



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

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB III

# PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan kerja magang di Yluva, penulis ditempatkan pada divisi Kreatif dengan posisi *Junior Graphic Designer (Intern)*. Di sini penulis berada di bawah bimbingan Davy Satria selaku *Senior Art Director*. Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh penulis diawali dengan *briefing* dari Davy Satria atau Anastasia Indria selaku *Creative Director*. Setelah pekerjaan tersebut selesai, penulis akan menyerahkannya kepada Davy untuk diberi masukan sebelum akhirnya diberikan kepada Ibu Anastasia. Jika ada permintaan revisi dari Ibu Anastasia maupun dari klien, hal tersebut akan disampaikan secara langsung kepada penulis, atau jika penulis tidak hadir akan disampaikan melalui Davy. Desain akhir yang telah disetujui oleh klien (*final artwork*) kemudian akan diprint pada bidang A3 dalam format yang telah ditentukan untuk kemudian ditandatangani oleh Yluva dan klien. Berikut contoh desain dalam format FA:



Gambar 3.1 Katalog PFI: Contoh FA

Setiap hari Senin diadakan *meeting* yang diikuti oleh seluruh karyawan untuk membicarakan hal-hal penting yang harus dikerjakan selama seminggu ke depan. *Meeting* ini tentu di luar *meeting* lain yang dilakukan untuk pengecekan *work in progress* pekerjaan-pekerjaan yang ada yang bisa dilakukan kapan saja. Setiap *meeting* dipimpin oleh Ibu Vivi Listandary.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Yluva merupakan perusahaan *branding*, sehingga pekerjaan yang dilakukan sebagian besar merupakan proyek *branding* yang berkaitan dengan logo, identitas visual, serta desain lainnya yang mendukung sebuah *brand*. Pembuatan desain media promosi juga menjadi tanggung jawab Yluva, seperti pembuatan *print ad*, *outdoor*, poster, desain *booth*, *website*, radio, serta TVC.

Setiap desain yang dibuat untuk klien akan dibuat dalam minimal dua alternatif. Alternatif-alternatif tersebut dapat dibuat sekaligus oleh satu maupun beberapa orang desainer. Hal ini ditujukan untuk memberikan variasi desain yang nantinya akan dipilih oleh klien.

Berikut rincian pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama bekerja di Yluva selama 14 minggu:

Minggu ke-	Tanggal	Pekerjaan yang Dilakukan
1	27 – 28 Maret 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Billboard</i> (vertikal, <i>landscape</i>) dan PJU Kota Bandung Parahyangan</li> </ul>
2	2 – 5 April 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Billboard</i> (vertikal, <i>landscape</i>) dan PJU Kota Bandung Parahyangan</li> <li>• Dummy kemasan SMAX</li> <li>• Revisi logo SMAX (Ring, Balls Cippy)</li> </ul>
3	8 – 12 April 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cover photo</i> Facebook Yluva</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo Mister Potato Veetos dan Waavy</li> </ul>
4	16 – 19 April 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cover photo</i> Facebook Yluva</li> <li>• Revisi logo dan <i>kemasan</i> Mister Potato Veetos dan Waavy</li> </ul>
5	23 – 26 April 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi logo dan <i>kemasan</i> Mister Potato Veetos dan Waavy</li> <li>• Foto Twitter Mister Potato</li> <li>• <i>Re-layout kemasan</i> Waavy</li> </ul>
6	30 April – 2 Mei 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Re-layout kemasan</i> Waavy</li> <li>• Buku Master Plan Kota Baru Parahyangan</li> </ul>
7	7 – 10 Mei 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buku Master Plan Kota Baru Parahyangan</li> <li>• Elemen vektor untuk <i>kemasan</i> Waavy (ladang)</li> <li>• Revisi <i>van panel</i> dan <i>paper bag</i> SMAX dan Mister Potato</li> <li>• <i>Cover photo</i> Facebook Yluva</li> </ul>
8	15 – 17 Mei 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cover photo</i> Facebook Yluva</li> <li>• Katalog PT Pacific Food Indonesia</li> </ul>
9	21 – 24 Mei 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalog PT Pacific Food Indonesia</li> <li>• Buku Master Plan Kota Baru Parahyangan</li> </ul>
10	28 – 31 Mei 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalog PT Pacific Food Indonesia</li> <li>• <i>Cover photo</i> Facebook Yluva</li> <li>• Buku Master Plan Kota Baru Parahyangan</li> </ul>
11	5 – 7 Juni 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi katalog Pacific Food Indonesia</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Editing foto MCJ untuk keperluan <i>website</i></li> <li>• Buku Master Plan Kota Baru Parahyangan</li> </ul>
12	11 – 14 Juni 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi katalog PFI</li> <li>• Buku Master Plan Kota Baru Parahyangan</li> <li>• Karakter Shouyuemi</li> </ul>
13	17 – 21 Juni 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kertas kado SMAX dan Mister Potato</li> </ul>
14	24 – 27 Juni 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cover photo</i> Facebook Yluva</li> </ul>

### 3.3 Rincian Tugas

Banyak pelajaran serta pengalaman yang didapat oleh penulis selama melakukan kerja magang di Yluva. Penulis diberikan pekerjaan dengan bobot yang kurang lebih sama dengan karyawan lainnya sehingga dapat benar-benar mengerti proses kerja yang ada. Dari semua proyek yang dikerjakan, penulis hanya akan menjelaskan beberapa yang sekiranya bisa mewakili berbagai pekerjaan yang penulis lakukan di Yluva:

#### 3.3.1 PT Pacific Food Indonesia (SMAX dan Mister Potato)

PT Pacific Food Indonesia merupakan perusahaan FMCG (*Fast Moving Customer Goods*) yang telah mendistribusikan produknya ke berbagai negara di dunia. *Brand* yang berada di bawah naungan perusahaan ini antara lain adalah SMAX, Mister Potato, Double Decker, dan lain-lain

Dalam rangka melakukan *re-branding* terhadap produk SMAX dan Mister Potato, dilakukan perubahan desain pada setiap kemasan produk yang ada. Hal ini dikarenakan selama ini sebagian besar pembeli lebih mengenal *subbrand* yang ada tanpa memperhatikan SMAX dan Mister Potato sebagai *brand* utama. Upaya *re-branding* ini dilakukan mulai dari logo dan kemasan hingga pengaplikasiannya ke dalam media-media promosi. Sebagai *agency* yang menangani keseluruhan

proyek untuk perusahaan ini, pekerjaan yang dipegang oleh Yluva meliputi pembuatan kemasan baru, iklan radio, TVC, *outdoor*, katalog, serta *booth* di Pekan Raya Jakarta. Berikut rincian pekerjaan dalam keseluruhan proyek untuk PT Pacific Food Indonesia yang dilakukan oleh penulis:

a. *Exercise* logo dan *layout* Mister Potato Veetos dan Waavy

Logo pada setiap kemasan pada awalnya dibuat dengan perbandingan 80:20, dengan logo *brand* utama (SMAX dan Mister Potato) dibuat lebih besar dari logo *subbrand*. Salah satu upaya *re-branding* yang dilakukan adalah dengan mengubah perbandingan ukuran logo tersebut secara bertahap, mulai dari 40:60, 60:40, hingga akhirnya nanti menjadi 20:80. Di sini yang penulis lakukan adalah membuat berbagai alternatif logo dengan perbandingan 60:40 dan 40:60 untuk Mister Potato Veetos dan Waavy dan mengaplikasikannya pada masing-masing kemasan. Berikut logo pada kemasan awal dari Veetos dan Waavy yang selama ini telah beredar di pasaran:



Gambar 3.2 Mister Potato Veetos dan Waavy: Kemasan Awal

Sesuai permintaan klien, penulis melakukan sedikit penyederhanaan pada ilustrasi yang ada untuk memberikan kesan yang berbeda dari kemasan awal. Selain itu, penulis juga melakukan sedikit perubahan pada *layout*



untuk menyesuaikan dengan penempatan logo yang baru. Berikut alternatif logo yang dibuat oleh penulis yang telah diaplikasikan ke setiap kemasan Veetos dan Waavy:



Gambar 3.3 Mister Potato Veetos (atas: *Original*, bawah: *Cheese*)



Gambar 3.4 Mister Potato VETOS (atas: *BBQ*, bawah: *Roasted Beef*)



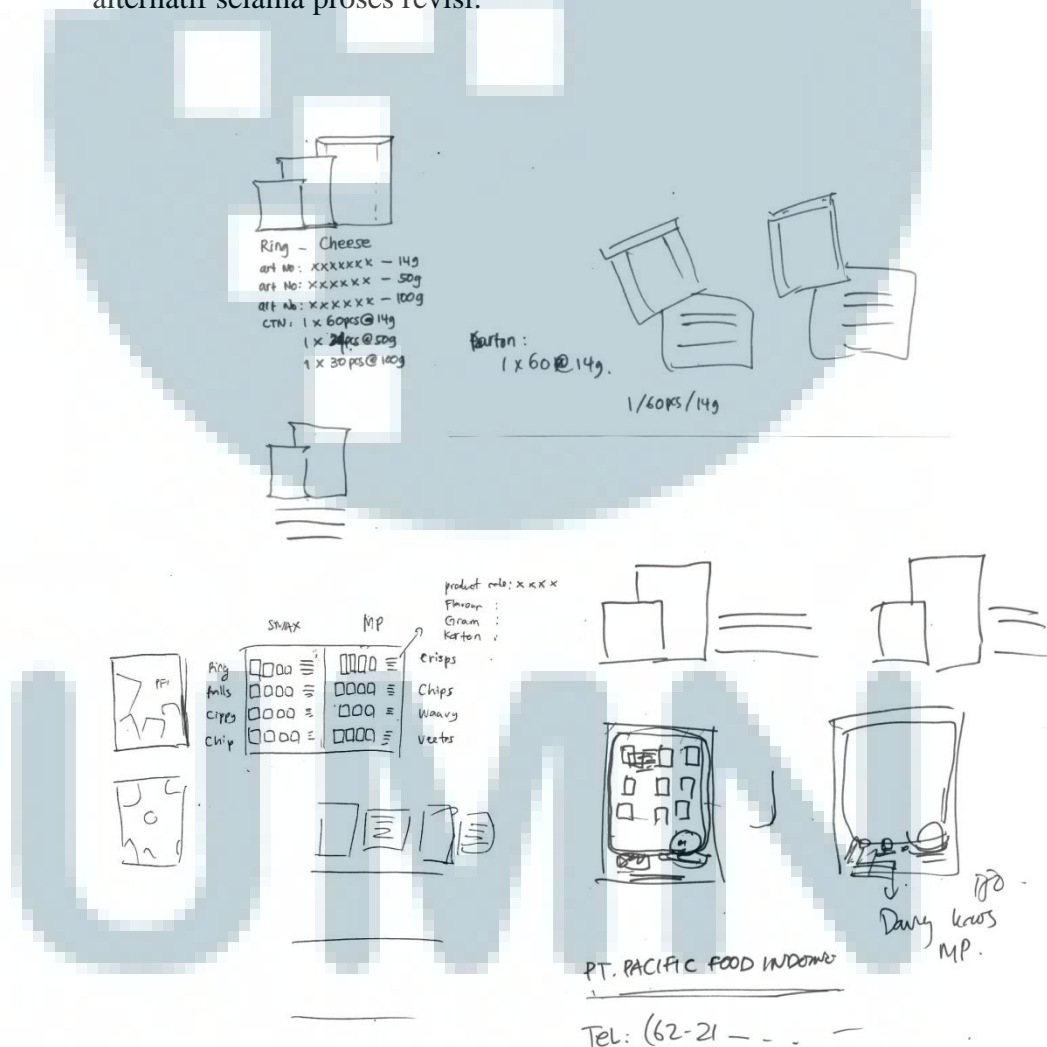


Gambar 3.5 Mister Potato Waavy

b. Katalog SMAX dan Mister Potato

Katalog suatu produk berfungsi sebagai alat promosi sekaligus panduan bagi seorang *sales* maupun distributor dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam katalog yang dibuat oleh penulis, setiap produk SMAX dan Mister Potato yang ada disusun dengan disertai keterangan

yang jelas seperti rasa, berat, dan jumlah kemasan yang terdapat pada setiap kardus (*carton*). Pada awalnya, penulis membuat beberapa alternatif dengan arahan bahwa katalog ini akan dibuat bolak balik dalam satu lembar bidang A3 yang kemudian akan dilipat menjadi dua. Namun, seiring proses pembuatannya, penulis mendapatkan informasi bahwa ukuran katalog yang akan dipakai berubah menjadi A4 dengan tidak dibuat bolak balik. Penulis pun melakukan revisi desain dengan memberikan beberapa alternatif tambahan berdasarkan *feedback* yang diterima. Berikut proses pembuatan katalog dimulai dari eksplorasi sketsa sampai kumpulan alternatif selama proses revisi:



Gambar 3.5 Katalog PFI: Sketsa



Gambar 3.6 Katalog PFI: Alternatif 1



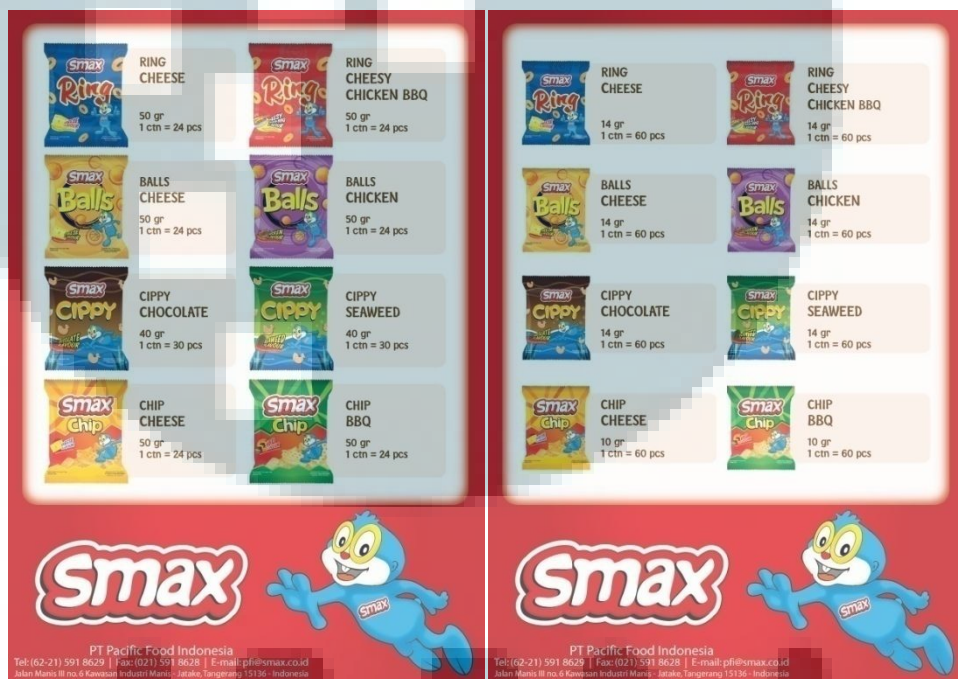


Gambar 3.7 Katalog PFI: Alternatif 2

Pada awalnya, penulis membuat halaman *cover* untuk memberikan perkenalan sekilas tentang produk yang ada. Hal ini tentu sebelum akhirnya ukuran katalog diubah dan halaman *cover* dihilangkan. Alternatif dengan efek sinar matahari dibuat untuk menampilkan kesan cerah dan ceria, sedangkan alternatif dengan *background* hijau disesuaikan dengan



warna hijau pada desain media promosi Mister Potato yang lain. Namun, setelah melewati beberapa tahap revisi, diputuskan untuk menggunakan warna merah yang disesuaikan dengan warna logo SMAX dan Mister Potato, yang pada proses revisi sebelumnya hanya digunakan pada katalog SMAX. Selain itu, penulis juga memasukkan karakter-karakter SMAX serta Mister Potato untuk mengurangi kesan kaku serta menambahkan kesan ceria yang bisa dibangun dengan mengkonsumsi SMAX dan Mister Potato, di mana kedua *snack* ini dikategorikan sebagai *snack* keluarga. Berikut hasil akhir katalog yang telah disetujui oleh klien:



Gambar 3.8 Katalog PFI: Final 1



Gambar 3.9 Katalog PFI: Final 2

c. Karakter Shouyuemi

Shouyuemi merupakan *subbrand* terbaru yang berada di bawah SMAX Ring. Di sini penulis mendapat tugas untuk melakukan *remake* terhadap karakter yang terdapat di kemasan Shouyuemi sebagai salah satu alternatif

untuk digunakan pada kemasan yang baru. Berdasarkan karakter yang sudah ada, penulis membuat karakter *chef* Jepang dengan pewarnaan yang sedikit lebih *detail* dibandingkan dengan karakter awal.

Sebagai *snack* keluarga, tentu saja Shouyuemi harus memberikan kesan *friendly* dan menyenangkan. Maka dari itu, penulis mencoba membuat karakter *chef* yang lebih gemuk dan imut agar dapat lebih menarik perhatian konsumen. Desain karakter dari tiga sisi (depan, samping, dan  $\frac{3}{4}$ ) dibuat untuk memudahkan proses penggambaran selanjutnya jika nantinya desain ini terpilih.

Berikut perbandingan desain karakter awal dengan hasil akhir yang dibuat oleh penulis yang dibuat untuk kemasan Shouyuemi rasa *chicken katsu*:



Gambar 3.10 Perbandingan Karakter Shouyuemi

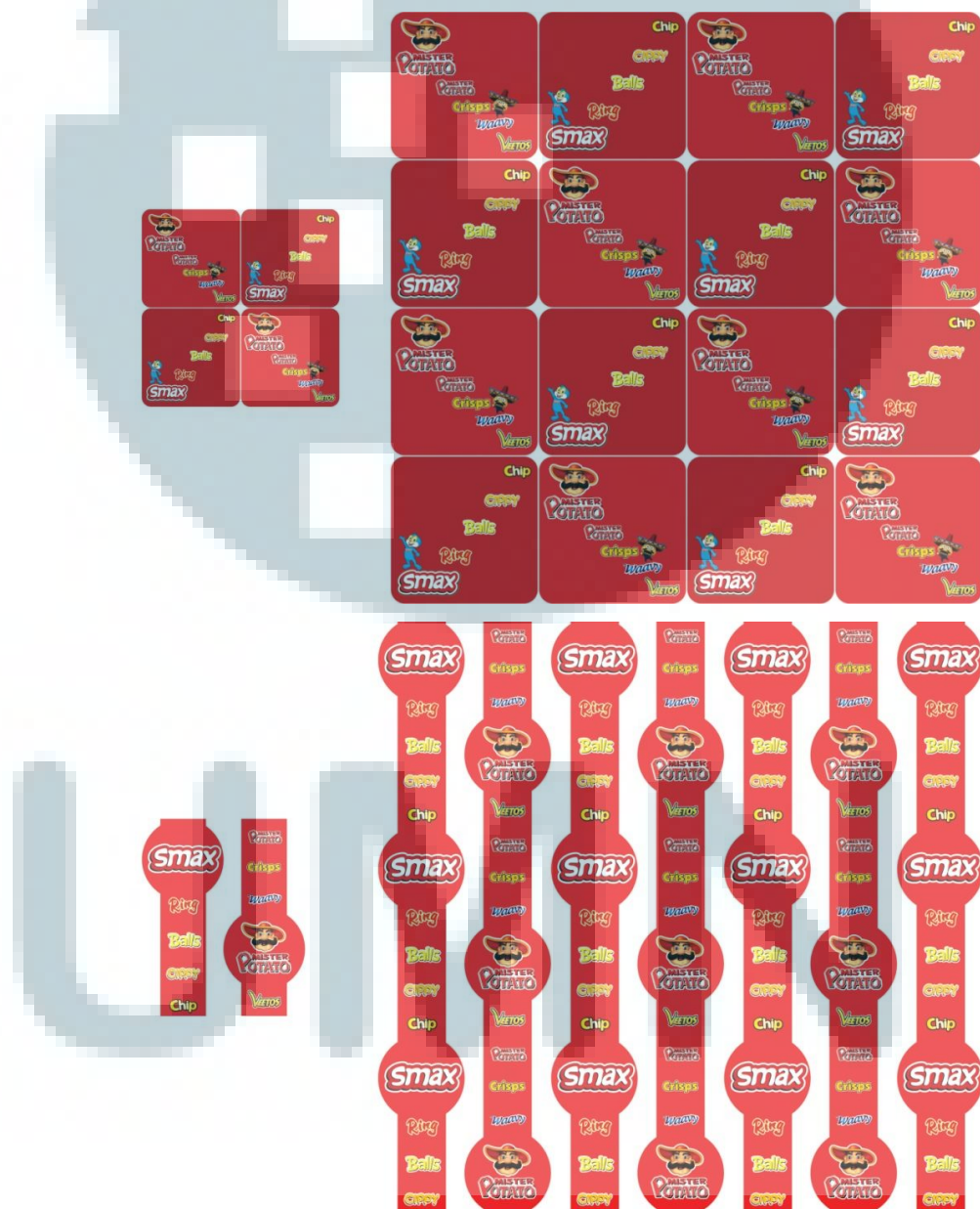
d. Kertas kado SMAX dan Mister Potato

Aplikasi lain dari logo SMAX, Mister Potato, serta *subbrand* yang ada adalah pada desain kertas kado. Di sini penulis diminta membuat motif yang nantinya dapat diaplikasikan ke bidang yang lebih besar, dalam ukuran apa saja. Desain kali ini dirasa lebih sulit dibandingkan dengan desain-desain yang penulis buat sebelumnya karena ada beberapa hal yang



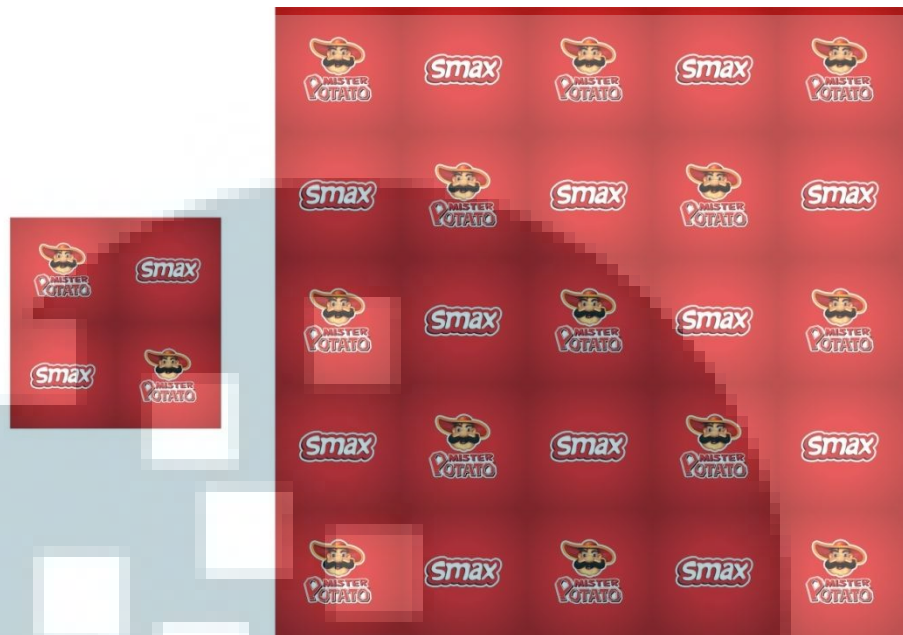
harus diperhatikan dalam pembuatannya. Penulis bukan hanya harus membuat sebuah desain yang menarik, tapi juga harus memikirkan apakah desain tersebut bisa tetap terlihat menyatu dengan tidak menjadi terlalu penuh dan rumit saat diperbanyak (*tiling*).

Sama seperti sebelumnya, penulis membuat tiga alternatif untuk dipilih oleh klien sesuai arahan yang telah diberikan. Setelah melalui proses revisi, berikut ketiga alternatif tersebut beserta aplikasinya ke bidang 60 x 60 cm:



Gambar 3.11 Alternatif Kertas Kado 1 (atas) dan 2 (bawah)





Gambar 3.12 Alternatif Kertas Kado 3

Pada alternatif pertama penulis memasukkan logo SMAX, Mister Potato, dan semua *subbrand* yang ada sesuai arahan yang diberikan. Pada alternatif kedua penulis memasukkan karakter Sam yang merupakan karakter pada kemasan SMAX serta salah satu dari empat karakter amigos yang banyak digunakan pada media promosi Mister Potato. Ini untuk memberikan kesan *fun* pada desain yang bisa dibilang agak kaku, yaitu hanya kumpulan logo *brand* dan *subbrand*. Namun, penulis dan atasan tetap merasa bahwa elemen yang ada terlalu banyak sehingga ditakuti akan memusingkan jika nantinya diperbanyak. Maka dari itu, dibuatlah alternatif ketiga untuk diberikan pada klien di mana penulis hanya menggunakan logo SMAX dan Mister Potato saja untuk memberikan alternatif lain yang lebih *clean* dan simpel. Warna merah pada ketiga alternatif disesuaikan dengan warna merah pada logo SMAX dan Mister Potato.

### 3.3.2 Kota Baru Parahyangan

Kota Baru Parahyangan merupakan sebuah kota mandiri yang berlokasi di Bandung dan telah memilih Yluva sebagai *agency* yang mewakilinya selama dua tahun terakhir. Selama magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk membuat desain media promosi *outdoor* serta *remake corporate book* Kota Baru Parahyangan. Namun, dikarenakan hasil *remake corporate book* yang masih belum rampung hingga saat periode magang penulis berakhir, di sini penulis hanya akan membahas pembuatan media promosi *outdoor* yang berupa *billboard* dan umbul-umbul.

Penulis membuat dua buah alternatif untuk masing-masing *billboard* dan umbul-umbul yang disesuaikan dengan tema *event* yang diadakan oleh Kota Baru Parahyangan. Desain media promosi *outdoor* ini dibuat dalam rangka *launching* tahap baru bagi tipe rumah Purba Asri. Penulis juga menyesuaikan dengan tema *cluster* secara keseluruhan, yaitu “Koridor Bandoeng Tempo Doeloe, Inspirasi Parijs van Java” sehingga nuansa warna yang digunakan adalah warna cokelat (*earth color*). Berikut hasil akhir dari *billboard* vertikal, *landscape*, serta umbul-umbul yang telah disetujui oleh klien dan telah dicetak:



Gambar 3.13 KBP: *Billboard Landscape*



Gambar 3.14 KBP: *Billboard* Vertikal (kiri) dan Umbul-umbul (kanan)

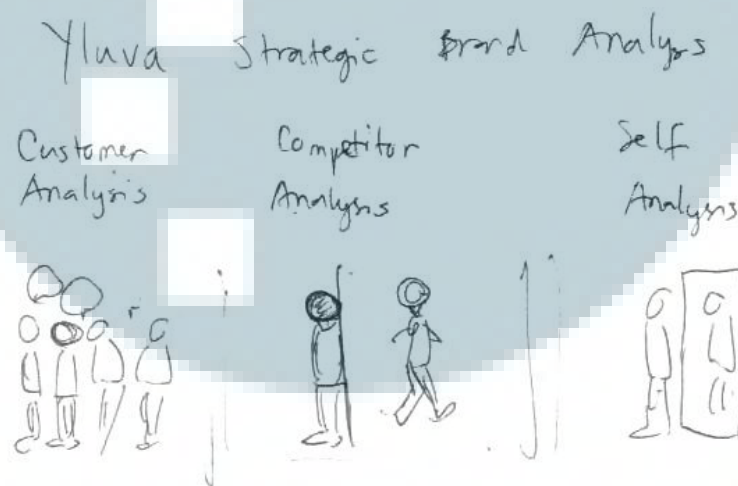
### 3.3.3 Cover Photo Facebook Yluva

Halaman Facebook Yluva bisa dibilang cukup *up-to-date* dengan admin sesekali memberikan *update* berupa foto-foto hasil syuting, *meeting*, *gathering*, ataupun sekedar memberikan *video* atau artikel menarik yang berhubungan dengan *branding*. Namun, *update* tersebut juga tidak terlalu sering sehingga tidak mengganggu pengguna Facebook yang lain. Salah satu bentuk *update* tersebut adalah melalui penggantian *cover photo* setiap beberapa minggu sekali untuk memberikan tampilan baru bagi mereka yang mengunjungi halaman tersebut.

Salah satu pekerjaan yang diberikan kepada penulis adalah membuat tiga desain *cover photo* terbaru Yluva yang berupa *infographic* dan memiliki tema besar Planning Brand Identity, yaitu tahap-tahap yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan *brand* perusahaannya. Di setiap *cover photo*

yang dibuat, Yluva digambarkan dalam wujud manusia berkepala lampu dengan setelan baju formal; jas dan dasi. Kepala lampu menggambarkan perusahaan yang tidak pernah berhenti mengeluarkan ide-ide baru, sedangkan jas dan dasi menggambarkan Yluva sebagai tenaga kerja profesional.

Tahap pertama dari proses perencanaan *brand identity* adalah “Strategic Brand Analysis”, di mana pada tahap ini Yluva sebagai *brand consultant* melakukan observasi untuk menentukan *brand identity* suatu perusahaan. Observasi dilakukan dalam tiga tahap, yaitu observasi terhadap target pasar (*customer analysis*), perusahaan yang bergerak di bidang yang sama alias perusahaan rival (*competitor analysis*), serta observasi terhadap badan perusahaan itu sendiri (*self-analysis*).

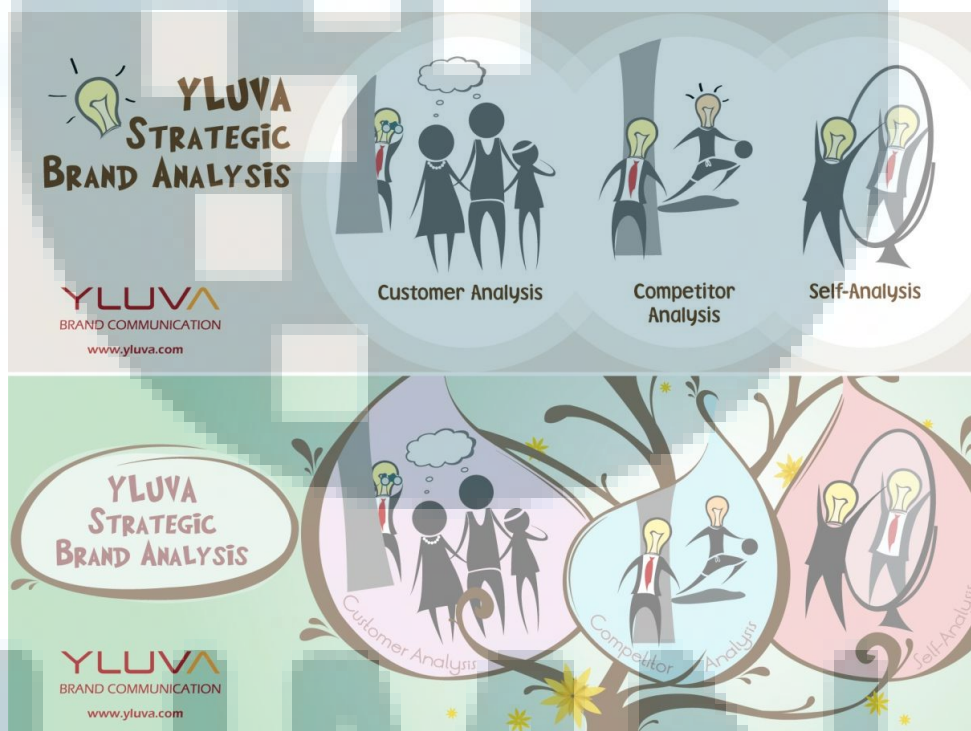


Gambar 3.15 Cover Photo Tahap 1: Sketsa

Proses pembuatan diawali dengan *brief* dari Davy Satria mengenai tema serta informasi apa saja yang ingin disampaikan melalui *cover photo* ini. Penulis diberikan gambaran *infographic* yang diinginkan oleh Davy dan diminta untuk mengembangkannya sesuai dengan *style* penulis. Karena pekerjaan ini bobotnya tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan pekerjaan-pekerjaan lain yang berasal dari klien dari luar perusahaan, maka penulis diminta untuk tidak menghabiskan terlalu banyak waktu dalam proses pembuatannya.



Pada awalnya, penulis mencoba membuat karakter dalam beberapa *style* gambar untuk melihat *style* seperti apa yang paling cocok. Pada akhirnya, penulis memilih menggunakan *style* siluet vektor dalam penggambaran karakter. Hal ini dikarenakan elemen yang harus dimasukkan cukup banyak dalam bidang gambar yang tidak terlalu besar, sehingga penggambaran dengan *style* minimalis akan membuat orang yang melihat bisa langsung fokus pada informasi yang ingin disampaikan. Penulis membuat dua alternatif yang setelah didiskusikan dengan Davy, dikirimkan pada Ibu Anastasia Indria, Ibu Vivi Listandary, serta Bapak David Ho. Berikut dua alternatif yang dibuat oleh penulis:



Gambar 3.16 Cover Photo Tahap 1: Alternatif 1 (atas) dan 2 (bawah)

Tahap *customer analysis* digambarkan dengan karakter Yluva mengamati sebuah keluarga dan mencoba menebak apa yang sedang mereka pikirkan atau inginkan. Tahap *competitor analysis* digambarkan dengan Yluva mengamati sesosok karakter lain yang juga berkepala lampu, tetapi dengan keseluruhan penampilan yang masih berbeda. Karakter berkepala lampu yang sedang bermain basket dibuat untuk menggambarkan perusahaan berbeda yang bergerak di bidang

yang sama. Tahap *self-analysis* digambarkan dengan karakter Yluva berpose di depan cermin untuk mengamati dirinya sendiri atau dengan kata lain badan perusahaannya sendiri.

Untuk keseluruhan desain, penulis mencoba membuat dua buah desain yang cukup berbeda, di mana desain pertama menggunakan *background* serta elemen dekorasi seminimal mungkin dengan *tone* warna yang senada secara keseluruhan, sedangkan desain kedua lebih berwarna dan menggunakan cukup banyak elemen dekorasi.

Setelah mendapatkan *feedback* dari Bapak David Ho serta Ibu Anastasia Indria, dipilihlah desain pertama dengan sedikit revisi. Penulisan kalimat judul diganti dan ditambahkan keterangan yang memperjelas bahwa ini merupakan tahap pertama dari total tiga tahap. Selain itu, ilustrasi karakter kedua sedikit diubah, di mana karakter Yluva digambarkan sedang berkenalan dan bersikap *friendly* terhadap sesosok karakter lain yang juga berkepala lampu dan berpakaian formal, tetapi dengan keseluruhan penampilan yang masih berbeda. Hal ini untuk lebih menunjukkan kemiripan antara dua perusahaan tersebut. Selain itu, atas inisiatif sendiri penulis memutuskan untuk mengganti *background* menjadi berwarna biru dengan sedikit ilustrasi awan, di mana warna biru memberikan kesan modern serta professional. Berikut hasil final yang telah digunakan pada halaman Facebook Yluva:



Gambar 3.17 Cover Photo Tahap 1: Final

Tahap kedua berjudul Brand Identity System, di mana yang menjadi fokus pada tahap ini adalah proses pembentukan *brand* itu sendiri. Setelah suatu *brand* terbentuk, langkah selanjutnya adalah bagaimana sebuah perusahaan membuat *brand* tersebut dikenal dan pada akhirnya membangun relasi dengan *customer*.

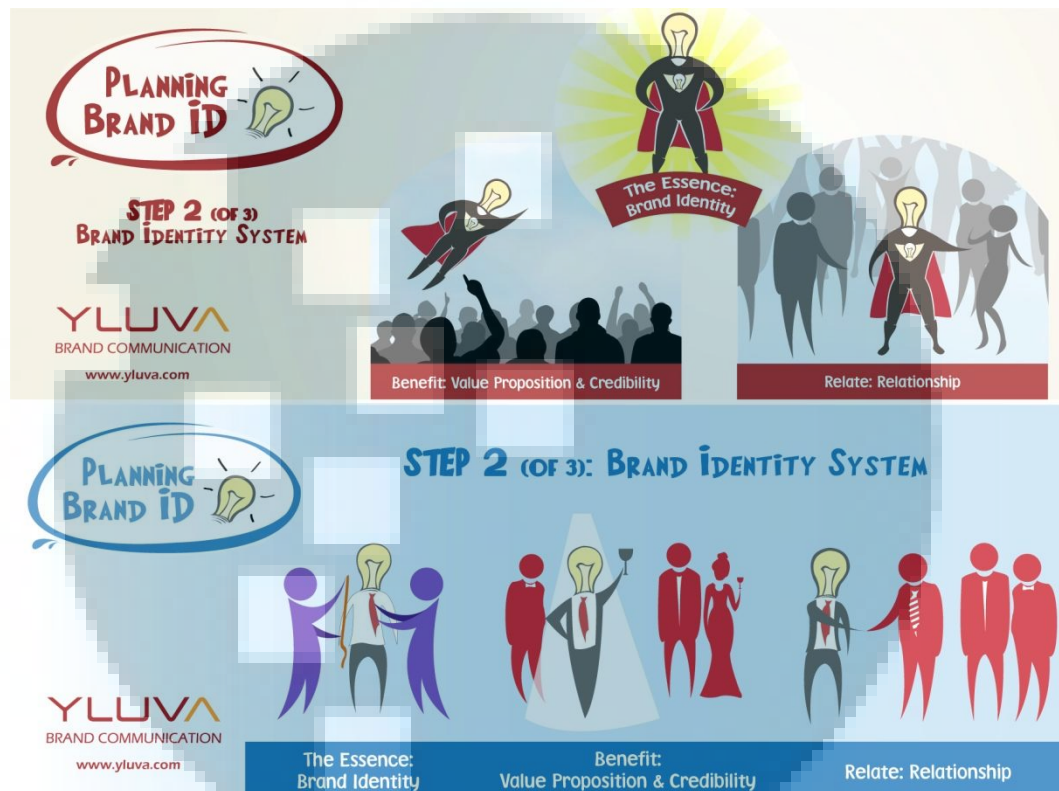


Gambar 3.18 Cover Photo Tahap 2: Sketsa

Sama seperti sebelumnya, proses pembuatan diawali dengan *brief* dari Davy mengenai tema serta informasi apa saja yang ingin disampaikan. Perbedaannya terletak pada jika pada tahap pertama ilustrasi yang digunakan dalam kedua alternatif sama, pada tahap ini ilustrasi pada kedua alternatif dibuat sama sekali berbeda.

Alternatif pertama menggambarkan elemen utama dari *branding*, yaitu *brand identity* suatu perusahaan sebagai seorang *superhero* (*the essence: brand identity*). Dengan terbang di atas kerumunan orang pada ilustrasi kedua, penulis berusaha memberikan gambaran akan seorang *superhero* yang sedang berusaha dikenal oleh masyarakat dengan memperlihatkan kemampuan yang tidak dimiliki oleh orang lain, yaitu terbang (*value proposition and credibility*). Pada akhirnya,

masyarakatpun mengakui kehebatannya dan bisa menerimanya sebagai sosok yang bisa diandalkan (*relate: relationship*).



Gambar 3.19 Cover Photo Tahap 2: Alternatif 1 (atas) dan 2 (bawah)

Jika alternatif pertama menggunakan perumpamaan *superhero*, pada alternatif kedua perusahaan digambarkan sebagai seorang karakter di kalangan eksekutif. Pada ilustrasi pertama, digambarkan bagaimana sebuah *brand* dibuat dengan bantuan perusahaan-perusahaan lain yang menjadi partner kerja. Selanjutnya, karakter menjadi pusat perhatian di tengah suatu acara formal dengan tamu-tamu lain yang juga mengenakan pakaian formal tampak memperhatikannya. Akhirnya, pada ilustrasi terakhir, diperlihatkan bagaimana tamu-tamu lain berusaha menjalin hubungan baik dengan karakter.

Setelah melalui proses revisi, akhirnya diputuskan untuk menggunakan alternatif kedua. Karakter pada ilustrasi kedua diberi efek bercahaya untuk semakin memperlihatkan bahwa ia sedang menjadi pusat perhatian. Selain itu,



pada ilustrasi ketiga penggambaran karakter yang telah berhasil menjalin hubungan baik dengan tamu-tamu lain dibuat lebih *friendly* dengan adanya salah satu tamu yang merangkul karakter. Berikut hasil akhir yang selanjutnya dijadikan *cover photo* pada halaman Facebook Yluva:



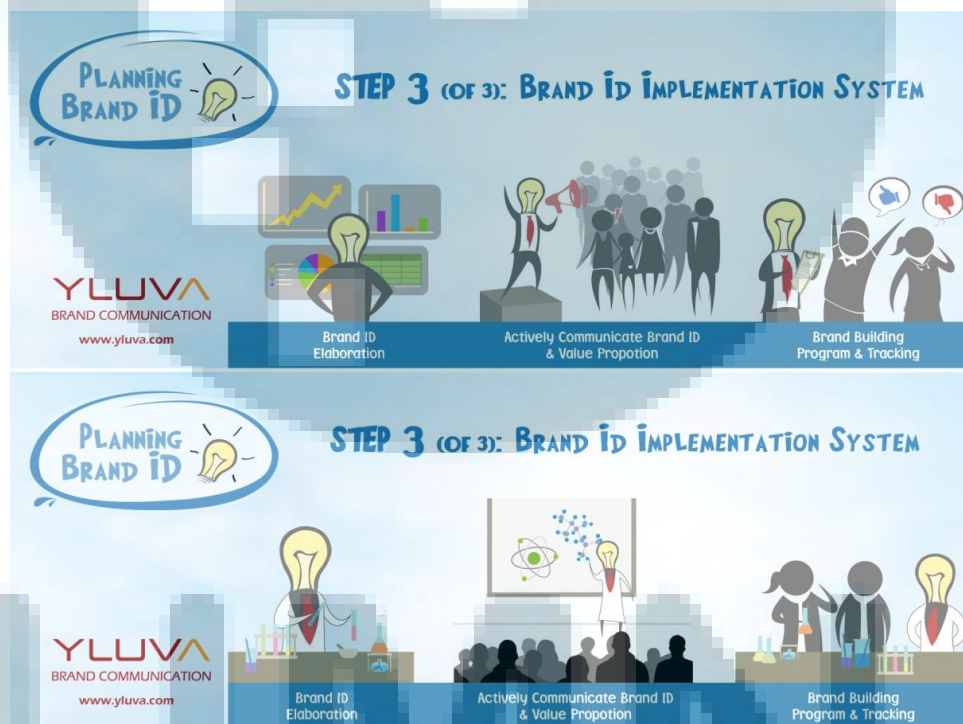
Gambar 3.20 Cover Photo Tahap 2: Final

Tahap terakhir berjudul Brand Identity Implementation System, di mana pada tahap ini dijelaskan bagaimana mengkomunikasikan *brand* yang telah dibentuk kepada masyarakat serta bagaimana sebuah perusahaan melakukan *follow-up* terhadap pada konsumen untuk mengetahui apakah upaya *branding* yang dilakukan berjalan sebagaimana telah direncanakan sebelumnya; apakah sudah baik atau masih ada hal-hal yang membutuhkan perbaikan. Di sini penulis juga membuat dua buah alternatif untuk kemudian dipilih dan diberi masukan untuk revisi oleh Ibu Anastasia. Berikut sketsa awal yang dibuat:



Gambar 3.21 Cover Photo Tahap 3: Sketsa 1

Alternatif pertama menggambarkan karakter seakan-akan sedang berada di tengah sebuah kampanye. Pada awalnya, karakter tampak mempelajari situasi berdasarkan berbagai data statistik. Selanjutnya, ia mengkampanyekan *brand*-nya di tengah-tengah masyarakat. Muncul berbagai reaksi dari masyarakat yang berkerumun di sana; ada yang tertarik dan mendengarkan, terlihat dari tanda seru yang muncul di sampingnya, namun ada juga yang tidak peduli dan lebih memilih untuk berjalan pergi. Pada akhirnya, dilakukan survey untuk mengetahui reaksi masyarakat pada umumnya mengenai kampanye tersebut yang memunculkan hasil yang beragam. Ada pihak yang bersifat pro, namun ada juga pihak yang bersifat kontra.



Gambar 3.22 Cover Photo Tahap 3: Alternatif 1 (atas) dan 2 (bawah)

Alternatif kedua menunjukkan perumpamaan ilmiah, di mana proses yang tujuannya sama dengan alternatif pertama dimulai dari karakter yang sekarang menggunakan jas laboratorium sedang melakukan berbagai tes di laboratorium. Setelah mempresentasikan hasil penelitiannya kepada sejumlah masyarakat, iapun

membuat program penelitian bersama untuk mengecek reaksi selanjutnya dari masyarakat.

Pada akhirnya, dipilih alternative pertama dengan beberapa revisi dari Ibu Anastasia. Pertama, teks untuk judul dan keterangan ilustrasi sedikit diubah menjadi menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami. Kedua, ilustrasi kedua diganti menjadi si karakter seolah sedang tampil di depan masyarakat dengan cara yang lebih menyenangkan, yaitu dengan menari. Hal ini disebabkan ilustrasi awal (karakter berkampanye) dianggap terlalu memaksakan kehendak, sedangkan ilustrasi yang baru dianggap bisa lebih menyampaikan inti dari *brand* dengan lebih ceria dan menyenangkan sehingga tidak membuat orang cepat bosan akan *brand* tersebut dan pada akhirnya merasa tertarik untuk tahu lebih lanjut.



Gambar 3.23 Cover Photo Tahap 3: Final

Secara umum, setiap pekerjaan yang dilakukan selama penulis bekerja di Yluva memberikan tambahan ilmu bagi penulis. Namun, pekerjaan yang dilakukan untuk klien dari luar perusahaan, yaitu pekerjaan-pekerjaan selain *cover photo* untuk halaman Facebook Yluva dirasa lebih menantang karena di sini penulis belajar menerima masukan dari klien yang karena sudah berpengalaman selama bertahun-tahun, memiliki karakter yang cukup tegas.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama proses magang berlangsung, tentu saja tidak semuanya berjalan mulus. Terkadang ada hal-hal yang menghambat jalannya pekerjaan yang harus

diselesaikan penulis sehingga membuat penulis harus mengerjakannya dalam jangka waktu yang lebih lama dari yang sedari awalnya direncanakan.

Kendala pertama yang terkadang terjadi adalah kurangnya komunikasi antara pihak perusahaan dengan klien, bisa berupa informasi yang kurang lengkap atau simpang siur. Hal ini bisa terjadi apabila informasi yang diberikan tidak secara langsung saat melakukan *meeting*, melainkan melalui telepon atau e-mail. Tanpa informasi yang lengkap dan akurat, proses desain tentu saja menjadi terhambat.

Kendala kedua yang dirasakan oleh penulis adalah bahwa sebagai seorang desainer, ada kalanya ide tidak muncul saat penulis berusaha membuat sebuah desain. Proses pembuatan sebuah desain, terutama yang berhubungan dengan *brand* sebuah perusahaan membutuhkan riset serta berbagai ide unik sehingga hasilnya menjadi maksimal. Yluva menekankan pada karyawannya untuk terus mengembangkan ide-ide yang menarik untuk memberikan variasi desain yang menarik kepada klien. Namun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ada kalanya penulis tidak mendapatkan ide yang cukup unik sehingga tidak dapat memberikan hasil desain yang sesuai ekspektasi atasan.

Hal ketiga yang dirasakan menjadi kendala adalah *deadline*, yang tentu saja dirasakan oleh semua orang yang bekerja di bidang apapun. Tidak seperti kuliah yang terkadang memberikan fleksibilitas soal waktu, *deadline* dalam dunia kerja relatif lebih ketat dan mengharuskan para karyawan, termasuk penulis, bekerja dalam *work pace* yang cepat agar tidak mengecewakan klien.

### **3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk mengatasi kendala komunikasi dengan klien, pihak Yluva terus berusaha menghubungi pihak klien hingga mendapatkan informasi yang paling akurat. Dengan begitu, proses desain akan berjalan dengan lancar tanpa adanya perasaan ragu-ragu akan sesuai atau tidaknya desain tersebut dengan ketentuan yang dibuat oleh klien. Bagaimanapun juga, Yluva selalu memberikan jasa pelayanan yang profesional sehingga hal fatal seperti kesalahan informasi merupakan sesuatu yang harus dihindari.



Saat penulis merasakan buntu ide, penulis berusaha mendapatkan referensi dari berbagai situs di internet. Dengan begitu, penulis semakin paham akan berbagai *style* desain yang digunakan oleh banyak desainer. Selain itu, terkadang penulis akan melihat contoh-contoh desain yang telah dibuat oleh desainer Yluva untuk klien tersebut di masa lalu untuk sekedar memberikan gambaran akan *style* seperti apa yang disukai oleh klien. Dengan begitu, penulispun mendapatkan banyak ide yang kemudian dapat membuat penulis bekerja secara lebih maksimal.

*Deadline* merupakan hal yang paling ditakuti. Terlebih lagi, sebagai tenaga profesional sebisa mungkin Yluva akan menghindari penyerahan desain yang terlambat kepada klien. Dalam hal ini, penulis berusaha beradaptasi dengan bekerja cepat. Magang bisa dibilang cukup berbeda dari kuliah. Waktu yang diberikan pada saat mengerjakan tugas kuliah terkadang bisa sangat panjang, sedangkan pada saat magang semuanya harus diselesaikan dalam waktu yang seringkali relatif singkat. Namun, meskipun waktu yang diberikan singkat, penulis berusaha untuk meningkatkan kinerja dan kecepatan kerja sehingga proyek-proyek yang dikerjakan tetap dapat selesai tepat pada waktunya.

U  
M  
M  
N