

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menyelesaikan proyek di EGGHEAD, para pekerja dikelompokkan dan memiliki perannya masing-masing. Struktur dan koordinasi yang jelas dapat membantu dan membuat alur kerja yang efektif. Dalam menjalankan magang, kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur perusahaan adalah sebagai berikut.

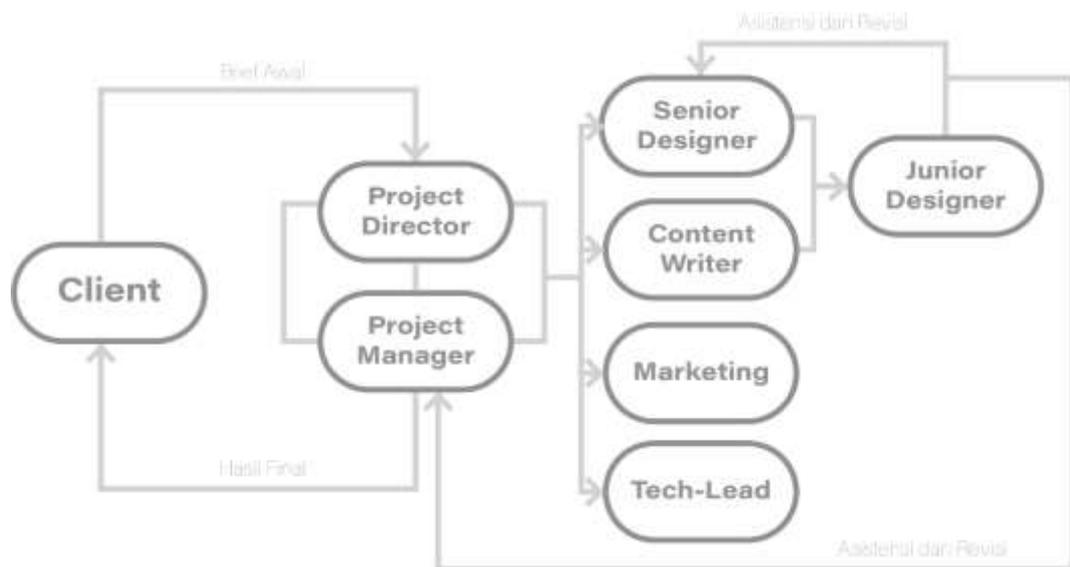
1. Kedudukan

Selama menjalani kerja magang, penulis berperan sebagai *junior designer intern* yang bertugas membantu pekerjaan dari *senior designer* dalam mendesain dan *project manager* dalam melakukan *research*. Desain atau *market research* yang telah dilakukan akan ditunjukkan dan diperiksa oleh *project director*, yang kemudian diberi kritik atau saran.

2. Koordinasi

Sebagai *graphic designer intern*, penulis dibimbing dan diberi arahan oleh *senior designer* ataupun *project manager* dalam menjalankan tugas. Sebelum melaksanakan *brief* yang diberikan, dilakukan rapat sederhana melalui google meet. Rapat umumnya dihadiri oleh *senior designer*, *project manager*, serta *copywriter* (jika berhubungan). Setelah rapat singkat, penulis dapat menjalankan tugas yang diberikan dalam batasan waktu yang telah ditentukan. Jika sudah selesai mendesain beberapa alternatif atau mencari data yang diperlukan, penulis dapat memberi tahu *project manager* ataupun *senior designer* untuk memeriksa dan memberi masukan pada pekerjaan yang telah dilakukan. Jika sudah direvisi dan dinilai cukup, maka akan dilaksanakan rapat sederhana dengan *project manager*, *senior designer*, *copywriter* serta *project director*, dimana *project director* berperan memberi masukan dalam desain atau data yang telah dikumpulkan. Jika dinilai sudah cukup, maka data tersebut akan

dimasukkan ke google drive ataupun slide presentasi dan kemudian disampaikan kepada *client*.



Gambar 3.1. Struktur Koordinasi Tim EGGHEAD Singapura
(Dokumentasi Perusahaan EGGHEAD, 2021)

Berikut struktur koordinasi tim EGGHEAD secara singkat, *client* menyampaikan permintaan atau *brief* kepada *project director* atau *project manager*, yang kemudian akan disampaikan kepada tim. Untuk desain, *senior designer* dan *content writer* membantu mengarahkan *junior designer* dan *interns* untuk mengembangkan konten visual. Karya visual kemudian akan diasistensikan kepada *senior designer*, dimana *senior designer* dapat memberi masukan atau revisi agar desain lebih baik atau lebih tepat dengan keinginan *client*. Jika dianggap sudah cukup, maka desain akan ditunjukkan kepada *project director* dan *project manager*, yang kemudian akan direvisi atau diberi masukan agar dapat lebih optimal. Jika *project director* sudah setuju dengan desain, maka hasil akhir akan dipresentasikan oleh *project manager* kepada *client*.

Selain koordinasi yang baik dan terstruktur, EGGHEAD juga mengajarkan sistem *naming* dan *foldering*, dimana penamaan file kerja dan hasil akhir diberi nama sesuai dengan ketentuan untuk mempermudah menemukan file nantinya.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Berikut hal-hal yang penulis lakukan selama magang.

Tabel 3. 1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

No	Minggu	Proyek	Keterangan
1	8 Feb – 11 Feb	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari “<i>How to F g u k i p ö</i>” - <i>Introduction, project briefing</i> - Mengerjakan “Belle” 	<ul style="list-style-type: none"> - Diberi penjelasan singkat bagaimana cara mendesain dengan efektif. - <i>Meeting</i> untuk mengenalkan diri, dan diberikan presentasi singkat mengenai proyek-proyek yang dipegang oleh tim Singapura. - Diminta untuk membantu riset “Belle”, dimulai dengan mengidentifikasi kompetitor dan pasar, yang kemudian dibahas bersama <i>project director</i> dan <i>project manager</i>.
2	15 Feb – 19 Feb	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan “Belle” - Mempelajari “<i>Shortcut in C f q d g ö</i>” 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun dan merangkum data <i>research</i> kedalam <i>slide</i> presentasi yang akan digunakan oleh <i>project manager</i> untuk <i>pitching</i> ke <i>client</i>. - Melanjutkan <i>brand strategy</i> dengan membangun 3 persona yang sekiranya

			<p>dapat mewakili karakter umum konsumen dari produk “Belle”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat beberapa daftar pertanyaan yang sekiranya dapat membantu dalam menyusun <i>brand strategy</i>. - Diberi pelajaran singkat mengenai <i>shortcut</i> yang dapat digunakan pada adobe agar dapat mempercepat pengerjaan desain.
3	22 Feb – 26 Feb	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari “<i>Folder Naming i " c p f " D t</i>” - Mengerjakan “Belle” 	<ul style="list-style-type: none"> - Dijelaskan ketentuan <i>folder naming</i> yang digunakan di EGGHEAD untuk mempermudah mencari file. - Mempelajari sistem <i>branding</i> yang diterapkan oleh EGGHEAD. - Memperbaiki data persona, menambah menjadi 4 persona (yang mewakili usia target pasar). - Membuat CJM berdasarkan persona yang dibuat agar alur <i>desire</i> sampai ke <i>action</i> terhadap produk tergambar dengan baik. - Menyusun data persona dan CJM yang dibuat dalam

			<i>slide</i> presentasi agar mudah dimengerti <i>client</i> .
4	1 Maret – 5 Maret	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu Bellygood - Mengerjakan desain Muyoo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu memasukkan <i>final artwork</i> kedalam <i>mockup</i> untuk produk dari Bellygood. - Mendesain <i>reward card</i> dan <i>loyalty card</i> untuk promosi toko baru yang dijalankan oleh Muyoo.
5	8 Maret – 12 Maret	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain Muyoo 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi desain <i>reward card</i> dan <i>loyalty card</i> sesuai dengan masukan dari <i>project director</i>. - Membuat ikon yang dapat digunakan dalam visual Muyoo. - Membuat desain untuk <i>packaging</i> sup Muyoo. - Mendesain <i>TV Screen menu</i> yang akan dipasang di toko baru Muyoo.
6	15 Maret – 19 Maret	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan West Coast Industries (WCI) - Membantu “Grids” - Membantu “Belle” 	<ul style="list-style-type: none"> - Dijelaskan kembali mengenai WCI dan kemudian diminta untuk membantu mengerjakan <i>digital imaging</i> untuk IG feeds bulan Maret. - Diminta untuk merangkum data-data yang

			<p>dikumpulkan oleh <i>project director</i> untuk proyek baru (nama sementara “Grids”)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diberi <i>briefing</i> dan diminta untuk mencari nama yang sekiranya bisa dipakai untuk “Belle” kedepannya.
7	22 Maret – 26 Maret	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain West Coast Industries (WCI) - Membantu “Belle” 	<ul style="list-style-type: none"> - Melanjutkan <i>digital imaging</i> untuk konten IG Feeds WCI bulan Maret. - Menguraikan <i>brand essence</i> “Belle” untuk memfokuskan struktur <i>brand</i> dan mempermudah mencari nama.
8	29 Maret – 1 April	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain West Coast Label (WCI) - Membantu “Belle” 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan <i>digital imaging</i> untuk konten IG Feeds WCI bulan April. - Melanjutkan dan memfokuskan <i>brand essence</i> sesuai dengan masukan dari <i>project director</i>.
9	5 April – 9 April	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari “<i>How to R t g u g p v " Q w t</i>” - Mengerjakan desain West Coast Label (WCI) - Membantu “Belle” 	<ul style="list-style-type: none"> - Diberi pelajaran mengenai bagaimana cara mempresentasikan desain kepada <i>client</i> agar mudah dimengerti dan segera disetujui.

			<ul style="list-style-type: none"> - Melanjutkan pengerjaan <i>digital imaging</i> untuk konten IG Feeds WCI bulan April. - Memperbaiki dan memilih kata-kata yang lebih menggambarkan <i>brand essence</i> dari produk “Belle” serta memberi masukan untuk desain produk dari “Belle”.
10	12 April – 16 April	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain West Coast Label (WCI) - Membantu “Belle” 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperbaiki atau merevisi desain IG feeds sesuai dengan masukan <i>project director</i> untuk bulan April. - Memperbaiki dan mendiskusikan <i>brand essence</i> dari “Belle” bersama <i>project director</i>, <i>project manager</i> dan <i>senior designer</i>.
11	19 April – 23 April	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain West Coast Label (WCI) - Mengikuti kelas “Mockup” 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain IG Feeds sesuai dengan <i>briefing</i> dan konten yang dibuat oleh <i>content writer</i> untuk bulan Mei. - Diberikan materi pelajaran mengenai cara membuat <i>mockup</i> sendiri atau

			menggunakan foto yang ada di internet.
12	26 April – 30 April	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain West Coast Label (WCI) - Membantu Muyoo 	<ul style="list-style-type: none"> - Melanjutkan pengerjaan <i>digital imaging</i> untuk IG Feeds WCI bulan Mei. - Membantu <i>retouch</i> foto produk yang akan digunakan oleh Muyoo dalam “<i>O q v j Day o u Campaign</i>”.
13	3 Mei – 7 Mei	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain West Coast Label (WCI) - Membantu Muyoo 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan revisi sesuai dengan masukan <i>project director</i> untuk IG Feeds bulan Mei. - - Membantu <i>font modifying</i> untuk membuat tulisan yang lebih sesuai dengan visual yang diinginkan <i>client</i>.
14	17 Mei	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan desain West Coast Label (WCI) - Mengirimkan file akhir 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyelesaikan perbaikan untuk IG Feeds WCI bulan Mei. - -Mengirimkan data-data file desain kedalam drive agar dapat diakses oleh desainer lain jika dibutuhkan. - Menyampaikan salam dan berpamitan dengan tim.

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani praktek kerja magang di EGGHEAD, penulis melakukan beragam pekerjaan yang menyangkut *branding* seperti melakukan *research* pasar untuk *brand* aksesoris (diberi nama sementara “Belle”), mendesain *loyalty card* dan *reward card* untuk Muyoo, merancang TV Screen untuk Muyoo, melakukan *digital imaging* untuk Bellygood dan West Coast Industries, *retouching* foto yang akan digunakan untuk konten visual Muyoo, Serta hal-hal yang dibutuhkan oleh tim seperti *slide* presentasi *project manager* yang akan digunakan untuk *pitching* ke *client*. Setiap tahapan pengerjaan dan anggota yang mengerjakan berbeda tergantung dengan jadwal dan penempatan yang telah disusun oleh *project director* dan *project manager*.

3.3.1. Proses Pelaksanaan

Setiap proyek dilaksanakan dengan tahapan yang beragam, diantaranya 3 proyek yang penulis laksanakan, yaitu:

3.3.3.1. Market Research untuk D g n n g ö

“Belle” merupakan nama sementara sebuah *brand* yang menawarkan produk-produk *lifestyle* dan aksesoris berkualitas serta *multi-purpose* kepada masyarakat dewasa muda (20-40) di Singapura dan sekitarnya. “Belle” ingin memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang hidup di dunia yang serba cepat dengan menawarkan produk yang *versatile* dan bisa digunakan sehari-hari, namun masih menjaga tampilan *fashion* dari pengguna.

Dalam mengembangkan *brand strategy* untuk produk tas ini, dimulai dari melakukan *research* terhadap kebutuhan pasar serta kompetitor. “Belle” ingin menargetkan masyarakat dewasa muda, baik pria maupun wanita, dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Produk utama dari “Belle” merupakan produk tas kulit. Dari data yang ada, maka dilakukan *market research* terhadap tren pasar yang sedang berlangsung, baik dari segi *fashion*, tren penggunaan bahan kulit, maupun kebiasaan belanja masyarakat dewasa muda yang berada di Singapura. Untuk kompetitor dan *benchmark*, dilakukan riset terhadap merek-merek tas dan *lifestyle* yang menjadi perhatian masyarakat Singapura dan dunia kini.

Dari *research* yang dilakukan terhadap target pasar, didapatkan data berupa tren model tas masa kini (2021), kebiasaan masyarakat dewasa muda yang berbelanja melalui *e-commerce*, serta tren *sustainable living* yang berkembang pesat di generasi millennial. Tas yang digemari oleh masyarakat kini (2021) cenderung berukuran minimalis, atau memiliki desain yang sederhana namun elegan. Kebiasaan berbelanja melalui *e-commerce* juga terus meningkat karena kebiasaan masyarakat menggunakan media sosial, mudah diakses, serta kondisi sekarang (*covid-19*) yang mendukung berjualan *online*. Gaya hidup *sustainable* atau *go green* juga terus berkembang di generasi millennial dunia karena melek informasi dan tingkat kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Data-data yang didapatkan ini menjadi masukan bagi *brand* “Belle” dalam mengembangkan produk dan memenuhi kebutuhan pasar.

Untuk *research* kompetitor, dilakukan analisa terhadap beberapa *brand* yang terkenal dan digemari oleh masyarakat dunia, terutama Singapura. Beberapa merek produk tas dan aksesoris yang dianalisa yaitu Polene, Senreve, Slowline, Parisa Wang, Linjer, JW Pei, Cuyana, Ginsoo, dan lain-lain. Tidak hanya tas, merek *fashion* seperti Love Bonito, ataupun merek yang memiliki keunikan tersendiri seperti Bellroy dan Lo&Sons juga dijadikan referensi atau *benchmark* yang dapat menjadi referensi dalam mengembangkan *brand*. Penulis diminta untuk mencari tahu mengenai latar belakang, visi misi, harga, dan membandingkan visual logo maupun desain (pada media sosial atau *website*) dan keunikan lainnya yang dinilai menjadi daya tarik *brand* tersebut terhadap konsumen. Dengan melakukan *research* yang mendalam terhadap kompetitor, tidak hanya mengetahui kelebihan dan keunggulan produk lain, dapat pula menjadi masukan bagi *brand* dalam membangun karakteristik sendiri yang berbeda dari kompetitornya.

Setelah melakukan *research*, penulis dan *intern* lainnya diminta untuk membuat 4 persona yang sekiranya dapat mewakili karakteristik calon pembeli yang sesuai dengan target “Belle”. Masing-masing persona mewakili umur, kelas ekonomi, serta kebutuhan yang berbeda, mulai dari dewasa muda yang merupakan *fresh graduate*, dewasa muda yang memiliki tingkat sosialisasi tinggi dan peduli akan

kecantikan, ibu muda yang profesional, serta ibu muda yang aktif dan memiliki anak balita. Persona ini kemudian dideskripsikan secara detail dari kesukaan, kebutuhannya, dan gaya hidupnya yang dapat mempengaruhi keinginannya dalam membeli suatu produk. Kemudian dibuat pula *customer journey mapping* (CJM) masing-masing persona, dimulai dari pengalaman sebelumnya, bagaimana sekiranya orang tersebut mengetahui akan produk “Belle”, apa yang ia pertimbangkan sebelum membeli, sampai bagaimana ia akan merespon setelah membeli dan menggunakan produk dari “Belle”. Hal ini dapat mempermudah tim dalam menentukan *brand strategy*, media promosi, dan visual yang cocok untuk “Belle” kedepannya.

Research yang dilakukan untuk “Belle” masih terus berlanjut. *Progress* terakhir yang dilakukan untuk *project* “Belle” yaitu menguraikan *brand essence*, *values*, *personality*, dan *perception* yang ingin dibangun oleh “Belle”. Dengan menguraikan secara detail dan jelas, dapat membantu membangun *brand* yang menarik dan membangun loyalitas konsumen terhadap *brand*. Setiap tahapan *research*, penulis dibimbing oleh *project manager* dan *project director*. Data-data yang didapatkan juga terus diinformasikan kepada *client* sesuai dengan perjanjian dan membantu desainer produk dalam mengembangkan produk dari “Belle”.

3.3.3.2. Perancangan *Reward* dan *Loyalty Card* untuk Muyo Bakery

Muyo merupakan brand *bakery* yang berada di Singapura. Muyo menjual berbagai jenis roti serta minuman. Muyo membuka cabang baru di Changi City, dan meminta bantuan untuk *re-branding* atau memperbaiki visual agar menjadi lebih konsisten, mudah dikenali, dan menarik perhatian pembeli.

Penulis diminta untuk merancang *reward card* dan *loyalty card* yang akan digunakan sebagai promosi dari toko baru Muyo. *Reward card* merupakan kartu yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu hadiah. Dengan berbelanja dan memenuhi syarat pembelian dari Muyo, konsumen mendapatkan 1 stempel dimana jika sudah terkumpul sebanyak 5-10 stempel, konsumen dapat menukarkannya dengan hadiah yang ditawarkan oleh Muyo. *Loyalty card*

merupakan kartu digital yang akan dibagikan kepada *influencer* yang bersedia mempromosikan Muyoo melalui media sosial mereka. Hal ini berguna untuk menarik perhatian masyarakat, terutama mereka yang mengikuti tren karena dengan pengaruh dari *influencer*, konsumen terdorong untuk mencoba produk yang direkomendasikan orang yang mereka gemari atau percayai.

Visual dari Muyoo sudah dirancang sebelumnya oleh *junior designer*. Desain memiliki konsep minimalis, *earthy*, dan *fun*. Desain digunakan oleh penulis sebagai *key visual* atau patokan dalam merancang desain agar identitas visual tetap terjaga.



Gambar 3.2. Rancangan Desain Muyoo
(Dokumentasi Perusahaan EGGHEAD, 2021)

1. Proses Perancangan *Reward Card*

Sebelumnya, *junior designer* telah merancang *reward card*, namun *project director* berpendapat bahwa desain masih kurang menggambarkan “toko roti” dan terlihat terlalu feminim karena menggunakan dominan warna *pink*. Dari masukan tersebut, penulis membuat beberapa alternatif desain yang terlihat *fun* dan menggunakan elemen yang terdapat pada *key visual*.

Bagian depan kartu diharuskan mudah dikenali sebagai Muyoo (dengan meletakkan logo dan elemen yang melambangkan Muyoo) dan “menarik” perhatian konsumen sehingga mereka tertarik untuk mengkoleksi atau menyimpan *reward card* tersebut. Bagian belakang kartu merupakan bagian dimana stempel dari Muyoo akan ditempelkan. Bagian belakang haruslah

memuat informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam prosesnya.



Gambar 3.3. Alternatif Desain Pertama

Dari informasi yang diberikan, penulis mencoba merancang beberapa alternatif desain dengan memainkan elemen desain yang sudah dirancang oleh *junior designer* sebelumnya. Desain dilakukan langsung menggunakan adobe illustrator. Warna yang digunakan merupakan warna yang telah ditetapkan pada *guideline* visual. Penulis menggunakan elemen organis yang memberikan konsep *fun* dan mengkombinasikan setidaknya 2 warna berbeda agar tidak terkesan monoton atau terlalu feminim sesuai masukan dari *project director* sebelumnya. Dari beberapa alternatif desain yang dibuat, dipilih satu desain oleh *junior designer*.



Gambar 3.4. Desain Pertama

Desain di atas kemudian ditunjukkan kepada *senior designer* dan *project director* melalui google meet, dimana kemudian *project director* berpendapat bahwa desain masih terkesan feminim dan terlalu *fun* serta tidak dapat langsung dikenali sebagai sebuah *brand* yang menjual roti, bahkan terlihat seperti toko mainan atau toko yang berhubungan dengan anak. *Project director* juga memberikan saran untuk lebih mengeksplorasi desain, misalnya dengan menggunakan tekstur yang terkesan organis dan *fun*.



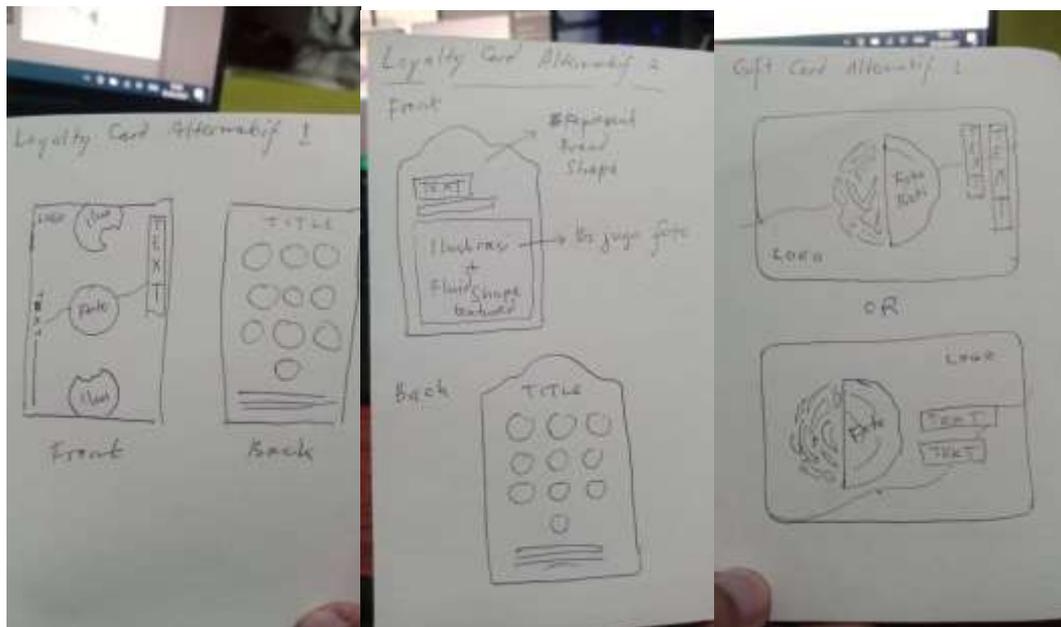
Gambar 3.5. Desain Kedua

Setelah desain pertama, *senior designer* turun tangan memandu penulis dalam perancangan *reward card*. Dari alternatif desain di awal, desain yang dipilih yaitu desain terakhir yang lebih terkesan sederhana, namun memiliki elemen organik yang *playful*. Penggunaan *dual-tone* juga masih tetap dipertahankan karena memberi kesan yang fun dan tidak monoton. Namun setelah didiskusikan kembali bersama *project manager*, desain yang dibuat sudah baik namun masih sulit dikenali langsung sebagai toko roti. Oleh karenanya *project manager* meminta untuk kembali mengeksplorasi desain dan mencoba untuk mencari inspirasi dari internet atau *brand* makanan lainnya.



Gambar 3.6. Moodboard 1

Dari masukan yang diberikan, dilakukan *meeting* bersama dengan *senior designer*, *junior designer*, dan *intern* lainnya untuk menentukan rancangan baru untuk desain. Penulis dan *intern* lainnya mengumpulkan beberapa referensi desain yang sekiranya bisa diterapkan dalam desain *reward card*. Desain yang penulis usulkan melalui referensi yang telah dikumpulkan yaitu menampilkan produk roti agar bisa langsung diketahui bahwa kartu berasal dari toko roti, bisa dengan menampilkannya melalui foto, ilustrasi, atau bahkan membentuk kartu seperti bentuk roti.



Gambar 3.7. Sketsa untuk *Reward Card*

Dari referensi yang dikumpulkan, *senior designer* menentukan referensi mana yang bisa dicoba. *Senior designer* kemudian memberi 3 sketsa saran mengenai rancangan desain yang dapat dicoba. Penulis dan *intern* lainnya bekerjasama membagi tugas agar perancangan desain dapat berjalan dengan lebih efektif dan menghemat waktu agar dapat selesai pada waktu yang ditentukan.



Gambar 3.8. Ilustrasi Roti Muyo.

Penulis memilih untuk mengeksplorasi desain pertama yang diberikan oleh *senior designer*. Desain yang dipilih yaitu penggunaan foto roti dan ilustrasi pada desain depan untuk menunjukkan langsung identitas desain bahwa kartu tersebut merupakan kartu yang mencerminkan toko roti. Penulis memilih 2 jenis roti yang simetris dan dijual sendiri oleh MUYOO. Pemilihan bentuk roti yang simetris merupakan saran dari *senior designer* dimana bentuk dari roti simetris bisa dikenali walaupun dilihat dari berbagai sisi. Pada ilustrasi, terdapat gambar bekas gigitan, hal ini memberikan kesan *playful* dan organik pada desain. Ilustrasi tersebut digunakan sebagai elemen pendukung foto produk asli agar terlihat adanya perpaduan atau *similarity*, namun tidak mengganggu perhatian konsumen terhadap point utama (yaitu foto roti yang diletakkan ditengah).



Gambar 3.9. Alternatif Desain Ketiga



Gambar 3.10. Desain Ketiga

Elemen visual serta penggunaan *dual-tone* pada warna latar tetap dipertahankan untuk menggambarkan kesatuan dengan desain yang sudah ada sebelumnya. Penulis mencoba beberapa alternatif desain dengan mengganti produk yang digunakan, posisi dari elemen desain, serta mencoba membuat tepian kartu seakan tergigit. Desain belakang kartu sudah tidak mengalami perubahan signifikan karena dinilai cukup baik oleh *project director*. Desain akhir yang dipilih oleh *senior designer* kemudian ditunjukkan kepada *project director* dan *project manager*. Desain mendapat respon yang cukup positif, namun *project director* berpendapat bahwa penggunaan roti pada desain menjadi pilihan yang riskan, hal ini dikarenakan roti tersebut bukanlah roti yang hanya ada di Muyoo dan bisa saja suatu saat tidak di produksi lagi. Jika roti tidak dijual lagi oleh Muyoo, penggunaan foto roti tersebut harus kembali diganti. Oleh karenanya *project director* meminta untuk mempertimbangkan kembali desain yang dapat menunjukkan bahwa *brand* tersebut merupakan *bakery* namun tanpa harus bergantung pada produk.



Gambar 3.14. Alternatif Desain Keempat

Desain yang penulis pilih merupakan gaya visual yang menggunakan ilustrasi sebagai *pattern*. Untuk menghindari distraksi konsumen saat melihat *reward card*, penempatan *pattern* ditempatkan pada *main object* saja agar tidak mengganggu elemen visual lainnya, terutama tulisan. Siluet yang *me-masking pattern* membentuk siluet roti dan adonan. Penulis mencoba mengaplikasikan kedua gaya ilustrasi kedalam desain, serta mempertahankan *dual-tone* dan elemen visual lainnya yang menjadi ciri khas MUYOO. Desain dilakukan pada adobe illustrator. *Senior designer*

kemudian mengarahkan penulis untuk mengoptimalkan desain dan pemilihan warna.

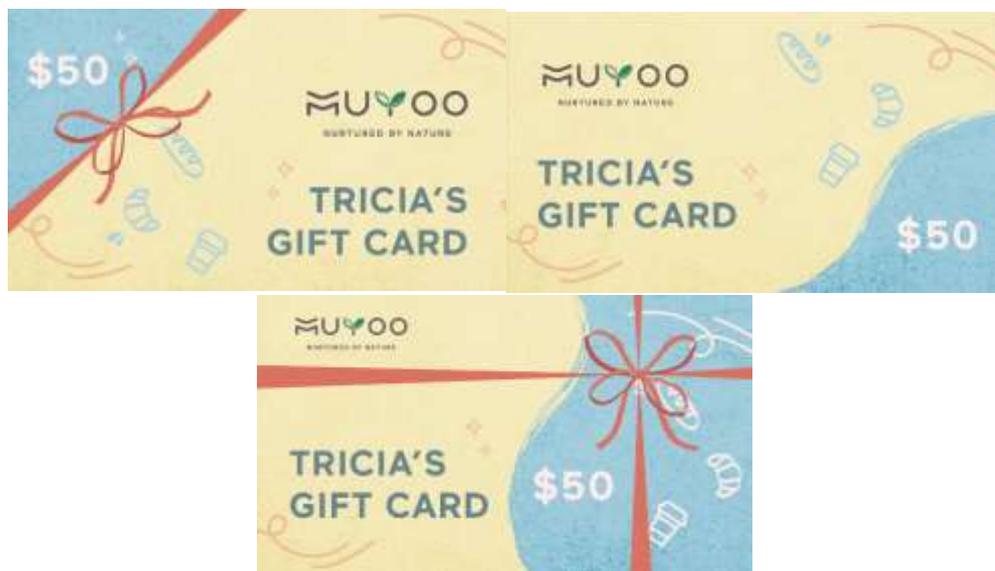


Gambar 3.15. Desain Keempat

Setelah disetujui oleh *senior designer*, *meeting* kembali diadakan bersama dengan *project director* dan *project manager*. Tanggapan dari *project director* cukup baik, namun diantara alternatif desain yang dibuat, *project director* memilih untuk menggunakan desain yang dibuat oleh *senior designer* karena memiliki kesan yang minimalis dan lebih professional sehingga dapat diterima dikalangan pembeli dewasa.

2. Proses Perancangan *Loyalty Card*

Serupa dengan proses yang dijalani dalam mendesain *reward card*, *loyalty card* juga awalnya dirancang oleh *junior designer*. Desain awal dari *loyalty card* memiliki elemen sederhana seperti logo, tulisan nama, tulisan harga, dan pita. Masukan yang diterima yaitu *loyalty card* terlihat biasa saja dan tidak memiliki identitas *brand* sama sekali. Oleh karenanya, penulis memasukkan elemen visual yang menjadi identitas *Muyoo*, yaitu *dual-tone* dan elemen yang memberikan kesan *playful*.



Gambar 3.16. Alternatif Desain Pertama

Dari beberapa desain diatas, *junior designer* meminta untuk menunjukkan semuanya kepada *project director* dan *senior designer*. Namun sama dengan desain *reward card* sebelumnya, desain terlihat terlalu *fun* dan sulit dikenali sebagai suatu toko *bakery*. *Project director* juga memberi saran untuk mencari *font* yang lebih terkesan *luxury* dan *personal* karena *loyalty card* merupakan “hadiah” spesial dari *Muyoo* untuk orang yang terbatas.



Gambar 3.17. Alternatif Desain Kedua

Setelah berdiskusi bersama *junior designer*, *senior designer*, dan *intern* lainnya, didapatkan beberapa referensi yang dapat digunakan dalam desain (gambar 3.6. dan gambar 3.7.) Ide tersebut kemudian diterapkan pula pada desain *loyalty card*. Untuk membedakan desain antara *reward card* dan *loyalty card*, penulis menggunakan konsep desain ketiga yang disarankan oleh *senior designer*. Konsep ketiga yaitu memainkan tipografi dan menggabungkannya dengan foto produk. Kesan yang ingin ditunjukkan yaitu *playful*, dengan mempertahankan identitas MUYOO dengan menggunakan elemen visual dan *dual-tone* yang sudah ada pada desain lainnya, dan menunjukkan bahwa MUYOO merupakan toko roti dengan menampilkan foto produknya. Penulis memainkan tulisan “*f g n k e d e n g a n u ö*” *handwritten style* untuk mempertahankan kesan *playful*. Produk yang digunakan juga serupa dengan *reward card*. Selain desain ketiga, penulis juga mencoba desain yang menggunakan roti sebagai bagian dari bentuk kartu. Tipografi dibuat menggunakan adobe photoshop yang kemudian dimasukkan dalam desain pada adobe illustrator.



Gambar 3.18. Pengembangan Desain Kedua

Senior designer kemudian menyetujui penggunaan desain ketiga, dengan objek utama roti berbentuk seperti bintang. Masukan yang diberikan yaitu memperbaiki tulisan “*delicious*” agar mudah dibaca oleh konsumen. Penulis juga mencoba berbagai variasi penempatan warna latar *dual-tone* yang masih terkesan *playful* namun tidak mengganggu informasi yang ada pada *loyalty card* tersebut.



Gambar 3.19. Hasil Akhir Desain Kedua

Senior designer dan *junior designer* memilih 2 desain yang berbeda. *Senior designer* juga menyarankan untuk mencoba variasi warna lain. Oleh karenanya, penulis mempertahankan 2 desain yang dipilih, namun mencoba beberapa eksplorasi warna yang memungkinkan. Kemudian desain tersebut ditunjukkan kepada *project director* melalui *meeting*. Permasalahan yang ditanyakan oleh *project director* serupa pada yang terjadi pada *reward card*, yaitu dimana penggunaan produk menjadi riskan apabila produk tersebut tidak lagi di produksi. Oleh karenanya tim kembali berdiskusi untuk mencari alternatif desain baru.



Gambar 3.20. Alternatif Desain Ketiga

Setelah berdiskusi, tim mendapatkan beberapa referensi desain (gambar 3.11) yang kemudian dicoba untuk diterapkan. Seperti pada *reward card*, penulis mencoba untuk memainkan ilustrasi yang telah dibuat sebelumnya (gambar 3.12. dan gambar 3.13) sebagai *pattern*. Penulis mencoba beberapa alternatif, yang pertama yaitu menggunakan ilustrasi *outline* dan menggunakan *masking* berupa roti. Kemudian pada alternatif desain kedua dan ketiga, menggunakan bentuk *masking* adonan, untuk mengurangi kesulitan dalam memahami bentuk, penulis menambahkan *rolling pin* untuk menunjukkan bahwa siluet tersebut berbentuk adonan yang sedang digiling. Namun untuk menghemat waktu dan juga membantu

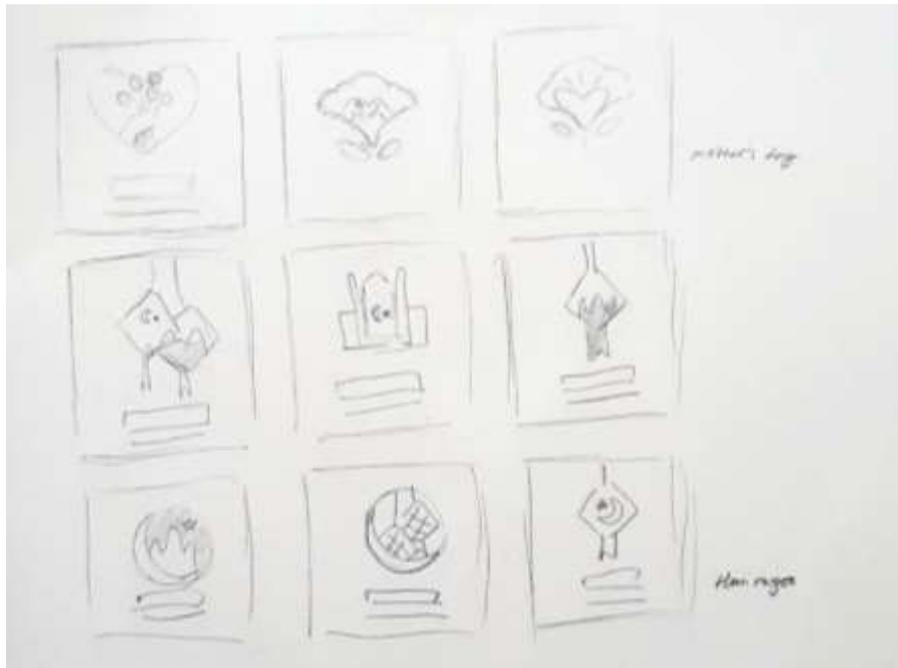
mempercepat pengerjaan, tugas mendesain *loyalty card* kemudian diberikan kepada *intern* lain.

3.3.3.3. Perancangan Visual Media Sosial untuk West Coast Industries

West Coast Industries (WCI) merupakan perusahaan Singapura yang bergerak di bidang percetakan. WCI ingin melakukan *rebranding* pada media sosial dan media informasi seperti instagram, linkedin, dan *website* agar lebih mudah dikenali dan dapat menarik loyalitas konsumen. Permasalahan utama yang dihadapi oleh WCI yaitu kurangnya konsistensi dalam desain, serta tidak memiliki begitu banyak karya atau portofolio. Oleh karenanya untuk membangun *brand* tersebut, Tim desain diminta untuk membuat *guideline* dan membangun portofolio yang dapat digunakan untuk menunjukkan kemampuan dari WCI sendiri. *Brand guideline* kemudian disusun oleh *senior designer* dengan bantuan tim. *Guideline* tersebut mengatur penggunaan elemen desain dan gaya desain agar terbentuk konsistensi pada identitas *brand*. Penulis ditempatkan untuk membantu membangun portofolio *brand* pada media Instagram. Berikut beberapa desain yang telah dibuat oleh penulis berdasarkan jenis *post*-nya:

1. *Festive Season Post*

Festive Season Post merupakan *post* yang dibuat untuk merayakan hari raya yang dirayakan oleh orang Singapura ataupun masyarakat Internasional. Dalam *brand guideline*, *festive season post* dapat menggunakan grafis sederhana berupa siluet ikonik yang identik dengan hari raya yang berlangsung dan di-*masking* dengan siluet yang identik pula dengan hari raya yang bersangkutan. Grafis tersebut diletakkan ditengah dan memenuhi 2/3 *artboard*, dimana dibawahnya memuat tulisan ucapan selamat. Warna yang digunakan haruslah identik dengan hari raya yang bersangkutan, namun terlihat korporat. Pada pojok kanan digunakan logo WCI dengan warna yang senada dengan visual. Tulisan menggunakan font yang ditentukan dan diberi shadow untuk memberi *emphasis* pada tulisan.



Gambar 3.21. Sketsa Kasar Desain Hari Raya

Sebelum masuk ketahap desain, penulis membuat sketsa berdasarkan referensi yang ada di internet dan sekiranya dapat digunakan dalam desain. Untuk desain hari raya Ramadhan, penulis menggunakan ikon sederhana yang identik dengan Ramadhan seperti ketupat, masjid, serta bulan dan bintang. Sketsa digunakan untuk mengira-ngira peletakan elemen visual yang bisa digunakan untuk desain Ramadhan.



Gambar 3.22. Alternatif Desain Hari Raya

Setelah menyelesaikan sketsa, penulis mendigitalisasi beberapa ide dan mengeksplorasi warna yang dapat digunakan. Desain dilakukan langsung pada adobe illustrator. Warna yang dominan digunakan pada ucapan hari raya Ramadhan yaitu warna hijau, oleh karenanya penulis dominan menggunakan warna tersebut dalam desain. Setelah mencoba beberapa alternatif, penulis kemudian menunjukkan desain kepada *senior designer* selaku penanggung jawab *brand* WCI. *Senior designer* kemudian menyarankan untuk menggunakan desain keempat (gambar 3.22.) karena mudah dikenali.



Gambar 3.23. Revisi Desain Hari Raya

Desain mengalami beberapa revisi dan penyesuaian, seperti menerapkan gradien pada desain, dan mengubah warna menjadi lebih korporat. Warna yang terlalu *vibrant* atau *pastel* dinilai tidak terlalu sesuai dengan desain korporat, oleh karenanya warna kembali disesuaikan. Untuk grafis tidak terjadi perubahan signifikan selain menghilangkan pita pada ketupat dan memasukkan bintang kedalam *masking* ketupat. Setelah beberapa percobaan akhirnya *senior designer* puas dengan hasilnya.

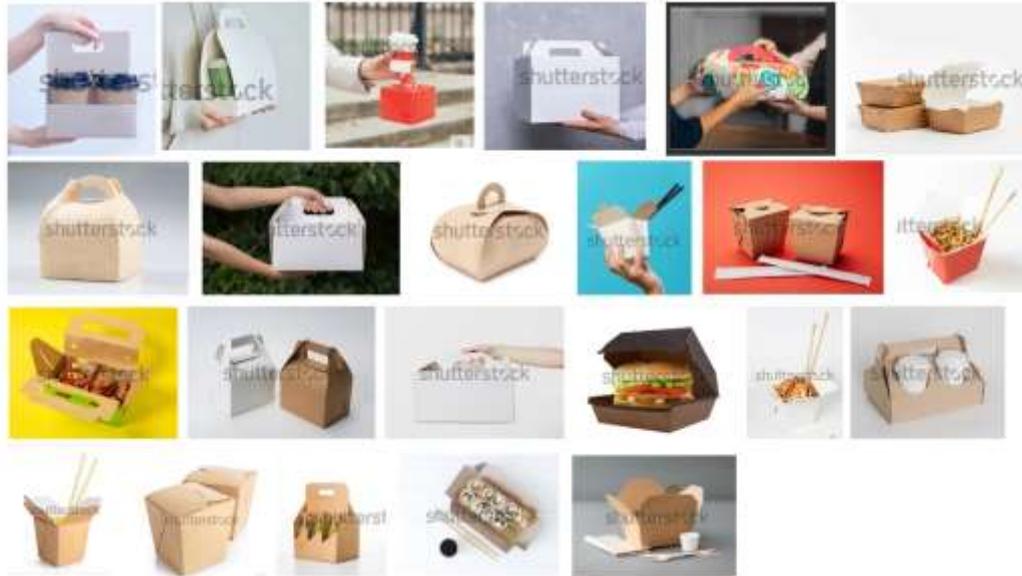


Gambar 3.24. Desain Akhir Hari Raya

Hasil akhir kemudian dimasukkan kedalam google drive dan ditunjukkan kepada *project director* dalam rapat. Respon yang diberikan oleh *project director* cukup baik dan tidak ada perubahan. Akhirnya hasil akhir disimpan dan digunakan untuk *post* Instagram.

2. *Portfolio Post*

Portfolio post memuat desain-desain dari label yang dapat dicetak oleh WCI. WCI memiliki permasalahan utama dimana *brand* tidak memiliki foto dari hasil percetakan untuk ditunjukkan kepada calon konsumen, oleh karenanya EGGHEAD membantu untuk membangun “portofolio” yang bisa menjelaskan kemampuan dari *brand* WCI. WCI memiliki kemampuan untuk mencetak beragam benda, mulai dari kertas, karton, stiker, pita, dan lain-lain. Oleh karenanya, pada *guideline* dijelaskan secara lengkap produk apa saja yang bisa dicetak dan bagaimana cara terbaik untuk menampilkan produk dan hasil cetakan tersebut.



Gambar 3.25. Alternatif Foto *Packaging*

Untuk post 28 April, penulis diminta untuk membuat desain yang menjelaskan kemampuan WCI mencetak *packaging* berbahan karton. Sebelum masuk ke desain, dilakukan *meeting* singkat untuk membahas tiap post dalam satu bulan. Untuk post tanggal 28 April 2021, *content writer* menjelaskan konten yang menonjolkan kelebihan dari karton yang fleksibel dan mudah dibentuk namun tetap kuat untuk membawa barang. Oleh karenanya, penulis kemudian mengumpulkan foto yang sekiranya bisa digunakan untuk menunjukkan kefleksibelan karton dan kemampuannya untuk membawa barang. Beberapa foto yang dikumpulkan oleh penulis yaitu *takeaway packaging* untuk makanan dan minuman. Foto yang akan digunakan merupakan foto yang didapatkan melalui shutterstock atau sumber internet lainnya yang memberikan izin dalam penggunaan komersial.

Foto-foto tersebut kemudian ditunjukkan kepada *senior designer*, *project manager*, dan *content writer* untuk mendapat masukan manakah *packaging* yang dapat dengan efektif menjelaskan *brief* yang telah diberikan. *Project manager* kemudian menyarankan untuk tidak menggunakan *packaging makanan chinese food* karena sudah pernah digunakan sebelumnya di Instagram. Oleh karenanya, *senior designer* menyarankan untuk menggunakan *takeaway packaging* yang digunakan untuk membawa pulang minuman.

Dalam *guideline* desain, *packaging*, diberikan beberapa pertaturan seperti *background* yang *neutral* dan tidak mengganggu objek utama, posisi foto 45 derajat agar menampilkan beberapa sisi dari *packaging*. *Guide* tersebut kemudian digunakan untuk memilih foto yang layak diantara foto-foto yang dikumpulkan sebelumnya.



Gambar 3.26. Referensi Desain *Packaging*
(<https://i.pinimg.com/564x/07/54/51/075451f800f89192f0c5a4143acf8b65.jpg>, 2017)

Setelah foto dipilih, penulis kemudian mencari referensi desain yang bisa digunakan untuk *packaging*. Penulis memilih untuk menggunakan *iconic pattern* yang *fun* dan sederhana. Setelah disetujui oleh *senior designer*, penulis pun kemudian melanjutkan ke tahap desain dan *editing*.



Gambar 3.27. Revisi Desain *Packaging*

Penulis memilih warna hijau kekuningan yang memberi kesan *earthy* dan *friendly* pada *packaging*, serta berbeda dengan warna yang digunakan untuk *post* setelah dan sesudahnya, *Font* yang digunakan merupakan *bold sans-serif* yang mudah dibaca dan terkesan modern. Ikon yang digunakan oleh penulis dalam desain yaitu Ikon biji kopi dan dedaunan untuk menambah kesan *earthy*. Penulis kemudian memasukkan desain langsung kedalam foto yang telah diunduh sebelumnya. Setelah mengatur warna dan posisi, penulis menunjukkan foto yang telah di-*edit* kepada *senior designer*. *Senior designer* memberi beberapa masukan seperti menambah desain pada gelas kopi agar terlihat konsisten dan berasal dari *brand* yang sama, serta mengubah warna latar menjadi warna yang lebih cerah seperti kuning.



Gambar 3.28. Desain Akhir *Takeaway Packaging*

Setelah dinilai cukup, *senior designer* kemudian meminta penulis untuk memasukkan foto yang telah dimodifikasi kedalam google drive, dimana kemudian akan diperiksa oleh *project director* dan *project manager*. Setelah mendapat respon dari *project director*, foto dapat digunakan oleh *content writer* untuk di-post di Instagram.



Gambar 3.29. Instagram WCI

Berikut tampilan desain yang telah dikerjakan oleh penulis dan dipublikasikan melalui akun Instagram WCI. Dari bulan Maret sampai Mei, total desain final yang telah dikerjakan oleh penulis untuk WCI sebanyak 20 buah.

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kerja magang, beberapa kendala atau kesalahan yang dilakukan diantaranya:

- a. Dikarenakan kondisi covid-19, bekerja dilakukan di rumah. Lingkungan yang tidak sesuai untuk bekerja seringkali mengganggu konsentrasi dan menyebabkan penulis bekerja dengan lambat.
- b. Kurangnya kemampuan berbicara dan berbahasa menjadi hambatan dalam menjelaskan secara detail apa yang telah dilakukan dan memilih kata yang tepat untuk menjelaskan data, terutama saat membuat *brand strategy*.
- c. Kurangnya pengalaman dan pengetahuan di bidang tertentu serta perbedaan budaya menjadi hambatan dalam melakukan *research*.
- d. Terlalu bergantung pada *guideline* sebuah perusahaan membatasi eksplorasi penulis dalam mendesain.

3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dari permasalahan atau hambatan yang terjadi, penulis berusaha mencari solusi agar pekerjaan dapat berjalan dengan lancar, beberapa diantaranya yaitu:

- a. Penulis berusaha beradaptasi dengan jam kerja dan membentuk lingkungan kerja yang lebih nyaman dari rumah sehingga penulis dapat fokus dan bekerja dengan lancar.
- b. Penulis mencatat masukan-masukan dan mempelajari kosa-kata baru atau padanan kata yang dapat digunakan dalam membangun *brand strategy*. Penulis juga meminta bantuan dan pendapat dari sesama pekerja agar dapat mendeskripsikan *brand strategy* dengan lebih baik.
- c. Penulis mempelajari dan mencari tahu lebih lanjut mengenai kehidupan di berbagai negara, terutama Singapura, serta mempelajari tren-tren yang sedang digemari oleh penduduk di sana agar dapat beradaptasi dengan baik.
- d. Penulis mencatat masukan dan berusaha mengeksplorasi lebih jauh gaya visual yang dapat diterapkan pada *brand* tertentu, serta meminta tanggapan atau masukan dari senior mengenai ide desain sebelum masuk ke implementasi desain.