

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pusat perbelanjaan atau yang sering dikenal dengan istilah *mall* merupakan satu sektor dalam industri ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat tidak hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai ruang rekreasi dan hiburan bagi berbagai kalangan usia dan generasi. Berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh Kontan (2025) melalui Mandiri Spending Index, terjadi peningkatan aktivitas belanja masyarakat pada awal Oktober 2025 yang dipengaruhi oleh kebutuhan esensial serta gaya hidup masyarakat modern (Masitoh, 2025). Selain itu, IDX Channel (2025) juga memproyeksikan bahwa industri ritel nasional akan mengalami pertumbuhan sekitar 5% pada tahun 2025, sehingga hal ini menunjukkan bahwa sektor pusat perbelanjaan masih memiliki potensi perkembangan yang positif di Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar pusat perbelanjaan, setiap pengelola *mall* berlomba-lomba untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk menarik perhatian pengunjung. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah melalui penyelenggaraan *event* tematik yang disampaikan secara menarik. *Event* tematik tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan pengunjung, dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan. Selain itu, *event* juga menjadi sarana kolaborasi antara *mall* dan brand atau komunitas untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan di hati para pengunjung Supermal Karawaci.

Supermal Karawaci sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang berlokasi di Wilayah Tangerang mengimplementasikan strategi yang dimana melalui berbagai

program yang diselenggarakan adalah “*April-Pop of Happiness*,” yaitu sebuah kampanye tematik yang berlangsung selama periode 6 April hingga 10 Mei 2026 dengan tujuan untuk menciptakan suasana yang ceria, dinamis, dan penuh kegembiraan bagi para pengunjung, dan program belanja yang memberikan nilai tambahan bagi pengunjung. Melalui konsep ini, Supermal Karawaci berupaya menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi berbagai segmen pengunjung, khususnya keluarga, generasi muda, dan pelanggan setia supermal.

Dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan *event* tematik tersebut, media promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan secara visual dengan cepat, jelas, dan menarik perhatian audiens. Poster tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi terkait waktu, tempat, dan acara, tetapi juga sebagai representasi visual dari konsep, tema, dan identitas sebuah *event* (Telkom University, 2024). Oleh karena itu perancangan poster memerlukan pendekatan desain yang tepat, mulai dari pemilihan elemen visual, seperti warna, tipografi, atau ilustrasi, hingga tata letak (Dina & Kartono, 2025). Selain itu, desain poster juga memiliki peran penting dalam mengangkat *event* agar dapat dikenal dan diketahui secara luas oleh khalayak, sehingga informasi yang disampaikan dapat menjangkau target audiens secara maksimal.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk menganalisis secara visual yang lebih mendalam mengenai proses perancangan poster sebagai media promosi dalam *event* “*April-Pop of Happiness*” di Supermal Karawaci dari perspektif Desain Komunikasi Visual. Dalam DKV, perancangan poster tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada bagaimana pesan dapat tersampaikan dengan efektif melalui elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Proses ini melibatkan pertimbangan konsep kreatif, karakter target audiens, dan kesesuaian visual dengan tema yang diusung agar mampu menciptakan komunikasi visual yang tepat. Melalui kegiatan magang ini, penulis diharapkan dapat memahami pengalaman langsung dalam proses perancangan desain, mulai dari pengembangan konsep hingga tahap finalisasi

desain. Oleh karena itu, laporan ini disusun dengan judul “Perancangan Poster *Event April-Pop of Happiness* di Supermal Karawaci”.

1.2 Tujuan Kerja

Kegiatan Kerja Magang memiliki tujuan untuk mendapatkan pengalaman dan gambaran sebuah aktivitas tentang proses mendesain media promosi di pusat perbelanjaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Syarat untuk menjadi sarjana desain; dan mengetahui proses mendesain poster *event April-Pop of Happiness*.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang Desain Grafis pada poster *event April-Pop of Happiness*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Dalam kegiatan magang ini, penulis melaksanakan praktik kerja di PT. Supermal Karawaci, khusus nya pada divisi desain grafis yang bertanggung jawab dalam perancangan berbagai media promosi visual yang di gunakan oleh perusahaan. Dengan mengikuti kegiatan magang tersebut, penulis dapat mempelajari proses kerja secara langsung dan memahami peran desainer grafis dalam mendukung *event April-Pop of Happiness* promosi mall.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Supermal Karawaci dimulai tanggal 2 Februari 2026 dengan masa probation selama 6 bulan sejak awal pelaksanaan kegiatan magang. Selama periode tersebut, penulis mengikuti jadwal kerja yang telah di tentukan oleh perusahaan yaitu dimulai pada pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB setiap harinya. Adapun hari sabtu dan minggu dalam kondisi tertentu juga dapat diminta untuk masuk kerja. Selain itu, seluruh kegiatan magang dilaksanakan dengan sistem *Work From Office* (WFO) sehingga penulis melaksanakan seluruh aktivitas kerja secara langsung di lingkungan kantor perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Proses pelaksanaan praktik kerja magang diawali ketika penulis memperoleh informasi mengenai kesempatan magang di Supermal Karawaci melalui salah satu kenalan. Setelah memperoleh informasi tersebut, penulis kemudian mengajukan permohonan magang dengan mendatangi pihak perusahaan dan bertemu langsung dengan bagian *Human Resources Development* (HRD). Pada tahap tersebut, penulis menyerahkan dokumen pendukung berupa *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam proses seleksi, dan merupakan modal yang bisa di berikan sebagai mahasiswi Desain Komunikasi Visual.

Setelah dokumen diterima oleh pihak perusahaan, penulis kemudian mengikuti tahap wawancara bersama dengan User untuk mengetahui kemampuan serta kesiapan penulis dalam melaksanakan kegiatan magang. Setelah melalui proses wawancara tersebut, penulis menerima informasi penerimaan kerja melalui *Cover Letter* dalam waktu kurang lebih 3 hari sejak pelaksanaan wawancara oleh Supermal Karawaci.

Saat hari pertama pelaksanaan kerja, penulis mendapatkan *briefing* awal bersama HRD mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan pelaksanaan kerja, seperti jam kerja, hari kerja, aturan berpakaian, serta beberapa aturan yang berlaku di lingkungan kantor. Selanjutnya, penulis diperkelankan ke semua divisi yang ada di Supermal untuk memperkenalkan diri sebagai mahasiswi magang dari Universitas Multimedia Nusantara. Dalam kegiatan magang ini, penulis dibimbing oleh *Supervisor* dan langsung ditempatkan pada divisi desain, sehingga penulis dapat mulai terlibat dalam berbagai pekerjaan yang berkaitan dengan pembuatan media promosi Visual yang ada di Supermal Karawaci.