

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

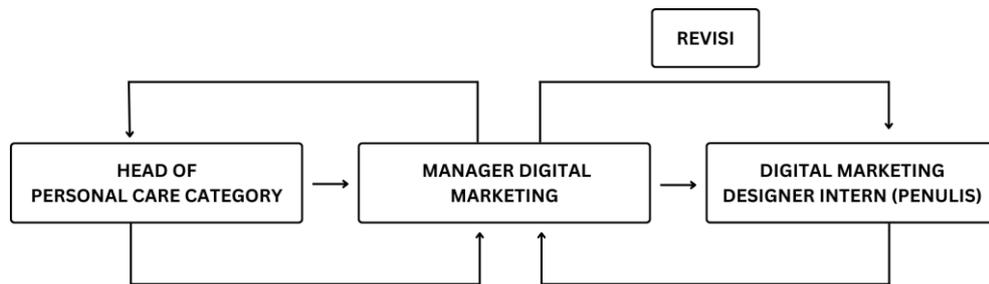
Bagian ini terdiri dari sejumlah informasi terkait posisi penulis dan alur koordinasi yang dijalankan oleh penulis selama pelaksanaan program magang di APP. Dalam magang ini, penulis menduduki posisi sebagai *Digital Marketing Designer* dalam divisi *Personal Care Category* dibawah *supervisor Manager Digital Marketing*. Berikut merupakan penjabaran secara rinci dari kedudukan dan koordinasi pelaksanaan magang oleh penulis.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan magang di APP, penulis ditempatkan dalam divisi *Personal Care Category* sebagai *Digital Marketing Designer*, yang mana bertugas dalam mendesain seluruh kebutuhan visual divisi *Personal Care*, mulai dari desain dan konten media sosial, *banner e-commerce*, *packaging*, hingga *thumbnail products*. Divisi *Personal Care* sendiri merupakan divisi baru dalam APP yang memegang *brand He!!o by Paseo Indonesia*. Selama menjalani magang di divisi *Personal Care*, penulis berada di bawah naungan *Manager Digital Marketing APP*.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Setelah menjabarkan kedudukan penulis dalam pelaksanaan magang, selanjutnya penulis menjabarkan lebih lanjut mengenai alur koordinasi pelaksanaan magang di APP. Alur koordinasi ini dilaksanakan untuk memastikan efisiensi dan efektivitas flow komunikasi dari pihak-pihak yang terlibat. Untuk memudahkan penjabaran, berikut merupakan bagan dari alur koordinasi dalam divisi *Personal Category*.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Dalam melaksanakan suatu proyek, koordinasi dimulai dari *Head of Personal Care* kepada *Manager Digital Marketing* yang akan membahas terkait kebutuhan visual dari divisi. Setelah menetapkan proyek yang akan dirancang, *Manager Digital Marketing* akan memberikan *brief* kepada *Digital Marketing Designer Intern* yang mana akan mengerjakan desain sesuai dengan *brief* yang ada. Proses perancangan desain yang dilakukan oleh penulis sendiri dimulai dari penerimaan tugas atau *brief*, dilanjut dengan riset dan pencarian referensi, kemudian perancangan *draft* maupun alternatif desain. Hasil *draft* desain tersebut akan diberikan kepada *Manager Digital Marketing* untuk menerima *feedback* yang menjadi dasar revisi bagi penulis. Setelah desain disetujui, maka hasil desain diberikan kepada *Head of Personal Care* sebagai tahap akhir dari setiap proyek.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam melaksanakan magang di APP selama kurang lebih 24 minggu, penulis telah menyelesaikan berbagai proyek desain. Proyek yang telah dikerjakan tersebut terdiri dari desain *packaging* produk baru, desain konten media sosial, *banner e-commerce*, dan *thumbnail products*. Tabel di bawah merupakan penjabaran *timeline* dari masing-masing proyek yang dikerjakan oleh penulis selama 6 bulan bekerja di APP.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	30 Januari – 5 Februari 2025	-Instagram He!!o -Shop Banner Valentine	- <i>Onboarding</i> dan perpindahan file aset He!!o -Merancang Instagram <i>feeds</i> He!!o

			-Merancang <i>shop banner</i> He!!o edisi Valentine
2	6 – 11 Februari 2025	- <i>Thumbnail e-commerce</i> Elieve, Happy Hugs, dan Lovita -Lazada <i>Banner</i>	-Melakukan riset kompetitor dan mencari referensi -Merancang <i>template thumbnail e-commerce</i> untuk <i>launching brand</i> Elieve, Happy Hugs, dan Lovita -Merancang <i>shop banner</i> He!!o untuk platform Lazada
3	12 – 17 Februari 2025	-Konten Tiktok He!!o - <i>Personal Instagram</i> He!!o - <i>Shop Banner</i> EDI Water dan <i>Hanky Pocket</i>	-Melakukan riset tren dan mencari referensi konten Tiktok -Melakukan <i>shooting</i> dan <i>editing</i> video konten TikTok He!!o -Menyusun <i>content planning</i> untuk Instagram baru He!!o -Merancang Instagram <i>feeds</i> He!!o baru -Merancang <i>shop banner</i> untuk produk He!!o EDI Water dan Hanky Pocket
4	18 Februari	-Ramadan <i>Post</i>	-Merancang Instagram <i>post</i> He!!o untuk menyambut Ramadan
5	19 – 21 Februari 2025	-He!!o <i>Baby Wipes Packaging</i>	-Melakukan riset kompetitor dan mencari referensi packaging untuk baby wet wipes -Merancang draft desain untuk He!!o <i>Baby Wipes Packaging</i> -Melakukan revisi <i>packaging</i>
	24 – 28 Februari 2025	-He!!o <i>Baby Flushable Wet Tissue Packaging</i>	-Melakukan riset kompetitor dan mencari referensi packaging untuk flushable wet tissue -Merancang draft desain untuk He!!o <i>Baby Flushable Wet Tissue Packaging</i> -Melakukan revisi <i>packaging</i>

6	3 – 5 Maret	-He!!o <i>Premium Facial Cotton Soft Towel Packaging</i>	-Melakukan riset kompetitor dan mencari referensi packaging untuk facial towel -Merancang draft desain untuk He!!o <i>Premium Facial Cotton Soft Towel Packaging</i> -Melakukan revisi <i>packaging</i>
7	6-11 Maret	-Revisi <i>Packaging He!!o</i>	-Melakukan revisi <i>packaging</i> berdasarkan <i>feedback Head of Personal Care</i>
8	12-18 Maret	-He!!o EDI <i>Water Wet Wipes Regular Packaging</i>	-Melakukan studi eksisting kemasan <i>wet wipes</i> China -Merancang draft desain untuk He!!o <i>EDI Water Wet Wipes Regular</i> -Melakukan revisi <i>packaging</i>
9	19-27 Maret	-He!!o <i>Hanging SKU lokal</i>	-Melakukan studi eksisting kemasan <i>hanging tissue</i> di pasar China dan Indonesia -Merancang <i>draft</i> desain untuk He!!o <i>Hanging Kitchen Towel, Hanging Hand Towel, dan Hanging Napkin.</i> - <i>Kitchen Towel</i> mengikuti <i>line up</i> kemasan <i>kitchen roll</i> dan <i>wet wipes</i> . <i>Hand Towel</i> membawa konsep <i>homey</i> dan <i>cute</i> . <i>Napkin</i> membawa konsep kuliner.
10	8-14 April	-Revisi He!!o <i>Hanging SKU lokal</i>	-Melakukan revisi <i>packaging Hanging SKU</i> sesuai <i>feedback Head of PC, User, dan Mills</i>
11	15-22 April	-Perancangan <i>packshots 7 NPD</i>	-Melakukan studi eksisting <i>thumbnail</i> dan <i>packshot wet wipes</i> dan <i>hanging tissue</i> di pasar China dan Indonesia. -Merancang <i>packshots 7 NPD</i> menggunakan <i>Photoshop</i> dari perspektif depan, atas, dan samping.

12	23-25 April	- <i>Signing</i> FA 7 NPD	-Melakukan pengecekan hasil FA <i>packaging</i> 7 NPD lokal dan <i>import</i> . -Melakukan <i>test print</i> dan <i>wrapping</i> 7 NPD. -Melakukan proses <i>signing</i> finalisasi FA 7 NPD
13	28-29 April	-He!!o x Bodypack	-Merancang poster dan IGS kompetisi video TikTok dan <i>review</i> Tokopedia untuk kolaborasi He!!o dengan Bodypack.
14	30 April	- <i>Trademark</i> NPD	-Menyusun dokumen <i>trademark</i> untuk <i>packaging</i> 7 NPD.
15	5-13 Mei	- <i>Packaging</i> 2 NPD baru	-Merancang <i>draft</i> desain kemasan <i>Hanging Facial Tissue</i> size S dan M. -Revisi dan finalisasi desain kemasan <i>Hanging Facial Tissue</i> . -Menyusun dokumen perbesaran kemenkes <i>Hanging Facial Tissue</i> .
16	16-19 Mei	- <i>Key Visual</i> NPD	-Merancang <i>key visual</i> untuk 9 NPD. - <i>Key visual</i> akan digunakan sebagai salah satu konten <i>thumbnail</i> 9 NPD. - <i>Key visual</i> harus menampilkan USP secara jelas.
17	20-30 Mei	-Revisi <i>Packshot</i> 9 NPD - <i>Thumbnail</i> <i>Hanging</i> SKU	-Melakukan revisi perspektif dari <i>packshot</i> 9 produk NPD terbaru. -Merancang <i>cover thumbnail</i> dan kontennya untuk <i>Hanging</i> SKU. - <i>Cover thumbnail</i> menggunakan <i>template</i> Paseo dengan komposisi He!!o. Konten <i>thumbnail</i> menjelaskan USP dari masing-masing produk.
18	27-28 Mei	- <i>Color proofing</i>	-Melakukan <i>visit</i> ke pabrik tisu untuk melakukan <i>color proofing</i> terhadap <i>print packaging</i> <i>Hanging</i> SKU lokal.

19	1-2 Juni	- <i>Shop banner June</i>	-Merancang <i>shop banner</i> untuk bulan Juni dengan menampilkan promo dan diskon yang akan diadakan bulan ini. -Merancang <i>shop banner bundle deals</i> bulan Juni.
----	----------	---------------------------	--

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Sebagai *Digital Marketing Designer*, penulis memiliki tanggung jawab untuk mendesain seluruh kebutuhan visual *digital marketing brand* He!!o, mulai dari media sosial, *thumbnail*, *shop banner*, dan konten digital lainnya. Selain itu, penulis juga berperan sebagai desainer untuk NPD (*New Product Development*) dari He!!o. Selama pelaksanaan magang, penulis menggunakan metode *Design Thinking* untuk membantu pengerjaan desain dengan sistematis, serta menghasilkan desain yang komunikatif dan tepat sasaran. Proses desain sendiri dimulai dari pemberian *brief* oleh *Manager Digital Marketing*, baik secara lisan maupun tulisan. Setelah menerima *brief*, proses desain dimulai dengan riset maupun studi, dilanjutkan dengan menyusun *brief* desain, kemudian proses ideasi, desain, dan diakhiri dengan tes desain. Berikut merupakan penjabaran secara mendalam mengenai proyek desain yang telah dijalankan oleh penulis.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Seperti yang disampaikan sebelumnya, penulis memiliki peran yang besar dalam He!!o *New Product Development* (NPD). Maka dari itu, penulis memiliki perancangan *thumbnail e-commerce* He!!o untuk NPD tersebut sebagai proyek utama pelaksanaan magang. Penulis memilih proyek ini sebagai proyek utama karena banyaknya pengalaman dan pembelajaran yang penulis dapatkan selama perancangan berlangsung. Dalam proyek ini, penulis ditugaskan untuk merancang *thumbnails e-commerce* untuk *Hanging Kitchen Towel* terbaru dari He!!o, yang mana merupakan NPD yang akan *launching* pada bulan juli. *Thumbnails* yang dimaksud terdiri dari *cover* dan konten USP dari produk itu sendiri. Proyek ini akan terdiri dari minimal 3 *slide thumbnails*. Karena *thumbnails* ini merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen ketika menelusuri *online shop* He!!o, maka *thumbnails* harus

didesain dengan menarik dan mampu menjual produk. Berikut merupakan penjabaran perancangan *thumbnails Hanging Kitchen Towel*.

3.3.1.1 *Empathise*

Untuk memulai perancangan, penulis terlebih dahulu melakukan tahap *empathise* untuk mencari tahu kebutuhan konsumen dan mengenal pasar. Maka dari itu, penulis melakukan riset kompetitor dan studi referensi. Riset kompetitor dilakukan pada brand tisu lainnya, terutama *brand* yang juga memiliki produk *Hanging Tissue*. Kemudian, studi referensi dilakukan dengan menelusuri *platform e-commerce* Indonesia dan Cina untuk melihat bagaimana desain *thumbnails* yang menjual dan *eye-catching*.

Riset kompetitor dilakukan pada *brand* Mamiko yang mengeluarkan produk *facial towel*. Meskipun jenis produk dari *brand* ini tidak *eye-to-eye*, namun kedua produk tetap merupakan *hanging tissue*. Selain itu, penulis juga melakukan riset kompetitor pada *brand* Glise yang memiliki produk *hanging tissue* serupa agar penulis memiliki patokan yang bersifat *eye-to-eye*. Kedua *brand* tersebut merupakan kompetitor He!!o yang terbukti memiliki identitas dan desain visual yang komprehensif pada *platform e-commercenya*. Hal tersebut terlihat dari *thumbnailsnya* yang menonjol dan secara efektif menjelaskan USP dari produknya, sehingga memiliki penjualan yang tinggi. Melalui riset kompetitor ini, penulis mempelajari konten USP seperti apa yang menjual di mata konsumen. Selain itu, penulis juga dapat menganalisis hal apa yang bisa dikembangkan untuk membuat *thumbnails* He!!o yang mampu bersaing dengan kompetitor.

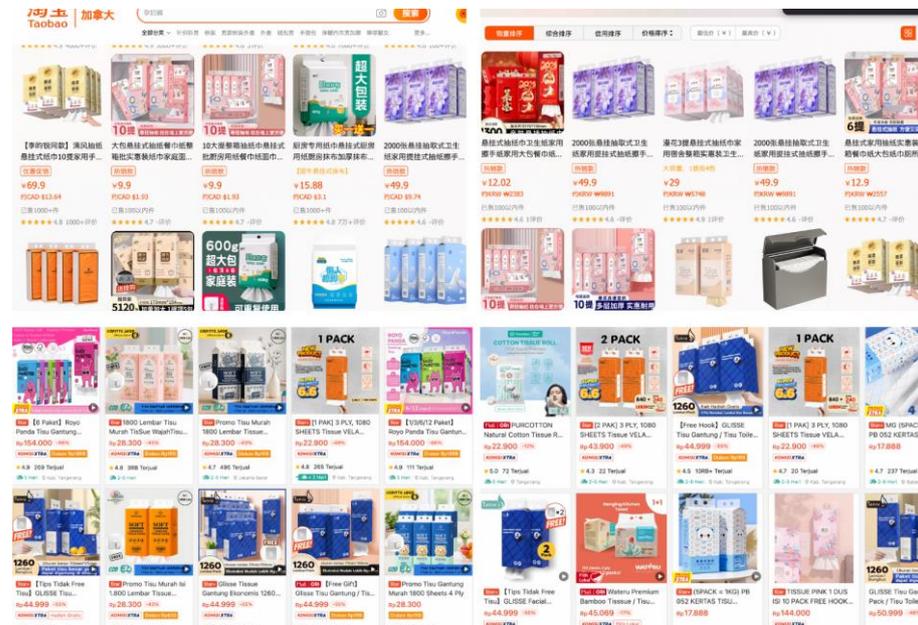


Gambar 3.2 Riset Kompetitor *Hanging Tissue*

Berdasarkan riset kompetitor yang dilakukan, penulis mendapat *insight* terhadap isi konten *thumbnails*. Dari Glise, penulis mendapat *insight* bahwa *thumbnails hanging tissue* yang menggunakan latar belakang dengan foto lokasi yang nyata akan terlihat lebih *premium*. Selain itu, penggunaan latar belakang tersebut dapat membantu konsumen memahami jenis tisu itu sendiri dan kegunaannya. Kemudian penulis juga memahami bahwa perbandingan *hanging tissue* dengan tisu biasa akan membantu konsumen memahami kelebihan dari jenis tisu itu sendiri. Jumlah helaian tisu yang lebih banyak dibanding tisu umumnya akan menjadi USP nomor satu karena konsumen akan mendapat produk dengan *value* yang lebih besar untuk harga yang terjangkau. Selain itu, penulis juga mendapat *insight* untuk merancang konten yang menjelaskan penggunaan *hanging tissue*, contohnya apakah untuk mengeringkan wajah atau membersihkan *utensils*. Dari Mamiko sendiri, penulis mendapatkan *insight* di mana setiap *thumbnail* yang ditampilkan pada etalase toko harus terlihat sebagai satu kesatuan dan menggunakan gaya visual yang sama dengan kemasan produk. Hal tersebut dilakukan untuk membangun ciri khas dari produk dan mencegah terjadinya kekeliruan dengan produk lain. Selain itu, konten *thumbnails* yang mampu menjelaskan secara jelas

masing-masing USP memiliki potensi yang lebih besar untuk mendorong minat beli konsumen. Desain *thumbnails* berisikan konten USP sendiri harus menggunakan foto produk nyata dengan informasi yang singkat, padat, dan jelas.

Selanjutnya, penulis melakukan studi referensi terhadap berbagai *thumbnails hanging tissue* di *platform e-commerce* China dan Indonesia. Selama menelusuri *e-commerce* dengan *keywords* pencarian “*hanging tissue*”, penulis melihat satu kesamaan dari berbagai *thumbnails* yang muncul. Didapatkan bahwa mayoritas *brand* menggunakan *thumbnails* yang menampilkan lebih dari satu produk untuk menunjukkan kuantitas. Selain itu, mayoritas juga menampilkan tisu yang digantung agar jelas tersampaikan penggunaannya karena jenis tisu ini belum begitu banyak ditemukan di Indonesia. Sedangkan pada *platform e-commerce* China, penulis mendapatkan bahwa mayoritas *thumbnails* menggunakan latar belakang yang menggambarkan lokasi pemakaian tisu, contohnya *hand towel* yang ditempatkan di *washroom*.



Gambar 3.3 Studi Eksisting *Hanging Tissue*

Melalui studi referensi ini, penulis juga mempelajari bagaimana tampilan *packshot* atau foto *mockup* produk yang ideal. Khusus bagian ini, penulis disarankan oleh *Head of PC* untuk mempelajari *packshot hanging tissue* dari *brand* China yang lebih atraktif dan modern. Hal tersebut juga dikarenakan *brand* Indonesia belum banyak mengeluarkan jenis tisu yang sama. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, penulis mendapatkan *insight* bahwa *packshot* yang atraktif dan menonjol di platform merupakan *packshot* yang memiliki *clean look* dan terlihat besar. *Clean look* yang dimaksud sendiri mengacu pada tampilan *packshot* yang jelas dengan penggunaan *shadow* dan *lighting* yang *smooth*. Penulis juga mendapat *insight* untuk menghindari penggunaan tekstur plastik untuk mencegah tampilan produk yang terlihat murahan. Selanjutnya, *packshot* yang terlihat panjang dan besar terlihat lebih menonjol dan menjual karena mencerminkan *value* yang akan diterima oleh audiens, yakni kuantitas tisu yang lebih besar dalam satu pack.

3.3.1.2 Define

Setelah menyelesaikan tahap *empathise* dan mendapat *insights* untuk perancangan, penulis melanjutkan tahap kedua, yaitu *define*. Pada tahap ini, penulis menyusun *design brief* untuk masing-masing *Hanging Tissue* agar *brief* tidak tercampur dan fokus pada satu produk. *Design brief* tersebut disusun berdasarkan *brief* yang diberikan secara verbal oleh *User*, kriteria oleh *Head of PC*, serta *insights* yang didapatkan penulis dari tahap sebelumnya. Dengan menggabungkan ketiga aspek tersebut, penulis dapat menyusun suatu *design brief* yang komprehensif untuk memandu perancangan *thumbnails* agar tepat sasaran. *Design brief* sendiri disusun oleh penulis berdasarkan setiap *USP* yang dimiliki oleh produk. Berikut merupakan *design brief* untuk *Hanging Kitchen Towel*.

Tabel 3.2 *Design Brief Thumbnail E-commerce Hanging Kitchen Towel*

Design Brief	
<p>Background: <i>Hanging Kitchen Towel</i> merupakan tisu inovasi baru dari He!!o. Tisu ini merupakan kitchen towel dengan desain kemasan <i>bottom pull</i> yang dapat digantung di mana saja, sehingga dapat menghemat tempat dan lebih praktis digunakan dibanding tisu <i>tabletop</i> maupun <i>roll</i> lainnya.</p> <p>Objective: Memperkenalkan USP dari <i>Hanging Kitchen Towel</i>.</p> <p>Audience: Dewasa muda perempuan & laki-laki dengan SES B-A.</p> <p>Look & Feel: <i>Innovative, exciting, dan informative</i></p> <p>Mandatory Elements: Logo He!!o dan <i>Packshot</i> produk.</p>	
Cover	
Theme:	<i>Hanging Kitchen Towel</i>
Copy on image:	<i>Saving Space</i>
Slide 1	
Theme:	<i>Hanging Kitchen Towel</i> adalah tisu inovasi baru yang lebih <i>convenient</i> dibanding tisu <i>roll</i> dan <i>fold</i> pada umumnya.
Copy on image:	<i>The New Style</i> -List perbandingan antaran <i>hanging kitchen towel</i> , <i>kitchen roll</i> , dan <i>kitchen tissue fold</i> .
Slide 2	
Theme:	<i>Hanging Kitchen Towel</i> adalah tisu inovasi baru yang lebih hemat karena satu pack setara dengan 4 <i>roll</i> tisu.
Copy on image:	<i>1 pack, 4x the sheets</i>
Slide 3	
Theme:	<i>Hanging Kitchen Towel</i> adalah tisu dengan desain yang inovatif karna dapat digantung

	di mana saja, menghemat tempat, dan mudah ditarik.
Copy on image:	<i>Innovative Design</i> - <i>Key points</i> dari desain inovatifnya.
Slide 4	
Theme:	<i>Hanging Kitchen Towel</i> merupakan pilihan terbaik dibanding kain atau lap dapur pada umumnya karena jauh lebih <i>convenient</i> dan higienis dipakai.
Copy on image:	<i>Why use kitchen towel?</i> - <i>Pros and cons</i> menggunakan <i>hanging kitchen towel</i> dan lap dapur pada umumnya.
Slide 5	
Theme:	<i>Hanging Kitchen Towel</i> aman digunakan untuk makanan.
Theme:	<i>Safe for food</i>
Slide 6	
Theme:	<i>Hanging Kitchen Towel</i> efektif digunakan untuk menyerap air dan minyak secara kuat.
Theme:	<i>Strong absorption</i>

Berdasarkan *brief* di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan *thumbnail e-commerce* He!!o untuk produk *Hanging Kitchen Towel* dilakukan dengan fokus menampilkan sisi inovatif dari produk. Maka dari itu, setiap konten *slide thumbnails* akan menjelaskan masing-masing USP, mulai dari desain *bottom pull* yang baru, jumlah tisu yang banyak, lebih higienis digunakan, aman untuk makanan, dan memiliki daya serap yang tinggi. Seluruh informasi tersebut akan dikemas dalam desain yang membawa kesan *exciting* sehingga terlihat *eye-catching* dan mendorong ketertarikan target konsumen.

3.3.1.3 Ideate

Setelah menyusun *design brief* untuk *Hanging Kitchen Towel*, penulis melakukan tahap selanjutnya, yaitu *ideate*. Dalam tahapan ini, penulis merancang sebuah *reference board* yang menggunakan gaya visual, elemen, maupun komposisi yang sekiranya akan digunakan sebagai panduan eksplorasi desain. Isi dari *reference board* sendiri didapat dari *Pinterest* dengan menelusuri *keywords* “*thumbnail e-commerce*” dan “*tissue ads*”.



Gambar 3.4 *Reference Board Thumbnail E-commerce*

Berdasarkan *reference board* yang disusun, penulis akan menggunakan teks dengan *offset path* berlapis agar terlihat menonjol. Dari segi komposisi, penulis akan menggunakan hierarki sederhana agar *thumbnail* menggunakan informasi yang singkat, namun masih jelas dan mudah dipahami. Penggunaan warna yang komplementer juga akan dilakukan untuk membangun kontras yang membuat elemen desain menjadi *emphasis*.

Selanjutnya, penulis juga menggunakan desain kemasan *Hanging Kitchen Towel* sebagai *Key Visual*. Desain kemasan asli dari produk akan menjadi panduan dan dasar visual untuk merancang *thumbnails*. Melalui desain kemasan, penulis dapat mengambil gaya visual, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya. Hal ini dilakukan agar *thumbnails* mencerminkan produk secara jelas dan menjadi diferensiasi terhadap *hanging tissue* He!!o lainnya.



Gambar 3.5 FA Packaging Hanging Kitchen Towel

Dari segi warna, perancangan *thumbnail* akan menggunakan biru sebagai warna primer dan kuning sebagai warna sekunder. Warna biru sendiri diambil dari warna dasar kemasan, yang mana juga merupakan warna khas untuk *line-up* produk *kitchen He!!o*. Warna kuning yang komplementer dengan warna biru akan memberikan kontras yang signifikan sehingga *emphasis* dapat dibangun dengan jelas. Selain itu, penulis akan menggunakan beberapa *shades* warna biru, dimana biru tua akan berguna untuk menampilkan *depth*, sedangkan warna biru muda akan digunakan sebagai warna netral untuk membangun *balance*.

Secara konseptual, perancangan *thumbnail e-commerce* ini akan fokus menyampaikan keunggulan dari produk secara *to-the-point* agar mudah dipahami. Maka dari itu, informasi atau teks yang ditampilkan akan dibuat dengan seminimal mungkin dengan memberikan *emphasis* pada *headline thumbnail*. Teks yang ditampilkan pada *thumbnail* akan menggunakan *typeface Gotham Rounded* agar konsisten dengan identitas *brand*. Setiap *headline* dalam masing-masing *thumbnail* sendiri akan fokus menyebutkan satu USP. Hal tersebut dilakukan agar informasi lebih mudah dicerna dan mencegah terjadinya kesalahpahaman. Secara visual, *thumbnail* dirancang untuk *stand out* dibanding *thumbnail brand-brand* lainnya. Penggunaan warna komplementer yang dijelaskan sebelumnya akan membuat desain

menjadi *eye-catching*, terutama karena warna yang digunakan adalah warna yang *vibrant*.

Dari segi komposisi, *cover thumbnail* akan menggunakan *frame layout* karena *cover* wajib menggunakan *template Paseo Official Store*. Sedangkan *thumbnail* USP lainnya, penulis akan menggunakan kombinasi *picture window layout* dengan *modular layout*. *Picture window layout* akan memberikan hasil desain yang jelas menampilkan produk secara *close up*, sehingga cocok digunakan untuk *thumbnail* yang menjelaskan salah satu USP. Di sisi lain, *modular layout* akan memberikan hasil desain yang rapi dan konsisten, sehingga jenis komposisi ini akan sesuai digunakan dalam menyusun *thumbnail* dengan konten penggunaan maupun perbandingan dengan produk lain.

3.3.1.4 Prototype

Setelah melaksanakan tahap ideasi, penulis melanjutkan tahap *prototype*. Pada tahap ini, penulis mulai merancang desain *thumbnail e-commerce* sesuai dengan brief yang ada. Proses perancangan dimulai dari perancangan aset utama, yaitu *packshot* dari *Hanging Kitchen Towel* sendiri.

Perancangan *packshot* dilakukan di aplikasi *Adobe Photoshop*. Penulis memulai dengan membuat *rectangle shape* sesuai dengan ukuran asli kemasan. Selanjutnya penulis mengubah *shape* menjadi *smart object* agar dapat menyusun *shape* menjadi bentuk kemasan 3D. Kemudian penulis menggunakan *transform* untuk mengubah perspektif *shape*. Selanjutnya, penulis memasukkan desain FA *Hanging Kitchen Towel* pada *smart object* area depan, atas, dan hanging. Setelah berhasil membentuk kemasan 3D, penulis melakukan *final touch* dengan menambahkan *shadow* dan *lighting* untuk memberikan *depth* sehingga *packshot* terlihat lebih nyata. Penulis juga menggunakan *eraser* untuk membuat *corner packshot* menjadi *rounded* agar tidak terlihat kaku.



Gambar 3.6 Perancangan *Packshot Hanging Kitchen Towel*

Setelah merancang *draft packshot Hanging Kitchen Towel*, penulis melakukan asistensi kepada *User* dan *Head of PC*. Berdasarkan *feedback* yang didapat, penulis melakukan revisi dengan mengubah perspektif *packshot*. Dikatakan bahwa *packshot* harus terlihat secara *eye-level*, sehingga bagian atas produk harusnya hanya terlihat sedikit. Maka dari itu, penulis mengedit perspektif bagian atas *packshot* agar menjadi lebih sempit. Kemudian, penulis juga diminta untuk menambahkan tisu pada bagian bawah *packshot* untuk memperjelas bahwa produk ini merupakan jenis *hanging tissue*.



Gambar 3.7 Revisi *Packshot Hanging Kitchen Towel*

Tampilan *packshot* dari hasil revisi perancangan terlihat lebih atraktif, di mana *shape* dan perspektifnya lebih jelas dan nyata. Secara keseluruhan, bentuk dari *packshot* terlihat lebih struktural dan jelas. Untuk memastikan warna kemasan tidak mengalami perubahan yang signifikan, penulis juga mengurangi *opacity* dari *shadow*. Akan tetapi, *shadow* dan *highlight* tetap digunakan untuk membentuk tampilan tiga dimensi secara halus.

Selanjutnya, penulis juga diminta untuk merancang *packshot* kedua. *Packshot* kedua akan dibuat dengan perspektif $\frac{3}{4}$, yang mana merupakan tampilan objek yang tidak sepenuhnya menghadap depan, tetapi tidak sepenuhnya menghadap samping juga. Perspektif ini memungkinkan produk untuk memiliki dimensi nyata, serta memperlihatkan desain sisi depan dan samping dari suatu produk.

Perancangan *packshot* kedua ini juga dilakukan pada *Adobe Photoshop* dengan metode *smart object* yang sama. Bedanya, *packshot* ini akan memiliki *shape* bagian samping. Dengan menggunakan fitur *transform*, penulis membentuk perspektif masing-masing *shape* untuk membentuk tampilan 3D dari produk. Penulis juga memberikan *shadow* dengan efek *multiply* dan *lighting* dengan efek *lighter* untuk semakin membangun *depth* pada *packshot*. *Eraser* juga digunakan untuk membuat *rounder corner* agar produk terlihat lebih natural.



Gambar 3.8 Perancangan *Packshot 2 Hanging Kitchen Towel*

Seusai menyelesaikan perancangan kedua *packshot*, penulis melakukan asistensi terakhir kepada *User* dan *Head of PC*. Asistensi dilakukan dengan membandingkan *packshot* yang dirancang oleh penulis dengan *packshot brand* lain di *Shopee*. Setelah selesai membandingkan, *packshot* mendapatkan *approval* dari kedua pihak. *Packshot* dikatakan sudah terlihat atraktif dan nyata.

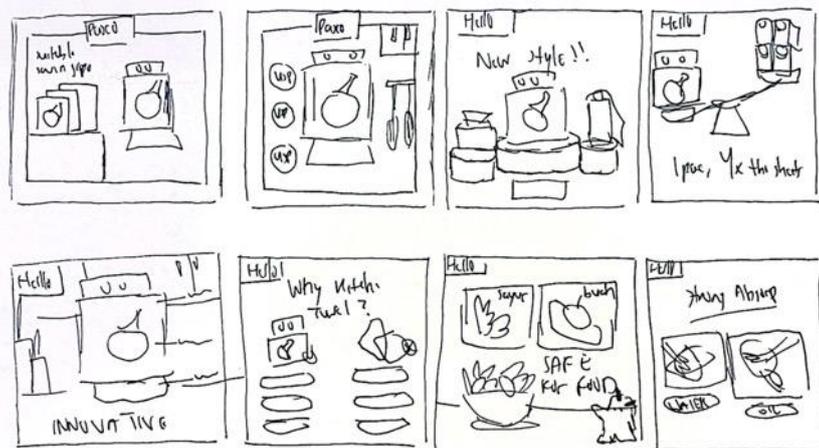


Gambar 3.9 FA *Packshot Hanging Kitchen Towel*

Hasil perancangan dari *packshot Hanging Kitchen Towel* terlihat atraktif. Dengan menampilkan produk secara proporsional dengan ukuran yang besar, *packshot* tampil mencolok di mata

konsumen. *Packshot* juga berguna sebagai media informasi bagi produk karena jelas menampilkan informasi penting dari kemasan, seperti brand, nama produk, jumlah *ply* dan *sheets*, serta sertifikasi. Secara keseluruhan, *packshot* ini mampu mendorong daya jual produk untuk penjualan di berbagai *platform digital*, terutama dikarenakan *e-commerce* sangat bergantung pada visual produk yang menarik.

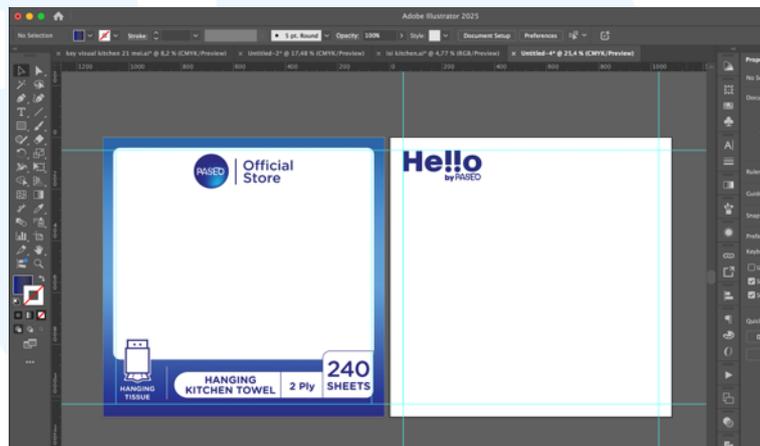
Pasca perancangan *packshot* sisi depan dan samping dari *Hanging Kitchen Towel*, selanjutnya penulis melakukan proses sketsa. Sketsa kasar ini dilakukan untuk memetakan komposisi elemen desain sebelum penulis memulai proses digitalisasi. Sketsa dilakukan untuk setiap *slides* dari *thumbnails* dengan mempertimbangkan prinsip *unity* dan *balance*. Setiap *slide* akan membahas satu USP dari produk dan menampilkan *packshot* produk secara jelas. Proses sketsa sendiri merupakan gambaran kasar dari *design brief* yang telah disusun pada tahap sebelumnya dengan eksplorasi komposisi yang dilakukan oleh penulis. Sketsa ini akan digunakan sebagai panduan *layout thumbnails*.



Gambar 3.10 Sketsa konten *Thumbnail Hanging Kitchen Towel*

Perancangan dilanjut dengan pencarian aset grafis yang akan digunakan dalam digitalisasi sketsa. Pencarian aset dilakukan di Freepik yang mana penulis mendapatkan akses premium dari perusahaan. Aset yang dicari didasarkan pada sketsa yang dirancang sebelumnya, dengan mengikuti gaya visual dan warna dari desain

dipilih agar komposisi tidak keluar melebihi *artboard*, namun masih memberikan ruang kerja yang luas bagi penulis untuk merancang komposisi elemen desain. Perancangan *cover thumbnail* akan menggunakan *frame template* Paseo Official Store untuk memastikan tidak ada elemen yang terpotong nantinya. Perancangan *thumbnail* konten USP tidak menggunakan *frame template*, tetapi akan menggunakan logo He!!o di sebelah kanan sebagai identifikasi *brand*.



Gambar 3.12 Artboard Thumbnails Hanging Kitchen Towel

Penulis memulai proses digitalisasi untuk desain *cover* pertama dari *thumbnail e-commerce Hanging Kitchen Towel*. Pertama, penulis membuat hanger menggunakan *shape* dengan *effect 3D extrude & bevel*. Hal tersebut dilakukan agar produk terlihat jelas merupakan jenis tisu gantung. Selanjutnya, penulis menempatkan *hanger* di belakang *packshot*. *Packshot* menggunakan perspektif depan dengan proporsi yang besar agar terlihat jelas di *thumbnail*. Sesuai *insight* yang didapat pada tahap sebelumnya, *cover* akan menampilkan beberapa *packshots*. Maka dari itu, penulis menempatkan tiga *packshots* di atas sebuah ilustrasi meja dengan ukuran yang lebih kecil. Selanjutnya, penulis juga menambahkan teks “*Suitable for saving space*” untuk menunjukkan USP produk. Teks diletakkan di bagian kanan atas *packshot* berukuran kecil untuk menyeimbangi *packshot* berukuran besar di bagian kiri.



Gambar 3.13 Digitalisasi *Cover 1 Thumbnail Hanging Kitchen Towel*

Perancangan selanjutnya merupakan *cover thumbnail* kedua yang mana akan menampilkan beberapa *icon* USP. Dalam perancangan ini, penulis juga menggunakan *packshot* perspektif depan dengan ukuran yang besar. *Packshot* ditempatkan di tengah *artboard* dengan tisu yang besar di bagian bawah. *Icon-icon* USP dari kemasan ditempatkan di sebelah kanan *packshot*. Untuk membangun keseimbangan, penulis menggunakan ilustrasi rak dapur dengan peralatan dapur di bagian kanan sebagai dekorasi. Elemen dekorasi tersebut digunakan agar komposisi tetap *balance*, serta memperkuat tema dapur pada *cover*. Penulis juga menambahkan *shadow* pada tisu dan rak untuk membuat desain lebih nyata.



Gambar 3.14 Digitalisasi *Cover 2 Thumbnail Hanging Kitchen Towel*

Setelah selesai merancang kedua *cover* untuk *thumbnail e-commerce* He!!o, penulis lanjut merancang *thumbnails* untuk konten USP produk. *Thumbnail slide* pertama bertujuan untuk mengedukasi audiens bahwa *Hanging Kitchen Towel* merupakan sebuah inovasi baru yang lebih efisien. Untuk menunjukkan hal tersebut, penulis membuat perbandingan antar *Hanging Kitchen Towel* dengan *kitchen roll* dan *kitchen tissue fold* pada umumnya. Penulis menggunakan *pondium*

dengan 3 tingkat untuk menampilkan produk He!!o merupakan produk terbaru. Setelah menyusun komposisi elemen dan teks, penulis menempatkan foto dapur sebagai latar belakang. Penulis juga mengedit teks “*The new style*” menggunakan *offset path* dengan kombinasi warna biru dan kuning yang saling kontras. Penggunaan warna yang mencolok tersebut akan membuat teks menjadi *emphasis*, terutama dengan latar belakang yang berwarna putih. Teks juga dibuat menjadi *shear* agar lebih dinamis dan tidak monoton. Teks informasi perbandingan kemudian ditempatkan ke dalam sebuah *frame* agar dapat terbaca dengan jelas. Sebagai *finishing touch*, penulis menambahkan *lighting* yang mengarah kepada produk He!!o untuk memberikan *emphasis* dan membuat produk lebih atraktif. Secara keseluruhan, komposisi desain dibuat dengan rata tengah agar *balance*.



Gambar 3.15 Digitalisasi *Thumbnail Slide 1 Hanging Kitchen Towel*

Thumbnail slide kedua merupakan perancangan yang dilaksanakan selanjutnya. *Thumbnail* ini akan fokus menyampaikan bagaimana *Hanging Kitchen Towel* adalah produk yang *worth to buy* karena memiliki jumlah helaian tisu yang lebih banyak. Satu *pack Hanging Kitchen Towel* sepadan dengan 4 *kitchen roll*. Untuk menyesuaikan dengan tema dapur dalam perancangan, penulis menggunakan ilustrasi timbangan dari *Freepik* yang diubah menjadi warna biru dan kuning. Konsep *thumbnail* ini adalah menunjukkan bahwa *Hanging Kitchen Towel* memiliki *value* lebih besar dari *kitchen roll* biasanya, maka pada timbangan *Hanging Kitchen Towel* akan lebih “berat”. Kemudian, mengikuti *thumbnail* sebelumnya, penulis menggunakan foto dapur berwarna biru sebagai latar belakang. Teks

pada *thumbnail* sendiri di edit menggunakan *graphic style* yang sama dengan sebelumnya sehingga teks kontras dengan latar belakang dan menjadi *emphasis*.



Gambar 3.16 Digitalisasi *Thumbnail Slide 2 Hanging Kitchen Towel*

Selanjutnya, pada *thumbnail* slide ketiga, penulis akan fokus menyampaikan *Hanging Kitchen Towel* merupakan produk dengan desain yang inovatif. Pada *thumbnail* ini, penulis juga diminta untuk menunjukkan bagaimana tampilan *Hanging Kitchen Towel* ketika digunakan di dunia nyata. Maka dari itu, penulis menyusun komposisi dengan fokus memperlihatkan produk yang digantung di dapur. Latar belakang menggunakan foto sebuah *kitchen counter top* berwarna biru agar senada dengan warna produk. Pada desain ini, produk diletakkan dengan proporsi yang besar dan diposisikan di tengah agar menjadi *emphasis*. Penulis juga menambahkan teks informasi yang menunjukkan inovasi dari kemasan, yaitu “*can be hang anywhere*”, “*save more space*”, dan “*easy pull*”. *Headline thumbnail* sendiri diedit menggunakan *style* yang sama dengan *thumbnail* sebelumnya agar konsisten. Penggunaan warna kuning juga membuat teks menjadi lebih *pop-up*. Sebagai *finishing touch*, penulis menambahkan *shadow* pada produk untuk membuat desain tampak semakin nyata.



Gambar 3.17 Digitalisasi *Thumbnail Slide 3 Hanging Kitchen Towel*

Setelah selesai merancang *thumbnail slide* ketiga, penulis lanjut pada *thumbnail* sebelumnya yang fokus membahas keunggulan *Hanging Kitchen Towel* dibanding kain lap dapur. *Thumbnail* ini akan menggunakan konten informatif yang menunjukkan perbandingan dari produk He!!o dengan kain lap pada umumnya. Berbeda dengan 3 *thumbnail* sebelumnya, *thumbnail* ke-4 sampai dengan 6 akan menggunakan ilustrasi sebagai latar belakang agar sejalan dengan *cover thumbnail*. Latar belakang menggunakan *tiles wall* berwarna biru muda agar elemen desain lainnya terlihat jelas. Pada bagian bawah, penulis menggunakan ilustrasi *kitchen counter top* yang dibuat menjadi warna biru. Komposisi *thumbnail* ini dibuat dengan *layout modular column* agar tertata rapi, di mana *headline* berada di tengah atas. *Hanging Kitchen Roll* diposisikan pada kolom kiri, sedangkan lap dapur di kolom kanan. Selanjutnya penulis mengedit teks dengan *style* yang sama agar terlihat lebih atraktif dan tidak monoton. Penulis juga menggunakan *frame rectangle* dengan *round corner* berwarna putih pada teks informasi perbandingan. Hal ini dilakukan agar teks dapat terbaca dengan jelas dan terlihat rapi karna saling sejajar. Sebagai *finishing touch*, penulis menambahkan icon centang dan silang pada foto produk untuk semakin *highlight* bahwa *Hanging Kitchen Towel* merupakan pilihan yang tepat. Penulis juga menambahkan cahaya pada foto produk untuk membuatnya terlihat semakin atraktif dibanding lap dapur yang kusam.



Gambar 3.18 Digitalisasi *Thumbnail Slide 4 Hanging Kitchen Towel*

Perancangan *thumbnail slide* selanjutnya akan menggunakan latar belakang dan *style* yang sama. Pada *thumbnail* ini, penulis fokus menyampaikan USP *Hanging Kitchen Towel* yang aman digunakan untuk makanan. Penulis menggunakan foto dimana seseorang sedang mengelap atau mengeringkan sayur dan buah menggunakan tisu. Dengan menggunakan foto asli, pesan akan lebih mudah dipahami karena langsung menunjukkan situasi nyata. Foto yang dipilih sendiri memiliki warna yang cerah agar dapat menyeimbangi warna biru gelap pada latar belakang. Foto dibuat memiliki *rounded corner* agar konsisten dengan elemen pada *thumbnail* lainnya. Penulis juga menambahkan *outline* biru pada foto agar foto tidak menyatu dengan latar belakang. *Headline* “*safe for food*” dibuat dengan *style* yang sama. Kemudian, penulis menambahkan ilustrasi salad dengan mangkok berwarna kuning sebagai elemen visual pendukung. Penulis juga menempatkan *chef He!!o* yang merupakan maskot khas lini produk *kitchen* dari He!!o. *Headline* diposisikan sebelah kanan dengan ilustrasi sebelah kiri agar komposisi tetap balance. Sebagai *finishing touch*, penulis menambahkan *icon* perisai berwarna hijau yang melambangkan keamanan dan kesehatan.



Gambar 3.19 Digitalisasi *Thumbnail Slide 5 Hanging Kitchen Towel*

Thumbnail terakhir yang dirancang adalah *thumbnail* yang membahas *Hanging Kitchen Towel* yang memiliki daya serap tinggi. Produk ini sendiri dapat digunakan untuk menyerap air dan minyak. Maka dari itu, penulis menggunakan aset foto yang menampilkan seseorang sedang mengelap cucian piring dengan tisu, serta seseorang yang mengelap minyak pada sebuah teflon. Kedua foto tersebut jelas menggambarkan kegunaan dari produk melalui situasi yang nyata. Mengikuti perancangan sebelumnya, penulis juga menggunakan ilustrasi dapur yang sama sebagai latar belakang pada *thumbnail* ini. Penulis juga menambahkan *frame* teks agar konsisten dengan gaya visual dari *thumbnails* sebelumnya. *Headline* kembali diedit menggunakan *style* yang sama dengan tambahan *sparkles* untuk memberikan kesan bersih berkualitas. Maskot *chef He!!o* juga digunakan dan diposisikan pada kiri bawah komposisi sebagai indentifikasi *brand* dan elemen dekorasi untuk membuat *thumbnail* tampil lebih atraktif.



Gambar 3.20 Digitalisasi *Thumbnail Slide 6 Hanging Kitchen Towel*

Selama proses perancangan *thumbnail e-commerce* ini, penulis melakukan asistensi kepada *User* dan *Head of PC* untuk mendapatkan *feedback*. Asistensi untuk perancangan ini dilakukan dengan mencetak hasil desain pada kertas A4 kemudian melakukan diskusi. Selama proses asistensi penulis akan mendapat *feedback* sebagai dasar revisi desain. Hasil perancangan dikatakan sudah memiliki *style* yang atraktif karna menggunakan warna kontras dan menggabungkan foto dengan ilustrasi. Namun, terdapat beberapa revisi minim untuk memperjelas informasi pada *thumbnails*.



Gambar 3.21 Asistensi *Thumbnail Hanging Kitchen Towel*

Revisi pertama yang dilakukan adalah *cover thumbnail*. Berdasarkan *feedback* yang didapat, komposisi desain yang menggunakan *packshot* produk dari sisi depan tidak terlihat atraktif ketika ditumpuk. Maka dari itu, penulis mengganti tampilan *packshot* menjadi *packshot* dengan perspektif $\frac{3}{4}$ yang mana memperlihatkan *volume* dari produk sehingga terlihat lebih nyata. Penulis menyusun *packshot* secara linear pada gantungan. *Shadow* ditambahkan pada *packshot* depan untuk memberikan *depth*. Kemudian, penulis juga diminta untuk mengubah teks USP menjadi “*saving space*” agar tidak terlalu panjang. Teks diposisikan di atas *packshot* sebelah kiri, sedangkan *packshot* sebelah kanan diposisikan lebih ke atas agar komposisi lebih seimbang.



Gambar 3.22 Revisi *Cover Thumbnail Hanging Kitchen Towel*

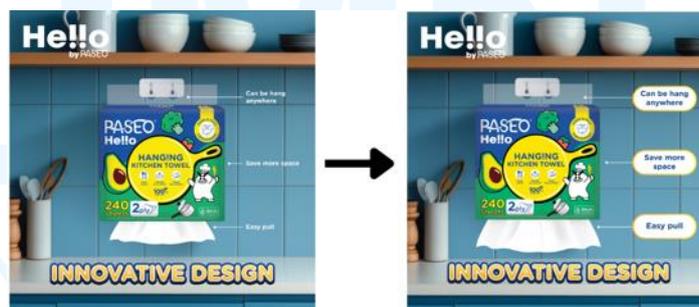
Pada *thumbnail slide* kedua, penulis diminta untuk mengganti posisi timbangan menjadi seimbang. Hal tersebut

dikarenakan *Hanging Kitchen Tissue* setara dengan 4 *kitchen roll*, bukan lebih banyak. Penulis juga diminta untuk menambahkan jumlah *sheets* untuk produk dan *kitchen roll*. Maka dari itu, penulis membuat “240 *sheets*” dalam sebuah *frame* dan meletakkannya di atas *Hanging Kitchen Roll*. Kemudian, penulis juga menambahkan “60 *sheets*” pada setiap *kitchen roll* dengan warna abu-abu agar tidak menyaingi produk.



Gambar 3.23 Revisi *Thumbnail Slide 2 Hanging Kitchen Towel*

Revisi selanjutnya dilakukan untuk *thumbnail slide* ke-3 dimana teks informasi dikatakan masih terlalu kecil dan tidak terbaca dengan jelas. Maka dari itu, penulis mengubah ukuran teks menjadi lebih besar. Untuk memastikan keterbacaan, penulis menambahkan *frame* putih pada tiap teks yang konsisten dengan gaya visual pada *thumbnail* sebelumnya. Penggunaan *frame* membuat teks memiliki ruang untuk menjadi *highlight* serta memastikan keterbacaannya.



Gambar 3.24 Revisi *Thumbnail Slide 3 Hanging Kitchen Towel*

Pada *thumbnail slide* ke-4, penulis diminta untuk membuat kain lap dapur terlihat lebih kotor. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan bagaimana kain lap tidak higienis untuk digunakan, terutama saat memasak. Maka dari itu, penulis menambahkan bercak

coklat pada kain lap untuk membuatnya tampak kotor dan tidak atraktif. Penulis juga menambahkan ilustrasi kuman di sebelah kanan dan kiri kain untuk semakin memperjelas bahwa kain lap tidak higienis.



Gambar 3.25 Revisi *Thumbnail Slide 4 Hanging Kitchen Towel*

Selanjutnya, pada *thumbnail slide* ke-5 penulis hanya diminta untuk menambahkan *sub-headline*. *Sub-headline* yang digunakan adalah “*keep veggies & fruits fresh*” untuk memperjelas USP produk yang aman digunakan untuk makanan. *Sub-headline* dibuat dalam sebuah *frame rectangle round corner* yang konsisten dengan *thumbnail* sebelumnya. *Frame* dan teks kemudian diedit menggunakan fitur *transform shear* untuk mengikuti bentuk *headline*.



Gambar 3.26 Revisi *Thumbnail Slide 5 Hanging Kitchen Towel*

Setelah penulis selesai merancang dan melakukan revisi seluruh *thumbnail e-commerce* He!!o untuk *Hanging Kitchen Towel*, penulis melakukan asistensi terakhir kepada *User* dan *Head of PC*. Desain akhir dari *thumbnail* pada akhirnya mendapatkan *approval* dari kedua belah pihak. Hasil desain dikatakan telah dirancang dengan baik dan tepat sasaran. Hal tersebut terlihat dari *thumbnail* yang *eye-catching* dan berhasil menyampaikan masing-masing kelebihan produk

dengan mudah dan jelas. Informasi pada *thumbnail* yang lengkap dianggap mampu meyakinkan target konsumen untuk mencoba produk. Selain itu, keseluruhan desain yang konsisten, atraktif, dengan konten informatif membangun kesan brand yang *trustworthy* dan profesional.



Gambar 3.27 FA Thumbnail Hanging Kitchen Towel

Hasil perancangan *thumbnail e-commerce* Hello! untuk *Hanging Kitchen Towel* telah disesuaikan dengan preferensi konsumen agar dapat bersaing di pasar *e-commerce*. *Thumbnail cover* dirancang dengan menampilkan produk dalam jumlah yang banyak sehingga secara visual mampu mendorong minat beli konsumen. Setiap *thumbnail* dirancang dengan jelas menjelaskan masing-masing USP dan kegunaan dari produk agar konsumen dapat memahami *value* yang ditawarkan dengan mudah. Penggunaan foto memastikan konsumen dapat memahami pesan dengan cepat dan mudah. Sedangkan

penggunaan ilustrasi mampu memperkuat daya tarik visual serta membangun identitas brand yang khas agar mudah dikenali. Keseluruhan desain thumbnails telah didesain dengan konsisten melalui identitas visual *brand*, gaya visual, dan komposisi.

3.3.1.5 Test

Setelah menyelesaikan tahap *prototype* dimana penulis merancang dan melakukan revisi terhadap desain *thumbnail e-commerce He!!o* khususnya untuk produk *Hanging Kitchen Towel*, penulis melanjutkan tahap terakhir, yaitu *testing*. Pada tahap ini, karena penulis telah mendapat *approval* atas hasil desain maka tahap *testing* dilakukan untuk mencari tahu tanggapan dari para rekan kerja lainnya yang juga berperan sebagai konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan menanyakan pendapat masing-masing karyawan terhadap desain dan mencari tahu adakah hal yang dapat dikembangkan, ataupun masukan dan ide untuk perancangan *thumbnail* selanjutnya.

Berdasarkan tahap *testing* ini, hasil desain *thumbnail* dikatakan sudah dirancang dengan atraktif menggunakan warna yang *vibrant* sehingga akan menonjol ketika bersaing dengan *thumbnail hanging tissue* lainnya. Adanya konten *thumbnails* lainnya yang secara detail menjelaskan masing-masing kegunaan, kelebihan, dan USP dari produk akan sangat berguna dan mampu meyakinkan konsumen untuk tertarik mencoba. Penggunaan kombinasi ilustrasi dengan foto juga membuat pesan tersampaikan secara mudah dengan daya tarik yang khas akan identitas He!!o. Informasi yang disampaikan juga sangat berdampak dalam mendorong minat beli konsumen, seperti konten perbandingan kelebihan menggunakan *Hanging Kitchen Towel* dibanding kain lap pada umumnya.

Dalam perancangan ini, penulis mengalami kendala dalam mencari ide konten yang ingin disampaikan dalam masing-masing *thumbnails*. Penulis juga merasa kesulitan saat mencari aset yang spesifik dan sejalan dengan tema dan identitas visual produk. Untuk

menghadapi kesulitan tersebut, penulis mengawali perancangan dengan melakukan studi referensi dan membentuk *reference board* yang memandu penulis dalam melakukan eksplorasi komposisi. Penulis juga memanfaatkan *ChatGPT* untuk membantu menyusun konsep thumbnails, termasuk *copy on image* yang digunakan. Pencarian aset dilakukan dengan menggunakan *keyword* spesifik untuk memudahkan pencarian aset yang sesuai.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain melaksanakan proyek utama, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan berbagai proyek tambahan lainnya. Proyek tambahan terdiri dari beberapa jenis desain dengan tujuan dan keperluan yang berbeda. Proyek yang akan dijabarkan di bawah merupakan empat proyek yang dipilih oleh penulis karena menarik dan memberikan pengalaman serta *insight* baru bagi penulis selama proses pengerjaannya.

3.3.2.1 Proyek Instagram Feeds He!!o

Proyek perancangan media sosial *Instagram He!!o* merupakan salah satu tugas tambahan penulis dalam pelaksanaan magang di APP. Perancangan media sosial tersebut menjadi salah satu strategi digital *marketing* untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan meningkatkan daya tarik *brand He!!o* agar mampu bersaing di pasar. Oleh sebab itu, desain visual dari media sosial *He!!o* harus dapat mencerminkan identitas dan *value* dari *brand*. Secara umum, *Instagram feeds* ini dirancang untuk memperkenalkan masing-masing produk *He!!o* kepada audiens.

A. Empathise

Proyek dimulai dari pemberian *brief* secara umum dimana *User* menugaskan penulis dan satu *intern* lainnya untuk bekerja sama merancang *Instagram feeds He!!o* sebagai bentuk promosi digital. *User* mengatakan *post* pertama dapat dimulai dengan *sneak peek brand He!!o*, dilanjutkan dengan *brand story*, kemudian konten promosi yang menunjukkan *value* dari masing-masing produk *He!!o*. Jumlah total

Instagram feeds yang dirancang adalah 15 *post*, dengan pembagian penulis mendesain 9 *post* dan satu *intern* lainnya mendesain 6 *post*.

Sebelum memulai perancangan, penulis melakukan riset studi eksisting dan studi referensi. Hal tersebut dilakukan untuk mengenal pasar persaingan lebih lanjut dan memahami apa yang mejadi daya tarik bagi target pasar. Melalui studi ini, penulis dapat menyusun brief desain berdasarkan acuan yang telah ditemukan. Studi eksisting dilakukan dengan menganalisi akun *Instagram* Tissue Tessa yang merupakan kompetitor dari Paseo, sedangkan studi referensi dilakukan pada berbagai *brand* yang memiliki maskot.

Berdasarkan studi eksisting yang dilakukan, penulis memahami bahwa kunci dari desain media sosial yang menjual dan mencerminkan identitas *brand* adalah melalui konsistensi visual. Konsistensi yang dimaksud adalah konsisten dalam menawarkan desain visual yang selaras dengan identitas visual *brand*. Menggunakan gaya visual, warna, *tone of voice*, dan *look and feel* yang konsisten sepanjang *feeds*. Hal tersebut memberikan kesan *brand* yang *professional*, terpercaya, dan berkualitas. Konten yang bervariasi juga menjadi salah satu daya tarik agar *brand* dapat membangun *engagement* dengan audiens. Selain itu, didapatkan pula *insights* dimana foto produk yang ditampilkan secara jelas dapat membangun *awareness* dari audiens terhadap produk. Dengan menampilkan produk, media sosial dapat menjadi media promosi dengan strategi *hard selling* yang efektif.



Gambar 3.28 *Instagram Feeds* Tissue Tessa

Studi referensi dilakukan dengan *brand-brand* lainnya yang memiliki maskot sebagai acuan visual dalam mengimplementasikan maskot dalam desain visual. Studi referensi juga dilakukan sebagai acuan mengenai bagaimana membangun konten promosi hard-selling yang menarik dan menjual bagi target pasar dengan efektif. Penulis melakukan studi eksisting terhadap *brand* Mixue, Irvins, dan Momoya. Dari studi referensi, penulis mendapat *insight* dimana maskot digunakan sebagai pendamping produk untuk semakin memperkuat identitas *brand* dan mendorong *awareness* audiens. Desain *post* yang menggunakan maskot dengan ukuran yang besar akan terlihat lebih menarik dan *eye-catching*, terutama dikarenakan audiens saat ini yang menyukai hal-hal menggemaskan. Penulis juga mendapat *insight* bahwa maskot yang digunakan dalam desain *Instagram post* lebih baik memiliki gestur yang luwes agar terlihat lebih *friendly* dan menyenangkan di mata audiens. Selain itu, penggunaan warna yang kontras juga menjadi salah satu strategi visual untuk menonjolkan pesan atau produk. Desain dengan warna yang kontras juga terlihat lebih menarik dibanding desain dengan warna yang monoton.



Gambar 3.29 Studi Referensi *Instagram Post*

Dari studi eksisting dan studi referensi yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa desain media sosial yang efektif menjual dan membangun *brand awareness* selalu memiliki konsistensi visual yang kuat. Konsistensi yang dimaksud dapat berupa gaya visual, maskot, warna, *tone of voice*, komposisi, dan keseluruhan *look and feel*. Desain media sosial yang konsisten membuat brand tampil profesional dan dapat dipercaya. Selain itu, menampilkan produk yang ditawarkan

secara *hard-selling* dapat meningkatkan *awareness* secara efektif. Penggunaan maskot dalam desain media sosial akan menjadi daya tarik yang tinggi, terutama bila menggunakan gestur yang ekspresif dengan didukung warna yang kontras. Berbagai *insight* ini akan digunakan untuk menghasilkan desain media sosial yang *eye-catching*.

B. Define

Setelah melakukan studi eksisting dan studi referensi, penulis lanjut melakukan tahap *define*. Dalam tahap ini, penulis menyusun *design brief* tertulis berdasarkan *briefing* verbal dari *User*. Penulis menyusun *design brief* sistematis yang berisikan *background*, *objective*, *audience*, *look & feel*, dan *mandatory elements*. *Brief* disusun berdasarkan diskusi dengan *User* beserta *insight* yang didapat dari studi sebelumnya. Dalam *design brief* ini, penulis juga menyusun tema dan *copy on image* dari masing-masing *post* untuk memandu dan memudahkan alur perancangan.

Tabel 3.3 *Design Brief Thumbnail E-commerce Lovia*

Design Brief	
Background: He!!o adalah <i>brand</i> tisu baru di bawah naungan Paseo yang menawarkan produk berkualitas dengan desain yang <i>fresh</i> dan <i>cute</i> sebagai teman sehari-harimu.	
Objective: Memperkenalkan produk He!!o.	
Audience: Dewasa muda perempuan & laki-laki dengan SES B-A.	
Look & Feel: <i>Fun, interesting, & illustrative.</i>	
Mandatory Elements: Logo He!!o dan <i>Packshot</i> produk.	
Post 1	
Theme:	<i>He!!o's hand or brows peeking out while opening curtain.</i>
Copy on image:	<i>Guess who's coming?</i>
Post 2	
Theme:	<i>He!!o holding hanky pocket in summer time.</i>

Copy on image:	<i>It's a brand new season!</i>
Post 3	
Theme:	<i>Showcasing hanky pocket packshots</i>
Copy on image:	<i>Pocket Hanky.</i>
Post 4	
Theme:	<i>Showcasing hanky pocket packshots with He!!o running around.</i>
Copy on image:	<i>Your fav new companion is here!</i>
Post 5	
Theme:	<i>He!!o chef holding a plate of shrimp or drumstick in the middle of kitchen.</i>
Copy on image:	<i>It's Mee-Nee Time!</i>
Post 6	
Theme:	<i>He!!o chef in the middle of shiny kitchen holding wipes.</i>
Copy on image:	<i>Cooking is easy, cleaning is easier.</i>
Post 7	
Theme:	<i>He!!o beside a toilet bowl holding the pack above head.</i>
Copy on image:	<i>Instant fresh innovation.</i>
Post 8	
Theme:	<i>Comic style where He!!o is using tissue for every occasions.</i>
Copy on image:	<i>Always there for you!</i>
Post 9	
Theme:	<i>He!!o jumping on a virgin pulp (like a cloud) with a fun fact that he!!o is made from 100% virgin pulp.</i>
Copy on image:	<i>-Softer than a cloud! -Made by 100% virgin pulp.</i>

Berdasarkan *design brief* di atas, *Instagram feeds* akan dirancang dengan fokus membangun kesan *brand* yang *fun* dan *interesting* untuk memikat perhatian audiens. Untuk membangun persepsi *brand* yang menarik, penulis akan menggunakan ilustrasi dan maskot sebagai aset utama yang memiliki tampilan menggemaskan. Penggunaan gaya visual yang *cute* dan ilustratif juga sesuai dengan preferensi target audiens saat ini, yaitu dewasa muda dengan kalangan menengah ke atas. Setiap *post* dalam *Instagram feeds* akan fokus mengkomunikasikan USP dari masing-masing produk. Maka dari itu, setiap *post* akan memiliki ciri khasnya tersendiri. Contohnya SKU *kitchen* akan menggunakan latar belakang dapur dan SKU *Hanky Pocket* akan menggunakan warna pink dan tema *spring*. Selain itu, setiap post harus menampilkan identitas brand dengan jelas, yang mana dicapai dengan menampilkan logo dengan proporsi yang cukup besar, menggunakan *typeface brand* agar konsisten, menampilkan *packshot* produk secara jelas, dan menampilkan maskot He!!o.

C. Ideate

Selanjutnya adalah tahap ideasi di mana *design brief* dan konsep yang telah ada diterjemahkan dalam bentuk visual. Hal tersebut dilakukan oleh penulis melalui penyusunan *reference board*. *Reference board* berisikan aset visual, *layout*, gestur maskot, dan elemen visual lainnya yang sekiranya akan digunakan dalam perancangan. Hal ini dilakukan untuk membantu eksplorasi desain oleh penulis.



Gambar 3.30 *Reference Board Instagram Feeds*

Setelah menyusun *reference board*, penulis juga diberikan contoh *Key Visual* He!!o yang telah di desain oleh desainer sebelumnya. *Key Visual* tersebut menjadi panduan gaya visual agar hasil perancangan penulis tetap konsisten dan sejalur dengan identitas *brand*. Melalui *Key Visual*, penulis mendapatkan warna, tipografi, implementasi maskot, dan gaya ilustrasi.



Gambar 3.31 *Key Visual* He!!o

Berdasarkan *reference board* dan *key visual*, penulis akan menggunakan elemen desain berupa aset ilustrasi. Aset akan didapat dari Freepik yang telah disediakan oleh perusahaan. Dalam mencari aset yang akan digunakan, penulis mempertimbangkan gaya visual dan warna yang sejalan dengan identitas *brand*. Maka dari itu, ilustrasi yang digunakan adalah *flat illustration* dengan warna pastel yang *colorful*. Penulis dapat melakukan modifikasi dari aset yang didapat untuk menyesuaikan dengan kebutuhan desain. Salah satu modifikasi yang akan banyak digunakan adalah dengan menambahkan *outline*, *shading*, dan memainkan *opacity*. Penulis juga dapat memodifikasi karakter maskot He!!o dengan cara menggambar ulang dengan gestur atau posisi yang diinginkan. Setiap maskot yang digunakan akan dibuat dengan gestur yang bergerak untuk membangun kesan irama dalam desain.

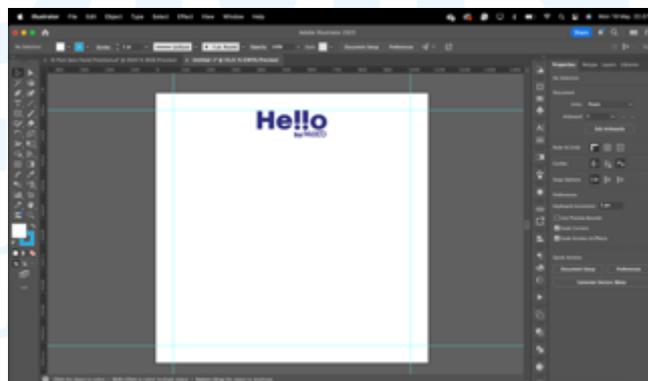
Selanjutnya, warna yang digunakan dalam perancangan ini akan terdiri dari dua warna primer, yakni biru dan pink. Kedua warna

tersebut diambil dari identitas dan produk *brand*, dimana biru tua merupakan warna logo, sedangkan biru muda dan pink diambil dari warna kemasan produk-produk He!!o. Karna media bersifat digital, maka penulis memiliki kebebasan untuk menggunakan warna tambahan lainnya yang sejalan dengan masing-masing tema *post*. Contoh warna sekunder yang akan sering digunakan adalah kuning dan krem yang juga diambil dari kemasan He!!o.

Tipografi yang digunakan di seluruh *post* adalah *Gotham Rounded Bold* yang merupakan *typeface* dari identitas *brand* He!!o. Tipografi akan menggunakan warna yang kontras dengan latar belakang agar dapat dibaca dengan mudah dan jelas. Apabila tidak memungkinkan untuk menggunakan *solid color*, maka tipografi akan menggunakan *outline* untuk menjaga keterbacaan teks dalam desain.

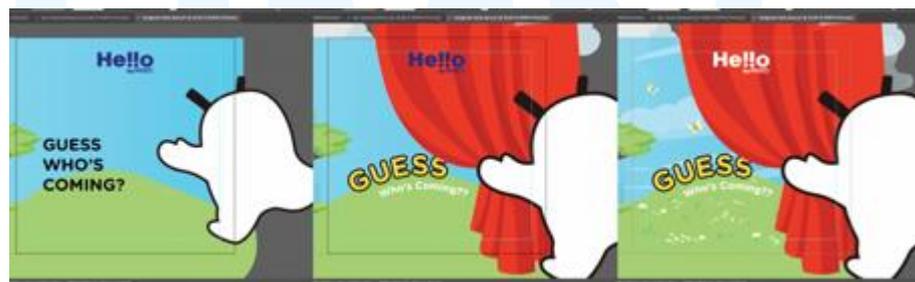
D. Prototype

Tahap selanjutnya adalah *prototype* dimana penulis memulai mendesain *Instagram feeds*. Perancangan dilakukan di aplikasi *Adobe Illustrator* dengan *artboard* 1:1 berukuran 1080 px. Untuk menjaga kerapihan dan konsistensi desain, seluruh *post* akan menggunakan *margin* berukuran 70px dengan posisi logo He!!o di tengah atas. Penggunaan logo di setiap *post* diharap dapat meningkatkan *brand awareness* serta mendorong audiens untuk mengingat identitas He!!o.



Gambar 3.32 Artboard Instagram Post

Post pertama yang dirancang merupakan *post sneak peek* untuk memperkenalkan He!!o. Maka dari itu, konsep desain merupakan tangan He!!o yang membuka gorden dengan tulisan “*Guess who’s coming?*” di baliknya. Gestur membuka gorden ini sebagai simbolisasi untuk menyambut He!!o. Maskot He!!o sendiri tidak diperlihatkan sepenuhnya karena *post* ini bersifat *sneak peek*, maka hanya menampilkan tangan dan alisnya yang menjadi ciri khas He!!o. Dari konsep ini, maka penulis menggunakan aset ilustrasi gorden dan alam *landscape* yang didapat dari Freepik. Latar belakang alam *landscape* dipilih untuk membangun kesan yang *fun* dan *fresh*, serta untuk memberikan kesan natural. Penulis memodifikasi kata “*Guess*” agar mengikuti bukit di latar belakang dengan warna kuning dan *outline hitam*. Modifikasi tersebut dilakukan agar kata “*Guess*” menjadi *emphasis* dan membangun irama yang memperkuat kesan *playful*. Setelah menyusun komposisi elemen, penulis melakukan *finishing* dengan menambah detail seperti tekstur awan, bunga dan rumput, bayangan, dan kupu-kupu untuk membuat desain lebih dinamis. Berdasarkan *feedback* dari *User*, logo He!!o lebih baik menggunakan warna putih agar terlihat lebih jelas.



Gambar 3.33 Proses Perancangan *Instagram Post* 1

Selanjutnya adalah *post* dengan tema musim semi untuk memperkenalkan produk He!!o *Hanky Pocket Tissue*. Produk ini sendiri terdiri dari 4 desain sesuai dengan 4 musim yang ada. Perancangan dimulai dengan mengatur *layout* elemen secara general, serta memodifikasi maskot agar He!!o berlari sembari memegang produk. Setelah menyusun *layout*, penulis mulai menambahkan elemen

dekoratif, seperti bunga tulip dan kupu-kupu untuk membangun suasana “*spring*”. Selain itu, penulis juga menggunakan warna hijau dan biru dari warna kemasan *Pocket Hanky* untuk teks. Untuk menjaga keterbacaan teks, maka penulis juga menambahkan *outline* putih dan membuat tulisan menjadi bentuk *arch* ke atas mengikuti bentuk bukit di latar belakang. Selanjutnya, penulis melakukan *finishing* dengan meambah detail seperti tekstur awan, mengubah warna latar belakang menjadi gradasi putih pink, serta menambahkan jalan pada bukit untuk *highlight* He!!o. Detail-detail tersebut ditambahkan untuk *menhance* desain agar terlihat lebih dinamis dan tidak monoton.



Gambar 3.34 Proses Perancangan *Instagram Post 2*

Dua *post* selanjutnya merupakan *cover* dari *reels* untuk produk *Hanky Pocket* pula. Maka dari itu, desain *post* dibuat dengan sederhana namun tetap sejalan dengan keseluruhan *Instagram feeds*. Kedua *post* menggunakan warna pink yang identik dengan produk *Hanky Pocket*. Kedua *post* ini didesain untuk fokus menampilkan produk, maka dari itu *packshots* dibuat dengan proporsi yang besar agar menjadi *emphasis*. Penulis menggunakan *icon* 4 musim dari kemasan pada *post* ke-3, dan gambar He!!o berlari pada *post* ke-4. Teks pada kedua *post* dibuat menggunakan warna yang *colorful* dengan bentuk yang *playful*. Selain itu, penulis juga menambahkan *reflection* pada setiap produk untuk memberikan kesan premium.



Gambar 3.35 Proses Perancangan *Instagram Post* 3 & 4

Post selanjutnya yang dirancang adalah *post* untuk produk *Kitchen Towel Roll*. Pada post ini, penulis menggunakan warna biru sebagai latar belakang agar identik dengan produk aslinya. Penulis juga menggambar maskot He!!o sedang memegang makanan sesuai *request* dari *User*. Kemudian penulis menggunakan aset dapur dari *Key Visual* pada latar belakang untuk memperjelas kegunaan produk. Karakter He!!o pada awalnya dibuat besar dan setengah badan, namun berdasarkan *feedback User*, karakter dibuat menjadi lebih kecil agar terlihat *full body*. Sebagai *finishing touch*, penulis menambahkan gambar alat masak dan produk *packshots*. Posisi tangan He!!o juga diganti menjadi *thumbs up* agar tidak menutupi produk di belakang.



Gambar 3.36 Proses Perancangan *Instagram Post* 5

Post keenam merupakan lanjutan dari *post* sebelumnya karena sama-sama merupakan produk untuk dapur. Jika sebelumnya merupakan *Kitchen Towel*, maka post ini menggunakan produk *Kitchen Wet Wipes* yang merupakan salah satu *best-seller* dari He!!o. Seperti

post sebelumnya, penulis juga menggunakan warna biru pada latar belakang dan aset dapur untuk membangun prinsip kontinuitas. Sebagai diferensiasi, *post* ini akan menggunakan tekstur ubin yang berbeda dengan alat dapur yang berbeda pula. Karakter He!!o di *post* ini dibuat memegang produk dan sehelai tisu basah. *User* memberikan *feedback* untuk menambahkan bercak kotoran pada tisu untuk menunjukkan bahwa produk efektif dalam membersihkan residu atau noda masakan di dapur. Posisi teks pada *post* ini dibagi menjadi dua baris dengan kombinasi warna biru tua dan kuning untuk membentuk *emphasis* pada *copy on image*. Sebagai *finishing touch*, penulis menambahkan *sparkles* di lantai dan sekitar He!!o untuk membangun kesan dapur yang bersih cemerlang dengan bantuan produk.



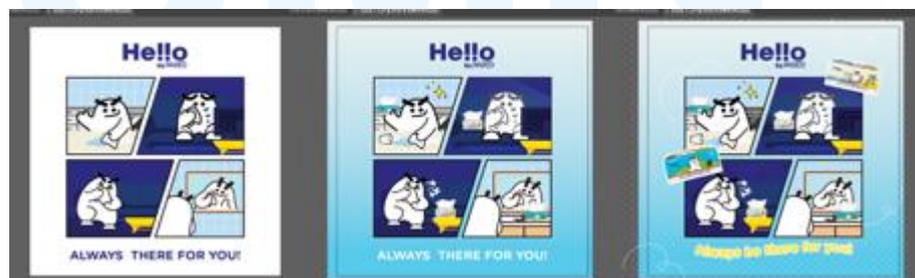
Gambar 3.37 Proses Perancangan *Instagram Post* 6

Selanjutnya adalah *post* ketujuh yang memperkenalkan produk *Flushable Wet Wipes*. Latar belakang desain menggunakan warna biru kehijauan yang diambil dari warna asli kemasan produk. Untuk menunjukkan secara jelas fungsi produk, He!!o dibuat berdiri di dalam kamar mandi. Penulis menggambar He!!o dengan posisi berdiri tegak sembari memegang produk di atas kepalanya dengan tersenyum lebar. Pada *post* ini, yang menjadi pesan utama adalah produk yang merupakan sebuah inovasi baru. Maka, penulis membuat tulisan “*innovation*” lebih besar agar mata audiens langsung tertuju pada teks tersebut. Tulisan “*instant fresh*” dibuat di dalam *frame* hijau mengikuti *Key Visual* agar lebih dinamis dan memberikan variasi dari desain-desain sebelumnya. Sebagai *finishing touch*, penulis juga menambahkan detail kecil, yaitu *sparkles* dan bayangan toilet untuk melengkapi keseluruhan tampilan desain.



Gambar 3.38 Proses Perancangan *Instagram Post 7*

Post kedelapan dirancang oleh penulis untuk menunjukkan produk He!!o *Facial Tissue* dapat digunakan untuk apa saja. Maka dari itu, konsep perancangan terinspirasi dari bentuk komik yang menggambarkan berbagai aktivitas dimana tisu He!!o digunakan. Aktivitas yang terpilih adalah menggelap meja, menyeka air mata saat menonton, bersin, dan mengeringkan wajah. Keempat aktivitas dipilih karena relevan dengan audiens saat ini. Berdasarkan konsep tersebut, penulis menggambar karakter He!!o di masing-masing skenario. Untuk *enhance* ilustrasi, penulis juga menambahkan detail seperti *sparkles*, *lighting*, dan lainnya. Latar belakang dibuat berwarna putih agar senada dengan produk aslinya. Penulis juga memberikan *packshot* produk dalam masing-masing skenario, serta di luar *frame* komik agar komposisi terlihat lebih penuh dan *balance*. Teks pada *post* dibuat dengan *effect wrap* berbentuk *flag* agar lebih *playful*. Sebagai *finishing*, penulis menambahkan tekstur *halftone* pada latar belakang agar sesuai dengan tema komik yang diangkat.



Gambar 3.39 Proses Perancangan *Instagram Post 8*

Perancangan *post* terakhir ditujukan untuk menyampaikan bahwa produk He!!o *Facial Tissue* terbuat dari serat alami sehingga lembut di kulit. Untuk menyampaikan pesan tersebut, *post* dirancang

dengan konsep He!!o yang melompat di atas kapas yang menyerupai awan untuk melambangkan kelembutan tisu. Penulis menggambar He!!o dengan gerakan melompat sembari memegang produk. Latar belakang dibuat berwarna biru dengan gradasi putih untuk menyerupai langit. Penulis juga menambahkan elemen kapas di sekeliling He!!o untuk memperjelas “*virgin pulp*”. Tulisan “*made with 100% virgin pulp*” dibuat dengan *frame* menggunakan warna gradasi untuk menampilkan kesan premium. Berdasarkan *feedback User* dan *Head of PC*, kapas diganti dengan awan berwarna putih agar desain terlihat cerah. Kemudian warna dari teks juga diganti menjadi emas agar masih senada dengan teks di atasnya.



Gambar 3.40 Proses Perancangan *Instagram Post* 9

Setelah selesai merancang seluruh *Instagram post*, penulis juga ditugaskan untuk melakukan revisi desain satu *post* tambahan. *Post* ini dirancang untuk memperkenalkan SKU utama He!!o, yaitu *Premium Facial Tissue*. Aset yang digunakan pada desain ini diambil dari kemasan produk. Untuk membuat desain *post* lebih dinamis dan tidak terlalu menyatu dengan kemasan, penulis mengganti latar belakang. Penulis menggunakan warna biru dengan garis radial yang berfungsi untuk membawa fokus pada karakter He!!o. Sebagai sentuhan akhir, penulis memodifikasi teks melalui bentuk dan warna serta penambahan elemen matahari untuk memperkuat suasana liburan di pantai yang cerah dan menyenangkan.



Gambar 3.41 Proses Revisi *Instagram Post* Tambahan

Setelah keseluruhan desain penulis diterima *User* dan *Head of PC*, penulis menyusun masing-masing *post* untuk membentuk satu kesatuan *Instagram feeds*. Berdasarkan anjuran dari *Head of PC*, penyusunan *post* dilakukan berdasarkan warna per baris, yang mana berarti baris pertama terdiri dari 3 *post* biru, baris selanjutnya terdiri dari 3 *post* berwarna pink, dan seterusnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.42 Penyusunan *Instagram Feeds*

Selain penyusunan *Instagram feeds*, penulis diberikan revisi terakhir dari *social media specialist* Paseo untuk merubah ukuran post. Berdasarkan *update* terbaru dari *Instagram*, ukuran post saat ini berubah dari 1:1 menjadi 3:4. Revisi ukuran dilakukan dengan struktur perancangan yang sama dengan perbedaan di ukuran *artboard* menjadi 1080x1360 px. Untuk menghindari ketidakseimbangan secara visual, penulis juga memperbesar beberapa elemen agar desain *post* tetap terlihat penuh namun tetap *balance*. Proses ini dilakukan terhadap seluruh desain *Instagram feeds*.

E. Test

Setelah menyelesaikan perancangan masing-masing *Instagram post*, penulis bersama *User* melakukan *testing* terhadap hasil desain. *Testing* yang dimaksud dilakukan dengan cara menanyakan pendapat tim dari *brand APP* lainnya terhadap keseluruhan *Instagram feeds He!!o* yang telah dirancang. *Test* ini dilakukan untuk mendapatkan sudut pandang ketiga ataupun pendapat, baik dari tim desainer hingga tim lainnya yang juga merupakan konsumen. Dari hasil diskusi, penulis dapat melakukan iterasi sesuai kebutuhan.

Berdasarkan *testing* terhadap *Instagram feeds He!!o*, sebagian besar telah mengatakan bahwa desain *feeds* telah sejalan dengan identitas *brand* serta berhasil membangun kesan yang *fun*, *fresh*, dan *eye-catching*. Masing-masing *Instagram post* telah menyampaikan USP dari produk secara jelas. Penggunaan warna yang beragam dengan *style* ilustrasi juga sesuai dengan minat target audiens yang menyukai hal menggemaskan. Dari *testing* ini, penulis mendapatkan *insight* terhadap susunan *post Instagram feeds* yang akan lebih menarik dan *eye-pleasing* bila berselang-seling antara warna biru dan pink. Berdasarkan *insight* tersebut, penulis melakukan penyusunan ulang masing-masing *Instagram post* dalam *checker pattern*.



Gambar 3.43 FA Instagram Feeds

Melalui perancangan *Instagram feeds* ini, penulis mempelajari bagaimana merancang sebuah *post* dengan sifat ilustratif yang mencerminkan masing-masing USP dan fungsi dari produk. Selama perancangan, penulis banyak belajar bagaimana cara menerjemahkan USP suatu produk dalam bentuk komposisi ilustrasi. Selain itu, penulis juga menjalankan proyek *Instagram feeds* bersama dengan rekan *intern*, yang mana melatih penulis berkomunikasi dan

bekerja sama dalam lingkungan kerja profesional untuk melaksanakan proyek dengan sistematis.

3.3.2.2 Proyek Template *Thumbnail E-commerce* Lovia

Proyek selanjutnya yang menjadi tugas tambahan penulis merupakan perancangan *template thumbnail e-commerce* untuk Lovia. *Template thumbnail* ini akan digunakan di etalase *online shop* Lovia di berbagai *platform e-commerce*. *Template thumbnail* ini juga akan menjadi “wajah” Lovia dan akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian bagi para konsumen. Maka dari itu, *template* harus dirancang untuk mencerminkan identitas dan *value* dari Lovia sebagai *brand* popok dewasa yang premium dan terpercaya.

A. *Empathise*

Proyek dimulai dari pemberian *brief* secara umum dimana *User* menugaskan penulis untuk merancang *thumbnail e-commerce* untuk *brand* dari *Personal Care* yang akan *launching*, yaitu Lovia. Lovia sendiri merupakan *brand* popok dewasa premium yang menawarkan kualitas dan keamanan bagi penggunanya. *Thumbnail e-commerce* ini akan menjadi hal pertama yang dilihat oleh target pasar ketika membuka toko resmi Lovia di *platform e-commerce*. Maka dari itu, *template thumbnail* yang dirancang harus menampilkan kualitas produk yang ditawarkan oleh *brand*.

Perancangan dimulai dengan melakukan studi kompetitor untuk mengenal pasar, kelebihan dan kekurangan merek pesaing, serta memahami taktik visual apa yang berhasil menjual di mata konsumen. Studi kompetitor dilakukan dengan menganalisis *brand-brand* popok dewasa lainnya melalui *platform e-commerce*. Penulis melakukan studi kompetitor terhadap beberapa *brand* popok dewasa lainnya, seperti Confidence, Lifree, Andlove, Parenty, Sensi, dan Audelacare. Dari sekian banyak *brand*, Confidence memiliki tingkat penjualan *online* terbesar, diikuti dengan Lifree dan Andlove.

Berdasarkan studi kompetitor, penulis mendapatkan *insight* bahwa setiap *thumbnail e-commerce* harus menampilkan secara jelas spesifikasi dari popok, seperti jenis popok, ukuran, dan jumlah. *Thumbnail* yang menunjukkan kualitas produk seperti daya serapnya yang tinggi, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Logo *official store* dari *brand* juga harus digunakan sebagai bentuk implementasi desain, serta mencegah kekeliruan dengan *reseller*. Penggunaan elemen desain dengan warna dari logo juga merupakan salah satu cara efektif dalam menerapkan identitas *brand* dalam *thumbnail*. Selain itu, didapatkan pula *insight* bahwa *packshot* atau foto dari produk harus menjadi fokus dari *thumbnail*.



Gambar 3.44 Studi Kompetitor *Brand* Popok Dewasa

Melalui studi kompetitor yang dilakukan, penulis mendapat berbagai *insight* yang menyimpulkan bahwa perancangan *thumbnail e-commerce* Lovia harus mencerminkan kualitas dan identitas *brand* dengan jelas. Penyampaian spesifikasi produk juga menjadi hal penting dalam perancangan *thumbnail* untuk memudahkan alur pembelian konsumen dan mencegah terjadinya misinformasi. Spesifikasi produk yaitu daya serap tinggi juga penting ditampilkan untuk menunjukkan *value* dan kualitas produk. Selain itu, penggunaan warna dan gaya

visual yang selaras dengan identitas visual brand terbukti efektif membangun *brand awareness*.

B. Define

Setelah melakukan studi kompetitor, penulis lanjut melaksanakan tahap selanjutnya. Dalam tahap *define*, penulis mengumpulkan *insight* yang didapat dari tahap sebelumnya dan menggunakannya untuk menyusun *design brief*. Penyusunan *brief* sendiri dilakukan oleh penulis berdasarkan informasi yang didapat dari *User*. *Design brief* ini lah yang menjadi panduan perancangan *template thumbnail* untuk memastikan hasil desain akan sesuai dengan kebutuhan dan tepat sasaran pada konsumen.

Tabel 3.4 *Design Brief Thumbnail E-commerce Lovia*

Background	Lovia adalah <i>brand</i> terbaru di bawah naungan APP yang menawarkan popok dewasa premium. Sebagai sebuah <i>brand</i> , Lovia memiliki visi untuk menjadi <i>brand</i> popok dewasa pilihan yang terbaik di pasar.
Objective	Meyakinkan konsumen untuk mengklik etalase atau melakukan pembelian.
Audience	Dewasa dan Lansia SES B-A
Look & Feel	<i>Premium, trustworthy, soft</i>
Mandatory Elements	Logo, USP, <i>Official Store</i> , Jenis dan spesifikasi popok

Berdasarkan *design brief* di atas, perancangan *template thumbnail* Lovia akan fokus membangun konsep *premium*. Konsep *premium* yang dimaksud harus dapat mencerminkan kualitas dari produk yang nyaman dan lembut, serta membangun persepsi Lovia sebagai *brand* yang *trustworthy*. *Template thumbnail* ini dirancang untuk dewasa dan lansia dari kelas menengah ke atas, sehingga gaya visual yang *clean* dan *classic* akan lebih sesuai dengan preferensi target

pasar. *Template thumbnail* harus dapat membuat produk terlihat lebih menonjol ketika dibandingkan dengan etalase-etalase *brand* lainnya.

C. Ideate

Setelah menyusun *design brief*, penulis kemudian melanjutkan tahap ideasi untuk membantu perancangan secara visual. Dalam tahap ini, penulis menyusun *reference board* yang berfungsi untuk membantu eksplorasi gaya dan elemen visual. *Reference board* berisikan contoh-contoh *template thumbnail* yang memberikan kesan premium dan informatif.



Gambar 3.45 Reference Board Template Thumbnail

Selanjutnya, penulis juga diberikan *Key Visual* oleh tim *Personal Care* yang memegang *brand* Lovia. *Key Visual* yang diberikan sendiri merupakan desain kemasan asli dari produk Lovia. Penulis diarahkan untuk merancang *template thumbnail* mengikuti identitas visual Lovia dari kemasan yang ada agar *thumbnail* tetap konsisten dan mencerminkan *value brand*. Dari *Key Visual* tersebut, penulis mendapat warna, *icon*, dan logo yang akan digunakan dalam perancangan *template thumbnail*.

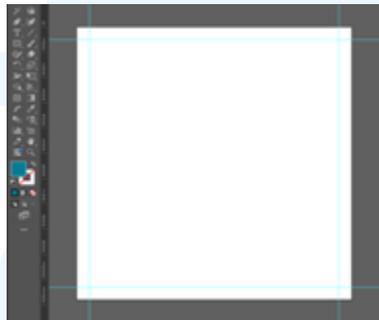


Gambar 3.46 Key Visual Lovia

Berdasarkan *reference board* yang disusun dan *key visual* yang ada, perancangan akan menggunakan gaya visual yang sederhana dengan warna yang kontras untuk membangun kesan premium. Warna hijau dan oranye yang komplementer akan digunakan sebagai warna primer dengan warna putih sebagai warna netral. Selain itu, *packshot* produk akan diposisikan pada bagian tengah dengan ukuran yang besar agar menjadi *emphasis*.

D. Prototype

Pada tahap *prototype*, penulis memulai perancangan *template thumbnail* berdasarkan *design brief*, referensi, dan *Key Visual* dari tahap sebelumnya. Perancangan dilakukan di *Adobe Illustrator* menggunakan *artboard* berukuran 1080x1080 px. Untuk menjaga kerapian *layout* dan elemen desain, penulis menetapkan *margin* sebesar 50 px.



Gambar 3.47 *Artboard Template Thumbnail*

Selanjutnya, penulis juga mencari aset visual untuk merancang *template thumbnail*. Aset dicari di *Freepik Premium* dengan *keywords* “*fabric*”, “*soft*”, dan “*non-irritating*”. Kata “*fabric*” digunakan untuk mencari elemen yang mampu memberikan kesan premium dan melambangkan kenyamanan popok. Selanjutnya, kata “*soft*” dan “*non-irritating*” digunakan untuk mencerminkan *value* dan kualitas dari popok Lovia. Berdasarkan *keywords* tersebut, penulis menemukan dua aset yang sesuai dengan kebutuhan dan visualisasi perancangan. Aset pertama merupakan sebuah meja yang dibalut kain, yang mana aset ini dipilih karna lipatan-lipatan kainnya memberikan

tekstur yang jelas dan terlihat empuk. Sedangkan aset kedua merupakan bulu dengan lekukan yang berkesan natural dan identik menggambarkan kelembutan. Kedua aset tersebut akan digunakan untuk membangun kesan *premium* dan *soft* dalam *template thumbnail*.



Gambar 3.48 Aset Perancangan *Template Thumbnail*

Perancangan dimulai dengan menyusun komposisi informasi-informasi yang wajib ditampilkan dalam *template thumbnail*. Penulis mengambil *icon* USP dari desain kemasan dan memposisikannya pada bagian kiri *artboard*. Kemudian, terdapat *icon bundles* untuk menunjukkan jenis *bundles* yang dijual pada etalase. *Icon* tersebut dibuat lebih besar agar terlihat jelas dan diposisikan pada bagian kiri *artboard* sehingga *balance* dengan USP. Pada spesifikasi produk, penulis menggunakan *icon* jenis popok (rekat atau celana) untuk mempermudah konsumen mengetahui jenis popok pada etalase. Ada pula ukuran popok, jumlah popok per *pack*, dan tingkat serap popok untuk meyakinkan kualitas dan *durability* produk.

Warna yang digunakan pada perancangan *template thumbnail* ini adalah oranye dan hijau yang kontras dan sesuai identitas visual *brand*. Warna putih digunakan sebagai latar belakang agar *packshot* produk nantinya dapat terlihat jelas. Untuk memberikan kesan yang *premium*, penulis menggunakan *gradient* pada *icon bundles* dan *frame* spesifikasi produk. Dengan menggunakan *gradient*, elemen desain memiliki *depth* dan menyerupai *look and feel* suatu logam. Selanjutnya, penulis juga menambahkan *frame* berwarna hijau untuk membingkai *thumbnail*. *Frame* dibuat dengan *round corner* agar konsisten dengan *frame* dan *icon* lainnya, serta dibuat dengan ketebalan

yang rendah agar tidak mendominasi *thumbnail*. Penambahan frame ini dilakukan agar ketika digunakan pada *platform e-commerce*, *thumbnail* tidak menyatu dengan *background platform*.

Setelah menyusun komposisi masing-masing elemen desain, penulis mulai menambahkan tekstur. Aset kain digunakan pada latar belakang dengan tingkat *opacity* sebesar 40% agar tekstur lipatan kain dan kesan empuknya masi terlihat tanpa mengganggu tampilan keseluruhan desain. Selain itu, penulis juga menggunakan aset bulu di samping *packshot* produk. Penambahan kedua elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi juga membangun persepsi produk yang dijual memiliki tekstur yang nyaman dan berkualitas.



Gambar 3.49 Proses Perancangan *Template Thumbnail*

Berdasarkan *feedback* dari *User*, penulis diminta untuk mengubah *frame* spesifikasi produk dan warna *icon* USP sebagai alternatif kedua. Pembuatan alternatif ini dilakukan untuk memberikan opsi pada *Head of PC*. Meskipun modifikasi yang dilakukan hanya sedikit, alternatif kedua tetap memberikan *look and feel* yang berbeda. Alternatif pertama memberikan kesan yang lebih sederhana dan *classic* dengan *icon* yang mengikuti warna jenis produk. Sedangkan pada alternatif kedua, *frame* spesifikasi produk dibuat dengan proporsi yang tebal agar mencolok dan menggunakan *icon* warna yang berbanding untuk memberikan variasi warna.



Gambar 3.50 Alternatif *Template Thumbnail*

Dari kedua alternatif, desain pertama lah yang mendapat *approval* dari *User* dan *Head of PC*. Keputusan tersebut dipilih karena desain pertama terlihat lebih *compact* karenanya komposisinya yang sederhana, sehingga memberikan *clean look*. *Template thumbnail* juga terlihat *premium* karena adanya penggunaan aset tekstur kain dan bulu yang identik melambangkan kualitas dan kenyamanan. Penggunaan gradasi yang *lowkey* juga memberikan kesan *premium* dari segi warna. Desain kedua sendiri yang memiliki perbedaan pada bagian spesifikasi produk tidak memberikan kesan *clean* dan justru dianggap membuang *space*. Warna oranye yang memenuhi bagian bawah memberikan kesan “bersaing” dengan *space* di atasnya.



Gambar 3.51 *FA Template Thumbnail*

Setelah mendapat *approval* dari *User* dan *Head of PC* terhadap hasil final desain, penulis ditugaskan untuk membuat *mockup shopee*. *Mockup* yang dimaksud adalah bagaimana tampilan *thumbnail* ketika sudah dimasukkan *icon-icon* dari *platform shopee*, seperti diskon dan *cash back*. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah *template* dan berfungsi dengan baik dan terlihat jelas tanpa ada elemen yang tertutup ketika digunakan.



Gambar 3.52 *Mockup Template Thumbnail*

Hasil perancangan *thumbnail e-commerce* Lovia memiliki tampilan yang premium dari warna serta aset visual yang digunakan. Tekstur kain dan bulu membangun suasana yang nyaman dan lembut untuk menunjukkan kualitas produk. Dengan menggunakan gaya visual yang sederhana, *thumbnail* telah mencerminkan kualitas produk secara efektif. Kombinasi warna dan icon juga dibuat konsisten dengan desain kemasan untuk menjaga profesionalitas *brand*.

E. Test

Sama seperti proyek sebelumnya, *test* dalam perancangan ini juga dilakukan melalui diskusi maupun tanya jawab dengan tim *brand* lainnya. Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* yang dapat digunakan untuk iterasi maupun sebagai masukan di perancangan

thumbnail selanjutnya. Berdasarkan *testing* ini, hasil desain *template thumbnail* sudah berhasil mencerminkan identitas *brand* dan mencerminkan kualitas dan *valuenya*. Disebutkan pula bahwa penggunaan tekstur kain berhasil memberikan kesan bahwa produk terlihat nyaman digunakan dan tidak akan memberikan iritasi. Hal tersebut dikatakan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam perancangan ini, penulis mengalami kendala dalam menentukan gaya visual yang mencerminkan *brand* Lovia. Untuk menghadapi kendala tersebut, penulis melakukan diskusi bersama tim *Personal Care* yang memegang *brand* Lovia untuk mengetahui USP dan persepsi yang ingin dibangun oleh Lovia di mata para target pasar. Penulis juga mempelajari komposisi desain kemasan popok Lovia agar dapat merancang *template thumbnail* yang masih sejalan dengan kemasan. Hal tersebut dilakukan dengan penggunaan gradasi monokrom dari warna identitas Lovia untuk membangun tekstur dan *depth* pada desain. Melalui perancangan ini, penulis mendapatkan pengalaman baru dalam merancang *template thumbnail* yang digunakan *brand* pada *platform e-commerce*.

3.3.2.3 Proyek Poster Kompetisi He!!o x Bodypack

Proyek tambahan selanjutnya adalah perancangan poster kompetisi yang diadakan oleh He!!o bersama dengan Bodypack. Kompetisi ini sendiri diadakan sebagai sebuah *mini campaign* untuk mendorong *awareness* dan angka pembelian audiens. Dengan mengadakan lomba, *brand* dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens dan mendorong mereka untuk mencoba produk agar berkesempatan memenangkan hadiah istimewa. Maka dari itu, poster dari kompetisi ini harus didesain untuk menyampaikan informasi kompetisi secara jelas, namun juga *eye-catching* agar audiens tertarik untuk mengikuti.

A. *Empathise*

Pada proyek ini, perancangan poster dimulai dengan tahap *empathise*. Tahap ini dilakukan untuk mencari tahu kebiasaan dan preferensi audiens. Selain itu untuk mengenal tata cara pelaksanaan kompetisi serupa yang pernah diadakan oleh *brand-brand* lainnya. Maka dari itu, penulis melakukan *group discussion* bersama beberapa tim *Personal Care*.

Berdasarkan hasil *group discussion*, penulis mendapat beberapa *insights* mengenai kebiasaan target audiens saat ini. Pertama, desain harus menampilkan intensif yang jelas agar menjadi motivator bagi para audiens. Apabila suatu poster kompetisi menampilkan hadiah yang dapat dimenangkan secara jelas dan menarik, minat audiens untuk berpartisipasi akan lebih meningkat. Selanjutnya didapat pula *insight* bahwa atensi dari target audiens akan sangat singkat, maka dari itu informasi yang ditampilkan harus singkat dan mudah dipahami. Secara gaya visual, penulis mendapat insight bahwa desain yang menggunakan warna cerah dan menampilkan konsep fun akan lebih mudah menarik perhatian audiens.

B. *Define*

Setelah menjalankan tahap *empathise*, penulis kemudian menyusun *design brief*. *Design brief* ini akan digunakan sebagai panduan perancangan bagi penulis agar menghasilkan desain yang efektif dan tepat sasaran. Isi dari *brief* ini sendiri disusun berdasarkan kriteria dari *User* serta insight yang didapatkan pada tahap sebelumnya.

Tabel 3.5 *Design Brief* Poster Lomba He!!o

Background	He!!o bekerja sama dengan Bodypack dalam mengadakan dua jenis kompetisi, yaitu kompetisi video TikTok dan kompetisi <i>review</i> Tokopedia. Kompetisi diadakan untuk meningkatkan penjualan
-------------------	--

	He!!o, serta mendorong <i>brand awareness</i> He!!o dan Bodypack.
Objective	-Mendorong target pasar untuk tertarik mengikuti lomba. -Menyampaikan informasi penting terkait lomba, seperti cara partisipasi, hadiah, dan periode.
Audience	Dewasa muda perempuan dan laki-laki dengan SES B
Look & Feel	<i>Exciting</i> dan <i>rewarding</i>
Mandatory Elements	-Video Tiktok: Logo He!!o, Bodypack dan TikTok, tata cara, periode, produk Bodypack sebagai hadiah jumlah pemenang - <i>Review</i> Tokopedia: Logo He!!o, Bodypack dan Tokopedia, tata cara, periode, produk Bodypack sebagai hadiah, jumlah pemenang

Berdasarkan *design brief* di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan poster kompetisi akan dilakukan dengan membawa konsep *exciting* dan *rewarding*. Konsep *exciting* akan dicapai melalui penggunaan warna *colorful* dan elemen desain yang ilustratif. Sedangkan konsep *rewarding* akan dicapai dengan menampilkan hadiah dari kompetisi secara jelas dengan proporsi yang besar agar menjadi *emphasis* dari perancangan. Hal tersebut dilakukan agar poster memiliki elemen yang menjual dan menjadi motivator bagi audiens untuk berpartisipasi. Perancangan akan menargetkan dewasa muda sehingga desain dirancang dengan konsep yang *modern* dengan informasi yang singkat dan *to-the point*.

C. Ideate

Setelah menyusun *design brief* yang menjadi arah perancangan, penulis lanjut melakukan tahap ideasi. Pada tahap ini, penulis menyusun *reference board* yang akan menjadi panduan visual dalam perancangan. *Reference board* ini disusun berdasarkan *design brief* serta *insight* yang didapat pada tahap *empathise*.



Gambar 3.53 *Reference Board* Poster Kompetisi

Berdasarkan *reference board* yang disusun, desain poster akan menggunakan gaya visual yang *playful* dan informatif. Maka dari itu, poster akan menggunakan elemen dekoratif seperti ilustrasi, *frame*, *lighting*, dsb. Untuk memastikan identitas *brand* tetap terlihat jelas, setiap poster akan menampilkan logo He!!o dan Bodypack, serta menampilkan foto produk dari kedua *brand*. Selain itu, poster juga akan menggunakan identitas visual dari *brand* untuk menjaga konsistensi, seperti warna, maskot, dan tipografi.

Warna sendiri dalam desain grafis berperan besar dalam menyampaikan pesan (Rijo, 2023, h.21). Oleh sebab itu, penulis akan menggunakan biru sebagai warna primer pada poster video Tiktok, dan hijau sebagai warna primer pada poster *review* Tokopedia. Hal tersebut dilakukan sebagai diferensiasi yang menyampaikan bahwa kompetisi dilakukan pada dua jenis *platform*. Warna biru pada poster video akan menunjukkan kompetisi dilaksanakan di TikTok *shop* He!!o yang identik berwarna biru. Sedangkan warna hijau digunakan pada poster

review untuk menunjukkan kompetisi dilakukan di *platform* Tokopedia. Hal ini dilakukan agar audiens tidak mengalami kekeliruan.

Selanjutnya, poster juga akan menggunakan layout dengan sistem hierarki berlapis dimana desain akan menggunakan variasi ukuran dan gaya pada teks informasi yang ingin disampaikan. Hal ini dilakukan untuk memandu mata audiens sembari menonjolkan masing-masing informasi secara jelas. Penggunaan sistem hierarki berlapis juga dapat membangun daya tarik poster akan terlihat lebih menarik dan tidak membosankan.

D. Prototype

Perancangan desain dimulai dari pembuatan *margin* pada *artboard*. Pada proyek ini, dibutuhkan dua jenis ukuran media karena poster akan digunakan sebagai *banner* pada *e-commerce* dan juga disebar dalam *Instagram story*. *Artboard* memiliki ukuran 1080x1080 px dengan *margin* 50 px, sedangkan *artboard* kedua memiliki ukuran 1080x1920 px dengan *margin* yang sama, yaitu 50 px. Margin ini akan membantu menjaga kerapihan komposisi elemen desain tanpa membatasi ruang kerja penulis. Pada *artboard*, penulis juga telah memposisikan logo He!!o x Bodypack di bagian tengah atas.



Gambar 3.54 *Artboard* Poster Kompetisi

Selanjutnya penulis mencari aset dari Freepik yang akan digunakan pada perancangan desain poster. *Keywords* yang digunakan dalam pencarian aset untuk poster video adalah “video” dan “film”, sedangkan pencarian aset poster *review* menggunakan *keywords*



Gambar 3.56 Gestur Maskot He!!o

Perancangan dimulai dengan menggunakan gradasi warna biru dan kuning muda sebagai latar belakang. Kemudian, penulis mulai menyusun komposisi elemen-elemen desain. Bagian atas merupakan *headline* “Video Competition” dengan *sub-headline* di atasnya yang menuliskan “#He!!oMoments”. *Headline* dibuat dengan ukuran yang lebih besar untuk memperjelas pesan utama poster. Selanjutnya adalah tiga langkah dalam mengikuti kompetisi, yang mana masing-masing langkah dibuat dalam frame terpisah dengan gestur maskot He!!o yang telah dirancang sebelumnya. Masing-masing *frame* menuliskan nomor, judul, dan penjelasan agar audiens dapat memahami prosedur kompetisi secara mudah. Kemudian, pada bagian bawah poster terdapat gambar dan teks yang menunjukkan hadiah dari kompetisi ini. Bagian hadiah ini dibuat dengan besar untuk menarik perhatian audiens. Hal ini dilakukan karena berdasarkan pada tahap *empathise*, didapat *insight* bahwa audiens Indonesia akan lebih tertarik ketika melihat adanya hadiah di suatu aktivitas atau *event*. Terakhir, tanggal penyelenggaraan kompetisi diletakkan di bagian bawah.

Setelah menyusun informasi dan komposisi poster, penulis lanjut melakukan editing dan dekorasi untuk melengkapi poster. Elemen *clapper board* dan *ring light* di posisikan pada masing-masing sebelah judul untuk memperkuat tema poster, yaitu kompetisi video. Selanjutnya penulis juga menempatkan film *roll* di ujung kanan atas dan kiri bawah *artboard* untuk membangun prinsip *balance*. Dengan menempatkan aset dekor tersebut, komposisi poster terlihat sebagai

satu kesatuan yang komprehensif. Sebagai *finishing touch*, penulis menambahkan cahaya pada latar belakang poster untuk memberikan tekstur dan dimensi. Cahaya bersinar juga diletakkan di balik foto Bodypack untuk memberikan emphasis pada produk yang merupakan hadiah dari kompetisi.



Gambar 3.57 Perancangan Poster Kompetisi Video TikTok

Setelah menyelesaikan desain poster kompetisi video, penulis melakukan asistensi kepada *User*. Berdasarkan asistensi tersebut, didapat *feedback* untuk mengubah *style* ilustrasi aset yang digunakan agar terlihat lebih kartun. Film *roll* pada kanan dan kiri *artboard* dibuat menjadi bergelombang untuk memberikan irama pada komposisi. Selain itu, *User* juga memberikan *feedback* untuk menambahkan logo Tiktok serta melakukan revisi *wording* pada instruksi kompetisi dan hadiah. Maka dari itu, penulis mengganti aset film dengan aset ilustrasi yang lebih sederhana agar terlihat lebih kartun. Aset *ring light* juga dihapus dan diganti menjadi logo Tiktok. Hal tersebut dilakukan agar bagian atas poster tidak berat di satu sisi. Informasi pada poster juga diganti sesuai dengan revisi yang diberikan oleh *User*. Foto Backpack sendiri dibuat menjadi satu pcs dan diperbesar ukurannya dengan *copy on image* baru, yaitu “Win Bodypack Hobart Bag”. Sebagai sentuhan akhir, penulis menambahkan ilustrasi roda film di bagian bawah untuk memastikan komposisi tetap *balance*.



Gambar 3.58 Revisi Poster Kompetisi Video TikTok

Setelah menyelesaikan desain poster kompetisi video TikTok, penulis melanjutkan perancangan untuk poster kompetisi *review* Tokopedia. Perancangan ini sendiri dimulai dengan menggunakan gradasi warna hijau yang identik dengan Tokopedia sebagai latar belakang poster. Kemudian, penulis menyusun komposisi informasi dalam poster, mulai dari *headline*, *sub-headline*, instruksi pelaksanaan kompetisi, hadiah, dan tanggal pelaksanaan. Secara umum, komposisi dan informasi yang digunakan tetap sama dengan poster sebelumnya. Namun, dalam perancangan ini penulis menggunakan konsep *handphone* dan *review*. *Sub-headline* tetap diposisikan di bagian atas *headline* yang dibuat dengan ukuran besar agar langsung menarik perhatian audiens. Langkah-langkah pelaksanaan kompetisi diletakkan dalam *frame* yang menyerupai kolom *review* pada *e-commerce*. Masing-masing instruksi menggunakan gestur maskot He!!o yang sama dan ditempatkan sebagai *profile picture* dari *review*. Kemudian, pada bagian samping *frame review*, penulis menempatkan foto produk Bodypack dalam sebuah *handphone* agar hadiah terlihat jelas dan menjadi *emphasis*. Mengikuti *feedback* dari perancangan sebelumnya, penulis juga menggunakan logo Tokopedia untuk memperjelas *platform* kompetisi. Terakhir, informasi mengenai tanggal pelaksanaan diletakkan pada bagian bawah.

Setelah menyusun komposisi poster, penulis lanjut melakukan *editing* dan dekorasi untuk melengkapi desain poster

menjadi lebih menonjol. Penulis mengedit *headline* dengan menambahkan *offset path* dan mengganti warnanya menjadi kuning yang komplementer dengan latar belakang. Untuk *sub-headline*, penulis menggunakan warna hijau dengan *offset path* berwarna putih agar tetap memiliki tingkat keterbacaan yang jelas. Selanjutnya, penulis juga memainkan posisi komposisi elemen desain dengan membuat *handphone shear* secara horizontal agar terlihat lebih *pop up*. Penulis juga memposisikan *frame* instruksi pelaksanaan mengikuti *handphone*. Sebagai *final touch*, penulis menambahkan rak supermarket untuk melambangkan *e-commerce* pada latar belakang untuk memberikan dimensi. Selanjutnya, penulis menambahkan *like button* sebagai dekorasi dan membuat poster lebih atraktif dan *eye-catching*. Penulis juga menambahkan *light* dan *sparkles* berwarna kuning pada frame *Bodypack* untuk memberikan *emphasis*.



Gambar 3.59 Perancangan Poster Kompetisi *Review* Tokopedia

Selanjutnya penulis melakukan asistensi terhadap desain poster kepada *User*. Berdasarkan asistensi tersebut, penulis mendapatkan *feedback* bahwa desain terlalu hijau sehingga tidak mencerminkan He!!o. Maka dari itu, penulis membuat dua alternatif warna. Alternatif satu menggunakan kombinasi warna hijau dan biru untuk menggabungkan identitas Tokopedia dengan He!!o. Alternatif kedua, penulis menggunakan gradasi warna biru dengan kuning muda, yang mana sejalan dengan poster sebelumnya. Berdasarkan kedua alternatif tersebut, *User* memberikan *approval* untuk alternatif kedua karena lebih mencerminkan identitas He!!o. Warnanya yang cerah juga membuat desain lebih *eye-catching*.



Gambar 3.60 Alternatif Poster Kompetisi *Review* Tokopedia

Setelah mendapat *approval* terhadap dua desain poster kompetisi, penulis merancang *Instagram Story*. Perancangan dilakukan dengan menyusun ulang komposisi sembari tetap menjaga keseluruhan tampilan desain. Maka dari itu, desain *Instagram Story* menggunakan elemen desain yang sama. Komposisi elemen disesuaikan pada *artboard* dengan menambahkan satu langkah baru, yaitu *link* dari kompetisi. Pada *Instagram Story* kompetisi *review* Tokopedia, penulis menambahkan maskot He!!o untuk membangun prinsip *balance*. Secara keseluruhan, komposisi *Instagram Story* dirancang dengan mempertimbangkan prinsip *unity* dan konsistensi dengan poster sebelumnya. Maka dari itu, desain *Instagram Story* dibuat seimbang antara posisi elemen sebelah kiri dan sebelah kanan.



Gambar 3.61 Perancangan *Instagram Story* Kompetisi Video dan *Review*

Secara keseluruhan, perancangan poster kompetisi He!!o x Bodypack dilakukan dengan membawa konsep *playful* yang informatif. Konsep *playful* dibentuk melalui penggunaan elemen visual ilustrasi yang menyesuaikan tema, baik video maupun *review*. Selain itu, poster juga menggunakan warna cerah dengan warna primer biru yang konsisten dengan identitas visual He!!o, dikombinasikan dengan *pop off color* seperti oranye dan hijau. Sedangkan konsep informatif dilakukan dengan menyampaikan informasi pelaksanaan lomba dengan lengkap serta bahasa yang singkat, padat, dan jelas. Untuk mendorong minat partisipasi audiens, kedua poster menampilkan foto hadiah sebagai *emphasis* untuk menjadi *motivator*. Desain poster dengan *Instagram story* dibuat identik dengan perbedaan susunan komposisi untuk menyesuaikan dengan masing-masing *artboard*.

E. Test

Setelah menyelesaikan keempat desain poster kompetisi, penulis dan *User* melakukan testing bersama dengan tim *brand* lainnya. Dari *testing* ini, komposisi desain sudah jelas dipahami dan memiliki tampilan yang menarik. Tata cara pelaksanaan lomba juga dapat dipahami dengan mudah, serta penggunaan karakter He!!o pada setiap penjelasan tahap mendorong minat audiens untuk terus membaca. Salah satu anggota tim PC yang merupakan seorang *social media specialist* memberikan masukan terhadap desain *Instagram Story*. Dikatakan bahwa penulisan link secara manual sudah tidak efisien, maka dari itu akan lebih baik apabila langsung menggunakan fitur *link* dari Instagram sendiri. Mendengar masukan tersebut, penulis melakukan revisi dimana tahap keempat pada *Instagram Story* dibuat menjadi kosong. Hal tersebut dilakukan agar *frame* tersebut dapat diisi oleh fitur *link* dari *Instagram* saat melakukan *posting*. Hal tersebut akan memudahkan audiens untuk langsung mengunjungi tautan dari *brand*. Revisi ini dilakukan di kedua *Instagram Story*, baik kompetisi video TikTok maupun *review* Tokopedia.



Gambar 3.62 Revisi Instagram Story Kompetisi Video

Setelah melakukan revisi dari *insight* yang didapat pada tahap *testing*, penulis lanjut melakukan asistensi *final* pada *User* dan *Head of PC*. Keempat desain *final* poster dan *Instagram Story* mendapatkan *approval*. Desain poster dikatakan telah dirancang sesuai dengan kebutuhan masing-masing *platform*, dan berhasil menyampaikan seluruh regulasi kompetisi secara jelas.



Gambar 3.63 FA Poster Kompetisi He!!o Bodypack

Selama merancang poster kompetisi, penulis mengalami kendala dalam merancang desain dengan informasi yang padat pada media yang terbatas. Penggunaan hierarki berlapis membantu penulis untuk menyusun komposisi informasi yang jelas dan mudah dipahami. Melalui perancangan ini, penulis mendapatkan *insight* baru dalam pelaksanaan *mini campaign* yang dapat dilakukan *brand* untuk meningkatkan *awareness*. Penulis juga mendapatkan pengetahuan baru dalam penyelenggaraan kompetisi dan bagaimana sebuah poster dapat dirancang untuk mendorong minat partisipasi audiens.

3.3.2.4 Proyek *Product Catalog He!!o* dalam *SWA Yearbook*

Proyek tambahan terakhir yang dilaksanakan oleh penulis adalah perancangan *product catalog He!!o* dalam *Sinarmas World Academy (SWA) Yearbook*. *Sinarmas World Academy (SWA)* sendiri merupakan sebuah sekolah internasional yang didirikan oleh *Sinarmas Group* pada Juli 2008. Sebagai sebuah institusi edukasi, *SWA* menawarkan pendidikan yang menerapkan kurikulum *Early Years Foundation Stage (EYFS)* dari Inggris. Setiap akhir tahun pelajaran, *SWA* akan mengeluarkan sebuah *Yearbook* yang juga berfungsi sebagai media promosi bagi *brand-brand* yang dinaungin oleh *Sinarmas* sendiri. Maka dari itu, sebagai *brand* baru dari *Sinarmas*, *He!!o* telah mendapatkan posisi untuk tampil dalam *SWA Yearbook*.

A. *Empathise*

Pada perancangan ini, proyek dimulai dengan tahap *empathise* untuk mengenal target audiens dan strategi *brand* pesaing. Dengan mengenal target audiens, penulis dapat merancang *product catalog* yang menjual di mata target secara efektif. Selain itu, mengenal strategi dari *brand* pesaing yang sudah terjalankan lebih lama dapat membantu penulis untuk menentukan taktik komunikasi yang tepat untuk menjual produk dalam desain. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan *group discussion* dengan tim *marketing brand* tisu APP lainnya, yaitu Paseo, Nice, dan Livi.

Berdasarkan hasil *group discussion*, penulis mendapat insight dari *brand* pesaing bahwa taktik *hard-selling* merupakan taktik yang tepat dalam mempromosikan *brand* dalam *Yearbook*. Hal tersebut dikarenakan *Yearbook* bukan merupakan media promosi utama, sehingga masing-masing *brand* hanya memiliki ruang terbatas untuk menarik perhatian para audiens. Sebuah halaman promosi yang dirancang secara *hard-selling* dengan menunjukkan produk secara jelas akan lebih efisien. Maka dari itu, desain *product catalog* harus menampilkan informasi secara singkat, padat, dan jelas. Penulis juga mendapatkan *insight* pentingnya menggunakan *call-to-action* yang menarik dan *relate* dengan para siswa dan orang tua. Dengan menggunakan *call-to-action*, *brand* dapat mengubah pembaca *Yearbook* menjadi pembeli.

B. Define

Setelah menyelesaikan tahap *empathise* dan mendapatkan *insights*, penulis lanjut pada tahap *define*. Pada tahap ini, penulis menyusun *design brief* yang secara jelas menjabarkan tujuan desain. *Design brief* ini juga menjadi panduan perancangan agar hasil desain tepat sasaran dan efektif mencapai tujuan. Isi dari *design brief* ini sendiri disusun berdasarkan kriteria dari user yang dikombinasikan dengan *insights* dari tahap *empathise*.

Tabel 3.6 *Design Brief Product Catalog He!!o*

<i>Background</i>	Sinarmas <i>World Academy</i> akan mengeluarkan <i>Yearbook</i> mereka pada tahun ini. Sebagai <i>brand</i> baru, He!!o telah mendapatkan kesempatan untuk mengisi salah satu halaman dari <i>Yearbook</i> untuk mempromosikan produknya.
<i>Objective</i>	Mempromosikan lini produk He!!o
<i>Audience</i>	Murid dan orang tua dengan SES B-A
<i>Look & Feel</i>	<i>Informative, interesting, quality</i>

Mandatory Elements	Seluruh <i>line-up</i> produk He!!o, Logo He!!o, Maskot He!!o, <i>brand story</i> , logo <i>e-commerce</i>
---------------------------	--

Berdasarkan *design brief* di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan *product catalog* He!!o untuk SWA *Yearbook* akan dilakukan dengan taktik *hard-selling* yang fokus menampilkan setiap *line-up* produk He!!o. Perancangan ini akan menargetkan murid dan juga orang tua dari murid, maka dari itu desain *catalog* harus *eye-catching* bagi audiens muda, tetapi juga mencerminkan kualitas produk dan *brand* yang terpercaya untuk menarik perhatian orang tua. Maka dari itu, *catalog* akan di desain dengan komposisi yang sederhana untuk memastikan informasi jelas tersampaikan. Namun, *catalog* juga harus di desain dengan menampilkan kualitas produk dalam tampilan visual yang berwarna agar terlihat *eye-catching*.

C. Ideate

Setelah menyusun *design brief*, penulis melanjutkan tahap *ideate* untuk memandu perancangan secara visual. Pada tahap ini, penulis menyusun *reference board* yang berisikan gaya visual, aset, dan *layout* yang sekiranya akan digunakan sebagai referensi perancangan. Hal ini dilakukan untuk memandu penulis dalam eksplorasi desain *product catalog*.



Gambar 3.64 Reference Board Product Catalog

Berdasarkan *reference board* yang telah disusun, penulis mendapatkan referensi *layout* untuk susunan produk yang beraneka ragam. Selain itu, penulis juga melihat adanya kesamaan dalam mayoritas *product catalog*, yaitu menggunakan desain sederhana dalam bentuk kolom agar terlihat rapi dan jelas. Penulis juga mendapatkan referensi untuk menggunakan gradasi warna serta ilustrasi untuk membuat *product catalog* lebih *eye-catching*. Penggunaan *frame* untuk nama dan keterangan produk juga dapat dilakukan untuk meng*highlight* masing-masing produk dan menjaga keterbacaan teks tersebut.

Selanjutnya, penulis juga diberikan *Key Visual brand* He!!o oleh *User*. *Key Visual* yang diberikan juga merupakan sebuah *product catalog* yang digunakan oleh He!!o pada tahun sebelumnya. Penulis diarahkan untuk mengikuti *key points* dari *Key Visual*, seperti logo, slogan, *frame* teks, maskot, dan warna. *Key Visual* juga memiliki gaya visual yang sederhana, namun masih terkesan membosankan. Maka dari itu, penulis diminta untuk membuat *product catalog* yang lebih *eye-catching*, namun tetap sejalan dengan *Key Visual* asli.



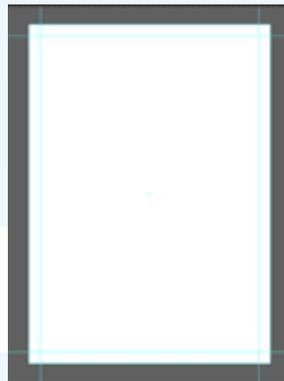
Gambar 3.65 *Key Visual* He!!o

Berdasarkan *reference board* yang disusun dan *key visual* yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa perancangan akan menggunakan gaya visual yang sederhana namun *eye-catching* melalui

packshot, warna, dan maskot. *Catalog* akan disusun berdasarkan kategori agar jelas menunjukkan jenis dan fungsi produk. Komposisi catalog akan mengikuti struktur key visual dengan modifikasi yang lebih dinamis agar tidak monoton.

D. Prototype

Setelah menyelesaikan tahap ideasi, penulis lanjut pada tahap *prototype*. Pada tahap ini, penulis memulai perancangan visual *product catalog* He!!o untuk SWA *Yearbook*. Perancangan dilakukan di *Adobe Illustrator* pada *artboard* berukuran A4. Penulis juga menggunakan margin sebesar 1 cm untuk menjaga kerapihan komposisi elemen desain dan memastikan tidak ada elemen yang akan terpotong atau tertutup ketika di print dalam bentuk majalah.



Gambar 3.66 *Artboard* Perancangan *Product Catalog*

Selanjutnya, penulis juga menyusun aset visual utama yang akan digunakan dalam perancangan. Aset utama tersebut tidak lain merupakan *packshots* dari seluruh produk He!!o. Penulis menyusun masing-masing produk sesuai ukuran aslinya. Hal tersebut dilakukan dengan membandingkannya dengan produk asli yang disediakan di kantor APP. Dengan menyusun *packshots* produk sesuai ukuran aslinya, audiens mendapatkan gambaran nyata dari produk secara jelas.



Gambar 3.67 Aset Perancangan *Product Catalog*

Perancangan dimulai dengan menyusun komposisi informasi-informasi yang akan ditampilkan, terutama *mandatory elements* yang ada pada *artboard*. Logo He!!o ditempatkan di kanan atas dengan ukuran yang besar untuk memastikan identitas *brand* terlihat jelas pada *catalog*. Selanjutnya, di bawah logo penulis menempatkan *brand story* dalam sebuah *frame* putih dengan *rounded corner* yang mengikuti *Key Visual*. Di samping *brand story*, penulis menempatkan maskot He!!o. Selanjutnya, penulis mengkategorikan masing-masing tisu He!!o ke dalam 4 kategori, yaitu *Facial Tissue*, *Bathroom Tissue*, *Kitchen Tissue*, dan *collectible Tissue*. Penulis menyusun *layout* masing-masing kategori tisu dalam susunan kolom agar terlihat rapi. Penyusunan tersebut juga dilakukan untuk membangun prinsip *unity* agar setiap kategori masih terlihat sebagai satu keluarga. Selain itu, komposisi produk juga disusun secara proporsional agar terlihat seimbang. Pada kategori *collectible tissue*, penulis menambahkan *call-to-action* “*Get your He!!o by Paseo collection now!*” untuk mendorong audiens mengumpulkan berbagai desain menggemaskan dari *Hanky Tissue*.

Setelah selesai menyusun komposisi informasi *product catalog*, penulis lanjut melakukan *editing* dan dekorasi untuk membuat *catalog* lebih memikat di mata audiens. Penulis menggunakan *frame* putih dengan *outline gold* untuk setiap nama kategori produk. Hal ini dilakukan agar kategori tisu dapat terbaca dengan jelas dan menjadi *highlight*. Penulis juga menambahkan sinar di belakang *packshots* produk untuk memberikan kesan berkualitas. Pemilihan warna *gold* juga dipilih karna warna tersebut identik dengan kesan premium, kualitas, dan mewah. *Call-to-action* diedit menggunakan *offset path* dengan warna biru dan *gold* agar terlihat *eye-catching*. Penulis juga menambahkan *shadow* pada *call-to-action* agar lebih *pop up* dari elemen lainnya. Kemudian pada bagian bawah *catalog*, penulis menempatkan seluruh logo *e-commerce* yang digunakan.

Sebagai *final touch* pada perancangan, penulis menggunakan garis gradasi putih untuk memberikan tekstur pada latar belakang. Penulis menggunakan efek *multiply* yang memberikan kesan dimensi sehingga latar belakang tidak terlihat *flat* dan monoton. Selain itu, penulis juga menambahkan *reflection* pada produk-produk He!!o untuk memberikan kesan berkilau yang premium.



Gambar 3.68 Perancangan *Product Catalog*

Setelah merancang desain *product catalog* He!!o, penulis juga merancang satu alternatif dengan konsep yang lebih *playful*. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran dan pilihan bagi *User* dan *Head of PC* terhadap konsep baru yang masih sejalan dengan *Key Visual* awal. Alternatif kedua ini menggunakan ilustrasi *landscape*

pegunungan dengan He!!o kecil yang berlarian untuk memberikan kesan menyenangkan. Warna hijau juga memberikan kesan *lively* yang sesuai dengan tema perancangan alternatif. Komposisi informasi produk tidak berbeda jauh, hanya saja dibuat mengikuti *pattern zig zag*. Penyusunan komposisi dengan pattern tersebut dilakukan agar elemen desain tetap terlihat *balance* dan sebagai satu kesatuan dengan kesan yang lebih *playful*. Penulis juga menambahkan tekstur awan dan *watercolor* pada langit dan *landscape* untuk memberikan dimensi. Dari kedua alternatif, *Head of PC* memilih alternatif pertama yang lebih sederhana dan fokus pada produk.



Gambar 3.69 Alternatif *Product Catalog*

Dari alternatif pertama yang terpilih, penulis mendapatkan *feedback* dari *Head of PC*. *Feedback* pertama adalah untuk menambahkan slogan “*He!!o, Nice to meet you!*” yang serupa dengan *Key Visual* awal. Kemudian penulis juga mendapatkan *feedback* untuk merubah warna biru pada latar belakang untuk menjadi lebih *vibrant* agar dapat mencolok di mata audiens. Selanjutnya, penulis juga melakukan revisi pada kolom logo *e-commerce* di bagian bawah *catalog*. Masing-masing logo *e-commerce* yang ditampilkan cukup menggunakan logo *mark* agar dapat ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar. Selain itu, logo *Paseo Official Store* diubah menjadi *search*

bar agar lebih berkarakter dan jelas menunjukkan *call-to-action* kedua dalam *catalog*.



Gambar 3.70 Revisi *Product Catalog*

Setelah merancang hasil revisi, penulis melakukan asistensi terakhir kepada *User* dan *Head of PC*. Sebagai hasil, desain revisi *product catalog* He!!o untuk *SWA Yearbook* pada akhirnya mendapatkan *approval* dari kedua pihak. Berikut merupakan *final artwork* dari *product catalog* He!!o.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.71 FA Product Catalog

Hasil perancangan dari *product catalog* telah menampilkan masing-masing produk dengan jelas berdasarkan fungsinya. Penggunaan tekstur gradasi pada latar belakang memberikan kesan premium dan membuat komposisi lebih dinamis. *Call-to-action* yang mengajak audiens untuk mengoleksi desain tisu juga menjadi *emphasis* secara jelas. Keseluruhan komposisi *product catalog* dibuat dengan sederhana, namun tetap *eye-catching* melalui maskot, warna, *packshot*, dan CTA.

E. Test

Setelah menyelesaikan perancangan dan mendapatkan *approval* dari *User* dan *Head of PC*, penulis melanjutkan tahap terakhir. Pada tahap ini, penulis melakukan *testing* dengan menanyakan pendapat dari anggota tim lain mengenai hasil akhir desain *product*

catalog Hello. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu apakah desain sudah dirancang dengan baik, atau masih membutuhkan iterasi.

Berdasarkan hasil testing ini, seluruh partisipan mengatakan bahwa desain telah dirancang dengan baik untuk mempromosikan produk. Taktik *hard-selling* yang digunakan juga sudah jelas dengan menampilkan masing-masing produk sesuai kebutuhannya. Kategori produk yang dilakukan membuat pembaca lebih mudah mengenal masing-masing kegunaan produk. Susunan produk juga terlihat menarik dan tidak membosankan. Adanya *call-to-action* membuat pembaca menjadi lebih ingin membeli dan mengumpulkan masing-masing desain tisu.

Dalam perancangan ini, penulis mengalami kendala dalam menyusun susunan *packshots* masing-masing produk. Perbedaan ukuran setiap produk yang cukup signifikan membuat komposisi *packshots* menjadi tidak seimbang. Untuk menghadapi kendala tersebut, penulis dan *User* memutuskan untuk membagi produk dalam 4 jenis kategori agar lebih proporsional. Pembagian kategori ini juga memudahkan audiens untuk mencari dan memahami kegunaan masing-masing produk. Selain itu, melalui perancangan ini penulis juga mendapatkan pengetahuan baru dalam strategi pemasaran yang berbeda-beda menyesuaikan dengan jenis media yang digunakan.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan program magang di Asia Pulp & Paper, penulis mendapatkan berbagai pengalaman dan pengetahuan baru. Pengalaman yang dimaksud meliputi berbagai tantangan, keberhasilan, kesalahan, dan pembelajaran bagi penulis sebagai seorang *graphic designer*. Penulis menghargai setiap pengalaman yang dimiliki dan akan menggunakan pengalaman tersebut untuk berkembang ke depannya. Secara singkat, penulis akan menjelaskan solusi dan kendala yang menjadi pembelajaran selama pelaksanaan magang di Asia Pulp & Paper sebagai berikut.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala pertama yang dialami oleh penulis dalam pelaksanaan magang merupakan kesulitan dalam memahami *brief* masing-masing proyek yang kurang rinci dan hanya diberikan secara verbal. Hal tersebut membuat penulis kesulitan dalam memulai proyek karna tidak memiliki panduan yang jelas. Ketidakefektifan *brief* yang diberikan secara verbal ini juga dapat berdampak pada perancangan yang berulang-ulang karena adanya miskomunikasi. Kendala kedua yang didapat oleh penulis merupakan adanya *language barrier* antara penulis dengan *Head of Personal Care* yang hanya bisa menggunakan bahasa Cina dan Inggris. Adanya hambatan bahasa tersebut berdampak pada pemahaman *brief* dan revisi yang menjadi terhalang. Kendala terakhir adalah perbedaan preferensi secara visual antara penulis, *User*, dan juga *Head of PC*. Perbedaan preferensi ini membuat penulis bingung dalam menyesuaikan gaya visual yang dapat diterima oleh *User* dan juga *Head of PC*. Selain itu, perbedaan preferensi tersebut terkadang membawa rasa tidak puas dari sisi penulis terhadap hasil desain yang dirancang sendiri.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Solusi atas kendala pertama yang dihadapi penulis adalah dengan menerapkan metode *Design Thinking* pada perancangan yang dilakukan. Metode ini memiliki pelaksanaan yang sejalan dengan instruksi dari *Head of PC* yang selalu menegaskan penulis untuk melakukan riset, referensi, dan diskusi untuk setiap perancangan. Dengan mengimplementasikan metode *Design Thinking*, perancangan yang dilaksanakan akan lebih terstruktur dan jelas, terutama karna adanya tahapan *define* dimana penulis akan menterjemahkan *brief* verbal maupun instruksi dari *User* dalam bentuk *design brief* yang lebih komprehensif. Tentunya isi dari *design brief* yang disusun telah sesuai dan disetujui oleh *User* untuk meminimalisir adanya miskomunikasi maupun misinformasi. Selanjutnya, solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala kedua adalah dengan menyediakan referensi desain sebelum memulai perancangan kepada *Head of PC*. Dengan adanya bentuk visual, *Head of PC* dapat lebih jelas memahami ide dan konsep yang dibawa

oleh penulis. Hal tersebut juga berlaku untuk sebaliknya, dimana *Head of PC* akan memberikan gambar referensi yang sesuai dengan preferensinya untuk memperjelas apa yang ingin dicapai dan dilakukan. Kemudian solusi untuk kendala terakhir adalah dengan mengadakan diskusi dua arah untuk membahas suatu masalah dalam perancangan visual. Hal tersebut dilakukan dengan cara penulis memberikan menjelaskan desain yang dirancang dan didukung oleh teori visual atau hasil riset pasar yang dilakukan. Dengan begitu, setiap keputusan desain yang diambil oleh penulis memiliki alasan yang jelas. Namun, apabila preferensi *User* dan *Head of PC* yang masih berbeda dengan penulis atau satu sama lain, maka penulis akan melakukan revisi semaksimal mungkin mengikuti arahan.

