



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

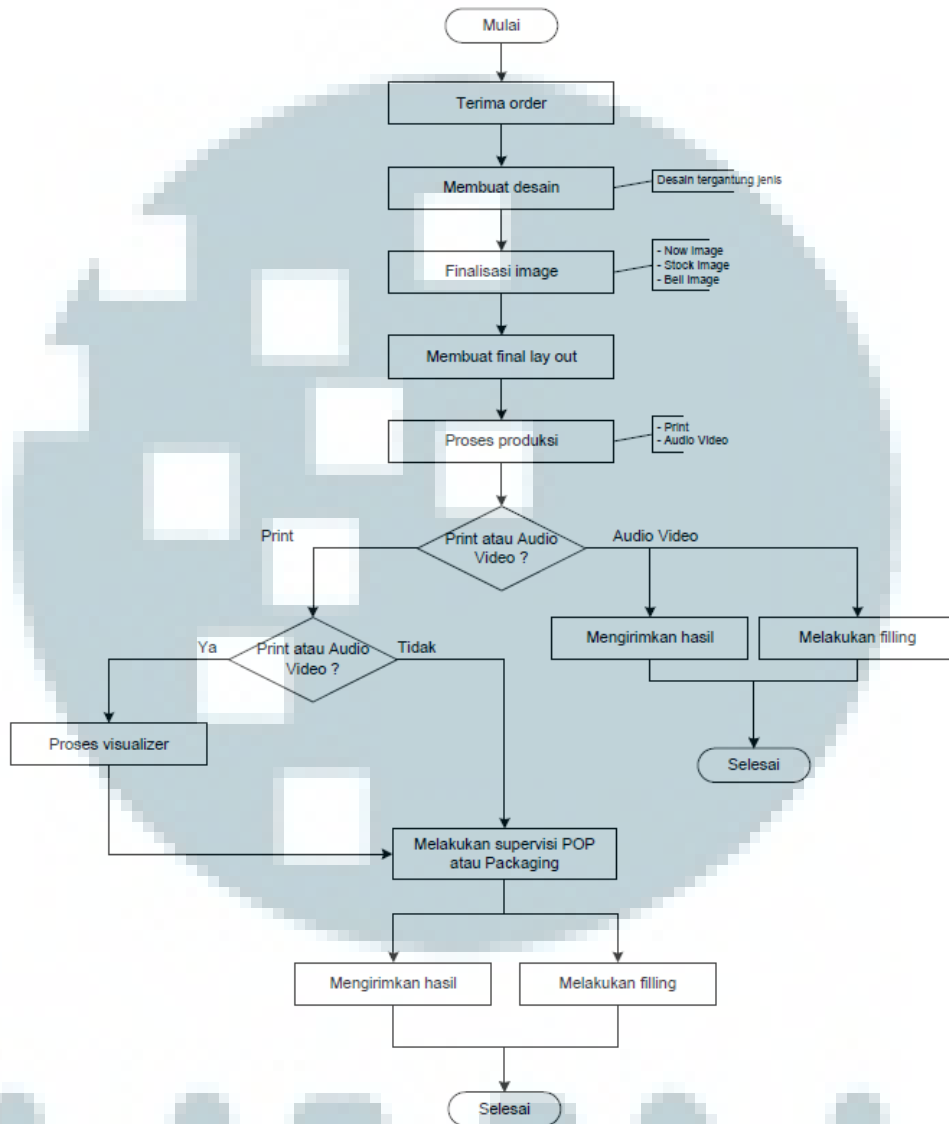
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama kerja magang di PT Nutrifood Indonesia ini, penulis mendapat posisi sebagai seorang grafik desainer dalam sebuah tim kreatif di divisi *Marketing Communication*.

Tim kreatif ini terdiri dari lima orang pegawai (*Account*) tetap dan beberapa pegawai (*Account*) baru yang masih dalam tahap kontrak/belum tetap, dan dua orang *Account Executive* (AE) yang tugasnya mengkoordinir kapasitas kerja para *Account* kreatif. Penulis sendiri, selain bertanggung jawab kepada AE, juga bertanggung jawab pada Fransiska Elvina Hadiman (Mbak Vina) selaku *Creative Account Manager* dan sekaligus pembimbing lapangan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam PT Nutrifood Indonesia, terdapat lima *brand* mayor, yaitu Nutrisari, L-Men, Tropicana Slim, HiLo, dan WRP. Tugas dari tim kreatif dan penulis adalah mengerjakan pesanan desain dari kelima *brand* tersebut, seperti membuat promosi media cetak (poster, *banner*, *flyer*, *x-banner*, iklan di majalah, dan lain-lain), promosi media digital (*web banner*, poster *facebook*, dan lain-lain), *packaging*, majalah, *gimmick*, dan berbagai pekerjaan desain lainnya. Pekerjaan tersebut akan dibagikan oleh AE kepada *Account* kreatif untuk dieksekusi lebih lanjut.



Gambar 3.1 Prosedur Standar Eksekusi Order Desain
(Dokumen PT Nutrifood Indonesia)

Proses desain dimulai dengan menerima pesan/order dari *brand*. *Brand* yang menentukan jenis desain dan ketentuan teknis lainnya seperti format, ukuran, warna, isi, dan sebagainya. Order-order ini kemudian diproses oleh AE yang kemudian dibagikan kepada *Account* kreatif. Tugas selanjutnya dari *Account*

kreatif adalah mengeksekusi order sampai finalisasi desain. Setelah desain telah final, maka desain selanjutnya dicetak/ditunjukkan kepada AE dan *brand*. Apabila desain perlu direvisi, maka *Account* kreatif harus mengerjakan ulang desain tersebut. Apabila desain telah disetujui, maka hasil desain tersebut dikirimkan kepada AE, yang selanjutnya akan diberikan kepada pihak *brand* selaku klien.

Berikut adalah daftar pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama magang di PT Nutrifood Indonesia per-harinya.

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan yang Dilakukan oleh Penulis selama Magang

Hari ke	Tanggal	Tugas yang Dilakukan
1	18 Maret	Mendesain ulang <i>packaging</i> Nutrisari
2	19 Maret	Meneruskan desain ulang <i>packaging</i> dan merancang <i>gimmick</i> perusahaan
3	20 Maret	Meneruskan desain <i>packaging</i> dan <i>gimmick</i>
4	21 Maret	Meneruskan desain <i>packaging</i> dan <i>gimmick</i>
5	22 Maret	<i>Exercise</i> poster HiLo Gold dan meneruskan desain <i>gimmick</i>
6	25 Maret	Meneruskan desain <i>gimmick</i>
7	26 Maret	Meneruskan desain <i>gimmick</i>
8	27 Maret	Desain <i>packaging</i> sarung untuk Nutrisari
9	28 Maret	Desain <i>packaging</i> sarung dan desain spanduk W'Dank
10	2 April	Desain spanduk W'Dank dan desain <i>puzzle</i> untuk HiLo
11	3 April	Merevisi desain <i>puzzle</i> , membuat <i>thumbnail</i> untuk <i>web</i> HiLo, dan membuat poster promosi HiLo Green Ambassador (HGA)
12	4 April	Merevisi poster HGA dan <i>meeting</i> untuk mempresentasikan <i>gimmick</i> yang telah dibuat

13	5 April	Merevisi desain <i>puzzle</i> dan meneruskan desain ulang <i>packaging</i> Nutrisari
14	8 April	Meneruskan desain <i>packaging</i>
15	9 April	Merancang poster UN SMP dan SMA untuk HiLo dan infografis untuk HiLo Soleha
16	10 April	Merevisi infografis dan meneruskan desain <i>packaging</i> Nutrisari
17	11 April	Revisi infografis dan desain <i>packaging</i>
18	17 April	Membuat <i>Graphic Standard Manual (GSM)</i> untuk Chandra Lampung
19	18 April	Meneruskan desain GSM dan revisi infografis HiLo Soleha
20	19 April	Meneruskan GSM, revisi infografis, dan desain <i>packaging</i>
21	22 April	Meneruskan GSM dan revisi infografis
22	23 April	Merevisi infografis
23	24 April	Membuat materi <i>branding</i> untuk Chandra Lampung
24	25 April	Membuat materi <i>branding</i>
25	26 April	Membuat konsep <i>gimmick</i> untuk HiLo Teen dan meneruskan konsep <i>gimmick</i> untuk perusahaan
26	29 April	Membuat <i>gimmick</i> HiLo Teen dan membuat <i>framing</i> foto HGA
27	30 April	Membuat <i>gimmick</i> HiLo Teen
28	1 Mei	Mendesain ulang <i>packaging</i> Nutrisari
29	2 Mei	Mendesain ulang <i>packaging</i> dan <i>signage</i> untuk <i>booth</i> HiLo
30	3 Mei	Mendesain <i>flyer</i> HiLo Fair dan <i>web banner</i> promosi Heavenly Blush
31	6 Mei	Membuat <i>web banner</i> untuk HGA dan GSM Chandra Lampung
32	7 Mei	Membuat <i>caption</i> foto untuk HGA dan GSM Chandra Lampung
33	8 Mei	Mendesain materi promosi dan <i>branding</i> untuk Chandra Lampung

34	10 Mei	Mendesain materi <i>branding</i> Chandra Lampung
35	13 Mei	Desain materi promosi Chandra Lampung dan membuat <i>web banner</i> untuk HGA
36	14 Mei	Mendesain ulang <i>packaging</i> Nutrisari
37	15 Mei	Merevisi <i>web banner</i> HGA dan menambahkan <i>caption</i> foto untuk Mr. International
38	16 Mei	Konsep <i>gimmick</i> HiLo Teen
39	17 Mei	Mengumpulkan bahan untuk menyusun laporan magang dan berpamitan dengan seluruh divisi

Selama kerja magang, penulis hanya mendapatkan pekerjaan dari *brand* Nutrisari dan HiLo saja, dan ditambah dengan beberapa pekerjaan desain di luar dari *brand* yang ada, seperti merancang GSM untuk Chandra Lampung (*superstore* yang ada di Lampung) dan mendesain konsep *gimmick* untuk perusahaan. Tenggat waktu dari setiap pekerjaan selalu berbeda-beda, tergantung kebutuhan dari *brand* dan klien.

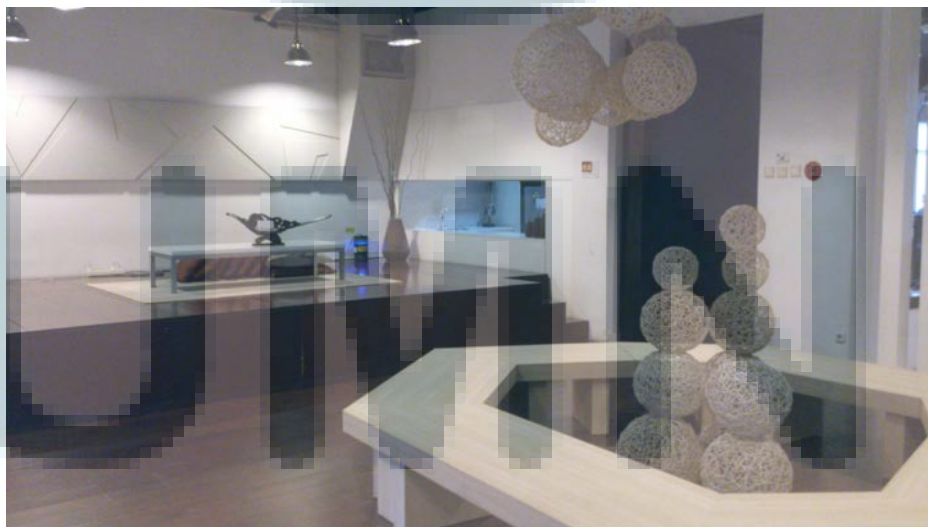
Untuk order yang berasal dari *brand*, misalnya poster, biasanya desain sudah mempunyai *templatanya* sendiri-sendiri. *Template-template* ini telah ditentukan oleh perusahaan. *Template* yang dimaksud mencakup elemen-elemen desain, yaitu gambar, *color scheme*, jenis *font*, dan proporsi. Walaupun *template* setiap desain telah ditentukan, penulis masih dapat bereksplorasi, seperti menentukan komposisi dan, dalam beberapa kesempatan, dapat menentukan gambar yang dipakai.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Sarana dan Suasana Kantor

PT Nutrifood mempunyai dua buah kantor: di Kawasan Industri Pulo Gadung dan di Jalan Raya Ciawi, Bogor. Tempat penulis bekerja adalah kantor yang ada di Pulo Gadung. Kantor tersebut merupakan kantor pusat kegiatan perusahaan, sedangkan kantor di Ciawi merupakan pabrik produksi.

Gedung kantor terdiri dari empat lantai, dan divisi *Marketing Communication* berada di lantai tiga. Kantor juga dilengkapi dengan pos *security* di gerbang masuk dan lahan parkir yang memadai. Interior kantor dirancang agar tampak modern, natural, dan ada beberapa bagian kantor/ruangan yang memiliki tema dekorasi, misalnya ruangan dengan nama “NASA”, “Sukhothai”, dan sebagainya. Kantor juga mempunyai kantin sendiri, *gym*, ruangan-ruangan rapat, dan perpustakaan.



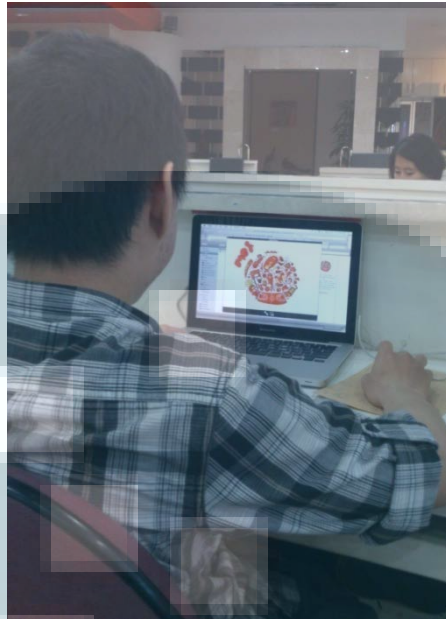
Gambar 3.2 “Ruang Inovasi” yang berada di lantai 1
(Dokumentasi Penulis)

Tempat divisi *Marketing Communication* (Marcom) berada dinamakan “*Slice of Orange*” yang berada di lantai tiga dengan interior yang mengusung kesan modern dan simpel. Di dalam ruangan terdapat beberapa *zen garden* kecil di tengahnya. Menurut penulis, interior tempatnya bekerja sangat mendukung tugas Marcom yang penuh dengan urusan desain, sehingga butuh ruangan yang santai dan dinamis.



Gambar 3.3 Ruang Marcom
(Dokumentasi Penulis)

Selama magang, penulis diberikan fasilitas *laptop* yang disediakan oleh perusahaan, meja kerja, dan *e-mail* pribadi untuk urusan pekerjaan. *Laptop* yang disediakan sudah mengandung aplikasi-aplikasi yang mendukung proses mendesain, seperti Adobe Illustrator, Photoshop, dan InDesign. Selain terhubung dengan internet, juga terhubung dengan *server* internal perusahaan sehingga lebih mudah dalam urusan transfer data.



Gambar 3.4 Meja Kerja dan *Laptop* yang Digunakan Penulis
(Dokumentasi Penulis)

Untuk makan di kantin, karyawan dapat memesan makanan per harinya lewat *portal* pemesanan makanan secara *online*. Makanan yang disediakan oleh perusahaan gratis sepenuhnya dan karyawan dapat memilih satu di antara beberapa menu setiap harinya. Bila tidak ingin makan di kantin, maka karyawan dapat memesan nasi kotak yang akan diantarkan ke meja masing-masing ketika jam makan siang.

Secara keseluruhan, PT Nutrifood mengusung suasana kantor yang sehat dan mendukung *green living*. Selama di lingkungan kantor, karyawan dilarang merokok sama sekali dan tidak tersedia ruangan khusus perokok. Budaya *green living* ditunjukkan dengan pembedaan tempat sampah untuk sampah organik, kertas, dan plastik. Di beberapa ruangan juga terdapat tulisan berisi himbauan untuk mendukung kehidupan yang sehat dan ramah lingkungan.

3.3.2 Ketentuan Dasar

Jam kerja PT Nutrifood Indonesia dimulai pada jam 8.00 sampai dengan 17.00, dari hari Senin sampai Jumat. Jam makan siang adalah jam 12.00-13.00. Karyawan boleh makan di kantin atau makan di luar lingkungan. Saat masuk dan pulang kerja, karyawan harus mengisi daftar kehadiran dengan menggunakan alat pemindai sidik jari, namun untuk penulis, hanya menggunakan form kehadiran kerja magang yang telah disediakan oleh kampus.

Untuk pakaian kerja, PT Nutrifood sama sekali membebaskan karyawannya. Karyawan diperbolehkan memakai pakaian yang formal atau pakaian non-formal sekalipun (sandal, baju kaos, atau celana pendek).

3.3.3 Pelaksanaan Kerja Magang

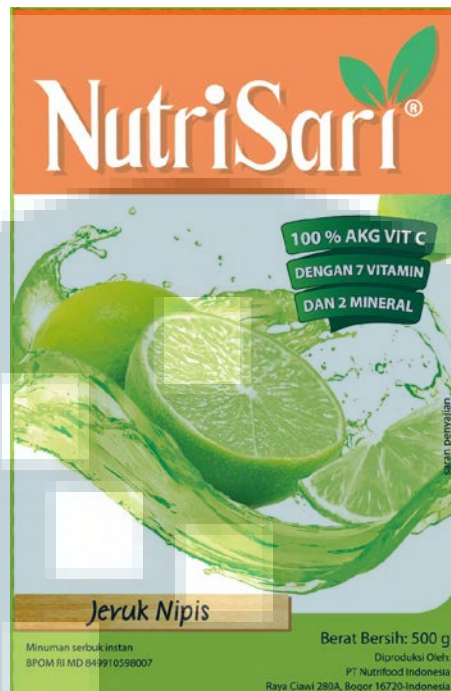
Penulis setiap hari berangkat dengan menggunakan transportasi umum yang kemudian diteruskan dengan *busway* dan ojek untuk menuju ke kawasan industri. Pada saat pulang, penulis juga menggunakan transportasi yang sama. Karena jarak dan waktu yang diperlukan untuk sampai ke tempat kerja, maka penulis mendapatkan pemakluman jam masuk kerja. Bila karyawan biasa masuk jam 8 pagi, maka penulis diperbolehkan masuk jam setengah 9 pagi.

Dalam proses kerja magang, penulis selalu berusaha untuk memenuhi tenggat waktu dari setiap tugas yang diberikan. Bila ada hal yang penulis belum jelas, biasanya penulis akan bertanya kepada AE, atau rekan kerja, atau langsung kepada pembimbing, yaitu Mbak Vina. Setiap pekerjaan yang telah diselesaikan

pun selalu diasistensikan kepada AE dan Mbak Vina agar dapat segera direvisi apabila ada desain yang belum tepat.

Selama mengerjakan tugas yang diberikan, penulis menggunakan tiga aplikasi utama yang telah disediakan di *laptop*, yaitu Adobe Illustrator, Photoshop, dan InDesign. Adobe Illustrator penulis gunakan untuk mengerjakan tugas-tugas berbasis vektor, seperti desain poster, *packaging*, logo, dsb. Adobe Photoshop digunakan untuk mengerjakan sketsa/konsep secara digital, menambahkan *framing/caption* untuk foto, dan melakukan editing foto. Sedangkan Adobe InDesign berguna untuk membuat *layout* GSM.

Penulis sempat diberi tugas yang cukup berbobot besar, seperti mendesain ulang kemasan produk Nutrisari. Desain ulang tersebut dilakukan karena kemasan yang beredar sekarang ini sudah merupakan desain lama dan Nutrisari ingin meningkatkan citra dan penjualan yang lebih tinggi dari desain yang baru. Selain itu, dari hasil *meeting* yang telah mereka lakukan, desain yang saat ini sudah ada masih terkesan kaku dan tidak menyatu secara keseluruhan (*unity*). Untuk itu perlu dilakukan *upgrade* terhadap desain yang lama ini. Tugas mendesain ulang *packaging* ini dilakukan oleh dua orang, yaitu penulis dan rekan kerja di tim kreatif agar mendapatkan dua alternatif secara bersamaan.



Gambar 3.5 Desain *Packaging* Dus 500 gr Nutrisari Jeruk Nipis Sekarang (Dokumen Perusahaan)

Selain bentuk dus, Nutrisari juga membuat bentuk kemasan lain seperti sachet, ROP (*Reduced Oxygen Packaging*; kemasan isi 10 sachet), TBA (*Tetra Brick Aseptic*; kemasan *tetrapack* siap minum), dsb. Kesemuanya mempunyai desain dan komposisi yang mirip seperti *packaging* dus, sehingga bila ingin mendesain ulang kemasan Nutrisari, kesemua desain harus dapat diterapkan di semua jenis kemasan yang ada.

Ada beberapa masalah yang ditemukan dalam *packaging* yang ada saat ini, yaitu:

- 1.) Tipografi Nutrisari yang terlalu tipis dan tidak terlalu terbaca apabila dari jauh.
- 2.) Keseluruhan elemen grafis yang ada tampak monoton dan tidak serasi dengan gambar utama yang tampak sangat dinamis. Elemen grafis yang dimaksud

antara lain *blocking brand* yang kotak, *blocking flavour*, dan *framing hijau* di bawah kemasan.

- 3.) Apabila dus tersebut disusun berdampingan, tidak terdapat kesinambungan antara satu sama lain dan terlihat kaku.
- 4.) Penempatan *flavour* seharusnya di atas atau di sebelah kanan, begitu juga klaim-klaim yang ada, sehingga secara keseluruhan ada alur membaca yang jelas saat pertama kali melihat kemasan.

Untuk itu, penulis mencoba membuat beberapa alternatif desain *packaging* dari dus jeruk nipis 500 gr.



Gambar 3.6 Alternatif Desain *Packaging* Dus Nutrisari Jeruk Nipis 1
(Dokumen Penulis)

Setelah melakukan asistensi terhadap ketiga desain tersebut, penulis mendapat masukan agar mencoba untuk benar-benar keluar dari desain lama dan mengeksplor elemen desainnya lebih jauh lagi. Selain itu, penulis juga harus memperhatikan komposisi desainnya agar tampak menyatu secara keseluruhan (*unity*) dan tidak menyisakan bidang kosong terlalu banyak. Untuk itu, penulis membuat beberapa desain alternatif lagi.



Gambar 3.7 Alternatif Desain *Packaging* Dus Nutrisari Jeruk Nipis 2 (Dokumen Penulis)

Desain tersebut pun masih banyak mengalami kekurangan. Prinsip yang harus diperhatikan oleh penulis yaitu bahwa *blocking* logo Nutrisari harus selalu berwarna orange pekat tanpa ada gradasi apapun. Hal tersebut sudah merupakan aturan dasar *branding* Nutrisari. Selain itu, harus ada elemen yang berwarna hijau muda sebagai indikator *flavour*. Warna indikator ini akan berubah-ubah sesuai dengan *flavour*nya, misalnya saja pada rasa leci, warna indikatornya adalah warna merah muda.



Gambar 3.8 Alternatif Desain *Packaging* Dus Nutrisari Jeruk Nipis 3 (Dokumen Penulis)

Pada alternatif kali ini, penulis mengubah bentuk *font* Nutrisari dari yang sebelumnya berbentuk *serif* menjadi *sans serif* dengan cara memodifikasi *font* yang lama. *Font* yang digunakan untuk *flavour* dan klaim pun sudah diubah dan disesuaikan dengan keseluruhan desain yang dibuat lebih dinamis. Penulis pun mencoba untuk mengeksplorasi bentuk logo yang tadinya berbentuk kotak, menjadi bentuk yang berbeda.



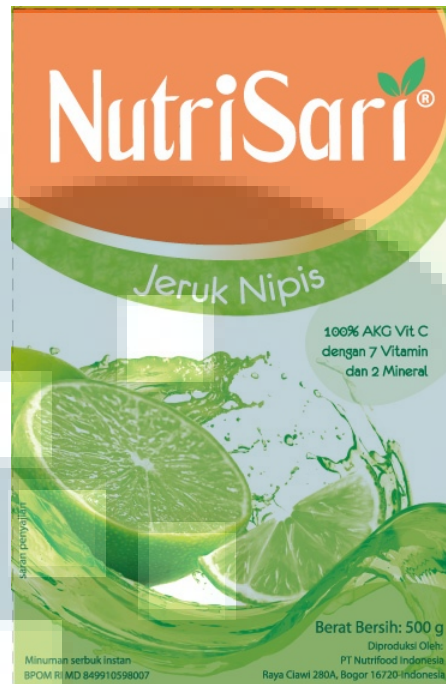
Gambar 3.9 Alternatif Desain *Packaging* Dus Nutrisari Jeruk Nipis 4 (Dokumen Penulis)

Penulis masih terus mencoba untuk memodifikasi bentuk logo Nutrisari agar tampak lebih “matang”. Bentuk logo ini penulis buat berdasarkan inspirasi dari bentuk bulir jeruk karena *brand* Nutrisari yang sangat identik dengan jeruk. Selain itu, penulis juga membuat elemen-elemen desain yang sepadan dengan bentuk logo yang dinamis dengan menggunakan unsur lengkungan. Penempatan *flavour* dan klaim juga terus dieksplorasi.



Gambar 3.10 Alternatif Desain *Packaging* Dus Nutrisari Jeruk Nipis 5
(Dokumen Penulis)

Pada desain dus tersebut, penulis membuat *blocking* logo Nutrisari tampak hanya sebagian agar tidak menyisakan ruang kosong yang terlalu banyak di bagian atas *packaging*, sehingga logo pun terlihat lebih penuh. Lalu pada bagian latar *flavour*, ditambahkan tekstur dari jeruk nipis sebagai aksen dan variasi. Namun, masih terdapat kekurangan dalam desain tersebut karena *blocking flavour* yang tampak terlalu *bold* dan disarankan untuk ditipiskan atau diganti.



Gambar 3.11 Alternatif Desain *Packaging* Dus Nutrisari Jeruk Nipis 6
(Dokumen Penulis)

Penulis kemudian mencoba untuk menipiskan *blocking flavour* yang ada dan mengubah *font* menjadi lebih tegas dan jelas. *Font* untuk *flavour* pun disamakan dengan *font* pada klaim agar seragam. Dengan alternatif desain yang terakhir ini, penulis diminta untuk menerapkannya pula pada jenis kemasan yang lain dan dengan *flavour* yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah desain tersebut dapat diterapkan dan cocok untuk segala jenis kemasan dan *flavour* Nutrisari. Untuk itu, penulis mengaplikasikan desain ini pada kemasan dus 250 gr rasa leci, sachet rasa *american sweet orange*, ROP (kemasan isi 10 sachet) rasa *florida orange*, dan TBA (kemasan *tetrapack* siap minum).



Gambar 3.12 Alternatif Desain *Packaging* Dus Nutrisari Leci 250 gr
(Dokumen Penulis)



Gambar 3.13 Alternatif Desain *Packaging* Sachet Nutrisari Rasa
American Sweet Orange
(Dokumen Penulis)



Gambar 3.14 Alternatif Desain *Packaging* ROP Nutrisari Rasa *Florida Orange*
(Dokumen Penulis)



Gambar 3.15 Alternatif Desain *Packaging* TBA Nutrisari Rasa *Mangosteen*
(Dokumen Penulis)

Dalam setiap jenis *packaging* yang dibuat pun, pada prosesnya penulis mengalami beberapa kali revisi agar desain dapat diterima dengan baik. Revisi-revisi itu mencakup penempatan dan proporsi logo Nutrisari pada kemasan, posisi dan besar gambar buah, serta penempatan klaim dan *flavour*. Untuk *color scheme*

(tema warna), setiap *flavour* sudah ditentukan warnanya sendiri-sendiri, sehingga penulis tidak usah mengubah-ubah lagi warnanya. Tekstur yang digunakan pada *blocking flavour* sebenarnya adalah tekstur buah yang menjadi *flavour* masing-masing. Tekstur tersebut penulis dapatkan dari *stock photo* yang ada di internet.

Seperti yang telah disebutkan oleh penulis, selain mendesain ulang *layout packaging* Nutrisari, penulis pun mengembangkan logo Nutrisari menjadi bentuk yang baru menyerupai bulir jeruk. Modifikasi pun dilakukan terhadap *font* yang diubah menjadi *sans serif* untuk meningkatkan keterbacaannya. Selain itu, elemen daun yang ada pada logo pun diperkecil untuk menitikberatkan logo pada *logotype*-nya saja.



Gambar 3.16 Logo Nutrisari *Stand-Alone*
(Dokumen Penulis)

Logo Nutrisari baru tersebut dibuat menjadi empat versi. Versi pertama adalah versi asli, lengkap dengan pemakaian warna yang lengkap dan gradasi pada tepian logo. Versi kedua adalah logo tanpa penggunaan gradasi pada tepi logo. Versi ini digunakan pada saat monitor atau mesin cetak tidak dapat

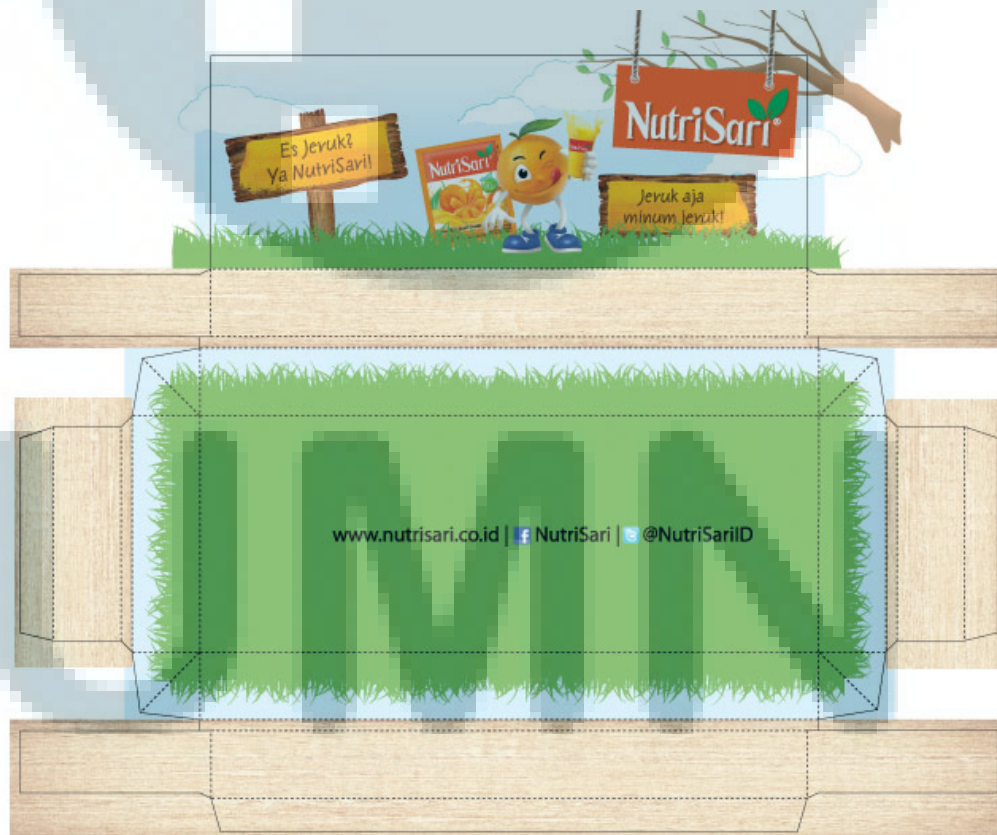
menampilkan dpi (*dot per inch*) yang tinggi. Yang ketiga adalah logo dengan satu warna saja. Penggunaannya biasanya digunakan pada percetakan dengan tinta dengan warna terbatas, biasanya hanya satu warna saja/*monochrome*. Yang terakhir merupakan versi hitam-putih untuk digunakan pada media yang hanya dapat menampilkan warna hitam-putih saja.

Proyek mendesain ulang *packaging* ini merupakan tugas yang sangat panjang, dimulai dari penulis mulai magang di perusahaan sampai dengan hari terakhir kerja magang. Hal ini dikarenakan desain yang akhirnya akan dipakai dan diproduksi haruslah benar-benar matang dan telah disetujui oleh semua pihak.

Meskipun proyek mendesain ulang kemasan sangatlah panjang, penulis tidak melulu mengerjakannya. Selain proyek tersebut, penulis juga mengerjakan tugas lain untuk *brand* Nutrisari. Salah satunya yaitu mendesain *packaging* sarung yang akan dirilis ketika bulan Lebaran tiba. Penulis hanya perlu membuat desain tampilan luar dan dalam dari *packaging*. Untuk bentuk dan ukuran *packaging* sudah ditentukan, penulis membuatnya dari bentuk *packaging* sarung yang sudah ada di pasaran. Elemen-elemen grafis yang digunakan untuk mendesain ditentukan berdasarkan *template* yang sudah ada. *Template* untuk *brand* Nutrisari yaitu harus adanya elemen grafis berupa maskot jeruk, buah jeruk, rerumputan hijau, *background* langit biru, dahan-dahan pohon, tekstur kayu, dan slogan khas Nutrisari.



Gambar 3.17 Desain *Packaging* Sarung Bagian Luar
(Dokumen Penulis)



Gambar 3.18 Desain *Packaging* Sarung Bagian Dalam
(Dokumen Penulis)

Kesemua elemen desain yang digunakan oleh penulis adalah gambar-gambar yang sudah ada di arsip perusahaan. Penulis hanyalah perlu mengatur *layout* dari gambar-gambar tersebut saja dengan beberapa aturan yang sesuai dengan *template* Nutrisari. Untuk penempatan logo Nutrisari, logo kira-kira menempati 20-30% bidang desain yang ada. Untuk jenis *font* pun sudah ditentukan, yaitu Saturday Semibold. *Font* ini digunakan untuk slogan dan ucapan selamat hari raya. Elemen grafis yang harus dominan adalah langit biru dengan awan putih, sedangkan rerumputan hanya boleh tampil sedikit. Tekstur kayu dan dahan pohon digunakan sebagai pemanis saja dan tidak boleh dominan. Rata-rata, setiap desain untuk Nutrisari menggunakan aturan *template* yang serupa. Hal ini untuk menjaga konsistensi desain dari sebuah *brand*.

Waktu yang diperlukan untuk membuat desain ini adalah sehari dan setengah hari lagi untuk melakukan revisi dan finalisasi. Tahap finalisasi yaitu berupa pembuatan *dummy* dari *packaging* yang sudah disetujui tersebut.

Selain mengerjakan order dari *brand* Nutrisari, penulis juga mengerjakan order dari *brand* lain, seperti HiLo. Penulis bahkan membuat tugas yang lebih banyak untuk HiLo, misalnya saja membuat poster jadwal UN untuk SMP dan SMA, *framing/caption* foto, atau membuat infografik untuk HiLo Soleha. Yang paling rumit dari semuanya bagi penulis adalah tugas untuk mengerjakan infografik.

HiLo Soleha adalah produk susu HiLo yang punya target konsumen para perempuan usia produktif berhijab. Infografik yang akan dibuat akan berisikan fakta dan pentingnya minum susu yang tinggi kalsium, khususnya HiLo Soleha.

Infografik ini nantinya akan menjadi bonus dalam pembelian paket dus HiLo Soleha. Isi dari infografik sudah ditentukan oleh pihak *brand* dan penulis hanya perlu menyusunnya dan membuatnya menjadi format infografis.



Gambar 3.19 Desain Infografik HiLo Soleha 1 (Dokumen Penulis)

Font yang digunakan ditentukan berdasarkan ketentuan desain *brand*. Meskipun membuat infografis, ada beberapa elemen yang ditentukan dan harus ada dalam desain, misalnya saja *border* kertas, *tagline* HiLo Soleha, dan *tagline* “Gerak Lebih Gesit”.

Penulis mengombinasikan foto dan gambar buatan sendiri untuk menyusun infografis tersebut. Foto yang digunakan kebanyakan diambil dari arsip. Selama

mengerjakan infografik ini, penulis didampingi dan diarahkan oleh salah satu AE. Hal ini mempermudah penulis sehingga tidak perlu asistensi terus-menerus. Setelah satu alternatif telah jadi, maka AE akan mengadakan *meeting* dengan pihak *brand* untuk menentukan apakah desain tersebut dapat digunakan atau tidak.

Desain pertama tersebut tidak diterima karena komposisi yang terlalu padat dan info yang sulit dibaca. Untuk itu, diperlukan revisi lebih lanjut.



Gambar 3.20 Desain Infografik HiLo Soleha 2 (Dokumen Penulis)



Gambar 3.21 Desain Infografik HiLo Soleha 3 (Dokumen Penulis)

UMMN



Gambar 3.22 Desain Infografik HiLo Soleha 4 (Dokumen Penulis)

Desain kedua tetap ditolak karena alasan ukuran yang terlalu panjang (seharusnya A4) dan alur info yang masih acak. Desain ketiga pun tidak dipakai karena pihak *brand* tidak menyukainya. Akhirnya penulis mencoba untuk merombak total desain yang telah dibuat sebelumnya. Desain dibuat dengan mengusung tema *soft* dan *girly*. Alternatif terakhir ini lebih menonjolkan sisi grafis dan permainan tipografi untuk menekankan informasi yang penting.

Selama menyusun proyek ini, penulis dan AE yang mendampingi sempat mencari referensi-referensi infografik yang sudah ada di internet untuk

menentukan *style* dan teknik membuat infografik. Hal ini sangat berguna untuk mengasah kreatifitas dan untuk menumbuhkan inspirasi bagi penulis.

Penulis juga pernah ditugaskan untuk memikirkan desain *gimmick* untuk HiLo Teen. Selama ini, *gimmick* yang sudah pernah dikeluarkan antara lain mug dan tas kanvas. Atas dasar efisiensi dan produk susu yang menjadi *brand* tersebut, maka penulis memilih mug sebagai *gimmick*. Selanjutnya adalah proses memikirkan desain yang akan diterapkan pada mug tersebut. Penulis memutuskan untuk menggunakan gambar buatan sendiri yang berbentuk *doodle* (*style* gambar seperti corat-coret dan asal-asalan) dengan tema olahraga sebagai desain mug.



Gambar 3.23 *Doodle* Bertema Basket untuk *Gimmick* HiLo
(Dokumen Penulis)

Sketsa ini penulis buat dengan menggunakan Adobe Photoshop dengan bantuan *tablet*. *Doodle* ini dibuat dengan warna senada dengan bola basket dan

berbentuk seperti bola. Kemudian desain ini diterapkan pada mug yang dijadikan *gimmick*.



Gambar 3.24 Desain *Gimmick* HiLo
(Dokumen Penulis)

Selain basket, penulis juga mengusulkan tema olahraga lain seperti renang dan sepeda. Pada variasi *doodle* untuk renang, akan berbentuk seperti ombak dan *doodle* sepeda berbentuk seperti sebuah sepeda. Ketiga *doodle* tersebut akan membentuk satu set *gimmick*.

Pekerjaan seorang tim kreatif tidak hanya menangani order dari *brand-brand* semata, namun juga pekerjaan desain di luar itu. Saat magang, penulis sempat diberikan proyek di luar pekerjaan dari *brand*, yaitu memikirkan konsep *gimmick* perusahaan dan *rebranding* Chandra Lampung.

Gimmick perusahaan yang dimaksud adalah benda yang dapat mewakili semangat Nutrifood yang digunakan sebagai cenderamata antarperusahaan. Konsep *gimmick* dibebaskan, asalkan mempunyai nilai-nilai dan visi-misi PT Nutrifood di dalamnya dan tampak personal. Konsepnya sendiri harus istimewa karena *gimmick* ini akan digunakan sampai ke tingkat antar-CEO. Selama

mengerjakan proyek ini, penulis diminta untuk membuat beberapa konsep dan mengasistensikannya sesering mungkin ke Mbak Vina dan AE.

Untuk mencari inspirasi, penulis menanyakan *gimmick* apa saja yang selama ini sudah pernah dibuat oleh Nutrifood dan tentunya mencari referensi dari internet. Pada awalnya, penulis mencoba untuk membuat sebuah USB *flashdisk* yang berbentuk *custom* dan menggunakan material kayu sebagai lambang natural. Penulis lalu membuat sketsa digitalnya.

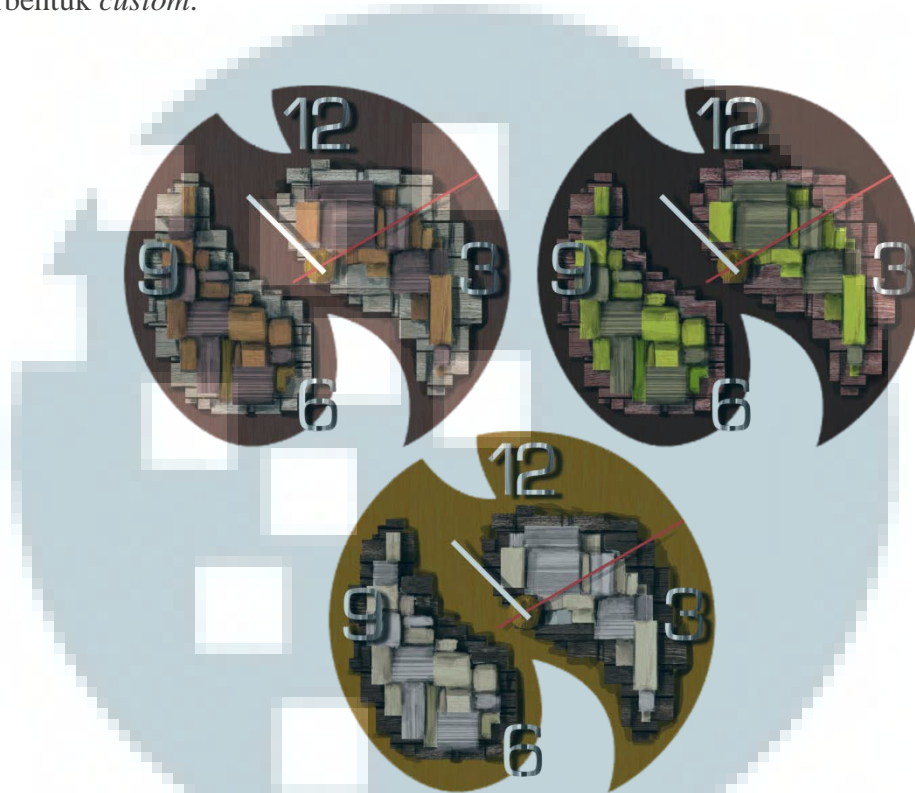


Gambar 3.25 Sketsa *Gimmick* USB
(Dokumen Penulis)

Gimmick USB penulis pilih berdasarkan kegunaannya, jadi selain menjadi *gimmick*, ada nilai gunanya juga. Bentuk daun dan material kayu melambangkan Nutrifood yang mendukung kehidupan yang sehat dan natural.

Selain USB ini, penulis juga membuat konsep *gimmick* yang terbuat dari bahan kayu lainnya, yaitu jam dinding. Jam dipilih karena keumumannya sebagai cenderamata dan fungsinya yang efisien. Namun, karena keumumannya inilah

penulis mencoba untuk membuatnya berbeda dari jam lainnya dan tetap mengandung identitas Nutrifood di dalamnya. Tentunya bentuk dari jam ini akan berbentuk *custom*.



Gambar 3.26 Sketsa *Gimmick* Jam Nutrifood
(Dokumen Penulis)

Rencananya, kayu yang digunakan sebagai bahan pembuat jam ini akan berasal dari potongan kayu bekas yang sudah tidak terpakai lagi. Jadi, selain terlihat natural, semangat untuk mendaur ulang pun ada di dalam proses pembuatannya. Sekali lagi, semangat ini adalah wujud interpretasi penulis terhadap Nutrifood yang mendukung *green living* dimana salah satu aspek yang disoroti adalah masalah *recycle* sampah. Selain material kayu, jam juga menggunakan material metal sebagai penunjuk angkanya. Bahan metal untuk

menunjukkan kesan premium dalam jam tersebut. Bentuk jam sendiri diadaptasi dari lambang Nutrifood.

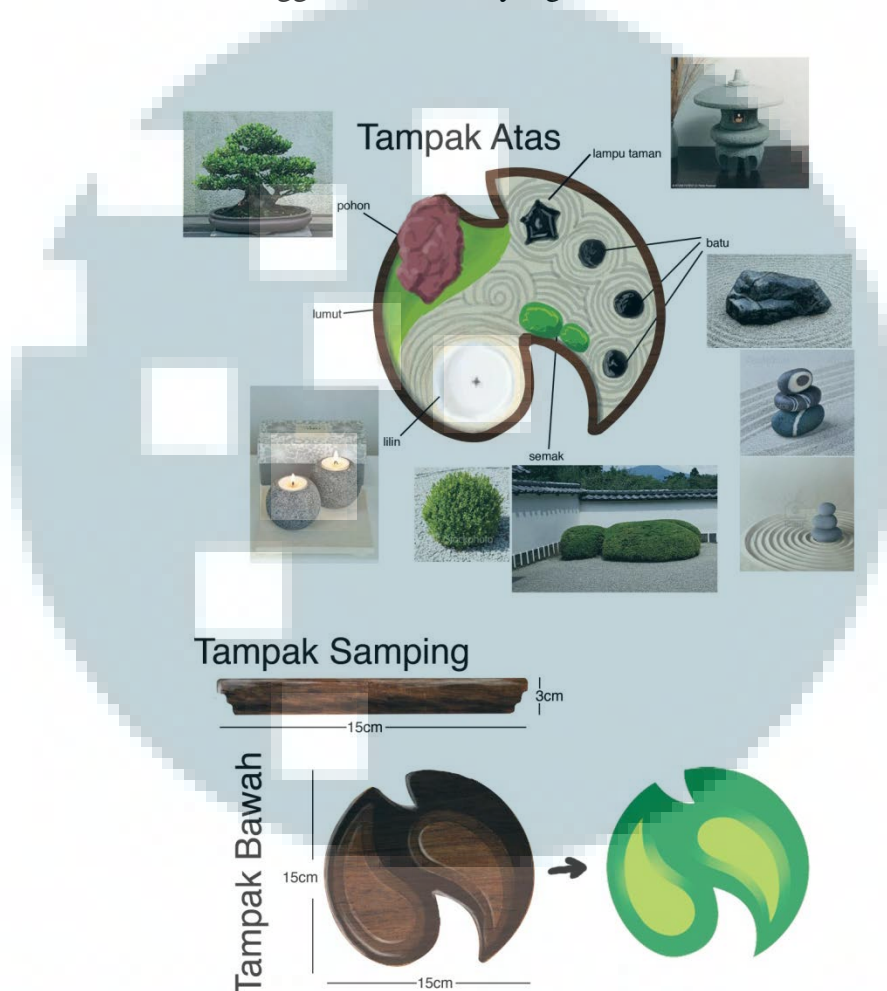
Konsep lainnya penulis serap dari filosofi *zen garden* dan kenyataan bahwa di dalam ruangan tempat penulis ada sebuah *zen garden* mini di tengah ruangan. Penulis berpikir bahwa salah satu unsur desain interior yang ada di ruangan Marcom ini tentu dapat menjadi identitas perusahaan dan dapat dibuat menjadi *gimmick*.



Gambar 3.27 Salah Satu Contoh *Zen Garden*
(<http://www.spreaddecor.com/wp-content/uploads/2011/09/Zen-Rock-Garden.jpg>)

Zen garden sesungguhnya mengandung filosofi tentang kesadaran yang penuh dan usaha manusia untuk menyatu dengan alam. *Zen garden* digunakan biarawan *Zen* untuk meditasi dan mencari ketenangan dari mengurus taman. *Zen garden* ada dua jenis, yaitu taman kering dan taman basah. Taman kering biasanya hanya memuat pasir dan batu, sedangkan taman basah punya elemen utama air

(sungai atau kolam) dan tanaman. Filosofi inilah yang penulis serap karena kemiripannya dengan visi Nutrifood, yaitu mengembangkan produk yang sehat dan mencoba untuk menggunakan nutrisi yang sudah ada di alam.



Gambar 3.28 Sketsa *Gimmick Mini Zen Garden*
(Dokumen Penulis)

Gimmick ini berbentuk sebuah pajangan berukuran 15 cm x 15 cm dengan alas yang terbuat dari kayu dan berbentuk logo Nutrifood. Penulis benar-benar mengadaptasi bentuk *Zen garden* ke dalam bentuk miniatur. Materialnya direncanakan menggunakan bahan resin atau semacamnya yang menjaga agar bentuknya tidak berubah-ubah dan tetap awet. Penulis juga menambahkan lilin yang dapat digunakan, sehingga selain menjadi pajangan, *Mini Zen garden* ini

juga mempunyai nilai guna. Penulis juga mengembangkan konsep *Zen garden* ini diluar dari konsep yang sudah ada menjadi bentuk *gimmick* yang lain.

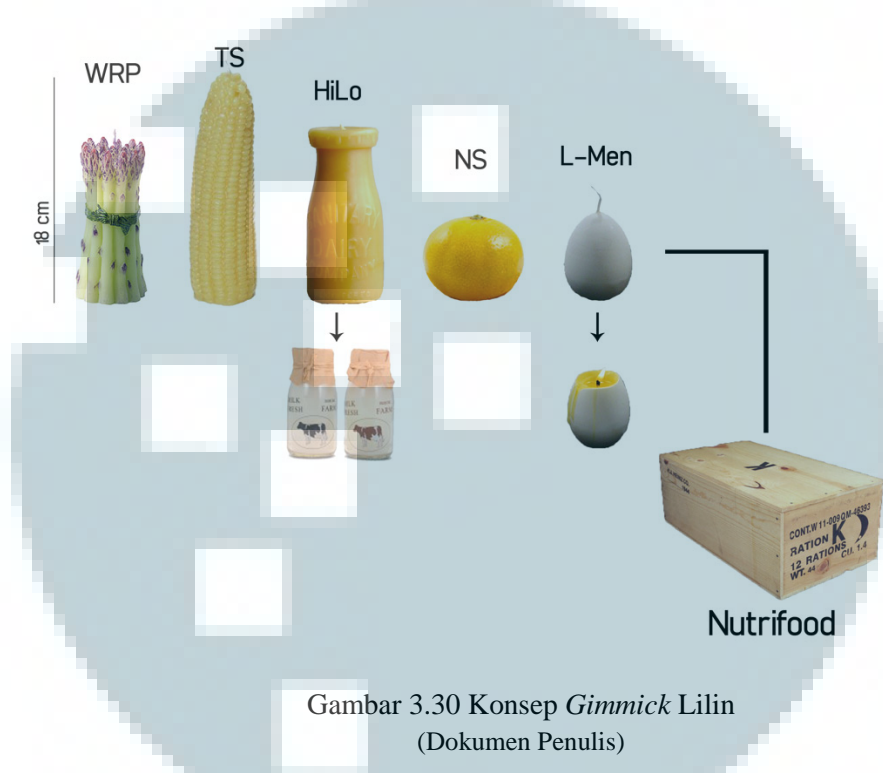


Gambar 3.29 Sketsa *Gimmick Zen Apple*
(Dokumen Penulis)

Penulis menggabungkan konsep dan filosofi *Zen* dengan buah apel yang menjadi simbol buah yang sehat karena kaya akan antioksidan. Ukuran dan warna *gimmick* tersebut dibuat semirip mungkin dengan aslinya dan hanya berfungsi sebagai pajangan. Pada sisi buah apel, ditulis *quote* tentang pentingnya makanan yang sehat dan alami.

Selain konsep-konsep yang diuraikan sebelumnya, penulis membuat satu konsep lagi untuk dijadikan *gimmick*. Untuk konsep kali ini, penulis berusaha untuk menunjukkan identitas Nutrifood berdasarkan dari *brand-brand* yang ada di dalamnya. Setiap *brand* ini dijadikan *item* yang terpisah, namun punya tema yang satu. Agar selain berguna sebagai perwakilan identitas perusahaan, *gimmick* yang dipikirkan sebisa mungkin juga mengandung nilai guna.

Penulis lalu memutuskan bahwa lilin adalah material yang cocok, karena selain mudah untuk dibentuk, namun juga punya nilai guna. Lilin-lilin tersebut akan terdiri dari lima set yang masing-masing akan mewakili *brand* di Nutrifood.



Gambar 3.30 Konsep *Gimmick* Lilin
(Dokumen Penulis)

Brand pertama adalah WRP yang diwakili oleh asparagus, karena asparagus yang merupakan sayur yang berserat sangat identik dengan ciri makanan yang dikonsumsi oleh orang yang sedang diet. WRP yang merupakan produk untuk mengontrol berat badan sangat sejalan dengan konsep tersebut. Selanjutnya adalah jagung sebagai Tropicana Slim. Gula jagung dan pemanis alternatif (yang biasanya terbuat dari jagung) adalah produk utama dari Tropicana Slim. Lalu HiLo yang merupakan produk susu diwakili oleh botol susu. Yang keempat adalah jeruk yang menjadi lambang *brand* Nutrisari. Jeruk adalah *flavour* pertama dari Nutrisari. Yang terakhir adalah telur sebagai identitas L-Men. Telur yang menjadi sumber protein tinggi adalah “suplemen” utama bagi para *body builder*.

Kesemua lilin yang masing-masing mewakili *brand* Nutrifood ini dimasukkan ke dalam semacam kotak kayu yang menjadi lambang dari PT Nutrifood itu sendiri. Keseluruhan *gimmick* ini mengusung tema produk-produk pertanian dan peternakan dimana produk-produk tersebut sudah pasti alami karena berasal dari alam. Inilah yang ditekankan oleh konsep *gimmick* ini.

Selain *gimmick*, penulis juga mengerjakan proyek lain di luar order dari *brand*, yaitu *rebranding* Chandra Lampung. Chandra adalah pasar swalayan terbesar di Lampung yang berdiri sejak 1984. Nutrifood ingin membantu *rebranding* Chandra karena penjualan produk Nutrifood yang terbesar di Lampung ada di *outlet* Chandra, sehingga Nutrifood ingin meningkatkan kualitas kerja sama dengan Chandra. Chandra sendiri mempunyai tiga jenis *outlet*, yaitu *superstore* (sebesar pasar swalayan), *minimarket*, dan rumah belanja (*store* seperti *minimarket*, namun juga menjual barang pecah belah dan baju). Desain-desain *branding* dan logo Chandra yang ada selama ini kurang memerhatikan kesatuan (*unity*) dan tidak mempunyai SOP (*Standard Operational Procedure*) yang jelas.



Gambar 3.31 Logo Chandra
(Dokumen Penulis)

Penulis dibantu oleh Mbak Yena yang merupakan pegawai tetap di tim kreatif dalam merancang SOP dan *rebranding* Chandra. Penulis membuat satu alternatif, sedangkan Mbak Yena mengerjakan alternatif yang lainnya.

Pertama-tama, penulis membuat logo dan memperbaiki tipografi logo dengan menggunakan vektor. Logo sengaja tidak diubah oleh penulis dengan pertimbangan mungkin klien memang tidak menargetkan untuk mengubah logo yang sudah dipakai dari dulu karena mempunyai filosofi sendiri, sehingga penulis tetap mempertahankan bentuk asli logo. Setelah memperbaiki logo, penulis kemudian melanjutkan dengan mendesain *template* spanduk, poster, *hanging banner*, *backdrop* dinding, dsb.



Gambar 3.32 Desain *Template Banner Promosi* (Dokumen Penulis)



Gambar 3.33 Desain *Template Poster dan Hanging Banner* (Dokumen Penulis)



Gambar 3.34 Desain Template Price Tag
(Dokumen Penulis)



Gambar 3.35 Desain Template Backdrop Dinding
(Dokumen Penulis)



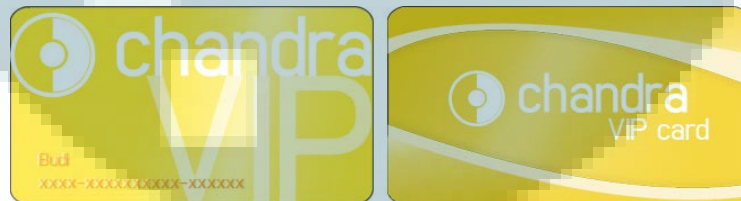
Gambar 3.36 Desain Template Backdrop Pilar
(Dokumen Penulis)



Gambar 3.37 Desain *Template Header Lorong*
(Dokumen Penulis)



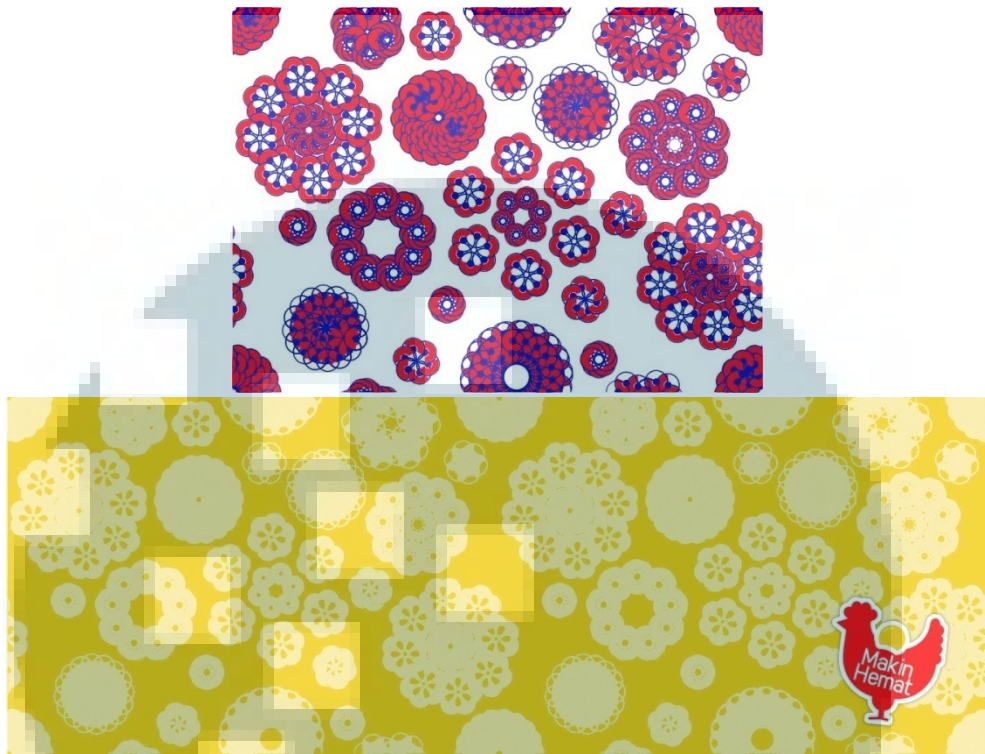
Gambar 3.38 Desain Kartu Nama
(Dokumen Penulis)



Gambar 3.39 Desain Kartu VIP
(Dokumen Penulis)



Gambar 3.40 Desain Logo untuk *Tagline*
(Dokumen Penulis)



Gambar 3.41 Desain *Wallpaper* untuk Dinding
(Dokumen Penulis)

Desain-desain *template* tersebut ada beberapa yang menggabungkan antara desain yang dikerjakan sendiri oleh penulis dengan desain yang sudah dikerjakan oleh Mbak Yena. Penulis juga sempat membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) yang berisikan aturan penggunaan logo Chandra. Untuk pembuatan GSM ini, penulis harus melakukan riset dan pencarian referensi karena penulis sebelumnya belum pernah membuat GSM. Namun, sampai masa magang sudah berakhir, penulis belum sempat menyelesaikan GSM yang dibuat, karena dari Mbak Vina (pembimbing lapangan) sendiri lebih memprioritaskan pengerjaan materi *branding* dan promosi terlebih dahulu.

3.3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kerja magang, penulis sempat mengalami beberapa kendala dan masalah, antara lain.

- 1.) Jarak tempat magang yang sangat jauh dari rumah penulis yang ada di Tangerang, sehingga membuat waktu yang dihabiskan di perjalanan sangat panjang dan menguras tenaga. Pada saat pagi hari, kadang penulis sudah merasa lelah bahkan sebelum mulai bekerja.
- 2.) Pada beberapa kesempatan ketika penulis ingin membuat sketsa secara digital, penulis merasa sulit apabila membuatnya hanya menggunakan *mouse*.
- 3.) Penulis yang sebelumnya lebih menguasai aplikasi dan tugas-tugas dari bidang animasi, pada saat magang ternyata dihadapkan dengan masalah-masalah desain grafik.

3.3.5 Solusi Kendala yang Ditemukan

Dari kendala dan permasalahan yang telah disebutkan di atas, penulis mencoba untuk memecahkannya, antara lain.

- 1.) Solusi paling efisien adalah dengan mencari tempat kos, namun penulis merasa tidak perlu tinggal di tempat kos dengan alasan jangka kerja magang yang hanya 2 bulan dan biaya yang harus ditanggung selama kos. Untuk itu, penulis lebih memilih untuk menggunakan angkutan umum dan *busway*. Untuk menghemat waktu perjalanan, penulis diantar-jemput sampai ke terminal keberangkatan *busway*. Untuk mempertahankan kesehatan dan

stamina, penulis pun mengonsumsi suplemen dan mencoba untuk beristirahat di dalam bus untuk menghemat tenaga.

- 2.) Karena perusahaan hanya menyediakan *laptop* dan *mouse*, penulis pun memutuskan untuk membawa *tablet mouse* sendiri untuk mempermudah pekerjaan ketika ingin membuat sketsa secara digital maupun saat mengedit foto.
- 3.) Ketika penulis diharuskan untuk menangani semua pekerjaan bidang desain grafis, penulis mencoba untuk menggunakan pengetahuan dasar yang sudah didapatkan selama ini. Ketika mendapatkan pekerjaan yang cukup rumit, penulis tidak ragu untuk bertanya kepada rekan kerja ataupun kepada pembimbing dan selalu berusaha untuk mencari referensi dari internet. Penulis juga sering melakukan asistensi agar desain yang tengah dibuat dapat sesuai dengan harapan. Untuk masalah penggunaan aplikasi desain seperti Adobe Illustrator, Photoshop, dan InDesign penulis tidak mengalami hambatan yang berarti.

UMMN