

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1. Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Dalam mengerjakan proses perancangan media promosi cetak dan digital di PT vivo Mobile Indonesia, penulis berperan sebagai *Graphic Design Intern* yang terdapat di *Brand Department*. Penulis akan menerima tugas dalam bentuk tim proyek yang menyesuaikan pada fase pengerjaan dari desain sebuah produk dari vivo Mobile yang akan diluncurkan. Berikut akan dijabarkan kedudukan dan koordinasi pelaksanaan kerja dari penulis sebagai *Graphic Design Intern*:

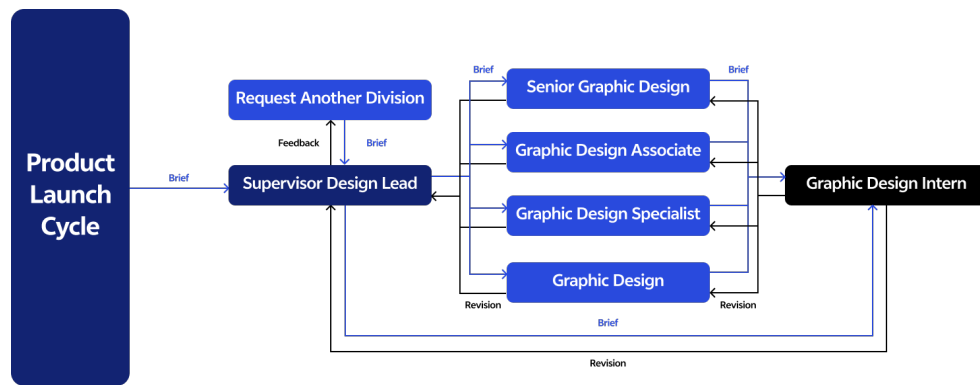
3.1.1. Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Sebagai *Graphic Design Intern* dari X dan V Series, penulis mendapatkan arahan dari *Supervisor Design Lead*, *Senior Graphic Design*, *Graphic Design Associate Expert*, *Graphic Design Specialist*, dan *Graphic Design*. Dalam satu kesatuan tim, mereka akan bekerja sama untuk menentukan *timeline* dari *product launch cycle*, melakukan *brainstorming* terhadap desain *key visual* dari produk baru yang akan diluncurkan. Lalu, strategi *marketing* dari produk baru yang akan diluncurkan juga akan dibahas pada saat rapat internal dari *brand department* secara keseluruhan.

3.1.2. Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Alur kerja yang penulis lakukan meliputi *brief* desain, referensi, sketsa, perancangan desain, *preview* desain terhadap *Supervisor Design Lead* atau *Head of Division Graphic Design*, revisi, hingga *final artwork* yang akan di *upload* di OneDrive milik vivo Design Team yang nantinya akan berisikan *preview* (.jpg atau .png), *working file* dengan menggunakan Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop sebagai alat utama dari proses perancangan desain (.ai atau .psd), dan *linked file* seperti *product photo* atau elemen lain yang mendukung desain. Biasanya divisi lain yang menjadi *supervisor* dari sebuah produk atau *event* seperti tim *sales*, *marketing communication*, *social media*,

dan lain sebagainya juga akan melakukan *request* desain melalui *approval* dari *Supervisor Design Lead* dan akan diteruskan ke *Graphic Design Team*. Berikut adalah alur koordinasi dalam perancangan desain:



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Berdasarkan *product launch cycle* yang dilaksanakan selama 6 bulan, penulis mendapatkan *brief* dari *Supervisor Design Lead*, *Senior Graphic Design*, *Graphic Design Associate*, *Graphic Design Specialist*, dan *Graphic Design* yang bekerja sebagai karyawan tetap dari PT vivo Mobile Indonesia. *Brief* yang diberikan juga dapat diberikan melalui *request* divisi lain seperti tim *Marketing Communication*, *Sales Management*, *Social Media*, *Human Resource*, dan lain sebagainya.

Brief tersebut akan dikerjakan oleh penulis dan menyesuaikan dari apa yang diminta dari *brief* tersebut. Penulis akan mencari referensi, *color palette*, dan *moodboard* untuk menentukan gaya visual yang diinginkan. Terkadang referensi yang diberikan sudah tertera di dalam *brief* yang diberikan. Lalu penulis mulai melakukan perancangan desain. Namun desain tersebut harus melalui tahapan *quality control* terlebih dahulu melalui para tim *Graphic Design* lainnya yang biasa disebut tahapan *preview*. Setelah itu desain akan di *preview* terhadap *Supervisor Design Lead* atau jika memungkinkan, desain tersebut juga harus di *preview* terhadap *Head of Division Graphic Design*. Jika desain yang sudah di *preview* terdapat revisi, maka desain tersebut harus di revisi terlebih dahulu, baru akan di *preview* kembali. Jika desain tersebut sudah di *approve* oleh *Supervisor Design Lead* atau *Head of Division Graphic*

Design, maka desain tersebut akan di *upload* ke dalam OneDrive milik *Graphic Design Team*.

Jika *brief* tersebut diberikan oleh divisi lain, maka desain tersebut harus di *preview* terhadap *Supervisor Design Lead* terlebih dulu untuk memastikan *quality check* dari desain. Setelah itu desain akan di *preview* terhadap divisi lain yang menjadi PIC dari *project* tersebut. Supervisor Design Lead juga memberikan *feedback* mengenai desain yang sudah dirancang. Jika masih ada revisi dari tim divisi lain, maka *Supervisor Design Lead* akan memastikan desain tersebut perlu di revisi atau tidak, sehingga diperlukan tahapan *feedback* yang dilakukan oleh *Supervisor Design Lead*. Jika perlu di revisi, maka penulis akan melakukan revisi dan mengulangi *preview* terhadap *Supervisor Design Lead* dan setelah itu melakukan *preview* terhadap tim divisi lain. Jika menurut *Supervisor Design Lead* tidak perlu diperbaiki dan akan cukup mustahil untuk ditambahkan, maka *Supervisor Design Lead* akan menjelaskan bahwa desain tersebut mustahil untuk ditambahkan.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Perancangan desain media promosi cetak dan digital yang dilakukan oleh penulis biasanya merupakan pekerjaan yang membutuhkan ketelitian. Sebagai seorang desainer, pemahaman akan *layouting* dan konsep *digital imaging* dari desain promosi secara mendalam juga merupakan hal esensial yang harus dipahami. Semua anggota *Graphic Design Team* juga harus memahami tren desain *smartphone* dari kompetitor *brand* dan negara Tiongkok yang biasanya vivo Global atau vivo Region China melakukan peluncuran produk terlebih dahulu.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	26 Agustus - 02 September 2025	Instagram Story post (Request Tim Sales Management)	Desain Instagram Story post yang berisikan list store yang sudah menyediakan vivo V60 (1920x1080px)
2.	28 Agustus - 02 September 2025	Banner v-Browser landing page	Desain landing page vBrowser (aplikasi setelan pabrik produk vivo) yang

			memberikan informasi product launching dari vivo V60 (1080x377px)
3.	04 September - 17 September	Poster Event POSM (Request Tim Sales Management)	Desain poster event POSM untuk menjelaskan fitur baru yang dimiliki dari vivo V60 Lite yang akan ditempatkan di vivo Store (A1 dan A2)
4.	11 September - 12 September	Key Visual Coming Soon	Desain key visual Pre-Heat coming soon dari produk vivo V60 Lite dengan 4 format (1080x1920px Horizontal, 1920x1080px Vertical, 1080x1440px Square Plus, dan 1080x1080px Square).
5.	15 September 2025 - 22 September 2025	Key Visual Pre-Order All Benefit	Desain key visual Pre-Order All Benefit dari produk vivo V60 Lite dengan 4 format (1080x1920px Horizontal, 1920x1080px Vertical, 1080x1440px Square Plus, dan 1080x1080px Square).
6.	16 September 2025	Key Visual Pre-Order Total Benefit	Desain key visual Pre-Order Total Benefit dari produk vivo V60 Lite dengan 4 format (1080x1920px Horizontal, 1920x1080px Vertical, 1080x1440px Square-Plus, dan 1080x1080px Square).
7.	16 September - 30 September 2025	Running Text dan Squeeze Frame TV	Desain Running Text dan Squeeze Frame TV dengan 3 format yaitu, SCTV (kiri) dan RCTI (kanan) untuk Squeeze Frame, serta Running Text untuk channel TV yang lain dengan ketiga fase Pre-Heat, Pre-Order, Selling dari vivo V60 Lite
8.	17 September - 24 September 2025	Banner Website dan vivo Store	Resize website banner dan Homepage vivo Store banner dengan key visual Pre-Heat coming soon dari vivo V60 Lite yang sudah penulis rancang sebelumnya.
9.	19 September 2025	Lenticular Photo POSM (Request Tim Sales Management)	Desain lenticular photo sebagai atribut pembantu promosi dari selling vivo V60 Lite di vivo Store.
10.	22 September - 24 September 2025	Activity Page Website	Desain activity page dari website vivo.com untuk vivo V60 Lite.
11.	25 September 2025 - 02 Oktober 2025	Keynote	Desain keynote Pre-Order untuk event launching vivo V60 Lite (8000x800px)
12.	30 September	Banner Event	Banner Event Grand Opening X300 China Region (4x1m)

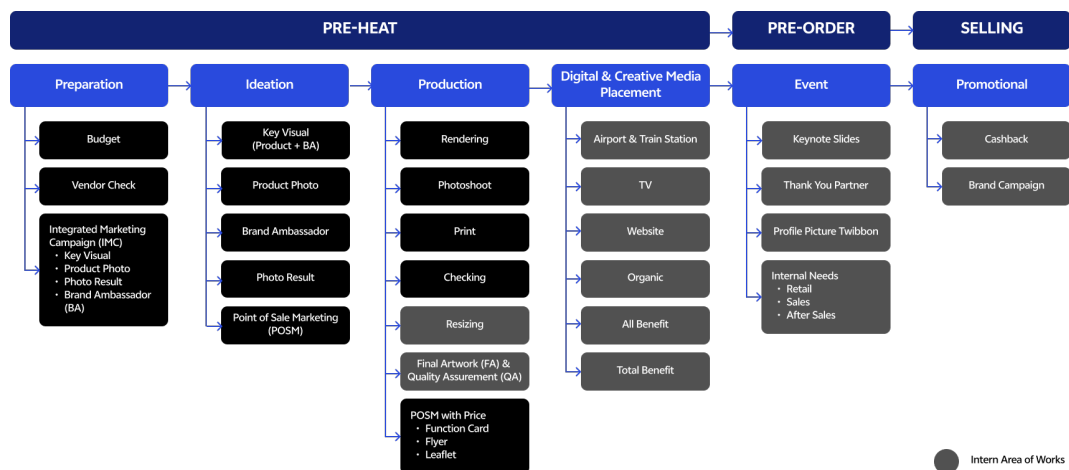
13.	03 Oktober 2025 - 10 Oktober 2025	Poster Discount Sparepart 70%	Desain poster digital dan cetak untuk discount sparepart 70% dari produk vivo V60 Lite (A4 untuk cetak) dan (300x120px, 588x331px, 960x507px, 1080x576px, 1900x1140px untuk digital).
14.	08 Oktober - 15 Oktober 2025	Referensi dan Brand Competitor	Mencari referensi dan brand competitor dari vivo V70, vivo V70 Lite, dan vivo X300 dalam bentuk pitchdeck.
15.	16 Oktober - 29 Oktober 2025	Banner Event Natal (Request HR Factory vivo Cikupa)	Desain banner event untuk natal di pabrik vivo Cikupa (800x80mm).
16.	16 Oktober - 24 Oktober 2025	Profile Picture Twibbon Internal	Desain profile picture twibbon untuk internal vivo dalam rangka merayakan launching vivo X300 Series (1080x1080px).
17.	17 Oktober - 24 Oktober 2025	Photography Camp Event	Desain photography camp event vivo X300 Series berupa <i>LED Wallpaper</i> (4x2.5m), <i>Photowall</i> (5x3m), <i>Banner</i> (4.5x1m dan 5x1m), <i>Winner Certificate</i> (40x14cm), <i>Participant Certificate</i> (40x14cm), <i>Table Name</i> (20x14cm), dan <i>Acrylic Trophy</i> (20x10cm).
18.	23 Oktober - 29 Oktober 2025	Key Visual Pre-Order All Benefit	Desain key visual Pre-Order All Benefit dari produk vivo X300 Series dengan 4 format (1080x1920px Horizontal, 1920x1080px Vertical, 1080x1440px Square Plus, dan 1080x1080px Square).
19.	23 Oktober - 29 Oktober 2025	Key Visual Total Benefit	Desain key visual Pre-Order Total Benefit dari produk vivo X300 Series dengan 4 format (1080x1920px Horizontal, 1920x1080px Vertical, 1080x1440px Square Plus, dan 1080x1080px Square).
20.	23 Oktober - 29 Oktober 2025	Key Visual Total Benefit (Grab)	Desain key visual Pre-Order Total Benefit dari produk vivo X300 Series (312x656px)
21.	27 Oktober - 30 Oktober 2025	Profile Picture Twibbon Retail Xclusive Event	Desain profile picture twibbon untuk retail store dalam rangka acara Xclusive Event vivo X300 Series (1080x1080px).
22.	27 Oktober - 28 Oktober 2025	Printed Backdrop Xclusive Event	Desain backdrop dengan Key Visual dari vivo X300 Series untuk Xclusive event (3x2m).

23.	05 November - 07 November 2025	Compilation Key Visual dan Meitu Another Region	Mencari semua gaya visual dari key visual vivo V60 Lite dari negara lain yang dikumpulkan dalam satu pitchdeck.
24.	07 November - 12 November 2025	Key Visual Year End “Joy In Us”	Desain key visual Year End “Joy In Us” dari produk vivo X300 Series, vivo V60 Lite, dan vivo Y21d dengan 4 format (1080x1920px Horizontal, 1920x1080px Vertical, 1080x1440px Square Plus, dan 1080x1080px Square).
25.	10 November - 18 November 2025 & 01 Desember 2025	Grand Opening vivo Store Queen City Mall Semarang	Desain poster grand opening vivo Store Queen City Mall Semarang dengan format (A1 dan A4 untuk cetak) dan (1920x1080px Horizontal, 1080x1920px Vertical, dan 2000x2000px Square untuk digital).
26.	14 November - 19 November 2025	Grand Opening HOK Event Competition	Desain poster grand opening HOK Event Competition dengan format (A1 dan A4 untuk cetak) dan (1920x1080px Horizontal, 1080x1920px Vertical, dan 2000x2000px Square untuk digital).
27.	21 November - 25 November	Key Visual Selling	Desain key visual Selling All Benefit, Total Benefit, All Benefit with Price, dan All Benefit Price Start from dari produk vivo X300 Series dengan 4 format (1080x1920px Horizontal, 1920x1080px Vertical, 1080x1440px Square Plus, dan 1080x1080px Square).
28.	25 November 2025	Targeted Ads Selling	Desain Targeted Ads Selling dari produk vivo X300 Series dengan 4 format (1080x1920px Horizontal, 1920x1080px Vertical, 1080x1440px Square Plus, dan 1080x1080px Square).
29.	25 November 2025 - 27 November 2025	Key Visual Year End “Joy In Us”	Desain key visual Year End “Joy In Us” dari produk vivo V60 Series dengan benefit Selling dengan 4 format (1080x1920px Horizontal, 1920x1080px Vertical, 1080x1440px Square Plus, dan 1080x1080px Square).
30.	26 November 2025	Intermediary Selling E-Commerce	Mengganti desain E-Commerce dari fase Pre-Order vivo X300 menuju ke fase Selling
30.	28 November 2025	Compiling All V60 Lite Works	Mengumpulkan semua desain vivo V60 Lite dari penulis menjadi satu folder yang akan dikirimkan kepada <i>Senior Graphic Designer</i> .
31.	01 Desember 2025	Referensi Gradient	Mencari referensi untuk warna gradient dari script typography “200MP” dari

			key visual V70 FE yang dirancang oleh <i>Senior Graphic Designer</i> .
--	--	--	--

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja

Dalam proses perancangan desain untuk kegiatan promosi dari produk vivo Mobile, terdapat fase *kick-off product launch* dari *smartphone* vivo X dan V series selama 4-6 bulan. Fase *kick-off product launch* adalah sebuah fase dari setiap proses perancangan produk dari vivo Mobile. Berikut akan dijabarkan berbagai metode yang akan dilakukan oleh tim desain dari vivo Mobile Indonesia:



Gambar 3.2 Metode Desain Graphic Design Team vivo Mobile Indonesia

Terdapat 3 fase yang akan dilakukan oleh vivo Mobile Indonesia setiap *product launch* dari lini *smartphone* vivo Mobile, yaitu:

1. *Pre-Heat*, atau biasa disebut fase *Coming Soon*, merupakan fase di mana vivo Mobile sudah mulai memberikan *teaser* dari produk terbaru mereka.
2. *Pre-Order*, merupakan fase *launching product* yang di mana para konsumen akan membayar terlebih dahulu produk yang belum dipasarkan atau dirilis secara umum dan nantinya konsumen akan menerima setelah jangka waktu yang ditetapkan oleh vivo Mobile dengan harga yang lebih murah daripada fase *Selling*.
3. *Selling*, merupakan fase penjualan produk secara massal dan sudah tersedia di vivo Store atau distributor *smartphone* yang bekerja sama dengan vivo Mobile seperti Erafone, blibli Store, dan lain sebagainya.

Berdasarkan fase tersebut, terdapat beberapa area dari desain yang dilakukan oleh penulis yang ditandai dengan warna abu-abu. Lalu pada ketiga fase tersebut, akan dibagi menjadi 6 tahapan berupa metode desain yang nantinya akan dilakukan oleh *Graphic Design Team* dari vivo Mobile Indonesia.

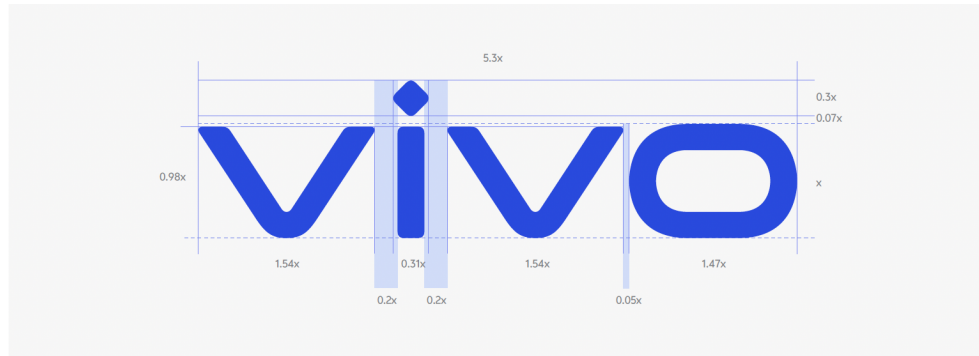
3.3.1. Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Dalam merancang media cetak dan digital untuk kegiatan promosi, dibutuhkan untuk memahami standarisasi terhadap tiap produk yang sudah disesuaikan. Hal tersebut agar tetap berkesinambungan terhadap antar media promosi yang satu dengan media promosi yang lain. Sehingga, memahami *brand guidelines* dari vivo Mobile adalah hal yang fundamental untuk perusahaan dan *brand* agar tetap akurat dan konsisten secara visual. Terdapat tiga logo dari vivo Mobile, yaitu *blue wordmark*, *monochrome wordmark*, dan *reversed wordmark*.



Gambar 3.3 vivo Mobile Logo
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Logo milik vivo Mobile sudah dirancang seimbang secara harmonis. bentuk, struktur, dan proporsinya tidak boleh berubah selama proses penerapan desain berdasarkan hirarki yang sudah ada. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi dari *brand*. Sehingga diperlukan untuk mengetahui *guidelines* dari logo vivo Mobile. *Brand guidelines* tersebut hanya berlaku untuk penggunaan logo vivo Mobile. Setiap produk dari vivo Mobile memiliki tiap pemilihan warna tersendiri yang ditentukan pada tahap perancangan strategi desain komunikasi visual dari tiap produk yang nantinya akan dinamakan *hero color*.



Gambar 3.4 Struktur logo vivo Mobile
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

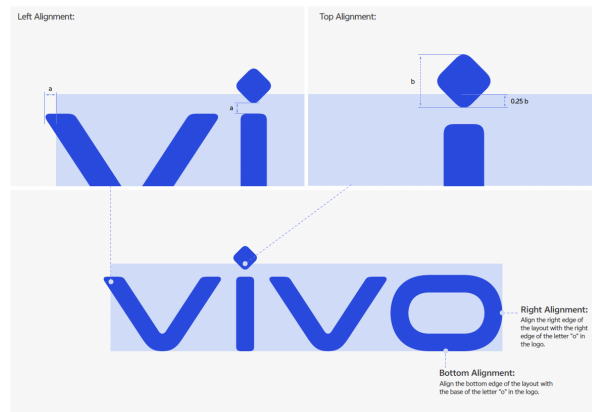
Penempatan dari logo vivo Mobile juga harus diperhatikan agar logo dapat lebih mudah dikenali, sehingga perlu adanya *clear space* dan *minimum space* di sekitar logo dengan jarak yang sudah ditentukan. Hal tersebut perlu diketahui untuk menempatkan logo vivo Mobile terhadap desain yang nantinya akan dikerjakan. Sehingga, desainer yang akan merancang penempatan logo dari poster yang ingin dirancang, dapat menempatkan huruf “o” dari “vivo” sebanyak satu setengah.



Gambar 3.5 Clear space dan minimum size logo vivo Mobile
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

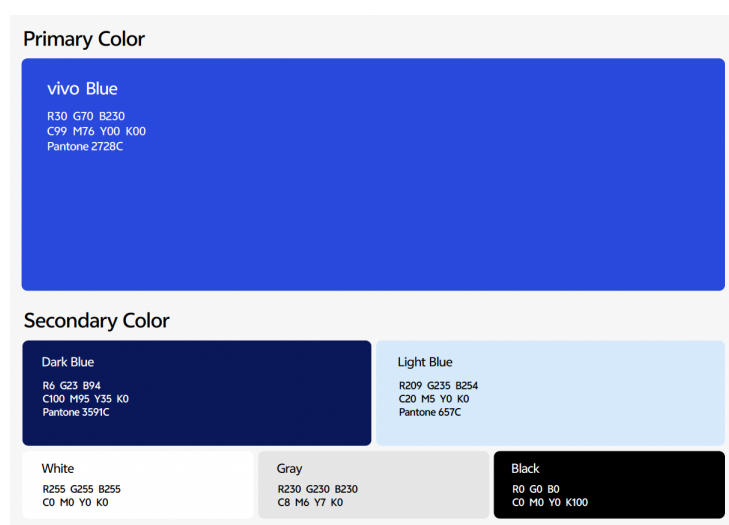
Setelah itu, terdapat area yang merepresentasikan *visual center* dari logo yang berfungsi sebagai standarisasi dari *alignment* sesuai dengan prinsip yang sesuai dengan *brand guidelines* yang ada. Standarisasi ini dibutuhkan agar *brand* vivo Mobile memiliki konsistensi dalam pengerjaan desain promosi. Dengan mengetahui *visual center* dari logo vivo Mobile, desainer

dapat menentukan penempatan logo bilamana ingin ditempatkan di tengah dari desain.



Gambar 3.6 Clear space dan minimum size logo vivo Mobile
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Logo vivo Mobile juga memiliki warna yang spesifik, yaitu vivo Blue dengan kode “Pantone 2728C” yang menjadi warna *primary color*. Warna tersebut bisa digunakan dengan kombinasi warna *secondary color* dengan kode “Pantone 3591C” dan “Pantone 657C” untuk memberikan kesan secara visual. Perlu diperhatikan juga pemakaian warna *white*, *gray*, dan *black* yang harus spesifik mengikuti angka RGB dan CMYK yang sudah ditentukan berdasarkan *brand guidelines* yang ada.



Gambar 3.7 Brand color vivo Mobile
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Lalu, hal esensial yang lainnya bisa dilihat dari penggunaan *typeface* khusus dari vivo Mobile yang bernama “vivo Sans”. *Typeface* “vivo Sans” bisa digunakan untuk kegiatan promosi dan operasional produk sebagai sebuah aset penting. *Typeface* “vivo Sans” juga dibagi menjadi 3 bahasa, yaitu vivo Sans Mainland China, vivo Sans Hongkong and Taiwan, dan vivo Sans Global.

vivo Sans 简体
For Mainland China

Chinese - Simplified Chinese, Traditional Chinese (Mainland Standard)
Latin - English, French, German, Finnish, Portuguese, Irish, Afar, Afrikaans, Albanian, Basque, Bislama, Breton, Catalan, Chamorro, Chewa, Comorian, Czech, Esperanto, Estonian, Faroese, Fijian, Tagalog/Filipino, Marx, Scots, Gagauz, Gikuyu, Kiribati (Gilbertese), Greenlandic, Guarani, Haitian Creole, Hawaiian, Hungarian, Icelandic, Indonesian, Italian, Javanese, Kashubian, Kinyarwanda, Kirundi, Latin, Latvian, Lithuanian, Bantu languages, Luxembourgish, Malagasy, Malay, Maori, Marquesan, Marshallese, Moldovan, Romanian, Nauruan, Ndebele, Norwegian, Oromo, Palauan, Polish, Quechua, Romansh, Sami, Samoan, Sango, Sesotho, Setswana, Seychellois Creole, Swati, Shona, Slovak, Slovenian, Somali, Sorbian, Sotho, Spanish, Swahili, Swedish, Tahitian, Tetum, Tok Pisin, Tongan, Tsonga, Tswana, Turkish, Turkmen, Tuvaluan, Uzbek (Latin), Wallisian, Walloon, Welsh, Xhosa, Zulu.

vivo Sans 繁体
For Hong Kong and Taiwan

Chinese - Traditional Chinese (Hong Kong Standard), Traditional Chinese (Taiwan Standard)
Latin - English, French, German, Finnish, Portuguese, Irish, Afar, Afrikaans, Albanian, Basque, Bislama, Breton, Catalan, Chamorro, Chewa, Comorian, Czech, Esperanto, Estonian, Faroese, Fijian, Tagalog/Filipino, Marx, Scots, Gagauz, Gikuyu, Kiribati (Gilbertese), Greenlandic, Guarani, Haitian Creole, Hawaiian, Hungarian, Icelandic, Indonesian, Italian, Javanese, Kashubian, Kinyarwanda, Kirundi, Latin, Latvian, Lithuanian, Bantu languages, Luxembourgish, Malagasy, Malay, Maori, Marquesan, Marshallese, Moldovan, Romanian, Nauruan, Ndebele, Norwegian, Oromo, Palauan, Polish, Quechua, Romansh, Sami, Samoan, Sango, Sesotho, Setswana, Seychellois Creole, Swati, Shona, Slovak, Slovenian, Somali, Sorbian, Sotho, Spanish, Swahili, Swedish, Tahitian, Tetum, Tok Pisin, Tongan, Tsonga, Tswana, Turkish, Turkmen, Tuvaluan, Uzbek (Latin), Wallisian, Walloon, Welsh, Xhosa, Zulu.

vivo Sans Global
For Global markets

Latin - English, French, German, Finnish, Portuguese, Irish, Afar, Afrikaans, Albanian, Basque, Bislama, Breton, Catalan, Chamorro, Chewa, Comorian, Czech, Esperanto, Estonian, Faroese, Fijian, Tagalog/Filipino, Marx, Scots, Gagauz, Gikuyu, Kiribati (Gilbertese), Greenlandic, Guarani, Haitian Creole, Hawaiian, Hungarian, Icelandic, Indonesian, Italian, Javanese, Kashubian, Kinyarwanda, Kirundi, Latin, Latvian, Lithuanian, Bantu languages, Luxembourgish, Malagasy, Malay, Maori, Marquesan, Marshallese, Moldovan, Romanian, Nauruan, Ndebele, Norwegian, Oromo, Palauan, Polish, Quechua, Romansh, Sami, Samoan, Sango, Sesotho, Setswana, Seychellois Creole, Swati, Shona, Slovak, Slovenian, Somali, Sorbian, Sotho, Spanish, Swahili, Swedish, Tahitian, Tetum, Tok Pisin, Tongan, Tsonga, Tswana, Turkish, Turkmen, Tuvaluan, Uzbek (Latin), Wallisian, Walloon, Welsh, Xhosa, Zulu. Cyrillic - Balkar, Belarusian, Bosnian, Buryat, Chukchi, Crimean Tatar, Erzya, Karachay, Karakalpak, Kazakh, Kumyk, Kyrgyz, Lak, Macedonian, Moksha, Mongolian, Montenegrin, Nanai, Nogai, Russian, Rusyn, Serbian, Tuvan, Ukrainian, Uzbek. Arabic - Arabic, Persian, Tunisian, Uyghur, Urdu. Greek - Greek.

Gambar 3.8 vivo Sans typeface
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Varian dari *typeface* tersebut dilengkapi dengan berbagai ukuran seperti *Thin*, *Extralight*, *Light*, *Regular*, *Medium*, *Demibold*, *Bold*, *Extrabold*, dan *Heavy*. pilihan utama adalah “*Bold*”. Lalu sub-judul dari desain konten bisa menggunakan “*Medium*” atau “*Demibold*”. Sedangkan, teks yang berisikan informasi bisa menggunakan “*Light*”, “*Regular*”, atau “*Medium*”. Untuk ukuran lain seperti *Thin*, *Extralight*, *Extrabold*, dan *Heavy* dapat digunakan sebagai aksen atau kondisi tertentu yang memungkinkan untuk digunakan.

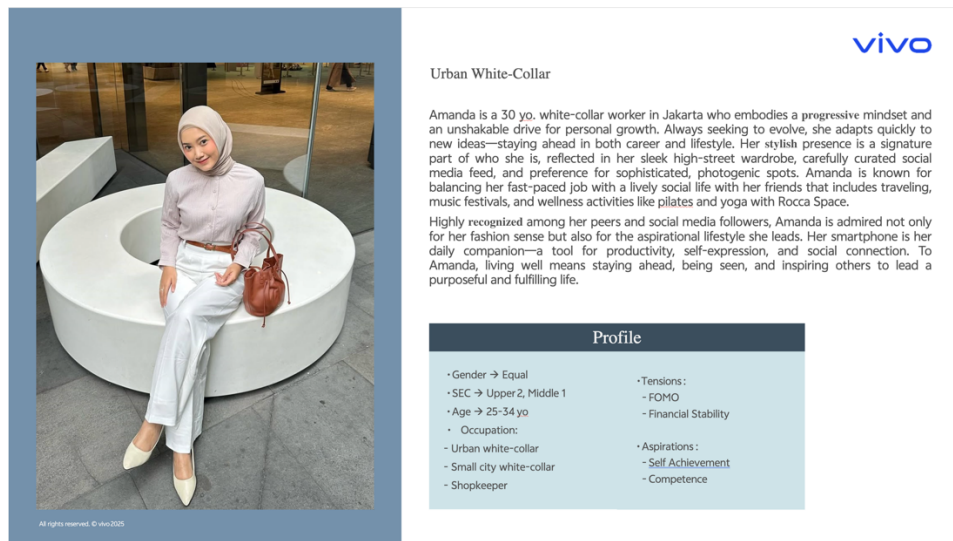
Thin	以用户为导向，创造伟大产品。ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;=+:?!"')
Extralight	以用户为导向，创造伟大产品。ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;=+:?!"')
Light	以用户为导向，创造伟大产品。ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;=+:?!"')
Regular	以用户为导向，创造伟大产品。ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;=+:?!"')
Medium	以用户为导向，创造伟大产品。ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;=+:?!"')
Demibold	以用户为导向，创造伟大产品。ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;=+:?!"')
Bold	以用户为导向，创造伟大产品。ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;=+:?!"')
Extrabold	以用户为导向，创造伟大产品。ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;=+:?!"')
Heavy	以用户为导向，创造伟大产品。ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;=+:?!"')

Gambar 3.9 vivo Sans Font Weights
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Brand guidelines tersebut akan menjadi panduan dari *brand* agar tetap selaras dengan visi misi dari vivo Mobile. Dengan memahami *brand guidelines* dari vivo Mobile, diharapkan konsistensi dari *brand* tetap terjaga. Sehingga desainer dari vivo Mobile Indonesia perlu mempelajari beberapa aspek penting yang harus digunakan.

3.3.1.1. V60 Lite

V Series merupakan segmen *mid-range* dari vivo yang berfokus terhadap tren digital dengan menggunakan kamera yang berkualitas. V Series yang terbaru, vivo V60 Lite, memiliki *brand value positioning* yaitu *Connecting People, Benefiting Others* yang di mana vivo V60 Lite ingin menjadi sebuah produk yang dapat menginspirasi dan memberdayakan orang agar dapat dengan bebas menangkap dan berbagi momen-momen bahagia, membantu orang lain, dan menciptakan hubungan yang optimis dengan orang lain. Produk ini ditujukan kepada pengguna *urban white-collar* yang mengincar pekerja kantoran di perkotaan. Berikut adalah *user persona* dari vivo V60 Lite yang dirancang oleh tim *Graphic Design*.



Gambar 3.10 User Persona vivo V60 Lite
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Hal tersebut di dapatkan dengan tiga kata kunci utama dari karakteristik pengguna yang spesifik, yaitu *progressive*, *effortless stylish*, dan *recognized*. *Progressive* ditujukan untuk pengguna produktif dan *achievement oriented*, lalu *effortless stylish* yang ditujukan untuk pengguna yang memiliki selera *high-street fashion* dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi, serta *recognized* ditujukan untuk pengguna yang ekspresif, kreatif, dan memiliki antusiasme yang tinggi. Sehingga terciptalah karakteristik utama dari konsumen yang membutuhkan vivo V60 Lite, yaitu *smartphone is my partner & friend to support my daily life*.

Pemilihan warna dari vivo V60 Lite ditentukan oleh vivo Mobile Global yang dimana *hero color* dari produk ini berwarna biru dan *secondary color* dari produk ini adalah hitam. Namun dikarenakan peminat pengguna vivo V Series di Asia Tenggara adalah perempuan, maka vivo Mobile Indonesia memutuskan untuk mengganti *secondary color* dari vivo V60 Lite menjadi merah muda. Hal tersebut dikarenakan konsumen di Asia Tenggara, setengah dari peminat vivo V60 Lite merupakan konsumen perempuan menurut tim *Sales Management* dari vivo Mobile Indonesia.

A. Media Digital

Perancangan media digital dari vivo V60 Lite dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi yang diadakan oleh vivo Mobile Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pasar *smartphone mid-range*. Media tersebut nantinya akan ditempatkan pada berbagai media seperti media sosial, *billboard* digital, televisi nasional, *keynote*, *website*, dan *digital advertising*. Dengan adanya perancangan tersebut, diharapkan desain yang ada dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan *awareness* dari vivo V60 Lite.

i. Key Visual Pre-Heat

Pada fase *Pre-Heat*, penulis diminta untuk melakukan desain terhadap *Key Visual Coming Soon* dari vivo V60 Lite dengan 4 ukuran berbeda, yaitu (1080x1920 *Horizontal*), (1920x1080px *Vertical*), (1080x1440px *Square-Plus*), dan (1080x1080px *Square*). Ukuran tersebut akan menyesuaikan kegiatan promosi secara digital yang dilakukan oleh vivo pada saat fase *Pre-Heat* dari vivo V60 Lite. Penulis diminta untuk mengubah *key visual* tersebut dengan menghilangkan *unique selling points* dari *key visual* dan diganti menjadi “*Coming Soon*” dengan warna *gradient* dari biru dan merah muda vivo V60 Lite.

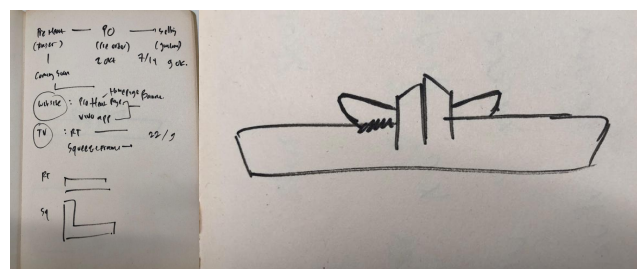


Gambar 3.11 KV Pre-Heat vivo V60 Lite

Proses pengerjaan pun cukup terlihat mudah, namun tidak semudah itu setelah melalui proses eksekusi. Hal tersebut dikarenakan walaupun *key visual* yang asli sudah diproduksi, ukuran yang tersedia hanya *horizontal* dan *vertical*, sehingga penulis harus menyesuaikan lagi untuk ukuran *square* dan *squarePlus*, serta dengan penggantian kata-kata untuk *terms and conditions* dan ukuran logo “Comes with AI”. Lalu, penulis juga harus menyesuaikan *Key Visual* dari vivo V60 Lite *Coming Soon* dengan ukuran yang berbeda lagi untuk kebutuhan *Mobile Apps Pop-Up Banner*.

ii. Running Text dan Squeeze Frame TV

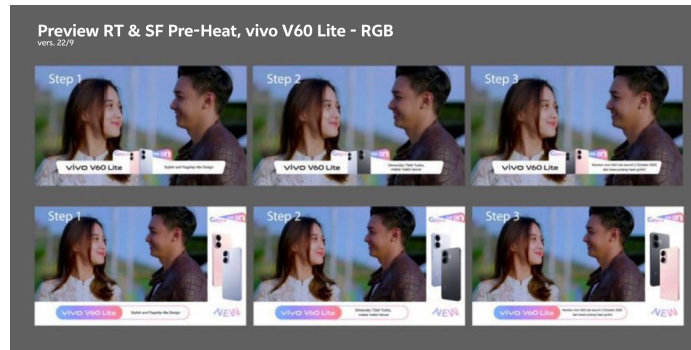
Penulis juga diminta untuk merancang *running text* dan *squeeze frame* TV untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk dari vivo V60 Lite. Desain tersebut akan ditempatkan di media nasional seperti RCTI dan SCTV. Desain tersebut dilakukan oleh vivo Mobile pada saat fase *Pre-Heat* dan nantinya akan diikuti dengan fase *Pre-Order* dan fase *Selling* dari produk vivo V60 Lite.



Gambar 3.12 Sketsa Running Text TV (Pre-Heat) vivo V60 Lite

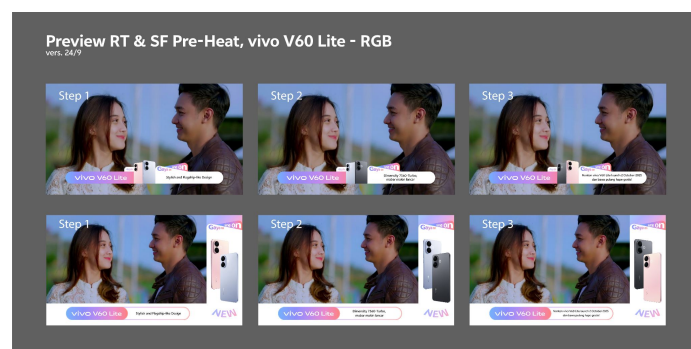
Lalu saat proses pencarian ide, sketsa yang diusulkan oleh *Senior Graphic Design* dari vivo Mobile Indonesia adalah seperti sayap yang di mana *product appearance* terdapat di tengah dari *running text*. Lalu untuk *squeeze frame* akan

membentuk huruf “L”. Desain tersebut akan dipakai dari ketiga fase dengan perubahan teks dari tiap fase.



Gambar 3.13 Revision RT & SF TV (Pre-Heat) vivo V60 Lite

Setelah penulis mencoba melakukan eksekusi desain, ternyata terdapat ketidakseimbangan antara kontras dari permainan warna. Warna tersebut juga terkesan monoton pada *running text* menurut *Supervisor Design Lead*. Serta, penggantian *background* atas setelah slogan “*Gaya On, Game On*” dari warna putih ke *gradient blue-purple-pink* yang merupakan *hero color* dari vivo V60 Lite menurut tim *Marketing Communication* pada *squeeze frame* akan lebih baik.



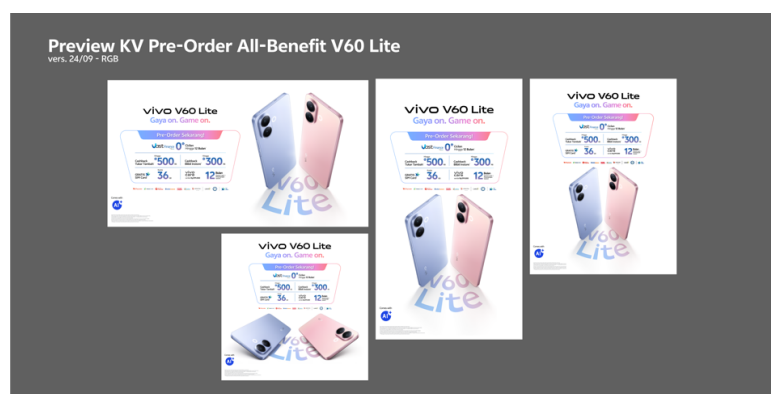
Gambar 3.14 RT & SF TV (Pre-Heat) vivo V60 Lite

Berdasarkan revisi dari *Supervisor Design Lead* dan tim *Marketing Communication*, ketidakseimbangan dan warna yang monoton itu bisa digantikan dengan warna *gradient* di *lockup* vivo V60 Lite dan warna putih yang di atasnya adalah slogan “*Gaya On, Game On*”. Perubahan tersebut menjadikan

desain lebih berwarna dan terlihat cerah dibandingkan dengan yang sebelumnya. Desain ini yang nantinya akan dipakai sampai menuju fase *Pre-Order* dan *Selling* dengan adanya perubahan teks.

iii. Key Visual Pre-Order

Setelah memasuki fase *Pre-Heat*, maka akan ada fase *Pre-Order* atau *launching* yang di mana konsumen vivo Mobile bisa membeli produk dengan membayar terlebih dahulu produk yang belum dipasarkan atau dirilis secara umum. Penulis diberikan tanggung jawab untuk mendesain *Key Visual* untuk *Pre-Order* vivo V60 Lite. Berdasarkan dari desain *Key Visual Coming Soon* yang sebelumnya, penulis diminta untuk mengganti “*Coming Soon*” ke slogan “*Gaya on. Game on.*”, mendesain *all-benefit* dan *total-benefit* untuk konsumen jika konsumen membeli produk saat fase *Pre-Order* dan menambahkan partner dari vivo V60 Lite, mengganti *terms and condition*, serta melakukan *resizing product appearance* dengan 4 ukuran berbeda yang menyesuaikan kegiatan promosi secara digital yang dilakukan oleh vivo pada saat fase *Pre-Order* dari peluncuran vivo V60 Lite.



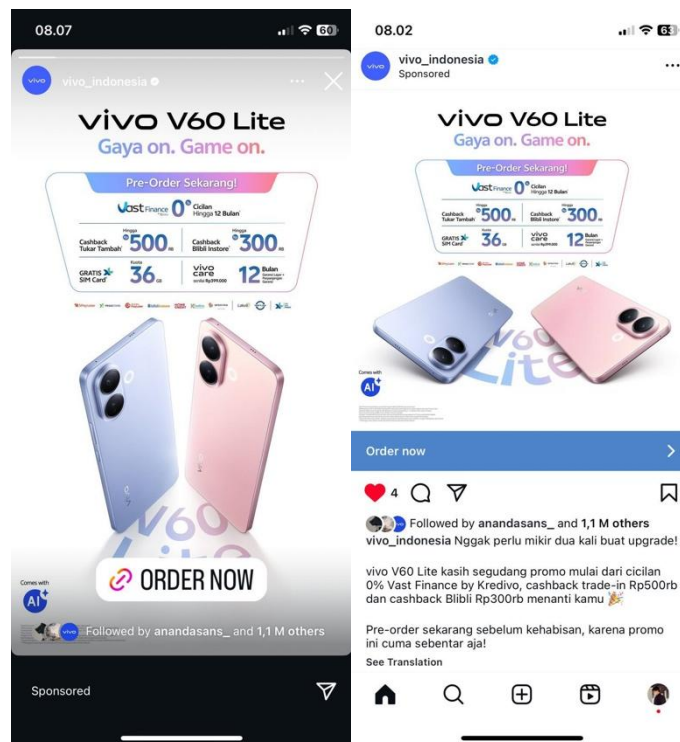
Gambar 3.15 KV All Benefit Pre-Order vivo V60 Lite

Terdapat dua perbedaan konten dari fase *Pre-Order*, yaitu *all-benefit* dan *total-benefit*. Kedua *benefit* ini saling berkorelasi yang di mana *all-benefit* berisikan berbagai promo yang bisa didapatkan oleh konsumen pada saat fase *Pre-Order*. Sedangkan *total-benefit* adalah versi ringkas yang menunjukkan angka total dari *benefit* yang didapatkan oleh konsumen pada saat pembelian di fase *Pre-Order*.



Gambar 3.16 KV Total Benefit Pre-Order vivo V60 Lite

Key visual Pre-Order ini akan digunakan untuk berbagai media digital dengan berbagai format seperti *Instagram Post Ads*, *Instagram Story Ads*, *Facebook Ads*, *Youtube Ads*, dan lain sebagainya. Fase *Pre-Order* ini akan berlangsung dalam jangka waktu yang singkat. Setelah memasuki fase *Selling*, *benefit* yang ditawarkan akan lebih sedikit dibandingkan fase *Pre-Order*.



Gambar 3.17 KV All-Benefit Pre-Order vivo V60 Lite (Instagram)

Konsumen dapat melakukan pembelian yang akan diarahkan menuju *website* resmi dan berbagai penawaran menarik yang bisa konsumen dapatkan. Tujuan dari *key visual Pre-Order* ini bertujuan untuk meningkatkan konversi penjualan di *website* resmi vivo.com dengan melakukan klik pada CTA “Order-Now” yang tersedia di berbagai media sosial. Sehingga, konsumen bisa mengetahui lebih jelas apa saja yang akan didapatkan oleh mereka.



Gambar 3.18 Revisi vivo Store Banner KV Pre-Order vivo V60 Lite

Aplikasi vivo Store merupakan aplikasi setelan pabrik dari semua produk vivo yang digunakan untuk melakukan instalasi aplikasi secara resmi. Penulis juga diminta untuk menyesuaikan *key visual* vivo V60 Lite *Pre-Order* dengan ukuran yang berbeda lagi untuk kebutuhan *Banner* vivo Store. Namun, masih terdapat revisi secara minor terhadap ukuran *lockup*, slogan, desain *Pre-Order* yang terlalu kecil, dan jarak desain kotak *Pre-Order* terhadap *lockup* vivo V60 Lite yang masih terlalu jauh, sehingga hanya butuh diperbesar dan memperpendek jarak antara bentuk trapesium *Pre-Order* dan *partner*.



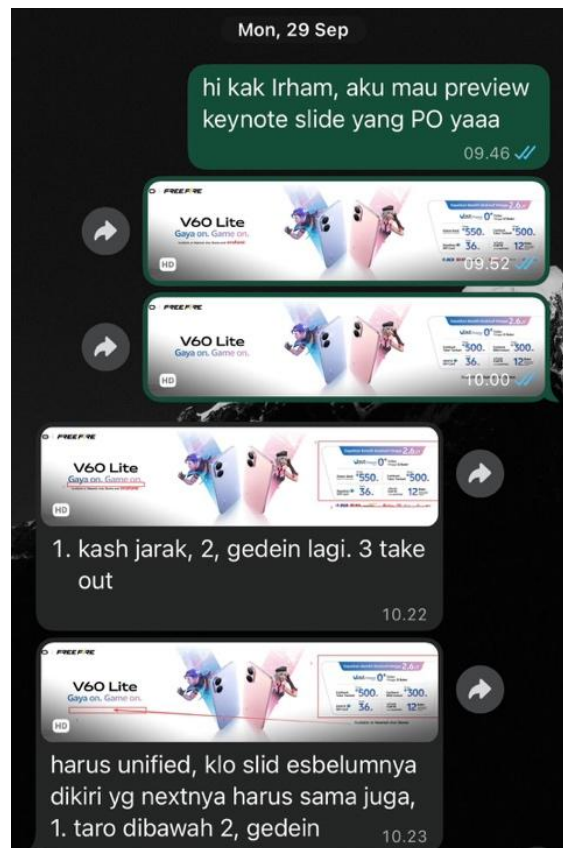
Gambar 3.19 vivo Store Banner KV Pre-Order vivo V60 Lite

Penulis juga harus mengetahui ukuran dari *banner* aplikasi dengan adanya bantuan *safe area*. Dengan mengetahui *safe area* dari aplikasi vivo Store, penulis dapat menentukan visualisasi desain ketika akan diluncurkan ke dalam aplikasi. Sehingga, pesan dari *total-benefit* yang disampaikan dapat terbaca oleh konsumen.

iv. Keynote

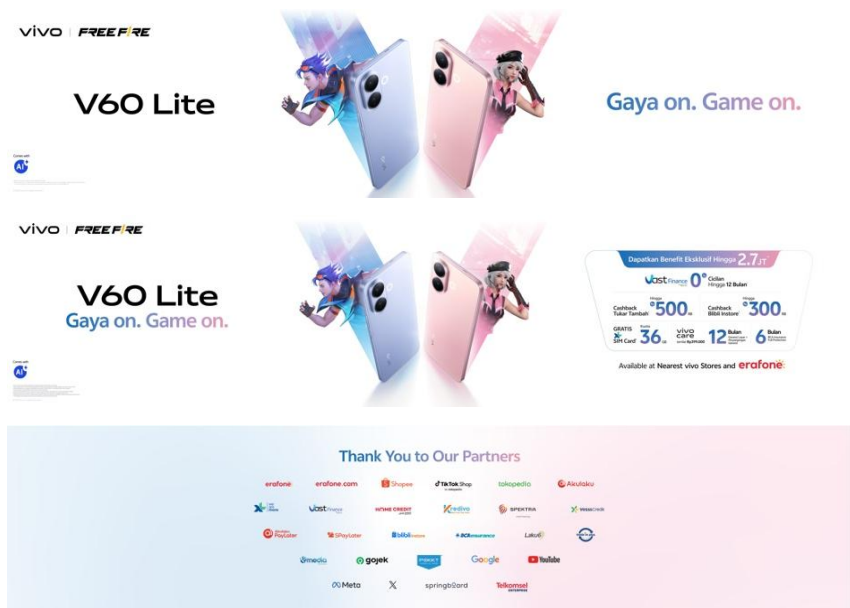
Penulis juga diberikan tanggung jawab untuk mendesain *keynote* dari vivo V60 Lite. *Keynote* tersebut menampilkan kolaborasi dari vivo V60 Lite dengan FreeFire

Garena. Dengan ukuran *stage* 8000x180px yang terdapat di Hotel Mulia, Senayan, penulis harus menyesuaikan *Key Visual* vivo V60 Lite x Garena FreeFire dengan *logo* vivo x FreeFire, *lockup* V60 Lite, slogan “*Gaya on. Game on.*”, *terms and conditions*, dan desain *Pre-Order*.



Gambar 3.20 Revisi Keynote vivo V60 Lite

Terdapat revisi dari segi *layout* dan penempatan seperti jarak, ukuran, dan elemen yang ada dan tidak ada. Hal tersebut adalah untuk meningkatkan *readability* dan menentukan informasi yang penting. Dengan berbagai revisi yang ada, maka hasil dari revisi desain *keynote* tersebut menjadi akan berubah seperti gambar yang akan dilampirkan selanjutnya.



Gambar 3.21 Keynote vivo V60 Lite

Keynote tersebut akan ditampilkan pada acara *launching event* dari vivo V60 Lite pada tanggal 2 Oktober 2025 dengan mengundang berbagai media teknologi maupun *influencer* teknologi. Keynote tersebut menjelaskan *benefit* dan promo yang akan diberikan oleh vivo Store dan Erafone terdekat. Setelah itu diakhiri juga dengan apresiasi kepada *partner media*, *e-commerce*, dan *finance* yang bekerja sama dengan peluncuran dari produk vivo V60 Lite.

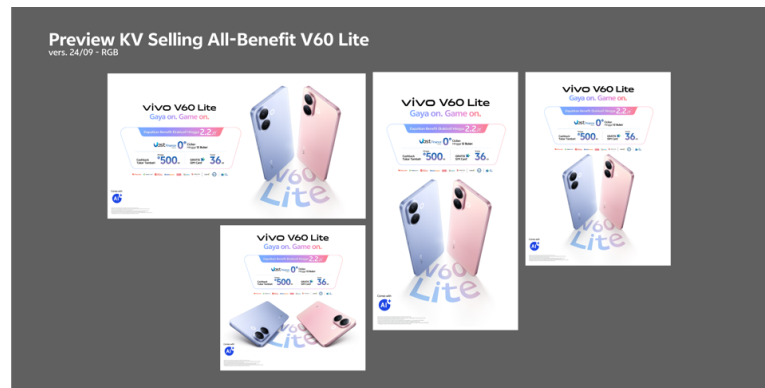


Gambar 3.22 Launching Event vivo V60 Lite (2 Oktober 2025)

Acara dari *launching event* tersebut merupakan momen pertama dari penulis dalam mengikuti sebuah acara peluncuran produk. Penulis ditugaskan untuk mengikuti acara tersebut untuk membantu tim *multimedia* pada saat *launching event* jika terdapat kendala dalam desain pada saat gladi resik. Namun, dari segi desain tidak adanya kendala yang menghambat, sehingga acara dapat berjalan dengan lancar.

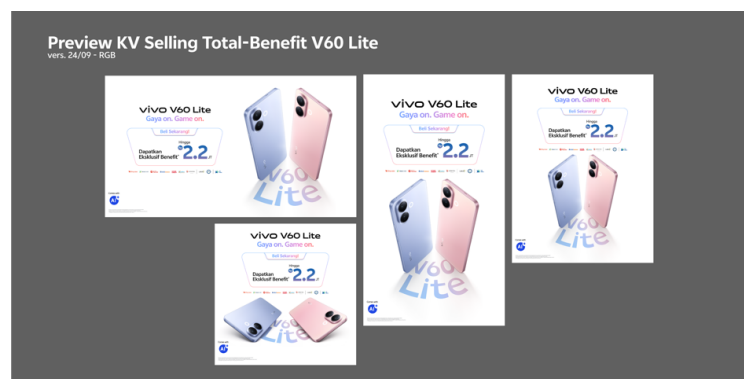
v. Key Visual Selling

Setelah fase *Pre-Order* selesai, produk akan masuk ke fase *Selling* yang di mana konsumen bisa membeli di vivo Store yang tersedia di Indonesia. Penulis diberikan tanggung jawab untuk mendesain *Key Visual* untuk *Selling* vivo V60 Lite. Berdasarkan dari desain *Key Visual Pre-Order* yang sebelumnya, penulis diminta untuk mengganti desain *all-benefit* dan *total-benefit* untuk konsumen jika konsumen membeli produk saat fase *Selling*, mengganti *terms and condition*, mengganti angka 2.6JT menjadi 2.2JT, serta melakukan *resizing product appearance* dengan 4 ukuran berbeda, yaitu (1080x1920px *Horizontal*), (1920x1080px *Vertical*), (1080x1440px *Square-Plus*), dan (1080x1080px *Square*) yang menyesuaikan kegiatan promosi secara digital yang dilakukan oleh vivo pada saat fase *Selling* dari peluncuran vivo V60 Lite.



Gambar 3.23 KV Selling All-Benefit V60 Lite

Terdapat dua perbedaan konten dari fase *Selling*, yaitu *all-benefit* dan *total-benefit*. Kedua *benefit* ini saling berkorelasi yang di mana *all-benefit* berisikan berbagai promo yang bisa didapatkan oleh konsumen pada saat fase *Selling*. Sedangkan *total-benefit* adalah versi ringkas yang menunjukkan angka total dari *benefit* yang didapatkan oleh konsumen pada saat pembelian di fase *Selling*. *Benefit* yang didapatkan oleh konsumen pada saat fase *Selling* akan lebih sedikit dibandingkan fase *Pre-Order*.



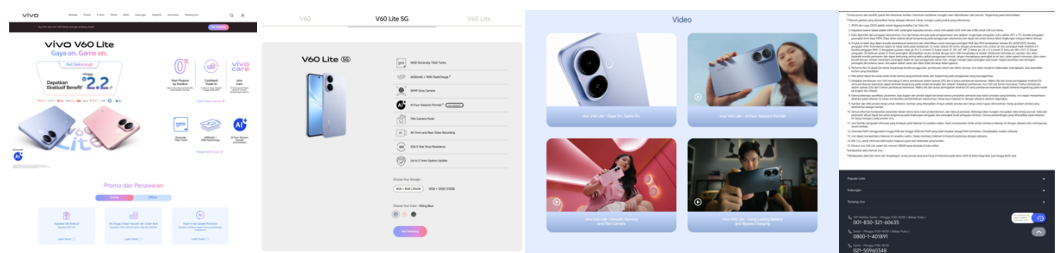
Gambar 3.24 KV Selling Total-Benefit V60 Lite

Key visual Selling ini akan digunakan untuk berbagai media digital dengan berbagai format seperti *Instagram Post Ads*, *Instagram Story Ads*, *Facebook Ads*, *Youtube Ads*, dan lain sebagainya. Fase *Selling* ini akan berlangsung dalam jangka

waktu yang lebih panjang. Setelah memasuki fase *Selling*, vivo Mobile menawarkan diskon *sparepart* sebesar 70% untuk menunjang *after-sales* dari produk vivo V60 Lite.

vi. Activity Page Selling Website

Penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan *layout UI design* milik vivo.com yang spesifik pada produk dari vivo V60 Lite pada *activity page*. Tujuan dari *activity page* adalah menampilkan spesifikasi dari sebuah produk milik vivo secara lengkap, mengetahui berbagai *benefit* di saat memasuki fase *Selling* yang bisa didapatkan oleh konsumen, pilihan warna yang tersedia untuk produk tersebut. Selain memberikan spesifikasi, *benefit*, dan visualisasi produk, *activity page* juga berisikan *terms and conditions* dari vivo V60 Lite.

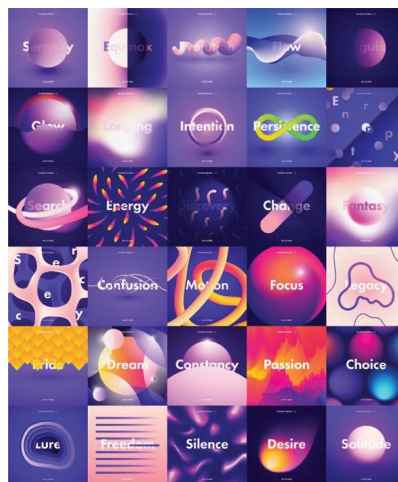


Gambar 3.25 Activity Page vivo V60 Lite

Dalam proses perancangan *layout UI design* ini, aset yang ada sudah tersedia dari *HQ Global* vivo Mobile dari China. Namun, tanggung jawab dari penulis adalah melakukan *layouting* ulang, mengganti teks, dan mengganti promo yang ada untuk *target market* Indonesia. Hal tersebut bertujuan agar lebih relevan dan disesuaikan dengan *B2B Finance* yang bekerja sama dengan vivo Mobile Indonesia untuk produk vivo V60 Lite.

vii. Discount Sparepart Maintenance

Setelah ketiga fase dari *Pre-Heat*, *Pre-Order*, dan *Selling* sudah berlangsung, maka kegiatan terakhir adalah mendesain *discount sparepart* khusus untuk vivo V60 Lite. Dalam proses perancangan desain *discount sparepart*, penulis bisa melakukan eksplorasi desain sesuai dengan *brief* yang sudah ada dan mengikuti format yang sebelumnya. Eksplorasi desain yang dilakukan oleh penulis dimulai dari alternatif warna yang mirip dengan *hero color* atau warna utama dari vivo V60 Lite, alternatif gaya visual, serta dapat menggunakan berbagai referensi yang ada.



Gambar 3.26 Moodboard References Discount Sparepart

Setelah penulis menentukan warna yang akan digunakan dan referensi desain yang ada, penulis memulai perancangan desain dengan memberikan 4 alternatif gaya desain yang berbeda. Gaya visual yang terpilih adalah gaya yang ketiga, namun dengan sedikit perombakan dari penggunaan warna dari ungu gelap menjadi lebih biru. Hal tersebut dikarenakan warna ungu yang ada terlalu feminin.



Gambar 3.27 Alternatif Gaya Visual Discount Sparepart

Penulis mulai mencari warna yang tepat untuk poster *discount sparepart 70%*. Dikarenakan gaya visual yang kedua lebih menyerupai *hero color* dari vivo V60 Lite, penulis menggunakan warna *gradient* dari poster yang kedua dengan gaya visual yang ketiga. Kombinasi tersebut lebih masuk akal dibandingkan menggunakan warna *gradient* dari poster yang ketiga.



Gambar 3.28 Discount Sparepart 70% (CMYK)

Terdapat dua versi dari poster *discount sparepart 70%* dengan kebutuhan yang berbeda. Pertama adalah versi CMYK akan dicetak untuk kebutuhan poster di vivo Store. Sedangkan versi RGB akan dibagi menjadi 5 format dengan ukuran yang berbeda.



Gambar 3.29 Discount Sparepart 70% (RGB)

Desain yang sudah ada nantinya juga membutuhkan *resize* ke dalam berbagai ukuran yang dibutuhkan untuk berbagai media digital. *Resize* tersebut akan digunakan untuk berbagai media, seperti *banner* vivo Apps, *website*, *e-commerce*, aplikasi rekanan, dan media sosial. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awareness* mengenai *after-sales* dari vivo Store yang menyediakan harga terjangkau.

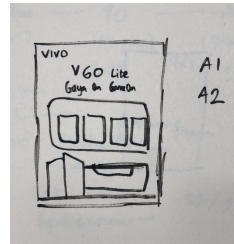
B. Media Cetak

Perancangan media cetak dari vivo V60 Lite dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi yang diadakan oleh vivo Mobile Indonesia untuk kebutuhan *POSM* (*point of sale-materials*) yang akan ditempatkan di vivo Store atau retail rekanan dari vivo. Media tersebut nantinya akan ditempatkan sebagai atribut penunjang yang memberikan informasi mengenai produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Dengan adanya perancangan tersebut, diharapkan desain yang ada dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan *awareness* dari vivo V60 Lite.

i. Poster Event POSM

Penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan desain cetak pada kegiatan promosi dari produk vivo V60 Lite, yaitu poster *event* dari vivo V60 Lite dengan ukuran A1 dan A2. Poster tersebut akan dicetak untuk *event* POSM yang dilakukan

di vivo Store oleh vivo dalam peresmian fitur baru dari AI milik vivo dengan *gimmick*. Fokus dari *gimmick* tersebut berupa fotografi dengan menggunakan AI yang bisa mengubah *environment* dari negara empat musim.



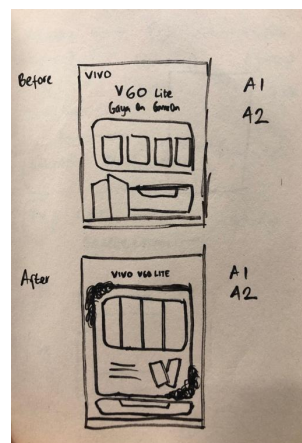
Gambar 3.30 Sketsa 1 Layout Poster Event POSM

Poster yang nantinya akan dirancang harus memiliki unsur tanaman yang akan menyesuaikan *booth POSM* dari vivo V60 Lite. *Booth POSM* tersebut sudah dirancang oleh tim *marketing communication* dan tim *sales management* untuk menarik perhatian konsumen menuju ke vivo Store. Namun, menurut mereka jika hanya *booth POSM* tanpa penjelasan, maka pesan yang ingin disampaikan tidak akan masuk ke dalam benak konsumen. Sehingga dibutuhkan poster POSM yang berisikan informasi mengenai *event POSM* tersebut.



Gambar 3.31 Preview Poster Event POSM

Saat perancangan poster *event* POSM, terdapat berbagai revisi berulang dikarenakan perbedaan pendapat antara tim *sales management* dengan tim *desain*. Hal tersebut dikarenakan *brief* yang diberikan, cukup membuat desain terlihat menjadi penuh dengan informasi dan berantakan. Terutama pada *layout* dan desain dari bunga yang dibuat menjadi *frame*. Sehingga setelah pembicaraan terhadap tim *sales management* dan tim *graphic design* adalah dengan penggantian brief ulang secara keseluruhan, seperti melakukan *take-out smartphone*, berbagai *benefit* yang tidak penting, penggantian kalimat, dan logo “AI Four Seasons Portrait”, agar desain tidak terlihat penuh dan berantakan.



Gambar 3.32 Sketsa 2 Layout Poster Event POSM

Poster yang akan direvisi tidak akan menggunakan tanaman seperti *booth* POSM vivo V60 Lite, namun akan menggunakan daun *maple*. Setelah proses perancangan desain poster *event* POSM mengalami revisi total, maka akan tercantumkan poster yang nantinya akan dipakai pada berbagai vivo Store yang ada di Indonesia. Poster POSM tersebut akan digunakan sebagai alat pendukung yang berisikan informasi *event* dari vivo Store.



Gambar 3.33 Poster Event POSM

Poster yang sudah dirancang oleh penulis terlihat lebih minimalis dibandingkan poster sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan poster yang sebelumnya memiliki *visual stress* yang cukup kuat. Dengan adanya pengurangan elemen dan informasi, pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas dan memiliki *readability* yang baik.

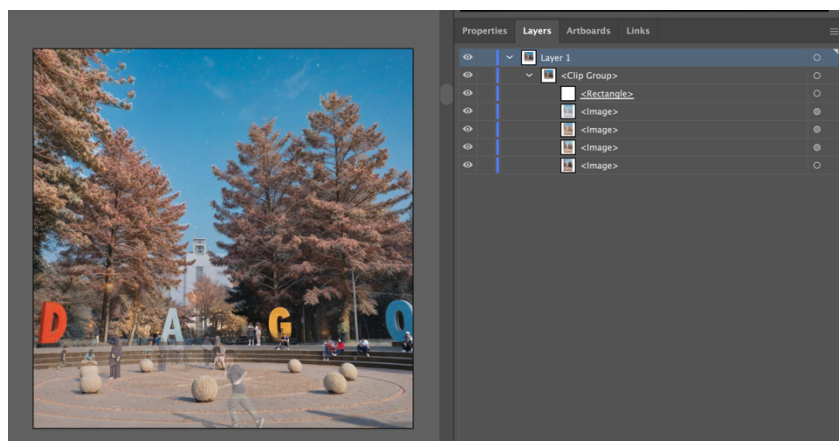


Gambar 3.34 Penulis dengan Poster Event POSM (Central Park)

Penulis juga berkesempatan untuk mengunjungi vivo Store Central Park. Penulis juga melihat bahwa poster tersebut memiliki informasi yang cukup jelas dibandingkan *brief* awal. Dengan banyaknya *benefit* yang tidak penting dan elemen yang terlalu menabrak, informasi yang ingin disampaikan akan tidak tersampaikan ke dalam benak konsumen.

ii. Lenticular Photo POSM

Lenticular photo adalah sebuah teknik cetak yang menggabungkan berbagai gambar secara digital. Lalu, gambar tersebut cetak dan di tempel di lensa *lenticular* untuk menampilkan tampilan seperti efek 3D yang di mana gambar seperti bergerak jika dilihat dari sudut pandang yang berbeda (Laysander, 2025). Penulis diberikan tugas untuk menggabungkan empat foto yang sama menjadi satu kesatuan, yang di mana foto tersebut sebenarnya tidak simetris, namun penulis diharuskan untuk menggabungkan keempat foto tersebut.



Gambar 3.35 Proses Perancangan Lenticular Photo

Proses perancangan *lenticular photo* mungkin terlihat mudah. Namun menyatukan foto yang ditangkap oleh manusia dengan pergerakan yang berbeda menjadi tantangan tersendiri.

Penulis menggabungkan 4 foto menjadi 1 kesatuan di dalam *artboard* yang sama. Setelah itu penempatan dari foto harus disamakan agar tidak berbayang pada saat proses pencetakan.



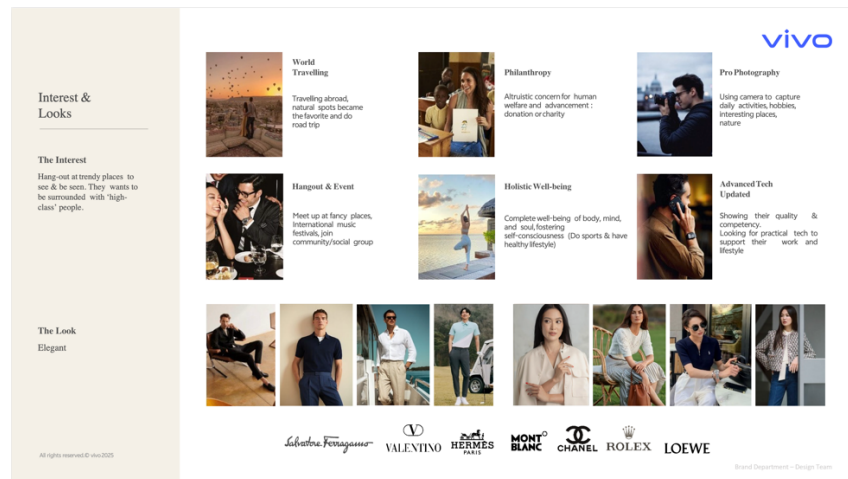
Gambar 3.36 Lenticular Photo AI Four Season Portrait

Lenticular photo ini nantinya akan digunakan sebagai media cetak POSM di vivo Store. Tujuannya adalah untuk memperlihatkan bahwa fitur “AI Four Season Portrait” bisa mengubah *environment* foto di Dago, Bandung menjadi *spring*, *summer*, *autumn*, dan *winter*. *Lenticular photo* ini akan diletakkan bersebelahan dengan *showcase product* dari vivo V60 Lite yang tersedia di vivo Store.

3.3.1.2. X300 Series

X Series merupakan segmen *high-end* atau *flagship* dari vivo yang berfokus terhadap pengguna profesional. X Series yang terbaru, vivo X300 Series, ingin dikenal sebagai produk dengan desain yang elegan. Dikarenakan vivo X300 Series merupakan seri *flagship* dari vivo, maka

vivo ingin menargetkan sebuah segmentasi dengan *target market* yang berbeda. Hal tersebut bisa dilihat dari *brand communication* dari vivo X300 Series yang sudah ditentukan oleh tim *Graphic Design*.



Gambar 3.37 User Segmentation vivo X300 Series
Sumber: Brand Communication vivo X300 Series (2025)

Hal tersebut di dapatkan dengan tiga kata kunci utama dari karakteristik pengguna yang spesifik, yaitu *pioneering*, *premium*, dan *influential*. *Pioneering* ditujukan untuk pengguna dengan ambisi untuk mencapai kesuksesan, lalu *premium* yang ditujukan untuk pengguna yang ingin menggunakan produk *branded* dan ingin menjadi *trend-setter*, serta *influential* yang ditujukan untuk pengguna yang ingin di hargai dan memiliki dampak kepada orang sekitar. Dengan adanya *user segmentation* tersebut maka vivo X300 Series ditujukan kepada pengguna yang menginginkan kemewahan di sebuah produk.

Pemilihan warna dari vivo X300 Series ditentukan oleh vivo Mobile Global dengan *tone monochromatic* dan *warmth*, yang dimana *hero color* dari produk ini berwarna *beige*. Namun, dikarenakan vivo X300 Series terdapat dua produk yaitu vivo X300 dan vivo X300 Pro dengan *target market* yang berbeda, maka pemilihan warna dari vivo X300 lebih condong ke warna pastel yang playful seperti merah muda, biru muda, kuning, dan hitam. Sedangkan vivo X300 Pro lebih *monochrome* dan elegan dengan pemilihan warna seperti *beige*, putih, dan hitam. Hal

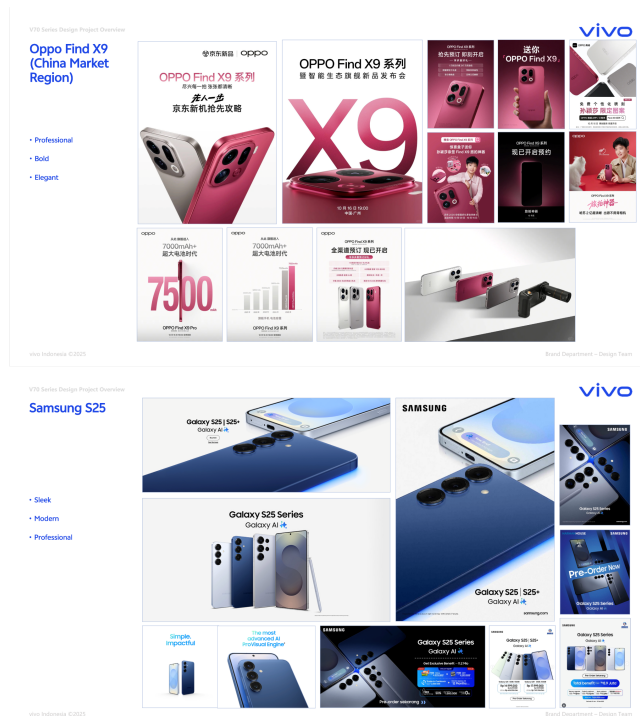
tersebut dikarenakan vivo X300 menargetkan konsumen yang sering melakukan *travelling* dan vivo X300 Pro menargetkan konsumen profesional, fotografer, dan penikmat konser.

A. Media Digital

Perancangan media digital dari vivo X300 Series dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi yang diadakan oleh vivo Mobile Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pasar *smartphone mid-range*. Media tersebut nantinya akan ditempatkan pada berbagai media seperti media sosial, *billboard* digital, *twibbon*, dan *digital advertising*. Dengan adanya perancangan tersebut, diharapkan desain yang ada dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan *awareness* dari vivo V60 Lite.

i. Brand Competitor

Setiap *smartphone* yang dimiliki oleh vivo Mobile, akan ada *brand competitor* dari *brand* lain dengan *target market* yang sama. Sehingga memahami kompetitor dari segi desain, teknik promosi, *tone of voice* dari tiap *brand* yang ada di pasar *smartphone* merupakan strategi komprehensif untuk mengetahui tren *smartphone* dan perusahaan juga dapat menentukan strategi dari *smartphone* yang akan diluncurkan oleh vivo Mobile pada fase selanjutnya. Hal tersebut dikarenakan persaingan yang cukup ketat untuk meraih persentase *market share* dari penjualan *smartphone* di Indonesia. Dalam rangka untuk mengetahui desain dari kompetitor, penulis ditugaskan untuk mencari desain dari *key visual*, promo dan *benefit poster*, serta *brand ambassador* dari *smartphone brand* lain.



Gambar 3.38 Brand Competitor (Oppo Find X9 dan Samsung S25 Series)

Kompetitor utama dari vivo Mobile adalah Oppo dan Samsung. Hal tersebut dikarenakan kedua *brand* ini menjual *smartphone* yang menargetkan pasar yang serupa dan bersaing ketat terhadap inovasi produk dan fitur. Hal tersebut juga diperkuat oleh *brand* yang berasal dari benua Asia, serta memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia yang di mana bisa dilihat ketiga *brand* ini menjadi *top 3 market share*.

ii. Twibbon Profile Picture Internal

Twibbon Internal bertujuan agar para karyawan dari vivo Mobile Indonesia menggunakan *twibbon* yang dirancang untuk *profile picture* dari aplikasi WeChat. Hal tersebut menunjukkan bahwa fase *Pre-Order* dari produk vivo X300 Series telah dimulai. Bentuk dari *twibbon* bisa menyesuaikan dari aset yang sudah ada dari POSM yang sudah tersedia dan dirancang untuk

kebutuhan vivo Store dan dijadikan objek untuk perancangan *twibbon*.



Gambar 3.39 POSM On Table Boom Sticker

Penulis mulai merancang dengan menggunakan aset dari POSM dengan *telephoto* dengan 200MP yang dikombinasikan dengan vivo X300 Series dengan berbagai warna. Hal tersebut dikarenakan *unique selling points* dari vivo X300 Series adalah lensa *telephoto* 200MP untuk varian X300 Pro. Penggunaan lensa *telephoto* akhirnya menjadi pilihan utama dari desain *twibbon internal*.



Gambar 3.40 Alternatif Twibbon Internal

Penulis juga memberikan 3 gaya alternatif yang bisa digunakan sebagai objek dari *twibbon internal*. Penulis juga

memberikan contoh foto manusia sebagai patokan untuk merancang *twibbon*. Slogan dari *twibbon* yang digunakan adalah “APO Telephoto Camera”. Namun, dikarenakan penggunaan 200MP masih terlalu kaku, sehingga dibuat untuk lebih mengikuti bentuk lensa *telephoto*.



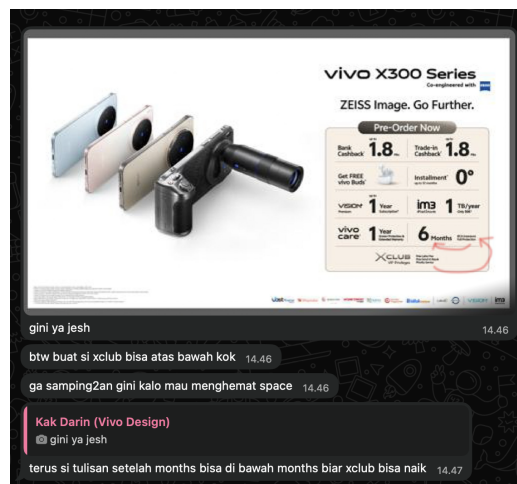
Gambar 3.41 Twibbon Internal

Berdasarkan dari revisi *Supervisor Design Lead* dan *Head of Divison Graphic Design*, elemen 200MP lebih baik dibentuk mengikuti bentuk *telephoto lens*. Sehingga dapat meningkatkan *readability* secara signifikan. Penulis juga memberikan pembandingan jika tidak menggunakan 200MP dan teks “APO Telephoto Camera”

iii. Key Visual Pre-Order

Penulis diberikan tanggung jawab untuk mendesain *Key Visual* untuk *Pre-Order* vivo X300 Series. Berdasarkan dari desain *Pre-Order* untuk POSM vivo Store dengan format CMYK yang sudah dirancang oleh *Graphic Designer Associate*, penulis diminta untuk mendesain *all-benefit* dan *total-benefit* untuk konsumen jika konsumen membeli produk

saat fase *Pre-Order* dan menambahkan partner dari vivo X300 Series, mengganti *terms and condition*. Setelah itu penulis akan melakukan *resizing product appearance* dengan 4 ukuran berbeda yang menyesuaikan kegiatan promosi secara digital yang dilakukan oleh vivo pada saat fase *Pre-Order* dari peluncuran vivo X300 Series.



Gambar 3.42 Revisi KV Pre-Order All-Benefit vivo X300 Series

Kesulitan yang ditemukan dari perancangan Pre-Order vivo X300 Series *All-Benefit* adalah penempatan *benefit* dari ukuran (1920x1080px Horizontal) yang harus diubah format dan penempatan *benefit* yang harus digabung. Berdasarkan berbagai revisi dari *Graphic Designer Associate* dan *Supervisor Graphic Designer*, penggunaan 5 kolom untuk *benefit* akan menyebabkan *visual stress*. Sehingga diperlukan untuk menggabungkan beberapa *benefit* yang bisa digabung menjadi satu, hingga menjadi 4 kolom.



Gambar 3.43 KV Pre-Order All-Benefit vivo X300 Series

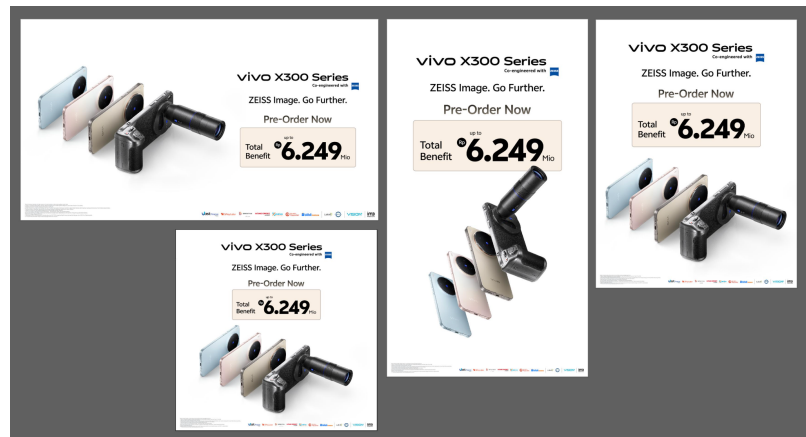
Pre-Order all-benefit berisikan berbagai promo yang bisa didapatkan oleh konsumen pada saat fase *Pre-Order*. Sedangkan *total-benefit* yang merupakan versi ringkas yang menunjukkan angka total dari *benefit* yang didapatkan oleh konsumen pada saat pembelian di fase *Pre-Order*. Lalu, pada perancangan *Pre-Order vivo X300 Series total-benefit*, terdapat penyesuaian ukuran dari *lockup* dan *layout benefit* yang sudah dirancang.



Gambar 3.44 Revisi KV Pre-Order Total-Benefit vivo X300 Series

Namun, penulis mengetahui bahwa untuk format (1080x1920px *Vertical*) diperlukan jarak 200px dari atas dan bawah untuk menghindari konten yang terpotong karena UI

milik Instagram. Sehingga, dari berbagai penyesuaian yang ada, maka diputuskan untuk menggunakan jarak 200px. Namun *lockup* dibesarkan dan *kit telephoto lens* dari vivo X300 dibiarkan menyentuh kotak *total-benefit* yang bertuliskan “Rp 6.249 Mio”.



Gambar 3.45 KV Pre-Order Total-Benefit vivo X300 Series

Key visual Pre-Order ini akan digunakan untuk berbagai media digital dengan berbagai format seperti *Instagram Post Ads*, *Instagram Story Ads*, *Facebook Ads*, *Youtube Ads*, dan lain sebagainya. Fase *Pre-Order* ini akan berlangsung dalam jangka waktu yang singkat. Setelah memasuki fase *Selling*, *benefit* yang ditawarkan akan lebih sedikit dibandingkan fase *Pre-Order*.

iv. Twibbon Xclusive Retail

Twibbon Xclusive Retail ditujukan untuk *event* dari toko *retail* seperti vivo Store dan toko rekanan seperti Erafone. *Twibbon Xclusive Retail* juga dirancang untuk *profile picture*. Bentuk dari *twibbon* akan berbeda dari *twibbon internal* dan desain yang digunakan akan lebih minimalis.



Gambar 3.46 POSM Circle Frame 200MP ZEISS APO Telephoto Camera

Penulis mulai merancang dengan menggunakan bidang lingkaran dari aset POSM dengan *circle frame* dari POSM. Aset tersebut akan dikombinasikan dengan vivo X300 Series dengan berbagai pilihan warna. X300 Series memiliki variasi warna, yang dimulai dari warna *beige* yang merupakan signature dari vivo X300 Series karena merupakan varian Pro, sedangkan *blue and pink* merupakan vivo X300 varian *base*.



Gambar 3.47 Alternatif Twibbon Retail Event

Penulis juga memberikan 4 gaya alternatif yang bisa digunakan sebagai objek dari *twibbon retail*. Desain twibbon yang terpilih adalah desain pertama dengan slogan “ZEISS Image, Go Further” yang dibuang dan desain ketiga. Gaya desain tersebut didapatkan pada saat penulis sedang mengeksplorasi POSM yang sudah dirancang oleh tim *Graphic Design*.



Gambar 3.48 Twibbon Retail Event

Desain *twibbon* yang terpilih adalah kedua desain ini. Desain pertama merupakan desain *template* yang sudah digunakan sejak vivo X100 Series. Lalu desain kedua merupakan desain alternatif yang dirancang oleh penulis. Berbeda dengan desain *twibbon internal* yang lebih banyak gambar, desain *twibbon retail* memiliki desain yang lebih minimalis.

v. Key Visual Selling

Penulis diberikan tanggung jawab untuk mendesain *Key Visual* untuk *Selling* vivo X300 Series. Berdasarkan dari desain *Key Visual Pre-Order* yang sebelumnya, penulis diminta untuk mengganti desain *all-benefit* dan *total-benefit* untuk konsumen jika konsumen membeli produk saat fase *Selling*. Penulis juga melakukan *resize* dengan 4 ukuran berbeda, yaitu (1080x1920px *Horizontal*), (1920x1080px *Vertical*), (1080x1440px *Square Plus*), dan (1080x1080 *Square*) yang menyesuaikan kegiatan promosi secara digital yang dilakukan oleh vivo pada saat fase *Selling* dari peluncuran vivo X300 Series.



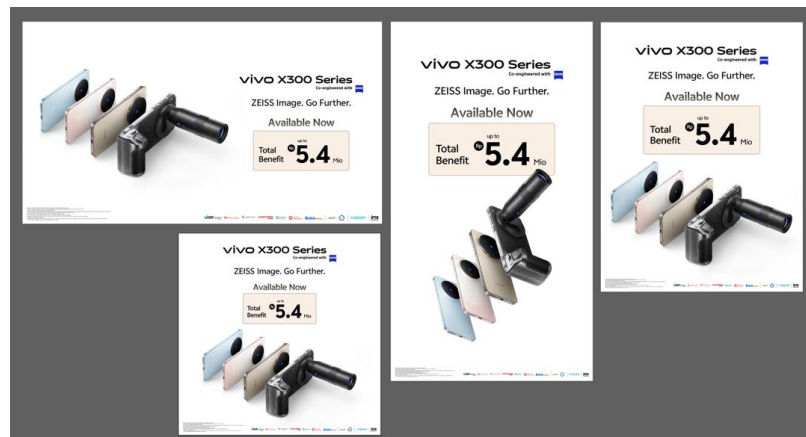
Gambar 3.49 POSM Function Card vivo Store

Perubahan yang diminta untuk *all-benefit* adalah dengan mengganti *CTA Box* dari “*Pre-Order Now*” menjadi “*Available Now*”. Lalu penulis juga harus menambahkan *function card* dari POSM vivo Store. *Function card* sendiri merupakan informasi produk, pilihan warna, dan harga yang tertera pada *display* vivo Store.



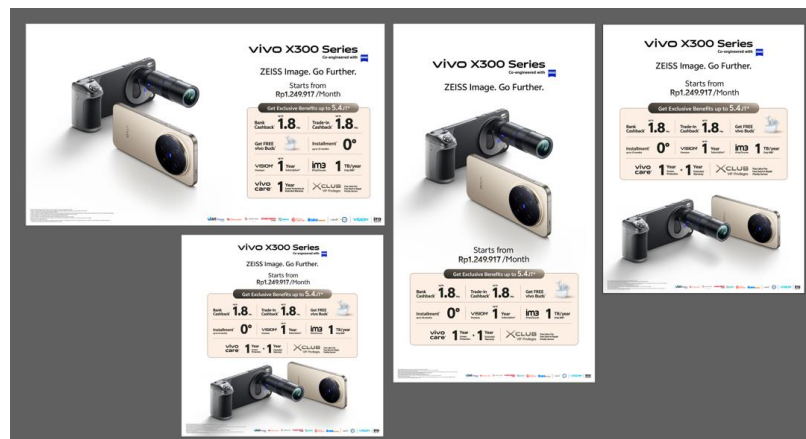
Gambar 3.50 KV Selling All Benefit with Price vivo X300 Series

Perubahan yang diminta untuk *total-benefit* adalah dengan mengganti kata dari “*Pre-Order Now*” menjadi “*Available Now*” dan mengganti angka “Rp 6.249 Mio” menjadi “Rp 5.4 Mio”. Namun dikarenakan angka 5.4 menjadi lebih pendek, kotak yang sebelumnya akan dibuat lebih ramping. Sehingga tidak terlalu kosong pada bagian kiri dan kanan.



Gambar 3.51 KV Selling Total Benefit vivo X300 Series

Setelah merancang *all-benefit* dan *total-benefit* dari vivo X300 Series, penulis diminta untuk merancang versi *all-benefit* dengan menggunakan *price start from*. Masih menggunakan berbagai *all-benefit* yang sama, namun dengan adanya 2 penggantian. Dimulai dari penggunaan *product appearance* yang berbeda dan mengubah *function card* ke skema cicilan.



Gambar 3.52 KV Selling All Benefit with Price Start vivo X300 Series

Untuk memberikan variasi dari *Key Visual Selling* dari vivo X300 Series, penulis juga diminta untuk mengganti *product appearance* vivo X300 Series *combination* dengan vivo X300 Series *lens kit*. Variasi ini akan memfokuskan

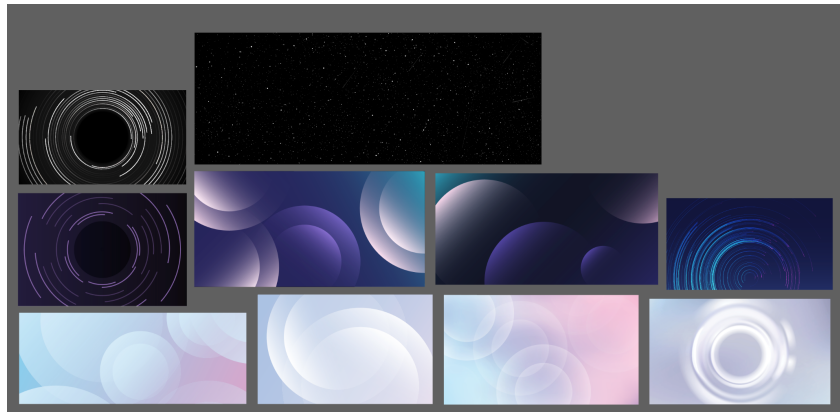
terhadap skema cicilan dari vivo X300 Series. Sehingga akan ada tambahan “Start from Rp 1.249.917/Month” untuk memberitahukan skema cicilan dari vivo X300 Series dimulai dari Rp 1.249.917 per bulan.

B. Media Cetak

Perancangan media cetak dari vivo X300 Series dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi yang diadakan oleh vivo Mobile Indonesia untuk kebutuhan *POSM (point of sale-materials)* yang akan ditempatkan di vivo Store atau retail rekanan dari vivo. Media tersebut nantinya akan ditempatkan sebagai atribut penunjang yang memberikan informasi mengenai produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Media lain yang digunakan juga bisa berupa kegiatan kampanye dari vivo X300 untuk menarik perhatian para konsumen. Dengan adanya perancangan tersebut, diharapkan desain yang ada dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan *awareness* dari vivo V60 Lite.

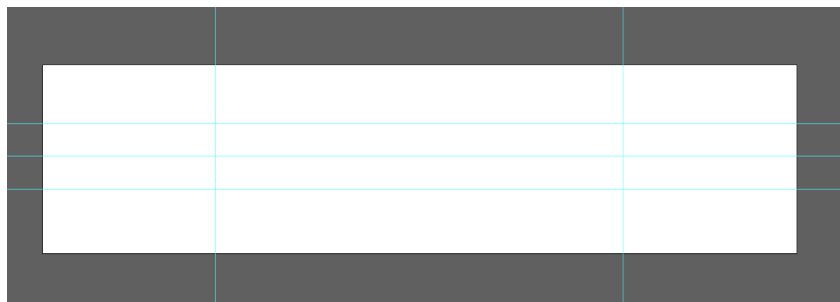
i. Banner Event & OS Global Launch

Penulis mendapatkan tugas untuk merancang desain *banner event* dari vivo X300 Series dan OS Origin 6 *launch* secara global. Banner tersebut akan digunakan oleh vivo Global di Shanghai, China dengan ukuran 4x1m. Berdasarkan referensi dari *event* vivo X200 Series pada tahun 2024 beserta dengan *brief* yang diberikan, penulis memulai perancangan dengan menentukan *moodboard* untuk mengetahui gaya visual yang digunakan untuk *banner*.



Gambar 3.53 Moodboard Banner Event Banner X300

Moodboard yang dirancang lebih fokus terhadap elemen bulat seperti *black hole* dengan warna *gradient* yang menyatu. Lalu terdapat tambahan gugusan rasi bintang yang akan menjadi *background* dari *banner* tersebut. Setelah itu penulis mulai melakukan perancangan dengan menentukan *grid layout* dari *banner*.



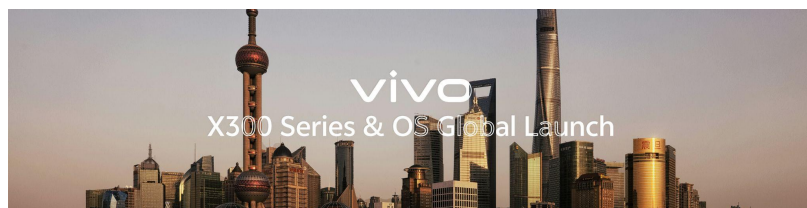
Gambar 3.54 Grid Layout Event Banner X300

Penulis diminta untuk menempatkan logo vivo di tengah *banner*. Lalu diikuti dengan “X300 Series & OS Global Launch” yang merupakan nama *event* tersebut. Desain dari *banner* harus memiliki dua variasi yang berbeda yang di mana desain pertama lebih fokus terhadap tema dari *event* dan desain kedua lebih fokus terhadap kota Shanghai.



Gambar 3.55 Banner Event X300 Main Background

Desain yang pertama harus menyesuaikan tema dari *brief event* vivo X300 Series. Setelah itu, penulis melakukan perancangan dengan merancang *background* tema rasi bintang dengan *black hole* ditengah dari *background*. Lalu, penulis meletakkan logo vivo berwarna putih dan teks dengan isi “X300 Series & OS Global Launch”.



Gambar 3.56 Banner Event X300 Shanghai

Lalu, desain yang kedua harus menggunakan *background* kota Shanghai. Penulis mulai memilih *background* kota Shanghai dengan mencari referensi melalui website HelloRF yang merupakan *website* untuk mencari aset seperti Freepik namun khusus untuk region China. Lalu, penulis meletakkan logo vivo berwarna putih dan teks dengan isi “X300 Series & OS Global Launch” dengan kombinasi efek *outlined-text* pada teks yang menabrak dengan objek gedung dari kota Shanghai.

ii. Photography Camp

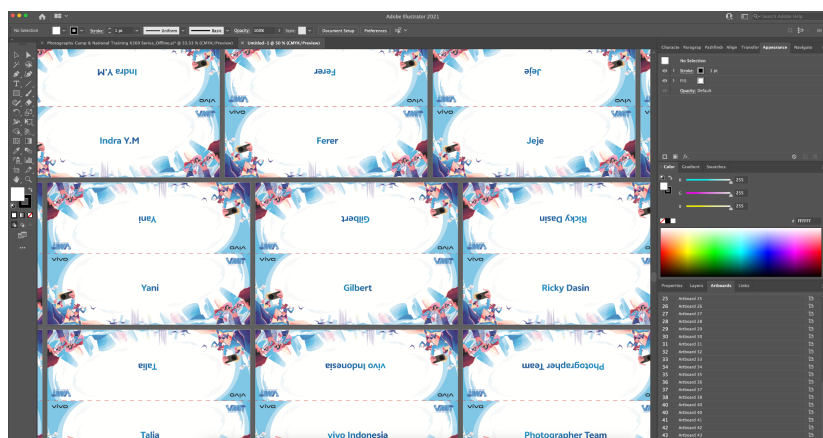
Penulis juga diberikan tugas untuk mengubah desain yang sudah ada sebelumnya untuk keperluan *event* “Photography Camp & National Training X300”. Penulis diminta untuk mengubah *key visual* yang sudah ada dengan menggunakan

smartphone vivo X300 Series, mengubah teks yang sudah ada, dan bagian tersulit dari tugas ini adalah melakukan *resize* ukuran ulang untuk keperluan media yang akan digunakan.



Gambar 3.57 Photography Camp

Mungkin pekerjaan ini terlihat mudah, namun dikarenakan banyaknya media yang dibutuhkan, membutuhkan ketelitian agar tidak ada yang salah dengan penulisan. Media yang dibutuhkan adalah *LED Wallpaper* (4x2.5m), *Photowall* (5x3m), *Banner* (4.5x1m dan 5x1m), *Winner Certificate* (40x14cm), *Participant Certificate* (40x14cm), *Table Name* (20x14cm), dan *Acrylic Trophy* (20x10cm). Media tersebut akan dicetak untuk keperluan *event photography camp* X300 Series.



Gambar 3.58 Table Name Photography Camp

Setelah melakukan *resizing*, penulis juga diminta untuk melakukan *input* nama dari peserta *event* yang akan hadir.

Sehingga penulis harus melakukan duplikasi desain sebanyak 46 *artboard*. Lalu penulis akan mengganti nama yang sudah tersedia pada daftar nama yang mengikuti acara tersebut.

iii. Photowall Xclusive Event

Penulis juga diberikan tugas untuk mendesain *photowall* dengan ukuran 3x2m untuk kebutuhan Xclusive Event vivo Store Central Park, Jakarta dengan menggunakan *product appearance* dari vivo X300 Series *lens kit*, menggunakan *lockup*, menambahkan kata “Xclusive Event” dengan warna *gradient signature color* dari vivo X300 Series, dan menambahkan lokasi dan waktu acara.



Gambar 3.59 Photowall Xclusive Event

Pengerjaan desain *photowall* Xclusive Event cukup mudah. Dengan hanya menggunakan *key visual* dengan *product appearance lens telephoto kit* dari vivo X300 Series yang di *resize* menjadi 3x2m. Lalu menambahkan nama *event*, lokasi, dan tanggal dari *event*.

3.3.2. Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Dalam proses perancangan media promosi yang menunjang vivo Mobile dalam penjualan dari produk, tentunya ada berbagai macam cara yang bisa dilakukan selain dari dalam strategi yang sudah dirancang terhadap tiap produk dari vivo Mobile. Berbagai pendekatan juga bisa diaplikasikan. Pendekatan tersebut bisa berupa vivo Store memiliki cabang baru dan memiliki *event* tersendiri untuk menjangkau konsumen, atau dengan event tertentu di sebuah hari besar dengan merancang sebuah promosi tambahan.

3.3.2.1. V60

V Series merupakan segmen *mid-range* dari vivo yang berfokus terhadap tren digital dengan menggunakan kamera yang berkualitas. V Series yang terbaru, vivo V60 merupakan line-up utama dari V Series yang setelah peluncuran produk tersebut akan dilanjutkan oleh vivo V60 Lite untuk produk yang lebih terjangkau. Pada saat fase peluncuran vivo V60, penulis masih merupakan *intern* baru, sehingga *product knowledge* dari penulis masih rendah. Dalam kesempatan ini, penulis hanya merancang dua desain dari vivo V60 seiring dengan berjalannya waktu sang penulis untuk mempelajari bagaimana vivo Mobile Indonesia bekerja.

A. List vivo Store

Ketika penulis memasuki awal dari kegiatan magang, produk dari vivo V60 sudah memasuki fase *Pre-Order* yang di mana *Graphic Design Intern* yang sebelumnya sudah menyelesaikan seluruh desain fase *Pre-Heat*, *Pre-Order*, dan *Selling* dari vivo V60, sehingga desain yang diberikan oleh penulis adalah desain turunan dari fase *Selling* dan merupakan *request* dari tim *Sales Management*. Desain yang diminta adalah Story Instagram dengan format *(1920x1080px Vertical)* yang menjabarkan *list* area vivo Store yang sudah menyediakan vivo V60.

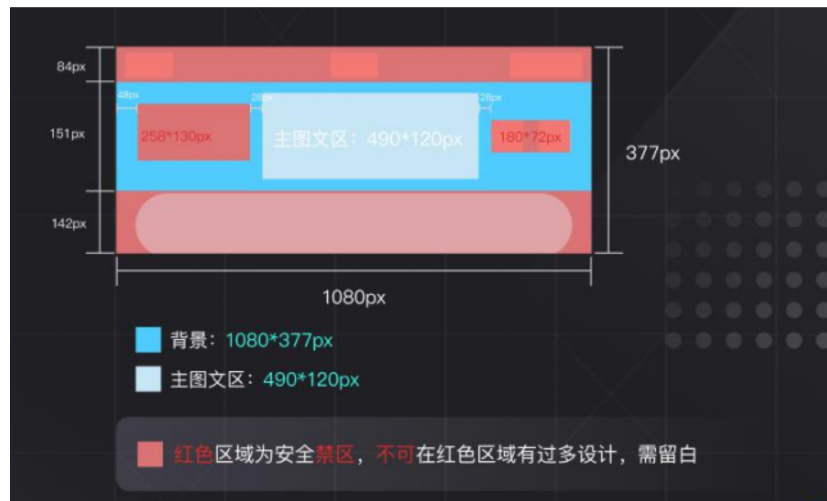


Gambar 3.60 List vivo Store V60

Penulis menggunakan berbagai aset yang tersedia dari POSM yang sudah dirancang oleh tim *Graphic Design*. Seperti *product appearance* dengan *telephoto bazooka*, *slider circle telephoto*, dan “10x ZEISS Telephoto”. Lalu penulis hanya menambahkan sendiri seperti *icon location* dan *CTA Box* yang berisikan lokasi dari vivo Store yang sudah menyediakan vivo V60.

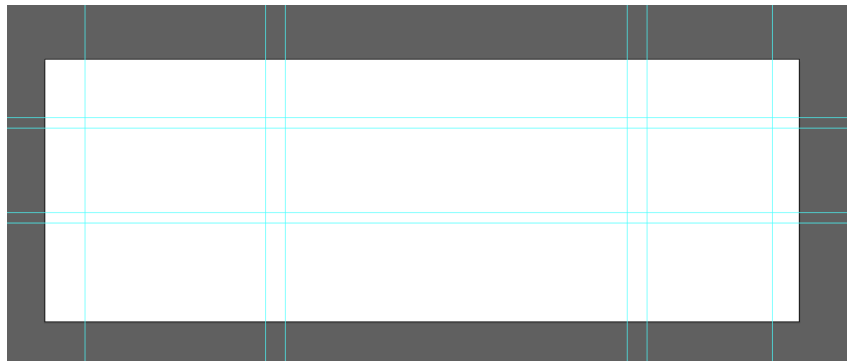
B. Banner vBrowser

Setelah menyelesaikan list vivo Store, penulis mendapatkan sebuah *brief* dari tim *Internet Products* untuk merancang desain *banner website homepage* dari aplikasi vBrowser dengan ukuran 1080x377 px. Banner tersebut akan berisikan *Pre-Order* dari vivo V60 dan ditempatkan di *activity page* untuk meningkatkan NPL (*new product launch*) *awareness* dan konversi pembelian produk dari konsumen yang sudah menggunakan vivo sebelumnya. Berikut merupakan *size dan safe area* dari vBrowser.



Gambar 3.61 Safe Area vBrowser

Setelah mengetahui dan mempelajari *brief* yang diberikan, langkah pertama yang penulis lakukan adalah dengan menentukan ukuran *artboard*. Lalu penulis menentukan *grid layout* di dalam *artboard* untuk mengetahui *safe area* dari desain yang akan diberikan. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari elemen yang terhalang oleh UI dari vBrowser.



Gambar 3.62 Grid vBrowser

Lalu, penulis mencoba untuk menempatkan aset desain yang sudah ada dan menyesuaikan *safe area* yang ada. Seperti *lockup vivo V60* dengan logo ZEISS, *product appearance photo vivo V60* dengan warna biru dan ungu versi *bazooka telephoto*, *slider circle*,

dan “10x ZEISS Telephoto”. Semua elemen tersebut akan dikombinasikan menjadi satu kesatuan pada *banner* vBrowser.



Gambar 3.63 Revisi vBrowser

Namun, sesuai arahan dari *Supervisor Design Lead*, penggunaan elemen *half-circle* “10x ZEISS Telephoto” tidak akan terlihat. Hal tersebut dikarenakan *safe area* dari *banner* vBrowser terlalu kecil untuk ditempatkan banyak hal yang menyebabkan elemen tersebut harus dihilangkan. Sehingga penulis menghilangkan kedua elemen tersebut.



Gambar 3.64 Preview vBrowser

Untuk menjadi pembeda dari desain yang sudah ada, *Supervisor Design Lead* juga memutuskan untuk mengganti warna ungu dari *key visual* yang sudah ada. Warna yang diganti adalah warna *gradient* pink. Lalu penulis juga mengganti warna putih dan mengurangi *opacity* menjadi 0% pada bagian bawah agar desain yang ada akan menjadi lebih menyatu dengan UI dari vBrowser.



Gambar 3.65 vBrowser

Berikut merupakan tampilan *banner* vBrowser setelah tim *Internet Product* meletakkan desain ke dalam aplikasi. Jika penulis masih menggunakan *half-circle slider* “10x ZEISS Telephoto”, maka elemen tersebut akan tertutup oleh *search bar* dari vBrowser. Sehingga keputusan tersebut merupakan keputusan yang tepat, walaupun *brief* yang diminta oleh tim *Internet Product* ingin menggunakan *half-circle slider* “10x ZEISS Telephoto”.

3.3.2.2. Grand Opening

Pada kesempatan ini, penulis juga merancang desain untuk pembukaan vivo Store yang terbaru. Lokasi dari vivo Store tersebut berada di Queen City Mall, Semarang, Jawa Tengah. Sehingga, vivo Store tersebut membutuhkan desain Grand Opening dan strategi dari vivo Store tersebut adalah dengan mengadakan lomba HOK (Honor of Kings) Competition.

A. Grand Opening vivo Store Queen City Mall Semarang

PT vivo Mobile Indonesia memiliki beberapa cabang vivo Store yang beredar di setiap provinsi di Indonesia. Salah satu cabang

vivo Store yang baru dibuka adalah cabang Queen City Mall yang berada di Kota Semarang, Jawa Tengah. Cabang tersebut di kelola oleh tim *Sales Management* dan *brief* tersebut diberikan kepada tim *Graphic Design*.

GRAND OPENING
VIVO OFFICIAL STORE
Queen City Mall Semarang

Saturday, 20 12 2024

vivo Store - Queen City Mall
Queen City Mall Lt. 2 No. 27
Jl. Pemuda No. 27-31, Kota Semarang

Promotion

**Special
Cashback**
up to
TBC

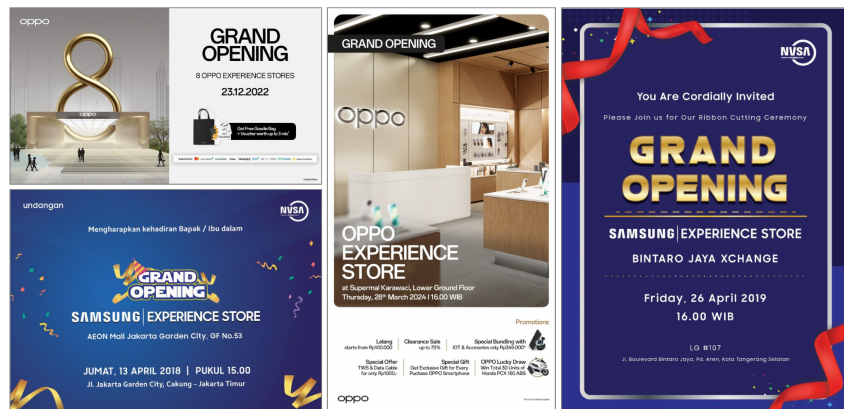
**Trade in
Extra Cashback**
up to
TBC

**Installment
Promotion**
up to 12 month
TBC

**iM3
Platinum**
up to 12 month
TBC

Gambar 3.66 Brief Grand Opening vivo Store

Brief yang diberikan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap lokasi vivo Store yang terbaru. Tambahan dari perancangan poster tersebut adalah di dalam poster harus terdapat produk iQOO sekarang hadir yang di *highlight*. *Layout* dari poster tersebut juga berisikan tanggal pembukaan vivo Store, lokasi, beserta dengan empat *benefit* yang menunggu dari pihak vivo Store.



Gambar 3.67 Referensi Grand Opening vivo Store

Brief tersebut juga berisikan referensi poster *Grand Opening Store* dari *brand* lain seperti Oppo dan Samsung. Poster *Grand Opening Store* milik Oppo lebih terlihat minimalis dan elegan. Sedangkan, poster *Grand Opening Store* milik Samsung lebih terlihat meriah dan berwarna. Penulis diminta untuk mencoba alternatif dengan kedua pendekatan tersebut.



Gambar 3.68 Alternatif Gaya Visual Grand Opening vivo Store

Penulis mencoba untuk menggunakan kedua pendekatan tersebut dengan memberikan alternatif sebanyak 9 gaya visual. Aset yang digunakan merupakan aset milik vivo Store dan aset ornamen menggunakan aset dari HelloRF. Hal tersebut dikarenakan tim *Graphic Design* tidak ingin terlihat sama dengan *brand* lain. Ketika

penulis sudah memberikan 9 gaya visual alternatif tersebut, gaya visual yang dipilih merupakan gaya visual yang ke-8.



Gambar 3.69 Poster Grand Opening vivo Store

Poster yang dihasilkan memiliki kesan minimalis seperti poster milik Oppo. Namun penggunaan *layout* menjadi pembeda dari poster milik Oppo. Poster ini memiliki *emphasis* yang lebih menonjolkan vivo Store serta logo “iQOO Now Available”. Hal

tersebut selaras dengan informasi yang ingin disampaikan terhadap konsumen.

B. Competition HOK Event

Selaras dengan *Grand Opening* vivo Store, Queen City Mall, Semarang, terdapat *event* resmi yang diselenggarakan oleh vivo Store untuk memeriahkan pembukaan vivo Store. Event tersebut merupakan sebuah acara kompetisi dari permainan gim Honor of Kings atau yang biasa disebut dengan HOK. Permainan gim tersebut mengajak para komunitas gim HOK untuk berpartisipasi dan memeriahkan pembukaan vivo Store.

GRAND OPENING
VIVO OFFICIAL STORE
Queen City Mall Semarang
Saturday, 20 12 2024

Join our HOK Gaming Competition
Prize Pool
Rp 4,250,000

1 st Place	Rp 1,750,000 / Team
2 nd Place	Rp 1,000,000 / Team
Participants	Rp 250,000 / Team

And another Gifts for small games & quizzes total Rp2,000,000

Qualification : 9-18 December
Knockout Stage : 20 December

In Collaboration with:



Free Registration! Maximum 16 Team



TEAM
Registration



INDIVIDUAL
Registration

Gambar 3.70 Brief Grand Opening HOK Competition

Brief yang diberikan bertujuan untuk menarik perhatian para komunitas pemain gim HOK untuk berpartisipasi agar memenangkan hadiah. Dengan adanya *event* tersebut, diharapkan *awareness* mengenai pembukaan vivo Store juga akan meningkat. Layout dari poster tersebut juga berisikan tanggal acara perlombaan, hadiah, tanggal kualifikasi, logo HOK, dan kode QR.



Gambar 3.71 Karakter “Lady Zhen” HOK
Sumber: Dokumentasi Perusahaan HOK (2025)

Brief tersebut juga berisikan referensi poster *event competition* dari gim lain seperti Mobile Legends. Namun penulis menemukan bahwa poster dari referensi memiliki *visual stress* yang membuat informasi menjadi berantakan. Sehingga penulis memutuskan untuk merancang dengan *layout* sendiri. Penulis mulai menentukan karakter yang ingin dipakai untuk menjadi *background* utama dari poster. Penulis menemukan bahwa karakter “Lady Zhen” cocok sebagai karakter pilihan, dikarenakan karakter tersebut berwarna biru yang di mana selaras dengan *brand* vivo Mobile yang berwarna biru. Lalu karakter “Lady Zhen” juga merupakan karakter “meta” yang cukup sering dipakai secara kompetitif.



Gambar 3.72 Poster Grand Opening HOK Competition

Poster tersebut masih menggunakan font dari poster *Grand Opening* yang sebelumnya, namun konten dari dalam *box* mengalami perombakan. Terdapat *CTA box* yang berisikan *icon* kalender dan berisikan tanggal acara. *CTA box* tersebut diambil dari alternatif 9 gaya visual *Grand Opening* vivo Store yang sebelumnya. Lalu konten lainnya menyesuaikan dari *layout* berdasarkan *brief* yang sudah diberikan.

3.3.2.3. Christmas Event

Pada kesempatan ini, penulis juga merancang desain untuk kebutuhan acara Natal yang diadakan oleh Factory PT vivo Mobile Indonesia yang berada di Cikupa. Penulis juga dipercayakan untuk merancang desain untuk *campaign Year End* terbaru dari vivo Mobile

Indonesia dengan tema “Joy In Us”. *Campaign Year End* tersebut akan berjalan pada bulan Desember dengan berbagai media yang sudah ditentukan oleh tim *Graphic Design*.

A. Event Natal Cikupa

PT vivo Mobile Indonesia memiliki pabrik untuk melakukan produksi *smartphone* yang terletak di daerah Cikupa, Tangerang. *Brief* desain diberikan melalui tim *Human-Resource* vivo Factory Cikupa kepada tim *Graphic Design* dengan merancang sebuah desain banner print-out dengan ukuran 800x80 cm. Desain yang diminta harus *simple, festive, elegant*, dan menggunakan *traditional pattern*. *Brief* tersebut juga memberikan referensi dari desain banner sebelumnya pada *event* natal tahun 2024.



Gambar 3.73 Referensi Sebelumnya Event Natal

Berdasarkan permintaan tersebut, penulis mulai merancang *moodboard* terlebih dahulu untuk menentukan gaya visual yang sesuai dari desain yang nanti akan dirancang dan penulis juga melakukan preview terhadap *Graphic Design Specialist*. *Moodboard* yang penulis rancang berisikan elemen berupa pohon natal dan elemen natal lain yang terlihat seakan-akan seperti kertas. Warna yang digunakan lebih banyak menggunakan merah dibandingkan dengan warna hijau. Hal tersebut dikarenakan warna hijau merupakan warna dari *brand competitor* utama vivo Mobile.



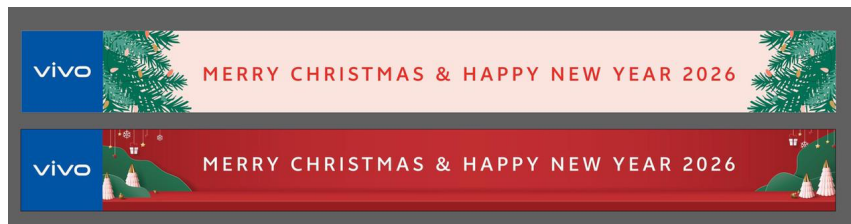
Gambar 3.74 Moodboard Banner Event Natal

Setelah itu, penulis mulai menentukan ukuran *artboard* 800x80cm. Penulis meletakkan logo vivo Blue CMYK dengan warna biru yang terbaru pada bagian kiri dari *banner*. Lalu, penulis juga menyisakan area kosong yang nantinya akan berisikan “Merry Christmas & Happy New Year 2026” dengan *font* vivo Sans Global dan ornamen natal.



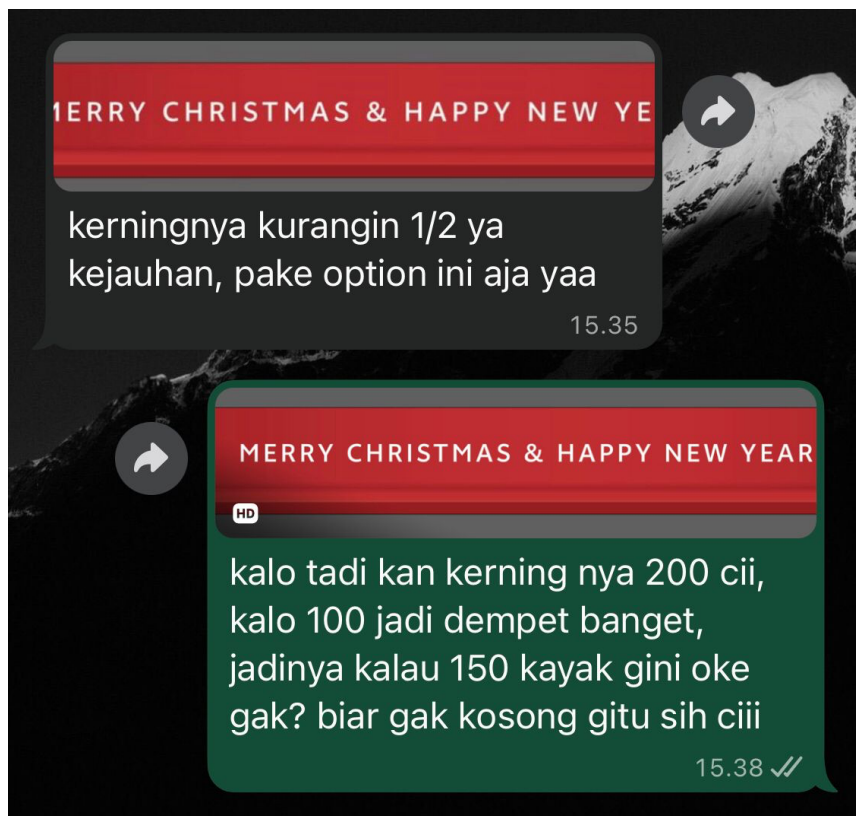
Gambar 3.75 Artboard Event Natal

Setelah itu, penulis mulai melakukan perancangan desain terhadap *banner* tersebut dengan gaya visual yang menyesuaikan *moodboard* yang sudah dirancang. Penulis juga memberikan alternatif tambahan gaya desain yang lain agar tim *Human Resource* dari Cikupa bisa memilih desain mana yang cocok. Gaya visual alternatif tersebut lebih menggunakan ilustrasi pohon natal secara detail dengan adanya tambahan ornamen bola lampu yang mengikat dan mengitari pohon natal.



Gambar 3.76 Alternatif Event Natal

Keputusan akhir yang dipilih adalah gaya desain yang menyesuaikan dengan *moodboard* yang sudah dirancang sebelumnya. Dikarenakan desain tersebut terlihat lebih minimalis dengan pemilihan warna yang sesuai dengan unsur natal. Namun, masih terdapat revisi dari penggunaan *kerning typography* yang terlalu jauh.



Gambar 3.77 Revisi Event Natal

Setelah penulis mencoba untuk mengubah *kerning* dari 200 menjadi 100, penulis merasa bahwa *kerning* 100 itu terlalu dekat dan

membuat desain *banner* ukuran 800 cm itu memiliki *white space* yang membuat desain menjadi terlalu kosong, sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan *kerning* 150. Desain tersebut sudah mendapatkan *approval* dari *Graphic Design Specialist* dan berikut adalah hasil akhir dari *banner* natal Cikupa.



Gambar 3.78 Banner Event Natal

Banner natal tersebut akan dicetak dengan ukuran 800x80cm. Ukuran tersebut ditentukan untuk menyesuaikan ukuran dari ruangan PT vivo Mobile Indonesia Factory Cikupa yang berukuran lebar. *Banner* tersebut menjadi sambutan bagi para pekerja dalam rangka merayakan *event* natal.

B. Year-End Campaign “Joy In Us”

Year-End Campaign merupakan kegiatan kampanye promosi yang dilakukan oleh vivo Mobile Indonesia untuk merayakan natal dengan promo benefit. Promo tersebut berupa harga diskon yang bertujuan untuk meningkatkan konversi pembelian produk dari vivo Mobile. Kampanye tersebut memiliki slogan “Joy In Us” yang menggambarkan kebahagiaan dari konsumen dalam rangka merayakan acara natal.



Gambar 3.79 KV Year-End “Joy In Us” CMYK

Key Visual dari “Joy In Us” dirancang oleh *Senior Graphic Designer* dengan konsep bola kristal cahaya yang menyinari sekitar dan menjadi lampu. Pada kesempatan ini, penulis mengubah format tersebut menjadi format digital dengan ukuran (1080x1920px *Horizontal*), (1920x1080px *Vertical*), (1080x1440px *Square-Plus*), dan (1080x1080px *Square*) yang akan digunakan untuk kebutuhan promosi dari platform *e-commerce*.



Gambar 3.80 Revisi KV Year-End “Joy In Us” Family RGB

Bagian yang tersulit dari format KV digital dari “Joy In Us” adalah pada bagian format (1920x1080px *Horizontal*) yang di mana terjadi perubahan *layout* secara signifikan. Perubahan tersebut dapat dilihat dari *shadow* berwarna hitam dari *background*, ukuran bola kaca, dan *background blur* dari gambar *earbuds* yang terdapat di kolom. *Text box* dari *benefit* juga mengalami perubahan dengan simplifikasi kata yang pada awalnya “Dapatkan Promo Khusus Akhir Tahun sampai dengan 2JT” menjadi “Total Benefit s.d. 2JT”.



Gambar 3.81 Revisi KV Year-End “Joy In Us” vivo Y21d RGB

Ketika dilihat lagi bahwa penggunaan kolom *benefit* yang memanjang ke samping memberikan efek *white space* terhadap bagian kiri dari desain. Sehingga penulis memutuskan untuk mengubah format *benefit* yang awalnya menggunakan format satu kolom diubah menjadi dua kolom. Namun, terlihat bahwa penggunaan warna *line box gradient* berwarna emas terlalu menyatu dengan *light background* dari bola kaca, sehingga diperlukan *treatment* untuk mengubah warna *light background* tersebut dan mengubah kemiringan. Hal tersebut perlu dilakukan agar *terms and conditions* pada bagian kiri bawah harus terbaca dan tidak menabrak warna *background* merah tua.



Gambar 3.82 KV Year-End “Joy In Us” Family RGB

Setelah penulis merancang desain KV Year-End “Joy In Us” ke dalam empat format, penulis perlu merancang variasi lain. Selain *KV Family*, penulis juga harus merancang *KV Single X300 Pro*, *KV Single V60 Lite*, *KV Single V60 Series* dan *KV Single Y21d*. Semua varian tersebut yang akan digunakan untuk kebutuhan promosi dari platform *e-commerce*.

3.4. Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Kendala yang penulis alami selama magang di PT vivo Mobile Indonesia adalah penggunaan aplikasi WeChat dan vChat. WeChat sendiri merupakan platform media sosial asal Tiongkok yang sering digunakan oleh warga Tiongkok dalam berinteraksi melalui daring. Sedangkan, vChat adalah aplikasi buatan vivo Mobile Global agar karyawan dapat berinteraksi dan bekerja dengan mudah melalui satu platform.

3.4.1. Kendala Pelaksanaan Kerja

Pada awal penulis melakukan kegiatan magang, penulis diharuskan untuk melakukan download aplikasi WeChat dan vChat. Hal tersebut dikarenakan hampir semua karyawan dari PT vivo Mobile Indonesia menggunakan WeChat untuk berkomunikasi membahas pekerjaan dan mengingat banyaknya tenaga expatriate yang bekerja di PT vivo Mobile

Indonesia yang menjadikan karyawan yang berdomisili di Indonesia menggunakan WeChat juga.

Permasalahan muncul ketika akun WeChat dari penulis mengalami pemblokiran dikarenakan mengikuti grup kerja terlalu banyak, sehingga akun WeChat dari penulis di blokir. Beberapa upaya sudah penulis lakukan, seperti meminta tolong kepada *Supervisor Design Lead*, *Human Resource*, bahkan *Head of Division Graphic Design* untuk membuka blokir tersebut, namun upaya tersebut gagal. Lalu upaya lain yang penulis lakukan adalah mengganti nomor pribadi penulis, namun upaya tersebut masih gagal dikarenakan nomor baru pribadi penulis juga mengalami pemblokiran 1 hari setelah pembuatan akun.

Setelah itu, penulis mulai menggunakan vChat, namun ternyata kebanyakan dari karyawan PT vivo Mobile Indonesia pun juga tidak begitu menggunakan vChat, sehingga penulis merasa bahwa penggunaan aplikasi vChat sepertinya tidak terlalu berguna untuk melakukan komunikasi secara daring. Walaupun, kebanyakan dari karyawan PT vivo Mobile Indonesia tidak menggunakan vChat untuk berkomunikasi, aplikasi ini merupakan aplikasi esensial untuk melakukan absensi dan pengurusan ijin.

Kendala tersebut menjadikan penulis terpaksa menggunakan WhatsApp yang di mana tidak semua karyawan ingin melakukan komunikasi dengan WhatsApp, namun akhirnya beberapa dari tim *Graphic Designer* terpaksa untuk melakukan komunikasi melalui WhatsApp. Hal tersebut dilakukan ketika mereka ingin mengirimkan brief dan ketika penulis ingin melakukan preview desain. Namun ketika mengirimkan file, tim *Graphic Design* memilih untuk mengirim file menggunakan Airdrop dan melalui server. Hal tersebut dikarenakan tim *Graphic Design* menggunakan device dari Apple seperti iMac, MacBook, dan Mac Studio.

3.4.2. Solusi Pelaksanaan Kerja

PT vivo Mobile Indonesia sendiri sudah memiliki aplikasi bernama vChat yang bisa berfungsi sebagai wadah bagi karyawan untuk berinteraksi

dan berkomunikasi, namun sepertinya karyawan dari PT vivo Mobile Indonesia masih lebih memilih untuk menggunakan WeChat dibandingkan vChat yang di mana aplikasi ini sudah disediakan oleh vivo Mobile Global secara khusus bagi karyawan agar dapat berinteraksi dan bekerja melalui satu platform. Hal tersebut dikarenakan WeChat tidak terafiliasi dengan vivo Mobile yang di mana hal tersebut akan menyusahkan karyawan lokal yang memiliki kendala untuk mengakses aplikasi WeChat, sehingga kerusakan atau *error* yang dialami tidak bisa diproses secara langsung oleh pihak internal PT vivo Mobile Indonesia dan akan menghambat karyawan baru yang nantinya akan berkomunikasi seputar pekerjaan.