

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

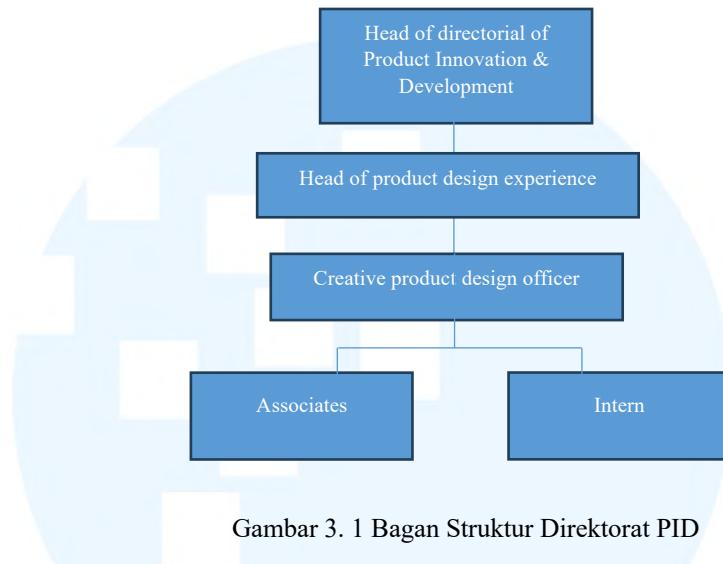
Selama magang di PT Paragon Technology & Innovation, penulis ditempatkan di bidang desain kreatif. Di sana, penulis mengerjakan banyak desain dengan beragam fungsi dan format. Salah satu pekerjaan yang paling umum adalah mendesain label kemasan. Hal ini sangat menarik bagi penulis karena ini adalah salah satu kesempatan pertama penulis untuk lebih mendalami bidang desain ini. Karena PT Paragon membawahi lebih dari 10 merek (khususnya 14 merek), penulis menghadapi tantangan dalam mendesain, menjaga konsistensi, dan tetap setia pada identitas visual masing-masing merek.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Selama penulis magang di PT Paragon Technology & Innovation, penulis diposisikan sebagai creative product design, khususnya di bidang desain grafis. Sering kali, penulis akan mendapatkan *briefing* langsung dari supervisor, yang kemudian penulis dapat langsung mengeksekusinya setelah mendapatkan *briefing*. Di waktu lain, kepala bagian kreatif terkadang mendelegasikan tugas ketika tim mereka membutuhkan tenaga untuk mendesain, oleh karena itu penulis terkadang akan menerima *briefing* langsung dari kepala bagian kreatif, bukan dari supervisor.

Di departemen tempat penulis bekerja, terdapat struktur direktorat di dalamnya. Penulis ditempatkan di Product Innovation & Development, sebuah departemen yang membawahi beberapa sub-tim di bawahnya, salah satunya adalah tim penulis, yaitu Design Product Experience. Pada dasarnya, departemen ini bertanggung jawab atas segala hal yang berkaitan dengan desain kemasan dan branding PT Paragon Innovation & Technology. Di tim ini, penulis ditempatkan di Creative Product Design, yang berfokus pada

penciptaan ide dan eksekusi ide tersebut dalam hal kemasan atau desain lain yang sesuai dengan setiap merek PT Paragon yang ada.

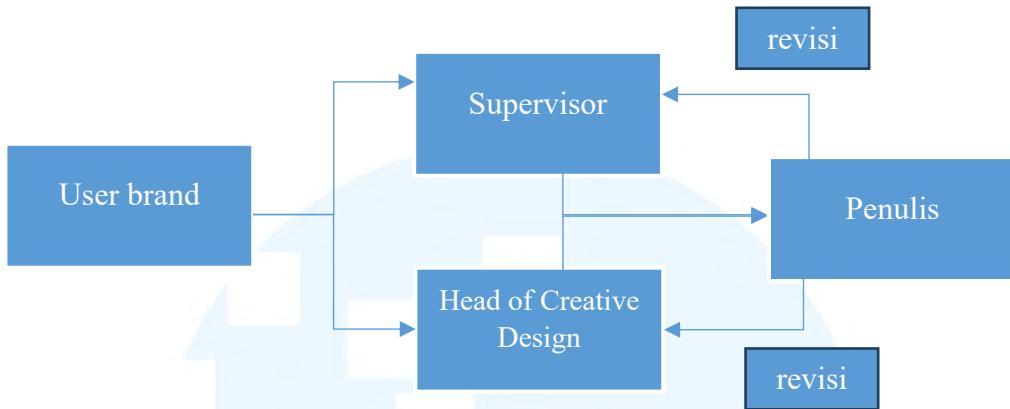


Gambar 3. 1 Bagan Struktur Direktorat PID

Ada kalanya penulis akan menerima briefing langsung dari pengguna merek, yang berlaku ketika mereka membutuhkan sedikit revisi pada desain yang sudah ada. *Brief* yang diberikan oleh brand user cenderung akan lebih singkat dan tidak serinci *brief* yang diberikan oleh supervisor maupun head of creative, dan biasanya akan diberi briefing dari jarak jauh melalui *online*.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Saat magang di PT Paragon, penulis memiliki alur yang lancar dalam hal pendeklegasian dan penerimaan arahan desain. Meskipun tidak ada kebijakan ketat tentang bagaimana peserta magang didelegasikan, di sini lebih longgar dalam hal siapa yang dapat memberikan tugas. Sering kali, terdapat rotasi antara supervisor penulis dan kepala desain kreatif. Biasanya, mereka menerima arahan desain atas permintaan dari pengguna merek. Setelah menerima arahan tersebut, mereka kemudian mendelegasikannya lebih lanjut kepada penulis. Penulis biasanya mendapatkan arahan secara langsung, tatap muka. Alur koordinasi ini dapat pula dilengkapi dengan bagan alur kerja seperti contoh di bawah ini:



Gambar 3. 2 Bagan Alur Koordinasi

Setelah penulis diberi pengarahan, sebagian besar prosesnya tidak selalu linear, seperti proses desain pada umumnya. Ketika membutuhkan umpan balik, penulis kemudian akan berkonsultasi dengan *supervisor*, antara supervisor dan kepala bagian kreatif. Setelah penulis menyelesaikan seluruh proses desain, meminta *feedback*, dan melakukan revisi, penulis kemudian akan mengirimkan berkas desain kepada pendeklegasi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama magang di Paragon, penulis memantau pekerjaan sehari-hari di kantor. Beberapa proyek mungkin berdurasi berbeda-beda, ada yang memakan waktu satu minggu, bahkan ada yang bisa mencapai dua minggu atau lebih, terutama untuk proyek yang lebih besar. Seluruh tugas yang dilakukan penulis selama pelaksanaan kerja sesuai dengan *daily task* yang diisi dalam laman Merdeka.

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1.	21-28 Juli 2025	Proyek “MARIPOSA” Sticker eye cath for EMINA	<ul style="list-style-type: none"> - Menerima brief stiker eye catch sebagai proyek brand EMINA. - Membuat sketsa varian stiker eye catch sebelum digitalisasi. - Melanjutkan desain stiker eye catch (tahap digitalisasi).

			<ul style="list-style-type: none"> - Membuat alternatif desain sebelum meminta feedback terkait dengan keseimbangan komposisi. - Merevisi desain berdasarkan masukan yang diterima. - Mengunggah stiker <i>eye-catch</i> ke dalam dek kolaboratif.
2.	29 Juli- 6 Agustus 2025	Proyek <i>body wash</i> “Klenz”	<ul style="list-style-type: none"> - Meninjau desain yang ada dan membahas apa yang dapat ditingkatkan. - Menentukan desain kemasan botol 2D sebelum pemodelan 3D. - Mempresentasikan hasil desain 2D dan 3D dari proyek <i>body wash</i> “Klenz”
3.	6 -13 Agustus 2025	Stiker Biodef	<ul style="list-style-type: none"> - Menerima <i>sticker brief</i> untuk merek biodef. - Melakukan <i>brainstorm</i> sebelum melakukan eksekusi. -Mencari referensi stiker <i>expert claim</i>. - Membuat sketsa kasar elemen visual pada stiker.
4.	14 – 21 Agustus 2025	Stiker wardah	<ul style="list-style-type: none"> - Menerima <i>sticker brief</i> untuk merek Wardah. - Melakukan <i>brainstorm</i> sebelum melakukan eksekusi. -Mencari referensi layout stiker <i>label</i>. - Membuat sketsa kasar elemen visual pada stiker. - Meminta feedback pada supervisor. - Digitalisasi desain stiker Wardah.
5.	22 - 29 Agustus 2025	Proyek desain “ <i>Body Spray</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Menerima arahan kreatif untuk lini produk <i>body spray</i>.

			<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>brainstorm</i> sebelum melakukan eksekusi. - Mencari referensi desain packaging <i>body spray</i>. - Membuat sketsa kasar bentuk desain botol & elemen visual khas produk. - Meminta feedback pada <i>supervisor</i>.
6.	6 – 13 September 2025	Proyek desain “ <i>Body Spray</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan alternatif desain dalam bentuk vektor berdasarkan sketsa terpilih. - Melakukan presentasi dan meminta <i>feedback</i> terkait keseimbangan komposisi, daya tarik visual, dan konsistensi <i>branding</i>. - Mencari referensi stiker <i>expert claim</i>. - Merevisi serta menyempurnakan desain sesuai masukan dari supervisor dan tim desain produk.
7.	14 - 21 September 2025	PPKS GlossZilla “Emina”	<ul style="list-style-type: none"> - Menerima brief PPKS Emina. - Mempelajari benchmark <i>slides</i> yang di desain untuk ppks. - Konfirmasi isi materi dari PPKS. - Mulai mendesain slide 1 sampai 3 - Membuat ikon intuk memudahkan <i>readability</i> dari tiap slides. - Mengedit asset visual foto untuk digunakan pada <i>slides</i>.
8.	22 - 29 September 2025	<i>Brand line</i> baru <i>project</i> “EMINO”	<ul style="list-style-type: none"> - Menerima brief tentang brand line baru project EMINO. - Mencari referensi visual image dari brand. - Membuat sketsa untuk berbagai

			logo brand. - Menyesuaikan filosofi brand pada sketsa logo.
9.	30 September - 7 Oktober 2025	<i>Brand line baru project</i> “EMINO”	- Mempelajari brief dan menyesuaikan kembali desain dengan brief. - Melakukan riset terkait dengan target audiens untuk line brand. - Membuat sketsa untuk logo varian Pictorial. - Menyesuaikan filosofi brand pada sketsa logo.
10.	8 - 14 Oktober 2025	PKPS untuk Emina Water Gel.	- Memulai penyusunan struktur PKPS untuk Emina Water Gel. - Mengumpulkan referensi visual untuk copywriting dan mood keseluruhan. - Mencari referensi user persona yang relevan dengan target pengguna Water Gel.
11.	15 - 22 Oktober 2025	PKPS untuk Emina Water Gel.	- Memulai penyusunan struktur PKPS untuk Emina Water Gel. - Mengumpulkan referensi visual untuk copywriting dan mood keseluruhan. - Mencari referensi user persona yang relevan dengan target pengguna Water Gel.
12.	23– 30 Oktober 2025	Menbuat moodboard brand yang akan datang “Byon.”	- Mendapatkan brief untuk membuat moodboard brand yang akan datang “Byon.” - Mencari referensi yang sesuai dengan brief pada brand “byon.”

			<ul style="list-style-type: none"> - Menelusuri filosofi dibalik dari budaya budaya brand.
13.	31 Oktober – 4 November 2025	Live Design OMG & MAKEOVER	<ul style="list-style-type: none"> - Live design untuk MAKE OVER Matte crayon lip palette. - melakukan revisi sesuai dengan request user. - Layout ulang desain untuk soray can OMG - Take out text dari spray can OMG.
14.	5 - 12 November 2025	“ <i>Slide making for design sharing</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Menghias deck untuk presentasi design sharing - Menambahkan elemen visual untuk mendukung design sharing - Riset kembali untuk penyesuaian. - Mencari topik untuk kegiatan design sharing di sesi biweekly. - Mencari referensi dari materi design sharing sebelum-sebelumnya. - Membuat kerangka topik yang ingin disampaikan pada design sharing.
15.	13 – 20 November 2025	Instalasi ADGI	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat karya untuk pameran ADGI Design Week - Menghadiri ADGI desain week - Melakukan instalasi exhibition ADGI Design Week - Menyesuaikan warna PKPS - Mendokumentasikan proses instalasi karya Design week
16.	21 – 28 November 2025	Desain emina PKPS “.	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan brief emina PKPS - Membuat slide revisi presentasi PKPS - Menambahkan slide tambahan

			<p>untuk product varian PKPS EMINA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melanjutkan penggerjaan PKPS bagian user persona - Mencari referensi user persona untuk penggerjaan PKPS - Mengganti font sesuai guideline brand EMINA - Mencari asset foto untuk PKPS
17.	29 November – 6 Desember 2025	Desain emina PKPS “.	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi feedback untuk PKPS EMINA - Menambahkan copywriting sesuai dengan brief - Merubah warna background PKPS - melanjutkan penggerjaan PKPS
18.	7 - 12 Desember 2025	Desain emina PKPS “.	<ul style="list-style-type: none"> - Melanjutkan penggerjaan PKPS Emina dengan menerapkan color palette yang diambil dari packaging varian serum. - Menyesuaikan visual dan elemen grafis agar selaras dengan karakter produk. - Mengecek kembali layout untuk memastikan konsistensi warna dan estetika.

Timeline berikut memberikan gambaran umum alur kerja penulis selama magang di PT Paragon Technology & Innovation. Linimasa ini menguraikan tahapan-tahapan utama dan tugas-tugas terpilih yang diselesaikan selama periode 6 bulan. Linimasa ini juga menyoroti proses pengembangan penulis di berbagai tanggung jawab dan penugasan proyek

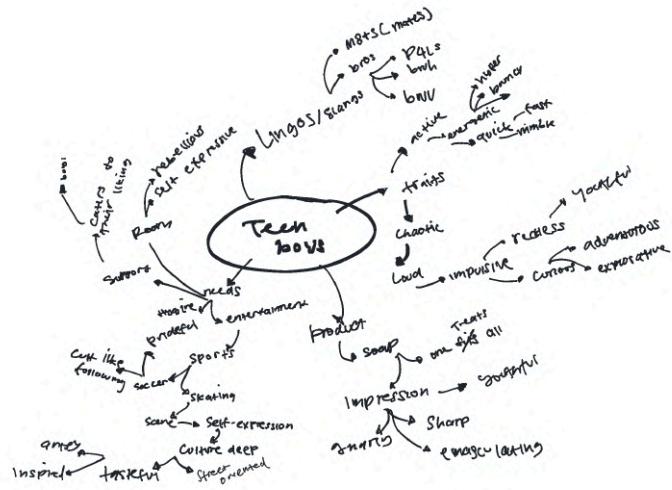
3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selain 14 merek utama yang sudah mapan, PT Paragon memiliki banyak merek baru yang masih dalam tahap pengembangan. Merek-merek tersebut membutuhkan desain baru yang sesuai dengan nilai merek dan target pasar mereka. Dalam hal ini, penulis berkesempatan untuk terlibat dalam mendesain label merek tersebut, khususnya satu proyek untuk brand “Tagr”, dengan asumsi nama merek yang sebenarnya belum ditentukan. Untuk merek yang sudah ada (seperti Emina, Wardah, Biodef) penulis harus menyesuaikan dengan identitas desain masing-masing merek yang sudah ada namun terus berkembang, tergantung pada *line* produk yang dirilis.

Dalam proses pembuatan desain, tidak ada metode khusus yang digunakan, tetapi biasanya diawali dengan sesi *brainstorming*, baik dengan mentor maupun rekan magang yang hadir di kantor. Kecuali dalam beberapa kasus, seluruh ringkasan ditulis dalam bentuk dek, sehingga penulis dapat mengeksekusinya dengan mudah sesuai dengan ringkasan yang telah disusun dengan baik. Sebagai merek terkenal dengan banyaknya pesaing di pasaran, riset dan perbandingan dengan produk pesaing yang sudah ada biasanya merupakan langkah krusial ketika memulai sebuah desain. Setelah itu, penulis biasanya membuat sketsa kasar yang dapat dipresentasikan kepada *supervisor* untuk dipertimbangkan, sebelum didigitalkan dalam *software* desain.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Proyek utama yang penulis pilih adalah salah satu proyek di mana penulis memiliki lebih banyak kendali dan kebebasan kreatif, sambil tetap berada di bawah pengawasan para senior, karena ini adalah proyek kolaboratif. Tugasnya adalah mendesain kemasan lengkap untuk produk *Body spray* yang ditujukan untuk remaja laki-laki, termasuk bentuk wadah dan grafis visual. Langkah pertama adalah melakukan *brainstorming* tentang seperti apa citra visual merek tersebut. Pengguna sasarannya adalah remaja laki-laki dari latar belakang ekonomi atas, yang perilaku pembelian dan preferensi perawatan pribadinya memengaruhi arah desain.



Gambar 3. 3 *Mindmap Brainstorm* Proyek Body Spray

Untuk memulai proses *ideation*, penulis membuat *mindmap* untuk membantu mempersempit gagasan tentang bagaimana seharusnya nada dan nuansa produk tersebut. *Mindmap* tersebut menghasilkan tiga kata kunci, yakni *energetic*, *rebellious*, dan *youthful*. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut apa yang berpotensi menarik mereka pada desain produk tersebut. Setelah menemukan kata kunci yang dapat menggambarkan karakteristik dari brand tersebut, penulis juga melakukan riset pasar terkait dengan apa yang sedang marak atau bahkan disebut tren dikalangan laki-laki, terutama mereka yang termasuk golongan remaja.



Gambar 3. 4 *Reference & Research Board*

Dalam melakukan riset gaya visual untuk kemasan produk *body spray* yang ditujukan untuk remaja laki-laki, penulis mengumpulkan referensi dari produk-produk yang sudah ada dengan nilai desain serupa. Banyak dari produk ini menggunakan warna-warna cerah yang menarik perhatian, dipadukan dengan warna-warna netral seperti hitam, putih, atau tekstur metalik untuk menjaga keseimbangan. Penulis juga menjelajahi sumber-sumber internet untuk menemukan visual yang sesuai dengan tampilan yang diinginkan dan dapat diterapkan secara efektif dalam proyek ini. Berdasarkan masukan dari pembimbing, salah satu arahan utamanya adalah memasukkan tipografi dekoratif sebagai elemen gaya yang unik, sesuatu yang ikonik dan langsung dikenali oleh target audiens.

Untuk pemilihan tipografi pada logo *brand* itu sendiri, dan pada konten kemasan, Penulis menggunakan font “BB Sans Hegarty.” Font tersebut digunakan secara eksklusif untuk *logotype*. Sedangkan, untuk tipografi pada konten desain kemasan, penulis menggunakan berbagai macam font sans-serif, agar menyeimbangkan dengan tipografi dekoratif yang terkesan seperti grafitti.



Gambar 3. 5 Moodboard Desain Proyek Body Spray

Secara garis besar, gaya visual dari kemasan mengambil inspirasi dari visual iklan tahun 2000-an. Referensi visual dalam *moodboard* juga menyoroti elemen-elemen seperti budaya *street*, grafitti, dan keceriaan ekstrem (*extreme playfulness*), yang memperkuat kepribadian merek. Palet warna dalam proyek

ini dikembangkan berdasarkan kata kunci yang diperoleh dari proses brainstorming. Warna yang didapatkan bukanlah berasal dari guideline tertentu. Melainkan sebuah palet baru yang ditentukan selama sesi brainstorming. *Tone* warna mengikuti acuan referensi palet yang berfokus pada tema *energetic*, *rebellious*, dan *youthful*. Setiap warna yang dipilih mendukung gagasan inti:

1. *Lime Green* (#A5D25F) :

Mewakili energi, vitalitas, dan gaya hidup aktif. Banyak digunakan dalam branding olahraga ekstrem.

2. *Burnt Orange* (#E07A3A): Melambangkan impulsif, kepercayaan diri, dan sifat remaja yang suka mencari sensasi.

3. *Cool Blue* (#6A86B7) : Memberikan keseimbangan dalam palet warna. Warna ini menunjukkan keterampilan, kesan "kepercayaan diri yang keren" yang ingin ditunjukkan oleh remaja laki-laki.

4. *Gradien Metalik* : Membangkitkan ketangguhan, daya tahan, dan estetika jalanan urban. Efek metalik dan *chrome* dikaitkan dengan subkultur yang edgy, memperkuat pemberontakan dan maskulinitas modern.

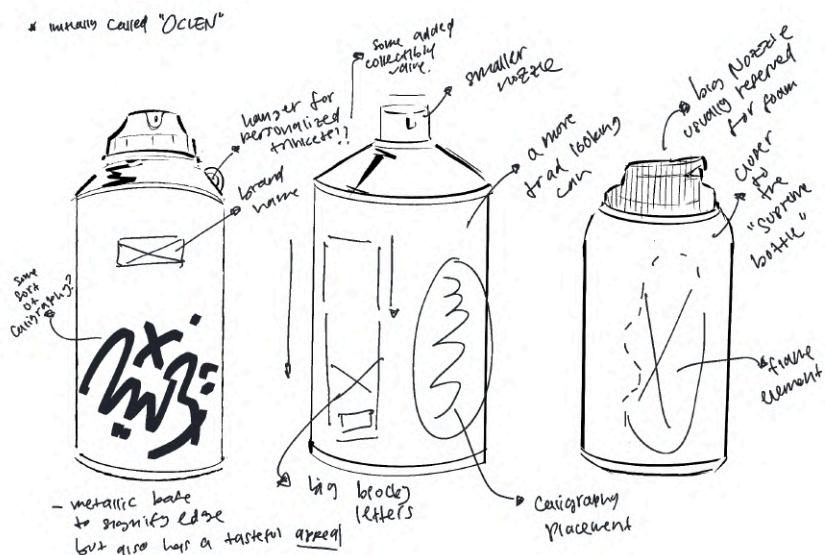
5. *Black Charcoal* (#26251C) : Menjadi *anchor* pada sistem visual dan memperkuat maskulinitas palet warna.

Palet ini menonjolkan *energetic*, *rebellious*, dan *youthfullness*. kualitas-kualitas utama yang ingin dikomunikasikan penulis dalam proyek ini. Palet ini mencerminkan kepribadian audiens target. Warna-warna dipilih bukan hanya untuk gaya, tetapi juga untuk menyampaikan makna dan menjaga kesinambungan visual *storytelling*.



Gambar 3. 6 Benchmark Produk Kompetitor Body Spray

Sebelum membuat sketsa desain kemasan, penulis diperlihatkan kemasan yang ada dari produk *body spray* merek lain yang juga mengadopsi gaya serupa, yang menyoroti sifat *vandalisme* di kereta api. Ini adalah salah satu referensi yang paling dekat dengan apa yang penulis dan *supervisor* pikirkan, jadi produk yang sudah ada ini disimpan sebagai tolok ukur awal. Tema-tema ini memiliki hubungan erat dengan *urban street style* dan pemandangan aktivitas luar ruangan. Elemen seperti tipografi yang berdekatan dengan gaya grafiti dipertimbangkan sebagai bagian dari elemen desain utama.



Gambar 3. 7 Sketsa Kasar Desain Bentuk Kaleng Kemasan

Sebelum memulai desain, penulis membuat sketsa 2D tentang seperti apa kemasannya, baik bentuk maupun desainnya. Saat merancang bentuk kaleng semprot, penulis terinspirasi oleh kaleng cat semprot, khususnya merek "MONTANA", yang biasanya berbentuk tabung bundar dengan bagian bawah rata, dengan bagian atas membulat yang terhubung ke nosel. Perbedaan utama antara desain-desain tersebut terletak pada tata letak teks dan penempatan logo, tetapi secara umum, desain-desain tersebut terinspirasi oleh desain kaleng cat semprot, biasanya khas dengan logo jenis huruf yang ditempatkan vertikal.



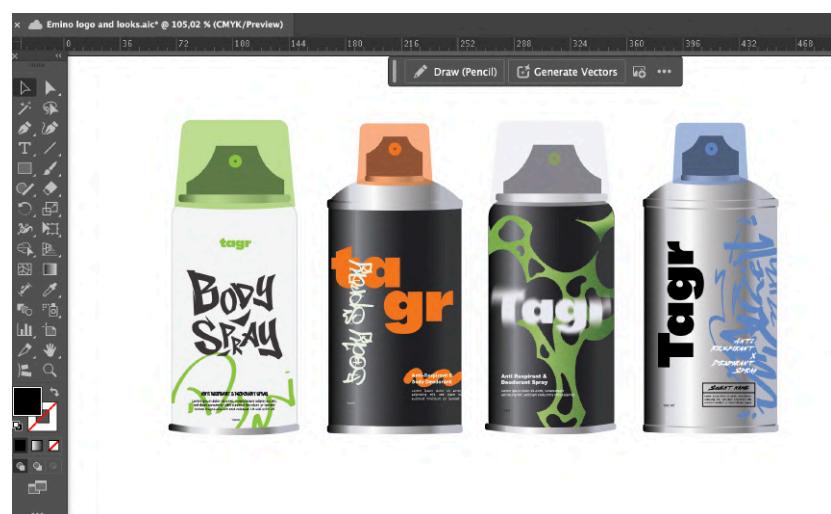
Gambar 3. 8 Sketsa Berwarna Desain Label Kemasan *Body Spray*

Setelah membuat sketsa dan *layout*, penulis kemudian menunjukkan desain tersebut kepada *supervisor*, yang memberikan input tentang desain mana yang lebih disukai. Salah satu masukannya adalah sedikit perubahan arah visual. Awalnya, penulis memiliki ide untuk membuat tagline merek "Tag U're It!" muncul dalam grafiti tulisan tangan yang juga berfungsi sebagai elemen visual utama. Akhirnya, supervisor menyarankan untuk mengganti teks bergaya grafiti menjadi lebih seperti kaligrafi, sehingga merek tersebut tetap dapat menyampaikan rasa kesetiaan sebagai merek di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation.



Gambar 3. 9 Sketsa Elemen Grafis Desain Label Kemasan *Body Spray*

Selain teks, penulis juga menerapkan grafis yang terinspirasi tahun 2000-an seperti api dan asap. Hal ini dimaksudkan untuk melambangkan "energi" dan "edge". Pemilihan warna cenderung condong ke arah warna yang lebih *mild*, dengan penulis memilih hitam, putih, dan abu-abu metalik sebagai warna dasar, sementara warna sekunder berupa warna-warna cerah dan mencolok seperti hijau, oranye, dan biru. Warna-warna ini dapat diasosiasikan dengan semangat, energik, dan muda dari target pasar utama, remaja laki-laki.



Gambar 3. 10 Proses Penggerjaan Desain Label Kemasan

Setelah membuat beberapa elemen desain grafis yang berbeda, penulis mulai memasukan teks pada desain dan melaukan layouting. Pada tahap ini

penulis mencoba berbagai gaya layouting dan varian font yang berbeda, terutama pada logo dari *brand* tersebut. Desain yang dibuat oleh penulis sangat mengambil inspirasi dari elemen desain tahun 2000-an seperti yang sudah direncanakan sebelumnya. Pada desain botol pertama, penulis memilih tipe font yang mendekati dengan grafitti, agar dapat membawakan kesan vandalisme secara langsung, terutama dengan adanya pola coretan yang dibuat sebagai elemen dekoratif.

Pada varian desain kedua, penulis mengandalkan tipografi sebagai elemen visual utama. Fitur dekoratif seperti coretan atau ilustrasi bergaya grafiti diminimalkan. Sebaliknya, konsep "vandalisme" disampaikan melalui teks "*body spray*", yang ditulis dengan font terinspirasi grafiti dan ditempatkan secara vertikal di atas logo utama "Tagr."

Pada pilihan desain ketiga, estetika tahun 2000-an paling menonjol. Elemen visual utamanya adalah grafis asap-api berwarna hijau, yang terinspirasi oleh tampilan energik merek Monster Energy. Pilihan warna ini bertujuan untuk menyampaikan impulsivitas, energi tinggi, dan sisi pemberontak. Untuk memperkuat nuansa dinamis ini, tipografinya menggabungkan efek spin-blur dan gaya huruf tebal yang menunjukkan gerakan dan aktivitas.

Untuk desain keempat, penulis menggunakan warna dasar metalik. Logam sebagai material menyampaikan kekuatan, daya tahan, dan kesan premium. Kualitas reflektifnya membantu produk menonjol dan menunjukkan bahwa pengguna percaya diri, terampil, dan menuntut perhatian. Untuk menyeimbangkannya dengan nuansa yang lebih ceria, desain ini menggabungkan elemen dekoratif biru yang terinspirasi oleh budaya grafiti dan vandalisme yang awalnya dikembangkan dari coretan gambar, desain ini menghadirkan semangat kreatif dan ekspresif. Logo *brand* hitam yang tegas, ditempatkan secara vertikal, kontras dengan latar belakang metalik, semakin memperkuat identitas produk yang dinamis dan menarik perhatian.



Gambar 3. 11 Desain Final Label Kemasan *Body Spray* Tagr

Setelah mengembangkan empat desain alternatif, penulis berkonsultasi dengan pembimbing untuk mendapatkan masukan. Penulis hanya mendapatkan komentar minor yang berfokus pada opsi ketiga, yang menampilkan elemen asap hijau. Tipografi dengan efek *spin-blur* dianggap terlalu terdistorsi, sehingga teks sulit dibaca. Bagi merek baru yang belum memiliki pengenalan konsumen yang kuat, keterbacaan sangatlah penting. Sehingga, pembimbing menyarankan untuk mengurangi efek tersebut agar tetap mudah dibaca.



Gambar 3. 12 Sketsa Desain Kemasan *Shampoo* Tagr

Setelah penulis menyelesaikan desain kaleng *Body Spray*, langkah selanjutnya adalah menerapkan gaya desain yang sama pada produk lain dari lini produknya, yaitu botol sampo satu liter dan kaleng gel rambut. Meskipun desainnya hanya berupa logo *brand* dan dibuat serupa, penulis seharusnya

merancang desain botolnya sendiri, baik dari segi bentuk maupun grafis yang terdapat pada labelnya. Penulis memulai proses desain sama seperti saat membuat desain kaleng *body spray*, dengan membuat sketsa kasar bentuk dari botol sampo tersebut, yang kemudian dilanjut dengan proses digitaslisasi pada software adobe illustrator.



Gambar 3. 13 Desain Final Label Kemasan *Shampoo & Bottle Cap Hair Gel Tagr*

Proses Proses digitalisasi kemasan sampo mengikuti proses serupa dengan kaleng *body spray*. Penulis berfokus pada visualisasi bagaimana desain akan terlihat ketika diaplikasikan pada berbagai material dan bentuk kemasan. Untuk wadah gel rambut, elemen grafis yang ada dari desain kaleng *body spray* dan sampo diadaptasi agar sesuai dengan format melingkar di sekitar area tutup. Secara keseluruhan, tahap pengembangan ini lebih mudah, dimulai dengan riset produk-produk sejenis dari merek-merek pesaing yang menargetkan konsumen laki-laki. Riset ini membantu memandu *layout* akhir dan memastikan desain selaras dengan ekspektasi pasar sekaligus mempertahankan identitas merek yang kohesif di semua variasi produk.

Poyek ini dipilih sebagai proyek utama penulis karena karya ini tidak hanya berawal dari sebuah brief. Penulis melakukan proses ideasi yang menyeluruh, yang melibatkan riset dan curah pendapat kolaboratif dengan para desainer senior dan rekan magang mengenai tren, target pasar, dan estetika yang

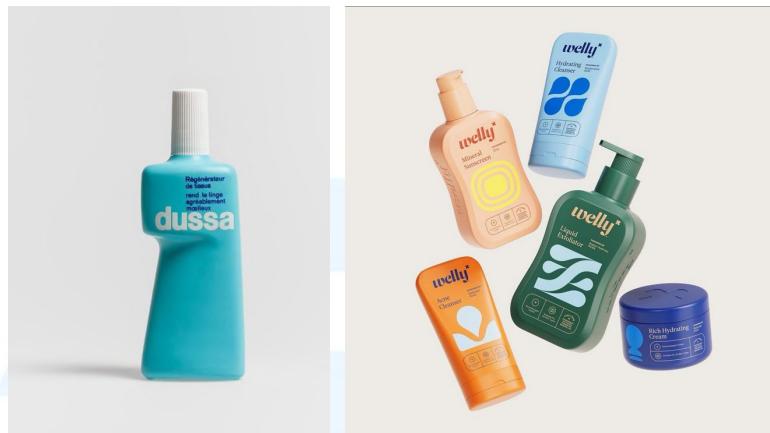
menarik bagi audiens spesifik tersebut. Proyek ini tidak hanya mendorong penulis untuk mengeksplorasi serangkaian estetika *brand* tertentu, tetapi juga untuk tetap memperhatikan bagaimana desain-desain tersebut dapat diterapkan pada label produk *brand* yang konsisten.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Selain mengerjakan label kemasan *brand remaja* laki-laki, penulis juga ditugaskan berbagai tugas lainnya. Di antara tugas-tugas tersebut, ada empat yang paling menonjol dalam hal kesulitan, atau seberapa besar penulis merasakan prosesnya, baik secara pribadi maupun kreatif. Penulis menangani empat proyek berbeda untuk berbagai merek berbeda di bawah PT Paragon Technology & Innovation, seperti Wardah, Emina, dan bahkan merek-merek baru dengan nama yang berbeda. Penulis memastikan bahwa proyek yang ditangani dan didokumentasikan berbeda baik dalam media, gaya, atau fungsi, secara alami menampilkan berbagai dan nuansa pekerjaan yang telah dilakukan penulis selama program magang ini. Dalam hal ini, keempat proyek tersebut adalah: Sabun Mandi “Klenz”, proyek stiker Mariposa Emina, desain lencana Biodef, dan desain label penghapus riasan Wardah.

3.3.2.1 Proyek Body Wash “Klenz”

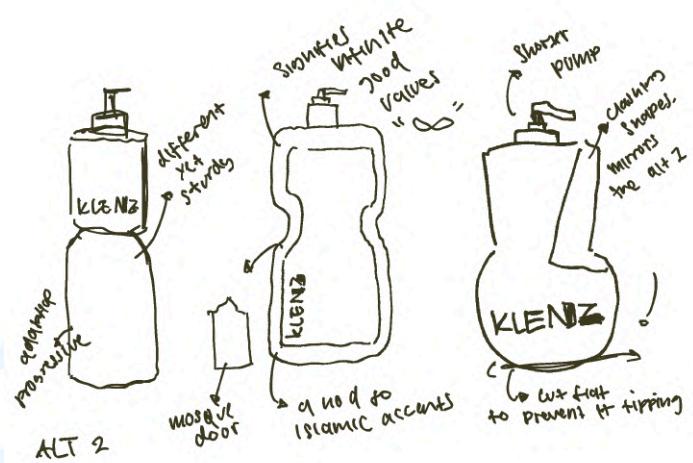
Proyek ini merupakan proyek dalam ranah desain kemasan. Dalam prosesnya, penulis berperan sebagai kolaborator dengan sesama peserta magang. Brief ini tidak harus disampaikan langsung oleh mentor penulis atau seseorang dari tim desain grafis, melainkan oleh rekan kerja dari tim desain produk, yang berspesialisasi dalam menyediakan desain produk, mulai dari model hingga prototipe 3D. Meskipun brief tersebut telah disusun sebelumnya oleh tim branding, tim desain produk memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh tentang kisah di balik merek itu sendiri, yang diharapkan akan berguna saat diterjemahkan nanti dalam desain.



Gambar 3. 14 Referensi Produk Eksisting *Body Wash*

Karena ini adalah pengalaman pertama penulis dalam mendesain kemasan untuk botol, penulis didorong untuk mencari contoh desain botol produk yang sudah ada. Dua contoh khusus menonjol karena bahasa bentuknya yang khas. Botol-botol ini menyampaikan bentuk yang dinamis namun tetap dapat dikenali sebagai wadah sabun. Siluetnya yang tidak konvensional, dipadukan dengan warna-warna cerah, memberikannya kesan seperti barang koleksi, hampir seperti mainan, arah desain yang ingin dijelajahi penulis dalam proyek ini.

Meskipun brief sudah ditulis, pengguna masih memberikan ruang untuk eksplorasi, dengan brief desain yang menyeluruh: Desain produk yang mewakili masyarakat progresif yang sangat percaya pada iman, tetapi juga mengadopsi gaya hidup modern. Arah visualnya adalah membuat botol berbentuk dinamis dengan tampilan grafis minimalis, yang akan membuat botol menonjol dari segi siluet sekaligus dengan tampilan modern. Dengan arahan warna berupa warna-warna terang seperti pada referensi tersebut, kemudian warna juga dibuat soft agar terkesan lebih homey, seperti sesuai dengan brief yang diberikan.



Gambar 3. 15 Sketsa Alternatif 1 Botol Proyek “Klenz Bodywash”

Dalam proyek ini, peran penulis adalah mengeksplorasi dan menerjemahkan filosofi dan kisah merek ke dalam desain kemasan 2D. Selama tahap ini, penulis melakukan banyak diskusi kolaboratif dengan sesama peserta magang, terutama mereka yang lebih berkualifikasi dalam hal latar belakang dan spesialisasi. Setelah bertukar pikiran tentang apa saja pilihan yang mungkin, penulis kemudian melanjutkan dengan membuat sketsa desain bentuk botol, secara bersamaan meminta masukan dan pendapat dari sesama peserta magang dan senior, akhirnya mempersempit pilihan menjadi berbagai alternatif bentuk botol.



Gambar 3. 16 Sketsa Alternatif 2 Botol Proyek “Klenz Bodywash”

Penulis membuat sebanyak 5 sketsa yang berbeda, masing-masing memiliki filosofi dan cinta yang berbeda dibaliknya, beberapa di

antaranya menyerupai dan menghormati produk yang sudah ada, yang selaras dengan kisah merek, dan beberapa lainnya lebih selaras dengan filosofi dan makna di baliknya.



Gambar 3. 17 Digitalisasi Desain Botol 2D

Tahap selanjutnya adalah membuat versi vektor dari sketsa ke Adobe ilustrator. Penulis mengintegrasikan pilihan warna untuk kemasan botol, yang akan melengkapi tampilan dan nuansa kemasan botol secara keseluruhan. Idenya adalah membuatnya tampak unik, ekspresif, namun tetap *simplistic*, hampir seolah-olah bisa dianggap sebagai barang koleksi, seperti mainan. Warna-warna tersebut terpilih langsung oleh supervisor, karena kombinasi warna tersebut dapat memberikan kesan *homey*, serta varian dari perpaduan warna yang terang dapat memberikan kesan *toy-like*. Setelah desain 2D selesai, penulis akhirnya memberikan desain dari botol tersebut kepada tim untuk konsultasi pembuatan prototipe 3d.



Gambar 3. 18 Render Final Botol Proyek Klenz Bodywash

Langkah selanjutnya adalah menyerahkan desain 2D untuk dimodelkan dalam 3D. Dalam proses ini, penulis terus terlibat dengan memberikan konsultasi kecil terkait desain tersebut. Setelah model selesai, tim penulis harus mempresentasikan hasil proyek kolaborasi sabun mandi "Klenz", dan melalui presentasi tersebut, tim mendapatkan pengalaman langsung dan umpan balik langsung dari senior profesional.

3.3.2.2 Proyek Sticker Mariposa EMINA

Proyek "Mariposa" Emina berfokus pada desain stiker yang menarik perhatian. Stiker ini digunakan untuk menonjolkan ukuran terbaru produk. Dalam proyek singkat ini, penulis ditugaskan oleh salah satu senior di tim desain. Proyek ini cukup eksploratif, tetapi sekaligus cukup menantang dalam hal menyeimbangkan fungsi dan estetika. Proyek ini bertujuan untuk membuat 2 stiker alternatif dengan cara yang menyenangkan dan dinamis, mencerminkan citra merek Emina yang muda dan *cheerful*.



Gambar 3. 19 Referensi Desain Eksisting Stiker Eye-Catch

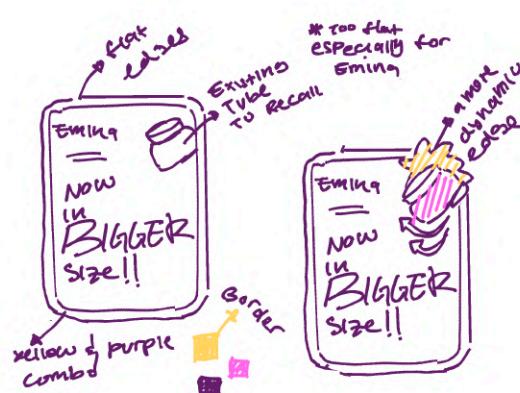
Sumber : Essentialflat.com

Untuk memulainya, penulis disarankan untuk mencari desain stiker menarik yang sudah ada untuk mendapatkan ide, dan juga acuan dari bagaimana tampilan stiker tersebut secara umum. Penulis menemukan bahwa sebuah stiker eye-catch merupakan stiker yang ditempel diluar kemasan, dimana tidak ditempelkan secara menyeluruh. Seperti stiker yang penulis temukan yaitu stiker dari produk "essential flat."



Gambar 3. 20 Acuan Asset Produk Stiker

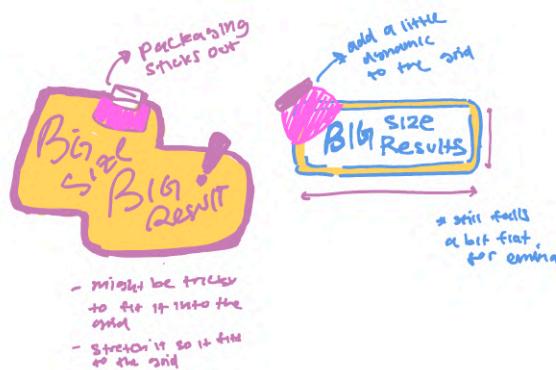
Stiker *eye-catch* dibuat menggunakan wana yang lebih terang dan kontras untuk tujuan menarik perhatian dari konsumen. Setelah mencari referensi, penulis kemudian membuat beberapa sketsa kasar, terutama tata letak dan hierarki desain, dengan mempertimbangkan copywriting. Sketsa-sketsa tersebut kemudian didigitalkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang arah desain. Berdasarkan foto produk ini, penulis hanya dapat menggunakan 3 warna tambahan lainnya selain dari warna ungu dan merah muda.



Gambar 3. 21 Sketsa Varian 1 Stiker Eye-Catch

Terdapat dua desain awal (dalam format horizontal dan vertikal) yang kemudian ditunjukkan kepada senior yang menugaskan penulis untuk mengerjakan tugas ini. Untuk desain stiker yang pertama, penulis

menyesuaikan penempatan teks *tagline* diposisi rata kiri. Area tersisa dari layout digunakan untuk menaruh foto produk eksisting, supaya konsumen masih tetap bisa melakukan recall terhadap produk EMINA yang memang sudah pernah dirilis sebelumnya, hanya saja, produk ini akan disajikan dalam ukuran yang lebih besar. Penulis hanya diperbolehkan menggunakan sebanyak 5 warna, termasuk warna dari *packaging* produknya yaitu merah muda dan ungu. Penulis memilih warna kuning, putih, dan hijau sebagai warna tambahan. Karena warna tersebut merupakan warna khas dari *guideine* Emina.



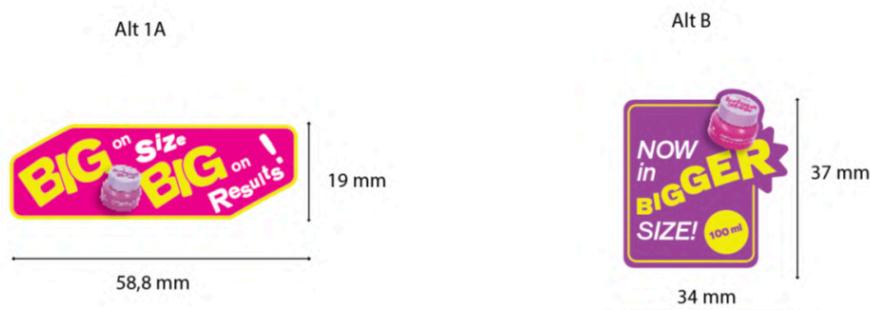
Gambar 3. 22 Sketsa Varian 2 Stiker *Eye-Catch*

Selain dengan layout vertikal, penulis juga membuat layout versi horizontal. Di sini, penulis memutuskan untuk memanfaatkan tipografi untuk memandu garis besar stiker itu sendiri, dengan fokus utama stiker adalah tipografi itu sendiri, tidak seperti versi sebelumnya. Yang satu berfokus pada pengulangan kata “BIG”, sedangkan varian yang lain hanya terdiri dari kata “BIG” yang dituliskan hanya sekali namun ditempatkan dan diskalakan sedemikian rupa sehingga berlaku dua kali sesuai tagline.



Gambar 3. 23 Proses Layout dan Digitalisasi Stiker Eye-Catch

Meskipun belum selesai dan belum diwarnai, penulis sangat ingin mendapatkan umpan balik tentang perkembangannya, terutama dalam hal tata letak. Sebelum melakukan digitalisasi terhadap sketsa yang sudah dibuat, penulis meminta feedback langsung dari *supervisor*. Penulis hanya mendapatkan sedikit *feedback*, salah satunya adalah bagaimana desain awal masih terlihat terlalu datar, terutama untuk merek "EMINA". Penulis diminta untuk mencoba lebih berani, terutama dalam penggunaan tipografi dan bentuk *border* stiker.



Gambar 3. 24 Desain Stiker Eye-catch final

Berdasarkan *feedback* yang diberikan, penulis kemudian mengeksplorasi lebih banyak alternatif untuk gaya tata letak dan tipografi, kali ini dengan menambahkan warna dan langsung membuatnya dalam bentuk *vector*. Kali ini, tipografinya terasa lebih "berantakan", sementara hierarki kata-katanya juga lebih dinamis dalam hal ukuran. Warna-warnanya langsung disetujui oleh senior, tetapi penulis diminta untuk memberikan satu alternatif warna lagi untuk pilihan stiker kedua (yang

horizontal). Setelah mengubah warna dan mengubahnya menjadi warna yang lebih cerah, dua desain revisi terakhir akhirnya disetujui dan kemudian dikirim serta diunggah ke senior.

3.3.2.3 Proyek BADGE ICON BIODEF

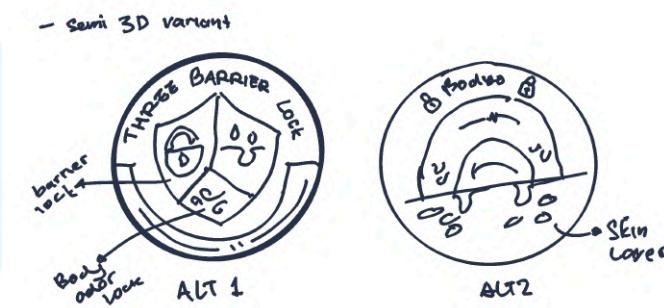
Ini merupakan proyek yang diminta langsung dari pengguna melalui rapat daring, yaitu merancang lencana klaim ikon untuk integrasi teknologi terbaru mereka dalam produk terbaru Biodef. Tugasnya adalah membuat desain ikon dengan grafis yang menyampaikan pesan dengan jelas, yang menampilkan perlindungan kulit tiga lapis produk. Permintaannya adalah membuatnya dalam 3 gaya alternatif: satu dengan nuansa 3D yang lebih kuat, satu dengan ikon ilustrasi 2D yang lebih datar, dan yang menggabungkan kedua aspek tersebut.



Gambar 3. 25 Benchmark Stiker Badge Claim

Sebelum dimulainya perancangan stiker *badge claim*, penulis diperlihatkan contoh dari stiker desain brand BioDef yang digunakan sebelumnya, stiker tersebut telah digunakan di beberapa produk BioDef khususnya produk sabun. Pada desain stiker tersebut, penulis diminta untuk mengacu kepada kedua contoh tersebut sebagai benchmark, terutama dalam penggunaan warna, dan kesan expert yang dibawakannya. Penulisan *copywriting* akan sedikit desain stiker yang lama, dimana yang lama bertulisan “ MOISTURE IN GERMS OUT,” akan diganti menjadi “GLOWING MOIST SKIN.”

Penulis diinstruksikan untuk menggunakan warna yang mewakili merek BioDef, yang sebagian besar terdiri dari nuansa biru tua. Dalam menciptakan elemen visual, pengguna meminta penulis untuk mencoba dan memberi mereka pilihan tentang bagaimana pesan "tiga lapis" dapat dikomunikasikan secara kreatif, tetapi juga jelas. Selain itu, penulis diberi kebebasan untuk mengeksplorasi lebih lanjut seputar gaya ilustrasi dan tata letak ikon yang akan digunakan.



Gambar 3. 26 Sketsa Stiker Badge *Claim*

Langkah selanjutnya adalah membuat sketsa kasar desain sebelum mendigitalkannya. Sketsa tersebut dibuat secara digital untuk menjaga produktivitas dan alur kerja yang lebih cepat. Dalam memilih gaya desain lencana ikon, penulis melakukan riset tentang bagaimana *badge icon expert claim* untuk fungsi tertentu biasanya disampaikan melalui desain. Pada sketsa pertama, penulis ingin menggambarkan elemen pelindung melalui bentuk perisai, yang melambangkan ketiga keuntungan dalam menggunakan produk tersebut, sedangkan untuk sketsa alternatif, penulis membuat tiga lapisan yang masing-masing lapisan tersebut menggambarkan keunggulan dari kandungan produknya.



Gambar 3. 27 Tahap Lyouting Digitalisasi Stiker *Eye-Catch*

Langkah selanjutnya adalah proses digitalisasi, pada tahap ini penulis melakukan digitalisasi dan menerapkan gaya ilustrasi 2d dan semi-3d. Penulis kemudian menunjukkan desain tersebut kepada rekan kerja, yang kemudian memberikan saran dan pendapat tentang hal-hal yang dapat ditingkatkan, terutama dalam hal keterbacaan dan hierarki teks. Penulis disarankan untuk fokus kepada opsi yang paling mendekati *request user*, karena pada tahap ini, waktu penulis untuk mengerjakan desain tersebut cenderung singkat.



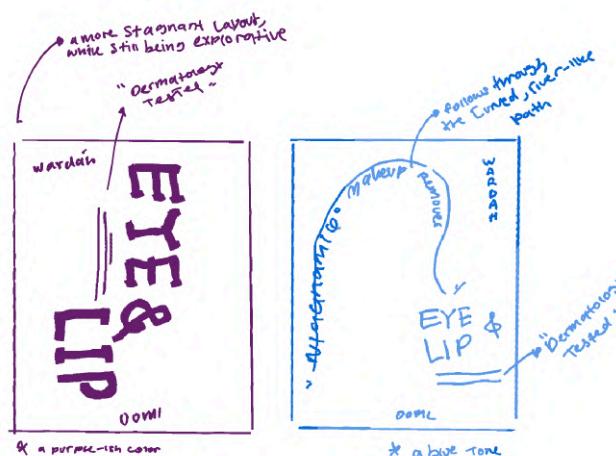
Gambar 3. 28 Desain Final Varian Stiker 2d, 3d, dan Demi-3d

Setelah menerapkan saran tersebut, penulis mengirimkan pratinjau kepada pengguna untuk direvisi lebih lanjut. Pengguna telah berkonsultasi dengan tim branding yang kemudian akan memperluas perspektif penulis, terutama yang berasal dari latar belakang non-desain. Salah satu masukan utama adalah beberapa ikon tidak menampaikan pesan dengan cukup baik, atau tidak dapat dikenali dengan baik apa yang seharusnya diwakilinya. Setelah meninjau kembali dan menyempurnakan lebih banyak ikon, penulis kemudian mempresentasikan desain akhir untuk

disetujui, yang akhirnya dipersempit menjadi satu desain lencana klaim ikon gaya 2D, dan satu desain lencana ikon semi-3D.

3.3.2.4 Proyek Sticker label Wardah

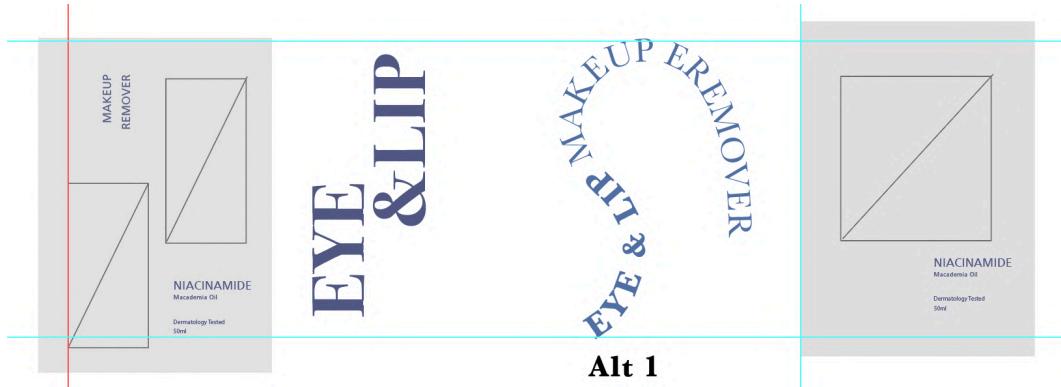
Salah satu proyeknya adalah untuk produk mendatang yang masih dalam proses pengembangan. *Brief* yang diberikan cukup ringkas dan tidak membahas secara mendalam latar belakang dan filosofi merek tersebut. Proyek ini ditugaskan oleh pembimbing dan mentor penulis, yaitu untuk label kemasan merek Wardah. Sejak awal, fokus desain ini ditekankan pada tipografi dan penggunaan tata letak yang eksploratif, dengan gaya pewarnaan yang terbatas pada gradasi warna monoton dengan kesan metalik.



Gambar 3. 29 Stiker Label Varian 1 (Mid Size) Makeup Remover

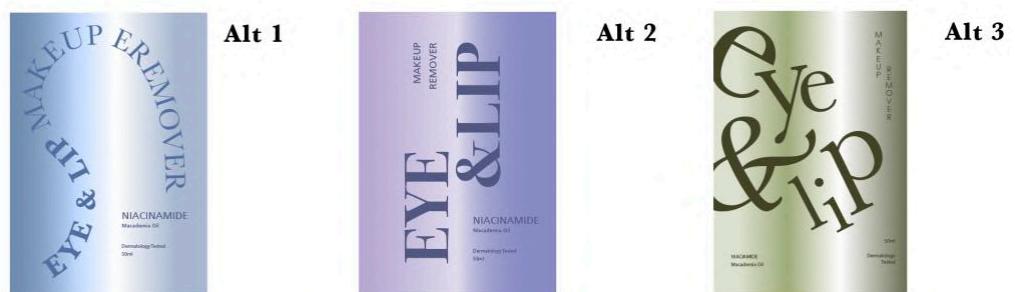
penulis memulai proses dengan membuat sketsa untuk melakukan eksplorasi tata letak. Penulis memulai dengan botol kemasan penghapus riasan berukuran sedang. Rasio desain ini mendekati format 4:5, sehingga penulis memiliki cukup banyak ruang untuk menata secara dinamis. Desain pertama lebih kaku dan lurus dalam hal tata letak, penulis memutuskan untuk memanfaatkan skalabilitas teks agar terlihat bervariasi dan memiliki karakter yang unik, sekaligus menekankan nama produk dan apa yang dilayani. Variasi lainnya lebih abstrak, penulis didorong

untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang tata letak, sehingga dengan menggunakan alat jalur, penulis menciptakan semacam pola yang mengarahkan mata ke produk, "EYE & LIP."



Gambar 3. 30 Proses Digitalisasi Stiker Label Makeup Remover

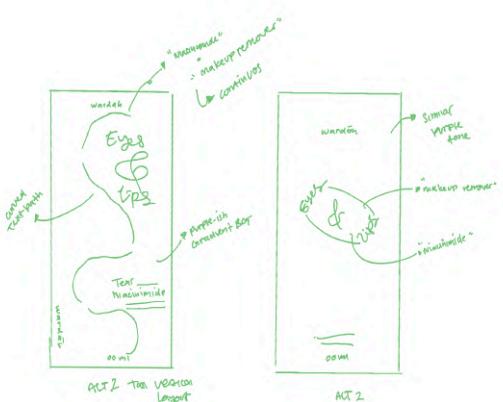
Setelah membuat sketsa label untuk wadah berukuran sedang tersebut, penulis kemudian melanjutkan untuk mendigitalkannya ke dalam Adobe Illustrator. Selama proses ini, penulis menjadi lebih mudah untuk menentukan apakah tata letak yang direncanakan sebelumnya akan berjalan sesuai rencana. Tahap ini juga merupakan tempat integrasi warna metalik. Dalam proyek ini, penulis memulai membuat sketsa penempatan dan bentuk alur teks sebelum mengeksekusi desain pada Adobe Illustor. Pada tahap desain, penulis banyak menggunakan alat garis (Line & Pen Tool), karena alat ini akan mempercepat proses eksplorasi *layout*.



Gambar 3. 31 Proses Digitalisasi Stiker Label Makeup Remover

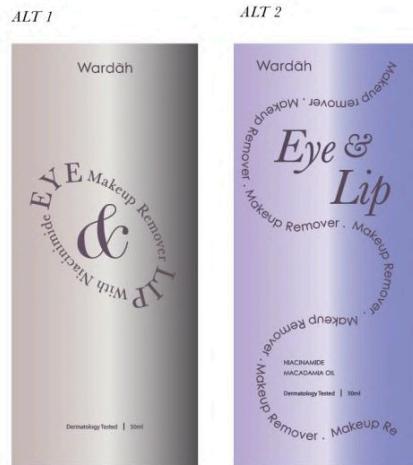
Pada tahap ini, penulis juga mulai mencoba untuk memasukkan warna kepada desain, warna yang dipilih cenderung memiliki *cool tone*,

warna-warna tersebut dapat memberikan kesan semi-futuristik jika dipadukan dengan tata letak tipografi yang dinamis dan fleksibel. Selain dengan menambahkan kesan feminim. Poin fokus pada karya ini tetaplah layout teks yang dinamis, maka penulis menggunakan warna monokromatik yang kontras dari warna latar belakang yang metalik.



Gambar 3. 32 Sketsa Layout Varian 1 (*Tall Edition*)

Selain wadah berukuran sedang, penulis juga diinstruksikan untuk mendesain label untuk varian label yang lebih tinggi. Prosesnya kurang lebih sama, diawali dengan penulis memulai membuat sketsa. Proses ini lebih menantang karena mencoba memenuhi *negative space* yang dihasilkan dari rasio, tetapi penulis memutuskan untuk bereksperimen dengan berbagai cara, salah satunya dengan elemen teks yang mengisi desain, dan yang lainnya dengan ruang negatif yang melengkapi desain.



Gambar 3. 33 Digitalisasi Varian 2 (*Tall edition*)

Berikutnya, penulis melakukan digitalisasi kembali dengan menggunakan Adobe Illustrator. Pada tahap ini, penulis memperhatikan tipe font dan *typeface* digunakan, dan bagaimana masing-masing karakteristik dari font tersebut. Pada desain label yang lebih tinggi, dengan menggunakan font serif dipadukan dengan pemilihan warna dengan cool tone menimbulkan kesan yang feminim, tapi di saat yang sama masih memiliki kesan *editorial*.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Selama magang, terdapat banyak kesulitan dan tantangan yang dapat memengaruhi produktivitas alur kerja. Banyak di antaranya mungkin berasal dari faktor eksternal maupun internal. Meskipun demikian, tantangan tersebut berhasil diatasi dengan berbagai solusi.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Selama menjalankan kegiatan magang di PT Paragon Technology & Innovation, penulis menghadapi kendala terkait dengan penggerjaan proyek dan tugas. Berikut ini adalah beberapa tantangan yang dihadapi selama program magang. Terkadang, instruksi dari supervisor kurang jelas, terutama ketika tugas tersebut melibatkan istilah teknis atau alat yang kurang familiar. Selain itu, penyesuaian dengan budaya kerja, kecepatan kerja, dan ekspektasi

perusahaan membutuhkan waktu dan adaptasi. Selain itu, mengelola beberapa proyek secara bersamaan terbukti menantang, karena seringkali sulit untuk menyeimbangkan prioritas dan memutuskan tugas mana yang harus difokuskan terlebih dahulu.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Bagian ini berisi solusi atas kendala dan kesulitan yang penulis temui selama magang di PT Paragon Technology & Innovation. Berikut solusi yang ditemukan selama magang. Untuk memastikan setiap tugas memenuhi harapan, penulis mencatat, mengklarifikasi detail sebelum memulai, dan memeriksa ulang pekerjaan sebelum diserahkan. Selain itu, penulis mengamati bagaimana tim beroperasi dan berkomunikasi dengan baik, sekaligus mengikuti alur kerja yang telah ditetapkan agar dapat beradaptasi dengan lebih lancar. Agar tetap terorganisir, penulis mengategorikan tugas berdasarkan urgensi dan kepentingan, serta meninjau kemajuan secara berkala setiap hari untuk menghindari terburu-buru di menit-menit terakhir dan memastikan produktivitas yang konsisten.

