

BAB III

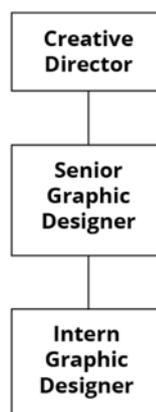
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melakukan proses kerja magang, terdapat sistem dan kedudukan serta koordinasi yang dibentuk oleh Okular Creative. Berikut merupakan penjabaran serta deskripsi mengenai kedudukan dan koordinasi yang terjadi selama penulis melakukan proses kerja magang.

3.1.1. Kedudukan

Kedudukan penulis dalam struktur Okular Creative adalah sebagai *internship graphic designer*. Penulis melakukan proses kerja yang didapatkan dari *senior graphic designer* berupa *creative brief*, setelah itu penulis yang akan mengeksekusi seluruh rangkaian konsep, ide serta visualisasi. *Senior graphic designer* bertugas untuk mengawasi proses pembuatan konsep, ide serta visualisasi yang dilakukan oleh penulis sebelum diberikan kepada *creative director* untuk proses final. Dalam praktik di lapangan, penulis seringkali bersinggungan dengan *senior graphic designer* dan *creative director* ketika bekerja. Penulis tidak bersinggungan dengan *client* maupun karyawan lainnya selain *creative director* dan *senior graphic designer*.



Gambar 3. 1. Bagan kedudukan penulis

penulis diharuskan untuk mengambil sebuah undian yang berisikan berbagai media desain serta topik yang akan diangkat. Penulis mendapatkan media *typography* untuk *Indian Ocean Rim Association (IORA)*, dalam melakukan *personal project* tersebut penulis diharuskan untuk merancang *type uppercase* serta *lowercase* 26 huruf serta 1 poster. Sehingga Perancangan *Typography* untuk IORA merupakan proyek utama yang dilaksanakan oleh penulis.

Tabel 3. 1. Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Proyek
1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Project (Typography for IORA):</i> Menerima <i>briefing</i> dari <i>client</i>. • Okular Mentorship Program: Mendapatkan <i>design brief</i>, Mengerjakan <i>Instagram Post (Generate Ideas, Concepting, Copywriting)</i> • Tierra Soho: Mengatur tata letak atau <i>layout flyer</i>.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Okular <i>Mentorship</i> Program: Mengerjakan <i>Instagram Post (Generate Ideas, Concepting, Copywriting)</i>. • <i>Personal Project (Typography for IORA):</i> Melakukan <i>Brand research, Ideation, Concept, Mindmapping</i>.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Okular <i>Mentorship</i> Program: Mengerjakan <i>Instagram Post (Generate Ideas, Concepting, Copywriting)</i>. • Kreatif Dari Rumah (KEMENPAREKRAF): Membuat <i>Logo Guidelines</i>.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Okular <i>Mentorship</i> Program: Mengerjakan <i>Instagram Post & Story (Generate Ideas, Concepting, Copywriting)</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Project (Typography for IORA): Melakukan Sketch & Digitalization.</i>
5	<ul style="list-style-type: none"> • Summarecon Bogor: Mengerjakan <i>Car Branding</i>. • Okular <i>Mentorship</i> Program: Mengerjakan <i>Instagram Post & Story (Generate Ideas, Concepting, Copywriting)</i>. • <i>Personal Project (Typography for IORA): Membuat deck atau design proposal serta melakukan pitching.</i>
6	<ul style="list-style-type: none"> • Summarecon Bogor: Alternatif <i>Car Branding</i>. • Okular <i>Mentorship</i> Program: Mengerjakan <i>Instagram Post & Story (Generate Ideas, Concepting, Copywriting)</i>. • <i>Personal Project (Typography for IORA): Mendapatkan feedback dan revisi.</i>
7	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Project (Typography for IORA): Mengerjakan feedback dan revisi (Numbers)</i> • Okular <i>Mentorship</i> Program: Mengerjakan <i>Instagram Post & Story (Generate Ideas, Concepting, Copywriting)</i>.
8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Project (Typography for IORA): Memasukkan type kedalam glyphs, Revisi numbers dan poster.</i> • Okular <i>Mentorship</i> Program: Mengerjakan <i>Instagram Post & Story (Finalization)</i>.

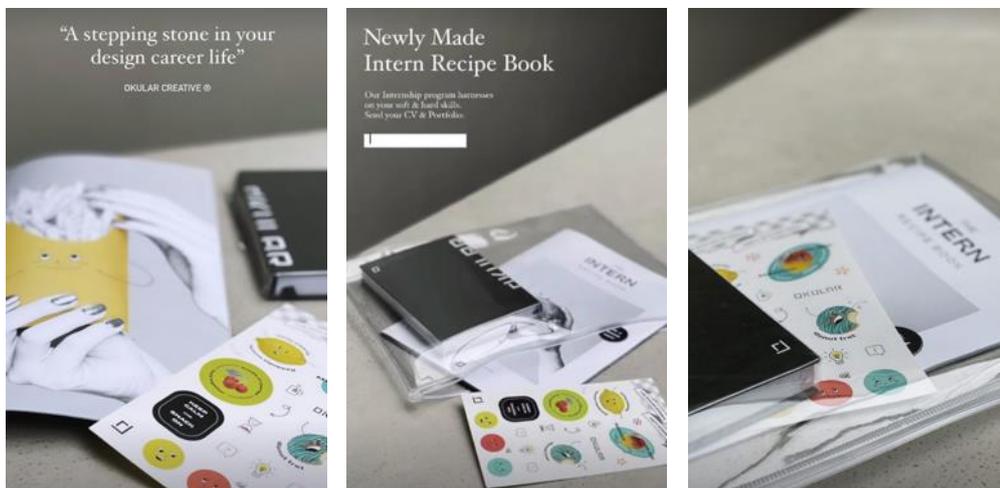
9	<ul style="list-style-type: none"> • ESERCE: Membuat <i>packaging</i> kopi dan sabun cair untuk produk <i>private label</i> ESERCE (SRC), Membuat <i>Visual Communication</i> untuk <i>packaging</i> kopi ESERCE.
---	--

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan proses kerja magang di Okular Creative, penulis mendapatkan *internship kit* serta mengerjakan proyek-proyek yang dirangkum menjadi 3 proyek besar.

3.3.1. Proses Pelaksanaan

Dalam kerja magang dengan Okular Creative, penulis dibekali sebuah *internship kit* yang berisikan 1 buah *internship book* yang digunakan sebagai agenda, selain itu penulis juga mendapatkan *notebook* dari Okular Creative.



Gambar 3. 3. *Internship kit* Okular Creative

(Sumber: www.instagram.com/okularcreative)

Selama melakukan kerja magang, penulis menyimpulkan bahwa terdapat 3 proyek besar selama penulis melakukan kerja magang, antara lain:

3.3.1.1. Typography untuk Indian Ocean Rim Association (IORA)

IORA atau *Indian Ocean Rim Association* merupakan organisasi *Inter-Governmental* yang terbentuk pada 7 Maret 1997 yang menaungi 23 Negara, serta 9 *dialogue partners*. Sebagai samudera terbesar ke-3 di dunia, Samudera Hindia memegang peranan penting dalam mengontrol segala sesuatu yang terjadi di dalamnya. IORA memiliki fokus utama dalam tugasnya yang terbagi menjadi 6 bagian yaitu, *maritime safety and security, trade and investment facilitation, fisheries management, disaster risk management, tourism & cultural exchange, academic, science and technology, blue economy*, dan *women's economic empowerment*. Selain itu, IORA juga memiliki banyak program seperti *workshop, conference, meeting* dan *training*. Pada tahap pertama, penulis diberikan *briefing* oleh *senior graphic designer* mengenai target market dari IORA yaitu pebisnis dan pejabat publik serta anggota pemerintahan, serta hal-hal fundamental yang perlu diperhatikan ketika melakukan perancangan *type*. Berikut adalah penjabaran proses perancangan *typography* untuk IORA:

1. Proses *Brainstorming*



Gambar 3. 4. *Client Brief*

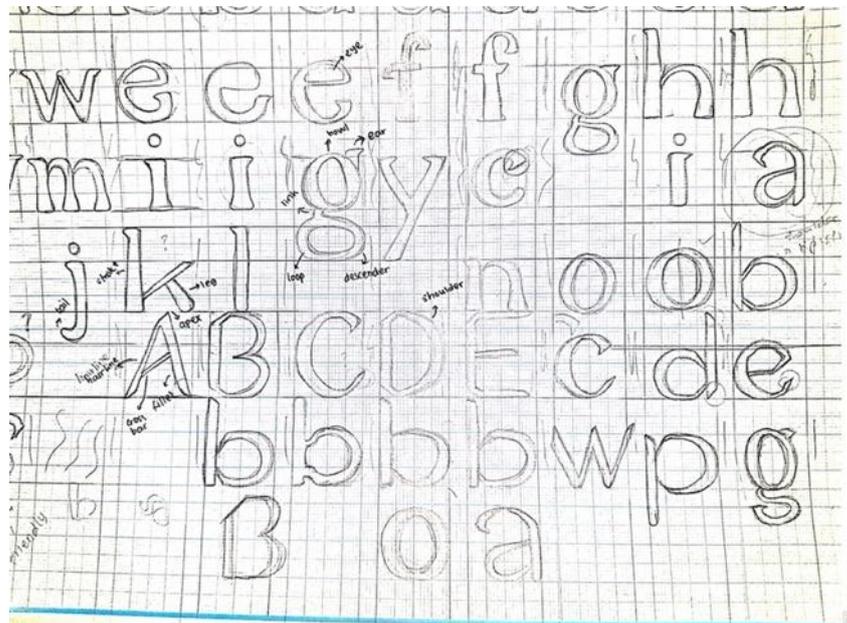
Dalam melakukan proses *brainstorming* lewat *brand research* yang dilakukan secara *online* lewat media yang dimiliki oleh IORA seperti *website* dan *Instagram*, penulis melakukan proses *ideation* lewat *mindmapping* dan mendapati 2 konsep besar yang akan digunakan untuk *pitching* terhadap

Okularians (Sebutan untuk karyawan di Okular). Dalam melakukan proses pengumpulan ide, penulis menggunakan proses *mindmapping* untuk mencari kemungkinan lain.

Untuk konsep pertama, didapati *keyword* berupa *enlightenment*, *timeless* dan *diversity*. Objek yang dapat mewakili ke-3 *keyword* tersebut adalah mercusuar, *enlightenment* memiliki arti sebagai pencerahan dan penerangan yang mana fungsi dari sebuah mercusuar adalah untuk menerangi kapal-kapal yang akan berlayar di lautan, mercusuar disini dianalogikan sebagai IORA yang menerangi jalan para anggotanya dalam melakukan program-program yang diadakan oleh IORA (*training, meeting, workshop, conference*). Dari ke-4 program yang dimiliki oleh IORA, terdapat 1 kesamaan yang dapat ditemukan yaitu ke-4 program mengajarkan atau memberikan sesuatu berupa informasi dan pembelajaran, sehingga hal tersebut dapat memberikan pencerahan atau menerangi seperti apa yang mercusuar lakukan dalam penggunaannya.

Selanjutnya *keyword timeless*, yang merujuk terhadap mercusuar. Mercusuar akan selalu digunakan sebagai navigasi kapal, meskipun di jaman sekarang nahkoda kapal sudah mengandalkan penggunaan GPS tetapi tidak menutup kemungkinan akan adanya penggunaan mercusuar pada beberapa situasi, sehingga mercusuar bersifat *timeless* dan hal tersebut yang akan diterapkan pada pembuatan *typeface* untuk IORA. Untuk *keyword* terakhir adalah *diversity*, mengingat IORA merupakan organisasi yang menaungi 23 Negara yang memiliki kultur dan adat yang berbeda, maka diharapkan perancangan *typeface* ini dapat mewakili sisi kultural yang berbeda. Selain itu, jenis dan bentuk dari mercusuar yang terletak pada ke-23 Negara tersebut berbeda-beda sehingga menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari *diversity* yang dimiliki oleh sebuah mercusuar. Kemudian untuk konsep ke-2

Setelah melakukan proses *mindmapping*, penulis melanjutkan ke dalam proses sketsa. Sketsa dibuat menggunakan milimeter blok untuk menjaga konsistensi dan ukuran yang telah ditetapkan. Dalam membuat sketsa, penulis mencoba untuk mengeksplorasi beragam bentuk agar tercipta *diversity* yang diinginkan dengan tetap menggunakan bentuk dasar mercusuar sebagai landasan. Beberapa sketsa yang telah dibuat sudah menggunakan bentuk dasar dari mercusuar, dengan bagian atas yang lebih kecil lalu membesar pada bagian bawah. Terlepas dari itu, penulis juga melakukan eksplorasi dengan beberapa bentuk yang dimiliki oleh mercusuar seperti beberapa bagian siku pada mercusuar, maupun lengkungan yang dimiliki oleh mercusuar. Bentuk dasar yang digunakan untuk *stem* ini diterapkan pada semua *type* yang diciptakan, begitu pula dengan *stemnya* untuk menciptakan keseragaman.



Gambar 3. 6. Sketsa *Typeface* Mercusuar

3. Proses Digitalisasi

abcdefghijkl ABCDEFGHIJ
klmnopqrs KLMNOPQRS
tuvwxyz TUVWXYZ

Gambar 3. 7. Digitalisasi *Typeface* Mercusuar

Dalam membuat digitalisasi untuk *typeface* mercusuar, penulis memfokuskan pada perubahan bentuk *stem* yang memiliki bagian atas yang lebih kecil dibandingkan bagian bawahnya sesuai dengan bentuk asli dari mercusuar. Bentuk *stem* tersebut diaplikasikan pada semua *type* mercusuar untuk menjaga konsistensi serta menciptakan keseragaman. Selain itu, penulis juga menggunakan teknik tebal tipis untuk memberikan kesan praktis dan ringan yang sesuai dengan target market dari IORA serta mewakili konsep dari mercusuar itu sendiri. Selanjutnya, pada beberapa bagian *typeface* penulis mengambil unsur siku yang dimiliki oleh mercusuar.



Gambar 3. 8. Adaptasi bentuk Mercusuar

Unsur siku tersebut diaplikasikan untuk menambah kesamaan dengan bentuk asli dari mercusuar, tetapi untuk beberapa *type* seperti huruf “h”, “I”, “m”, “n”, “o” tidak ditambahkan untuk mengurangi ketidakterbacaan huruf.



Gambar 3. 9. Adaptasi bentuk Mercusuar 2

Bentuk siku yang dimiliki oleh mercusuar sudah dimodifikasi dengan membuat ujung dari unsur tersebut menjadi *rounded* untuk mengurangi kesan tajam dan menimbulkan kesan *friendly* pada *typeface* mercusuar, dikarenakan IORA merupakan *non-profit organization* yang bertugas untuk menaungi 23 negara, IORA harus mencerminkan kesan yang baik dan ramah agar dapat menjadi sebuah badan yang dipercaya.



Gambar 3. 10. Perancangan *Lowercase* b

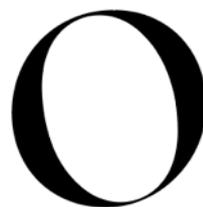
Perancangan *type* dimulai dari huruf b dikarenakan huruf tersebut memiliki karakteristik yang serupa atau mirip dengan huruf “d”, “p” dan “q” sehingga akan mempermudah perancangan *type* lainnya.

Lowercase untuk *typeface* Mercusuar memiliki tinggi yang serupa dengan beberapa *type*, beberapa bagian dan unsur diambil dari karakteristik mercusuar seperti bagian *stem ascender* serta bagian *bowl* yang memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras, serta bagian siku yang dimiliki oleh mercusuar.

The image shows the lowercase letters 'b', 'd', 'p', and 'q' in a serif font. The letters are black and set against a white background. The 'b' has a thick stem and a thin bowl. The 'd' has a thick stem and a thin bowl. The 'p' has a thick stem and a thin bowl. The 'q' has a thick stem and a thin bowl.

Gambar 3. 11. Perancangan *Lowercase* b, d, p dan q

Huruf “d”, “p” dan “q” selanjutnya dirancang dengan mengambil beberapa unsur yang sudah diaplikasikan pada huruf “b”. Tetapi, dikarenakan dalam pembuatan *type* ini harus mengusung tema *diversity*, penulis memutuskan untuk mengubah beberapa unsur yang dimiliki oleh masing-masing *type* yang terlihat mirip ini untuk lebih menunjukkan perbedaan, tetapi tidak terlepas dari unsur yang dimiliki oleh mercusuar. Proses digitalisasi berlangsung dengan mengambil beberapa bentuk *font* sebagai dasar untuk menjaga konsistensi dari setiap *type* yang dibuat, lewat bentuk dasar tersebut penulis menambahkan beberapa unsur dari mercusuar untuk menciptakan keseragaman dan keunikan yang tetap terpaku pada konsep yang telah disusun.

The image shows the lowercase letter 'o' in a serif font. The letter is black and set against a white background. The letter has a thick stem and a thin bowl.

Gambar 3. 12. Perancangan huruf "o"

Setelah itu, penulis melakukan perancangan huruf o dengan *axis* miring untuk lebih menegaskan *diversity* yang dimiliki oleh *typeface* Mercusuar. Kontras

dibuat besar untuk menjaga sifat elegan dan ringan yang dimiliki oleh *typeface* ini. Selanjutnya, huruf “o” yang telah dirancang menjadi acuan untuk beberapa huruf lainnya seperti *lowercase* “g” dan “c”. *Lowercase* “c” dirancang dengan mengambil acuan dari lengkungan huruf “o” untuk menciptakan keseragaman.



Gambar 3. 13. Perancangan *lowercase* "c" dan "g"

Seluruh *typeface* dirancang dengan mempertahankan ketebalan *stem* yang sudah ditetapkan. Untuk menciptakan kesan elegan dan ringan, *stem* dibuat secara tebal tipis dengan menambahkan bentuk siku dari mercusuar pada *leg* yang dimiliki oleh setiap *type*.



Gambar 3. 14. *Lowercase* dengan *bowl*

Selanjutnya untuk bentuk *bowl* pada setiap *type*, konsep tebal tipis diterapkan kembali untuk tetap menjaga konsistensi dan keringanan yang dimiliki oleh *type* tersebut. Perancangan *type* selanjutnya adalah huruf “a” dan “e” yang memiliki karakteristik yang serupa dengan huruf o dan c, dengan mengambil huruf “o” sebagai acuan dan dasar pada bagian lengkungan *descender*, penambahan unsur lainnya seperti *serifs* dan *crossbar* dilakukan untuk menciptakan huruf “a” dan “e”. Selanjutnya untuk

perancangan *lowercase* yang lainnya dilakukan dengan menggunakan unsur-unsur yang sudah diciptakan sebelumnya untuk tetap menjaga karakteristik terhadap *type* lainnya dengan tidak melupakan keterbacaan atau *legibility* dari setiap huruf yang ada. Berikutnya adalah perancangan *uppercase*, yang diadaptasi dari unsur-unsur yang sudah ada pada *lowercase* untuk tetap menjaga kesamaan karakteristik.

The image shows two lowercase letters, 'a' and 'e', in a classic serif typeface. The 'a' has a small, elegant loop at the top, and the 'e' has a similar loop at the top and a tail that curves back to the right. Both letters are black and centered on a white background.

Gambar 3. 15. *Lowercase* "a" dan "e"

Dalam perancangan *uppercase*, beberapa huruf juga memiliki karakteristik yang serupa seperti huruf C dan G yang memiliki karakteristik *terminal* yang serupa untuk menjaga konsistensi dari huruf tersebut.

The image shows two uppercase letters, 'C' and 'G', in a classic serif typeface. The 'C' is a simple, open curve, and the 'G' has a similar curve with a small tail at the bottom right. Both letters are black and centered on a white background.

Gambar 3. 16. *Uppercase* "C" dan "G"

Sedangkan untuk huruf yang memiliki *leg*, tidak diberikan karakteristik yang serupa dikarenakan untuk menjaga sifat elegan dan rapi serta mencegah terjadinya *typeface* yang terlalu dekoratif. Selanjutnya, untuk *typeface* alternatif ke-2 adalah *Seawave*, *typeface* ini mengadaptasi beberapa unsur gelombang yang akan ditempatkan pada beberapa *type* seperti huruf "e", "g", "q", "r" dan "s" untuk *lowercase* dan huruf "A", "B", "E", "H", "Q", "R", "S", "X", dan "Y" pada *uppercase*. Unsur gelombang tidak ditempatkan terhadap semua *type* untuk meminimalisir terjadinya *typeface* yang terlalu dekoratif sehingga menurunkan legibilitas yang dimiliki oleh *type* tersebut.

Selain itu, target market yang dimiliki oleh IORA rata-rata sudah berusia lanjut sehingga akan sangat riskan jika membuat *typeface* yang terlalu dekoratif dan mengorbankan legibilitas. *Type display* ini dirancang sebagai *showcase* untuk menampilkan penggunaan, ukuran, bentuk serta *kerning* dan *tracking* yang sudah dibuat untuk *typeface* mercusuar. Dengan merangkai sebuah kalimat, *typeface* tersebut akan lebih mudah diidentifikasi dari segi proporsi dan bentuk.



Gambar 3. 17. *Type display font* Mercusuar

Untuk *type* alternatif ke-2, penulis tidak terlalu melakukan eksplorasi mengingat *type* ini merupakan *secondary alternative* sehingga tidak dilakukan terlalu banyak perubahan. Unsur *typeface* diadaptasi dari gelombang laut, mengingat konsep dari *type* ini adalah lokasi yang menaungi ke-23 negara, sehingga unsur tersebut diambil untuk mewakili karakteristik



Gambar 3. 18. *Typeface sea wave*

dari *typeface* ini. Unsur yang dibuat memiliki bentuk yang tidak simetris, untuk menggambarkan *diversity* yang dimiliki oleh *typeface sea wave*.



Gambar 3. 19. Adaptasi unsur *typeface*

Dalam melakukan perancangan *lowercase*, penulis tidak terlalu banyak menggunakan unsur *wave* dalam *lowercase* dikarenakan penggunaannya memakan porsi yang lebih banyak daripada *uppercase* sehingga akan lebih baik untuk *lowercase* tetap dibuat *simple*. Untuk beberapa huruf yang memiliki *stem* horizontal seperti huruf “e” dan “s” digunakan unsur *wave*.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 3. 20. *Lowercase typeface sea wave*

Sama halnya dengan *typeface* mercusuar, perancangan dilakukan dengan *lowercase* terlebih dahulu. Pada *typeface* alternatif ke-2 ini, penulis tidak melakukan sketsa dan langsung beralih pada proses digitalisasi. Dalam proses ini, penulis mengambil salah satu *typeface* sebagai acuan dan fondasi

untuk merancang *type* ini. Setelah itu, penulis melakukan penambahan unsur *wave* terhadap beberapa *type* seperti huruf “e”, “q” dan “g”.

Penambahan *serifs* juga dilakukan terhadap semua *type* untuk menjaga sifat elegan dan formal dari *typeface* yang dirancang. Untuk perancangan *uppercase*, unsur *wave* lebih banyak digunakan untuk menjaga konsistensi serta memperbanyak kemungkinan pengaplikasian unsur dari *wave*. Selain itu, *uppercase* tidak jarang digunakan hanya 1 kali dalam penggunaan sebuah kalimat sehingga meminimalisir kurangnya legibilitas tetapi tetap memiliki unsur dan konsep dari *sea wave*. Beberapa huruf ditambahkan bentuk gelombang dengan ukuran yang berbeda, hal ini dilakukan untuk menggambarkan perbedaan gelombang yang ada di laut serta mewakili kata kunci *diversity*. Untuk beberapa huruf yang memiliki *stem* vertikal, penulis tidak memberikan unsur *wave* untuk meminimalisir tampilan *typeface* yang terlalu dekoratif, penggunaan unsur ini dimaksimalkan untuk *stem* horizontal.

ABCDEF GHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

Gambar 3. 21. Perancangan *uppercase Sea Wave*



Gambar 3. 22. *Type display font sea wave*

Selanjutnya adalah *type display* untuk *font sea wave*, *type display* ini dibuat sebagai *showcase* untuk penggunaan *font sea wave* dalam *uppercase*.

4. Perancangan Poster



Gambar 3. 23. Aplikasi *typeface* pada poster

Setelah merancang *typeface*, dirancang juga poster untuk menampilkan penggunaan kedua *typeface* tersebut, selain digunakan untuk pembuatan poster nantinya *typeface* yang terpilih akan digunakan dalam semua media aplikasi dari IORA. Perancangan poster dilakukan pada media A3, untuk *copywriting* diambil dari salah satu unggahan pada media sosial IORA *International*. Dalam merancang poster, penulis menggunakan *color palette* dari logo IORA yaitu biru dan putih sehingga poster-poster tersebut hanya memiliki kedua warna tersebut. Selain itu, hierarki keterbacaan sangat digunakan untuk menampilkan fokus utama yang ingin dituju sehingga *typeface* tersebut memiliki perbedaan ukuran.



Gambar 3. 24. Dokumentasi presentasi ke-1

Setelah melakukan perancangan, kedua *typeface* tersebut akan di presentasikan kepada seluruh Okularians (karyawan Okular) yang berperan sebagai *client*. Pada 5 Maret 2021, presentasi tersebut dilakukan. Setelah melakukan presentasi, *typeface* yang terpilih adalah mercusuar dikarenakan konsep yang lebih matang dan karakteristik yang dimiliki lebih kuat. Tetapi terlepas dari itu, Okularians menyukai kedua *typeface* yang dibuat karena dianggap sudah sesuai dengan *brief* yang diberikan. Selain itu, terdapat beberapa *feedback* untuk *typeface* mercusuar mengenai *kerning* dan *tracking*, sisi *diversity* dan *cultural* yang belum terlihat, *family font* serta beberapa perbaikan minor terhadap *typeface*.

5. Proses Revisi *Typeface* dan Poster

Setelah melakukan presentasi, proses revisi pun berlangsung. Revisi yang dilakukan oleh penulis adalah memunculkan sisi *diversity* dari beberapa huruf yang dimiliki oleh *typeface* mercusuar. Penulis memutuskan untuk mengubah huruf “d” yang identik dengan “b” serta huruf “q” yang identik dengan huruf “p” untuk menciptakan *diversity*. Selain itu, beberapa unsur yang dimiliki diaplikasikan secara berbeda, tetapi tetap menggunakan unsur yang sama sehingga tetap menciptakan *unity* dari *typeface* tersebut.



Gambar 3. 25. Huruf "b" dan "d"

Perubahan yang diberikan adalah untuk huruf “b” dan “d” pada bagian *stem* atas. Dengan membuat perbedaan yang tidak terlalu signifikan, hal tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan sisi *diversity* yang dimiliki oleh *typeface* ini. Begitu pula dengan huruf “p” dan “q”, pada mulanya diterapkan hal yang sama dengan huruf “b” dan “d” yaitu menggunakan refleksi dari salah satu huruf, tetapi untuk lebih menjelaskan *diversity* kedua huruf tersebut dibedakan pada bagian *stem* dan siku yang dimiliki pada bagian lengkungan keduanya bertolak belakang antara atas dan bawah, sama seperti huruf “b” dan “d”



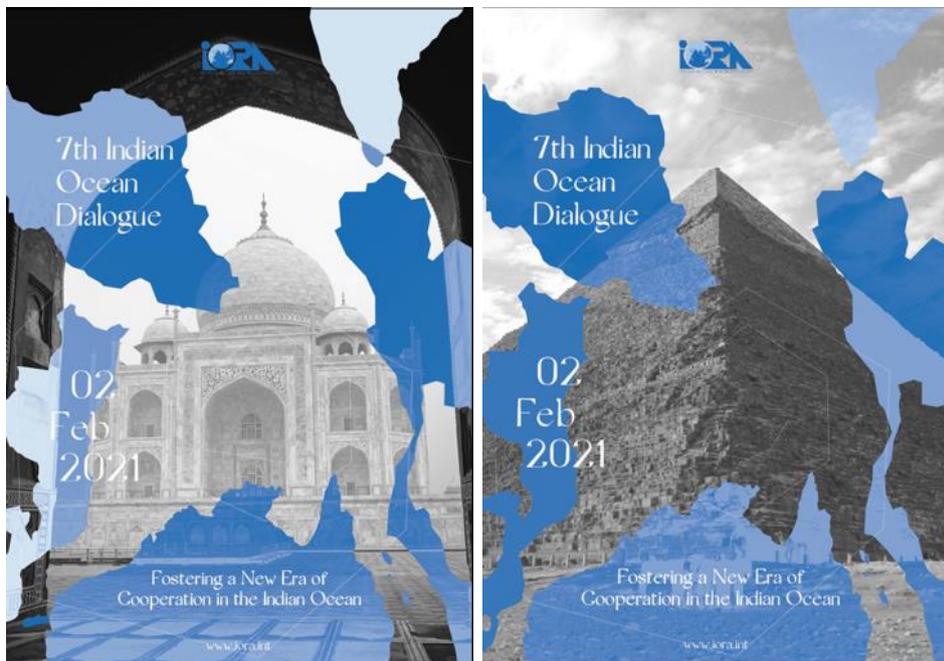
Gambar 3. 26. Huruf "p" dan "q"

Selanjutnya adalah perancangan poster, Okularians dalam presentasi pertama penulis menuturkan bahwa poster yang dirancang belum memiliki sisi kultural yang signifikan, sehingga desain untuk poster perlu diubah.



Gambar 3. 27. Revisi Poster IORA 1

Oleh karena itu penulis memutuskan untuk membuat poster seperti gambar di atas, dengan mengambil beberapa kultur yang dimiliki oleh 23 negara, *outline* lingkaran dan garis menggambarkan bentuk matahari yang menyimbolkan kata kunci *enlightenment*, selanjutnya digunakan *halftone* untuk menambah aksesoris warna dari IORA agar lebih terlihat menyatu dengan *background black & white*. *Background* tersebut dibuat *black & white* adalah untuk membuat poster sang penari menjadi lebih *stand out* dan memiliki *focal point*nya tersendiri. Poster ini juga memiliki 3 versi untuk mewakili beberapa negara yang terlibat dalam IORA. Selain itu, terdapat 2 poster lainnya yang dibuat untuk menunjukkan sisi kultural dari IORA, yaitu poster dengan *background* beberapa negara anggota IORA, lalu untuk poster terakhir merupakan kompilasi dari beberapa bagian wajah yang dimiliki oleh wanita secara berbeda, sesuai dengan *section* yang dimiliki oleh IORA yaitu *women's empowerment*.



Gambar 3. 28. Revisi Poster IORA 2

Bentuk untuk poster tersebut diadaptasi dari beberapa bentuk negara yang berada di sekitar IORA, sedangkan untuk *backgroundnya* digunakan warna *black & white* untuk memperjelas kontras antara tulisan dan bentuk tersebut, serta sebagai pusat peninggalan bersejarah dari masing-masing negara yang melambangkan negara tersebut.

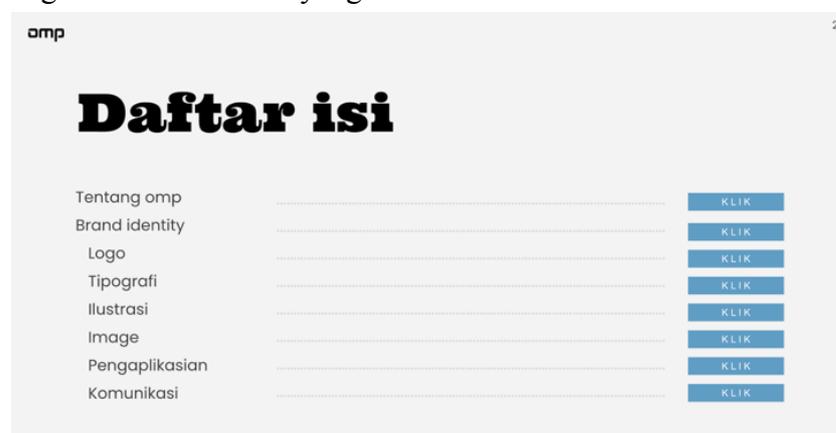


Gambar 3. 29. Revisi Poster IORA 3

3.3.1.2. Perancangan *Instagram* Okular Mentorship Program (OMP)

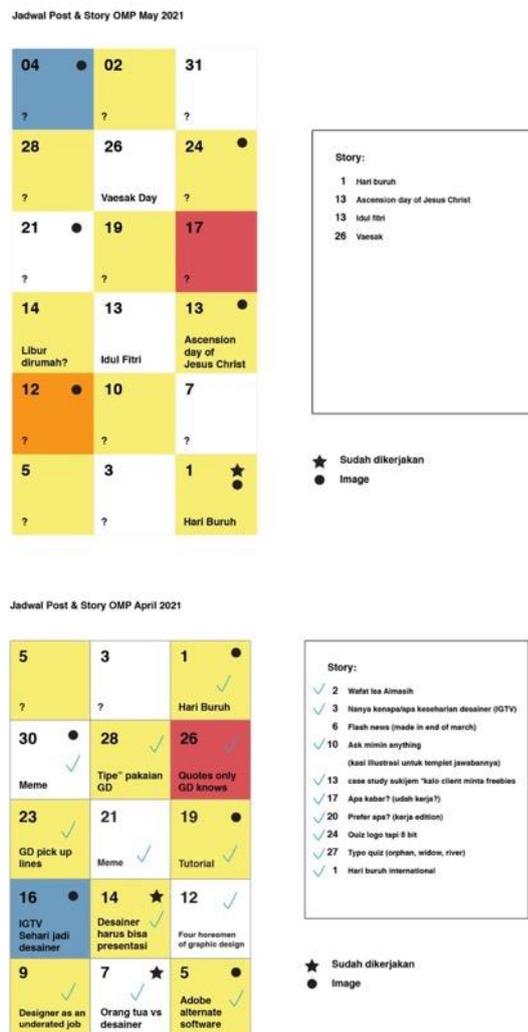
Okular Mentorship Program atau OMP merupakan salah satu wadah atau media untuk berbagi pengalaman dalam industri pekerjaan desain grafis di Indonesia yang dicetuskan oleh *creative director* dari Okular Creative yaitu David Winarta. Mentorship program tersebut bertujuan untuk membimbing dan mengajarkan khususnya mengenai hal-hal yang kiranya belum pernah diajarkan dalam Pendidikan formal seperti cara membuat portofolio serta *interview*. Sebagai media untuk memberikan informasi, OMP menggunakan *Instagram* dan *website*.

Dalam setiap bulannya, OMP rutin melakukan *update* terutama pada *Instagram post* dan *story*, terdapat total sekitar 20 *Instagram post* dan *story* yang harus dibuat oleh karyawan magang serta karyawan lainnya. Pada bulan Maret, OMP memutuskan untuk mengubah keseluruhan gaya desain menjadi ilustrasi “kocak” agar lebih menarik perhatian dari target market, serta membuat OMP memiliki keunikannya tersendiri. Penulis ketika mendapatkan *jobdesc* untuk pertama kali mendapatkan *briefing* dari *Senior Graphic Designer* mengenai *guidelines* tentang cara membuat ilustrasi tersebut agar tetap senada dengan apa yang sudah ditetapkan pada *guidelines*. *Guidelines* tersebut tersusun dalam 1 *google slides* yang dapat diakses oleh semua Okularians, di dalamnya terdapat identitas yang lengkap mengenai OMP mulai dari penggunaan logo, ukuran, gaya visual serta gaya komunikasi yang akan digunakan oleh OMP yang terbaru.



Gambar 3. 30. *Guidelines* untuk OMP

Setelah menerima *guidelines*, penulis mengerjakan beberapa *post* pada bulan Maret dengan total 4 *Instagram post* dan 4 *Instagram story*. Dalam pembuatannya, masing-masing *designer* harus dapat mengembangkan *draft* konten yang sudah diberikan. Disini, para *designer* berhak menentukan *copywriting*nya tersendiri sehingga ilustrasi yang dibuat nantinya harus juga sesuai dengan *copywriting* yang telah dibuat. Setiap awal bulan, tim OMP akan mendapatkan *draft* konten yang berisikan beberapa judul dan warna-warna yang harus digunakan dalam setiap *post*.



Gambar 3. 31. Contoh *draft* konten bulan April-Mei

Draft tersebut menentukan konten-konten apa saja yang harus dibuat untuk *Instagram story* dan *post*, untuk warna-warna tersebut menandakan warna yang harus digunakan untuk bagian depan *post* atau *cover*. Setelah menerima *brief draft* konten, penulis segera menentukan tanggal mana yang akan dibuat serta mencari data dan informasi mengenai konten tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, desain tersebut akan dibuat dengan melakukan sketsa ilustrasi terlebih dahulu untuk mempermudah digitalisasi.



Gambar 3. 32. Contoh Ilustrasi untuk OMP

Ilustrasi yang digunakan oleh OMP memiliki karakteristik *kocak* dan *nyeleneh* tetapi tetap dewasa. Ilustrasi juga dapat dibuat tidak asimetris pada bagian wajahnya, bentuk-bentuk lain dapat digunakan terlepas dari bulat dan kotak. Untuk bagian mata dan hidung tidak dapat diganti karena sudah termasuk sebagai satu kesatuan dalam *guidelines*, tetapi raut muka atau ekspresi wajah dapat dengan bebas diganti sesuai dengan kebutuhan konten yang sedang dibuat. Setelah sketsa digambar, digitalisasi pun dilakukan. Dalam melakukan digitalisasi, OMP juga memiliki identitas warnanya tersendiri yang wajib digunakan untuk menjaga karakteristik dari ilustrasi OMP. Ketiga warna tersebut memiliki turunan warnanya masing-masing yang digunakan sebagai *shadow* atau *highlight* dalam proses pewarnaan.

Hex
#F8ED72

Hex
#EC4352

Hex
#609DC4

Gambar 3. 33. *Color Code* dari OMP

Proses sketsa dilakukan dengan mengambil beberapa referensi foto yang berkaitan dengan konten yang sedang dibuat, tetapi tetap mengeksplorasi lagi untuk kemungkinan bentuk-bentuk lain untuk menunjukkan karakteristik yang dimiliki oleh OMP. Beberapa ilustrasi juga digambarkan *literal* sesuai dengan *copywriting* yang diciptakan untuk menimbulkan kesan jenaka.



Gambar 3. 34. Contoh sketsa untuk OMP

Pada perancangan *Instagram post*, tidak diharuskan untuk selalu menggambar karakter tetapi boleh digambarkan dengan benda atau aktivitas lain yang masih memiliki karakteristik ilustrasi yang serupa dengan OMP.



Gambar 3. 35. Contoh ilustrasi *literal*

Ilustrasi literal tersebut juga dapat diterapkan pada proses pembuatan *Instagram post* atau *story* demi mendapatkan kesan jenaka dan *nyeleneh*, pada *post* bagian kiri ilustrasi digambarkan dengan telinga yang lebih besar dikarenakan *copywriting* dari *post* tersebut adalah “Lebih Banyak Mendengar”, untuk *post* bagian kanan digambarkan seseorang sedang memegang buku bertuliskan “*Book of Situation*” yang sedang dibaca untuk menandakan atau menggambarkan *copywriting* dari “Bisa Membaca Situasi”. Terlepas dari itu, yang diutamakan dari pembuatan ilustrasi ini adalah konsistensi warna, proporsi tubuh yang sekiranya sesuai dan *kekocakan* atau *nyeleneh* yang menjadi *tone of voice* dari perancangan *Instagram story* dan *post* ini. Ukuran dari *Instagram post* ini adalah 800 x 995 px.

Sebagai sarana atau media informasi dan belajar, tentunya dalam setiap *post* yang dibuat oleh OMP harus memberitahukan atau menginformasikan mengenai sesuatu, begitu juga untuk perancangan *post* pada hari raya. Umumnya orang-orang hanya membuat *postingan* ucapan selamat hari raya, tetapi OMP meminimalisir hal tersebut terjadi dengan tetap memberikan informasi ketika mengucapkan hari raya seperti dengan *post* berikut ini untuk Hari Raya Nyepi 2021 yang dibuat oleh penulis.



Gambar 3. 36. *Instagram Post* untuk Hari Raya Nyepi

Selain membuat *Instagram post*, penulis juga membuat *Instagram story*. Pembuatan *Instagram story* juga memiliki konsep yang sama dengan *post*, yaitu para *designer* yang menentukan sendiri untuk *copywriting* dan ilustrasi apa yang akan dibuat. Ukuran dari *Instagram story* ini adalah 1080 x 2200 px yang dibuat dengan menyesuaikan layar pada *handphone*.

Dalam beberapa *post*, *senior graphic designer* serta tim OMP seringkali memberikan beberapa *feedback* berupa kesalahan penulisan maupun koreksi untuk beberapa detail yang terlewatkan oleh penulis, kemudian setelah diberikan *feedback* penulis memberikan hasil desain tersebut terhadap tim OMP kembali melalui chat *whatsapp*, sehingga dapat dikoreksi kembali oleh tim OMP. Selain menggunakan ilustrasi, beberapa *postingan* di OMP terkadang menggunakan pencampuran *image* agar tidak terkesan monoton. Penggunaan *image* ini juga diseimbangkan dengan ilustrasi yang dibuat agar tetap terlihat menyatu.



Gambar 3. 37. Contoh *post* menggunakan *image*

Namun, dalam pembuatan ilustrasi dengan *image* hal utama yang harus diperhatikan adalah untuk menyeimbangkan proporsi kedua objek agar tidak terlihat terlalu dominan untuk menciptakan harmonisasi.

3.3.1.3. Perancangan *Packaging* ESERCE (SRC) Kopi dan Sabun

SRC merupakan komunitas Toko Kelontong Masa Kini terbesar se-Indonesia, SRC memiliki lebih dari 120.000 toko kelontong yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing toko kelontong dan berkontribusi untuk memajukan UMKM yang ada di Indonesia.



Gambar 3. 38. Logo SRC
(Sumber : www.src.id)

Dalam merintis usahanya, SRC juga mengeluarkan produk *private label* yang dimilikinya sendiri dengan nama ESERCE. Sejauh ini, ESERCE *private label* sudah memiliki beberapa produk yang dijual seperti air mineral 220 ml, 600 ml dan 1.5 L, lalu *hand sanitizer* serta tisu wajah. Untuk mengembangkan lini usahanya, ESERCE memutuskan untuk menambah produk *private label* yang dimilikinya yaitu kopi *sachet* dan sabun cuci tangan cair. Untuk menarik perhatian pedagang SRC, tentunya produk tersebut harus didesain dengan baik dan menarik, oleh karena itu ESERCE membutuhkan sebuah desain *packaging* yang terbaru.



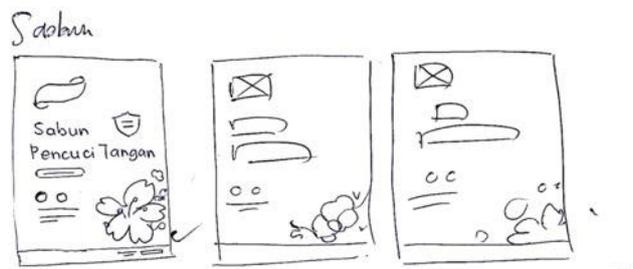
Gambar 3. 39. Produk *private label* ESERCE

(Sumber : www.src.id)

1. Mendapatkan *Brief*

Setelah mendapatkan *brief* dari SRC, *senior graphic design* memutuskan untuk memberikan *jobdesc* ini terhadap penulis untuk membuat alternatif lainnya. Kemudian *senior graphic designer* memberikan *brief design* untuk penulis, setelah itu penulis membuat beberapa sketsa dan melakukan digitalisasi pertama terhadap *packaging* tersebut.

2. Proses Sketsa dan Digitalisasi untuk Sabun Cuci Tangan ESERCE



Gambar 3. 40. Sketsa Sabun Cuci Tangan ESERCE

Setelah membuat sketsa, proses digitalisasi berlangsung. Sebelumnya, penulis juga mencari beberapa inspirasi dan referensi dari beberapa produk yang sering diminati oleh target market dari toko kelontong SRC.



Gambar 3. 41. Digitalisasi 1 Sabun Cuci Tangan ESERCE

Warna merah dan putih harus mendominasi produk sebagai salah satu identitas dari SRC, oleh karena itu penulis membuat digitalisasi tersebut dengan dominasi warna putih dan merah. Dalam proses pembuatannya, penulis mengadaptasi beberapa bentuk dari logo yang dimiliki oleh ESERCE untuk dijadikan bidang-bidang lain. Selain itu, penulis juga menggunakan beberapa *digital imaging* untuk membuat tampilan bunga menjadi lebih baik. Namun, untuk digitalisasi pertama ini dianggap kurang unik oleh *creative director* sehingga penulis membuat ulang untuk digitalisasi lainnya. Untuk alternatif berikutnya, penulis mendapatkan arahan untuk mengadaptasi beberapa referensi yang diberikan untuk mendapatkan kesan unik dari produk yang dirancang sehingga hasil dari digitalisasi tersebut adalah sebagai berikut



Gambar 3. 42. Digitalisasi 2 Sabun Cuci Tangan ESERCE

Setelah penulis memberikan hasil digitalisasi 2 kepada *senior graphic designer* yang kemudian diberikan kepada *creative director*, *feedback* yang didapatkan cukup sedikit dikarenakan dari segi *layout* sudah dianggap baik dan sesuai dengan referensi yang diberikan serta penempatan supergrafis sudah dianggap baik karena tetap menunjukkan identitas dari *packaging* yang dimiliki oleh produk *private label* ESERCE. Namun, untuk *digital imaging*

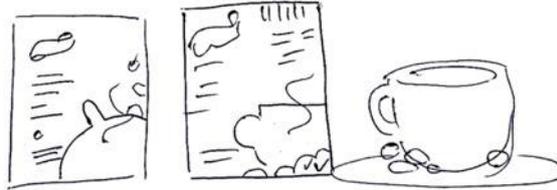
pada bunga belum terlalu rapi dan masih perlu diperbaiki dengan menambahkan beberapa busa serta menambahkan bunga lain. Selain itu, bentuk *shield* bertuliskan “Anti Bakteri” dianggap masih terlalu *flat* sehingga harus diubah dengan tampilan lain. Kemudian penulis melanjutkan digitalisasi berikutnya dengan mengganti beberapa visualisasi yang masih dianggap kurang seperti *shield* dan *digital imaging* bunga.



Gambar 3. 43. Digitalisasi 3 Sabun Cuci Tangan ESERCE

Hasil digitalisasi 3 pun diberikan ke *senior graphic designer* dan *creative director*, dikarenakan tampilan depan *packaging* hanya perlu diubah sedikit lagi maka penulis memutuskan untuk membuat bagian belakang dari *packaging* yang sebelumnya sudah mendapat *briefing* bahwa *layout* belakang dari *packaging* harus dibuat sedikit berbeda dibandingkan sabun cuci tangan yang lain. Sebelum dilakukan finalisasi desain, penulis membuat beberapa alternatif *layout* untuk *shield*, kemudian terpilihlah posisi *shield* seperti gambar di atas. Desain ini pada akhirnya disetujui untuk dijadikan alternatif ke-2 untuk *pitching* terhadap *client*.

3. Proses Sketsa dan Digitalisasi untuk Kopi *Sachet* ESERCE



Gambar 3. 44. Sketsa kopi sachet ESERCE

Melalui tahapan yang sama dengan pembuatan sabun cuci tangan ESERCE, perancangan Kopi *Sachet* ESERCE melewati tahapan sketsa kemudian melakukan digitalisasi pertama yang diberikan kepada *senior graphic designer* dan mendapatkan *feedback* bahwa tampilan tersebut belum cukup unik untuk digunakan dan supergrafis putih terlihat tidak menyatu dengan keseluruhan desain sehingga harus diubah.



Gambar 3. 45. Digitalisasi 1 Kopi *Sachet* ESERCE

Setelah itu penulis mendapatkan arahan untuk membuat digitalisasi dengan konsep dan referensi yang sudah diberikan yang serupa dengan desain sabun cuci tangan ESERCE. Digitalisasi 2 dilakukan dengan menggunakan referensi yang sudah diberikan oleh *senior graphic designer*, sehingga hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut



Gambar 3. 46. Digitalisasi 2 Kopi *Sachet* ESERCE

Desain yang dihasilkan lebih *simple* dan unik dikarenakan adanya permainan warna sebagai identitas kuat yang dimiliki oleh SRC dan perpaduan supergrafis yang mengambil 50% bagian dari desain. Ada beberapa *feedback* yang diberikan, menambahkan beberapa biji kopi sebagai pelengkap serta mengatur ukuran *font* agar lebih besar, kemudian membuat tampilan kopi menjadi lebih *real* dengan menambahkan beberapa *highlight* dan *shadow*, menambahkan efek uap kopi dengan gradasi coklat pada bagian bawah dan menambahkan beberapa gelembung pada kopi agar terlihat lebih natural dan realistis.

Setelah melakukan perbaikan dari revisi yang diberikan oleh *senior graphic designer* dan *creative director*, penulis juga membuat *packaging* bagian belakang dengan mengikuti gaya desain yang serupa dengan *packaging* tampilan depan agar tetap selaras.



Gambar 3. 47. Digitalisasi 3 Kopi *Sachet* ESERCE

4. Perancangan *Visual Communication* ESERCE

Selain membuat *packaging* untuk ESERCE, penulis juga membuat *visual communication* dengan *packaging* kopi ESERCE. *Visual communication* dibuat dengan 3 ukuran yaitu 1:1, 16:9 dan 9:16 dengan 2 alternatif menggunakan SRC Owner dan *packaging only*.



Gambar 3. 48. *Visual Communication* Kopi *Sachet* ESERCE

Dalam merancang *visual communication*, penulis membuat 3 alternatif dengan *background* berbeda serta dengan SRC *owner* yang tidak jauh dari desain pada *packaging*. Penulis menggunakan *drop shadow* untuk menambahkan kesan realistik terhadap produk *mockup*, serta menambahkan supergrafis pada *background* agar senada dengan *packaging* kopi *sachet* ESERCE. Untuk alternatif ke-2 digunakan *background café* yang terlihat *blurry* untuk menambahkan atmosfer kopi yang erat kaitannya dengan *café*. Selain itu dalam *brief* yang diberikan, opsi untuk menggunakan SRC *owner* sebagai salah satu alternatif dapat digunakan sehingga penulis memutuskan untuk membuatnya tetapi tetap dengan tampilan yang sama.

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Setelah melakukan kerja magang selama 3 bulan lamanya di Okular Creative, penulis menemukan beberapa kendala baik untuk diri sendiri maupun perusahaan.

1. Kendala pribadi

Penulis belum bisa mengimbangi tempo pekerjaan yang cenderung cepat di Okular Creative, sehingga penulis kadang terhambat oleh *deadline* yang diberikan. Dikarenakan masih sedikit ilmu yang dimiliki terkait penggunaan *tools* dalam aplikasi desain, penulis terkadang merasa kesusahan ketika mendapatkan *deadline* yang ketat. Hal tersebut kadang berpengaruh terhadap *delivery final artwork* terhadap *senior graphic designer*.

2. Kendala pekerjaan

Selama bekerja di Okular Creative, terkadang penulis menemui hambatan mengenai *brief* yang disampaikan oleh *senior graphic designer* seringkali terlalu dasar atau *raw*, sehingga seringkali penulis salah mengerti dan mengakibatkan pengulangan pengerjaan desain.

3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Terdapat solusi atas kendala yang penulis temukan selama bekerja di Okular Creative, antara lain:

1. Solusi atas kendala pribadi

Bertanya dengan *mentor* atau karyawan Okular Creative lainnya mengenai cara pembuatan desain tersebut sehingga penulis akan lebih cepat untuk mengeksekusi desain, selain itu belajar secara mandiri lewat platform *online* untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Solusi atas kendala perusahaan

Penulis berusaha untuk bertanya sejelas-jelasnya mengenai *brief* yang diberikan untuk menghindari pengulangan pengerjaan desain. (sambil bikin sambil nanya