

BAB III

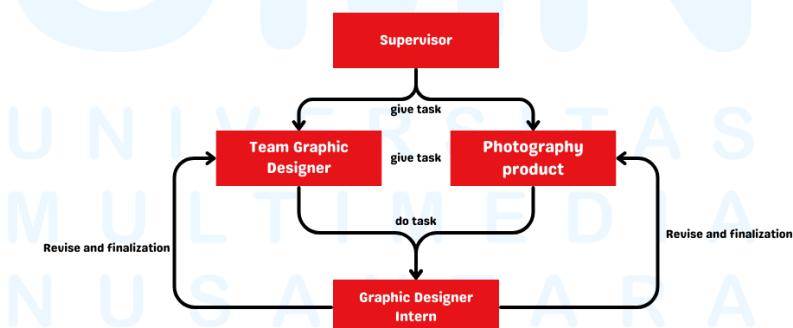
PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Dalam PT. Singamas Internasional, penulis melaksanakan magang dengan posisi *Graphic Design Intern* bersama dengan *Team graphic designer* sesuai dengan pekerjaan yang diharapkan penulis. Pada pelaksanaan magang berikut, penulis dengan *team graphic designer* mengerjakan projek sesuai dengan arahan *team graphic designer* agar pekerjaan berjalan dengan baik dan rancang.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan kerja di PT. Singamas Internasional pada *brand* CP Meiji Indonesia, penulis di posisikan sebagai *graphic design intern* di dalam *team graphic design*. Pada struktur PT. Singamas Internasional posisi magang sendiri merupakan posisi dibawahnya karyawan tetap yang membantu pegawai lainnya untuk melancarkan pekerjaan. Penulis bekerja sebagai seseorang yang mengerjakan pekerjaan yang membutuhkan asistensi, revisi, dan finalisasi desain. Karena PT. Singamas Internasional didalam *brand* CP Meiji Indonesia merupakan *brand* baru sehingga penulis berkesempatan bekerja langsung dibawah *manager general Horeca*.



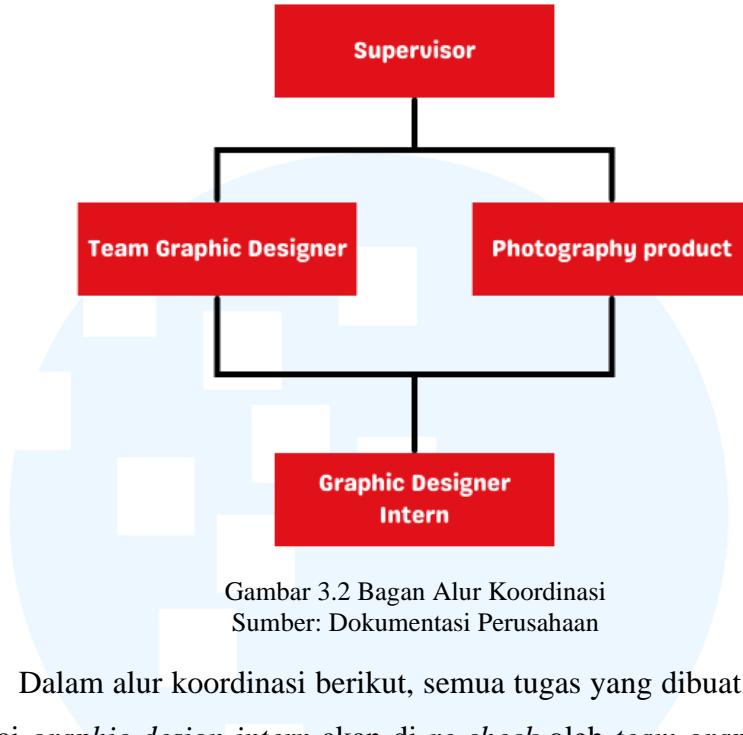
Gambar 3.1 Bagan Pelaksanaan Kerja
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Pada pelaksanaan magang, penulis bekerja sesuai dengan jadwal dan agenda konten yang sudah diberikan oleh CP Meiji Indonesia. Sehingga penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan tugas yang sudah diberikan kepada penulis dan menyelesaiannya sesuai tenggat waktu dan menciptakan desain sesuai dengan konsep yang diberikan. Bagan diatas menjelaskan bahwa *supervisor* penulis memegang *team digital marketing* yang terbagi menjadi dua yaitu *team graphic designer* dan *photography product*. Kemudian penulis sebagai *graphic design intern* berada dibawah untuk membantu dan mengerjakan tugas yang diberikan *supervisor* kepada, *team* dan penulis diberikan tugas.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT. Singamas Internasional didalam *brand* CP Meiji Indonesia. Penulis mengerjakan tugas sesuai dengan pekerjaan yang diberikan secara lisan atau di sebuah grup whatsapp oleh salah satu anggota *team graphic design*. Tugas – tugas yang diberikan berupa list yang kemudian penulis dapat kerjakan sesuai dengan keperluan dan kebutuhan pemasaran untuk CP Meiji Indonesia. Penulis juga akan diminta membantu *handle admin contact* CP Meiji Indonesia dalam merespond *customer* baik baru maupun lama.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dalam alur koordinasi berikut, semua tugas yang dibuat oleh penulis sebagai *graphic design intern* akan di *re-check* oleh *team graphic designer* apakah susah sesuai *brief* atau belum oleh *Team Graphic Designer*. Lalu baru akan diberikan kepada *supervisor* jika sudah cukup. Penulis sebagai *graphic design intern* juga membantu proses pembuatan *photography product* yang dilaksanakan oleh *photographer* CP Meiji Indonesia yang nantinya juga akan diberikan kepada *supervisor* sebelum di publikasi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan magang, mengerjakan tugas-tugas yang diberikan dan bertanggung jawab atas hasil desain yang dibuat oleh penulis selama melaksanakan magang di PT. Singamas Internasional pada *brand* CP Meiji Indonesia. Berikut merupakan *detail* pengerjaan tugas yang penulis kerjakan selama melaksanakan magang di PT. Singamas Internasional di *brand* CP Meiji Indonesia.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	1-4 Juli 2025	<i>Design Identitas Visual Chiller CP Meiji</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Brainstorming dengan team desain sketsa POP dan banner untuk <i>chiller</i> CP meiji di supermarket. - Membuat desain <i>chiller</i> beserta <i>banner</i> dan dibuat <i>mock up</i> dengan jumlah alternatif desain dan <i>mock up</i> 3 desain alternatif.
2	7-11 Juli 2025	<i>Promotional Marketing Design Pekan Raya Jakarta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain poster “<i>flash sale</i> CP Meiji” untuk kebutuhan promo penjualan pada PRJ. - Membuat <i>template</i> stiker Mejicha untuk <i>brand</i> minuman dibawah naungan CP Meiji Indonesia yang dibuka pada <i>booth</i> PRJ. - <i>Visit booth</i> CP Meiji di PRJ.
3	14-18 Juli 2025	Identifikasi Kolaborasi konten dan <i>Pitchdeck</i> PRJ	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan konten sosial media “<i>Where to Find Us</i>” . - Pembuatan <i>campaign brief</i> untuk KOL CP Meiji “<i>Healthy Moms Health Life</i>”. - Membuat <i>pitchdeck</i> mengenai <i>event</i> PRJ untuk laporan kepada CP Meiji Thailand.

			<ul style="list-style-type: none"> - Kolaborasi CP Meiji Indonesia bersama Hobi Basket dalam bentuk <i>barter</i> produk dan konten sosial media.
4	21-25 Juli 2025	<i>Promotional Design Sosial Media CP Meiji campaign and Online Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat brosur CP Meiji. - Mengumumkan cabang terbaru penjualan CP Meiji.
5	28-31 Juli 2025	<i>Identification Brainstorming for Jingle CP Meiji and Konten Agustusan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief</i> untuk pembuatan <i>Jingle</i> CP Meiji Indonesia. - <i>Brainstorming</i> pembuatan <i>games</i> untuk konten agustusan CP Meiji Indonesia.
6	4-8 Agustus 2025	<i>Promotional design Agustusan CP Meiji</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Desain Twibbon</i> untuk syarat mengikuti lomba mewarnai edisi agustusan CP Meiji. - Membuat <i>copywriting</i> untuk <i>event</i> “Semarak Merah Putih Penuh Nutrisi”.
7	11-15 Agustus 2025	<i>Brainstorming and Pitching</i> untuk pembuatan iklan CP Meiji	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting</i> dengan SAMA Production untuk kepentingan pembuatan iklan CP Meiji. - <i>Meeting</i> dengan Garis Temu untuk kepentingan pembuatan iklan CP Meiji.

8	18-22 Agustus 2025	Desain <i>promotional</i> sosial media CP Meiji dan <i>Form Pre Order</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desain konten sosial media CP Meiji <i>announcement sell marketing</i>. - Desain konten sosial media CP Meiji dengan <i>brief</i> “Bikin harimu lebih sehat berenergi”. - Desain <i>form pre order</i> CP Meiji.
9	25-29 Agustus 2025	<i>Promotional</i> konten sosial media <i>partner brand</i> in event JKT GO Crazy Matcha	<ul style="list-style-type: none"> - Desain konten sosial media <i>PAYDAY SALE</i>. - Desain konten sosial media promo 9.9. - Membuat konten <i>shooting</i> produk <i>partner brand</i> di event JKT GO Crazy Matcha.
10	1-6 September 2025	Identitas visual <i>Brand</i> CP Meiji untuk event Hakuji The Teasperience dan <i>redesign catalog product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brainstorming</i> desain dan <i>concepting</i> untuk identitas visual <i>brand</i> CP Meiji untuk event Hakuji The

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

			<p><i>.Teasperience berupa Art Instalation.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>asset</i> untuk <i>art instalation</i>. - Desain <i>new catalog front page</i> susu segar dan <i>yogurt</i>. - Desain isi konten <i>new catalog</i> kebutuhan <i>online sales</i>. - <i>Design Art Instalation event Hakuji The Teasperience.</i>
11	8-12 September 2025	<i>Progressing Identitas visual Brand dan promotional CP Meiji untuk event Hakuji The Teasperience</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Progress Design Art Instalation event Hakuji The Teasperience.</i> - <i>Layouting design</i> untuk <i>venue CP Meiji</i> di <i>event Hakuji The Teasperience</i>. - Desain brosur untuk <i>event Hakuji The Teasperience</i>. - Konten di <i>event Hakuji The Teasperience booth CP Meiji</i> dan <i>Brand Collaborartion include CP Meiji Product</i>.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

12	15-19 September 2025	<i>Promotional shooting product for online shop and design promotional for social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shooting produk baru Yogurt Mini Size.</i> - Desain sosial media konten announce Event ILDEX. - Desain sosial media konten announce online sales product sold out. - <i>Shooting konten sosial media Event ILDEX.</i>
13	22-26 September 2025	<i>Promotional design for social media dan membuat konten kolaborasi CP Meiji</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desain konten sosial media <i>Soft Launching Low Fat 3.7% Fresh Milk (Blue Box).</i> - Membuat konten <i>Story Visitting Cafe Lit Bakehouse Collaborating with CP Meiji.</i> - Desain konten sosial media Membuat konten <i>story Fresh Milk Deluxe 4.3 % Available Online.</i> - Desain konten sosial media <i>PayDay Sale</i> untuk 27 September.
14	29 September- 3 Oktober 2025	<i>Promotional shoot product and sosial media, concepting and desain prize for event CBE</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shoot untuk promotional content produk fresh milk.</i> - <i>Concepiting, Desain Spinwheel untuk Event CBE 2025.</i> - Upload konten story <i>motion CP Meiji Fresh Milk.</i>

			<ul style="list-style-type: none"> - Konten sosial media <i>Fresh Milk</i> CP Meiji <i>out of stock</i>. - Konten sosial media Hari Batik Nasional. - <i>Shooting</i> produk untuk <i>Advertisement Deluxe Fresh Milk</i>.
15	6-10 Oktober 2025	<i>Promotional</i> desain konten sosial media, foto produk serta progress desain <i>event CBE</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desain konten sosial media ucapan <i>Happy Mid Autumn</i> atau Hari Kue Bulan. - <i>Shoot promotional</i> produk <i>yoghurt</i> CP Meiji varian <i>Aloe Vera</i> dan <i>Plain</i>. - <i>Shoot Promotional</i> produk <i>Yoghurt</i> CP Meiji Varian <i>Strawberry</i>. - Persiapan untuk <i>event CBE PIK 2025</i> untuk desain poster dan desain <i>spinwheel</i>. - Membuat konten <i>even CBE PIK 2025</i> dengan <i>tenant tenant</i> yang menggunakan produk CP Meiji Indonesia dan <i>record</i> suasana <i>event CBE PIK 2025</i>.
16	13-17 Oktober 2025	<i>Promotional content collaboration</i> , foto produk dan <i>brainstorming</i> untuk <i>event SIAL Interfood</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Visit cafe</i> Matchasen dan membuat konten untuk kebutuhan konten kolaborasi antara Matchasen dan CP Meiji Indonesia.

		2025 dan <i>collaboration</i> dengan Youreka	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shooting</i> konten promosional produk CP Meiji <i>Fresh Milk</i>. - <i>Meeting</i> Sadhana untuk kebutuhan konseptual dan desain <i>marketing chiller event SIAL Interfood 2025</i>. - <i>Visit</i> Youreka untuk keperluan perencanaan <i>branding collaboration</i> antara CP Meiji Indonesia dan Youreka.
17	20-24 Oktober 2025	Desain dan <i>mockup</i> untuk <i>promotional sales marketing trolley supermarket</i> dan <i>brainstorming</i> untuk <i>event SIAL Interfood</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain dan <i>mock up</i> untuk kebutuhan pemasaran pada <i>trolley supermarket</i> untuk SPG CP Meiji Indonesia. - <i>Meeting</i> Sadhana untuk desain <i>branding</i> pada <i>Chiller</i> untuk kebutuhan <i>event SIAL Interfood 2025</i>.
18	27-30 Oktober 2025	Desain dan <i>mockup</i> untuk alternatif <i>promotional sales marketing trolley supermarket</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat alternatif desain dan <i>mock up</i> <i>trolley supermarket</i> untuk kebutuhan <i>trolley</i> SPG CP Meiji.
19	3-7 November 2025	Desain <i>social media content for Instagram</i> CP Meiji Indonesia dan <i>roll banner media promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desain <i>roll banner</i> untuk CP Meiji Indonesia. - Desain Instagram <i>story</i> untuk keperluan perayaan Hari Pahlawan.

			<ul style="list-style-type: none"> - Desain Instagram <i>story</i> CP Meiji untuk iklan harian <i>Fresh Milk</i> CP Meiji. - <i>Update</i> konten sosial media berupa Instagram <i>post</i> “Where to Find Us”. - Membuat Instagram <i>story</i> untuk konten sosial media “Recharge Your Day”. - Membuat Instagram <i>story</i> untuk konten sosial media CP Meiji berada di SIAL Interfood. - Membuat <i>powerpoint</i> berisikan konten <i>brief</i> untuk <i>event</i> SIAL interfood. - Desain <i>story</i> konten sosial media ajakan untuk menjadi <i>reseller</i>. - Desain brosur yang akan menjad sebuah POP untuk kebutuhan <i>event</i> SIAL Interfood.
20	10-14 November 2025	<i>Mini card for café and story design for Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desain <i>mini card</i> untuk kebutuhan <i>cafe</i> I'm Matcha menggunakan CP Meiji sebagai <i>add on</i> . - Desain Instagram <i>story</i> untuk kebutuhan sosial media merayakan hari pahlawan. - Desain Instagram <i>story</i> alternatif CP Meiji berada

			<p>di SIAL Interfood untuk kebutuhan sosial media konten di Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visit event SIAL Interfood 2025. - Membuat konten booth kolaborasi CP Meiji dengan CP Prima dan CP Meiji dengan SADHANA GROUP.
21	18-21 November 2025	<i>Design story and create brief for KOL</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit event SIAL Interfood 2025. - Membuat konten booth kolaborasi CP Meiji dengan CP Prima dan CP Meiji dengan SADHANA GROUP. - Membuat <i>brief</i> untuk KOL dengan tema “<i>Healthy Holiday</i>”. - Membuat Instagram <i>story</i> untuk konten sosial media hari anak sedunia. - Membuat Instagram <i>story</i> untuk konten sosial media harian bertema “<i>Stay Active Stay Fresh</i>”.
22	24-28 November 2025	<i>Design story for Instagram and pitching for collaboration with brownielab</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat Instagram <i>story</i> untuk konten sosial media tema “Rebutan Susu”.

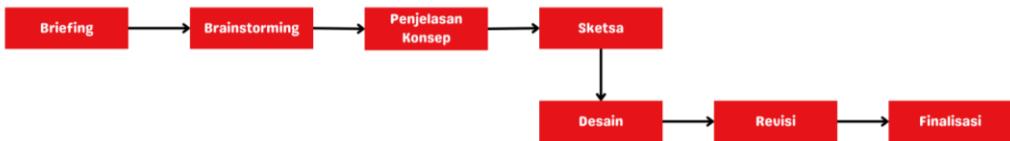
			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pitching</i> kolaborasi untuk brownielab dengan CP Meiji. - Membuat Instagram <i>story</i> untuk kebutuhan sosial media merayakan “Hari Guru Nasional”. - Membuat Instagram <i>story</i> untuk pengumuman CP Meiji “Available di Bangkai Belitung” . - Membuat konten Instagram <i>story</i> untuk sosial media konten harian CP Meiji “Recharge Your Nutrition everyday”. - Membuat Instagram <i>story</i> untuk konten sosial media berupa pengumuman kini tersedia di ASTRO. - Membuat Instagram <i>story</i> untuk konten sosial media berupa <i>story pray for</i> Sumatera Utara. - Membuat Instagram <i>story</i> berupa konten sosial media untuk <i>story</i> harian "Start Your Day, The Right Way". - Membuat Instagram <i>story</i> konten video <i>christmas hampers</i>.
--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> - Membuat Instagram <i>story</i> konten <i>christmas hampers</i> berupa brosur. - Membuat Instagram <i>story</i> berupa konten sosial media untuk <i>story</i> harian hari sabtu "<i>Taste The Freshness, Feel The Same As What You See</i>". - Membuat Instagram <i>story</i> berupa konten sosial media untuk <i>story</i> harian hari minggu "<i>Happy Sunday</i>".
--	--	--	--

Melalui tabel berikut, hal-hal yang dikerjakan penulis selama pelaksanaan magang dijelaskan di tabel berikut, beserta dengan keterangan pekerjaan penulis. Keterangan pada tabel mencantumkan durasi kerja penulis sedari awal bekerja yaitu pada tanggal 1 Juli 2025, proyek yang dikerjakan oleh penulis dan keterangan pekerjaan yang dikerjakan oleh penulis secara *detail*. Tabel berikut berguna untuk menggambarkan pelaksanaan magang penulis dengan jelas mengenai kegiatan yang penulis lakukan selama pelaksanaan magang.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Berdasarkan tabel pelaksanaan magang diatas , penulis menjelaskan secara *detail* pekerjaan yang dilaksanakan penulis selama melaksanakan magang. Selama program magang di PT. Singamas Internasional dibawah *brand* CP Meiji Indonesia, penulis berperan sebagai *graphic design intern* yang melaksanakan tugas-tugas berupa media promosi dan identifikasi *brand* untuk kebutuhan *brand* CP Meiji Indonesia. Kegiatan perancangan media promosi dan identifikasi ini berikut meliputi proses *briefing - brainstorming - penjelasan konsep - desain, serta revisi lalu finalisasi*.



Gambar 3.3 Bagan Alur Pelaksanaan Kerja
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Pada hari pertama penulis melaksanakan magang, penulis mendapat penjelasan bahwa pada tempat pelaksanaan magang yang digunakan penulis menggunakan proses desain sendiri yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Briefing

Pada tahap *briefing*, penulis menerima arahan berupa dokumen digital yang dibuat oleh salah satu anggota dari *team graphic designer* berdasarkan arahan dari *supervisor*. *Brief* yang diberikan kepada penulis pada umumnya mencakup tujuan desain, *target audiens*, pesan yang ingin disampaikan, warna, gaya visual, elemen yang akan digunakan dan konsep yang akan digunakan. Pada tahap berikut, penulis harus memahami informasi-informasi yang telah diberikan dengan baik agar proses berikutnya dapat dilaksanakan dengan baik dan terarah.

2. Tahap *Brainstroming*

Selanjutnya pada proses *brainstorming*, penulis melakukan diskusi dengan *team grpahic designer* untuk mengumpulkan ide-ide kreatif yang dapat digunakan untuk media promosi. Pada tahap ini penulis bisa menggunakan referensi untuk menjadi salah satu bahan eksplorasi untuk pendekatan desain yang akan penulis gunakan. Tahap berikut ini membantu penulis beserta *team* untuk mendapatkan hasil desain yang tepat dan sesuai konsep.

3. Tahap Penjelasan Konsep

Setelah melakukan *brainstorming* dan ide telah terkumpul dan mendapatkan konsep yang tepat. konsep akan dijelaskan kembali agar konsep dapat dijelaskan dengan kurun yang lebih kecil seperti tipografi, penggunaan

warna primer dan sekunder yang akan digunakan serta penggunaan *font*. Dengan begitu konsep yang akan diimplementasikan dalam bentuk media promosi dapat lebih jelas.

4. Tahap Desain

Pada tahap desain, penulis mengembangkan konsep yang diberikan dalam bentuk visual yang diawali dengan sketsa kasar. Kemudian hasil sketsa kasar tersebut akan dibuat menjadi desain sesuai sketsa dengan *asset-asset* produk dan *layouting* yang akan dilakukan penulis. Desain yang dibuat penulis berikut pada bagian menciptakan sebuah latar belakang, penulis diperbolehkan membuat menggunakan bantuan AI untuk mempercepat kinerja penulis. Hal berikut merupakan saran dan berdasarkan persetujuan *supervisor*.

5. Tahap Revisi

Setelah membuat desain sesuai konsep, hasil desain yang dibuat penulis akan diberikan kepada *supervisor* untuk di *review* jikalau ada kesalahan atau kekurangan dari hasil yang penulis buat. Kemudian jika terdapat kekurangan menurut *supervisor* dalam segi estetika, pesan, maupun ketepatan konten promosi yang penulis buat, maka *supervisor* akan memberikan masukan. Jikalau tidak ada perubahan dari desain yang sudah penulis buat, maka desain tersebut dapat langsung memasukin tahap finalisasi.

6. Tahap Finalisasi

Pada tahap terakhir yaitu tahap finalisasi, penulis harus memastikan bahwa jikalau terdapat revisi dari *supervisor* sudah diperbaiki. Hasil desain yang dibuat penulis harus sudah rapi dan siap digunakan. Tahap ini berguna untuk penulis agar dapat memeriksa kembali *detail-detail* yang rawan terlewatkan oleh seorang *designer*. Dengan terdapatnya tahap finalisasi, penulis dapat mencegah terjadinya kesalahan baik dalam hasil desain,

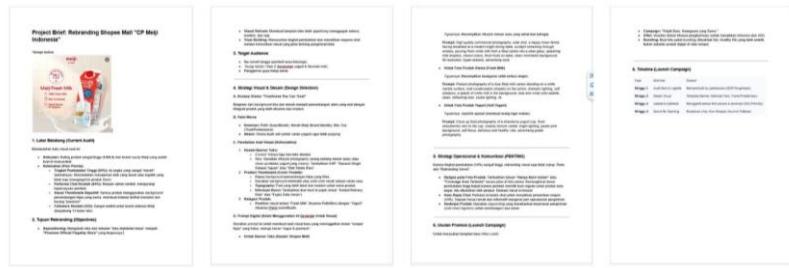
ketepatan warna, *font*, dan aspek-aspek lainnya agar tidak ada kesalahan dan hasil sesuai *output* yang diharapkan.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Proyek utama penulis selama magang di PT. Singamas Internasional adalah media promosi untuk *sales online* Shopee dan Tokopedia serta sosial media untuk Instagram. Proyek ini bertujuan untuk memperkuat identitas *brand* CP Meiji Indonesia dengan motonya yang berupa “*Always Fresh Always Tasty*”. Penulis berperan sebagai desainer grafis yang bertanggung jawab atas desain dengan proses *brainstorming*, penjelasan konsep, pencarian referensi, dan pembagian tugas sudah di lakukan bersamaan dengan *Team Graphic Design* bersama dengan *supervisor*. Dalam pelaksanaan proyek berikut, penulis mengikuti proses pembuatan desain dan konten sesuai dengan PT. Singamas Internasional *brand* CP Meiji Indonesia yang mana CP Meiji Indonesia menggunakan *software* Canva dan juga memperbolehkan penggunaan AI untuk menciptakan gambar-gambar pendukung untuk mendesain media promosi dan juga informasi untuk CP Meiji Indonesia agar mempercepat proses pembuatan media promosi CP Meiji Indonesia. Berikut merupakan tahapan pembuatan media promosi CP Meiji Indonesia.

3.3.1.1 Briefing

Proses *Briefing* pada tugas utama berikut diberikan dalam bentuk dokumen yang menjelaskan mengenai projek yang harus dikerjakan dan juga ketentuan yang harus dipenuhi. Pada brief dijelaskan penjelasan dari proyek *Re-branding Shopee Mall* meliputi latar belakang, tujuan *rebranding*, *target audience*, strategi visual dan operasional, promosi dan *timeline* untuk membantu *desaigner* dalam menciptakan desain sesuai dengan standarisasi *brand* CP Meiji Indonesia.



Gambar 3.4 *Brief Rebranding* Shopee Mall “CP Meiji Indonesia”

Sumber: Google Docs *Graphic Design Team*

Penulis diberikan tugas untuk merancang konsep katalog baru untuk *platform* Shopee CP Meiji Indonesia. Desain katalog lama berupa tampilan produk dengan *background* warna garis-garis beserta produk. Penulis diminta untuk menciptakan desain baru dengan konsep *brief* menunjukkan bahwa toko kami merupakan toko *Premium Official Flagship Store* dengan visual menggugah selera, modern, dan rapi. Strategi visual yang diharapkan merupakan pemandangan alam dengan perpaduan fotografi produk yang dinamis dan modern agar memberikan kesan kesegaran, dengan konsep utama bernama “*Freshness You Can Trust*”.

3.3.1.2 *Brainstroming*

Proses *Brainstormings* dilakukan penulis dengan *Team Graphic Design* secara lisan. Pada proses *brainstorming* penulis dan team mencapai kesepakatan yaitu *rebranding* akan dibuat menggunakan *background* pemandangan menggunakan *prompt* AI untuk mempercepat *rebranding*, Penulis membantu melakukan foto produk satuan untuk menjadi *asset* digital produk.



Gambar 3.5 Referensi Desain *Background*

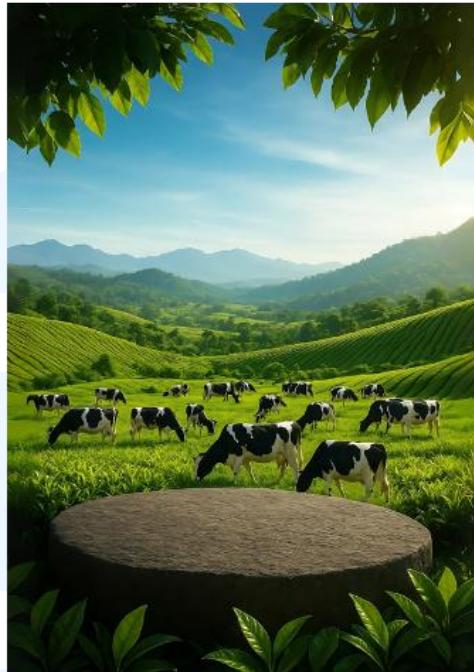
Sumber: Pinterest

Penulis beserta *team graphic designer* mendapatkan kesepakatan dalam konsep untuk *background* berupa referensi perpaduan dari lahan hijau sebagai pemandangan beserta sapi-sapi dikarenakan produk CP Meiji merupakan susu segar dan *yogurt* yang mana berasal dari sapi. Lalu akan diberikan *asset* susu-susu yang nantinya akan dipadukan dengan *asset* produk dengan *layout* yang dinamis dan modern agar memberikan kesan yang segar dan rapi.

3.3.1.3 Penjelasan Konsep

Proses *Brainstormings* dilakukan penulis dengan *Team Graphic Design* secara lisan. Pada proses *brainstorming*, penulis dan *team* mencapai kesepakatan yaitu desain *rebranding* akan dibuat menggunakan *background* pemandangan menggunakan *prompt* AI untuk mempercepat proses desain. Kemudian, penulis membantu melakukan pemotretan produk satuan untuk menjadi *asset* digital produk.

Prompt AI yang digunakan adalah “*A sunny green field with hills, cows eating grass, and mountains far away. There's a round stone in front and some leaves at the top like a frame. Make it bright, calm, and realistic in a wide view.*” *Promp* ini digunakan untuk menciptakan *background rebranding* yang berkONSEP pemandangan alam sebagai berikut.



Gambar 3.6 Hasil *generate background*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Hasil desain *background* berikut akan di padukan dengan *asset-asset digital* produk sebagai elemen visual utama dari desain. Penggabungan antara *digital* produk dengan *background* padang rumput diambil untuk menambah kesan *fresh product* sesuai dengan konsep produk CP Meiji Indonesia. Dengan menggunakan teknologi AI hasil desain selesai dengan cepat dengan visual yang kemudian akan digabungkan dengan produk-produk. Proses ini dilaksanakan oleh penulis bersama *team photography product*.

Produk – produk CP Meiji difoto sebagai *asset* dengan kamera. Pada proses ini penulis membantu *photographer* untuk melakukan pemotretan produk dalam hal peletakan *object* dan *lighting*. Kemudian asset foto produk tersebut akan di edit untuk memberikan warna yang tepat, dan untuk menyempurnakan *asset* produk yang terpantul Cahaya. Beberapa *asset-asset* produk berikut memiliki *design packaging* produk CP Meiji Thailand dikarenakan

produk belum *launching officially* di Indonesia, pemotretean dilakukan dengan produk seadanya terlebih dahulu.



Gambar 3.7 Fotografi *New Product Launching*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Hasil foto-foto produk berikut merupakan produk-produk baru dari CP Meiji Indonesia yang akan di luncurkan pada Shopee Mall bersamaan dengan *re-branding* dari desain Shopee Mall CP Meiji Indonesia. *Asset-asset* berikut akan dipilih dan di *filter* kembali untuk menghasilkan foto produk yang bagus dan presisi dengan produk asli. Berikutnya penulis menciptakan desain dengan konsep mengikuti *moodboard* berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8 *Moodboard Rebranding Shopee Mall*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Melalui *moodboard* berikut, penulis menciptakan desain berdasarkan *moodboard* diatas. Untuk *typefont*, pada proyek berikut menggunakan dua jenis *font* untuk membedakan Judul dan isi konten, dengan ciri khas font yang digunakan merupakan font yang memberikan aksen bulat agar tidak memberikan kesan yang terlalu tegas. Untuk warna yang digunakan juga menyesuaikan dengan warna logo CP Meiji Indonesia, dan untuk penyesuaian warna lainnya melalui warna logo CP Meiji Indonesia tersebut diberikan shade agar menghasilkan warna yang lebih gelap. Beberapa *text* juga menggunakan warna putih namun diberikan *outline* dan *shadow* untuk menciptakan hasil *text* yang timbul sehingga tulisan tetap menonjol diantara background dan foto produk.

3.3.1.4 Desain

Kemudian setelah tercipta desain sesuai dengan konsep baru yang telah diberikan oleh *supervisor* beserta team. Penulis mengerjakan tugas penulis dengan membuat desain sesuai konsep yang diberikan dan menyusun *asset-asset product* dengan menggunakan *background AI* sesuai *prompt* diatas.

1. Desain lama

Desain lama dari katalog Shopee berikut merupakan desain yang diberikan pada proses *briefing*. Desain berikut diberikan untuk menjadi referensi penulis mengenai pembuatan desain katalog *online platform* Shopee. Melalui desain berikut penulis membuat desain baru katalog dengan referensi desain promosional dengan konsep yang diberikan.



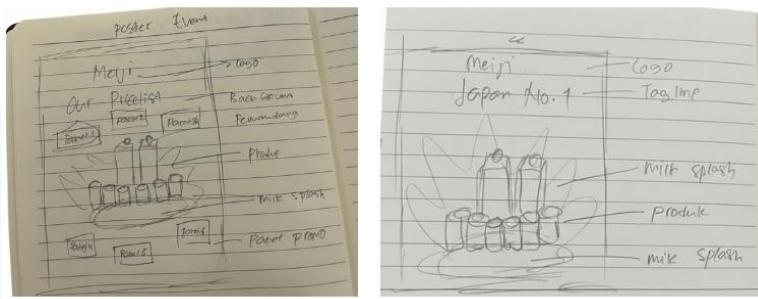
Gambar 3.9 Desain Lama Katalog CP Meiji Indonesia *Platform* Shopee
Sumber: Katalog Shopee CP Meiji Indonesia

Berikut merupakan desain lama dari kalatog *online platform* Shopee CP Meiji Indonesia. Desain berikut merupakan desain awal dikarenakan ketentuan awal dari CP Meiji Japan adalah *Aesthetic Clean* dengan produk menjadi fokus utama tanpa ada banyak objek lain agar fokus terhadap produk berbeda dengan gaya desain *re-branding* berikut.

2. Sketsa

Berikut merupakan sketsa kasar dari konsep *catalog* Shopee. Penulis menggambarkan bahwa produk akan menjadi *main focus* di tengah dan background serta sekitaran akan diberikan pemandangan seperti konsep yang diberikan

beserta *prompt* AI yang ada. Diantara alas batu dan produk akan diberikan efek *milk splash* untuk menambah efek kesegaran dari susu segar dan mempresentasikan produk kami yang merupakan susu segar dan *yogurt*.



Gambar 3.10 Sketsa Desain Katalog Shopee
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemudian pada bagian *detail* produk, penulis membuat dengan *background* yang sama dengan bagian produk namun penulis membuat *space* tengah dengan *overlay* putih transparan agar penjelasan dapat dibaca dengan jelas, dan produk akan ditunjukkan satu per satu di bagian samping kiri dari kotak. Penulis membuat detail produk menjelaskan per item dan setiap penjelasan memiliki *icon* yang menandakan akan penjelasan tersebut.

Untuk *layout* penyusunan produk, dibuat agar produk yang memiliki beberapa *variant* tetap dapat terlihat dengan jelas, dan tersusun rapi. Dengan diciptakannya background dengan *detail* batu sebagai alas dibawah sebagai *space* untuk menaruh produk tepat diatasnya dan menjadi *centre view* dari desain katalog Shopee *Mall* berikut. Begitu juga dengan *layout* untuk penjelasan produk dibuat dengan produk berada disamping penjelasan dan dibagi per-halaman menyesuaikan produk yang dijelaskan agar *customer* yang melihat desain dan membaca mengenai penjelasan produk tidak tertukar.

Beberapa *asset* penjelasan produk juga dilambangkan dengan sebuah *icon* yang dibuat untuk memudahkan *customer* untuk mengerti makna dan melambangkan penjelasan produk tersebut. *Icon-icon* berikut dibuat dalam bentuk vector oleh penulis, sebagai berikut:



Gambar 3.11 *Icon* desain Shopee Mall
Sumber: Dokumentasi Penulis

Asset-asset berikut dibuat dengan tujuan melambangkan penjelasan produk yaitu, tekstur dari produk, manfaat produk untuk tubuh dan metabolisme manusia, dan juga kualitas produk. Selain berguna untuk *customer* membaca, hal berikut juga menambah estetika dari desain agar tidak terlalu polos. Desain berikut juga dibuat dengan menggunakan warna primer dan sekunder *moodboard* yang mana merupakan warna dari logo CP Meiji Indonesia, dengan warna sekunder merupakan warna dengan pemberian *effect shade* agar memberikan kesan gelap.

8. Hasil Redesign

Berikut merupakan hasil dari redesain *catalog* Shopee, dengan *background* pemandangan, produk menjadi fokus utama dan menggunakan *asset milk splash*. Desain berikut dibuat dengan tujuan memadukan produk dan *background* dan menunjukkan efek segar baik melalui produk dan *background*.



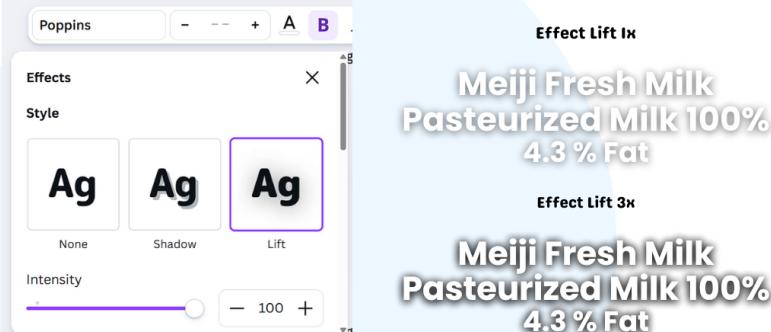
Gambar 3.12 Desain Katalog Shopee

Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada katalog Shopee, terdapat tiga jenis halaman yang dirancang agar membuat *customer* lebih mudah membedakan setiap produk. Pertama terdapat gambar produk beserta nama, kemudian terdapat penjelasan produk, lalu terakhir untuk produk *yogurt* terdapat paket pembelian *yogurt*. Ketiganya merupakan bagian dari katalog Shopee yang untuk menggantikan desain yang lama dengan tujuan tetap menggunakan gaya desain yang bersih namun menunjukkan kesegaran dari produk.

Proses desain yang dilalui untuk menghasilkan desain pertama – tama, penggunaan jenis huruf “Poppins” untuk memberikan kesan visual yang modern, tidak terlalu tegas dan memiliki bentuk yang sederhana. Dengan karakter *font* sedikit membuat memberikan tampilan yang bersih dan ramah. Untuk memperkuat visual dari *text*, diberikan efek *lift*

untuk memberikan efek timbul pada *text* agar *customer* dapat membaca dengan nyaman tanpa mengubah gaya visual dari *text*.



Gambar 3.13 Penggunaan effect lift pada font Poppins
Sumber: Canva

Berikut merupakan tampilan jenis *font* yang digunakan oleh penulis serta fitur *effect* yang digunakan. Penggunaan fitur *lift* berikut penulis multiply sebanyak 3x untuk memberikan efek timbul yang lebih jelas dan menonjol. Pada gambar diatas penulis menunjukkan perbandingan visual yang terjadi dengan penggunaan fitur *lift* 1x dan 3x.

Kemudian untuk desain paket jualan, terdapat penggunaan *font* "Popper Sans" yang mana digunakan untuk penulisan varian produk di desain paket jualan. Penggunaan *font* berikut dipilih karena *font* berikut memiliki karakter huruf yang sederhana dan mudah dibaca. *Font* berikut juga memiliki tampilan desain yang rapi dan visual yang setara dengan *font* "Poppins" sehingga memberikan gaya elemen visual yang konsisten.

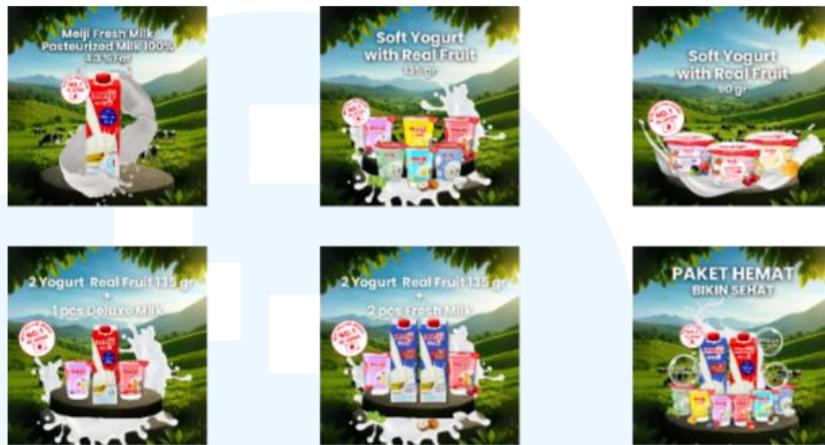


Gambar 3.14 Penggunaan effect lift pada *font* Poppins
Sumber: Canva

Gambar berikut merupakan gambaran dari *text* yang digunakan beserta *effect* yang dipakai untuk menghasilkan tulisan yang memberi efek timbul. *Text* berikut diberikan *effect lift* untuk menimbulkan *text* dan menambah keterbacaan dari *text*. Pada *text* berikut tidak diberikan *effect multiply* dikarenakan penggunaan background pada desain paket jualan sudah berwarna merah terang, sehingga menghasilkan kontras yang kuat dengan *text* berwarna putih.

Selanjutnya untuk penggunaan *layout*, pada desain Shopee Mall berikut, penulis menggunakan komposisi *layout center* untuk tampilan produk, dimana fokus utama ada di bagian tengah. Beberapa komposisi *layout* memiliki satu produk sebagai fokus dan beberapa menggunakan beragam

produk yang dipusatkan tetap di tengah namun tetap diletakkan secara simetris.



Gambar 3.15 Hasil desain Shopee *Mall* tampilan produk
Sumber: Canva

Kemudian untuk deskripsi produk, penulis menggunakan *layout split* dimana fokus terdapat di kiri dan dikanan. Pada desain deskripsi produk berikut terbagi menjadi sisi kiri berupa tampilan produk lalu sisi kanan berupa informasi produk beserta *icon-icon* yang melambangkan informasi tersebut. Layout desain berikut tidak memiliki rata tengah antara sisi kiri dan kanan, namun pembagian *layout* kiri dan kanan terlihat dengan jelas.



Gambar 3.16 Hasil desain Shopee *Mall* deskripsi produk
Sumber: Canva

Untuk desain paket penjualan, *layout* yang digunakan merupakan komposisi *center* namun menggunakan *frame*

berupa warna merah. Warna merah yang digunakan merupakan warna merah yang selaras dengan logo CP Meiji, dengan *space* pada pojok kanan sebagai penanda produk dan varian dari produk yang ditampilkan. Penggunaan warna merah yang selaras dengan warna logo digunakan untuk menunjukkan identitas *brand* CP Meiji Indonesia yang mayoritas menggunakan warna merah.



Gambar 3.17 Hasil desain Shopee *Mall* penjualan paket
Sumber: Dokumentasi penulis

Penggunaan *artboard* pada desain berikut mengikuti ukuran yang di rekomendasikan oleh *platform* Shopee. Ukuran yang direkomendasikan merupakan 700px X 700px, untuk menghasilkan resolusi desain untuk Shopee *Mall* yang optimal. Hal ini dilakukan untuk mencegah desain memiliki kualitas yang kurang baik seperti pecah dan tidak proporsional.

3.3.1.5 Revisi

Pada projek utama penulis berikut terjadi revisi, dimana untuk produk-produk baru yang akan *launching* memiliki *packaging* yang berbeda dengan *packaging* produk CP Meiji Thailand. Sehingga beberapa *asset* perlu diubah.



Gambar 3.18 Asset Revisi Produk
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Revisi berikut penulis kerjakan dengan mengganti *asset*-*asset* produk dengan *asset* baru yang sudah diberikan kepada penulis, dan penulis mengganti *asset* dan merapikan kembali *asset* dan *layout* menyesuaikan *digital imaging* dari *asset* terbaru yang diberikan. Produk-produk berikut direvisi dengan mengikuti *packaging* dari produk susu segar dan *yogurt* yang sudah ada di CP Meiji Indonesia sejak awal, sehingga menghasilkan desain yang lebih rapi dan presisi karena tidak ada perbedaan bentuk *packaging* seperti *packaging* dari *asset* CP Meiji Thailand.

3.3.1.6 Finalisasi

Setelah melakukan revisi *asset product*, berikut merupakan desain finalisasi dari konten *New Catalog* untuk *online sales* Shopee Mall CP Meiji Indonesia. Desain konten berikut akan di pasang pada *platform* Shopee pada *official shop* CP Meiji Indonesia dengan nama toko @cpmeijiindonesia.



Gambar 3.19 Finalisasi Desain *Rebranding* Katalog Shopee Mall

Sumber: Dokumentasi Penulis

Dengan adanya desain berikut katalog Shopee *Mall* CP Meiji Indonesia sekarang menggunakan desain finalisasi penulis. Lengkap dengan halaman depan produk, penjelasan produk, serta paket penjualan. Pada Shopee *Mall* CP Meiji Indonesia, penjualan dilakukan dalam bentuk paket penjualan seperti gambar berikut.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Proyek tambahan kerja yang dilaksanakan penulis merupakan proyek dengan tujuan yang sama yaitu untuk media promosi dan informasi untuk CP Meiji Indonesia. Proyek-proyek berikut beberapa merupakan kolaborasi dengan suatu *brand* baik berkolaborasi melalui *event* ataupun menjadi *media partner*. Proyek-proyek berikut menggunakan proses pembuatan desain dan konten metode proyek utama yang mana penulis menggunakan *software* Canva dan juga penggunaan AI untuk menciptakan gambar-gambar pendukung untuk mendesain media promosi dan juga informasi untuk CP Meiji Indonesia untuk mempercepat proses pembuatan media promosi CP Meiji Indonesia. Berikut merupakan proyek-proyek tambahan penulis selama melakukan program magang di PT. Singamas Internasional di brand CP Meiji Indonesia.

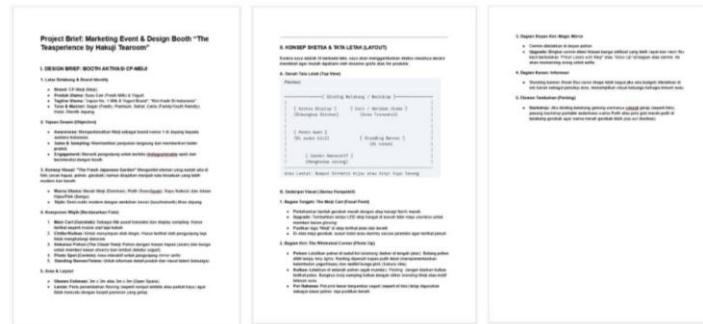
3.3.2.1 Art Instalation untuk Event The Teasperience by Hakuji

Proyek tambahan pertama penulis merupakan membuat *art instalation* untuk *event* yang dihadiri CP Meiji Indonesia di *event* The Teasperience by Hakuji. Penulis diberikan kepercayaan untuk

memberikan ide kreatif penulis untuk membuat *art instalation* pada *event* berikut. Penulis diberikan 1 syarat untuk menggunakan *packaging* produk CP Meiji Indonesia untuk di kreasikan menjadi salah satu asset dari *art instalation* tersebut.

1. Briefing

Proyek pertama proyek tambahan penulis merupakan proyek untuk menciptakan *art instalation* untuk salah satu *event* yang dihadiri CP Meiji Indonesia. Pada *event* *The Teasperience* by Hakuji, CP Meiji Indonesia menjadi salah satu sponsor sehingga mendapatkan spot tenant agar dapat ikut melakukan *sales marketing* pada *event* tersebut. Pada proyek ini penulis diberikan tugas untuk memberikan ide untuk *spot-spot* yang bisa diisi pada area *tenant* agar tidak dibiarkan kosong.



Gambar 3.20 Briefing Hakuji *The Teasperience*
Sumber: Google Docs Brief Team Graphic Design

Kemudian penulis memberikan saran berupa membuat *art instalation* untuk *mirror selfie* dan mengubah *chiller drum* CP Meiji Indonesia untuk menaruh produk berupa *yogurt* agar tidak hanya menjadi tempat menyimpan produk namun juga menjadi tempat sebuah *art installation*, ide-ide yang diberikan oleh penulis mendapatkan *approval supervisor* dan pendekahannya dibuat dalam *brief*, kemudian

penulis beserta *team graphic designer* mendesain konsep untuk *art instalation*. Untuk *event The Teasperience by Hakuji* berikut, CP Meiji Indonesia tidak hanya menggunakan konsep yang dimiliki CP Meiji Indonesia namun juga perpaduan dengan konsep *event The Teasperience* yaitu *aesthetic* Jepang.

2. Brainstroming

Proses *Brainstormings* dilakukan penulis dengan *Team Graphic Design* secara lisan. Pada proses *brainstorming* penulis dan team mencapai kesepakatan yaitu *Booth event Hakuji The Teasperience* akan didesign dengan konsep Jepang sesuai tema *event* namun dengan tetap ada *branding* dari CP Meiji Indonesia sendiri. Maka dari itu penulis membuat aset-aset untuk *art instalation* menggunakan *packaging* produk yang dikreasikan menjadi sebuah bunga bunga yang akan di pajang pada *art instalation chiller drum* dan *mirror selfie*.

Pembuatan *art instalation* menggunakan *packaging* dari produk *yogurt* brtikut merupakan sebuah ide yang dihasilkan dari rembukan antara penulis, *team graphic designer* dan juga *supervisor*. Hasil akhir berupa penggunaan *packaging yogurt* untuk dimanfaatkan sebagai elemen utama *art instalation* dengan tujuan untuk menambah nilai kreativitas dan berkontribusi mengurangi sampah plastik dengan mendaur ulang kemasan menjadi *object* untuk *art installation* berupa *instalation pohon* pada *chiller drum* dan *art instalation mirror selfie*.



Gambar 3.21 Referensi *Art Instalation*
Sumber: Pinterest

Pada *chiller drum* penulis dan *team graphic design* mendapatkan kesepakatan bahwa pada bagian tengah akan dibuat sebuah pohon dengan tema yang bernuansa Jepang dengan bunga menggunakan kreasi *packaging yogurt*. Pohon tersebut akan berdiri datas *chiller drum* pada bagian tengah, sehingga *chiller drum* tersebut akan terlihat seperti pot besar berisi *yogurt*.

Untuk *art instalation mirror selfie*, kaca tersebut akan dihias dengan bunga-bunga kreasi yang sama dengan *chiller drum*, dan juga pada pinggiran kaca akan di hiasi daun palsu serupa dengan pohon agar konsepnya menyatu. Bunga-bunga tersebut akan ditempel pada pojok-pojok kaca dan juga di area tembok belakang kaca sesuai dengan konsep jepang yang akan digunakan pada *event The Teasperience by Hakuji*.

3. Penjelasan Konsep

Penjelasan konsep untuk *event Hakuji The Teasperience* yaitu *Art Instalation* yang akan ada di *event*

Hakuji *The Teasperience* akan dibuat dengan konsep Jepang yang mana penulis menciptakan *design Cooler Drum* CP Meiji Indonesia dengan *branding* produk CP Meiji Indonesia dan di kolaborasikan dengan aksen Jepang. Penulis mendesain berupa pohon diatasnya dengan daun daun rambat dan bunga bunga, dan juga kaca sebagai spot *mirror selfie* dengan hiasan bunga bunga berupa kreasi dari *packaging* produk *yogurt* CP Meiji.



Gambar 3.22 Moodboard Art Instalation

Sumber: Pinterest

Konsep desain berikut akan di implementasikan pada *art instalation* baik pada *object mirror selfie* maupun *art instalation chiller drum*. Konsep berikut mengangkat konsep nuansa Jepang *outdoor* berupa area taman dengan bunga bunga rambat, dan kebun rerumputan.

4. Desain

Proses Desain dilakukan penulis setelah melakukan penjelasan konsep dengan *team graphic design*. Pada proses desain event Hakuji penulis membuat sketsa setelah proses brainstorming bersama. Sketsa yang dibuat oleh penulis

merupakan sketsa untuk *art instalation* kaca dan pohon dan visualisasi *art instalation* CP Meiji Indonesia di *event* Hakuji *The Teasperience*.



Gambar 3.23 Sketsa *Art Instalation* Hakuji *The Teasperience*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Sketsa *art instalation* berikut penulis berikan kepada *supervisor* penulis sebagai sketsa kasar. Kemudian sketsa berikut di *approve* oleh *supervisor*. Kemudian penulis mulai melakukan proses pembuatan *art instalation* untuk *event* Hakuji *The teasperience* berikut.

5. Hasil Desain Booth

Kemudian berikut merupakan hasil akhir dari *art instalation event the teasperience by Hakuji* yang dirancang untuk kebutuhan *booth* CP Meiji Indonesia. Desain berikut dihasilkan dengan mengimplementasikan desain identitas dari brand CP Meiji Indonesia dan juga identitas event The Teasperience by Hakuji.



Gambar 3.24 Booth dan Zoom Up Hakuji The Teasperience
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Setelah melakukan pertimbangan kondisi *space event*, pembuatan desain berikut dilakukan pada *space event* Hakuji The Teasperience. Hasil desain *art instalation* berikut berubah menyesuaikan ukuran, tata letak, mengikuti kondisi *space booth* yang ada pada *event* Hakuji The Teasperience. Hal ini dilakukan untuk menciptakan ruang fungsional yang optimal namun tetap memperlihatkan visual desain secara menyeluruh.

6. Revisi

Pada projek berikut penulis terjadi revisi pada desain *art instalation*, desain sudah sesuai dengan *brief* yang diberikan dan konsep merupakan *Japanese Garden* dengan perpaduan dari *brand* CP Meiji Indonesia beserta *event* Hakuji The Teasperience. Meskipun desain *art instalation* awal sudah sesuai dengan konsep yang ingin diberikan merupakan Namun dikarenakan adanya perubahan pada *art instalation* seperti pada bagian *mirror selfie*, *area booth* tidak memiliki tembok sehingga elemen visual difokuskan pada objek kaca dan tidak ada tambahan di tembok, lalu pada bagian bawah kaca penulis memberikan tambahan elemen visual yang warnanya diselaraskan dengan batang pohon

pada *chiller drum* dengan *sterofoam* dikarenakan cermin kurang tinggi. Pada *art instalation mirror selfie* juga antara cermin dengan *sterofoam* diberikan awan-awan yang sama dengan pohon pada *chiller drum* agar tetap satu konsep. Dengan tambahan elemen visual berikut, menghasilkan tampilan *art instalation* yang harmonis dengan konsep visual *event The Teasperience by Hakuji*.

7. Finalisasi

Finalisasi dari desain *art instalation* untuk *event Hakuji The Teasperience* merupakan desain yang dibuat penulis dengan konsep yang sudah diberikan. *Booth* yang di desain oleh penulis merupakan *booth* yang akan digunakan CP Meiji Indonesia untuk dapat melakukan *sales marketing* di *event Hakuji The Teasperience*.



Gambar 3.25 Finalisasi *Booth* Hakuji *The Teasperience*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

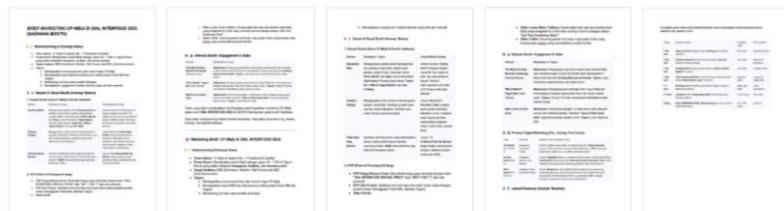
3.3.2.2 Media Promosi *Collaboration SADHANA GROUP* untuk *Event SIAL Interfood 2025*

Kemudian projek kedua penulis merupakan *event SIAL Interfood 2025*. *Event* berikut merupakan pameran yang berhubungan dengan bidang makanan, baik bahan pokok, mesin, dan

produk sudah jadi. Pada *event* berikut CP Meiji Indonesia berkolaborasi dengan salah satu PT yang mempromosikan produk *chiller*. CP Meiji Indonesia diberikan *benefit* untuk dapat berjualan dan menggunakan *chiller* tersebut beserta benefit untuk menempelkan desain pada *chiller* tersebut untuk menjadi media promosi CP Meiji Indonesia.

1. Briefing

Proses *Briefing* pada proyek tambahan berikut diberikan dalam bentuk *docs* yang menjelaskan mengenai projek yang harus dikerjakan dan juga ketentuan yang harus dilakukan. Pada *brief* dijelaskan penjelasan dari proyek berupa event dengan CP Meiji. Pada event berikut CP Meiji Indonesia memiliki 2 area *booth*, dimana CP Meiji Indonesia melakukan kolaborasi di *booth* SADHANA GROUP dan CPP Prima. Penulis mendapatkan tugas untuk membuat media promosi pada *booth* SADHANA GROUP.



Gambar 3.26 Briefing SIAL Interfood 2025

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Penjelasan yang tercantum untuk *brief* berikut merupakan strategi promosi, promosi *digital marketing*, dan jadwal. *Brief* berikut merupakan *brief* dengan konten berurutan baik dari SADHANA GROUP, dan CP Meiji Indonesia. Pada kolaborasi SIAL Interfood 2025 ini, PT. Singamas Internasional banyak menggunakan *chiller* SADHANA GROUP, sehingga CP Meiji Indonesia sebagai

salah satu *brand* yang berada dibawah PT. Singamas Internasional mendapatkan kesempatan untuk melakukan sales marketing serta promosi *marketing* melalui pemasangan stiker pada *chiller-chiller* SADHANA GROUP.

2. *Brainstroming*

Pada proses *Brainstormings event* berikut *Team Graphic Design* secara lisan melakukan *brainstorming*, dan dilakukan bersamaan dengan SADHANA GROUP. Pada *booth* SADHANA GROUP, CP Meiji Indonesia mendapatkan 2 buah *chiller* bulat dan 1 *chiller* 2 pintu yang dapat di *design* dengan media promosi CP Meiji Indonesia.



Gambar 3.27 *Chiller* SADHANA GROUP
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Melalui kesepakatan dari *team* CP Meiji Indonesia dan *team* SADHANA group. CP Meiji dapat memberikan desain promosi untuk *chiller*. Konsep yang digunakan pada *chiller* dari *team* SADHANA GROUP dibebaskan dengan konsep *branding* CP Meiji Indonesia, sehingga CP Meiji

indonesia menggunakan konsep pemandangan dengan tema “*A Taste from Japan No. 1 : Freshness and Quality*” menggunakan produk dengan *milk splash*.

Pada project berikut, penulis mendapatkan tugas berupa membuat desain promosi untuk *chiller*, maka dari itu penulis menciptakan desain berupa pemandangan dengan *prompt AI*. Untuk desain berikut karena menggunakan tema “*A Taste from Japan No. 1 : Freshness and Quality*”. Penulis menciptakan *background* dengan *prompt AI* berupa “*Green field with cows eating grass, a small stream, and pink trees. Mount Fuji stands tall in the background under a bright sky. The scene looks calm and natural.*” Penulis menggunakan *background* gunung Fuji untuk menekankan tema *brand from Japan*.

3. Penjelasan Konsep

Penjelasan konsep untuk *event SIAL Interfood 2025* yaitu konsep *branding* yang akan digunakan adalah konsep *branding* CP Meiji Indonesia yang memang sudah kami gunakan. Yaitu pemandangan serta memunculkan produk-produk CP Meiji Indonesia dengan menunjukkan kesegaran dari produk CP Meiji Indonesia. Konsep CP Meiji Indonesia adalah dengan desain yang *eye catchy* membuat orang tertarik untuk datang ke *booth* dan mempromosikan produk kami yang mana “*Japan No. 1 Milk and Yogurt Brand*”, dan juga menggunakan gambar ikonik seperti gunung fuji yang menunjukkan bahwa *brand* kami merupakan *brand* Jepang dan padang rumput hijau dan juga logo CP Meiji Indonesia.

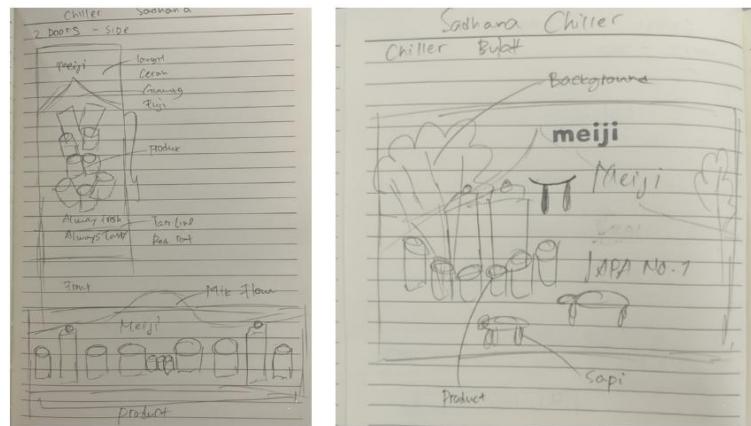


Gambar 3.28 *Moodboard* media promosi *chiller* SADHANA GROUP
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Berikut merupakan *moodboard* untuk desain media promosi *chiller* SADHANA GROUP. Desain ini khusus untuk event berikut karena dibuat untuk menonjolkan CP Meiji Indonesia yang merupakan *brand number 1 Japan*, sehingga background dibuat dengan nuansa alam Jepang. Pada desain berikut hanya menggunakan satu *font type* yaitu Poppins karena penggunaan *text* juga hanya terdapat *tagline* sehingga tidak ada *font type* untuk *text* sekunder.

4. Desain

Proses Desain dilakukan penulis setelah melakukan *brainstorming* dengan *team graphic design*. Pada proses desain *event SIAL Interfood* penulis membuat sketsa untuk peletakan CP Meiji Indonesia di CPP Prima. Pada *booth* SADHANA GROUP, penulis tidak membuat sketsa peletakan karena untuk *booth* SADHANA GROUP sudah diatur oleh *team* SADHANA GROUP sendiri. Penulis membuat media promosi dan juga *asset* untuk media interaktif yang akan digunakan untuk *games* di SADHANA GROUP, berikut merupakan desain yang dibuat.



Gambar 3.29 Sketsa Media Promosi *Chiller* SADHANA GROUP
Sumber: Dokumentasi Penulis

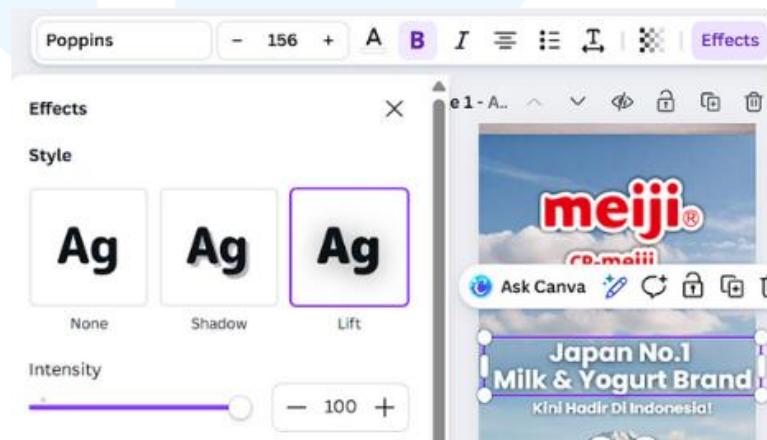
Pada proses sketsa berikut, penulis membuat desain dengan *background* yang sama. Namun penulis menggunakan *layout* yang berbeda-beda untuk setiap sisi media promosi. Hal ini dibuat untuk mencegah adanya desain membosankan yang dihasilkan oleh CP Meiji Indonesia. Sehingga penulis menciptakan desain satu konsep namun berbeda desain agar *customer* tidak merasa bosan.



Gambar 3.30 Hasil Desain Media Promosi *Chiller* SADHANA GROUP
Sumber: Dokumentasi Penulis

Berikut merupakan hasil desain dari media promosi *chiller* yang dibuat CP Meiji Indonesia. Hasil desain berikut akan di pasang pada area-area *chiller* milik SADHANA GROUP yang dapat dipasangkan. Untuk memperindah tampilan *chiller* dan menjadi bagian dari media promosi CP Meiji Indonesia.

Pada desain berikut, *font* yang digunakan merupakan *font* “Poppins”. Desain ini hanya menggunakan satu jenis *font* dikarenakan tulisan yang tercantum berupa *tagline*. Hal ini bertujuan untuk menampilkan konsep bersih dan sederhana yang konsisten dan memperkuat fokus pada *centre*.



Gambar 3.31 Penggunaan *effect Lift* pada *font Poppins*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Penggunaan *font* berikut diikuti dengan penambahan efek *lift* untuk memberikan efek timbul pada tulisan. Pada desain berikut efek timbul yang dihasilkan tidak menggunakan efek *multiply* dikarenakan dengan background langit berawan sudah membuat tulisan menonjol tanpa perlu menggunakan beberapa efek. Hal ini bertujuan agar efek

yang diberikan tidak berlebihan, karena penggunaan *background* gambar langit berawan sudah memiliki warna cerah dan kontras halus pada gambar tersebut.

5. Revisi

Pada projek berikut penulis melakukan revisi pada desain media promosi, dikarenakan hasil desain dinilai kurang optimal dalam pemanfaatan spacing dan tata letak eleme visual. Hal ini menyebabkan tersisanya banyak space kosong pada desain chiller sisi samping. Maka dari itu, penulis melakukan re-design dengan melakukan kompisisi layout ulang dengan memanfaatkan space yang tersisa dengan efektif, seimbang, dan sesuai dengan kebutuhan visual. Berikut merupakan hasil re-design dari desain sisi samping chiller SADHANA GROUP.



Gambar 3.32 Hasil revisi Media Promosi Chiller SADHANA GROUP
Sumber: Dokumentasi Penulis

Berikut merupakan hasil revisi desain yang dibuat penulis setelah melakukan proses revisi dan mengoptimalkan pemanfaatan spacing dan penataan produk sebagai elemen visual. Ruang-ruang yang sebelumnya terlihat seperti space kosong sekarang terisi. Hal ini bertujuan untuk membuat hasil desain terlihat lebih rapi dan penggunaan area-area yang ada termanfaatkan dengan efektif.

Pada hasil revisi berikut, penggunaan efek lift diubah menjadi efek dengan 5x multiply dikarenakan peletakan tagline yang berubah dengan background memiliki area warna gelap sehingga efek di multiply lebih banyak agar text terlihat lebih menonjol. Penggunaan font yang digunakan juga terdapat penambahan yaitu font “Genty Sans”. Font berikut ditambahkan bersamaan juga dengan tagline CP Meiji Indonesia yaitu “Always Fresh, Always Tasty!”. Dengan penggunaan warna text merah mengikuti warna logo CP Meiji Indonesia, diikuti dengan outline putih.



Gambar 3.33 Penggunaan font untuk media promosi SADHANA GROUP
Sumber: Dokumentasi Penulis

Berikut merupakan penggunaan efek-efek yang digunakan. Melalui gambar berikut dapat terlihat perbandingan yang terjadi melalui penggunaan fitur-fitur efek yang digunakan oleh penulis. Penggunaan efek berikut tidak semata – mata agar bagus namun juga menambah fungsi visual pada hasil akhir desain.

6. Finalisasi

Pada projek berikut penulis tidak terjadi revisi pada desain media promosi, dikarenakan desain sudah sesuai dengan brief dari brand CP Meiji Indonesia. Desain yang dibuat juga sudah di diskusikan terlebih dahulu baik dari konsep yang akan digunakan serta ukuran chiller sehingga tidak terjadi kesalahan.



Gambar 3.34 Finalisasi Media Promosi *Chiller* SADHANA GROUP

Sumber: Dokumentasi Penulis

Berikut merupakan dokumentasi desain media promosi *chiller* yang dibuat penulis. Dokumentasi berikut dilakukan pada Event SIAL Interfood 2025 pada *booth* SADHANA GROUP. Dokumentasi berikut di ambil pada saat *event* sedang berlangsung sehingga produk tersusun rapi didalam *chiller*.

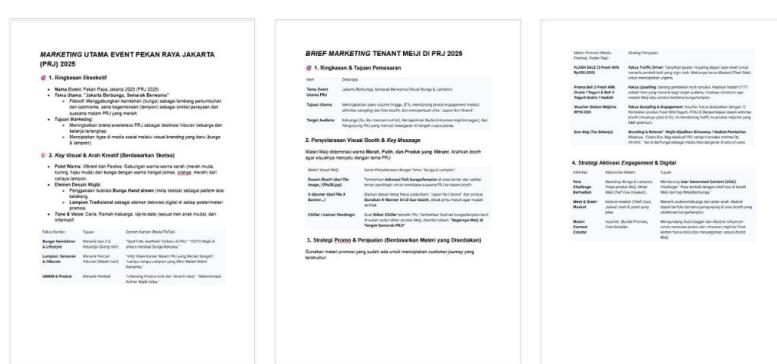
3.3.2.3 Media Promosi Desain *Event* Pekan Raya Jakarta

Pada projek ketiga penulis terdapat *event* Pekan Raya Jakarta. *Event* berikut merupakan *event* pertama yang diikuti oleh penulis, karena *event* berikut dilaksanakan pada saat penulis melaksanakan magang. Disaat penulis memasuki PT. Singamas

Internasional untuk menjalani program magang, *event* pekan raya jakarta berikut sudah berjalan selama kurang lebih 15 hari. Pekan raya jakarta merupakan event yang berlangsung selama 30 hari.

1. Briefing

Pada projek PRJ (Pekan Raya Jakarta), penulis merupakan seorang pemagang baru yang baru masuk pada saat *event* PRJ sedang berlangsung dan sudah berjalan dalam perkiraan 15 hari. Maka dari itu penulis bertugas membuat media promosi desain tambahan jika ada promo penjualan baru pada *event* PRJ.



Gambar 3.35 Briefing Media Promosi Desain Pekan Raya Jakarta
Sumber: Google Docs Team Graphic Design

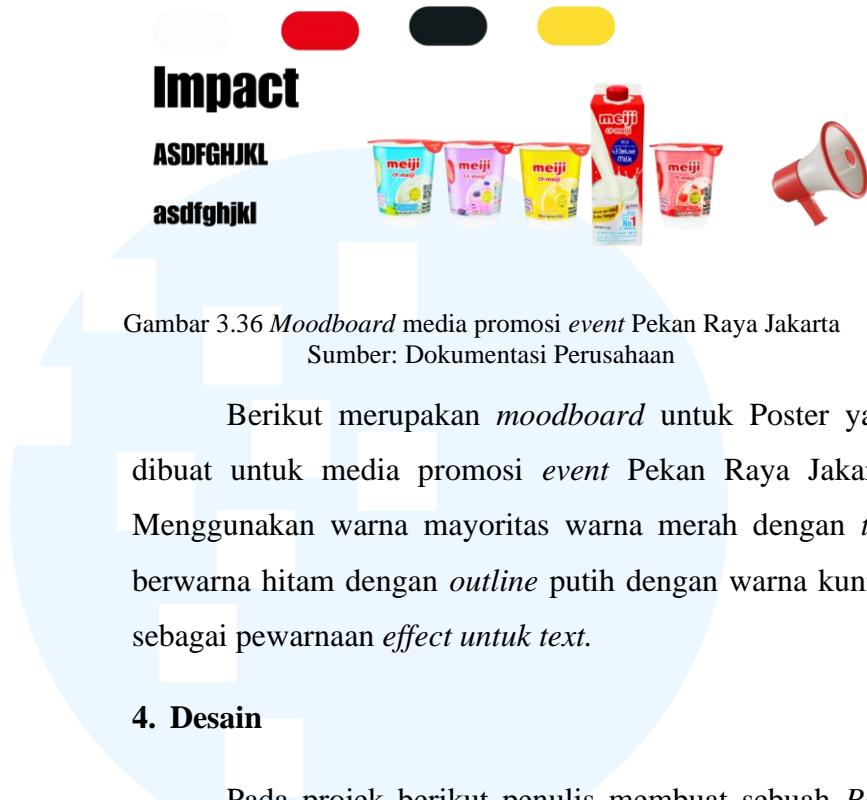
Melalui *brief* berikut, penulis menelaah dan mendapatkan penjelasan mengenai *brief* untuk konsep desain media promosi CP Meiji Indonesia untuk *event* PRJ. Pada *event* berikut CP Meiji Indonesia mendapatkan *space* untuk membuat *mini booth* pada *booth* Fiesta. Konsep utama dari CP Meiji Indonesia pada *event* PRJ merupakan “Jakarta Berbunga, Semarak Berwarna”. Pada konsep berikut, desain yang digunakan dominan menggunakan warna cerah, terutama merah, penulis diberikan kebebasan untuk menggunakan warna secara *bold* atau *soft color* untuk menambahkan kesan warna secara modern.

2. Brainstroming

Dikarenakan penulis memasuki projek berikut pada pertengahan *progress*, penulis tidak melakukan kegiatan *brainstorming* bersamaan dengan *team graphic designer*. Namun penulis diberikan informasi mengenai kesepakatan dari *brainstorming* mengenai desain konsep event PRJ berikut. Pada kesepakatan *team*, CP Meiji Indonesia akan menggunakan desain dengan *soft color* dengan *effect-effect* seperti warna *water color* pada bagian media promosi in general produk CP Meiji Indonesia. Lalu pada media promosi dengan tujuan *SALES* akan menggunakan warna *bold* dominan CP Meiji Indonesia yaitu merah, putih, dan produk.

3. Penjelasan Konsep

CP Meiji Indonesia, menggunakan konsep “Jakarta Berbunga, Semarak Berwarna”. Pemilihan konsep berikut memadukan antara CP Meiji Indonesia beserta *event* PRJ yang merupakan salah satu *event* penting Jakarta dan menjadi salah satu *event* pameran besar dengan jarak waktu 30 hari atau 1 bulan. Konsep yang digunakan untuk CP Meiji Indonesia adalah menggunakan warna warna dominan CP Meiji Indonesia yaitu merah, putih, dan produk. Namun dibedakan melalui penggunaan warna seperti *soft color* atau *bold color* dengan tujuan untuk penggunaan media promosi seperti menggunakan aksen warna yang memberikan pesan yang benar.

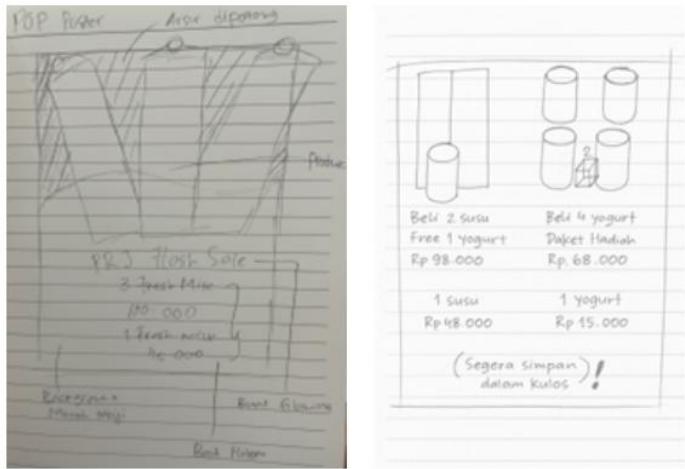


Gambar 3.36 *Moodboard* media promosi *event* Pekan Raya Jakarta
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Berikut merupakan *moodboard* untuk Poster yang dibuat untuk media promosi *event* Pekan Raya Jakarta. Menggunakan warna mayoritas warna merah dengan *text* berwarna hitam dengan *outline* putih dengan warna kuning sebagai pewarnaan *effect* untuk *text*.

4. Desain

Pada projek berikut penulis membuat sebuah *POP* untuk promo *SALES* mendekati minggu-minggu akhir *event* PRJ. Sehingga terdapat harga *promotional* baru untuk pembelian produk *Fresh Milk* CP Meiji Indonesia. Desain berikut merupakan media desain promosi, maka penulis menggunakan warna *bold* pada desain promosi berikut. Berikut merupakan progress penulis membuat desain promosi berikut.



Gambar 3.37 Sketsa Media Promosi Desain Pekan Raya Jakarta

Sumber: Dokumentasi Penulis

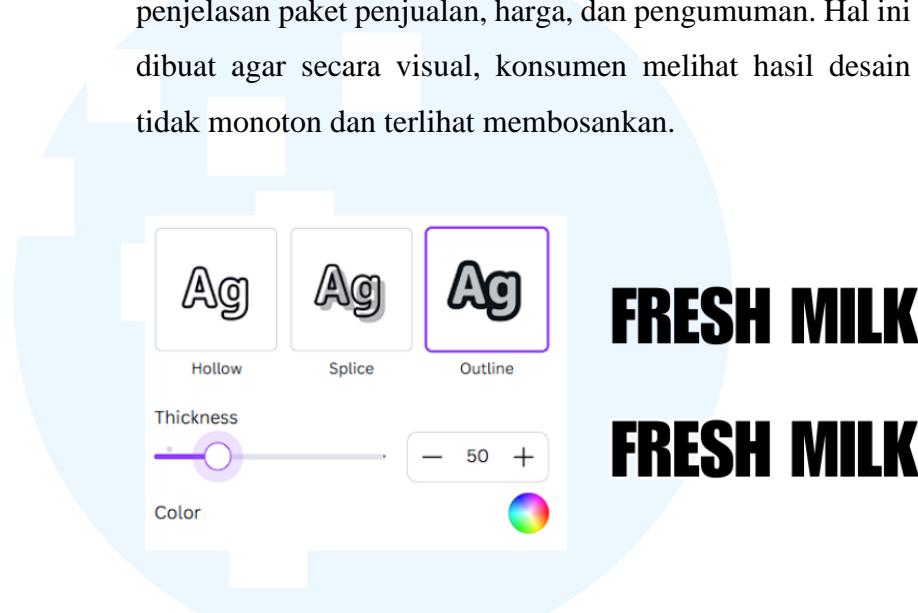
Sketsa berikut merupakan sketsa kasar yang menunjukkan *layout* dari desain media promosi yang penulis buat, dan berikut merupakan hasil desain penulis untuk *POP* Pekan Raya Jakarta. Penggunaan warna *background* berikut dibuat dengan warna mayoritas warna merah yang diambil dari warna logo CP Meiji Indonesia, dengan diberikan aksen gradasi tint sehingga hasil warna yang didapat menjadi *orange* menuju ke merah cerah. *POP* ini kemudian akan di *print* dalam papan sterofoam tebal agar kokoh dan tidak mudah patah.



Gambar 3.38 Hasil Desain Media Promosi Pekan Raya Jakarta

Sumber: Dokumentasi Penulis

Penggunaan font yang digunakan pada desain berikut merupakan font “Impact” dengan berbagai *size text* di ragamkan. Keragaman *size text* berikut bertujuan untuk membedakan guna tulisan yang dipakai sedari produk, penjelasan paket penjualan, harga, dan pengumuman. Hal ini dibuat agar secara visual, konsumen melihat hasil desain tidak monoton dan terlihat membosankan.



Gambar 3.39 Penggunaan font untuk media promosi Pekan Raya Jakarta
Sumber: Dokumentasi Penulis

POP berikut dibuat untuk dipajang di Pekan Raya Jakarta selama pameran berlangsung. *POP* berikut merupakan hasil desain penulis yang dibuat sebagai media promosi penjualan agar harga promosi yang diberikan oleh CP Meiji Indonesia dapat mendapat perhatian *customer*. Harga berikut merupakan harga spesial yang dikeluarkan pada *event-event* tertentu, maka dari itu penulis membuatnya dengan arahan dari *supervisor*.

5. Revisi

Pada pembuatan desain media promosi berupa *POP sales* berikut tidak ada proses revisi dikarenakan penulis diminta untuk menciptakan desain yang cepat agar desain dapat langsung di kerjakan dan diberikan kepada *team sales*

di *event* PRJ untuk melakukan penjualan dengan promo paket terbaru dari CP Meiji Indonesia. Penulis juga menciptakan desain yang tidak menciptakan konsep desain baru, namun penulis tetap membuat desain berupa konsep yang diminta beserta desain yang sudah ada untuk *event* PRJ sehingga penulis dapat mengikuti gaya visual yang digunakan pada desain-desain lainnya.

6. Finalisasi

Finalisasi pada projek penulis berikut merupakan hasil print *POP* dengan *background* sudah di *cutting*. Sehingga area produk diatas tidak memiliki *background* dan menjadi sebuah *Pop Up Poster*. Desain yang dibuat penulis berikut merupakan desain promo *SALE* dengan tujuan meramaikan mendekati akhir pameran *event* PRJ.



Gambar 3.40 Finalisasi Desain Media Promosi Pekan Raya Jakarta
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Desain *POP* berikut merupakan desain media promosi yang dibuat oleh penulis, dokumentasi berikut penulis ambil dengan keterangan berikut. Untuk dokumentasi pertama penulis mengambil pada lokasi *POP*

masih berasa di perusahaan penulis, dan untuk dokumentasi kedua penulis dapatkan melalui *supervisor* penulis dikarenakan penulis tidak berada di lokasi *event* Pekan Raya Jakarta.

3.3.2.4 Desain Promosi *Event* untuk *Sales Marketing*

Pada projek berikut, penulis diberikan tugas membuat desain promosi *event*. Pada tugas ini, penulis mendapatkan tugas untuk membuat desain poster yang menunjukkan produk dan *tagline* CP Meiji Indonesia, dan harga jual produk CP Meiji Indonesia. Penulis membuat desain sesuai dengan identitas perusahaan yaitu “*always tasty, always fresh*” dengan hasil yang menarik dan membuat pengunjung perhatian akan poster tersebut.

1. Briefing

Projek penulis berikut merupakan desain-desain yang dibuat penulis untuk keperluan marketing pada *event-event* seperti pembuatan poster, dan brosur. Penulis membuat desain-desain berikut menggunakan konsep *branding* meiji yaitu “*Taste the freshness*” dengan konsep pemandangan alam dan agar *customer* dapat merasakan kesegaran melalui gambar desain promosi tersebut.



Gambar 3.41 Brief Desain Media Promosi untuk *Sales Marketing*
Sumber: Google Docs Team Graphic Design

Melalui *briefing* berikut, penulis mendapatkan tugas untuk membuat desain promosi berupa produk dengan pemandangan yang meningkatkan konsep kesegaran dan produk di promosikan dengan *effect-effect* embun yang membuat produk terlihat hidup dan juga segar.

2. *Brainstroming*

Projek berikut merupakan projek yang memiliki konsep tetap, selaras dengan *identity*, yaitu nuansa pemandangan dengan sapi-sapi dan produk menjadi *centre view*. Pada hasil desain berikut terdapat *layout* yang cukup berbeda dikarenakan konten desain pada poster berikut mencantumkan *pricelist* baik secara satuan maupun paket. Proses *brainstorming* yang dilakukan menghasilkan hasil diskusi berupa desain berupa produk dan *tagline* dan halaman selanjutnya berisikan produk dan juga *list* harga.

3. Penjelasan Konsep

Konsep untuk projek berikut merupakan pemandangan alam dengan desain media promosi *all product* dan produk berupa paket penjualan. Baik *all product* dan paket penjualan sama-sama menggunakan konsep pemandangan, pembeda dari desain promosinya merupakan *layout* dari *all product* dan paket promosi.



Genty Sans Poppins

ASDFGHJKL

asdfghjkl

ASDFGHJKL

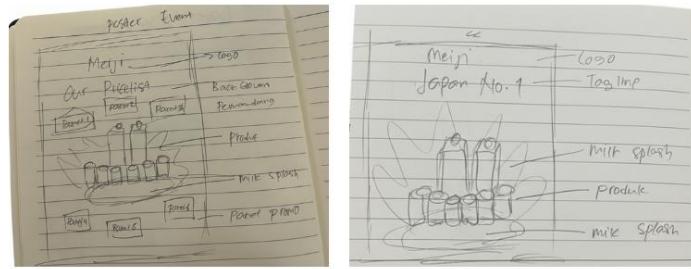
asdfghjkl

Gambar 3.42 Moodboard media promosi untuk *sales marketing*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Penulis menggunakan *asset* gambar produk yang disusun secara dinamis dan modern agar produk tersusun rapi dan enak dipandang. Dan untuk paket promosi, penulis membuat *layout* berupa produk beserta penjelasan paket promosi dengan *detail* harga di buat besar, dikarenakan desain media promosi akan dipajang sehingga baiknya *font* dibuat jelas dan besar agar *customer* dapat langsung membaca dari jarak tertentu. Pada media promosi berikut menggunakan dua *font type* untuk menjadi pembeda antara *font* untuk primer dan sekunder.

4. Desain

Proses desain berikut penulis buat dengan awal berupa membuat sketsa kasar sesuai dengan hasil konsep yang sudah di diskusikan. Melalui proses *brainstorming* dan penjelasan konsep, penulis membuat hasil sketsa gambaran media promosi yang akan dibuat oleh penulis. Hasil sketsa kasar tersebut akan menggambarkan dalam arsiran kira-kira bagaimana hasil desain akhir yang akan penulis hasilkan.



Gambar 3.43 Sketsa Media Promosi untuk *Sales Marketing*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada projek berikut penulis membuat poster *all product* dan paket promo penjualan. Penulis menggambarkan bahwa produk ditengah sebagai main fokus, dengan *background* berupa pemandangan. Dan produk akan diberikan efek *milk splash* untuk menambah efek kesegaran dari susu segar dan mempresentasikan produk kami yang merupakan susu segar dan *yogurt*. Kemudian untuk paket promo penjualan akan menggunakan *background* yang sama dengan poster produk namun akan terdapat sedikit perbedaan *layouting* karena di sekitar produk atas dan bawah akan terdapat paket-paket promosi yang akan dijual beserta harga.



Gambar 3.44 Hasil Desain Media Promosi untuk *Sales Marketing*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Berikut merupakan hasil desain promosi untuk *sales marketing* yang dibuat oleh penulis. Hasil berikut memiliki konsep yang sama dengan desain utama penulis, yaitu pemandangan berserta produk *asset*. Menggunakan poster berikut, penulis dapat menunjukkan baik *tagline* maupun harga jual produk tanpa saling mengganggu.

Pada desain media promosi berikut, digunakan dua jenis *font* yaitu “Genta Sans” dan “Poppins”. Kedua *font* ini digunakan untuk membedakan informasi yang ditulis secara visual, dimana “Genta Sans” digunakan untuk penulisan *price list* paket penjualan, sedangkan “Poppins” digunakan untuk *text tagline*.



Gambar 3.45 Penggunaan font untuk media promosi *Sales Marketing*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada hasil desain media promosi berikut juga penggunaan warna yang digunakan di bedakan sesuai dengan fungsi. Pada bagian *price list* menggunakan warna merah yang sesuai dengan warna merah logo CP Meiji Indonesia, dan di variasikan dengan merah diberikan *tint* sehingga menghasilkan warna merah gelap. Kemudian untuk *text tagline* menggunakan warna putih, untuk menghasilkan warna yang kontras dan dapat terbaca dengan jelas.

5. Revisi

Pada pembuatan projek poster berikut, penulis tidak mendapatkan revisi. Dikarenakan projek yang penulis buat

merupakan projek dengan konsep yang sudah menjadi branding CP Meiji Indonesia. Sehingga penulis hanya perlu membuat desain dengan *asset-asset* yang sudah ada dengan penyesuaian kembali *layout-layout*.

6. Finalisasi

Finalisasi pada projek berikut merupakan desain yang dibuat oleh penulis di *print* dalam ukuran A3 dan ditempel pada sebuah *infraboard* lalu di pajang menggunakan *standee* poster dan dipajang pada *event-event* yang diikuti CP Meiji Indonesia. Poster ini berguna untuk promosi bahwa produk CP Meiji Indonesia merupakan produk *import* dari Thailand dengan *license* asli dari Jepang, yang mana CP Meiji merupakan “*Japan No. 1 Milk and Yogurt brand*” yang kini hadir di Indonedia. Poster media promosi juga digunakan untuk menarik *customer* untuk membeli produk CP Meiji Indonesia, dengan melihat harga paket promo gabungan produk yang dijual dan dipromosikan oleh CP Meiji Indonesia.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Selama penulis menjalani program magang di PT. Singamas Internasional di dalam brand CP Meiji Indonesia, penulis banyak mendapatkan pengalaman dan pembelajaran dalam bekerja secara profesional dalam dunia kerja dan dalam bidang *corporate*. Melalui pengalaman-pengalaman bekerja penulis yang berjalan baik lancar atau terdapat kendala, semua memberikan pengalaman yang berbobot bagi penulis. Berikut merupakan kendala-kendala yang penulis alami semasa melaksanakan magang beserta solusi untuk kendala tersebut.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Beberapa kendala yang dialami penulis selama melaksanakan program magang di PT. Singamas Internasional di brand CP Meiji Indonesia merupakan hal-hal berikut.

3.4.1.1 Ritme Kerja

Selama penulis melaksanakan program magang di PT. Singamas Internasional didalam CP Meiji Indonesia. Penulis memperoleh pengalaman kerja yang berbeda dari proses mendesain yang dilakukan selama penulis di kampus. Proses desain di kampus memiliki *timeline* yang teratur dengan *timeline* dan *deadline* yang sudah ditentukan sejak awal sehingga pengerjaan dapat direncanakan lebih awal dan disesuaikan dengan jadwal akademik kampus. Dalam pengerjaan tugas selama magang, penulis sering kali mendapatkan tugas yang harus selesai dalam waktu cepat, baik dalam kurun waktu yang lebih singkat dan fleksibel seperti pada hari itu juga harus selesai dan paling lama di 7 hari. Perbedaan tersebut membuat penulis mengalami kesulitan untuk mengejar *deadline*, selain itu juga karena pada awal masa pelaksanaan magang penulis masih beradaptasi dengan proses desain dan deadline yang cepat dalam pengerjaan tugas penulis.

3.4.1.2 Adaptasi Workflow

Penulis juga harus beradaptasi kembali dengan *workflow* yang ada di CP Meiji Indonesia. Pada tempat penulis melaksanakan magang, terdapat metode *workflow* sendiri. Dengan banyaknya projek yang ada pada tempat penulis melaksanakan magang Dengan adanya projek tertentu yang harus di prioritaskan sehingga penulis harus memahami tingkat prioritas projek. Penulis terkadang mengalami kendala karena kurang memahami urgensi proyek yang harus

dikerjakan penulis terlebih dahulu jika terdapat dua proyek dalam satu waktu.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Kendala-kendala yang penulis alami tersebut, merupakan proses penulis untuk menjadi orang yang lebih baik. Penulis menjadikan hal-hal tersebut sebagai pembelajaran dan mencari solusi yang dapat penulis dapatkan untuk mengatasi kendala diatas. Penulis berupaya agar hambatan kerja yang penulis hadapi dapat menjadi bahan penulis untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam menyelesaikan masalah yang penulis hadapi.

3.4.2.1 Mengatur waktu dengan membuat *timeline* kecil

Dalam suatu poyek yang penulis ditugaskan, akan dibuat *timeline* kecil untuk menjaga tugas terselesaikan sesuai *deadline*. Proses *briefing -brainstorming* - penjelasan konsep - desain - revisi - finalisasi. Sehingga semua proses akan terjalani dengan maksimal dan sesuai *deadline*. Dengan membuat *timeline* akan setiap *part-part* tugas, penulis dapat mengerjakan *jobdesk* lebih tertata baik secara hasil desain maupun waktu penggerjaan dan pengumpulan.

3.4.2.2 Membuat *to do list* sesuai prioritas tugas dan rutin berkomunikasi

Untuk menghadapi tugas yang mana penulis bisa mendapat lebih dari satu tugas dalam satu waktu, maka penulis menciptakan *to do list* untuk mengerjakan tugas dari yang paling prioritas menuju yang minimum, penuguran hal prioritas berikut juga harus bersamaan dengan komunikasi yang baik dengan team dan *supervisor* agar penulis tidak salah membuat *list* tugas prioritas. Setelah berunding dengan *team* dan *supervisor*, penulis akan memprioritaskan tugas sesuai rundingan terlebih dahulu. Penulis juga akan tetap mengerjakan tugas dengan baik dan tidak terburu – buru agar hasil

desain yang dibuat akan tetap bagus, selesai dengan konsep dan menyampaikan pesan yang diinginkan dengan baik.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA