

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama proses *internship* di Waykambas Branding and Design, penulis berperan sebagai *graphic design intern* yang merupakan bagian dari tim kreatif.

3.1.1 Kedudukan

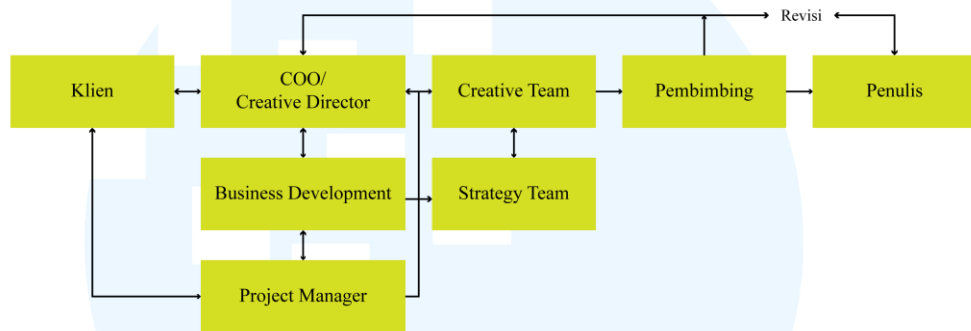
Penulis bekerja sebagai *graphic design intern* yang dibimbing oleh seorang *brand designer* di Waykambas Branding & Design. Tim kreatif di Waykambas Branding & Design terdiri dari enam orang *brand designer* dan dua orang *intern*. Tim kreatif bertugas untuk membuat konsep untuk desain dan tentunya membuat desain-desain yang diperlukan untuk proyek. Satu proyek biasanya dikerjakan oleh satu sampai tiga orang *brand designer*. Setiap hasil desain yang dibuat akan didiskusikan dengan *creative director* dan juga tim strategi.

Sebagai *intern*, penulis bertugas untuk membuat desain untuk berbagai proyek dan membantu tim kreatif maupun tim strategi jika dibutuhkan. Bentuk bantuan untuk tim kreatif meliputi pekerjaan-pekerjaan seperti mencari aset untuk desain, *cropping* aset, membantu menambahkan alternatif desain, dan sebagainya. Sedangkan bentuk bantuan untuk tim kreatif meliputi pekerjaan seperti membantu mencari nama *brand* untuk klien, membuat konsep atau *approach* untuk proyek, membantu menambah atau merapikan desain PPT, dan sebagainya. Hasil pekerjaan *intern* juga akan didiskusikan dengan *creative director* setelah dievaluasi oleh *supervisor*.

Bukan hanya *intern*, setiap anggota tim Waykambas bisa dengan bebas berdiskusi dan menanyakan pendapat kepada satu sama lain, sehingga penulis bisa mendapatkan *insight* dan pembelajaran yang sangat banyak selama proses kerja magang di Waykambas Branding and Design.

3.1.2 Koordinasi

Untuk memastikan alur pekerjaan berjalan dengan lancar, tentu diperlukan alur koordinasi yang baik. Begitu juga di Waykambas Branding & Design. Komunikasi antar tim Waykambas paling sering dilakukan melalui Whatsapp atau dengan berbicara secara langsung.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Proyek-proyek yang dijalani Waykambas Branding & Design dimulai dengan *meeting* bersama klien. *Meeting* pertama biasanya dihadiri oleh *creative director*, *project manager*, dan *business development*. Proses *meeting* pertama ini bisa dilakukan dengan bertemu langsung dengan klien di luar kantor, atau melalui platform Zoom. Koordinasi dengan klien berikutnya biasa dilakukan melalui *e-mail*, *Zoom call*, atau Whatsapp untuk memudahkan jalannya proyek. Namun, terkadang ada beberapa klien yang meminta untuk bertemu langsung setelah beberapa kali koordinasi melalui *online*.

Di setiap hari Senin akan diadakan *meeting* bersama seluruh anggota tim Waykambas. *Meeting* ini dipimpin oleh *project manager* yang akan menjelaskan perkembangan proyek-proyek yang dilakukan di minggu sebelumnya dan target yang ingin dicapai atau apa saja yang harus dikerjakan di minggu tersebut. Jika ada proyek baru, *project manager* dan *creative director* akan memberikan *brief* kepada *brand designer* dan anggota tim strategi yang akan mengerjakan proyek tersebut setelah rapat selesai. Setelah *briefing* pagi, terkadang diadakan sesi diskusi untuk membahas progres kerja

untuk beberapa proyek, di mana setiap anggota tim Waykambas dapat saling memberikan pendapat dan saran kepada satu sama lain.

Setiap anggota tim akan memberikan *update* progres pekerjaan kepada *creative director* setiap harinya melalui Whatsapp maupun bertemu langsung. Setelah memberikan *update*, anggota tim akan melakukan *revisi* sesuai dengan *feedback* yang didapat dari *creative director*. Setelah progres dianggap cukup, hasil pekerjaan akan dikirimkan kepada klien oleh *project manager* melalui Whatsapp atau *e-mail*. *Feedback* dari klien akan disampaikan oleh *project manager* kepada *creative director* dan anggota tim yang mengerjakan proyek tersebut secara langsung.

Penulis sebagai *intern* biasanya diberikan *brief* secara langsung oleh *supervisor* maupun *creative director*, kemudian memberikan *update* setiap harinya atau hasil revisi kepada *supervisor* dan *creative director* melalui Whatsapp atau secara langsung.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama proses kerja magang di Waykambas Branding and Design, penulis tentunya mendapat berbagai pengalaman dan pelajaran dari proyek-proyek yang penulis kerjakan. Proyek-proyek yang penulis kerjakan selama kerja magang di Waykambas Branding and Design adalah proyek-proyek *branding* dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1	<i>Design Cover Catalogue.</i>	Membantu supervisor membuat beberapa alternatif desain untuk sampul depan katalog <i>brand real estate/property</i> .
2.	1	<i>Branding</i> merek perhiasan.	Melakukan riset dan membuat <i>design plan</i> untuk <i>brand</i> perhiasan.
3.	2	<i>Branding</i> merek klinik estetika.	Melakukan riset, mencari nama <i>brand</i> , menyusun <i>design plan</i> .

4.	3—4	<i>Branding</i> merek klinik estetika.	Melanjutkan <i>design plan</i> , menyusun <i>brand story</i> dan <i>brand direction</i> , serta membuat beberapa sketsa logo sesuai dengan nama-nama <i>brand</i> yang terpilih.
5.	4	<i>Brand naming</i>	Membantu tim strategi mencari nama <i>brand</i> untuk produk baterai kendaraan elektrik.
6.	5	<i>Branding</i> merek klinik estetika.	Membuat sketsa logo sesuai dengan nama-nama <i>brand</i> yang terpilih.
7.	5	<i>Brand naming</i>	Membantu tim strategi mencari nama untuk <i>cluster</i> perumahan.
8.	6—7	<i>E-Letter</i> internal	Membuat <i>design plan</i> dan <i>layout plan</i> untuk <i>project opening</i> dan <i>closing e-letter</i> .
9.	6	<i>Brand copy</i>	Membantu tim strategi mencari <i>copy</i> untuk <i>brand active benefit</i> merek susu formula.
10.	6—7	<i>Brand naming</i>	Membantu tim strategi mencari nama <i>brand</i> untuk produk baterai kendaraan elektrik.
11.	7	<i>Asset search</i>	Membantu tim desain mencari aset foto untuk desain katalog.
12.	8—9	<i>E-Letter</i> internal	Menyusun alternatif <i>layout</i> untuk <i>project opening</i> dan <i>closing e-letter</i> , membuat desain dan alternatif desain, <i>refinement</i> , dan revisi desain.
13.	9	<i>Brand naming</i>	Membantu tim strategi mencari nama untuk <i>cluster</i> perumahan.
14.	9—10	<i>Asset search</i>	Membantu tim desain mencari aset foto untuk desain kemasan susu formula.
15.	10	Instagram <i>post</i> internal	Membuat <i>ideation</i> dan <i>design plan</i> untuk <i>post</i> Instagram ucapan Idul Fitri

16.	10	<i>Brand naming</i>	Membantu tim strategi mencari nama untuk merek baterai kendaraan elektrik dan <i>cluster</i> perumahan.
17.	11	<i>Brand naming</i>	Membantu tim strategi mencari nama untuk merek baterai kendaraan elektrik dan <i>cluster</i> perumahan BSD.
18.	12	<i>Brand copy</i>	Membantu tim strategi mencari <i>copy</i> dan nama <i>brand</i> untuk <i>cluster</i> perumahan.
19.	12	<i>Book cover design</i>	Membuat desain <i>cover</i> buku (Membuat <i>ideation</i> dan <i>design plan</i> , <i>layout plan</i> , dan desain final).
20.	14—15	<i>Branding Cluster “F”</i>	Membuat perancangan desain logo untuk <i>cluster</i> perumahan “F.”

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama proses kerja magang di Waykambas Branding and Design, penulis mendapat kesempatan untuk mengerjakan berbagai proyek. Subbab ini akan berisi penjelasan proses pelaksanaan beberapa proyek yang penulis kerjakan di Waykambas Branding and Design.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan setiap proyek pasti selalu dimulai dengan *brief*, kemudian melakukan riset, membuat *design plan* atau *design direction*, kemudian baru masuk ke proses pembuatan desain seperti sketsa, mencari aset, dan digitalisasi desain. Setiap proyek yang penulis kerjakan dikoordinasikan kepada *supervisor* dan *creative director*.

3.3.1.1 Desain *Project Opening* dan *Project Closing Newsletter*

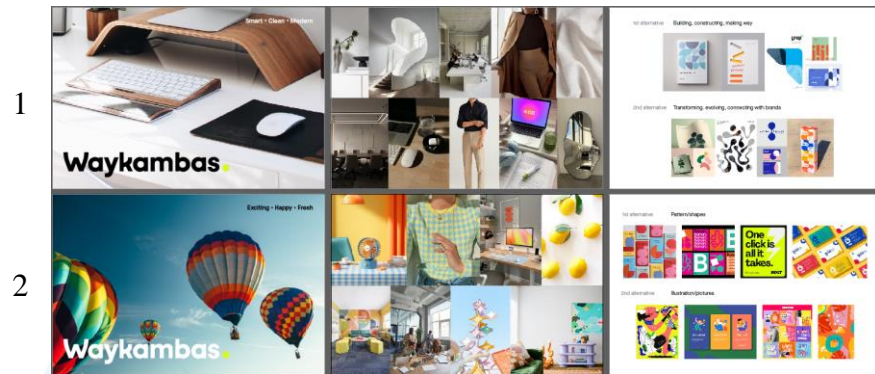
Di dalam proyek ini, penulis ditugaskan untuk membuat *project opening* dan *closing newsletter* untuk kepentingan internal. Surat elektronik atau *e-letter* ini berfungsi untuk dikirimkan kepada klien sebelum memulai proyek dan setelah proyek selesai.

Brief yang penulis terima adalah untuk membuat surat elektronik yang memiliki kesan korporat profesional dan sederhana. Konten surat sudah dibuat oleh *project manager* dan salah satu anggota tim strategi dengan kemungkinan perubahan konten setelah desain selesai. Penulis juga diberikan desain *e-letter* yang dimiliki Waykambas sebelumnya sebagai referensi yang bisa penulis gunakan.



Gambar 3.2 Referensi Desain Newsletter

Sama dengan proyek sebelumnya, tahap pertama dari pembuatan proyek ini adalah untuk menyusun *design plan* yang mencakup ide besar, *mood board*, dan referensi-referensi.



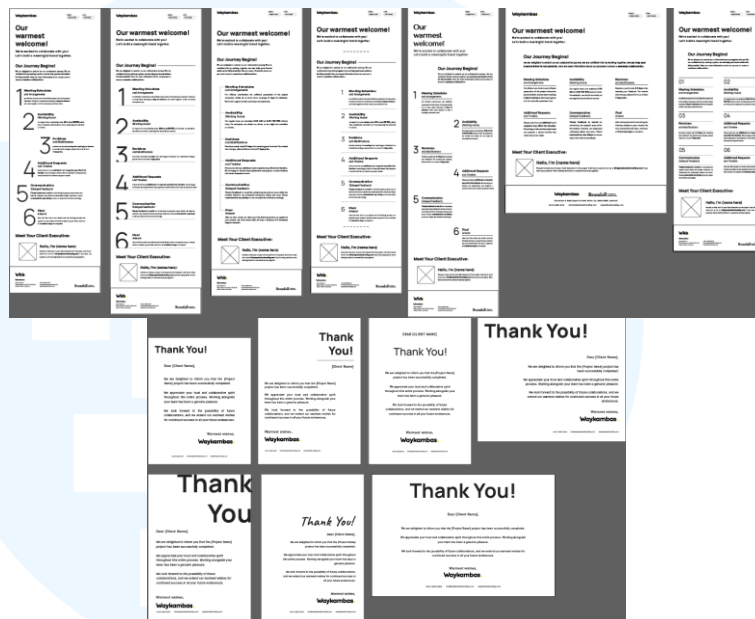
Gambar 3.3 Design Plan Electronic Opening and Closing Newsletter

Ide pertama (1) penulis adalah untuk membuat desain yang terlihat profesional, *smart*, dan modern. Sedangkan ide kedua (2) adalah untuk membuat desain yang memiliki kesan *fresh*, *happy*, dan menyenangkan, sehingga hasil desain akan menjadi lebih *playful*.

Setelah membahas hasil *design plan* dengan *supervisor* dan *creative director*, ide yang terpilih adalah ide pertama karena Waykambas mulai banyak berhubungan dengan klien-klien berupa perusahaan besar, sehingga mereka menginginkan *newsletter* yang dapat menunjukkan sisi profesional Waykambas Branding and Design.

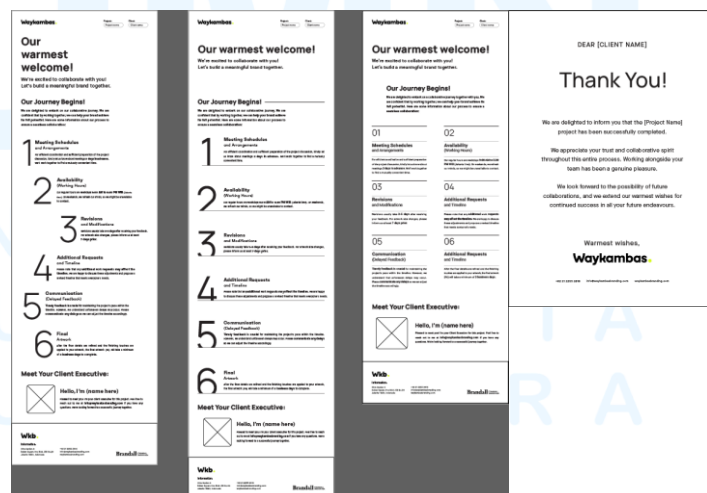
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Setelah ide diterima, penulis diarahkan untuk mencoba menata *layout* dari teks konten *newsletter* yang sudah diberikan sebelumnya. Penulis membuat masing-masing 7 alternatif untuk *opening* atau *kick-off letter* dan *closing letter*.



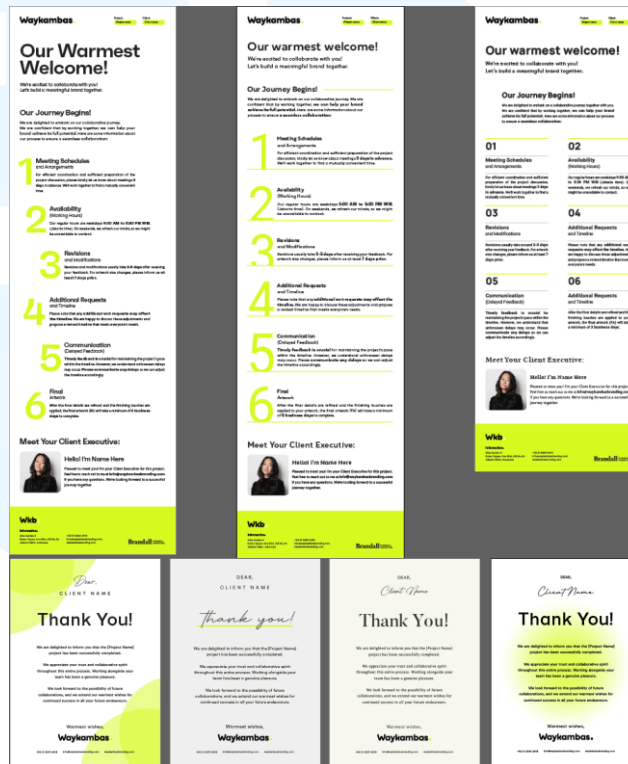
Gambar 3.4 *Layout Plan Electronic Opening and Closing Newsletter*

Setelah mendiskusikan hasil *layout plan* untuk kedua *e-letter*, *feedback* yang penulis dapatkan adalah untuk melanjutkan desain alternatif 1,2, dan 7 untuk *opening letter*, dan alternatif 3 untuk *closing letter*.



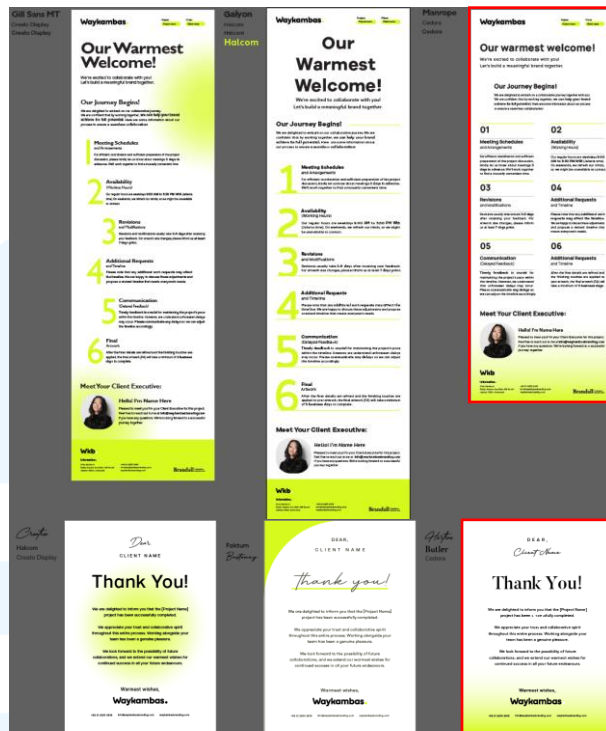
Gambar 3.5 *Layout Plan Electronic Opening and Closing Newsletter Terpilih*

Penulis juga diberikan saran untuk melakukan *design enrichment* dengan cara *explore* penggunaan warna, bermain dengan pemilihan *font*, dan ukuran *font*. Seluruh aset seperti logo Waykambas, warna *brand*, dan *typeface* yang biasa digunakan oleh Waykambas diberikan kepada penulis oleh Supervisor.



Gambar 3.6 Refinement 1 Opening and Closing Newsletter

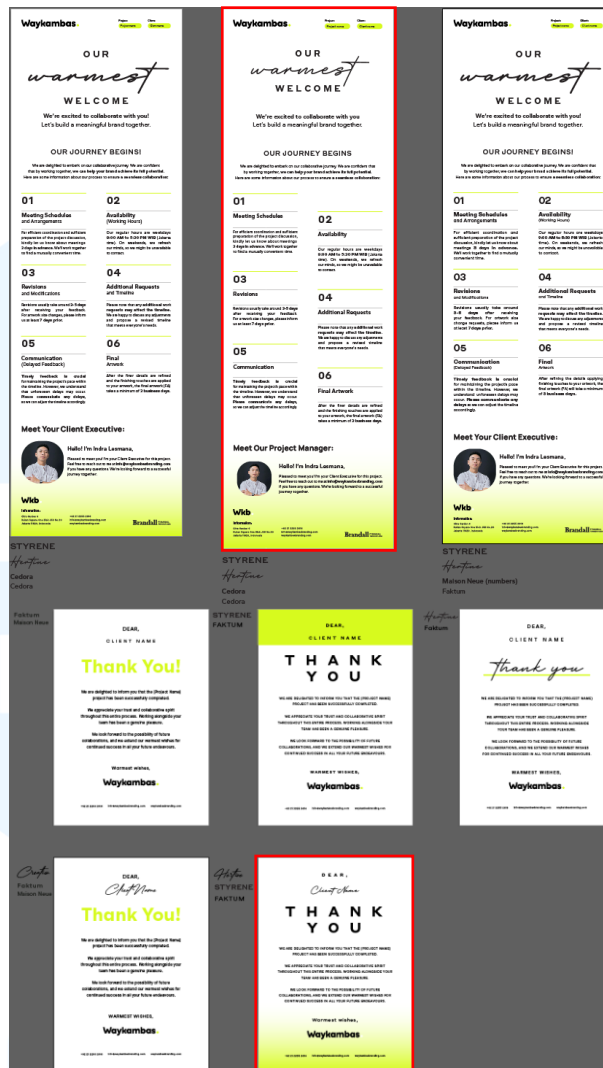
Setelah melakukan *refinement* dan mendiskusikan hasil desain dengan supervisor dan *creative director*, penulis mendapatkan *feedback* untuk mengecilkan tulisan *headline*, merapikan jarak-jarak tulisan, merapikan penggalan kata, dan *explore* beberapa *font* lagi. Sama seperti *opening letter*, penulis mendapatkan *feedback* untuk merapikan jarak-jarak tulisan, dan mengecilkan sedikit tulisan “Thank You.” Penulis juga mendapatkan saran untuk mencoba mengombinasikan *font script* di dalam desain.



Gambar 3.7 Refinement 2 Opening and Closing Newsletter

Setelah membahas hasil proses *refinement* kedua, alternatif *opening* dan *closing letter* yang terpilih adalah alternatif ketiga. Penulis diarahkan untuk membuat satu alternatif *layout* lagi berdasarkan alternatif ketiga, yaitu dengan membuat urutan poin-poin menjadi *zig-zag* untuk membuat *flow* baca lebih jelas. Selain itu, untuk *closing letter*, penulis mendapatkan *feedback* untuk mencari kombinasi *font* lagi. Penulis juga ditugaskan untuk memastikan *leading* atau jarak antar baris sudah rapi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8 Refinement 3 Opening and Closing Newsletter

Desain yang terpilih oleh *creative director* adalah desain *opening letter* dengan *layout* baru yang *zig-zag* dan desain *thank you letter* dengan warna gradien. Sebelum finalisasi desain, penulis diberikan isi konten yang sudah direvisi oleh *project manager* dan salah satu anggota tim strategi. Penulis menyesuaikan isi konten ke dalam desain, memastikan penggalan kata di setiap paragraf nyaman untuk dibaca, memastikan jarak setiap paragraf rapi, dan menyiapkan *final artwork file* untuk dikirim ke *project manager*.

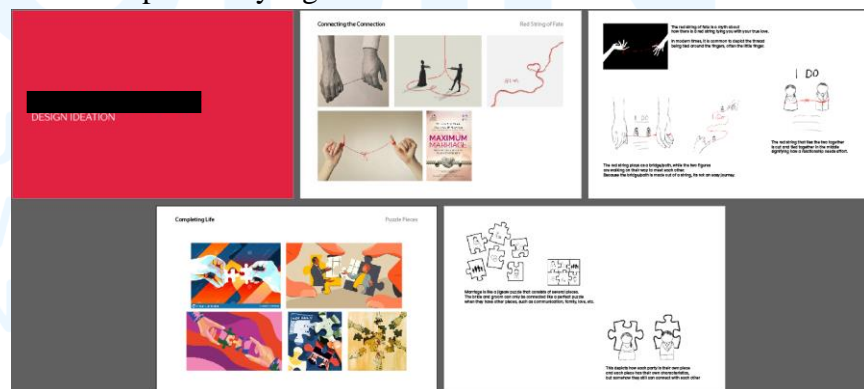
3.3.1.2 Desain Cover Buku

Proyek berikutnya yang penulis kerjakan adalah mendesain *cover* buku tentang persiapan pernikahan. Buku ini berisi pembahasan tentang hal-hal yang bisa membantu orang-orang memahami diri dan pasangan lebih dalam sebelum masuk ke dunia pernikahan. Buku ini adalah seri kedua dari buku sebelumnya yang membahas tentang terapi dari trauma atau luka yang disebabkan oleh keluarga yang kemungkinan besar dimiliki oleh hampir semua orang.

Penulis diberikan *brief* oleh *creative director* tentang isi buku ini dan desain seperti apa yang diinginkan oleh penulis buku tersebut. Proyek ini dikerjakan oleh tiga orang, yaitu penulis, *intern* selain penulis, dan salah satu *brand designer* dengan supervisi oleh supervisor penulis dan *creative director* di Waykambas. Setiap orang akan memiliki konsep dan desain yang berbeda yang nantinya akan dipilih beberapa dan dipresentasikan kepada klien.

Brief yang penulis dapatkan adalah untuk membuat desain yang dapat merepresentasikan isi buku tersebut, tetapi *author* buku tersebut menginginkan desainnya berwarna merah dan menggunakan boneka kayu seperti desain buku pertamanya.

Tahap pertama yang penulis dan dua anggota tim desain *cover* buku ini lakukan adalah melakukan *ideation* atau mencari ide untuk konsep desain yang akan dibuat.



Gambar 3.10 Book Cover Design Ideation

Penulis membuat dua ide, yang pertama terinspirasi dari mitos benang merah yang mengikat dua orang yang berjodoh, dan ide kedua adalah menggambarkan pernikahan sebagai *puzzle* yang tidak terdiri hanya dari dua potong, melainkan banyak potongan *puzzle* lain yang dibutuhkan untuk melengkapi sebuah pernikahan. Ide yang terpilih adalah ide kedua, tapi ketika melakukan diskusi bersama dengan supervisor dan *creative director* ditemukan ide baru, yaitu untuk membentuk foto keluarga yang ramai di belakang pasangan suami istri, mengibaratkan bahwa di dalam pernikahan akan ada banyak pihak atau banyak unsur lain yang akan dibawa ke dalamnya. Tahap berikutnya setelah *ideation* adalah membuat *design plan*.



Gambar 3.11 *Design Plan* Desain Cover Buku

Design plan yang penulis buat terdiri dari ide besar, *moodboard*, dan juga referensi. Setelah membuat *design plan*, penulis dan anggota tim desain sampul buku bersama-sama mencari aset yang dapat digunakan karena aset yang dibutuhkan cukup sulit dicari. Penulis dan tim mencari aset dari Istock, Freepik, dan Shutterstock.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Link	Image
1	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
2	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
3	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
4	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
5	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
6	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
7	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
8	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
9	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
10	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
11	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
12	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
13	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
14	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
15	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
16	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
17	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
No	Link	Image
1	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
2	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
3	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
4	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	
5	https://www.freepik.com/free-vector/illustration/index.html#...	

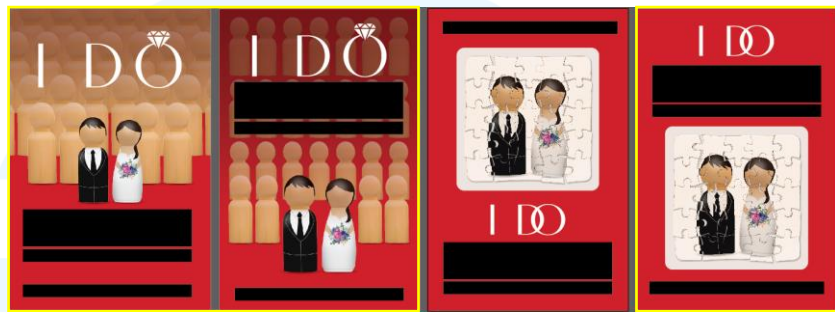
Gambar 3.12 Asset Search Desain Cover Buku

Aset yang terpilih adalah aset boneka karya Wassamon dan aset *puzzle* karya Kbza yang dibeli dari Freepik. Aset pengantin kemudian diedit oleh *brand designer* anggota tim desain sampul buku ini, dan penulis mengedit aset boneka kayu yang akan menjadi keluarga.



Gambar 3.13 Asset Editing Desain Cover Buku

Sembari mencari dan mengedit aset, penulis juga terlebih dahulu melakukan *layout plotting* untuk desain sampul buku yang akan dibuat. Penulis melakukan *layout plotting* ini menggunakan perangkat Adobe Illustrator.



Gambar 3.14 *Layout Plot* Desain Cover Buku

Feedback yang penulis dapat dari *creative director* adalah untuk mengganti aset *placement* dengan aset yang sudah terpilih dan mengganti cincin pada huruf O di judul menjadi huruf biasa saja. *Layout* dsain konsep *puzzle* yang terpilih adalah opsi kedua.



Gambar 3.15 *Draft* Desain Cover Buku

Desain *draft* pertama yang terpilih adalah opsi konsep foto keluarga yang pertama dan opsi konsep *puzzle* yang kedua. *Feedback* yang penulis dapat untuk desain konsep pertama adalah untuk membuat posisi aset boneka lebih naik, sehingga lebih banyak *white space* antara aset dan judul, serta untuk mengganti wajah boneka pengantin menjadi tidak tersenyum. Penulis juga dianjurkan untuk mencoba membuat barisan aset boneka yang anggota keluarga menjadi lebih dinamis atau tidak teratur rapi seperti desain yang sudah ada. Penulis juga diminta untuk mengganti warna merah pada desain menjadi merah yang lebih “modern” karena merah yang digunakan sekarang adalah warna merah klasik.

Untuk desain konsep *puzzle*, penulis diarahkan untuk membuat desain terasa lebih *trendy* agar bisa menarik perhatian audiens yang lebih muda juga karena buku ini lebih ditujukan untuk orang-orang yang baru mau menikah. Penulis juga diminta mengganti tulisan judul menjadi teks biasa saja dan tidak perlu modifikasi pada tulisan “Do.” Sama seperti desain konsep pertama, penulis juga diminta untuk mengganti warna merah pada desain.



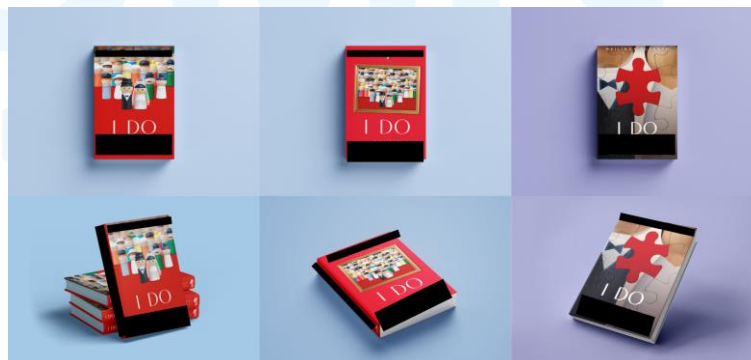
Gambar 3.16 *Refinement* Desain Cover Buku

Setelah berdiskusi bersama tim dan *creative director*, desain yang terpilih untuk konsep foto keluarga adalah desain kedua, sedangkan untuk konsep *puzzle* yang terpilih adalah desain pertama. Tahap berikutnya, penulis diminta untuk melakukan sedikit *refinement* pada desain, seperti pada tata letak aset dan jarak tulisan dengan aset. Penulis juga diberikan saran oleh *creative director* untuk mencoba membuat satu desain lagi dengan memasukkan foto keluarga ke dalam *frame* foto agar makna atau pesan bahwa desain tersebut adalah foto keluarga lebih mudah ditangkap. Aset *frame* yang penulis gunakan adalah karya PatProulx yang dibeli dari Freepik.



Gambar 3.17 *Final Artwork* Desain Cover Buku *Phase 1*

Ketiga desain tersebut terpilih untuk menjadi opsi yang akan dipresentasikan kepada klien. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas kepada klien, penulis diarahkan untuk membuat *mockup* dari desain-desain tersebut. *File mockup* yang penulis gunakan didapat dari *brand designer* anggota tim desain cover buku ini.



Gambar 3.18 *Mockup* Desain Cover Buku *Phase 1*

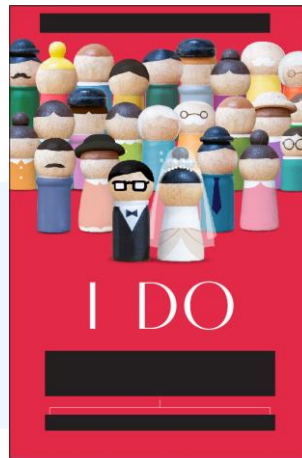
Setelah seluruh desain dipresentasikan kepada klien oleh supervisor dan *creative director*, salah satu desain yang terpilih adalah desain dengan konsep foto keluarga tanpa bingkai. Konsep ini menceritakan tentang bagaimana sebuah pernikahan bukanlah hanya antara dua orang, melainkan dua keluarga dengan segala beban dan trauma atau kebiasaan dan tradisi yang ada di dalam keluarga tersebut.

Tugas penulis berikutnya adalah untuk melakukan *refinement* dan penyesuaian sesuai *feedback* yang diberikan klien. Penulis diminta untuk membuat *background* lebih sederhana dengan menghapus satu baris boneka kayu dan melakukan *editing* terhadap aset boneka kayu agar lebih bervariasi serta menambahkan kacamata pada aset mempelai pria dan menghapus topinya.



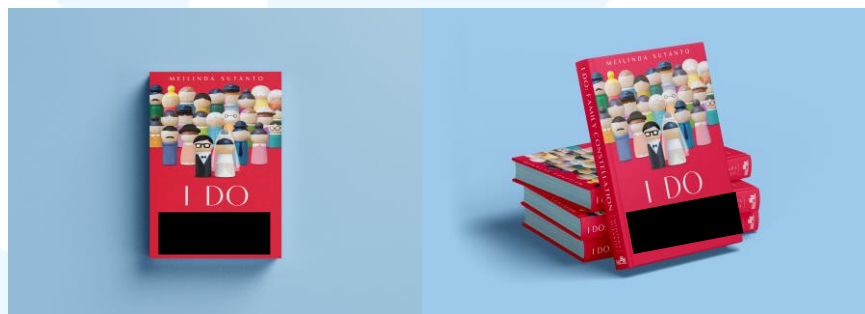
Gambar 3.19 *Refinement* Aset Desain Cover Buku

Aset yang sudah diedit lagi kemudian penulis susun dan masukkan ke dalam desain cover buku yang sudah dibuat. Penulis juga diminta untuk mengganti warna *cover* menjadi merah yang memiliki sedikit *tone* warna merah muda dan lebih terang.



Gambar 3.20 Final Artwork Desain Cover Buku Phase 2

Sama dengan tahapan sebelumnya, desain yang sudah di *approve* oleh *creative director* dibuat *mockup* dan dimasukkan ke dalam *deck* oleh salah satu *brand desinger* yang juga bertugas membuat alternatif desain *cover buku*,



Gambar 3.21 Mockup Desain Cover Buku Phase 2

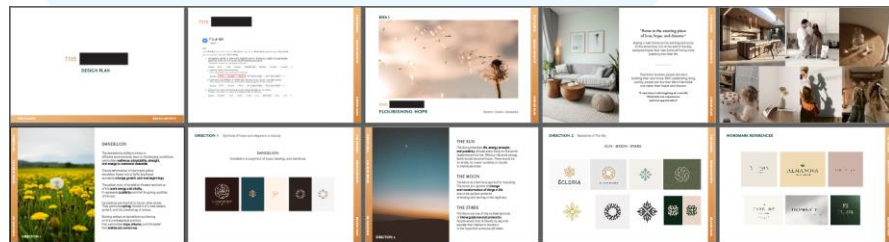
3.3.1.3 Desain Logo *Cluster* Perumahan “F”

Penulis juga berkesempatan untuk mengerjakan proyek *branding* untuk sebuah *cluster* perumahan. Sebelum masuk ke pembuatan desain, penulis juga ikut membantu tim strategi dalam pencarian nama untuk *cluster* ini. Dari tiga tahap pencarian nama, penulis ikut membantu dalam tahap terakhir. Penulis diminta mencari nama dengan unsur kata “Flourish,” sehingga penulis mencari inspirasi dari mencari arti kata “Flourish” sendiri dan menelusuri beberapa kamus *online* atau situs kumpulan kata.

Untuk nama *cluster* yang terpilih tidak bisa dipertunjukkan karena proyek ini masih bersifat *confidential*, sehingga penulis akan menyebut inisialnya saja.

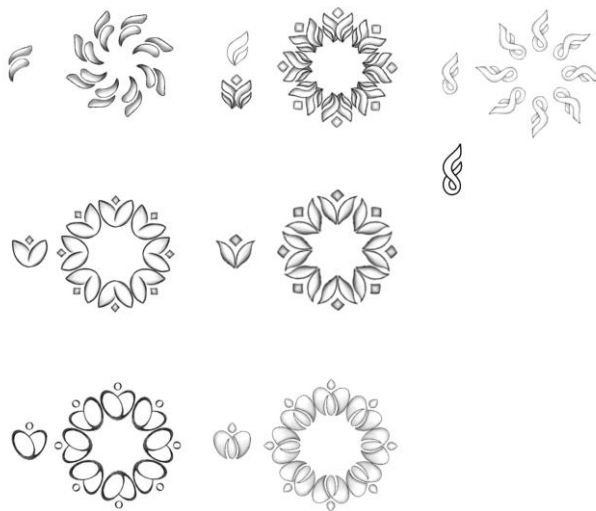
Perumahan ini akan berlokasi di dekat bandara. Namun, biaya rumah di dalam perumahan ini tidak terlalu tinggi, sehingga target pemasarannya adalah orang-orang yang lebih muda yang baru ingin membeli rumah pertamanya. Penulis juga diberikan *brief* bahwa perumahan ini masih menginginkan *feel* yang elegan dan terlihat mahal. Proyek ini dikerjakan oleh penulis dan tiga orang *brand designer* lainnya.

Penulis memulai proyek ini dengan melakukan riset dan membuat *design plan* yang berisikan hasil riset ide, *mood board*, dan *referensi*.



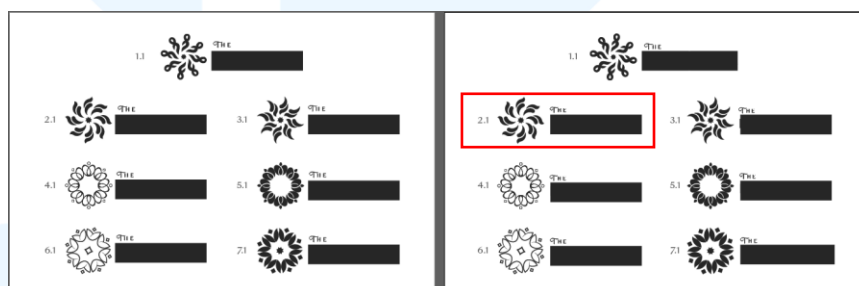
Gambar 3.22 Design Plan Branding Cluster “F”

Setelah mendiskusikan *design plan* dengan *creative director*, diputuskan untuk menggabungkan kedua *design direction* untuk membuat logo seperti mandala dengan 8 kelopak atau 8 elemen karena perusahaan yang akan mengelola perumahan ini memiliki nama yang berkaitan dengan filosofi angka 8. Penulis melanjutkan ide ini dengan membuat beberapa sketsa. Penulis membuat sketsa-sketsa ini dengan perangkat Procreate.



Gambar 3.24 Sketsa Logo Cluster “F”

Setelah didiskusikan dengan *creative director* dan *head of business*, diputuskan untuk menjadikan sketsa-sketsa tersebut ke dalam bentuk *vector* karena dianggap cukup potensial.



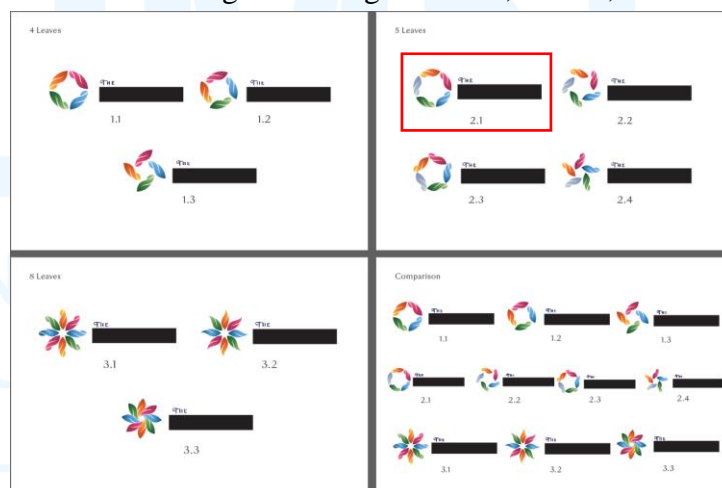
Gambar 3.23 Draft Logo Cluster “F”

Melalui diskusi dengan *creative director* dan *head of business*, penulis diminta untuk melanjutkan eksplorasi logo 2.2 dan mulai menggunakan warna di dalam desain logo tersebut. Selain itu, penulis juga diberikan referensi lagi oleh *head of business* dan diarahkan untuk mengeksplorasi logo-logo dari referensi tersebut. Referensi diberi tunjuk secara langsung kepada penulis, sehingga penulis tidak bisa memberikan foto referensi di dalam laporan.



Gambar 3.25 Logo Development Cluster “F” 1

Setelah mendiskusikan hasil desain logo-logo kepada *head of business*, yang dipilih adalah desain logo terakhir. Selain itu, penulis diminta untuk melakukan eksplorasi kombinasi warna-warna yang dapat merepresentasikan elemen alam (air, api, tanah, dan angin), serta membuat bentuk logo lain dengan 4 daun, 5 daun, dan 8 daun.



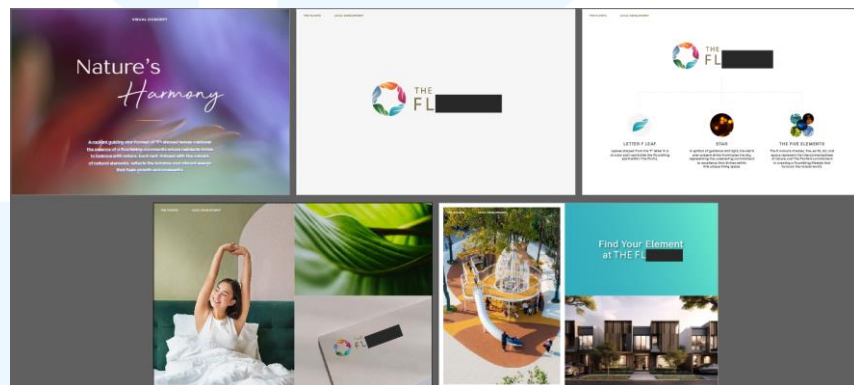
Gambar 3.26 Logo Development Cluster “F” 2

Berdasarkan hasil diskusi, desain yang terpilih adalah logo dengan 5 daun karena dapat merepresentasikan lima elemen alam (air, api, tanah, angin, dan luar angkasa). Alternatif logo yang terpilih masih perlu melalui tahap penyempurnaan karena bentuknya belum lingkaran sempurna. Selain itu, diperlukan juga sedikit penyesuaian pada warna dan *logo type*.



Gambar 3.27 Final Logo Cluster “F”

Setelah terpilih, *final artwork* akan dimasukkan ke dalam *deck* yang berisi *logo breakdown*, *moodboard*, dan *logo application*. *Presentation deck* ini berfungsi untuk dipresentasikan kepada klien.



Gambar 3.28 Cluster “F” Presentation Deck

3.2.1.4 Assisting Packaging Design Rejuviation Produk Susu

Di proyek ini, penulis bertugas untuk membantu tim strategi dan juga tim desain di dalam proyek desain kemasan susu. *Brand* ini adalah salah satu *brand* yang menjual susu formula untuk anak-anak, susu UHT, dan juga susu untuk ibu hamil. Pertama-tama penulis diminta untuk membantu tim strategi mencari *copy* untuk *brand active benefit (BAB)* yang akan diletakkan di kemasan.

Brand active benefit adalah deskripsi singkat mengenai manfaat produk yang akan ditampilkan di kemasan nantinya. Yang menjadi *unique selling point* dari produk ini adalah formulanya yang menggunakan *cod liver oil* yang sangat bermanfaat untuk pertahanan imun tubuh. Penulis mencari *copy* untuk BAB dengan mencari tahu lebih lanjut mengenai manfaat *cod liver oil* dan juga manfaat lainnya yang dimiliki oleh produk tersebut.

Approaches	Name		
Happy Smart/Xmart	X-CELLENCE	X-CELLPLUS X-CELL+	X-TRAGRO
	GROW X-PERT	BRITAGROW Bright + Grow	XMART CHOICE
	ACTISMART ACTI-XMART		
ACE	A+	BRAINIOUS Brain + genius	MAGNIFOCUS Magnificent focus
	NUTRICHAMP Nutrition champion		
Ray of Sunshine Milk to boost children's growth	NUTRI GROW	BRAIN BOOST	OPTI BOOST
	BENEGROW Beneficial for growth	GO GROW	NUTRI UP
	ACTIVON Active + on		
Fit, Smart, Grow (Ingredients Benefit)	Nutri Grow	Nutri Smart	ImunSupport
	Growth+	Super Shield	OptiShield
	NutriBest	NutriFull	NutriWell
	Smarta /SmartA+	BeneGrow	BeneFIT
	Go Grow	AdviGro Advance + grow	Nutri Plus Nutri+
	Nutri Learn	GrowExpert	
Exploration	Golden Growth	Crystal Smart	UltiCare Ultimate care for your baby
	Super Formula	Super Boost	Pro Advance
	Alpha Grow	Alpha Care	UltraFit
	SuperWell	UltraBoost	SupremeCare
	BenePro	Junior Care	NutriChamp

Gambar 3.29 *Brand Active Benefit Search 1*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Setelah mendiskusikan BAB yang ditemukan, *creative director* mengarahkan tim untuk mencari lagi BAB berdasarkan manfaat utama dari produk susu tersebut, yaitu untuk pertumbuhan dan pertahanan imun.

EXPLORATION 240327

PEWPEW		SILVI		TRISA	
AdviGro	ProSupport	GroWell	BestGro	GoldenShield	ProShield
UltiNourish	UltiMate	PeakGro	AdvancePro	OptiShield	BeneShield
TopCare	OptiMate	Golden System	BestBloom	GrowLeader	GrowBuddy
XpertEase	OptimAssure	BrillBud	Sproutcellent	BestChoice	OptiGold
PROtection	XcelFive	Ace-cellent	HeartfulCare	GrowSupport	Grow&Gain
		Thriveful	Best Building Blocks	StartGood	HexaGro
		BloomWithin	WonderFuel	RocketGro	NutriFill
		NutriAll	NutriTrove	XtraBoost	SweetHealth
		ActiPro	QualityGro	AlphaGrow	NeoShield
		FutureFuel		NeoBoost	NeoFit
				BenePlus	
GentleCare	DelicateCare / DeliCare	WonderGro	WealthyGro	MaxiGro	UltimaGro
Complete Essential	All-Well	AdvanceBase	ProFoundation / ProBase	Diamond Formula	Stellar Formula
WholeCare	NutriSpectrum	LevelUp	Gro-ssentials	Roots of Growth	Bright Benefit
FortifyPlus	XcelStart	NutriWhole	OptiForm		
HealthPlus	RealCare	Well-Vit	GroPedia		
		100% Nutri	DeluxeCare		
		MultiBright	ActiVit		
		ProV-Care	PremiCare		
		MooCare			

Gambar 3.30 Brand Active Benefit Search 2

Dari eksplorasi kedua, pencarian nama *brand active benefit* masih dirasa perlu tambahan opsi lagi karena dirasa belum ada yang cocok. Penulis bersamaan dengan anggota tim strategi kemudian mulai mencari lagi alternatif BAB yang cocok.

CURATED SMART & IMMUNE BAB

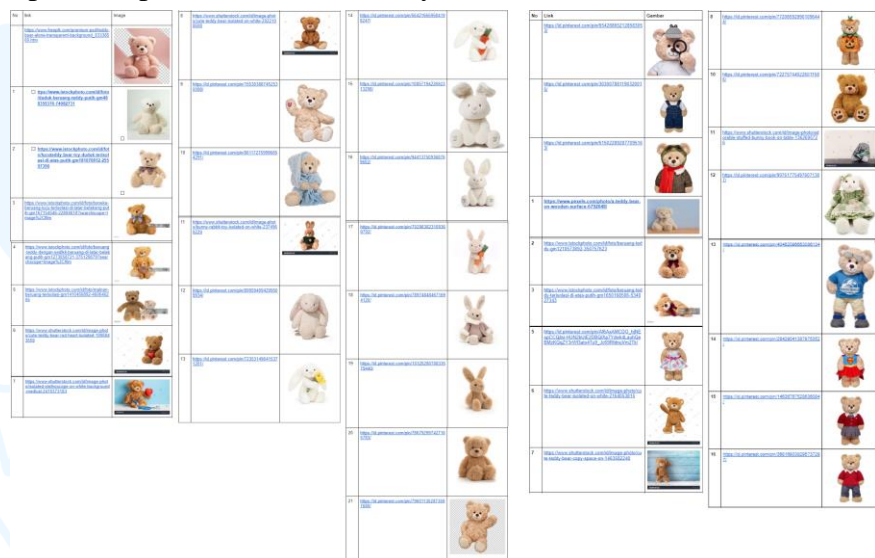
SMART			IMMUNE		
XmartBoost	VitaSmart	Upcellent	BrainBoost	SuperKidz	PowerKidz
GrowBright	HappyGenio	Acessentials	LearnPro	PowerUp	VIGro <small>From Vignette + Gro</small>
SmartJoy	BrightMind	BrainUp	LearnWell Plus	TotalFit	SweetHealth
SmartBright	BrainJoy	Ace-cellent	ActiBrain	All-Well	OptiForm
BrightChamp	GrowSmart	AceGro	BraineFIT+	RealCare	Well-Vit
BrainiAct	XmartGro	ForteVit <small>From Forte, meaning a thing at which someone excels.</small>	XcelGro	Actiboost	PowerNutri
HappyGro	BrillUp	FitGrow	IntelliFit	StrongSmart	HealthPlus
NutriSmart	BestPlus	SmartStart Plus	BrainBody+	PowerGro	ActiVit
X-Plus	LearnBoost	SmartGrow	TopGrow		
LearnUp	IntelliGro	BrillBud	LevelUp		
GroWell	LearnActiv	ActiveSmart			

Gambar 3.31 Brand Active Benefit Search 3

Dari semua BAB yang dibuat, BAB yang terpilih dimasukkan ke desain kemasan susu oleh tim desain. Penulis kemudian diminta untuk membantu mencari aset foto untuk diletakkan di dalam desain. Penulis mencari aset di Freepik, Istock, Shutterstock, dan Pinterest.

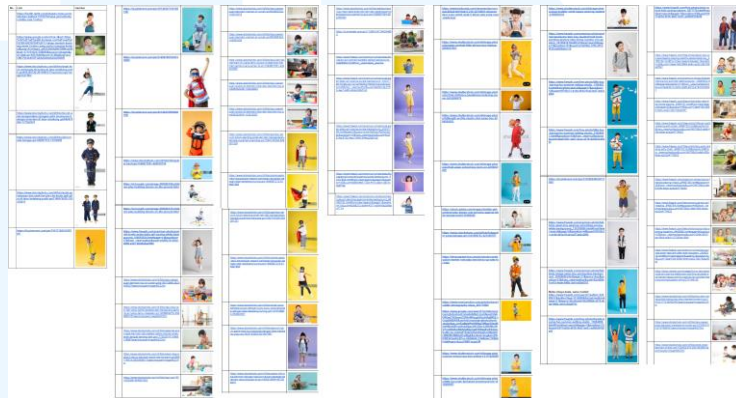
Aset yang digunakan di dalam desain sementara hanya akan menjadi *placement* karena perusahaan produsen *brand* ini akan melakukan *photoshoot* sendiri untuk aset final yang akan digunakan. Namun, aset *placement* akan menjadi acuan, sehingga harus tetap mencari aset yang tepat, bahkan bisa jadi 100% sama dengan hasil akhir desain nantinya.

Aset yang harus dicari adalah; boneka untuk susu usia 0—12 bulan, foto anak-anak untuk susu usia 1—3 tahun, 3—5 tahun, dan 5 tahun ke atas. Penulis mencari aset-aset bersama dengan seorang *intern* di Waykambas. Aset untuk susu usia 0—12 bulan yang diinginkan adalah boneka beruang atau boneka kelinci karena kemasan yang sekarang menggunakan boneka beruang dan boneka dapat merepresentasikan anak bayi.



Gambar 3.32 *Asset Search 1* Kemasan Produk Susu Formula

Setelah mencari aset boneka, selanjutnya penulis mulai mencari aset foto anak-anak. Kriteria aset yang diinginkan adalah anak-anak yang terlihat seperti orang asia, berpose yang *cheerful*, atau aset yang bisa digabungkan antara anak perempuan dan laki-laki jika tidak menemukan aset berisi anak laki-laki dan perempuan dalam satu foto.







Gambar 3.34 *Asset Search 2* Kemasan Produk Susu Formula

Setelah aset dipilih oleh anggota tim desain yang bertugas, penulis diminta bantuan untuk melakukan *cropping* pada salah satu aset yang terpilih. Penulis melakukan *cropping* dengan perangkat Photoshop dan menggunakan *layer mask* untuk hasil *cropping* yang lebih rapi dan bisa diperbaiki jika ada kesalahan menghapus bagian foto. Penulis memanfaatkan *pen tool*, *selection tool*, dan *brush* untuk melakukan *cropping* pada aset foto. Aset ini adalah karya Sunny Studio yang dibeli dari Shutterstock.



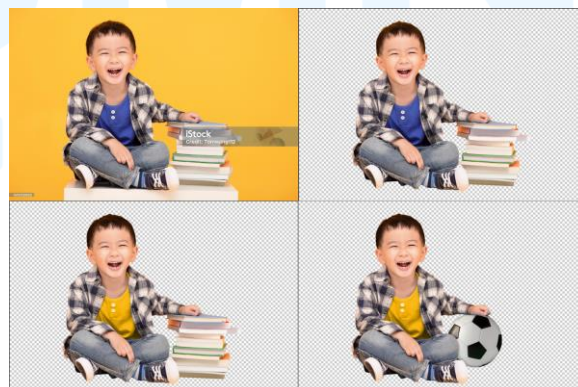
Gambar 3.33 Aset *Cropping*

Setelah dan dimasukkan ke dalam desain kemasan, klien memberikan *feedback* untuk mengganti salah satu foto aset anak perempuan di kemasan susu untuk anak usia 5 tahun ke atas, dan aset anak laki-laki pada kemasan susu untuk usia 1—3 tahun. Penulis diminta bantuan untuk mencari aset foto anak laki-laki untuk kemasan susu usia 1—3 tahun.

NO	Link	Photo	Ket.
	https://www.istockphoto.com/id/413048400/photo/Anak-laki-duduk-dengan-buku-didalam-tangan-nya-didalam-kamar-didalam-kamar-nya-1417720024-453902077		
	https://www.freepik.com/free-vector/illustrasi-vektor/Anak-laki-duduk-dengan-buku-didalam-tangan-nya-didalam-kamar-didalam-kamar-nya-1417720024-453902077		
	https://www.freepik.com/free-vector/illustrasi-vektor/Anak-laki-duduk-dengan-buku-didalam-tangan-nya-didalam-kamar-didalam-kamar-nya-1417720024-453902077		Warna rambut bisa digelapin biar ga terlihat blue *Kalau mau warna oranye atau merah dikamu edit
	https://www.freepik.com/free-vector/illustrasi-vektor/Anak-laki-duduk-dengan-buku-didalam-tangan-nya-didalam-kamar-didalam-kamar-nya-1417720024-453902077		

Gambar 3.35 Asset Search 3 Kemasan Produk Susu Formula

Aset yang terpilih adalah aset yang pertama. Aset tersebut adalah karya Tomwang112 yang dibeli dari Istock. Penulis diminta bantuan untuk melakukan *cropping* dan *editing* pada aset tersebut. Penulis melakukan *cropping* dan *editing* menggunakan perangkat Adobe Photoshop.



Gambar 3.36 Asset Cropping and Editing

Selain melakukan *cropping* dengan teknik *layer mask*, penulis juga melakukan *editing* pada warna baju anak di aset tersebut menjadi warna kuning dan mengganti buku dengan bola sepak bola.

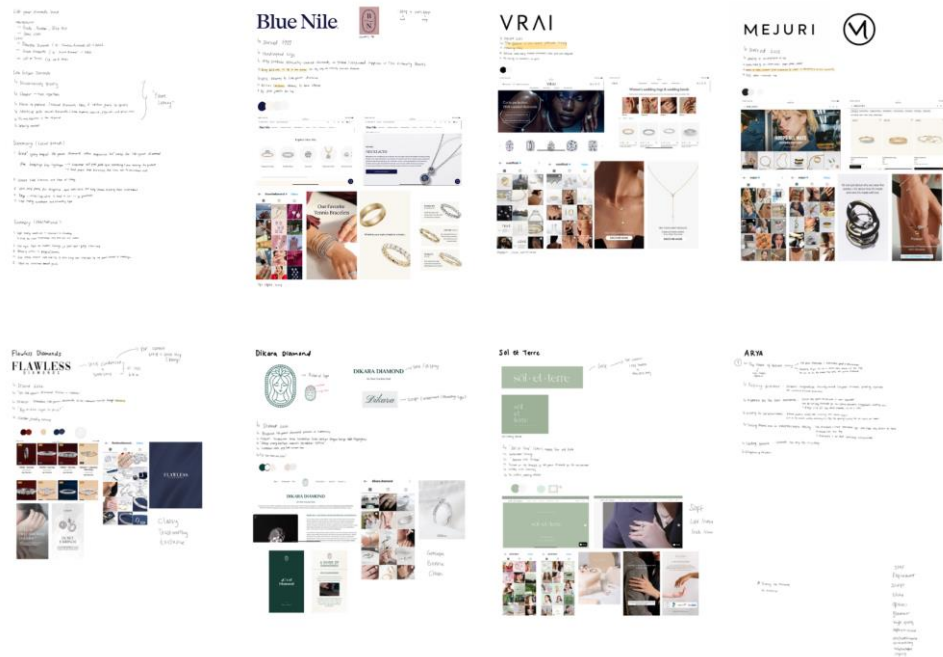
Setelah proses *cropping* dan *editing*, penulis mengirimkan hasil tersebut ke *brand designer* yang bertugas untuk mendesain. Aset tersebut kemudian disesuaikan lagi warnanya dengan aset sebelumnya agar lebih menyatu pada desain yang sudah ada. Penulis tidak bisa menampilkan hasil desain dan *brand* karena proyek ini masih berstatus *confidential*.

3.3.1.5 Branding Brand Jewelry

Di dalam proyek ini, *brief* yang diberikan kepada penulis oleh *supervisor* penulis adalah untuk membuat identitas visual sebuah *brand* perhiasan. Berdasarkan permintaan klien, nama *brand* masih belum paten dan ada kemungkinan memiliki keinginan untuk diganti. Namun, *supervisor* penulis mengatakan bahwa tugas penulis sementara akan menggunakan nama yang sudah disediakan saja. Penulis tidak bisa menyebutkan nama *brand*, sehingga di dalam laporan ini penulis akan menyebutnya sebagai “A Jewelry.”

A Jewelry merupakan merek perhiasan yang menjual perhiasan berlian natural dan juga berlian yang tumbuh di laboratorium atau *lab-grown diamonds*. Hal penting dari pembuatan identitas *brand* ini adalah bagaimana cara untuk membuat *brand* A Jewelry tidak terkesan menjual berlian palsu karena *lab-grown diamonds* masih sering dianggap sebagai berlian palsu oleh banyak orang.

Hal pertama yang penulis lakukan adalah melakukan riset terkait *lab-grown diamonds* dan juga riset mengenai identitas visual yang digunakan oleh *brand* lokal dan internasional yang menjual *lab-grown diamonds*. Penulis melakukan riset terhadap tiga *brand* internasional dan tiga *brand* lokal.



Gambar 3.37 Riset Proyek *Branding A Jewelry*

Hasil riset yang penulis temukan adalah bahwa *lab-grown diamonds* dan berlian biasa merupakan dua batu yang sama, yang berbeda di antara keduanya hanyalah asalnya saja. Selain itu, *lab-grown diamonds* memiliki sangat banyak kelebihan dibanding *natural diamonds*, yaitu harga yang lebih murah dengan kualitas atau kejernihan batu yang lebih baik, lebih ramah lingkungan, lebih mudah diproduksi, dan sebagainya. Namun, karena tumbuh di dalam laboratorium, memang *lab-grown diamonds* mudah terkesan seperti berlian palsu, sehingga memberikan edukasi kepada konsumen atau calon konsumen *brand A Jewelry* nantinya akan menjadi hal yang penting.

Berdasarkan riset *brand* kompetitor, *brand-brand* lokal yang menjual *lab-grown diamonds* selalu menjelaskan apa saja hal positif dari *lab-grown diamonds* dan memberikan penekanan pada manfaat *lab-grown diamonds* bagi lingkungan karena *lab-grown diamonds* tidak perlu diambil dari alam melalui proses tambang yang bisa merusak alam dan memerlukan banyak tenaga manusia yang sering kali dimanfaatkan secara tidak etis.

Memberikan penekanan pada kebaikan *lab-grown diamonds* bagi lingkungan dapat membuat konsumen merasa lebih senang ketika membeli produk karena merasa mereka melakukan hal baik untuk lingkungan, ditambah biasanya orang-orang lebih senang dengan *brand* yang mendukung kepedulian terhadap lingkungan.

Dari segi visual, merek-merek lokal memiliki kesan visual yang *luxurious*, *clean*, dan *classy*. Kebanyakan menggunakan *font serif* untuk memberikan kesan elegan dan *font sans serif* untuk *body text* agar informasi yang ingin diberikan lebih nyaman dan mudah dibaca. Warna yang paling banyak digunakan adalah warna *beige* atau *off-white* dan menggunakan banyak efek gradien pada desain-desainnya. Dari segi logo juga *brand* lokal memiliki kemiripan, yaitu menggunakan jenis logo *wordmark* dengan logo *secondary letter mark*.

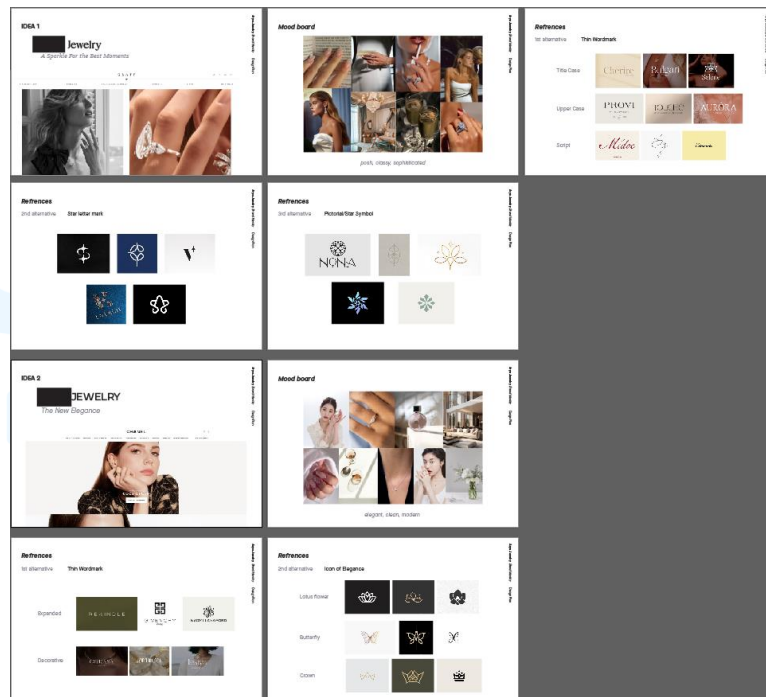
Kemudian, *brand-brand* internasional juga menggunakan jenis logo serupa dengan *brand-brand* lokal. Namun, *brand* internasional ada beberapa yang menggunakan *style* visual yang modern, sehingga mereka menggunakan *font sans serif* pada logo mereka. Warna-warna yang selalu digunakan adalah warna hitam, putih, *beige*, dan coklat.

Kebanyakan *brand* internasional tidak terlalu memberikan penekanan pada unsur ramah lingkungan dari *lab-grown diamonds*,

tetapi selalu memberikan edukasi terkait *lab-grown diamonds* di *platform* mereka. *Brand-brand* internasional yang penulis temukan juga menjual *natural diamonds* dan memberikan opsi untuk membuat perhiasan *custom* bagi konsumen.

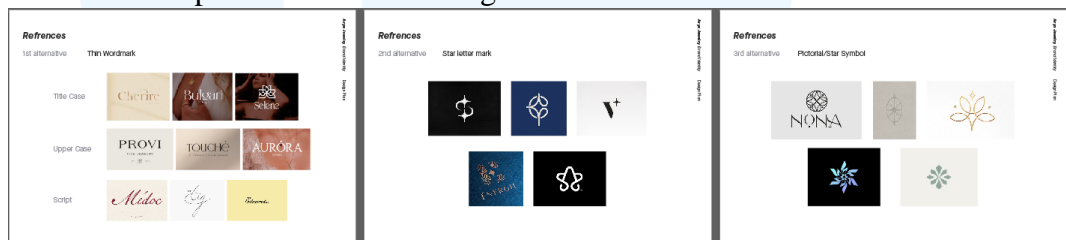
Setelah menyampaikan hasil riset pada *supervisor*, *feedback* yang penulis dapat adalah riset yang dilakukan sudah baik, *brand A Jewelry* sendiri sepertinya akan lebih mengikuti gaya visual dan *marketing brand* internasional karena ternyata A Jewelry juga tetap menjual berlian alami bersamaan dengan *lab-grown diamonds*.

Langkah berikutnya setelah mendiskusikan hasil riset adalah untuk membuat *design plan*. *Design plan* meliputi *big idea*, *mood board*, dan referensi-referensi. Di Waykambas, *design plan* bertujuan untuk memberikan gambaran desain yang ingin dicapai dan sebagai pedoman yang digunakan selama proses desain. Penulis mendapatkan foto-foto untuk melengkapi *design plan* ini dari Pinterest dan juga berbagai *website* yang berkaitan dengan perhiasan.



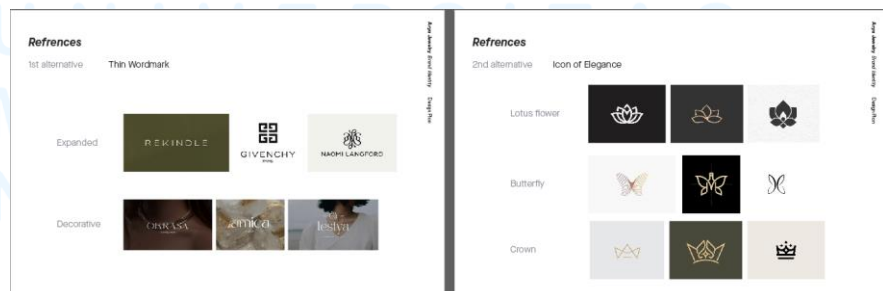
Gambar 3.38 *Design Plan Branding A Jewelry*

Di dalam *design plan* ini, penulis menjelaskan dua ide besar yang penulis miliki. Ide pertama adalah “A Sparkle for the Best Moments,” di mana *mood* desain identitas A Jewelry adalah *posh, classy, dan sophisticated*. Maksud dari ide ini adalah untuk menggambarkan A Jewelry sebagai *brand* yang menyediakan perhiasan-perhiasan berkualitas yang dapat diandalkan untuk membuat momen spesial para konsumen lebih “bersinar” karena perhiasan berlian sering kali digunakan sebagai kado untuk orang spesial seperti pasangan atau bahkan sebagai hadiah untuk diri sendiri. *Style* logo yang menurut penulis bisa merepresentasikan hal-hal tersebut penulis masukan di bagian referensi.



Gambar 3.39 Referensi Ide 1 Branding A Jewelry

Ide kedua penulis adalah “The New Elegance.” Ide ini adalah untuk menampilkan A Jewelry sebagai *brand* yang lebih modern dengan *mood elegant, clean, dan modern*. Ide ini terinspirasi oleh bagaimana A Jewelry menjual *lab-grown diamonds* yang merupakan hal yang cukup baru, khususnya di *market* perhiasan di Indonesia. Selain itu, *lab-grown diamonds* juga merupakan inovasi yang modern. Sama seperti ide sebelumnya, penulis memasukkan beberapa referensi logo yang menurut penulis dapat merepresentasikan ide ini.



Gambar 3.40 Referensi Ide 2 Branding A Jewelry

Setelah mendiskusikan hasil *design plan* dengan *supervisor*, *feedback* yang penulis dapat adalah ide besar yang penulis buat sudah menarik, kemudian penulis diberikan masukan terhadap salah satu gaya referensi logo yang penulis jadikan referensi di *big idea* kedua, yaitu terkait penggunaan *font* yang dekoratif sebagai logo karena gaya tersebut terasa seperti sebuah *trend*, sehingga jika dijadikan logo akan ada kemungkinan *longevity* logo tidak bertahan lama. Tahap berikutnya setelah *design plan* adalah untuk membuat sketsa.

Namun, proyek ini diberhentikan untuk sementara dikarenakan adanya proyek lain yang harus diselesaikan terlebih dahulu dan membutuhkan bantuan penulis. Proyek *branding A Jewelry* untuk sementara berstatus *on hold*.

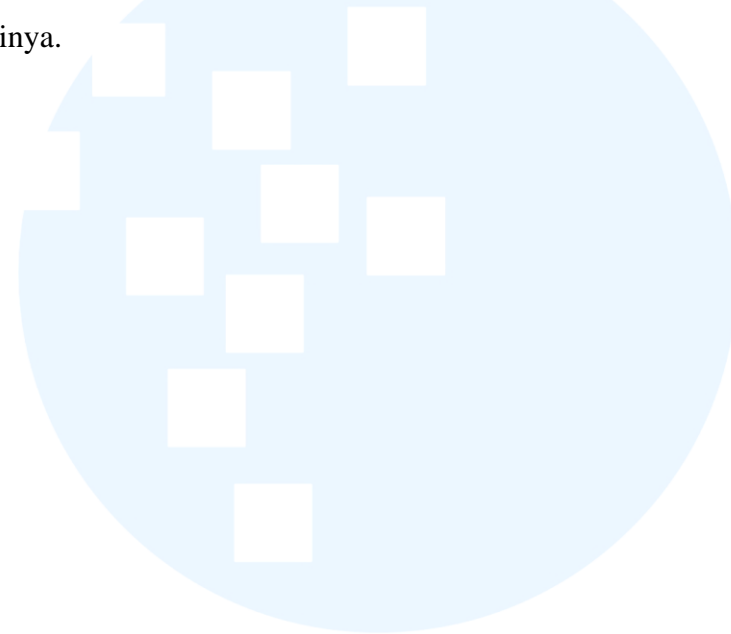
3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang, tentunya penulis pernah menemukan beberapa kendala. Salah satu kendala yang paling sering penulis rasakan adalah kesulitan membuat ide visual ketika memetakan *design plan*. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan penulis terkait *brand-brand* yang bisa dijadikan referensi. Selain itu, penulis juga merasa kesulitan membuat ide visual karena sering secara tidak sadar membatasi diri karena terlebih dahulu terlalu memikirkan hasil akhir dibanding memikirkan ide-ide kreatif yang bisa direalisasikan.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis mencoba untuk mengajak teman-teman berdiskusi terkait topik atau *brand* yang bersangkutan dengan proyek yang sedang dikerjakan. Selain itu, penulis juga banyak mendapat bantuan dari supervisor dan anggota tim Waykambas lainnya terkait referensi *brand* atau topik terkait, bahkan tidak jarang ada tim yang memberikan ide atau tanggapan yang sangat membantu penulis ketika sedang membuat ide visual. Melalui diskusi atau referensi dari tim, penulis juga dapat menemukan lebih banyak referensi yang sebelumnya tidak penulis ketahui.

Penulis juga terus berlatih untuk tidak membatasi diri dan mulai membiarkan diri untuk mengembangkan ide-ide yang mungkin terkesan akan sulit dieksekusi atau belum terpikirkan hasil akhirnya, karena tujuan dari desain sendiri adalah untuk mencari sebuah solusi, ditambah dengan lingkungan yang sangat suportif, ide-ide tersebut pasti bisa ditemukan solusinya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA