



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1. Kedudukan dan Koordinasi**

Selama proses magang di Waykambas Branding and Design penulis bekerja pada divisi *creative* dan menduduki jabatan sebagai *creative designer*.

##### **1. Kedudukan**

Penulis yang bekerja sebagai *internship creative designer* dibimbing oleh Yonathan Yanuar selaku *Senior Brand Designer*. Pembimbing lapangan memiliki peran untuk membantu dan mengarahkan penulis dalam proses kerja magang. Dalam mengerjakan proyek, penulis diperbolehkan bertanya kepada setiap anggota tim ataupun secara langsung menghubungi *creative director*. Hal tersebut memberikan pengalaman baru bagi penulis untuk dapat berkoodinasi tetapi juga mandiri dalam mengerjakan sebuah proyek.

##### **2. Koordinasi**

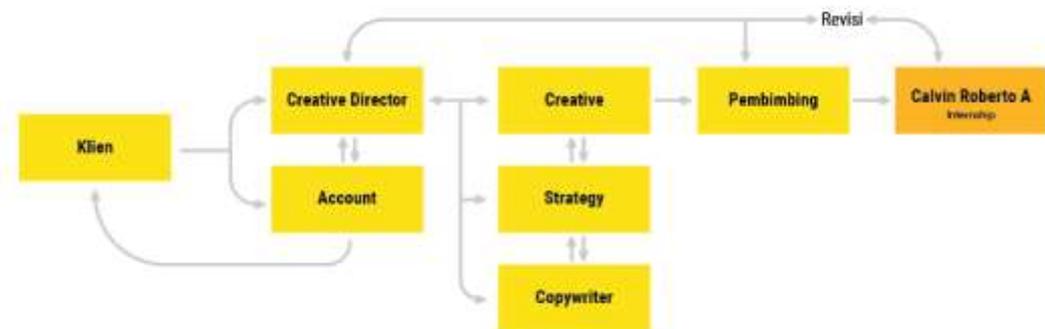
Setiap proyek yang dikerjakan oleh Waykambas Branding and Design, selalu dimulai dengan adanya *meeting* dengan klien. Dalam melakukan *meeting* klien, *creative director* biasanya ditemani oleh *account* dan *business development*. Proses *meeting* biasanya dilakukan di luar kantor kemudian komunikasi dilanjutkan dengan melalui email atau WA.



Gambar 3.1. Ruang Kerja

Dalam mengerjakan sebuah proyek, setiap hari Senin *creative director* akan mengadakan pertemuan dengan setiap anggota tim untuk menjelaskan *brief* yang sudah di dapat dari klien. Setelah *brief* dijelaskan *creative director* akan menentukan pembagian tugas dalam proyek tersebut. Penulis dan anggota tim yang menangani proyek tersebut akan melakukan *brain storming* bersama *creative director* untuk menemukan solusi dan mendapatkan hasil yang maksimal. Setelah *brief* dan *brain storming* selesai, pembagian tugas dilakukan. Penulis dan setiap anggota tim mulai mengerjakan bagian yang telah diberikan oleh *creative director* sesuai dengan *workplan* yang sudah ditentukan setiap harinya.

Penulis dan setiap anggota tim memiliki kewajiban untuk melakukan *update* mengenai *progress* harian yang dikerjakan kepada *creative director*. *Update* dilakukan melalui email ataupun group WA yang berisikan seluruh anggota tim di Waykambas Branding and Design. Penulis juga melakukan komunikasi dan koordinasi dengan anggota tim untuk mendapatkan saran dan ide dalam mengerjakan proyek tersebut. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan menjaga proyek berjalan sesuai dengan *timeline* dan *workplan* yang sudah ditentukan.



Gambar 3.2. Bagan Alur Koordinasi

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Berikut merupakan tabel mengenai proyek dan pekerjaan yang dilakukan penulis selama kerja magang:

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	Pertama 20/02/2020 - 26/02/2020	Sanf dan ECOSOC	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Layouting</i> PPT Sanf</li><li>- Perancangan ide dan konsep untuk ECOSOC.</li></ul>
2.	Kedua 27/02/2020 - 04/03/2020	AEON Mall dan ECOSOC	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pencarian <i>Image</i> untuk katalog AEON Mall</li><li>- Merancang alur cerita untuk keperluan video ECOSOC.</li></ul>
3.	Ketiga 05/03/2020 – 11/03/2020	AEON Mall, ECOSOC, dan Waykambas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Revisi <i>Image</i> untuk katalog AEON Mall</li><li>- Pencarian referensi untuk video ECOSOC</li><li>- Pencarian referensi <i>letter W</i> untuk Waykambas.</li></ul>
4.	Keempat 12/03/2020 – 18/03/2020	AEON Mall, Sombrero, dan Mamy Love	<ul style="list-style-type: none"><li>- Back up revisi <i>layout</i> katalog AEON Mall</li><li>- Pembuatan <i>mockup</i> packaging untuk Mamy Love dan Sombrero.</li></ul>
5.	Kelima 19/03/2020 – 26/03/2020	Catur Sagotro Nusantara	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tracing 5 logo Paguyuban Catur Sagotro Nusantara</li></ul>
6.	Keenam 27/03/2020 – 02/04/2020	Catur Sagotro Nusantara	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pencarian referensi dan sketsa 3 alternatif logo.</li></ul>

7.	Ketujuh 03/04/2020 – 09/04/2020	Catur Sagotro Nusantara	- Redesign dan revisi Logo Paguyuba Catur Sagotro Nusantara 3 alternatif.
8.	Kedelapan 13/04/2020 – 20/04/2020	Catur Sagotro Nusantara	- Redesign dan revisi Logo Paguyuban Catur Sagotro Nusantara 3 alternatif.

### 3.2.1. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Proyek-proyek yang dikerjakan oleh Waykambas Branding and Design sebagian besar merupakan proyek branding. Penulis berpartisipasi dalam proses kerja seperti *layouting*, pencarian *stock image*, perancangan ide dan konsep, perancangan desain logo, dan *mockup* beberapa produk. Dalam proses kerja magang, penulis belum memiliki kesempatan untuk mengerjakan sebuah proyek secara individu, tetapi penulis lebih banyak mempelajari tentang pemahaman dan proses yang perlu dilakukan dalam menciptakan sebuah identitas untuk merek.

### 3.2.2. Proses Pelaksanaan

Selama proses kerja magang, berikut merupakan proyek-proyek yang penulis lakukan:

#### 3.2.2.1. Paguyuban Catur Sagotro Nusantara



Gambar 3.3. Catur Sagotro Nusantara  
(<http://www.catursagotranusantara.com/>)

Paguyuban Catur Sagotro Nusantara (2020) merupakan sebuah wadah silaturahmi bagi 4 kerajaan keraton Nusantara yang terdiri dari Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, Karaton Kasultanan Yogyakarta Hadiningrat, Pura Pakualaman, dan Pura Mangkunegaran. Selain wadah silaturahmi, Paguyuban Catur Sagotro Nusantara bergerak dan berkarya dalam mengedukasi dan mensosialisasikan budaya tradisi sebagai bentuk kekayaan budaya Nasional Indonesia yang harus dijaga dan dilestarikan.

### **1. Brief**

Sekarang ini Paguyuban Catur Sagotro Nusantara sudah memiliki identitas visual, tetapi terdapat permintaan dari klien dimana logo yang sudah ada ingin diperbaharui sehingga logo memiliki kesan yang lebih baru, segar dan selaras dengan perkembangan jaman.

*Creative director* meminta agar penulis merancang 3 alternatif logo dengan pendekatan berdasarkan skala perubahan. Alternatif pertama perubahan yang cenderung minim, alternatif kedua perubahan sedang, dan alternatif ketiga dengan perubahan yang radikal.

### **2. Tracing Logo**

Sebelum memulai proyek ini, penulis terlebih dahulu diminta untuk melakukan tracing pada logo Paguyuban Catur Sagotro Nusantara. Hal ini dikarenakan keterbatasan klien dalam memberikan file *vector* yang diperlukan dalam proses *redesign*. Untuk efisiensi waktu, dalam proses *tracing* penulis dibantu oleh salah satu anggota tim bernama Karina yang merupakan mahasiswi lain yang menjalani program *internship*.



Gambar 3.4. *Tracing Logo*

### 3. Referensi

Penulis melakukan pencarian referensi dengan mengelompokan referensi sesuai dengan 3 skala perubahan yang diminta. Logo-logo yang dijadikan referensi oleh penulis merupakan logo-logo yang memiliki gaya desain yang kurang lebih senada dan berasal dari bidang yang berkaitan, misal logo kerajaan dan kesultanan dari negara-negara lain, dan logo-logo yang dibuat menjadi sebuah *emblem*.

Referensi pertama yang penulis cari adalah logo-logo kerajaan yang ada di dunia antara lain logo kerajaan Inggris, Belanda, Spanyol, Malaysia, Kambodja, dan Thailand. Dari logo ini penulis mengamati gaya visual, komposisi dan objek-objek apa saja yang cenderung sering muncul dalam logo kerajaan.



Gambar 3.5. Referensi Logo Kerajaan dan Kesultanan

Referensi kedua yang penulis kumpulkan adalah perubahan logo-logo yang cenderung minim dimana objek dan komposisi logo masih terlihat sama tetapi terdapat penyederhanaan pada detail dan visualnya. Pada referensi ini penulis memperhatikan bagaimana pada desainer menyederhanakan visual logo yang memiliki detail cukup rumit.



Gambar 3.6. Referensi Logo Perubahan Minim

Referensi ketiga yang penulis kumpulkan adalah logo dengan perubahan visual dengan skala sedang. Pada referensi ini, terdapat pengurangan objek-objek pada komposisi logo. Penulis mengamati bagaimana cara menyederhanakan bentuk dan mengurangi objek dalam komposisi logo tanpa menghilangkan ciri khas dari logo itu sendiri.



Gambar 3.7. Referensi Logo Perubahan Sedang

Referensi keempat yang penulis kumpulkan adalah logo dengan perubahan yang radikal, dimana secara visual dan komposisi logo terdapat perubahan yang sangat signifikan. Pada referensi ini penulis mengamati bagaimana memperbaharui sebuah logo dengan mengubah komposisi dan menyederhanakan keseluruhan bentuk logo.



Gambar 3.8. Referensi Logo Perubahan Radikal

Dalam proses pencarian referensi, penulis banyak menelusuri *website* [underconsideration.com](http://underconsideration.com). *Website* tersebut berisikan desain-desain logo yang diperbaharui lengkap dengan detail penjelasannya. *Website* tersebut memudahkan penulis dalam mengumpulkan referensi dan memahami perubahan apa saja yang sekiranya perlu dilakukan untuk *redesign* logo Paguyuban Catur Sagotro Nusantara. Penulis juga

berkonsultasi dengan *creative director*. Konsultasi dilakukan oleh penulis agar referensi yang telah dikumpulkan sesuai dengan gambaran visual yang ingin dicapai.

#### 4. Sketsa

Pada tahap sketsa penulis menggambarkan beberapa alternatif untuk ketiga alternatif yang diminta. Dalam melakukan sketsa, penulis pertama-tama memperhatikan beberapa objek utama yang terdapat dalam logo. Penulis menemukan terdapat empat objek utama dalam logo yaitu sayap, perisai, topi kerajaan, dan bola Nusantara. Penulis mencoba menggambarkan keempat objek tersebut dengan bentuk yang bervariasi. Sketsa penulis lakukan dengan cara tradisional yaitu dengan menggunakan pensil dan kertas, berikut merupakan hasil sketsa yang penulis lakukan.



Gambar 3.9. Sketsa Logo

#### 5. Digital

Memasuki proses digital penulis mulai dari alternatif pertama dimana skala perubahan masih dalam cakupan kecil. Pada alternatif pertama dalam visual logo masih terdapat 4 logo kerajaan, dimana hal tersebut penulis lakukan untuk menunjukkan anggota dari Paguyuban Catur Sagota Nusantara. Penulis mencoba menyederhanakan keseluruhan bentuk logo mulai dari sayap, perisai, topi, dan bentuk bola Nusantara. Logo yang sebelumnya terdiri dari warna merah, kuning, biru, dan hijau penulis

sederhanakan dengan menggunakan satu warna dominan yaitu kuning keemasan. Warna emas penulis pilih agar kesan *royal* dari sebuah kerajaan atau kesultanan tetap ada walaupun detail dalam visual logo sudah disederhanakan.

Penulis juga mulai memasukan beberapa alternatif untuk *logotype*. Pada pemilihan *typeface*, penulis mendapatkan saran dan masukan dari *creative director*, *typeface* yang digunakan perlu menunjukkan kesan yang lebih modern dan sederhana tetapi tetap terlihat tegas. Penulis kemudian mencari *typeface sans serif* untuk memberikan kesan sederhana dan modern dengan ketebalan sedang untuk memberikan kesan yang lebih tegas pada *typeface*. *Typeface* yang penulis gunakan sebagai alternatif yaitu Nexa, Open Sans, Inter, Roboto, dan Overpass.



Gambar 3.10. Sketsa Digital Alternatif Satu

Pada alternatif kedua, penulis mencoba untuk mengubah komposisi logo dan membuang bagian-bagian tertentu yang penulis rasa tidak perlu. Pada alternatif kedua penulis hanya menggunakan perisai, topi, dan bola Nusantara. Setelah membahas lebih lanjut dengan *creative director* penulis akhirnya memutuskan untuk tidak menggunakan bagian sayap karena poin penting dalam logo yang dirasa perlu ada yaitu Nusantara yang menjadi pemersatu kerajaan-kerajaan ini. Pada alternatif kedua, penulis mencoba untuk menambahkan bentuk ornamen yang disederhanakan pada sisi

perisai agak bentuk visual logo lebih menarik dan memiliki kesan kaya akan budaya adat. Penulis meletakkan bola Nusantara pada bagian atas agar pesan Nusantara sebagai pemersatu dapat lebih dirasakan. Penulis juga mencoba mengkombinasikan warna hijau pada logo untuk memberikan kesan Islamic mengingat keempat kerajaan tersebut berasal dari akar yang sama yaitu Kerajaan Mataram Islam. Pada alternatif kedua *typeface* yang digunakan masih sama dengan *typeface* yang digunakan pada alternatif pertama, tetapi penulis juga mencoba menggunakan *typeface* Bebas Neue sebagai salah satu alternative dimana *typeface* ini memiliki stroke lebih tebal, struktur lebih *condence*, dan terdiri dari huruf kapital sehingga *logotype* lebih tegas dan mudah dibaca pada logo.



Gambar 3.11. Sketsa Digital Alternatif Kedua

Alternatif ketiga merupakan logo yang memiliki skala perubahan secara radikal, dimana keseluruhan bentuk dan komposisi logo menjadi lebih sederhana dan modern. Pada alternatif ketiga penulis hanya menggunakan objek perisai, topi, dan Nusantara. Topi kerajaan digunakan untuk mewakili keempat kerajaan, perisai menjadi sebuah wadah yang menampung dan melindungi empat kerajaan, dan Nusantara sebagai pemersatu dengan cahaya di sekelilingnya. Dengan penyederhanaan tersebut, logo memiliki kesan yang lebih modern, tegas dan bersih. Penulis mencoba untuk mempertahankan bentuk Nusantara yang menjadi poin utama dengan meletakkannya pada bagian dalam perisai. pada alternatif ketiga penulis hanya menggunakan satu *typeface* dari beberapa alternatif

yang sebelumnya digunakan. *Typeface* yang penulis pilih merupakan Open Sans karena *typeface* ini terlihat paling sesuai dengan komposisi logo ketiga yang memiliki karakteristik lebih sederhana dan modern.



Gambar 3.12. Sketsa Digital Alternatif Tiga

Penulis kemudian melakukan asistensi dengan *creative director* mengenai ketiga alternatif logo yang sudah dirancang. *Creative director* kemudian memberi beberapa masukan dan arahan untuk logo, penulis kemudian melakukan revisi. Pada alternatif pertama perubahan yang dilakukan terdapat pada detail *shadow* logo. Detail logo yang sebelumnya berwarna *flat*, penulis ubah menjadi gradasi sehingga warna emas pada logo terlihat lebih jelas, realis dan kesan *royal* lebih terlihat.



Gambar 3.13. Revisi Alternatif Satu

Pada alternatif kedua, perubahan yang diminta oleh *creative director* masih berkaitan dengan detail *shadow* yang sebelumnya *flat* menjadi gradasi sehingga warna emas pada logo terlihat lebih jelas dan realis. Secara visual logo menjadi terlihat seperti terbuat dari bahan lempengan emas dan memiliki volume.



Gambar 3.14. Revisi Alternatif Kedua

Pada alternatif ketiga, selain perubahan pada *shadow*, saturasi warna pada logo ditingkatkan sehingga logo terlihat lebih cerah. Selain warna, terdapat perubahan pada visual logo yaitu bentuk perisai dan cahaya. Kedua objek tersebut disederhanakan menjadi *stroke* sehingga secara visual logo terkesan lebih bersih dan modern.



Gambar 3.15. Revisi Alternatif Ketiga

### 6. Final

Dari alternatif-alternatif logo yang telah penulis rancang, penulis berkoordinasi dengan *creative director* untuk memilih masing-masing satu logo dari ketiga alternatif yang telah dibuat. Pada tahap final terdapat perubahan warna dan detail yang telah penulis dan *creative director* rundingkan. Pekerjaan penulis berakhir sampai disini karena *creative director* akan menunggu dan mempertimbangkan alternatif desain lain dari salah satu anggota tim, berikut merupakan 3 alternatif logo yang telah penulis rancang.



Gambar 3.16. Hasil Akhir Logo

### 3.2.2.2. Katalog AEON Mall



Gambar 3.17. AEON Mall  
(<https://aeonmall-bsdcity.com/>)

AEON Mall merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang berasal dari Jepang, merupakan bagian dari anak perusahaan AEON. Perusahaan ini telah mendirikan jaringan pusat perbelanjaan di Jepang, Tiongkok, Vietnam, Kamboja, dan Indonesia. Sekarang ini di Indonesia telah berdiri 3 cabang AEON Mall di BSD City, Jakarta Garden City, dan Centul City. Sementara itu di waktu yang akan datang AEON memiliki rencana untuk membuka cabang lain salah satunya berlokasi di Tanjung Barat.

#### 1. *Brief*

Waykambas diminta untuk merancang sebuah katalog untuk AEON Mall Tanjung Barat, dimana dalam katalog terdapat penjelasan mengenai konsep, retail-retail, denah setiap lantai, fasilitas sampai detail mengenai kapasitas. Proyek ini sudah berjalan dari sebelum penulis melakukan kerja magang di Waykambas. Perancangan katalog ini dapat dikatakan 80% selesai dimana setiap konten dan visual yang diperukan sudah di desain. Namun terdapat beberapa bagian pada katalog yang belum selesai. Pertama terdapat konten yang belum dipastikan kembali oleh pihak klien dan kedua terdapat beberapa halaman yang membutuhkan *image* untuk menggambarkan konsep dan retail yang ada pada setiap lantai mall. Dalam proyek ini, pekerjaan yang dilakukan penulis yaitu melanjutkan perancangan tersebut termasuk revisi. Beberapa pekerjaan yang *creative*

*director* minta untuk penulis lakukan adalah melakukan pencarian *image*, pengaturan revisi *layout*, dan *mockup* untuk presentasi dengan klien.

## 2. *Image Stock*

Dalam perancangan katalog, terdapat banyak *image* yang dibutuhkan seperti *image* yang menggambarkan *mood*, produk-produk dari *retail*, dan *image* dengan konsep-konsep tertentu. Pencarian *image* penulis lakukan dengan memanfaatkan sumber dari *website* seperti Gettyimage, Istock, dan Rf123. Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak klien dan Waykambas, barulah *image* tersebut dibeli.

*Image* yang diperlukan dalam perancangan katalog ini terbilang cukup banyak dan bervariasi sehingga penulis mengelompokkan *image-image* sesuai dengan kebutuhan dan konsep yang diminta. *Images* diperlukan untuk konten pada katalog yang menjelaskan konsep dan retail pada setiap lantai di AEON Mall. Pada lantai GF konsep yang dibawa yaitu kota Hokkaido. *Image* yang dibutuhkan pada lantai GF yaitu *image* yang menunjukkan suasana indah dari kota Hokkaido seperti padang bunga lavender, suasana musim dingin, dan *seafood* yang merupakan destinasi *iconic* dari kota Hokkaido. Dalam pencarian *images* penulis juga berkoordinasi dengan anggota tim juga *creative director* untuk menentukan *image* yang paling sesuai untuk digunakan. Berikut merupakan *image* yang telah penulis kumpulkan untuk lantai GF dengan konsep Hokkaido:



Gambar 3.18. Hokkaido *Mood*

Pada lantai 1F, konsep yang dibawa adalah gaya hidup dan suasana glamor dari kota Shibuya. *Images* yang diperlukan dan diminta oleh klien yaitu Shibuya *cross road* dan patung anjing Hachiko yang menjadi destinasi *Iconic* pada kota Shibuya. Selain itu pada lantai 1F retail yang ada berfokus pada toko kosmetik dan toko busana sehingga penulis juga mengumpulkan *images* yang menggambarkan produk kosmetik dan *fashion*. Berikut merupakan *image* yang telah penulis kumpulkan untuk lantai 1F dengan konsep Shibuya:



Gambar 3.19. Shibuya *Mood*

Pada lantai 2F, konsep yang dibawa adalah semangat, budaya, dan gaya hidup khas dari kota Akihabara. *Images* yang diperlukan yaitu budaya *cosplay* unik Jepang, pusat retail anime, *video game*, *manga* dan cinderamata yang ada di kota Akihabara. Pada lantai 2F retail yang ada berfokus pada toko olah raga dan fasilitas untuk menyalurkan hobi. Berikut merupakan *image* yang telah penulis kumpulkan untuk lantai 2f dengan konsep Akihabara:



Gambar 3.20. Akihabara *Mood*

Pada lantai 3F, konsep yang dibawa adalah destinasi hiburan dan rekreasi dari kota Kyoto. Terdapat beberapa destinasi yang menarik pada kota Kyoto antara lain kuil Fushimi Inari Taisha, hutan bambu Arashiyama, dan rumah kayu pada kota Kyoto. Selain itu kota ini juga identik dengan penghibur dan pementas yang disebut Geisha. Maka dari itu penulis mengumpulkan *images* destinasi di Kyoto, Geisha, dan kuil yang menjadi ciri khas dari kota tersebut. Selain itu pada lantai 3F retail dan fasilitas yang ada berfokus pada pusat hiburan dan toko busana untuk anak-anak sehingga penulis juga mengumpulkan *image* yang menggambarkan hiburan anak-anak juga busana anak. Berikut merupakan *images* yang telah penulis kumpulkan untuk lantai 3F dengan konsep Kyoto:



Gambar 3.21. Kyoto Mood

Pada lantai 3AF, konsep yang dibawa adalah pusat kuliner dari kota Osaka. Pada lantai ini, retail yang ada berfokus pada bidang *food & beverage* dan *food court* sehingga *images* yang diperlukan merupakan kedai-kedai makanan juga makanan-makanan khas Jepang salah satunya seperti sushi. Selain itu klien juga meminta untuk memasukan sebuah

*image* Glico Man yang merupakan salah satu destinasi unik pada Dotonbori di Kota Osaka. Berikut merupakan *image* yang telah penulis kumpulkan untuk lantai 3AF dengan konsep Osaka:



Gambar 3.22. Osaka Mood

Pada lantai 5F, konsep yang dibawa adalah suasana asri dan aktifitas santai kota Karuizawa. Kota ini terkenal dengan penginapannya yang berada di kaki gunung Asama. Pada bagian ini *images* yang diperlukan antara lain destinasi alam seperti danau di Karuizawa dan suasana santai dan asri. Pada lantai 5f fasilitas mall berfokus pada *roof garden* dengan tempat bersantai dan retail untuk *fitness*. Berikut merupakan *image* yang telah penulis kumpulkan untuk lantai 5F dengan konsep Karuizawa:



Gambar 3.23. Karuizawa *Mood*

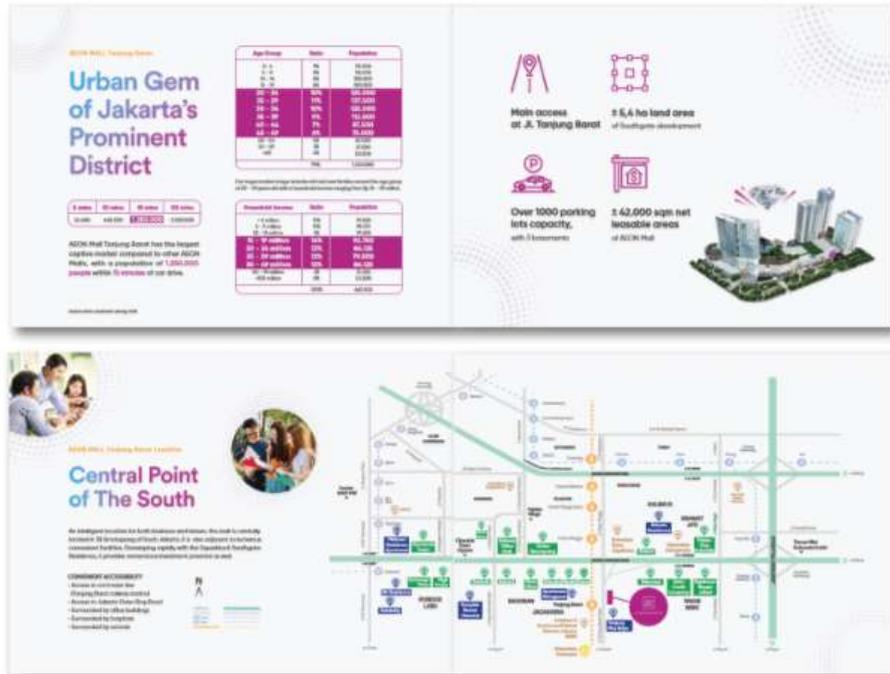
### 3. *Layout*

Setelah seluruh *image* dikumpulkan, penulis melanjutkan dengan mengaplikasikannya pada katalog. Pada penataan *layout*, penulis menggunakan *grid* yang sudah dirancang oleh *senior* yang sebelumnya mengerjakan proyek katalog AEON Mall. *Grid* yang digunakan dalam perancangan katalog ini adalah *modular grid*. Penulis merasa penggunaan modular *grid* sangat memudahkan mengingat banyaknya objek *image* yang perlu dimasukkan kedalam sebuah halaman. Dalam menata *image* penulis tetap mempertimbangkan saran dari *senior* dan permintaan klien. Gambar denah pada setiap lantai merupakan hasil desain yang penulis dapat dari senior yang sebelumnya mengerjakan proyek katalog ini. Berikut merupakan hasil *layout* yang penulis rancang:



Gambar 3.24. *Layout Image*

Selain menata *layout* untuk *image*, penulis juga diminta untuk mengerjakan revisi dari pihak klien pada beberapa bagian dari katalog. Pada konten dengan judul Urban of Jakarta's Prominent District, klien meminta beberapa perubahan mengenai letak konten dan penambahan *highlight* pada poin-poin tertentu. Pada konten dengan judul Central Point of the South, klien meminta beberapa perubahan icon pada peta, peletakan, dan penambahan *highlight*. Berikut merupakan hasil *layout* yang telah penulis rancang:



Gambar 3.25. Layout Sebagian Konten

#### 4. Final

Sebelum hasil akhir katalog dicetak, penulis mengaplikasikan hasil desain ke dalam *mockup* untuk keperluan presentasi yang akan dilakukan pihak Waykambas dengan klien. *Mockup* katalog dirancang dengan bentuk buku yang terbuka agar keseluruhan konten dapat dilihat dengan jelas. Berikut merupakan hasil akhir dari perancangan katalog AEON Mall yang telah penulis dan anggota tim rancang:



Gambar 3.26. *Mockup* Katalog

### 3.2.2.3. Perancangan Logo Kampanye Pencalonan Indonesia sebagai Anggota Dewan Economic and Social Council 2021-2023



Gambar 3.27. United Nation ECOSOC

Neliti (2020), Economic and Social Council merupakan salah satu dari enam organisasi utama PBB, dimana organisasi ini memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinasi pekerjaan ekonomi, social, dan pekerjaan terkait dengan 15 badan khusus PBB. Indonesia ingin mencalonkan diri sebagai anggota dewan ECOSOC PBB pada periode 2021-2023.

#### 1. *Brief*

Waykambas diminta untuk merancang sebuah identitas visual yang nantinya akan digunakan oleh pemerintah dalam menjalankan kampanye dan program-program untuk mencapai 17 *Sustainable Development Goals*. Waykambas diminta untuk merancang 3 alternatif logo dengan konsep dan tema yang berbeda. Alternatif pertama mengacu pada logo pencalonan Indonesia di *UN Security Council 2019-2020*, dan logo pencalonan Indonesia di *UN Human Right Council 2020-2022*. Alternatif kedua mengacu pada logo SDG dan alternatif ketiga merupakan hasil ide dan kreasi dari Waykambas sendiri.



Gambar 3.28. Acuan Logo

Dalam mengerjakan proyek ini, *creative studio* membagi pekerjaan kepada anggota tim dan penulis sesuai dengan alternatif yang diminta. Penulis mendapatkan pekerjaan untuk merancang alternatif ketiga.

## 2. Ide dan Konsep

Dalam proses perancangan ide untuk alternatif ketiga, penulis melakukan diskusi dan *brainstorming* dengan anggota tim dari divisi *brand strategy*. Dari hasil diskusi muncul beberapa alternatif ide yang ingin direalisasikan yaitu *light*, katalis *ripple*, dan *moringga*. Ide *light* diumpamakan dimana setiap negara seolah seperti titik-titik yang saling berpijar membentuk sebuah cahaya. Dalam hal ini cahaya dimaksudkan sebagai sebuah pencapaian dan hal yang baik. Ide kedua yaitu katalis *ripple* dimana katalis sendiri merupakan sebuah elemen kimia yang bersifat memicu dan mempercepat laju sebuah reaksi. Dalam hal ini Indonesia diumpamakan sebagai katalisator yang akan memicu kerja-kerja positif bagi banyak orang untuk mencapai nilai-nilai SDG. Ide ketiga merupakan *moringga* yaitu tumbuhan yang dinobatkan sebagai *miracle tree* oleh WHO. Dalam hal ini Indonesia diumpamakan seperti tumbuhan tersebut dimana Indonesia akan memberikan manfaat yang baik bagi kehidupan social, meningkatkan standar hidup, kemakmuran dan menciptakan globalisasi yang baik untuk banyak orang. Dari ketiga ide tersebut penulis diminta untuk melanjutkan perancangan logo dengan ide *light* dan katalis *ripple*.

### 3. Referensi

Penulis kemudian melakukan pencarian referensi. Penulis banyak mencari referensi pada *website* Google, Behance, dan Dribbble. Dalam proses pencarian referensi, penulis mengelompokkan hasil referensi menjadi dua, yang pertama untuk logo dengan ide *Lights* dan yang kedua untuk logo dengan ide katalis. Pada referensi pertama penulis mengumpulkan beberapa visual yang merepresentasikan sebuah cahaya dengan bentuk yang berbeda. Hal tersebut dilakukan agar penulis dapat mengidentifikasi bentuk cahaya yang diinginkan sehingga dalam perancangan logo bentuk cahaya dapat diidentifikasi dengan baik.



Gambar 3.29. Referensi Logo *Light*

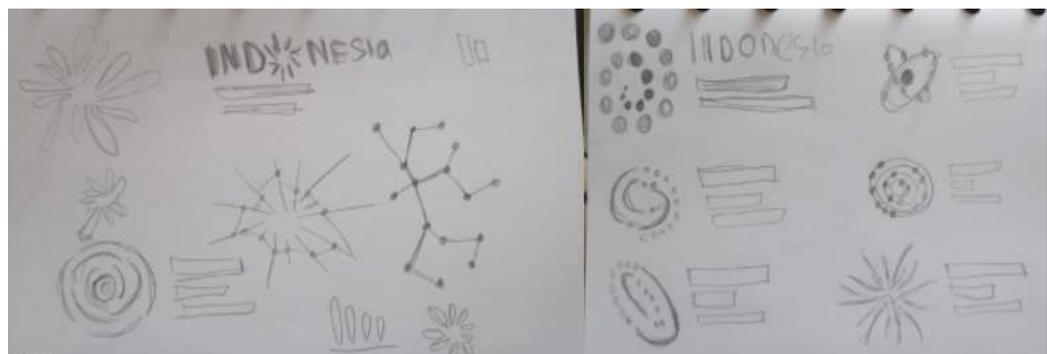
Pada referensi kedua penulis diarahkan oleh salah satu anggota tim dari divisi *brand strategy* untuk menjadikan logo Tidepool sebagai acuan utama. Penulis juga mengumpulkan beberapa logo yang didominasi oleh titik-titik yang menyerupai elemen kimia agar penulis memiliki gambaran lebih bagaimana merealisasikan logo dengan ide katalis ini.



Gambar 3.30. Referensi Logo Katalis

#### 4. Sketsa

Penulis memulai sketsa dengan cara tradisional yaitu menggunakan pensil dan kertas. Penulis membuat beberapa sketsa agar penulis dapat mempertimbangkan komposisi dan bentuk yang dirasa baik. Dalam pemilihan sketsa, penulis memilih visual yang paling mendekati dari arahan yang diberikan oleh *creative director* dan *brand strategy*.



Gambar 3.31. Sketsa Logo

#### 5. Digital

Hasil sketsa kemudian penulis lanjutkan dengan proses digitalisasi. Dalam proses digital penulis mencoba beberapa komposisi dalam peletakan logo. Penulis juga mulai memasukan *logotype* dengan *typeface* yang penulis rasa sesuai. *Typeface* yang penulis gunakan yaitu Open Sans Bold untuk

Indonesia dan Open Sans Reguler untuk tagline pada logo. Open Sans menjadi pilihan penulis karena *typeface* ini memiliki karakter yang sederhana juga modern, selain itu Open Sans memiliki kesan yang humanis sesuai dengan ECOSOC yang memiliki keterkaitan dengan masyarakat social, dan ekonomi. Pada alternatif dengan ide *light*, penulis mencoba untuk membentuk sebuah lingkaran cahaya dengan menggunakan 17 garis cahaya sebagai bentuk dari 17 nilai SDG. Penulis juga mencoba menggunakan 17 warna yang ada pada logo SDG sesuai dengan arahan brief yang diberikan oleh klien. Dalam penggunaan warna, penulis mencoba untuk membuat logo dengan warna datar dan gradasi sehingga penulis dapat mempertimbangkan alternatif yang lebih baik dari logo-logo tersebut.



Gambar 3.32. Sketsa Digital Light

Pada alternatif dengan ide katalis *ripple*, penulis menggunakan 17 titik yang mewakili 17 nilai SDG dengan kombinasi garis membentuk sebuah pusaran yang menyerupai elemen kimia. Penulis mencoba untuk mengkombinasikan beberapa warna yang berbeda untuk menemukan kombinasi yang terbaik.



Gambar 3.33. Sketsa Digital Katalis Ripple

## 6. *Final*

Penulis mempertimbangkan kombinasi warna dan menentukan alternatif yang akan diserahkan kepada *creative director*. Seluruh anggota tim dan penulis mengumpulkan hasil perancangan logo untuk *creative director* pertimbangan sebelum diserahkan dan dipresentasikan kepada pihak klien. Pekerjaan penulis berhenti sampai disini.



Gambar 3.34. Hasil Akhir Logo

### **3.2.3. Kendala yang Ditemukan**

Selama proses kerja magang di Waykambas Branding and Design, penulis menemukan beberapa kesulitan. Penulis beberapa kali mengalami kesulitan dalam mencari ide visual, hal tersebut dikarenakan minimnya referensi visual yang penulis miliki mengenai logo-logo. Jangkauan referensi yang penulis miliki belum cukup luas dalam dunia profesional. Selain itu penulis juga mengalami kesulitan dalam hal teknis menggunakan program sehingga dalam proses mendesain penulis kehilangan efisiensi waktu.

Menjelang bulan terakhir kerja magang, Indonesia khususnya Jakarta sedang mengalami pandemic COVID-19. Hal tersebut sangat berdampak bagi pihak perusahaan dimana penulis dan seluruh anggota tim diwajibkan untuk bekerja di rumah untuk mengurangi penyebaran virus. Penulis dan anggota tim terpaksa melakukan koodinasi melalui program dan aplikasi. Penulis merasa adanya penurunan efisiensi waktu dikarenakan suasana kerja rumah yang tidak mendukung. Penulis merasa pandemic ini menyebabkan pengalaman kerja profesional yang didapatkan kurang maksimal. Namun masalah ini menjadi sebuah tantangan bagi penulis untuk tetap konsisten untuk bekerja dalam situasi dan kondisi apapun.

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

Dalam menghadapi masalah dan kendala yang ditemukan, penulis berusaha untuk beradaptasi dengan mencari solusi yang tepat. Penulis tidak menutup diri dan mulai mencari referensi-referensi visual dalam ruang lingkup yang lebih luas. Penulis juga meminta bantuan dan saran kepada senior-senior mengenai *website* karya-karya yang sudah bertaraf international. Penulis banyak mencari dan mempelajari teknik-teknik baru yang belum dipelajari dalam menggunakan program melalui *youtube*. Penulis terus belajar mengatur waktu dan tetap konsisten dalam melakukan semua proyek dengan kondisi dan situasi apapun agar hasil yang didapatkan tetap maksimal.