

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di *Dreambox Branding Consultant*, penulis mengerjakan pekerjaan desain sesuai dengan alur yang telah ditetapkan.

##### 1. Kedudukan

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di *Dreambox Branding Consultant*, penulis ditempatkan sebagai posisi *brand designer internship* di bawah bimbingan Andreas Kevin Adam selaku *Head of Design department*. Dalam proses magang, penulis akan menerima *brief* kerjaan dari Fahmi Adi sebagai *brand designer*, Andreas Kevin Adam sebagai *Head of Design department*, ataupun langsung dari Siti Sarah Media selaku *copywriter* dan Angelia Tjan selaku *project manager*.

##### 2. Koordinasi



Gambar 3.1. Struktur Koordinasi *Dreambox Branding Consultant*

Alur praktik kerja magang yang penulis lakukan adalah dimulai dari menerima *brief design*. Apabila desain yang penulis kerjakan berupa *platform digital* seperti sosial media, maka *brief* akan diberikan dari Siti Sarah Media selaku *digital strategist* dan Angelia Tjan selaku *project manager*. Lalu, apabila desain yang penulis kerjakan berupa *branding*, maka *brief* akan diberikan dari Andreas Kevin Adam sebagai *Head of Design department*. Setelah penulis mengerjakan desain, maka penulis akan mengasistensi kan pekerjaan tersebut kepada *Head of Design Department* ataupun brand designer yang bersangkutan terhadap proyek tersebut. Lalu setelah diterima, apabila pekerjaan tersebut berupa *branding*, maka pekerjaan akan di asistensi kan kepada Aland Sinduartha selaku *managing director* yang kemudian dipresentasikan kepada klien. Namun apabila pekerjaan tersebut adalah bagian *platform digital*, maka desain akan langsung diteruskan kembali ke *project manager* untuk diasistensikan kepada klien untuk mendapatkan *feedback* maupun *approval*. Apabila sudah di *approve* oleh klien, maka *final artwork* desain akan diserahkan kepada klien.

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di *Dreambox Branding Consultant*, penulis dilibatkan dalam beberapa jenis pekerjaan seperti ikut serta dalam perancangan identitas brand dan implementasinya, desain sosial media, dan ilustrasi maskot. Berikut adalah pekerjaan yang penulis kerjakan sebagai brand designer internship di *Dreambox Branding Consultant* dalam *timeline* magang selama 8 minggu:

Tabel 3.1. Rincian Pekerjaan Praktik Kerja Magang

| No. | Minggu   | Proyek   | Keterangan                                       |
|-----|----------|----------|--|
| 1.  | Minggu 1 | Delution | - Merancang desain banner indoor dan kartu nama. |

|    |   |            |   |
|----|---|------------|---|
|    | (11 Januari – 15 Januari 2021)<br><br>(izin 1 hari untuk servis laptop) |            | - Membuat implementasi <i>logo</i> Delution pada media cetak, indoor, dan outdoor.  |
|    |   | Milna      | - Merancang konten Maintaining post sosial media berupa <i>feeds</i> dan stories.   |
| 2. | Minggu 2<br>(18 Januari – 22 Januari 2021)                              | Milna      | - Merancang konten Maintaining post sosial media berupa <i>feeds</i> dan stories.<br><br>- Merancang perilsan berupa promosi dan event untuk produk baru Milna <i>Rice crackers</i> |
| 3. | Minggu 3<br>(25 Januari – 29 Januari 2021)                              |            | - Merancang konten Maintaining post sosial media berupa <i>feeds</i> dan stories.<br><br>- Merancang perilsan berupa promosi dan event untuk produk baru Milna <i>Rice crackers</i> |
| 4. | Minggu 4<br>(01 Februari – 05 Februari 2021)                            | Milna      | - Merancang konten Maintaining post sosial media berupa <i>feeds</i> dan stories.<br><br>- Merancang perilsan berupa promosi dan event untuk produk baru Milna <i>Rice crackers</i> |
|    |   | Bayu Buana | - Merancang maskot Bayu Buana<br><br>- Merancang implementasi maskot Bayu Buana pada konten media sosial.   |

|    |  |         |  |
|----|--|---------|--|
| 5. | Minggu 5<br>(08 Februari – 12<br>Februari 2021)<br><br>(1 hari libur<br>Imlek) | Milna   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang konten Maintaining post sosial media berupa <i>feeds</i> dan stories.</li> <li>- Merancang perilsan berupa promosi dan event untuk produk baru Milna <i>Rice crackers</i></li> <li>- Merancang perilsan berupa promosi dan event untuk desain kemasan baru Milna Nature Delight.</li> </ul> |
| 6. | Minggu 6<br>(15 Februari – 19<br>Februari 2021)                                | Milna   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang konten Maintaining post sosial media berupa <i>feeds</i> dan stories.</li> <li>- Merancang perilsan berupa promosi dan event untuk produk baru Milna <i>Rice crackers</i></li> </ul>  |
| 7. | Minggu 7<br>(22 Februari – 26<br>Februari 2021)                                | Milna   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang konten Maintaining post sosial media berupa <i>feeds</i> dan stories.</li> <li>- Merancang konten kolaborasi Milna dan Nuby.</li> </ul>   |
| 8. | Minggu 8<br>(01 Maret – 05<br>Maret 2021)                                      | Milna   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang konten Maintaining post sosial media berupa <i>feeds</i> dan stories.</li> </ul>  |
|    |  | Indogal | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang <i>logo</i> Indogal Meat Market dan implementasinya pada berbagai media.</li> </ul>   |
|    |  | Serta   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang alternatif KV dari visual media billboard.</li> </ul>   |

|    |   |         |  |
|----|---|---------|--|
| 9. | Minggu 9<br>(08 Maret – 09<br>Maret 2021) | Milna   | Merancang konten Maintaining post sosial media berupa <i>feeds</i> dan stories.    |
|    |   | Indogal | Merancang <i>logo</i> Indogal Meat Market dan implementasinya pada berbagai media. |

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang di *Dreambox Branding Consultant*, penulis diberi beberapa tanggung jawab untuk membantu beberapa proyek. Adapun 3 proyek utama yang penulis pegang adalah Milna dengan porsi kerja magang yang paling besar yaitu lebih kurang sebesar 50%, diikuti dengan proyek Indogal dan Bayu Buana dengan porsi kerja masing-masing sekitar 25%.

#### 3.3.1. Proses Pelaksanaan

Berikut adalah rincian proses praktik kerja magang penulis yang dibagi berdasarkan jenis proyek yang dikerjakan:

##### 3.3.1.1. Milna

Milna merupakan produk Makanan Pendamping ASI (MPASI) yang mengandung makro nutrient (karbohidrat, lemak dan protein) dan mikro nutrient (8 mineral dan 12 vitamin) untuk memaksimalkan tumbuh kembang bayi dari usia 6 bulan hingga 3 tahun. Pada dasarnya, milna menyediakan produk bubur bayi yang terbagi atas 4 jenis produk bubur bayi yaitu Milna Bubur Reguler, Milna Bubur Organik, Milna Bubur WGAIN, dan Milna bubur Goodmil. Namun selain itu, milna juga menyediakan berbagai macam produk selain bubur antara lain Milna Kinder Biscuit, Milna Kinder Pudding, *Rice crackers*, Milna Biskuit Bayi, Milna Nature Delight, dan Milna Natur Puffs Organic.

Pada proyek ini, *Dreambox Branding Consultant* memegang bagian digital, dimana *Dreambox* membantu merancang strategi dan desain untuk

media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter* dari *brand* Milna. Mood visual yang ingin dibangun oleh desain Milna adalah visual yang dekat dengan ibu dan anak, visual yang hangat, ceria, dan tidak kaku. Oleh sebab itu dalam merancang desain untuk Milna khususnya untuk media sosial *instagram*, ada beberapa ketentuan yang telah ditetapkan dari pihak *Dreambox* dan Milna untuk menjaga kualitas dan konsistensi dari desain Milna. Ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Logo* Milna selalu berada di kanan atas.
- b. Warna hijau dan jingga menjadi warna primer pada desain media sosial Milna, lalu diikuti dengan warna analogus dan turunannya.
- c. Font *Ribeat.ttf* dan *Chalkboard.ttf* menjadi font utama dalam perancangan desain media sosial Milna.
- d. Elemen visual yang ada dalam desain tidak boleh bersudut runcing.
- e. Pemberian *outline*, *bevel* dan *drop shadow* telah menjadi style dari desain Milna. *Icon* dan sticker yang tersebar memenuhi area kosong desain juga menjadi style dari Milna.
- f. Penggunaan vektor dan foto akan menyesuaikan dengan jenis konten yang sedang didesain.
- g. Foto orang baik orang tua ataupun bayi yang dibeli dari *Shutterstock* wajib berwajah etnis Indonesia ataupun skala asia tenggara.

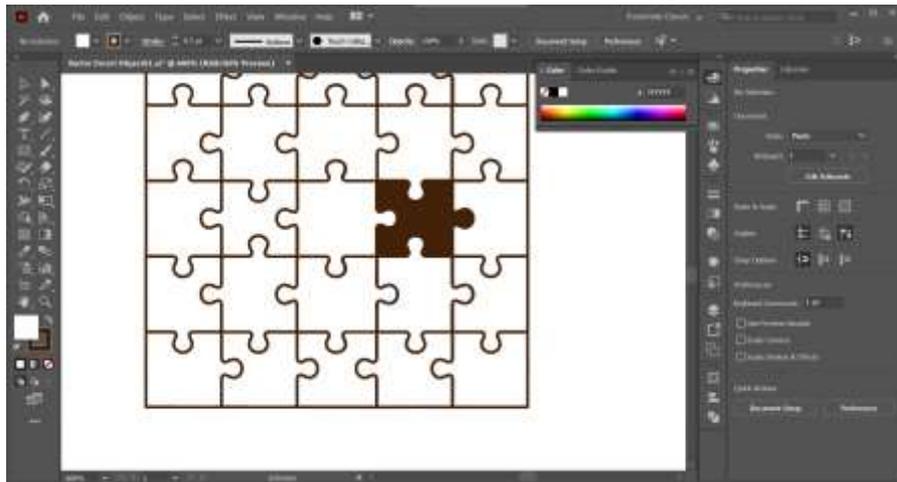
Dalam proses pengerjaan desain media sosial Milna, konten-konten yang siap untuk didesain disusun pada *Trello*, sebuah *website* dan aplikasi yang dapat membagi list pekerjaan dalam bentuk sebuah *card* (kartu) ke dalam beberapa segmen untuk mempermudah alur pengerjaan. Terdapat beberapa alur segmen dalam pengerjaan desain Milna. Dimulai dari *Design to Do*, *Design on Progress*, *Ready to Motion*, *Motion on Progress*, *Revision from Internal*, *Revision from Client*, *to be Approved by Client*, *Approved*, *Ready to Post*, dan *Posted*.

Dalam memulai pengerjaan konten media sosial Milna, Siti Sarah sebagai *digital strategist* akan memasukkan semua list pekerjaan pada bagian *Design to Do*. Lalu, penulis akan memindahkan kartu pekerjaan ke bagian *Design on Progress* apabila siap untuk memvisualisasikan konten tersebut. Apabila sudah selesai di desain, maka penulis akan mengasistensikan hasil desain kepada Andreas Kevin selaku pembimbing lapangan penulis dan *Head of Design Department* di *Dreambox*. Apabila terdapat revisi, maka kartu tersebut akan dipindahkan ke bagian *Revision from Internal*. Setelah direvisi, maka hasil desain yang sudah siap untuk diasistensikan kepada klien akan ditaruh dibagian *to be Approved by Client*. Apabila dari pihak klien masih belum puas dan memiliki revisi, maka kartu akan dipindahkan ke bagian *Revision from Client*. Namun apabila sudah diterima, maka kartu akan berpindah kebagian *Approved*, dan apabila sudah di *post* maka kartu akan berpindah ke bagian *Posted*.

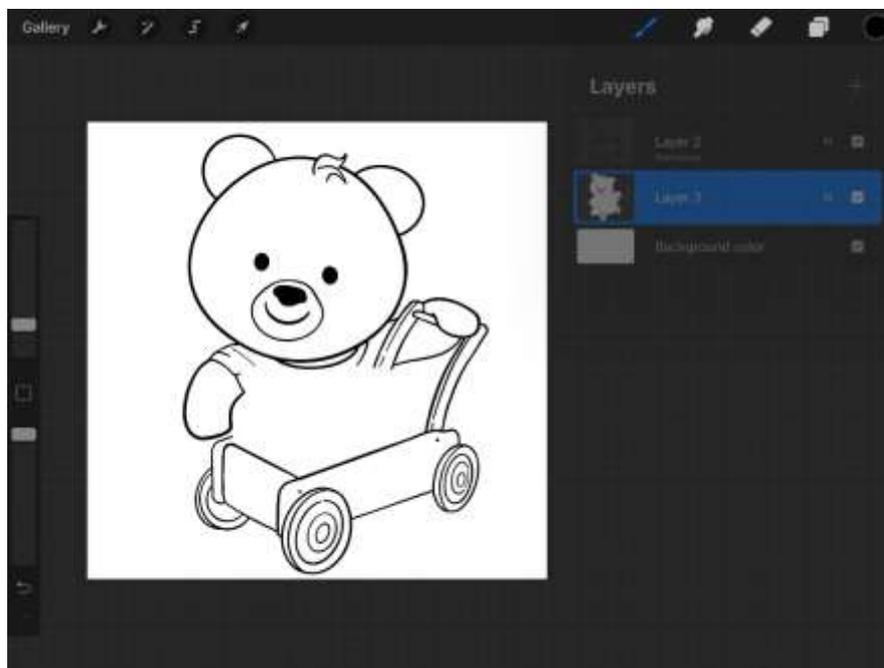
Proses pengerjaan desain di *brand* Milna dilakukan dengan menggunakan beberapa *software*. Untuk desain yang berbasis vektor, penulis menggunakan *software Adobe Illustrator*. Untuk desain yang berbasis *bitmap*, Penulis menggunakan *Adobe Photoshop* dan *Procreate* pada *iPad*.



Gambar 3.2. Dokumentasi Pengerjaan Milna dengan *software Adobe Photoshop*



Gambar 3.3. Dokumentasi Pengerjaan Milna dengan *software Adobe Illustrator*



Gambar 3.4. Dokumentasi Pengerjaan Milna dengan *software Procreate*

Untuk menjelaskan rincian kontribusi dari proses praktik kerja magang penulis dalam proyek digital Milna, penulis memilih beberapa hasil desain konten yang menurut pertimbangan penulis memiliki beberapa nilai yang dapat dijelaskan secara detail.

### 1. **Konten *Monthly Plan***

Untuk menambah jumlah *followers* pada media sosial dan tetap menjaga agar *followers* Milna pada media sosial tetap mengikuti setiap

perkembangan produk Milna, maka dibutuhkan konten untuk mengisi media sosial agar tetap aktif berkomunikasi dengan *followers*. Konten monthly plan menjadi sebuah rangkaian konten yang dirancang untuk hal tersebut. Konten ini didesain berdasarkan *post plan* bulanan yang telah dirancang oleh tim *project manager* dan *digital strategist*.

Pada pengerjaan konten *feed instagram* yang menanyakan tentang varian rasa produk Milna *Rice crackers* yang paling disukai oleh bayi, penulis menerima *brief* konten dari tim *digital strategist* dalam bentuk sebuah *layout* teks kasar.



Gambar 3.5. *Brief* Konten Si Kecil Paling Suka *Rice crackers* Rasa Apa

Setelah itu, penulis mulai merancang posisi judul dan isi. Melihat bahwa isi konten berbentuk pilihan produk, maka penulis merasa perlu ada beberapa elemen visual untuk menyambungkan antara produk-produk Milna *Rice crackers* tersebut dengan pertanyaan yang terdapat pada judul konten. Penulis memutuskan untuk memberikan elemen foto bayi yang sedang bertanya, dan juga elemen *bubble chat* dan tanda tanya untuk memperkuat kesan bertanya tersebut. Memberikan *icon* ataupun ilustrasi yang memiliki relasi dengan konten telah menjadi hal yang umum dalam mendesain konten Milna. Hal ini penulis terapkan dengan memberikan *icon-icon* dari varian rasa produk seperti apel, wortel, dan pisang.



Gambar 3.6. Hasil desain Konten Si Kecil Paling Suka *Rice crackers* Rasa Apa

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan. Masukan yang diberikan adalah untuk lebih menghangatkan warna kuning yang terlalu cerah karena akan membuat desain tersebut menjadi terlalu mencolok dan terkesan silau. Masukan yang kedua adalah mengganti foto bayi. Foto bayi yang penulis pilih memiliki ekspresi yang terheran-heran. Apalagi, dengan judul pertanyaan yang ditanyakan ke ibu, akan aneh apabila wajah bayi tersebut terheran-heran. Sehingga, pada akhirnya penulis menggantinya menjadi wajah yang sedang menikmati rice cracker. Aktivitas ini tentunya akan lebih menggambarkan kata “suka” pada judul pertanyaan.



Gambar 3.7. Hasil sebelum revisi (kiri) dan setelah revisi (kanan) Konten Si Kecil Paling Suka *Rice crackers* Rasa Apa

Setelah desain diterima oleh *Head of Design*, maka desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien.

Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

Penulis juga mengerjakan konten yang bertujuan untuk mengarahkan pembaca ke sebuah artikel yang dimuatkan pada website milna. Oleh sebab itu, konten ini hanya berisikan judul artikel yang didesain, kemudian pada bagian caption akan mengarahkan ke artikel milna yang dimaksudkan. *Brief* yang diberikan oleh *digital strategist* hanyalah berupa sebuah kalimat judul “Cara Mengatasi Si Kecil yang Lebih Memilih Susu daripada MPASI”.

Pada awal pengerjaan, penulis berpikir untuk bagaimana memaksimalkan konten yang hanya sebuah kalimat, untuk mengisi sebuah kotak *feed* media sosial. Penulis mendapat ide untuk mencoba menggabungkan teks judul dengan ilustrasi yang ada, sehingga menjadi sebuah kesatuan. Penulis memilih ilustrasi berupa botol susu bayi karena penulis melihat bahwa badan botol dapat dijadikan sebagai medium untuk mengisi judul artikel. Untuk elemen di sekitarnya, penulis menambahkan beberapa alat makan untuk menyambungkan dengan judul MPASI.



Gambar 3.8. Hasil desain Konten Susu dan MPASI

Hasil desain yang penulis kerjakan kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan. Masukan yang diberikan adalah untuk mengganti *background*. Hal ini dikarenakan warna *background* terkesan terlalu panas, di ikuti dengan elemen lainnya yang juga dominan warna hangat. Akhirnya, penulis menggantinya dengan meja kayu yang putih sehingga elemen-elemen lain yang berwarna-warni mendapat penekanan visual yang lebih dominan.



Gambar 3.9. Hasil sebelum revisi (kiri) dan setelah revisi (kanan) Konten Susu dan MPASI

Ketika diasistensikan kepada klien, timbul masalah baru. Klien tidak ingin judul artikel pada konten media sosial Milna ini terpotong menjadi beberapa bagian. Hal ini dikarenakan pemotongan kalimat yang kurang tepat, dan juga lebar dan ukuran judul yang terlalu variatif. Setelah mencoba berbagai alternatif, penulis menemukan jalan buntu untuk tetap melanjutkan desain dengan *layout* visual yang sama. Penulis akhirnya mencoba membuat *layout* baru untuk konten artikel ini. Penulis memutuskan untuk membuat *layout* yang membagi 2 antara judul dan visual pendukung. Penulis akhirnya memilih visual foto bayi yang sedang ingin meraih sesuatu, diikuti dengan visual botol bayi dan mangkuk MPASI yang bersebelahan. Hal ini dilakukan agar bayi terkesan sedang meraih botol bayi, mengikuti maksud judul artikel dimana ingin menyelesaikan masalah bayi yang lebih memilih susu

dibandingkan dengan MPASI. Setelah selesai, maka penulis melanjutkan mengubah ukuran desain untuk dimuatkan pada *story instagram*.



Gambar 3.10. Hasil akhir desain Konten Susu dan MPASI



Gambar 3.11. Hasil desain *story* Konten Susu dan MPASI

Hasil desain kemudian penulis asistensikan kembali kepada *Head of Design* dan telah mendapat *approval*, dilanjutkan dengan

mengasistensikan desain kepada klien dan juga mendapatkan persetujuan untuk dipublikasikan ke media sosial.

Selain itu, penulis juga merancang konten resep Milna, jenis konten *carousel* yang dikhususkan untuk membagi resep makanan yang di dalamnya menggunakan produk Milna. Untuk konten resep Milna kali ini, terdapat total 5 *slides*. *Brief* yang diberikan berupa pembagian urutan bahan-bahan hingga ke proses pembuatan makanan kedalam *slide-slide* yang telah ditentukan.



Gambar 3.12. *Brief* desain Konten Resep Milna

Penulis mengerjakan desain konten ini secara berurutan. Dalam pengerjaan konten ini, sangat banyak dibutuhkan keahlian dalam memanipulasi foto agar terlihat realistis. Hal ini dikarenakan tim desain tidak mungkin untuk benar-benar membuat resep bubur ini karena tidak efektif dan efisien.

Untuk *slide* pertama, penulis ingin agar visual yang ditampilkan dapat mengajak para ibu untuk mencoba mengikuti resep tersebut dan membuatnya. Oleh sebab itu, penulis mencoba untuk memfokuskan mangkuk bubur hasil resep Milna, yang kemudian dikelilingi dengan bahan-bahan utama dari resep Milna ini. Penulis juga memberikan *icon* pada teks “15 Menit, Mudah, 1 Porsi” agar penekanan informasi

semakin terlihat. Visual ilustrasi yang bertebaran juga disesuaikan dengan bahan-bahan dari resep bubur Milna ini.



Gambar 3.13. Hasil Desain Slide 1 Konten Resep Milna

Pada slide kedua, konten berisikan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat kreasi bubur Milna ini. Melihat bahwa apabila bahan-bahan tersebut hanya divisualkan dalam bentuk tulisan semata, penulis mencoba untuk memberikan elemen ilustrasi pada setiap jenis bahan agar informasi lebih mudah diserap dan diingat.



Gambar 3.14. Hasil Desain Slide 2 Konten Resep Milna

Pada slide ketiga dan keempat, total urutan proses pembuatan terdiri atas 4 tahap, sehingga masing-masing slide akan bermuat 2 tahap

pembuatan. Pada bagian ini, penulis mencoba semaksimal mungkin untuk mendapatkan foto-foto dari *shutterstock* yang berkaitan, untuk kemudian dimanipulasi agar bersatu dan terlihat realistis. Hal ini dikarenakan kemungkinan untuk mendapatkan foto yang langsung merepresentasikan tahap pertama akan sangat sulit. Melihat bahwa dari informasi teks tahap pertama untuk mempersiapkan bahan-bahan yang cukup beragam, menjadikan gabungan foto-foto menjadi pilihan yang paling masuk akal. Berbeda pada tahap ketiga dan keempat, penulis hanya perlu mencari 1 foto yang tepat, kemudian mengubah warna isi blender sesuai dengan hasil warna dari resep bubur yang dibuat. Pada tahap keempat ini, penulis juga menambahkan produk milna di dalam foto tersebut agar foto tersebut juga secara tidak langsung mengingatkan untuk mencampurkan hasil olahan blender dengan produk bubur bayi Milna.



Gambar 3.15. Hasil Desain *Slide* 3 dan 4 Konten Resep Milna

Lalu pada *slide* kelima, konten ini bersifat sebagai sebuah kalimat slogan yang bertujuan untuk mengajak para ibu untuk membuat kreasi dari produk bubur bayi varian beras merah. Maka dari itu, penulis kembali untuk mengulangi visual pada *slide* pertama, dengan menggantikan buah-buah yang ada pada *slide* pertama. Hal ini dilakukan untuk membuat sedikit perbedaan konsep, dimana konsep *slide* pertama menggunakan bahan-bahan baku karena para ibu belum memulai resep.

Sedangkan pada *slide* kelima, bahan-bahan baku dihilangkan untuk menandakan hasil resep telah jadi, sekaligus menambahkan visual kemasan produk untuk menekankan pada judul *slide* kelima.



Gambar 3.16. Hasil Desain *Slide* 5 Konten Resep Milna

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan telah mendapat *approval*, dilanjutkan dengan mengasistensikan desain kepada klien dan juga mendapatkan persetujuan untuk dipublikasikan ke media sosial.

## 2. Konten Hari Raya

Ucapan hari raya telah menjadi suatu hal yang umum untuk diucapkan di media sosial. Brand Milna juga tentunya tidak akan luput dalam mempublikasikan ucapan hari raya. Terlebih lagi, hari raya pada umumnya merupakan tanggal merah sehingga customer service dari brand Milna juga tentunya diliburkan sehingga pusat bantuan dan informasi akan menjadi terhambat di hari tersebut. Hal ini menjadikan butuhnya pengumuman terkait liburunya pihak-pihak milna sehingga apabila terdapat pertanyaan, keluhan, dan informasi lainnya perlu dialihkan ke kontak yang lainnya.

Pada kesempatan praktik kerja magang ini, penulis juga turut mengerjakan konten desain hari raya imlek dan paskah. Sebagai catatan, desain konten imlek ini tidak dimulai dari penulis, namun penulis mengerjakan lanjutan desain dari Kevin selaku pembimbing lapangan. *Brief* yang diberikan oleh *Digital strategist* berupa permintaan revisian dari klien.



Gambar 3.17. *Brief* Desain konten Imlek

Pada konten hari raya imlek, klien ingin pada desain hari raya Imlek ini menggunakan maskot *brand* Milna yaitu beruang “Milan”. Namun yang menjadi masalah adalah, aset maskot yang dimiliki Milna sangatlah terbatas. Pose aktivitas pada aset maskot tidak dapat digunakan secara langsung untuk merepresentasikan Imlek. Oleh sebab itu, Kevin sebagai *Designer* sebelumnya membuat maskot Milan terpasang seperti karakter yang ditempel pada papan sehingga terlihat 2 dimensi. Namun klien tidak menyukai apabila maskot Milan dari bentuk 3 dimensi, tetapi ditempel ke bentuk 2 dimensi. Lalu, penulis mencoba untuk membongkar pasang aset maskot yang ada dan disusun ulang menjadi pose yang mampu merepresentasikan kesan Imlek. Penulis juga menambahkan aksesoris topi untuk lebih menunjukkan pakaian imlek.



Gambar 3.18. Manipulasi Maskot Konten Imlek



Gambar 3.19. Hasil Desain Konten Imlek

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan. Kevin memberi masukan agar bunga yang berjatuhan dibuat tidak terlalu terang agar tidak terlalu mencolok dan pembaca bisa fokus kepada teks dan visual maskot. Setelah penulis merevisinya, karya desain kemudian diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Klien menjelaskan bahwa maskot Milan perlu lebih besar lagi. Klien juga menambahkan bahwa ranting pohon masih terlalu tajam sehingga perlu di ubah. Selain itu, maskot tersebut tidak terlihat aktivitasnya. Mereka meminta agar bisa diberi aktivitas seperti melipat tangan layaknya “Gong xi” ataupun aktivitas lain yang memungkinkan. Lalu penulis mencoba untuk menambahkan amplop merah (Angpao) agar tangan tidak terlalu kosong. Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk

diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.



Gambar 3.20. Desain sebelum Revisi (kiri) dan Setelah Revisi (kanan) Konten Imlek

Untuk konten *story* Imlek, Milna membutuhkan *story* di media sosial untuk menjelaskan bahwa customer service dari pihak Milna tidak akan beroperasi sehingga apabila ada kepentingan, pengguna perlu menghubungi nomor yang tertera. Untuk desain *story*, visual akan selalu mengikuti bentuk visual dari konten *feed* nya.



Gambar 3.21. Hasil Desain *Story* Konten Imlek

Selain konten Imlek, penulis juga mengerjakan desain untuk hari raya paskah. *Brief* yang penulis terima dari *Digital strategist* hanya berupa judul ucapan. Catatan dari klien juga menyebutkan bahwa mereka ingin maskot Milan menjadi elemen utama untuk menyampaikan pesan paskah ini.

Penulis menemukan ide dari salah satu maskot Milan pada kemasan produk *Milna Nature Delight* varian *apple peach* dapat dijadikan sebagai bahan utama untuk dimanipulasi sesuai dengan ucapan hari raya paskah. Penulis mengganti buah apel dan peach yang terdapat pada gerobak buah yang didorong oleh Milan menjadi telur-telur paskah. Penulis merasa bahwa pemilihan penggunaan telur paskah lebih baik dibandingkan dengan foto ataupun ilustrasi kebangkitan Tuhan Yesus dikarenakan telur-telur paskah lebih cocok untuk anak-anak.



Gambar 3.22. Hasil edit maskot Konten Paskah

Penulis juga membuat latar taman, bunga, dan kelinci untuk mendukung suasana paskah. Telur-telur yang diletakkan di gerobak dibuat realistis agar telur dan gerobak terlihat menjadi suatu kesatuan. Alasan penulis memberikan latar berjenis vektor 2 dimensi padahal maskot Milan dan telur paskah berbentuk 3 dimensi adalah karena penulis ingin background yang tidak terlalu menonjol. Terlebih lagi, apabila taman dibuat menjadi foto, untuk mengedit rumput di taman menyatu dengan gerobak akan sangat memakan waktu. Mengingat bahwa di *Dreambox Branding Consultan* memiliki jadwal kerja yang

padat, Kevin sebagai pembimbing magang selalu mengingatkan untuk tidak terlalu menuang effort pada satu konten karena akan menguras tenaga dan waktu pada konten-konten lainnya.



Gambar 3.23. Hasil Desain Konten Paskah

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

Sama seperti konten *story* hari raya Imlek, penulis juga membuat desain *story* hari raya paskah dengan konten teks yang sama dengan konten Imlek.



Gambar 3.24. Hasil Desain *Story* Konten Paskah

Selain itu, klien meminta untuk membuat postingan ini dijadikan versi outline. Versi yang dimaksud adalah menjadi seperti buku mewarnai. Untuk permintaan ini, penulis tidak diberitahu maksud dan tujuan dari brand Milna untuk membuat versi outline ini.



Gambar 3.25. Hasil Desain Outline Konten Paskah

### 3. Konten *Giveaway*

*Brand* Milna selalu mengadakan *event giveaway* setiap bulannya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan *activity* pada media sosial Milna. Sistem *giveaway* yang dilakukan selalu berbeda agar yang disajikan tetap *fresh* dan menarik perhatian baik *followers* ataupun calon *followers*.

Penulis diminta untuk membantu mengerjakan desain *event giveaway* kolaborasi Milna dengan Nuby. Nuby merupakan brand yang menyediakan alat-alat perlengkapan bayi seperti aksesoris bayi, alat makan, botol bayi, peralatan menyusui, alat kebersihan dan kesehatan bayi, dan lainnya. Pada *event giveaway* kolaborasi ini, Milna dan nuby akan membagikan hadiah spesial kolaborasi Milna x Nuby kepada 3 pemenang beruntung. Untuk memenangkan *giveaway* ini, calon peserta *giveaway* diminta untuk menebak kepingan puzzle yang tepat untuk mengisi puzzle yang bolong. *Brief* yang diberikan oleh *digital strategist*

tidak mencantumkan ilustrasi atau foto yang akan dipasangkan pada puzzle, sehingga keputusan tersebut ada pada tangan penulis.



Gambar 3.26. Brief Konten Giveaway Milna dan Nuby

Melihat bahwa konten event *giveaway* ini merupakan kolaborasi 2 brand, penulis melihat bahwa kedua brand harus mendapatkan bagian yang seimbang. Oleh sebab itu, penulis mencoba untuk menggabungkan maskot Milan dari produk Milna *Rice crackers* dengan produk dari Nuby yaitu botol minum bayi. Penulis mengganti *rice crackers* yang dipeluk oleh Milan menjadi botol bayi dari Nuby. Dikarenakan apel dan peach telah menjadi bagian dari foto dan sulit untuk dihilangkan, penulis mengubah ukuran buah-buah tersebut agar fokus utama tetap pada produk botol bayi Nuby.



Gambar 3.27. Hasil Edit Maskot Konten Giveaway Milna dan Nuby

Pada awalnya, penulis ingin meletakkan papan puzzle tersebut di meja rumah. Namun setelah mempertimbangkan untuk memperkuat

suasana kompetitif, penulis ingin membuat wadah tempat puzzle lebih terlihat menantang seperti di papan event yang tegak. Oleh sebab itu, penulis membuat puzzle terpasang di sebuah papan kayu. Penulis membagi puzzle ke dalam ukuran 5x5 dengan jumlah total 25 keping puzzle. Agar kontras dengan warna latar taman yang cenderung warna dingin, maka latar puzzle dibuat berwarna hangat. Untuk pemilihan kepingan puzzle yang dikosongkan, penulis memilih berdasarkan bagian yang paling mudah ditebak. Hal ini didasarkan karena dari pihak klien meminta agar setiap kuis pertanyaan ataupun aktivitas untuk mendapatkan hadiah, harus dibuat semudah mungkin agar pesertanya banyak. Oleh sebab itu, akhirnya penulis memilih pada bagian wajah maskot untuk di hilangkan karena posisi indera pada bagian wajah lebih mudah ditebak dibandingkan dengan area lainnya. Agar hierarki visualnya terbaca dengan mudah, maka penulis membuat papan *puzzle* berada di sebelah kiri, lalu pada sebelah kanannya diberikan 3 pilihan jawaban A, B, dan C. Klien juga meminta untuk menambahkan produk-produk dari Nuby dan Milna sehingga penulis meletakkannya di sekeliling papan kayu puzzle.



Gambar 3.28. Hasil Desain Konten *Giveaway* Milna dan Nuby

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk

diasistensikan kepada klien. Klien meminta agar produk Nuby tidak perlu dimasukkan dalam desain. Lalu, klien juga meminta agar ukuran papan puzzle diperbesar. Penulis pun mengambil langkah untuk merombak *layout*nya agar puzzle dapat diperbesar, tanpa memperkecil elemen yang lain. Posisi teks periode akhirnya penulis masukkan kedalam papan kayu agar tidak memakan ruang. Teks “menangkan hadiah spesial” juga penulis pindahkan ke bagian atas agar lebih berurutan dengan judul konten.



Gambar 3.29. Desain sebelum Revisi (kiri) dan Sesudah Revisi (kanan) Konten *Giveaway* Milna dan Nuby

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

Setelah tanggal event *giveaway* lewat, penulis kemudian diminta untuk membuat *feed* untuk pengumuman pemenang dari *giveaway* kolaborasi Milna dan Nuby. Dalam *brief* yang diberikan oleh *digital strategist*, terdapat 3 pemenang *giveaway*. Jawaban yang tepat dari pertanyaan juga harus dicantumkan dalam *feed*.



Gambar 3.30. *Brief* Konten Pengumuman Pemenang *Giveaway* Milna dan Nuby

Penulis kemudian menduplikasi aset visual dari postingan sebelumnya, lalu memperkecil papan puzzle agar di sisi kanan dapat diletakkan nama-nama pemenang *giveaway*. Agar kepingan jawaban dapat terlihat jelas, penulis memberikan efek cahaya pada sekeliling kepingan agar terlihat seperti kepingan tepat yang baru terpasang dan mengeluarkan cahaya. Penulis juga memberikan tulisan “Jawaban: C” pada bagian atas puzzle agar pembaca langsung mengetahui jawaban yang benar.



Gambar 3.31. Hasil Desain Konten Pengumuman Pemenang *Giveaway* Milna dan Nuby

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk

diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

Penulis juga mengerjakan konten *giveaway* dalam rangka sebagai salah satu bagian dari event memperkenalkan keunggulan baru dari produk Milna Bubur Reguler, Milna Bubur Organik, Milna Bubur WGAIN, dan Milna bubur Goodmil. *Brand* Milna menambahkan label keunggulan pada produk mereka berupa “*Less Sugar and Salt*”. Mereka ingin mengkampanyekan pentingnya batasan konsumsi gula dan garam pada bayi.

Dalam *brief* desain, penulis diminta untuk membuat sebuah aktivitas untuk menemukan 5 perbedaan pada gambar. Konten terbagi atas 2 *slide*. *Slide* 1 akan berfokus untuk menunjukkan nama event *giveaway* beserta hadiah pemenangnya, lalu pada *slide* 2 akan berfokus pada konten aktivitasnya yaitu 2 foto yang akan dibuat bersebelahan untuk nantinya dicari perbedaan pada kedua foto. *Digital strategist* telah memberi penulis 5 perbedaan yang harus dimunculkan dalam kedua foto.



Gambar 3.32. *Brief* Konten *Giveaway* Saldo ShopeePay

Pada *slide* pertama, penulis membagi konten *brief* ke dalam 3 bagian, atas, tengah, dan bawah. Bagian atas akan berisi judul yang diikuti dengan hadiah pemenang. Pada bagian tengah, akan terdapat visual pendukung yaitu kemasan produk Milna Bubur Bayi Reguler

yang digabungkan dengan kaca pembesar. Pemilihan kaca pembesar bertujuan untuk mendukung kata “temukan” pada judul. Lalu pada bagian bawah, akan terdapat arahan tindakan yang dilakukan yaitu “Caranya gampang! *Swipe*”. Untuk desain latar, penulis membuat desain yang sederhana dengan tambahan sinar dan gelembung, agar teks dan produk dapat lebih mencolok.



Gambar 3.33. Hasil Desain Konten *Giveaway* Saldo ShopeePay *Slide* 1

Pada *slide* kedua, penulis meletakkan 2 foto bersebelahan untuk dibandingkan nantinya. Kelima perbedaan dibuat signifikan dan sangat terlihat agar tidak menyulitkan peserta *giveaway*. Untuk membuat setiap perbedaan, penulis melakukan perubahan sederhana. Seperti pada perubahan pertama, penulis mengganti warna botol susu bayi. Lalu perubahan kedua, penulis menghilangkan 1 dari 2 produk kemasan bubur bayi yang bersebelahan. Lalu pada perubahan ketiga, penulis mengganti varian rasa produk bubur bayi yang ada di belakang bayi. Lalu pada perubahan keempat, penulis mengganti objek yang ada di tangan bayi dari sebuah kubus menjadi sebuah boneka bebek. Lalu pada perubahan terakhir, penulis mengganti objek pada sofa dari sebuah bola menjadi sebuah boneka anjing.



Gambar 3.34. Hasil Desain Konten *Giveaway* Saldo ShopeePay *Slide 2*

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Klien memberikan tanggapan bahwa sebaiknya foto diberi frame. Mereka mengatakan bahwa hal ini dikarenakan foto tersebut terlihat berantakan tanpa frame, sehingga penulis mencoba untuk menambahkan frame dan memperkecil foto agar semua elemen perbedaan tetap terlihat dengan jelas.



Gambar 3.35. Hasil Revisi Desain Konten *Giveaway* Saldo ShopeePay *Slide 2*

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Klien menanyakan, bagaimana jikalau 2 *slide* itu disatukan ke dalam satu *slide*. Hal ini dikarenakan mereka tidak ingin terlalu banyak fitur *swipe* pada postingan-postingan mereka. Akhirnya dari *digital strategist* memberikan *brief* baru kepada penulis. *Brief* baru diperlukan karena teks dan elemen yang terlalu banyak yang menyebabkan informasi yang disajikan dalam 1 *slide* terlalu padat. Setelah penulis menerima *brief* baru, penulis merancang ulang menggunakan elemen-elemen visual yang sudah ada kemudian disatuian sesuai arahan *brief* baru.



Gambar 3.36. Hasil Akhir Desain Konten *Giveaway* Saldo ShopeePay

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kembali kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

#### 4. Konten Event *Launching Product*

Selama praktik kerja magang penulis di *Dreambox Branding Consultant* untuk membantu proyek brand milna, Milna mengadakan event yang cukup besar yaitu event *launching* produk baru yaitu Milna *Rice crackers*. Produk ini memiliki 3 varian rasa yaitu *apple orange*, *banana berries*, dan *sweet potato carrot*. Event perilsan ini berjudul “Temukan Produk Baru Milna” dan akan berlangsung selama 1 bulan dari tanggal 28 Januari hingga 29 Februari 2021.

Inti aktivitas dari event “Temukan Produk Baru Milna” adalah mengajak ibu untuk menemukan produk baru yang milna rilis di *supermarket* ataupun *e-commerce* yang ada. Hadiah yang didapatkan akan berupa voucher belanja dengan total 16 juta. Sebelum perancangan desain diserahkan kepada penulis, *Designer* sebelumnya telah mencoba untuk membuat *Key Visual* dari event ini. Visual yang dibentuk seperti peta dan peti harta karun. Namun, dari pihak Milna masih kurang setuju dengan desain yang dibuat karena kesan kompetitifnya yang masih kurang.



Gambar 3.37. Hasil Desain Konten *MRC* oleh *Designer* Sebelumnya

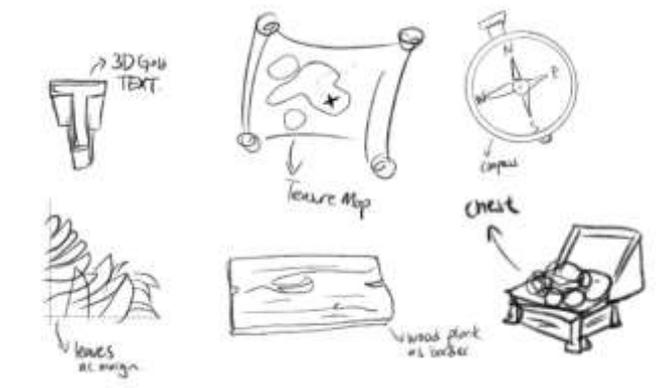
Kevin selaku *Head of Design Department* memberikan ide arahan *Key Visual* yang baru untuk event ini. Kevin mengatakan bahwa untuk event besar ini, akan lebih baik visual yang dirancang dibuat lebih eksploratif tanpa terlalu terikat dengan *visual guideline* selama ini yang

ada di Milna. Penulis mencoba untuk tetap mempertahankan visual harta karun yang telah dibuat sebelumnya, namun dengan style yang berbeda. Penulis mendapat inspirasi dari visual paddle pop yang cukup populer di kalangan anak-anak, dan juga *image* yang dibawakan oleh paddle pop sangat menggambarkan kesan kompetitif.

Postingan event ini dimulai dengan *brief* yang diberikan oleh Siti Sarah selaku *digital strategist*.



Gambar 3.38. *Brief* Konten MRC



Gambar 3.39. Konsep *Key Visual* Konten MRC

Penulis merancang *Key Visual* yang terdiri atas daun-daun pohon yang ada disekitar margin post, cahaya yang ada pada background,

penggunaan papan kayu dan tulisan yang berbentuk 3 dimensi yang berbahan dari emas. Lalu, penulis menggabungkan beberapa visual seperti peti harta karun dan peta untuk mendukung kesan kompetitifnya. Pada awalnya, penulis sudah melaporkan kepada *digital strategist* bahwa konten yang diberikan terlalu padat dan akan lebih baik apabila dipisah menjadi 2 *slide*. Namun dari pihak milna tetap ingin agar konten berada dalam 1 *slide*. Sehingga penulis mencoba semaksimal mungkin agar visual tetap terlihat segar dan tidak padat. Penulis membuat judul dengan ukuran tulisan yang besar dengan cahaya dibelakangnya. Hal ini dilakukan karena judul akan menjadi impresi pertama sekaligus yang pertama kali dilihat oleh pembaca. Untuk meng*highlight* kata “Temukan”, penulis menambahkan kaca pembesar pada visual peta harta karun.



Gambar 3.40. Hasil Desain Konten *MRC*

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan. Kevin memberikan beberapa masukan yaitu, menambahkan daun-daun pada pojok kiri atas karena kayu yang berada disana terlihat kering. tempelan daun-daunan juga harus diberikan bayangan agar terlihat lebih realistis. Untuk poin *clue* akan lebih baik ditambahkan sesuatu, tidak hanya teks putih karena

kurang menonjol. Ukuran teks juga perlu disesuaikan lagi agar tidak terlalu padat. Penulis kemudian merevisi sesuai masukan yang telah diberikan.



Gambar 3.41. Desain sebelum Revisi (kiri) dan Sesudah Revisi (kanan) Konten *MRC*

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diserahkan kepada *project manager* untuk diperlihatkan kepada klien. Dari pihak Milna akhirnya memutuskan untuk membaginya ke dalam 2 *slide* setelah melihat bahwa hasil desain terlalu padat. *Brief* baru kembali diberikan kepada penulis. Dalam *brief* tersebut, pihak milna memutuskan untuk menambah konten yaitu pembagian hadiah pemenang, dimana total hadiah 16 juta tersebut akan dibagikan ke 3 pemenang utama dan 20 pemenang beruntung.



Gambar 3.42. *Brief* Baru Konten *MRC*

Dengan aset visual yang telah dibuat sebelumnya, penulis memperpanjang *layout* menjadi 2 kali ke samping agar ketika di *swipe*, background akan tetap bersambung menjadi sebuah kesatuan. Pada *slide* kedua, penulis membuat 4 jenis peti yang berbeda berdasarkan jumlah e-voucher yang didapatkan. Juara 1 akan dipasangkan pada peti dengan isi harta paling melimpah, hingga ke juara beruntung dengan harta paling sedikit. Namun karena visual tersebut akan ditimpa dengan teks, maka penulis juga mengubah ukuran dari peti-peti tersebut.



Gambar 3.43. Hasil Desain *Brief* Baru Konten MRC

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kembali kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Klien mengatakan bahwa desain tersebut sudah mulai terlihat kompetitifnya, namun kesan anak-anak belum terlihat. Sehingga penulis mencoba untuk menambahkan maskot Milan yang diberikan topi petualang agar cocok dengan visual yang telah dibuat. Setelah itu, penulis membuat versi *feed* ke dalam bentuk *story*.



Gambar 3.44. Hasil Revisi Desain *Brief* Baru Konten *MRC*



Gambar 3.45. Hasil Desain *Story Brief* Baru Konten *MRC*

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kembali kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

Setelah konten ini, tahap selanjutnya adalah membuat desain *story* untuk syarat dan ketentuan serta desain *story* Frequently Asked Question (FAQ). Pada bagian ini, penulis menggunakan latar desain postingan sebelumnya, dengan kertas peta yang menutupi sebagian

besar latarnya. Lalu, penulis menambahkan maskot Milan dan *bubble chat* yang berisikan konten teks terkait.



Gambar 3.46. Hasil Desain *Story* FAQ



Gambar 3.47. Hasil Desain *Story* S&K

Setelah konten ini, tahap selanjutnya adalah membuat desain *story* untuk meningkatkan interaksi dengan *followers*. Konten ini terbagi atas 3 jenis interaksi dengan memanfaatkan *fitur story instagram*. 3 interaksi ini akan diupload pada hari yang berbeda-beda. Interaksi pertama adalah untuk mengajak para ibu membagi pengalaman mereka dalam mengikuti *event* ini. Interaksi ini akan memanfaatkan fitur *question* pada

*instagram story*. *Story* ini berjudul “Cerita Bunda”, dimana penulis memberikan judul di bagian atas. Lalu pada bagian latar, untuk menghindari latar hutan yang ditakutkan terlalu sering digunakan, penulis mengganti latar menjadi sebuah peta yang beralaskan meja kayu. Untuk menambah kesan “Temukan Produk Baru Milna”. Penulis menambahkan kompas sebagai penunjuk arah. Area tengah dibuat kosong untuk diisi dengan fitur *instagram*.



Gambar 3.48. Hasil Desain *Story* Cerita Bunda

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

Untuk interaksi kedua, Milna ingin memberikan pertanyaan yang nantinya bisa dijawab oleh peserta event dengan fitur poll di *instagram story*. Pertanyaannya adalah apakah si kecil sulit diajak berpose di depan kamera. Untuk desain konten ini, penulis menggunakan tangan dan *HP* sebagai framing teks dan poll *instagram*. Hal ini bertujuan untuk

memperkuat kesan berfoto di depan kamera. Dengan latar hutan, penulis meletakkan maskot Milan ditengah bawah *frame HP* dengan anggapan sang maskot sebagai *replacement* dari anak-anak. Lalu pada bagian tengah dipasang poll *instagram*.

Untuk merespon terhadap poll antara iya dan tidak yang akan paling banyak terpilih, penulis membuat 2 alternatif *story* untuk menjawabnya. Dengan desain yang sama dengan sebelumnya, penulis menambahkan *bubble chat* diatas kepala maskot Milan sebagai bentuk ajakan untuk membagi pengalaman mereka.



Gambar 3.49. Hasil Desain *Story* Sulit Berpose Depan Kamera

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

Untuk interaksi ketiga, Milna mengadakan kuis tebak-tebakan yang dimana jawabannya akan merujuk kepada varian rasa dari produk baru *Milna Rice crackers*. Pada *slide* pertama, konten akan berfokus hanya kepada judul kuis, dan tanda panah sebagai lambang *swipe left*. Akar

desain tidak terlalu kosong pada bagian bawah, penulis menambahkan meja dan peti yang berisikan tanda tanya. Tanda tanya diberikan sebagai wujud produk yang masih dicari oleh peserta *event*. Lalu untuk *slide* ke 2 hingga 4, masing-masing *slide* akan berisikan 1 pertanyaan dan 1 fitur *quiz instagram story*. Penulis menggunakan potongan peta sebagai kertas untuk menuliskan pertanyaan, diikuti dengan *bubble chat* pada bagian bawah sebagai wadah untuk meletakkan fitur *quiz*.



Gambar 3.50. Hasil Desain *Story* Tebak-tebakan

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

Tahap selanjutnya adalah konten *clue*. Konten ini akan terbagi atas 3 jenis *clue*. *Clue* ini akan membantu para ibu dalam menemukan produk baru dari Milna ini. Untuk *clue* yang pertama, *brief* yang diberikan berupa foto 3 varian produk Milna Nature Organic Puffs yang diberi tanda silang. Tujuan memberian tanda silang untuk menandakan bahwa walaupun produk tersebut memiliki 3 varian, namun produk tersebut bukanlah jawaban dari event yang sedang berlangsung.



Gambar 3.51. Hasil Desain *Story Clue* 1

Pada *clue* kedua, *brief* yang diberikan berupa *clue* foto-foto dari bahan varian rasa produk *Milna Rice crackers*. *Clue* ini akan teradi ke dalam 2 *slide*. Pada *slide* pertama, konten akan berfokus pada judul *clue* yang berupa pertanyaan. Judul akan menanyakan apakah peserta telah menemukan produk yang dimaksud atau belum. Kemudian ditengahnya akan diletakkan fitur *poll yes or no*. lalu pada *slide* kedua, akan berfokus pada isi dari *clue* tersebut. Dikarenakan bahan tersebut adalah makanan, maka penulis meletakkan foto bahan-bahan tersebut di atas meja. Penulis juga menambahkan bayakan agar foto terlihat lebih realistis.



Gambar 3.52. Hasil Desain *Story Clue* 2

Pada *clue* ketiga, *brief* yang diberikan berupa *clue* tentang keunggulan produk tersebut yaitu “*Hi Iron & Zinc*”. Penulis lalu memiliki ide untuk membuat daun-daun yang berjatuhan di hutan, lalu diantara daun-daun tersebut terdapat kertas yang berisikan *clue* tambahan. Tidak lupa pada bagian bawah, penulis memberikan maskot yang ditempelkan *bubble chat* yang berisikan kata-kata semangat.



Gambar 3.53. Hasil Desain *Story Clue* 3

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

Tahap selanjutnya adalah membuat konten jawaban dari event “Temukan Produk Baru Milna” yaitu Milna *Rice crackers*. *Brief* yang diberikan adalah judul dan urutan varian yang harus disesuaikan ketika foto-foto produk tersebut dipampangkan dalam desain. Pada perancangan desain judul, penulis memberikan ukuran yang jauh lebih besar pada jawabannya agar lebih mencolok. Lalu pada bagian tengah hingga ke bawah, penulis memampangkan produk-produk tersebut seolah-olah keluar dari peti harta karun. Dikarenakan peletakan maskot

telah menjadi sebuah kewajiban, penulis meletakkan maskot Milan yang terdapat pada produk Milna *Rice crackers* di sebelah peti. Agar produk tidak menutupi peti dan maskot, penulis membuat produk seolah melayang-layang dengan bantuan gelembung udara.



Gambar 3.54. Hasil Desain Jawaban Event *MRC*

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Tanggapan dari klien adalah, mereka ingin produk terbaru ini dibuat sangat besar karena itu merupakan fokus utama dari *feed* ini. Sehingga, penulis akhirnya menghilangkan gelembung tersebut dan produk diletakkan di atas meja. Dikarenakan produk harus berukuran besar, penulis memperkecil peti harta karun dan maskot milna, kemudian diletakkan di sisi kanan dan kiri produk. Setelah desain *feed*, kemudian penulis memindahkannya ke dalam bentuk *layout story*.



Gambar 3.55. Desain sebelum Revisi (kiri) dan Setelah Revisi (kanan) Jawaban Event *MRC*

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

Setelah mempublikasikan jawabannya, paka konten terakhir yang akan menutupi keseluruhan event ini adalah pengumuman pemenang. Sesuai dengan *brief*, maka konten ini akan dibagi ke dalam 3 *slide*. *Slide* pertama akan menampilkan 3 pemenang utama, sedangkan 20 pemenang beruntung akan ditampilkan di *slide* kedua dan ketiga.

Pada *slide* pertama, penulis juga diminta untuk meletakkan produk *rice crackers* dalam *layout* desain. Penulis memiliki ide untuk membuat susunan pemenang utama ke dalam bentuk podium pemenang. Dikarenakan konsep event ini berlatar hutan, maka penulis memasang podium kayu yang dibuat bertingkat. Lalu untuk mengumumkan nama pemenang, penulis meletakkan peti harta karun yang terbuka di setiap podium, yang kemudian ditimpa dengan teks juara, hadiah, dan nama pemenang. Lalu, untuk produknya, penulis memasukkannya pada bagian kiri bawah desain.



Gambar 3.56. Hasil Desain Pengumuman Event *MRC Slide 1*

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan mendapat masukan bahwa produk terlihat terlalu dipaksakan untuk masuk ke dalam frame desain. Kevin memberi saran untuk meletakkan produk masing-masing satu di tiap pilar podium, bersebelahan dengan peti.

Lalu pada *slide* kedua dan ketiga, dikarenakan nama-nama pemenang berjumlah masing-masing 10, maka nama tersebut harus di tengah agar dapat fokus, kemudian pada bagian atas penulis menambahkan peti yang bertuliskan 20 pemenang beruntung dan hadiah yang didapatkan.



Gambar 3.57. Hasil Revisi Desain Pengumuman Event *MRC*

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kembali kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik.

Kemudian desain diserahkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien. Desain ini pun langsung diterima oleh klien dan siap untuk dipublikasikan ke media sosial.

### **3.3.1.2. Bayu Buana**

Bayu Buana merupakan agen perjalanan di Indonesia yang membuka jasa layanan perjalanan bisnis ataupun rekreasi. Bayu Buana sendiri telah berdiri sejak tahun 1972 dengan jumlah pegawai lebih dari 550 orang yang tersebar di 22 cabang di Indonesia. Jasa utama dari Bayu Buana berupa reservasi tiket, hotel dan liburan. Bantuan layanan yang diberikan oleh Bayu buana juga mencakupi asuransi perjalanan, pengurusan dokumen perjalanan, penyewaan mobil, sistem laporan, dan bantuan layanan di bandara. (Bayubuanatravel, 2019).

Pada saat ini, *Dreambox Branding Consultant* membantu mengerjakan projek digital berupa media sosial untuk Bayu Buana. Media sosial yang dikelola berupa *instagram*, facebook, twitter, dan tiktok. Mood visual yang ingin dibangun oleh desain Bayu Buana adalah visual yang modern, terpercaya, profesional, dan bersahabat. Oleh sebab itu dalam merancang desain untuk Bayu Buana khususnya untuk media sosial *instagram*, ada beberapa ketentuan yang telah ditetapkan dari pihak *Dreambox* dan Bayu Buana untuk menjaga kualitas dan konsistensi dari desain. Ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Logo* Bayu Buana selalu berada di kiri atas.
- b. *Logo* Bayu buana memiliki 3 jenis warna, 1 warna utama, 1 berwarna putih, dan satunya berwarna hijau. Penggunaan *logo* akan disesuaikan dengan latar desain.
- c. Warna hijau, jingga dan kuning menjadi warna primer pada desain media sosial Milna, lalu diikuti dengan warna turunannya dan warna putih.

- d. Font family Segoe UI.ttf menjadi font utama dalam perancangan desain media sosial Bayu Buana.
- e. Elemen visual yang berupa gelombang berwarna kuning harus selalu ada di pojok kanan atas.
- f. Foto orang yang dibeli dari *Shutterstock* wajib berwajah etnis Indonesia ataupun skala asia tenggara.
- g. Apabila desain membutuhkan tambahan *logo* kerjasama dari brand lain, maka *logo* tersebut diletakkan di posisi tengah atas, sejajar dengan *logo* Bayu Buana.

Proses pengerjaan desain di *brand* Bayu Buana dilakukan dengan menggunakan beberapa *software*. Untuk desain yang berbasis vektor, penulis menggunakan *software Adobe Illustrator*. Untuk desain yang berbasis *bitmap* dengan tujuan untuk sketsa konsep menggunakan *Procreate* pada *iPad*.



Gambar 3.58. Dokumentasi Pengerjaan Bayu Buana dengan *software Adobe Illustrator*



Gambar 3.59. Dokumentasi Pengerjaan Bayu Buana dengan *software Procreate*

Pada kesempatan praktik kerja magang penulis pada brand Bayu Buana, penulis diminta untuk membuat sebuah maskot yang nantinya dapat dipakai saat merancang desain media sosial Bayu Buana. Nama dari maskot ini adalah MinB. Sebuah karakter yang mampu merepresentasikan kinerja dari Bayu Buana. *Brief* yang diberikan adalah, maskot ini harus mampu menunjukkan sifat yang mirip dengan Marc Zuckerberg, pendiri facebook. Sifatnya yang profesional, terpercaya, optimis, namun di sisi lain memiliki kehangatan dalam bersahabat, suka menolong, komunikatif dan terbuka. Dari *brief* tersebut, penulis kemudian membuat sebuah moodboard yang dapat merepresentasikan karakter tersebut.

Dikarenakan keterbatasan waktu, penulis diminta untuk hanya membuat 1 alternatif maskot, sedangkan satunya lagi akan dibuat oleh *Designer* lain yaitu Venisa. Agar kedua alternatif memiliki arah visual yang berbeda secara signifikan, Aland Sinduartha sebagai Managing Director meminta agar desain karakter dari Venisa lebih merepresentasikan profesionalitas yang sopan, sedangkan untuk desain karakter dari penulis lebih mereperentasikan profesionalitas yang bersahabat.



Gambar 3.60. Moodboard Maskot MinB

Dari *moodboard* yang telah penulis buat, penulis kemudian merancang visual sederhana sebelum dibuat vektor dengan menggabungkan

style ilustrasi yang memiliki kesan modern, simple dan *friendly*. Penulis lalu membuat 2 versi wajah. Wajah pertama akan lebih formal dengan warna hitam, dan satunya lagi bewarna coklat. dengan kombinasi warna utama *brand* Bayu Buana berupa hijau, jingga dan kuning, penulis membuat *pattern floral* yang diberikan pada kemeja karakter. Penulis ingin membuat maskot yang lebih santai namun tetap memprioritaskan kerapian. beberapa pilihan elemen pelengkap juga penulis berikan seperti topi, kacamata dan sepatu. Bentuk kacamata yang penulis berikan juga memiliki 2 variasi, frame kotak yang lebih profesional dan frame bulat yang lebih santai. Sepatu juga dibuat 2 variasi, dimana satunya merupakan sepatu pantofel yang lebih profesional dan sepatu kets yang lebih santai.



Gambar 3.61. Hasil Sketsa Maskot MinB

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan. Masukan dari Kevin adalah, rahang karakter terlalu bulat yang menjadikannya seperti masih umur muda. Maskot Bayu Buana akan lebih mengarah ke pria usia 30 tahun. Selain itu, badan maskot terlalu kurus dan akan lebih baik apabila dibuat berotot.



Gambar 3.62. Hasil Revisi Sketsa Maskot MinB

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kembali kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. sebelum dibuat ke dalam versi vektor, desain kemudian diasistensikan kepada Aland Sinduartha sebagai Managing Director. Aland mengatakan bahwa desain tersebut kurang korporat dan terlihat seperti kartun. Dikarenakan keterbatasan waktu, maka Aland memberikan sebuah referensi karakter untuk penulis manipulasi sesuai dengan sifat karakter maskot Bayu Buana.



Gambar 3.63. Referensi Maskot MinB

Dari referensi yang diberikan, penulis membuat maskot dengan raut wajah yang terlihat rapi. Penulis menambahkan kacamata, dan membiarkan 1 kancing terbuka dari kemeja agar terlihat seperti *boss* dan bukan seperti karyawan. Warna kemeja dan celana panjang dibuat lebih berwarna hijau untuk menghindari kesan karyawan. Ekspresi wajah juga dibuat lebih ceria

agar kesan *friendly* dan optimis dapat terlihat. Penulis membuat beberapa suasana kantor sebagai tempat untuk meletakkan maskot yang nantinya akan dipresentasikan kepada klien.



Gambar 3.64. Hasil Maskot MinB Bagian 1



Gambar 3.65. Hasil Maskot MinB Bagian 2



Gambar 3.66. Hasil Maskot MinB Bagian 3

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian hasil desain diasistensikan kepada Aland Sinduartha sebagai Managing Director dan diterima juga dengan baik.

Langkah selanjutnya adalah untuk mengaplikasikan maskot pada konten *feed* media sosial Bayu Buana. *Brief* yang diberikan adalah konten promosi daerah Little Venice yang ada di daerah Puncak, Bogor. Konten akan terbagi atas 4 *slide*, dimana *slide* pertama akan berfokus pada judul dan visual maskot, lalu *slide* ke-2 hingga ke-4 akan berfokus pada isi konten terkait Little Venice. Pada *slide* pertama, karena Little Venice terkenal dengan daerah wisata yang bisa dilalui dengan perahu, maka penulis meletakkan maskot pada sebuah perahu. Ekspresi dibuat seperti keheranan karena baru mengetahui bahwa Venice dapat dikunjungi dalam 2 jam.



Gambar 3.67. Hasil Penerapan Maskot MinB Slide 1

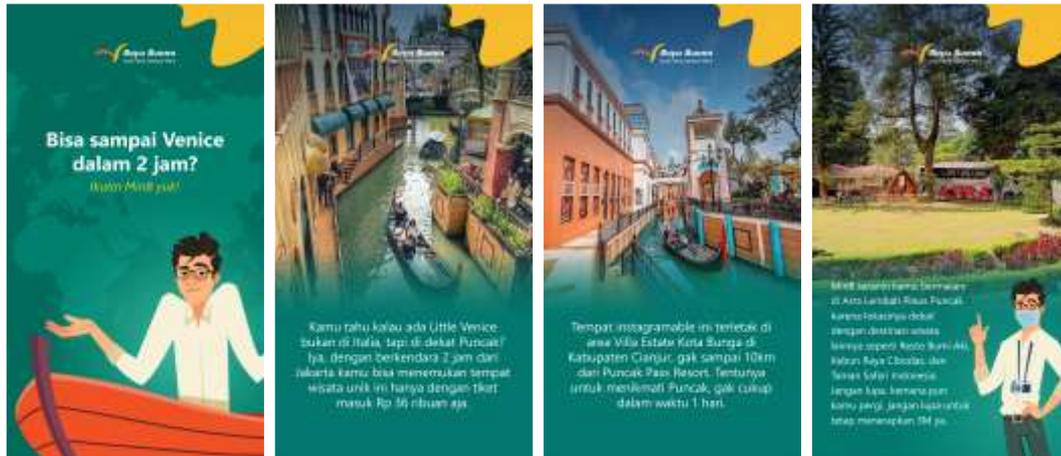
Desain Bayu Buana dibuat lebih menekankan pada visual foto karena berhubungan dengan perjalanan dan wisata. Oleh sebab itu, pada slide ke-2 hingga ke-4 dibuat dengan foto sebagai background. Dikarenakan foto-foto wisata pasti memiliki jangkauan warna yang luas, maka penulis menambahkan gradien dari bawah ke arah atas sebagai wadah untuk menambahkan teks. Pada slide ke-4, penulis kembali menambahkan maskot MinB. MinB diberikan kamera pada lehernya agar membentuk kesan sebagai seorang turis. Dikarenakan konten pada slide tersebut berbicara tentang menjaga jarak dan memakai masker, maka penulis juga memasang masker pada maskot MinB.



Gambar 3.68. Hasil Penerapan Maskot MinB Slide 2-4

Hasil desain yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. setelah itu,

penulis kemudian mengubah konten tersebut menjadi bentuk *story* *instagram*. Kemudian hasil desain diasistensikan kepada Aland Sinduartha sebagai Managing Director dan diterima juga dengan baik.



Gambar 3.69. Hasil Penerapan Maskot MinB pada *Story*

### 3.3.1.3. Indogal

Indogal merupakan perusahaan mensuplai daging sapi impor, bibit genetik sapi Galecian Blond, dan melayani jasa konsultasi peternakan. Indogal sendiri adalah brand spanyol yang mendirikan perusahaannya di Indonesia sejak tahun 2014. Salah satu spesialisitas dari Indogal adalah menjual daging sapi yang diimpor dari daerah Galicia, Spanyol. Indogal sendiri ingin membuat sebuah brand baru yang dikhususkan sebagai market untuk menjual daging-daging berkualitas tersebut. Brand tersebut dinamakan Galesia Meatshop.

Proses pengerjaan desain di *brand* Indogal dilakukan dengan menggunakan beberapa *software*. Untuk desain yang berbasis vektor, penulis menggunakan *software Adobe Illustrator*. Untuk desain yang berbasis *bitmap* dengan tujuan untuk sketsa konsep menggunakan *Procreate* pada *iPad*.



Gambar 3.70. Dokumentasi Pengerjaan Indogal dengan *software Procreate*



Gambar 3.71. Dokumentasi Pengerjaan Indogal dengan *software Adobe Illustrator*

Penulis diminta untuk membantu membuat alternatif *logo* yang nantinya akan digabungkan dengan alternatif *logo* dari *Designer* lain untuk dipresentasikan kepada klien. Dari hasil research dan pertimbangan dari tim internal, *logo* yang dirancang harus berbentuk *logogram* dan *logotype* atau hanya berupa *logotype*. *Logo* yang dirancang juga disarankan tidak terlalu kompleks.

Penulis kemudian membuat beberapa sketsa *logo*. Ide *logo* didasarkan atas keunggulan, ciri khas brand dan bagaimana brand ingin dilihat oleh masyarakat. Dari sketsa-sketsa tersebut, penulis memilih beberapa untuk divisualisasikan dalam bentuk vektor.



Gambar 3.72. *Mindmap* dan Sketsa logo Galesia Meat Shop



Gambar 3.73. *Logo Alternatif 1*

Konsep dari alternatif *logo* pertama adalah *logogram* yang membentuk sebuah marbling dari daging sapi. Marbling sendiri adalah lapisan lemak yang ada dalam daging. Banyaknya marbling akan menjadi salah satu penentu kualitas daging. Untuk menyeragamkan antara kualitas terbaik pada daging dengan *logotype*, maka penulis memilih untuk menggunakan sans serif yang tebal untuk menunjukkan kesan berkualitas dan terpercaya.



Gambar 3.74. *Logo Alternatif 2*

Konsep dari alternatif *logo* kedua adalah *logogram* yang terdiri atas kepala sapi dan garis-garis biru. Kepala sapi yang mengarah ke kanan melambangkan brand yang akan terus berkembang dan mencari ruang untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Garis-garis biru

melambangkan panggilan daerah Galicia yaitu “The Land of Thousand Rivers”. penulis juga memilih untuk menggunakan sans serif yang tebal untuk menunjukkan kesan berkualitas dan terpercaya.



Gambar 3.75. Logo Alternatif 3

Konsep dari alternatif *logo* ketiga adalah *logotype* yang dimana huruf “G” direkonstruksi dengan kepala sapi. filosofi kepala sapi dibuat sama dengan konsep *logo* kedua. Penulis menggunakan font serif untuk menunjukkan kesan tua. Kesan ini ingin penulis tunjukkan karena produksi daging sapi di daerah Galicia yang telah dilakukan sejak 3700 tahun yang lalu.



Gambar 3.76. Logo Alternatif 4

Konsep dari alternatif *logo* keempat adalah *logogram* yang terbentuk dari huruf “G” yang diberi rotasi 45 derajat. Elemen bukit dan sungai dibuat untuk melambangkan panggilan daerah Galicia yaitu “The Land of Thousand Rivers”. Sungai yang mengalir dari bukit melambangkan tanah subur yang mengartikan bahwa ternak sapi benar dijaga kualitasnya.



Gambar 3.77. Logo Alternatif 5

Konsep dari alternatif *logo* kelima adalah *logogram* yang terbentuk dari sapi yang sedang menunduk untuk mengkonsumsi rumput yang berasal dari bukit yang dialiri sungai. Mengambil konsep “The Land of Thousand Rivers”, sapi yang sendan menunduk juga melambangkan brand yang menjaga kualitas produknya. Bentuk kotak dengan bulatan pada ujung kanan atas melambangkan pisau jagal yang sering digunakan untuk memotong daging. Warna emas juga penulis berikan untuk menunjukkan kualitas terbaik dari daerah Galicia.

Kelima konsep yang penulis rancang kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan. Kevin memilih 2 *logo* yaitu alternatif ketiga dan kelima. Masukan yang diberikan adalah, akan lebih baik apabila warna merah yang ada pada *logo* dibuat lebih cerah dan segar. Lalu penulis memilih warna merah “Red Carnation” yang merupakan bunga nasional dari spanyol. Bunga ini memiliki lambang kasih sayang, yang merepresentasikan pelayanan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan.

Penulis kemudian mengasistensikan kembali kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian hasil desain diasistensikan kepada Aland Sinduartha sebagai Managing Director dan mendapat beberapa masukan pada *logo* alternatif kelima. Aland mengatakan bahwa terdapat perubahan nama brand yang dari “Galesia Meatshop” menjadi “Indogal Meat Market”. Lalu dari segi visual, akan lebih baik apabila sapi menghadah ke atas karena kondisi saat ini, sapi terlihat sedih. Lalu, elemen lingkaran di pojok kanan atas lebih baik di hilangkan

agar tidak terlalu kompleks. Warna gradien emas juga lebih baik diganti menjadi warna jingga dikarenakan klien pernah mengatakan bahwa beliau kesulitan dalam mencetak warna emas pada berbagai media. Dikarenakan huruf “G” tidak menjadi huruf pertama, maka alternatif *logo* ketiga sementara tidak digunakan terlebih dahulu.



Gambar 3.78. Revisi *Logo* Alternatif 5

*Logo* alternatif kemudian diminta untuk dibuatkan beberapa *mockup* agar klien bisa melihat *look and feel* nya ketika dipasang di beberapa lokasi dan objek. Dikarenakan *mockup* hanya bertujuan untuk dipresentasikan kepada klien dan tidak diperuntukkan untuk kepentingan komersil, penulis mencari beberapa foto dari toko daging untuk mengganti *logo* mereka dengan *logo* Indogal Meat Market. *Logo* tersebut akan dipasangkan pada sign building outdoor dan indoor, *apron*, kemasan produk daging, label harga, dan struk belanja. Sebelum masuk ke tahap *mockup*, penulis membuat kombinasi warna yang akan digunakan ketika di latar terang dan latar gelap.



Gambar 3.79. Revisi *Logo* Alternatif 5



Gambar 3.80. Mockup *Logo* pada Sign Building Outdoor



Gambar 3.81. Mockup *Logo* pada Sign Building Indoor



Gambar 3.82. Mockup *Logo* pada *Apron*



Gambar 3.83. Mockup *Logo* pada Kemasan



Gambar 3.84. Mockup *Logo* pada Label Harga



Gambar 3.85. Mockup *Logo* pada Struk Belanja

Hasil *mockup* kemudian diasistensikan kepada Kevin selaku pembimbing lapangan dan diterima dengan baik. Kemudian hasil desain diasistensikan kepada Aland Sinduartha sebagai *Managing Director* dan diterima juga dengan baik.

Setelah melewati masa presentasi kepada klien, dari pihak Indogal meminta untuk ditambahkan 1 opsi *logo* yang lebih sederhana dimana hanya menggunakan sapi dan sebuah garis yang melengkung. Lalu penulis mencoba berbagai jenis garis yang dapat merepresentasikan brand sehingga dihasilkan 3 alternatif *logo* yang baru.



Gambar 3.86. Tambahan Alternatif *Logo* Indogal Meat Market

Hasil ketiga alternatif *logo* kemudian diasistensikan kepada Fahmi sebagai salah satu *Designer* yang bertanggung jawab di proyek ini dan diterima dengan baik. Fahmi memilih *logo* yang pertama untuk dibuatkan

mockup. Penulis diminta untuk tetap menggunakan mockup yang sudah ada.



Gambar 3.87. Mockup *Logo* Alternatif pada Sign Building Outdoor



Gambar 3.88. Mockup *Logo* Alternatif pada Sign Building Indoor



Gambar 3.89. Mockup *Logo Alternatif* pada Apron



Gambar 3.90. Mockup *Logo Alternatif* pada Kemasan Produk



Gambar 3.91. Mockup *Logo* Alternatif pada Label Harga



Gambar 3.92. Mockup *Logo* Alternatif pada Struk Belanja

Terdapat penambahan mockup dari pihak klien karena klien meminta beberapa mockup yang menampilkan bentuk indoor dari meat market agar secara visual lebih terbayang. Penulis kemudian mencari beberapa lokasi meat market dari angle yang titik pandang yang berbeda-beda agar klien dapat melihat visual secara keseluruhan.



Gambar 3.93. Mockup Tambahan *Logo* Alternatif pada Sign Building Indoor Bagian 1



Gambar 3.94. Mockup Tambahan *Logo* Alternatif pada Sign Building Indoor Bagian 2



Gambar 3.95. Mockup Tambahan *Logo* Alternatif pada Pintu Kaca

Hasil *mockup* kemudian diasistensikan kepada Fahmi sebagai salah satu *Designer* dan diterima dengan baik. Kemudian hasil desain diasistensikan kepada Aland Sinduartha sebagai *Managing Director* dan diterima juga dengan baik. Maka, mockup pun siap untuk dipresentasikan kembali kepada pihak klien Indogal.

### 3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Saat penulis menjalankan proses praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala yang menghambat kelancaran magang. Kendala tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kendala Pribadi
  - a. Penulis sering kurang teliti dalam melihat *brief* sehingga banyak revisi yang tidak terhindarkan.
  - b. Koneksi internet yang lemah menyebabkan penulis sulit mengunduh dan mengirim data.
2. Kendala Koordinasi
  - a. Terhambatnya kelancaran komunikasi antar anggota tim di masa Work from Home (WFH) dikarenakan komunikasi hanya dilakukan melalui *chat* dan *call*.

- b. Wadah koordinasi dengan tim *digital strategist* dan *project manager* yang berpindah-pindah dari aplikasi Trello dan Whatsapp menjadikan penulis terkadang tidak menyadari terdapat revisi dari pihak eksternal.

### **3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi dari kendala yang penulis hadapi selama masa praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Solusi Kendala Pribadi
  - a. Lebih teliti dalam membaca *brief* dan merangkum *brief* sebelum memasuki tahap desain.
  - b. Dari pihak *Dreambox* menawarkan bantuan biaya agar penulis mendapatkan koneksi internet yang lebih stabil.
2. Solusi Kendala Koordinasi
  - a. Penulis harus belajar beradaptasi dengan kondisi tersebut dan memaksimalkan fasilitas yang ada.
  - b. Penulis mengubah suara dan volume notifikasi dari *Trello* dan *Whatsapp* agar penulis dapat segera menyadari setiap pesan yang masuk.