

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam menjalankan suatu perusahaan, dibutuhkan adanya suatu koordinasi yang tepat antar divisi sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing. Dalam melaksanakan program magang di PT Ultra Prima Abadi, penulis menempati posisi *Graphic Designer Intern*. Pada posisi ini, penulis bekerja sama dengan anggota-anggota dari divisi lain untuk memastikan konten visual yang dihasilkan memenuhi standar perusahaan.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Sebagai *Graphic Designer Intern* di *Brand Unit* (BU) Formula, penulis memiliki peran utama dalam mendukung kebutuhan desain *marketing*, baik untuk divisi *Trade* maupun *Development*. Tanggung jawab ini mencakup pembuatan berbagai materi visual, baik dalam bentuk media cetak seperti poster, wobblers, dan papan nama toko, maupun media digital seperti tampilan *e-commerce* dan konten media sosial. Dalam proses pembuatan konten, umumnya penulis berkoordinasi dengan tim *marketing* yang telah menyediakan *brief* dan *copywriting*, sehingga tugas penulis lebih berfokus pada penerjemahan konsep tersebut ke dalam bentuk visual yang menarik dan sesuai dengan strategi *branding* Formula.



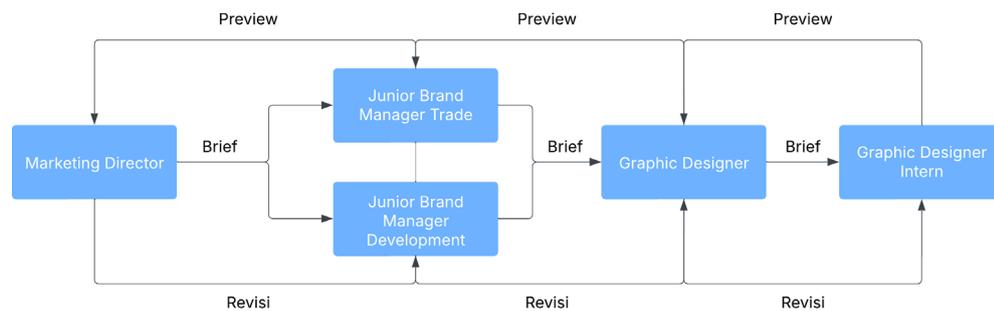
Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Magang

Dalam struktur kerja BU Formula, kedudukan penulis berada di bawah *graphic designer* yang juga berperan sebagai PIC untuk setiap konten desain. Oleh karena itu, setiap desain yang dibuat harus melalui persetujuan dari *graphic designer*, sebelum konten diteruskan kepada *Junior Brand*

Manager (JBM) atau *Marketing Director* (MD). Setelah konten disetujui, media baru dapat dicetak atau dipublikasikan.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani magang di PT Ultra Prima Abadi, penulis bekerja sama dan berkoordinasi dengan berbagai pihak di divisi *Marketing* untuk melengkapi kebutuhan materi visual. Proses koordinasi ini dilakukan secara langsung di kantor dengan sistem *Work From Office* (WFO) dan mengikuti alur kerja yang telah ditetapkan oleh *Marketing Director*.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Alur kerja dimulai ketika *Marketing Director* ingin menjalankan suatu acara, kampanye, atau peluncuran produk baru. Setelah itu, dilakukan rapat internal untuk memberikan briefing kepada *Junior Brand Manager Trade* atau *Development* mengenai konsep acara atau produk. Selanjutnya, *Junior Brand Manager* akan menganalisa konten visual yang dibutuhkan, kemudian menyampaikan brief secara lisan kepada *Graphic Designer*. *Graphic Designer* kemudian mendistribusikan tugas kepada *Graphic Designer Intern* untuk memastikan penyelesaian seluruh pekerjaan sesuai dengan batas waktu.

Setelah desain selesai dibuat, *Graphic Designer Intern* akan melakukan proses asistensi dengan *Graphic Designer* selaku *PIC Design* untuk mendapatkan persetujuan awal. Jika disetujui, desain akan diteruskan ke *Junior Brand Manager Trade* atau *Development* untuk dilakukan evaluasi lebih lanjut. Jika masih terdapat kekurangan, *Junior Brand Manager* akan memberikan masukan secara langsung kepada pembuat desain untuk

dilakukan revisi. Beberapa desain yang bersifat penting atau besar harus mendapatkan persetujuan akhir dari *Marketing Director* sebelum dijalankan.

Sebagai tahap akhir, setelah semua persetujuan diperoleh, *Graphic Designer Intern* bertanggung jawab untuk mengunggah file final dan menyerahkannya kepada *Junior Brand Manager* untuk dieksekusi. Alur koordinasi ini berlangsung secara berulang dan konsisten sepanjang periode magang untuk memastikan seluruh materi desain berjalan sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan program magang di PT Ultra Prima Abadi, penulis diberikan kepercayaan dalam mengerjakan berbagai jenis media desain, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Desain-desain tersebut mencakup kebutuhan promosi seperti poster, wobler, spanduk, hingga konten digital seperti konten e-commerce dan media sosial. Selain itu, penulis juga dilibatkan dalam pembuatan materi visual untuk beberapa sub-brand, yang masing-masing memiliki identitas visual yang berbeda. Berikut merupakan penjabaran mengenai seluruh tugas dan tanggung jawab yang telah penulis jalankan selama magang berlangsung.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	10-14 Februari 2025	<i>E-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain untuk tampilan <i>e-commerce bundle</i> produk Glowow x Shani - Membuat desain untuk tampilan <i>e-commerce</i> produk Neo 7
2	17-21 Februari 2025	<i>Merchandise, e-commerce, Instagram Reels</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan penambahan desain untuk tampilan <i>e-commerce</i> produk Flipgo - Membuat desain sticker <i>merchandise</i> untuk <i>bundle</i> produk Glowow x Shani

			<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain <i>photocard</i> baru untuk paket <i>bundle</i> Glowow x Shani - Mengedit video pengalaman <i>golden ticket</i> ke Danau Toba untuk Instagram Reels
3	24-28 Februari 2025	<i>Merchandise</i> Glowow, <i>merchandise</i> 40th formula, <i>packaging</i> , desain loker, <i>blast</i> TV	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan eksplorasi desain <i>gimmick</i> SPC Formula Junior yang baru - Membuat desain dan <i>mockup</i> baru untuk <i>gimmick</i> SPC Formula Junior - Membuat desain baru untuk <i>sticker set</i> Glowow x Shani - Melakukan <i>resize</i> dan <i>layout</i> ulang untuk desain loker pabrik - Membuat desain <i>blast</i> TV berisi jawal iklan Formula
4	3-7 Maret 2025	<i>Banner</i> website, Instagram Formula Junior, <i>merchandise</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain <i>banner</i> <i>Loyalty Program</i> untuk keperluan website formula - Membuat desain <i>merchandise</i> Formula 40th <i>loyalty program</i>, yang terdiri atas kaus, jaket, <i>totebag</i>, <i>tumbler</i>, dan helm. - Membuat desain konten interaktif untuk feeds instagram Formula Junior
5	10-14 Maret 2025	<i>Merchandise</i> , panel, flyer, loker	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan panel untuk <i>packaging</i> baru Glowow - Mendesain ulang dan membuat alternatif untuk <i>merchandise</i> <i>Loyalty Program</i> - Membuat desain flyer untuk produk ABC Dent yang akan disebarkan melalui WhatsApp - Menambahkan desain loker pabrik Neo 7 dengan aset <i>packshot</i>

6	17-21 Maret 2025	Mobil, poster, <i>Squeeze frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan desain untuk truk dengan branding formula - Membuat desain poster berbagi kebaikan Formula untuk acara ANTV dan Indosiar - Membuat desain banner Ramadan untuk totem Formula di acara ANTV dan Indosiar - Membuat desain <i>squeeze frame</i> untuk keperluan televisi dengan KV Loyalty Program
5	24-28 Maret 2025	<i>Motion</i> GBK, <i>Greeting Cards</i> , instagram post, Papan Nama Toko (PNT)	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan resize dan membuat setiap layout scene untuk setiap motion Neo 7 di GBK - Desain <i>greeting cards</i> untuk pemenang <i>giveaway</i> tiket pertandingan Timnas melawan Bahrain - Membuat desain instagram feeda untuk keperluan promosi <i>bundle</i> produk Shani x Glowow - Membuat desain PNT dengan branding Neo 7
6	8-11 April 2025	<i>Wobbler</i> , website	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan penambahan serta revisi desain konten website - Mengganti konten website Formula dengan desain yang baru - Membuat <i>wobbler</i> alfamart untuk produk sikat gigi <i>Super Premium</i> - Membuat <i>wobbler</i> untuk keperluan <i>Loyalty Program</i> 40 tahun
7	14-17 April 2025	Feeds instagram, PNT, <i>Golden Ticket</i> , panel	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain instagram feeds untuk formula junior - Membuat desain PNT dengan materi Neo 7 - Mengedit desain <i>golden ticket</i> untuk menambahkan syarat

			<p>dan ketentuan pada bagian belakang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan panel untuk packaging baru produk Glowow
8	21-25 April 2025	Poster, sticker, instagram feeds, Event SCTV, PR box, Umbu-umbul, Televisi	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat poster <i>product knowledge</i> untuk MC di acara karnaval SCTV - Membuat sticker konspro untuk <i>Loyalty Program 40th</i> - Membuat desain <i>giveaway</i> instagram Formula Junior - Membuat desain <i>giveaway</i> jersey formula bertanda tangan Marselino - Mengerjakan sticker dan menyiapkan file cetak untuk PR Box Neo 7 - Membuat desain <i>roll-up banner</i> dengan KV 40 th Loyalty Program untuk acara SCTV Karnaval - Membuat desain <i>backdrop</i> dengan KV 40 th Loyalty Program untuk acara SCTV Karnaval - Membuat desain <i>spinwheel</i> dengan KV 40 th Loyalty Program untuk acara SCTV Karnaval - Membuat desain <i>squezee frame</i> dengan KV <i>Loyalty Program</i> - Membuat desain <i>running text</i> dan <i>super impose Loyalty Program</i> untuk siaran langsung televisi
9	28 April – 2 Mei 2025	Rak Hari hari, instagram feeds dan story, OCC	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain banner dengan KV <i>Loyalty Program</i>

			<p>untuk rak di supermarket Hari Hari</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat instagram feeds dan story untuk keperluan Tik Tok Live 5.5 - Membuat desain tiang dengan KV Ayo Ganti Sikat Gigi untuk keperluan OCC di Pasar 90 - Membuat desain frame dengan materi <i>product knowledge</i> untuk keperluan OCC di Pasar 90
10	5 - 9 Mei 2025	Asongan, launching Neo 7, poster, banner website, e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain loker untuk pabrik dengan KV Neo 7 - Membuat Mockup Rak OCC untuk Pasar 90 - Membuat desain asongan untuk Watson dengan KV Ayo Ganti Sikat Gigi - Membuat desain KV untuk giveaway Formula Neo 7 - Membuat Desain Poster Blast Pasta Gigi - Mengganti Konten Website - Membuat desain <i>bundle</i> launching produk Neo 7 - Membuat <i>banner</i> untuk keperluan <i>online store</i> dengan KV <i>Loyalty Program</i> - Membuat Cover Reels untuk TVC Neo 7

11	13 – 16 Mei 2025	PNT, Pilar Branding, Televisi, Loker, Flyer	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain dan mockup pilar branding beberapa toko - Melakukan update pada desain PNT dengan KV Neo 7 - Membuat desain <i>squezee frame</i> dengan materi Neo 7 - Membuat desain <i>running text</i> dengan materi Neo 7 - Membuat desain <i>super impose</i> dengan materi Neo 7 - Melakukan revisi untuk desain loker pabrik dengan materi pasta gigi Family
12	19 – 23 Mei 2025	Wobbler, PNT, umbul-umbul, Spanduk pabrik, Instagram Feeds, <i>e-commerce</i> , <i>Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan <i>wobbler</i> alfamart dengan materi sikat gigi super premium - Melakukan pembaharuan untuk desain PNT Neo 7 dengan materi konten yang baru - Membuat desain umbul-umbul Neo 7 untuk pabrik - Membuat desain spanduk pabrik dengan KV Neo 7 - Membuat desain KV untuk penjualan pasta gigi dan sikat gigi Formula di <i>e-commerce</i> - Membuat desain KV untuk penjualan pasta gigi dan sikat gigi Formula Junior di <i>e-commerce</i>
13	26 Mei – 2 Juni 2025	Billboard (BB) Pabrik, Feeds Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain BB pabrik dengan materi Neo 7 - Membuat desain BB pabrik dengan materi Family - Membuat desain BB pabrik dengan materi Strong - Membuat desain BB pabrik ucapan selamat datang - Membuat desain untuk postingan feeds Formula Junior

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang di PT Ultra Prima Abadi sebagai *Graphic Designer Intern* untuk *Business Unit* Formula, penulis berkontribusi dalam pembuatan berbagai materi desain untuk kebutuhan digital maupun cetak. Kebutuhan desain tersebut mencakup berbagai proyek dengan identitas visual yang beragam, seperti Formula *mother brand* serta *sub-brand* lainnya seperti Glowow, Formula Junior, dan Neo7. Media yang dikerjakan mencakup desain untuk keperluan *event*, pembuatan *merchandise*, tampilan *e-commerce*, konten media sosial, serta berbagai media cetak seperti poster, wobbler, spanduk, dan materi promosi lainnya.

Setiap tugas yang diberikan berasal dari individu atau tim yang berbeda, serta memiliki urutan prioritas dan tenggat waktu yang bervariasi. Kondisi ini membuat penulis kerap menghadapi beragam tantangan dalam menyelesaikan brief desain yang diberikan. Hal tersebut menuntut penulis untuk menjadi individu yang adaptif, terorganisir, komunikatif, dan mampu mengelola waktu dengan baik, sehingga seluruh kebutuhan desain dapat terselesaikan dengan efektif dan tetap memenuhi ekspektasi tim. Berikut ini merupakan perincian tugas-tugas yang telah dilaksanakan oleh penulis selama masa magang berlangsung.

3.3.1 Proyek Utama *Formula 40th Loyalty Program*

Proyek utama yang penulis kerjakan selama menjalani praktik magang di PT Ultra Prima Abadi adalah perancangan desain untuk serangkaian acara dalam rangka perayaan 40 tahun Formula, yang dikemas dalam sebuah program dengan nama "*Formula 40th Loyalty Program*" atau program *Loyalty* 40 Tahun Formula. Proyek ini dipilih sebagai proyek utama karena memiliki rentang waktu pelaksanaan yang cukup panjang serta membutuhkan jumlah media yang banyak. Dengan mengusung tema besar *Legacy of Strength*, program ini ditujukan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia Formula yang telah menggunakan produk Formula dari

generasi ke generasi, dengan pesan bahwa setiap generasi yang menggunakan Formula memiliki gigi yang sehat dan kuat.

Formula 40th Loyalty Program ini diselenggarakan sepanjang tahun 2025 dengan bentuk promosi yang beragam, mulai dari media sosial, aplikasi *e-commerce*, hingga acara *offline* seperti program siaran di Indosiar dan SCTV. Melalui program ini, konsumen dapat menukarkan struk pembelian produk Formula menjadi poin yang nantinya dapat ditukar dengan berbagai hadiah menarik. Karena besarnya skala dan luasnya distribusi program ini, dibutuhkan berbagai materi visual, baik cetak maupun digital, untuk mendukung kebutuhan promosi dan kelancaran pelaksanaan program.

Dalam pengerjaan program ini, penulis dibimbing secara langsung oleh *Graphic Designer* serta *Junior Brand Manager* (JBM) yang berperan sebagai supervisor, sekaligus menjadi penanggung jawab dalam memastikan seluruh desain yang dibuat sesuai dengan standar identitas *brand*. Bimbingan secara langsung ini juga bertujuan sebagai efisiensi waktu, karena materi visual yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan dalam program memiliki jumlah yang banyak dan harus diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, diterapkan sistem pembagian tugas berdasarkan tingkat urgensi dan tingkat keahlian masing-masing anggota tim desain.

Proses awal yang dilalui penulis dalam setiap pengerjaan materi desain untuk mendukung promosi *40th Loyalty Program* adalah tahap *briefing*. Pada tahap ini, penulis menerima berbagai permintaan desain beserta arahan mengenai konten visual yang dibutuhkan. *Brief* dapat berasal dari *Junior Brand Manager* (JBM) *trade* untuk kebutuhan acara, *Junior Brand Manager* (JBM) *development* untuk kebutuhan promosi, maupun dari *graphic designer*. Penyampaian *brief* sebagian besar dilakukan secara lisan untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas dan langsung.

Sebelum penulis diberikan tugas spesifik, JBM *development* selaku *supervisor* memberikan pengantar singkat mengenai latar belakang program

Loyalty 40 Tahun Formula, mulai dari tujuan program, sasaran audiens, hingga penjelasan mengenai *key visual* (KV) yang akan digunakan secara konsisten dalam semua media promosi. Penjelasan ini bertujuan agar penulis memahami konteks dan arah komunikasi dari materi visual yang akan dibuat. Selain penjelasan, penulis juga menerima file *softcopy* dari KV sebagai acuan utama, termasuk aset logo 40 Tahun Formula yang wajib dicantumkan dalam setiap desain.



Gambar 3.3 File *Key Visual* Program *Loyalty* 40 Tahun Formula

Identitas visual pada program ini menggunakan gaya visual yang mengikuti identitas *mother brand* Formula. Warna utama yang digunakan adalah biru tua dan silver, yang juga merupakan warna dari logo utama Formula. Pemilihan warna ini ditujukan untuk memperkuat konsistensi identitas brand di setiap media visual. Untuk tipografi, sebagian besar desain menggunakan *typeface* Inter Tight yang umum digunakan dalam brand Formula karena tampilannya yang bersih dan formal memberikan kesan higienis yang menjadi karakteristik penting dari brand perawatan mulut. Namun, dalam beberapa media tidak menutup kemungkinan penggunaan tipografi yang berbeda selama tetap selaras dengan karakter visual brand.

Arahan lainnya yang diberikan oleh JBM adalah penggunaan Bahasa Indonesia secara konsisten di seluruh materi, agar lebih relevan dan mudah dipahami oleh target audiens. Setelah tahap *briefing* selesai dan materi acuan telah diterima, penulis melanjutkan ke tahap pengerjaan desain. Penjabaran

lebih lanjut mengenai media yang telah dikerjakan penulis untuk program ini akan disampaikan pada bagian berikutnya.

1. *Merchandise Formula 40th Loyalty Program*

Merchandise Loyalty Program merupakan hadiah yang dapat diperoleh konsumen dengan menukarkan poin dari hasil pembelian produk Formula. Desain *merchandise* yang diminta meliputi berbagai jenis produk, yaitu *tumbler*, helm, *tote bag*, kaus, dan jaket. Pada tahap awal, penulis menerima arahan dari *supervisor* bahwa desain yang dibuat tidak boleh terlalu menonjolkan unsur branding Formula secara eksplisit, namun tetap harus memiliki tampilan menarik agar konsumen terdorong untuk menukar poin yang dimiliki.

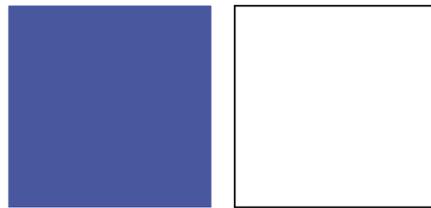
a. Kaus

Tahapan pertama yang dilakukan penulis adalah merancang KV yang akan menjadi acuan utama dalam keseluruhan desain *merchandise*. Penerapan awal dilakukan pada media kaus untuk melihat bagaimana hasil desain apabila diaplikasikan secara langsung pada objek. Untuk mempersingkat waktu pengerjaan desain, penulis membuat sketsa kasar pada kertas, melakukan proses *approval* dengan *graphic designer staff* dan langsung melakukan eksekusi untuk desain kaus.



Gambar 3.4 Sketsa Kasar *Merchandise* Kaus *Loyalty Program*

Setelah sketsa yang dibentuk diterima oleh *graphic designer staff*, penulis melanjutkan proses desain dengan menentukan *color pallete* yang nantinya akan diterapkan untuk setiap desain *merchandise*. Untuk mengikuti *brief*, *visual Identity*, serta tema program yang sedang berlangsung, penulis memutuskan untuk menggunakan warna biru tua yang menjadi warna utama brand Formula. Selain itu, penulis juga menggunakan warna putih sebagai kontras terhadap warna biru tua untuk memastikan konten tulisan dapat terlihat.



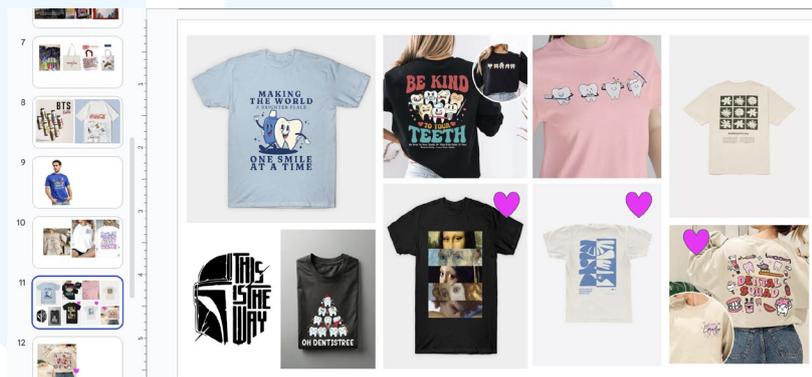
Gambar 3.5 *Color Pallete Merchandise Loyalty Program*

Setelah menentukan *color pallete*, penulis melanjutkan desain pada software Photoshop. Penulis kemudian mulai memindahkan dan menyusun aset-aset dari file *key visual* yang sudah diberikan sebelumnya, kemudian mengajukan hasilnya kepada *graphic designer staff* untuk mendapat masukan awal. Setelah mendapat persetujuan, penulis melanjutkan pengajuan desain kepada *supervisor*.



Gambar 3.6 *Desain Awal Merchandise Kaus Loyalty Program*

Setelah desain awal diserahkan, supervisor memberikan umpan balik bahwa visual yang dibuat masih terlalu kuat menampilkan identitas brand dan dinilai kurang menarik bagi target konsumen. Visual dianggap belum cukup relevan atau menarik secara estetika untuk audiens yang disasar. Oleh karena itu, penulis diminta untuk merombak ulang keseluruhan desain visual agar lebih segar, menarik, dan tetap menyampaikan pesan brand secara halus.



Gambar 3.7 Mood Board Kaus Merchandise Loyalty Program

Sebelum melanjutkan tahapan desain, JBM memberikan beberapa referensi desain dari kampanye brand lain sebagai panduan. Penulis juga diminta untuk mengumpulkan referensi tambahan dari berbagai sumber. Penulis kemudian mengambil beberapa referensi dengan kata kunci pencarian yang relevan seperti “warisan”, “generasi”, serta “desain tren”. Referensi tersebut kemudian dikumpulkan ke dalam Google Slides yang telah disediakan oleh JBM. Setelah referensi terkumpul, penulis melakukan presentasi singkat untuk menjelaskan konsep desain yang akan dikembangkan dari tiap referensi, dan JBM memberikan persetujuan terhadap beberapa referensi.



Gambar 3.8 Pengambilan Aset Melalui Platform OpenArt

Selanjutnya, penulis mulai mengembangkan beberapa alternatif desain berdasarkan referensi yang telah dipilih. Penulis memulai proses desain di *software* Adobe Illustrator untuk membuat *layout* kasar. Karena file yang akan diserahkan berbentuk *vector*, maka penulis membuat desain pada ukuran 1080 x 1080. Penulis juga memanfaatkan fasilitas kantor untuk mengambil aset AI melalui platform OpenArt AI agar aset yang didapat lebih sesuai dengan konten yang diinginkan. Penulis kemudian menata secara kasar aset dan juga font yang ingin digunakan pada canvas tersebut hingga menghasilkan 3 alternatif desain. Sketsa tersebut kemudian dikembangkan lagi sebelum diajukan kepada *supervisor*.



Gambar 3.9 Alternatif 1 *Key Visual Merchandise Loyalty Program*

Alternatif pertama menonjolkan kesan modern dan elegan dengan desain yang minimalis. Bagian depan kaus dibiarkan polos, sementara desain utama diletakkan di bagian

belakang berupa ilustrasi gigi tersenyum dari berbagai generasi, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Visual ini bertujuan menekankan pesan bahwa Formula telah menjaga kesehatan gigi lintas generasi. Warna biru khas Formula tetap digunakan sebagai warna dasar kaus, dan logo Formula diterapkan secara transparan agar tetap menjaga kesan brand namun tidak terlalu dominan.



Gambar 3.10 Alternatif 2 Key Visual Merchandise Loyalty Program

Pada alternatif kedua, penulis menghadirkan nuansa yang lebih *fun* dan *playful*. Desain memanfaatkan aset visual seperti ilustrasi gigi dan produk-produk perawatan gigi Formula, yang pernah dirilis sepanjang sejarah brand. Aset-aset tersebut disusun dengan lebih bebas dan tidak beraturan untuk menghindari kesan brand yang terlalu kaku.

**LEGACY OF
STRENGTH**
▼
**LEGACY OF
STRENGTH**

Gambar 3.11 Proses Penyuntingan Font

Tema besar “*Legacy of Strength*” juga dicantumkan pada desain, di tengah susunan aset untuk lebih menekankan pesan dari program yang sedang berlangsung. Pemilihan tipografi Inter Tight *black* disertai *outline* dan efek *drop shadow* bertujuan menciptakan kesan yang *fun* namun tetap sesuai dengan *brand guideline*. Kombinasi warna biru dan putih melambangkan kebersihan dan kekuatan gigi, serta menjaga konsistensi dengan citra Formula sebagai brand produk *oral care*. Selain itu, dibagian depan juga ditambahkan aset perisai dan juga gigi sebagai bentuk penyisipan brand Formula sendiri dalam *merchandise*.



Gambar 3.12 Alternatif 3 Key Visual Merchandise Loyalty Program

Pada desain alternatif ketiga, penulis mencoba menerjemahkan konsep dari alternatif pertama dalam bentuk yang lebih sederhana, namun tetap menyampaikan pesan utama program. Desain ini mengangkat tema generasi dan warisan melalui penggabungan dua elemen visual, yaitu senyuman dari orang tua dan anak-anak, yang ditempatkan pada bagian belakang kaos. Penyandingan ini bertujuan untuk merepresentasikan kesinambungan penggunaan produk Formula dari masa ke masa.



Gambar 3.13 Proses Penerapan Filter dengan Photoshop

Untuk mempertegas perbedaan generasi, penulis melakukan sedikit proses edit pada kedua aset foto di *software* Photoshop. Penulis menerapkan fitur *black and white* pada foto generasi tua untuk memberikan kesan historis. Sedangkan foto anak-anak, dibuat lebih terang dan ditampilkan lebih berwarna untuk menunjukkan konteks masa kini.



Gambar 3.14 Proses Pemilihan Font Alternatif 3

Untuk membuat tampilan lebih menarik dan memperkuat pesan, penulis menambahkan pesan utama dari program, yaitu *Legacy of Strength* pada desain foto yang telah dibuat. Dalam pemilihan font untuk pesan tersebut, penulis awalnya ingin menggunakan font type Inter Tight sebagai *headline* dan Nunito sans sebagai *body text* yang merupakan *brand identity* dari Formula. Namun setelah diterapkan pada desain, *headline* dan *body text* yang ingin digunakan terlalu lebar, menyebabkan desain kehilangan estetika dan *readability* dikarenakan teks yang cukup padat.

Oleh karena itu, penulis mencari font type lain yang lebih *condensed* namun tetap tegas untuk *headline* agar estetika desain dan *brand identity* tetap terjaga. Penulis akhirnya memilih Bebas Nue Regular karena memiliki kedua karakteristik tersebut. Kemudian untuk body text, penulis memilih DM Sans yang memiliki kerning yang cukup baik dan mudah untuk dibaca meskipun diterapkan pada teks yang padat dan berukuran kecil.

Selain itu, elemen berupa perisai transparan disisipkan secara halus untuk memberikan sentuhan identitas brand tanpa menciptakan kesan branding yang terlalu kuat. Sementara itu, bagian depan kaus dirancang lebih minimalis dengan hanya menampilkan logo *Loyalty Program*, untuk menjaga kesan modern dan sederhana yang konsisten dengan keseluruhan konsep desain.

Setelah ketiga alternatif desain diajukan kepada *Junior Brand Manager* (JBM), JBM menyetujui keseluruhan alternatif dan melanjutkannya untuk di *review* oleh *Marketing Director* (MD). Dari ketiga alternatif tersebut, alternatif ketiga dipilih sebagai desain yang akan dikembangkan lebih lanjut. MD memberikan masukan bahwa secara keseluruhan konsep dan visual desain pada kaus sudah sangat menarik serta memiliki potensi untuk meningkatkan minat konsumen dalam terhadap merchandise tersebut.

Namun, terdapat beberapa revisi yang perlu dilakukan berdasarkan pertimbangan fungsional dan komunikasi. MD menyarankan agar konten utama yang menekankan pesan program dipindahkan ke bagian depan kaus, agar tidak tertutup apabila kaus dikenakan dengan cara

dimasukkan ke dalam celana. Sementara itu, bagian belakang kaus sebaiknya diisi dengan elemen visual yang lebih sederhana, seperti logo *Loyalty Program* dan narasi singkat mengenai sejarah brand Formula. Hal ini bertujuan untuk tetap menyisipkan elemen branding secara halus, namun tetap informatif dan selaras dengan tema utama program.



Gambar 3.15 Desain Awal Kaus dengan KV yang Baru

Setelah penulis melakukan revisi terhadap desain sesuai arahan sebelumnya, desain kembali diajukan untuk mendapatkan persetujuan lanjutan. Marketing Director menyampaikan adanya perubahan tagline program dari yang semula “*Legacy of Strength*” menjadi “*I Am Stronger.*” Perubahan ini membuat penulis perlu menyesuaikan konten desain agar selaras dengan tagline yang diubah. Selain itu, MD juga mengoreksi penempatan konten di bagian belakang kaus yang dinilai terlalu ke bawah dan berpotensi tertutup.

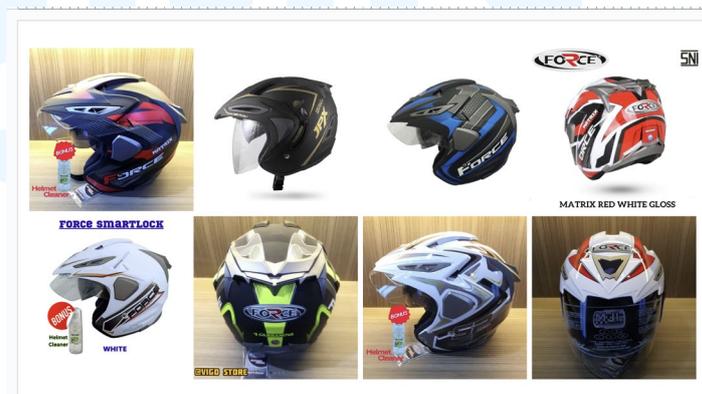


Gambar 3.16 Revisi Desain dengan Konten Baru

Setelah seluruh revisi dan penyesuaian selesai dilakukan, desain akhir dari alternatif ketiga kemudian dipanelkan secara internal kepada karyawan perusahaan bersama dengan dua alternatif lainnya. Proses panel ini bertujuan untuk mendapatkan masukan langsung dari target audiens internal terkait desain yang paling menarik dan sesuai dengan identitas brand. Berdasarkan hasil pengumutan suara yang dilakukan, alternatif ketiga memperoleh suara terbanyak dan akhirnya ditetapkan sebagai *key visual* utama yang akan diturunkan ke *merchandise* lainnya. Penulis kemudian melanjutkan dengan menyiapkan aset-aset desain ke dalam satu file untuk diserahkan kepada vendor baju.

b. Helm

Dengan *key visual* yang sudah ditetapkan, penulis melanjutkan proses desain untuk *merchandise* helm. Langkah awal yang dilakukan adalah mencari referensi desain helm dari berbagai platform *online store* untuk mengetahui tren desain helm yang sedang populer dan diminati saat ini. Referensi ini penting untuk memastikan bahwa desain yang dibuat tetap relevan dan menarik bagi target audiens.



Gambar 3.17 Referensi Desain Helm

Penulis kemudian mengumpulkan gambar-gambar referensi tersebut ke dalam Google Slides yang telah disediakan oleh JBM sebelumnya. Setelah semua referensi terkumpul dan disusun secara, penulis mengajukan kumpulan referensi tersebut kepada *supervisor*. Dari pengajuan tersebut, *supervisor* memilih beberapa referensi yang dianggap paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam pengembangan desain helm.



Gambar 3.18 Sketsa Desain *Merchandise* Helm

Setelah referensi dipilih, penulis melanjutkan proses desain dengan membuat sketsa kasar untuk pola helm. Penulis membuat sketsa pada kertas, kemudian melakukan *tracing* pada sketsa untuk memudahkan proses digitalisasi. Penulis berusaha menekankan pesan 40 tahun Formula dengan ukuran yang besar dan menyisipkan *branding* dengan logo Formula yang berukuran kecil di sisi samping.



Gambar 3.19 Desain Awal *Merchandise* Helm

Setelah sketsa selesai, penulis membuat aset *vector* di canvas kosong sesuai dengan sketsa pada *software* Adobe

Illustrator yang nantinya akan diaplikasikan pada helm. Setelah membuat beberapa aset yang sesuai dengan referensi yang telah disetujui, penulis memasukkan aset tersebut ke dalam *software* Photoshop dan membuat mockup pada foto helm yang tersedia. Desain *mockup* kemudian diajukan kepada JBM untuk mendapatkan persetujuan.



Gambar 3.20 Revisi Desain Helm

Setelah diajukan, penulis menerima umpan balik bahwa desain yang dibuat sudah cukup menarik, namun terasa terlalu ramai. Berdasarkan masukan tersebut, penulis menyederhanakan desain dengan menghapus beberapa elemen serta menyesuaikan proporsi aset lainnya. Setelah revisi selesai, desain kembali diajukan dan disetujui. Penulis kemudian menyiapkan file cetak berupa *working file* berisi aset *vector* yang akan dicetak pada helm. File tersebut dikirimkan kepada vendor untuk diproduksi sebagai contoh sebelum dicetak secara massal.



Gambar 3.21 Hasil Cetak *Merchandise* Helm

Berikut merupakan hasil percetakan helm yang akan menjadi salah satu item yang dapat ditukarkan pada program *Loyalty 40 Tahun Formula*. Berdasarkan hasil percetakan, dapat dilihat bahwa setiap elemen desain menonjol dan saling melengkapi. Kemudian pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat dengan baik.

c. *Tumbler*

Setelah desain helm mendapatkan *approval*, penulis melanjutkan pengerjaan desain untuk *merchandise tumbler*. Dalam proses ini, penulis kembali memanfaatkan aset visual yang sebelumnya telah dibuat untuk desain kaus, sehingga tidak perlu merancang ulang elemen grafis dari awal. Fokus utama diarahkan pada proses *mockup* menggunakan *software* Photoshop untuk memperlihatkan tampilan akhir *tumbler* sebagai acuan bagi vendor produksi.



Gambar 3.22 Proses *Mockup Tumbler* di Photoshop

Dalam *mockup* tersebut, penulis mengombinasikan warna biru formula dengan tutup berwarna putih. Pemilihan kombinasi ini bertujuan agar desain tumbler terlihat lebih menarik dan tidak monoton. Selain itu, perpaduan warna tersebut juga membantu menjaga keseimbangan antara elemen branding dan estetika, sehingga tumbler tetap mencerminkan identitas brand tanpa terlihat terlalu formal.



Gambar 3.23 Proses Edit Aset pada *Mockup*

Penulis menempatkan aset key visual “*I Am Stronger*” di bagian tengah sebagai konten utama desain. Untuk memberikan kesan lebih realistis, penulis menggunakan fitur *transform warp* agar tulisan tampak sedikit cekung mengikuti bentuk *tumbler*. Selain itu, logo *Loyalty Program* ditambahkan sejajar di sisi kiri konten utama sebagai elemen *branding* yang tetap mempertahankan tampilan desain yang rapi dan seimbang secara visual.



Gambar 3.24 Hasil Desain Akhir *Tumbler Loyalty Program*

Setelah *mockup* selesai, penulis mengajukan desain kepada *supervisor* dan langsung mendapatkan *approval*. Penulis kemudian menyiapkan file cetak akhir yang akan diserahkan kepada vendor. Gambar di atas merupakan hasil desain akhir dari *tumbler* yang akan menjadi salah satu item penukaran poin pada *Loyalty Program*. Berdasarkan hasil

desain tersebut, konten dan pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat jelas, sementara kombinasi kedua warna membuat desain *tumbler* lebih menarik dan tidak monoton.

d. *Tote Bag*

Selain *tumbler*, *tote bag* juga menjadi salah satu merchandise yang dapat ditukarkan selama *Loyalty Program* berlangsung. *Tote bag* dipilih karena merupakan barang yang cukup sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih, apabila desain yang dimiliki *tote bag* menarik, maka konsumen cenderung akan terus menggunakannya, sehingga secara tidak langsung dapat menjadi media promosi yang efektif bagi brand.



Gambar 3.25 Proses Penggantian Warna *Mockup*

Untuk desain *tote bag*, penulis menggunakan aset dan *layout* yang sebelumnya telah dibuat untuk desain kaus. Hal ini dipilih karena permukaan *tote bag* yang luas menyerupai bidang kaus, sehingga memungkinkan adaptasi desain secara optimal. Penulis kemudian membuat *mockup tote bag* sebagai panduan bagi vendor. Proses diawali dengan mencari foto *tote bag* polos dari internet, lalu mengganti warnanya menggunakan *software* Photoshop untuk mendapatkan warna yang lebih akurat seperti yang diinginkan.



Gambar 3.26 Edit Perspektif Aset pada *Mockup*

Setelah warna *tote bag* disesuaikan, penulis mulai menempatkan aset visual ke dalam *mockup*. Penyesuaian perspektif dilakukan menggunakan fitur *perspective warp* agar aset mengikuti sudut pandang gambar *tote bag*. Setelah proses *mockup* selesai, penulis mengajukan desain tersebut kepada *supervisor*, dan desain *tote bag* langsung mendapatkan persetujuan tanpa revisi.



Gambar 3.27 Desain Akhir *Tote Bag Loyalty Program*

Gambar di atas merupakan hasil desain akhir dari *tote bag* yang akan menjadi salah satu item penukaran poin pada *Loyalty Program*. Media tersebut akan dicetak pada kain berbahan kanvas dengan ukuran 30 x 40 cm. Berdasarkan hasil desain tersebut, konten dan pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat jelas, serta penggunaan warna putih pada tali membuat desain menjadi lebih menonjol.

e. Jaket Varsity

Jaket juga menjadi salah satu pilihan *merchandise* yang disediakan untuk ditukar selama masa berlangsungnya *Loyalty Program*, mengingat jaket merupakan pakaian yang sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Model jaket yang diarahkan oleh *supervisor* adalah jaket varsity, karena memiliki tampilan yang modern dan lebih menarik bagi target konsumen. Penulis memulai proses desain dengan mencari referensi foto jaket varsity di internet, lalu mengubah warnanya agar sesuai dengan warna identitas brand. Penulis memilih kombinasi biru dan putih untuk menghasilkan tampilan yang tidak monoton namun tetap selaras dengan brand Formula.



Gambar 3.28 Pengubahan Warna *Mockup* Varsity

Selanjutnya, penulis mulai menambahkan aset desain ke dalam mockup yang telah disiapkan. Pada bagian dada jaket, penulis menempatkan salah satu *tagline* dari program ini, yaitu “Generasi Kuat Indonesia Ada Formulanya” dengan ukuran yang cukup besar agar menjadi fokus utama. Untuk menyisipkan elemen *branding*, logo dari *Loyalty Program* juga ditambahkan pada bagian lengan. Penulis sengaja membiarkan bagian belakang jaket kosong agar tampilannya tetap simpel dan sesuai dengan tren pakaian yang sedang digemari.



Gambar 3.29 Desain Awal Jaket Tampak Depan

Setelah desain awal diajukan, supervisor memberikan umpan balik bahwa bagian belakang jaket terlihat terlalu polos. Oleh karena itu, supervisor menyarankan untuk menambahkan aset “*I Am Stronger*” pada bagian belakang agar pesan dari program dapat tersampaikan lebih utuh. Menanggapi masukan tersebut, penulis kemudian melakukan revisi dengan menambahkan elemen visual tersebut, lalu kembali mengajukan desain yang telah diperbarui. Desain revisi akhirnya disetujui oleh *supervisor* sebagai versi final.



Gambar 3.30 Hasil Akhir Varsity *Loyalty Program*

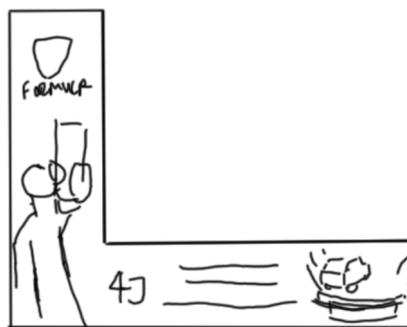
Gambar di atas merupakan hasil akhir dari desain jaket varsity yang menjadi salah satu item penukaran poin dalam program *Loyalty 40 Tahun Formula*. Berdasarkan hasil akhir desain yang telah dibuat, *supervisor* merasa cukup puas terhadap konten dan pesan yang disampaikan karena dapat terlihat secara jelas. Selain itu, pemilihan warna dan komposisi konten visual juga dianggap berhasil menciptakan tampilan yang menarik.

2. Event Karnaval SCTV

Event Karnaval SCTV merupakan event offline rutin yang diadakan oleh SCTV dan disiarkan secara langsung. Event ini biasanya mengundang berbagai brand untuk menjadi sponsor dan melakukan penjualan dengan mendirikan booth selama acara berlangsung. Dalam acara tersebut, Formula menjadi salah satu sponsor sehingga mendapatkan peluang untuk melakukan promosi secara digital serta mendirikan *booth*. Secara digital, Formula mendapatkan jatah untuk menampilkan *squeeze frame* dan *running text* selama siaran berlangsung. Oleh karena itu, JBM *trade* yang juga menjadi penanggung jawab acara memberikan beberapa kebutuhan materi desain, baik digital maupun media cetak.

a. Media Digital

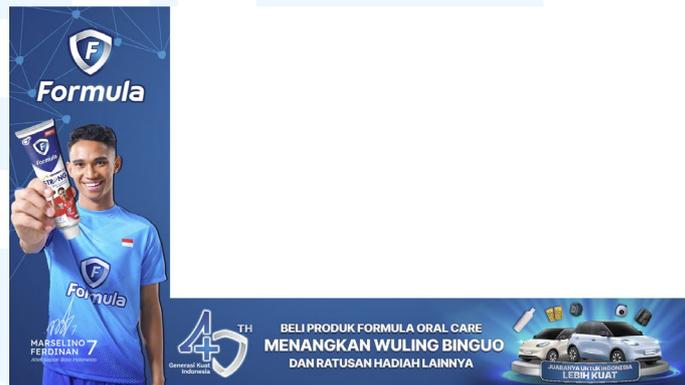
Media digital yang dibutuhkan selama acara berlangsung berupa *squeeze frame* dan *running text* yang dapat dilihat pemirsa *channel* SCTV selama acara berlangsung. Tujuan dari pembuatan *squeeze frame* dan *running text* adalah untuk membangun *awareness* bahwa Formula tengah berkolaborasi dengan Marselino dan sedang mengadakan program *Loyalty 40 Tahun Formula*.



Gambar 3.31 Sketsa Squeeze Frame

Penulis memulai proses desain *squeeze frame* dengan membuat sketsa digital terlebih dahulu. Sketsa tersebut

bertujuan untuk mengetahui *layout* konten pada ukuran dan bentuk *squeeze frame* yang cukup kecil, serta tidak simetris. Setelah ditemukan *layout* dan penataan konten yang cocok, penulis melanjutkan proses desain ke tahap digitalisasi. Penulis memulai digitalisasi dengan membuat *artboard* berukuran 1920 x 1080. Setelah itu, penulis mulai menyusun dan menata aset-aset yang ada sesuai dengan sketsa yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 3.32 Desain Akhir *Squeeze Frame* Loyalty Program

Untuk menyampaikan pesan kepada audiens, penulis menempatkan visual Marselino dalam ukuran besar agar dapat langsung menarik perhatian penonton dan mempertegas kolaborasi yang sedang berlangsung. Selain itu, logo Formula ditempatkan pada area dengan ruang yang lebih luas agar dapat ditampilkan dalam ukuran besar, sesuai dengan arahan yang diberikan untuk menekankan aspek branding. Penempatan elemen visual ini dilakukan secara agar pesan kolaborasi dan promosi *Loyalty Program* dapat tersampaikan secara efektif selama penayangan di televisi.



Gambar 3.33 Desain Akhir *Running Text* Loyalty Program

Khusus untuk *running text*, karena keterbatasan ukuran dan ruang, visual Marselino tidak ditampilkan dan hanya diwakili dengan logo Formula. Pesan dalam bentuk teks yang cukup panjang ditempatkan di bagian bawah dan posisi tengah layar agar menjadi pusat perhatian. Visual hadiah juga dibuat *pop-up* dengan menambahkan efek cahaya, untuk menarik perhatian dan memperjelas informasi yang disampaikan. Penulis memastikan jarak antar elemen visual dan teks cukup luas agar desain tetap terbaca dan pesan tersampaikan secara efektif.

b. Media Cetak

Selain kebutuhan digital, terdapat pula beberapa kebutuhan media cetak untuk mendukung aktivitas *booth* selama acara *offline* berlangsung. Karena jumlah materi yang harus dibuat cukup banyak dan waktu pengerjaan terbatas, tugas dibagi antara penulis dan *graphic designer staff*. Penulis bertanggung jawab untuk merancang *backdrop* dan *roll-up banner*.



Gambar 3.34 Sketsa *Backdrop*

Untuk *backdrop*, penulis kembali memulai tahapan desain dengan membuat sketsa. Penulis menganalisa aset-aset yang ada pada file KV, kemudian berusaha menempatkan dan menatanya pada sketsa dengan *landscape*. Setelah sketsa selesai, penulis melanjutkan tahap desain dengan digitalisasi.



Gambar 3.35 Desain Akhir Backdrop

Penulis memulai proses digitalisasi dengan membuat kanvas berukuran 280 x 180 cm dan mulai menyusun elemen dari *key visual Loyalty Program* yang telah disiapkan. Visual Marcelino dan hadiah ditempatkan berdampingan sebagai fokus utama, sementara logo Formula dan logo event ditaruh dalam ukuran besar untuk memperkuat *branding*. Efek bayangan dan cahaya ditambahkan untuk memberikan kesan *pop-up* pada hadiah, dan informasi akun Instagram, serta website resmi Formula juga dicantumkan sebagai informasi tambahan.



Gambar 3.36 Desain Akhir Rollup Banner

Untuk *roll-up banner*, penulis mengikuti penataan konten yang ada pada file KV dengan sedikit penyesuaian. Penulis memulai dengan membuat kanvas berukuran 80 x 180 cm di *software* Photoshop. Penulis kembali melakukan *duplicate* pada kanvas yang baru dibuat menggunakan aset dari *key visual*. Karena rasio panjang dan lebar *banner* yang cukup tinggi, bagian atas desain diisi dengan logo sebagai penyeimbang ruang kosong sekaligus bentuk *branding*. Visual Marselino dan hadiah diperbesar untuk menegaskan pesan utama yang ingin disampaikan. Informasi media sosial dan situs resmi Formula juga ditambahkan sebagai pelengkap informasi pada media promosi tersebut.



Gambar 3.37 Realisasi Desain *Backdrop* dan *Rollup Banner*

Berikut merupakan hasil dari pemasangan *backdrop* dan *rollup banner* di event SCTV Karnaval yg diselenggarakan pada 26-27 April 2025. Kedua media tersebut di cetak dengan ukuran sesuai file aslinya dengan menggunakan bahan flexi china. Berdasarkan hasil pemasangan, dapat dilihat bahwa setiap elemen desain dan setiap pesan yang ingin disampaikan tidak tertutup dan dapat terlihat dengan baik.

3. *Wobbler* dan *Shelf Talker Loyalty* 40 Tahun Formula

Selain melalui acara *offline* dan digital, *Loyalty Program* juga dipromosikan melalui minimarket. Hal ini dilakukan mengingat

minimarket sendiri menjadi salah satu distributor yang cukup besar untuk produk formula. Selain itu minimarket menjadi salah satu tempat yang cukup sering dikunjungi untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Dalam program ini, beberapa media cetak yang digunakan untuk mempromosikan program yang berlangsung di minimarket berupa *wobbler* dan *shelf talker*. Berikut merupakan uraian pembuatan masing-masing media.

a. *Wobbler*

Dalam pengerjaan *wobbler*, file yang dibutuhkan oleh percetakan adalah file berbentuk *vector*. Oleh karena itu, penulis mengekspor aset-aset KV yang sebelumnya dibuat di Photoshop ke dalam Adobe Illustrator. Setelah proses ekspor aset, Penulis memulai pengerjaan dengan membuat sketsa kasar terlebih dahulu.



Gambar 3.38 Sketsa Desain *Wobbler*

Dalam membuat sketsa, penulis mencoba penataan konten yang serupa dengan desain *backdrop*. Penulis juga menyisakan area kosong di bagian bawah tengah untuk penempatan kode QR. Karena penataan yang sudah cukup baik pada sketsa, penulis melanjutkan proses desain dengan digitalisasi.



Gambar 3.39 Proses Memasukkan Aset

Penulis memulai proses digitalisasi dengan membuat *artboard* berukuran 10 x 10 cm, kemudian mulai menyusun aset-aset yang ada sesuai dengan sketsa yang telah dibuat. Seluruh aset dikomposisikan ke dalam bentuk perisai Formula menggunakan teknik *clipping mask*, sesuai dengan bentuk *wobbler* yang diinginkan. Setelah desain selesai, penulis mengajukan hasilnya kepada *supervisor* untuk direview.



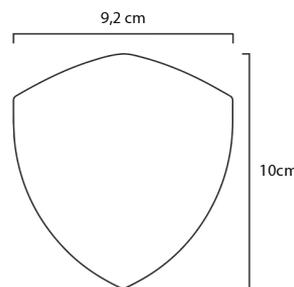
Gambar 3.40 Desain Awal *Wobbler*

Setelah diajukan, *supervisor* memberikan beberapa masukan terkait desain yang dibuat. Pertama, bagian visual hadiah dirasa terlalu kecil dan kurang mampu menarik perhatian pada ukuran *wobbler* 10 x 10 cm. Selain itu, penempatan hadiah yang terlihat melayang membuat komposisi visual kurang nyaman dilihat. Masukan lain juga mencakup ukuran font yang terlalu kecil serta ruang kosong yang terasa janggal dan tidak terpakai secara maksimal dalam desain.



Gambar 3.41 Hasil Revisi Wobbler

Menanggapi masukan tersebut, penulis melakukan revisi dengan mengganti podium pada aset hadiah agar tampilan hadiah terlihat lebih logis dan menyatu dengan desain yang dibuat. Untuk meningkatkan daya tarik, visual hadiah ditempatkan pada bagian bawah agar lebih menonjol dan tidak terlihat melayang. Penulis juga memperbesar ukuran font agar tulisan dan pesan lebih terbaca dengan jelas. Terakhir, ukuran *QR code* juga direvisi agar lebih mudah terlihat dan dipindai oleh konsumen saat melihat *wobbler* secara langsung.



Gambar 3.42 *Technical Drawing* Wobbler

Setelah revisi selesai, penulis kembali mengajukan desain kepada *supervisor* dan mendapatkan persetujuan. Penulis kemudian melanjutkan dengan membuat *technical drawing* (TD) sebagai panduan untuk pihak percetakan untuk memastikan hasil cetak sesuai dengan desain. File TD

tersebut berisi panjang dan lebar *wobbler* yang ingin dicetak, serta panduan potongan bentuk *wobbler*.



Gambar 3.43 Hasil Cetak *Wobbler*

Gambar di atas merupakan hasil akhir *wobbler* yang telah dicetak dan siap disebar. Berdasarkan hasil cetak tersebut, seluruh konten, termasuk visual hadiah dan pesan utama, dapat terbaca dengan baik pada ukuran yang telah ditentukan.

b. *Shelf Talker*

Dalam perancangan desain *shelf talker*, penulis diberikan panduan oleh *supervisor* mengenai contoh *shelf talker* milik Formula yang sebelumnya pernah dibuat. Panduan ini mencakup ukuran, *layout*, dan pendekatan visual yang sebelumnya digunakan. Setelah mengukur panjang dan memahami contoh desain tersebut, penulis mulai merancang dengan membuat kanvas baru di Photoshop. Karena ukuran *shelf talker* cukup besar, yaitu 20 x 13 cm, maka penggunaan file berbasis piksel dinilai cukup aman untuk kebutuhan cetak.

Penulis mulai memindahkan dan melakukan duplikasi aset visual dari file KV ke *artboard* baru. Untuk penempatan *layout*, penulis mengikuti susunan media

landscape sebelumnya, seperti pada *backdrop*, demi menjaga konsistensi desain antar media. Penulis juga menambahkan elemen visual menarik dengan membiarkan kepala Marcelino dan logo Formula sedikit melewati garis titik tekuk *shelf talker*. Tujuannya agar desain tampak lebih dinamis dan dapat menarik perhatian konsumen saat dipasang di rak produk.



Gambar 3.44 Desain Awal *Shelf Talker*

Desain yang telah selesai kemudian diajukan kepada *supervisor* untuk mendapat persetujuan. *Supervisor* memberikan respons positif terhadap *layout* visual yang dibuat, namun meminta penambahan konten berupa situs resmi Formula sebagai sumber informasi tambahan terkait *Loyalty Program*. Penulis kemudian melakukan revisi dengan menambahkan elemen *blurb* di bagian kanan bawah. *Blurb* diberi warna biru dengan *outline* silver agar kontras dan mudah terlihat oleh konsumen saat melihat *shelf talker*.



Gambar 3.45 Revisi Desain *Shelf Talker*

Setelah revisi dilakukan, penulis kembali mengajukan desain yang telah diperbarui dan mendapatkan persetujuan dari *supervisor*. Penulis kemudian menyiapkan *technical drawing* (TD) untuk keperluan cetak dan mengirimkannya kepada pihak percetakan.



Gambar 3.46 Hasil Cetak *Shelf Talker*

Gambar di atas merupakan hasil akhir *shelf talker* yang telah dicetak dan siap untuk disebar. Berdasarkan hasil cetak tersebut, seluruh elemen visual seperti informasi hadiah, pesan utama, dan situs web dapat terbaca dengan baik dan mendapatkan persetujuan dari *supervisor*.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selama menjalani masa magang di PT Ultra Prima Abadi, penulis turut mengerjakan berbagai tugas dan tanggung jawab desain tambahan yang mencakup beragam media dan *output* visual. Penugasan tersebut meliputi perancangan desain untuk merchandise edisi terbatas, media sosial, tampilan LED, umbul-umbul, konten *e-commerce*, hingga desain rak dan tiang toko. Dalam pelaksanaannya, setiap proyek memiliki karakteristik, tantangan, serta kebutuhan visual yang berbeda-beda, sehingga proses perancangan yang dilakukan pun bervariasi, menyesuaikan dengan konteks dan tujuan masing-masing proyek. Berikut ini merupakan perincian tugas tambahan yang dikerjakan oleh penulis selama masa praktik magang berlangsung.

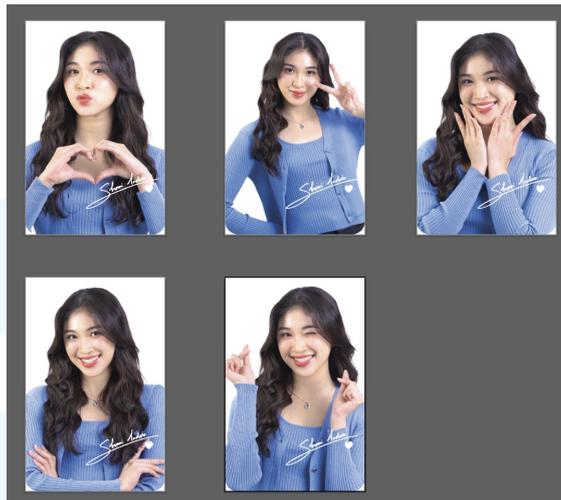
3.3.2.1 Proyek *Bundle Shani x Glowow*

Selain pengerjaan beberapa media untuk *Loyalty Program*, penulis juga dipercayai untuk membuat beberapa desain dalam kolaborasi *sub-brand* Glowow dengan mantan personil JKT48 Shani Indira. Dalam kolaborasi yang dijalankan, formula sendiri menyediakan produk bundling pasta dan sikat gigi yang berhadiahkan merchandise terbatas shani. *Merchandise* tersebut, yaitu buku bertanda tangan shani, *photocard*, dan *sticker set*.

Dalam proyek ini, penulis dipercayakan untuk mengerjakan desain *sticker set* dan *photocard*. Sebelum pengerjaan desain, penulis diberikan satu google drive yang berisikan aset *photo shoot* Shani yang telah di edit. Aset tersebut dapat digunakan dengan bebas sesuai kreatifitas penulis dalam membuat *merchandise*. Berikut merupakan proses pengerjaan desain setiap jenis *merchandise*.

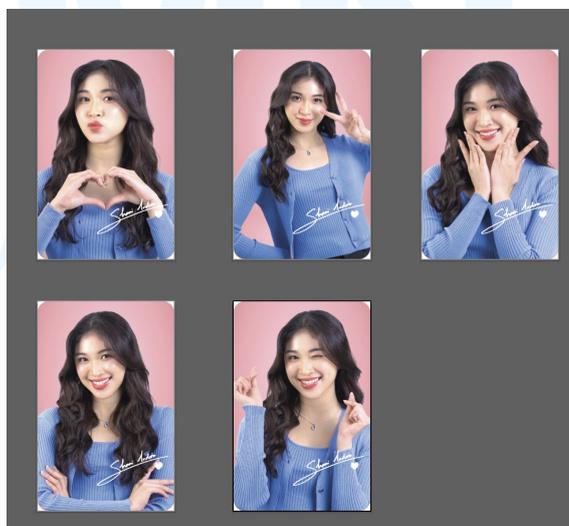
a. *Photocard*

Penulis memulai pengerjaan desain *photocard* dengan terlebih dahulu mempelajari contoh *photocard* yang telah dibuat sebelumnya oleh *graphic designer staff*. Referensi tersebut memberikan gambaran umum terkait *layout*, gaya visual, dan elemen-elemen yang digunakan. Setelah memahami acuan desain, penulis melanjutkan proses dengan memilih lima aset foto terbaru dari Shani yang akan digunakan dalam *photocard*. Pemilihan foto dilakukan bersama *staff development* yang turut membimbing dalam menentukan foto-foto terbaik dan sesuai dengan konsep *merchandise*.



Gambar 3.47 Desain Awal *Photocard*

Setelah aset foto dipilih, penulis membuka Adobe Illustrator dan membuat lima *artboard* berukuran 5.5 x 8.5 cm sebagai ukuran standar *photocard*. Penulis kemudian membuat *shape* dengan sudut *rounded* yang berfungsi sebagai *clipping mask* untuk setiap konten *photocard*. Aset foto yang telah dipilih sebelumnya dimasukkan ke dalam *clipping mask* dan disesuaikan posisinya. Selain itu, penulis menambahkan elemen tanda tangan Shani di area kosong sebagai nilai tambah yang memperkuat kesan eksklusif dari merchandise ini.



Gambar 3.48 Hasil Revisi *Background Photocard*

Ketika desain awal diajukan, *supervisor* memberikan masukan bahwa penggunaan *background* putih polos membuat desain terlihat kurang menarik dan kurang mencerminkan karakter brand. Menanggapi hal tersebut, penulis melakukan revisi dengan menghapus *background* dari semua aset foto, kemudian memasukkannya kembali ke dalam *layout* yang sama dengan *background* yang berbeda. Untuk menciptakan kesan yang lebih sesuai dengan *brand identity* Glowow, penulis memilih *background* berwarna pink yang diunduh dari platform Freepik.



Gambar 3.49 Desain Akhir *Photocard* Shani

Setelah revisi diajukan kembali, *supervisor* menyetujui penggunaan *background* pink, namun masih menginginkan konsep visual yang lebih fun dan ekspresif agar sesuai dengan *brand identity*. Penulis kemudian menambahkan elemen-elemen doodle yang *playful* untuk memperkuat kesan *youth* dan *fun*. Doodle dibuat menggunakan *Pen Tool* menyesuaikan tiap aset foto, dan diberi warna putih agar kontras dengan latar belakang serta tidak mengganggu fokus utama pada foto Shani.



Gambar 3.50 Hasil Cetak *Photocard* Shani

Setelah seluruh elemen desain diselesaikan, penulis mengajukan desain final kepada *supervisor* dan mendapatkan *approval*. Selanjutnya, penulis menyiapkan file cetak dengan mengekspor file dari Adobe Illustrator ke format PDF sesuai dengan kebutuhan vendor. Gambar di atas merupakan hasil cetak akhir *photocard* yang diproduksi menggunakan bahan PVC dan dicetak dalam ukuran yang telah ditentukan.

b. *Sticker Set*

Setelah *photocard* diserahkan kepada vendor, penulis melanjutkan pengerjaan desain untuk merchandise berikutnya, yaitu *sticker set*. Dalam tahap awal, penulis melakukan riset dengan mencari referensi dari brand lain, khususnya yang pernah bekerja sama dengan anggota JKT48. Hal ini dilakukan karena kolaborasi melibatkan mantan personel JKT48 dan target utama dari merchandise adalah para penggemar JKT48. Riset ini membantu penulis mendapatkan gambaran visual dan gaya desain *sticker set* yang sesuai dengan preferensi target audiens.



Gambar 3.51 Referensi Desain Stiker

Setelah memiliki referensi yang cukup, penulis memulai proses desain dengan membuat *artboard* berukuran A5 pada *software* Adobe Illustrator. Penulis memasukkan tiga aset foto Shani yang sebelumnya telah diedit, dan mengatur jaraknya agar tidak saling menumpuk. Selain itu, penulis menyisipkan elemen-elemen visual dari brand Glowow seperti *tagline*, elemen kristal, dan sikat gigi sebagai bagian dari elemen *branding*. Susunan elemen dibuat agar menarik secara visual serta tetap menjaga keseimbangan antara konten foto dan ilustrasi pendukung.



Gambar 3.52 Desain Awal *Sticker* Shani

Desain awal yang diajukan kepada *supervisor* mendapatkan persetujuan. Penulis kemudian melanjutkan dengan membuat file cetak berupa *artboard* baru berisi panduan pemotongan *sticker*. File disiapkan dalam format PDF dan dikirimkan kepada vendor percetakan. Desain ini direncanakan untuk dicetak dalam ukuran A5 dengan latar belakang *hologram* agar terlihat menarik dan sesuai dengan konsep Glowow sendiri.



Gambar 3.53 Desain Akhir Stiker Shani

Namun, setelah hasil cetak diterima, supervisor menilai bahwa bahan holo yang digunakan terlalu tipis sehingga aset foto pada *sticker* terlihat kurang baik saat ditempelkan pada benda berwarna gelap. Berdasarkan masukan tersebut, penulis melakukan revisi dengan mengganti latar belakang dan menambahkan *outline* putih di sekitar *sticker* agar bentuknya lebih jelas dan tidak menyatu dengan latar. Desain yang telah direvisi kemudian kembali disetujui oleh supervisor, dan penulis mengirimkan ulang file akhir kepada vendor untuk proses cetak ulang.



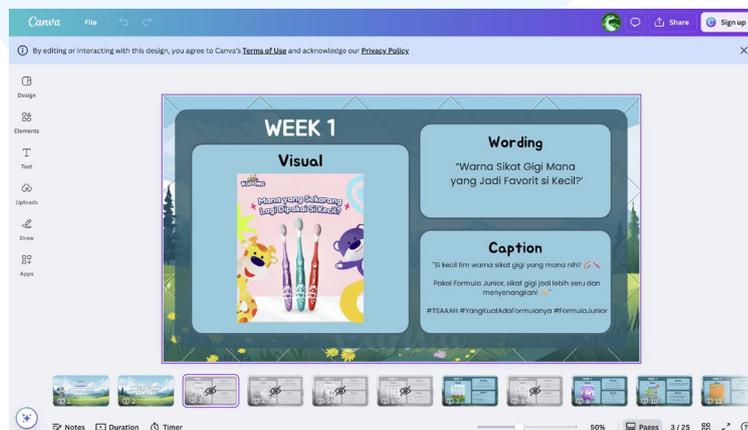
Gambar 3.54 Hasil Cetak *Sticker* Shani

Gambar di atas merupakan hasil cetak dari desain *sticker* yang sudah dibuat. Hasil cetak revisi tersebut kemudian disetujui oleh *supervisor* untuk dicetak dalam

jumlah banyak. *Sticker* yang dihasilkan tidak lagi memiliki bahan yang transparan, sehingga warna tidak akan berubah meskipun di tempel pada benda berwarna gelap.

3.3.2.2 Proyek Post Instagram Formula Junior

Proyek Instagram Formula Junior merupakan salah satu proyek berskala besar yang dikerjakan oleh penulis selama masa magang. Hal ini dikarenakan seluruh desain postingan Instagram Formula Junior yang sebelumnya ditangani oleh pihak agensi, kini dihibahkan kepada penulis untuk dikerjakan secara penuh. Peralihan ini terjadi karena kontrak antara pihak Formula dan agensi telah berakhir. Dalam pengerjaannya, penulis bekerja sama secara langsung dengan *intern* dari tim *development* untuk mengelola dan membuat konten visual Formula Junior.



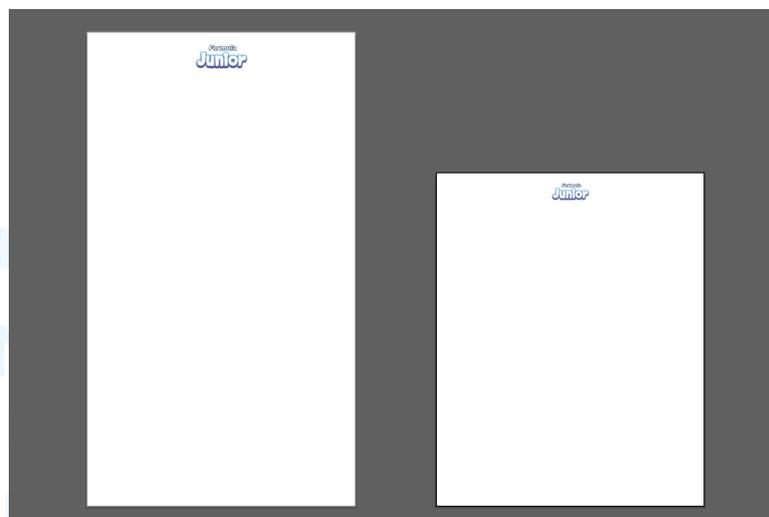
Gambar 3.55 *Content Plan* Formula Junior

Penulis mengerjakan desain berdasarkan arahan dari *intern development* yang menyediakan *content plan* dan referensi visual melalui platform Canva. Rencana konten tersebut kemudian dibagikan kepada penulis sebagai dasar dalam pembuatan desain. Panduan ini memungkinkan penulis memahami arah visual yang diinginkan dan memastikan bahwa setiap konten yang dibuat sesuai dengan strategi komunikasi brand. Penulis kemudian membuat desain berdasarkan brief dan referensi yang telah disepakati.



Gambar 3.56 Kompilasi *Background* Desain Instagram Formula Junior

Sebelum memulai proses desain secara keseluruhan, penulis melakukan riset terlebih dahulu untuk memahami gaya visual khas yang digunakan oleh Formula Junior. Berdasarkan observasi, ditemukan bahwa Formula Junior memiliki gaya visual yang konsisten, seperti penggunaan latar motif yang *playful*, judul atau *headline* dengan efek *outline* atau bentuk melengkung, serta pemakaian aset ilustrasi dengan gaya *flat art*. Untuk mendukung kebutuhan desain tersebut, penulis mengunduh dan mengumpulkan berbagai motif dari platform Freepik yang nantinya digunakan dalam pembuatan visual konten.



Gambar 3.57 Template Desain Instagram Formula Junior

Untuk memudahkan pembuatan konten, penulis juga membuat template desain untuk Instagram feed dan story yang telah

ditentukan letak logo formula Junior. Seluruh desain juga dikompilasi dalam satu file utama untuk memudahkan proses transfer file ketika masa magang telah berakhir. Adapun konten Instagram Formula Junior dibagi ke dalam dua kategori utama, yaitu konten edukasi dan konten interaktif. Penjelasan lebih lanjut mengenai proses desain dari masing-masing kategori akan dijabarkan pada bagian berikut.

a. Konten Interaktif

Konten interaktif merupakan salah satu jenis konten utama dalam akun Instagram Formula Junior yang bertujuan untuk membangun *engagement* dengan para pengikut. Konten ini biasanya berisi pertanyaan ringan seputar produk Formula Junior, seperti *trivia* atau ajakan memilih varian favorit. Dalam merancang konten ini, penulis menggunakan pendekatan visual yang *playful* dengan menambahkan elemen-elemen seperti *blurb*, ikon, serta ilustrasi pendukung lainnya. Untuk memperkuat daya tarik visual, penulis memilih warna-warna terang seperti biru muda, kuning, atau oranye yang sesuai dengan karakter anak-anak dan segmen target Formula Junior.



Gambar 3.58 Konten Interaktif Formula Junior

Gambar di atas merupakan beberapa konten yang telah penulis buat selama masa magang. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggabungan warna-warna komplementer agar desain terlihat lebih mencolok dan menonjol di antara unggahan lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pengguna serta mendorong mereka memberikan respon terhadap pertanyaan atau ajakan yang terdapat dalam konten. Seluruh konten dirancang dengan mempertimbangkan panduan visual brand Formula Junior agar tetap konsisten.

b. Konten Edukasi

Konten edukasi pada Instagram Formula Junior memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi kepada orang tua terkait perawatan kesehatan gigi anak sejak dini. Konten ini umumnya berisi tips praktis, seperti cara menyikat gigi yang benar, serta kebiasaan sehat yang bisa diterapkan di rumah. Dalam proses perancangan, penulis menggunakan pendekatan visual yang informatif dengan memanfaatkan ilustrasi sebagai pendukung pesan teks.

Berbeda dengan konten interaktif, konten edukasi cenderung memiliki *tone* warna yang lebih gelap agar teks dan informasi utama lebih mudah terbaca dan tidak terganggu oleh elemen visual lain yang terlalu mencolok. Sebagian besar konten edukasi dibuat dalam format *carousel* agar informasi dapat disampaikan secara bertahap dan lebih mudah dipahami.



Gambar 3.59 Konten Edukasi Formula Junior

Gambar di atas menunjukkan salah satu contoh konten edukasi yang penulis rancang selama masa magang. Mengingat padatnya pekerjaan lain di luar proyek ini, penulis hanya sempat menyelesaikan satu konten edukasi. Dalam proses desain, penulis memanfaatkan maskot Formula Junior sebagai elemen visual utama untuk menarik perhatian anak-anak sekaligus menjaga konsistensi visual dengan identitas brand.

Headline pada desain diberi *outline* putih agar tetap terbaca jelas di atas background gelap. Penulis juga menempatkan isi teks dalam kotak berwarna komplementer sehingga lebih *pop up* dan tidak tenggelam dalam keseluruhan desain. Ilustrasi yang digunakan ditempatkan sebagai penjelas dari isi teks yang disampaikan, sehingga konten menjadi informatif namun tetap ringan secara visual.

3.3.2.3 Proyek Perilisan Produk Neo 7

Selama masa magang penulis, Formula tengah mempersiapkan peluncuran produk terbaru mereka yang merupakan *sub-brand* bernama Neo 7. *Sub-brand* ini hadir dengan keunikan utama, yaitu desain batang sikat gigi yang melengkung 7 derajat yang lebih sesuai dengan bentuk rahang masyarakat Indonesia, sehingga hasil menyikat gigi menjadi lebih maksimal. Untuk memperkuat branding, Formula menggandeng Marselino Ferdinan sebagai *brand ambassador*. Marselino dipilih karena merupakan salah satu atlet sepak bola muda berbakat yang sering mewakili Indonesia dalam pertandingan internasional, sekaligus memiliki kaitan erat dengan angka 7 sebagai nomor punggungnya.

Menjelang dan sesudah peluncuran produk, Formula menjalankan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan *awareness* dan menjangkau target pasar secara luas. Aktivitas promosi tersebut membutuhkan banyak media visual pendukung

seperti Papan Nama Toko (PNT), motion LED, videotron, TVC, *give away*, hingga desain paket *bundling*. Karena jumlah pekerjaan yang cukup banyak, dilakukan pembagian tugas antara penulis dan *graphic designer staff*. Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab dalam perancangan PNT, desain *e-commerce*, dan tampilan motion LED.

Sebelum memulai pengerjaan, *supervisor* memberikan brief yang cukup detil mengenai karakter *sub-brand* Neo 7, mulai dari keunggulan produk, poin yang ingin ditonjolkan, hingga target audiens dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan dalam desain. Selain itu, *graphic designer staff* juga membagikan file berisikan berbagai aset visual yang telah disiapkan, seperti logo Neo 7, foto Marselino, *packshot* produk, serta elemen-elemen visual pendukung lainnya. Penulis kemudian menggunakan aset-aset tersebut sebagai dasar dalam proses perancangan berbagai kebutuhan visual promosi sesuai tanggung jawab yang diberikan.

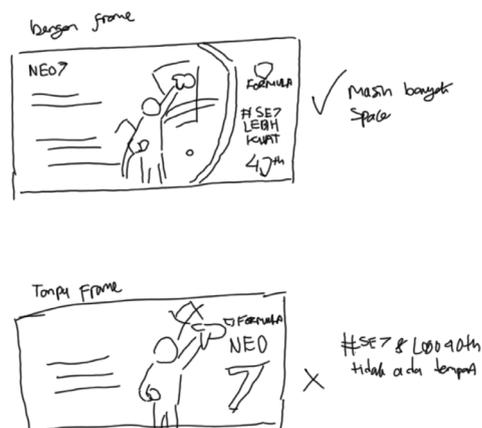
a. Tampilan LED GBK

Menjelang perilisasi produk Neo 7, Formula memanfaatkan momentum pertandingan sepak bola Indonesia melawan Bahrain sebagai ajang promosi berskala besar. Dengan besarnya antusiasme masyarakat dan padatnya lalu lintas menuju lokasi pertandingan di GBK, Formula menyewa layar LED yang terpasang di beberapa titik strategis menuju stadion. Untuk mengisi media tersebut, dibutuhkan materi visual dalam bentuk motion grafis yang menampilkan informasi dan *branding* produk.

Karena terdapat berbagai ukuran LED dan kebutuhan konten yang cukup banyak, *graphic designer staff* membagi tugas agar pengerjaan lebih efisien. Penulis diberi tanggung jawab untuk merancang tampilan desain visual per *scene* yang nantinya akan dianimasikan oleh *graphic designer staff*.

Terdapat tiga versi tampilan LED yang harus disiapkan, yaitu tampilan sebelum pertandingan, tampilan jika Indonesia menang, dan tampilan jika Indonesia kalah. Desain dibuat menggunakan *software* Photoshop agar mudah dipindahkan dan digunakan dalam proses pengeditan di Premiere Pro.

Pada tahap awal, penulis dan *graphic designer staff* mencoba memanfaatkan *layout* yang pernah digunakan pada media promosi sebelumnya. Namun, karena adanya tambahan konten dan elemen seperti logo *Loyalty Program*, *layout* menjadi terlalu penuh. Penulis kemudian melakukan eksplorasi berupa sketsa digital untuk menemukan *layout* yang cocok.



Gambar 3.60 Sketsa *Layout* Motion LED

Setelah melakukan eksplorasi, dipilihlah *layout* dengan *frame* berbentuk setengah perisai, yang memberikan ruang cukup untuk menempatkan logo *Formula* dan *Loyalty Program* dengan rapi. Beberapa elemen konten yang tidak dapat dimuat dalam satu *scene* akhirnya dipisah menjadi *scene* tersendiri untuk menjaga keterbacaan dan estetika. Penulis kemudian melanjutkan dengan proses digitalisasi desain pada *software* Photoshop.



Gambar 3.61 Frame Perisai Formula

Berdasarkan arahan dari *supervisor* dan *graphic designer staff*, ditetapkan bahwa motion LED terdiri dari empat *scene*. *Scene* pertama berisi logo Formula dengan latar putih sebagai pembuka. *Scene* kedua menampilkan Marselino Ferdinan dengan pesan dukungan kepada Timnas, yang memiliki tiga alternatif visual tergantung hasil pertandingan. *Scene* ketiga berisi informasi keunggulan produk Neo 7, yaitu sudut 7 derajat pada batang sikat gigi yang disesuaikan dengan struktur rahang orang Indonesia. *Scene* terakhir merupakan penutup, menampilkan *packshot* produk dan *tagline* “SE7LEBIHKUAT”.



Gambar 3.62 Tampilan Seluruh *Scene Motion*

Setelah struktur *scene* ditentukan, penulis mulai merancang tampilan untuk masing-masing *scene* dalam satu ukuran terlebih dahulu. Penulis membuat *frame layout* untuk

menjaga posisi logo dan konten tetap konsisten di setiap scene. Setiap aset visual kemudian ditata sesuai *scene* yang telah ditentukan sebelumnya, dengan memperhatikan jarak antar elemen agar tidak saling bertumpuk ketika diberi animasi. Penulis juga memisahkan masing-masing aset per scene ke dalam grup dengan urutan angka untuk memudahkan *graphic designer staff*.

Setelah ukuran pertama selesai, penulis menduplikasi desain untuk ukuran-ukuran LED lainnya dan melakukan penyesuaian ulang agar tampilannya tetap rapih dan sesuai kaidah desain. Setelah semua desain selesai dan mendapatkan *approval* dari *supervisor*, file diserahkan kepada *graphic designer staff* untuk kemudian dianimasikan dan ditayangkan pada LED di area GBK.



Gambar 3.63 Realisasi Motion LED di Sekitar GBK

Gambar di atas merupakan tampilan motion yang sudah ditayangkan pada LED di sekitar area GBK. Tampilan desain dapat dianggap berhasil, karena setiap konten yang ditampilkan dapat terbaca dan terlihat dengan jelas. Selain itu, animasi yang berjalan juga tidak memiliki hambatan ataupun masalah.

b. Papan Nama Toko (PNT) dan Umbul-Umbul

Papan Nama Toko (PNT) merupakan salah satu media promosi yang digunakan Formula untuk memperkuat branding di tengah masyarakat. PNT adalah papan berisi konten visual branding yang dipasang di toko-toko kecil seperti warung maupun minimarket. Menjelang dan setelah perilisian produk Neo 7, Formula menyebarkan berbagai PNT ke banyak toko dengan materi visual yang menonjolkan keunggulan Neo 7. Selain PNT, Formula juga menggantung umbul-umbul promosi di berbagai titik strategis.



Gambar 3.64 Beragam Ukuran dan *Layout* Desain PNT

Karena desain PNT dan umbul-umbul tidak membutuhkan keterampilan dan pengerjaan yang rumit, maka sebagian besar pengerjaan media ini dihibahkan kepada penulis. Desain-desain tersebut memiliki ukuran yang beragam, sehingga penulis tidak jarang harus melakukan penyesuaian *layout* untuk tiap format yang berbeda. Pada beberapa kasus, penulis perlu merancang ulang *layout* sepenuhnya agar seluruh elemen visual terlihat proporsional dan estetik sesuai dengan ukuran yang diminta.

Dalam proses pengerjaan, penulis terlebih dahulu mengecek apakah terdapat file desain sebelumnya yang

memiliki ukuran serupa dengan permintaan saat ini. Jika ada file yang mendekati dari segi ukuran, penulis cukup membuat artboard baru di Adobe Photoshop dengan ukuran sesuai permintaan, lalu melakukan duplikasi aset dari desain sebelumnya. Penyesuaian yang dilakukan biasanya berupa penempatan ulang elemen dan penggantian nama toko.



Gambar 3.65 Perbedaan Ukuran yang Mempengaruhi *Layout*

Namun, apabila tidak ditemukan ukuran referensi yang mendekati, penulis harus merancang *layout* dari awal. Hal ini sering terjadi, misalnya saat membuat umbul-umbul dalam format portrait dengan lebar yang cukup beragam. Perbedaan lebar yang tidak besar pada desain portarit dapat membuat penulis harus mencari *layout* baru kembali. Elemen-elemen yang wajib ditampilkan dalam setiap desain

PNT atau umbul-umbul harus mencakup foto Marselino, aset tanda tangan, *packshot* produk, ilustrasi sikat bengkok 7 derajat, *tagline*, serta logo Formula, OT, dan Neo 7. Banyaknya aset yang harus dimasukkan sering kali mengharuskan penulis melakukan eksplorasi *layout* berulang-ulang hingga ditemukan komposisi yang tepat. Setelah desain selesai, penulis mengajukan hasil akhir kepada *supervisor* untuk mendapatkan persetujuan sebelum file dikirimkan ke pihak percetakan.

c. Tampilan *E-commerce*

Setelah produk Neo 7 resmi diluncurkan, Formula meluncurkan strategi promosi tambahan berupa produk *bundling* yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan jersey bertanda tangan Marselino Ferdinan. Untuk mendukung penjualan paket ini di platform digital, tim *e-commerce* meminta pembuatan desain promosi yang akan dipasang di *online store* resmi Formula.

Dalam proses perancangan desain, penulis memulai dengan membuat *artboard* berukuran 1080 x 1080 piksel menggunakan *software* Adobe Illustrator. Sebagai latar, penulis menggunakan gambar lapangan sepak bola yang sebelumnya telah digunakan dalam konten *give away*. Latar kemudian diberikan efek *overlay* gelap agar elemen desain di atasnya dapat tampil lebih menonjol.



Gambar 3.66 Pembuatan *Headline* dan Latar

Selanjutnya, penulis menambahkan logo Formula dan logo *Loyalty Program* sebagai elemen identitas wajib. *Headline* nama *bundling* kemudian dibuat menggunakan font tebal berwarna biru dan kuning yang merupakan warna utama Neo 7. Penulis kemudian melakukan *expand* dan memberi *outline* putih, serta efek *drop shadow* agar tampak lebih kontras dan mudah terbaca.

Penulis menambahkan aset visual produk, yaitu tiga buah sikat Neo 7 dan dua pasta gigi Formula Strong, untuk memberikan gambaran jelas kepada konsumen mengenai isi *bundling*. Agar produk lebih terfokus dan tidak terlihat melayang, penulis menggunakan aset podium sebagai alas.



Gambar 3.67 Penerapan Efek *Outer Glow* pada Konten

Untuk menekankan pada hadiah eksklusif berupa jersey, penulis membuat elemen *blurb* kecil berisi ilustrasi jersey dan teks pendukung yang melingkari *blurb* tersebut. Efek *outer glow* juga ditambahkan untuk memastikan konten tersebut yang berukuran kecil tetap terbaca oleh konsumen. Penulis juga menyisipkan foto Marselino serta tanda tangannya sebagai penguat informasi bahwa jersey merupakan edisi spesial yang ditandatangani langsung oleh Marselino sendiri.



Gambar 3.68 Hasil Desain pada Platform Tokopedia

Setelah desain selesai, penulis mengajukannya kepada *supervisor* dan mendapatkan persetujuan tanpa revisi. Desain kemudian diekspor dalam format JPEG dan dikirimkan ke tim *e-commerce* melalui perantara *graphic designer staff*. Gambar di atas merupakan hasil akhir desain yang telah dipasang di situs resmi Formula melalui platform Tokopedia sebagai bagian dari promosi bundling Neo 7.

3.3.2.4 Proyek Desain Rak dan Tiang Pasar 90

Selain proyek utama, penulis juga mengerjakan proyek tambahan berupa desain rak dan tiang untuk Pasar 90. Desain ini merupakan permintaan dari pihak Pasar 90 yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk Formula dengan cara menempatkan materi branding pada rak yang sering dilewati oleh konsumen. Proyek ini disampaikan melalui JBM Trade, sehingga penulis mengerjakan desain dengan bimbingan langsung dari JBM.

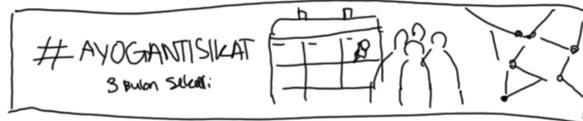
Desain rak dan tiang akan dipasang di beberapa toko dan harus memenuhi ketentuan yang cukup spesifik. Salah satu ketentuan yang paling penting adalah larangan mencantumkan logo atau nama brand Formula secara eksplisit dalam desain. Hal ini disampaikan oleh JBM sejak awal pengerjaan, sehingga penulis diminta untuk menggunakan elemen-elemen visual branding yang bersifat implisit, seperti pemilihan warna khas, atau penggunaan aset yang sesuai dengan identitas Formula.

Karena pada saat itu pengukuran rak dan tiang belum dilakukan oleh pihak lapangan, JBM meminta penulis untuk membuat desain berdasarkan ukuran acuan yang menyerupai gambar referensi. Nantinya, file desain tersebut akan disesuaikan ulang oleh pihak percetakan sesuai ukuran rak dan tiang yang sebenarnya. Oleh karena itu, penulis diminta untuk mengerjakan desain menggunakan *software* Adobe Illustrator agar seluruh aset yang digunakan tetap dalam format *vector* dan tidak mengalami

penurunan kualitas saat diperbesar atau dicetak. Berikut merupakan proses pengerjaan desain rak dan tiang.

a. Rak Atas

Untuk bagian rak atas, *JBM Trade* memberikan arahan agar desain yang dibuat menggunakan KV dari *mother brand*, mengingat tujuan utama desain ini adalah untuk memperkuat *branding* Formula. Desain tersebut juga dikaitkan dengan kampanye "Ayo Ganti Sikat Gigi," sebuah kampanye yang bertujuan mengingatkan masyarakat untuk rutin mengganti sikat gigi setiap tiga bulan sekali.



Gambar 3.69 Sketsa Desain Rak

Untuk membantu proses desain, *JBM Trade* memberikan sketsa kasar dengan kertas mengenai *layout* yang diinginkan. Penulis kemudian melakukan digitalisasi pada sketsa yang telah diberikan oleh *JBM Trade* untuk memudahkan proses desain pada *software*. Penulis kemudian membuka file *key visual* yang pernah diberikan untuk memudahkan pemindahan aset.



Gambar 3.70 File *Key Visual* Ayo Ganti Sikat Gigi

Penulis melanjutkan proses desain dengan membuat artboard berukuran 300 x 40 cm menggunakan *software* Adobe Illustrator. Selanjutnya, penulis memindahkan beberapa aset dari file *key visual* kampanye Ayo Ganti Sikat Gigi yang sebelumnya telah dirancang oleh *graphic designer staff*. Salah satu aset utama, yaitu hashtag kampanye, awalnya dirancang dalam satu baris, namun karena tidak sesuai dengan format desain yang memanjang horizontal, penulis mengubahnya menjadi dua baris agar lebih proporsional dan dapat mengisi ruang pada desain.



Gambar 3.71 Proses Pemindahan Aset *Key Visual*

Dalam menyusun *layout*, penulis meletakkan hashtag kampanye di sisi kiri dengan ukuran besar, agar menjadi fokus utama yang pertama kali dibaca oleh konsumen. Di sisi kanan, penulis menambahkan aset ilustrasi kalender bertuliskan “3 bulan” yang ditempatkan berdekatan dengan foto keluarga, untuk memperkuat pesan bahwa seluruh anggota keluarga sebaiknya mengganti sikat gigi secara rutin setiap tiga bulan.



Gambar 3.72 Desain Awal Rak yang Masih Kosong

Karena tampilan desain pada tahap awal masih terlihat terlalu polos, penulis menambahkan aset jaring Formula sebagai elemen khas dari motherbrand untuk mengisi ruang pada desain. Namun, masih terdapat ruang

kosong yang cukup besar di bagian kanan desain. Untuk mengisi kekosongan tersebut, penulis berkonsultasi dengan JBM *trade* dan *supervisor*. Hasil dari diskusi tersebut menyepakati bahwa area kosong tersebut akan diisi dengan visual produk sikat gigi disertai logo *sub-brand* di sampingnya.



Gambar 3.73 Desain Akhir Rak dan Alternatifnya

Selain itu, mengingat beberapa toko memiliki lebih dari satu rak, JBM *trade* juga meminta penulis untuk membuat variasi desain dengan produk *sub-brand* yang berbeda. Penulis kemudian menggandakan desain menjadi tiga *artboard* berbeda dan mengganti aset sikat gigi serta logo *sub-brand* sesuai permintaan. Untuk menambah daya tarik visual, penulis juga menambahkan efek *outer glow* pada masing-masing aset produk agar lebih menonjol dan tidak menyatu dengan *background*.

b. Tiang

Untuk desain media tiang, JBM *trade* memberikan arahan agar setiap desain memuat *unique selling point* (USP) dari lima jenis produk sikat gigi Formula. Produk-produk tersebut meliputi Diamond Crystal, Extreme Clean, Glowow, Neo 7, dan Formula Junior. Mengingat pembatasan penggunaan logo atau penyebutan nama brand secara eksplisit, JBM *trade* meminta penulis untuk menyisipkan elemen perisai sebagai identitas visual yang

merepresentasikan brand Formula. Selain itu, penulis juga diminta untuk mencantumkan pencapaian brand, yaitu “Sikat Gigi Nomor 1 di Indonesia.”



Gambar 3.74 Arahan Layout oleh JBM

Penulis memulai proses desain dengan membuat artboard berukuran 40 x 250 cm pada *software* Adobe Illustrator. Untuk menjaga keterbacaan dan keteraturan visual, penulis merancang sebuah frame khusus pada bagian atas desain, yang bertujuan untuk menempatkan elemen perisai dan klaim “sikat gigi nomor 1” tanpa mengganggu area utama yang digunakan untuk menyampaikan USP masing-masing produk.



Gambar 3.75 Template Desain Tiang

Untuk bagian konten utama, penulis memutuskan menggunakan *frame* setengah perisai sebagai *frame* untuk

menyusun USP dari masing-masing produk. *Frame* ini juga bertujuan menciptakan daya tarik visual sekaligus mempertahankan elemen *branding* yang konsisten. Penulis kemudian membuat satu *artboard* utama sebagai template desain, yang akan digunakan sebagai dasar untuk lima produk berbeda.

Pada setiap versi desain, penulis menempatkan logo sub-brand di bagian atas sebagai penanda produk. Selanjutnya, penulis membuka file *product knowledge* yang sebelumnya telah diberikan oleh *graphic designer staff* untuk mengambil berbagai aset yang dibutuhkan, seperti latar belakang desain, gambar produk, serta elemen visual pendukung lainnya.



Gambar 3.76 Hasil Akhir Desain Tiang

Setelah memasukkan aset gambar sikat gigi ke dalam frame perisai, penulis menambahkan dan menata poin-poin USP masing-masing produk berdasarkan keunggulan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Penataan elemen dilakukan dengan mempertimbangkan komposisi yang seimbang, keterbacaan yang baik, serta kesesuaian dengan karakter masing-masing *sub-brand*.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan praktik magang sebagai Graphic Design Intern di PT Ultra Prima Abadi, penulis memperoleh banyak pengalaman sekaligus tantangan yang tidak hanya mengembangkan kemampuan desain, tetapi juga melatih beragam *soft skills* penting. Kendala yang dihadapi sebagian besar berkaitan dengan pola komunikasi dalam tim serta cara menghadapi berbagai karakter dan gaya kerja individu yang berbeda. Selain itu, arus kerja di industri kreatif yang cepat menjadi tantangan tersendiri. Berikut merupakan beberapa kendala yang dialami penulis dalam menjalani praktik magang.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama menjalani kegiatan magang, salah satu kendala yang penulis alami adalah komunikasi dengan rekan kerja. Perbedaan kepribadian dan cara berkomunikasi sering kali menyebabkan alur kerja menjadi terhambat, sehingga pekerjaan yang seharusnya dapat diselesaikan dengan cepat justru memakan waktu lebih lama. Selain itu, perbedaan preferensi dan ekspektasi dari masing-masing rekan kerja juga menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika penulis harus menyesuaikan diri dengan gaya desain yang diinginkan, yang terkadang tidak sejalan dengan pendekatan visual yang disampaikan di awal.

Kemudian, informasi dan *brief* yang diberikan beberapa kali terasa kurang jelas dan kurang membantu, seperti tujuan desain yang tidak dijelaskan secara spesifik atau daftar konten yang ingin dimasukkan yang tidak dijelaskan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena rekan kerja pun memiliki kesibukan masing-masing, sehingga penulis sering kali merasa bingung saat mulai mengerjakan desain. Akibatnya, desain yang dibuat tidak sesuai ekspektasi dan harus mengalami beberapa kali revisi.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Untuk mengatasi kendala yang sebelumnya telah disebutkan oleh penulis, penulis mulai membiasakan diri untuk lebih aktif dalam bertanya,

mencari kejelasan atas brief yang diterima. Penulis akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait tujuan desain dan isi konten yang dibutuhkan sebelum mulai mengerjakan proyek. Penulis juga mencatat poin-poin penting dari hasil diskusi agar tidak ada informasi yang terlewat dan dapat menjadi referensi saat pengerjaan berlangsung. Langkah ini penulis lakukan untuk meminimalisir kesalahan persepsi dan mempercepat proses desain, sehingga hasil yang dikerjakan bisa lebih mendekati ekspektasi dari awal.

Dalam menghadapi preferensi rekan kerja, penulis berusaha membangun komunikasi yang lebih terbuka, serta menyesuaikan pendekatan desain dengan masukan yang diberikan tanpa mengesampingkan prinsip desain yang baik. Penulis juga belajar untuk lebih adaptif terhadap beragam preferensi gaya desain yang diinginkan, sembari tetap mempertahankan kualitas visual. Untuk mewujudkan hal tersebut sembari menjaga produktivitas, penulis mulai mengatur skala prioritas berdasarkan kepentingan desain dan *deadline*. Dengan langkah-langkah ini, penulis mengalami perkembangan kemampuan berkolaborasi yang lebih efektif dalam tim, sehingga proses kerja menjadi lebih lancar.

