

## BAB III

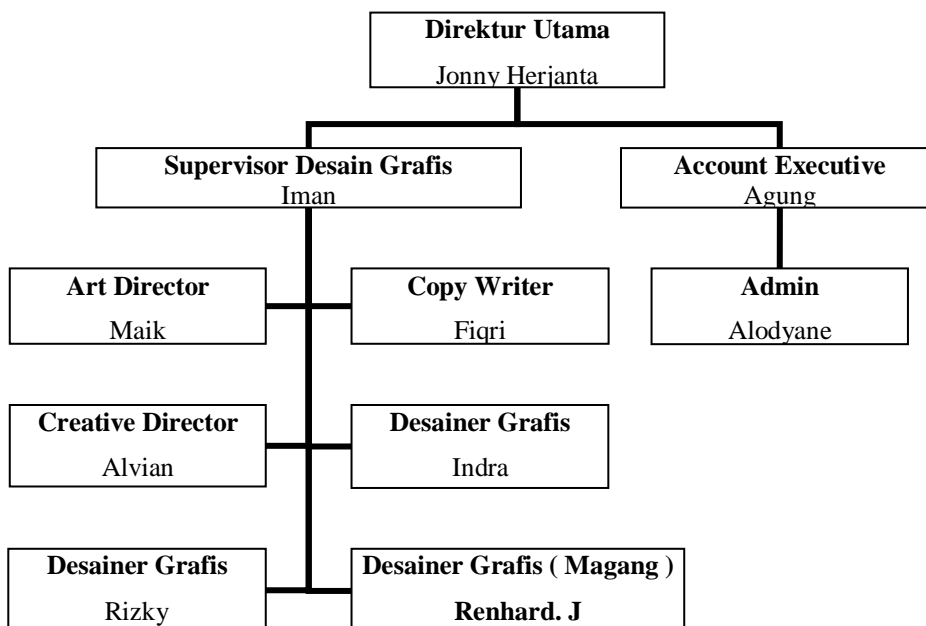
### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi

##### 3.1.1. Kedudukan

Sebagai calon desainer grafis yang profesional, penulis harus siap ditempatkan di mana saja, penulis ditempatkan di divisi desain grafis dengan pembimbing lapangan pak Iman. Pak Iman berkewenangan memberikan arahan maupun tugas – tugas desain grafis kepada penulis selama periode praktik kerja magang. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis sangat mendapatkan ilmu baru, dan pengalaman karena tugas yang diberikan sangat menarik untuk dipecahkan dan penulis harus mengeluarkan ide dan kreativitas untuk memecahkan masalah tersebut menjadi desain yang bagus dan menarik di mata audience. Sebagian besar tugas yang diberikan oleh penulis berupa perancangan desain logo dan packaging dan berbagai desain yang lainnya.

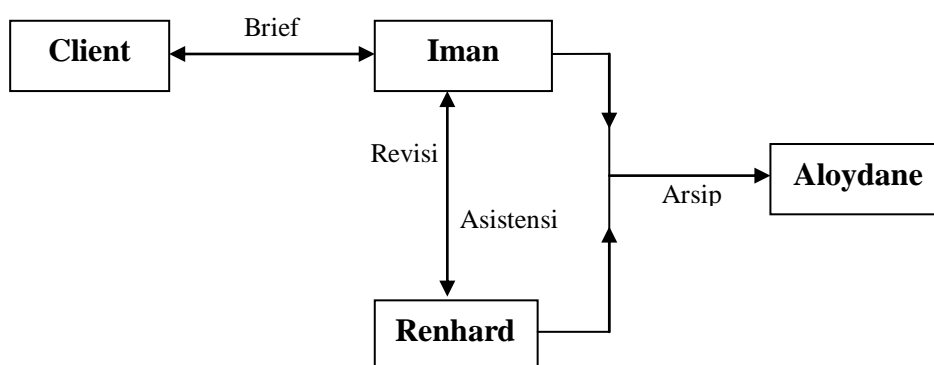
Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis mendapatkan *flow* kerja yang harus diikuti agar desain yang dihasilkan sesuai dengan *brief* yang didapat. Berikut alur kerja di Muria Cipta Intermedia:



Gambar 3.1. Bagan kedudukan

### 3.1.2. Koordinasi

Selama penulis melakukan proses praktik kerja magang, *Client Brief* selalu turun dari Supervisor (Pak Iman) lalu tim berdiskusi menentukan langkah apa yang harus dibuat. Setelah berdiskusi, *client brief* diperdalam lagi dengan mendapatkan *email brief* kepada masing – masing orang lalu Pak Iman melakukan pembagian tugas desain kepada masing –masing anggota tim desain tersebut. Contohnya untuk project *Kit Waterless*. Pak Iman menjelaskan kepada kami bagian mana yang harus dikerjakan, Fiqri biasanya mempunyai peran dalam ilustrasi jadi Fiqri membuat bagian ilustrasinya, Maik biasanya membuat elemen desain dan *digital imaging* yang akan di kembangkan lagi menjadi desain untuk diteruskan kepada Pak Iman. Peran Penulis adalah membantu tim desain dengan kemampuan yang dipunya penulis. Bidang desain yang penulis unggul adalah *branding*, jadi ketika *client brief* , berupa *redesign logo* atau *redesign packaging* penulis langsung diberi mandate oleh Pak Iman untuk mengerjakan tugas tersebut. Desain yang sudah jadi diberikan kepada Client dan menunggu *feedbacknya*. Jika ada revisi penulis akan diberitahu oleh Pak Iman dan melakukan desain revisi sesuai yang diinginkan *client*. Bila desain sudah final maka *client* biasanya akan meminta file FA ( *Final Artwork* ) sesuai dengan kebutuhan *client*. Setelah FA penulis wajib mengirimkan file arsip kepada *Account Executive* Ibu Alodyane melalui email sebagai arsip perusahaan.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan proses praktik kerja magang, penulis selalu mendapat tugas dari Pak Iman untuk membuat desain untuk kebutuhan *client*.

Berikut kegiatan penulis selama melakukan kegiatan praktik kerja magang.

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Proyek	Keterangan
1	Bayfresh ( spg asongan )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Layout flyer Byfresh</li><li>• Mulai sketsa box spg asongan</li><li>• Layout box spg asongan</li><li>• Membuat Layout banner dan turunannya</li></ul>
	Bihun Bunda	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sketsa kasar logo dan kemasan Bihun Bunda</li><li>• Mulai cari referensi Tentang kemasan Bihun</li><li>• Mulai layout opsi desain Bihun Bunda</li></ul>
2	Bakmi GM (Krispi Chips Truffle)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencari Referensi desain</li><li>• Melakukan sketsa logo dan kemasan</li><li>• Melakukan Layout sedikit demi sedikit kemasan</li><li>• Finalisasi logo</li><li>• Layout desain kemasan</li><li>• Finalisasi desain kemasan</li></ul>
	Bakmi GM (edisi Haloween)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencari referensi desain</li><li>• Melakukan sketsa layout menu, Ig Story, IG Feed, Tv Banner dan kupon</li><li>• Mulai Layout menu, Ig Story, IG</li></ul>

		<p>Feed, Tv Banner dan kupon</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalisasi Desain Layout menu, Ig Story, IG Feed, Tv Banner dan kupon.</li> </ul>
3	UNIK microfiber	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan sketsa kasar desain layout kemasan UNIK microfiber</li> <li>• Mencari referensi asset UNIK Microfiber</li> <li>• Mulai Layout sketsa menjadi kedalam bentuk digital</li> <li>• Layout kemasan UNIK Microfiber</li> <li>• Finalisasi layout kemasan UNIK Microfiber</li> </ul>
	Ecowood	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan asset analysis Ecowood</li> <li>• Memetakan ide untuk strategi awareness Ecowood</li> <li>• Memberi opsi kreatif untuk menaikkan awareness Ecowood</li> </ul>
	Mr. Muscle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari referensi asset Mr.Muscle</li> <li>• Mulai layout desain kemasan Mr. Muscle</li> <li>• Finalisasi desain kemaan Mr. Muscle</li> </ul>
4	Bakmi GM (stiker mural kaca)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari referensi asset untuk stiker mural kaca.</li> <li>• Adjustment warna desain stiker mural kaca.</li> <li>• Finalisasi warna desain dengan memberi opsi 3 desain dan warna.</li> </ul>
	Bayfresh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari referensi asset Wild Barries</li> </ul>

	( wild barriers banner)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulai Layout Wild barriers banner</li> <li>• Finalisasi wild barriers banner</li> </ul>
	Bakmi GM (Krispi Chips Truffle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi desain logo dan kemasan Krispi Chips Truffle</li> </ul>
	UNIK Microfiber	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi desain kemasan UNIK Microfiber</li> </ul>
5	Royo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari Asset untuk kalender</li> <li>• Mulai melakukan Digital Imaging pada masing-masing packshot yang dijadikan background kalender</li> <li>• Layout Kalender</li> <li>• Mencocokkan nomor kalender 2020 dengan SKB 3 menteri 2020</li> <li>• Finalisasi Kalender Royo 2020</li> </ul>
	Bakmi GM (Krispi Chips Truffle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi desain logo dan kemasan Krispi Chips Truffle</li> </ul>
6	BMJ (Print Ads)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan riset key visual untuk print ads</li> <li>• Melakukan pencarian referensi asset Print Ads</li> <li>• Melakukan proses digital imaging asset Print Ads</li> <li>• Melakukan Riset mengenai Body Copy Print Ads</li> </ul>

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang, tugas utama penulis adalah untuk membantu tim desain. Di mana penulis terlibat dalam pembuatan berbagai macam perancangan desain logo dan kemasan. Beberapa contoh pembuatan desain logo dan kemasan adalah Krispi Chips Truffle, Bayfresh, Unik, Bihun Jagung, Tanam

Jagung dan Panen Jagung. Sebelum melakukan proses desain terlebih dahulu penulis mendapatkan *client briefing* dari Pak Iman. Pak Iman menjelaskan desain apa yang harus dibuat dan *rules* untuk desainnya sesuai dengan kebutuhan *client*. *Client Briefing* dari Pak Iman dibantu dengan penjelasan yang diberikan *client* melalui *email*. Dari situ penulis dapat secara lebih terperinci tau desain apa yang harus dibuat. Setelah *client Briefing* dirasa sudah jelas, tahap selanjutnya penulis mencari referensi desain sesuai dengan keinginan *client* melalui internet. Setelah itu penulis mulai melakukan sketsa manual maupun digital yang nanti akan dieksekusi melalui software desain seperti *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*

### **3.3.1. Perancangan Project BayFresh asongan**

#### *1. Brief*

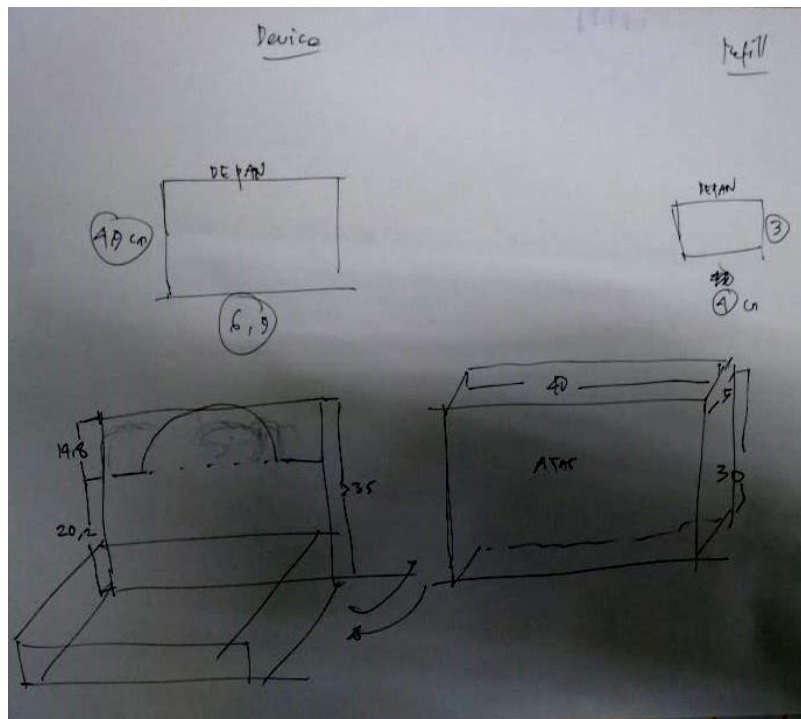
Project pertama penulis adalah membuat desain *box spg* asongan. Yang biasanya sering dibawa oleh *spg – spg* di supermarket seperti *hypermart*, dan *Giant*. *Brief* yang diberikan adalah bahwa *client* ingin produk Bayfresh menonjol dari produk yang lainnya dan bentuk *box* yang dibawa dibuat berbeda dengan yang lainnya. Dengan kata lain desain yang dihasilkan harus *eyecatching* sehingga *audience* tertarik untuk melihat dan mencoba bahkan membeli produk Bayfresh tersebut. *Brief* langsung diberikan kepada penulis oleh Pak Iman tanpa melalui *email* atau *whatsapp*.

#### *2. Riset*

Untuk *project* ini penulis langsung melakukan riset guna mengetahui berbagai macam ukuran *box spg* asongan. Setelah penulis melakukan riset, penulis menemukan ada berbagai macam ukuran *box* yang biasa dipakai oleh *spg-spg* dalam berjualan dan juga bentuknya pun berbeda-beda. Penulis mencoba menyesuaikan bentuk dan ukuran *box spg* kedalam sketsa.



Gambar 3.3 Referensi box Spg Asongan



Gambar 3.4 Sketsa box spg asongan BayFresh

Setelah melakukan Sketsa *box* spg asongan, penulis mendapati ukuran *box* terdapat atas beberapa bagian ( samping kiri, kanan, atas, tinggi, depan ). Ukuran tinggi *box* adalah 50 cm, dimana 20,2 cm acuan tinggi produk Bayfresh dan 14,8 acuan tinggi logo Bayfresh. Samping kiri dan kanan dengan tinggi 20,2 serta lebar 40 cm. Dan bagian depan berukuran 6 x 40 cm dan bagian bawah mengikuti panjang dan lebar dari samping kiri dan kanan *box* yaitu 22 x 40 cm. Pak Iman menyarankan agar penulis menyiapkan dua desain dengan dua konsep yang berbeda untuk dimajukan pada *client*. Penulis kemudian mencoba melakukan sketsa digital melalui *Software design adobe illustrator*. Penulis mencoba memberikan dua kesan yang berbeda pada 2 desain *box* asongan tersebut.

### 3. Konsep

Penulis menggunakan dua konsep untuk dimajukan pada *client*. Yang pertama *box* dengan berlatar coklat menggambarkan kesan elegan dan premium serta disamping kiri kanan *box* terdapat permainan tata letak varian buah dari produk Bayfresh itu sendiri. Yang kedua menggunakan latar *recycle paper*. *Recycle paper* menjadi pilihan karena menampilkan kesan abstrak namun tetap elegan dengan diapit kedua sisi kiri dan kanan berwarna coklat sebagai kombinasi dengan logo bayfresh diatas disertai dengan tagline.

### 4. Digital

Setelah membuat sketsa dan konsep yang akan dibuat, penulis melanjutkan proses pengembangan konsep kedigital. Penulis menggunakan *software Adobe Illustrator* dalam pembuatannya. Setelah dibuat kewujud digital dan disetujui Pak Iman. Penulis membuat *mockup* 3d untuk dimajukan ke *client*





Gambar 3.5 Desain *box* spg asongan opsi 1



Gambar 3.6 Desain *box* spg asongan opsi 2

## 5. Revisi

Setelah dua opsi desain ini diberikan kepada *client*, *client* memberi *feedbacknya*. *Client* mengungkapkan bahwa *client* memilih *box* yang berwarna *recycle paper* dengan catatan logo Bayfresh harus diperbesar,

tulisan “*upgrade your mood*” dikiri kanan *box* lebih kecil, logo dan produk tata letaknya harus dekat dan kiri kanan *box* dibuat lebih tinggi dengan permainan tata letak buah.



Gambar 3.7 Desain *box* spg asongan hasil Revisi 1

Penulis membuat improvisasi Desain dengan menampilkan posisi logo Bayfresh keluar dari *box* dengan tujuan agar logo Bay Fresh menjadi outstanding dengan disertai satu produk Bayfresh yang juga keluar dari kotak dan 4 produk Bayfresh yang ada didalam kotak. Untuk menambah estetika dan tagline dibawah produk, samping kiri dan kanan *box* juga dibuat lebih tinggi dan memainkan tata letak varian buah Bayfresh dan juga penulis menyertakan simulasi tata letak produk yang dapat dimasukan kedalam *box* spg asongan sebanyak 10 buah untuk yang besar dan 16 buah untuk yang kecil. Tulisan *Upgrade your mood* dimainkan tata letaknya mengikuti alur dari varian buah Bayfresh. Revisi disetujui Pak Iman dan dimajukan kepada *client* untuk mendapatkan *feedback*.

Hasil *Feedback* dari *client* adalah *client* merasa penempatan logo Bayfresh terlalu *flat* dan tidak menampilkan esensi harum dari Bayfresh itu sendiri. Serta meminta pergantian tata letak varian buah Bayfresh dibuat lebih fun dan tulisan “*upgrade your mood*” dibuat diapit diantara semua varian buah Bayfresh dan kalau bisa logo Bayfresh dan *taglinenya* dibuat seperti ilustrasi yang seakan-akan diletakan dimeja bertekstur. Terlepas dari itu *client* tidak mempermasalahkan posisi produk yang dibuat bertingkat dan posisi logo berdekatan dengan produk Bayfresh. Penulis kembali harus melakukan improvisasi desain agar logo tidak *flat* dan logo Bayfresh bisa *outstanding*.



Gambar 3.8 Desain Box spg asongan hasil Revisi 2

Seperti bisa dilihat pada gambar diatas penulis memainkan *background* logo Bayfresh dan produk Bayfresh yang terpampang besar diapit dengan varian dan tagline produk Bayfresh. Disamping kiri dan kanan penulis memainkan kembali tata letak semua varian buah dan dipadukan dengan tulisan “Upgrade Your Mood” yang dibuat lebih kecil dan varian buah segaj dibuat besar supaya lebih menampilkan semua varian rasa buah dalam produk Bayfresh itu sendiri. Revisi ini dimajukan ke *client*.

Feedback dari *client* menginginkan *die cut* produk Bayfresh dibuat lebih dinamis dan meminta menghilangkan tulisan “*Upgrade Your Mood*” dan kerutan buah lemon dikurangi pada bagian kanannya. Meja latar belakang logo dan produk Bayfresh diganti dengan putih disertai perubahan warna logo Bayfresh menjadi putih yang *outsanding* yang menarik perhatian Penulis melakukan revisi desain dan kemudian diserahkan kepada Pak Iman yang diteruskan ke *client*.

## 6. Final



Gambar 3.9 Desain Final Box Bayfresh asongan

Setelah melakukan beberapa kali revisi, inilah hasil final desain *box* spg asongan. Perubahan final ini terletak pada logo dan produk Bayfresh. Logo dibuat diperbesar dengan varian dibuat warna biru tua yang merupakan warna awal desain. Samping kiri dan kanan *box* menghilangkan tulisan “*Upgrade Your Mood*” dan hanya terdapat semua varian buah Bayfresh saja. Pada background logo dibuat meja putih sesuai dengan keinginan *client*. *Client* meminta file FA ( *Final Artwork*) untuk diteruskan ke percetakan.



Gambar 3.10 *Mockup 3D* desain final Bayfresh spg asongan

### 3.3.2. Perancangan Project Bihun Bunda

#### 1. *Brief*

*Project* kedua adalah Bihun Bunda. Bihun Bunda adalah produk bihun yang cukup dikenal di Indonesia tetapi belakangan ini sedikit terusik dengan keberadaan kompetitornya dan Bihun Bunda merasa harus *rebranding* dirinya menjadi lebih baik supaya dapat menyaingi bahkan melebihi kompetitor. Penulis mendapatkan *brief* yang isinya bahwa Bihun Bunda ingin *rebranding* logo Tanam Jagung dan Bihun Bunda serta kemasannya menjadi lebih *modern* tapi tidak terlalu jauh berbeda dengan desain *existing*nya. Bihun Bunda menjadikan Tanam Jagung menjadi *mother brand* dan Bihun Bunda menjadi *Sub Brand* yang artinya secara bertahap logo Bihun Bunda lama kelamaan akan mengecil dan digantikan oleh Tanan Jagung. *Brief* diberikan oleh Pak Iman kepada penullis melalui *email* dan *whatsapp*. *Challenge* untuk *project* kali ini adalah bagaimana penulis bisa mengolah logo menjadi lebih modern tapi tidak mengurangi esensi dari bunda itu sendiri dan desaaain kemasan Bihun Bunda yang berbeda, modern, namun tetap enak dilihat dan tidak mengurangi esensi dari Bunda itu sendiri.

<p><b>PRODUCT ROLE :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>No 1 in the market (current position is no 2, behind Padamu)</li> </ol> <p><b>CHALLENGE :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>TJ already have based Sales Volume, we don't want to loose the Sales after we do rejuvenation - Maintain the core identity of Tanam Jagung (colour etc)</li> </ol>	<p><b>PACKAGING OBJECTIVES :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Attract Moms and Food Vendors</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Eye catching, stands out on shelf</li> <li>Easy to display</li> <li>Stand out from competitor</li> </ul> </li> <li><b>Natural and Purity - Vermicelli</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Made from 100% natural ingredients:</li> <li>Natural corn for Tanam Jagung Corn vermicelli</li> </ul> </li> <li><b>Taste Versatility (well-known equity):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Suitable for all kinds of home cook (must show common vermicelli home cook)</li> </ul> </li> <li><b>Taste superiority:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unique texture, Doesn't stick to each other (non-clumping after cook) -&gt; <b>Fluffy/Soft</b> -&gt; product advantage of TJ</li> </ul> </li> </ol>
<p><b>BRAND / PRODUCT DIFFERENTIATION:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tanam Jagung as Main Brand (<b>umbrella brand</b>) and Panen Jagung, Pilihan Bunda as sub brand of Tanam Jagung</li> </ol>	<p><b>TECHNICAL CONSIDERATION :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Clear identity for all brands (TJ, PJ dan PB)</li> <li>Make the brand logo look fresher than current (never change the logo since 2004)</li> <li>Take out the "young lady"</li> <li>application guideline for variant extension</li> </ol>

Gambar 3.11 Brief awal

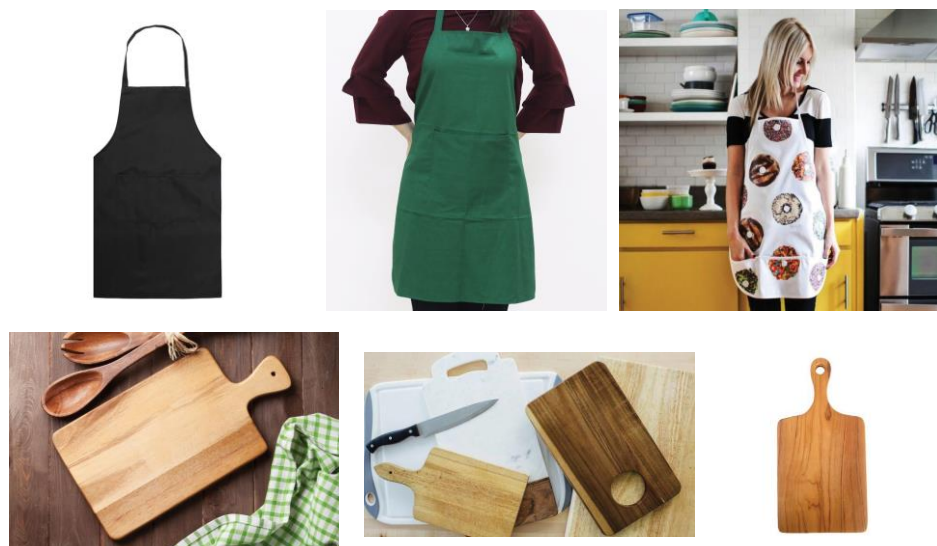


Gambar 3.12 Desain Eksisting Bihun Bunda

## 2. Riset

Penulis melakukan riset terlebih dahulu guna menemukan kata kunci yang dijadikan kedalam bentuk visual. Kata kunci harus merujuk pada esensi

Bunda itu sendiri. Penulis melakukan riset dengan cara mencari data-data melalui internet guna mencari tau esensi dari bunda itu sendiri. Penulis mendapatkan kata kunci yaitu celemek dan talenan. Celemek adalah simbol kasih sayang bunda kepada keluarganya. Seorang Bunda yang ketika memasak dengan penuh cinta yang selalu menggunakan celemek untuk menyiapkan hidangan kepada keluarga tercinta sementara talenan sebagai simbol perjuangan bunda dalam menyiapkan hidangan yang lezat untuk keluarga tercinta. Setelah itu penulis mencari referensi gambar celemek dan talenan untuk membuat bentuk visual dari kedua benda tersebut.



Gambar 3.13 Referensi gambar celemek dan talenan

Dalam pembuatan desain kemasan Bihun Bunda, *client* menginginkan 4 opsi desain yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk dipakai Bihun Bunda dalam beberapa tahun kedepan. 4 opsi perubahan desain kemasan Bihun Bunda dimulai bertahap dari masih mirip existing sampai benar-benar berbeda dari aslinya. Dalam kemasan baru nantinya Logo Tanam Jagung nantinya akan menggeser Bihun Bunda sehingga lama kelamaan Tanam jagung menjadi *Mother brand* dan Bihun Bunda menjadi *Sub Brand*.

### 3. Sketsa

Penulis mulai melakukan sketsa kasar dari kata kunci yang sudah didapat dan mengembangkannya menjadi desain logo dan kemasan Bihun Bunda. Penulis berimprovisasi dengan banyak menambahkan aksesoris/ornamen desain minimalis kepada kemasan Bihun Bunda. Penulis menggambar beberapa logotype pilihan Bunda mulai dari yang mirip eksisting sampai berbeda dari aslinya. Tidak lupa penulis harus membayangkan dan melakukan sketsa seperti apa bentuk kemasan Bihun Bunda yang Baru nanti.



Gambar 3.14 Sketsa logo Bihun Bunda dan Tanam Jagung

Penulis melakukan sketsa logo dan kemasan bihun Bunda untuk lebih mempertajam kata kunci menjadi bentuk visual. Penulis memberikan beberapa opsi logo type yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan *client*. Opsi logotype berjenis *serif*, *san serif font*, dan juga font yang *slended*. Berikut dengan layoutnya penulis ingin esensi bunda sangat terasa dalam kemasan Bihun Bunda ini sehingga pada waktu pertama kali melihat orang bisa tersentuh untuk membeli Bihun Bunda tersebut ketika melihat desain celemek tersebut. Penulis Juga melakukan re design logo



Tanam Jagung yang akan di jadikan *Mother Brand*. Logo yang dipiilh adalah pepaduan logotype dan logogram, Karena bisa mewakili pesan dari Tanam Jagung itu sendiri.

#### 4. Digital logo

Penulis melakukan pengembangan sketsa logo tanam jagung dan logo Bihun Bunda. *Challengenya* adalah *meredesign* logo tanam jagung yang sudah ada menjadi lebih menarik dan modern tapi tidak menghilangkan esensi dari logo yang terdahulu. Sementara untuk logo Bihun Bunda adalah harus *meredesign* logo dari logo lama menjadi lebih modern dan berbeda.



Gambar 3.15 Digitalisasi logo Bihum Bunda



Gambar 3.16 Digitalisasi Logo Tanam Tagung

#### 5. Konsep

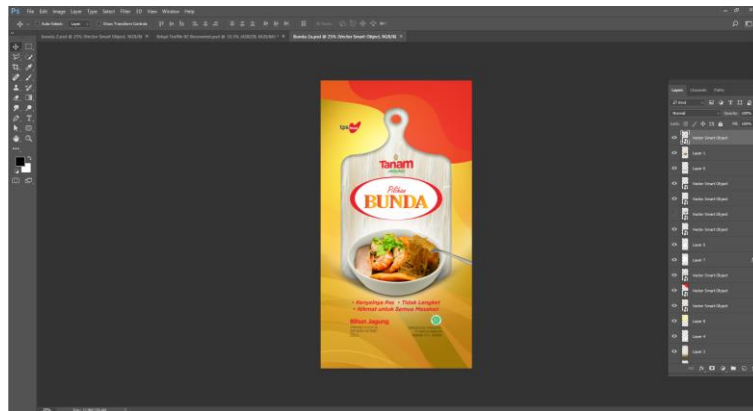
Dari sketsa yang sudah dibuat, penulis melanjutkan langkah kedalam proses konsep penempatan logo dan kemasan packaging. Penulis membuat logotype pada opsi pertama lebih mirip dengan eksisting dengan sedikit perubahan warna latar pada kemasan. Warna yang diambil tidak jauh beda dengan warna eksisting. Pemilihan warna harus sangat hati-hati karena bisa saja warnanya sama dan disangka plagiat oleh *brand* lain. Opsi kedua penulis lebih memainkan tata letak celemek, elemen desain, dan tulisannya lebih kearah yang *fun* supaya menarik minat hati ibu-ibu muda untuk membeli Bihun Bunda tersebut. Opsi desain ketiga dan keempat mempunyai memakai latar yang tidak jauh berbeda dengan bentuk talenan sebagai aktor utama dalam kemasan ini. Warna pun juga disesuaikan dengan kebutuhan dan jaman karena lebih ingin menjangkau kaum milenial.

#### 6. Digital Kemasan

Setelah logo Tanam Jagung dan logo Bihun Bunda selesai dibuat, penulis melanjutkan kepada proses digitalisasi desain kemasan Bihun Bunda. Penulis menggunakan software *Adobe Illustrator dan Photoshop* pembuatan desain kemasannya.



Gambar 3.16 Digitalisasi desain kemasan Bihun Bunda opsi 1 dan 2



Gambar 3.17 Digitalisasi desain kemasan Bihun Bunda opsi 3 dan 4



Gambar 3.18 Digitalisasi desain kemasan Bihun Bunda opsi 3 dan 4

## 7. Final



Gambar 3.19 Desain Final desain kemasan Bihun Bunda

Desain pertama dibuat dengan menggunakan kata kunci celemek yang kemudian divisualisasikan menjadi desain kemasan Bihun Bunda. Celemek dalam kemasan tersebut berfungsi sebagai *window* dalam kemasan tersebut dengan tujuan calon pembeli dapat langsung melihat bihun Bunda tanpa membukanya. Penulis memberikan warna kuning supaya tidak jauh beda dengan desain eksisting dan juga elemen-elemen lengkungan agar desain tidak menjadi kaku. Logo Bihun Bunda dibuat mirip dengan aslinya supaya perubahannya tidak terlalu mencolok.



Gambar 3.20 Desain Final desain kemasan Bihun Bunda

Untuk Desain kedua terlihat perbedaan mencolok pada *background* dan logo. Logo Tanam Jagung yang sudah dibuat modern disertai layout kemasan yang lebih dinamis dengan adanya warna merah di ujung kanan atas kemasan dengan logo Bunda yang sengaja dibuat lebih kecil karena Logo Bunda akan menjadi Sub Brand dan Tanam Jagung menjadi Mother Brand. Dua desain berikutnya dengan menggunakan talenan. Kedua desain dibuat memiliki perbedaan terletak pada logo Bunda yang kecil dan Bentuk gambar talenan yang dijadikan *window* supaya mudah terlihat oleh *audience*. Konsep warna sama seperti opsi 2 desain sebelumnya. Keempat desain tersebut *client approved* dan langsung meminta *file FA (Final Artwork)*

### 3.3.3. Perancangan Project Krispi Chips Truffle

#### 1. Brief

*Krispi Chips Truffle* akan menjadi brand *snack* terbaru dari Bakmi Gm. Bakmi Gm ingin melebarkan sayapnya dengan mengeluarkan *Krispi Chips Truffle* setelah sebelumnya Bakmi Gm mengeluarkan *brand snack* serupa yaitu *Krispi Chips Salted Egg*. Bakmi Gm menginginkan desain logo dan

kemasan *Krispi Chips Truffle* ini terlihat mewah dan elegan dan menampilkan *Truffle* secara estetika sehingga orang berniat membeli dan mencoba *Krispi Chips Truffle* tersebut. Berkaca dari produk yang sebelumnya *Krispi Chips Salteg Egg* desain kemasan terlihat *simple* sekali dan terkesan asal-asalan dalam membuatnya. Bakmi Gm ingin membuat desain *Krispi Chips Truffle* ini sebagai produk *snack* unggulan dengan desain yang elegan dan mewah. *Client brief* didapatkan melalui email dan penulis mulai mencari referensi dan sketsa kasar dalam merancang logo dan kemasan *Krispi Chips Truffle* tersebut. *Client Brief* diberikan langsung kepada penulis melalui via *whatsapp*.



Gambar 3.21 Desain Kemasan *Krispi Chips Salted Egg*

## 2. Riset

Setelah mendapat *brief* dari *client*, penulis melakukan riset yang mendalam terkait *Krispi Chips Truffle* tersebut. Penulis melakukan riset dan mencari banyak referensi terkait dengan logo dan desain kemasan produk-produk yang serupa. Penulis banyak menemukan kemasan-kemasan produk

makanan yang bersifat elegan, premium, dan mewah tetapi banyak dari produk makanan tersebut memakai desain yang kaku dan proses eksekusi visualnya tidak tepat. *Challenge* yang diberikan penulis adalah penulis harus bisa memvisualisasikan kesan elegan, premium dan mewah dengan satu desain kemasan. Referensi desain kemasan, elemen desain yang dapat membantu penulis dalam memvisualkan desain kemasan *Krispi Chips Truffle* telah dirangkum kedalam gambar berikut.



Gambar 3.22 Referensi Desain Krispi Chips Truffle

### 3. Sketsa

Setelah melakukan riset desain kemasan *Krispi Chips Truffle*, penulis melanjutkan dengan pembuatan sketsa. Pembuatan sketsa dilakukan agar dapat membantu ide-ide yang masuk menjadi lebih spesifik lagi kedalam bentuk visual. Penulis mencoba melakukan sketsa untuk logo terlebih dahulu karena *client* menginginkan logo yang outstanding yang terkesan elegan, premium dan mewah. Sedangkan desain kemasannya *client* menginginkan desain yang *simple* namun elegan. Penulis memberikan sketsa desain logo dan kemasan kepada Pak Iman. Dalam sketsa logo, penulis memnbuat logotype karena berdasarkan referensi penulis, logotype adalah yang paling banyak digunakan sebagai logo desain kemasan. Dalam sketsa desain kemasan, penulis lebih banyak memainkan tata letak *Chips* dan *Truffle* itu sendiri diatur sedemikian rupa hingga menjadi satu kesatuan dalam desain kemasan. Penulis memberikan banyak opsi logo dan desain kemasan untuk diasistensi oleh Pak Iman dan Pak Iman akhirnya memilih 5 desain logo dan kemasan yang nantinya akan dikembangkan kedalam bentuk digital.



Gambar 3.23 Sketsa desain Logo dan kemasan *Krispi Chips Truffle*.



4. Konsep

Penulis mengembangkan 5 opsi desain kedalam visual yang berbeda-beda. Kelima desain tersebut dengan menonjolkan *Chips* dengan *Truffle* serta dipadukan dengan logotype yang berbeda-beda pada setiap desainnya. Memainkan tata letak, warna latar, penempatan *Chips*, *Truffle* dan logo kemasan tersebut.

5. Digital logo

Setelah melakukan riset, membuat sketsa dan membangun desain logo dan kemasan. Penulis mengembangkan desain yang telah dipilih Pak Iman untuk dikembangkan lagi kedalam bentuk digital. Penulis menggunakan terlebih dahulu memvisualisasikan logo terlebih dahulu karena logo merupakan hal yang unsur yang penting dalam desain kemasan. Penulis mengembangkan sketsa yang dibuat menjadi kombinasi logotype yang berbeda-beda. Penulis menggunakan warna gradasi emas pada logotype karena emas adalah hal yang selalu memiliki kesan elegan, mewah, premium. Penulis menggunakan emas dan sesekali memakai warna putih dalam eksperimen logo. Penulis kebanyakan memakai kombinasi font serif dan sans serif dalam perancangan logo.



Gambar 3.24 Proses Digitalisasi logo Krispi Chips Truffle

Setelah diasistensi oleh Pak Iman, Pak Iman meminta penulis untuk membuat logo yang lebih spesifik lagi dengan permainan *truffle* yang sesuai dengan logo *Krispi Chips Truffle* tersebut. Penulis mencoba lebih spesifik merancang logo dan tersedia beberapa pilihan untuk diasistensi oleh Pak Iman. Penulis mengkombinasikan emas dan putih pada logo tersebut. Setelah selesai, penulis meminta asistensi oleh Pak Iman dan Pak Iman memilih beberapa desain logo yang penulis kembangkan menjadi logo *krispi chips Truffle*.



Gambar 3.25 Digital logo Krispi Chips Truffle

Setelah asistensi dari Pak Iman, penulis mendapatkan *insight* dari Pak Iman agar ada logotype dibuat *slanted* agar terkesan lebih elegan walaupun

logotypenya berjenis font serif. Dan akhirnya penulis berhasil membuat 5 logotype yang dipilih dan akan penulis kembangkan didalam desain kemasan *Krispi Chips Truffle*. 5 logotype ini terdiri dari kombinasi *font* yang telah digambar dan dimodifikasi.

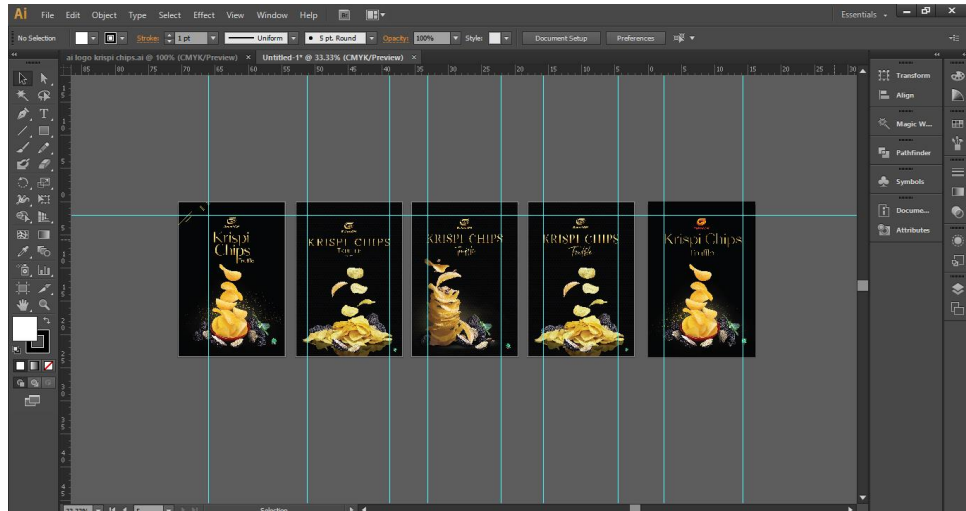


Gambar 3.26 5 opsi logotype Krispi Chips Truffle

#### 6. Digital desain kemasan

Setelah logotype sudah jadi, penulis melanjutkan untuk membuat desain kemasan dari *Krispi Chips Truffle*. Hasil riset, sketsa penulis telah penulis kembangkan kedalam bentuk digital. Penulis sebagian besar pada 5 desain menggunakan latar hitam dengan tekstur segitiga. Mengapa segitiga karena terinspirasi dari bentuk *Krispi Chips Truffle* itu sendiri yang menyerupai segitiga dan penulis memainkan tata letak *Chips* dan *Truffle* agar lebih memberi kesan elegan dan mewah. Penulis menggunakan

software desain *Adobe Illustrator* untuk layout desain kemasan dan *Aobe Photoshop* untuk digital *imaging produk Krispi Chips*.



Gambar 3.27 Proses digitalisasi desain kemasan



Gambar 3.28 Desain Krispi Chips Truffle opsi 1



Gambar 3.29 Desain Krispi Chips Truffle opsi 2



Gambar 3.30 Desain Krispi Chips Truffle opsi 3



Gambar 3.31 Desain Krispi Chips Truffle opsi 4



Gambar 3.32 Desain Krispi Chips Truffle opsi 5

Gambar di atas ialah desain logo dan kemasan Krispi Chips Truffle yang telah disimulasikan secara *real* melalui *mockup*. Dalam penerapan desainnya, penulis menggunakan warna background karena warna hitam adalah warna yang elegan dengan dipadukannya warna hitam dan keemasan tambah menambah kesan mewah, premium dan elegan dalam desain kemasan ini. Penulis memberikan opsi logo type 5 jenis dengan konsep yang berbeda-beda. Berbeda-beda karena penulis menyesuaikan logo dengan gambar *Krispi Chips Truffle* yang telah dibuat. Beberapa *logotype* dibuat *slanted* untuk menambah kesan mewah dan premium. Hasil desain dikirim ke Bakmi GM dan selang dua hari Bakmi GM memberikan feedback bahwa memilih gambar *Krispi Chips Trufflenya* yang kedua dan yang ketiga (dimangkok) namun ada beberapa catatan. Logo Bakmi Gm tidak boleh dibuat emas ( harus logo asli), warna background tidak boleh terlalu hitam pekat, kalau bisa backgroundnya bertekstur dan penempatan Trufflenya dianggap berantakan serta mangkoknya pun diberi tekstur kayu untuk menambah kesan eksklusif. Setelah dapat *feedback* dari Bakmi Gm penulis langsung membuat revisi desain yang sesuai dengan brief yang diberikan *client*.

## 7. Revisi 1

Penulis mendapatkan *feedback* dari *client* menyampaikan bahwa warna latar jangan terlalu hitam pekat, hitam bagus menampilkan kesan elegan, tetapi dengan terlalu pekat membuat kesan elegan berkurang. Penempatan Truffle menurut *client* agak berantakan dan meminta untuk menata ulang tata letak *truffle* tersebut. *Client* meminta juga agar produk Chips sedang seolah – olah diletakan disebuah meja yang bertekstur kayu sehingga dibuat perspektif. Dari 5 opsi Desain yang penulis lampirkan ke *client*, *client* memilih 3 opsi desain kemasan yang ada mangkuk merahnya dan desain yang tata letak *chips* dan *trufflenya* menyebar dan foto produk *chipsnya* disusun bertumpuk. *Client* menyampaikan agar memberikan 3 opsi desain saja dengan alternative yang berbeda – beda. *Client* juga menyampaikan diberi pemanis sedikit di setiap desain kemasannya.



Gambar 3.33 Desain revisi 1 opsi 1



Gambar 3.34 Desain revisi 1 opsi 2



Gambar 3.35 Desain revisi 1 opsi 3

Penulis berimprovisasi dengan membuat logo Bakmi GM berwarna emas dengan tujuan agar logo Bakmi GM dapat *outstanding* juga menyeimbangi logo *Krispi Chips Truffle*. Logo *Krispi Chips Truffle* terjadi perubahan kecil dengan tulisan “*KRISPI CHIPS*” menjadi kecil dan *Truffle* tetap besar. Karena ini produk baru penulis ingin menarik perhatian mata *audience* dengan tipografi *truffle* yang elegan diharapkan dapat menarik minat calon pembeli untuk segera mencoba. Untuk desain pertama penulis membuat foto ilustrasi yang seakan – akan *Chips Truffle* sedang diletakan dimeja kayu dengan disertai pemanis sendok kayu yang berisi *truffle* untuk menjaga desain kemasan tetap terlihat elegan dan mewah. Warna Latar



pun dibiarkan hitam polos tapi dibuat tidak terlalu pekat. Penulis menambahkan aksent emas pada bagian atas kemasan sebagai aksent pendukung desain tersebut. Untuk desain kedua penulis menggunakan warna latar yang berbeda yakni latar tekstur kayu. Tekstur kayu cokelat dipilih supaya untuk mempertegas kesan eksklusif dan mahal. Untuk aksent emasnya, penulis membuat aksent disamping kiri dan kanan kemasan dengan bentuk lancip minimalis untuk memberikan kesan *simple*, namun elegan. Desain ketiga adalah desain yang sangat milenial sekali, penulis membuat warna latar hitam yang tidak terlalu pekat dengan tekstur segitiga dipadukan dengan warna emas yang dikurangi *opacitinya* sebanyak 70 persen dan untuk aksent emasnya, penulis berimprovisasi dengan membuat aksent titik-titik yang di mainkan tata letaknya sehingga membuat desain kemasan ini terlihat sangat modern. Foto Produk *Chips* dan *Truffle* di *finishing* dengan *Adobe Photoshop* dengan sendok kayu yang berisi *Truffle* sebagai pemanis dalam kemasan. Ketiga desain tersebut disetujui Pak Iman yang kemudian langsung dimajukan kepada *client*.

#### 8. Revisi 2

Setelah dikirim kepada *client*, *client* memberi revisi sedikit kepada penulis. Desain yang mangkuk merah digananti warnanya menjadi seperti mangkuk kayu dan aksent titik – titik sebaiknya dihilangkan dan logo Bakmi Gm tidak boleh di diganti warna, harus memakai warna asli. Untuk warna latar tekstur kayu *client* hanya ingin tata letak *truffle* dimainkan lagi dan kurangi sedikit *trufflanya*.



Gambar 3.36 Desain Revisi 2 opsi 1



Gambar 3,37 Desain Revisi 2 opsi 2

Penulis memberikan dua opsi yang diberikan kepada *client*, Mangkuk merah telah diganti warnanya menjadi mangkuk kayu dan aksentitik-titik telah dihilangkan. Penulis juga melakukan *adjustment* warna ulang pada desain kemasan tersebut. Untuk desain kedua, penulis mempertahankan aksentitik emas dikiri dan kanan kemasan dan melakukan tata letak ulang dengan menyisihkan *truffle* yang dirasa perlu dibuang dan melakukan *adjustment* warna kembali agar menyatu dengan kemasan.

## 9. Desain Final



Gambar 3.38 Desain final Krispi Chips Truffle

Setelah melakukan beberapa kali revisi, akhirnya *client* menentukan pilihan dengan memilih desain logo dan kemasan *Krispi Chips Truffle* yang ini. *Client* pun menjelaskan mengapa memilih desain tersebut. Desain tersebut dipilih karena menampilkan kesan yang sederhana namun elegan. Elegan dirasakan melalui warna latar hitam tidak pekat disertai tekstur segitiga dengan sedikit lapisan membuat membuat kesan elegannya menjadi *outstanding*. Foto produk *chips*nya dipilih yang ini karena tata letak *chips*nya dibuat seakan akan jatuh perlahan – lahan dan masuk didalam mangkuk. Warna mangkuk diganti dari merah menjadi mangkuk kayu supaya menyatu dengan ilustrasi yang seolah *chips* diletakan dikayu beserta dengan *truffle* dan sendok kayunya. *Finishing* foto *chips*, *truffle* dan sendok kayu penulis lakukan di *Adobe Photoshop* sementara *finishing* logo penulis dibuat di *Adobe illustrator*. *Client* pun meminta penulis untuk membuat *file* FA (*Final Artwork*) untuk diteruskan ke percetakan.

### 3.4. Kendala yang Ditemukan

Penulis selalu berusaha memberikan yang terbaik pada setiap tugas yang diberikan oleh penulis. Namun tetap saja tidak ada yang sempurna, penulis beberapa kali mendapatkan kesulitan – kesulitan yang tidak terduga. Seperti berikut ini.

#### 1. Personal

pada saat mengerjakan tugas tiba-tiba komputer *not responding* dan akhirnya *crash*. Ini sedikit memperlambat efektivitas kerja, beberapa kali penulis harus mendesain ulang desain yang sudah dikerjakan akibat *crash* tersebut. Penulis pada waktu hari-hari pertama magang mengalami sedikit kesulitan karena harus beradaptasi dengan cepat disaat *deadline* Muria Cipta Intermedia sedang banyak, jadi penulis harus bisa mengerti dengan cepat dan cakap serta memiliki inovatif dan kreatifitas yang tinggi dalam mengerjakan setiap tugas yang diberikan. Penulis beberapa kali menemui hambatan disaat melakukan *finishing design*. *Finishing design* penting karena bila tidak *difinishing*, desain itu akan terlihat flat dan tidak menarik. Penulis membutuhkan waktu yang sedikit lama untuk *finishing design* tersebut pada hari-hari pertama kerja.

#### 2. Koordinasi

Koordinasi antara penulis, Pak Iman dan *client* sudah berjalann dengan baik, tetapi ada beberapa yang menghambat lahu perkerjaan seperti *client brief* seringkali tidak jelas dan ditengah jalan seringkali tiba –tiba berubah dari *brief* awal sehingga penulis harus memutar otak agar sesuai dengan keinginan *client*. Kebanyakan *client* memberikan *brief* tidak lengkap dan akan bertambah terus *briefnya sehingga* penulis harus sangat cermat dan mempunyai inisiatif menghubungi *client* guna memperjelas *brief* yang didapat agar tidak terjadi *miss understanding* antara *client* dan penulis.

### 3. Sistem kerja

Koordinasi yang baik berpengaruh kepada sistem kerja tim. Ini yang dirasakan penulis. Penulis harus beradaptasi dengan cepat untuk memahami system kerja yang ada di Muria Cipta Intermedia. Bila ada anggota tim yang tidak masuk dan pekerjaannya tertunda, maka penulis harus dengan cepat *takeover* pekerjaannya sehingga tidak tertunda untuk diberikan kepada *client*.

#### 3.5. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Walaupun masalah beberapa kali muncul, tapi selalu ada solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Demikian juga pada masalah-masalah yang terjadi di Muria Cipta Intermedia. Solusi dari komputer sering *crash* adalah software desain Adobe CC 2015 dirasa tidak mencukupi kebutuhan pekerjaan di Muria Cipta Intermedia oleh karena itu pihak Muria Cipta Intermedia langsung melakukan pergantian software desain dengan yang terbaru dan penambahan memori komputer sehingga pada waktu diganti, tidak ada masalah sedikitpun dan proses bekerja menjadi sangat lancar

*Client Brief* yang suka berubah-ubah karena kurangnya pengetahuan *client* dalam desain yang membuat seringkali *brief* berganti terus menerus. Solusinya adalah penulis selalu mendiskusikan desain yang telah dibuat kepada *client* dan seringkali memberikan masukan kepada *client* sehingga *client* pun banyak mempertimbangkan dan tidak terlalu menambah *brief* yang diberikan dan kita bisa bekerjasama dengan baik.

Penulis cepat beradaptasi dengan sistem kerja di Muria Cipta Intermedia dan bila ada yang tidak masuk, penulis langsung bisa *takeover* pekerjaan menjadi lebih cepat dan mini kesalahan. Penulis bisa cepat beradaptasi juga karena Pak Iman dan tim yang selalu mendukung dan memberi masukan kepada penulis agar menjadi lebih baik setiap harinya.