

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Selama periode magang, penulis menempati posisi *design intern* dalam divisi *marketing* di CVI. Sebagai *design intern* dalam tim, penulis bertanggung jawab dalam pengelolaan desain, menghasilkan materi desain yang berfungsi sebagai media promosi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran. Penulis biasa menjalani keseharian magang bekerja dengan supervisor dan *marketing staff*, dimana mereka akan memberikan brief desain yang diperlukan. Selain itu, biasanya penulis juga mendapatkan beberapa permintaan desain dari orang-orang dalam perusahaan selain tim marketing yang perlu disiapkan untuk kebutuhan tertentu.

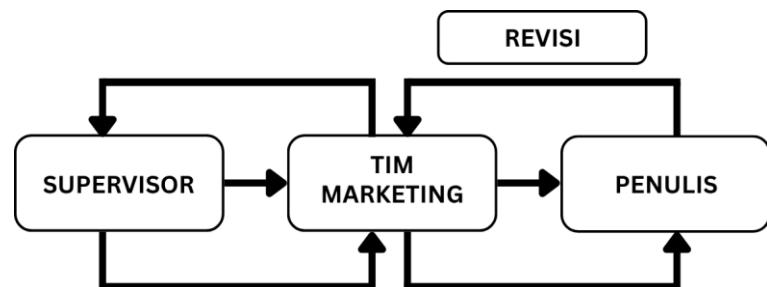
##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Selama pelaksanaan magang, penulis mendapatkan brief dan melakukan pekerjaan desain yang berbeda untuk produk-produk perusahaan yang beragam. Namun tugas yang cukup sering diberikan kepada penulis yaitu berkaitan dengan kebutuhan promosi produk, dimana penulis menghasilkan desain dalam bentuk berupa poster, *banner*, *umbul-umbul*, stiker, *wobbler*, katalog, *flyer*, dan lainnya. Disamping itu, penulis juga memperoleh beberapa tugas untuk kebutuhan produk seperti desain kemasan dan stiker *label*. Semua desain yang dihasilkan penulis sebagian besar berbasis projek, dimana desain yang dibutuhkan diperlukan untuk *event-event* yang akan dikunjungi atau ikuti.

##### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Sesuai yang telah dibahas sebelumnya, selama pelaksanaan magang di kantor, penulis sebagai *design intern* bekerja dengan *marketing staff* dan *supervisor*. *Workflow* penulis sendiri cukup singkat, karena kebutuhan materi desain biasanya berbasis projek maka *brief* sering datang secara tiba-tiba tanpa ada jadwal yang teratur. Berikut merupakan *workflow* jelas terkait pihak

yang berhubungan dalam penggerjaan tugas desain penulis selama periode magang:



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi

Biasa *brief* tugas diberikan kepada penulis dari dua pihak yaitu antara *strategic project director* yang merupakan *supervisor* penulis atau *marketing staff*. Namun sebagian besar *brief* akan diberikan dari *marketing staff*, dimana penulis sendiri memang banyak berkomunikasi dan berdiskusi dengan mereka terkait proses pembuatan desain dari konsep, aset, elemen, *copywriting*, dan lainnya. Setelah menyelesaikan desain, penulis akan meminta *feedback* dari *marketing staff* dan melakukan revisi, yang kemudian jika telah di *approve* maka tim *marketing* akan memberikan dan menanyakan lagi desain kepada *supervisor* penulis untuk di *approve* secara pasti.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai *design intern* di CVI, penulis melakukan kegiatan magang selama sembilan setengah jam lamanya per hari. Selama kegiatan magang tersebut, penulis telah bertanggung jawab memenuhi penggerjaan berbagai macam desain untuk kebutuhan proyek tertentu, dimana hal ini juga tercatat di laman *prostep* terkait *daily task* yang rutin diisi setiap hari, berikut merupakan pembagian tugas yang dikerjakan selama periode magang yang penulis susun secara mingguan:

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	15 - 18 Juli 2025	Produk <i>Reed Diffuser</i>	Desain box packaging produk <i>Reed Diffuser</i> .
2	21 – 25 Juli 2025		
3	28 Juli - 1 Agustus 2025	- <i>Body Wash Spa Series</i>	Mendesain <i>pop up sticker</i> untuk produk <i>body wash spa series</i> dengan masing-masing varian.
4	4 - 8 Agustus 2025	<i>Knowledge Product Company</i>	Mendesain slides PPT <i>product knowledge</i> untuk CVI.
5	11 - 15 Agustus 2025	<i>Innerbox Reed Diffuser</i>	Mendesain <i>box packaging (innerbox)</i> produk.
6	18 - 22 Agustus 2025	<i>Branding Product PRIMA</i>	Mendesain materi media promosi <i>branding product PRIMA</i> .
7	25 Agustus – 1 September 2025	Produk Skincare	Mendesain <i>packaging</i> dan <i>banner product skincare</i> .
8	1 – 5 September 2025	- Instagram - SIAL Interfood	Mendesain materi untuk post <i>feeds Instagram</i> produk Prima Protect.  Mendesain <i>wobbler</i> produk untuk kebutuhan <i>event SIAL Interfood</i> .
9	8 – 12 September 2025	<i>Knowledge &amp; Sticker (Travel Pouch dan Dispenser)</i>	Melanjutkan desain materi <i>knowledge product</i> dan berbagai sticker untuk kebutuhan produk dispenser dan <i>travel pouch</i> .
10	15 – 19 September 2025	Katalog Produk & Poster Penjualan Internal	Mendesain <i>booklet</i> katalog produk perusahaan CVI dan poster <i>exclusive promo</i> produk.
11	22 – 26 September 2025	- <i>Company Material</i>	- Mendesain <i>booklet</i> katalog produk CVI

12	29 September – 3 Oktober 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internal PRJ Sale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dan poster <i>exclusive</i> promo produk.</li> <li>- Redesign website perusahaan.</li> </ul>
13	6 – 10 Oktober 2025	Media Promosi <i>Event PRJ &amp; Crystalin Run</i>	Mendesain <i>roll up banner</i> & poster promo produk untuk kebutuhan <i>event PRJ</i> dan <i>Crystalin Run</i> .
14	13 – 17 Oktober 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk <i>Reed Diffuser</i></li> <li>- <i>SIAL Interfood</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendesain stiker <i>label</i> dan <i>innerbox</i> produk <i>reed diffuser</i>.</li> <li>- Menyiapkan desain poster, <i>x-banner</i>, dan stiker <i>booth</i> untuk kebutuhan <i>event SIAL Interfood</i>.</li> </ul>
15	20 – 24 Oktober 2025	Produk <i>Reed Diffuser</i>	Desain stiker <i>label</i> dan <i>innerbox</i> produk <i>reed diffuser</i>
16	27 - 31 Oktober 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk <i>Reed Diffuser</i></li> <li>- <i>Event SIAL INTERFOOD</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain stiker <i>label</i> dan <i>innerbox</i> produk <i>reed diffuser</i></li> <li>- Desain <i>background booth</i> dan <i>flyer PRIMA PROFESSIONALS</i> untuk <i>event SIAL Interfood</i></li> </ul>
17	3 – 7 November 2025	Event <i>SIAL Interfood</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendesain stiker <i>booth</i> untuk kebutuhan <i>event SIAL Interfood</i></li> <li>- Membuat desain <i>booklet product catalog CVI</i></li> </ul>
18	10 – 14 November 2025	Event <i>SIAL Interfood</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendesain stiker <i>booth</i> untuk kebutuhan <i>event SIAL Interfood</i></li> <li>- Membuat desain <i>booklet product catalog CVI</i></li> <li>- Desain <i>flyer A5</i> produk <i>CVI</i></li> <li>- Desain poster paket promo produk <i>CVI</i></li> </ul>

19	17 – 21 November 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispenser Toilet</li> <li>- <i>Product Catalog</i> CVI</li> </ul>	<p>Menyiapkan desain stiker logo untuk dispenser</p> <p>Membuat <i>pricelist</i> katalog produk</p> <p>Merevisi desain katalog produk</p>
20	24 – 28 November 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Product Catalog</i></li> <li>- <i>Label</i> Produk</li> </ul>	<p>Merevisi desain <i>pricelist</i> katalog produk</p> <p>Menyiapkan dan merapikan desain stiker <i>label</i> produk</p> <p>Merapikan <i>file</i> desain</p>

Dari uraian tabel diatas mengenai detail pekerjaan yang dilakukan penulis selama magang, dapat disimpulkan bahwa aktivitas penggerjaan tugas dengan proyek tertentu tidak cukup konsisten. Ada beberapa desain yang dikerjakan terus-menerus secara *on-off* karena *feedback* dan prioritas kebutuhan event tertentu. Desain sendiri cukup variatif, namun masih seputar media untuk kebutuhan promosi.

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani magang di CVI, penulis telah mengerjakan berbagai jenis desain yang dibutuhkan untuk *event*, produk, ataupun promosi. Di antara desain-desain tersebut, ada 5 proyek yang penulis selesaikan untuk kebutuhan promosi di *event-event* tertentu. Dalam kelima proyek tersebut, salah satunya ada *product catalog* yang menjadi tugas utama, dan empat lainnya menjadi tugas tambahan. *Product catalog* menjadi tugas utama didasarkan pada kompleksitas tahapan penggerjaan desain. Berikut merupakan progres tahapan penggerjaan tugas-tugas desain selama periode magang.

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Dalam tugas utama ini, penulis mengerjakan proyek *product catalog* untuk beberapa produk CVI. Diantaranya ada PRIMA PROFESSIONALS dan

PRIMA HOME yang utama, serta PRIMA PROTECT+. *Product catalog* ini dibuat untuk kebutuhan sebuah event yang CVI akan hadir, yaitu SIAL Interfood. *Product catalog* dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan produk-produk perusahaan, memberikan informasi produk secara lengkap dan detail kepada pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat membantu mereka dalam mengenal produk secara baik, dan dapat memutuskan pembelian sesuai kebutuhan.

Dengan adanya kebutuhan *product catalog* untuk dibagikan kepada pelanggan dalam *event* SIAL Interfood tersebut, penulis diberikan *brief* oleh *supervisor* melalui pertemuan diskusi secara langsung. Penulis ditugaskan untuk membuat sebuah *product catalog* dalam ukuran A5 untuk produk-produk CVI yang akan dipromosikan, dengan tambahan berupa *company profile* singkat di halaman awal. Materi produk-produk yang akan dimasukkan dalam *product catalog* akan dikumpulkan oleh tim *marketing* dan diberikan kepada penulis.

Setelah menerima *brief*, penulis kemudian memahami arahan yang diberikan terlebih dahulu, dan mulai membentuk ide desain yang akan divisualisasikan dalam *product catalog*. *Product catalog* yang akan dikerjakan sendiri sangat serupa dengan *company profile*, sehingga identitas merek dan perusahaan sangat penting untuk memberikan gambaran kepada pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Seluruh penggerjaan tugas desain *product catalog* ini akan ditinjau dan didiskusikan secara langsung dan dekat bersama tim *marketing*, yang kemudian diikuti oleh *supervisor* setelah sudah difinalisasi. Sebelum memulai penggerjaan *product catalog*, penulis juga telah meminta data produk-produk yang akan dimasukkan ke dalam *product catalog*. Tim *marketing* disini berperan dalam membantu mengumpulkan data dan informasi produk dengan *copywriting* pemasaran, sehingga tidak ada kesalahan dan hasil lebih maksimal dalam membangun kesadaran merek serta meyakinkan konsumen melalui penjelasan kegunaan dan keunggulan produk.

Dalam proses perancangan *product catalog* ini, penulis menerapkan metode perancangan *Design Thinking* dari IDEO yang terdiri dari tiga tahapan yaitu *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*. Hal ini sangat membantu penulis dalam memahami bagaimana menyusun materi dan desain seperti apa yang kreatif dan efektif untuk sebuah *product catalog*. *Product catalog* yang mampu mendorong keunggulan dan manfaat penting dari sebuah produk, serta yang baik untuk di promosikan kepada pelanggan.

### 1. *Inspiration*

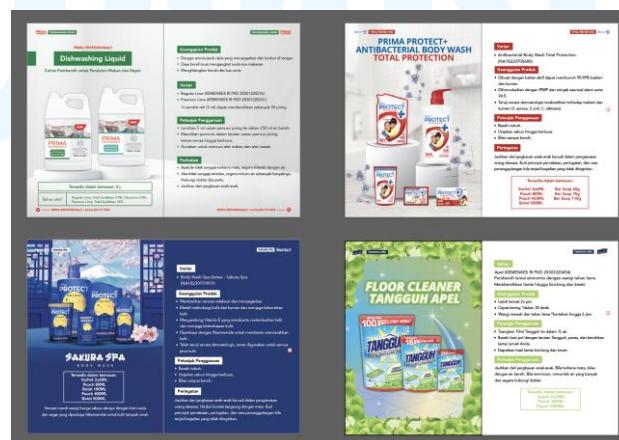
*Inspiration* merupakan tahapan untuk memahami konteks dari sebuah permasalahan desain yang sudah pernah ada untuk menemukan lagi solusi dan peluang inovasi yang lebih baik. Dalam tahapan ini, penulis mulai dengan memahami *brief* yang telah diberikan sebelumnya oleh *supervisor* mengenai desain. Sebelumnya *product catalog* perusahaan memang sudah ada, tetapi desain dan produk yang dimasukkan merupakan dari tahun 2024. Dimana hal tersebut perlu ada perubahan yang baru, dengan informasi yang lebih jelas dan akurat serta *copywriting* yang lebih *fresh* untuk dapat meyakinkan pelanggan. Selain itu, tidak ada pengenalan perusahaan yang biasa disebut juga *company profile* sehingga perlu ada penambahan di *product catalog* baru. Dalam membantu pembentukan ide solusi dan desain untuk *product catalog*, penulis juga melakukan *benchmarking* dari *product catalog* sebelumnya sebagai acuan perancangan.



Gambar 3. 2 Desain *Product Catalog* CVI Lama

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Penulis melakukan analisa visual terhadap *product catalog* CVI tahun sebelumnya, jika dilihat secara desain, penyusunan produk masih terbilang cukup berantakan. Dimana ada sebagian produk yang dikelompokkan sesuai kategorinya, namun sebagian lagi tidak. Selain itu, ada produk yang memiliki informasi keuggulan dan manfaat yang sama namun halaman tersebut dibedakan sehingga memakan terkesan memakan tempat dan repetitif. Desain dan *layout* antar produk dari PRIMA PROFESSIONALS, PRIMA HOME, PRIMA PROTECT+, dan lainnya juga berbeda.



Gambar 3. 3 Halaman *Product Catalog* CVI Lama

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Secara kesimpulan, semua poin masalah ini mengarah pada tidak konsistennya desain yang disusun yang bisa mengakibatkan citra merek yang tidak jelas, susah untuk menavigasi katalog, dan membingungkan pengguna. Keseluruhan warna dan aset visual juga tidak seimbang, ada yang kesannya ramai, *colorful*, profesional, dan *clean*. Sehingga perpindahan antar halaman ketika membaca katalog dapat membuat kurang nyaman.

## 2. *Ideation*

*Ideation* merupakan tahapan proses dalam pengembangan sebuah ide kreatif setelah mengumpulkan dan memahami informasi dan masalah yang ada sebelumnya. Penulis dibebaskan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan desain *product catalog* ini, sehingga tidak ada ketentuan atau batasan yang diikuti dari *product catalog* eksisting. Dalam tahap ini, penulis mulai dengan mengembangkan konsep desain yang akan digunakan untuk sebuah *product catalog* perusahaan. Mengingat tujuan dari *product catalog* ini adalah untuk mempromosikan produk, tidak ada yang lebih penting dari menonjolkan sebuah produk dan informasi detailnya. Sehingga penulis berpikir untuk menciptakan katalog dengan konsep visual yang lebih modern, minimalis, dan *structured*. Modern membawa kesan yang rapi dengan font sederhana. Minimalis lebih pada tidak menggunakan elemen yang berlebihan dan ramai. Terakhir adalah desain yang *structured* atau konsisten susunan, posisi, atau barisan antar halaman. Navigasi antar kategori dan hierarki visual juga jelas dan mudah dipahami.



Gambar 3. 4 *Color Palette* Katalog Produk

Sebelum memulai proses mendesain, penulis menentukan dulu *guidelines* dari desain katalog produk ini. Dimulai dengan *color palette*, ada satu penggunaan warna yang sudah pasti yaitu biru khas logo CVI yang berwarna seperti biru *navy*. Sehingga penulis hanya perlu menentukan warna-warna lainnya yang dapat masuk satu sama lain. Diantaranya adalah penggunaan warna merah karena *eye-catching*, kuning untuk membawa warna yang terkesan positif dan menciptakan kontras, serta putih memberikan kesan bersih dan minimalis. Warna-warna ini ditentukan untuk memudahkan proses desain secara keseluruhan halaman dan menjaga konsistensi keseimbangan visual secara warna. Warna juga merupakan elemen yang dapat membentuk identitas visual sebuah brand atau desain.

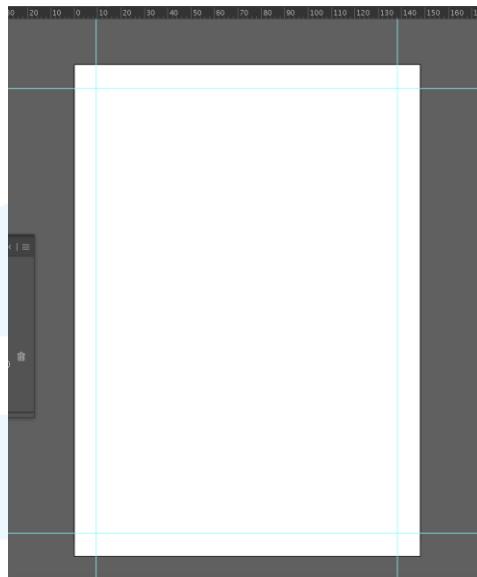


## Archivo Regular **Archivo Bold**

Figtree Regular  
Figtree Semibold  
Figtree Bold

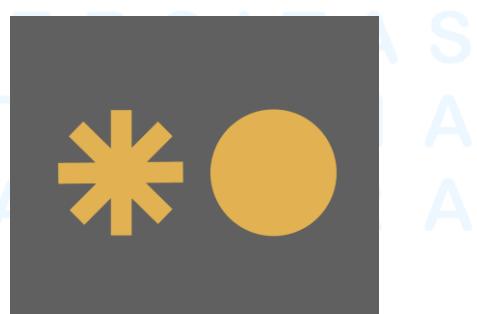
Gambar 3. 5 Font Katalog Produk

Dalam desain katalog produk, penulis menetapkan untuk menggunakan font “*Archivo*” dan “*Figtree*”. *Archivo* merupakan font yang secara tampilan terlihat tegas, rapi, dan modern. Sedangkan *figtree*, merupakan font yang lebih *rounded* sehingga menciptakan kesan yang lebih *casual* dan mudah dibaca. Dengan itu penulis tetapkan *Archivo* sebagai font khusus untuk penulisan judul dan *figtree* sebagai *body text*. Kedua font tersebut mempunyai berbagai *weight* sehingga memudahkan penulis dalam mengatur hierarki teks sesuai dengan ketebalan dan sizenya.



Gambar 3. 6 Layout Grid Product Catalog

*Layout grid* merupakan salah satu hal yang tidak boleh dilupakan ketika sedang mengerjakan sebuah desain. *Layout grid* merupakan grid struktur garis bantu untuk mendukung proses desain agar hasil secara penataan elemen atau visual lebih rapi dan seimbang. Menjaga agar margin tetap rapi dan terstruktur. Dalam katalog produk ini, penulis menggunakan jenis *layout grid* yang simpel yaitu *single column*. Alasan penggunaan jenis kolumn ini adalah untuk menghasilkan desain yang lebih simpel dan minimalis. Mengingat banyaknya konten termasuk aset dan teks yang harus dimasukkan, hal ini menjadi salah satu alasan agar luas kolumn dapat dimanfaatkan dengan baik secara penataannya. Sehingga ketika membaca lebih enak dan informasi jelas.



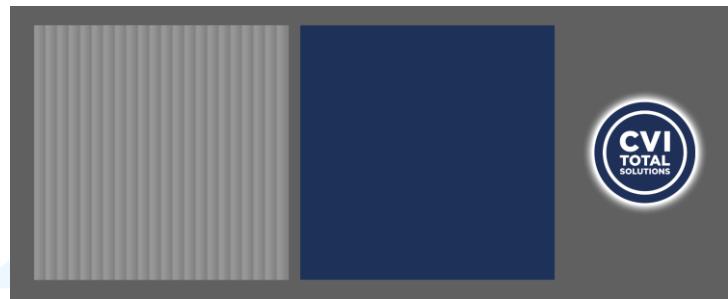
Gambar 3. 7 Shape Dekorasi Product Catalog

Dekorasi juga digunakan dalam katalog produk. Namun penggunaan dekorasi ini bukan dari aset-aset heboh tertentu yang bertujuan hanya untuk meramaikan desain. Tetapi dekorasi dibuat dalam bentuk bintang asterisk dan lingkaran. Bentuk ini dipilih secara random, dimana penulis memilih satu bentuk yang lebih abstrak dan tajam. Satu lagi bentuk yang lebih soft dan rounded, sehingga visual dekorasi lebih seimbang. dibuat dalam bentuk tertentu juga digunakan

Proses desain *product catalog* yang dikerjakan ada 9 macam dengan masing-masing materi dan *layout* yang berbeda. Diantaranya ada *front cover*, *company headline*, *company profile*, *product lineup*, *product catalog list*, *product category*, *product catalog*, dan *contact us*. Desain dikerjakan di Adobe Illustrator untuk proses mendesain yang lebih cepat dan fleksibel.

#### **A. *Front Cover***

Dimulai dengan *front cover*, penulis awali desain menggunakan aset yang serupa dengan katalog produk sebelumnya yaitu menggunakan aset *pattern* vertical garis-garis dimana memberikan ilusi seperti efek 3D. *Pattern* ini penulis manfaatkan dengan meletakkannya di area bagian atas hingga tengah halaman, yang kemudian menyisahkan ruang kosong di bagian bawah halaman untuk teks judul atau *copywriting*.



Gambar 3. 8 Aset Desain *Front Cover*

Gambar diatas merupakan tiga *layer* asset dari desainnya. *Pattern* garis-garisnya, *background shape* polos biru, dan logo CVI yang *glowing*. Tujuan dari menggunakan asset dengan desain yang sama dari katalog sebelumnya adalah karena penulis merasa desain cover depan yang sudah cocok dan menggambarkan image perusahaan secara baik. Aset *pattern background* digunakan dengan sangat baik, tanpa ada dekorasi yang berlebihan.



Gambar 3. 9 Proses Desain *Front Cover* Katalog Produk

Namun karena warna *pattern* yang digunakan katalog lama yaitu abu-putih membuat keseluruhan visual terlihat terlalu polos dan tidak begitu *eye-catching*. Sehingga penulis mengubah warna tersebut menjadi warna biru yang sama dengan logo CVI. Hasil cover depan sendiri menjadi lebih berwana dan tidak terlalu pucat secara visual.



Gambar 3. 10 Teks *Front Cover* Katalog Produk

Pada desain cover depan, penataan teks dilakukan dengan memanfaatkan hierarki tipografi, yaitu dengan mengatur ukuran, ketebalan, dan urutan berdasarkan kepentingan informasi. Terlihat dari gambar diatas, yang paling ingin di-*highlight* yaitu “PRODUCT CATALOG CVI” sehingga menggunakan *font style* yang *bold*. Namun karena nama perusahaannya sendiri aja dianggap lebih penting “CVI”, maka ukuran font dibuat lebih besar dibandingkan tulisan “PRODUCT CATALOG”. Dibawah judul kemudian ditambahi sebuah garis batasan antara judul dan sub-judul. Sub-judul bertuliskan copywriting dengan konteks perusahaan menawarkan produk seperti apa, yaitu “*Cleaning & Hygiene Solution*”. Sub-judul sendiri merupakan teks pendukung sehingga ukuran font lebih kecil dan urutan ditempatkan paling bawah. Mengenai warna *font*, teks menggunakan warna yang sama dengan biru logo dan *pattern*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 11 Hasil Desain Cover Depan Katalog Produk

Terakhir tidak lupa dengan logo CVI yang penulis letakkan di atas bagian tengah *pattern*, karena *pattern* dan warna logo sama sehingga bisa bertabrakan jadi penulis menggunakan logo CVI versi glow. Dengan itu hasil desain cover depan sudah terbentuk. Berdasarkan hasil kerja desain cover depan ini, dapat menjadi patokan dalam mendesain untuk halaman lainnya sehingga desain yang dihasilkan bisa lebih konsisten.

### **B. *Company Headline***

Halaman ini merupakan halaman kedua yang berisikan hanya logo produk. Dimana logo produk yang ditampilkan hanya yang akan dimasukkan ke dalam katalog produk ini diantaranya yaitu PRIMA PROFESSIONALS dan PRIMA HOME. Logo-logo produk tersebut secara ukuran dibesarkan sebagai gambaran terhadap pelanggan akan produk yang ditampilkan dalam katalog. Dengan dilengkapi oleh nama perusahaan beserta logonya CVI.

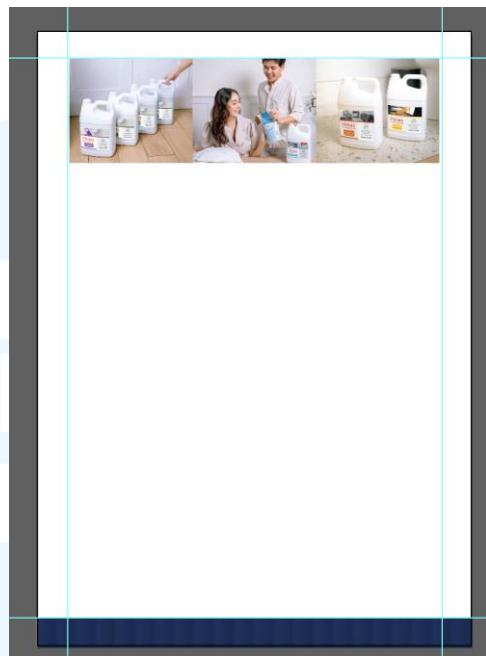


Gambar 3. 12 *Company Headline* Katalog Produk

*Background* dalam halaman ini menggunakan aset gambar seperti tekstur marmer, digunakan untuk memberikan dua kesan diantaranya yaitu bersih mengkilap dan juga mengarah pada salah satu area pemakaian produk. Secara tampilan juga agar terlihat minimalis dan tidak polos. Namun karena tidak semua pemakaian produk bisa pada marmer, penulis tidak terlalu ingin menonjolkan sehingga *opacity* gambar diturunkan dari 100% hingga 57% sebagai hasil desain akhir halaman ini.

### C. *Company Profile*

Dalam *company profile*, penjelasan mengenai perusahaan sangat penting untuk pengenalan awal terhadap awal mula terbentuknya CVI beserta visi dan misinya. Sehingga dalam halaman ini akan banyak *copywriting* yang ditampilkan. Dengan itu desain harus lebih minimalis, tidak menggunakan dekorasi yang berlebihan dan layout yang sejajar dan rapi. Sehingga ketika melihat halaman secara visual dapat lebih nyaman untuk dibaca dan tidak memusingkan.



Gambar 3. 13 Aset Foto *Company Profile*

Pertama yang dilakukan penulis adalah dengan memasukkan aset foto produk CVI. Foto-foto tersebut merupakan aset CVI yang penulis temukan di file laptop. Foto sendiri tidak ada pengeditan dari penulis, sehingga langsung dipakai untuk mendesain. Foto yang digunakan ada tiga, dimana proporsinya cukup seimbang di kedua ujung sisi merupakan foto berupa produk saja dan di tengah merupakan foto yang ada modelnya. Penyusunan dibuat rapi sesuai dengan garis layout pada gambar. Dengan menambahkan *footer* berupa garis *pattern* yang sama dengan cover depan untuk menjaga keseimbangan visual desain halaman.



Gambar 3. 14 Konten *About Us Company Profile*

Di bawah foto, langsung menuju pada “*About Us*” yaitu penjelasan mengenai *company profile*. *About us* yang merupakan judul, di-*highlight* dengan *size* font yang besar dan menggunakan *shape* kotak polos berwarna biru yang panjangnya sejajar dengan *guideline* yang ada sehingga terlihat lebih rapi. Diikuti dengan sub-judul yaitu “*Company Profile*” yang *size* fontnya lebih kecil dengan warna *shade* biru yang lebih terang. Di bawahnya lagi yaitu isi teks. Garis panjang horizontal dibawah isi teks tersebut digunakan sebagai pembatas transisi menuju pembahasan visi dan misi perusahaan.



Gambar 3. 15 Visi dan Misi CVI

Selanjutnya adalah visi dan misi yang tidak boleh terlupakan. Dengan judul yang dari awal digunakan berbahasa inggris, maka sampai akhir juga dibuat menggunakan bahasa inggris untuk menjaga konsistensi. Terlebih dengan visi dan misi perusahaan yang ditetapkan

berupa bahasa inggris. Sub-judul kedua “*Vision*” dan “*Mission*” di *highlight* dengan menggunakan warna kuning, sehingga lebih terlihat perbedaannya. Tujuan lain adalah dengan menambahkan aksen warna baru pada halaman sehingga terlihat lebih *fresh* lagi dan tidak membosankan.



Gambar 3. 16 Bentuk Dekorasi *Company Profile*

Sentuhan terakhir pada halaman ini adalah dengan menambahkan sedikit dekorasi, dengan memberikan sedikit aksen yaitu struktur visual membuat tampilan visual lebih *fresh* dan hidup. Sehingga tidak memberikan kesan yang terlalu polos, kaku, dan profesional. Memainkan bentuk dan warna dalam sebuah katalog tidak seterusnya buruk, karena mata ketika membaca pasti membutuhkan suatu hal yang *eye-catching* dan mampu untuk menarik fokus dan mendorong seseorang untuk terus membaca.

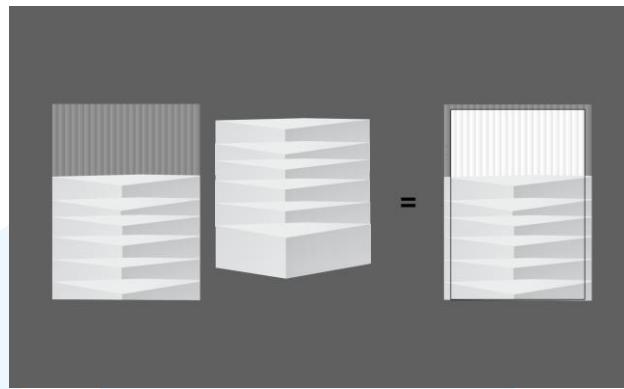


Gambar 3. 17 Hasil Desain Halaman *Company Profile*

Dengan itu hasil akhir dari desain untuk halaman *company profile* adalah seperti gambar diatas. Secara keseluruhan tampilan sangat enak dilihat karena *layout* yang rapi dengan dekorasi dan warna yang seimbang. Visual rapi dan tidak ada dekorasi yang berlebihan, namun masih ada sedikit *space* kosong untuk mengistirahatkan mata. Foto juga sangat membantu untuk memberikan gambaran produk seperti apa yang ditawarkan sebelum menyelam lebih dalam pada katalog produk.

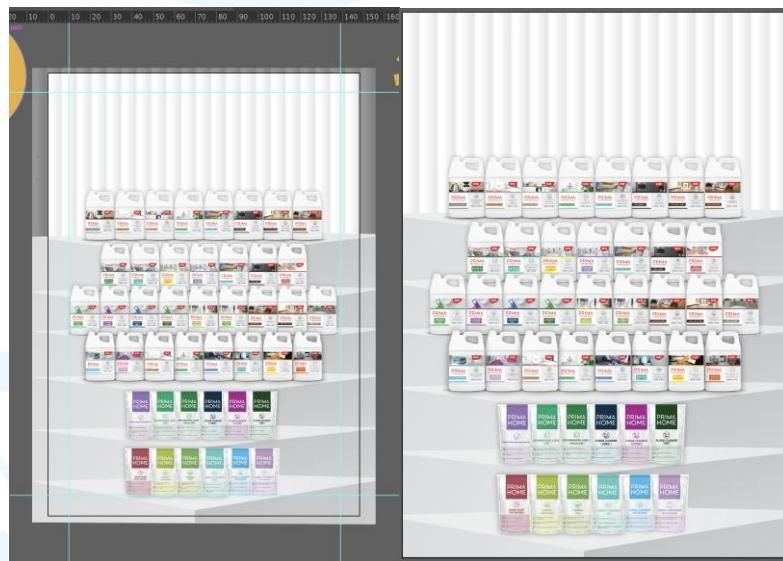
#### **D. *Product Lineup***

Setelah penjelasan mengenai profil perusahaan, memasuki semua *packshot* dari masing-masing produk yang tertera dalam katalog. Dengan itu penulis menentukan halaman ini dijadikan sebagai *product lineup* yaitu *overview page* terhadap produk sebelum masuk ke halaman katalog yang lebih detail lagi. Elemen penting dari *product lineup* ini adalah *packshot* masing-masing dari produk. Sehingga desain *background* harus cukup simpel untuk dapat meng-*highlight* produk dengan baik.



Gambar 3. 18 *Background* Halaman *Product Lineup*

Diawali dengan pembuatan *background*, untuk layer paling belakang penulis manfaatkan kembali *pattern* garis yang sama dengan cover depan namun berwarna putih. Dengan layer selanjutnya, berisi enam tumpukan podium yang disediakan khusus untuk meletakkan barisan produk agar lebih menonjol. Tumpukan podium berwarna abu-putih itu juga diperlukan untuk menciptakan kesan yang lebih modern dan rapi menjadikan visual secara struktur lebih rapi.



Gambar 3. 19 Hasil Desain Halaman *Product Lineup*

Melengkapi desain dengan barisan produk jerigen dan *pouch*, semua varian dari setiap produk juga dimasukkan dalam barisan sehingga tampilan lebih lengkap dan ramai. Hasil akhir desain *product*

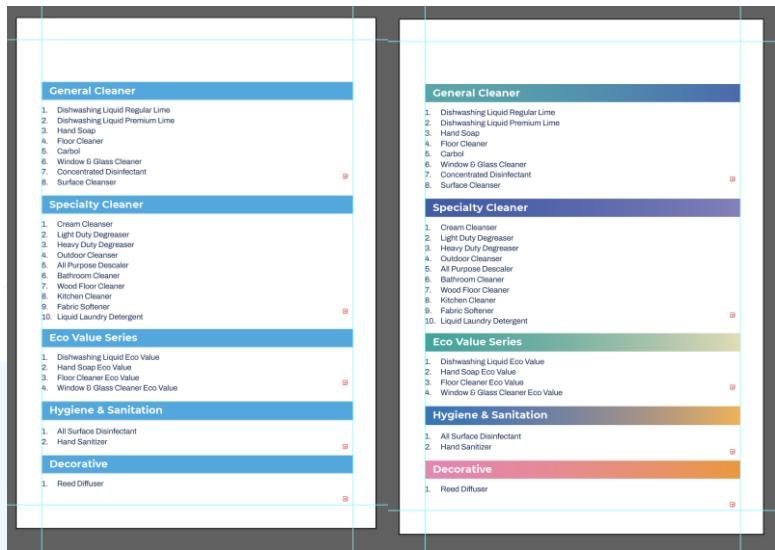
*lineup* yang dapat dilihat pada gambar, dapat disimpulkan alasan secara warna dan desain background hanya menggunakan warna putih dan abu-abu polos yang simpel. Hal tersebut dikarenakan desain produk sendiri sangat beragam dengan warna yang berbeda-beda dan terang. Sehingga *packshot* produk sudah cukup untuk dijadikan aksen tambahan secara visual.

#### **E. Product Catalog List**

Seperti hal nya dengan *product lineup*, *product catalog list* ini berguna untuk memberikan *overview* awal dalam menampilkan informasi terkait isi katalog. Satu hal yang membedakan adalah *product lineup* dalam bentuk gambaran sedangkan *product catalog list* dalam bentuk nama produk. Tersedianya banyak produk perusahaan dengan masing-masing memiliki fungsi atau kegunaannya tersendiri, maka produk-produk tersebut penulis kategorikan dalam beberapa segmentasi.

Seperti yang telah penulis analisa diawal, isi katalog produk sebelumnya juga dikategorikan untuk memudahkan pemahaman atau pencarian terkait produk tertentu yang dibutuhkan. Namun list kategori tersebut tidak terlalu rapi, sehingga dapat membingungkan orang ketika membacanya. Dalam produk katalog yang penulis kerjakan ini, bersama tim marketing kita membuat pengelompokan dengan kategori baru.

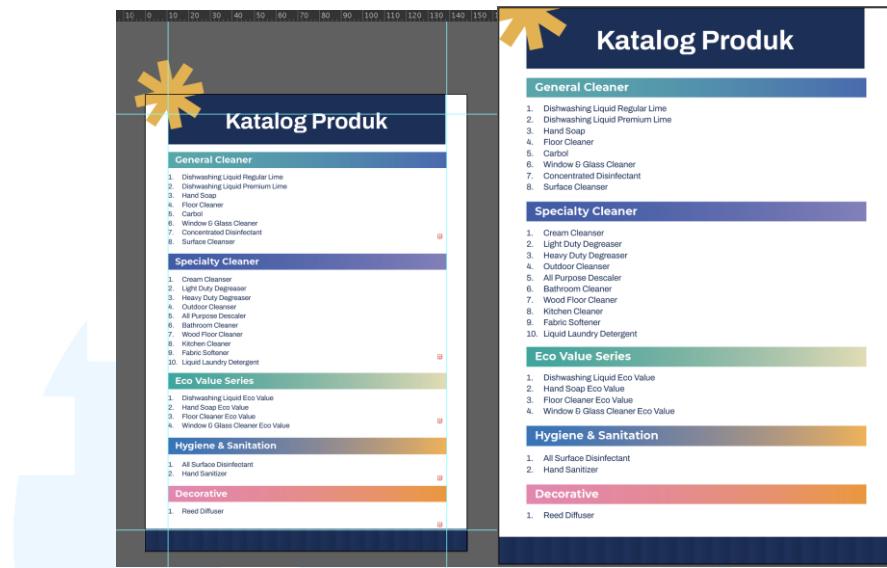
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 20 Proses Desain *Product Catalog List*

Kategori sendiri terbagi menjadi lima, setiap nama kategori di *highlight* dengan *shape* kotak panjang sejajar dengan *guideline* yang tertera. Setelah memasuki list nama produk dalam kategorinya masing-masing, penulis memilih warna untuk merepresentasikan kategori-kategori tersebut guna mempermudah identifikasi dalam membedakan setiap kategori produk. *Primary color* katalog produk ini adalah *solid color* yang umum, dengan itu penulis berpikir untuk memakai warna gradasi untuk setiap kategorinya sehingga terlihat lebih unik dan mudah dibedakan. “*General Cleaner*” warna biru kehijauan, “*Specialty Cleaner*” warna ungu, “*Eco Value Series*” warna hijau kekuningan, “*Hygiene & Sanitation*” warna biru oranye, dan “*Decorative*” warna pink oranye.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 21 Hasil Desain Halaman *Product Catalog List*

Proses akhir dilengkapi dengan dekorasi tambahan seperti *footer* yang sama dengan halaman *company profile* sehingga tidak terlihat kosong. Judul halaman yaitu “Katalog Produk” menggunakan *background shape* kotak berwarna biru khas CVI. Serta hiasan bintang yang serupa dengan hiasa pada halaman *company profile*. Hasil desain halaman ini kemudian terlihat rapi dan terstruktur untuk sebuah daftar katalog produk, jadi memudahkan navigasi ketika membaca.

#### F. *Product Category*

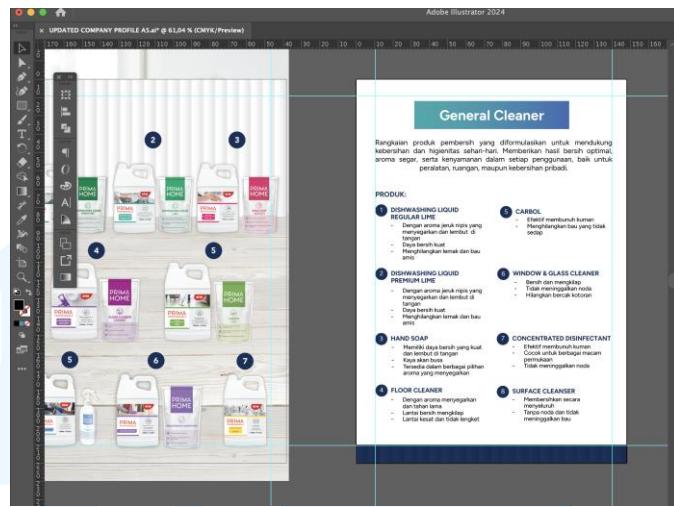
Halaman selanjutnya setelah *product catalog list* adalah masuk pada informasi detail mengenai masing-masing kategori. Kategori produk ini didesain dalam dua halaman dimana 1 halaman kiri untuk menunjukkan *packshot* produk dan 1 halaman kanan merupakan penjelasan mengenai kegunaan produk-produk yang ada dalam kategori tersebut. Dengan tambahan sedikit informasi keunggulan dari masing-masing produk. Setiap desain produk kategori ini secara visual dan layout tidak berbeda, hanya beda pada *copywriting*, informasi, dan gambar produk. Sehingga penulis akan menjelaskan

proses mendesain untuk salah satu kategori produk saja yaitu *general cleaner* merupakan produk yang penggunaannya luas dan sering digunakan secara umum sehari-hari.



Gambar 3. 22 Halaman *Packshot Product Category*

Pada halaman *packshot* produk, penulis menggunakan gambar meja dengan tekstur kayu berwarna terang dan *pattern garis* sebagai dinding. Gambar ini digunakan untuk menciptakan suasana yang natural dan realistik dalam menunjukkan *packshot* produk. *Background* juga dapat memberikan konteks yang relevan terhadap produk. Setelah mengatur gambar *background*, *packshot* produk dimasukkan dan disusun dengan rapi sesuai urutan yang telah di brief. Dengan adanya urutan, maka nomor juga perlu ditampilkan pada setiap produk. Produk-produk beserta nomor diposisikan atas bawah, dan setiap kelompok tersebut disusun per baris 3-2-3. Penyusunan *packshot* produk sendiri disesuaikan dengan guideline agar secara tampilan terlihat rapi.



Gambar 3. 23 Halaman *Introduction Product Category*

Di samping *packshot* produk, maka diperlukan juga sebuah pengenalan awal mengenai kategori dan masing-masing produk yang terdapat di dalamnya. Sehingga dalam halaman selanjutnya, penulis menuliskan nama kategori produknya yaitu “*General Cleaner*” sebagai judul besar halaman tersebut yang pastinya di desain dalam kotak berwarna yang sudah ditentukan sebelumnya. Dibawah itu terdapat penjelasan yakni mengenai fungsi produk-produk *general cleaner* secara keseluruhan, teks menggunakan rata kiri–kanan dengan baris terakhir rata tengah. Dilanjutkan dengan penjelasan poin keunggulan dari masing-masing produk, teks ini diposisikan dalam dua bagian yaitu bagian kiri dan kanan. Dimana urutan dari pertama yaitu bagian kiri atas kemudian kebawah dan dilanjutkan ke bagian kiri. Dengan begitu navigasi membaca jadi lebih enak dan nyaman. Proporsi susunan teks juga menjadi seimbang. Tahapan terakhir adalah dengan menambahkan *footer* lagi di bagian bawah halaman.



Gambar 3. 24 Hasil Desain Halaman Product Category

Dua halaman ini merupakan hasil akhir desain untuk *product category*, secara kesimpulan halaman ini memang dibuat khusus bersampingan yaitu halaman kiri untuk *packshot* produk dan halaman kanan untuk penjelasan dan daftar produk dalam kategorinya. Desain ini sudah di atur oleh penulis agar ketika diimplementasikan ke dalam media yang dibutuhkan kedua halaman ini tidak akan terpisah dan akan lebih mudah untuk dibaca secara bergantian.

### G. Product Catalog

Halaman penting dalam katalog produk adalah *product catalog* itu sendiri. Dimana halaman berisi informasi produk yang sangat detail yakni nama kategori dari produk, nama produk, kemasan ukuran produk yang tersedia, *unique selling point*, deskripsi, bahan aktif, varian dan nomor NIE, keunggulan produk, petunjuk penggunaan, serta peringatan. Dengan banyaknya informasi yang akan disampaikan. Penyusunan teks harus sejajar sesuai poin-poinnya dan *packshot* harus di desain dengan rapi secara layout, begitu pula tingkatan hierarki dari masing-masing materi. Dengan begitu halaman katalog produk dapat dengan mudah dibaca, tidak memusingkan, dan semua informasi produk secara detail tersampaikan dengan baik.

Sama halnya dengan *product category*, *product catalog* juga akan memakan dua halaman.

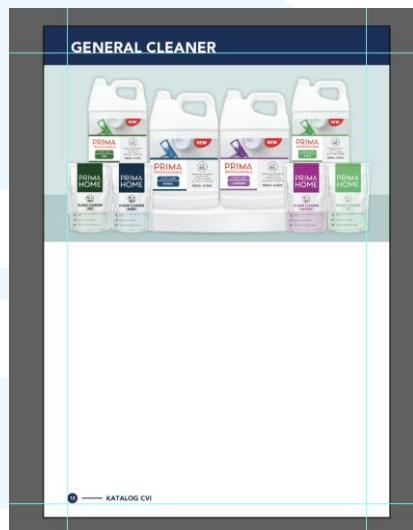


Gambar 3. 25 Desain Packshot Halaman *Product Catalog*

Di mulai dengan halaman sisi kiri yaitu mendesain *packshot* produk, penulis menggunakan produk *floor cleaner* untuk menunjukkan proses mendesain katalog produk ini. Menjaga konsistensi dari halaman awal, podium digunakan untuk memperlihatkan susunan packshot produk. Dengan banyaknya varian produk *floor cleaner* dengan dua ukuran yang tersedia yaitu jerigen dan *pouch*, maka *packshot* produk harus disusun dengan sedemekian rupa terlihat semua dengan baik dengan penataan posisi yang tidak membosankan. Dalam hal ini, penulis sesuaikan podium yang harus digunakan dengan jumlah *packshot* yang harus ditampilkan, secara keseluruhan penulis menerapkan penataan yang bertingkat. Sehingga secara tampilan enak dilihat karena lebih dinamis.

*Background* sendiri penulis buat seakan berada di ruangan jadi diperlukan menggunakan 2 warna yaitu satu yang lebih gelap sebagai *surface* dan satu yang lebih terang untuk dinding. Pemilihan warna disesuaikan dengan warna produk, namun karena *floor cleaner* memiliki banyak varian maka yang dipilih adalah warna yang dominan saja yaitu biru kehijauan. *Shade* yang digunakan adalah *soft pastel*, yang digunakan karena warna lebih lembut dan enak untuk dilihat dalam waktu yang lama. Dengan menghindari penggunaan

warna yang sangat terang dan menonjol dan bisa menganggu mata ketika membaca katalog. Alasan lainnya adalah untuk tone down sedikit warnanya, karena warna produk sendiri sudah cukup terang dan menonjol.



Gambar 3. 26 Proses Desain *Product Catalog*

Secara tampilan ketika *packshot* disusun dalam halaman hasilnya akan seperti gambar diatas. Diatas *packshot* penulis tinggalkan sedikit ruangan untuk penulisan kategori produk dengan menggunakan *background* polos berwarna biru. Nomor halaman juga merupakan hal penting yang dapat membantu dan mempermudah pencarian halaman tertentu. Terutama ketika desain ini akan dijadikan media *booklet*. Nomor genap akan berada disebelah kiri dan ganjil akan di kanan, disamping nomor juga ditambahkan teks berupa “Katalog CVI” untuk memberikan konteks konten dari *booklet*.

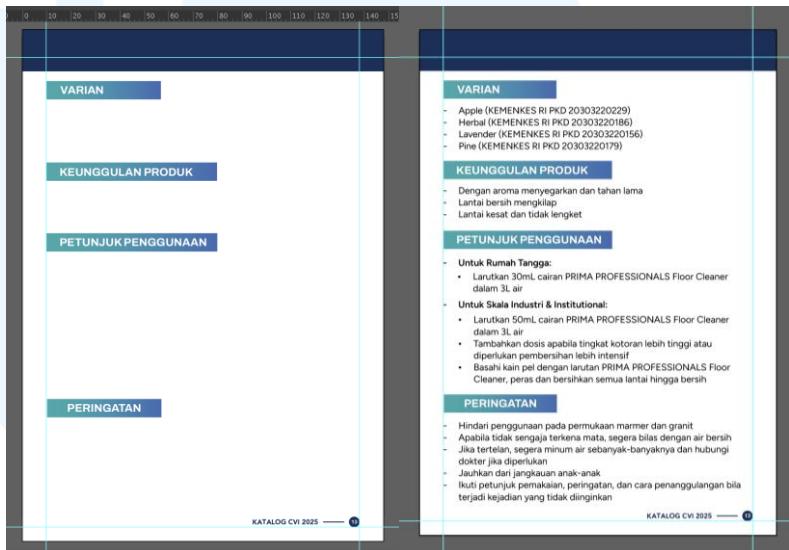


Gambar 3. 27 Tabel *Product Catalog*

Masuk pada konten informasi produk, di halaman sisi kiri yang ditempatkan bersama packshot produk adalah informasi penting berupa nama produk, ukuran kemasan, *unique selling point*, deskripsi produk, dan bahan aktif. Seluruh informasi ini akan ditempatkan dalam tabel, dimana tabel akan diwarnai berdasarkan warna kategori yang telah ditetapkan diawal desain. Produk *floor cleaner* yang termasuk dalam kategori *general cleaner*, maka warna tabelnya yaitu gradasi hijau biru. Tabel ini digunakan agar berbagai macam informasi terkait produk bisa tertata dengan rapi, memudahkan dalam membaca konten.

Susunan informasinya sendiri berurutan dari yang paling atas yaitu nama produk berada di blok warna tabel nya, sebagai level hierarki informasi tertinggi. Diikuti dengan kemasan ukuran produk yang ditulis dengan teks lebih kecil. Tengah tabel yang dibatasi kedua sisi atas bawah dengan garis merupakan tempat khusus *unique selling point*. *Unique selling point* ini merupakan keunggulan singkat mengenai produk namun disertai dengan ikon gambar sebagai visual yang dapat memperjelas pemahaman terhadap *unique selling pointnya*. Desain ikon sudah ada sebelumnya untuk materi desain promosi *e-commerce*, sehingga penulis hanya mengambil dan menggunakan aset yang telah disiapkan. Dilanjutkan dengan deskripsi

produk sebagai penutup tabel. Bahan aktif yang merupakan informasi terakhir dalam halaman ini memiliki tabel yang terpisah karena merupakan informasi pendukung terhadap bahan produk. Sehingga dengan memisahkan tabel, *flow* membaca mungkin akan terasa lebih enak dan tidak berantakan. Dengan hasil akhir desain seperti ini, visual menjadi lebih seimbang.



Gambar 3. 28 Halaman Informasi Detail Product Catalog

Pada halaman kanan, berisi kelanjutan informasi terkait produk yaitu varian berserta nomor NIE, keunggulan produk, petunjuk penggunaan, dan peringatan. Beda dengan halaman packshot produk sebelah kirinya, informasi halaman ini tidak memakai tabel tetapi hanya teks biasa yang di rata kirikan. Setiap sub-judul dari masing-masing materi informasi ditulis secara *capslock* dengan kotak hijau biru yang merupakan warna kategori general cleaner. Diikuti oleh informasi detailnya yaitu *body text* yang ditulis secara poin per poin dengan size 11pt. Semua teks dan sub-judul di sejajarkan dengan *guideline layout* sehingga peletakkan teks terlihat rapi dan teratur. Tahap akhir yaitu tidak lupa dengan pelengkap seperti kotak *header* biru dan nomor halaman sama seperti halaman sebelumnya untuk menjaga konsistensi desain.

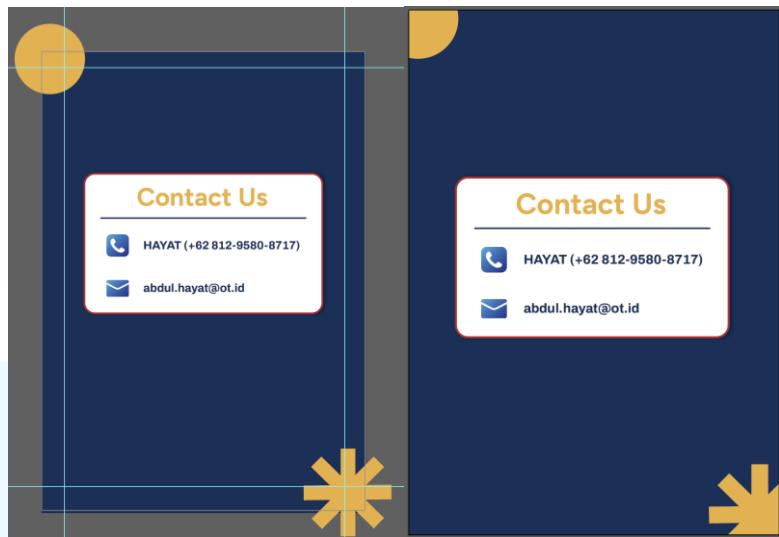


Gambar 3. 29 Hasil Desain Halaman Product Catalog

Tampilan hasil akhir desain untuk *product catalog* adalah seperti gambar diatas, dengan banyak informasi yang tidak memungkinkan dijadikan hanya satu halaman maka dibuat menjadi dua halaman bersampingan. Dengan ini, konten dapat mudah dibaca orang secara bergantian tanpa membolak-balikan halaman. Finalisasi desain ini juga secara warna dan layout seimbang sehingga terlihat sangat terorganisir.

## H. *Contact Us*

Konten halaman terakhir yang penting adalah *contact us*, merupakan halaman simpel berisi informasi kontak yang bisa dihubungi ketika seseorang tertarik terhadap produk yang ditawarkan dalam katalog produk. Namun karena informasi kontak terkesan singkat atau sedikit, maka sedikit dekorasi diperlukan dalam halaman ini untuk menyeimbangkan dengan seluruh halaman yang ada dalam katalog produk. Memanfaatkan ruang kosong pada *background*, penulis mengubah *background* warna putih menjadi biru khas CVI agar kesan tidak kosong dan polos. Ditambahkan dekorasi yang sama persis dengan halaman *company profile* di awal yaitu bentuk bintang asterisk dan lingkaran. Namun posisi peletakkan bentuk dibedakan menjadi berlawanan arah.



Gambar 3. 30 Hasil Desain Halaman *Contact Us*

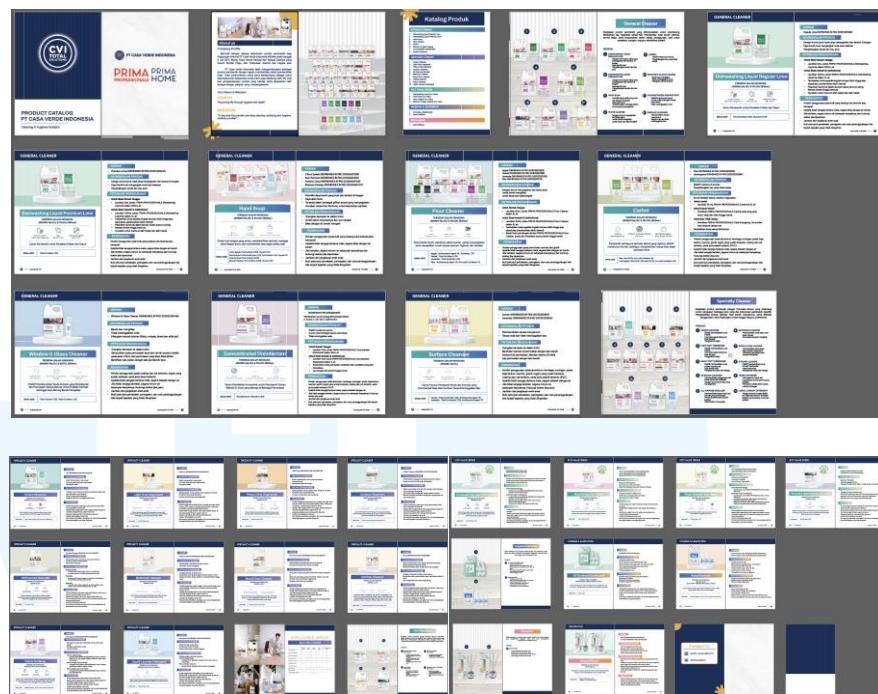
Informasi kontak detail seperti nomor telepon dan email di desain dalam kotak polos putih yang sisi ujungnya *rounded* dengan border line berwarna merah. Didampingin ikon yang masing-masing menggambarkan telepon dan surat email berwarna biru dengan shade yang lebih terang dibanding *background*. Judul sendiri dibedakan dengan *body text* informasi sehingga secara ukuran font lebih besar dan menggunakan warna kuning.

Seluruh warna yang digunakan pada aset dalam halaman ini disesuaikan dengan *color palette* yang telah ditentukan, warna dimanfaatkan dengan baik dalam satu halaman sehingga proporsi warna lebih seimbang dengan halaman-halaman lain juga. Begitu juga dengan dekorasi, seperti penjelasan diawal dekorasi menggunakan aset yang serupa dengan halaman lainnya. Sehingga konsep desain lebih konsisten, namun penempatannya yang dibedakan dengan halaman lainnya.



Gambar 3. 31 Seluruh Desain Halaman Katalog Produk CVI

Gambar diatas merupakan kumpulan jenis halaman yang desainnya telah difinalisasi, seperti yang telah dijelaskan secara mendetail proses mendesainnya setiap halaman. Diantara semua jenis halaman ini. *Product category* dan *product catalog* adalah dua desain yang layout desainnya digunakan secara berulang karena banyaknya produk dengan informasi yang berbeda-beda yang perlu ditampilkan. Kedua jenis halaman tersebut menggunakan layout desain yang sama, namun yang membedakan adalah hanya packshot produk dan isi informasi penjelasan produk secara detailnya. Konsistensi ini dipertahankan agar katalog produk lebih enak dan mudah secara alur dibaca. Tidak ada perubahan signifikan yang dapat memusingkan pembacanya ketika ingin mengenal perusahaan, produk, atau informasi yang tertera dalam katalog.



Gambar 3. 32 Katalog Produk CVI Lengkap

Gambar diatas merupakan foto secara zoom out di Adobe Illustrator, tampilan keseluruhan halaman lengkap dari katalog produk. Dimana setiap produk dengan berbagai kegunaan dan kategori yang ada dalam perusahaan sudah dimasukkan dalam desainnya. Disusun dengan baik dan informasi terkait produk juga sudah tertulis dengan baik pada setiap halamannya.

### 3. *Implementation*

*Implementation* merupakan tahapan terakhir dimana hasil desain yang telah dirancang akan diimplementasikan ke dalam format media tertentu sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal ini, *product catalog* yang diperlukan untuk event SIAL Interfood akan dibuat menjadi sebuah *booklet* dengan ukuran A5. Desain sendiri telah dikerjakan dari awal dengan ukuran A5, sehingga hanya perlu mengerjakan desain sesuai dengan urutan halamannya.

Finalisasi desain *product catalog* ini secara keseluruhan dikirimkan ke tim marketing, dimana mereka yang melakukan pengecekan jika perlu adanya revisi. *Product catalog* merupakan tugas yang sangat *urgent* dan dibutuhkan cepat, sehingga desain secara keseluruhan visual tidak ada yang perlu diubah dari tim marketing. Namun penulis sendiri melalui berbagai revisi secara berulang kali terkait isi konten informasi produk-produk tertentu. Dari adanya typo, tidak konsistennya penulisan titik atau poin, dan sebagainya. Setelah melakukan revisi dan di *approve* oleh tim marketing, mereka akan mengirimkan ke *supervisor* untuk di cek terakhir kali. Kemudian tim marketing akan berkomunikasi dengan pihak percetakan untuk di print menjadi *booklet* berukuran A5. Namun untuk foto katalog produk secara fisik tidak penulis dapatkan karena hasil print *booklet* langsung dibawa ke event untuk digunakan atau dibagikan sebagai media promosi.

### **3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja**

Selain tugas proyek utama yaitu desain katalog produk, penulis juga mengerjakan beberapa proyek lain yang dibutuhkan untuk *event* tertentu. Tugas desain sendiri diberikan langsung oleh tim marketing atau *supervisor*. Tugas-tugas ini mencakup desain poster PRJ sale, poster Crystalin Run, desain wobbler, dan perancangan flyer.

#### **3.3.2.1 Proyek Poster PRJ Sale**

Pekan Raja Jakarta atau yang biasa dikenal dengan PRJ secara singkat merupakan acara pameran tahunan besar yang biasanya diselenggarakan dengan menghadirkan berbagai macam produk, kuliner, dan musik. Di tahun 2025 ini, CVI sendiri kembali mengikuti acara dengan menghadirkan berbagai promo produk menarik untuk ditawarkan. Dengan itu, penulis sebagai *designer intern* berperan membuat desain poster promo produk untuk PRJ 2025. Berawal dari penulis yang diberikan brief mengenai kebutuhan materi desain poster promo produk-produk perusahaan yang biasanya dijual di event PRJ secara eksternal ke

gedung OT secara internal. Poster harus ditampilkan dengan berbagai paket *bundling* produk yang menarik dengan harga promo *exclusive*. Penulis diminta oleh tim untuk membuat desain dengan visual dan warna yang menonjol agar dapat menarik perhatian lebih terhadap konsumen.



Gambar 3. 33 Referensi Desain Poster PRJ Sale

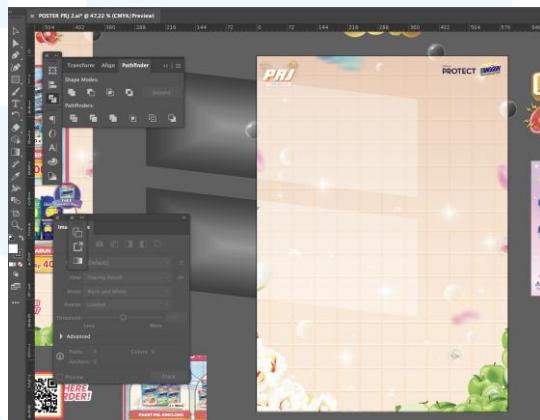
Sumber: Pinterest

Hal pertama yang dikerjakan penulis dari poster ini adalah dengan mencari referensi eksisting dari internet dan juga desain tahun-tahun sebelumnya yang sudah pernah digunakan sehingga membentuk ide baru. Referensi dikumpulkan dengan tujuan untuk membentuk ide layout, aset, warna, dan font desain. Gambar diatas merupakan kumpulan poster yang menjadi referensi penulis dalam mendesain poster ini.



Gambar 3. 34 Aset Produk PRJ Sale

Setelah mengumpulkan referensi, penulis mulai desain dengan mengelompokkan produk-produk dalam setiap combo paket *bundling* yang akan dijual terlebih dahulu, sehingga penulis awali dengan mengumpulkan *packshot* produk dengan jelas secara jumlah, ukuran, dan juga *free item* nya. Setiap paket, penulis desain dalam sebuah border *shape* berwarna *gold* yang difill dengan *background* visual seperti air. Dilengkapi dengan nama paket diatas produk dengan *shape bubble* sendiri berwarna *pink-orange* sehingga ter-*highlight* dengan baik. Harga promo merupakan poin utama dari poster maka font yang digunakan jelas, warna terang, dan *size* tulisan yang besar.



Gambar 3. 35 Desain Background Poster PRJ Sale

Setelah menyelesaikan paket produk, penulis mulai membuat *background* poster, karena produk yang dijual merupakan sampo dan sabun pel lantai maka konsep visual yang digunakan tidak jauh dengan kebersihan dan kamar mandi. Penulis menggunakan asset seperti dinding keramik kotak-kotak untuk membangun kesan kamar mandi atau lantai. Dengan menambahkan sedikit sentuhan berupa asset bunga magnolia dan apel hijau yang berperan dalam menggambarkan varian produk sabun pel lantai yaitu Tangguh. Tidak lupa juga menambahkan beberapa asset kelopak bunga sakura, *jasmine*, *crystal seasalt*, dan beberapa *bubble* untuk varian *body wash spa series*. Gradasi juga dimainkan pada *background* dengan transisi warna yang lebih gelap di area atas hingga terang di area

bawah poster sehingga tidak terlihat terlalu polos atau kosong. Poster juga ditambahkan dengan logo acara yaitu PRJ, beserta logo produk yang dijual seperti PRIMA PROTECT dan Tangguh. Dengan sentuhan akhir seperti *sparkling* bintang membangun asumsi pada produk yang benar-benar bisa membawa kebersihan.



Gambar 3. 36 Font Poster PRJ Sale

Dalam poster pemilihan font sendiri cukup penting, penulis memilih font yang menarik, jelas, dan tidak terlalu dekoratif sehingga memudahkan para konsumen dalam membaca. Dengan itu untuk judul, penulis menggunakan *Myriad Pro* dengan efek seperti 3D sebagai poin utama poster. *Montserrat* untuk *body text* seperti penulisan nama paket dan harga paket tersebut diawal.



Gambar 3. 37 Desain Headline Poster PRJ Sale

Setelah menentukan font yang akan digunakan, langkah terakhir untuk konteks atau informasi poster yang lebih jelas, maka dibutuhkan sebuah judul yaitu “*PROMO SPECIAL BUNDLE*” sebagai *highlight*. *Headline* di desain dengan menarik untuk memancing perhatian. Begitu

pula dengan warna kuning dan emas, serta elemen megafon yang mendukung konsep poster dimana sedang ada promo besar-besaran.



Gambar 3. 38 *Color Palette Poster PRJ Sale*

Warna pada desain poster juga memainkan peran penting yang mendukung secara keseluruhan visual. Selama mendesain, penulis mencoba mengkombinasikan berbagai warna yang sekiranya saling melengkapi dan cocok dalam menggambarkan konsep visual yang ingin diciptakan pada poster promo ini. Pada akhirnya kumpulan warna yang digunakan ada kuning, warna *gold*, *pink* yang *warm*, biru, dan *beige-orange*. Secara keseluruhan warna sangat cocok satu sama lain, terang, dan juga kontras.

Selama penggeraan desain ini, penulis ada melalui beberapa revisi kecil seperti isi produk dalam paket *bundling* yang ada perubahan sehingga harus diganti packshot produknya dan *layout* poster. Seperti peletakan aset dan isi informasi pada poster. *Copywriting headline* termasuk nama paket dibantu oleh tim marketing. Setelah berdiskusi terkait hasil desain poster ini, maka jadilah finalisasi poster seperti gambar dibawah ini.



Gambar 3. 39 Hasil Desain Poster PRJ Sale

Dengan itu, poster Promo *Special Bundle* ini digunakan secara digital dan print fisik kertas kemudian akhirnya digunakan secara berkala dalam event Pekan Raya Jakarta Jatim 2025. Dengan tujuan mempromosikan produk-produk CVI yang beragam dan bermanfaat dalam memberikan solusi kebersihan. Penawaran bundle menarik dengan harga yang menjanjikan khusus untuk pengunjung PRJ Jatim.

### 3.3.2.2 Proyek Poster Crystalin RunXperience 2025

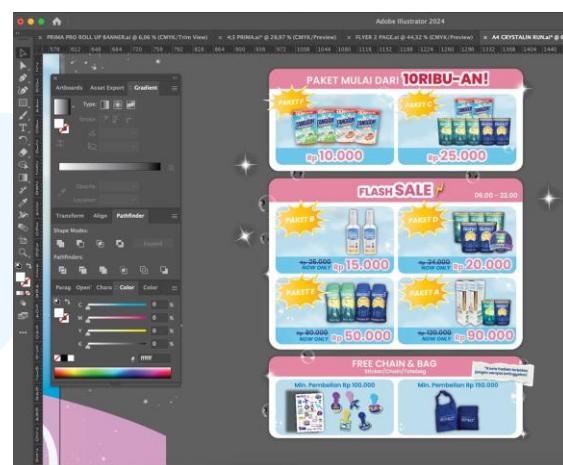
Crystalin RunXperience 2025 merupakan *event* lari yang rutanya dirancang khusus dalam menghadirkan pengalaman lari yang unik dan tak terlupakan. Crystalin RunXperience sendiri merupakan *event* yang diselenggarakan oleh Crystalin yaitu produk air mineral. Dengan sesama produk yang berada dibawah perusahaan OT Group, CVI juga berkesempatan dalam menghadirkan *booth stand* berisi produk-produk tertentu. Penulis di brief untuk membuat desain poster yang dibutuhkan sebagai materi promosi dalam menjualkan produk dengan harga exclusive. Poster di desain khusus untuk peserta yang hadir mengikuti *event* Crystalin RunXperience 2025.



Gambar 3. 40 Referensi Desain Poster Crystalin Run

Sumber: Pinterest

Desain diminta dengan menampilkan visual yang sangat menggambarkan konsep lari sesuai dengan kegiatan acara, tapi masih memunculkan gambaran *branding* produk-produk kita. Selain itu, tim marketing juga ada memberikan beberapa referensi poster eksisting untuk mendukung pembentukan ide terhadap poster seperti apa yang ingin di desain. Dalam desain poster ini, penulis ada mencari dan menerima beberapa referensi dari *marketing staff*.



Gambar 3. 41 Desain Poster Katalog Crystalin Run

Dengan itu, penulis memulai desain dengan memaketkan produk-produk *bundling* yang akan dijual. Masing-masing produk dimasukkan dalam *shape* kotak seperti desain katalog pada umumnya dengan *corner* yang *rounded* sehingga terkesan lebih rapi, *fun*, dan tidak kaku. Kemudian penulis kelompokkan paket tersebut sesuai dengan kategorinya

dari paket yang termurah yaitu “Paket mulai dari 10ribu-an!”, “*Flash Sale*”, dan kotak khusus untuk *free chain & bag*. Aset awan digunakan sebagai *background* dalam setiap kotak katalog agar tidak terlihat terlalu kosong. Sehingga terlihat lebih heboh dan ramai, penulis menamakan paket di dalam *pop up star* berwarna kuning untuk terlihat lebih mencolok dan menarik.



Gambar 3. 42 Font & Color Palette Crystalin Run

Font dalam poster Crystalin RunXperience ini adalah *Myriad Pro* dan *Poppins*, dimana *Myriad Pro* digunakan untuk *headline* dengan sentuhan efek 3D nya dan *Poppins* untuk *body text*. Sama seperti poster sebelumnya, font yang dipilih harus menarik namun tetap jelas dan mudah dibaca. Dalam meng-*highlight* teks tertentu, warna, *boldness*, atau border teks dimainkan. Sedangkan *color palette* yang digunakan pada poster disesuaikan dengan konsep yang ingin diterapkan, yaitu cenderung lebih cerah dan feminim. Dimana hal ini mendukung *branding* produk sabun yang dijual yaitu Prima Protect *Spa Series*. Warna-warna tersebut diantaranya putih, biru, kuning, *pink*, dan merah.



Gambar 3. 43 Desain *Background* Poster Crystalin Run

Penulis kemudian melanjutkan desain untuk *background*, Crystalin RunXperience merupakan acara kegiatan lari di *outdoor*, sehingga penulis membuat background dengan desain langit biru dilengkapi awan-awan tipis pada poster. Untuk menambahkan keunikan dan kontras, efek gradasi dengan warna kuning dan biru yang lebih tua dimainkan. Poin akhir untuk menambah kesan lari nya, penulis memakai aset seperti *track* lari yang bergradasi dengan warna soft pink dan kuning untuk mendukung konsep yang lebih feminim dan *fresh*. Sehingga serasi dengan warna katalog produk.



Gambar 3. 44 Desain *Headline* Poster Crystalin Run

Sentuhan terakhir ada pada salah satu elemen penting pada poster yaitu *headline*. Sama seperti yang telah dikatakan sebelumnya, *headline* poster ini menggunakan font *Myriad Pro* dengan efek 3D berwarna kuning. Dilengkapi dengan aset megafon di kedua sisi untuk memberikan kesan yang lebih heboh sedang diskon besar-besaran.

Layout dalam poster ini tidak digunakan karena penulis lebih bergantung meletakkan semua asset dan teks tepat pada tengah halaman. Begitu pula dengan sisi kanan dan kiri setiap desain teks dan tabel katalog. Semua terlihat rapi karena penulis sesuaikan setiap desain agar terlihat lebih rapi sejajar dan seimbang. Dengan itu layout poster tidak terlihat berantakan dan dapat menganggu mata.



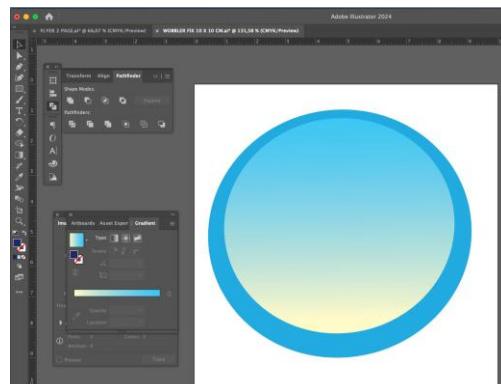
Gambar 3. 45 Hasil Desain Poster Promo Crystalin Run

Final desain dari poster ini kemudian berakhir menjadi seperti gambar dibawah diatas. Poster sangat menggambarkan event lari dengan kesan *youth* yang *fresh*. Sangat cerah dan soft secara keseluruhan visual dan warna, serta elemen-elemen yang digunakan. Harga serta informasi detail promo yang menjadi poin utama juga di-*highlight*. Tidak lupa dengan logo-logo produk (PRIMA PROTECT, PRIMA HOME, PRIMA PROTECT+, dan Tangguh) serta event Crystalin RunXperience 2025. Penulis awalnya di brief untuk membuat desain katalog ini dalam ukuran dan bentuk *T-Banner*, namun akhirnya diubah menjadi poster biasa dalam ukuran A4. Pengerjaan desain ini dilakukan di Adobe Illustrator dengan

jangka waktu yang pendek. Dimana penulis melakukan revisi ke marketing dan juga *supervisor*, untuk mengecek apakah desain sudah oke dan sesuai.

### 3.3.2.3 Proyek Wobbler *Event Interfood Bali*

*Event Interfood* merupakan pameran untuk industri makanan dan minuman, dimana mempertemukan banyak pelaku bisnis dengan menghadirkan produk-produk inovasi, teknologi, dan peluang lainnya. CVI sebagai perusahaan yang menghadirkan produk-produk solusi kebersihan, memanfaatkan kesempatan dalam mengikuti event untuk mempromosikan produk kebersihan dengan produk PRIMA PROFESSIONALS. Dengan booth, produk, dan materi lain yang telah disiapkan, penulis di brief untuk membuat wobbler masing-masing produk PRIMA PROFESSIONALS yang akan dijualkan. Hal ini berfungsi untuk memaksimalkan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dengan informasi tambahan yang ingin ditonjolkan.



Gambar 3. 46 Shape Wobbler

Sebelum memulai desain, penulis ada mencari referensi di website tertentu mengenai desain wobbler pada umumnya seperti apa pada katalog produk di toko-toko fisik. Dengan beragam desain yang telah dieksplorasi, akhirnya penulis memutuskan untuk menggunakan bentuk bulat. Namun bulat atau lingkaran tersebut tidak dibuat terlalu sempurna sehingga tidak

memberikan kesan yang terlalu kaku dan simpel. Bentuk lingkaran dibuat dengan 2 *layer*, yang lebih besar di area luar dan didalamnya lebih kecil.



Gambar 3. 47 Font & Color Palette Wobbler

Sesudah menetapkan bentuk wobbler, penulis mulai mencoba-coba warna yang sekiranya cocok dan menggambarkan *branding* ‘kebersihan’, yang berakhir pada pemilihan warna putih, biru tua, biru muda, dan gradasi warna kuning serta biru. Warna biru sendiri sangat menggambarkan produk kebersihan, sedangkan kuning merupakan warna yang optimis dan dapat menarik perhatian. Dengan tujuan wobbler ini untuk menonjolkan informasi penting seperti kegunaan dan *unique selling point* produk, maka font harus mudah untuk dibaca. Dengan nama produk menggunakan *Avenir* yang diaplikasikan dengan efek seperti 3D dan ada *shadow*. Serta *Poppins* untuk *body text*, font ini digunakan karena mudah dibaca dan proporsi terlihat rapi namun tidak terlalu memberikan kesan formal bisis.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 48 Aset Cahaya Desain Wobbler

Melanjutkan desain, setelah menentukan warna penulis langsung mengaplikasikan warna tersebut pada desain wobbler. Dimana gradasi berada di *layer* dalam transisi dari atas berwarna biru ke bawah berwarna kuning. Bagian luar lingkaran diberi warna biru yang hampir sama dengan gradasi bagian atas. Menambahkan aset cahaya bersinar ditengah bentuk wobbler untuk menambah kesan kinclong bersih untuk produk kebersihan PRIMA PROFESSIONALS.



Gambar 3. 49 Bentuk Panah Desain Wobbler

Selanjutnya penulis tambahkan lagi bentuk panah yang mengarah keatas dengan warna gradasi yang sama dengan sebelumnya yaitu biru kuning. Panah yang menunjuk atau mengarah keatas ini ditambahkan dengan artian peningkatan kebersihan. Sehingga sangat mendukung manfaat produk yang akan dijualkan, dimana sebagai solusi kebersihan.



Gambar 3. 50 Hasil Desain Wobbler PRIMA PROFESSIONALS

Setelah bentuk wobbler yang telah di desain sudah jadi, penulis kemudian memasuki *packshot* produk lengkap dengan berbagai variannya disamping kiri wobbler. Nama produk di-*highlight* sehingga berada dibarisan teks paling atas dengan efek 3D dan *size font* terbesar. Diikuti dengan fungsi pada produk dan *unique selling pointnya*. *Unique selling point* pada masing-masing produk dilengkapi dengan gambar ikon yang mewakili keterangan dari keunggulan produk. Terakhir agar lebih jelas varian pilihan dari produk juga ditulis dalam teks lagi di barisan paling akhir.



Gambar 3. 51 Seluruh Desain Wobbler Produk PRIMA PROFESSIONALS

Selain proses pembuatan desain wobbler untuk produk *Dishwashing Liquid* yang telah dilihatkan, ada beberapa produk lainnya yang juga dibuat seperti *Floor Cleaner*, *Hand Soap*, *Cream Cleanser*, *Kitchen Cleaner*, dan lainnya. Namun desain secara bentuk dan warna sama semua, kecuali materi seperti nama, *unique selling point*, fungsi, *packshot* produk, dan varian yang berbeda. Hal tersebut disesuaikan dengan masing-masing produknya.

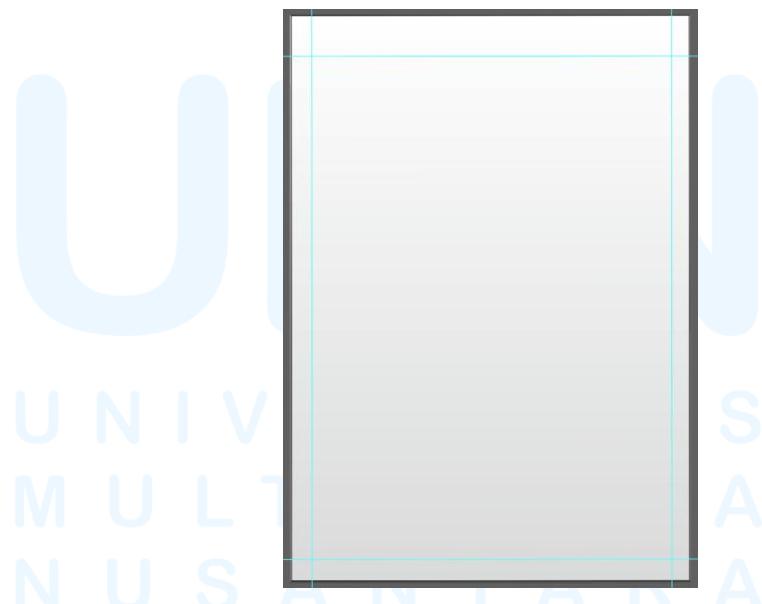


Gambar 3. 52 Alternatif Desain Wobbler

Desain wobbler ini dikerjakan dalam jangka waktu yang pendek di Adobe Illustrator, sehingga revisi kepada supervisor hanya sedikit terkait pemilihan warna dan bentuk. Sebelum hasil finalisasi desain wobbler, ada beberapa alternatif yang dibuat dan berikan kepada *supervisor*. Namun akhirnya desain akhir yang diproseskan terpilih dan diprint, kemudian ditempelkan pada masing-masing produk yaitu pada jerigen. Dengan maksud desain ini dapat membantu pengunjung event dapat lebih mudah tertarik perhatiannya untuk membaca kegunaan dan keunggulan masing-masing produk.

### 3.3.2.4 Proyek Flyer CVI

CVI sendiri telah menghasilkan beberapa produk kebersihan untuk kebutuhan segmen tertentu seperti di rumah, pabrik, rumah sakit, restoran, hotel, dan lainnya. Dengan keberagaman segmen tersebut, diperlukan sebuah media promosi yang dapat memperlihatkan dan menjelaskan produk secara ringkas namun tetap informatif. Hal tersebut sangat berguna ketika perusahaan juga hadir berpartisipasi dalam kegiatan pameran besar seperti SIAL Interfood di Jakarta. SIAL Interfood merupakan acara pameran besar yang berfokus dalam industri makanan dan minuman, biasanya tidak hanya menampilkan produk-produk tapi juga hotel, restoran, hingga jasa boga di Indonesia. Oleh karena itu penulis di brief untuk membuat desain flyer yang proper dan mampu memperkenalkan produk kebersihan CVI dengan baik secara identitas, visual, maupun materi. Desain flyer diminta untuk di desain dua sisi yaitu depan belakang.



Gambar 3. 53 *Layout Grid Flyer*

Sebelum memulai desain, penulis menentukan dulu layout grid yang akan digunakan untuk membuat desain flyer ini. Layout grid yang

digunakan sama dengan desain sebelumnya, yaitu single column. Tujuan dari menggunakan single column ini adalah agar bisa memiliki ruang yang banyak untuk aset dan teks tersusun dengan rapi dan konsisten. Tanpa adanya layout yang terlalu kompleks, sehingga dapat memusingkan pembaca terkait peletakan aset-aset.



Gambar 3. 54 Desain Kategori Produk

Selanjutnya adalah dengan membuat elemen yang bertujuan dalam memudahkan untuk membedakan masing-masing produk, setiap produk dibagi menjadi masing-masing kategori tertentu. Warna yang digunakan pada setiap kategori sendiri dibedakan dengan menggunakan gradasi. *General Cleaner* (Hijau-Biru), *Specialty Cleaner* (Ungu-Putih), *Eco Value Series* (Hijau-Kuning), *Hygiene & Sanitation* (Biru-Oranye), dan *Decorative* (Pink-Oranye).



Gambar 3. 55 Desain Katalog Produk Flyer

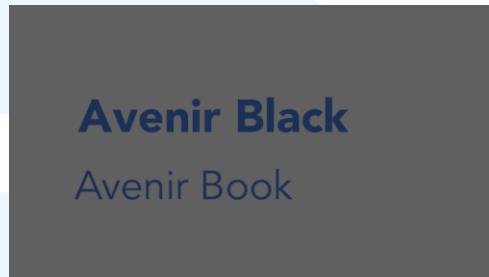
Dengan banyaknya produk yang dihasilkan CVI, dalam flyer ini penulis diminta untuk membuat desain hanya untuk produk tertentu seperti PRIMA PROFESSIONALS, PRIMA HOME, dan PRIMA PROTECT+. Keterbatasan ruang untuk memasuki setiap produk dalam katalog sedikit sehingga produk utama yang akan dijelaskan dengan fungsi dan keunggulan produk hanya produk-produk yang penjualannya paling banyak. Produk-produk tersebut seperti *Dishwashing Liquid*, *Hand Soap*, *Floor Cleaner*, dan *Carbol* yang termasuk dalam kategori *general cleaner*. Gambar diatas merupakan aset yang digunakan penulis, dimana desain katalog dibuat dalam bentuk kotak dengan *corner* yang *rounded*, di *fill* dengan warna yang sesuai dalam masing-masing varian produk yang ditampilkan. *Outline shape* dibuat sesuai dengan kategori warna *general cleaner*.



Gambar 3. 56 Desain Bagian Depan Flyer

Setelah menyiapkan produk katalog tersebut, penulis mulai *layouting* flyer agar terlihat rapi dan enak dibaca. Logo-logo produk dan CVI diletakkan paling atas, untuk masing-masing teks penjelasan produk dan variannya penulis susun dengan rapi dibawah gambar katalog produk dengan rata tengah. Poin yang dapat diperhatikan yaitu ukuran produk di *highlight* dalam *box* kecil dengan warna kategori *general cleaner*. Dengan tujuan flyer ini di desain dalam dua sisi. Maka penulis menambahkan *copywriting* berupa “*And many more*” yang juga di-*highlight* dengan

*underline* pada sisi kanan bawah, sehingga orang-orang yang melihat flyer masih dapat mengetahui produk lain yang akan ditunjukkan pada desain belakang flyer.



Gambar 3. 57 Font Desain Flyer

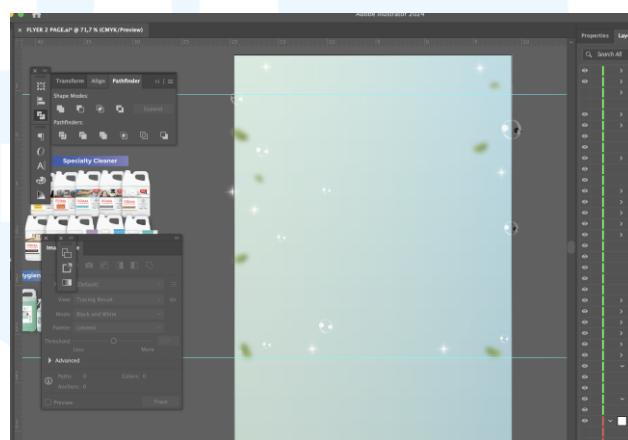
Font yang digunakan pada desain sisi depan dengan belakang flyer berbeda. Desain sisi depan flyer sendiri menggunakan hanya satu jenis font yaitu *Avenir*. Namun dengan banyaknya *copywriting* yang ada pada flyer dari nama produk, fungsi, varian, dan ukuran. Maka dibedakan dengan ketebalan font. Dalam katalog flyer ini, nama dan varian di *bold* dengan *Avenir Black*, sedangkan untuk *body text* hanya *regular* yaitu *Avenir Book*.



Gambar 3. 58 Kelompok Produk Desain Flyer

Mempromosikan seluruh produk yang ada di CVI pastinya akan lebih baik dan maksimal, sehingga selain keempat produk yang dibuat dalam sisi depan, penulis juga akan membuat desain untuk produk-produk

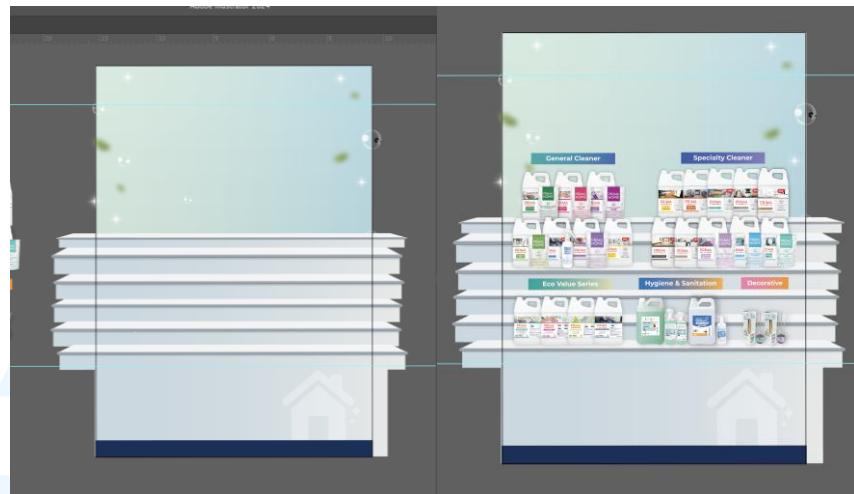
lainnya khusus di sisi belakang flyer. Namun karena tersedianya beragam produk, desain belakang flyer hanya akan di desain dalam bentuk barisan yang ditempatkan sesuai masing-masing kategori. Dalam hal itu, penulis memulai mengelompokkan dan susun semua *packshot* produk ke dalam kategorinya masing-masing dengan rapi. Dari produk kebersihan jerigen, *pouch*, *hand sanitizer*, dan *reed diffuser*. Nama-nama kategori diletakkan diatas masing-masing kelompok *packshot*, sehingga orang-orang tahu jenis produknya.



Gambar 3. 59 Desain *Background Flyer*

Konsep visual akan disesuaikan dengan produk yang dijual yaitu bersih, *natural*, *fresh*, dan higenis. Dengan itu visual yang terlihat cukup minimalis juga dibutuhkan, penulis membuat *background* flyer sisi belakang dengan warna gradasi yang soft dari kuning ke hijau-biru. Menambahkan juga elemen-elemen daun, *bubble*, dan *sparkling star*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 60 Aset Podium Desain Flyer

Barisan produk akan diletakkan secara berbaris dengan rapi, sehingga penulis membuat tangga podium dengan warna putih polos. Dilengkapi gambar kecil rumah sebagai makna produk dapat menyolusikan kebutuhan kebersihan. Agar desain dibagian bawah flyer tidak polos, ditambahkan juga sebuah *shape footer* dengan warna biru khas CVI.



Gambar 3. 61 Font Desain Flyer

Font yang digunakan ada 2 yaitu *Avenir Black*, seperti gambar diatas font ini juga dibuat seperti efek 3D dimana ada *border* putih dan menggunakan *shadow* tambahan. Sehingga dengan menggunakan font ini sebagai *headline* dapat benar-benar meng-*highlight* *copywriting* tersebut. *Body text* menggunakan *Averta* yang reguler dan *bold* untuk *highlight* kata-kata penting tertentu dalam *copywriting*. Kedua font ini dipilih karena cocok dengan konsep visual yang ada dan juga dapat mudah dibaca.



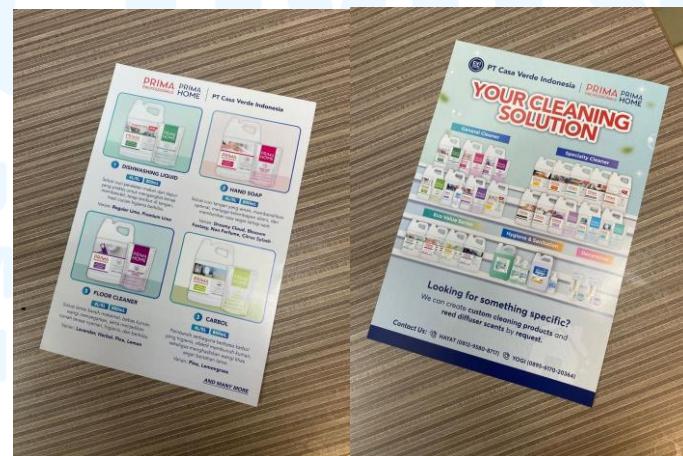
Gambar 3. 62 *Copywriting* Flyer

*Copywriting* sendiri dibuat oleh tim marketing, dimana mereka membantu penulis secara langsung sambil *monitoring* sedikit proses desain untuk direvisi. *Copywriting* dibagi menjadi 4 yaitu dari *headline* berwarna merah dengan maksud agar orang dapat mengetahui hadirnya produk-produk CVI. Kedua, dengan font yang lebih kecil “*Looking for something specific?*” dan dibawahnya baris ketiga dengan *size* yang lebih kecil lagi “*We can create custom cleaning products and reed diffuser scents by requests*” merupakan informasi penting yang ditujukan untuk konsumen. Dan yang terakhir paling bawah yaitu *Contact Us*, untuk tidak terlalu banyak *stacking* yang bisa mempengaruhi keseimbangan desain secara keseluruhan visual, maka penulis hanya menjajarkan informasi *contact us* dan nomor telepon dalam satu baris menyamping. Dalam *copywriting* ini yang diperhatikan adalah hierarki dari informasi dan pesan. Terakhir hal terpenting yaitu dengan menambahkan nama perusahaan dan logo produk di bagian atas flyer.



Gambar 3. 63 Hasil Desain Flyer 2 Sisi

Secara keseluruhan visual akhir dari flyer sendiri cukup bisa dibilang warnanya seimbang. Penulis sendiri juga telah mempertimbangkan lebih awal untuk membuat warna lebih seimbang dengan memanfaatkan packshot produk yang memiliki varian yang beragam dengan warna yang cukup terang disusun secara bersamaan, maka flyer terkesan lebih colorful untuk lebih memainkan warna dalam desain flyer ini, sehingga background dan text harus dibuat dengan warna dan desain yang minim juga.



Gambar 3. 64 Foto Flyer Fisik

Setelah jadi desain flyer ini penulis kirimkan ke tim marketing dan mereka juga mengirimkan ke *supervisor* untuk di cek, namun karena tidak terlalu banyak revisi maka penggerjaan untuk finalisasinya cukup singkat. *Copywriting* sendiri ada beberapa kali direvisi agar informasi yang ingin disampaikan dapat dimengerti dengan jelas. Desain flyer ini kemudian penulis kirim ke tim marketing untuk diproses ke tahap print. Dimana akan dibawa dan digunakan dalam membagi kepada orang-orang di *event* SIAL Interfood.

### **3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja**

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis melalui pengalaman baru dimana harus menjalani penggerjaan desain di dalam dunia kerja. Sebagai mahasiswa, hal ini dapat menjadi tantangan besar dimana penulis harus beradaptasi dengan lingkungan yang sangat berbeda dari kampus. Mulai dari komunikasi, tujuan, gaya desain, workflow, dan lainnya. Hal ini kemudian berpotensi dalam memunculkan kendala-kendala selama penggerjaan tugas di kantor. Disamping itu, selama melalui kendala tersebut penulis banyak belajar dan berusaha untuk mengatasi masalah dengan mencari solusi yang tepat dan baik agar pelaksanaan kerja magang tetap berjalan dengan lancar.

#### **3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja**

Selama menjalani kerja magang, penulis telah melakukan berbagai macam tugas desain. Dimana masing-masing desain pasti harus melalui berbagai proses dari awal dibrief, proses penggerjaan desain, sampai revisi dan akhirnya difinalisasikan. Selama melakukan tugas desain, ada kala nya penulis mengalami kesulitan yang akhirnya dapat menghambat penggerjaan desain. Hal ini menjadi tantangan terhadap bagaimana penulis dapat mencari solusi akan hal tersebut.

##### **1. Kesulitan Dalam Mencari dan Mendapatkan Aset**

Dalam mengerjakan sebuah desain, mencari sebuah aset adalah hal yang pasti dilalui setiap desainer. Mengeksplorasi berbagai aset di internet akan sangat baik ketika kita menemukan banyak pilihan aset yang cocok dan bagus sesuai kebutuhan desain. Namun hal ini dapat menjadi tantangan ketika kita tidak menemukan aset yang cocok dengan kualitas premium. Walaupun terkadang sudah menemukan aset yang cocok, tetapi ternyata harus berlangganan di website tertentu. Dimana kantor sendiri tidak memberikan fasilitas akun premium terhadap itu. Masalah ini dapat menjadi hal yang sulit disolusikan ketika kita ingin menghasilkan desain yang menarik dan bagus. Secara kesimpulan, pencarian aset dapat memakan waktu yang akhirnya memperlambat penyelesaian desain terlebih ketika desain tersebut dibutuhkan secara cepat. Selain itu juga dapat berdampak pada tugas desain lainnya yang harus dikejar.

## 2. Penggerjaan Tugas Desain *Urgent*

Sebagai mahasiswa yang masih menempuh pendidikan di kampus, menerima pekerjaan tugas desain dengan deadline yang singkat menjadi hal yang sulit ditangani. Hal ini karena cara kerja yang berbeda antara di kampus dan kantor. Dalam kampus, kita mengetahui kapan tugas diberikan secara teratur dan dikumpulkan dengan *deadline* sesuai jadwalnya, sehingga ada waktu penggerjaan desain yang baik. Namun di kantor, cukup sering brief desain diberikan secara mendadak dengan *deadline* singkat. Kendala ini menyulitkan posisi penulis dalam menghasilkan desain yang baik secara visual dan detail konten yang sesuai. Seperti yang diketahui proses desain sendiri tidak bisa dikerjakan secara cepat melainkan cukup panjang, dimana hal ini juga berhubungan dengan kendala pertama yang penulis miliki.

### 3. *Handling Tugas Desain yang Banyak*

Dalam CVI, tugas desain yang diberikan tidak seimbang. Terkadang tugas yang diberikan sangat banyak dan kadang sedikit atau bahkan tidak ada tugas yang perlu dikerjakan. Kendala yang dialami penulis disini adalah ketika diberikan brief desain yang sangat banyak dengan format media desain yang cukup berat dan panjang untuk dikerjakan. Dengan posisi penulis sebagai satu-satunya *designer* dan *intern* di dalam tim, terlebih ketika dua kendala lain yaitu kesulitan mencari aset dan tugas desain mendadak diatas dialami secara bersamaan membuat penulis menjadi kesulitan dalam menangani semua itu sendiri. Membawa penulis bekerja di bawah tekanan karena desain dengan jumlah yang banyak dan *deadline* yang ketat.

#### 3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Terlepas dari kendala-kendala yang dialami, penulis berusaha mencari jalur dengan solusi yang baik. Membawa penulis dalam berhasil mengatasi kendala tersebut. Pengalaman penulis dalam melalui masalah-masalah yang menghambat penggerjaan desain jadi membuka pandangan penulis lebih luas lagi dalam kendala yang dapat terjadi. Hal ini membuat penulis sebagai desainer harus dapat lebih bisa cepat beradaptasi dan siap tanggap. Sehingga tidak mengarah pada kejemuhan kerja dan stres.

##### 1. Memanfaatkan Aset Desain *Existing*

Mencari aset desain yang cocok dan menarik dengan kualitas bagus dapat menjadi hal yang cukup sulit untuk dilalui, namun ketika memang sudah memakan waktu yang lama penulis akan menyolusikan hal tersebut dengan mencari desain media promosi yang sudah ada sebelumnya dalam file laptop. Desain eksisting dalam perusahaan tergolong sangat banyak dengan menggunakan aset-aset yang menarik dan relevan dengan produk. Dengan itu,

penulis mengambil dan menggunakan aset-aset tersebut ke dalam tugas desain yang dikerjakan penulis. Desain sendiri secara visual tidak akan sama karena hanya menggunakan aset sebelumnya, tetapi secara layout, warna, dan font akan sangat berbeda. Beberapa aset memang cukup sering digunakan berulang kali, karena merupakan identitas merek dari produk, sehingga konsistensi harus tetap terjaga. Melalui solusi tersebut penulis dapat menyelesaikan desain lebih cepat dengan tampilan visual desain yang baru.

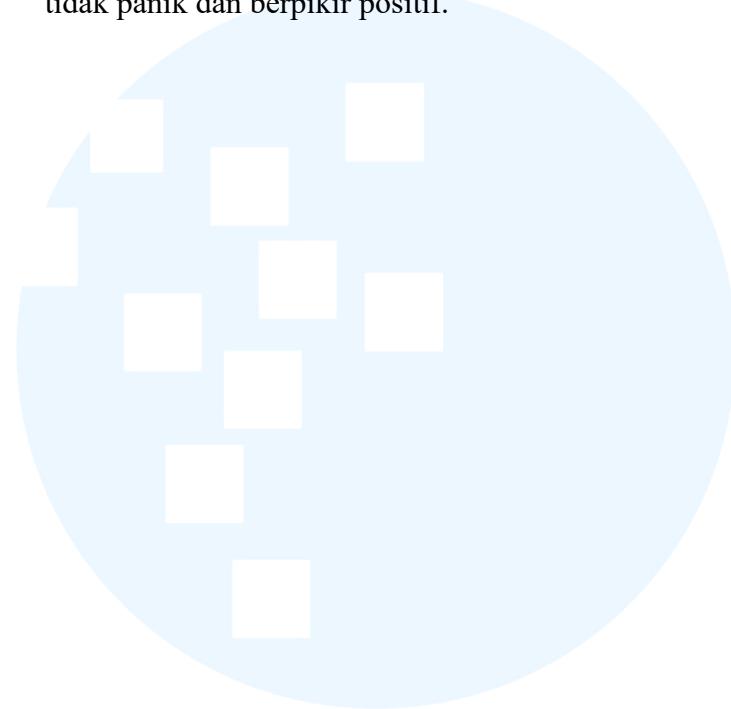
## **2. Menentukan Prioritas**

Menerima brief desain dengan jumlah yang banyak secara bersamaan dapat membuat kewalahan dan terbebani. Terlebih lagi ketika waktu penggeraan desain yang diberikan hanya sedikit. Namun setelah mengalami kendala tersebut, penulis berusaha untuk menyimbangi penggeraan desain untuk hasil yang setidaknya layak dan bagus dengan menentukan prioritas. Prioritas tersebut merupakan tingkat urgensi terhadap desain mana yang paling dibutuhkan dalam waktu terdekat. Hal ini biasanya penulis membicarakan juga dengan tim marketing. Penentuan prioritas desain biasa dibuat dengan sebaik mungkin agar yang paling mendesak dapat terselesaikan lebih dahulu.

## **3. Mengelola Tugas Kerja Dengan Baik**

Dari semua kendala yang telah dialami, ada saatnya penulis pusing dalam menyimbangi tugas-tugas yang diberikan. Hal ini membuat penulis sendiri merasa terbebani dan panik dengan tugas yang harus diselesaikan, waktu yang harus dikejar, dan hasil desain yang bagus serta menarik. Namun dengan tugas yang memang harus diselesaikan, kemampuan dalam kerja dibawah tekanan sangat penting. Solusinya adalah dengan menyelesaikan desain satu per satu secara pasti, atau bisa dibilang per tahap. Menjaga komunikasi

dengan tim maketing dengan baik, sehingga tidak ada miskomunikasi melainkan saling memberikan bantuan dan solusi desain yang ada. Kestabilan emosi juga harus dijaga dengan cara tidak panik dan berpikir positif.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA