BAB III

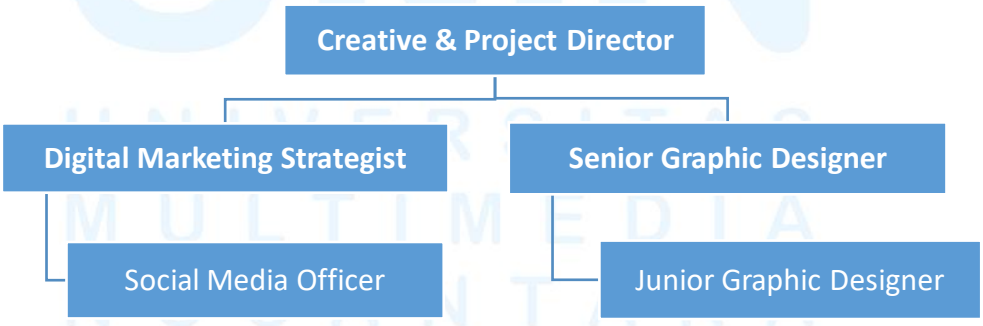
PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Penulis resmi menduduki posisi sebagai Junior Graphic Designer di agensi Metamorphosys. Selama berada di posisi tersebut, penulis memiliki tanggung jawab dalam membuat desain untuk berbagai klien dengan adanya koordinasi dari beberapa pihak di kantor. Berikut penjelasan terkait kedudukan dan koordinasi selama proses pelaksanaan kerja.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Terdapat dua posisi *internship* di Metamorphosys, yaitu Junior Graphic Designer dan Social Media Officer. *Internship* ini berada di dalam tim kreatif perusahaan. Kedudukan Junior Graphic Designer berada di bawah pengawasan dari Senior Graphic Designer. Kemudian Social Media Officer berada di bawah pengawasan Digital Marketing Strategist. Dalam tim kreatif terdapat 5 anggota Junior Graphic Designer, 4 anggota Social Media Officer, 3 anggota Senior Graphic Designer, dan 4 anggota Digital Marketing Strategist. Selama bekerja, keempat posisi ini dipimpin dan diawasi oleh Creative & Project Director.

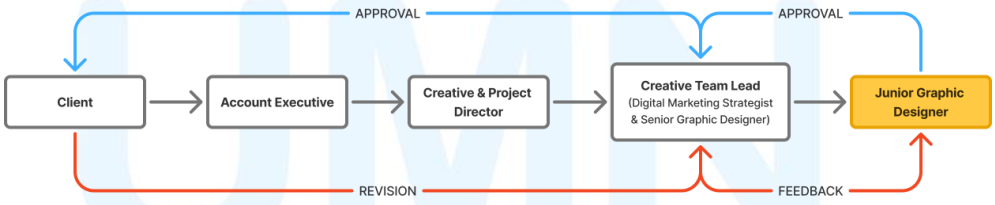


Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Tim Kreatif Metamorphosys
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Seluruh proses perancangan desain dipandu oleh Senior Graphic Designer. Selama proses perancangan penulis juga berdiskusi dengan Social Media Officer, agar sesuai dengan referensi yang mereka cari. Kemudian desain ditampilkan kepada Senior Graphic Designer dan Digital Marketing Strategist untuk mendapatkan *feedback* sebelum diserahkan ke klien.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Alur koordinasi pelaksanaan kerja di Metamorphosys berawal dari permintaan klien. Alur dimulai dengan penandatanganan kontrak klien dengan Metamorphosys yang ditangani oleh Account Executive. Setelah kontrak berjalan, Creative & Project Director dengan tim kreatif melakukan pertemuan secara daring bersama klien untuk mengetahui kebutuhan *brand* mereka. Kemudian dilanjut dengan diskusi tim kreatif untuk melakukan *brainstorming* mengenai konsep desain yang sesuai dengan brand. Dari strategi yang telah dibuat, Digital Marketing Strategist dan Social Media Officer menyusun *editorial plan* (EP) di aplikasi Google Slides. Setelah EP telah di-*approve* oleh klien, Digital Marketing Strategist menjelaskan konten yang akan ditugaskan kepada Junior Graphic Designer.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Penugasan diberikan melalui aplikasi ClickUp, sehingga mempermudah pembagian tugas serta dapat memantau proses pembuatan konten. Setelah mendapatkan penugasan dari ClickUp, Junior Graphic Designer mulai mengerjakan desain sesuai dengan hasil *brainstorming* yang telah dilakukan dengan tim. Visual pada desain didapatkan melalui proses pemotretan dan dapat juga menggunakan aset berlisensi di situs *online*.

Junior Graphic Designer mengajukan karya pertama kali kepada Digital Marketing Strategist dan Senior Graphic Designer. Jika terdapat *feedback*, Junior Graphic Designer melakukan revisi sehingga mendapatkan *approval*. Setelah mendapatkan *approval* internal, Junior Graphic Designer wajib mencantumkan karya dalam EP dan juga aplikasi Google Drive. Digital Marketing Strategist mengajukan karya ke klien melalui *group chat* di aplikasi WhatsApp yang berisikan klien dan seluruh tim kreatif. Jika mendapatkan *feedback* dari klien, Junior Graphic Designer melakukan revisi dan mengulang alur kerja sehingga mendapatkan *approval* dari klien.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama bekerja di Metamorphosys, penulis memiliki serangkaian tugas dari berbagai proyek. Penulis mendapatkan berbagai proyek dengan tugas yang berbeda, seperti desain media sosial, *brand identity, brand collateral, packaging*, dan sebagainya. Berikut ini merupakan serangkaian tugas yang dilakukan penulis selama periode magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	15 Juli – 18 Juli 2025	Orientation Day	Masa pengenalan kantor, aplikasi yang digunakan, dan full timer.
2	21 Juli – 25 Juli 2025	1. RSPIK 2. BASF 3. Gentong Kembar	1. Desain Hari Anak Nasional 2. Desain *handbook* 3. Desain konten 12 EP Juli
3	28 Juli – 1 Agustus 2025	1. Batam Seafood Peranakan 2. RSPIK 3. Sekolah Auliya 4. April to August 5. BASF 6. Meltins Glow	1. Desain konten *pitching* 2. Desain konten HUT RSPIK 3. Desain konten *pitching* motion 4. Desain konten 1 EP Agustus

			5. Desain *handbook* 6. Desain *pitching packaging*
4	4 Agustus – 8 Agustus 2025	1. April to August 2. Co-Chinese 3. PT Yesindo 4. HaraMine Tour 5. BASF 6. Metamorphosys 7. LAB5	1. Desain konten 2, 3, & 4 EP Agustus 2. Desain konten 1, 2 & 3 EP Maret 3. Desain preview katalog produk 4. Desain POSM & *website* 5. Desain *handbook* 6. Desain poster ulang tahun 7. Desain konten 28
5	11 Agustus – 15 Agustus 2025	1. Co-Chinese 2. Gentong Kembar 3. PT Yesindo 4. April to August	1. Desain konten 4 & 5 EP Maret 2. Desain konten 7 EP Agustus 3. Desain katalog produk 4. Desain konten 5 & 6 EP Agustus
6	18 Agustus – 22 Agustus 2025	1. April to August 2. Co-Chinese 3. RSPIK 4. PT Yesindo 5. Gentong Kembar 6. Metamorphosys 7. LAB5	1. Desain konten 7 & 8 EP Agustus 2. Desain konten 5 & 6 EP Maret 3. Desain konten webinar 4. Desain katalog produk 5. Desain konten 8 & 9 EP Agustus 6. Desain konten 2 Agustus 7. Desain konten 25
7	25 Agustus – 29 Agustus 2025	1. RSPIK 2. Metamorphosys 3. Gentong Kembar 4. Co-Chinese 5. Interlude	1. Desain konten webinar & edukasi Vagal Nerve Stimulator 2. Desain konten 17 Agustus 3. Desain konten 14 EP Agustus

			4. Desain konten 8 EP Maret 5. Desain konten 1 EP Agustus
8	1 September – 5 September 2025	1. K-LOVE 2. Co-Chinese 3. HaraMine Tour 4. April to August	1. Desain konten 9 EP Agustus & konten 1 EP September 2. Desain konten 9 EP Maret 3. Desain konten 1 & 3 EP September 4. Desain konten 1 EP September
9	8 September – 12 September 2025	1. HaraMine Tour 2. Interlude 3. RSPIK 4. April to August	1. Desain konten 5, 7, 10, & 12 EP September & *website* 2. Desain konten 2, 3, & 4 EP Agustus 3. Desain poster Tiggy Two 4. Desain konten 3 & 8 EP September
11	15 September – 19 September 2025	1. LAB5 2. HaraMine Tour 3. Interlude 4. April to August 5. Nabati 6. K-LOVE	1. Desain konten 32 2. Desain konten 11 & 14 EP September 3. Desain konten 5 & 8 EP Agustus 4. Desain konten 4, 5 , & 6 EP September 5. Desain *pitching* kalender 6. Desain konten 5 EP September
12	22 September – 26 September 2025	1. April to August 2. K-LOVE 3. RSPIK 4. HaraMine Tour 5. Interlude 6. PT Yesindo 7. Metamorphosys	1. Desain konten 7 & launch product 2. Desain konten 3, 7, & 8 3. Desain konten edukasi 4. Desain konten 18 & merchandise 5. Desain konten 9 & 10 6. Desain katalog produk 7. Desain poster ulang tahun

13	29 September – 3 Oktober 2025	1. April to August 2. Interlude 3. K-LOVE 4. Daxtro	1. Desain konten 10 & poster menu 2. Desain konten 9 & konten 1 EP September 3. Desain konten 1 EP Oktober 4. Desain konten 7 EP Oktober
14	6 Oktober – 10 Oktober 2025	1. Daxtro 2. April to August 3. Interlude 4. RSPIK 5. K-LOVE 6. Metamorphosys	1. Desain konten 5 & 8 2. Desain konten 3 & poster 3. Desain konten 5 4. Desain konten SPOTMAS-10 5. Desain konten 3 & 5 6. Desain cover artikel
15	13 Oktober – 17 Oktober 2025	1. Daxtro 2. April to August 3. Interlude 4. Forisa 5. K-LOVE 6. Co-Chinese	1. Desain konten 15 2. Desain konten 4, 5, & 6 3. Desain konten 10 4. Desain konten pitching Nutricake & Agarasa 5. Desain konten 6 & 7 6. Desain konten 1 & 2
16	20 Oktober – 24 Oktober 2025	1. Ceramax 2. April to August 3. Interlude 4. HaraMine Tour 5. K-LOVE 6. Metamorphosys 7. Co-Chinese 8. PT Yesindo	1. Desain label stiker 2. Desain konten 8 3. Desain konten 1, 3, & 4 4. Desain *merchandise* 5. Desain konten 8 6. Desain cover artikel 7. Desain konten 3 & 4 8. Desain katalog produk
17	27 Oktober – 31 Oktober 2025	1. Green Laundry 2. April to August 3. PT Yesindo 4. Forisa 5. K-LOVE 6. Ceramax	1. Desain konten 1 & 2 2. Desain konten 7 3. Desain katalog produk 4. Desain konten *pitching* Nutrisedap 5. Desain 9 & 2 6. Desain label stiker
18	3 November – 7 November 2025	1. Ceramax 2. Green Laundry 3. Interlude	1. Revisi label stiker 2. Desain konten 3, 4, & 5 3. Desain konten 8 & 6

		4. RSPIK 5. K-LOVE 6. HaraMine Tour	4. Desain konten CTSCAN 5. Desain konten 2 & 3 6. Desain brosur
19	10 November – 14 November 2025	1. Co-Chinese 2. Green Laundry 3. Interlude 4. RSPIK 5. K-LOVE 6. HaraMine Tour 7. April to August	1. Desain konten 6 & 7 2. Desain konten 5 & 6 3. Desain konten 11 4. Desain konten CTSCAN 5. Desain konten 3, 6, & 7 6. Desain brosur 7. Desain konten 2 & 4
20	17 November – 21 November 2025	1. Co-Chinese 2. Green Laundry 3. Interlude 4. RSPIK 5. K-LOVE 6. HaraMine Tour 7. April to August 8. Daxtro	1. Desain konten 8 & 9 2. Desain konten 7 & 8 3. Desain konten 2 4. Desain konten Maternity 5. Desain konten 9 6. Desain brosur 7. Desain konten 1, 3, & 7 8. Desain konten 1
21	24 November – 28 November 2025	1. Green Laundry 2. April to August 3. PT Yesindo 4. Forisa 5. K-LOVE 6. Ceramax	1. Desain konten 1 & 2 2. Desain konten 7 3. Desain katalog produk 4. Desain konten *pitching* Nutrisedap 5. Desain 9 & 2 6. Desain label stiker

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Penulis terlibat dalam berbagai proyek desain selama periode magang di Metamorphosys, dengan fokus utama pada perancangan desain. Sebagian besar proyek yang diterima berupa perancangan desain media sosial untuk sebuah *brand*. Namun, terdapat juga beberapa proyek untuk merancang *brand identity*, label produk, dan beberapa desain *pitching brand.* Dari proyek-proyek tersebut terdapat alur kerja yang tersusun sesuai dengan koordinasi pelaksanaan kerja serta tahapan desain. Dalam setiap proyek, terdapat metode tahapan desain yang diterapkan oleh perusahaan, dimulai dari *briefing* melalui pertemuan di awal proyek, lalu

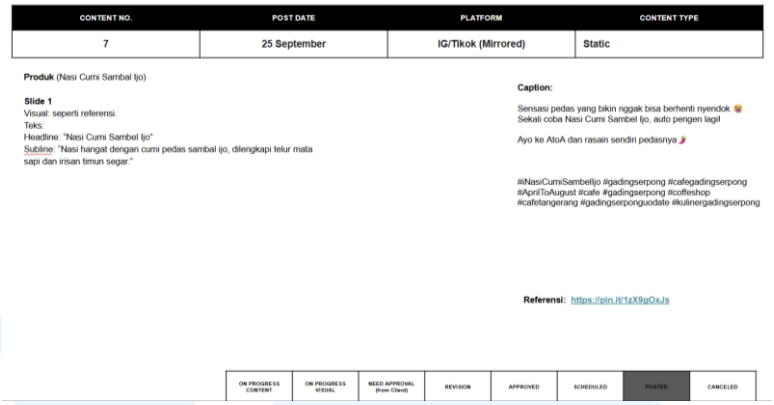
brainstorming dengan tim kreatif, kemudian masuk ke proses perancangan desain. Setelah rancangan awal selesai, dilakukan proses asistensi dan revisi dengan senior maupun klien, hingga akhirnya proyek mencapai tahap finalisasi. Melalui tahapan tersebut, penulis memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai proses kerja desain yang profesional. Berikut merupakan uraian proses pengerjaan proyek utama serta beberapa proyek tambahan selama di Metamorphosys.

3.3.1 Perancangan Desain Media Sosial April to August

Tugas utama yang diberikan kepada penulis merupakan proyek desain untuk konten media sosial klien April to August, yang merupakan salah satu kafe yang berlokasi di Gading Serpong. Target audiens yang mereka sasarkan adalah generasi muda yang ingin bersantai di kafe atau melakukan *work from cafe*. Dalam menyesuaikan target tersebut, Social Media Officer menyusun *editorial plan* (EP) dengan berbagai variasi tipe konten, seperti edukasi, *Riding the Wave* (RTW), promosi, dan sebagainya. Penulis dipercaya sebagai Junior Graphic Designer untuk mengerjakan dan mewujudkan EP tersebut menjadi suatu desain. Berikut proses perancangan desain media sosial April to August.

1. *Briefing*

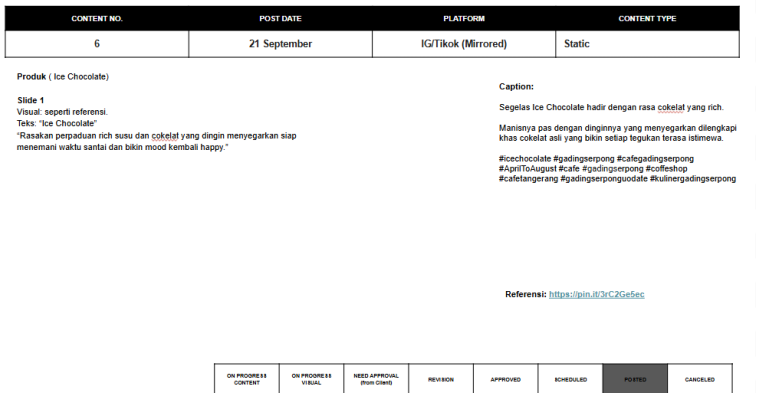
   Penulis menerima brief proyek klien April to August melalui diskusi dengan tim kreatif yang terdiri dari Senior Graphic Designer, Digital Marketing Strategist, dan pemagang sebelumnya. *Brief* tersebut berisi deskripsi umum mengenai klien serta konsep visual yang dijadikan acuan untuk menentukan elemen visual yang relevan. Selama satu bulan, terdapat total delapan konten yang terdiri dari empat konten statis dan empat konten *motion*, yang seluruhnya telah disusun dalam editorial plan (EP) lengkap dengan penjelasan isi konten dan referensinya. Salah satu konten yang menjadi tanggung jawab penulis adalah konten statis mengenai produk klien, dengan *brief* konten yang telah diterima yang sebagai berikut.



Gambar 3.3 *Editorial Plan* Konten 1 April to August

Desain yang dibutuhkan pada konten ini berupa satu *slide feed* Instagram yang juga di-*mirror* ke akun TikTok April to August. Produk yang ditampilkan pada konten pertama merupakan Nasi Cumi Sambel Ijo, salah satu produk makanan berat unggulan. Tujuan penayangan konten ini adalah untuk mengenalkan kepada audiens bahwa kafe April to August juga menawarkan pilihan menu makanan berat.

Selain dari konten Nasi Cumi Sambel Ijo, penulis juga mendapatkan tugas untuk mengerjakan konten yang menampilkan menu Ice Chocolate. Konten ini juga menggunakan format yang sama, yaitu statis dengan satu *slide*. Berdasarkan brief yang diterima, konten ini bertujuan untuk memperkenalkan keunikan dari Ice Chocolate itu sendiri. Berikut brief mengenai konten Ice Chocolate.



Gambar 3.4 *Editorial Plan* Konten 2 April to August

Seluruh arahan konten pada tahap *brief* ini disusun untuk memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens tetap konsisten, informatif, dan sesuai dengan identitas brand April to August. Hasil dari tahap *briefing* ini kemudian menjadi dasar bagi penulis untuk melanjutkan ke proses produksi dan perancangan desain konten pada tahap berikutnya.

2. *Brainstorming*

Klien April to August sudah memiliki logo, warna, dan *typeface* yang digunakan dalam konten. Warna yang digunakan memiliki *tone* coklat yang juga merupakan *tone* interior kafe. Kemudian *typeface* yang digunakan berupa *serif* sehingga dapat memberikan kesan yang lebih elegan namun tetap mudah dibaca. Namun dalam kondisi tertentu dengan *copywriting* yang panjang, menggunakan *typeface sans serif* agar lebih mudah untuk dibaca. Berikut merupakan *brand identity* yang digunakan oleh klien.

Gambar 3.5 *Brand Identity* April To August

Kemudian penulis juga memperoleh *moodboard* sebagai acuan utama dalam perancangan konten visual klien April to August. *Moodboard* tersebut berisikan kumpulan referensi visual berupa fotografi makanan, interior kafe, konsep fotografi, dan gaya *copywriting*. Berikut tampilan *moodboard* untuk konten visual klien.

Gambar 3.6 *Moodboard* April to August

Konsep yang diusung pada *moodboard* ini yaitu menekan kesan yang hangat, tenang, dan elegan. Secara visual, menggunakan gaya pemotretan yang memberikan kesan estetik. Selain itu pendekatan konten yang dibuat pun menyesuaikan dengan target audiens, yang merupakan generasi muda yang suka nongkrong atau *work from cafe*. Oleh karena itu klien juga ingin menampilkan interior kafe yang nyaman dan cocok untuk targetnya.

Pada tahap ini, penulis melakukan pengamatan terhadap desain media sosial April to August sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar konten visual yang digunakan mengandalkan aset fotografi produk hasil pemotretan secara langsung tanpa banyak pengolahan tambahan, sehingga tampilan utama konten lebih menitikberatkan pada visual produk sebagai fokus utama.

Namun, penulis menemukan bahwa penerapan warna pada beberapa konten sebelumnya masih belum sepenuhnya konsisten dengan identitas visual klien yang telah ditetapkan. Perbedaan *tone* warna dan pengolahan visual menyebabkan tampilan antar konten terlihat kurang seragam. Oleh karena itu, beberapa contoh desain tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi visual untuk menentukan arah perbaikan serta penyesuaian pada desain konten yang akan dikerjakan selanjutnya.

Gambar 3.7 Desain Media Sosial April to August

Akan tetapi, konten yang akan dikerjakan pada *editorial plan* (EP) periode berjalan, visual perlu disesuaikan dengan konsep terbaru yang telah ditetapkan melalui *moodboard*. Oleh karena itu, penulis bersama Social Media Officer melakukan diskusi untuk arahan visual yang paling sesuai untuk konten produk klien. Setelah menentukan konsep visual yang tepat, penulis dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.

3. Proses Perancangan Desain

Perancangan konten untuk menu Nasi Cumi Sambel Ijo diawali dengan proses pemilihan aset fotografi yang telah disiapkan oleh Senior Graphic Designer melalui sesi pemotretan di studio perusahaan. Dari sejumlah foto yang tersedia, penulis melakukan seleksi untuk menentukan gambar dengan kualitas visual terbaik. Proses ini mempertimbangkan aspek sudut pengambilan foto, ketajaman fokus, pencahayaan, serta tampilan makanan secara keseluruhan agar produk terlihat jelas, dan presentasi makanan untuk mendukung konten yang menarik secara visual. Terdapat beberapa aset fotografi yang menjadi alternatif sebagai berikut:

Gambar 3.8 Draf Aset Fotografi April to August

Foto yang terpilih menampilkan hidangan secara menyeluruh dengan sudut pengambilan *high-angle*. Sudut ini dipilih karena mampu menampilkan isi mangkuk secara lengkap serta memperlihatkan tekstur setiap komponen dari produk. Komposisi hidangan juga terlihat lebih rapi dan jelas ketika diambil dari sudut tersebut sehingga mempermudah proses desain berikutnya.

Gambar 3.9 Hasil Fotografi Produk April to August

Dari segi pencahayaan, foto menggunakan *soft diffused light* dari *softbox* yang diletakkan dari arah kiri depan produk. Pencahayaan ini memberikan tampilan yang merata pada seluruh permukaan makanan, membuat warna dan detail produk terlihat natural. Penulis tidak menentukan komposisi tata letak produk pada foto, dikarenakan foto ini akan melalui proses *digital imaging*.

Setelah foto utama ditentukan, proses *digital imaging* dilakukan menggunakan Adobe Photoshop. Tahap awal berupa penghapusan latar belakang asli pada foto untuk memisahkan objek makanan dari elemen yang tidak diperlukan. Hasil *masking* kemudian memungkinkan penulis membangun komposisi visual baru yang lebih terkontrol serta sesuai dengan konsep desain.

Pada tahap berikutnya, penulis mulai menyusun elemen *foreground* dengan menambahkan visual meja berbahan tekstur kayu. Elemen kayu ini digunakan sebagai dasar visual mengingat interior kafe April to August banyak menampilkan material kayu, sehingga komposisi produk terlihat menyatu dengan suasana kafe. Penggunaan *foreground* berupa meja juga memberikan kesan realistis pada presentasi produk, seolah makanan benar-benar diletakkan di atas permukaan meja, serta menghindari tampilan visual yang terlalu kosong.

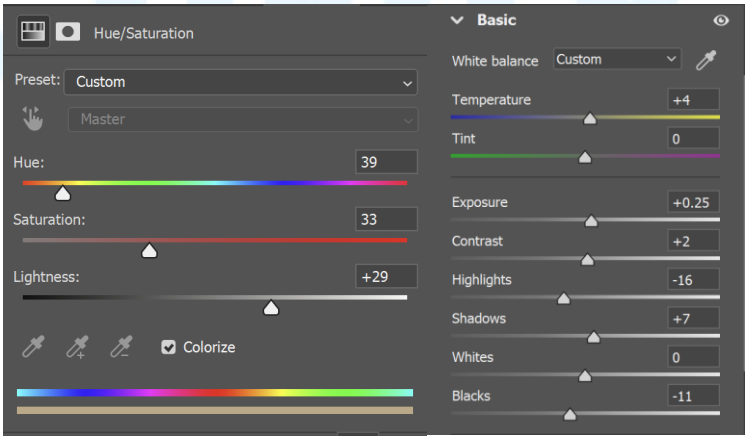
Gambar 3.10 Proses Desain Media Sosial April to August

Selanjutnya, penulis menambahkan latar belakang berupa visual dinding dengan komposisi pencahayaan sederhana. Untuk mendukung kesan kedalaman ruang, dengan adanya efek *lighting* dan *shadow*. Penulis menggunakan aset berlisensi untuk latar dinding yang berupa gradien yang terlihat seperti pantulan cahaya. Merujuk pada komposisi cahaya pada desain ini, penulis berikan efek bayangan yang

ditempatkan tepat di bawah mangkuk makanan. Hal ini agar produk terlihat memiliki pijakan yang jelas di atas meja serta memberikan dimensi visual yang lebih hidup pada keseluruhan desain.

Gambar 3.11 Proses Desain Media Sosial April to August

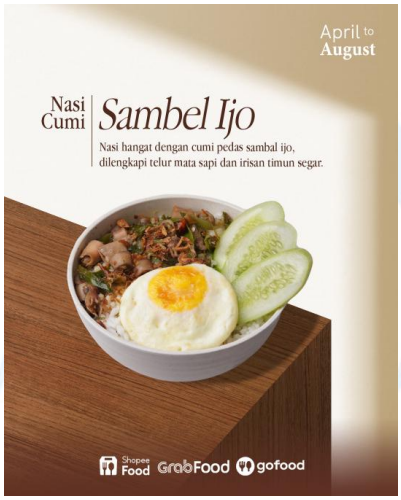
Desain ini belum memiliki *tone* warna yang sesuai dengan brand identity klien. Oleh karena itu, penulis melakukan *color grading* untuk penyesuaian warna yang lebih harmonis. Untuk bagian dinding pada latar, penulis menggunakan fitur *hue/saturation* dengan nilai *hue* 39, *saturation* 33, dan *lightness* +29. Penyesuaian ini dilakukan untuk menghasilkan warna dinding yang lebih hangat dan selaras dengan nuansa interior kafe, sehingga latar tidak tampak terlalu datar atau bertabrakan dengan warna produk.



Gambar 3.12 Proses Desain Media Sosial April to August

Sementara itu, untuk objek makanan, penulis menerapkan teknik *smart filter*. Melalui panel Basic, beberapa pengaturan diterapkan seperti *temperature* +4, *exposure* +0.25, *contrast* +2, *highlights* -16, *shadows* +7, serta *blacks* -11. Kombinasi pengaturan ini dipilih untuk menonjolkan tekstur makanan, memperkuat kontras, dan memberikan tampilan yang lebih segar serta menggugah selera tanpa menghilangkan karakter asli foto.

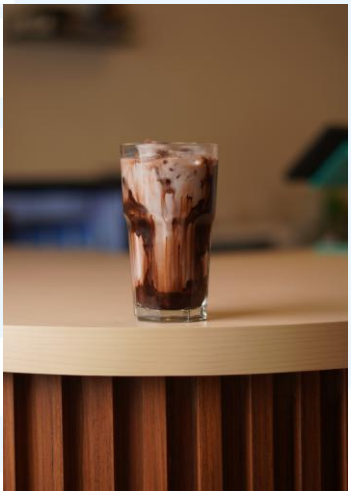
Setelah tahapan visual selesai, penulis menambahkan elemen *layout* berupa teks *headline* yang menampilkan nama produk "Nasi Cumi Sambel Ijo" serta *body text* berisi deskripsi singkat produk. Penempatan teks memperhatikan prinsip desain seperti keseimbangan, hierarki visual, kontras, dan keterbacaan. Ukuran *headline* dibuat lebih dominan agar mudah menarik perhatian, sementara *body text* disusun dengan ukuran lebih kecil sebagai informasi pendukung tanpa mengganggu fokus utama pada visual makanan. Lalu yang terpenting adalah memasukkan *template* peletakan logo klien dan beberapa logo aplikasi pesan antar.



Gambar 3.13 Proses Desain Media Sosial April to August

Setelah proses perancangan konten Nasi Cumi Sambel Ijo selesai, penulis melanjutkan pengerjaan konten kedua, yaitu menu Ice Chocolate. Tahapan yang dilakukan pada konten ini pada dasarnya

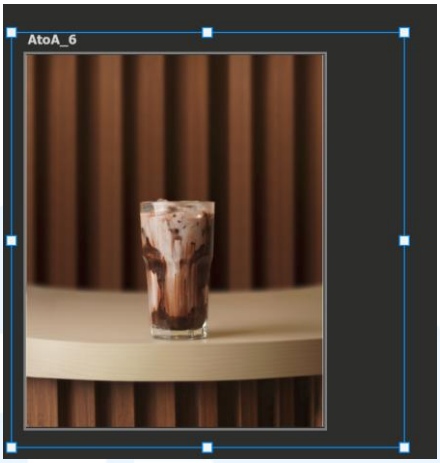
serupa, dimulai dari proses pemilihan aset fotografi dari hasil sesi pemotretan. Penulis menentukan foto dengan sudut pengambilan *eye level* untuk menampilkan keseluruhan produk secara seimbang sekaligus menonjolkan detail pada bagian bawah gelas serta tekstur minuman cokelat yang mengalir di sisi kaca. Pemilihan *angle* ini bertujuan agar visual produk terlihat lebih natural dan dekat dengan sudut pandang konsumen saat menikmati minuman.



Gambar 3.14 Proses Desain Media Sosial April to August

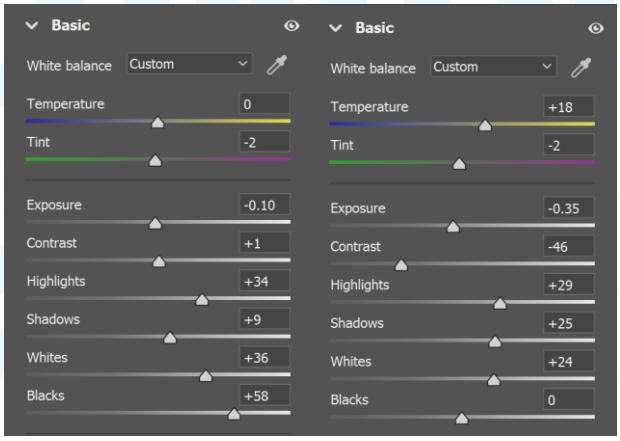
Selanjutnya, pada tahap *digital imaging*, penulis memanfaatkan elemen meja asli pada foto sebagai *foreground*. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai identitas visual kafe April to August yang identik dengan material kayu. Meja tersebut dipertahankan sebagai elemen dasar agar tercipta kesinambungan visual antara konten produk dan suasana interior kafe.

Adapun latar belakang pada foto awal terlihat kurang rapi dan banyak objek yang tidak relevan, sehingga penulis menggunakan bagian panel kayu dari meja untuk digunakan sebagai latar belakang baru. Pemilihan panel kayu bertujuan menciptakan tampilan yang lebih bersih, konsisten, serta tetap selaras dengan konsep interior kafe. Kemudian latar diberikan efek *gaussian blur* agar memberikan kesan *depth*.



Gambar 3.15 Proses Desain Media Sosial April to August

Pada proses *color grading* khusus untuk produk minuman, penulis menggunakan *smart filter* yang difokuskan hanya pada area minuman agar detail tekstur dan warna Ice Chocolate terlihat lebih menonjol. Penyesuaian dilakukan pada menu Basic dengan pengaturan *temperature* di angka 0 dan *tint* -2 untuk menjaga warna tetap natural, *exposure* -0.10 agar pencahayaan tidak terlalu terang, serta *contrast* +1. Nilai *highlights* dinaikkan hingga +34 dan *whites* +36 untuk mempertegas kilau es dan susu, sementara *shadows* +9 membantu menjaga detail pada bagian gelas. Pengaturan *blacks* +58 digunakan agar kedalaman warna cokelat terlihat lebih solid dan tidak tampak pucat, sehingga produk tampil lebih *rich* dan menjadi fokus utama visual.



Gambar 3.16 Proses Desain Media Sosial April to August

Kemudian pada *foreground* dan *background*, pengaturan Basic, nilai *temperature* dinaikkan ke +18 dan *tint* -2 untuk menciptakan nuansa hangat yang selaras dengan dominasi elemen kayu. *Exposure* diturunkan ke -0.35 agar latar tidak terlalu terang dan tetap berada di bawah fokus utama produk, sedangkan *contrast* -46 diterapkan untuk melembutkan tekstur *background* sehingga tidak mengalihkan perhatian. Nilai *highlights* +29, *shadows* +25, dan *whites* +24 digunakan untuk menyeimbangkan pencahayaan, memperhalus gradasi terang ke gelap, serta menjaga detail tanpa menjadi lebih menonjol.

Gambar 3.17 Proses Desain Media Sosial April to August

Setelah proses *color grading* selesai, penulis mulai menyusun elemen teks dengan memasukkan *headline* nama produk serta *body text* yang berisi keunikan dari produk. Penempatan teks tetap mengacu pada prinsip desain seperti hierarki visual, kontras, dan keterbacaan agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas tanpa mengganggu fokus utama pada produk. Seluruh elemen kemudian dirapikan menjadi satu komposisi utuh.

Tahap akhir dari proses ini adalah melakukan pengecekan keseluruhan desain untuk memastikan kesesuaian visual, konsistensi warna, serta keselarasan antara foto dan teks. Kedua desain kemudian

dipersiapkan untuk tahap *preview* dan diserahkan kepada Senior Graphic Designer serta Digital Marketing Strategist untuk mendapatkan evaluasi dan arahan lanjutan sebelum masuk ke tahap finalisasi dan publikasi.

4. Asistensi dan Revisi

Setelah desain diajukan ke senior di tim kreatif, penulis menerima *feedback* untuk membuat tampilan cumi terlihat lebih banyak dan menumpuk agar visualnya lebih menggugah selera. Masukan tersebut diberikan agar makanan tampak lebih "penuh" dan menarik perhatian ketika ditampilkan di media sosial. Penulis kemudian mulai pengerjaan revisi sesuai *feedback* yang diberikan

Dalam proses revisi, penulis memanfaatkan beberapa fitur pada Adobe Photoshop, di antaranya *patch tool* untuk memperhalus serta mengatur ulang area makanan agar terlihat lebih rapi dan natural. Selain itu, penulis juga melakukan duplikasi pada sebagian elemen cumi dengan penyesuaian ukuran, posisi, dan transparansi tertentu, sehingga komposisi makanan tampak lebih padat dan proporsional tanpa mengurangi kesan realistis.

Gambar 3.18 Proses Desain Media Sosial April to August

Hasil revisi ditampilkan dalam dokumentasi proses berupa perbandingan visual sebelum dan sesudah revisi, dengan foto sisi kiri menunjukkan kondisi awal dan sisi kanan menunjukkan hasil akhir

setelah elemen cumi ditambahkan serta disusun lebih menumpuk. Perubahan tersebut memberikan peningkatan signifikan terhadap daya tarik visual menu, sekaligus menyesuaikan dengan standar presentasi yang diharapkan oleh tim kreatif. Sementara itu, desain konten untuk menu Ice Chocolate tidak memerlukan revisi lebih lanjut karena telah sesuai dengan arahan visual yang ditetapkan sejak awal.

5. Finalisasi

Setelah seluruh proses revisi diselesaikan, desain konten Nasi Cumi dan Ice Chocolate kemudian diserahkan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan akhir. Klien memberikan respons positif dan menyatakan bahwa visual yang dihasilkan telah sesuai dengan kebutuhan. Dengan adanya persetujuan tersebut, proses produksi konten dilanjutkan ke tahap penjadwalan publikasi sesuai kalender di *editorial plan* (EP) yang telah ditetapkan.

Gambar 3.19 Finalisasi Desain Media Sosial April to August

Proses perancangan yang serupa juga diterapkan pada konten lainnya milik April to August. Pendekatan *digital imaging* dan *color grading* dilakukan karena beberapa latar belakang foto produk dinilai belum sepenuhnya sesuai dengan color palette klien. Oleh karena itu, penulis sering melakukan pemisahan objek dan latar, kemudian

menyesuaikan warna *foreground* dan *background* sehingga keseluruhan tampilan visual menjadi lebih harmonis, seragam, dan tetap konsisten dengan identitas merek yang telah ditetapkan sebelumnya.

Gambar 3.20 Hasil Desain Media Sosial April to August

Dengan melakukan *digital imaging* dan *color grading*, produk yang ditampilkan terlihat lebih menggugah selera dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu volume produk juga dimanipulasi sehingga produk terlihat lebih rapi dan porsi yang terlihat besar. Dengan demikian, hasil perancangan desain ini mampu memperkuat daya tarik visual produk secara keseluruhan.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Selain dari tugas utama yang telah diuraikan sebelumnya, penulis juga mendapatkan beberapa tugas lainnya. Tugas yang didapatkan penulis selama bekerja yaitu desain stiker label, brosur *online*, *packaging*, dan masih banyak lagi. Berikut beberapa tugas tambahan yang telah didesain.

3.3.2.1 Proyek Desain Stiker Label Ceramax

Tugas berikutnya adalah perancangan desain stiker label untuk produk Ceramax. Ceramax merupakan produk peralatan kamar mandi, seperti *bathtub*, wastafel, kabinet, dan sebagainya. Sebelumnya, *brand* ini telah menjadi klien dalam perancangan logo. Kemudian melanjutkan kontrak dengan permintaan desain *brand identity* yang berupa stiker label. Berikut tahapan yang dilakukan penulis dalam proses perancangan stiker label Ceramax.

1. *Briefing*

Penulis menerima briefing terkait proyek perancangan stiker label Ceramax pada pertengahan bulan Oktober. Pada awalnya, tim yang menangani proyek ini hanya terdiri dari satu orang Senior Graphic Designer. Namun, seiring dengan adanya permintaan dari klien untuk mengembangkan dua alternatif gaya desain stiker sebagai bahan pertimbangan, tim kemudian diperluas dengan melibatkan penulis sebagai Junior Graphic Designer untuk mengerjakan alternatif desain kedua. Pembagian tugas ini dilakukan agar klien dapat memperoleh pilihan konsep visual yang lebih beragam sebelum menentukan desain final yang akan digunakan pada seluruh rangkaian produk Ceramax.

2. *Brainstorming*

Pada tahap *brainstorming* ini penulis diberikan Graphic Standard Manual (GSM) oleh Senior Graphic Designer. GSM ini sangat memudahkan penulis dalam melakukan perancangan desain, dikarenakan terdapat panduan yang lengkap dan tersusun. Secara garis besar, *typeface* yang digunakan berupa *sans serif* yang memberikan kesan yang bersih dan sederhana. Kemudian menggunakan warna merah yang memberikan kesan tegas, hitam sebagai elegan, dan putih untuk bersih. Selain itu, Ceramax juga menggunakan supergrafis yang sederhana sehingga memperkuat kesan bersih tersebut.

Gambar 3.21 *Brand Identity* Ceramax

Setelah mendapatkan aset visual identitas Ceramax, penulis juga mendapatkan beberapa desain stiker label kompetitor sebagai referensi dan juga pembeda. Dari beberapa desain ini, penulis menemukan banyak dari stiker tersebut menampilkan kesan yang sederhana. Kemudian menggunakan ikon sebagai visualisasi dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Klien juga memberikan catatan untuk menggunakan ikon serta menampilkan bahan yang digunakan dan keunggulan yang dimiliki produk dengan materi yang sudah diberikan kepada tim.

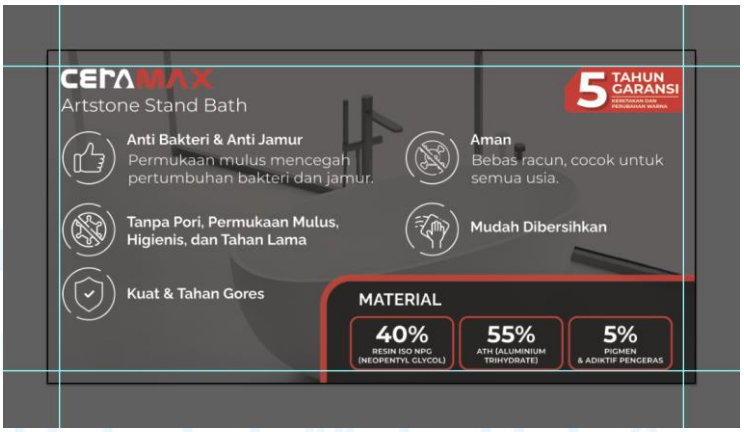
Gambar 3.22 Stiker Label Kompetitor Ceramax

Dari hasil *brainstorming* tersebut, penulis dengan Senior Graphic Designer berdiskusi mengenai desain yang akan dibuat. Kemudian penulis disarankan untuk menggunakan supergrafis sebagai

pembeda desain dengan *brand* lainnya. Kemudian menggunakan aset foto dalam stiker tersebut sebagai memberikan kesan yang elegan. Setelah *brainstorming* serta pengumpulan materi dan referensi, penulis lanjut memulai proses perancangan.

3. Proses Perancangan Desain

Pertama-tama penulis salah satu desain untuk satu ukuran sebagai acuan penempatan materi dan aset lainnya. Penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator untuk mendapatkan hasil yang fleksibel untuk tiap ukuran. Stiker pertama yang dibuat adalah stiker untuk *bathtub* dengan bahan *artstone*, dengan ukuran 18 x 35 cm. Ukuran pada label telah ditentukan oleh Senior Graphic Designer agar materi dapat disampaikan dengan baik dan sesuai saat ditempelkan pada produk. Selanjutnya, penulis menambahkan margin pada *artboard* sehingga penempatan materi dan aset menjadi lebih proporsional dan tidak terpotong. Penulis memasukkan aset fotografi produk sebagai latar label dan diberikan *overlay* warna hitam agar teks pada label lebih terlihat dan mudah dibaca.



Gambar 3.23 Proses Desain Stiker Label Ceramax

Setelah itu, penulis memasukkan materi dan logo Ceramax ke dalam label menyesuaikan margin yang telah dibuat. Penulis menyusun *layout* dengan memastikan informasi tersusun dengan baik dan sesuai hierarki, mudah dibaca, dan tampilan yang tetap konsisten.

Kemudian ditambahkan supergrafis yang digunakan untuk membatasi logo dengan area informasi produk. Pada area dalam supergrafis juga diberikan warna hitam dengan *opacity* rendah, sehingga teks lebih mudah dibaca.

Proses penataan elemen desain tidak hanya diterapkan pada satu jenis label, tetapi juga pada seluruh rangkaian label Ceramax dengan berbagai kategori produk. Setiap label memiliki perbedaan materi, jumlah informasi, serta ukuran bidang cetak yang perlu disesuaikan secara spesifik. Oleh karena itu, penulis melakukan penyesuaian pada teks, margin, dan pengaturan ruang visual agar tata letak tetap proporsional serta tidak terlihat padat atau kosong. Penyesuaian ini bertujuan untuk memastikan seluruh informasi produk dapat terbaca dengan jelas tanpa mengabaikan aspek estetika desain.

Kelompok desain label pertama mencakup produk *bathtub* dengan material akrilik dan *artstone*, serta produk basin berbahan *concrete* dan *artstone*. Label untuk kategori ini memiliki dimensi dan kebutuhan informasi yang relatif bervariasi, terutama pada penyebutan spesifikasi material dan fitur produk. Penulis menyusun komposisi *layout* dengan menempatkan foto produk sebagai elemen utama, diikuti oleh logo, nama produk, dan detail spesifikasi.

Gambar 3.24 Proses Desain Stiker Label Ceramax

Kelompok desain label kedua difokuskan pada produk kabinet dengan material seperti *plywood*, SPC, PVC, dan aluminium. Pada label kategori ini, jumlah jenis material yang lebih banyak memerlukan pengaturan teks yang lebih rapat namun tetap terstruktur. Penulis juga menggunakan permainan supergrafis sebagai pembagi informasi produk dengan visual dari produk.

Gambar 3.25 Proses Desain Stiker Label Ceramax

Kelompok desain label berikutnya meliputi produk tangki serta tujuh tipe *seat cover* dengan ukuran dan bentuk label yang berbeda-beda. Variasi jumlah informasi serta format label menuntut fleksibilitas dalam penerapan desain. Pada tahap ini, penulis melakukan adaptasi *layout* yang lebih dinamis, baik dari sisi komposisi foto, skala logo, hingga pengaturan teks spesifikasi. Meskipun mengalami banyak penyesuaian teknis, penulis tetap menjaga konsistensi gaya visual agar seluruh rangkaian label tetap memiliki identitas yang selaras satu sama lain.

Gambar 3.26 Proses Desain Stiker Label Ceramax

Setelah seluruh materi, logo, dan ikon pendukung tersusun dengan rapi, penulis melakukan pengecekan dengan Senior Graphic Designer untuk memastikan tidak ada detail yang terlewat. Pemeriksaan ini meliputi kerapian tata letak, keterbacaan, dan keselarasan visual. Lalu ketika seluruh aspek sudah memenuhi standar desain label, desain siap diserahkan kepada klien sebagai tahap *review* sebelum memasuki proses finalisasi.

4. Asistensi dan Revisi

Pada tahap asistensi, Senior Graphic Designer telah menyampaikan dua alternatif desain. Dari hasil diskusi, penulis menerima beberapa *feedback*, terutama terkait penyesuaian materi visual dan ikon agar sesuai dengan pembaruan materi dari klien. Selain itu, disampaikan pula arahan untuk menghindari penggunaan bentuk persegi panjang standar dan tidak mencantumkan foto produk, sehingga diperlukan eksplorasi bentuk dasar stiker. Berikut tabel berisikan *feedback* yang diberikan klien dan apa yang perlu dilakukan.

Tabel 3.2 *Feedback* Klien Ceramax

	Feedback Klien	Objektif
1.	Berikan alternatif bentuk desain yang lebih menarik.	Membuat perancangan stiker label dengan bentuk yang lebih dinamis dan tidak kaku.
2.	Perubahan materi terbaru.	Mengubah isi dari label dan digantikan dengan materi terbaru.
3.	Tidak perlu menggunakan aset gambar dalam stiker.	Membuat desain yang tidak memerlukan aset gambar produk dan memaksimalkan pada informasi produk.

Dalam menjaga efisiensi waktu dan memastikan proses tetap berjalan dengan baik, penulis dan Senior Graphic Designer memutuskan untuk menyiapkan *preview* desain untuk dua produk terlebih dahulu, yaitu *artstone bathtub* dan *concrete basin*. Setelah penentuan keputusan ini, penulis melakukan perombakan total pada desain dengan menggunakan materi terbaru dan kembali melalui tahapan proses desain seperti sebelumnya.

Kini penulis membuat desain dengan bentuk seperti ada lipatan di bagian kiri atas label. Penulis juga melakukan tahap seperti sebelumnya, yaitu menentukan margin agar isi konten tidak terpotong. Pada desain label *bathtub*, bagian lipatan tersebut mencakup informasi terkait garansi. Kemudian penulis menyesuaikan informasi dengan materi terbaru yang telah diberikan oleh klien. Penulis juga melakukan penyesuaian ikon dengan materi yang diubah. Pada desain terbaru, penulis juga menghindari penggunaan aset foto sesuai dengan *feedback* dari klien. Ukuran label menyesuaikan isi dari konten dan juga penempatan pada produk, yaitu 44 x 18 cm.

Gambar 3.27 Revisi Desain Stiker Label Ceramax

Selanjutnya pada desain label *basin*, bagian lipatan mencakup informasi material dari produk. Ukuran label sebesar 27 x 7 cm, dikarenakan informasi yang lebih singkat dan juga ukuran produk yang lebih kecil. Walaupun ukuran yang kecil, penulis memastikan ukuran teks tetap terlihat dengan jelas.

Gambar 3.28 Revisi Desain Stiker Label Ceramax

Desain yang telah direvisi kemudian dikirimkan kembali kepada klien untuk ditinjau lebih lanjut. Melalui proses seleksi tersebut, desain yang dikerjakan oleh penulis terpilih untuk diteruskan pada pembuatan label produk berikutnya. Dikarenakan desain telah terpilih penulis dengan Senior Graphic Designer bagi tugas dalam finalisasi desain pada produk lainnya.

5. Finalisasi

Dalam pembagian tugas penulis mendapatkan bagian untuk melakukan finalisasi desain *artstone bathtub* dan *concrete basin*, serta melanjutkan tujuh desain *seat cover*. Pada tahap ini, penulis memastikan seluruh elemen visual, seperti logo, informasi produk, ikon pendukung, serta supergrafis, telah tersusun dengan rapi dan konsisten sesuai konsep

desain yang telah ditetapkan. Penyesuaian *layout* dilakukan berdasarkan perbedaan ukuran label dan kepadatan informasi pada masing-masing produk agar seluruh materi tetap terbaca dengan jelas serta memiliki keseimbangan visual yang baik. Kemudian penulis mengirim *file* Illustrator ke Senior Graphic Designer agar label pada produk lain dapat diedit dengan desain yang konsisten.

Gambar 3.29 Finalisasi Desain Stiker Label Ceramax

Kemudian penulis membuat desain yang sesuai dengan konsep yang diterima dengan bentuk *seat cover* yang bervariasi. Pada tahap ini, penulis membuat satu desain tetap dan menggunakan fitur *clipping mask* untuk menyesuaikan bentuk dan ukuran *seat cover* yang telah ditentukan. Namun, terdapat sedikit penyesuaian dengan ukuran teks dikarenakan ukuran *seat cover* yang bervariasi.

Gambar 3.30 Finalisasi Desain Stiker Label Ceramax

Setelah seluruh desain label selesai dikerjakan, penulis bersama Senior Graphic Designer melanjutkan ke tahap pembuatan mockup sebagai bentuk visualisasi penerapan desain pada produk. *Mockup* ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata kepada klien mengenai tampilan akhir desain ketika diaplikasikan pada media sebenarnya, sehingga memudahkan proses evaluasi sebelum produksi. Dalam pembuatan *mockup* produk *seat cover*, penulis menggunakan satu desain utama sebagai acuan untuk menampilkan visualisasi secara keseluruhan. Proses ini dilakukan dengan menyesuaikan ukuran dan bentuk media kemasan agar tampilan mockup terlihat realistis dan merepresentasikan hasil akhir produk yang sesungguhnya. Mockup yang telah selesai kemudian digunakan sebagai bahan presentasi kepada klien sekaligus sebagai panduan sebelum masuk ke tahap produksi.

Gambar 3.31 *Mockup* Stiker Label Ceramax

Selanjutnya, hasil *mockup* tersebut kembali dipresentasikan kepada klien sebagai bentuk penyampaian desain dengan tampilan yang mendekati tahap final. Melalui presentasi ini, klien dapat melihat keseluruhan hasil desain secara lebih mendetail sebelum masuk ke tahap produksi. Meskipun desain telah mencapai tahap final, proses perancangan tetap terbuka untuk menerima *feedback* berupa penambahan, pengurangan, maupun penyesuaian materi visual.

3.3.2.2 Proyek Desain Brosur Digital HaraMine Tour

HaraMine Tour merupakan brand travel umrah yang baru saja dibangun. Proses *brand existing* HaraMine Tour telah dibangun oleh tim Metamorphosys dari pembuatan *collateral design, point of selling material, merchandise*, dan desain media sosial. Kali ini, penulis mendapatkan proyek mendesain brosur mengenai jasa travel yang ditawarkan mereka. Berikut proses yang dilakukan selama mengerjakan perancangan desain brosur digital yang akan ditampilkan di televisi kantor HaraMine Tour.

1. *Briefing*

Desain brosur digital ini dilakukan untuk menampilkan harga paket yang tersedia di HaraMine Tour. Tenggat waktu yang diberikan pun sangat singkat dikarenakan kebutuhan untuk *Grand Opening* yang dilakukan pada bulan Desember. Terdapat tiga paket utama dengan nama Signature, Smart Essential, dan Circle. Dibutuhkan satu brosur untuk Signature, satu brosur untuk Smart Essential, dan tiga brosur untuk Circle. Penulis dipercaya untuk mengerjakan jumlah desain yang lebih banyak, sehingga penulis mengerjakan tiga brosur paket Circle dan satu brosur paket Smart Essential.

2. *Brainstorming*

Pada tahap ini, penulis sudah memiliki GSM jauh sebelum mendapatkan proyek ini. Secara umum, HaraMine Tour menggunakan perpaduan *typeface serif* dan *sans serif* untuk memberikan kesan yang elegan dan modern. Warna utama yang diterapkan adalah hijau yang mencerminkan ketenangan dan warna emas yang memberikan kesan eksklusif dan mewah. Identitas visual ini juga diperkuat dengan supergrafis berbentuk tali yang mengalir dari satu sisi ke sisi lainnya yang melambangkan kesinambungan dan privasi.

Gambar 3.32 *Brand Identity* HaraMine Tour

Setelah menerima elemen visual yang dibutuhkan, tim Metamorphosys mendapatkan beberapa arahan dari klien. Arahan yang diberikan adalah brosur digital harus mampu menonjolkan keunggulan HaraMine Tour, termasuk fasilitas, layanan, dan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman. Selain itu brosur ini juga memuat informasi harga sesuai dengan, masing-masing tipe jasa. Tiap paket terdapat tiga tipe yaitu Green, Gold, dan White. Namun hanya tipe Circle yang diberikan permintaan untuk membuat brosur per tipe dengan terpisah.

3. Proses Perancangan Desain

Seluruh desain brosur digital berukuran 1920 x 1080 px berorientasi lanskap. Dikarenakan brosur akan ditampilkan pada TV di kantor HaraMine Tour. Penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator agar elemen visual terlihat bersih. Brosur pertama yang dikerjakan adalah paket Circle tipe Green, yang menjadi panduan awal untuk menentukan *layout*, ritme visual, dan keseimbangan teks dengan elemen grafis. Penulis melakukan proses desain dengan menambahkan margin untuk penempatan materi dan elemen grafis tertata rapi dan tidak bertabrakan. Judul utama pada brosur ditempatkan pada supergrafis yang besar sehingga dapat terlihat lebih jelas.

Gambar 3.33 Proses Perancangan Brosur Digital HaraMine Tour

Selanjutnya, penulis mulai memasukkan materi utama seperti logo HaraMine Tour, informasi keunggulan layanan, dan detail harga ke dalam brosur dengan menyesuaikan *grid* dan *margin* yang telah dibuat. Setelah memasukkan materi brosur, penulis memastikan hierarki informasi tetap jelas dan mudah dibaca oleh audiens. Penulis kemudian melanjutkan ke paket Circle Gold dan White, dengan perbedaan pada warna supergrafis dan informasi hotel.

Gambar 3.34 Proses Perancangan Brosur Digital HaraMine Tour

Proses penyusunan brosur kemudian dilanjutkan pada brosur untuk paket Smart Essential. Pada brosur ini, terdapat perbedaan pendekatan, di mana tipe Green, Gold, dan White digabungkan dalam

satu brosur. Penulis menata warna secara seimbang sesuai pada masing-masing bagiannya. Dikarenakan informasi lebih padat, penulis bagikan informasi per kotak sehingga masih terjaga keterbacaannya.

Gambar 3.35 Proses Perancangan Brosur Digital HaraMine Tour

Penyusunan keempat brosur ini dilakukan dengan bimbingan Senior Graphic Designer serta diskusi dengan rekan Junior Graphic Designer. Dengan bantuan kerja sama dengan tim, desain brosur dapat dikerjakan lebih cepat dikarenakan penyesuaian desain secara langsung saat melakukan perancangan bersama tim kreatif. Hasil keempat brosur ini kemudian siap di-*preview* ke klien.

4. Asistensi dan Revisi

Pada tahap asistensi, penulis menerima beberapa masukan dari klien terkait penyempurnaan materi pada brosur digital. Klien meminta adanya penyesuaian informasi, termasuk pembaruan beberapa konten deskripsi program yang dianggap perlu diperjelas. Kemudian terdapat permintaan penambahan garis pembatas antar materi serta pemindahan kalimat. Berikut penyesuaian yang harus dilakukan berdasarkan *feedback* klien.

Tabel 3.3 *Feedback* Klien HaraMine Tour

	Feedback Klien		Objektif
1.	Circle	1. Pindahkan keterangan ”Grup Eksklusif Max 21 Orang” 2. Tambahkan poin keunggulan “VIP Lounge”	1. Memindahkan keterangan tersebut ke tempat yang lebih terlihat. 2. Menambahkan poin keunggulan dilengkapi dengan ikon yang sesuai.
2.	Smart Essential.	1. Pindahkan keterangan ”Private Series”	Mengubah isi dari label dan digantikan dengan materi terbaru.

Terdapat penambahan materi untuk brosur Circle, yaitu penambahan keunggulan jasa, yaitu “VIP Lounge”. Pada penambahan keunggulan ini, penulis juga menambahkan ikon yang menunjukkan kesan yang eksklusif. Selain dari itu revisi minor seperti pemindahan keterangan “Grup Exclusive Max. 21 Orang” menjadi di atas judul Circle dan menggunakan warna putih. Hal ini juga diterapkan pada brosur Circle Gold dan White.

Gambar 3.36 Proses Perancangan Brosur Digital HaraMine Tour

Lalu pada brosur Smart Essential revisi yang dilakukan hanya pemindahan “Private Series” ke tempat yang lebih terlihat dengan membesarkan ukuran tulisan dan mengubah warna teks menjadi putih. Namun dikarenakan *layout* pada sebelumnya sudah berdekatan, penulis mengubah *layout* bagian *benefits* dan penjelasan tipe paket dinaikkan serta ukuran supergrafis diperkecil. Hal ini dilakukan agar keterangan “Private Series” dapat terlihat lebih baik.

Gambar 3.37 Proses Perancangan Brosur Digital HaraMine Tour

Setelah seluruh revisi diterapkan, desain kemudian dikembalikan untuk dilakukan *review* ulang. Pada tahap ini, penulis memastikan bahwa setiap perubahan telah sesuai dengan arahan klien. Kemudian ditampilkan terlebih dahulu ke Senior Graphic Designer sebelum diserahkan kepada klien. Setelah mendapatkan approval, desain siap untuk diserahkan ke klien.

5. Finalisasi

Pada tahap finalisasi, brosur digital yang telah melalui proses revisi akhirnya diterima dengan baik oleh klien. Seluruh penyesuaian yang diminta dinilai sudah sesuai dengan identitas visual HaraMine Tour dan berhasil menampilkan informasi dengan jelas, rapi, serta memiliki karakter visual yang konsisten. Klien juga menyampaikan bahwa keseluruhan tampilan brosur kini lebih representatif terhadap nilai dan kualitas layanan yang ingin ditonjolkan.

Gambar 3.38 Finalisasi Brosur Digital HaraMine Tour

Setelah mendapatkan persetujuan penuh, brosur dinyatakan siap digunakan dan dipublikasikan. Seluruh *file* akhir telah disesuaikan untuk kebutuhan tampilan digital. Brosur kemudian disiapkan untuk dipasang dan ditampilkan di kantor HaraMine Tour sebagai materi informasi resmi yang dapat dilihat oleh pengunjung.

3.3.2.3 Proyek Desain Kemasan Meltins Glow

Meltins Glow merupakan sebuah produk suplemen yang berfokus pada kesehatan dan kecantikan. Proyek ini merupakan proses *pitching* untuk pengembangan *branding* yang melibatkan desain logo dan kemasan produk. Tim desain terdiri dari satu Senior Graphic Designer dan tiga Junior Graphic Designer. Pembagian tugas dilakukan dengan dua anggota fokus pada desain logo dan dua anggota lagi fokus pada desain kemasan. Penulis mendapatkan pembagian untuk mendesain kemasan. Berikut tahapan yang telah dilalui dalam mendesain kemasan untuk Meltins Glow.

1. *Briefing*

Pada tahapan *briefing* ini penulis mendapatkan informasi terkait produk dan bentuk kemasan yang dibutuhkan. Produk Meltins Glow berbentuk permen film strip yang tipis dan mudah larut jika

ditempelkan pada lidah. Produk ini hadir untuk memberikan kemudahan dalam menjaga kesehatan kulit. *Brief* yang diberikan klien berupa material yang wajib dan tidak wajib untuk dicantumkan dalam kemasan primer maupun sekunder. Selain dari itu *brief* yang didapatkan berupa konsep yang diinginkan yaitu kesan yang *playful* dan *colorful*, dikarenakan ditargetkan kepada perempuan muda. Klien menginginkan desain untuk 3 tipe produk dengan desain yang berbeda. Berdasarkan diskusi tim kreatif, desain yang dibuat ditentukan dengan rasa dan khasiat produk.

2. *Brainstorming*

Kemudian dari pembagian tugas yang telah dilakukan, satu desain logo dikombinasikan dengan satu desain kemasan dengan konsep yang sama. Penulis dipasangkan dengan Senior Graphic Designer untuk menggunakan konsep yang sama. Pada tahap *brainstorming* ini penulis dengan Senior Graphic Designer berdiskusi untuk memutuskan konsep yang memberikan kesan yang *playful* dan cocok dengan target sasaran.

Gambar 3.39 *Moodboard* Meltins Glow

Dari hasil *brainstorming* yang dilakukan, konsep yang telah ditentukan adalah menggunakan elemen garis yang fleksibel yang melambangkan *melting* seperti pada nama *brand*. Kemudian menggunakan warna cerah yang *vibrant* dengan jenis *typeface sans serif* yang lembut. Konsep yang digunakan ini dapat memberikan kesan yang

playful dan cerah, sehingga dapat membantu produk terlihat lebih friendly kepada audiens. Bukan hanya itu warna-warna yang digunakan pun dapat membantu produk menjadi menarik perhatian dikarenakan dominan warna yang *vibrant*. Berikut merupakan *brand identity* dari Meltins Glow.

Gambar 3.40 *Brand Identity* Meltins Glow

Konsep ini langsung digarap oleh Senior Graphic Designer untuk perancangan logo. Perancangan logo dilakukan lebih dahulu agar desain kemasan dapat mengikuti *layout* pada logo. Akan tetapi, penulis juga langsung melanjutkan ke perancangan desain agar proses *pitching* berjalan lebih cepat.

3. Proses Perancangan Desain

Pada tahap awal, penulis menerima logo Meltins Glow yang telah dirancang oleh Senior Graphic Designer yang siap untuk diimplementasikan ke dalam desain kemasan. Penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator untuk menghasilkan desain yang presisi dan fleksibel untuk tiap ukuran. Penulis kemudian memulai dengan mengerjakan salah satu varian kemasan, yaitu kemasan sekunder berupa *box* sebagai acuan utama. Ukuran *box* ditentukan oleh klien yaitu berukuran 90 x 55 x 25 mm, penulis menambahkan margin untuk memastikan ruang visual tetap proporsional dan tidak terjadi pemotongan elemen penting. Selanjutnya, penulis memasukkan

informasi produk berdasarkan *brief*, kemudian menyesuaikan tata letaknya dengan konsep visual yang telah ditentukan. Ilustrasi pada produk dibuat sendiri oleh penulis dengan menggunakan vektor sehingga bentuknya presisi dan fleksibel digunakan.

Gambar 3.41 Proses Perancangan Kemasan Meltins Glow

Kemudian penulis lanjut proses desain ke kemasan primer yang berbentuk *sachet* berukuran 85 x 45 mm. Proses pengerjaannya serupa dengan pembuatan kemasan sekunder, dimulai dengan penyusunan margin agar seluruh informasi dapat tersaji secara rapi. Penulis memasukkan elemen-elemen seperti logo, deskripsi singkat, dan informasi produk lainnya, lalu menyesuaikan estetika desain agar selaras dengan kemasan sekunder.

Gambar 3.42 Proses Perancangan Kemasan Meltins Glow

Selama proses desain kemasan penulis dibimbing oleh Senior Graphic Designer. Oleh karena itu proses asistensi dan revisi langsung dilakukan saat proses perancangan kemasan. Lalu desain ini siap untuk dimasukkan ke dalam *pitchdeck*.

4. Finalisasi

Dengan desain yang sudah dibuat sebelumnya, penulis menyelesaikan desain untuk tiga varian rasa Meltins Glow. Tiga varian tersebut yaitu jeruk untuk kesehatan kulit, delima untuk *anti-aging*, serta anggur untuk menjaga kualitas tidur. Setiap kemasan *box* dirancang dengan penyesuaian warna dan ilustrasi dari rasa buah, namun tetap konsisten secara visual.

Gambar 3.43 Finalisasi Kemasan Meltins Glow

Kemudian proses finalisasi ini juga dilakukan pada kemasan primer yang berupa *sachet* untuk ketiga varian tersebut. Seperti pada proses perancangan, ilustrasi buah ditempatkan di tengah-tengah kemasan bagian depan. Dengan demikian, tampilan keseluruhan kemasan primer maupun sekunder tetap konsisten dan mampu mencerminkan konsep Meltins Glow.

Gambar 3.44 Finalisasi Kemasan Meltins Glow

Setelah seluruh desain yang disetujui secara internal, Kemudian desain penulis dibuat *mockup* oleh Senior Graphic Designer sehingga dapat divisualisasikan tampilan produk dalam bentuk nyata. *Mockup* digunakan untuk memperlihatkan bagaimana desain diterapkan pada kemasan secara tiga dimensi. Kemudian melalui *mockup* ini klien dapat melihat secara langsung proporsi desain, penggunaan warna, serta keterbacaan elemen ketika diaplikasikan pada produk.

Gambar 3.45 *Mockup* Kemasan Meltins Glow

Setelah desain sudah digabungkan dalam *pitchdeck*, desain langsung dikirimkan ke klien. Namun pada tahap ini hasil presentasi desain tidak berlanjut ke tahap kerja sama, akan tetapi klien memberikan

apresiasi terhadap kualitas desain yang telah dibuat. Hal tersebut menjadi umpan balik positif bagi penulis dalam proses pengembangan kemampuan perancangan kemasan.

3.3.2.4 Proyek Desain Katalog Produk PT Yesindo Jaya Perkasa

PT Yesindo Jaya Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan peralatan untuk sektor *offshore*, maritim, dan industri. Perusahaan ini bekerja sama dengan Metamorphosys dalam pembuatan katalog produk dengan tujuan menyederhanakan tampilan *layout* katalog dibandingkan yang sebelumnya, agar informasi produk dapat tersampaikan secara lebih jelas. Pada proyek ini, penulis dipercaya untuk merancang desain katalog produk dengan membuatkan konsep desain dengan tetap menyesuaikan dengan identitas perusahaan. Berikut tahapan yang penulis lalui dalam perancangan katalog produk.

1. *Briefing*

Saat *briefing*, yaitu pertemuan secara daring dengan klien, dijelaskan bahwa klien menginginkan desain yang simpel agar memudahkan tim internal dan pelanggan mereka. Materi yang diberikan berupa gambar dari produk-produk yang mereka tawarkan. Selain itu klien menginginkan informasi dasar perusahaan dalam *cover* dan tiap halaman katalog. Ukuran katalog produk yang diinginkan klien adalah berukuran A4 dengan format digital. Penulis dibebaskan klien untuk menggunakan desain yang sederhana dan yang terpenting produk dapat ditampilkan dengan baik. Dari tahapan ini, penulis kemudian lanjut ke tahap *brainstorming*.

2. *Brainstorming*

Pada tahap *brainstorming* ini, penulis mengacu pada identitas visual PT Yesindo Jaya Perkasa yang telah tersedia. Dari empat warna yang digunakan dalam logo perusahaan, fokus yang diterapkan pada kombinasi biru dan hijau sebagai warna utama di katalog produk.

Kemudian tipografi yang digunakan merupakan *typeface sans serif*, yang memberikan kesan modern, bersih, dan informatif. Jenis teks yang digunakan dapat mendukung keterbacaan teks dalam jumlah informasi yang cukup banyak dalam satu halamannya.

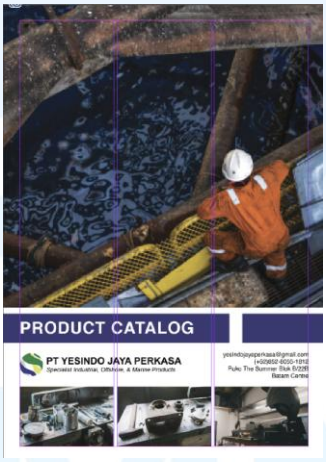
Gambar 3.46 *Brand Identity* PT Yesindo Jaya Perkasa

Dalam tahap ini, penulis memutuskan untuk menggunakan *layout* dan *style* yang sederhana agar mampu untuk menyampaikan informasi yang menyeluruh. Konsep sederhana ini juga digunakan dikarenakan perusahaan juga tidak memiliki identitas visual seperti supergrafis. Setelah tahap ini, kemudian penulis lanjut melakukan proses perancangan katalog produk.

3. Proses Perancangan Desain

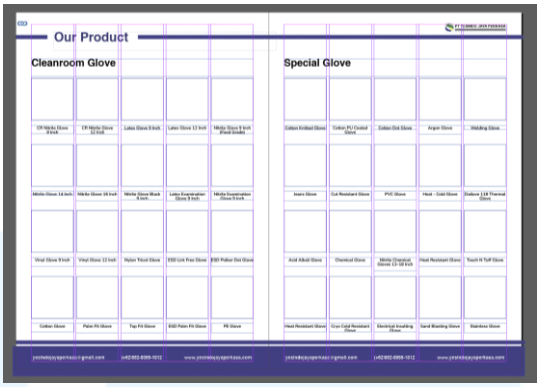
Pada proses perancangan katalog produk PT Yesindo Jaya Perkasa, penulis menggunakan Adobe InDesign sebagai media utama dalam penyusunan *layout* halaman. Dokumen dirancang menggunakan ukuran A4 (29,7 x 21 cm) per halaman. Penulis terlebih dahulu mengatur margin di setiap sisi halaman sebagai batas aman tata letak agar seluruh elemen desain tidak terpotong. Selain itu, penulis juga menerapkan *grid layout* berbasis kolom sebagai panduan penempatan elemen visual dan teks agar tercipta susunan yang rapi, konsisten, serta seimbang pada setiap halaman katalog.

Pada proses perancangan ini, pertama-tama penulis membuat *cover* dari katalog dengan menggunakan aset foto. Aset foto diperoleh dari situs penyedia aset berlisensi. Pemilihan visual difokuskan pada gambar bernuansa aktivitas maritim untuk memperkuat identitas PT Yesindo Jaya Perkasa. Setelah penentuan visual utama, penulis menambahkan *headline*, logo perusahaan, serta nama perusahaan dengan mengikuti struktur kolom yang telah ditetapkan. Penempatan elemen disesuaikan dengan margin halaman agar komposisi tetap proporsional dan mudah dibaca. Informasi dasar perusahaan berupa alamat email, nomor kontak, serta alamat kantor juga ditambahkan pada bagian bawah halaman sebagai identitas perusahaan.



Gambar 3.47 Proses Perancangan Katalog Produk PT Yesindo Jaya Perkasa

Proses desain kemudian dilanjutkan ke bagian isi katalog. Grid kolom tetap digunakan untuk mengatur posisi judul halaman, *header* "Our Product", serta logo perusahaan agar tampil konsisten pada setiap halaman. Pada bagian bawah *layout* tertera informasi kontak perusahaan. Pada bagian ini, penulis memastikan jarak antar elemen serta perataan teks telah sesuai dengan standar *layout* agar tampilan katalog terlihat bersih dan profesional.



Gambar 3.48 Proses Perancangan Katalog Produk PT Yesindo Jaya Perkasa

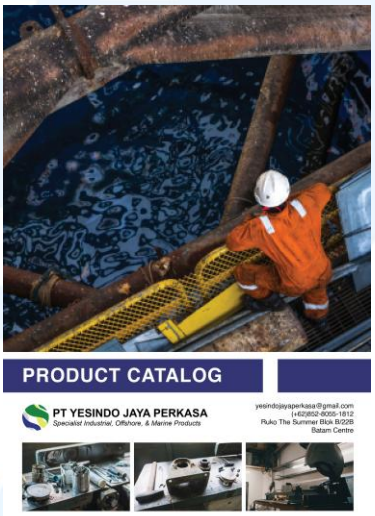
Selanjutnya, penulis mulai menyusun konten produk berdasarkan kategori, sebagai contoh adalah *Cleanroom Glove* dan *Special Glove*. Setiap produk ditempatkan pada kotak yang ukurannya mengacu pada *grid* kolom, sehingga jarak antar produk terlihat seragam dan tersusun dengan rapi. Di dalam setiap *frame*, penulis memasukkan foto produk dengan teknik penyesuaian proporsi gambar agar tidak terpotong serta tetap terlihat jelas. Pada bagian bawah foto kemudian ditambahkan nama produk menggunakan pengaturan tipografi yang sama pada seluruh halaman untuk menjaga konsistensi visual katalog.

Gambar 3.49 Proses Perancangan Katalog Produk PT Yesindo Jaya Perkasa

Setelah seluruh halaman *preview* sudah tersusun dengan baik, penulis mengonsultasikan desain terlebih dahulu kepada Senior Graphic Designer untuk memastikan desain sudah sesuai dengan *brief* dan sudah siap untuk di-*preview*. Setelah mendapatkan *approval* dari internal, kemudian *preview* katalog diserahkan kepada klien.

4. Finalisasi

Setelah mendapatkan *approval* dari klien, penulis melanjutkan ke tahap finalisasi katalog dengan mulai memasukkan seluruh data dan aset produk secara lengkap. Pada tahap ini, katalog dikembangkan menjadi lebih luas dengan mencakup sekitar 30 kategori produk yang disusun sesuai dengan sistem kategori perusahaan. Penulis tetap menggunakan Adobe InDesign sebagai media utama pengerjaan serta mempertahankan *template layout* yang telah disetujui sebelumnya agar konsistensi desain terjaga pada seluruh halaman.



Gambar 3.50 Finalisasi Katalog Produk PT Yesindo Jaya Perkasa

Dalam proses pengumpulan materi, ditemukan beberapa produk yang belum disertai dengan foto pendukung. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, penulis mencari referensi visual tambahan melalui situs penyedia aset berlisensi yang sesuai dengan karakter masing-masing produk. Pemilihan referensi dilakukan dengan mempertimbangkan keseragaman gaya visual agar tidak mencolok dibandingkan dengan foto produk lainnya. Seluruh gambar kemudian diolah dan disesuaikan proporsinya agar tetap konsisten.

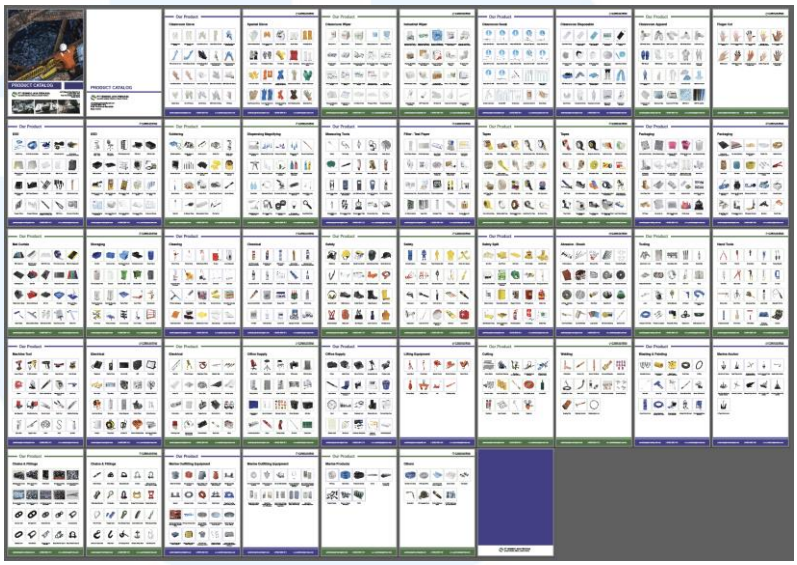
Gambar 3.51 Finalisasi Katalog Produk PT Yesindo Jaya Perkasa

Pada tahap penyusunan akhir, penulis menerapkan dua variasi desain halaman sesuai *template* yang telah disetujui, yaitu *layout* dengan dominasi warna biru dan *layout* dengan dominasi warna hijau. Kedua variasi desain ini digunakan secara bergantian pada halaman kategori untuk memberikan variasi visual tanpa menghilangkan kesatuan identitas merek. Sementara itu, halaman *cover* menampilkan visual utama bertema maritim sebagai pembuka katalog yang menjadi representasi gambaran besar perusahaan.

Gambar 3.52 Finalisasi Katalog Produk PT Yesindo Jaya Perkasa

Setelah seluruh produk berhasil dimasukkan dan seluruh halaman tersusun rapi, katalog produk diselesaikan secara keseluruhan dengan total 47 halaman. Penulis kemudian melakukan tahap

pengecekan akhir terhadap kelengkapan informasi produk, konsistensi penulisan, penempatan elemen visual, serta kerapian *layout* berdasarkan *grid* dan margin yang digunakan. Tahap ini bertujuan memastikan tidak terdapat kesalahan data maupun ketidaksesuaian visual sebelum *file* final dikirimkan kepada klien.



Gambar 3.53 Finalisasi Katalog Produk PT Yesindo Jaya Perkasa

Pada tahap akhir, desain katalog final dikirimkan kepada klien untuk proses persetujuan akhir. Tim Metamorphosys kemudian menerima respons positif dari klien terhadap hasil desain yang telah disusun secara lengkap dan sistematis. Dengan demikian, proyek perancangan katalog dinyatakan selesai dan siap digunakan sebagai katalog digital untuk klien.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Selama pelaksanaan Career Acceleration di Metamorphosys, penulis telah menghadapi beberapa kendala yang cukup memengaruhi kinerja kerja. Kendala yang terjadi berupa kendala internal maupun kendala eksternal. Namun kendala tersebut tentunya harus diatasi dengan cepat agar tidak menghambat alur kerja. Berikut kendala dan solusi yang dilakukan penulis selama pelaksanaan kerja.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Kendala pertama yang penulis alami adalah kurangnya pengalaman dalam melakukan *digital imaging* menggunakan Adobe Photoshop, khususnya pada tahap awal pelaksanaan magang. Penulis masih belum terbiasa menggunakan berbagai fitur penting seperti *masking, patch tool*, serta teknik manipulasi visual lainnya yang diperlukan dalam proses *editing* foto dan pengolahan aset visual. Hal ini dikarenakan selama perkuliahan penulis lebih sering menggunakan Adobe Illustrator untuk kebutuhan desain vektor dan jarang mengoperasikan Photoshop secara intensif. Sementara itu, sebagian besar proyek yang dikerjakan di Metamorphosys menuntut kemampuan *digital imaging* untuk menghasilkan visual yang lebih menarik dan tidak monoton, sehingga keterbatasan tersebut sempat memperlambat proses pengerjaan tugas pada awal masa magang.

Kendala berikutnya berasal dari proses komunikasi dengan beberapa pihak yang masih kurang memahami alur kerja desain. Perbedaan sudut pandang serta pemahaman terhadap visual yang diinginkan menyebabkan terjadinya kesalahpahaman dalam penyampaian arahan desain. Kondisi ini membuat penulis perlu melakukan penyesuaian konsep secara berulang agar hasil desain dapat sesuai dengan ekspektasi, sehingga sempat menghambat kelancaran alur kerja pada beberapa proyek.

Kendala terakhir yang penulis alami adalah kondisi *overload* pekerjaan, di mana jumlah proyek yang harus dikerjakan dalam satu waktu cukup banyak dan datang secara bersamaan. Situasi tersebut menuntut penulis untuk mengerjakan beberapa proyek dalam waktu yang berdekatan sehingga memerlukan pembagian fokus yang tinggi. Hal ini menyebabkan penulis mengalami kesulitan dalam mengatur prioritas pekerjaan dan mengelola waktu secara optimal.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Dalam menghadapi kendala kurangnya kemampuan *digital imaging*, penulis berupaya meningkatkan keterampilan dengan mempelajari berbagai tutorial melalui media daring, seperti artikel desain dan video pembelajaran di Youtube. Selain belajar mandiri, penulis juga mendapatkan bimbingan langsung dari Senior Graphic Designer serta berdiskusi dengan rekan-rekan Junior Graphic Designer untuk memahami penggunaan fitur-fitur Adobe Photoshop secara lebih optimal, terutama pada teknik *masking*, penghapusan objek menggunakan *patch tool*, dan pengolahan visual foto produk.

Untuk mengatasi kendala komunikasi dengan beberapa pihak, tim Metamorphosys sering melakukan diskusi internal untuk menyamakan pemahaman terhadap arah visual dan konsep desain sebelum pengerjaan dilakukan. *Brainstorming* bersama juga diterapkan untuk memperjelas kebutuhan desain serta menyamakan sudut pandang antar pihak yang terlibat, sehingga proses pengerjaan dapat berjalan lebih lancar dan terarah.

Dalam menghadapi kondisi *overload* pekerjaan, penulis menerapkan manajemen waktu yang lebih terstruktur dengan menyusun daftar prioritas tugas berdasarkan tingkat urgensi setiap proyek. Selain itu, penulis juga aktif berkomunikasi dan bernegosiasi dengan tim untuk mencari solusi agar progres pengerjaan desain tetap pada alur kerja yang terkoordinasi dengan baik.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA