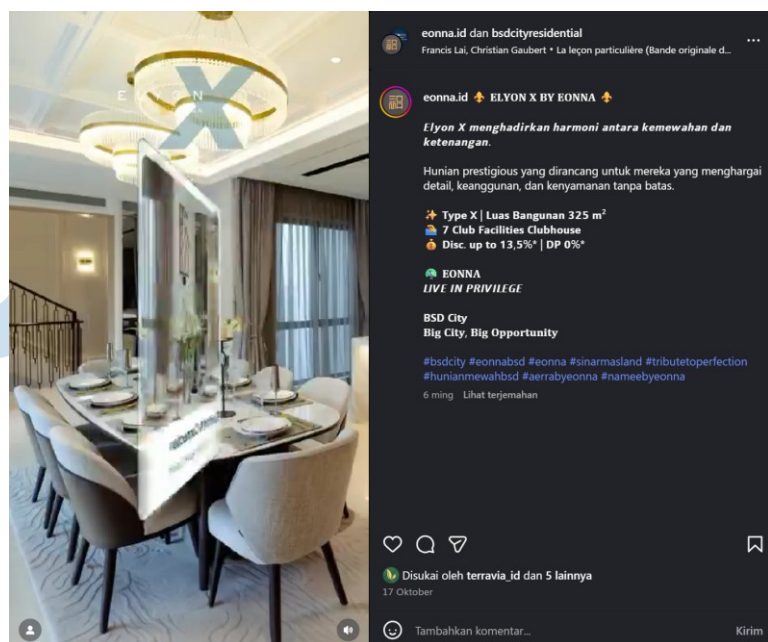
### 3. Publikasi

Publikasi di konten ini dilakukan di Instagram @bsdcityresidential. Konten ini bertujuan untuk mempromosikan Elyon tipe 9 dengan memperlihatkan foto *interior* dari rumah contoh Elyon 9. Tujuan dari konten ini adalah *hard sell* dari promo dan *bonus* yang ditawarkan lewat pembelian Elyon 9.



Gambar 3.51 Publikasi Konten *Carousel Animation* Elyon 9

Selain dipublikasikan di Instagram @bsdcityresidential, konten juga menjadi bahan untuk promosi *sales* dari BSD City. Melalui konten ini, *supervisor* penulis mulai banyak menggunakan bentuk konten ini untuk promosi Elyon. Konten ini dipublikasikan oleh *Social Media Specialist Intern*.



Gambar 3.52 Publikasi Konten Animasi *Carousel* Elyon X

Selain itu, konten animasi *carousel* Elyon X juga diunggah. Konten ini berfokus untuk memperlihatkan kenyamanan dan elegan dari *interior* ukuran paling besar dari Elyon. Kedua konten ini menjadi inovasi dari bentuk konten yang diunggah pada @bsdcityresidential.

Melalui proyek ini, penulis belajar untuk menggabungkan *software* Adobe After Effect dan Capcut dalam membuat animasi *carousel* secara efisien. Penulis banyak belajar lebih dalam mengenai pembuatan animasi di Adobe After Effect yang lebih dinamis, serta memanfaatkan fitur Capcut yang mudah digunakan. Penulis belajar untuk mengolah foto menjadi konten berbentuk video agar dapat lebih variatif dalam menampilkan *carousel*.

### **3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja**

Melalui pelaksanaan magang, penulis mengasah keterampilan secara nyata di industri serta mendapatkan pengalaman melalui proyek yang dikerjakan. Namun, terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh penulis selama kegiatan magang; Adapun beberapa hambatan ini dapat diatasi dengan solusi penulis maupun *supervisor* sehingga alur pekerjaan tetap efisien dan berjalan dengan baik.

#### **3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja**

Terdapat beberapa kendala yang sangat mempengaruhi alur kerja di PT Bumi Serpong Damai Tbk sebagai *Graphic Designer Intern*. Adapun kendala itu mencakup:

##### **1. Proses Adaptasi di Lingkungan Kerja**

Penulis mengalami tantangan dalam proses adaptasi akibat lingkungan kerja yang kurang profesional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kontrol berlebihan dari *supervisor*, serta perilaku yang kurang profesional kepada tim magang. Selain itu, tim

magang penulis tidak mendapatkan kartu akses gedung sehingga hal ini cukup mempersulit mobilitas dalam pelaksanaan magang.

## 2. Alur Kerja yang Kurang Jelas dan Terstruktur dalam Tim

Selama pelaksanaan magang, alur kerja yang diterapkan oleh *supervisor* kurang jelas dan terstruktur. Hal ini disebabkan oleh pemberian *brief* yang dilakukan secara langsung atau melalui WhatsApp Group Chat oleh *supervisor*. Apabila terdapat *request* dari *Social Media Specialist Intern*, tim juga tidak memiliki satu media yang menjadi *tracker* segala kebutuhan konten ataupun desain yang harus dibuat. Hal ini sering menimbulkan miskomunikasi antara *supervisor* dan tim karena hanya melakukan koordinasi melalui WhatsApp Group Chat dan secara lisan.

## 3. Kebijakan Perusahaan yang Mendadak

Pada 2 Oktober 2025, perusahaan menerapkan kebijakan *freeze hiring* secara mendadak yang menghentikan perekrutan karyawan baru dan perpanjangan kontrak *intern*. Akibatnya, kontrak penulis yang sejak awal ditetapkan selama tiga bulan sesuai SOP tidak dapat diperpanjang. Meskipun penulis telah melampirkan surat pengantar dari prodi DKV saat pendaftaran, SOP perusahaan hanya memungkinkan kontrak awal tiga bulan dengan perpanjangan setelahnya. Kondisi ini membuat penulis mendadak terhalang untuk memenuhi persyaratan kampus yaitu 640 jam magang.

### 3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Berdasarkan kendala yang telah disebutkan, penulis berusaha mencari beberapa solusi yang dapat mempermudah kegiatan pelaksanaan magang. Beberapa solusi yang didapat merupakan hasil diskusi dengan pihak perusahaan dan universitas. Solusi tersebut terdiri dari:

#### 1. Melakukan Penggantian *Supervisor*

Setelah penulis diberikan kesempatan untuk terlibat dalam proyek Vireya, penulis pun bekerja di bawah divisi yang berbeda.



Maka dari itu, penulis segera melaporkan tindakan *supervisor* lama yang kurang etis kepada dosen pembimbing dan melakukan pergantian *supervisor* di PROSTEP ke *supervisor* baru yang secara langsung melakukan koordinasi dengan penulis di proyek Vireya. *Supervisor* baru bersikap profesional dan etis sehingga kendala dapat diatasi.

2. Membuat *Google Sheets* untuk Koordinasi antar *Intern*

Penulis secara inisiatif membuat *Google Sheets* yang berfungsi sebagai *tracker* konten dan *request* desain yang diterima oleh sesama *intern*. *Google Sheets* ini berfungsi untuk mencatat daftar pekerjaan *Graphic Design Intern* serta status pengerjaan. Hal ini agar mempermudah *Social Media Specialist* untuk melihat proses pengerjaan konten dan melakukan *adjustment* apabila terdapat perubahan jadwal konten yang akan diunggah. *Google Sheets* ini sangat membantu penulis untuk mencatat *brief*, daftar pekerjaan, serta berkoordinasi dengan sesama *Graphic Design Intern* agar alur kerja dapat lebih efisien dan efektif.

3. Melakukan Negosiasi dengan HRD

Penulis melakukan negosiasi dengan HRD, *supervisor*, dan *Section Head* agar dapat melakukan perpanjangan kontrak di tengah kebijakan *freeze hiring*. Penulis juga kembali mengirimkan surat pengantar dari prodi DKV yang secara resmi menyatakan keperluan 640 jam. Setelah tim HRD melakukan diskusi, penulis pun diberikan izin untuk melanjutkan perpanjangan kontak sebanyak satu bulan dan telah memenuhi syarat 640 jam magang dari prodi.

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