BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Kedudukan penulis dalam praktik kerja magang di PT. Panasonic Manufacturing Indonesia adalah sebagai *Graphic Designer* bagian dari divisi Creation Center. Dengan kedudukan ini penulis diberikan tanggung jawab atas perancangan kebutuhan visual dari sebuah produk yang akan *launching* seperti, *point of purchase,* display, leaflet, dan *logo series* yang melekat pada produk sebagai pendukung nilai jual serta identitas produk.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

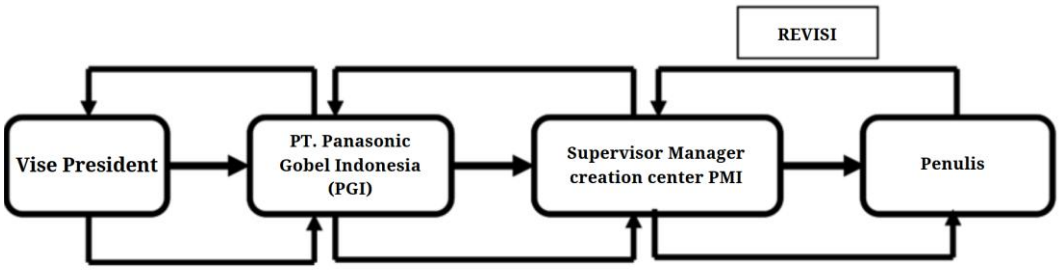
Penulis merupakan bagian dari *Creation Center,* sebuah divisi yang berada di bawah naungan *vice president director* di bagian *corporate planning & merchandising sales supports*. Creation Center terdiri dari dua bagian utama, yaitu perencanaan *(planning)* dan desain *(design).* Bagian perencanaan berfokus pada strategi *branding* dan pemasaran, sementara bagian desain terbagi menjadi dua fungsi utama yaitu, perancangan desain produk dan desain grafis pendukung pemasaran.

Tim desain bertanggung jawab dalam merancang konsep visual produk sebelum diajukan ke Matsushita Group untuk disetujui, kemudian dilanjutkan ke tahap produksi hingga siap dipasarkan. Selain itu, tim desainer grafis mendukung promosi produk dengan menciptakan elemen visual seperti *key visual*, logo seri produk, *point of purchase, display, leaflet*, presentasi produk, serta materi promosi digital. Kolaborasi antara desain produk dan desain grafis ini berperan penting dalam memperkuat identitas merek dan daya tarik produk di pasar.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Sebagai pelaku dari praktik kerja magang, selaku desainer grafis pada PT. Panasonic Manufacturing Indonesia terdapat alur koordinasi yang perlu diikuti penulis dalam proses pengerjaan setiap proyek desain yang dirancang. Berawal dari *brief meeting* dengan tim desain *creation center* beserta leader dan manager disini penulis diberikan penjelasan mengenai detail proyek yang akan dikerjakan seperti spesifikasi pasar, produk, dan keunggulan yang ingin menjadi nilai jual utama, kemudian penulis coba merancang ideasi moodboard dan konsep perancangan serta beberapa opsi perancangan yang akan diajukan kepada manager *creation center* selaku *supervisor*. dan didiskusikan kembali dengan pihak PGI selaku penanggung jawab pemasaran produk Panasonic atau *marketing specialist*.

Hasil *feedback* dari diskusi dan *input* yang diberikan akan menjadi acuan revisi perancangan oleh penulis sebelum diajukan kembali, setelah supervisor dan PGI memilih opsi hasil perancangan penulis dan memberikan persetujuan, opsi terpilih akan diajukan kepada *vice president* untuk meminta persetujuan publikasi desain, setelah tahapan ini penulis mengerjakan finalisasi desain sebelum menyerahkan hasil final perancangan untuk di cetak dan di produksi oleh tim PGI.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Panasonic Manufacturing Indonesia, penulis terlibat dalam berbagai proyek yang berkaitan dengan desain dan dan strategi promosi produk. Berbagai output visual yang dihasilkan meliputi perancangan *point of purchase* (POP), logo seri produk, media promosi cetak seperti *leaflet*, konten untuk media sosial, display produk, dan tampilan visual *thumbnail website*.

Penulis juga memiliki kesempatan untuk melakukan *market survey* untuk meninjau kondisi pasar dan mencari refrensi visual dari berbagai aspek seperti *color trend*, *design trend*, hingga *material trend*. Pengalaman ini memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam bidang desain dan pemasaran, serta memahami proses kerja di industri manufaktur. Berikut merupakan tugas-tugas yang penulis lakukan selama menjalani praktik kerja magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3 —5 Februari 2025	Perancangan desain poster hari raya periode tahun 2025	- Merancang desain poster hari raya dan tanggal penting selama tahun 2025 - Membantu rekan magang dalam merancang flayer perusahaan
2	6 —12 Februari 2025	Perancangan logo series mesin cuci dan POP produk freezer	- Melakukan *market survey* sebagai ideasi awal dari desain kompetitor - Berkoordinasi dengan tim sales dan marketing mengenai perancangan identitas logo series dan strategi promosi - Merancang logo series produk mesin cuci

			- Ideasi perancangan *point of purchase* (POP) produk freezer - Eksplorasi gaya logo series dari hasil input meeting - Merancang alternatif desain POP *freezer*
3	14 —19 Februari 2025	Perancangan logo series mesin cuci dan POP produk freezer	- *Review* progres ideasi dan *draft* perancangan logo series mesin cuci bersama tim marketing PGI - Merancang alternatif pengembangan logo series mesin cuci - Mencari dan mengeksplorasi bentuk desain POP freezer *Market survey* sebagai Pengembangan ide lanjutan dari media promosi eksisting pada pasar - Berdiskusi denngan tim desain internal mengenai progres logo mesin cuci dan POP freezer
4	20 —26 Februari 2025	Perancangan logo series mesin cuci dan POP produk freezer	- Kembali merancang alternatif baru logo series mesin cuci berdasarkan input tim marketing PGI - Melakukan finalisasi logo series terpilih dan mengajukannnya ke tim PGI - Meeting internal tim desain dan supervisor manager untuk membahas progres desain - Mencari refrensi dan eksplorasi gaya desain untuk perancangan POP freezer - Melakukan progres perancangan POP freezer - Eksplorasi refrensi untuk melakukan perancangan sosial media plan freezer

			- *Review progress* dan rencana perancangan dengan tim *selling* dan marketing PGI
5	27 Februari —5 Maret 2025	Perancangan logo series mesin cuci, POP produk freezer, Perancangan media promosi radio	- Berdiskusi dengan *supervisor manager* dan tim *selling marketing* PGI mengenai hasil alternatif perancangan POP freezer dan membahas kebutuhan asset berbayar - Kembali merancang alternatif baru dari desain POP freezer - Membantu rekan magang dalam perancangan leaflet produk radio - Mengajukan hasil alternatif perancangan POP freezer dan menunggu *feedback* tim *selling* dan *marketing* PGI
6	6 —12 Maret 2025	Perancangan logo series mesin cuci, POP produk freezer, Perancangan media promosi radio	- *Update* hasil *feedback* tim PGI - *Market survey* IFEX untuk melihat trend pasar - Melakukan revisi perancangan POP berdasarkan dengan *input* tim PGI - Membantu rekan magang dalam ideasi dan perancangan display radio - Finalisasi desain POP freezer - Merancang *deck* presentasi hasil final POP freezer kepada pihak PGI
7	13 —19 Maret 2025	Perancangan logo series mesin cuci, POP produk freezer, Perancangan media promosi radio	- Membahas rencana perancangan POP mesin cuci - Menganalisa refrensi dan ideasi bentuk POP untuk produk mesin cuci - *Update progress* display radio - Implementasi logo series mesin cuci
8	20 —26 Maret 2025	Perancangan media promosi radio	- Membantu perancangan alternatif leaflet radio dan

		dan perancangan POP mesin cuci	layout tampilan website untuk radio - Mengeksplorasi kembali refresnsi visual POP mesin cuci - Daily meeting bersama tim desain membahas perencanaan dan alternatif POP mesin cuci
9	27 Maret —9 April 2025	Perancangan media promosi radio dan perancangan POP mesin cuci	- Merancang desain alternatif POP mesin cuci - *Editing asset* untuk perancangan leaflet dan website produk radio - Mengunjungi bisnis unit audio untuk melihat kemasan radio terdahulu sebagai acuan dan refrensi perencanaan kemasan radio
10	10 —16 April 2025	Perancangan media promosi radio	- Mengembangkan perancangan alternatif leaflet radio - Merancang *draft* awal tampilan thumbnail website produk radio - Mengeksplorasi refresnsi visual desain website
11	17 —23 April 2025	Perancangan media promosi radio	- Melakukan revisi desain setelah mendapatkan *feedback* - Merancang alternatif baru desain leaflet radio - Melakukan *daily report* bersama tim desain dan membahas kelanjutan proyek radio

12	24 —30 April 2025	Perancangan media promosi radio	- Melakukan revisi detail terhadap desain leaflet radio - Melanjutkan perancangan tampilan visual website radio - Membuat alternatif visual desain website untuk produk radio yang berbeda - Melakukan revisi minor berdasarkan input desain leaflet radio - Merancang tampilan desain sosial media produk radio
13	1 —7 Mei 2025	Perancangan media promosi radio dan perancangan x-banner freezer	- Mengajukan alternatif desain sosial media, menunggu *feedback* - Melanjutkan perancangan dan revisi desain sosial media radio - Merancang desain x- banner untuk produk *chest* dan *upright freezer* - Melakukan revisi desain x-banner *freezer*
14	8 —14 Mei 2025	Perancangan media promosi radio dan perancangan x-banner freezer	- Melakukan market survey ke Arch.id untuk *color forecast* dan *material detail* - Membuat PPT slide summary survey - Melakukan revisi desain x-banner *freezer* - Melanjutkan desain *thumbnail website* radio
15	15 —21 Mei 2025	Perancangan media promosi radio	- Melanjutkan pembuatan PPT slide hasil dari summary survey - Melakukan revisi desain sosial media dan *thumbnail website* radio - Revisi minor berdasarkan *input* PGI mengenai *updated guideline* desain sosial media

16	22 —30 Mei 2025	Perancangan media promosi radio	- Mulai melakakuan *layouting mockup* visual *thumbnail website* - Daily meeting bersama supervisor manager, tim desain dan tim perencanaan - Melakukan revisi seluruh desain sesuai dengan *input* yang diterima - Melakukan pengajuan desain revisi sosial media radio ke tim *marketing* PGI - Melakukan revisi detail, desain sosial media radio

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

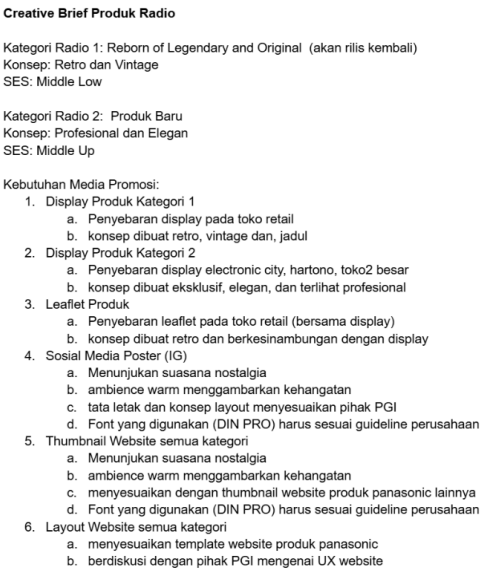
Pada periode pelaksanaan magang, penulis terlibat sejumlah proyek promosi beragam produk dalam lingkup desain grafis, berbagai output visual yang dikerjakan diantaranya mencakup perancangan *point of purchase* (POP), *logo series* produk, perancangan media promosi cetak seperti *leaflet* produk, penyusunan rencana dan perancangan konten produk pada sosial media, perancangan display, serta perancangan tampilan visual tumbnail website. Seluruh perancangan penulis dilakukan dalam koordinasi dengan tim perencanaan dan pemasaran untuk memastikan keselarasan strategi komunikasi produk dan tetap mempertahankan identitas merek dengan output visual yang dihasilkan.

Pada setiap proses perancangan, penulis mengacu pada alur proses kerja *internal* tim desain dibagian *creation center*, di mana penulis menerima penjelasan detail tentang proyek dari tim desain dan supervisor. Kemudian, penulis melakukan brainstorming untuk menghasilkan ide dan konsep desain yang sesuai dengan kebutuhan proyek. Setelah itu, penulis merancang konsep dan opsi desain, kemudian membuat desain final yang akan direvisi berdasarkan *feedback* dari *supervisor* dan tim terkait. Sebagian besar tugas yang diberikan kepada penulis sebagai visual desainer, melibatkan proyek dengan sifat produk yang *confidential*,

sehingga beberapa istilah dan nama produk akan disamarkan atau diubah untuk melindungi informasi sensitif perusahaan.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Dalam proses berbagai perancangan media promosi, penulis berfokus pada proyek utama yang diberikan dimana penulis ditugaskan untuk merancang sebagian besar media promosi produk radio Panasonic. Berawal dari *creative brief meeting* dimana penulis berkoordinasi dengan *supervisor manager*, tim desain, dan tim perencanaan dalam pengenalan dan mengumpulkan informasi produk yang akan dirancang, yang mencakup spesifikasi model produk, serta informasi mendalam mengenai produk, dan target pasar dari produk yang akan dipromosikan.



Creative Brief Produk Radio

Kategori Radio 1: Reborn of Legendary and Original (akan rilis kembali)
Konsep: Retro dan Vintage
SES: Middle Low

Kategori Radio 2: Produk Baru
Konsep: Profesional dan Elegan
SES: Middle Up

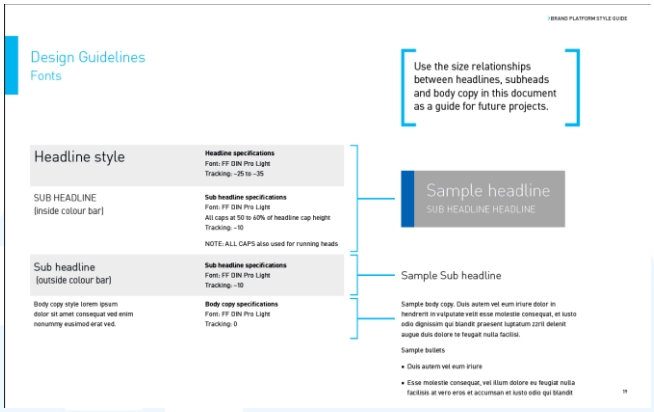
Kebutuhan Media Promosi:

1. Display Produk Kategori 1
   a. Penyebaran display pada toko retail
   b. konsep dibuat retro, vintage dan, jadul
2. Display Produk Kategori 2
   a. Penyebaran display electronic city, hartono, toko2 besar
   b. konsep dibuat eksklusif, elegan, dan terlihat profesional
3. Leaflet Produk
   a. Penyebaran leaflet pada toko retail (bersama display)
   b. konsep dibuat retro dan berkesinambungan dengan display
4. Sosial Media Poster (IG)
   a. Menunjukan suasana nostalgia
   b. ambience warm menggambarkan kehangatan
   c. tata letak dan konsep layout menyesuaikan pihak PGI
   d. Font yang digunakan (DIN PRO) harus sesuai guideline perusahaan
5. Thumbnail Website semua kategori
   a. Menunjukan suasana nostalgia
   b. ambience warm menggambarkan kehangatan
   c. menyesuaikan dengan thumbnail website produk panasonic lainnya
   d. Font yang digunakan (DIN PRO) harus sesuai guideline perusahaan
6. Layout Website semua kategori
   a. menyesuaikan template website produk panasonic
   b. berdiskusi dengan pihak PGI mengenai UX website

Gambar 3.2 *Creative Brief* Produk Radio

Setelah memahami informasi produk, penulis melakukan tahapan *brainstorming* untuk memetakan konsep visual perancangan promosi dengan target pasar. Hasil analisis kemudian dikonfirmasikan kepada *supervisor* dan tim internal. Pada tahapan ini penulis juga diarahkan untuk melihat ketentuan

penggunaan font paten pada guideline perusahaan untuk beberapa media promosi seperti website dan konten sosial media.



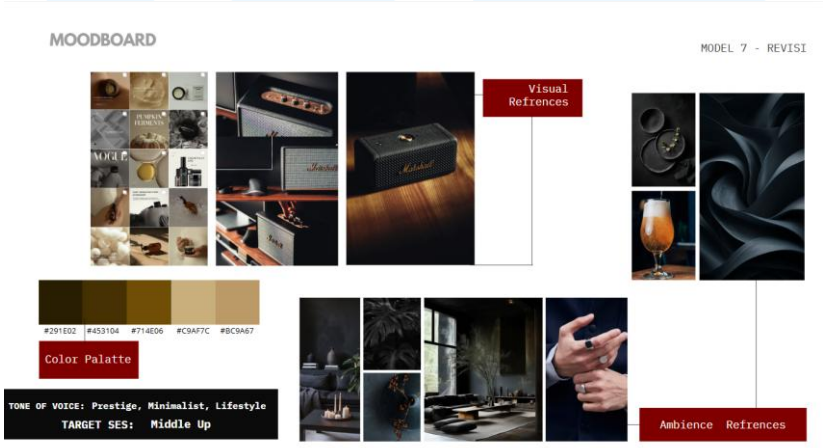
Gambar 3.3 *Font Guideline*

Selanjutnya, penulis melakukan pengembangan gagasan kreatif dengan melakukan ideasi dan perancangan *moodboard* untuk dua kategori produk radio Panasonic. Hasil konsep ini kemudian dipresentasikan kepada *supervisor* dan tim untuk mendapatkan *approval* sebelum dilanjutkan ke tahap desain.

Gambar 3.4 *Moodboard* Produk Radio Kategori 1

Kategori produk radio pertama merupakan pengelompokan empat radio Panasonic terdahulu yang akan diproduksi dan dipasarkan kembali, dengan

konsep *"reborn of legendary and original"*, sehingga produk radio kategori pertama tidak masuk kedalam produk yang bersifat *confidential*. *Moodboard* dirancang penulis berdasarkan target pasar menengah kebawah yang telah di diskusikan dengan *supervisor manager* dan tim desain, yang menghasilkan konsep visual retro, dengan turunan warna biru dengan kode warna #081A2E, #0E2944, #173F63 sebagai aksen yang menggambarkan identitas Panasonic dan warna kuning dengan kode #F9D46C dan #F7BC64 untuk menunjukan suasana dan *ambience vintage*, *warm*, dan suasana kegiatan target pasar sehingga desain tetap *clean* dan sesuai dengan identitas *brand* dari Panasonic.



Gambar 3.5 *Moodboard* Produk Radio Kategori 2

Selain dari kategori pertama, Panasonic berencana merilis produk radio model baru sehingga produk ini masuk kedalam kategori produk yang bersifat *confidential*. dengan target pasar menengah keatas, seperti moodboard yang dirancang penulis pada kategori kedua, dimana hasil diskusi penulis dan tim manghasilkan temuan *tone of voice* yaitu, *prestige, minimalist, lifestyle* dimana produk radio kategori kedua menargetkan pasar menegah keatas yang mempertimbangkan elegansi dan *lifestyle* dalam setiap pembelian suatu produk.

Dari hasil diskusi *moodboard*, penulis merencanakan perancangan yang memberikan kesan *elegant, simple*, dan ekslusif, dengan penggunaan *color*

tone gelap warna cokelat dengan kode #291E02, #453104, #714E06, dan #C9AF7C, #BC9A67 sebagai aksen *warm ambience* yang akan memberikan kesan mahal dan profesional. Moodboard ini berfungsi sebagai acuan refrensi, gambaran desain, serta gagasan kreatif untuk beranjak kepada kesan visual yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

Gambar 3.6 *Task Brief* Radio

Pada tahapan pengajuan *moodboard* untuk kedua kategori radio yang melibatkan tim desain, *supervisor manager*, dan tim perencanaan, terdapat hasil perencanaan media promosi yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran produk radio Panasonic ini dalam bentuk *brief* singkat, dimana beberapa media promosi yang dibutuhkan yaitu, *point of purchase* (POP) dalam bentuk *product display* untuk kedua kategori radio, selebaran *leaflet* untuk produk radio kategori pertama, poster instagram untuk radio kategori pertama, dan tampilan viusal *website* untuk kedua kategori radio Panasonic.

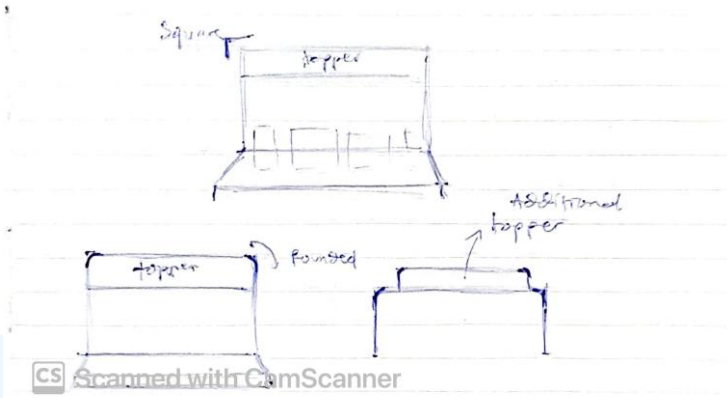
Meskipun berbeda secara fungsional dan sasaran pengguna, keduanya dirancang secara paralel dalam hal estetika dan identitas merek. Pendekatan desain paralel ini dilakukan untuk mempertahankan konsistensi visual antar lini produk, mengingat keduanya tetap berada dalam satu payung kategori yaitu produk radio Panasonic.

1. ***Point of Purchase (product display)***

Berdasarkan brief awal, penulis diarahkan untuk merancang POP dalam bentuk *display* untuk kedua kategori produk radio yang akan dipasarkan. Disini penulis mulai melakukan *brainstorming* dengan mencari refrensi *display* sebagai gambaran awal bentuk dasar dari sebuah *display* produk, dengan tetap memepertimbangkan efisiensi anggaran perusahaan dan kemudahan dalam produksi masal untuk sebuah *display* produk.

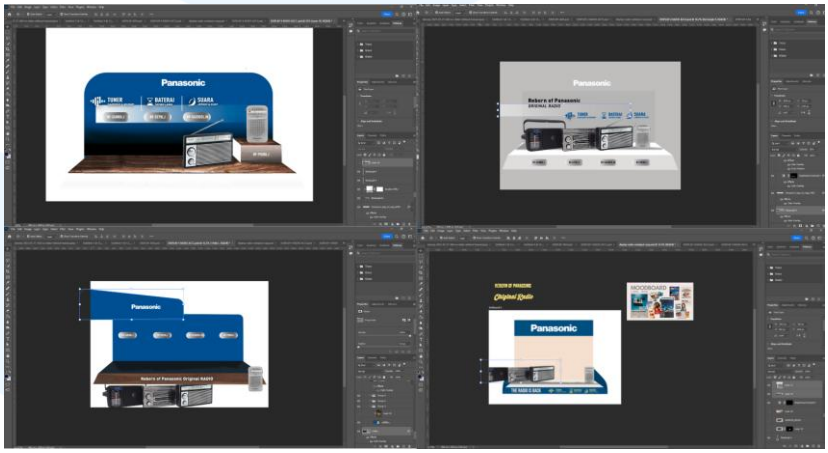
Gambar 3.7 Proses *Brainstorming Display* Radio Kategori 1

Penulis memulai *brainstorming* dengan menuangkan ide bentuk display kedalam sketsa kasar sebagai tahapan awal perancangan dengan membuat dua alternatif bentuk sudut display yang lancip dan melengkung, penulis juga membuat sketsa gambaran jika *topper logo* dibuat terpisah dengan *background* utama.



Gambar 3.8 Proses Sketsa *Display* Radio Kategori 1

Setelah melakukan *brainstorming* penulis mulai melakukan perancangan *draft* awal digitalisasi proses perancangan *display* produk radio kategori pertama dengan tetap mengacu pada *moodboard* perancangan dengan konsep jadul dan retro.



Gambar 3.9 Proses Perancangan *Display* Radio Kategori 1

Setelah melakukan proses perancangan penulis menghasilkan beberapa alternatif desain *display* radio kategori pertama, yang kemudian diajukan dan disikusikan kembali dengan tim desain dan *supervisor manager*.

Gambar 3.10 *Draft* Awal Enam Alternatif *Display* Radio Kategori 1

Pada *draft* perancangan awal penulis kembali mengajukan dan berdiskusi dengan *supervisor manager*, berdasarkan *input* dari hasil diskusi bersama menyatakan, desain penulis kurang menggambarkan kesan "jadul" sehingga terdapat pengembangan-pengembangan ide dan desain lanjutan.

Gambar 3.11 Enam Alternatif Pengembangan *Display* Radio Kategori 1

Pada perancangan enam alternatif pengembangan diatas, penulis diarahkan untuk mengeksplorasi gaya font, penulis menggunakan font *machinery script* pada narasi tulisan "original radio" serta menambahkan aksen pattern garis sebagai background untuk menambahkan kesan retro dan jadul.

Gambar 3.12 Eksplorasi Tipografi dan *Background* pada *Display*

Terdapat dua alternatif terpilih yang kemudian kembali dikembangkan penulis sesuai dengan *feedback* terbaru tim desain dan *supervisor manager* untuk lebih menambahkan element yang memberikan kesan *vintage* dan jadul seperti aksen warna mencolok, visual radio sebagai strategi *hard selling* pada *display*, dan gradasi pada background.

Gambar 3.13 Dua Alternatif Pengembangan Hasil *Feedback*

Pada perancangan hasil pengembanagn dua alternatif terbaru penulis menambahkan *border* untuk memberikan kesan *framing* yang diambil dari gambaran bentuk *frame polaroid* untuk memberikan kesan *vintage.* Penulis juga membuat alternatif *display* dengan *background* gradasi polos seperti saran dari *supervisor manager*.

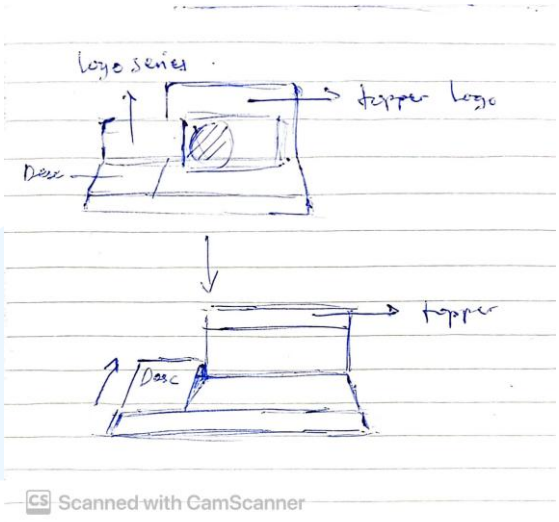
Dalam pengajuan alternatif ini penulis mendapatkan *feedback* terbaru dimana konsep *vintage* dan jadul sudah mulai tergambarkan

namun penulis disarankan untuk menghilangkan border dan mengganti warna gradasi dengan turunan warna biru untuk memperkuat identitas warna dari Panasonic.

Gambar 3.14 Dua Alternatif Pengembangan Hasil Revisi Terakhir

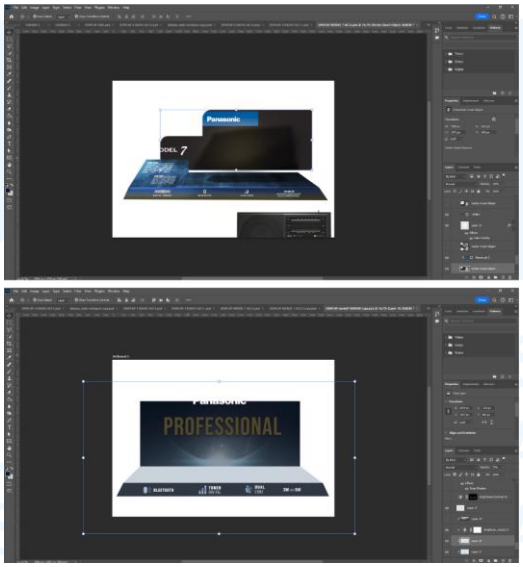
Saat pengajuan terakhir alternatif hasil revisi penulis kepada tim desain dan *supervisor manager*, hasil perancangan penulis sudah sesuai dengan arahan yang diminta sehingga pada tahapan ini kedua alternatif hasil revisi diajukan kepada tim *selling* dan *marketing* PGI yang kemudian akan diajukan kembali kepada *vice president* untuk hasil final dan revisi dari hasil finalisasi keputusan *vice president*. Pada tahap ini penulis diarahkan untuk memulai perancangan *display* produk radio kategori kedua.

Penulis memulai perancangan *display* kategori kedua dengan kembali membuat sketsa kasar dari bentuk *display* yang akan dirancang sebagai tahapan *brainstorming*, penulis membuat sketsa display dengan dua konsep yang berbeda dimana permainan bentuk background kurva dan lancip, serta bentuk *level* terpisah untuk bagian deskripsi produk.



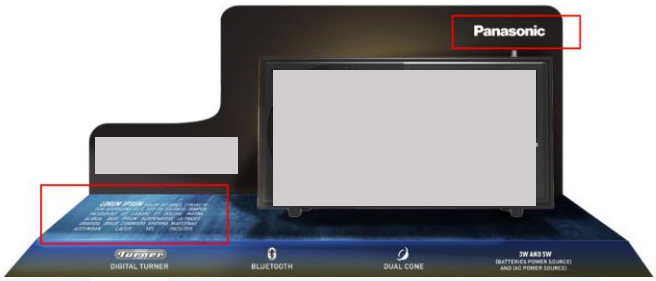
Gambar 3.15 Proses Sketsa *Display* Radio Kategori 1

Setelah melakukan *brainstorming* dengan membuat sketsa kasar dari bentuk *display* yang akan dirancang penulis mulai membuat *draft* desain *display* yang mengacu pada kesimpulan *moodboard* dengan target pasar menengah keatas, dengan memberi kesan eksklusif dan *elegant.*



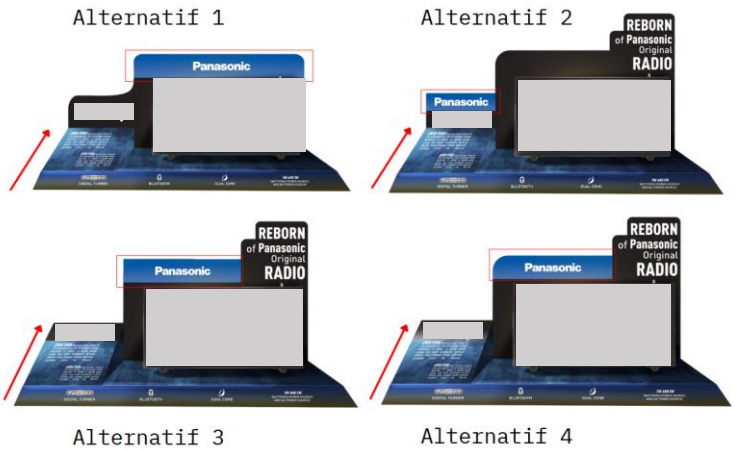
Gambar 3.16 Proses Perancangan *Display* Radio Kategori 2

Beberapa asset produk radio yang penulis gunakan dalam desain merupakan asset logo eksisting yang telah dibuat oleh tim desain lainnya seperti logo fitur produk dan *3D rendering* dari produk radio kategori dua itu sendiri.



Gambar 3.17 Hasil *Draft* Awal Perancangan *Display* Radio Kategori 2

Setelah menyelesaikan proses perancangan, penulis mengajukan hasil *darft* awal perancangan *display* produk radio kategori kedua dan mendiskusikannya bersama tim desain dan *supervisor manager*, dari hasil diskusi terdapat beberapa *input* mengnai bentuk *display* dan *element* visual pada desain yang diajukan diantaranya, pertimbangan bentuk *layout* informasi produk pada *display* yang datar, peletakan *tagline* produk, peletakan dan warna *background logo* Panasonic.



Gambar 3.18 Hasil *Draft* Awal Perancangan Display Radio Kategori 2

Berdasarkan hasil *input* pada diskusi sebelumnya, penulis mulai merancang beberapa perkembangan alternatif desain *display* produk radio kategori kedua dengan menambahkan *logo topper* Panasonic dan tingkatan pada bagian kiri *display* untuk *layout* peletakan informasi produk, serta penambahan bentuk dibagian kanan *display* sebagai tempat peletakan tagline produk.

Setelah mengajukan empat hasil alternatif perancangan kepada *supervisor manager*, penulis diarahkan untuk beralih dan membantu rekan desain melakukan perancangan media promosi selanjutnya yang berupa *leaflet* produk, dikarenakan hasil perancangan *display* kategori dua dirasa sudah cukup dan sesuai dengan *brief* awal dan *moodboard* yang telah dibuat, sehingga hasil perancangan *display* produk kategori dua akan masuk kedalam proses pengajuan kepada tim PGI dan *vice president* untuk menunggu *feedback* lanjutan.

2. *Leaflet*

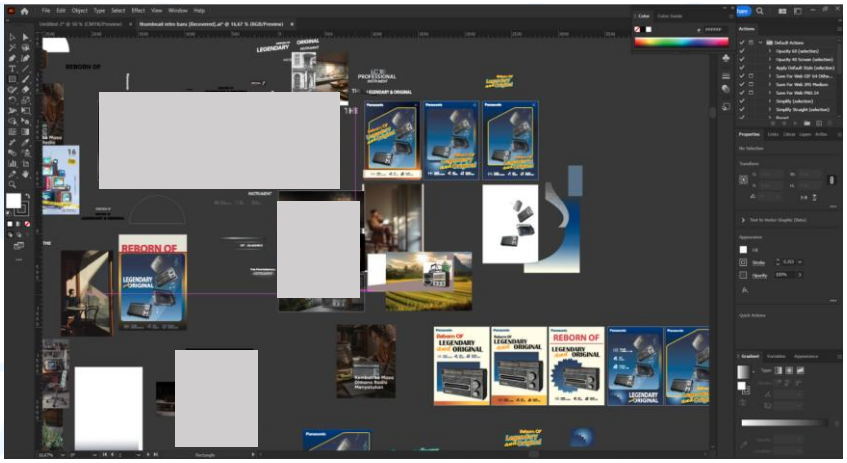
Perencanaan perancangan *leaflet* produk radio kategori satu merupakan salah satu strategi promosi yang mempertimbangkan target pasar dan penyebaran tempat empat produk radio dengan konsep "*reborn",* Target pasar yang dituju adalah masyarakat dengan strata ekonomi menengah ke bawah yang ingin bernostalgia dengan radio Panasonic terdahulu.

Dengan pertimbangan tersebut, penjualan radio akan difokuskan di retail kecil yang mudah dijangkau oleh target pasar tersebut. Brosur produk akan dibagikan secara langsung kepada target pasar, mengingat kebiasaan target pasar dengan strata ekonomi tersebut lebih mudah tertarik dengan promosi melalui media cetak seperti brosur. Dengan demikian, diharapkan target pasar dapat lebih mudah

memahami informasi produk dan tertarik untuk membeli radio Panasonic.

Gambar 3.19 Hasil *Draft* Awal Perancangan *Leaflet* oleh Rekan Magang

Perancangan media promosi *leaflet* telah dilakukan oleh rekan kerja magang penulis dengan konsep warna biru sebagai identitas Panasonic, sehingga penulis hanya melakukan proses perancangan alternatif baru dari *leaflet* produk radio kategori satu dengan catatan *supervisor manager* pada desain sebelumnya untuk menambahkan aksen warna yang memberikan kesan lebih warm "jadul" namun tetap mengacu pada *moodboard* produk yang telah di setujui sebelumnya.



Gambar 3.20 Proses Perancangan Alternatif *Leaflet* oleh Penulis

Setelah melakukan proses perancangan penulis mengajukan hasil alternatif perancangan *leaflet* yang telah dibuat kepada tim desain

dan *supervisor manager*, dengan beragam variasi *font* yang berbeda diantaranya, *bondrians*, *britannic*, *brush script*, dan *bauhaus*, untuk memberikan kesan retro dan jadul. dari hasil diskusi tersebut terpilih dua alternatif yang mendapatkan *feedback* untuk kembali dikembangkan.

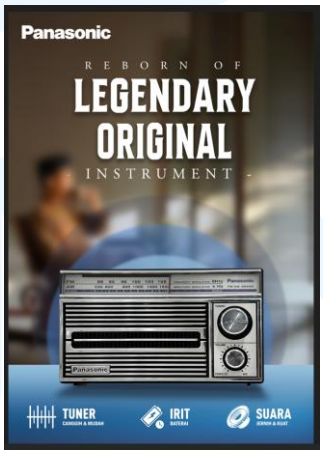
Gambar 3.21 Empat Alternatif Pengembangan *Leaflet* oleh Penulis

Berdasarkan dua alternatif terpilih terdapat beberapa catatan khusus, seperti untuk alternatif pertama yaitu, *background* yang perlu diubah menjadi *ambience* foto suasana. Pada pemilihan asset foto penulis diarahkan untuk mencari asset foto suasana dari berbagai *platform online* seperti *generate ai*, *shutterstock*, dan *unblast* sebagai gambaran awal, dan akan diproses pembayarannya jika gambar terpilih dan desain akan diimplementasikan secara nyata. Penambahan satu produk radio yang di tampilkan diubah menjadi radio terlaris di pasar seperti pada alternatif tiga dan empat, serta produk harus dibuat lebih menonjol.

Sedangkan terpilihnya alternatif kedua dengan catatan pengembangan yaitu, *framing* dari *background* yang perlu di beri *border line* agar terlihat lebih tertata, peletakan *layout* dari fitur dibuat sejajar dan diletakan dibagian bawah, serta peletakan judul diletakan di bagian atas produk. Berdasarkan *input* yang diberikan, penulis mulai melakukan revisi perancangan tampilan *leaflet*.

Gambar 3.22 Hasil Revisi Pengembangan *Leaflet* oleh Penulis

Setelah melakukan perancangan sesuai dengan revisi dan masukan dari *supervisor manager*, penulis kembali mengajukan dua desain dengan tampilan perbandingan hasil sebelum dan sesudah revisi, dari hasil diskusi revisi terbaru keduanya diterima dan akan segera diajukan kepada tim *marketing* PGI dan menunggu keputusan final dari *vice president*.



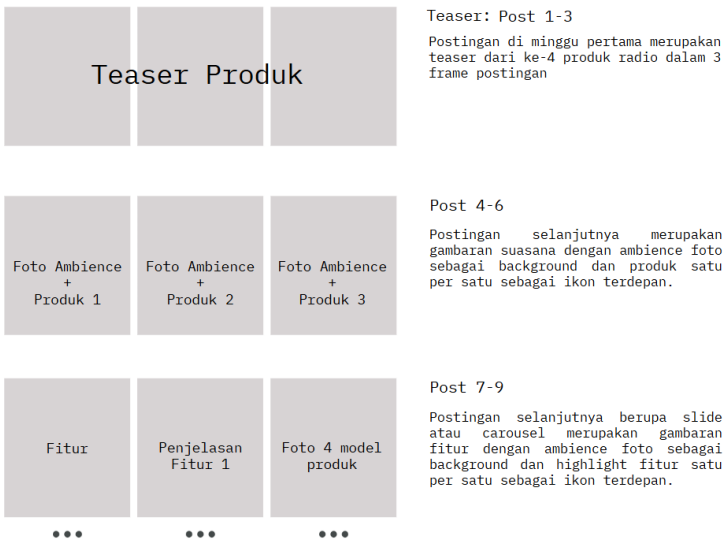
Gambar 3.23 Hasil Perancangan Terpilih

Hasil pengajuan perancangan leaflet terpilih oleh vice president, merupakan alternatif pertama dengan background ambience foto suasana, berdasarkan hasil tersebut supervisor manager memutuskan untuk finalisasi leaflet dan spesifikasi produk informasi leaflet diserahkan kepada rekan magang penulis, kemudian penulis

kembali diarahkan untuk beralih ke media promosi pendukung yaitu, media promosi berupa poster digital pada sosial media Panasonic Indonesia.

3. *Social Media Poster*

Poster sosial media juga menjadi salah satu strategi promosi digital dari rencana perilisan produk radio Panasonic, pada media ini *supervisor manager* mengarahkan penulis untuk membuat *social media plan* sekaligus poster Instagram yang berfokus pada perilisan produk radio kategori pertama, dari *brief* yang diberikan penulis diarahkan untuk memfokuskan konsep visual dengan foto suasana yang menggambarkan *ambience warm* "nostalgia" dan mulai merancang *social media plan* sesuai dengan *brief* tersebut.

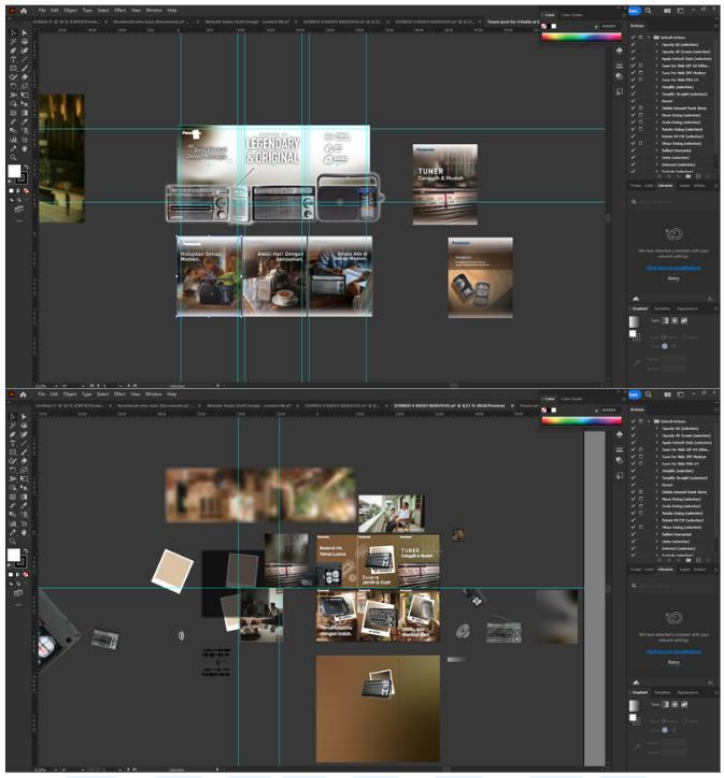


Gambar 3.24 Sketsa Perencanaan *Layout* Postingan Sosial Media

Penulis merancang sketsa perencanaan *layout* perilisan poster promosi produk radio pada sosial media Instagram milik Panasonic Indonesia. Sebelum melakukan sketsa perencanaan, penulis dan tim desain lainnya berkonsultasi terlebih dahulu dengan pihak pengelola sosial media Panasonic dari pihak PGI, berdasarkan hasil konsultasi terdapat beberapa ketentuan khusus seperti perlu adanya konten

teaser, tampilan produk, anjuran konten *carousel* dengan minimal tiga *slide*, dan maksimal perilisan konten sebanyak lima konten dalam seminggu.

Dari ketentuan tersebut penulis dan tim desain lainnya merencanakan strategi perilisan konten dengan penuh pertimbangan yang menghasilkan sketsa seperti pada gambar diatas, dan kemudian diajukan kembali sebagai sketsa konsep kepada *supervisor manager*.

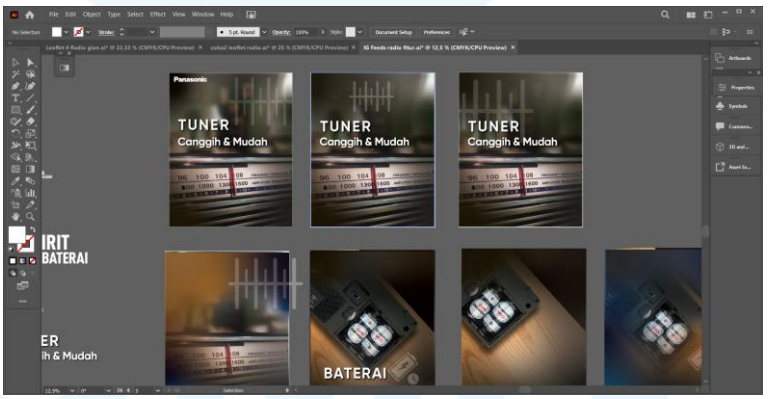


Gambar 3.25 Proses Perancangan Poster Sosial Media

Setelah pengajuan sketsa sudah diterima oleh *supervisor manager* penulis memulai proses perancangan sosial media dengan urutan yang mengacu pada sketsa sebelumnya, pada proses perancangan ini penulis juga melakukan pengambilan asset foto untuk menunjang beberapa visual seperti bagian detail fitur pada radio.

Gambar 3.26 *Asset* Foto Produk yang diambil oleh Penulis

Hasil dari pengambilan asset kemudian melewati proses *editing* dan diaplikasikan pada perancangan desain poster media sosial beberapa asset yang diambil penulis merupakan asset yang tidak tersedia dalam bentuk 3D *rendering*.



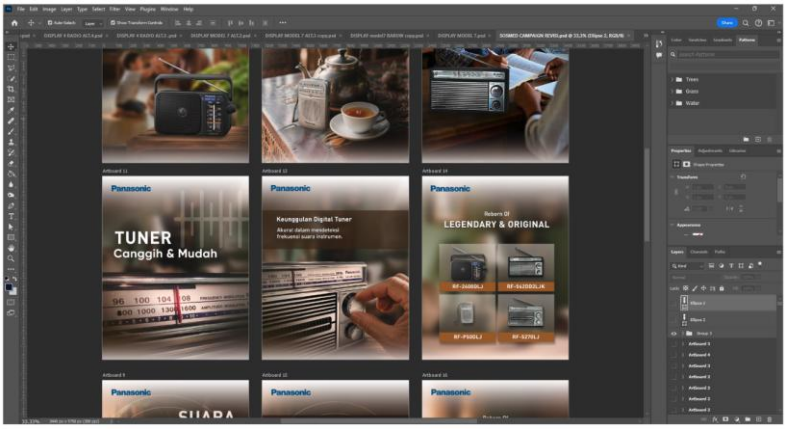
Gambar 3.27 Tampilan Pengaplikasian *Asset* oleh Penulis

Pengambilan asset yang telah melalui proses *editing* dirancang menyesuaikan ambience serupa sehingga dapat mempertahankan keselarasan desain konten secara keseluruhan. Selain proses pengambilan foto asset penulis juga diarahkan untuk mencari asset visual berbayar pada beberapa *platform online* seperti *generate ai*, *shutterstock, unblast* dan lainnya, untuk menunjang visual desain dari

perancangan media promosi pada sosial media yang kemudian juga melalui proses editing oleh penulis.

Gambar 3.28 Tampilan *Editing* dan Pengaplikasian *Asset* oleh Penulis

Penulis melanjutkan proses perancangan konten sosial media secara keseluruhan dan mengajukan draft desain kepada supervisor manager dan pihak pemegang sosial media Panasonic dari tim PGI.



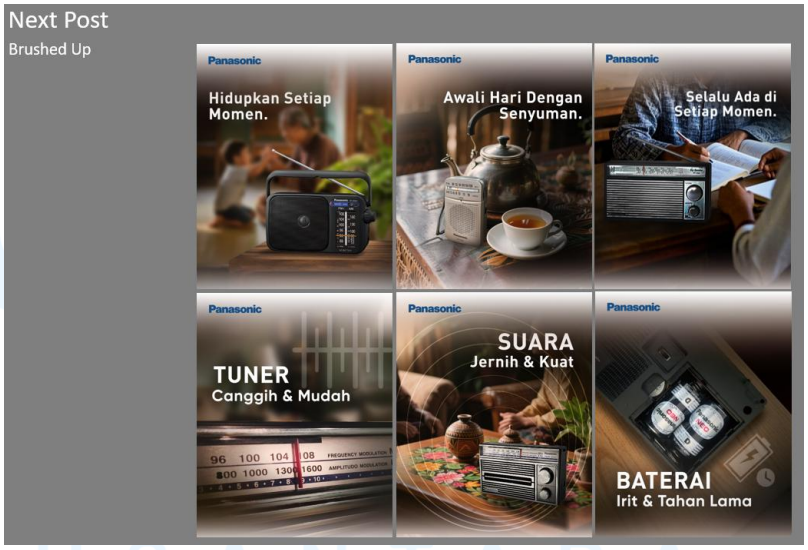
Gambar 3.29 Proses Finalisasi Perancangan Poster Sosial Media

Setelah melakukan pengajuan *draft* perancangan, penulis mendapatkan *feedback* dari pihak pemegang sosial media dari tim PGI untuk menyesuaikan tampilan *layout* dan *background* gradasi putih pada bagian atas dan bawah poster, sesuai dengan ketentuan terbaru dari layout poster sosial media Instagram. Setelah melakukan revisi minor berdasarkan *feedback* tersebut penulis mengajukan hasil final

perancangan kepada tim desain dan *supervisor manager* sebagai gambaran hasil final dari sketsa awal yang telah dibuat.

Gambar 3.30 Hasil Final 2 Alternatif Poster Teaser Sosial Media

Pengajuan hasil final poster sosial media diawali dengan dua alternatif final poster, dimana keputusan dari hasil diskusi, *supervisor manager* dan tim desain lainnya memilih tampilan dari alternatif pertama poster teaser.



Gambar 3.31 Tampilan *Layout* Depan Poster Lanjutan

Setelah pengajuan final poster *teaser* penulis mengajukan urutan perilisan poster dengan tampilan poster depan sebagai gambaran penataan jika poster dirilis pada akun sosial media Instagram Panasonic Indonesia secara resmi.

Gambar 3.32 Tampilan Poster Fitur dan Poster *Carousel*

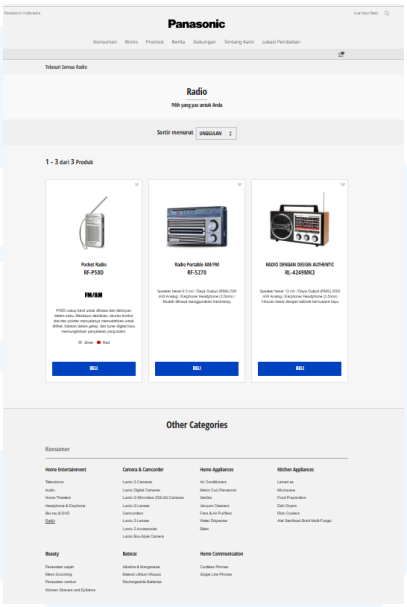
Penulis juga menunjukan hasil final poster dengan konsep carousel secara urut agar dapat memberi gambaran secara *detail* tampilan *slide to slide* yang menjelaskan mengenai fitur, *detail* penjelasan fitur, dan tampilan ke empat produk.

Final poster yang telah diajukan kemudian menghasilkan keputusan supervisor manager dimana *supervisor manager* merasa cukup dengan hasil final desain poster dan akan mengajukannya kepada pihak sosial media tim PGI untuk meninjau kembali hasil final perancangan, pada tahapan ini penulis dialihkan kembali untuk lanjut mengerjakan media promosi digital berupa tampilan *website.*

4. *Thumbnail* dan *Layout Website*

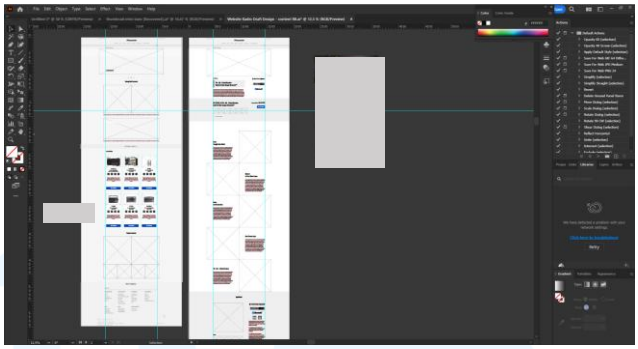
Penulis melakukan *creative brief* mengenai perencanaan tampilan *website* radio bersama tim desain dan *supervisor manager* dimana diskusi ini diawali dengan analisa tampilan eksisting website

Panasonic Indonesia secara keseluruhan, dan kemudian berfokus pada tampilan halaman produk radio pada *website* tersebut.



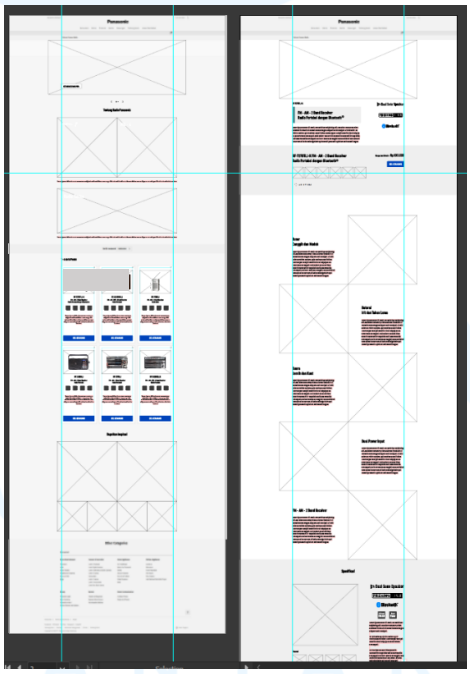
Gambar 3.33 Tampilan Eksisting *Website* Radio Panasonic

Hasil analisa bersama menyimpulkan tampilan eksisting *webiste* radio kurang menarik dan tidak dikelola secara berkala sehingga tampilan eksisting *website* radio sangat tertinggal dan timpang dengan tampilan *website* produk Panasonic lainnya. Berdasarkan hasil analisa dan diskusi bersama penulis diarahkan untuk merancang layout tampilan *low fidelity website* yang akan dirancang sebagai gambaran perencanaan sebelum masuk kedalam perancangan desain tampilan visual.



Gambar 3.34 Proses Perancangan Tampilan *Layout dan Low Fidelity Website*

Pada proses perancangan *low fidelity* tampilan *website* radio penulis mengacu pada tampilan terbaru dari *website* produk Panasonic Indonesia yang terlihat cukup berkembang, dan kembali menyesuaikan tampilan dengan jumlah dan tata letak produk radio yang akan dirilis dan di tampilkan pada *website* yang juga dibantu dan dipantau tim desain creation center sekaligus tim penanggung jawab *website* dari PGI.



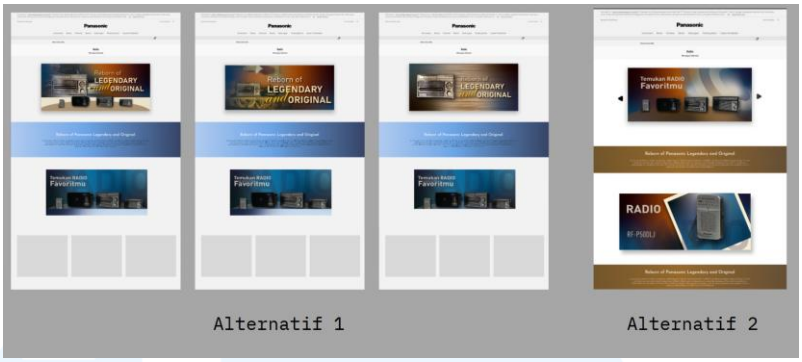
Gambar 3.35 Tampilan *Layout* dan *Low Fidelity Website*

Hasil perancangan *low fidelity* tampilan *website* yang telah dirancang kemudian didiskusikan dengan tim desain, *supervisor manager*, dan perwakilan IT dari tim PGI sebagai penanggung jawab *internal website* Panasonic dalam mempertimbangkan estimasi biaya perancangan sistem *website.* Tampilan hasil perancangan *low fidelity* dianggap sudah sesuai dengan standar *website* Panasonic Indonesia termasuk dengan pertimbangan anggaran yang telah dibuat, sehingga penulis dapat melanjutkan tahap perancangan tampilan visual *thumbnail website.*

Gambar 3.36 Proses Perancangan *Draft* Awal *Thumbnail Website* Radio

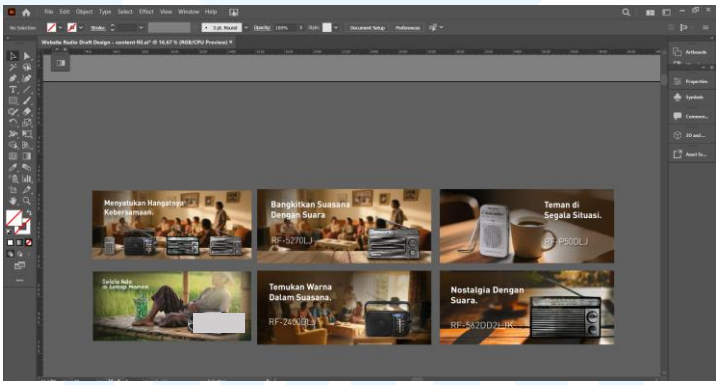
Penulis memulai proses perancangan *thumbnail website* dengan membuat beberapa alternatif visual *thumbnail* radio kategori satu yang mengangkat konsep *vintage* dan retro dengan memadukan warna biru sebagai aksen identitas Panasonic, cokelat, dan oranye sebagai warna warm yang memberikan kesan jadul.

Setelah menyelesaikan proses penulis mengajukan hasil perancangan *draft* awal alternatif desain *thumbnail* kepada *supervisor manager*, tim desain, dan tim *marketing* dari pihak PGI. Penulis diminta untuk menggunakan jenis font *din pro* sesuai dengan *font guideline* perusahaan dalam perancangan website, dan membuat *prototype* visual ke dalam *layout website* yang telah dibuat, sebagai gambaran yang lebih jelas dan terarah.



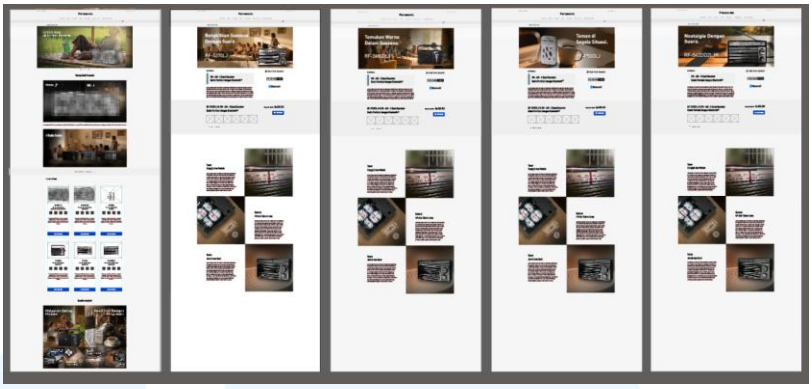
Gambar 3.37 *Prototype Layout Thumbnail Website* Radio

Pengembangan desain *prototype thumbnail website* yang telah dibuat kemudian diajukan kembali oleh penulis. Hasil *input* menjelaskan bahwa desain penulis terlalu bertema dan jauh dari standar *website* Panasonic yang memiliki konsep *clean* dan mengutamakan *ambience* foto dengan konsep *lifestyle.*



Gambar 3.38 Pengembangan Desain *Thumbnail Website*

Setelah penulis melakukan pengembangan pada desain *thumbnail website* dengan konsep *clean* dan *ambience lifestyle* penulis kembali mengajukan hasil perancangan kepada *supervisor manager* dan penanggung jawab *website* dari tim PGI, hasil diskusi dari pengajuan revisi desain dinyatakan sudah sesuai dengan konsep *clean* selayaknya standar pada *website* Panasonic. Penulis diarahkan untuk mengaplikasikan seluruh desain menjadi *prototype* sebagai gambaran tampilan keseluruhan *website*.



Gambar 3.39 *Prototype* Tampilan *Website* Secara Menyeluruh

Setelah mengajukan hasil final *prototype* dari tampilan *website* radio kepada *supervisor manager* dan tim desain, proyek *website* akan diajukan kepada pihak penanggung jawab *website* dari tim PGI dan *vise president* untuk ditinjau lebih lanjut mengenai *layout*, desain visual, estimasi anggaran dan *UX* dari *website* yang akan dibuat. Pada tahap ini, periode kerja magang penulis sudah dinyatakan selesai sehingga tidak mengikuti proses penyelsaian *website* secara keseluruhan.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain tugas utama, penulis juga mengerjakan proyek tambahan di bidang desain grafis yang mengikuti alur kerja desain internal tim *creation center*, mulai dari *creative brief*, *brainstorming*, perancangan, hingga implementasi. Namun, beberapa proyek yang dikerjakan penulis tidak sampai ke tahap implementasi dikarenakan proses pengajuan, revisi, dan persetujuan akhir dari *vice president* memerlukan waktu yang cukup panjang.

3.3.2.1 Proyek Logo Seri Produk Mesin Cuci

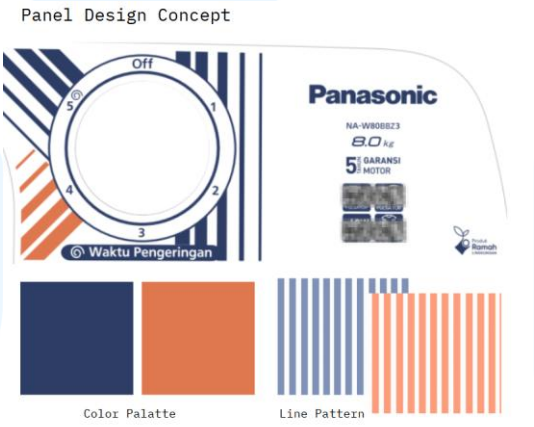
Kategori produk mesin cuci merupakan perancangan produk baru berupa mesin cuci dua tabung dari Panasonic yang dikembangkan dalam satu seri bertema “Gen Series”. Produk ini termasuk ke dalam kategori

confidential karena masih berada dalam tahap pengembangan dan belum dirilis ke publik.

Perancangan desain logo seri ini merupakan hasil alih tugas dari tim desain produk, yang sebelumnya telah menetapkan konsep visual serta desain panel mesin cuci. Oleh karena itu, penulis merancang logo dengan mengacu pada arahan visual yang telah ditetapkan, guna menjaga konsistensi desain dan keselarasan identitas produk secara keseluruhan.

1. *Creative Brief*

Pada tahapan ini penulis melakukan diskusi bersama tim desain dan *supervisor manager* dan diberikan penjelasan informasi mengenai konsep desain yaitu fleksibel untuk semua generasi, dengan memfokuskan target pasar ibu muda generasi Z, dan desain panel dengan konsep *pattern* atau garis yang telah di rancang sebagai acuan awal perancangan logo seri oleh penulis.

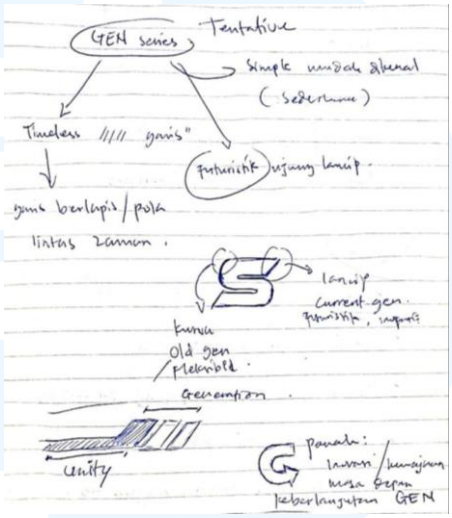


Gambar 3.40 Konsep *Panel* Mesin Cuci

Berangkat dari visual konsep yang diberikan penulis mulai memasuki tahapan brainstorming dengan membuat moodboard perancangan konsep logo.

2. *Brainstorming*

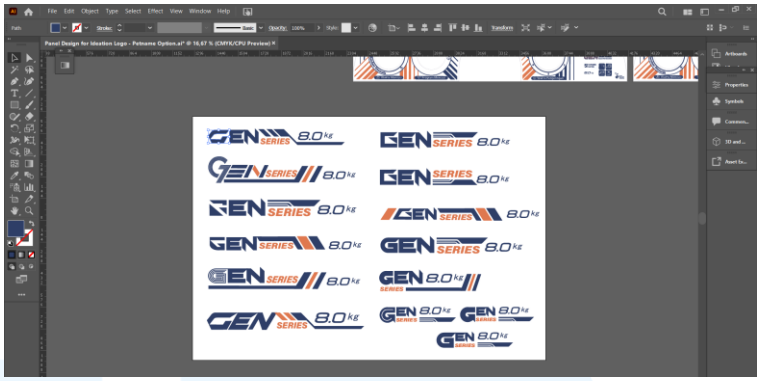
Setelah melakukan *creative brief* penulis mulai membuat sketsa kasar dari konsep dan pemahaman konsep panel mesin cuci yang sudah masuk ketahap cetak.



Gambar 3.41 *Sketsa Konsep Logo Panel Mesin Cuci*

Penulis membuat sketsa logo dengan konsep tegas seperti ujung yang lancip memberikan kesan futuristik, repetisi garis sebagai pola lintas zaman dan generasi, dan bentuk panah sebagai gambaran inovasi masa depan.

Dari hasil sketsa konsep visual logo penulis mulai memasuki tahapan desain, dengan mulai melakukan proses perancangan *draft* awal desain logo sekaligus mengeksplorasi bentuk visual logo.



Gambar 3.42 Proses Perancangan Desain Logo Seri

Penulis terus mengeksplorasi gaya visual dalam proses perancangan logo seri mesin cuci sebelum mengajukan alternatif yang akan di tunjukan kepada tim desain dan supervisor manager untuk mendapatkan feedback.

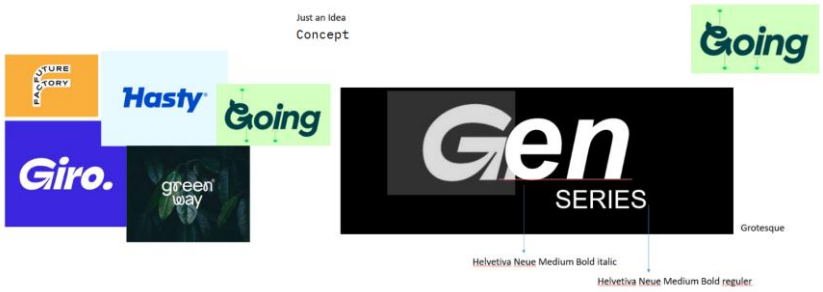
3. *Design*

Penulis terus mengeksplorasi gaya visual dalam proses perancangan logo seri mesin cuci dan menghasilkan beberapa alternatif logo serta mengajukan alternatif tersebut untuk ditinjau bersama tim desain dan *supervisor manager*.

Gambar 3.43 Pengajuan 12 Alternatif Pertama

Setelah menghasilkan sepuluh alternatif pertama penulis berdiskusi dengan tim desain produk untuk menyelaraskan kesesuaian konsep desain logo, pada tahap ini penulis

mendapatkan *feedback* bahwa hasil dari digitalisasi sketsa konsep alternatif desain belum sesuai dengan target dan keinginan yang dituju pihak PGI sebagai tim *selling* dan *marketing*, sehingga penulis diarahkan kembali untuk merancang dan mengajukan konsep dan alternatif baru yang lebih felksibel dan *playful*.



Gambar 3.44 *Moodboard* Visual Desain Logo Seri

Penulis kembali mencari gagasan kreatif dengan membuat *moodboard* perancangan dengan konsep fleksibel untuk semua generasi, namun tetap *playful* sebagai representasi ibu muda generasi Z dengan menampilkan visual huruf yang melengkung dan tidak terlalu tegas. Setelah melakukan perancangan ulang konsep visual penulis masuk kedalam tahap digitalisasi alternatif logo dengan konsep baru.

Gambar 3.45 Pengajuan 11 Alternatif Kedua

Sebelas alternatif baru dengan mengadaptasi konsep *playful*, kemudian diajukan kepada *supervisor manager*, tim

desain, dan tim *marketing* dari PGI, dari hasil diskusi terdapat satu alternatif terpilih yaitu, alternatif dua karena bentuk huruf "G" yang sekilas terlihat seperti pulsator mesin cuci dan diminta untuk kembali dikembangkan menjadi beberapa alternatif lanjutan.

Gambar 3.46 Pengajuan 8 Alternatif Akhir

Pada pengajuan delapan aletrnatif akhir penulis kembali berdiskusi dengan tim desain, supervisor manager, dan melibatkan tim marketing dari pihak PGI, dari hasil diskusi desain yang terpilih merupakan desain alternatif enam, dimana representasi bentuk pulsator dibuat sederhana pada bagian huruf "G" yang terpisah mamun tetap playful dibagian ujung hrurf "n" yang menyerupai bentuk goresan kuas. Desain logo kemudian akan di aplikasikan pada desain panel mesin cuci pada tahap implementasi.

4. *Implementation*

Pada tahap ini penulis diarahkan untuk membuat tampilan *mockup* dengan menggabungkan logo pada desain panel, untuk melihat keselarasan dan kesatuan logo dan panel jika diaplikasikan dalam satu media.

Gambar 3.47 Implementasi Desain Logo Pada Panel Mesin Cuci

Setelah penulis mengimplementasikan logo pada desain panel, penulis kembali mengajukan hasil desain kepada supervisor manager dan tim marketing PGI, hasil dari pengajuan menjelaskan bahwa logo diterima dan dapat masuk kedalam proses cetak dengan revisi minor mengenai logo dan produk mesin cuci yang akan di finalisasi oleh rekan desain produk karena hasil akhir masih bersifat confidential.

3.3.2.2 Proyek Point of Purchase Mesin Cuci

Perancangan desain *point of purchase* (POP) ini merupakan bentuk tindak lanjut dari instruksi yang diberikan oleh tim desain produk, yang telah menetapkan konsep visual serta rancangan panel mesin cuci sebagai landasan utama. Berdasarkan acuan tersebut, penulis merumuskan desain POP dengan mempertimbangkan kesinambungan elemen visual serta menjaga koherensi terhadap identitas produk, guna memastikan konsistensi estetika dan citra merek secara keseluruhan.

1. ***Creative Brief***

   Pada tahap ini, penulis berdiskusi dengan tim desain dan supervisor manager untuk memahami konsep visual yang diusung. Desain difokuskan pada fleksibilitas lintas generasi, dengan target utama ibu muda generasi Z.

Gambar 3.48 Contoh POP Mesin Cuci Panasonic Terdahulu

Penulis diberikan gambaran visual dan bentuk *Point of Purchase* (POP) mesin cuci Panasonic terdahulu yaitu "RATU *series*" dan "NAMI *series*" sabagai acuan perancangan dengan konsep yang ramai dan warna yang mencolok untuk menyesuaikan target audience dengan status ekonomi menengah kebawah.

2. *Brainstorming*

Setelah melakukan *creative brief* penulis mencari gagasan kreatif dengan membuat *moodboard* perancangan dengan konsep yang menggambarkan ibu muda dan visual yang mendukung penjualan produk mesin cuci, dengan ambience yang nyaman, wangi, dan Bahagia.

Gambar 3.49 *Moodboard* Visual Perancangan POP Mesin Cuci

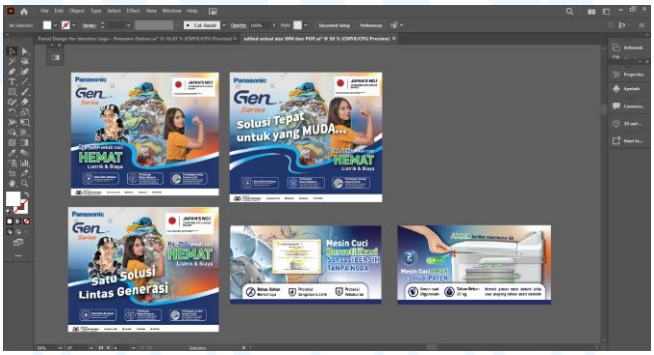
Point of purchase (POP) akan dirancang untuk merepresentasikan penggunaan mesin cuci *"Gen Series"* oleh ibu muda maupun ibu dari generasi sebelumnya, sehingga mencerminkan kemudahan dan relevansi bagi berbagai kalangan.

3. *Design*

Pada tahapan penulis mulai melakukan proses perancangan awal alternatif desain POP dengan mengangkat konsep yang telah ditentukan pada tahapan sebelumnya.

Gambar 3.50 *Asset* Visual POP Mesin Cuci

Penulis menggunakan asset visual sesuai arahan *supervisor* yaitu mencari asset visual pada *platform online* shutter stock sebagai gambaran sementara yang akan diproses pembayarannya jika desain sudah mencapai final dan siap cetak.



Gambar 3.51 Proses Perancangan POP Mesin Cuci

Setelah melakukan proses perancangan penulis menghasilkan beberapa alternatif visual untuk diajukan kepada tim *marketing* PGI, untuk *review* dan memberikan *feedback* lanjutan dari hasil desain POP mesin cuci.

Gambar 3.52 Hasil Visual Perancangan POP Mesin Cuci

Sebelum mengajukan hasil perancangan alternatif visual penulis memulai pembuatan mockup pengimplementasian POP pada visual mesin cuci sebagai gambaran final saat mengajukan alternatif kepada pihak marketing PGI.

4. *Implementation*

Pada tahap ini, penulis menggabungkan dan menerapkan elemen visual *point of purchase* mesin cuci ke dalam tampilan mesin cuci sebagai implementasi desain yang akan diajukan kepada tim *marketing* PGI.

Gambar 3.53 Hasil Implementasi Visual POP Mesin Cuci

Pada tahapan ini, setelah penulis melakukan pengajuan, pihak tim marketing PGI menetapkan kebijakan untuk menyeragamkan desain *point of purchase* pada seluruh lini produk mesin cuci. Dengan demikian, rancangan yang telah disusun tidak dilanjutkan ke tahap produksi maupun implementasi, dan masih menunggu keputusan akhir dari pihak terkait.

3.3.2.3 Proyek *Point of Purchase Freezer*

Produk upright freezer merupakan hasil pengembangan terbaru dari Panasonic. Produk ini termasuk dalam kategori *confidential* karena masih dalam tahap perancangan dan belum diluncurkan secara resmi ke publik. Perancangan media promosi *point of purchase* (POP) ini merupakan tugas yang dialihkan dari tim desain produk kepada penulis.

1. ***Creative Brief***

   Pada tahapan ini, penulis melakukan koordinasi bersama tim desain dan *supervisor manager* guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep visual yang akan dikembangkan.

Creative Brief Produk Freezer

Kategori: Upright Freezer (akan rilis)
Keunggulan:

1. aman untuk menyimpan ASI, Obat-obatan, dan bahan pangan
2. Memiliki banyak compartment/ laci pemisah
3. bau tidak menyebar
4. tingkat pembekuan cepat namun tidak berlebihan

Target Pasar: ibu rumah tangga (diutamakan ibu muda)
SES: Middle Up

Gambar 3.54 *Creative Brief* POP *Upright Freezer*

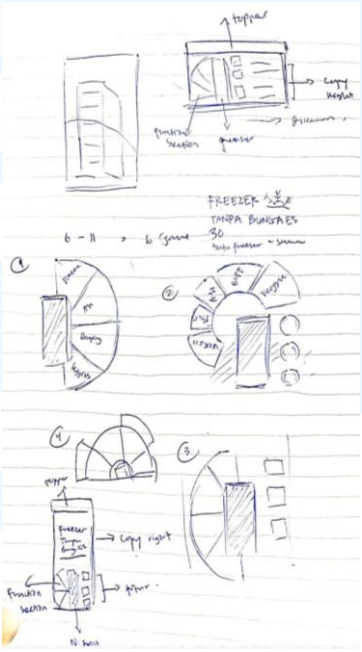
Desain difokuskan pada keunggulan produk yang dapat menjamin keamanan penyimpanan berbagai jenis barang yang memerlukan pendinginan, dengan target pasar utama berupa ibu rumah tangga.

2. *Brainstorming*

Setelah menyelesaikan *creative brief*, penulis melakukan eksplorasi ide kreatif melalui pembuatan *moodboard* dengan pendekatan konsep yang inklusif untuk berbagai kelompok usia, sekaligus menampilkan karakter yang segar sebagai cerminan dari target pasar ibu rumah tangga muda, sesuai dengan karakteristik produk *upright freezer*.

Gambar 3.55 *Moodboard* Perancangan Visual POP Freezer

Moodboard perancangan penulis, terinspirasi dari elemen visual seperti *iceberg*, lautan, dan gradasi warna biru untuk menciptakan kesan dingin, bersih, dan terpercaya. Simbolisasi ini mencerminkan karakter *upright freezer* yang kuat, stabil, dan higienis, sekaligus menyasar citra modern dan fungsional bagi ibu rumah tangga muda sebagai target pengguna.



Gambar 3.56 Sketsa Konsep POP *Freezer*

Penulis membuat beberapa sketsa alternatif konsep perancangan POP *freezer* yang beranjak dari hasil creative brief dan perancangan *moodboard*. Konsep difokuskan kepada gambar visual dari jenis bahan yang dapat disimpan di dalam *freezer*, dengan pembagian bentuk sebagai gambaran laci pemisah seperti *brief* pada produk.

3. *Design*

Pada tahapan ini penulis melakukan digitalisasi konsep dan menghasilkan beberapa alternatif desain visual *point of purchase.*

diantara beragam alternatif tersebut terdapat tiga desain terpilih yang akan diajukan kembali kepada pihak tim marketing PGI untuk ditinjau kembali.

Gambar 3.57 Tiga Alternatif Desain POP *Freezer*

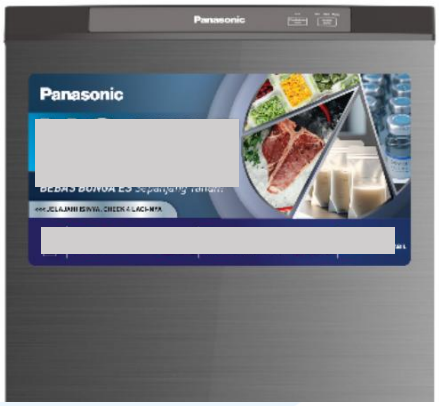
Tiga alternatif diatas kemudian diajukan kepada tim *marketing* PGI, dan menghasilkan satu desain terpilih yaitu alternatif ketiga, berdasarkan keputusan tersebut penulis diarahkan untuk mengimplementasikan desain pada produk sebagai gambaran peletakan POP secara final

Gambar 3.58 *Asset* Visual POP *Freezer*

Penggunaan asset visual juga merupakan asset dari *platform online* berbayar seperti yang selalu diarahkan oleh *supervisor manager* dan pihak PGI.

4. *Implementation*

Hasil desain terpilih kemudian diimplementasikan kedalam *mockup* produk, dengan tujuan memberikan gambaran menyeluruh dari produk *freezer* ketika dipasarkan.



Gambar 3.59 *Mockup* POP Pada Produk *Freezer*

Berdasarkan hasil mockup POP desain terpilih pada produk, tim *marketing* dari pihak PGI menyatakan desain sudah sesuai dan dapat masuk kedalam proses cetak dengan catatan revisi minor yang akan dilakukan oleh rekan desain produk karena hasil akhir desain bersifat *confidential.*

3.3.2.4 Proyek *Social Media Plan Freezer*

Perancangan *social media plan upright freezer* merupakan salah satu strategi promosi digital dalam upaya pemasaran produk, tugas ini masih memiliki konsep desain serupa dan target pasar yang sama yaitu ibu rumah tangga muda, dan juga merupakan tugas yang dialihkan tim marketing PGI kepada penulis.

1. ***Creative Brief***

Penulis kembali berdiskusi dengan tim desain produk yang bertanggung jawab atas produk *upright freezer* dan tim marketing PGI sebagai penanggung jawab konten sosial media, dari hasil diskusi dapat disimpulkan strategi konten yang ingin dibuat mengarahkan target pasar untuk memahami keunggulan dan fitur yang ada pada produk *upright freezer*.

2. ***Brainstorming***

Pada tahapan *brainstorming*, penulis kembali mengeksplorasi gagasan kreatif melalui pembuatan *moodboard* dengan pendekatan konsep ekspresif sebagai cerminan dari target pasar ibu rumah tangga muda.

Gambar 3.60 *Moodboard* Perancangan *Social Media Plan Freezer*

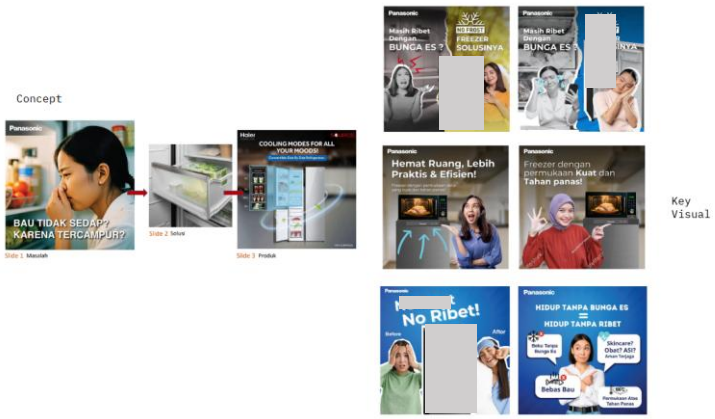
Berdasarkan perancangan *moodboard* yang telah dibuat, penulis mengadaptasi konsep *fun* atau ekspresif dan *relate* terhadap kehidupan serta permasalahan target pasar pada sebuah produk *freezer*, dan juga menawarkan solusi dengan produk yang freezer yang akan dipasarkan.

3. *Design*

Setelah penulis merancang *moodboard* sebagai acuan refrensi perancangan, kemudian penulis masuk kedalam proses perancangan *key visual* konten sosial media sebagai gambaran dari perencanaan yang akan diajukan kepada pihak tim *creative marketing* PGI.

Gambar 3.61 Proses Perancangan Contoh Poster *Social Media*

Dari hasil perancangan *key visual* diatas, penulis melakukan diskusi dengan tim desain dan *supervisor manager* mengenai penjelasan konsep yang akan diajukan dan di presentasikan kepada pihak *creative marketing* PGI dan mulai menata alur penjelasan sebagai gambaran implementasi konten promosi produk *freezer*.



Gambar 3.62 Alur Penjelasan Final Konsep dan *Key Visual Freezer*

Penulis mengajukan tampilan konsep dan *key visual* dari *social media plan* produk upright *freezer* kepada tim *creative marketing* PGI sebagai acuan desain konten promosi produk *upright freezer* pada sosial media Panasonic Indonesia. Pada proyek tugas ini penulis tidak sampai pada tahap implementasi dikarenakan pengimplementasian *key visual* menjadi tugas dan tanggung jawab tim *creative marketing* PGI.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Sebagai pengalaman pertama penulis terjun langsung dalam dunia kerja profesional, pelaksanaan praktik kerja magang di PT Panasonic Manufacturing Indonesia memberikan tantangan tersendiri, khususnya dalam proses adaptasi terhadap lingkungan kerja dan standar desain perusahaan. Namun, berbagai kendala yang dihadapi penulis berhasil diatasi melalui penerapan solusi yang tepat, sehingga pelaksanaan magang tetap berlangsung secara optimal hingga selesai.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Panasonic Manufacturing Indonesia sebagai Graphic Designer, penulis menghadapi tantangan dalam memahami dan menyesuaikan standar desain perusahaan, khususnya terkait

gaya visual dan suasana desain yang selaras dengan identitas merek serta preferensi target pasar menengah ke bawah.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Melalui bimbingan tim, *supervisor manager*, dan rekan kerja lainnya, dan dengan adanya proses adaptasi yang berkesinambungan, kendala tersebut dapat diatasi sehingga kegiatan magang dapat berjalan dengan baik hingga periode pelaksanaan praktik kerja magang penulis selesai.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA