

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

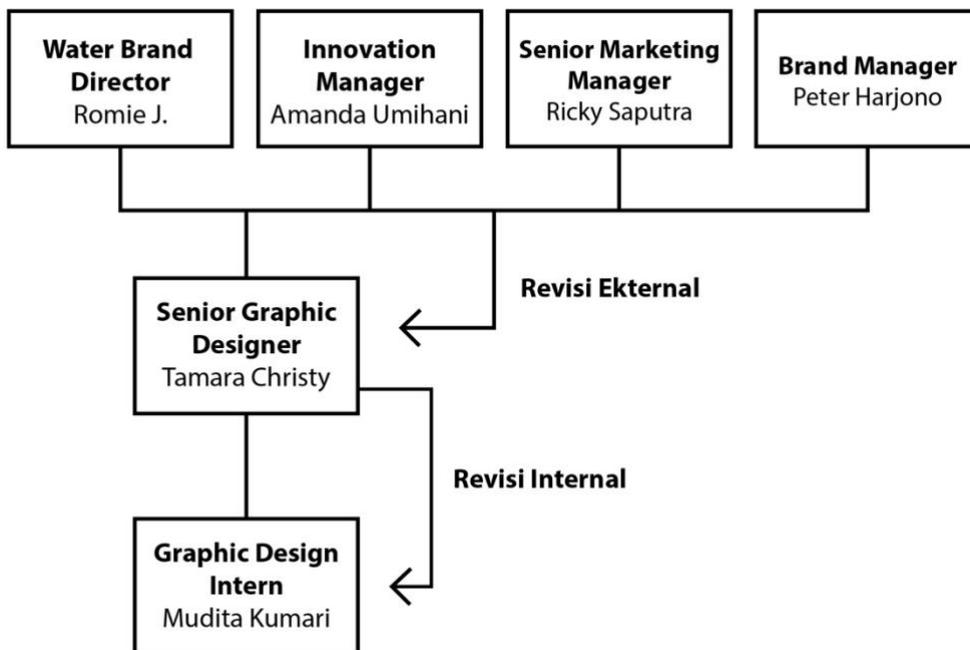
Selama melakukan praktik kerja magang di Danone-Aqua, penulis berada di posisi *graphic designer intern* di bawah bimbingan *innovation manager*, *senior graphic designer*, *marketing director*, serta tim inovasi dan marketing.

1. Kedudukan

Penulis berada di posisi *graphic designer intern* selama praktik kerja magang di Danone-Aqua. Selama mengerjakan proyek yang diberikan, penulis bekerja sama dengan *senior graphic designer*. Setiap *graphic designer* memegang pekerjaan yang ditentukan oleh tim inovasi dan *marketing* Danone-Aqua.

2. Koordinasi

Berikut merupakan bagan alur koordinasi dalam Danone-Aqua:



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Danone-Aqua

Alur koordinasi dalam Danone-Aqua dimulai dari rapat tim direksi kemudian dirapatkan lagi oleh para manajer yang kemudian memberikan *brief* desain kepada *graphic designer*. Lalu penulis akan memilih pekerjaan bersama *senior graphic designer* dan menyelesaikan pekerjaan desain sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Setelah mengumpulkan pekerjaan yang telah diberikan, *senior graphic designer* melakukan *preview* terhadap desain penulis. Setelah mendapatkan *feedback* dan revisi, penulis melanjutkan melakukan revisi terhadap desain yang telah di *preview*, kemudian mengumpulkan kembali tugas desain ke *senior graphic designer*. *Senior graphic designer* akan mengirimkan hasil desain kepada tim inovasi dan *marketing* Danone-Aqua. Keseluruhan proyek yang berkaitan dengan inovasi atau *marketing* akan dikelola oleh manager dari masing-masing divisi, kemudian masing-masing manager akan menyetujui atau memberikan *feedback* dan revisi. Jika ada *feedback* dan revisi dari tim internal, akan dilakukan revisi kembali terhadap hasil desain yang penulis kerjakan.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang di Danone-Aqua, penulis mengerjakan berbagai kebutuhan grafis. Berikut ini merupakan tabel yang berisi tabel pekerjaan yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 3. 1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1	- Kemasan air mineral VIT	- Membuat eksplorasi visual untuk kemasan VIT dengan varian rasa yang baru.
2.	2	- AQUA <i>Life</i> (100% <i>recycled bottle box</i>)	- Membuat desain dan <i>mock up</i> 3D box AQUA 100% recycled bottle
3.	3	- AQUA <i>Life</i> (100% <i>recycled bottle box</i>)	- Revisi-revisi dari desain <i>mockup</i> 3D box AQUA 100% recycled bottle

			<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain <i>mockup</i> 3D <i>box</i> dari sisi yang berbeda - Membuat FA untuk <i>mockup box</i>
4.	4	- AQUA <i>life</i> (100% <i>recycled bottle</i>)	- Membuat <i>digital imaging</i> melalui <i>photoshop</i> untuk feather AQUA di 4 suasana
5.	5	- <i>Digital Jug</i> AQUA	- Membuat list eksplorasi ide nama untuk produk <i>digital jug</i> AQUA
6.	6	- <i>Digital Jug</i> AQUA	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Preview</i> dan rapat <i>voting</i> untuk penamaan <i>digital jug</i> AQUA - Membuat eksplorasi desain logo <i>digital jug</i> untuk AQUA
7.	7	- AQUA <i>Life</i> 100% (<i>recycled bottle</i>)	- Membuat <i>Key Visual</i> untuk poster air mineral kemasan AQUA daur ulang
8.	8	- ERHA X AQUA ramadhan	- Membuat <i>copywriting headline</i> dan <i>bodycopy</i> untuk ERHA X AQUA edisi Ramadhan
9.	9	- ERHA X AQUA ramadhan	- Membuat KV banner untuk ERHA X AQUA edisi ramadhan
10.	10	- DANONE AQUA	- Membuat desain latar belakang <i>zoom</i> untuk Danone-Aqua
11.	11	- DANONE AQUA	- Revisi-revisi eksplorasi desain logo <i>digital jug</i> untuk AQUA

12.	12	- Air mineral VIT	- Membuat desain <i>mockup</i> 3D gagang pegangan untuk galon air mineral VIT
13.	13	- VIT	- Membuat eksplorasi ide desain untuk seragam tim <i>marketing</i> VIT air mineral
14.	14	- VIT	- Finalisasi konsep eksplorasi desain seragam tim <i>marketing</i> VIT air mineral

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan berbagai macam proyek selama proses praktik kerja magang di Danone-Aqua. Adapun 3 proyek utama di Danone-Aqua yang telah penulis selesaikan pada saat praktik kerja magang di Danone Aqua yaitu kemasan air mineral Vit, Aqua *Life* dan Aqua X Erha *Re-Fresh*

3.3.1. Proses Pelaksanaan

Berikut merupakan detil proses praktik kerja magang di Danone-Aqua terutama pada 3 proyek utama yang telah dikerjakan oleh penulis:

1. Kemasan Air Mineral Vit

Vit merupakan merek air mineral dalam kemasan (AMDK) yang bergabung menjadi milik PT Tirta Investama pada tahun 2000. Vit membawa misi untuk menjadi merek terpercaya yang cermat bagi seluruh konsumen di Indonesia. Kemasan air mineral Vit terdiri dari kemasan gelas berukuran 200ml, kemasan botol 220 ml, kemasan botol 330 ml, kemasan botol 550ml, kemasan botol 1.5 L dan kemasan galon 19 L. Pada proyek kemasan air mineral vit ini, penulis membuat desain kemasan untuk botol kemasan air mineral 220ml (Minumvit, 2020).

Pada proyek ini, penulis diberikan brief untuk membuat eksplorasi visual untuk kemasan air mineral VIT varian baru yaitu *Fiber (Fiber Water)* dan *Chamomile (Calm & Relax)*. Arahan desain dilakukan berdasarkan dengan konsep “*everyday vitality*” dengan kata kunci *movement*, *drive* dan *spirit*. Referensi visual

yang digunakan merupakan kemasan air mineral vit yang sudah dipasarkan pada saat ini. Berikut kemasan air mineral vit 220ml:



Gambar 3.2. Referensi Kemasan Vit 220ml

Pada awal pengerjaan proyek, penulis mendapatkan brief dari Bibiana Lo, tim marketing Danone-Aqua. Pada tahap awal, penulis membuat eksplorasi visual untuk varian rasa *Fiber* (*Fiber Water*) dan *Chamomile* (*Calm & Relax*). Berikut merupakan eksplorasi visual untuk varian rasa *Chamomile* pertama yang penulis buat:



Gambar 3.3. Eksplorasi Visual Pertama Kemasan Vit *Chamomile* 220ml

Setelah mengumpulkan eksplorasi visual kemasan air mineral vit untuk varian *chamomile*, penulis mendapatkan *feedback* dari tim Danone-Aqua untuk

mengeksplorasi salah satu desain berlemen bunga *chamomile* yang telah penulis buat. Berikut merupakan hasil eksplorasi visual kedua yang penulis buat:



Gambar 3.4. Eksplorasi Visual Kedua Kemasan Vit Chamomile 220ml

Setelah melakukan *preview* 3 alternatif visual tersebut, tim Danone-Aqua memilih 1 visual yang telah penulis buat untuk varian *chamomile* dan dikembangkan kembali menjadi visual ketiga yang penulis buat sebagai berikut:



Gambar 3.5. Eksplorasi Visual Final Kemasan Vit Chamomile 220ml

Adapun setelah mendapatkan *approval* dari tim, penulis mendapatkan *brief* untuk membuat alternatif *Chamomile* yang didasari oleh pertimbangan target audiens produk yang menargetkan kebutuhan konsumen sehari-hari. Kebutuhan konsumen sehari-hari ini dikonsepsikan dengan aktivitas sehari-hari konsumen dan visual yang mengarah pada nama varian rasa *chamomile* yaitu “*calm & relax*”. Berdasarkan arahan tersebut berikut finalisasi yang dibuat oleh penulis:



Gambar 3.6. Alternatif Eksplorasi Visual Kemasan Vit *Chamomile* 220ml

Setelah menyelesaikan visual varian rasa *chamomile*, penulis melanjutkan tugas eksplorasi visual kemasan air mineral vit varian rasa *fiber* dengan nama “*fiber water*”. Berikut merupakan eksplorasi visual pertama yang penulis buat:



Gambar 3.7. Eksplorasi Visual Pertama Kemasan Vit Fiber 220ml

2 hasil eksplorasi visual ini kemudian dilakukan *preview* dengan tim inovasi dan marketing yang kemudian diberikan *approval* dan diberikan brief untuk menambahkan alternatif eksplorasi visual untuk varian rasa *fiber water* dengan ilustrasi yang menggambarkan kesehatan dan gizi yang terkandung pada varian rasa *fiber water*. Adapun hasil eksplorasi final yang penulis buat sebagai berikut:



Gambar 3.8. Final Eksplorasi Kemasan Vit Fiber 220ml

Setelah melalui proses *brief*, eksplorasi ide dan visualisasi ilustrasi untuk kemasan air mineral vit, akhirnya karya visual yang penulis buat telah selesai. Adapun masalah yang penulis temukan selama proyek ini berlangsung adalah proses adaptasi pengenalan identitas merek dan menyesuaikan gaya ilustrasi dengan *brief* dan konsep yang telah ditentukan. Penulis juga harus membuat visualisasi ilustrasi yang mudah untuk dipahami oleh target audiens sehingga konsumen tidak harus berfikir terlalu lama untuk menangkap identitas merek, klaim produk serta nilai gizi yang ingin disampaikan.

Meskipun demikian, penulis menyadari solusi dari masalah adalah untuk menjalani proses eksplorasi sebaik mungkin untuk menghasilkan *output* yang sesuai dengan tugas yang diberikan. Penulis juga mempelajari visi misi serta identitas merek vit untuk dapat menyesuaikan dan memahami tugas yang diberikan.

2. Aqua Life

Sebagai perwujudan dari komitmen merek Aqua untuk menjaga kesehatan bumi dan planet, aqua memiliki misi untuk mengatasi masalah sampah plastik yang kompleks. Misi ini diwujudkan dengan meluncurkan produk Aqua *Life* yang merupakan sebuah inovasi kemasan air mineral botol dari bahan 100% daur ulang. Produk ini diluncurkan pertama kali di Bali, Indonesia pada akhir tahun 2018.

Pada proyek ini, divisi inovasi akan meluncurkan produk kemasan daur ulang bernama Aqua *Life* berukuran gelas plastik kecil 240ml. Danone-Aqua ingin mengenalkan kemasan gelas plastik daur ulang dengan kata kunci *fresh* dan tetap dengan arahan visual dari merek Aqua. Penulis diberikan *brief* untuk membuat *key visual* dengan obyek utama gelas plastik Aqua *Life* dalam format ukuran 3:4 atau ukuran kertas A3 beserta alternatif *portrait* dan *landscape*. Berikut merupakan awal sketsa *brief* desain *key visual* yang diberikan:



Gambar 3.9. Sketsa Brief Key Visual Aqua Life

Untuk menyesuaikan perancangan desain dengan identitas merek Aqua, penulis menggunakan salah satu *key visual* air kemasan mineral botol Aqua

sebagai acuan penulis selama membuat desain *key visual* Aqua Life daur ulang kemasan gelas plastik 220ml. Referensi *key visual* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.10. Referensi Key visual Aqua Life

Setelah menemukan referensi visual, penulis melakukan proses mendesain *key visual* sebagai berikut:



Gambar 3.11. Desain Pertama Key Visual Aqua Life

Kemudian, penulis mendapatkan *feedback* bahwa format *potrait* tidak akan digunakan sebagai *key visual* karena *flow* baca yang sulit dan kurang

nyaman, sehingga penulis melanjutkan alternatif desain *key visual* dalam format *landscape*. Berikut merupakan hasil desain format *landscape* pertama yang penulis buat:



Gambar 3.12. Desain Altematif Key Visual Format Landscape Aqua Life

Setelah melakukan proses *preview* oleh tim, penulis mendapatkan *feedback* dan revisi berupa menambahkan embun-embun air pada gelas plastik Aqua daur ulang 220ml. Penulis melakukan proses revisi dan menghasilkan karya visual sebagai berikut:



Gambar 3.13. Desain Final *Key Visual* Aqua Life

Penulis mendapatkan persetujuan dari tim setelah proses *preview* dan kemudian mengumpulkan karya final *key visual* Aqua Life 220ml beserta dengan alternatif latar belakang yang berbeda warna sebagai berikut:



Gambar 3.14. Desain Alternatif Key Visual Aqua Life

Selama proses mengerjakan proyek *Key Visual* Aqua Life 220ml, kendala yang dihadapi penulis adalah waktu pengerjaan yaitu 1 hari dari *brief* yang diberikan beserta dengan revisi di batas waktu pengumpulan. Penulis juga kurang familiar dengan teknis *digital imaging* produk.

Solusi dari kendala yang penulis temukan selama tugas proyek ini adalah untuk memaksimalkan waktu dan bekerja secara efisien sehingga tidak menghabiskan waktu yang lama untuk mengerjakan proyek. Penulis juga mempelajari lebih dalam terakit *digital imaging* agar dapat menghasilkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan proyek.

3. Erha x Aqua

Erha merupakan sebuah merek yang beridiri pada tahun 1999 dan bergerak di bidang kecantikan. Erha kemudian berkembang menjadi klinik spesialis kulit yang menyediakan berbagai macam produk kecantikan dan jasa konsultasi

perawatan kecantikan mulai dari kulit wajah, tubuh hingga rambut. Pada Januari 2021, Aqua dan Erha *skincare* meluncurkan rangkaian perawatan wajah bernama Erha x Aqua *Re-Fresh* yang merupakan hasil inovasi yang dibuat untuk mengunci kelembapan kulit selama 24 jam sehari-hari.

Pada proyek ini, penulis diberikan *brief* untuk membuat *headline* dan *copywriting* untuk *key visual* Erha x Aqua *Re-Fresh* edisi bulan ramadhan. Setelah melakukan proses pembuatan *headline* dan *copywriting* dan melalui proses *preview*, penulis mendapatkan persetujuan dari tim inovasi dan *marketing* Danone-Aqua. Kemudian penulis mendapatkan *brief* untuk membuat *key visual* dari Erha x Aqua *Re-Fresh* edisi ramadhan dari *copywriting* yang telah penulis buat. Penulis menggunakan desain promosi produk Erha x Aqua *Re-Fresh* yang ada sebagai acuan pembuatan proyek ini. Adapun referensi yang dimaksud penulis sebagai berikut:



Gambar 3.15. Referensi Visual Erha x Aqua

Setelah menyesuaikan konsep Erha x Aqua Re-Fresh, penulis melakukan mengimplementasikan *key visual* edisi ramadhan dengan masing-masing 4 alternatif *headline* dan *bodycopy*. Adapun alternatif pertama dari *headline* dan *bodycopy* yang penulis buat sebagai berikut:



Gambar 3.16. Alternatif Pertama Erha x Aqua Edisi Ramadhan

Pilihan *headline* pada visual di atas berjudul “*Lighten Up Your Thirst! With All Day Hydrated Skin*”. Dari *headline* tersebut dibuat masing-masing ke dalam 4 alternatif *layout*. Setelah melakukan proses *preview* dari tim Danone-Aqua, penulis mendapatkan *approval* dari tim dan melanjutkan proses perancangan desain *key visual* Erha x Aqua *Re-Fresh* dengan alternatif kedua dari *headline* dan *bodycopy* selanjutnya sebagai berikut:



Gambar 3.17. Alternatif Kedua Erha x Aqua Edisi Ramadhan

Pilihan *headline* kedua yang penulis buat berjudul “*Thirsty? Let Your Skin Drink First*”. Kemudian dilakukan proses *preview* oleh tim internal Danone-Aqua dan penulis mendapatkan *approval* dari hasil desain yang telah dibuat. Kemudian penulis melanjutkan proses desain ketiga, berikut alternatif ketiga *headline* dan *bodycopy* yang penulis buat:



Gambar 3.18. Alternatif Ketiga Erha x Aqua Edisi Ramadhan

Alternatif ketiga yang penulis buat berjudul “Jaga Hati dan Jaga Kulit”. Setelah melakukan proses *preview* oleh tim Danone-Aqua, penulis mendapatkan *approval* dan melanjutkan proses alternatif *headline* terakhir. Berikut merupakan alternatif ke 4 *headline* dan *bodycopy* yang penulis buat:





Gambar 3.19. Alternatif Keempat Erha x Aqua Edisi Ramadhan

Alternatif terakhir yang penulis buat berjudul “Kulit Sehat, Puasa Semangat”. Setelah melakukan proses *preview* oleh tim Danone-Aqua, penulis mendapatkan *approval* dari tim Danone-Aqua. Pada proses pembuatan *headline*, *copywriting* hingga visualisasi Erha x Aqua *Re-Fresh* edisi ramadhan, kendala yang ditemukan oleh penulis pada proyek ini adalah proses *brainstorming*. Pada awal proses *brainstorming* penulis mengalami kesulitan untuk mendapatkan ide dan merangkai kata-kata yang tepat untuk proyek ini sehingga banyak memakan waktu. Namun, penulis mendapatkan solusi dari kendala tersebut yaitu dengan berpikir dengan tenang sehingga penulis dapat menyelesaikan proses pencarian ide dan merangkai kata-kata yang tepat.

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Selama masa praktik kerja magang, penulis menemukan kendala-kendala umum. Seperti kesulitan dalam menemukan ide, kesulitan dalam penyesuaian diri terhadap identitas merek, efisiensi dalam memaksimalkan pekerjaan yang kurang sehingga pekerjaan menjadi terasa berat dan tidak efektif.

3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang penulis temukan selama praktik kerja magang sebelumnya, penulis menemukan solusi dari tiap kendala yang ada. Seperti bekerja di tempat yang tenang agar dapat berpikir jernih untuk menemukan ide, mengatur waktu dengan baik untuk dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik, serta mempelejarari identitas merek agar dapat menyesuaikan diri dengan baik.