

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Saat melaksanakan program magang di Waykambas *Branding and Design*, Penulis terdapat struktur kedudukan dan juga jalur koordinasi saat penulis menjabat sebagai *internship Graphic Designer*.

3.1.1 Kedudukan

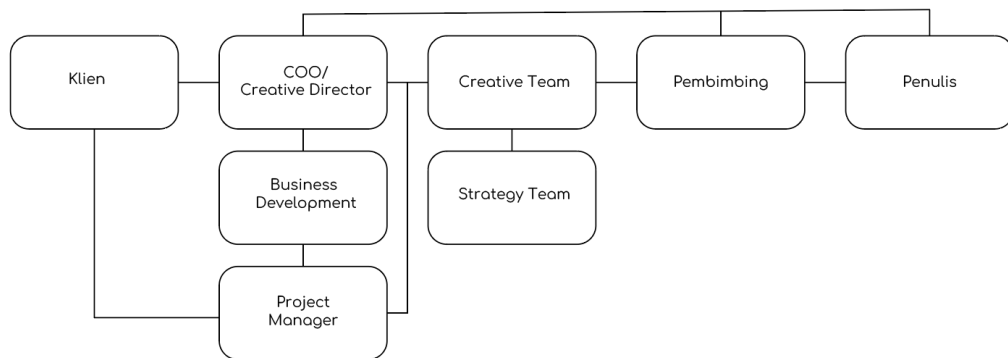
Penulis berperan sebagai *Internship Graphic Designer* di Waykambas Branding and Design, yang dimana penulis bertanggung jawab untuk mendukung kinerja para rekan kantor dalam proyek yang sedang ditangani. Mulai dari merancang desain *signage* hingga mengembangkan nama untuk suatu perusahaan sumber daya baterai. Penulis selama program magang dibimbingi oleh Calvin Roberto Angkasa selaku *Senior Brand Designer*, beliau membantu dalam mengarahkan dan koordinasi tiap kali terdapat proyek yang sedang dikerjakan penulis.

3.1.2 Koordinasi

Saat berkerja di Waykambas Branding and Design, Penulis diperkenalkan dengan para divisi-divisi yang kerap berkerja sama untuk mengerjakan suatu proyek. Tim pertama adalah *Creative Team* disini mereka berperan sebagai tim yang mengerjakan pada umumnya sisi kreatif dari proyek seperti merancang grafis visual, berikut adalah tim *Strategy* yang menyiapkan banyak hal seperti penempatan akan suatu merek kedalam pasar dan membantu menyiapkan pendekatan visual kepada *Creative Team*.

Setelah penulis diberikan *Brief*, Penulis akan kemudian berdiskusi bersama tim yang bersangkutan dan kemudian membahas lebih lanjut terkait proyek dan *output* yang ingin dikembangkan. Usai penulis membahas penulis kemudian mulai dengan riset terlebih dahulu dan lanjut ke dalam proses

perancangan baik dari sketsa untuk proyek seperti desain logogram, pengembangan nama perusahaan dan pengumpulan aset digital, tahap terakhir adalah memberikan hasil dari tugas yang dipertanggung jawab dikirim kepada supervisor dan kemudia *Creative Director*.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah data-data proyek yang telah dilakukan oleh penulis selama pelaksanaan program magang di Waykambas Branding & Design

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	Pertama 01/02/2024 – 07/02/2024	Signage Design : -Mall @ Alam Sutera	-Mengembangkan Ide, Tema dan konsep -Merancang <i>moodboard</i> dan referensi perancangan signage
2	Kedua 08/02/2024 – 14/02/2024	Signage Design : -Mall @ Alam Sutera	-Membuat draft desain untuk Signage 2 Dimensi. -Mengompilasikan hasil data riset kedalam satu PDF
3	Ketiga	Signage Design :	-Melanjutkan dan merevisi <i>draft</i> desain <i>signage</i>

	15/02/2024 - 21/02/2024	-Mall @ Alam Sutera	-Mencari dan menerapkan legenda pada desain <i>Signage</i> -Merevisi desain <i>signage</i>
4	Keempat 22/04/2024 - 28/02/2024	Signage Design : -Mall @ Alam Sutera	-Menerapkan desain <i>Signage</i> Mall @ Alam Sutera dalam bentuk Mockup
5	Kelima 29/02/2024 - 06/03/2024	Waykambas Internal: -Artotel Group <i>Branding Project Animation</i> EV Energy Company: -Penamaan	-Mengumpulkan aset-aset stok untuk video yang sesuai dengan storyboard Artotel Group -Membuat penyimpanan data melalui <i>Google Drive</i> untuk Video Artotel Group -Riset terkait seputar perusahaan baterai kendaraan listrik untuk pengembangan nama.
6	Keenam 07/03/2024 - 13/03/2024	Waykambas Internal: -Artotel Group <i>Branding Project Animation</i> EV Energy Company: -Penamaan	-Melanjutkan riset ideasi nama untuk suatu perusahaan EV Energy -Mengembangkan nama-nama berdasarkan hasil riset. - Melanjutkan membuat mockup foto dan video untuk aplikasi logo dan supergraphic Artotel Group
7	Ketujuh 14/03/2024 - 20/03/2024	Waykambas Internal: -Artotel Group <i>Branding Project Animation</i>	- Membuat layout untuk penempatan copywriting pada aplikasi logo mockup video Artotel Group - Melanjutkan perancangan layout untuk penempatan copywriting

			<p>pada aplikasi logo mockup video Artotel Group</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merapihkan revisian untuk beberapa mockup dari hasil draft video Artotel Group
8	<p>Kedelapan</p> <p>21/03/2024</p> <p>-</p> <p>27/03/2024</p>	<p>Waykambas Internal:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Artotel Group <i>Branding Project Animation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -Merevisi animasi video dengan (Tempo, <i>Detailing</i>) -Mengjahit seluruh aset stok dan animasi kedalam satu video
9	<p>Kesembilan</p> <p>28/03/2024</p> <p>-</p> <p>03/04/2024</p>	<p>Kemasan Susu Bayi:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mencari Aset foto dan ilustrasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari aset foto dan ilustrasi untuk kemasan susu melalui situs penjual aset <i>stock</i>
10	<p>Kesepuluh</p> <p>04/04/2024</p> <p>-</p> <p>17/04/2024</p>	<p>Waykambas Internal:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Konten Sosial Media Idul Fitri <p>EV Energy Company:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Penamaan <i>Cluster Perumahan BSD:</i> -Penamaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang konsep untuk konten internal idul fitri - Melanjutkan pengembangan nama untuk perusahaan <i>EV Energy</i> - Meneliti dan mengembangkan opsi nama untuk daerah cluster perumahan baru daerah BSD, Tangerang.
11	<p>Kesebelas</p> <p>18/04/2024</p> <p>-</p> <p>24/04/2024</p>	<p><i>Cluster Perumahan BSD:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Penamaan <p>Minuman ringan berkarbonasi Premium:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Penamaan <p>Sampul Buku Keluarga:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Perancangan ilustrasi visual untuk sampul buku 	<ul style="list-style-type: none"> - Melanjut riset perancangan nama untuk cluster perumahan BSD, Tangerang. - Mengembangkan nama untuk minuman soda premium rasa <i>Bitter Lemon</i> (mencari suffix) - Merancang brief untuk desain sampul buku keluarga

12	Keduabelas 25/04/2024 - 01/05/2024	Kemasan Susu Bayi: -Mencari Aset foto dan ilustrasi Sampul Buku Keluarga: -Perancangan ilustrasi visual untuk sampul buku	- Membantu mencari dan menyunting asset untuk sampul kemasan susu bayi. -Merancang desain sampul buku (Digital imaging asset &Memilah asset) -Mendesain gaya efek judul untuk sampul buku.
13	Ketigabelas 02/05/2024 - 08/05/2024	Sampul Buku Keluarga: -Perancangan ilustrasi visual untuk sampul buku Ev Energy Company: -Logo Design	-Mengkompilasikan desain dalam satu pdf -membuat <i>mockup</i> -Membuat konsep untuk desain logo
14	Keempat belas 09/05/2024 - 15/05/2024	Ev Energy Company: -Logo Design	-Revisi konsep dan sketsa
15	Kelimabelas 16/05/2024 - 22/05/2024	Real Steel: -Pengubahan layout untuk brosur Ev Energy Company: -Logo Design	-Menambah dan menata ulang informasi untuk brosur -Digitalisasi sketsa.
16	Kenambelas 23/05/2024 -	Real Steel: -Pengubahan layout untuk brosur	-Revisi warna pada teks

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Bagian ini berupa penjelasan secara umum mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis selama proses magang di Waykambas Branding. Beberapa hal yang akan dibahas pada bagian ini merupakan karya dan proyek yang telah dikerjakan oleh penulis selama program magang. Penulis juga akan menjelaskan bagaimana pengalaman magang di Waykambas Branding membantu penulis dalam pengembangan keterampilan pribadi.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama melaksanakan program magang di Waykambas Branding and Design, Penulis dipertanggung jawabkan untuk bergabung dan membantu proyek yang sedang ditangani oleh *Creative Team* yang pada wala adalah merancang *Signage* untuk Mall @ Alam Sutera, dari situ penulis juga mulai dipercaya untuk membantu *Strategy Team* mengembangkan berbagai nama yang bisa digunakan untuk berbagai banyak produk yang sedang dikerjakan pada saat itu. Berikut ini merupakan beberapa tugas-tugas penulis yang diberi oleh atasan untuk dikerjakan selama program magang berjalan.

3.3.1.1 Signage Mall @ Alam Sutera

Waykambas dipercayakan untuk oleh PT. Alam Sutera Realty, Tbk. Untuk merancang *Signage* atau berbagai papan informasi yang menunjukkan arah jalan konsumen saat berkunjung ke Mall @ Alam Sutera. Salah satu alasan dilakukan perancangan *Signage* ini adalah untuk menyesuaikan dengan perencanaan Mall @ Alam Sutera untuk *Rebranding* untuk memberi keasrian kepada bentuk identitas visual mereka baik di Logo dan juga desain lingkungan (*Environmental*).

1. Brief

ada Mall @ Alam Sutera merupakan pusat perbelanjaan yang cukup populer di daerah kota mandiri Alam Sutera, namun dengan ketatnya persaingan mall yang terletak sekitar membuat Mall @ Alam Sutera

mengalami kurang pengunjung. Solusi dari mereka adalah membuka segmentasi mereka untuk memikat hati anak muda. Dengan berkerja sama dengan Waykambas Branding & Design, Mall @ Alam Sutera ingin merombak identitas visual mereka untuk lebih serasi dengan target pasar yang mereka saat ini ingin lingkupi. Selain logo dan elemen visual lainnya, mereka membutuhkan bentuk papan informasi atau signage yang baru untuk diletakan di berbagai letak Mall karena menurut mereka signage sebelumnya memiliki desain yang tidak efektif dan terlihat tertinggal zaman. Pengerjaan Signage ini telah dilakukan oleh tim Waykambas sebelumnya sehingga penulis ditugaskan untuk mengemukakan ide dan konsep baru yang mampu mengembangkan kembali desain Signage yang ada untuk terlihat lebih modern dan juga aktif.

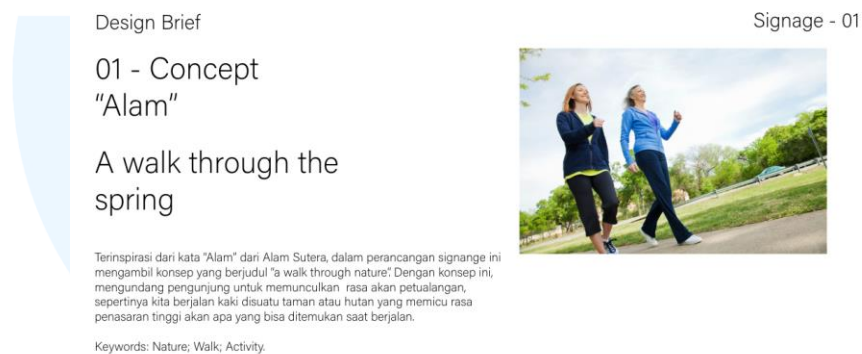
2. *Research*

Pada tahap ini penulis diberi kesempatan untuk bereksplorasi ide dan konsep yang memungkinkan diterapkan pada perancangan signage. Pada tahap ini penulis mencoba untuk meriset lebih detil apa itu Mall @ Alam Sutera dari segi sejarah dan pihak mana yang membangunnya.

Riset ini juga dibantu dengan hasil penelitian dari Tim Waykambas yang sudah terlebih dahulu meriset terkait Mall @ Alam Sutera untuk perancangan ulang identitas visual di Visual Identity Deck yang telah mereka kembangkan dan penulis mampu akses. Penulis membaca banyak hal terkait hasil riset mereka seperti, Brand Essence yang ingin dikembangkan, Komparasi antar Mall @ Alam Sutera dengan mall sekitar dan terakhir Target Market yang sedang diperluas untuk menggapai pasar dan terkesan relevan.

3. Perancangan Tema

Setelah riset penulis memutuskan untuk mencoba mengembangkan konsep perancangan *signage* mulai dengan kata “Alam” dan “Sutera” dua kata yang diambil dari Mall @ Alam Sutera. Untuk Alam Sendiri penulis mencoba untuk mencerminkan nilai-nilai alam untuk diberi kepada pengunjung, dengan harapan untuk memicu rasa kaan petualangan pada konsumen yang berkunjung ke Mall @ Alam Sutera saat memutari fasilitas Mall dengan itu penulis merancang menjadi konsep “*A walk through spring*”.



Gambar 3. 1 Konsep Alam *A walk through the spring*

Berikutnya penulis mencoba merancang konsep berdasarkan kata “Sutera” dengan bentuknya terkenal bergelombang dan mulus, penulis bermaksud untuk menggabung sifat sutera kedalam pengalam pengunjung di Mall @ Alam Sutera, “*Flow of Harmony*” menjadi konsep yang penulis rancang untuk menggambarkan kebersamaan yang tak pernah terlepas seperti sifatnya serat alami sutera yang kuat dan mengikat secara bersamaan.

Design Brief

Signage - 01

02 - Concept "Sutera"

Flow of harmony



mengangkat dari kata "Sutera", tema ini mengambil inspirasi dari bentuk sutera yang terbentuk dari serat alami sutera yang kuat dan mengikat secara bersamaan untuk menghasilkan suatu kain yang merepresentasikan hubungan yang tak terlepas.

Keywords: Silk; bond; strength.

Gambar 3. 2 Flow of Harmony

Penulis pun kemudian melanjutkan untuk membangun konsep dari alam yaitu "*Sparkling spirit*". Konsep ini penulis mengambil unsur berlian dari alam untuk merepresentasikan kebersamaan yang mendalam terutama saat beraktivitas bersama rekan atau keluarga. Pertimbangan dari konsep ini adalah apakah konsep dari berlian dapat memberi kesan mewah atau bahaya karena sifatnya yang lancip bisa menyebabkan hasil desain yang berbahaya baik secara bentuk ataupun suasana.

Design Brief

Signage - 01

03 - Concept "Alam"

Sparkling Spirit



mengangkat dari sifat berlian yang kuat dan melambungkan hubungan atau kebersamaan yang mendalam, konsep ini bertujuan untuk memberi kesan kepada pengunjung untuk semangat dalam beraktivitas bersama rekan atau keluarga.

Keywords: Strength, Purity, Bond.

Gambar 3. 3 Sparkling Spirit

terakhir adalah konsep “Life balance”, dimana penulis mengangkat seni menyusun batu untuk memberi makna keseimbangan dalam kehidupan dengan memberi nilai pelajaran untuk sabar dan teliti. Menurut penulis konsep ini bertujuan juga untuk memberikan rasa nyaman dan tenang pada pengunjung. Namun pertimbangan dari ini adalah keterbatasan dalam perancangan desain yang bisa memberi makna lain.

Design Brief

04 - Concept
"Alam"

Life balance

Signage - 01



Terinspirasi dari seni menyusun batu yang memberi makna keseimbangan dalam kehidupan, dengan memberi nilai pelajaran untuk sabar dan teliti.

Keywords: Balance; stone; Life.

Gambar 3. 4 Life Balance

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. Moodboard & Referensi

Tahap ini penulis melakukan pengumpulan gambar dan referensi untuk keperluan perancangan, dengan tujuan memberi arahan dan pengukuran saat perancangan visual supaya tidak jauh dari konsep, beberapa *Moodboard* dan Referensi dikumpulkan sesuai dengan konsep yang telah dikembangkan oleh penulis. Penulis kemudian melangkah mencari gambar dan ilustrasi yang bisa dimasukkan kedalam *Moodboard* lewat situs seperti *Pinterest*, *Pexels* dan *Shutterstock*.

Design Brief

Signage - 01

Moodboard



Design Brief

Signage - 01

References



Shape pada gambar diatas bisa menjadi acuan untuk rupa dasar seperti daun



Mengambil tekstur yang minim seperti serat daun atau kayu



kombinasi material yang berbeda



Menggunakan bentuk yang tidak terlalu kompleks untuk yang memiliki informasi banyak



kombinasi material yang berbeda

Gambar 3. 5 Moodboard & Reference 01

Penulis kemudian mencoba menyesuaikan *moodboard* dengan hasil riset dan konsep yang telah dikumpulkan dalam *visual identity deck* dengan tujuan tidak berjauhan dari konsep perancangan ulang identitas visual ulang Mall @ Alam Sutera yang telah dikembangkan oleh tim.

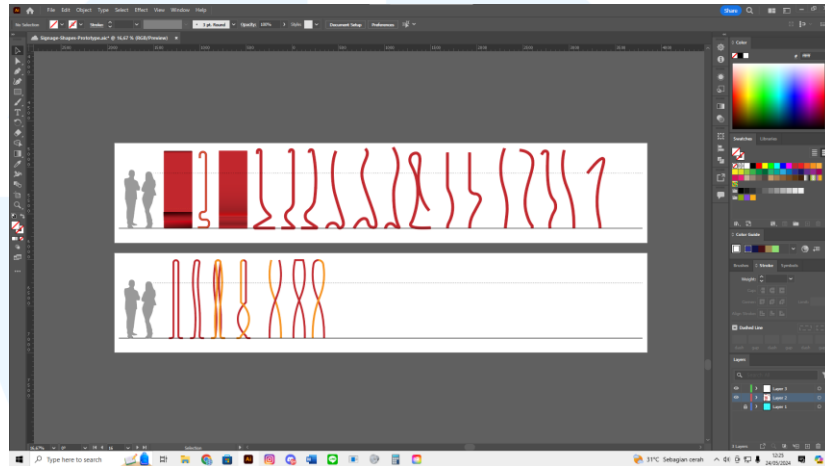


Gambar 3. 6 Moodboard & Reference 02

5. Perancangan Visual (Draft & Digitalisasi)

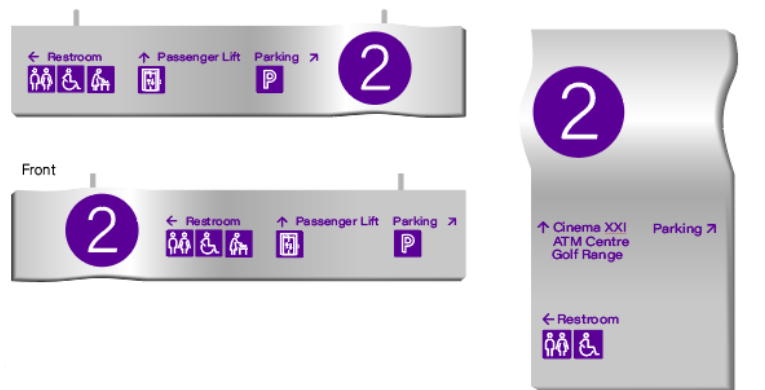
Penulis kemudian ditugaskan oleh *supervisor* untuk masuk kedalam tahap visualisasi, namun sebelumnya itu tim *creative* juga telah menyetujui konsep penulis yang berjudul "Flow of Harmoy",

sehingga penulis hanya memerlukan melanjutkan tahap visual berdasarkan konsep itu tersebut. Tujuan dari perancangan *draft* ini adalah membangun sistem atau struktur yang bisa diterapkan kepada bentuk *signage* lainnya, seperti *signage wall mounted*, *standing*, *tower* dan *hanging*.



Gambar 3. 7 Perancangan *Draft Signage Standing*

Penulis mulai dengan menyesuaikan bentuk sesuai dengan referensi, target penulis dalam konsep ini adalah mencoba membentuk *signage* yang mencerminkan bentuk seperti layaknya sebuah sutera, sehingga dapat memberikan kesan seperti pameran karya seni saat pengunjung melihat papan informasi tersebut. Sebelumnya penulis mencoba untuk membuat *draft* awal yang menggambarkan sisi samping dari *signage*, hal ini dilakukan untuk memudahkan penulis saat fase merancang perspektif nantinya. seluruh proses perancangan visual *signage*, penulis menggunakan perangkat lunak yaitu *Adobe Illustrator* untuk bentuk visual 2 dimensi dan nantinya 3 Dimensi.



Gambar 3. 8 Signage Hanging

Kemudian penulis lanjutkan dengan eksplorasi bentuk lengkungan yang merepresentasikan alangkahnya kain sutera yang ditiup oleh angin sehingga membuah gerakan yang mengalir. Dari situ penulis juga perlu memperhatikan ruangan untuk mengisi konten informasi pada *signage*, karena bentuk lengkungan pada konsep mampu membuat teks dan informasi lainnya terlihat distorsi sehingga solusinya adalah untuk merancang *signage* dengan lengkungan namun ruang yang cukup untuk isi konten.

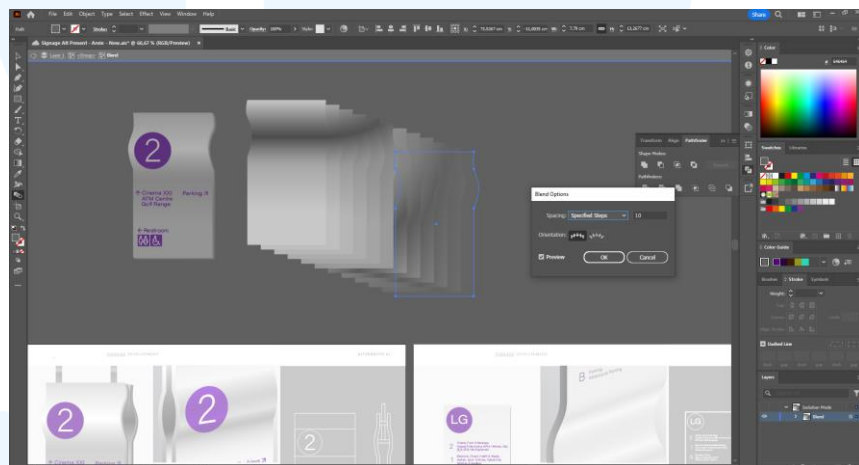


Gambar 3. 9 Signage Standing

Penulis kemudian mulai membuat progress untuk desain *draft signage* untuk yang berbentuk *standing* Dimana bentuk *signage* ini

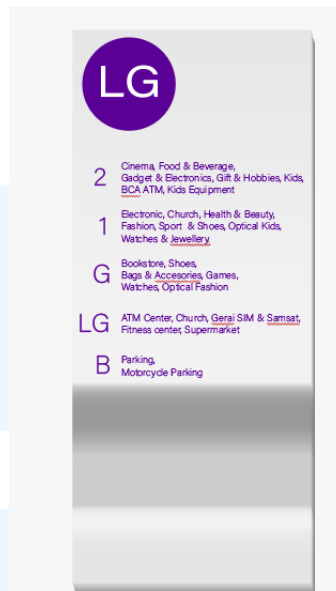
akan bisa berdiri sendiri tanpa adanya ditahan oleh semacam penahan yang perlu dibaut. Dari beberapa *draft* ini penulis kemudian melanjutkan untuk merancang desain *signage* lainnya untuk *wall mounted* dan *hanging*.

Tahap berikut perancangan *signage* untuk Mall @ Alam Sutera adalah merancang *draft* yang telah terpilih untuk diberi kesan 3 Dimensi,. Penulis melakukan tahapan finalisasi dengan memulai untuk membuat perspektif depan dan samping, yang Dimana bagian depan penulis akan masukan *draft* isi konten lengkap dengan *Iconography* yang telah ditentukan oleh penulis dan *supervisor*.



Gambar 3. 10 Efek *Blending Tool*

Metode yang ditunjukkan oleh *supervisor* untuk memberi efek kesan 3 Dimensi pada *signage* adalah dengan mengabungkan 2 bentuk sisi samping *signage* dan dilanjutkan dengan alat *blending tool* di *Adobe Illustrator*, namun penulis juga perlu untuk memberi efek cembung atau lengkungan dengan membuat gradasi warna untuk memberi kesan efek cembung dengan menyusun jatuhnya bayangan pada bidang *signage* sehingga terlihat memiliki bidang dan dimensi.



Gambar 3. 11 *Signage Depth*

Penulis juga kemudian memberi warna pada *signage*, *iconography* dan teks dengan warna yang disesuaikan dengan warna yang telah digunakan perancangan ulang identitas mereka seperti warna telah disetujui oleh *supervisor* yaitu menggunakan putih keabu-abuan untuk digunakan sebagai warna dasar dan ungu sebagai warna aksen. Pada perancangan *signage* untuk konsep yang penulis kerjakan, menggunakan font *Acumin Variable Concept Wide* yang penulis gunakan untuk isi konten teks dan sebutan Tingkat lantai.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 12 Elemen Detail

Iconography yang digunakan memiliki visual yang garis yang membentuk fasilitas dan penanda arah untuk diletakkan pada *signage*. *Iconography* juga dibuat dua versi dengan bingkai dan tanpa bingkai, yang akan disesuaikan untuk kebutuhan *signage* yang ada.

6. Finalisasi

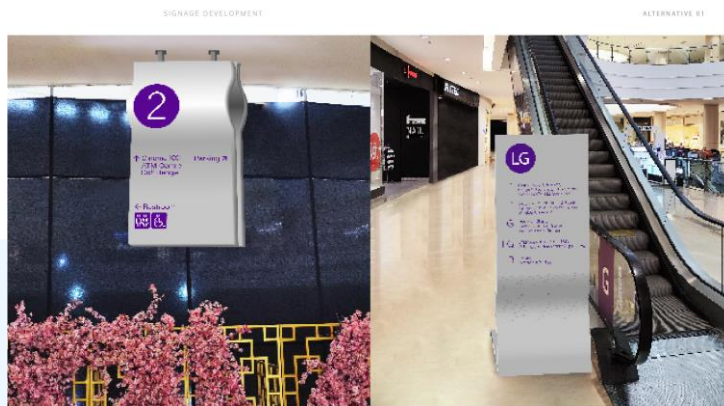
Pada tahap ini, penulis melanjutkan untuk mengumpulkan bentuk final dari bentuk *signage* dan kemudian kompilasikan kedalam satu data berformat PDF. Seluruh data seperti judul dan informasi penulis masukan juga. Untuk finalizasinya penulis pun juga memberi gambaran dan ukuran untuk sudut pandang konsumen saat melihat *signage*.



Gambar 3. 13 Detil Signage

Pada proyek pertama saat berkerja di Waykambas Branding ini penulis mempelajari banyak keterampilan dan ilmu terutama dalam perancangan *signage* mulai dari fungsi bentuknya seperti *signage mounted*, *hanging* dan *standing*, Penulis pun juga mempelajari bahan-bahan (*Material*) untuk bisa diterapkan pada *signage* sebagai masukan dan pengembangan konsep. mempelajari perbedaan fungsi dan penataan papan informasi terlebih dahulu saat tahapan

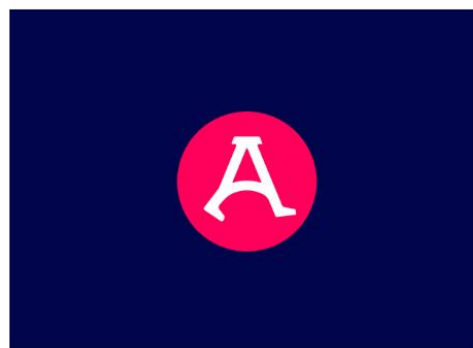
penelitian (*research*) memudahkan proses perancangan dan komunikasi antar tim.



Gambar 3. 14 MockUp Signage

3.3.1.2 Artotel Group Internal Portfolio Animation

Waykambas Branding and Design seringkali mengerjakan proyek dari beberapa klien dan perusahaan salah satunya adalah Artotel Group sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *Hospitality* seperti perhotelan yang bisa ditemukan sepanjang nusantara yaitu Maxone, Artotel dan Dafam.



Artotel Group
Anytime, Anywhere

Gambar 3. 15 Thumbnail AG di Situs Waykambasbranding.com

Pada awalnya Artotel memiliki logo yang perlu diperbarui dan disaat itulah mereka mempercayakan jasa dari Waykambas untuk melakukan *rebranding*. Sesuai *Rebranding* Waykambas ingin menunjukkan hasil kerja melalui situs dan media sosial Waykambas yang dirancang kedalam satu bentuk media vidio. Penulis pada awal mulanya ditugaskan bersama salah satu *Brand Designer* dan juga *Motion Graphic Artist* untuk mencari aset vidio dan gambar *stock* yang sesuai dengan konsep buku perancangan yang berisi *Storyboard* dan juga maksud dari penyampaian vidio.

1. *Brief*

Sebagai penutupan kerja sama antar Waykambas dan Artotel Group, tim Waykambas ingin menunjukkan hasil kerja mereka atas perancangan ulang identitas visual mereka kedalam satu vidio yang menunjukkan nilai-nilai dari identitas visual Artotel Group yang kemudian bisa digunakan untuk mengisi konten sosial media dan situs dari Waykambas Branding

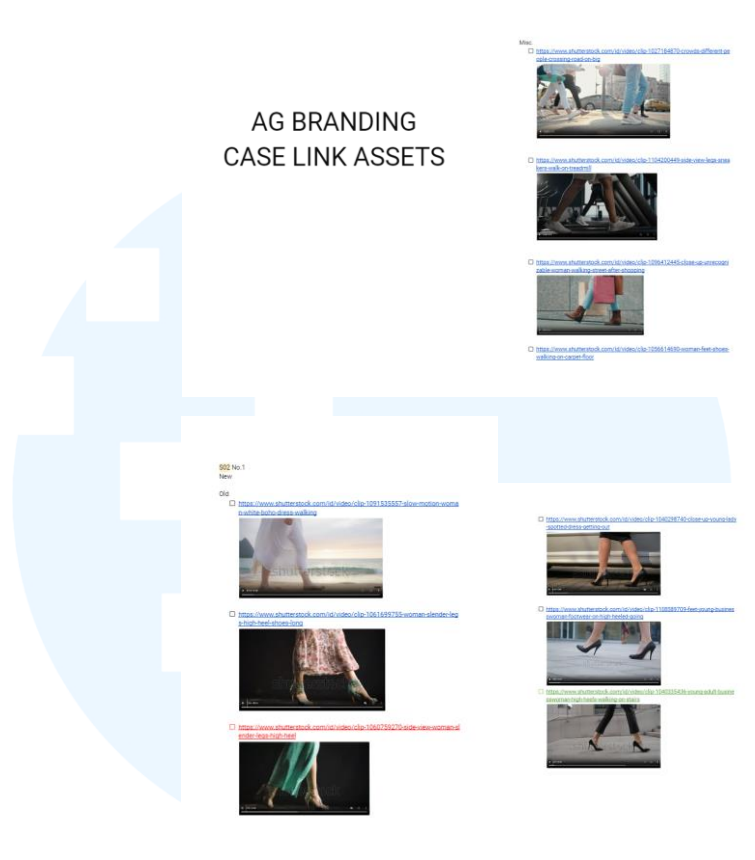


Gambar 3. 16 Logo Artotel

2. Pengumpulan *Stock Image/ Video*

Artotel Group sendiri memiliki visual identitas yang sangatlah modern dan biasa disebut juga *quirky*. Suasana yang ingin diterapkan dalam vidio adalah unsur yang berseni dan bersenang-senang namun tidak terlalu *hipster*. Sehingga proses pencarian vidio sangatlah menantang guna mengejar *mood* yang sama.

AG BRANDING CASE LINK ASSETS



Gambar 3. 17 Aset Stok

Penulis sebelumnya menyiapkan satu dokumen digital menggunakan *Google Docs* untuk menempatkan segala tautan video dan gambar seperti dari *Shutterstock*, *iStock*, *Pexels* dan *Unblast*. Penulis juga diingatkan bila saat mencari aset perlu memiliki lisensi untuk di komersilkan kepada masyarakat umum. Proses ini juga di awasi oleh salah satu tim dari *Waykambas* dan *Creative Director* untuk meninjau hasil dari pengumpulan aset untuk dimasukan ke dalam *Vidio* atau tidak.

HEX : #ff005a
RGB : 255/0/90
CMYK : 0/100/55/0

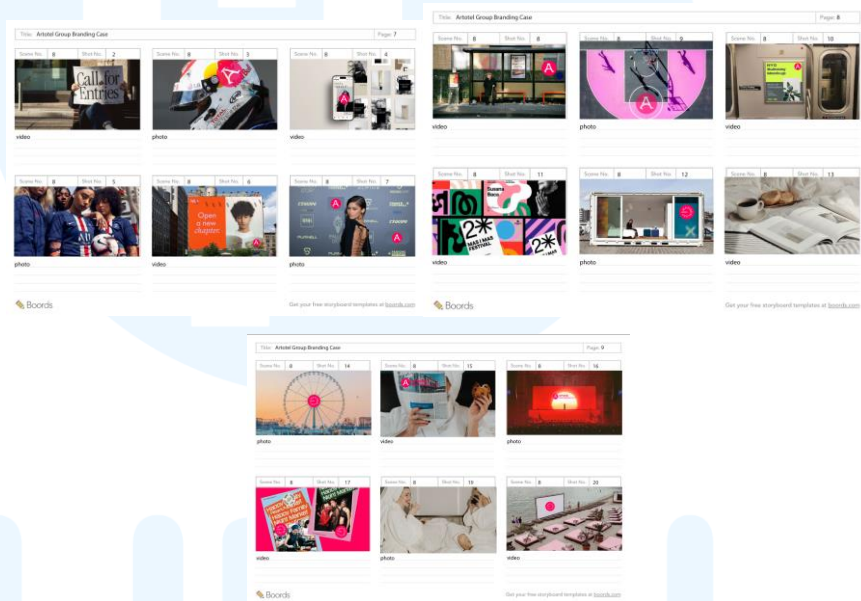
HEX : #00054b
RGB : 0/5/75
CMYK : 100/100/0/6

Gambar 3. 18 Warna Artotel Group

Aset yang awalnya di cari adalah orang-orang yang berjalan dan berlari untuk awal intronya, untuk menyesuaikan dengan bentuk logo dari Artotel Group yang menunjukkan huruf “A” yang berjalan dengan kaki.

3. Pembuatan Animasi

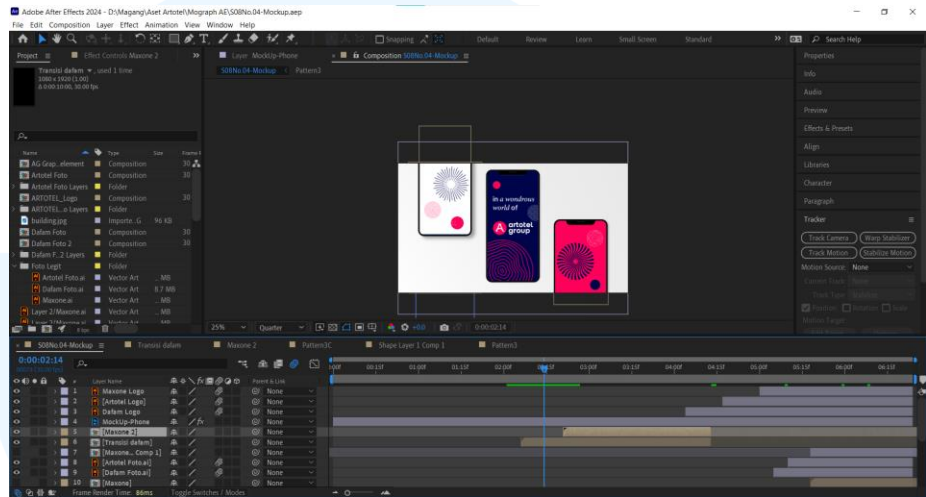
Pada tahap ini penulis diberikan arahan untuk mengikuti *Storyboard* terkait isi konten dan gambaran visual animasi, beberapa dari Animasi tersebut adalah penerapan logo dan juga elemen grafis visual yang digunakan Artotel Group pada identitas visualnya.



Gambar 3. 19 Storyboard AG

Selama perancangan proyek ini, penulis menggunakan perangkat lunak berupa *Adobe After Effects* untuk membuat beberapa dari bagian yang penulis kerjakan merupakan bentuk penerapan logo pada berbagai media. Sehingga penulis pun juga perlu berkomunikasi dengan desainer yang merancang logo Artotel Group di Waykambas terkait *Brand Guidelines* dari merek tersebut.

Penulis juga perlu memperhatikan warna yang digunakan, yaitu keduanya adalah warna merah dan biru tua yang tertera pada *brand guideline* yang telah dirancang oleh pihak Waykambas.



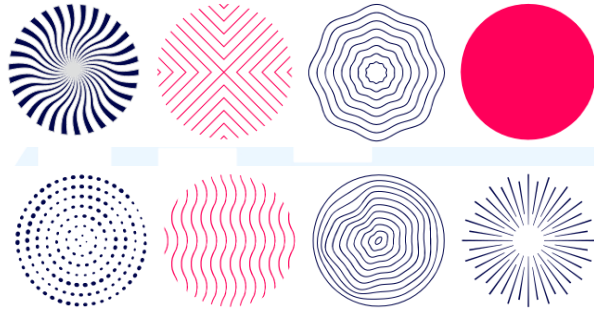
Gambar 3. 20 Tampilan After Effect

Penulis juga menyesuaikan penempatan logo dan juga elemen grafis visual sesuai dengan arahan *grid* yang ditentukan dari isi *Brand Guidelines*. Sebelum masuk kedalam *mockup* penulis akan mengerjakan visual grafisnya terlebih dahulu di *Adobe Illustrator* untuk disesuaikan dengan struktur *grid* yang telah ada dalam *Guideline*



Gambar 3. 21 Grid Guideline

Elemen grafis (*Supergraphic*) dianimasikan untuk dapat melakukan pergerakan ringan seperti berputar untuk memberi efek tidak terlalu statis pada pembuatan *mockup*.



Gambar 3. 22 *Supergraphic Artotel Group*

Tahap akhir sebelum dijahit dalam satu video adalah memasukan visual grafis kedalam *MockUp* yang telah di kurasi oleh *Creative Director*. Salah satu kriteria yang diperlu perhatikan adalah foto-foto dan teks keterangan yang harus sesuai dengan *Brand Language* dan *Tone* yang sesuai pada *Guideline*.



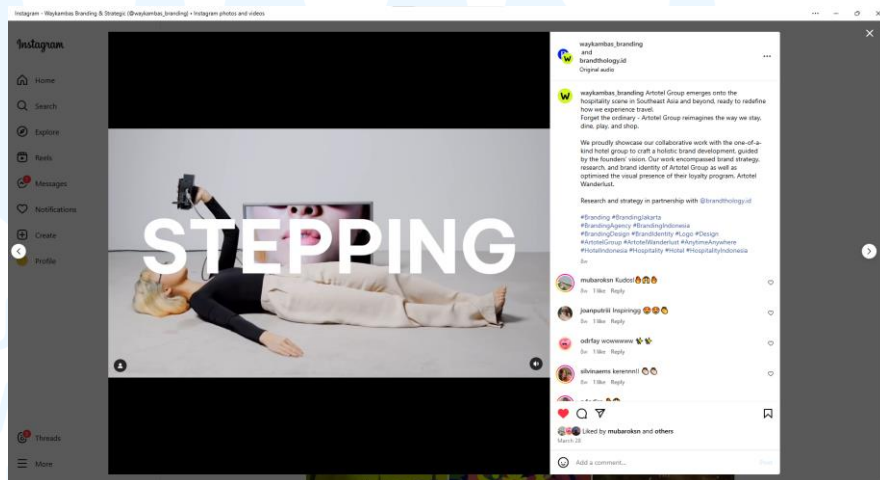
Gambar 3. 23 *MockUp AG*

Seluruh penulisan teks pada video menggunakan font yang telah ditentukan adalah Gambetta dan Vietnam Pro yang bisa dikombinasikan untuk memiliki kontras yang unik. Penulis juga memasuki aset foto-foto yang sesuai dengan konteks dari Storyboard.



Gambar 3. 24 MockUp AG

4. Finalisasi



Gambar 3. 25 Akun Instagram Waykambas Branding & Design

Hasil akhir dari video, akan di jahit oleh penanggung jawab dari proyek ini. Hasil akhir kemudian diserahkan kepada *Creative Director* untuk asistensi paling akhir. Video proyek Artotel Group akan kemudian di unggah melalui akun media sosial Waykambas Branding & Design yaitu @waykambas_branding dan disitus resminya *waykambasbranding.com*.

Proyek Kedua ini telah memperluas ilmu penulis dalam dunia *motion graphic*, proyek ini mendorong penulis untuk membuka kembali keterampilan penulis dalam merancang animasi dengan menggunakan perangkat lunak *Adobe After Effect*. Dengan mempelajari kembali dasar-dasar animasi, penulis mampu menghasilkan hasil yang cukup dengan standar yang diberikan oleh Waykambas Branding . Penulis juga mempelajari banyak ilmu animasi secara daring melalui situs-situs seperti *YouTube*, *Motion* dan *Graphic School* dengan upaya untuk mengembangkan konsep dan segi estetika dari video.

Penulis juga mempelajari koordinasi yang baik dalam kerja bersama rekan *motion designer* pada Waykambas Branding terutama dalam komunikasi sesama tim yang perlahan menjadi lancar dengan seringkalinya membahas dan mengembangkan ide untuk perancangan video ini seperti membahas aset yang dicari, gaya animasi dan konsistensi dalam menjaga identitas visual Artotel Group tersendiri.

3.3.1.3 BSD Housing Naming

Telah beberapa kali Waykambas mengerjakan proyek yang bersangkutan paut dalam bidang Properti dan perumahan untuk tempat tinggal. Beberapa dari proyek properti dan perumahan yang telah menggunakan jasa Waykambas adalah SinarMas Land untuk

perumahan mereka yaitu Lyndon dan Welton yang keduanya terletak di daerah BSD, Serpong, Tangerang Selatan, Banten.

Penulis pada kesempatan kali ini diberi tugas untuk mendukung dan membantu kinerja tim strategi dalam mengembangkan nama untuk suatu perumahan yang terletak di BSD. Penulis bermula dengan membahas lebih lanjut dengan tim strategi, *Project Manager* dan *Creative Director* terkait proyek tersebut, penulis di beri instruksi terkait sejarah singkat, tema dari perumahan yang ingin diangkat.

1. *Brief*

Pada proyek kali ini, penulis lebih sering berkomunikasi dengan tim strategi dalam pengembangan nama untuk suatu *cluster* perumahan yang akan dibangun di daerah sekitar BSD. Perumahan ini mengangkat konsep yang modern namun memiliki ciri khas selayaknya taman mewah (*Royal Parks*) yang bisa ditemukan di negara Inggris.

Tim strategi juga sudah mengembangkan konsep dan pendekatan dalam mengembangkan nama, Beberapa dari konsep itu adalah “The Noble Society” yang penulis ditugaskan untuk membantu mengembangkan nama tema ini mengangkat kehidupan royalitas dan eksklusif yang bisa ditemukan dalam kerajaan yang terbentang di benua eropa seperti adalah keluarga Kerajaan Inggris yang berperan sebagai penguasa monarki

Keluarga Kerajaan Inggris sepanjang sejarah memiliki berbagai banyak jejak peninggalan sejarah, sehingga bisa menjadi salah satu pendekatan untuk mengembangkan nama perumahan ini.

2. *Riset*

Dari tema dan konsep “The Noble Society” Penulis mencoba untuk mengambil salah satu aspek yang bisa di ambil dari kehidupan keluarga kerajaan Inggris, salah satunya adalah istana yang terletak

di sepanjang negara Inggris. Penulis kemudian meriset melalui buku seperti “*Exploring English Castles: Evocative, Romantic, and Mysterious True Tales of the Kings and Queens of the British Isles*” oleh Edd Morris, penulis juga meriset artikel seperti dari situs *English-Heritage.org.uk*.

CONCEPT 2
The Noble Society
Keywords: exclusive, elegant, refined opulence, ball

Gambar 3. 26 Tabel Konsep

Penulis kemudian mencari nama-nama istana dan kastil yang memungkinkan untuk dijadikan salah satu nama *cluster* perumahan. Penulis pertama memperhatikan terlebih dahulu sejarah dibalik nama istana dan kastil yang ada di Inggris, apakah memiliki makna buruk atau tidak. Penulis juga kerap membuka situs seperti *Wikipedia.com*, walaupun situs *Wikipedia* tidak selalu bisa dipercaya karena datanya tidak selalu akurat karena terbuka untuk umum menyunting artikel yang terkait di situs tersebut, penulis menggunakan *Wikipedia* sebagai komparasi data dari situs, media sumber data lainnya. Penulis juga mengambil unsur nama-nama gelar keluarga monarki yang berkuasa tak hanya di Inggris namun beberapa negara di Eropa seperti Perancis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

~~xxx~~Castles

~~xxx~~ (~~xxx~~) Beaumont (North Gate of Oxford)
~~xxx~~ (~~xxx~~) Highgrove (Doughton, Tetbury)
Richmont (East Harptree, Somerset)
~~xxx~~ (~~xxx~~) Kimbolton (Kimbolton,
Cambridgeshire)
~~xxx~~ (~~xxx~~) Woodcroft (Cambridgeshire)
~~xxx~~ (~~xxx~~) Lambton (Chester-Le-Street)
Beaufront (Northumberland)

~~xxx~~Noble Houses names

~~xxx~~ (~~xxx~~) Edgerton
~~xxx~~ (~~xxx~~) Elton)
~~xxx~~ (~~xxx~~) Vernon
~~xxx~~ (~~xxx~~) Lytton
~~xxx~~ (~~xxx~~)
Arden

Gambar 3. 27 Hasil Perancangan Nama

Penulis juga membantu konsep-konsep lain yang telah disediakan kembangkan tim strategi seperti “A Living Masterpiece” dimana konsep untu mencoba mencari unsur dari mahakarya terkenal sepanjang sejarah Eropa, baik lukisan, komposer dan literatur/ penulis. Pada riset dari sini penulis menemukan beberapa seniman yang memiliki karya yang tak hanya indah namun telah

mendunia seperti lukisan karya Vincent Van Gogh yang berjudul “Starry Night”.

3. Pemilihan Nama dan Finalisasi

Pada tahap ini penulis memasukan dan mengelompokkan nama-nama yang serasi dengan konsep yang telah ditentukan untuk dijadikan alternatif penamaan *cluster* perumahan kedalam *Google Docs* yang telah disediakan oleh Tim Strategi. Setelah nama-nama telah dikumpulkan, Penulis dan Tim Strategi akan kemudian membahas hasil riset nama bersama *Creative Director* dan *Project Manager* untuk dibahas lebih detail sebelum mempresentasikannya kepada klien.

CONCEPT 2					
The Noble Society					
Keywords: exclusive, elegant, refined opulence, ball					
Castles		Noble Houses names (UK)		Noble Houses names (France)	
Beaumont (North Gate of Oxford)	Portchester	Edgerton	Adisson	Valois	Aumont
Highgrove (Doughton, Tetbury)	Edinburgh	Elton		Baufremont	La Trémoille
Richmont (East Harptree, Somerset)	Allington	Vernon		Clermont	Gramont
Beaufront (Northumberland)	Canterbury	Lytton		Montrichard	
		Arden			
Ball Area/Place/Dances		Ballet		France	

Gambar 3. 28 Hasil Perancangan Nama

Perancangan nama tidaklah semudah yang penulis awal pikirkan saat sesi *brief* pertama dikantor. Penamaan perumahan yang memiliki konsep yang pada awalnya cukup asing untuk penulis menjadi tantangan yang penulis cukup khawatir tidak mampu mengerjakan, namun berkat bimbingan dari tim strategi dan kreatif, penulis mampu menghasilkan nama yang cukup membantu mengisi puluhan alternatif nama yang bisa dipilih oleh tim.

Salah satu hal yang penulis dapat adalah pentingnya riset pada tahapan sebelum masuk perancangan, seperti membaca buku dengan isi konten yang serasi dengan konsep yang telah ditentukan membuat pengembangan nama menjadi mudah dan memiliki makna/ cerita yang bisa diimplementasikan pada perumahan yang saat itu sedang dikerjakan.

3.3.1.4 Premium Canned Soda Naming

Pada proyek kali ini Waykambas diberi kesempatan untuk memberi nama ideal untuk sebuah minuman berkarbonasi dengan varian rasa *bitter lemon*, produk minuman ini memiliki karakteristik yang premium dan juga dijual hanya ke beberapa perantara seperti perhotelan dan restoran mewah.

Saat proyek ini dilakukan tim strategi juga sudah memulai untuk meriset target pasar, tren dan juga bentuk nilai yang bisa disampaikan kepada konsumen. Penulis juga ikut membahas lebih detil proses analisis para tim strategi untuk memberi batasan saat pengembangan.

1. Brief

Penulis ditugaskan untuk mengembangkan nama kembali bersama tim strategi untuk varian rasa baru minuman ringan yang berkarbonasi atau soda yang premium, maksud dari premium adalah minuman soda ini dijual dengan harga yang cukup lebih mahal dari merek soda yang umumnya bisa ditemukan di minimarket terdekat. Minum soda premium ini juga dijelaskan bila hanya dijual secara B2B (dijual hanya antar perusahaan dan perusahaan) seperti perhotelan dan restoran mewah. Penulis juga dijelaskan bahwa minuman ini memiliki varian rasa baru yaitu *Bitter Lemon* (lemon pahit), penugasan penulis disini adalah untuk memberi kata depan pada varian rasa untuk memberi kesan yang mewah dan premium.

2. Riset

Berdasarkan hasil analisa dari tim strategi yang telah diberikan, penulis menemukan bila nama yang akan dikembangkan harus memberi unsur kemewahan namun tetap mempertahankan suasana ceria dan *craftmanship* pada nama yang akan dikembangkan.



Gambar 3. 29 Produk Coca-Cola Company

Penulis pertama mencoba untuk melihat referensi dari merek-merek kompetitor minuman soda premium yang telah dikembangkan oleh tim strategi seperti Schweppes, Coca-Cola, Candid dan lain-lain sebagai komparasi. Penulis juga mencoba menambahkan wawasan dengan menganalisa untuk kemasan kaleng yang telah dirancang oleh tim *creative* untuk proyek ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 30 Varian rasa Schweppes

Penulis mulai untuk meriset kata-kata gaul yang sering digunakan oleh masyarakat Inggris sebagai pembuka wawasan. Penulis juga meriset penulisan lirik beberapa lagu-lagu yang berbahasa Inggris dari musisi seperti *Bring me the Horizon* dan *Coldplay*.

3. Finalisasi

Setelah alternatif nama-nama yang bisa digunakan untuk produk minuman soda premium ini, penulis kemudian memasukkan nama-nama tersebut kedalam satu *Google Docs* secara daring yang kemudian akan dipresentasikan dan serahkan kepada klien untuk memilih yang sesuai dengan permintaan mereka.

Menentukan nama untuk sebuah yang dengan varian rasa tidak nyaman untuk disebut yaitu *Bitter Lemon* atau Lemon Pahit tentu

tidak terdengar menggugah selera, sehingga penting sekali penulis untuk menyeleksi nama yang bisa mendorong untuk konsumen memandang sudut perspektif yang berbeda pada minuman ini.

Pada perancangan penulis juga mempelajari banyak buku dan juga berbagai studi kasus terutama dalam minuman berkarbonasi sebagai bentuk tolak ukur dan perbandingan terutama dengan tingginya kelas sosial *target market* untuk produk minuman ini.

23.04.2024

EXISTING FLAVOURS		
BITTER LEMON FLAVOUR		
SILVINA	ARVIN	
	Dazzling Bitter Lemon	Charming Bitter Lemon
	Delightful Bitter Lemon	Ravishing Bitter Lemon
	Artisan Bitter Lemon	Distinguished Bitter Lemon
	Eminent Bitter Lemon	Virtuosic Bitter Lemon
	Charmant Bitter Lemon (French for Charming)	Suave Bitter Lemon
	PEWPEW	

Gambar 3. 31 Hasil nama yang dikurasi

3.3.1.5 Desain Sampul buku I Do: Family Constellation

Proyek kali ini memberi kesempatan pada Waykambas dengan tim untuk mengerjakan sebuah ilustrasi untuk desain sampul buku “I Do” keluarga untuk mempersiapkan siapapun yang ingin menikah secara psikologis. Buku yang akan di publikasikan oleh PT Elex Media Komputindo. bertujuan untuk mengedukasi bagi siapapun yang memiliki ketertarikan untuk menikah ini mampu memberikan

gambaran yang luas tentang berbagai aspek pernikahan, seperti persiapan pernikahan dan membangun komunikasi yang sehat.

1. *Brief*

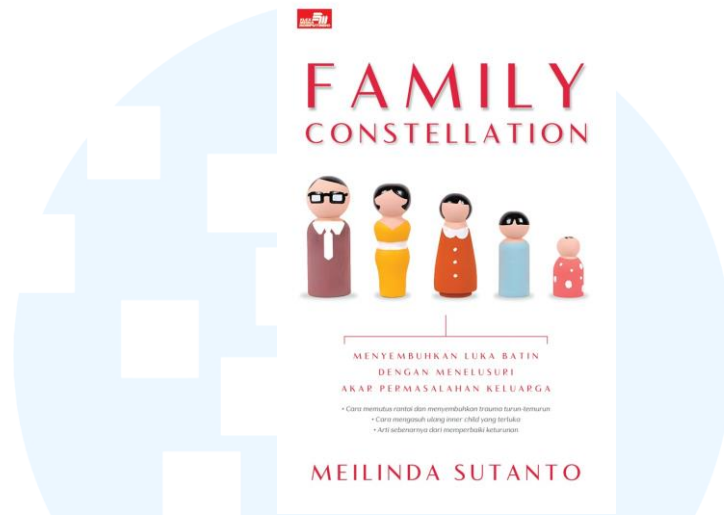
Penulis dengan tim ditugaskan untuk merancang ilustrasi visual untuk suatu sampul buku dengan judul “I Do” karya Meilinda Sutanto, Buku merupakan buku sekuel dari buku yang berjudul “Family Constellation” yang membahas tentang konflik yang bisa terjadi dalam kekeluargaan. Tidak jauh berbeda dengan buku sebelumnya, namun buku ini lebih membahas konflik yang saat menikah hingga sebelum menikah.

Buku sebelumnya memiliki identitas visual pada sampulnya yaitu berupa beberapa boneka kayu kecil yang di susun seperti orang tua dan anak-anaknya sebaris. Maka pada perancangan ini klien meminta untuk merancang elemen identitas visual buku yang tidak jauh dengan tema buku sebelumnya yaitu boneka kayu.

2. *Riset*

Penulis, melakukan riset secara langsung dengan menganalisis komposisi sampul buku “Family Constellation” beserta juga elemen-elemen yang digunakan. Hal yang paling utama adalah boneka kayu dengan efek timbul yang berbaris pada sampul dengan ukuran dan memiliki baju yang merupakan cat pada kayu mencerminkan keluarga pada umumnya. Sampul juga memiliki latar putih yang polos dan tidak memiliki corak atau apapun. Tulisan dan teks sampul dari sampul bukunya timbul dan berwarna merah.

Selama proses riset penulis juga diinfokan bila latar untuk sekuel



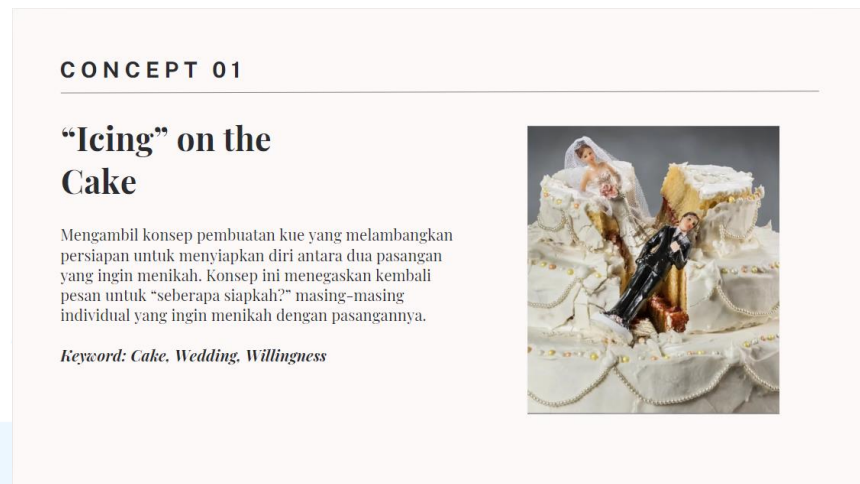
Gambar 3. 32 Sampul Family Constellatin

buku ini harus dijadikan warna merah. Dan aset boneka kayunya pun juga perlu diambil dari aset *image stock* yang kemudia perlu kita digitalisasi dahulu. Penulis dan tim lainnya mencoba mencari aset gambar dari berbagai situs seperti *iStcok*, *Shutterstock* dan *Freepik*, banyak dari aset ini kita temukan ada boneka kayu polos dan tidak memiliki corak yang menyerupai pakaian sehingga perlu dilakukan proses *digital imaging* untuk memberi karakter boneka kayu selayakya pakaian.

3. Konsep

Saat sesi pembicaraan tim dengan *Creative Director*, penulis menyarankan ide yang terinspirasi dari kue yang seringkali ditemukan di sesi pernikahan dengan 2 boneka kayu yang diberi pakaian alangkahnya calon pengantin pada atas kue yang pernikahan yang sedikit rusak untuk mensymbolisasikan konflik yang bisa

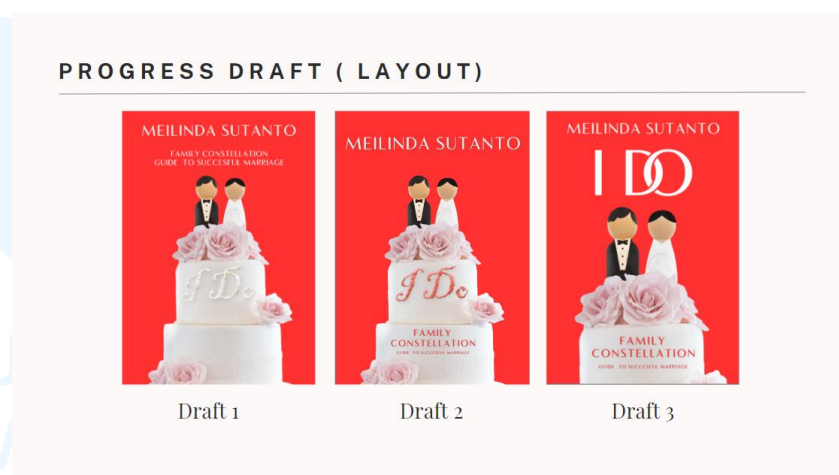
tercipta pada diri masing-masing calon.



Gambar 3. 33 Konsep I Do

4. Draft

Penulis sebelumnya bersama tim mengumpulkan aset yang bisa kita gunakan bersama kedepannya dalam satu dokumen *Google Docs*, pada awalnya penulis diharapkan untuk melakukan pembuatan *draft* dengan aset yang telah ada. Penulis kemudian beberapa *draft* dengan beberapa varian elemen.

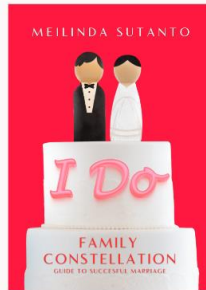


Gambar 3. 34 Draft Sampul 01

Penulis juga mengembangkan efek pada gaya tulisan “I Do” dari berbagai font dan efek visual yang mampu menegaskan judul

pada audiens. Saat pembuatan *draft*, *Creative Director* juga menyarankan ide untuk membuat judul “I Do” untuk terlihat seperti kaligrafi tulisan yang dibuat dengan krim berwarna merah muda.

PROGRESS DRAFT (LAYOUT)



Draft 1



Draft 2

PROGRESS DRAFT (CAKE)



Gambar 3. 35 *Draft O2*

Saat proses pembuatan sampul, penulis menggunakan ukuran buku A5 saat pengerjaannya megunakan *Adobe Photoshop*. Saat proses *digital imaging*.

5. Finalisasi

Setelah membuat beberapa draft untuk sampul buku ini, penulis kemudian ditugaskan bersama tim untuk mengkompilasikan segala draft dalam satu dokumen digital untuk dipresentasikan dan diserahkan kepada klien untuk bisa memilih hasil sampul buku yang telah dikerjakan. Satu file akan dilengkapi oleh *mockup* sebagai visualisasi awal sebelum dicetak oleh klien.



Gambar 3. 36 *MockUp I Do 01*

Mockup yang penulis gunakan terdapat dua dimana yang menunjukkan sampul depan dan sisi samping buku (*spine*). Background juga ditentukan untuk memiliki warna yang kontras dengan warna merah sampul. Pada bagian akhir penulis kemudian ekspor ke dalam format JPEG. dan beri ke tim kreatif yang bertanggung jawab untuk mengkompilasikan alternatif desain lain.



Gambar 3. 37 *MockUp I Do 02*

Untuk menutupi proyek ini, penulis sebelumnya bukanlah seseorang yang pandai tidak terlalu perhatian terhadap buku, namun pandangan penulis berubah terhadap buku pada proyek kali ini, mengapa begitu? Dikarenakan buku ini merupakan buku yang memiliki isi konten yang sangat asing penulis mempelajari ribuan dari sampul buku yang penulis dapat temukan baik secara fisik atau digital secara daring.

Mempelajari komposisi tentulah menjadi aspek utama dalam merancang konsep buku ini, menyesuaikan sampul dengan isi konten juga butuh persiapan yang matang dan riset yang tidak singkat. Buku *Family Constellation* sebelumnya juga menjadi pedoman awal untuk buku *I Do* untuk merancang buku ini menjadi terkesan dalam satu arus (serasi). Disini penulis telah mempelajari untuk lebih mengapresiasi perancangan sampul buku dan juga isi kontennya karena pada proyek ini terlihat bila buku-buku yang ditulis oleh perkerja literatur tidak terjadi dalam waktu singkat.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis mengerjakan berbagai proyek yang dilakukan di Waykambas Branding & Design selama program magang tentu menemukan berbagai kendala yang harus dihadapi, salah satunya adalah lingkungan kerja yang memiliki tempo sangat cepat untuk mengerjakan dan berganti proyek. Tidak sekali disaat penulis mengerjakan satu proyek penulis ditugaskan untuk menunda salah satu proyek untuk membantu melaksanakan proyek lain, sehingga terkadang penulis menjadi bingung untuk memulai dari mana.

Kedua penulis juga merasakan bila jarak dari kantor dan rumah walaupun terletak di satu daerah masih bisa dibilang relatif jauh, lalu arah perjalanan harus melewati jalur yang terkenal karena rawan macetnya. Terakhir, penulis memiliki gawai *Laptop* dengan spesifikasi yang tidak ampuh dan lambat untuk melaksanakan beberapa tugas yang diberi.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Tentu dari kendala akan selalu ada solusinya, penulis mulai untuk menandai dan menulis tiap pekerjaan penulis melalui catatan digital pada *laptop* ataupun telepon genggam guna untuk melacak tiap proyek yang dikerjakan penulis selama program magang di Waykambas Branding & Design berlanjut. Penulis juga berusaha untuk tetap berbicara dengan *supervisor* atau atasan yang bertanggung jawab dengan proyek supaya tidak tertinggal informasi dan miskomunikasi antar tim.

Kedua penulis juga berusaha untuk bangun lebih pagi dan mulai untuk menghafal berbagai jalan pintas dengan upaya penulis tidak datang telat ke Kantor Waykambas. Terakhir penulis juga mulai untuk membuka perangkat lunak yang sebetulnya saat program magang supaya tidak menghambat kinerja *laptop*.

