

BAB III

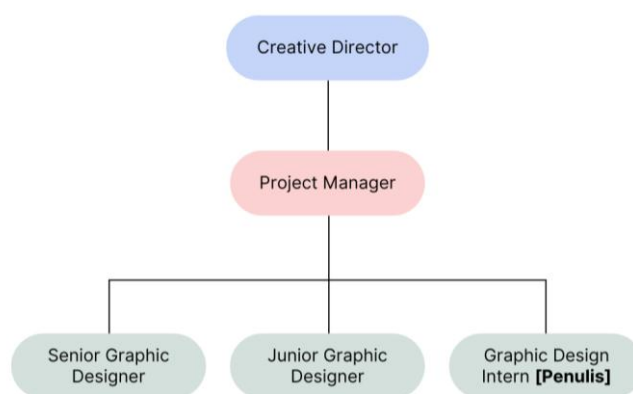
PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani magang di EGGHEAD Branding Agency, penulis berperan sebagai *graphic design intern* dengan tanggung jawab tertentu. Penulis diarahkan untuk mengikuti koordinasi pekerjaan sesuai arahan tim internal di bawah *Project Manager*. Berikut ini adalah penjabaran posisi dan koordinasi pelaksanaan magang di EGGHEAD Branding Agency.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Di dalam EGGHEAD, terdapat tiga tim kreatif yang diarahkan oleh seorang *project manager* dengan satu *senior graphic designer*, *junior graphic designer*, dan *graphic design intern*. Dalam satu tim tersebut, setiap *graphic design intern* memiliki kedudukan dan peran yang sama untuk melaksanakan pekerjaan desain yang diberikan oleh *project manager*. Di atas *project manager*, terdapat satu *creative director* yang mengawasi dan memberikan *feedback* kepada kinerja tim kreatif.



Gambar 3.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

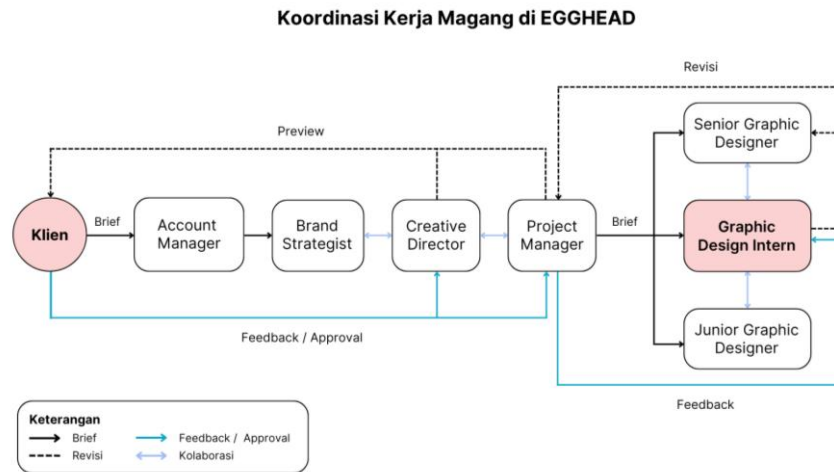
Dalam praktiknya, penulis ditempatkan sebagai *graphic design intern* di dalam salah satu tim kreatif yang dikoordinasikan oleh *project manager*.

Berada di bawah arahan dan pengawasan langsung, penulis diberikan tugas dan *feedback* melalui persetujuan dari *project manager*. Selama pelaksanaan magang, penulis juga bersinggungan dengan *graphic designer* dalam tim serta *creative director* untuk revisi dan *approval*.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Secara keseluruhan, alur koordinasi diawali dengan pemberian *brief* oleh klien kepada perusahaan. *Brief* tersebut dibahas secara internal antara tim internal EGGHEAD dan disusun ulang oleh *brand strategist*, *creative director* dan *project manager*. Selama proses desain, klien secara konsisten menerima *update* dari tim yang bertanggung jawab atas *preview* kerja untuk kebutuhan *feedback* dan revisi. Seluruh proses ini dilaksanakan secara iteratif hingga klien memberikan persetujuan atas hasil akhir desain.

Seluruh tim EGGHEAD memiliki peran dalam menjaga kelancaran alur koordinasi kerja. *Brief* klien yang diterima oleh *account manager* akan diteruskan kepada *brand strategist* untuk dianalisis dan diterjemahkan dalam bentuk *brief* internal. Dalam pengembangan *brief* tersebut, *brand strategist* berkolaborasi dengan *creative director* dan *project manager* untuk membuat strategi, *positioning*, pesan, serta media pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan klien. Melalui *brief internal* yang dibuat, *creative director* memberikan arah kreatif kepada tim *project manager*. Dalam tim tersebut, *project manager* mengawasi serta mengelola kinerja *graphic designer* dan *intern* dalam menentukan konsep kreatif proyek. Setiap *final artwork* dari proyek akan didiskusikan dan diperiksa kembali oleh *creative director* untuk menjaga keselarasan dengan *brief* klien.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, penulis berkoordinasi secara langsung dengan *project manager*. *Project manager* bertugas untuk membuat *project brief* yang berisi tanggal *internal alignment*, *client submission deadline*, *notes revisi*, serta informasi terkait *last update*. Dalam *brief*, *project manager* juga menyediakan konten, aset visual, dan *guidelines*. Penulis melaksanakan tugas serta revisi yang diberikan *project manager* berdasarkan *feedback* klien, sebelum dikembalikan untuk *approval*. Jika terdapat *feedback* tambahan, *project manager* akan menentukan pembagian tugas dan melakukan diskusi internal dengan anggota tim yang bertanggung jawab, termasuk *intern*. Selain itu, penulis juga bekerja sama dengan *senior* atau *junior graphic designer* sesuai kebutuhan revisi dan urgensi proyek. Keefektifan alur koordinasi kerja ini mencakup pembagian *timeline*, peran anggota, serta komunikasi antara pihak internal maupun eksternal.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam durasi waktu empat bulan pelaksanaan magang di EGGHEAD, penulis telah ditugaskan untuk mengerjakan beberapa proyek desain. Jenis proyek meliputi perancangan *brand activation* dan *implementation* untuk *brand* yang ditangani oleh tim internal. Sebagian besar proyek berupa desain kemasan, media pemasaran, dan

stationery yang diminta oleh klien. Berikut ini adalah rincian dari proyek yang penulis kerjakan selama melaksanakan magang di EGGHEAD Branding Agency.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3—7 Februari 2025	<i>Packaging design</i>	ProtinRX: revisi konten kemasan utama, desain dan <i>mockup</i> kemasan sekunder (<i>pack-of-four sleeve</i>). PAGE: penambahan efek <i>Bevel & Emboss</i> pada kemasan parfum.
2	10—14 Februari 2025	<i>Motion graphic, packaging design, collateral design</i>	ORANGE Wedding Planner: animasi <i>logo bumper</i> . Daytonic: ilustrasi untuk resep <i>Skinny Mojito</i> pada kemasan. Lenore: desain menu digital <i>Valentine's Special</i> .
3	17—21 Februari 2025	<i>Visual audit research, packaging design, collateral design</i>	Subway & Burger King: Analisis <i>before and after</i> gaya visual setelah <i>rebranding</i> . ProtinRX: persiapan <i>template deliverables</i> kemasan dalam ukuran A4 dan A3. JANA Kayana: ilustrasi <i>maps</i> untuk wilayah Canggu, desain 7 <i>initial pages</i> sebagai <i>look & feel</i> . Lenore: desain <i>house card</i> .
4	24—28 Februari 2025	<i>Packaging design, pitch deck design</i>	Nusaji: penerapan motif batik kawung sebagai aksan kemasan. GO&Partners: desain <i>layout</i> untuk <i>pitch deck</i> .
5	3—7 Maret 2025	<i>Stationery design</i>	JANA: desain <i>letterhead</i> , baju polo, dan <i>t-shirt</i> .

6	10—14 Maret 2025	<i>Stationery design, packaging design</i>	JANA: <i>flat design</i> untuk baju polo dan <i>t-shirt</i>. ORANGE Wedding Planner: desain 6 varian kartu nama dan 2 varian kemasan <i>paper bag</i>. Ping Tea: penerapan efek <i>Bevel & Emboss</i> dan tekstur <i>gold foil</i>.
7	17—21 Maret 2025	<i>Brochure book design</i>	JANA Kayana: membuat desain dan <i>layout</i> buku brosur.
8	24—28 Maret 2025	<i>Brochure design</i>	JANA Kayana: melanjutkan buku brosur, dan merancang <i>single-page</i> brosur <i>pricelist</i> .
9	2—3 April 2025	<i>Packaging design</i>	Ultima II: revisi konten dan <i>mockup</i> kemasan varian SKU.
10	7—11 April 2025	<i>Packaging design, collateral design</i>	Wings SoKlin Smart: perkembangan ide dan konsep untuk kemasan <i>product kit</i>. JANA Kayana: revisi konten brosur dan penambahan desain <i>layout</i> halaman.
11	14—17 April 2025	<i>Packaging design, collateral design</i>	Wings SoKlin Smart: finalisasi desain <i>product kit</i>, struktur internal, dan <i>mockup</i> isometrik. Lenore: revisi konten dan penambahan desain halaman pada menu digital. ProtinRX: rakit <i>dummy box</i> ukuran A3 untuk kemasan utama.
12	21—25 April 2025	<i>Logo development, packaging design</i>	Sizzling HotSpot: <i>branding</i> (logo dan palet warna). ProtinRX: rakit <i>dummy box real-size</i> untuk kemasan utama.

13	28 April – 2 Mei 2025	<i>Packaging design, collateral design</i>	Nusaji: revisi desain dan konten kemasan, penerapan desain pada <i>mock-up pouch</i>. ProtinRX: revisi desain dan konten pada kemasan Optima. JANA: pengembangan <i>mock-up</i> untuk <i>brand stationery</i>.
14	5 – 9 Mei 2025	<i>Packaging design</i>	Marina: desain kemasan untuk 8 SKU Marina Hair Essential. PAGE: eksplorasi konsep desain untuk <i>candle</i> dan <i>reed</i>.
15	13 – 16 Mei 2025	<i>Packaging design</i>	PAGE: pembuatan <i>final artwork template</i> untuk <i>candle</i> dan <i>reed</i>. Nusaji: revisi desain dan konten kemasan, penerapan desain pada <i>mock-up pouch</i>. Ultima: revisi warna dan tipografi pada SKU kemasan.
16	19 – 23 Mei 2025	<i>Logo development, packaging design</i>	Nusaji: pengembangan kemasan untuk 3 varian SKU (Pesona, Fantasi, dan Panji Millenium). Hi Hi Huat Pot: eksplorasi desain alternatif logo.
17	26 – 30 Mei 2025	<i>Logo development, packaging design</i>	PAGE: eksplorasi desain <i>candle</i>, <i>reed</i>, dan <i>body wash</i>. Le Madeline: pembuatan logo. Sizzling HotSpot: revisi logo dan eksplorasi warna.

Tabel merangkum seluruh pekerjaan magang yang telah dilaksanakan penulis selama 17 minggu. Pencatatan tugas dimulai dari tanggal 3 Februari hingga 26 Mei 2025, dengan pengecualian tanggal merah yang diberlakukan oleh perusahaan. Setiap tugas disusun secara kronologis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pelaksanaan magang.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama berkerja sebagai *graphic design intern* di EGGHEAD, penulis terlibat dalam sejumlah proyek desain dari berbagai klien. Tugas utama penulis adalah menerjemahkan *brief* dari *project manager* dalam bentuk visual. Mayoritas proyek terdiri dari *packaging design* dan *brand identity development*, seperti perancangan logo dan media kolateral. Dalam proses pengerjaannya, penulis mengikuti metode perancangan perusahaan secara garis besar. Metode ini memastikan bahwa proses desain memiliki arah yang strategis dengan identitas *brand* yang ingin dirancang.

Terdapat 9 proses desain yang diterapkan EGGHEAD, diawali dengan tahap riset dan analisis terhadap data yang berkaitan dengan *brand*. Pada umumnya, riset ini dilakukan oleh *brand strategist* di perusahaan. Setelah itu, pembuatan *concept story* sebagai *big idea*. Data dan ide yang diperoleh akan divisualisasikan ke dalam *moodboard* untuk dipresentasikan kepada klien dan mendapatkan masukan serta persetujuan awal. Setelah mendapatkan persetujuan, proses desain berlanjut ke tahap sketsa kasar sebagai dasar untuk pengembangan logo, tipografi, palet warna, dan media kolateral. Hasil desain akan dipersiapkan untuk sesi *pitching* dan *preview* dengan klien. Apabila diperlukan, *feedback* yang diperoleh akan diterapkan sebagai revisi. Proses ditutup dengan pembuatan *final artwork* yang disepakati oleh klien.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Sizzling HotSpot adalah *sister company* dari HaiDiLao, sebuah restoran *hotpot* asal Tiongkok yang dikenal secara global atas pengalaman makan dan layanan pelanggan yang unik. Sizzling Hotspot hadir sebagai *brand hotpot and grill* yang mengusung konsep halal, dengan Indonesia sebagai target pasar pertama. Cabang perdana akan dibuka di Supermal Karawaci sebagai langkah awal penetrasi pasar, yang diikuti dengan ekspansi global ke negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Pada proyek ini, EGGHEAD bekerja sama dengan kantor pusat HaiDiLao untuk mengembangkan audit dan strategi *brand*, yang berjalan seiring dengan perancangan logo.

[illegible]

Setelah *briefing*, penulis bersama tim melakukan *brainstorming* untuk menentukan sebagai *concept story*. Hasil diskusi mendapatkan konsep '*Where Steam Carries Your Stories*' yang menggambarkan pengalaman makan sebagai momen emosional, di mana uap yang mengepul tidak hanya membawa aroma, tetapi juga cerita, tradisi, dan kebersamaan. Konsep ini mengangkat Sizzling HotSpot sebagai restoran yang menghidupkan interaksi dan hubungan antara keluarga melalui makanan. Dalam penentuan konsep, *creative director* juga menegaskan bahwa logo harus terkesan *approachable* dan mudah beradaptasi sebagai *foodchain* global di bidang *hotpot and grill*.

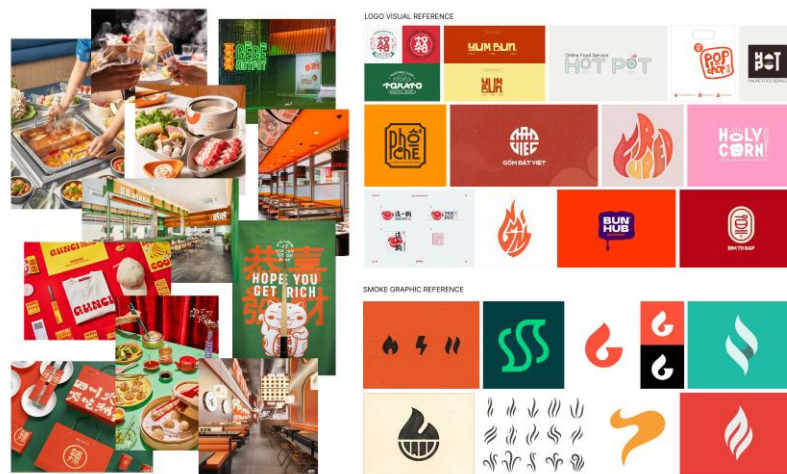


Gambar 3.4 *Concept Story* Logo Sizzling HotSpot

Dalam proses pengembangan logo, penulis membuat dua pendekatan visual dengan *tone & manner* yang berbeda dari segi desain, pengalaman, dan kesan *brand*. Pada opsi pertama, tiga kata kunci yang diangkat adalah *vibrant*, *fun*, dan *dynamic*. Sedangkan, *elegant*, *authentic*, dan *warm* diangkat sebagai *tone & manner* untuk opsi kedua. Berikut ini adalah penjabaran proses desain logo berdasarkan pendekatan yang berbeda.

1. Perancangan Logo Opsi 1

Penulis menyusun *moodboard* melalui kumpulan referensi dari Pinterest dan arahan *creative director*. Pertama, penulis mengumpulkan sejumlah gambar yang merepresentasikan suasana, konsep ruang, dan penyajian makanan untuk mendapatkan *look and feel* dari restoran *hotpot* di wilayah Asia Tenggara Timur. Mengacu pada *concept story*, referensi meliputi dokumentasi interior yang menggunakan pencahayaan terang dan warna-warna *playful* untuk membangun atmosfer yang energik, terbuka, dan dinamis. Penulis mengangkat beberapa *brand hotpot* luar negeri dengan konsep yang serupa, seperti The Dolar Shop Singapura dan GEGE HotPot Kamboja. Kedua restoran ini mengusung *ambience* yang kasual dan hangat untuk menghadirkan pengalaman makan yang intim dan personal.

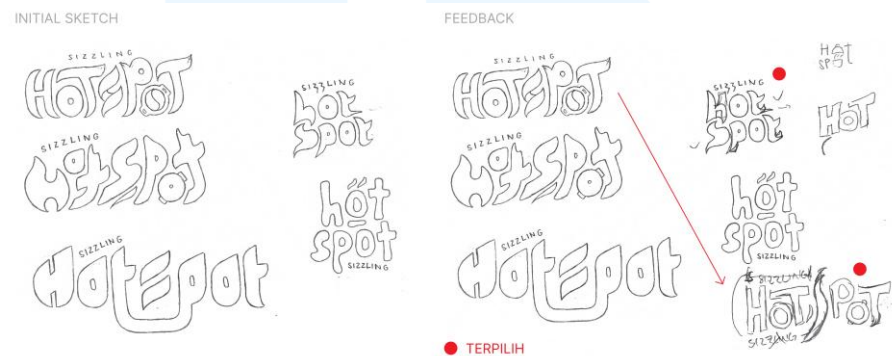


Gambar 3.5 *Moodboard Visual Logo Opsi 1*

Selain itu, *moodboard* juga mengeksplorasi desain logo dari berbagai restoran Asia yang mengemas nuansa etnik ke dalam gaya yang *fun*. Elemen yang diperhatikan dari logo mencakup tipografi, struktur, penggunaan aksesoris ilustratif seperti api atau mangkuk, dan grafis yang organis. Untuk mewakili kata ‘*steam*’ dari *concept story*, penulis juga mengumpulkan ilustrasi asap atau uap yang muncul saat memakan *hotpot and grill*. Bentuk uap ini akan diterapkan pada huruf ‘S’ dalam ‘HotSpot’ sesuai permintaan klien. Terlebih itu, penulis menemukan bahwa warna merah, hijau, dan oranye cenderung digunakan untuk mengusung identitas restoran yang cocok dinikmati bersama keluarga.

Setelah menerima persetujuan *moodboard*, penulis merancang sketsa komprehensif untuk eksplorasi logo. Sesuai pembahasan dengan klien, penulis mengambil pendekatan logo *wordmark* yang ditekankan pada kata ‘HotSpot’, sedangkan kata ‘Sizzling’ ditampilkan dalam ukuran yang kecil dan diposisikan sebagai deskriptor. Sketsa didasari oleh serangkaian eksplorasi bentuk huruf yang ekspresif. Beberapa alternatif huruf ‘O’ dibuat menyerupai *pot*, sedangkan huruf ‘H’, ‘P’, dan ‘T’ dibentuk seperti api untuk memperkuat kesan *sizzling*. Di seluruh alternatif, huruf ‘S’ dibuat menyerupai pergerakan asap panas dari sajian *hotpot*. Setelah asistensi dengan *creative director*, penulis menerima

approval untuk digitalisasi dua sketsa yang terpilih dengan beberapa revisi. Penulis diarahkan untuk menghindari tipografi yang terlalu organis untuk menjaga keterbacaan. Oleh karena itu, huruf diubah dengan bentuk yang lebih kaku dan terkontrol. Bentuk huruf ‘S’ juga disederhanakan dalam satu goresan yang kohesif.



Gambar 3.6 Sketsa Eksplorasi Logo Sizzling HotSpot

Proses digitalisasi logo dimulai dengan warna *grayscale* pada Adobe Illustrator. Penggunaan warna ini bertujuan untuk memudahkan penulis saat menerapkan dan membedakan warna di tahap selanjutnya. Pada alternatif logo pertama, penulis merancang tipografi ‘HotSpot’ secara manual melalui bentuk persegi panjang yang memiliki tinggi dan ketebalan konsisten. Karakter huruf yang dibuat cenderung *condensed* dan *blocky* untuk memberikan kesan yang tegas. Penulis membuat dua variasi pada bentuk uap di huruf ‘S’ dan ilustrasi wajon yang mewakili huruf ‘O’ sebagai opsi. Eksplorasi juga dilakukan pada peletakkan kata deskriptor ‘Sizzling’ yang dibuat secara melingkar atau horizontal, untuk menguji posisi terbaik yang mendukung keseimbangan komposisi logo. Di sisi lain, alternatif kedua difokuskan pada pendekatan bebas dengan bentuk huruf yang dinamis dan mengalir. Modifikasi pada huruf ‘Z’ yang seakan-akan mengepul dari huruf ‘O’ juga membangun asosiasi kuat terhadap sensasi panas dari atmosfer khas restoran *hotpot*.



Gambar 3.7 Proses Digitalisasi Logo

Dalam proses digitalisasi logo, penulis menemukan beberapa ide lain untuk dikembangkan. Mengingat bahwa *Sizzling HotSpot* adalah *sister brand* dari HaiDiLao yang juga menyajikan menu khas Tiongkok, penulis terdorong untuk mengeksplorasi budaya Tionghoa seperti simbol keberuntungan yang diwujudkan pada karakter 福 (*fu*). Alternatif ketiga dibuat dengan bentuk dasar lingkaran yang disusun ulang melalui *shape builder tool* untuk menciptakan huruf yang membentuk kata 'HotSpot'. Dengan teknik ini, huruf disatukan dalam komposisi yang simetris dan geometris dalam satu lingkaran. Huruf 'O' dibuat memanjang untuk menyerupai siluet wajan yang digunakan saat *hotpot and grill*, dengan elemen lengkung di atas yang mewakili uap dan garis horizontal di bawah yang merepresentasikan api. Alternatif logo keempat dibuat dengan pendekatan serupa, namun dikemas dalam bingkai persegi untuk menyerupai bentuk stempel (*Chinese seal*). Sudut bingkai diberikan lekukan khas ornamen oriental Tiongkok yang sering ditemukan di jendela atau plakat.



Gambar 3.8 Eksplorasi Alternatif Logo

Seluruh hasil digitalisasi logo dikompilasi dan diterapkan dengan warna merah dan hijau sesuai *look and feel* dari *moodboard*. Hasil ini ditunjukkan kepada *creative director* dan *chief executive officer* (CEO) saat sesi *internal alignment*. Dari empat opsi, logo pertama memperoleh persetujuan untuk dikembangkan dengan arahan untuk mengeksplorasi tipografi huruf yang membulat dan lebar. Terlebih itu, penulis juga menerima *feedback* untuk membuat bentuk ‘S’ lebih dinamis dan tebal agar nuansa uap terasa hidup dan ekspresif. Meskipun pendekatan logo ketiga dan keempat juga diapresiasi karena karakternya yang unik, terdapat pertimbangan bahwa gaya tidak sesuai dengan ekspektasi klien.



Gambar 3.9 Kompilasi Alternatif Logo Opsi Satu

Berdasarkan alternatif logo yang terpilih, penulis melanjutkan proses pengembangan dengan melakukan eksplorasi terhadap jenis huruf dan ilustrasi ‘S’ yang mewakili uap panas. Enam varian tipografi baru dibuat dengan permainan karakter, ukuran, dan ketebalan untuk mencari huruf yang paling sesuai dengan *tone & manner*. Kesamaan dalam enam varian tipografi ini terletak pada bentuknya yang geometris, tegas, dan proporsional. Selain itu, penulis juga mencoba satu varian bergaya serif untuk memberikan perspektif visual berbeda dalam pencarian identitas logo yang paling sesuai. Penulis juga membuat beberapa variasi uap dengan bentuk yang lebih ramping dan lengkungan tajam, hingga versi

yang tebal dengan lengkungan halus. Setiap varian diuji dalam susunan *logotype* ‘HotSpot’ yang paling seimbang untuk menjaga keterpaduan antara teks dan elemen grafis. Dari eksplorasi ini, logo versi B dipilih dengan beberapa catatan revisi yang minor.



Gambar 3.10 Eksplorasi Logo Opsi 1

Pada proses finalisasi, penulis membuat *guideline* yang memuat *final artwork*, tipografi, filosofi, warna, dan pengaplikasian warna pada logo. Dalam pengembangan *final artwork* logo, penulis menambahkan ketebalan huruf pada *logotype* dan deskriptor. Berdasarkan *input* dari *creative director*, bentuk uap yang mewakili huruf ‘S’ ditukar dengan varian yang lebih tebal agar terlihat lebih menonjol di tengah susunan huruf lainnya. Selain itu, jarak antara huruf ‘P’ dan ‘O’ juga dipersempit untuk menjaga keseimbangan visual. Kata ‘Sizzling’ dibuat dengan *type on a path tool* pada bentuk lingkaran, sehingga mengikuti lengkungan ‘S’ secara harmonis. Di bagian bawah *logotype*, penulis menambahkan kata ‘HOTPOT AND GRILL’ sesuai arahan klien. Seluruh deskriptor ditulis dengan *font family* Montserrat untuk memberikan kesan modern sekaligus *approachable* saat dilihat audiens. Penempatannya dibuat rata tengah terhadap *logotype* untuk membuat struktur hierarki yang jelas.



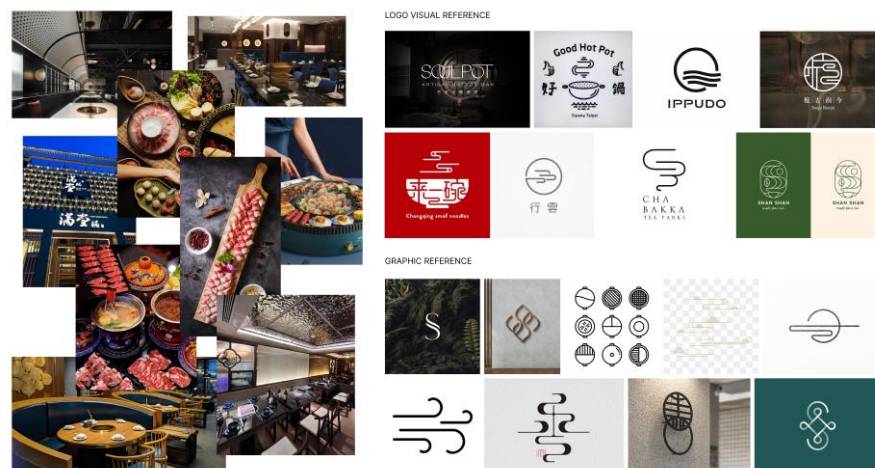
Gambar 3.11 Hasil Logo Sizzling HotSpot Opsi 1

Dari segi pemilihan warna, penulis menggunakan warna merah untuk menyoroti konsep 'sizzling' yang identik dengan api dan panas saat menikmati *hotpot and grill*. Sedangkan, warna hijau tua merupakan warna komplementer dari merah dan memberikan kesan alami yang menyegarkan. Pemilihan kedua warna ini menciptakan keseimbangan visual yang dapat menggugah selera makan. Pengaplikasian warna dapat disesuaikan secara fleksibel dengan latar, dengan tetap mempertahankan kontras dan keterbacaan tinggi agar logo dapat terlihat secara efektif.

2. Perancangan Logo Opsi 2

Pada salah satu sesi *internal alignment*, CEO meminta penulis untuk merancang satu alternatif desain baru yang mengemas unsur khas Tionghoa dalam gaya yang lebih autentik dan elegan. Permintaan ini didasari pada pertimbangan atas harga menu restoran yang berada di kisaran *high-end*. Dengan demikian, penulis menyusun *moodboard* baru yang mencakup *ambience* interior restoran kelas atas dan elemen khas Tionghoa seperti bentuk awan dan ukiran oriental. Penulis mengangkat Soulpot dan Ippudo sebagai referensi logo dengan visual yang bersih dan mewah, dengan unsur budaya yang kuat. Berdasarkan analisis penulis,

pola garis dan bentuk geometris yang sederhana sering digunakan untuk membangun kesan yang *refined* dan mudah dikenali. Dari segi warna, restoran *high-end* cenderung mengadopsi nuansa warna gelap yang dikontraskan dengan aksent warna terang untuk menciptakan impresi yang eksklusif.



Gambar 3.12 Moodboard Visual Alternatif Logo

Eksplorasi logo kedua bertujuan untuk memberikan pendekatan visual yang menyoroti kesan modern dan berkelas dari *brand*. Penulis mengembangkan logo baru dengan empat varian yang mengeksplorasi beberapa gaya ilustratif. Seluruh varian logo mengandung huruf ‘S’ yang dibentuk menyerupai uap panas, namun dirancang dengan gaya *Chinese clouds* untuk menghadirkan unsur budaya yang kuat dan melambangkan kehangatan. Selain itu, penulis juga menyisipkan ilustrasi yang mewakili alat saji *hotpot and grill* di beberapa varian logo. Seluruh elemen grafis dibuat dengan gaya *line art* tanpa *fill* untuk memberikan visualisasi yang tegas dan elegan. Terinspirasi dari *look and feel moodboard*, penulis mengangkat warna biru gelap yang dikombinasikan dengan warna putih krim untuk memperkuat persepsi yang mewah.

ALTERNATIVE LOGO 05



Gambar 3.13 Kompilasi Alternatif Logo Opsi 2

Setelah melakukan *preview* dengan *creative director* dan CEO, penulis mendapatkan *feedback* untuk mengeksplorasi ilustrasi uap pada huruf 'S' menjadi bentuk yang organis, dengan tetap mempertahankan nuansa awan khas Tionghoa. Saat ini, bentuk uap dinilai terlalu generik dan memiliki banyak kemiripan dengan logo lain, sehingga dibutuhkan elemen pembeda yang lebih autentik. Berdasarkan *feedback* tersebut, penulis membuat enam varian bentuk uap yang lebih bebas dan organik dengan mengacu pada gaya visual tradisional agar tetap relevan secara konteks budaya makanan.

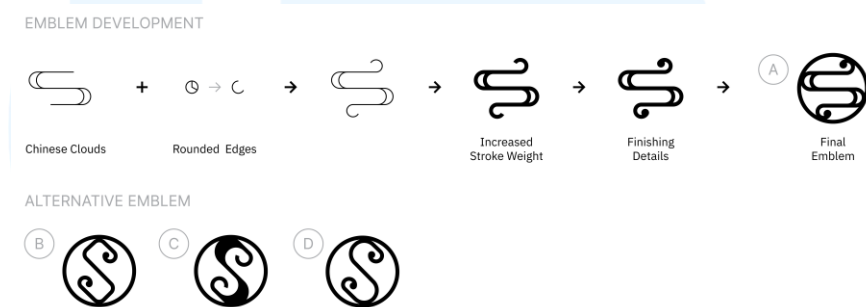
ALTERNATIVE LOGO 05



Gambar 3.14 Eksplorasi Elemen Grafis Logo Opsi 2

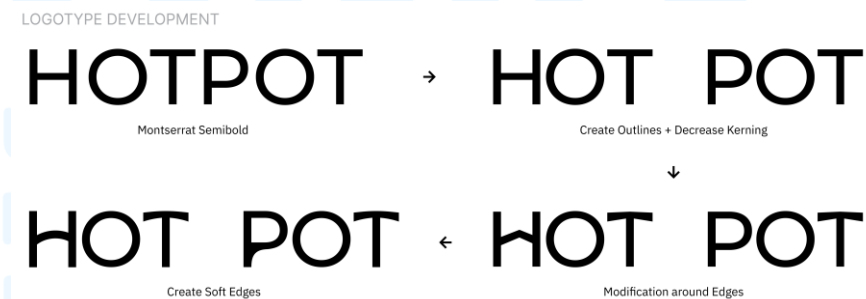
Melalui asistensi lanjutan, bentuk uap yang sebelumnya dinilai lebih efektif dan cocok untuk gaya yang diusung, sehingga diputuskan untuk menggunakan versi pertama sebagai dasar pengembangan. Penulis memperoleh ide untuk mengolah ilustrasi uap ke dalam format emblem dengan menambah bingkai luar, aksen *rounded edges*, dan ketebalan *outline* agar terlihat lebih berbobot. Secara keseluruhan, *emblem* terdiri

dari bingkai lingkaran yang menggambarkan siluet *pot*. Di dalamnya, terdapat garis lengkungan yang mengalir dan saling terhubung untuk meniru siluet pergerakan asap dari sajian makanan sekaligus menjadi simbol dari kebersamaan dan kesatuan. Desain *emblem* dirancang dalam gaya oriental Tionghoa untuk menyoroti unsur budaya dari makanan. Penulis juga membuat beberapa variasi *emblem* sebagai pilihan saat ditunjukkan kepada *creative director*.



Gambar 3.15 Pengembangan Logo *Emblem* Opsi 2

Setelah menerima persetujuan untuk *emblem* varian A, penulis mulai membuat *final artwork* untuk logo opsi 2. Pada *logotype* utama, penulis memodifikasi *font* Montserrat *semibold* melalui *create outlines*, pengurangan *kerning*, dan penyesuaian pada beberapa sudut huruf. Hasil modifikasi ini menghasilkan karakter teks yang lebih *fluid*, autentik, dan hidup. Terlebih itu, lengkungan halus antara huruf juga memperkuat nuansa budaya Asia.



Gambar 3.16 Pengembangan *Logotype* Opsi 2

Hasil *logotype* dan *emblem* digabungkan menjadi satu kesatuan logo. Struktur logo disusun mengikuti opsi pertama, yang memposisikan

seluruh elemen secara rata tengah. Deskriptor ‘Sizzling’ dibuat dengan *font* Montserrat *semibold* dengan ukuran 18 pt. Sedangkan, teks ‘Hotpot and Grill’ dituliskan secara kapital dengan varian *semibold* berukuran 14 pt. Penulis juga merangkum seluruh *final artwork*, tipografi, filosofi, serta pemilihan dan implementasi warna ke dalam satu *guideline*.

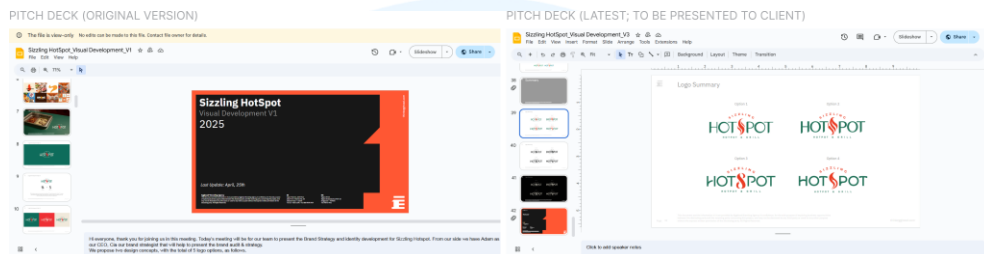


Gambar 3.17 Hasil Logo Sizzling HotSpot Opsi 2

Penulis menerapkan warna biru gelap, emas, dan *beige* sebagai warna primer untuk membedakan antara *logotype* dan *emblem*. Ketiga warna ini memunculkan nuansa *timeless*, yang sesuai dengan tradisi *Asian dining*. Warna *navy* memberikan kesan profesional, sedangkan warna keemasan mencerminkan nilai premium dan kualitas tinggi. Terlepas itu, warna emas dan *beige* juga membantu menyeimbangi kesan formal dari *navy*, sehingga restoran terasa lebih ramah dan mengundang. Kombinasi ini mempertahankan fleksibilitas logo saat diaplikasikan pada berbagai latar belakang. Sebagai contoh, *logotype* ‘HOT POT’ diberikan warna *beige* yang kontras saat diletakkan pada latar berwarna gelap untuk menjaga keterbacaan.

Kedua opsi logo dikompilasi dengan tiga opsi lain yang telah dibuat oleh *junior designer* ke dalam satu *pitch deck*. Kemudian, *pitch deck* dipresentasikan kepada klien pada tanggal 25 April 2025 sebagai perkembangan *preliminary*

logo design untuk Sizzling HotSpot. Seluruh logo menerima respon yang positif, dan logo alternatif pertama yang dibuat penulis berhasil dipilih oleh klien untuk masuk ke tahap perkembangan visual selanjutnya.



Gambar 3.18 *Pitch Deck* Sizzling HotSpot

Beberapa revisi dari klien melibatkan inkorporasi bentuk cabai ke dalam huruf ‘S’, tanpa menghilangkan elemen asap. Selain itu, klien meminta untuk pilihan kombinasi warna yang lebih klasik untuk menghindari persepsi restoran sebagai *fast-food chain*. Saat ini, logo sedang di tahap revisi dan *refinement* oleh *junior graphic designer* untuk dipresentasikan kembali kepada klien.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain merancang identitas visual untuk Sizzling HotSpot, penulis juga bertugas untuk mengerjakan proyek desain lain selama melaksanakan magang di EGGHEAD. Proyek-proyek tersebut mencakup perancangan media kolateral untuk pengembangan *brand identity*, seperti *packaging*. Berikut ini merupakan penjabaran proses pelaksanaan tugas tambahan selama magang di EGGHEAD Branding Agency.

3.3.2.1 Proyek ProtinRX *Pack-of-Four Packaging*

ProtinRX adalah *brand* F&B yang menawarkan produk minuman susu dan jernih (*flavor-based*) dengan kandungan protein serta vitamin yang tinggi. *Project manager* menginformasikan bahwa progres terbaru proyek ProtinRX mencakup desain *box* sebagai *primary packaging* untuk 4 varian minuman: Source Original, Source Vanilla, Sourcefit Orange, dan Sourcefit Apple. Sebagai upaya mendorong *brand implementation*,

penulis ditugaskan untuk merancang *secondary packaging* berupa *pack-of-four sleeve* untuk varian Source Original sebagai *deliverables* akhir.

1. *Project Brief*

Pengerjaan proyek diawali dengan melakukan *briefing* bersama *project manager*. Penulis diberikan dokumen *project brief* yang berisi tanggal *internal alignment*, *submission*, *last updated progress*, dan *assignment notes*. Proyek mencakup perancangan *sleeve packaging* untuk menampung 4 *individual boxes* minuman ProtinRX Source Original. Ukuran kemasan *pack-of-four* ini dapat disesuaikan dengan ukuran *real-size* setiap *individual box* (4.7 x x 12.25 x 3.25 cm). Selain itu, desain dapat menggunakan aset *brand* dan *style* pada *primary packaging*.



Gambar 3.19 *Project Brief* ProtinRX

Penulis juga menerima foto dan video tampilan desain *sleeve* Nestle Resource 2.0 sebagai acuan bentuk kemasan. Selain itu, *project manager* juga mencantumkan *attachment* berupa *active working file* kemasan varian Source Original dalam format Adobe Illustrator. Untuk mempermudah visualisasi, penulis juga meminta aset foto *mock-up* dari kemasan *box* yang telah dibuat oleh tim.

2. Visual Reference

Setelah menerima *brief*, penulis mulai mengumpulkan referensi visual untuk menjamin bahwa desain yang dikembangkan tetap relevan dengan identitas *brand* ProtinRX serta menghadirkan bentuk kemasan yang efektif. Berdasarkan hasil diskusi bersama *project manager*, penulis mengeksplorasi referensi desain *sleeve* yang dirancang khusus untuk mendukung kemasan berbentuk *box*. Platform utama yang digunakan untuk mencari acuan ekspektasi desain adalah Pinterest dan Behance yang menampilkan berbagai tren desain yang terkenal saat ini.

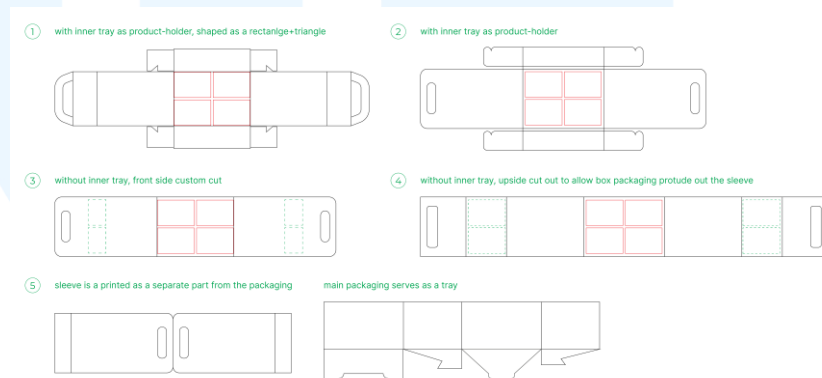


Gambar 3.20 Moodboard Visual Sleeve Packaging

Referensi yang ditemukan terdiri dari beberapa elemen utama seperti bentuk, *wireframe*, *layout*, teks, dan desain tampilan. Dari hasil temuan referensi, penulis menemukan bahwa mayoritas *sleeve packaging* memiliki *layout* yang terbagi menjadi 4 bagian khusus untuk penempatan produk, terdiri dari *handle* di bagian atas, serta berbentuk 3D menyerupai persegi. Seluruh referensi ini disusun menjadi *moodboard* dan diasistensikan dengan *project manager* sebelum memasuki tahap perancangan *wireframe*.

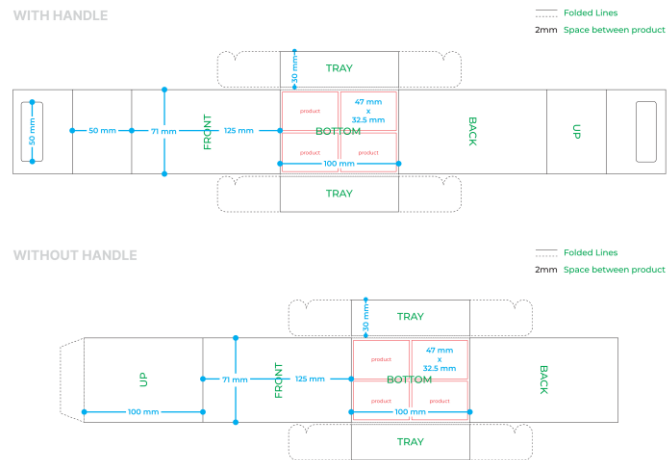
3. Wireframe

Setelah memiliki *benchmark* bentuk, penulis membuat 5 opsi *wireframe* untuk dibahas dengan *project manager*. Kelima alternatif *wireframe* memiliki *template* serupa dengan perbedaan pada bentuk keseluruhan, *handle*, dan *inner tray*. Beberapa opsi mempertimbangkan penggunaan *inner tray* sebagai penyangga 4 kemasan *box* primer. Sedangkan, dua sisanya tidak menggunakan *tray* melainkan modifikasi *cutting* yang mengikuti bentuk produk di dalam. Penggunaan *handle* pada desain *pack-of-four* bertujuan untuk menonjolkan efisiensi dan tampilan yang menarik.



Gambar 3.21 Sketsa Alternatif *Wireframe* ProtinRX

Setelah berdiskusi dengan *project manager*, penulis mengembangkan *wireframe* akhir berdasarkan *input* dan *feedback* yang diterima. Penulis menggabungkan opsi 2 dan 4 *wireframe* menjadi kemasan dengan *inner tray* dan *foldable handle* untuk memudahkan penyimpanan ProtinRX *pack-of-four*. Dalam proses pembuatan *wireframe* akhir, penulis membuat perkiraan ukuran *sleeve* sebelum menerima *approval* dari *project manager*. Dengan mempertimbangkan ukuran *individual box* (4.7 x x 12.25 x 3.25 cm), *secondary packaging* dibuat dengan ukuran lebar 10 cm, tinggi 12.5 cm, dan kedalaman 7.1 cm. Terdapat margin 0.2 cm sebagai *safe space* antara setiap *box* produk.



Gambar 3.22 *Final Wireframe ProtinRX Sleeve*

Wireframe dibuat dalam vektor *line-art* dengan *stroke no fill* di Adobe Illustrator. Untuk memudahkan visualisasi, penulis menggunakan *dotted lines* untuk membedakan garis lipat dan label untuk menentukan peletakkan tampilan sisi-sisi kemasan. Sebagai kebutuhan *preview* klien, penulis juga ditugaskan untuk membuat desain *wireframe* yang serupa tanpa *handle*.

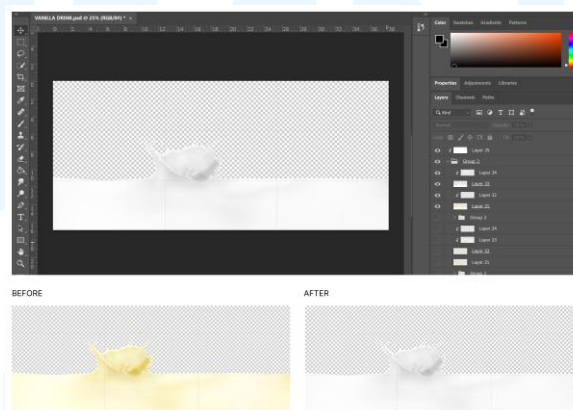
4. *Visual Assets*

Setelah menerima persetujuan *template wireframe* dari *project manager*, penulis menyusun sebuah *guideline* yang terdiri dari logo ProtinRX Source, *color palette*, tipografi, dan konten *mandatory* berdasarkan *active working file* kemasan *box*. Penulis juga membuat ilustrasi *icon* untuk anjuran konsumsi berupa *line-art* dengan ketebalan *stroke* 0.6 pt saat diterapkan pada kemasan. *Guideline* ini membantu penulis dalam menjaga konsistensi antara *primary* dan *secondary packaging*.



Gambar 3.23 *Visual Guidelines* ProtinRX

Sebagai pendukung aset visual, penulis juga melakukan *digital imaging* untuk memanipulasi warna *stock image*. Untuk mendukung ilustrasi pada kemasan varian Source Original, penulis menyesuaikan warna pada foto *milk splash* yang berwarna kuning di varian Source Vanilla menjadi warna putih. Proses ini dilakukan dengan mengaplikasikan warna putih dan menyesuaikan *blending mode 'color'* pada Adobe Photoshop. Untuk menghasilkan warna yang alami, penulis menggunakan *adjustment levels* dan *curve* dengan mengatur *slider* untuk mengontrol *exposure* dan kontras pada gambar *milk splash* tersebut.

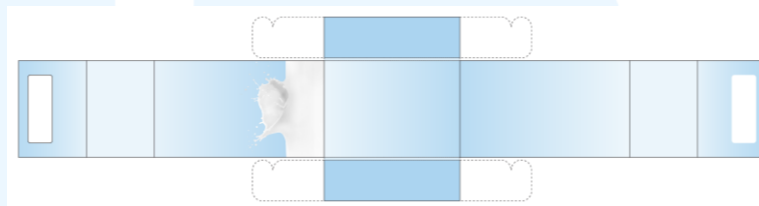


Gambar 3.24 *Working File Milk Splash*

5. Final Artwork

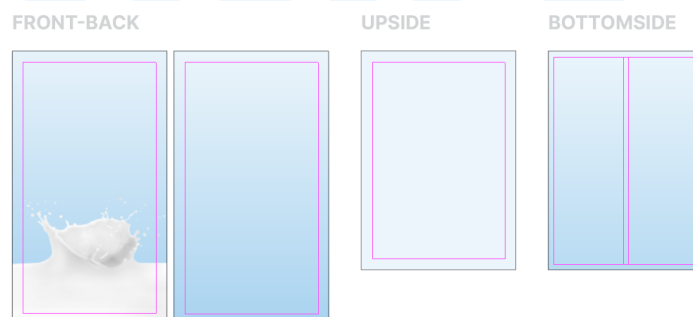
Sebelum membuat desain *layout*, penulis menentukan warna latar dengan menggunakan gradasi (*gradient*) yang kohesif

dan saling terhubung pada seluruh sisi kemasan untuk menciptakan kesan yang harmonis. Gradasi ini mengambil dua warna dari *color palette*, yaitu putih (#FFFFFF) dan biru muda (#B8DBF2), untuk membuat transisi yang halus antara sisi dan menghasilkan tampilan kemasan yang terintegrasi dengan baik. Elemen foto *milk splash* diletakkan di sisi tampak depan dengan posisi *center-bottom* untuk memperkuat narasi visual produk dan menambahkan dinamika.



Gambar 3.25 Implementasi Warna pada *Secondary Packaging*

Setelah itu, penulis menentukan jenis *grid* serta margin yang akan digunakan pada sisi depan, belakang, atas, dan bawah untuk membantu penyusunan *layout*. *Manuscript grid* digunakan di sisi depan, belakang, dan atas untuk memberikan fleksibilitas (*fluidity*) saat mengatur tata letak elemen visual. Pada ketiga sisi tersebut, penulis memberikan margin sebesar 0.5 cm. Sedangkan, *two-column grid* diterapkan pada sisi bawah untuk mengatur tabel ‘Informasi Nilai Gizi’ dengan mudah dan terstruktur. Margin 0.25 cm ditetapkan untuk memaksimalkan jumlah konten yang terisi.



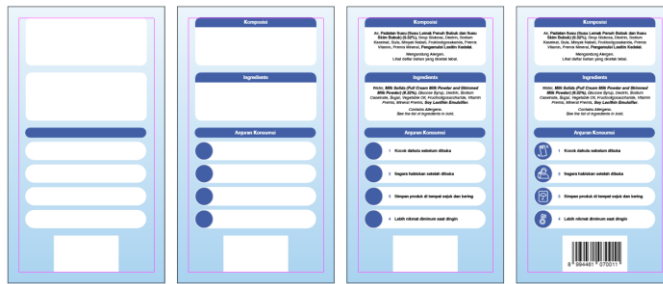
Gambar 3.26 Penerapan *Grid* pada *Secondary Packaging*

Penulis mulai merancang desain tampilan sisi melalui penyusunan elemen dan teks dari *visual guidelines*. Dalam proses pembuatan desain kemasan, penulis menggunakan bentuk persegi sebagai *placeholder* untuk pembagian tata letak *heading*, *sub-head*, dan konten. Di sisi *cover* kemasan, fokus utama terletak pada logo ProtinRX, teks '*Milk Beverage Original Flavor*', dan kandungan nutrisi '*13 VITAMINS*' yang dibuat dengan ukuran besar. Di bagian bawah, terdapat elemen kotak yang digunakan untuk menampung informasi terkait nilai gizi dengan *rounded edges* agar terkesan *friendly* dan modern. Selain itu, terdapat informasi '*4 x 180 mL*' untuk mewakili jumlah berat bersih yang didapatkan dari 4 *box* minuman ProtinRX. Di akhir, penulis juga menambahkan logo HALAL dan teks '*3+1 FREE*' sebagai konten *mandatory*.



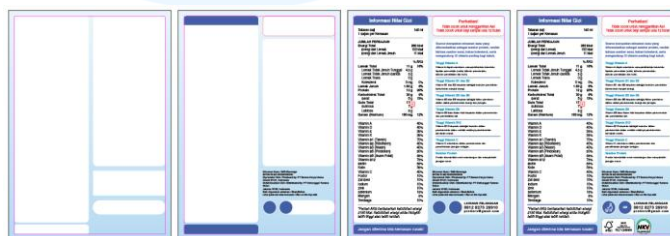
Gambar 3.27 Tampilan Depan *Secondary Packaging* ProtinRX

Di sisi belakang, elemen dikelompokkan dan disusun sesuai hierarki informasi, mulai dari komposisi, *ingredients*, dan anjuran konsumsi. Penulis menerapkan jarak yang cukup (*white space*) antara konten untuk meningkatkan kenyamanan baca. Pada bagian anjuran konsumsi, penulis menggunakan aset *icon* yang dibuat untuk mendukung informasi secara visual dan memudahkan pemahaman konsumen. Pada sisi depan dan belakang kemasan, penulis membuat *center-aligned layout* untuk menghasilkan desain yang simetris dan memiliki alur keterbacaan mudah.



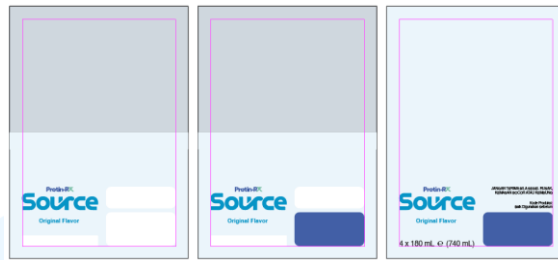
Gambar 3.28 Tampilan Belakang *Secondary Packaging* ProtinRX

Tampilan bawah kemasan memuat konten seputar tabel Informasi Nilai Gizi, keterangan produk, serta *call-to-action*. Teks disusun memadat untuk memaksimalkan penggunaan ruang secara efektif. Tabel informasi gizi diletakkan pada kolom sisi kiri untuk memudahkan alur baca. Selain itu, terdapat sertifikasi BPOM, layanan informasi, serta label FSC dan NKV diletakkan di bagian kanan bawah untuk mempertahankan tampilan yang profesional dan informatif. Penulis membagi konten ke dalam 2 kolom dengan *gutter* 0.2 cm untuk menciptakan *symmetrical balance*.



Gambar 3.29 Tampilan Bawah *Secondary Packaging* ProtinRX

Pada sisi atas kemasan, penulis hanya membuat desain pada setengah ukuran *artboard*. Logo ProtinRX dan keterangan rasa '*Original Flavor*' diletakkan di sisi kiri dengan ukuran besar untuk menarik perhatian konsumen. Di bawahnya, terdapat rincian volume produk yang dibuat *bottom-left aligned*. Selain itu, penulis memberikan penekanan pada *expiration date* melalui elemen kotak berwarna biru gelap yang relevan dengan identitas *brand*.



Gambar 3.30 Tampilan Atas *Secondary Packaging* ProtinRX

Setelah selesai membuat seluruh sisi kemasan, penulis menerapkan desain pada *template wireframe* yang telah dibuat. Desain menggunakan *tone* warna biru untuk mewakili kesan yang menyegarkan dan memperkuat visual dari minuman susu rasa *original*. Secara keseluruhan, *secondary packaging pack-of-four* dirancang sesuai *style* dan aset kemasan *individual box* ProtinRX untuk menjaga konsistensi *brand*.



Gambar 3.31 Hasil Akhir *Secondary Packaging* ProtinRX

Penulis juga diminta untuk membuat versi *mock-up* dari *wireframe* untuk kebutuhan *preview* kepada klien. *Mock-up* dibuat secara isometrik menggunakan efek 3D pada Adobe Illustrator. Penulis melakukan *rasterize* pada desain vektor, lalu diterapkan sebagai *symbol map art* pada fitur *Extrude & Bevel*. Pada *mock-up* tampilan belakang, penulis menambahkan 4 *box* di dalam untuk

memberikan visualisasi dengan kemasan utama. Saat ini, proyek sedang dalam tahap pengembangan dan *approval* dari klien.

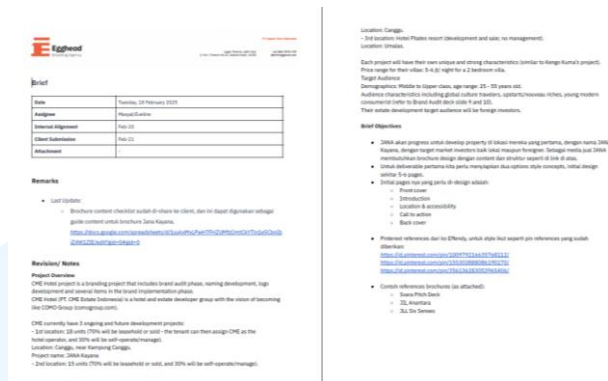
3.3.2.2 Proyek *Brochure Book* JANA Kayana

CME Hotel adalah bagian dari PT CME Estate Indonesia, sebuah grup pengembang hotel dan *estate* yang memiliki visi untuk membangun *brand hospitality* sekelas COMO Group (comogroup.com). CME Hotel merupakan sebuah proyek *branding* yang melibatkan tahap *brand audit*, penamaan, pengembangan logo, dan media implementasi. Proyek pertama dari CME Hotel hadir sebagai JANA Kayana, yaitu sebuah kompleks villa eksklusif yang terletak di wilayah Canggu, Bali.

Mengusung 18 unit secara total, JANA Kayana menggabungkan konsep *leasehold* dan *self-operated villa*, dengan potensi sewa harian di kisaran 5–6 juta rupiah untuk satu unit dengan 2 kamar tidur. Kompleks villa ini menyasar segmen menengah atas yang mengutamakan gaya hidup nyaman dan modern. JANA Kayana merupakan simbol gaya hidup baru yang menggabungkan nuansa lokal Bali dengan visi global berkelas. Pada kesempatan ini, penulis ditugaskan untuk merancang satu buku brosur untuk menarik calon investor bagi pembangunan JANA Kayana.

1. *Project Brief*

Penulis mendapatkan lembar *project brief* dari *project manager* melalui *internal meeting*. *Brief* memuat informasi terkait target audiens dan objektif desain. *Output* proyek merupakan buku brosur dengan estimasi 50 jumlah halaman. Konten brosur telah disediakan oleh klien dalam bentuk Google Sheets yang dapat diperbarui sewaktu-waktu.

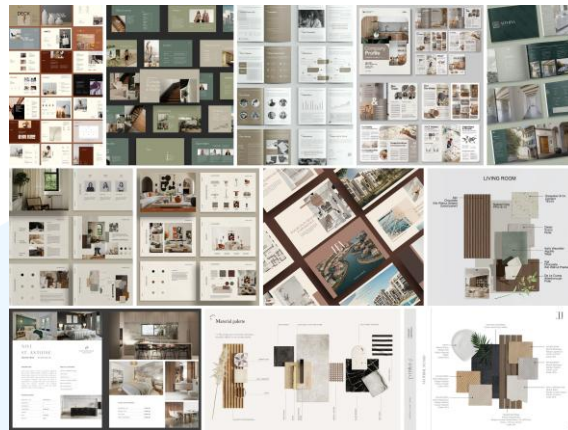


Gambar 3.32 Project Brief JANA Kayana

Proyek pengembangan villa JANA Kayana menargetkan investor lokal dan internasional. Sebagai media pemasaran, JANA Kayana membutuhkan buku brosur yang dirancang sesuai struktur dan konten yang diberikan. Untuk membangun citra eksklusif dari properti JANA, penekanan diberikan pada desain yang elegan, *copywriting* yang persuasif, dengan *layout* yang memudahkan alur baca. Sesuai kesepakatan awal dengan klien, desain harus dapat disesuaikan dengan perubahan konten yang dapat terjadi selama proses perancangan.

2. Visual Reference

Dalam tahap kedua perancangan, penulis mulai mencari referensi untuk gaya visual serta *look & feel* dengan arahan dari *creative director*. Setiap referensi yang dikumpulkan merujuk pada tren desain dalam industri properti dan pengembangan kawasan yang berorientasi pada gaya hidup (*life-style*). Hal ini tercerminkan pada penggunaan gambar dengan ukuran besar pada brosur untuk menonjolkan suasana dan lingkungan hidup. Selain itu, referensi juga memiliki karakter visual yang serupa dengan konsep yang ingin dirancang, yaitu elegan, bersih, dan eksklusif.

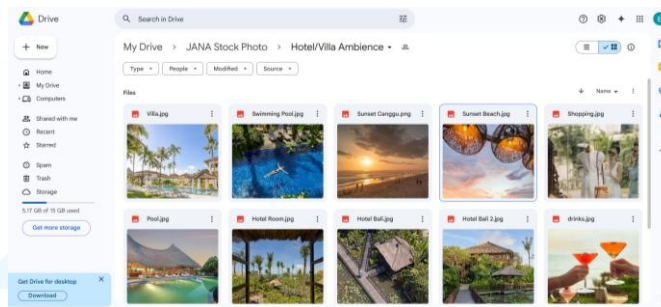


Gambar 3.33 *Moodboard Visual Brosur*

Fokus utama saat memilih referensi visual ditujukan pada penggunaan palet warna dengan nuansa warna bumi (*earth tone*) yang disesuaikan dengan *brand guidelines* JANA. Sementara itu, penyusunan komposisi visual menggunakan banyak ruang kosong (*white space*) untuk menyeimbangi antara foto dan teks. Elemen grafis diterapkan secara minimalis, dengan tipografi yang bergaya modern-klasik untuk menggambarkan *image* yang diinginkan.

3. *Initial Concept Design*

Setelah menentukan gaya visual, penulis bertugas untuk merancang konsep desain awal sebanyak 7 halaman yang meliputi *cover* depan, pengantar, *key highlights*, *value proposition*, lokasi dan aksesibilitas, *call-to-action*, dan *cover* belakang. Sesuai arahan dari *project manager*, penulis membuat desain dalam ukuran A4 (21 x 29.7 cm) dengan format horizontal. Desain dibuat dengan memanfaatkan ruang kosong secara maksimal dengan penempatan teks dan gambar yang seimbang untuk menjaga ritme visual yang konsisten antara keseluruhan halaman.

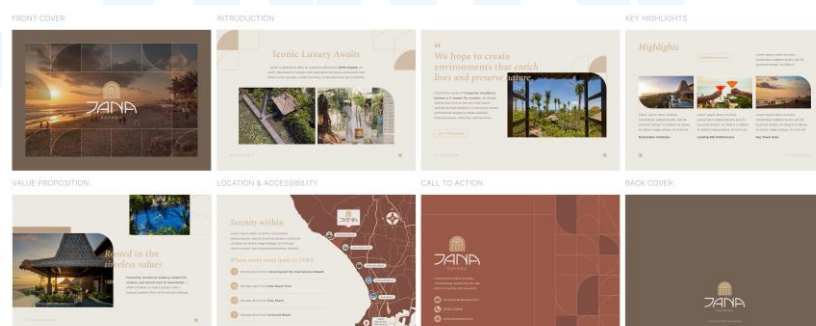


ROUNDED CORNERS



Gambar 3.34 Proses Pembuatan *Initial Concept*

Penulis membuat *layout* dengan pendekatan yang variatif namun tetap konsisten. Variasi ini dihadirkan melalui pengaturan posisi gambar, teks, dan elemen grafis yang dibuat *left* atau *right aligned*, untuk menciptakan dinamika visual yang tidak monoton. Setelahnya, penulis mencari *stock photo* dengan lingkungan dan suasana Bali sebagai pendukung visualisasi. Dalam penerapannya, foto-foto tersebut diberikan aksens *rounded* di beberapa sudut untuk mempertahankan gaya dari supergrafis. Terlebih itu, penulis juga mengaplikasikan supergrafis di berbagai halaman untuk menjaga kesinambungan visual dan memperkuat identitas JANA.



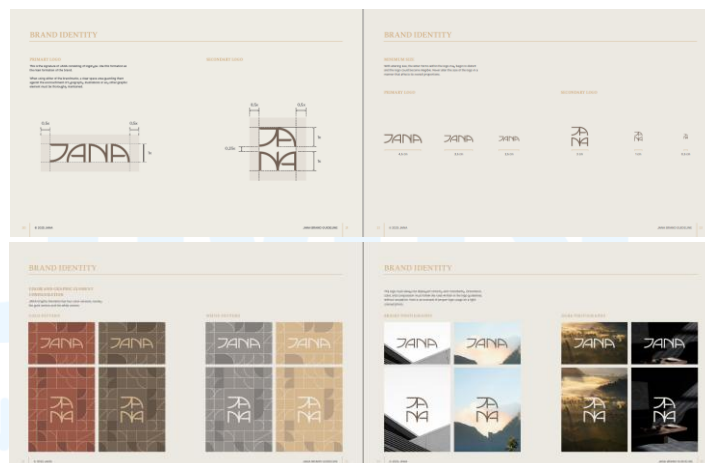
Gambar 3.35 Hasil *Initial Concept Design Brosur*

Struktur halaman disusun dengan warna dominan yang berbeda untuk memudahkan navigasi audiens. Sampul depan dan

belakang menggunakan warna coklat tua untuk membangun kesan pertama yang kuat. Halaman konten menggunakan latar *broken white*, sedangkan bagian *call-to-action* diberikan nuansa *terracotta* untuk memberikan penekanan yang mendorong aksi. Dari segi tipografi, penulis menerapkan hierarki dengan *font* Spectral pada *heading* dan Gotham pada *body text*. Beberapa kata pada *heading* diberi penekanan melalui gaya *italic*.

4. Brand Guidelines

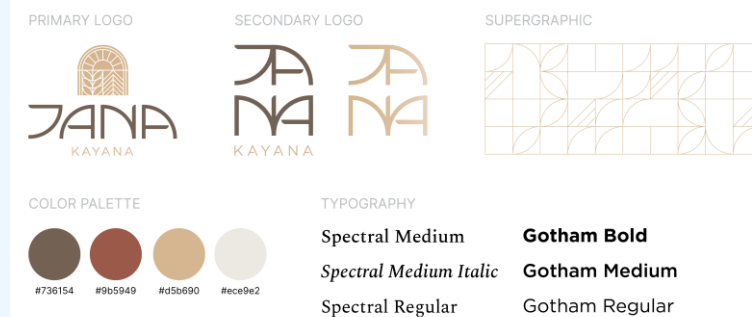
Setelah memperoleh *brief*, penulis juga menerima *brand guidelines* yang telah dikembangkan oleh desainer lain. *Guideline* tersebut berisi tentang *brand essence*, *brand story*, desain identitas *brand* serta elemen grafis visual. Terdapat anatomi logo, ketentuan minimum ukuran dan *clear space*, serta panduan penggunaan logo dalam berbagai konteks, seperti dikelilingi supergrafis di atas foto atau bidang. Dengan adanya *guidelines* yang terstruktur, penulis dapat menerapkan identitas JANA secara tepat di media kolateral.



Gambar 3.36 Konten *Brand Guidelines* JANA

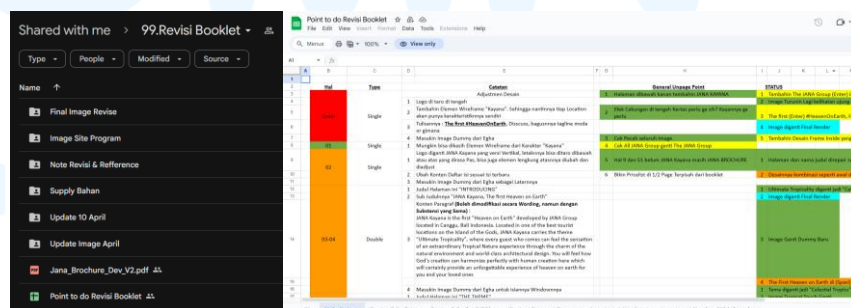
Melalui *guidelines*, penulis menyusun aset *mandatory* yang mencakup logo, supergrafis, warna, dan pilihan *font*. Warna *terracotta* dan coklat merupakan warna primer, sedangkan *beige* dan *broken white* dapat diimplementasikan di beberapa derivatif.

Supergrafis dapat disusun secara acak untuk menampilkan kesan yang dinamis, dengan tetap memperhatikan ruang kosong dalam *layout* agar komposisi visual tidak terlihat padat. Selain itu, *font* Spectral (*serif*) dan Gotham (*sans serif*) digunakan untuk menjaga keseimbangan antara nuansa klasik dan modern. Aset ini bertujuan untuk mempertahankan konsistensi *brand*.



Gambar 3.37 Brand Assets JANA Kayana

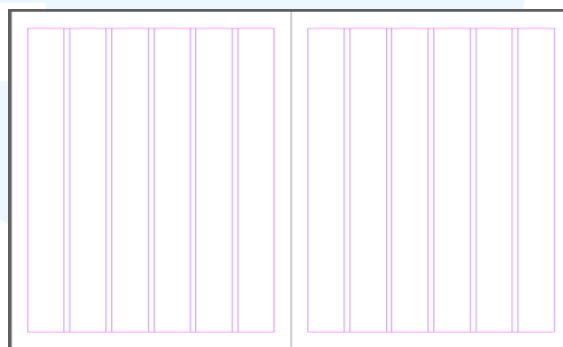
Selain aset *brand*, klien juga menyediakan Google Drive untuk aset-aset foto yang akan dimasukkan dalam brosur. Drive ini berisi gambar *render* dari proyek villa yang sedang dikembangkan. Selain itu, klien juga memberikan akses pada Google Sheets yang mencakup seluruh *copywriting* untuk setiap bagian konten dalam brosur. Penyimpanan ini membuat seluruh proses pengumpulan aset visual dan teks menjadi lebih terstruktur dan terkoordinasi antara desainer dan klien.



Gambar 3.38 Aset Foto dan Konten Brosur

5. Final Artwork

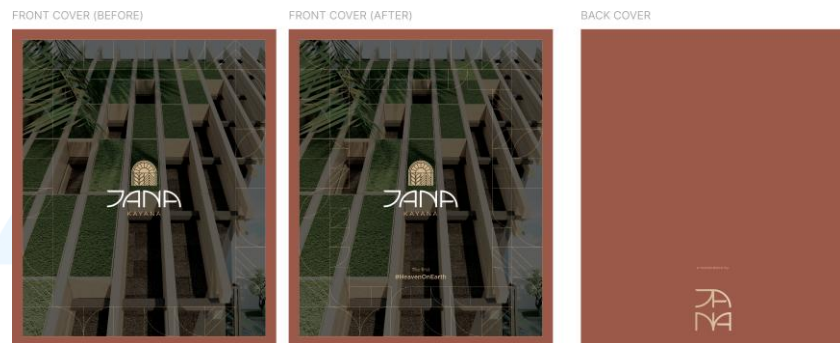
Hasil *initial concept design* ditunjukkan dan disetujui oleh klien dengan beberapa catatan *feedback*. Buku brosur dirancang dalam format vertikal dengan ukuran *custom* 25 x 30 cm. Brosur dirancang menggunakan InDesign, dengan beberapa aset ilustrasi yang dibuat di Illustrator. Setiap konten disajikan ke dalam satu *spread* yang terdiri dari 2 *facing pages*. Untuk menjaga keteraturan *layout*, penulis menggunakan *six-multicolumn grid* dengan *gutter* 0.5 cm dan margin luar sebesar 1.5 cm di seluruh halaman konten. Selama perancangan, progres desain brosur diberikan kepada klien untuk menerima *feedback* dan revisi secara aktif dan efektif.



Gambar 3.39 Penerapan *Grid* pada Perancangan Brosur

Pada sampul depan dan belakang, penulis menggunakan *terracotta* sebagai warna latar sesuai permintaan klien. Mengacu pada *initial concept design*, penulis membuat sampul depan dengan logo yang ditempatkan rata tengah di atas gambar dan diberikan *frame* supergrafis. Untuk memberikan kontras antara elemen foto dan teks, penulis menambahkan bidang dengan *blending mode multiply*. Berdasarkan masukan klien, penulis melakukan revisi dengan menambahkan *inner frame* supergrafis yang diperkecil sebesar 50% secara simetris. Selain itu, ditambahkan teks '*The First #HeavenOnEarth*' dengan *font* Gotham pada bagian bawah logo sebagai slogan *brand*. Desain sampul belakang dirancang

secara minimalis dengan teks '*a masterpiece by*' dan logo vertikal JANA yang diberikan *gradient*.



Gambar 3.40 Desain Sampul Depan dan Belakang Brosur

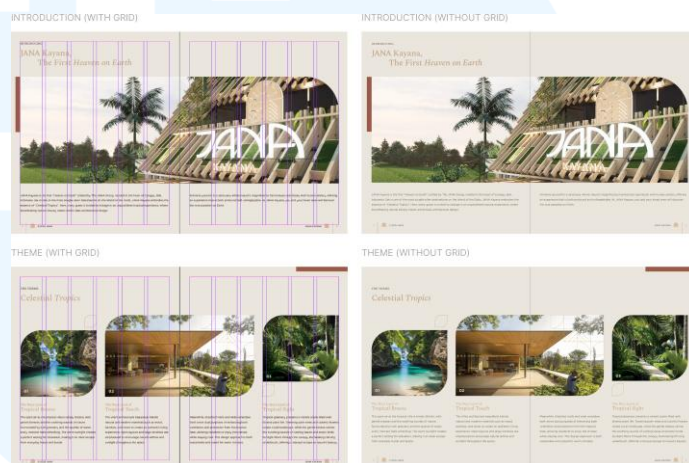
Sebelum memasuki konten utama, buku brosur dilengkapi dengan satu *spread* halaman *preliminary* yang memuat keterangan daftar isi. Sisi kiri diisi dengan pola supergrafis untuk memperkuat identitas *brand*. Sedangkan, sisi kanan memiliki latar foto dengan bidang berbentuk *rounded arch*, yang disesuaikan dengan ciri khas pada identitas JANA. Penyusunan daftar isi diletakkan secara rata tengah pada bidang, dengan pembagian halaman yang seimbang antara kiri dan kanan untuk meningkatkan kemudahan alur baca.



Gambar 3.41 *Preliminary Pages* dalam Brosur

Bagian pengantar dibuat dalam satu *spread* yang membagi konten teks menjadi dua untuk menjaga keseimbangan visual tanpa mengganggu keterbacaan. Gambar diposisikan secara memanjang dari kiri ke kanan dan diberikan efek *rounded* di sudut kanan atas dengan ukuran 3 cm. Serupa dengan *layout* pengantar, halaman

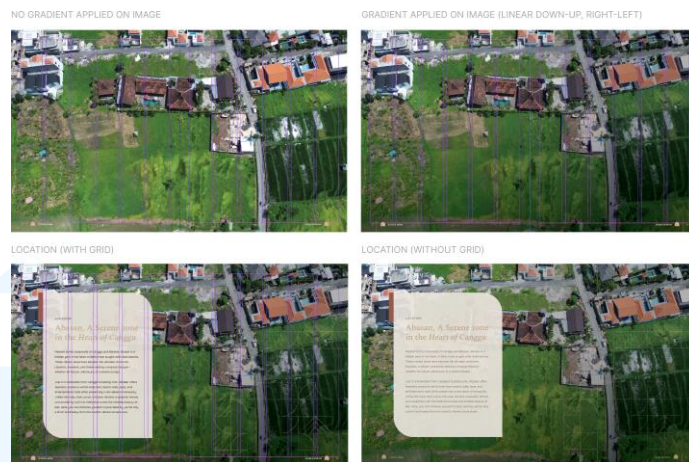
berikutnya juga disusun dengan membagi satu *spread* menjadi tiga bagian untuk memuat konten. Tiga gambar disusun secara diagonal dan diberikan *rounded corner* pada dua sudut untuk menyerupai bentuk daun yang selaras dengan supergrafis *brand*. Setiap gambar dilengkapi dengan nomor urut dan teks deskripsi singkat untuk menyesuaikan dengan alur baca serta kebutuhan *storytelling*.



Gambar 3.42 *Spread* Halaman 3-6

Memasuki *spread* halaman 7 dan 8, penulis menggunakan bidang dengan opasitas 95% di atas latar belakang gambar sebagai *placeholder* konten utama di sisi kiri. Untuk menambah kontras yang halus, latar gambar diberikan *fill* abu-abu dengan efek linear *gradient feather* dan *blending multiply*. Pola supergrafis disusun secara acak dengan ketebalan 0.5 pt di sisi kanan halaman untuk menghindari *visual stress*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.43 *Spread* Halaman 7-8

Pada halaman *Market Overview*, penulis membuat kolase menggunakan *stock photo* yang telah disediakan oleh klien. Setiap gambar dibuat dengan lebar 9 cm dan tinggi yang bervariasi untuk menghindari kesan yang monoton. Elemen teks diposisikan rata kiri untuk mengarahkan sorot mata audiens ke konten utama dan mendorong alur baca yang lebih terstruktur. Adanya *white space* antara teks dan gambar juga mempertahankan keterbacaan.



Gambar 3.44 *Spread* Halaman 9-10

Selanjutnya, konten *The Property* dipisah menjadi dua *spread* dengan total empat halaman. Di *spread* pertama, penekanan diberikan pada foto properti yang melebar antara kedua halaman dengan struktur teks yang dipisah antara *heading* dan *body text* untuk mempertegas hierarki informasi. Pada *spread* kedua, penulis membuat *layout* serupa dengan halaman *location* yang diberikan *frame* supergrafis di sisi kanan bawah dan kiri atas. Supergrafis

diposisikan dengan mengikuti garis diagonal berbentuk segitiga agar tidak menutupi fokus utama pada foto, yaitu properti villa. Konten utama diletakkan pada sisi kiri *spread* untuk memastikan kenyamanan dalam alur baca audiens.



Gambar 3.45 *Spread* Halaman 11-14

Pada konten *Site Plan*, penulis menyusun *layout* dengan meletakkan gambar utama dalam satu *spread* secara *center-aligned* untuk memberikan penekanan. Bagian ini memetakan keunggulan fasilitas dan pembagian fase unit secara jelas. Pada proses desain pertama, pembagian unit dibedakan dengan *overlay* bidang dengan opasitas rendah. Setelah berdiskusi dengan klien, pendekatan ini dinilai kurang tegas dan mengganggu gambar. Setelah direvisi, penulis menggunakan *stroke* dengan warna berbeda agar informasi dapat terbaca jelas tanpa menutupi detail gambar. Revisi juga dilakukan pada perubahan *render image* dan kelengkapan aset foto. *Placeholder* untuk keterangan dibuat dengan bingkai *outline* berbentuk persegi panjang dan *rounded edges* sebesar 1 cm.



Gambar 3.46 Spread Halaman 15-16

Pada halaman *Site Plan*, penulis juga memetakan konten dan keterangan gambar sesuai referensi klien. Sisi kiri halaman difokuskan untuk menampilkan *full image* dari *site plan* dalam ukuran besar. Elemen pendukung seperti ikon dan label keterangan diletakkan di atas gambar dengan permainan bentuk, warna, dan opasitas. Sedangkan, sisi kanan halaman memuat tabel informasi yang memberikan keseimbangan konteks antara visual dan data. Penulis melakukan revisi terhadap *update image* dan tabel sesuai penambahan konten dari klien.



Gambar 3.47 Spread Halaman 19-20

Mempertahankan alur *storytelling* yang nyaman, konten selanjutnya membahas *overview* terkait *layout* villa dan keunikan

dari bentuk bangunan. Di *spread* pertama, penulis meletakkan aset gambar properti dengan ukuran yang melebihi satu halaman. Teks naratif mengikuti pada sisi kanan, didukung oleh elemen ikon yang dibuat dengan ketebalan *stroke* 1.5 pt di Adobe Illustrator. *Spread* kedua membagi halaman menjadi tiga kolom untuk menyoroti tiga jenis fasad. Di bawah setiap gambar, terdapat teks deskriptif yang membangun hubungan antara informasi verbal dan visual. Untuk opsi fasad kedua, teks secara sengaja tidak diletakkan di antara dua halaman untuk menghindari area lipatan buku yang membuat kesulitan saat membaca. Elemen teks diletakkan di dalam margin halaman untuk mengarahkan alur baca dari kiri ke kanan.



Gambar 3.48 *Spread* Halaman 21-24

Memasuki halaman *activity program*, penulis merancang *layout* berdasarkan arahan dari klien. 13 foto dan deskripsi program disusun secara modular berdasarkan nomor urut dan mengelilingi ilustrasi utama di antara kedua halaman. Penempatan ini bertujuan menciptakan keseimbangan visual sekaligus memudahkan audiens saat memahami denah struktur bangunan dan fungsinya. Gambar diberikan efek *rounded edges* secara mengacak untuk memperkuat identitas JANA. Setelah itu, terdapat halaman *layout plan* yang membagi halaman berdasarkan tiga denah lantai dan satu kolom

legenda. Legenda diletakkan pada halaman kanan untuk memberi jeda visual antara konten yang padat di sisi kiri.



Gambar 3.49 *Spread* Halaman 25-28

Selanjutnya, terdapat 18 halaman yang membahas terkait setiap fasilitas dan ruang yang terdapat pada villa JANA Kayana. Keseluruhan desain *spread* untuk konten ini menjaga konsistensi visual melalui *layout* kiri-kanan yang simetris, permainan teks dan gambar pada *grid*, serta pengulangan supergrafis. Sebagai contoh, desain *spread* untuk *entrance foyer* dan *backyard pool* dirancang dengan warna latar serta posisi teks dan gambar yang dibalik untuk menjaga ritme visual. Pada *spread living area* dan *dining*, penulis juga menukarkan hierarki gambar dan teks antara kedua halaman secara vertikal. Permainan *layout* ini membangun dinamika yang kontras sekaligus menjaga kohesi pada komposisi desain.



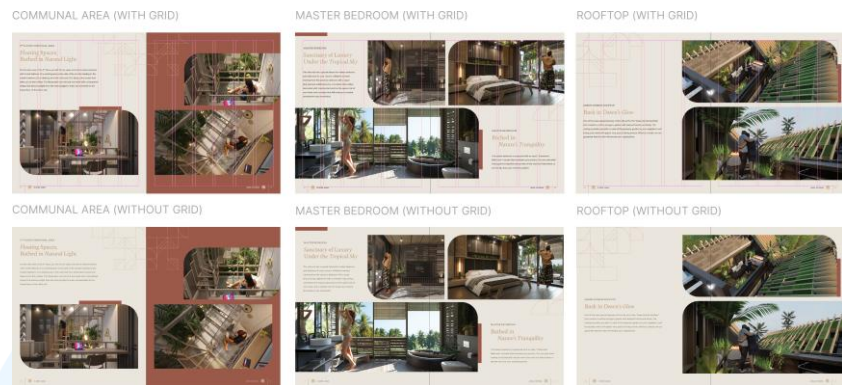
Gambar 3.50 *Spread* Halaman 29-34

Di beberapa halaman lainnya, penulis menerapkan prinsip desain *balance* secara konsisten dengan pendekatan yang simetris. Pada *spread* pertama, *approximate symmetrical balance* terlihat dari sisi kiri halaman yang didominasi dengan teks, dan sisi kanan yang menampilkan kombinasi teks dan gambar untuk mencapai bobot visual yang relatif setara. Sedangkan, prinsip *symmetrical balance* diterapkan secara tegas pada *spread* dua dan tiga, di mana elemen visual diposisikan secara seimbang di sisi kiri dan kanan halaman. Kedua sisi memiliki struktur visual yang identik dalam skema penempatan, hingga menciptakan komposisi yang teratur.



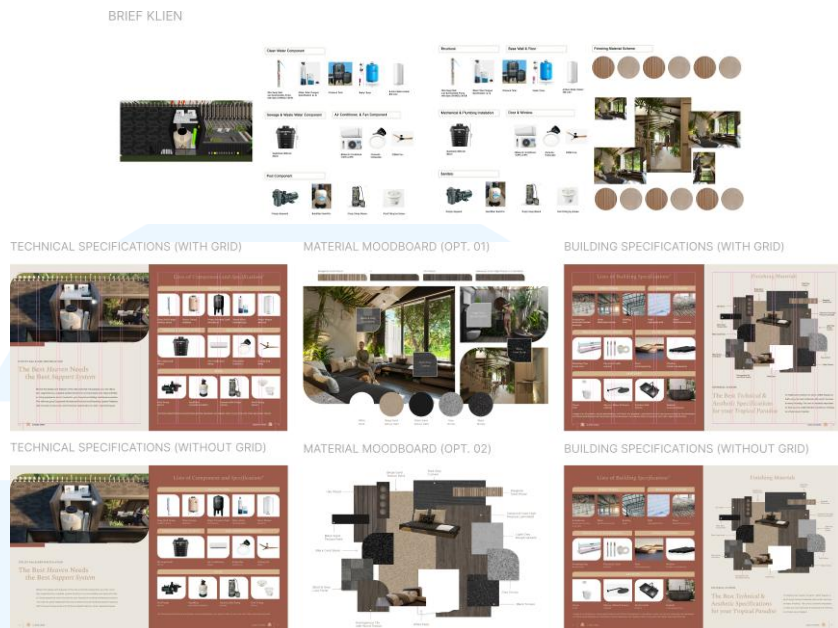
Gambar 3.51 *Spread* Halaman 17-18, 35-36, dan 39-40

Penulis menggunakan prinsip *asymmetrical balance* pada halaman fasilitas dan ruang lain, melalui distribusi teks dan gambar yang tidak identik namun setara secara visual. Variasi ukuran dan penempatan gambar juga memberikan ritme visual yang dinamis, dengan tetap menjaga hierarki informasi yang jelas. Supergrafis diletakkan pada sudut halaman atau gambar untuk memperkuat identitas visual dan memperhalus transisi antar *spread*.



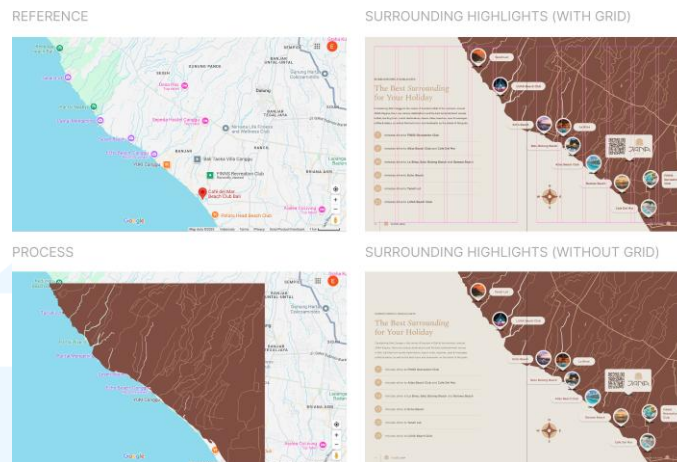
Gambar 3.52 *Spread* Halaman 37-38 dan 41-44

Selanjutnya, penulis membagi konten tentang spesifikasi dan material bangunan ke dalam empat halaman dalam dua *spread*. Mengikuti arahan *layout* dari klien, penulis menyusun tabel untuk daftar komponen dan spesifikasi teknis pada *spread* pertama, serta daftar spesifikasi bangunan pada *spread* kedua. Pembagian tabel dibuat berdasarkan *gutter* dan margin *grid*, dengan variasi warna dan efek *rounded* untuk menciptakan estetika visual. Pada bagian bahan *finishing*, penulis diarahkan untuk menyusun aset gambar secara menumpuk dalam sebuah *moodboard*. Penulis membuat dua opsi desain, sebelum klien memutuskan untuk menggunakan opsi kedua. *Moodboard* dibuat dengan efek *drop shadow*, *clipping mask*, dan *shape tool* di Adobe Illustrator.



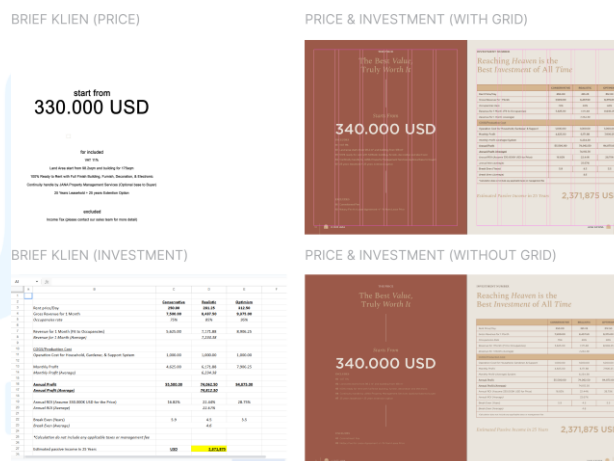
Gambar 3.53 Spread Halaman 45-48

Pada bagian *surrounding highlights*, penulis mengikuti *layout* yang telah dirancang di *initial concept design*. Dalam proses pembuatan ilustrasi peta, penulis melakukan *tracing* pada wilayah Canggu, Bali di Google Maps. Ilustrasi dibuat sederhana untuk menghindari *visual stress*, dengan variasi warna *fill* dan ketebalan *outline*. Setelah itu, penulis menambahkan ikon lokasi dengan teks deskripsi untuk menyoroti destinasi wisata di sekitar villa JANA Kayana. Titik lokasi villa dibuat lebih besar untuk *emphasis* dan disertakan dengan *barcode* untuk Google Maps. Selain itu, penulis menambahkan ikon arah mata angin sesuai permintaan klien. *Body text* utama diletakkan di sisi halaman kiri untuk memudahkan alur baca antara teks dan ilustrasi.



Gambar 3.54 Spread Halaman 49-50

Setelah itu, terdapat halaman untuk membahas harga dan *investment number*. Penulis menyusun *layout* berdasarkan arahan dan tabel konten dari klien. Pada halaman kiri, konten diletakkan secara rata tengah dengan elemen garis yang menentukan alur baca audiens dari atas ke bawah. Selain itu, penekanan diberikan pada nominal yang ingin disorot dengan menerapkan *bold* dan warna yang lebih menonjol pada elemen teks.



Gambar 3.55 Spread Halaman 51-52

Konten *payment terms and timelines* dirancang dalam satu spread melalui skema diagram. Menyesuaikan data klien, penulis membuat enam tabel tahap pembayaran yang disusun secara linear mengikuti garis horizontal yang membentang pada *spread*. Garis

ini mengarahkan mata audiens dari kiri ke kanan secara kronologis. Setiap kotak informasi dibuat dengan proporsi dan visual yang seragam, untuk memperjelas hubungan antara tahap. Skala dibuat dari 0 pada ujung halaman kiri, lalu titik 200 di tengah *spread*, dan diakhiri pada angka 400 di sisi kanan.



Gambar 3.56 *Spread* Halaman 53-54

Spread terakhir dalam buku brosur terdiri dari pengenalan terhadap The JANA Group dan informasi kontak. Di desain awal, penulis diminta untuk memasukkan aset gambar *hoarding* pada halaman kiri. Setelah menerima revisi dari klien, penulis diarahkan untuk menghilangkan gambar tersebut dan mengatur ulang *layout* agar mengurangi jumlah *white space*. *Approximate symmetrical balance* diterapkan melalui distribusi 2 x 2 kolom supergrafis yang berlaku sebagai bingkai pada kedua halaman. Selain itu, penulis membuat ikon pendukung untuk media sosial, nomor Whatsapp, email, dan *website*. Kode QR diberikan warna yang kontras dengan latar agar dapat terbaca oleh *scanner*.



Gambar 3.57 *Spread* Halaman 55-56

Setelah melakukan finalisasi dan pengecekan dari klien, brosur diekspor sebagai *spreads* tanpa garis pembatas dengan 56

total halaman. Brosur diberikan kepada klien secara digital dalam *portable document format* (.pdf) dan *active packaged file* tanpa dikompres. Buku tersebut akan digunakan sebagai alat pemasaran dan didistribusikan kepada calon investor dari bulan Juni.

3.3.2.3 Proyek SoKlin Smart Product Kit

Untuk menarik calon pembeli dan distributor global, Wings Global Operation bekerja sama dengan EGGHEAD untuk merancang *product kit* yang berkualitas tinggi dan fungsional untuk tiga *brand* yaitu Mie Sedaap, Top Coffee, dan SoKlin Smart. Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab atas pengembangan desain *product kit* untuk SoKlin Smart. SoKlin Smart adalah salah satu varian detergen cair dari *brand* SoKlin yang dapat membersihkan pakaian secara efektif dan mudah.

1. *Project Brief*

Project briefing dilaksanakan bersama *creative director*, *project manager*, dengan dua *graphic design intern* lain. Penulis diberikan *brief presentation* yang membahas lingkup dan *tone* dari desain, *set-up* produk internal, referensi untuk *expected outputs*, serta *deadline* pengumpulan. *Deliverables* proyek mencakup satu *product kit* untuk SK Smart *Liquid Detergent* yang terstandarisasi untuk seluruh negara. Ukuran *kit* diperkirakan sesuai *set-up* produk yang terdiri dari 4-8 saset deterjen, 15 x 15 cm kain sifon, 500 ml botol, 50 ml gelas ukur, dan dispenser sabun.

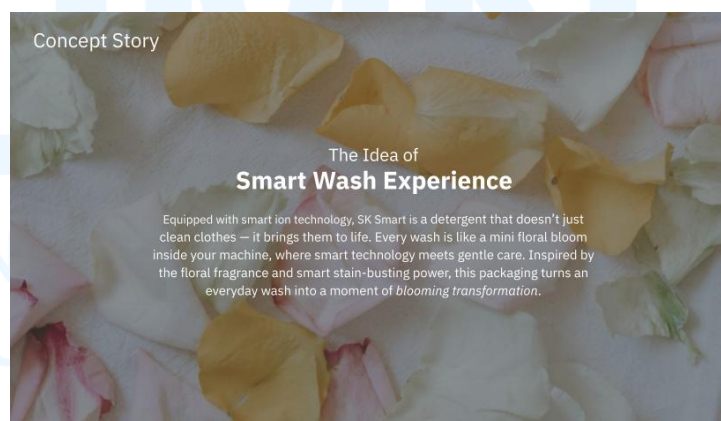


Gambar 3.58 *Project Brief* Wings Product Kit

Berdasarkan lingkup yang ditentukan klien, *product kit* diharapkan untuk memiliki visual yang menarik dengan sebuah *handle* untuk memudahkan distribusi global. Selain itu, kemasan harus menggunakan material yang mengikuti standar pengiriman (*shipping*) internasional. Limitasi dalam kemasan ini terletak pada struktur *box* yang diwajibkan untuk berbentuk kotak atau persegi panjang. Secara *tone and manner*, desain harus berkualitas tinggi tanpa terkesan monoton, dan memiliki elemen interaktif. Pemilihan warna disesuaikan dengan palet warna pada logo atau produk.

2. Concept

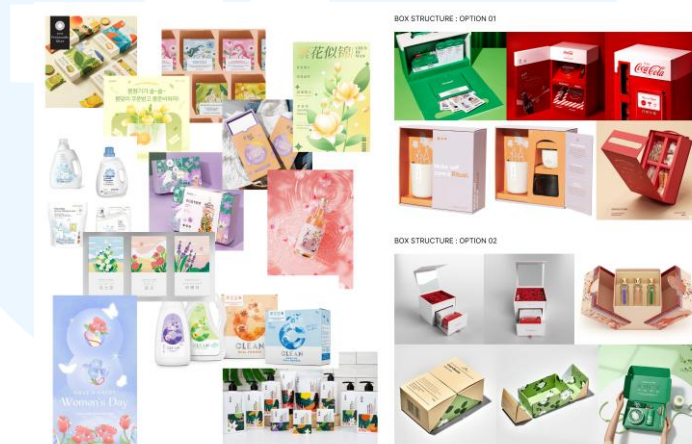
Setelah melakukan *briefing* pertama, penulis ditugaskan untuk menentukan *concept story* dan menyusun *moodboard* visual. Terdapat tiga keunggulan yang dimiliki oleh deterjen cair SoKlin Smart, yaitu (i) *Smart Ion Technology* yang mengangkat noda dengan 99% kemampuan *anti-bacterial*, (ii) wangi harum yang tahan lama dan anti apek, (iii) serta formula yang lembut di tangan. Berdasarkan hasil riset produk, penulis mengembangkan konsep ‘*Smart Wash Experience*’, di mana SoKlin Smart menghadirkan pengalaman transformasi yang maksimal saat mencuci pakaian.



Gambar 3.59 *Concept Story* SK Smart Kit

Setelah menentukan konsep, penulis mencari referensi melalui Pinterest dan Behance dengan kata kunci seputar ‘*PR kit*’,

'*soap packaging*', '*laundry*', dan '*product kit box*'. Referensi yang dicari meliputi gaya ilustrasi serta variasi struktur *kit*. Berdasarkan referensi yang terkumpul, penulis menemukan bahwa mayoritas kemasan deterjen menggunakan *flat design* yang diterapkan dalam gradasi warna bernuansa cerah dan lembut. Elemen grafis seperti ilustrasi bunga, daun, dan *bubble* digunakan untuk menyoroti aspek '*brings them to life*' dan '*blooming*', sekaligus mewakili ciri khas dari desain kemasan saset produk.



Gambar 3.60 Moodboard Visual PR Kit

Ide dan konsep diasistensikan untuk menerima *feedback* dari *project manager* dan *creative director*. Penulis menyediakan dua pilihan untuk struktur internal kemasan, dengan opsi pertama yang terpilih setelahnya. Perbedaan utama antara pilihan pertama dan kedua terletak pada mekanisme bukaan dan struktur internal. Opsi pertama terdiri dari bukaan *box* dari sisi depan atau samping, dengan kombinasi *diagonal tray* dan penempatan produk secara vertikal. Sedangkan, opsi kedua menampilkan *set-up compartment* dari *top-down view*, dengan sistem *two stacked pull-out trays* dan bukaan dari atas.



Spin & Reveal Concept

An interactive board where users can spin, and a small cut-out window reveals a short story or scenario — the aim is to show how SoKlin Smart Liquid fits into everyday life.

What kind of washer are you?

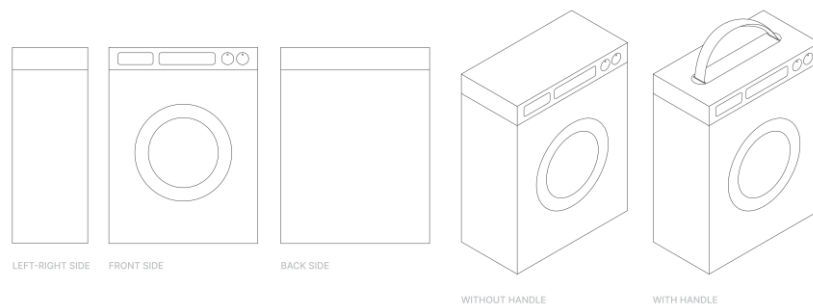
1. The Weekend Warrior: You binge-wash everything on one day (*Tip: Our Smart Ultimate Clean breaks down stain fast — perfect for your big loads with little time.)
2. The Scent Seeker: If it doesn't smell like your garden, it's not clean (*Tip: Our Smart Intense Perfume ensures your laundry stays fresh all week — no perfume needed.)
3. The Gentle Guardian: You treat every shirt like it's your favorite (*Tip: We are gentle on any fabric - no scrubbing needed.)
4. The Procrastinator: You tell yourself "I'll do it tomorrow" — everyday (*Tip: Forgot the laundry overnight? No worries, our antibacterial power keeps things fresh.)
5. The Speedster: Speed wash is your default setting (*Tip: We dissolve quickly and works smart — even in short wash cycles.)

Gambar 3.61 Konsep *Spin & Reveal*

Untuk menambahkan interaktivitas dalam kit, penulis mengembangkan mekanisme *Spin and Reveal*. Pengguna dapat memutarakan sebuah papan interaktif dengan potongan kecil yang menampilkan skenario singkat. Tema yang diangkat adalah '*What kind of washer are you?*' dengan 5 opsi jenis pencuci yang berbeda untuk menunjukkan bagaimana SK Smart dapat tetap relevan dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Sketsa

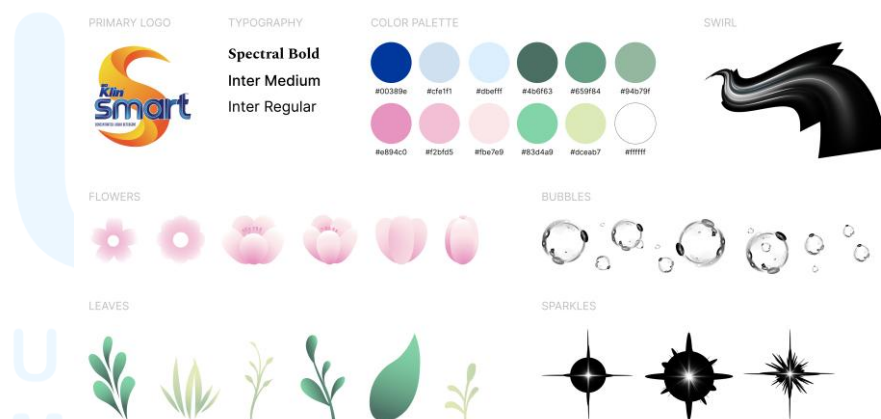
Setelah menerima persetujuan ide konsep dari *creative director*, penulis membuat sketsa untuk bentuk dasar kemasan. Sesuai kata '*experience*' pada *concept story*, *kit box* dirancang menyerupai tampilan mesin cuci untuk menekankan pengalaman personal dan inovatif yang didapatkan dari setiap cucian. Bentuk ini memberikan kesan yang fungsional serta memperkuat narasi produk yang relevan. Sketsa tampilan dibuat dalam beberapa sudut pandang untuk menunjukkan proporsi dan area visual utama yang akan dikembangkan. Selain itu, penulis membuat sketsa isometrik untuk memperlihatkan bentuk kemasan secara utuh.



Gambar 3.62 Sketsa Bentuk *Product Kit*

4. *Visual Assets*

Untuk memudahkan perancangan *final artwork*, penulis menyusun *brand kit* yang terdiri dari logo SK Smart, palet warna, tipografi. Sebagai aset visual, penulis merancang ilustrasi vektor berupa bunga dan daun. Ilustrasi dibuat menggunakan *curvature*, *ellipse*, dan *gradient tool* di Adobe Illustrator. Selain itu, penulis juga memanfaatkan *stock images* seperti kilauan (*sparkles*), efek pusaran (*swirls*), dan gelembung sabun (*bubbles*) yang diperoleh dari Shutterstock. Elemen-elemen ini bertujuan untuk memperkuat nuansa visual yang realistis dan dinamis dalam rancangan desain.



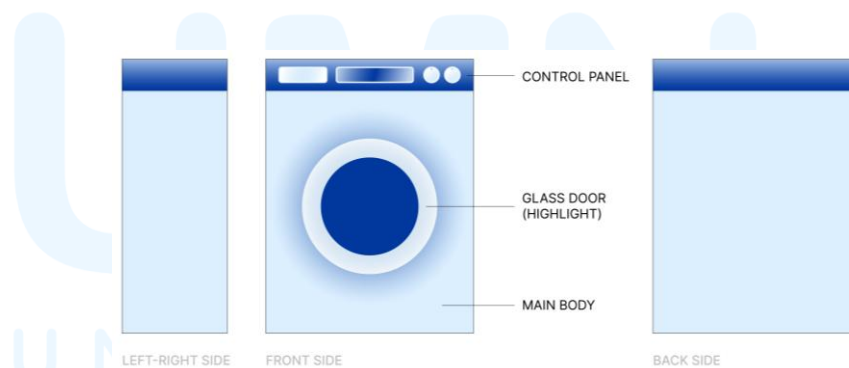
Gambar 3.63 *Visual Guidelines* SK Smart

Mengikuti arahan dari *brief*, penulis menentukan warna palet sesuai *tone* yang diambil dari logo dan kemasan saset produk menggunakan *eyedropper tool*. Warna biru diambil dari SK Smart

varian *Ultimate Clean*, dan warna merah muda berasal dari varian *Intense Perfume*. Nuansa hijau merupakan warna pendukung untuk menciptakan tampilan yang lebih hidup. Ilustrasi bunga mewakili unsur keharuman pada deterjen, sekaligus memberikan sentuhan yang alami dan lembut. Terlebih itu, elemen gelembung sabun dan kilauan menyampaikan kesan bersih yang sering diasosiasikan dengan produk.

5. Final Artwork

Perancangan *product kit box* diawali dengan penentuan warna latar. Penulis menerapkan *linear gradient* di bagian atas dan *radial gradient* di area utama kemasan. *Radial gradient* bertujuan untuk memberikan penekanan pada konten yang akan diletakkan di bagian tengah kemasan. Gradasi diaplikasikan dengan warna biru gelap (#00389E) menuju biru muda (#DBEFFF) untuk mendukung narasi visual dari deterjen. Penerapan gradasi juga bertujuan untuk memberikan *detailing* dan efek bayangan pada ilustrasi *control panel* di mesin cuci. Warna biru diterapkan secara konsisten pada seluruh sisi kemasan.



Gambar 3.64 Implementasi Warna pada *Product Kit*

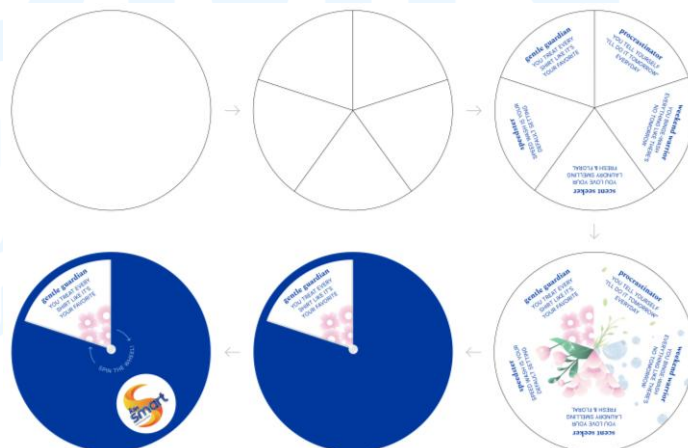
Melalui aset-aset visual yang telah dirancang, penulis menyusun ilustrasi bunga, dedaunan, gelembung sabun, kilauan, serta efek *swirl* secara melingkar di sekitar pintu mesin cuci. Secara teknis, seluruh elemen tersebut ditata dengan pendekatan *layering*

untuk memberikan kedalaman visual. Untuk menciptakan dimensi yang nyata antara elemen berjarak dekat dan jauh, beberapa bunga dan daun sengaja diperbesar dan diberikan efek *blur* secara halus. Teknik ini menciptakan kesan yang dinamis dan *immersive*, serta memandu fokus mata audiens pada titik utama tanpa gangguan visual yang berlebihan dari elemen pendukung.



Gambar 3.65 Perancangan Tampilan Depan *Product Kit*

Seluruh elemen ini memberikan metafora visual yang mewakili pengalaman sensorik berupa kesegaran, kebersihan, dan keharuman yang dihadirkan oleh deterjen cair. Efek visual yang ‘meledak’ keluar dari mesin menciptakan kesan transformasi yang dramatis terhadap pakaian yang dicuci menggunakan produk SK Smart. Secara keseluruhan, komposisi visual ini ingin membangun narasi produk yang menyoroti bahwa pengalaman mencuci tidak hanya fungsional, tetapi juga menyenangkan secara emosional.



Gambar 3.66 Pembuatan Papan *Spin and Reveal*

Selanjutnya, penulis membuat *spinning wheel* sebagai elemen interaktif pada kemasan. Proses perancangan papan ini diawali dengan pembuatan lingkaran dasar yang dibagi menjadi lima segmen sama rata melalui *rotate tool*. Setiap segmen terdiri dari teks deskripsi singkat mengenai jenis-jenis pengguna mesin cuci, yang ditulis dengan gaya bahasa yang personal dan ringan. Selain komposisi teks, ilustrasi ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik. Setelah seluruh konten dalam papan disusun, penulis membuat *cutout* berbentuk segitiga pada lingkaran atas melalui *shape builder tool* sebagai indikator hasil putaran. Logo SK Smart ditambahkan untuk memperkuat identitas, beserta teks '*Spin the Wheel*' dengan panah untuk mengarahkan *call-to-action* (CTA) audiens dalam berinteraksi dengan media ini.



Gambar 3.67 Hasil Akhir Tampilan Sisi *Product Kit*

Hasil desain papan *Spin and Reveal* diintegrasikan pada tampilan depan kemasan sebagai elemen utama yang menarik perhatian audiens. Sebagai penguat konteks, terdapat teks '*WHAT KIND OF WASHER ARE YOU?*' yang ditulis melingkar mengikuti bentuk luar papan menggunakan fitur *type on a path*. Pemilihan ukuran teks dan penempatan papan dilakukan secara terpusat untuk memaksimalkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Papan akan dicetak dalam *double board* yang menonjol di atas *box* utama. Selain itu, penulis juga membuat desain serupa untuk sisi belakang

dari tampilan depan kemasan yang terdiri dari sebuah *inner pocket* untuk memuat *booklet mandatory*. Terdapat teks '*YOUR SMART WASH STARTS HERE*' dengan posisi terbalik untuk memudahkan keterbacaan audiens saat kemasan dibuka dari atas.

6. Mockup

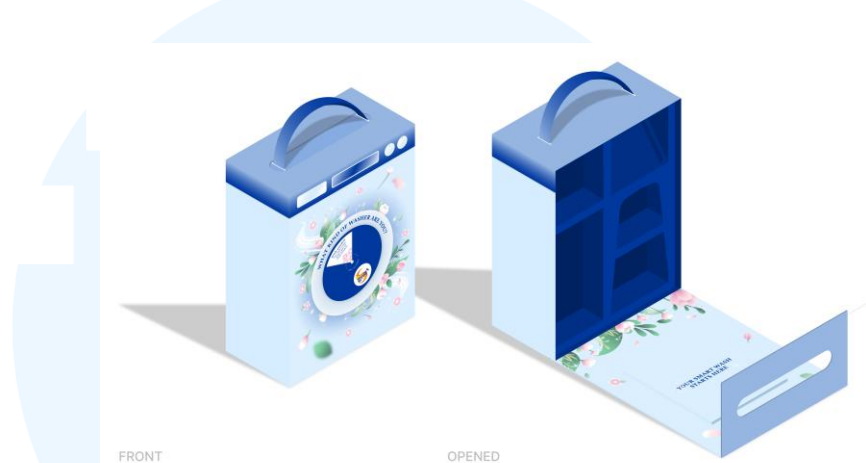
Setelah finalisasi seluruh tampilan sisi kemasan, penulis membuat *mockup* isometrik untuk memberikan *preview* terhadap bukaan dan struktur internal *box*. Sebelumnya, penulis menyusun *layout* pembagian kompartemen yang memastikan bahwa setiap produk memiliki ruang yang proporsional. Masing-masing produk ditempatkan ke dalam satu *slot* khusus dengan perkiraan ukuran. Produk utama SK Smart diletakkan dalam *diagonal tray* untuk memberikan *emphasis* serta memudahkan penyusunan saset secara terstruktur. Penyesuaian posisi juga diperhatikan untuk menjaga kestabilan produk saat dimasukkan ke dalam *kit*.



Gambar 3.68 Inner Compartment Layout untuk Product Kit

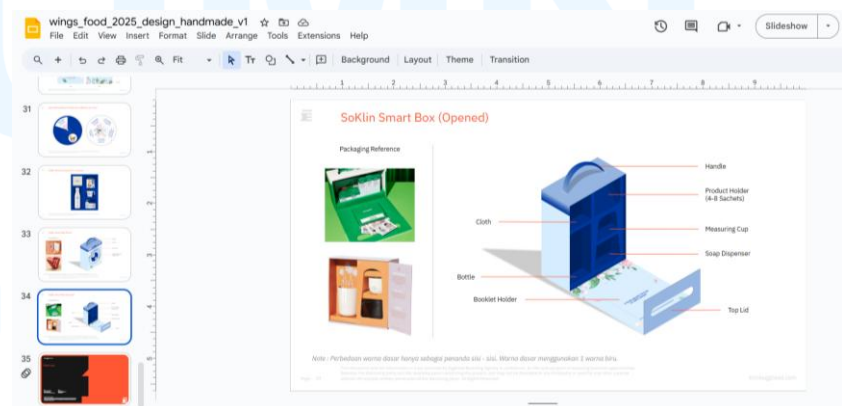
Penulis membuat ilustrasi isometrik untuk menampilkan kedalaman dan memberikan visualisasi nyata terhadap orientasi kompartemen. Proses perancangan isometrik mockup dimulai dari penerapan *scale tool* secara *non-uniform* (86,602%) pada sumbu

vertikal pada *flat design* sisi. Selanjutnya, penulis menggabungkan *shear tool* dan *rotate tool* dengan sudut 30° atau -30,° sesuai orientasi sisi yang sedang dibuat. Transformasi ini menghasilkan *mockup* realistis dalam perspektif tiga dimensi.



Gambar 3.69 *Mockup Isometrik Product Kit*

Dari segi teknis, *product kit* akan dibuat menggunakan *ivory board* dengan ketebalan 2 mm. Lapisan *board* ekstra akan ditambahkan pada papan *Spin and Reveal* agar terlihat menonjol dibanding elemen lain. Selain itu, beberapa elemen grafis seperti bunga, gelembung sabun, dan daun akan diberikan *finishing spot* UV untuk menambahkan daya tarik visual.



Gambar 3.70 *Pitch Deck Wings Product Kit*

Pada tanggal 17 April 2025, *pitching* telah dilakukan kepada klien. Berdasarkan hasil diskusi dengan *creative director*, klien telah memberikan *approval* dan revisi minor terhadap karya. Namun, baru-baru ini pihak klien menginformasikan bahwa proyek tersebut dihentikan karena adanya perubahan prioritas internal, sehingga proses tidak dilanjutkan ke tahap produksi.

3.3.2.4 Proyek Marina Hair Essential SKU Packaging

Marina merupakan sebuah *brand* kecantikan dan perawatan kulit yang menawarkan *facial foam*, *hand body lotion*, bedak, krim bibir, dan produk lainnya. Sejak tahun 2014, produk Marina telah menjadi pilihan perempuan Indonesia karena formula yang teruji dan mengandung bahan alami. Dengan komitmen untuk mengikuti tren dan inovasi kecantikan, Marina berencana untuk meluncurkan rangkaian perawatan rambut.

Marina Hair Essential hadir dengan Nutriscent®, yaitu perpaduan dari *Nutritious Ingredients* dan *Encapsulated Scent* yang dapat menutrisi rambut serta memberikan wangi yang segar sepanjang hari. Rangkaian produk untuk rambut normal dan diwarnai dibagi menjadi tiga kategori, yaitu (i) *Colorant, permanent hair color*, (ii) *Cleanse, color care shampoo* dan *conditioner*, dan (iii) *Nourish and Care*, yang terdiri dari *hair mask* dan *hair oil serum*. Dalam proyek ini, penulis ditugaskan untuk membuat *master design* pada kemasan produk Marina Hair Essential.

1. Project Brief

Saat tugas diberikan, penulis melakukan *briefing* awal dengan *project manager*, *creative director*, dan *account manager*. Penulis menerima *design brief* dari klien, yang memuat informasi terkait konsep dan nomenklatur produk, objektif dan ketentuan desain, *mapping* produk kompetitor, dan referensi visual. Selain itu, *project manager* juga memberikan *active file* dari logo Marina.

Deliverables proyek berupa master design untuk tampilan depan kemasan dari enam kategori produk dengan total 8 SKU.

Tabel 3.2 *Output Deliverables Marina Hair Essential*

No	Product Category	SKU	Packaging Type
1	Color Care Shampoo	2	Bottle
2	Color Care Conditioner	2	Tube
3	Hair Color Natural	1	Sachet/Box
4	Hair Color Fashion	1	Sachet/Box
5	Hair Mask	1	Jar
6	Hair Serum Oil	1	Pump Bottle
Total (SKU)		8	

Produk Marina Hair Essential menyasar wanita berusia 18 hingga 35 tahun yang merupakan *beauty enthusiast*, terbuka untuk bereksplorasi, dan aktif dalam kegiatan harian. Meskipun menargetkan segmen ekonomi sosial B ke C, klien mengarahkan bahwa desain harus memiliki kualitas visual yang premium untuk bersaing dengan kompetitor yang setara di pasar. Selain itu, klien meminta opsi warna yang intens dan tegas. Jenis *font* dapat dipilih secara bebas namun relevan dengan produk dan *brand*. Desain harus terkesan trendi dan *lasting* dalam lima tahun ke depan.

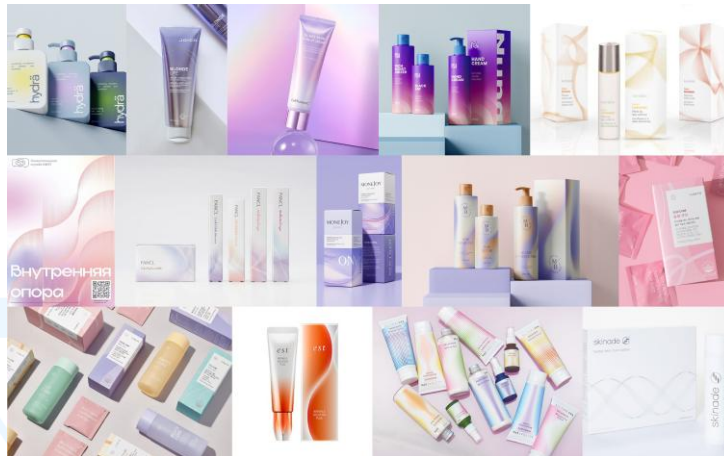


Gambar 3.71 *Project Brief Marina Hair Essential*

Dari segi teknis, beberapa hal yang harus diperhatikan adalah ukuran dan peletakkan logo *brand* di area yang optimal agar terlihat jelas di *display*. Selain itu, *master design* yang dirancang harus bersifat fleksibel untuk diterapkan di bentuk kemasan lain. Seluruh varian harus memiliki satu kesatuan visual (*family look*), dengan pembeda yang jelas. Proyek ini bertujuan untuk merancang desain kemasan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk baru Marina di kategori perawatan rambut.

2. Visual Reference

Pencarian referensi visual dilakukan melalui Pinterest dengan beberapa kata kunci seperti '*shampoo packaging design*', '*premium shampoo visual*', dan '*gradient product design*'. Penulis mengumpulkan referensi elemen grafis, implementasi warna, dan *layout* pada bentuk kemasan. Fokus utama saat memilih gambar terletak pada gaya visual yang premium, minimalis, dan mudah diterima oleh target pasar.



Gambar 3.72 Moodboard Visual Produk Hair Care

Setelah menganalisis *moodboard*, penulis menemukan sejumlah kecenderungan visual yang konsisten antara produk *hair care*. Di antaranya, penggunaan warna gradasi yang halus, tipografi *sans serif* yang modern, serta elemen grafis yang minimalis dan

abstrak. Pendekatan visual ini menghadirkan kesan estetik yang segar dan memperkuat citra produk sebagai *brand* yang terpercaya. Terlebih itu, diferensiasi antara varian SKU produk terletak pada permainan warna pada latar atau teks yang tetap kohesif dalam satu sistem desain. Beberapa kemasan juga menggunakan efek *glossy* atau metalik untuk menambah kesan eksklusif.



Gambar 3.73 Mapping Referensi Visual Kompetitor

Selain *moodboard* pribadi, penulis juga menggunakan *mapping* referensi yang disusun klien. *Mapping* melibatkan *brand* hair care ternama, seperti Pantene, Tresemmé, L’Oreal, Kérastase, dan sebagainya. Dalam proses perancangan, penulis mengacu pada L’Oreal Elseve dan Garnier sebagai pembanding utama karena memiliki kategori produk yang serupa.

3. Perancangan Master Design

Master design dirancang berdasarkan produk *color care hair shampoo* sebelum dikembangkan ke varian lain. Proses desain diawali dengan melakukan *tracing* pada bentuk kemasan sampo sesuai *brief*. Mengacu pada *brand* besar seperti Pantene, L’Oreal, dan Tresemmé, penulis mengadaptasi *signature curve shape* yang mendukung peletakkan teks secara *center-aligned* mengikuti alur lengkungan botol.

Marina Color Care Shampoo

Packaging Shape



Bottle 160ml

Color Reference



Magenta & one alternative Blocking Color (Free Suggestion)

Nomenclature



Gambar 3.74 Brief Color Care Shampoo

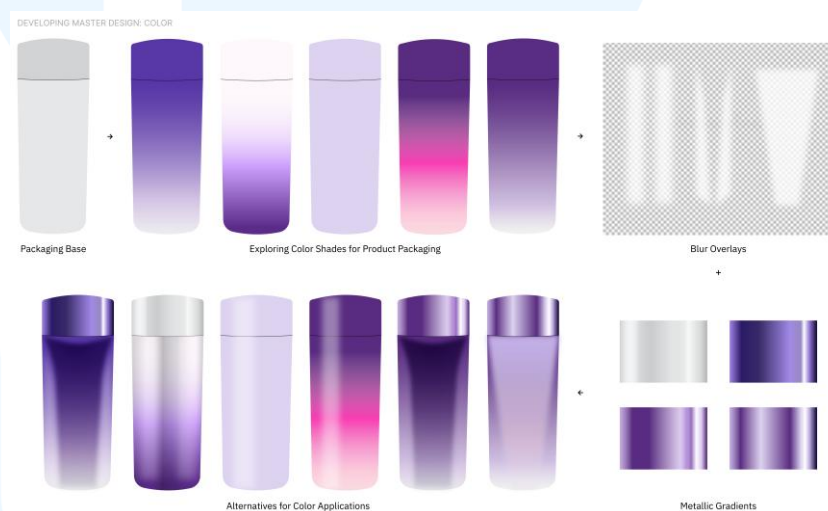
Untuk menentukan komposisi yang maksimal, penulis mengeksplorasi berbagai *layout* teks berdasarkan nomenklatur dari klien. Dari segi tipografi, penulis memilih *font* Avenir dengan mempertimbangkan tren yang terlihat pada kompetitor. Mayoritas kemasan *hair care* menggunakan huruf sans serif yang tegas untuk menciptakan kesan yang profesional, premium, dan mudah dibaca pada rak *display*. Hierarki teks disusun dengan pendekatan yang mengatur tingkat kepentingan informasi dan alur baca. Logo *brand* Marina diletakkan di bagian atas untuk memberikan *exposure* pada *brand*, diikuti dengan teks ‘HAIR ESSENTIAL’ dan ‘COLOR CARE SHAMPOO’ sebagai deskriptor varian. Sedangkan, teks ‘HYALURON NUTRISCENT’ diimplementasikan dalam ukuran besar dan *bold* untuk menyoroti kandungan utama dalam produk.

DEVELOPING MASTER DESIGN



Gambar 3.75 Eksplorasi Layout Teks pada Master Design

Proses pengembangan *master design* dilanjutkan dengan tahap eksplorasi alternatif warna. Mengacu pada warna ungu yang digunakan dalam logo Marina, penulis menyusun lima alternatif kombinasi gradasi dengan *tone* yang berbeda. Untuk memperkuat ilusi kedalaman dan dimensi pada permukaan kemasan, penulis menerapkan bentuk-bentuk berwarna putih dengan efek *Gaussian Blur* dan pengaturan *opacity* yang bervariasi sebagai *overlay* yang halus. Teknik ini dikombinasikan dengan pengaplikasian gradasi warna metalik dan permainan *blending mode* untuk membuat efek pantulan cahaya menyerupai bahan plastik *glossy* pada kemasan asli. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang realistis terhadap produk saat dilihat oleh klien.



Gambar 3.76 Eksplorasi Warna pada *Master Design*

Tahap selanjutnya adalah penerapan *layout* teks pada 6 alternatif warna yang telah dieksplorasi. Seluruh teks yang meliputi logo, nama varian, kandungan utama, serta deskriptor lain disusun mengikuti variasi struktur hierarki yang dibuat sebelumnya. Warna teks disesuaikan dengan warna latar yang kontras, dengan warna putih pada latar gelap dan ungu pada latar terang.

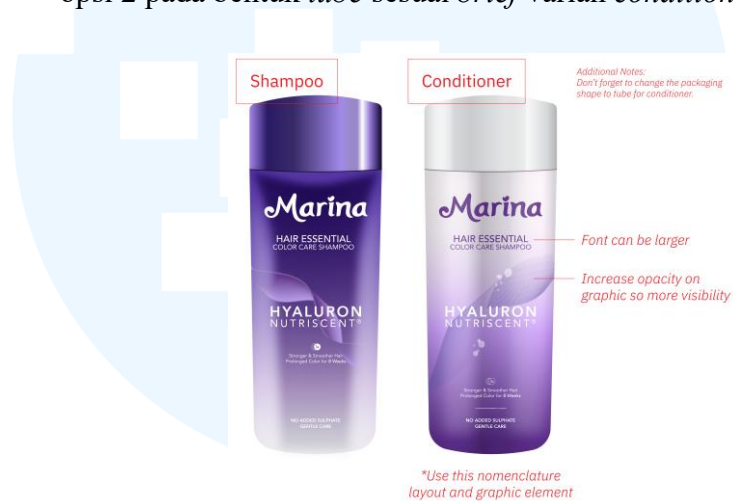
Gambar 3.77 Penerapan *Layout* dan Warna pada *Master Design*

Pada tahap akhir perancangan alternatif *master design*, penulis membuat enam varian elemen grafis sebagai representasi visual produk. Bentuk yang dibuat berupa lekukan dinamis untuk mewakili gelombang rambut yang halus, lembut, dan bervolume. Setiap elemen grafis dirancang dengan berbagai pendekatan, mulai dari *solid fill* dengan gradasi warna, hingga *outline* bergaris putih. Dalam penerapannya pada kemasan, elemen-elemen ini diberikan pengaturan *opacity* dan *blending mode* yang sesuai untuk membuat tampilan kseseluruhan yang menyatu secara halus.

Gambar 3.78 Aplikasi Elemen Grafis pada *Master Design*

Alternatif *master design* diasistensikan dengan *project manager* dan *creative director* sebelum memasuki tahap finalisasi. Penulis menerima persetujuan untuk mengimplementasikan opsi 1

sebagai warna dasar pada varian *shampoo* dan opsi 2 pada kemasan *conditioner*. Dari segi *layout* dan elemen grafis, pendekatan visual dari opsi 2 dinilai lebih efektif dan sesuai untuk diterapkan pada seluruh varian SKU. Terdapat beberapa revisi untuk memperbesar ukuran tipografi pada deskriptor varian produk dan meningkatkan *opacity* pada elemen grafis agar lebih terlihat pada latar belakang. Selain itu, terdapat arahan *reminder* untuk mengadaptasikan desain opsi 2 pada bentuk *tube* sesuai *brief* varian *conditioner*.



Gambar 3.79 Catatan Revisi pada *Master Design*

Setelah menerima *approval* dan catatan revisi, penulis melanjutkan pengembangan *master design* pada produk *color care shampoo*. Varian ini meliputi dua seri dengan komposisi berbeda, yaitu Keratin dan Hyaluron, sehingga dibutuhkan diferensiasi yang jelas antara keduanya. Diferensiasi ini diwakili dengan eksplorasi pengaplikasian warna *gold metallic* pada seri Keratin dan *silver metallic* pada seri Hyaluron. Hasil diskusi dengan *project manager* menunjukkan bahwa penerapan latar berwarna emas di belakang teks 'Keratin' dapat menjaga konsistensi antara warna utama pada kemasan dan memberikan penekanan yang efektif dengan seri lain.

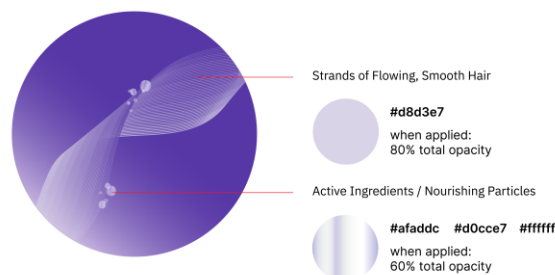
POSSIBLE DIFFERENTIATORS FOR KERATIN SERIES



Gambar 3.80 Eksplorasi Diferensiasi pada Seri *Master Design*

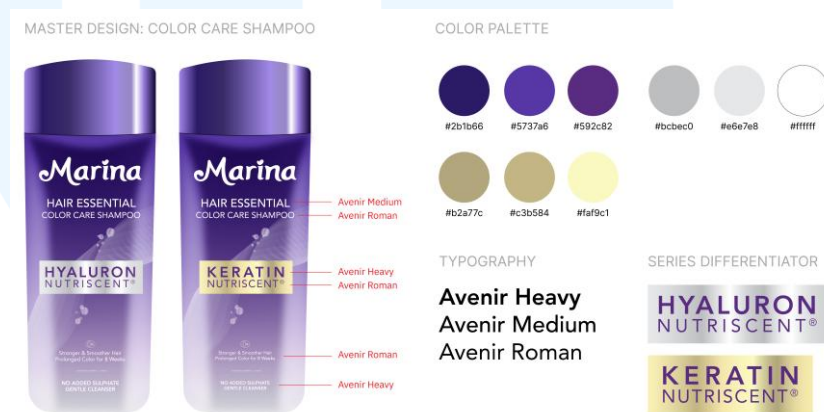
Elemen grafis yang terpilih disempurnakan lebih lanjut dengan bentuk lekukan yang memanjang untuk memvisualisasikan helaian rambut sehat. Visualisasi ini bertujuan untuk memperkuat manfaat produk, yaitu melembutkan dan memberikan nutrisi pada rambut. Secara teknis, elemen dirancang menggunakan satu warna ungu dengan efek gradasi yang dihasilkan melalui variasi tingkat *opacity* antara 20% hingga 90%. Saat diaplikasikan di atas latar, elemen ini akan diterapkan dengan *opacity* 80% agar terlihat halus. Sementara itu, terdapat bentuk lingkaran kecil di sekitarnya untuk mewakili zat-zat bernutrisi dalam formula, seperti pelembap atau agen perawatan rambut. Partikel ini menggunakan gradasi warna ungu dan putih dengan *opacity* 60%. Kedua elemen dapat disusun dan diterapkan secara fleksibel di varian SKU lain.

GRAPHIC ELEMENT



Gambar 3.81 Elemen Grafis pada *Master Design*

Di tahap akhir finalisasi, penulis membuat *guideline* untuk merangkum seluruh tipografi, palet warna, dan elemen lain yang akan diterapkan secara konsisten pada varian SKU lainnya. Palet warna terdiri dari tiga nuansa ungu yang dapat dieksplorasi dalam berbagai *tone*, untuk menciptakan gradasi yang harmonis dan selaras secara visual. *Font family* Avenir dengan bobot *heavy*, *medium*, dan *regular* digunakan untuk membedakan hierarki teks pada kemasan. Selain itu, pengaturan struktur *layout* dan integrasi elemen grafis membantu kemudahan adaptasi antar varian produk.



Gambar 3.82 Master Design Marina

Terakhir, penulis juga menetapkan aset visual untuk membedakan seri Keratin dan Hyaluron. Warna emas digunakan untuk menggambarkan manfaat keratin yang sering diasosiasikan dengan efek menguatkan rambut dan perawatan intensif. Di sisi lain, warna perak mewakili *hyaluronic acid* yang membersihkan, menyegarkan dan memberikan hidrasi ekstra pada kondisi rambut. Penerapan gradasi warna yang metalik juga memperkuat kesan premium pada keseluruhan tampilan kemasan.

4. Pengembangan varian SKU

Pengembangan varian SKU diawali dari *tracing* bentuk dasar setiap kemasan dalam format *flat* dan *grayscale*. Mengacu pada *brief*, struktur kemasan mengikuti jenis produk yang akan

dikembangkan, yaitu (i) botol 160 ml untuk *shampoo*, (ii) *tube* 160 ml untuk *conditioner*, (iii) *pump bottle* 50 ml untuk *oil serum*, (iv) *jar* 185 ml untuk *hair mask*, dan (v) *box* 70 ml serta *pouch* 45 gr untuk *hair colorant*. Terlepas dari volume produk, hanya *hair colorant* yang memiliki ukuran tetap dari klien, yaitu 12.7 x 17.2 cm untuk *box* dan 11 x 6.5 cm untuk *pouch*. Pemetaan bentuk menjadi landasan awal dalam penerapan *master design* yang konsisten untuk seluruh rangkaian produk.



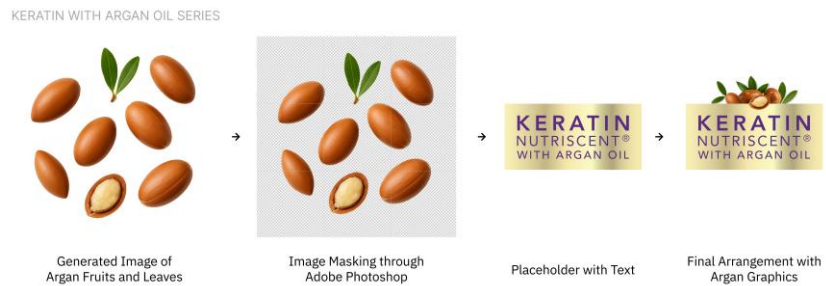
Gambar 3.83 Bentuk Dasar Varian SKU Marina

Penulis mengembangkan varian *conditioner* melalui aset visual dalam *guideline*. Proses berlanjut dengan pewarnaan bentuk menggunakan gradasi ungu dengan efek *highlight* dan bayangan untuk menciptakan kedalaman. Setelah itu, seluruh teks informasi diaplikasikan secara proporsional berdasarkan struktur *layout* dari varian *shampoo*. Elemen grafis diaplikasikan secara bebas melalui eksplorasi transformasi seperti *rotate* dan *reflect*, tanpa terpaku pada susunan yang kaku. Hasil akhir dari empat SKU *shampoo* dan *conditioner* dikompilasi dengan penjelasan pembagian konten.



Gambar 3.84 Marina Color Care Shampoo dan Conditioner

Setelah menyelesaikan desain untuk rangkaian produk dalam *Cleanse & Condition*, penulis merancang tampilan *Nourish & Care* yang terdiri dari *hair serum oil* dan *hair mask*. Berbeda dari *shampoo* dan *conditioner*, kedua varian ini menyoroti kandungan Keratin dan Argan Oil dalam produknya. Pembuatan aset untuk seri ini dimulai dengan menghasilkan *stock photo* buah dan daun *argan* melalui fitur *image generation* pada ChatGPT. Setelah itu, *masking* dilakukan untuk memisahkan objek dan latar belakang gambar melalui Photoshop. Penulis menyusun *placeholder* teks dengan warna *gold metallic* dari seri Keratin, sebelum menata grafis argan di atas area teks secara *center-aligned* untuk mewakili kandungan secara informatif dan jelas.



Gambar 3.85 Aset untuk Seri Keratin dan Argan Oil

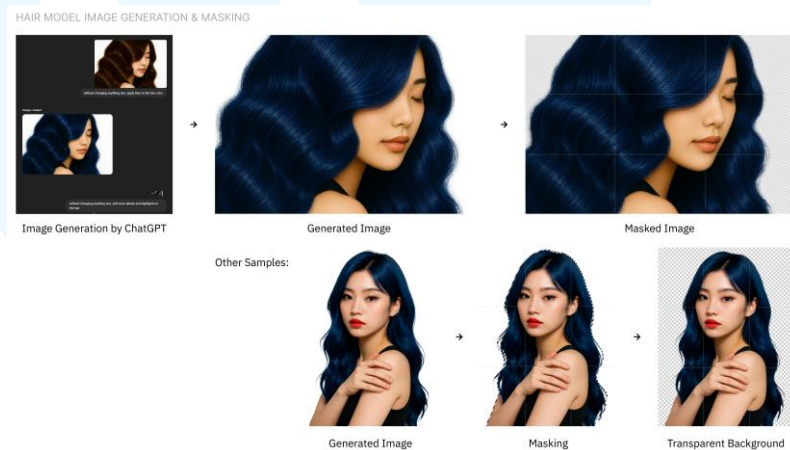
Mengacu pada proses pembuatan varian sebelum, desain kemasan *oil serum* dan *mask* dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahap, yaitu (i) pewarnaan bentuk dasar, (ii) penambahan detail cahaya dan *highlights*, (iii) penyusunan nomenklatur dalam *central layout*, dan (iv) penambahan elemen grafis. Elemen grafis diterapkan dalam *clipping mask* yang mengikuti bentuk kemasan untuk menjaga presisi visual. Warna kemasan *oil serum* mengikuti *conditioner*, sedangkan gradasi warna pada *mask* mengeksplorasi nuansa ungu lain berdasarkan *guideline*. Penyusunan teks pada *hair mask* menerapkan sistem *layout* horizontal yang disesuaikan dengan proporsi bentuk *jar* dan nomenklatur dari *brief* klien.



Gambar 3.86 Marina Hair Serum Oil dan Mask

Pengembangan rangkaian produk dalam Marina Hair Essential berakhir dengan dua SKU *hair colorant* yang melibatkan

permanent natural color dan *fashion color*. *Natural color* terdiri dari *blue black*, *golden brown*, *dark brown*, dan *red brown*. Di sisi lain, *fashion color* mencakup *pink*, *blue*, *ash gray*, serta *bleach*. Proses diawali dengan melakukan *prompting* untuk menghasilkan 8 model rambut di ChatGPT. Penulis menggunakan kata kunci seputar ‘*generate*’, ‘*asian hair model*’, ‘(*color name*) *hair*’, ‘*silky*’, dan ‘*volumizing*’ saat membuat *prompt*. Kemudian, seluruh gambar tersebut akan melalui tahap *masking* untuk dijadikan aset visual utama pada *colorant*.



Gambar 3.87 Aset Gambar *Hair Model*

Pembuatan kemasan *colorant* melewati beberapa tahap revisi dan penyempurnaan desain. Pada hasil perancangan pertama, warna utama kemasan ditentukan berdasarkan setiap varian *hair colorant* untuk memudahkan identifikasi produk di rak *display*. Gambar model rambut berperan sebagai fokus utama pada desain, dengan warna *background* yang selaras dan representatif terhadap isi produk. Logo Marina dan keterangan varian produk diposisikan di atas gambar, dengan penggunaan warna putih untuk menjaga keterbacaan. Deskriptor lain diletakkan di bagian bawah kemasan dalam susunan blok yang ringkas. Keseluruhan komposisi *layout* menggunakan pendekatan *semi-framing* yang membingkai gambar secara proporsional. Berdasarkan masukan dari *creative director*,

tampilan varian *colorant* ini dinilai masih kurang konsisten dengan *master design* karena belum mengimplementasikan elemen utama secara maksimal.

COLORANT DEVELOPMENT 01



Gambar 3.88 Desain Pertama Hair Colorant

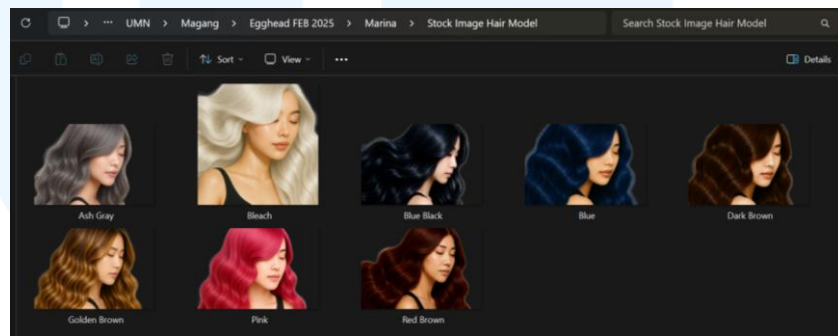
Mengikuti arahan terbaru dari *creative director*, penulis berupaya untuk menambahkan aksen warna ungu pada elemen-elemen dalam kemasan. Penulis merancang dua alternatif untuk menerapkan gradasi warna ungu di kedua *placeholder* 'Ammonia Free' dan kandungan utama, atau hanya pada latar 'Ammonia Free' di bagian bawah kemasan. Perubahan juga dilakukan pada warna *background* subjek yang dibuat lebih harmonis dan kohesif dengan keseluruhan tampilan.

HAIR COLORANT POST-DEVELOPMENT REVISION



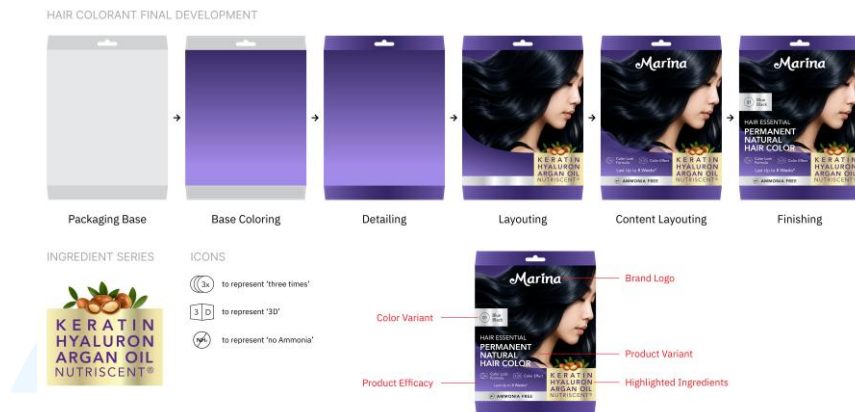
Gambar 3.89 Revisi Hair Colorant

Setelah menunjukkan *update* revisi, penulis menerima masukan untuk mengubah gambar dengan opsi yang menonjolkan rambut secara lebih dominan dan dramatis dibanding wajah model. Arahan ini bertujuan agar aset gambar dapat mengisi ruang kosong dalam kemasan secara maksimal. Dengan demikian, *prompt* baru dibuat untuk mengurangi proporsi wajah dan menambahkan rasio rambut agar tampak lebih tebal dan mengalir. Seluruh hasil gambar dibuat menjadi *transparent* dan dikumpulkan dalam satu folder untuk memudahkan pengembangan *final artwork*.



Gambar 3.90 Aset Gambar *Hair Model*

Setelah menerapkan gradien warna dan efek bayangan pada bentuk dasar kemasan, penulis menempatkan gambar secara *full-frame* untuk memenuhi bidang kemasan. Di tahap *layouting*, penulis mengatur area penempatan konten menggunakan elemen-elemen bentuk. Setelah itu, area tersebut mulai diisi dengan logo dan informasi terkait kandungan, manfaat, dan nilai tambah produk secara *center aligned*. Logo dibuat dengan warna putih dan ukuran yang besar untuk menjaga visibilitas *brand*. Pada tahap ini, elemen grafis juga diterapkan secara diagonal dan 100% *opacity* mengikuti bentuk kurva pada *placeholder*. Terakhir, penulis menambahkan *header* utama dan deskriptor varian warna dengan komposisi rata kiri untuk menjaga keseimbangan visual dan alur baca.



Gambar 3.91 Proses Finalisasi Kemasan *Hair Colorant*

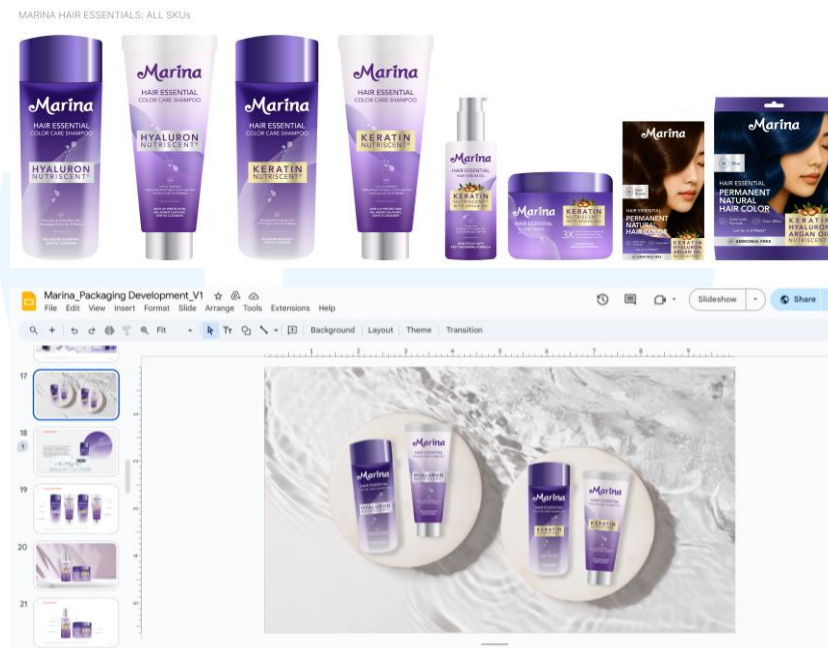
Pada desain *colorant*, penulis membuat aset seri khusus untuk kandungan Keratin, Hyaluron, dan Argan Oil. Terdapat juga ilustrasi *line art* untuk *icon* sederhana yang mendukung informasi produk. Untuk menjaga konsistensi, penulis merancang desain *benchmark* pada satu varian terlebih dahulu. Kemudian, *artboard* tersebut disalin untuk diubah dengan gambar model rambut yang sesuai dan deskriptor varian warna lain. Desain dibuat pada bentuk pouch, sebelum diadaptasikan ke dalam *box* dengan penyesuaian ukuran dan susunan elemen. Logo pada varian warna *bleach* dibuat dengan warna hitam untuk menjaga visibilitas.



Gambar 3.92 Hasil Marina Permanent Hair Colorant

Seluruh hasil SKU Marina Hair Essential dikompilasi dalam satu *artboard* untuk disampaikan kepada *creative director* di sesi *final review*. Penyusunan bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait

konsistensi desain, hierarki informasi, dan kesinambungan visual antar seluruh varian produk dalam satu rangkaian. Setelah menerima *approval*, seluruh desain diaplikasikan dalam *mockup* sederhana untuk kebutuhan *decking* kepada klien. *Mockup* dibuat dengan menerapkan desain produk pada gambar dan memberikan efek *drop shadow*.



Gambar 3.93 Pitch Deck Marina Hair Essential

Pada tanggal 19 Mei 2025, *pitching* pengembangan visual untuk produk Marina Hair Essential dilakukan dengan klien. Saat ini, proyek sedang memasuki tahap revisi berdasarkan *feedback* dari klien. Beberapa revisi berupa perubahan gambar model dengan mata terbuka untuk varian *colorant* dan adaptasi bentuk lingkaran pada elemen grafis menyerupai ion molekul. Revisi tersebut dialihkan dan dikerjakan oleh *senior graphic designer* sesuai dengan arahan klien.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan praktek kerja magang, penulis memperoleh banyak pengalaman dan pelajaran yang bermanfaat. Selain itu, penulis juga sering menemukan keterbatasan dalam *soft skills* dan *hard skills* yang dibutuhkan dalam

lingkup kerja profesional. Tantangan tersebut menjadi motivasi penulis untuk terus mengembangkan potensi dan kemampuan diri. Berikut ini adalah penjabaran terkait kendala dan solusi yang penulis temukan selama magang di EGGHEAD.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, penulis mengalami beberapa kendala yang menghambat kinerja penulis. Kendala pertama adalah kurangnya kemampuan dalam mengoperasikan beberapa *software* Adobe seperti Photoshop dan After Effects. Penulis merasa kesulitan karena tidak familiar dengan berbagai *tools* dan fitur dalam aplikasi. Hal ini melambatkan proses pengerjaan proyek, terutama saat melakukan penyesuaian yang melibatkan ketelitian teknis.

Kendala kedua berupa penyesuaian diri dan kerja sama dalam tim. Awal bergabung, penulis sulit memahami alur komunikasi internal khususnya ketika ingin menyampaikan progres atau meminta klarifikasi terkait revisi. Penulis merasa canggung saat ingin menghubungi *supervisor* atau *graphic designer* lain, sehingga terjadi beberapa miskomunikasi dan pekerjaan yang tidak sesuai ekspektasi. Selain itu, penulis juga sering merasa khawatir bahwa kinerja yang diberikan kurang maksimal. Hal ini menimbulkan keraguan saat penulis ingin mengemukakan ide atau meminta bantuan dari sesama anggota tim internal.

Kendala ketiga berhubungan dengan masalah teknis seperti *brief* atau *feedback* yang kurang jelas, serta adaptasi dengan *style* visual. Terkadang, penulis kesulitan untuk mencerna ekspektasi dari atasan maupun klien karena *brief* dan *feedback* yang terasa ambigu. Selain itu, penulis juga merasa sulit menyesuaikan diri dengan standar desain yang telah ditetapkan oleh *brand* atau klien. Hal ini berkaitan dengan penerapan gaya desain dan kreativitas pribadi dengan panduan *brand* yang ada untuk menghasilkan desain yang baru. Proses adaptasi ini menantang karena penulis menangani beberapa *brand* sekaligus yang memiliki karakter desain yang beragam.

Kendala terakhir yang dialami adalah munculnya *artblock* dalam proses desain. Penulis sering merasa kesulitan untuk menghasilkan ide dan konsep

visual dalam waktu yang singkat. Hal ini membuat proses *brainstorming* menjadi lambat dan mempengaruhi kepercayaan diri penulis saat mengambil keputusan desain untuk dieksekusi.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Dalam menghadapi segala kendala yang dialami, penulis mencari solusi untuk menjamin kelancaran praktik kerja magang. Kendala pertama diatasi dengan mempelajari *software* melalui tutorial di internet saat waktu luang. Saat mencari tutorial, penulis mengutamakan *tools* dan teknik yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas yang dikejar dalam waktu dekat. Selain itu, penulis juga bertanya kepada teman untuk mendapatkan *tips* dan bantuan. Dengan pendekatan ini, penulis dapat meningkatkan ketelitian teknis dan efisiensi.

Dalam upaya beradaptasi di lingkungan kerja, penulis berinisiatif untuk memberikan *update* terkait progres dan bertanya secara aktif saat mengalami kesulitan. Seiring waktu, penulis mulai merasa nyaman untuk berinteraksi dengan *supervisor* maupun rekan desainer lain. Dengan komunikasi yang lebih efektif, pembagian tugas dapat disesuaikan dengan kapabilitas pribadi.

Untuk menghadapi *brief* atau *feedback* revisi yang kurang jelas, penulis membiasakan diri untuk meminta pengarahan proyek dan klarifikasi kepada *supervisor*. Hal ini bertujuan agar hasil akhir desain dapat direalisasikan sesuai ekspektasi. Penulis juga mempelajari *brand guidelines* dengan lebih seksama untuk memahami ciri khas dan karakter dari setiap *brand* yang ditangani. Dengan menerapkan konsistensi *brand* dan kreativitas pribadi, penulis dapat mengerjakan beberapa proyek desain dalam waktu yang bersamaan.

Dalam upaya mengatasi *artblock*, penulis membangun proses kerja yang terstruktur dengan eksplorasi ide dan berdiskusi dengan rekan desainer lain. Selain itu, penulis berupaya untuk mencari banyak referensi dari berbagai platform sebagai sumber inspirasi. Apabila merasa buntu, penulis mengambil waktu istirahat dari rutinitas desain untuk melakukan aktivitas lain. Dengan

ini, penulis belajar untuk mengendalikan tekanan dan memaksimalkan waktu *brainstorming* agar proses kreatif tetap berjalan secara efektif.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA