

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis bekerja di PT Prasetya Gema Mulia yang merupakan bagian dari VIVERE Group dengan periode selama 6 bulan dengan posisi *Graphic Design Intern*. *Graphic design intern* merupakan posisi yang berada pada divisi *marketing* PT Prasetya Gema Mulia. Pada saat magang, penulis mendapatkan bimbingan dan tugas yang harus dikerjakan oleh penulis dari *Marketing Operations Section Head* yang merupakan *Supervisor*, serta pekerja tetap yaitu *Staff Graphic Designer* yang membantu penulis dalam memberikan panduan dan *brief* mengenai tugas-tugas yang akan dikerjakan.

Penulis juga terkadang diberikan tugas oleh divisi lain yang membutuhkan bantuan desain, namun masih berada di perusahaan yang sama. Berikut merupakan penjabaran tugas penulis selama magang pada PT prasetya Gema Mulia. Dalam kesempatan magang ini, penulis juga diberikan kesempatan untuk membuat konten-konten yang mengharuskan penulis melakukan penugasan di luar kantor terutama untuk membuat konten kolaborasi dengan *influencer*. Hal ini dilakukan oleh Carta agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas melalui *value* yang diberikan antara Carta dan *influencer* terkait.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Selama penulis menjalankan magang pada PT Prasetya Gema Mulia, penulis berkedudukan sebagai *Graphic Design Intern* yang bertugas untuk membantu divisi *Marketing* dan *Graphic Design*. Penulis juga diberikan tanggung jawab utama untuk membantu divisi *Operation* dalam memenuhi kebutuhan desain seperti spanduk distributor. Penulis memiliki tugas dalam mengurus segala jenis konten visual yang diberikan oleh *staff Graphic Design*. Penulis juga dibantu oleh *Supervisor* dalam melakukan asistensi desain atau melakukan perijinan diluar dari pekerjaan. Selama magang pada PT Prasetya

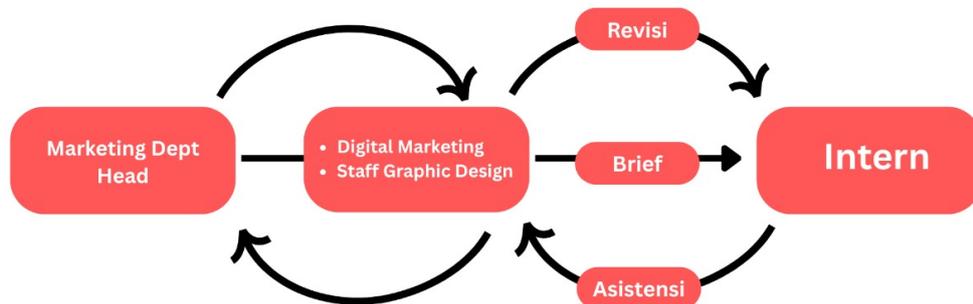
Gema Mulia, penulis bekerja membantu *Marketing Operations Heads* dan *Digital Marketing*. Penulis juga kadang membantu divisi lain pada PT Prasetya Gema Mulia yang terkadang membutuhkan bantuan desain yang sederhana seperti membuat stempel, namun pekerjaan yang diberikan bisa bersifat tentatif pada kebutuhan yang ada.

Sebelum dapat mengerjakan tugas yang diberikan, penulis diberikan akses One Drive yang merupakan media berbagi, untuk segala keperluan yang dibutuhkan oleh penulis. One Drive tersebut berisikan aset yang dibutuhkan oleh penulis, refrensi poster atau contoh konten yang sudah dibuat sebelumnya, dan dokumen-dokumen lain yang dibutuhkan oleh seluruh divisi PT Prasetya Gema Mulia. Penulis memiliki pekerjaan atau tanggung jawab utama dalam mengerjakan desain spanduk toko bulanan, konten sosial media, *merchandise*, video editing, dan dokumentasi jika ada acara yang sedang diselenggarakan.

Selama magang pada PT Prasetya Gema Mulia, penulis juga dapat berkesempatan untuk mengikuti dan ditugaskan kedalam acara-acara yang diadakan oleh Carta. Penulis berkesempatan untuk mengikuti acara *Designer Soiree* sebagai tim dokumentasi yang merupakan acara perkumpulan designer interior ternama, dalam rangka memperkenalkan produk baru Carta dan melakukan kolaborasi bersama. Penulis juga dikirim untuk mendokumentasikan proyek Carta bersama Jessica Iskandar, dimana kamar anak dari Jessica Iskandar menggunakan *flooring* dan laminates dari Carta.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama magang pada PT Prasetya Gema Mulia penulis harus berkoordinasi dengan *Staff Graphic Designer*. *Staff Graphic Designer* akan membimbing penulis tentang *brief* yang akan dikerjakan. *Staff Graphic Designer* akan mendapatkan *brief* dari *Manager* dan *Supervisor Marketing Operation Heads* yang nantinya akan dibagikan kepada penulis sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Penulis juga terkadang langsung mendapatkan arahan dari *Supervisor* dengan kebutuhan yang berbeda. Berikut merupakan alur koordinasi pelaksanaan magang pada PT Prasetya Gema Mulia:



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Alur koordinasi yang ada pada PT Prasetya Gema Mulia bisa dikatakan cukup mudah untuk dimengerti oleh penulis selama melaksanakan magang. Pada tahapan pertama *Marketing Head Operation* yang merupakan *Supervisor* penulis, akan memberikan *brief* kepada *Staff Graphic Designer* dan *Digital Marketing*. Mereka akan mengelolah ide dan visual apa yang nantinya akan dieksekusi oleh penulis. Setelah ide tersebut dieksekusi oleh penulis, hasil rancangan visual yang ada akan kembali di asistensikan melalui *Staff Graphic Designer, Supervisor, dan Manager*. Proses ini berjalan secara cukup sistematis dan komunikatif, sehingga setiap pihak yang terlibat dapat memahami perannya masing-masing dan bekerja secara kolaboratif untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Alur koordinasi ini juga memungkinkan penulis untuk belajar langsung mengenai proses kerja tim dalam dunia profesional, khususnya di bidang pemasaran dan desain grafis. Dengan adanya komunikasi yang terbuka antara setiap pihak, penulis dapat memperoleh masukan yang membangun, baik dari segi ide kreatif maupun teknis dalam pengerjaan visual. Selain itu, sistem alur kerja yang telah terstruktur dengan baik juga membantu penulis dalam mengelola waktu dan menyusun prioritas tugas secara lebih efisien. Hal inilah juga yang membuat penulis belajar akan *tools* yang sebelumnya jarang penulis gunakan atau ketahui.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalankan magang pada PT Prasetya Gema Mulia sebagai *Graphic Designer Intern*, penulis diberikan tanggung jawab untuk membantu *Staff Graphic Designer* dalam memenuhi kebutuhan desain yang diperlukan oleh PT. Prasetya Gema Mulia. Penugasan tersebut sebagian besar diberikan oleh *Graphic Designer* yang sudah melakukan koordinasi dengan *Supervisor, Marketing*, dan *Manager*. Penugasan yang diberikan sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan operasional yaitu desain spanduk bulanan yang rutin dan kebutuhan *Digital Marketing*. Penulis juga diinstruksikan dan dikirim untuk melakukan dokumentasi lainnya yang diperlukan jika perusahaan sedang mengikuti acara atau pameran yang dilakukan di luar kantor.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
Minggu 1	16 – 24 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Memahami produk Carta menggunakan katalog. - Mendesain stiker edging untuk produk Carta - Mendesain kebutuhan kartu nama - Mendesain <i>merchandise</i> 	<p>Membuat desain stiker produk Carta (HPL) untuk ditempelkan pada setiap produk Carta dengan jenis yang berbeda.</p> <p>Membuat desain kartu nama sales dengan tujuan untuk dibagikan kepada <i>client</i> ketika sedang melakukan <i>pitching</i> produk.</p> <p>Membuat desain <i>merchandise</i> seperti gelas, jaket, jam dinding, dan tumbler untuk dibagikan pada <i>client</i> dan sebagai <i>reward</i> loyalitas <i>client</i> Carta.</p>
Minggu 2	27 – 31 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain produk baru Carta - Mendesain kebutuhan <i>banner</i> - Mendesain konten hari raya 	<p>Membuat <i>packaging</i> desain lem Carta yang memiliki perencanaan untuk menjual lem kuning dalam proses <i>product research</i>. Desain dibuat pada Adobe Illustrator</p>

			<p>dengan ukuran yang sesuai dengan ukuran kaleng produk.</p> <p>Mendesain <i>banner</i> toko <i>client</i> Carta dengan ukuran yang sudah ditentukan oleh <i>Operation Head</i>.</p>
Minggu 3	3 – 7 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain <i>invitation gathering</i> - Melanjutkan proses desain lem Carta - Membuat desain spanduk Februari 	<p>Membuat desain <i>invitation gathering</i> yang merupakan acara Carta untuk mengundang desainer interior, untuk melakukan kolaborasi bersama.</p> <p>Melakukan revisi desain lem Carta memiliki tahapan desain yang Panjang karena harus melewati proses asistensi ke beberapa divisi hingga sampai ke atasan.</p> <p>Membuat desain spanduk bulanan dari <i>client</i> yang berada di beberapa daerah seperti Jabodetabek, Sumatra, Pontianak, dll.</p>
Minggu 4	10 – 14 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain promo untuk distributor - Membuat desain <i>handle</i> bunga mawar - Membuat desain logo Design for Life (DFL) 	<p>Membuat desain promo dengan tujuan menarik para distributor Carta untuk mengambil produk Carta lebih banyak karena promo yang sedang diselenggarakan.</p> <p>Membuat desain <i>handle</i> bunga mawar untuk dibagikan pada acara Designer Soiree, serta mengikuti acara tersebut sebagai tim dokumentasi.</p> <p>DFL atau Design for Life adalah salah satu unit bisnis diawah VIVERE Group. Desain tersebut dibuat sebagai alternatif desain yang akan dipilih.</p>

Minggu 5	17 – 21 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan revisi desain lem Carta - Menyelesaikan desain spanduk bulan Februari 	<p>Melakukan revisi desain lem Carta dengan pemilihan warna dan aset yang baru.</p> <p>Menyelesaikan desain spanduk bulanan beserta dengan revisi yang sudah diberikan. Revisi yang diberikan pada umumnya adalah revisi penulisan yang <i>typo</i>.</p>
Minggu 6	24 – 28 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain stiker SKU - Membuat <i>motion graphic</i> e-Carta 	<p>SKU merupakan <i>Stock Keeping Unit</i> yang dimiliki oleh Carta. <i>Stock</i> produk tersebut belum memiliki label (kode produk) sehingga dibutuhkan sebuah desain yang akan dicetak sebagai stiker.</p> <p>Membuat desain <i>motion graphic</i> e-Carta tentang panduan cara <i>install</i> aplikasi Carta dan pendaftaran akun pada aplikasi.</p>
Minggu 7	4 – 7 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain spanduk bulan Maret - Membuat desain konten ucapan Ramadan 	<p>Membuat desain spanduk bulanan dan menyelesaikan desain tersebut.</p> <p>Membuat desain konten hari raya Ramadan untuk sosial media Carta. Proses pembuatan desain pada umumnya didominasi oleh proses asistensi yang cukup memakan waktu.</p>
Minggu 8	10 – 14 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain spanduk dengan template baru - Membuat template Binus Library X Carta 	<p>Membuat desain template spanduk yang baru dengan penambahan logo VIVERE Group pada setiap spanduk toko. Komposisi desain juga mengalami perubahan dari 50:50 menjadi 60:40 (60 untuk nama toko dan alamat, 40</p>

			<p>untuk logo Carta I VIVERE Group).</p> <p>Membuat desain template yang akan digunakan pada kolaborasi instalasi perpustakaan kampus Binus dengan Carta sebagai distributor HPL. Ketentuan ukuran dan desain yang digunakan di <i>brief</i> secara langsung oleh <i>Graphic Designer</i> dan <i>Operation Head</i>.</p>
Minggu 9	17 – 21 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>resize</i> ukuran HPL Carta - Membuat desain spanduk bulan Maret 	<p>Untuk melihat HPL Carta konsumen dapat mengakses secara digital pada <i>website</i> atau aplikasi, <i>Resize</i> ukuran ini bertujuan untuk memasukan foto produk Carta kedalam aplikasi dan <i>website</i> Carta dengan syarat ukuran yang ada.</p> <p>Membuat desain spanduk bulanan dari berbagai daerah. Desain spanduk yang digunakan sudah menggunakan <i>template</i> yang terbaru.</p>
Minggu 10	24 – 28 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Menyelesaikan desain spanduk bulan Maret - Membuat <i>motion graphic</i> ucapan lebaran - Membuat konten hari raya Nyepi 	<p>Membuat desain spanduk bulan Maret beserta revisi yang sudah diberikan.</p> <p>Membuat <i>motion graphic</i> ucapan lebaran dengan <i>brief</i> dan <i>copywriting</i> yang diberikan oleh <i>Graphic Designer</i>.</p> <p>Membuat konten hari raya Nyepi untuk di <i>posting</i> pada sosial media Carta beserta revisi pada kesalahan penulisan atau perubahan <i>copywriting</i>.</p>

Minggu 11	8 – 11 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain jaket - Membuat desain spanduk bulan April 	<p>Membuat desain jaket yang nantinya akan dibagikan kepada setiap divisi PT. Prasetya Gema Mulia.</p> <p>Membuat desain spanduk bulanan yang sudah di recap oleh divisi <i>Operation Head</i>.</p>
Minggu 12	14 – 17 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Menyelesaikan desain spanduk bulan April - Membuat konten hari raya 	<p>Membuat desain spanduk bulanan dengan <i>list</i> nama toko yang sudah di recap oleh divisi <i>Operation Head</i>.</p> <p>Membuat desain konten hari raya Paskah dan Jumat Agung menggunakan visualisasi yang sesuai dengan konten perayaan dan <i>brief copywriting</i> yang sudah disiapkan.</p>
Minggu 13	21 – 25 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain konten hari raya Kartini - Dokumentasi kolaborasi Carta dengan Praz Teguh 	<p>Membuat desain konten hari Kartini untuk Instagram Carta.</p> <p>Melakukan dokumentasi kolaborasi Carta dengan Praz Teguh sebagai KOL, untuk menukar <i>value</i> dalam hal menaikan <i>brand awareness</i> satu sama lain.</p>
Minggu 14	28 April – 2 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain konten hari raya - Membuat desain poster e-Carta 	<p>Membuat desain konten hari raya Buruh dan Waisak dengan visualisasi aset yang sesuai untuk di <i>post</i> pada <i>story</i> dan <i>feed</i> Instagram Carta</p> <p>Desain poster e-Carta merupakan program poster yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang <i>benefits</i> menggunakan aplikasi Carta dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.</p>
Minggu 15	5 – 9 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan revisi video program e-Carta - Membuat desain konten hari raya Waisak 	<p>Melakukan revisi poster program e-Carta pada bagian</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan konten Instagram HDII 	<p>syarat dan ketentuan yang ingin ditambah.</p> <p>Membuat desain konten perayaan Waisak untuk <i>story</i> dan <i>feeds</i></p>
Minggu 16	13 – 16 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain spanduk bulan Mei - Melakukan desain revisi spanduk bulan Mei 	Membuat desain spanduk bulanan Mei dari beberapa area yang sudah dicantumkan pada <i>brief</i> . Ukuran desain tentunya berbeda-beda karena setiap toko memiliki permintaan ukuran spanduknya sendiri.
Minggu 17	19 – 23 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain <i>voucher</i> - Membuat desain spanduk permintaan 	<p>Desain voucher dibuat untuk dibagikan kepada konsumen atau distributor Carta. Desain yang dibuat meliputi kode voucher dan syarat ketentuan yang ada didalam voucher.</p> <p>Spanduk Carta pada umumnya memiliki panduan desain yang sudah menjadi standar, namun beberapa konsumen memiliki permintaan seperti penambahan logo toko mereka ataupun sertifikasi toko yang ingin ditampilkan pada spanduk.</p>
Minggu 18	26 – 30 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten hari raya - Finalisasi desain konten hari raya 	Membuat desain konten hari raya kenaikan Tuhan Yesus dan Hari Pancasila dengan brief yang sudah disediakan oleh divisi <i>Digital Marketing</i> .
Minggu 19	2 – 3 Juni 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan revisi spanduk - Membuat revisi poster program - Membuat konten Idul Adha 	Terdapat permintaan yang dilakukan oleh client, yaitu memperbesar ukuran pada tulisan <i>Authorized Dealer</i> . Kasus revisi ini merupakan hal yang umum terjadi saat perancangan desain spanduk,

			<p>menyesuaikan dengan kebutuhan client.</p> <p>Poster program merupakan poster promo yang bersifat bulanan sehingga sering mengalami revisi pada bagian syarat dan ketentuan. Poster promo biasanya akan diarahkan langsung oleh manager ketika sedang melakukan proses asistensi.</p> <p>Membuat desain konten Idul Adha untuk kebutuhan sosial media Carta, menggunakan ukuran standar yang ada pada sosial media yaitu 1080 X 1350 untuk feeds dan 1080 X 1920 untuk story.</p>
--	--	--	---

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama magang pada PT. Prasetya Gema Mulia, penulis memiliki kerjaan yang sangat variatif, namun sebagian besar pekerjaan penulis adalah untuk membantu divisi *Operation* pada PT. Prasetya Gema Mulia. Pekerjaan utama penulis dalam membantu divisi *Operation* adalah membantu membuat desain spanduk toko dari *client* yang mengambil HPL oleh Carta. Pembuatan desain spanduk untuk *client* menjadi salah satu pekerjaan utama yang rutin karena permintaan tersebut akan selalu ada di setiap bulan. Penulis juga diberikan kesempatan untuk membantu divisi *marketing* dalam mengerjakan beberapa *postingan social media* Carta, yaitu membuat konten-konten hari raya besar. Selain penugasan di dalam kantor, penulis juga berkesempatan untuk mengikuti acara-acara diluar kantor seperti *event Designer Soiree* dan kerumah Jessica Iskandar sebagai tim dokumentasi dari Carta. Pada kesempatan magang ini penulis bertanggung jawab atas membantu *Staff Graphic Designer* Carta dalam memenuhi kebutuhan desain yang diperlukan PT. Prasetya Gema Mulia, baik dari spanduk, dokumentasi, pembuatan *merchandise*, dan masih banyak lagi.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang: Perancangan Media Sosial Kolaborasi Carta dengan Jessica Iskandar

Selama menjalani masa magang di PT Prasetya Gema Mulia, penulis diberikan tanggung jawab akan kebutuhan visual yang diperlukan oleh perusahaan. Hal ini tentunya membuat penulis memiliki pekerjaan yang bervariasi seperti pengerjaan konten sosial media, *merchandise* dan kebutuhan utama divisi *Operation* yaitu spanduk. Salah satu penugasan yang diberikan kepada penulis yang cukup krusial bagi sebuah perusahaan adalah perancangan konten yang harus melibatkan *influencer*. Hal ini terjadi karena seorang *influencer* sendiri memiliki dampak yang besar bagi masyarakat yang dapat berpotensi sebagai target pasar dari sebuah *brand*. Hal inilah yang membuat *influencer* dapat disebut sebagai sebuah KOL yang memiliki arti *Key Opinion Leader*, dengan melakukan kolaborasi maka pertukaran *value* akan terjadi dan dapat memberikan dampak pada masing-masing *brand awareness*.

PT Prasetya Gema Mulia sebagai perusahaan HPL tentunya akan terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen. Inovasi yang dilakukan tidak hanya meliputi pengembangan produk saja, tetapi sebagai perusahaan besar mereka juga harus bisa mengembangkan cara pemasaran produk mereka. Hal ini tentunya dilakukan agar Carta bisa terus berkembang dan semakin banyak konsumen yang tahu akan keunggulan produk dari Carta itu sendiri. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah melakukan kolaborasi dengan *influencer* dengan cara menukar *value* atau nilai tambah kedua belah pihak, di mana *influencer* mendapatkan eksposur terhadap produk berkualitas, dan Carta memperoleh *Awareness* yang lebih luas di pasar. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan target *audiens*.

Pada proyek ini Carta melakukan kolaborasi dengan Jessica Iskandar yang baru saja memiliki seorang putri yang bernama Hagia. Dalam kolaborasi ini, Carta menukar *value* berupa produk HPL dan *vinyl flooring* dengan

personal branding Jessica Iskandar sebagai salah satu *influencer* ternama di Indonesia. Penulis berkesempatan dikirim sebagai perwakilan Carta untuk membuat konten sosial media dengan *brief* yang sudah diarahkan oleh *Digital Marketing*. *Brief* tersebut juga sudah diasistensikan kepada *Digital Marketing* dan melalui tahapan bertukar ide bersama.

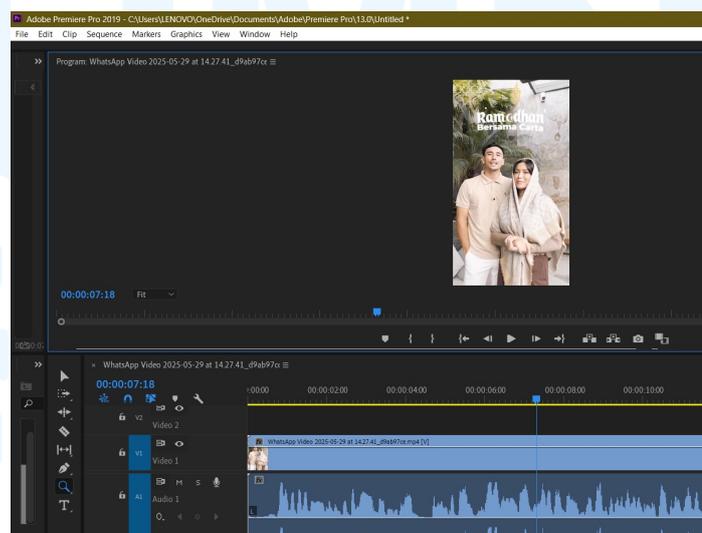
Brief tersebut berisikan naskah yang akan menjadi panduan utama Jessica Iskandar dalam menyampaikan pesannya pada konten yang akan dibuat. Panduan yang akan digunakan oleh Jessica tentunya dibuat dengan sederhana agar mudah dimengerti dan Jessica tetap bisa melakukan eksplorasi agar tidak terlihat kaku. Dalam kolaborasi ini Jessica Iskandar diarahkan untuk memberikan kritiknya terhadap produk Carta yang sudah terpasang pada kamar anaknya yang baru saja direnovasi. Jessica Iskandar juga diarahkan untuk membuat konten bertemakan “Ramadhan Bersama Carta” bersama suaminya. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan *audiens* Carta, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai brand yang relevan dan dekat dengan kehidupan keluarga muda modern di kehidupan sehari-hari.



Gambar 3.2 Proses Dokumentasi Carta X Jedar

Pada saat sampai di lokasi, penulis diarahkan untuk menyiapkan peralatan yang akan digunakan nantinya dalam kebutuhan produksi seperti mic dan kamera. Penulis bersama dengan tim disambut oleh salah satu *staff* Jessica Iskandar yang memberikan arahan untuk menunggu karena Jessica Iskandar sedang melakukan persiapan berupa riasan wajah. Setelah menyiapkan semua peralatan produksi penulis bersama dengan tim akhirnya bertemu dengan Jessica Iskandar dan menjelaskan *script* konten yang akan dibuat oleh Jessica Iskandar.

Script tersebut berisikan poin-poin yang harus disebutkan oleh Jessica Iskandar seperti penyebutan nama Carta yang benar, ucapan hari raya Ramadhan dengan gaya natural, dan undangan untuk mengikuti acara Carta yang akan digelar pada bulan juli mendatang yaitu IBT atau biasa yang disebut dengan IndoBuildTech 2025. Penulis juga mengambil foto yang cukup banyak untuk memperlihatkan detail dari ruangan anak Jessica Iskandar yang sudah dilaminasi dengan HPL dan *flooring* dari Carta. Sesaat setelah proses produksi konten dengan format video selesai, penulis diarahkan untuk melakukan dokumentasi dalam bentuk foto Jessica Iskandar memegang HPL pilihannya yang digunakan untuk kamar anaknya. Foto tersebut nantinya akan dijadikan *thumbnail* dalam video.



Gambar 3.3 Proses Edit Konten Hari Raya Jessica Iskandar

Pada proyek ini, penulis juga berperan dalam proses *editing* video dengan menggunakan *software* Adobe Premiere Pro. Dalam tahap *editing* ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk menggabungkan berbagai *scene* yang sebelumnya terpisah agar menjadi satu kesatuan video yang utuh dan runtut. Selain itu, penulis juga diberikan tugas tambahan untuk menambahkan elemen *copywriting* yang telah disiapkan sebelumnya ke dalam video tersebut sehingga memperkuat pesan yang akan disampaikan. Penulis diarahkan untuk memasukan kalimat “Ramadhan Bersama Carta” sebagai *copywriting* utama untuk memperkuat pesan hari raya yang ingin disampaikan. Tidak hanya itu, penulis juga harus memasukan *aset motion* grafis bertema Ramadhan, yang bertujuan untuk memperkuat nuansa dan suasana khas bulan Ramadhan dalam keseluruhan tampilan visual video. Seluruh proses ini dilakukan dengan tetap memperhatikan keseimbangan antara warna dan teks secara visual. Dalam konteks keseimbangan warna, penulis melakukan *color grading* pada video tersebut dengan menaikkan kontras dan *white balance* pada video, agar warna yang ada pada video tidak terlihat pucat.



Gambar 3.4 Aset Video Jessica Iskandar

Aset yang digunakan oleh penulis diberikan oleh *Staff Graphic Design*, sehingga penulis hanya diarahkan untuk menggerakkan aset lampion yang sudah dibuat sebelumnya oleh *Graphic Designer*. Aset yang digunakan

pada video ucapan Jessica Iskandar merupakan aset yang sama dengan desain konten hari raya Ramadhan. Aset ini diberikan oleh *Graphic Designer* yang sudah ada dalam bentuk *file* Adobe Illustrator, sehingga penulis tidak memiliki kesempatan untuk melihat proses pembuatan sketsa dan warna aset.

Pemilihan warna aset sendiri memiliki hubungan dengan warna dari *branding* Carta Signature yaitu emas dan abu-abu. *Branding* tersebut merupakan citra dari Carta yang memang sudah terbentuk sejak lama, sehingga setiap desain pada penerapannya harus memiliki warna yang sudah menjadi bagian dari citra Carta. Implementasi akan warna tersebut sudah dilakukan sejak penulis belum berkesempatan magang pada PT. Prasetya Gema Mulia. Hal ini sudah melekat dengan standar desain yang ada dengan tujuan memperkuat dan mempertegas citra merek dari Carta sendiri.



Gambar 3.5 Asset Lampion

Penggunaan aset ini bertujuan untuk mempertahankan konsistensi tema desain yang bernuansa Ramadhan. Penulis juga diberikan arahan untuk menyesuaikan pergerakan aset dan memodifikasi *fill* dari aset lentera yang ada

di dalam video agar gerak dari aset tersebut tidak mengganggu tampilan visual secara keseluruhan. Selain aset yang diberikan kepada penulis, *Staff Graphic Design* juga memberikan kebebasan dalam pemilihan *font* untuk *thumbnail* utama pada video, namun penulis harus tetap menggunakan *font* yang menjadi standar perusahaan yaitu montserrat pada bagian *body text* dalam video. Penulis juga menambahkan *caption* pada video yang menjadi *body text* pada video dengan menggunakan *font* yang sudah ditentukan sebelumnya.



Gambar 3.6 Penambahan *Caption*

Setelah tahap editing selesai, tahap terakhir yang harus dilakukan penulis adalah mengasistensikan video tersebut sebelum diunggah ke Instagram Carta. Setelah diasistensikan, penulis diminta untuk melakukan revisi minor, yaitu mengecilkan ukuran *thumbnail* yang ada di dalam video. Penulis juga diarahkan untuk merevisi ukuran aset dalam video agar tidak menjadi titik fokus utama dan tetap mendukung keseluruhan visual secara

proporsional. Penulis juga mendapat masukan dari Manajer mengenai *color grading* yang penulis lakukan dalam video. Manajer menyampaikan bahwa warna yang penulis gunakan pada video terlalu dominan dengan *tone* warna yang hangat, sehingga penulis diarahkan untuk mengubah warna di dalam video menjadi lebih natural.



Gambar 3.7 Hasil Revisi

Melalui kolaborasi bersama Jessica Iskandar dan keterlibatan penulis dalam proses produksi konten, penulis mendapatkan pengalaman yang sangat berharga. Penulis berkesempatan untuk bertemu dengan *influencer-influencer* hebat dan melihat secara langsung bagaimana mereka mengeksekusi *brief* yang sudah diberikan di depan kamera. Penulis juga berkesempatan untuk melihat bagaimana tim Digital Marketing menyampaikan *brief* yang sudah dibuat di depan *influencer* yang dituju dengan percaya diri, sehingga hal ini memberikan gambaran tentang bagaimana dunia profesional bekerja bagi penulis. Kolaborasi ini juga merupakan penugasan pertama di luar kantor bagi penulis, sebelum akhirnya penulis memiliki kesempatan untuk bertemu dengan

influencer lainnya seperti Praz Teguh yang menjadi penugasan kedua di luar kantor.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain proyek utama yang penulis kerjakan seperti desain spanduk bulanan dan konten hari besar pada sosial media, penulis juga mengerjakan penugasan lainnya yang diberikan, baik penugasan didalam kantor ataupun diluar kantor. Penugasan tambahan yang penulis kerjakan diluar kantor sebagian besar adalah melakukan dokumentasi acara yang sedang berlangsung atas instruksi dari *Marketing Operations Section Head*. Penulis ditugaskan untuk sebagai pendamping *Staff Graphic Design* dalam membantu keperluan dokumentasi. Penulis berkesempatan untuk ditugaskan pada beberapa acara seperti *Designer Soiree Carta*, *Jessica Iskandar X Carta*, kolaborasi Carta dengan Praz Teguh. Pada umumnya saat sudah berada di lokasi acara, staff *graphic design* akan langsung mengarahkan apa saja yang akan dilakukan selama acara berjalan. Selain penugasan diluar kantor, penulis juga diberikan penugasan tambahan didalam kantor selain mengerjakan desain spanduk bulanan. Penulis diberikan kepercayaan untuk membantu *Staff Graphic Design* membuat desain alternatif produk lem Carta yang masih dalam proses *research*. Berikut merupakan uraian mengenai empat proyek/ pekerjaan yang penulis lakukan selama magang.

3.3.2.1 Kolaborasi Carta dengan Praz Teguh

Hampir serupa dengan proyek kolaboratif sebelumnya, pada kesempatan ini penulis kembali mendapatkan penugasan di luar kantor untuk terlibat dalam pembuatan konten bersama seorang *influencer* ternama, yaitu Praz Teguh. Dalam proyek ini, *brand Carta* menjalin kerja sama dengan Praz Teguh dengan memberikan *value* berupa produk *vinyl flooring* yang akan digunakan pada tempat usaha barunya yang berlokasi di kota Depok, yakni Warung *Taburai*. Kolaborasi ini dirancang sebagai strategi pemasaran dua arah yang bertujuan untuk

meningkatkan *brand awareness* tidak hanya terhadap bisnis milik Praz Teguh, tetapi juga terhadap produk Carta itu sendiri.

Penulis berangkat dari kantor bersama dengan tim menggunakan kendaraan kantor. Sebelum melakukan perjalanan ke tempat tujuan tentunya ada beberapa hal yang harus disiapkan seperti alat produksi konten berupa mikrofon eksternal, kamera dan juga tripod. Tim *Digital Marketing* juga mengadakan *briefing* selama 30 menit bersama dengan *Staff Graphic Design* sebelum berangkat yang bertujuan untuk memastikan *brief* yang akan disampaikan kepada Praz Teguh. Penulis juga diberikan kesempatan dan arahan untuk menyampaikan *brief* tersebut kepada Praz Teguh secara langsung yang dibantu oleh tim *Digital Marketing*. Dari hasil *briefing* yang dilakukan, penulis dengan tim mendapatkan beberapa poin yang harus disampaikan kepada Praz Teguh. Penulis harus membantu mengingatkan Praz Teguh agar tidak salah mengucapkan penyebutan Carta, tanggal acara yang akan diselenggarakan (IndoBuildTech), dan lokasi *booth* Carta yang akan didirikan saat acara mendatang.



Gambar 3.8 Dokumentasi Pemasangan *Vinyl* Carta

Saat tiba di lokasi proyek, penulis langsung diarahkan untuk mendokumentasikan proses pemasangan *vinyl flooring* Carta yang sedang dilakukan oleh sejumlah pekerja. Penulis menggunakan kamera DSLR milik kantor, yakni *Sony Alpha*, untuk mengambil *footage* dan *beauty shots* yang akan digunakan dalam format Instagram *Story* pada akun resmi Carta. Dokumentasi ini difokuskan pada pengambilan momen autentik dari proses instalasi untuk memberikan kesan transparansi, profesionalisme, dan kualitas produk kepada para pengikut *sosial media* Carta. Penulis juga diberikan arahan untuk tidak mengambil foto pada bagian yang masih kotor dengan tujuan untuk menghindari kesan belum siap bagi target pasar dari Warung Taburai. Penulis juga tidak boleh mengambil *footage* seperti menu makanan, untuk menjaga privasi dari *brand* tersebut.

SHOOT 2: Undangan untuk ke IBT

Carta[®] | VIVERE MATERIALS

Halo Carta Family / saya Praz Teguh //

Jangan lupa untuk dateng ke booth Carta / dan VIVERE Group / di event INDO BUILD TECH //

Pameran bahan bangunan / arsitektur / dan interior terbesar di Indonesia /

Pada tanggal 2 sampai 6 Juli 2025 //
di Hall 7 / ICE BSD Tangerang //

Gambar 3.9 *Brief* Skrip Praz Teguh

Setelah sesi dokumentasi selesai, penulis bekerja sama dengan tim *Digital Marketing* untuk mempersiapkan *brief* dalam bentuk presentasi *Google Slides* yang sudah disiapkan sebelumnya dan diasistensikan untuk disampaikan secara langsung kepada Praz Teguh. Materi *briefing* tersebut berisikan alur pengambilan konten, poin-poin promosi produk dan acara IndoBuildTech 2025 yang akan diadakan pada bulan Juli mendatang, serta arahan komunikasi yang harus dijaga

agar tetap sesuai dengan citra *brand* Carta. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* selaras dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak perusahaan. Praz Teguh sendiri diarahkan oleh *Digital Marketing* untuk tetap membawakan *brief* kepada audiens sesuai dengan gaya yang dimilikinya, hal ini dilakukan untuk menghindari kesan yang dibuat-buat dan tetap lucu.

Selanjutnya, dalam tahap produksi konten, Praz Teguh juga diberikan arahan untuk membuat video *review* mengenai pengalaman menggunakan produk *vinyl flooring* Carta di tempat usahanya, serta membuat video undangan kepada audiens untuk menghadiri *Indo Build Tech*—sebuah pameran berskala internasional yang menjadi ajang pertemuan industri bahan bangunan, arsitektur, dan interior terbesar di Indonesia. Praz Teguh diarahkan untuk membuka video dengan memberikan sambutan kepada pengikutnya dan memberikan informasi mengenai bisnisnya yang sedang dalam proses Pembangunan. Setelah memberikan sambutan Praz Teguh diarahkan untuk menunjukkan proses pemasangan HPL Carta dan bagaimana cara Praz Teguh bisa mengetahui produk Carta. Pada akhir video Praz Teguh diarahkan untuk menutup video dengan memberikan alasan Praz memilih produk Carta dan undangan untuk datang ke acara IndoBuildTech yang akan diadakan pada bulan Juli 2025 mendatang yang akan diadakan pada Ice Bsd, Gading Serpong.

Pada proyek ini penulis tidak terlibat langsung dalam proses *editing* konten akhir, penulis tetap memegang peran penting dalam mendokumentasikan keseluruhan proses dan mendukung kelancaran kolaborasi di lapangan. Proses *editing* dan penyusunan konten akhir dikerjakan oleh tim *Graphic Design* internal perusahaan. Setelah proses *editing* selesai, tim *Digital Marketing* langsung mengeksekusi konten tersebut untuk di-*upload* pada *social media* Carta.



Gambar 3.10 Dokumentasi Proses Syuting

Melalui keterlibatan dalam proyek ini, penulis mendapatkan pengalaman langsung tentang pentingnya kerja kolaboratif antara *brand* dan *influencer*, serta memahami peran dokumentasi visual dalam mendukung strategi *digital marketing* modern yang berbasis konten pada sosial media. Pengalaman ini juga memperdalam pemahaman penulis mengenai alur kerja produksi konten profesional yang melibatkan berbagai pihak mulai dari tim kreatif internal hingga figur publik eksternal. Penulis juga menyadari bahwa KOL atau *Influencer* memiliki pengaruh yang penting bagi sebuah *brand*. Sebuah *brand* dapat memperluas cakupan pasar mereka melalui *personal branding* seorang *influencer* yang kuat. Hal inilah yang membuat tahapan produksi juga harus sangat diperhatikan sampai ke detail yang sangat kecil seperti pemilihan kata dalam menyampaikan pesan yang ingin dibawakan oleh *influencer* terkait.

3.3.2.2 Desain Spanduk Bulanan Carta

Proses penugasan desain spanduk memiliki tahapan yang cukup panjang, alur kerja yang cukup sistematis dan terstruktur. Secara umum, proses dimulai dari tim *Sales Carta* yang bertugas di wilayah

atau area tertentu. Mereka bertanggung jawab untuk mengejar dan mencapai target penjualan yang telah ditentukan setiap bulannya. Setelah target penjualan tersebut tercapai, setiap nama akan dikumpulkan sebagai daftar toko-toko yang telah memenuhi kriteria sebagai mitra penjualan produk Carta.

Daftar toko ini kemudian diserahkan kepada tim desain, termasuk penulis sebagai bagian dari tim magang, untuk dibuatkan spanduk khusus. Spanduk tersebut akan memuat nama toko masing-masing dan dipadukan secara harmonis dengan logo Carta, sehingga memperlihatkan identitas kolaboratif antara pihak toko dan merek. Penempatan elemen visual seperti warna, tipografi, dan *layout* juga disesuaikan dengan pedoman desain perusahaan agar tetap konsisten dengan citra *brand* yang ingin ditampilkan. Kegiatan ini menjadi pengalaman yang berharga bagi penulis, karena tidak hanya melatih kemampuan teknis dalam desain grafis, tetapi juga memperkenalkan proses kerja nyata di dunia industri yang melibatkan kolaborasi lintas divisi dan pengelolaan proyek dalam skala profesional.

SPANDUK MEI 2025 BANDUNG - BRAM			
NO	NAMA TOKO / WORKSHOP	ALAMAT & NO TLP	UKURAN
1	ART.HOMEY	JL DE GREEN GARDEN RESIDENCE NO.1, LENGKONG, KEC. BOJONGSOANG, KAB.BANDUNG, JAWA BARAT 40287 +62 812 2158 257	1X4M
2	TB INTERIOR	JL KEMBAR BARU UTARA VII NO.9 KEC.REGOL +62 822 9504 7892	1X2M
3	CV RENOVA	JL PURBASARI SUKAMISKIN BANDUNG +62 838 2211 5995	1X2M
4	GANGAN INTERIOR	JL PACUAN KUDA 1 NO.93 ARCAMANIK BANDUNG +62 889 7147 7284	1X2M
5	MEMES MEBEUL	JL JADARIA RT.01/ RW.05 +62 822 1713 5071	1X3M
6	NALOM INTERIOR	JL CIBORELANG NO 12 KEC. CILEUNYI KAB. BANDUNG +62 813 1345 6243	1X3M
7	FIKRY FURNITURE	JL SRIWIJAYA NO 22 BANDUNG 0813 2130 9967	1X3M
8	MEKAR JAYA INTERIOR & FURNITURE	KP PAKEMITAN BARU RT02/RW02 0877 3517 2483	1X3M
9	DEDE FURNITURE	SUKAMISKIN KEC ARCAMANIK, BANDUNG +62 813 2279 8164	1X3M
10	INS SPACE	JL HALTEU SELATAN NO.14C /76, DUNGUS CARIANG, KEC. ANDIR, KOTA BANDUNG +62 819 3120 1762	1X3M
11	PD SUBUR JAYA	JL AH. NASUTION NO.147, PASIR IMPUN, KEC. MANDALAJATI, KOTA BANDUNG +62 812 2000 0443	1X3M
12	GENERIK SPANDUK WORKSHOP		1X3M
			5pcs
			16
SPANDUK MEI 2025 BANDUNG - DICKY			
NO	NAMA TOKO / WORKSHOP	ALAMAT & NO TLP	UKURAN
1	MAJU JAYA INTERIOR & FURNITURE	JL KOMPLEK KOPO PERMAI II BLOK A8 NO 2 0811 225 578	1X2M
2	TOKO MANDIRI	JL RANDUKURUNG HILIR 0856 9110 6709	1X3M

Gambar 3.11 List Nama Toko

Foto tersebut merupakan daftar nama toko yang dibuat dalam bentuk excel. Daftar toko tersebut nantinya akan diserahkan kepada divisi *Operation* untuk dilakukan rekap sebagai *check point* terakhir sebelum diberikan kepada penulis, untuk dieksekusi secara visual. Pada umumnya rekap yang dilakukan oleh divisi *Operation* akan memakan waktu sekitar 1-2 hari pengerjaan sebelum diberikan kepada penulis. Setelah penulis mendesain spanduk berdasarkan daftar yang diberikan, selanjutnya penulis akan memberikan desain tersebut kepada divisi *Operation Head* untuk diperiksa sebelum memasuki proses percetakan. *Operation Head* akan memeriksa kelengkapan alamat yang ada dalam desain penulis dan komposisi desain yang penulis buat, jika terdapat sebuah *typo* atau komposisi spanduk yang kurang sesuai, maka penulis akan melakukan revisi desain.

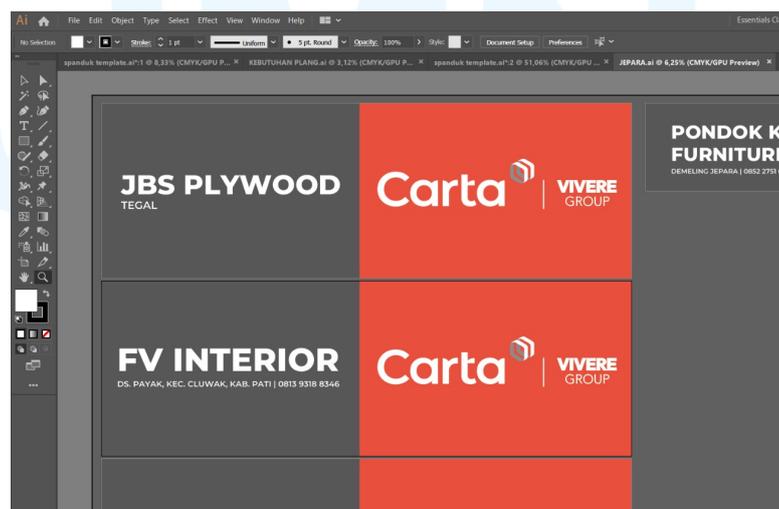


Gambar 3.12 Desain Spanduk Lama

Desain spanduk yang penulis buat pada umumnya merupakan sebuah desain yang sudah menjadi standar PT. Prasetya Gema Mulia dalam membuat desain spanduk toko. Penulis memiliki tugas untuk mengikuti standar desain yang sudah diberikan, dengan komposisi aturan logo yang sudah di *brief* oleh *Staff Graphic Designer*. Standar pembuatan desain spanduk antara lain ukuran *font* nama toko *client* tidak boleh lebih besar ataupun terlalu kecil daripada logo Carta. Hal ini bertujuan untuk membuat komposisi desain menjadi

balance dan tidak berat sebelah antara nama toko dengan Carta. Untuk *format* desain sendiri, penulis harus mengikuti apa yang diminta oleh *client* mengikuti *brief* yang ada pada excel yang diberikan.

Sebelum penulis memulai mengerjakan desain, penulis akan memulai dengan membuat *artboard* pada Adobe Illustrator sesuai dengan ukuran toko yang sudah tertulis pada excel yang diberikan. Setelah itu penulis akan menuliskan nama toko dan alamat sesuai dengan *brief* yang diberikan, umumnya penulis menggunakan ukuran pada kisaran 200-300 pt pada *headline* atau nama toko *client* tersebut, dan untuk alamat toko biasanya penulis menggunakan ukuran sekitar 80-100 pt. Hal ini tentunya bersifat fleksibel menyesuaikan ukuran toko. Untuk toko dengan ukuran 1 X 2 meter, biasanya ukuran font yang digunakan akan lebih kecil lagi, ada beberapa kasus spanduk dengan ukuran yang sangat besar, maka penulis akan menyesuaikan kembali besar *font* yang akan digunakan. *Font* yang digunakan pada desain spanduk juga tentunya sudah memiliki standar sendiri, yaitu Montserrat dengan *family font* yang dapat penulis ubah-ubah sesuai dengan kebutuhan desain yang ada.



Gambar 3.13 Desain Spanduk Baru

Selama mengerjakan desain spanduk, penulis juga berkesempatan untuk berkontribusi dalam melakukan perubahan *format* atau *template* desain dari spanduk. Pada desain spanduk yang baru terdapat beberapa perubahan seperti penambahan logo VIVERE Group di sebelah kanan, yang bertujuan untuk menaikkan *awareness* bahwa HPL Carta merupakan bagian dari VIVERE. Penulis membuat beberapa alternatif komposisi desain, yang nantinya akan dipilih oleh *Manager* dan *Supervisor* penulis.

Dalam desain spanduk yang terbaru, pembagian komposisi antara *background* merah dan abu-abu ditetapkan untuk dibagi menjadi 50-50, sedangkan pada desain spanduk sebelumnya, komposisi *background* bisa menyesuaikan nama toko. Hal ini tentunya bertujuan untuk menciptakan desain yang konsisten antara spanduk toko satu dengan yang lainnya, selain itu perubahan ini juga memberikan kemudahan untuk desainer sehingga dapat memangkas waktu pengerjaan desainer dan dapat mengerjakan tugas lainnya.



Gambar 3.14 Contoh Hierarki Visual Pada Spanduk

Foto tersebut merupakan desain spanduk dengan ukuran 1 x 5 meter yang telah menerapkan hierarki visual pada desainnya. Menentukan ukuran nama toko menjadi hal yang penting, karena terdapat beberapa kasus yang menyebabkan penulis harus menyesuaikan kembali nama toko tersebut berdasarkan permintaan dari *client*. Pembesaran nama toko pada desain spanduk tentunya memiliki tujuan untuk menjadikannya poin utama dalam desain spanduk. Dengan nama toko yang besar dan alamat yang lebih kecil pada bawahnya, akan

menciptakan hierarki visual. Target akan melihat nama toko terlebih dahulu disusul ke bagian alamat dan nomor telepon.



Gambar 3.15 Desain Spanduk Permintaan *Client*

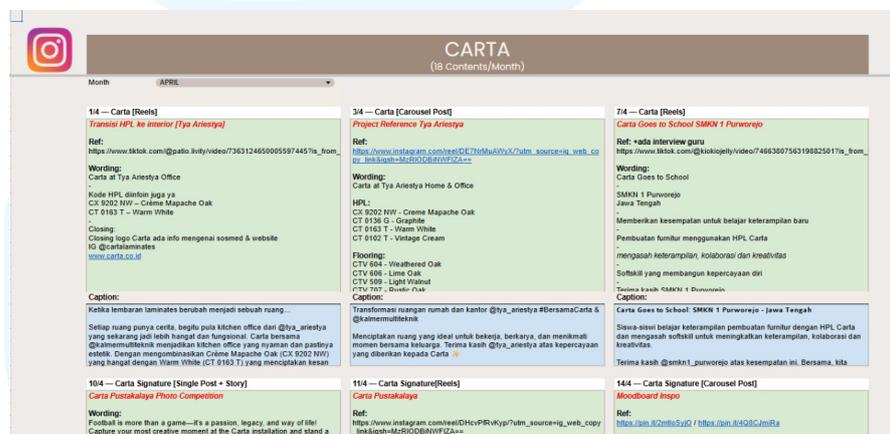
Dalam mengerjakan desain spanduk terdapat beberapa kasus yang muncul karena permintaan dari *client*, sehingga penulis harus mengatur komposisi secara keseluruhan yang berbeda dari standar yang diberikan oleh Carta. Pada umumnya *client* akan meminta menambahkan logo tokonya kedalam spanduk Carta, sehingga perbandingan antara nama toko dengan logo Carta harus dibagi lagi dengan logo permintaan dari *client*. Penulis dibantu oleh *Marketing Operation Heads* dan *Graphic Designer* atas arahan untuk menambahkan permintaan *client* tersebut dengan komposisi yang sama rata (antara logo *client* – nama toko – logo Carta). Penulis juga terkadang harus membagi *artboard* menjadi ukuran 1:2 dari ukuran sebenarnya jika permintaan spanduk *client* melebihi batas *artboard* pada Adobe Illustrator. Sebagai contoh untuk ukuran spanduk 1 X 11 meter, maka akan dibuat 50 cm X 550 cm pada Adobe Illustrator atau sama dengan 1:2 dari ukuran sebenarnya.

Pengerjaan spanduk merupakan salah satu tugas rutin bulanan yang menjadi tanggung jawab penulis selama menjalani masa magang di PT. Prasetya Gema Mulia. Tugas ini juga memiliki sifat yang berulang dan memiliki tenggat waktu tersendiri, penulis dituntut untuk mampu mengatur dan membagi waktu dengan efektif, agar tugas-tugas lain yang juga menjadi bagian dari tanggung jawab penulis tetap dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Dalam proses pengerjaannya, penulis juga ditantang untuk meningkatkan kemampuan multitasking dan ketelitian terhadap detail informasi toko, Hal ini menjadi kesempatan berharga bagi penulis untuk terus

mengembangkan keterampilan dan mampu melakukan manajemen waktu dengan baik.

3.3.2.3 Desain Konten Sosial Media Carta

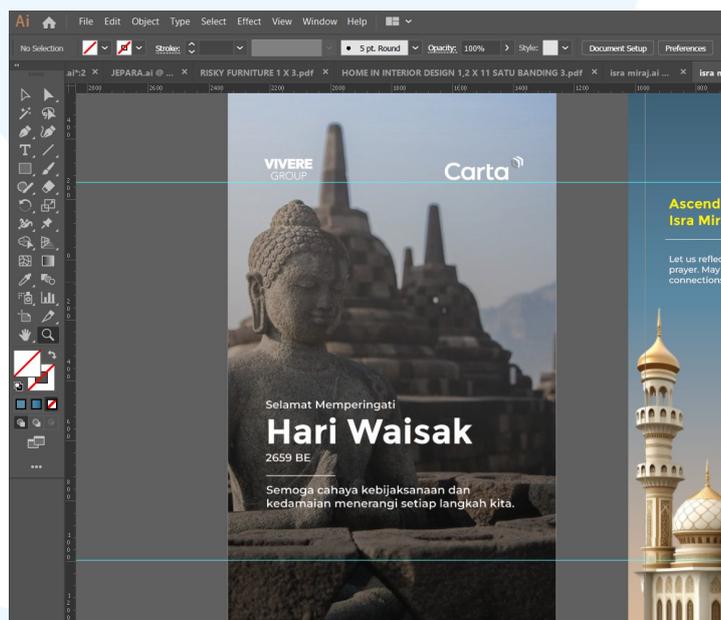
Selain mengerjakan desain spanduk, penulis juga sering membantu divisi *Marketing* dalam memenuhi kebutuhan konten sosial media. Dalam kesempatan magang ini, penulis dipercaya untuk membuat konten perayaan hari besar yang nantinya akan di *post* pada Instagram Carta. Untuk urutan proses kerjanya sendiri, divisi *marketing specialist* memiliki sebuah konten *brief* yang berisikan jadwal tanggal, jam, dan hari besar postingan yang harus di *post*. *Brief* tersebut dibuat dalam bentuk Google Sheets dan harus melewati proses asistensi yang panjang karena berhubungan dengan *copywriting* konten. Setelah *copywriting* ditetapkan, penulis akan mengeksekusi desain dari konten hari raya tersebut.



Gambar 3.16 *Brief* Sosial Media

Sebelum masuk kedalam tahap desain, divisi *Digital Marketing* akan memberikan sebuah *brief* dalam bentuk sebuah excel yang berisikan *copywriting*, referensi konten, dan semua detail yang harus penulis masukan kedalam desain penulis. *Brief social media* yang diberikan kepada penulis hanya bisa diakses menggunakan *email* dan *password* perusahaan. *Brief* tersebut juga bisa diedit oleh beberapa individu yang memiliki akses untuk mengedit *brief* tersebut. Penulis

sendiri tidak memegang kendali atas *brief* tersebut, karena *brief* tersebut sudah dipegang oleh *Staff Graphic Design* dan *Staff Graphic Designer*. Hal inilah yang membentuk alur koordinasi desain pada *sosial media*. Setelah mendapatkan *brief* tersebut penulis akan lanjut mencari refrensi pada Pinterest mengikuti arahan yang sudah sebelumnya diberikan. Setelah menemukan refrensi yang cocok, maka penulis akan mengasistensikan kembali apakah aset foto tersebut boleh penulis gunakan sebagai aset desain penulis. Tentunya aset foto yang penulis gunakan harus dipastikan apakah memiliki hak cipta atau gratis lisensi. Setelah aset foto tersebut aman untuk digunakan, maka penulis akan melanjutkan tahapan desain penulis.

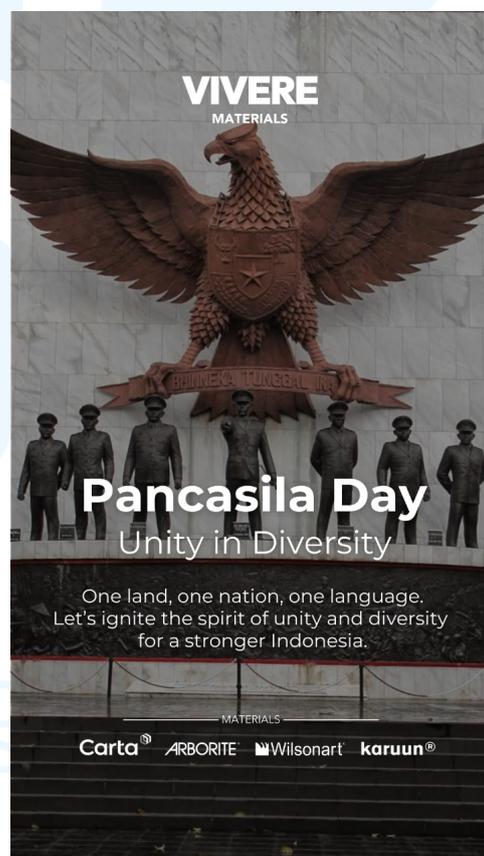


Gambar 3.17 Desain Konten Hari Raya

Dalam proses pembuatan konten desain untuk perayaan hari raya, penulis bertanggung jawab atas penyusunan materi visual yang dibagi ke dalam dua format utama, yaitu format untuk *feeds* Instagram berukuran 1080 x 1350 piksel dan format untuk *Instagram Story* dengan ukuran 1080 x 1920 piksel. Pembagian format ini bertujuan agar konten yang dihasilkan dapat tampil optimal dan sesuai dengan standar visual *media sosial* yang digunakan oleh perusahaan. Selama mengerjakan

desain pada sosial media, penulis juga diberikan arahan untuk membuat alternatif *template* desain baru untuk konten sosial media baik *feeds* ataupun *story*. Arahan tersebut diberikan oleh *Manager* yang dibantu dengan tim *Digital Marketing* untuk menetapkan posisi *copywriting* konten yang akan dijadikan sebuah *template* desain kedepannya.

Selama pelaksanaan tugas, penulis mendapatkan arahan langsung dari *Staff Graphic Designer* terkait pedoman dan standar desain yang berlaku, termasuk ketentuan mengenai penempatan dan proporsi logo. Salah satu standar yang harus diikuti adalah komposisi visual antara logo VIVERE Group dan Carta, yang harus ditata dengan perbandingan bobot visual 60:40. Komposisi ini penting untuk menjaga keseimbangan identitas kedua *brand* dalam satu desain, terutama dalam materi yang bersifat kolaboratif atau promosi bersama.



Gambar 3.18 Contoh *Template All Brand*

Penulis juga diberikan arahan untuk membuat template desain konten dalam rangka menyambut hari raya, yang akan digunakan pada media sosial seluruh *brand* yang berada di bawah naungan PT. Prasetya Gema Mulia. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam pembuatan konten bertema hari raya, baik untuk media sosial PT. Prasetya Gema Mulia atau Carta itu sendiri, maupun untuk media sosial dari brand-brand yang didistribusikan langsung oleh perusahaan, yaitu Karuun, Wilsonart, dan Arborite.

Desain konten bertema hari raya untuk akun media sosial Carta memiliki ciri khas tersendiri, yaitu menggunakan template dengan *copywriting* yang disusun secara rata kiri. Sementara itu, untuk konten yang ditujukan bagi semua *brand*, *template* yang digunakan memiliki *copywriting* dengan penataan teks yang rata tengah. Perbedaan ini bertujuan untuk memberikan identitas visual yang berbeda antara konten milik Carta dan konten dari brand-brand lainnya. Selain dari segi layout, terdapat perbedaan dalam penggunaan bahasa. Konten yang mewakili semua *brand* menggunakan *copywriting* berbahasa Inggris, mengingat Wilsonart, Arborite, dan Karuun merupakan produk-produk yang berasal dari luar negeri. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi dan relevansi identitas internasional dari masing-masing *brand*.

Dalam konteks pembuatan konten *sosial media*, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk mengerjakan dua jenis konten yang berbeda. Pertama adalah konten khusus untuk akun *media sosial* Carta, dan kedua adalah konten gabungan yang mencakup seluruh *brand* di bawah naungan VIVERE Group, yaitu *Wilsonart*, *Karuun*, dan *Arborite*. Setiap desain yang telah dibuat akan melalui proses asistensi kembali dengan atasan atau desainer senior sebelum akhirnya diunggah ke akun Instagram resmi masing-masing *brand*. Untuk pembagian

jadwal *upload* sendiri, *Digital Marketing* yang akan ditugaskan untuk melakukan *upload* ke *sosial media* dari masing-masing *brand*. Hal ini tentunya juga disesuaikan dengan jadwal yang tertera pada *brief* dan juga kecepatan penulis dalam mengeksekusi desain hingga tahap asistensi benar-benar selesai atau tidak ada revisi lagi.

Dari sisi teknis, penulis juga memperhatikan detail penting seperti penggunaan *margin* sebesar 80 piksel pada setiap sisi desain. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua elemen visual, termasuk teks dan gambar, tersusun secara rapi dan tidak terpotong saat ditampilkan di *sosial media*. Umumnya, setelah tahap asistensi, penulis menerima revisi minor, yang sebagian besar berkaitan dengan penyesuaian *copywriting*. Revisi tersebut biasanya menyangkut pemilihan kata yang lebih tepat dan sensitif, terutama dalam konten-konten yang berkaitan dengan perayaan hari raya keagamaan, di mana nuansa komunikasi yang sopan dan inklusif menjadi sangat penting. Proses ini memberikan penulis pengalaman berharga dalam memahami pentingnya ketelitian dan sensitivitas dalam desain komunikasi visual.

Dalam proses pengerjaan konten bertema Hari Raya untuk kebutuhan media sosial Carta, penulis memperoleh banyak pembelajaran berharga melalui keterlibatan langsung dalam setiap tahap produksi, mulai dari perencanaan awal hingga finalisasi konten yang siap dipublikasikan. Salah satu hal penting yang disadari penulis selama proses ini adalah bahwa *briefing* memegang peranan krusial sebagai fondasi utama dalam pembuatan konten digital. Penulis menyadari bahwa tahapan penyusunan brief memerlukan perhatian dan waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan proses desain visual itu sendiri. Hal ini dikarenakan brief bukan hanya berisi arahan teknis, tetapi juga mencakup penentuan referensi visual, serta pemilihan kata yang akan menjadi pesan inti yang ingin disampaikan kepada audiens

secara tepat, khususnya untuk konten dengan tema keagamaan seperti Hari Raya Waisak ataupun Pancasila.

3.3.2.4 Designer Soiree

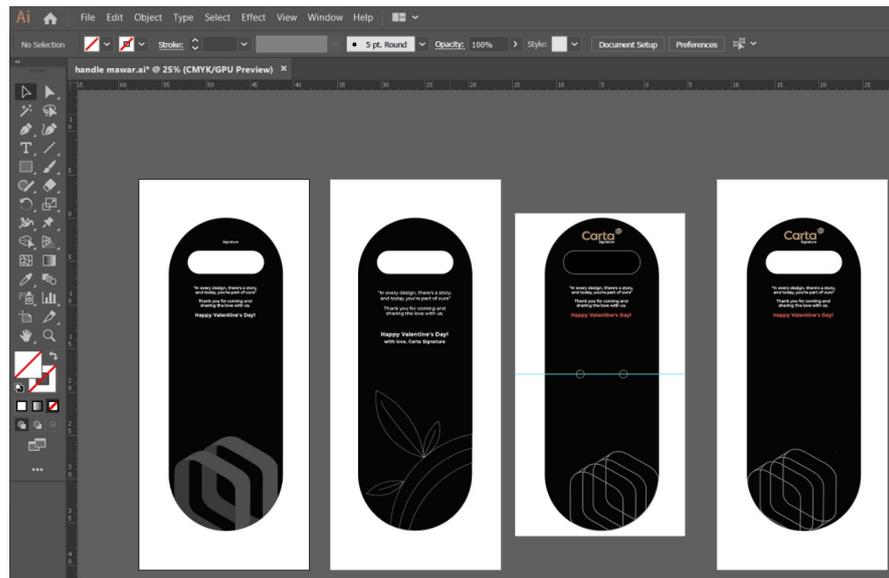
Designer Soiree merupakan proyek Carta yang bertujuan untuk melakukan kolaborasi dengan desainer interior ternama di Indonesia. Designer Soiree kali ini diadakan pada Monsiure Spoon yang berlokasi di Pacific Place, Jakarta Selatan. Designer Soiree Carta sendiri merupakan sebuah ajang eksklusif tahunan yang dirancang untuk menyatukan para desainer, arsitek, serta profesional kreatif. Proyek ini diselenggarakan pada 14 Februari 2025 bertepatan dengan Hari Valentine. Pada proyek ini penulis berkesempatan untuk melakukan dokumentasi dengan mengambil foto dan video sebagai *stock* sebanyak-banyaknya.

Designer Soiree Carta sendiri merupakan sebuah acara yang diselenggarakan oleh PT Prasetya Gema Mulia sebagai bentuk apresiasi dan kolaborasi dengan para desainer interior, arsitek, atau pelaku industri kreatif lainnya. Acara ini diduga dirancang untuk memperkenalkan produk-produk terbaru dari Carta, seperti koleksi laminasi HPL dan *vinyl flooring*, kepada para profesional di bidang desain. Dalam acara ini, para desainer diberi kesempatan untuk melihat dan berkumpul secara langsung menilai kualitas material Carta, mendapatkan *insight* dari tim internal perusahaan, serta menjalin relasi dalam suasana yang lebih eksklusif dan santai. Selain itu, Designer Soirée juga bisa menjadi platform untuk diskusi kreatif, bertukar gagasan, serta mengeksplorasi potensi penggunaan produk Carta dalam berbagai proyek interior. Melalui pendekatan ini, Carta tidak hanya memperkuat hubungan dengan para desainer, tetapi juga membangun citra sebagai *brand* yang terbuka terhadap inovasi dan kolaborasi strategis di industri desain dan arsitektur.



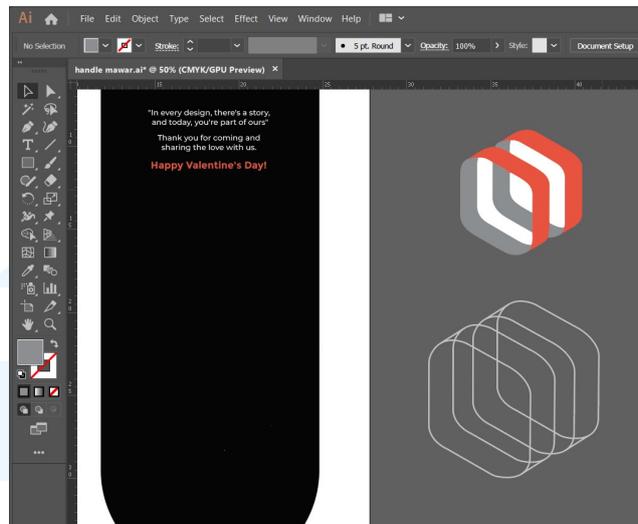
Gambar 3.19 Dokumentasi Acara *Designer Soiree*

Dalam acara tersebut, para *designer* berkesempatan untuk saling bertukar ide, memperluas jejaring profesional, dan merayakan kontribusi mereka dalam dunia desain. Bukan hanya sekedar estetika, acara ini menekankan pentingnya nilai-nilai emosional, narasi, dan kolaborasi yang melekat dalam proses desain. Pada proyek ini penulis juga berkesempatan untuk merancang salah satu *merchandise* berupa handle bunga mawar yang nantinya akan diberikan pada tamu-tamu yang akan datang. Penulis juga berkesempatan untuk mendokumentasikan semua proses instalasi pada meja-meja makan sebelum para undangan datang.



Gambar 3.20 Alternatif Desain Handle Bunga Mawar

Pada tahap desain, penulis menerima arahan langsung dari tim Digital Marketing berupa sketsa awal yang akan menjadi acuan dalam proses eksekusi visual. Sketsa tersebut berfungsi sebagai pedoman dasar dalam mengembangkan elemen desain yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan kampanye yang akan dijalankan. Salah satu bagian yang cukup menantang adalah proses perancangan desain untuk *handle* mawar, yang ternyata memerlukan waktu dan perhatian khusus. Proses ini cukup panjang dan melewati beberapa tahapan revisi karena dikerjakan sekitar satu minggu sebelum acara utama diselenggarakan. Perencanaan yang dilakukan sejak awal ini bertujuan untuk memberikan cukup waktu bagi tim dalam melakukan proses pencetakan *dummy* dan juga untuk mengimplementasikan desain secara langsung pada *dummy* tersebut. Dengan adanya waktu yang cukup, tim dapat melakukan evaluasi visual dan fungsional terhadap desain sebelum akhirnya diproduksi secara massal atau ditampilkan dalam acara. Pendekatan ini diambil agar hasil akhir benar-benar maksimal dan sesuai dengan ekspektasi.



Gambar 3.21 Aset *Handle Mawar*

Pada tahap awal memasuki proses desain, Tim *Digital Marketing* bersama dengan *Head Operation* mendiskusikan *copywriting* dan mencari referensi yang akan diberikan kepada penulis. Pencarian referensi juga dibantu oleh *Graphic Design* terutama dalam hal menentukan ukuran yang akan ditetapkan. Penulis menggunakan *outline* logo Carta sebagai aset utama dalam desain, hal ini penulis lakukan karena adanya permintaan dari atasan penulis untuk membawa *branding* Carta lebih mendalam. Penulis juga diberikan ketentuan warna yang akan digunakan pada desain penulis. Penulis mendapatkan arahan untuk menggunakan warna hitam dan emas untuk memberikan kesan elegan pada desain. Hal ini juga dilakukan agar bunga mawar yang akan direkatkan pada desain, bisa terlihat *emphasize*.

Setelah mendapatkan sketsa dan refrensi, penulis langsung mengeksekusi desain dengan menggunakan Adobe Illustrator. Selama proses pengerjaan penulis harus sering mengkomunikasikan ukuran *font* dan posisi aset visual yang akan diletakan karena mempertimbangkan ukuran dari masing-masing bunga yang belum diketahui secara pasti.



Gambar 3.22 Hasil Final Desain Handle Bunga Mawar

Setelah melewati proses asistensi yang panjang seperti penempatan aset desain berupa logo Carta, Penulis akhirnya menemukan posisi yang paling bagus untuk dijadikan desain final dan sudah disesuaikan menggunakan bunga aslinya. Sebelum dicetak secara menyeluruh dan final, penulis harus mencetak *dummy* terlebih dahulu untuk diasistensikan kembali. Setelah diasistensikan ternyata penulis tidak mendapatkan revisi desain dan merchandise tersebut siap dicetak.

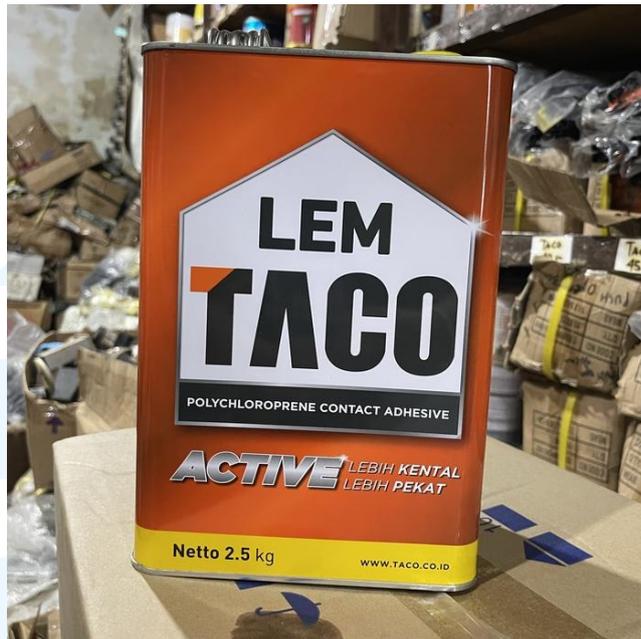
Setelah hasil desain yang telah dirancang oleh penulis selesai dicetak, divisi *Operation* segera mengambil langkah lanjutan dengan mengarahkan timnya untuk membeli bunga mawar sesuai dengan jumlah tamu undangan yang telah didata sebelumnya. Pembelian bunga mawar ini dilakukan untuk melengkapi elemen desain, karena bunga-bunga tersebut akan direkatkan secara langsung pada hasil cetakan desain yang telah disiapkan sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk memberikan sentuhan personal dan estetika yang lebih kuat pada tampilan akhir desain, sehingga kesan yang ditinggalkan kepada para tamu akan lebih mendalam dan berkesan.

Pada hari pelaksanaan acara, hasil desain karya penulis yang telah dicetak dan diberi hiasan bunga mawar tersebut terlihat sudah dipasang dan siap untuk dibagikan. Desain ini tidak hanya menjadi bagian dari dekorasi, tetapi juga dijadikan sebagai *souvenir eksklusif* yang dibagikan secara langsung oleh pihak direksi dari Carta. Pembagian ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi dan sambutan hangat kepada para tamu undangan, khususnya para desainer yang telah hadir dalam acara tersebut. Momen ini menjadi representasi dari perhatian terhadap detail dan profesionalitas perusahaan dalam menyambut para tamu dengan cara yang kreatif dan berkesan.

3.3.2.5 Desain Produk Baru Lem Carta

PT Prasetya Gema Mulia sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang HPL tentunya tidak hanya ingin fokus di dalam satu bidang saja, namun mereka terus melakukan inovasi khususnya dalam meningkatkan kualitas produk mereka ataupun memberikan terobosan baru dengan produk-produk baru yang masih satu lingkup dengan bidangnya. Pada proyek ini PT Prasetya Gema mulia ingin meluncurkan sebuah produk baru yang berbeda dari sebelumnya namun masih memiliki konteks atau hubungan yang dekat. Produk baru tersebut adalah lem kuning yang dapat digunakan untuk kebutuhan *furnishing interior* ataupun *eksterior* seperti merekatkan HPL pada dinding *interior* dan merekatkan *flooring vnyl*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

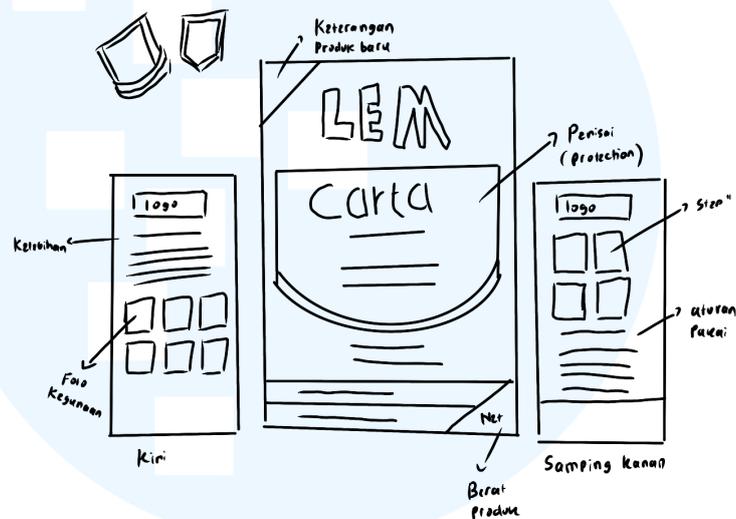


Gambar 3.23 Referensi Kompetitor

Pada proyek ini penulis diberikan kesempatan untuk membantu Staff Graphic Design membuat beberapa alternatif desain yang nantinya akan diberikan kepada pimpinan atau direksi untuk di *review*. Penulis langsung diberikan arahan oleh Supervisor yang dibantu dengan Staff Graphic Design. Pada awalnya penulis diberikan referensi yang dapat dijadikan acuan untuk penulis dalam pembuatan sketsa dan mencari referensi terlebih dahulu. Pemilihan warna juga menjadi faktor penting dalam perancangan ini. Setelah berdiskusi dan mendapatkan dua warna utama yang harus dibawa kedalam desain penulis, warna abu-abu digunakan pada bagian perisai yang merupakan key visual dari desain penulis. Penulis menggunakan warna merah sebagai latar dari kemasan produk dan putih untuk membedakan antara warna *text* dan latar.

Dalam prosesnya penulis memanfaatkan Pinterest sebagai media penulis dalam mencari referensi. Penulis menggunakan software Procreate dalam membuat sketsa yang sudah di diskusikan dengan Graphic Designer. Penulis diberikan arahan untuk menyampaikan pesan seperti kuat, tahan lama, dan perlindungan. Dari hasil pencarian

referensi yang dilakukan penulis, ada beberapa elemen yang menarik digunakan untuk menggambarkan ketiga poin yang sudah diberikan sebelumnya. Penulis memiliki ide untuk menggunakan visual perisai yang menjadi *Key Visual* pada desain penulis untuk menggambarkan kesan perlindungan dan kuat.



Gambar 3.24 Sketsa Desain Lem Carta

Setelah melakukan pembuatan sketsa, penulis mengasistensikan hasil sketsa yang telah dibuat oleh penulis untuk dipilih dan dikembangkan lagi. Hasil sketsa tersebut akhirnya dipilih dan diberikan masukan seperti harus menggunakan warna yang menjadi ciri khas dari Carta yaitu merah dan abu-abu dan harus memiliki sebuah visual dinamis. Penulis melanjutkan tahap desain dengan membuat artboard pada Adobe Illustrator sesuai dengan rangka *packaging* lem Carta. Penulis juga mulai memindahkan sketsa menjadi *high fidelity* agar visualisasi *packaging* semakin tergambar secara visual.



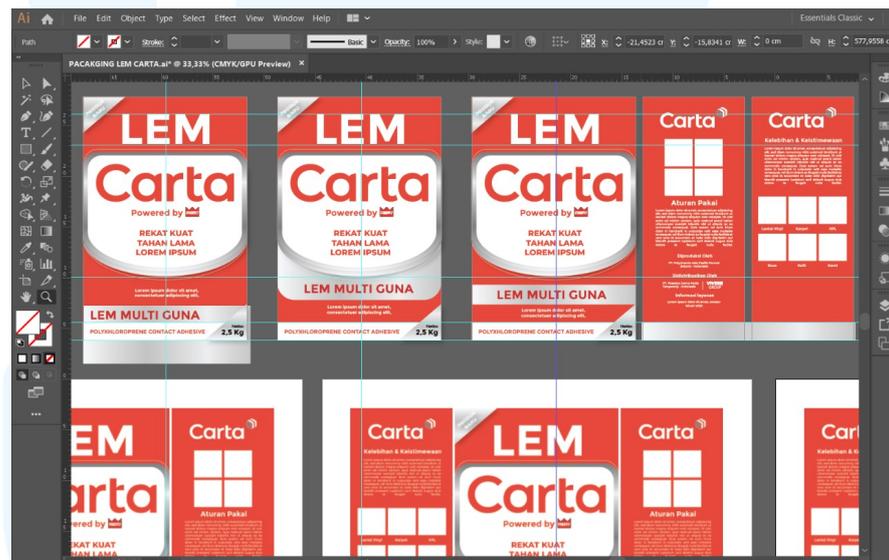
Gambar 3.25 Desain Lem Carta dan Implementasi

Pada tahapan desain tentunya penulis tidak bisa melakukan eksplorasi terlalu banyak, hal ini terjadi karena banyak standar visual dari perusahaan yang harus penulis ikuti. Hal ini meliputi penempatan logo Carta itu sendiri, pemilihan warna, dan pemilihan *font*. Penulis hanya bisa menetapkan ukuran dari *margin* dan *grid* yang dipakai dalam desain tersebut. Ukuran dari *margin* dan *grid* yang penulis gunakan adalah 10 mm untuk tepian dengan sistem *grid* 3 X 3 agar visualisasi desain tetap rapih dan konsisten.

Dengan memperbesar penulisan “LEM CARTA”, nama merek tersebut sengaja dijadikan sebagai elemen visual yang paling menonjol dalam keseluruhan tampilan desain. Strategi ini diterapkan dengan tujuan agar “LEM CARTA” menjadi hal pertama yang ditangkap oleh mata audiens secara hirarki visual, terutama pada detik-detik awal saat mereka melihat materi promosi yang disajikan. Penekanan visual ini dirancang untuk menciptakan daya tarik instan sekaligus meningkatkan tingkat pengenalan merek. Dengan demikian, target audiens dapat langsung mengenali nama produk dan mengingatnya sebagai poin utama dari pesan yang ingin disampaikan melalui media komunikasi visual. Pendekatan ini juga secara tidak

langsung memudahkan konsumen dalam membaca dan memahami informasi yang disampaikan dengan lebih jelas dan efektif.

Setelah tahapan desain selesai, ternyata pimpinan masih kurang suka dengan hasil desain yang dibuat, sehingga penulis harus melakukan revisi yang cukup besar dalam perubahan secara visual. Masukan yang diberikan kepada penulis ialah ingin menunjukkan bahwa produk Lem Carta merupakan lem yang murah, terjangkau, tetapi tetap memiliki kualitas yang sangat baik dibandingkan dengan kompetitor lain. Akhirnya penulis menambahkan aset seperti perisai untuk menunjukkan makna kuat dengan mempertahankan warna, pemilihan font, dan standar visual dari Carta itu sendiri.



Gambar 3.26 Alternatif Desain Lem Carta

Penulis juga membuat beberapa desain alternatif dengan gaya desain yang tidak terlalu jauh berbeda. Hasil desain tersebut akhirnya dicetak untuk di tempelkan pada *dummy* atau *prototype* dari lem kuning Carta itu sendiri. Setelah melakukan diskusi secara panjang, hasil desain yang dibuat oleh penulis masih ditunda dan harus dikembangkan lebih lanjut oleh PT Prasetya Gema Mulia. Saat ini PT Prasetya Gema Mulia masih fokus dalam *product research* dan

development untuk kualitas dan material dari lem Carta itu sendiri, sehingga alternatif desain yang sudah dibuat oleh penulis dan *Graphic Designer* masih di *pending* untuk perkembangan lebih lanjut sebelum akan dicetak dan dijual secara masal.

Penundaan yang dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa desain yang dipilih nantinya benar-benar selaras dengan identitas brand, strategi pemasaran, serta mampu merepresentasikan keunggulan produk secara visual dengan tepat. Proses pengembangan yang matang ini diharapkan dapat menghasilkan produk akhir yang tidak hanya berkualitas dari segi fungsi, tetapi juga menarik dari sisi tampilan. Pada saat penundaan dilakukan divisi *Operation Head* sangat sering berkoordinasi dengan atasan atau *manager* terkait kualitas produk ataupun desain yang sedang dikembangkan oleh penulis dan *Staff Graphic Designer*.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Dalam menjalankan magang pada PT Prasetya Gema Mulia, tentunya proses magang tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi selama proses berlangsung. Kendala-kendala tersebut dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Beberapa contoh kendala yang mungkin muncul antara lain kesulitan dalam beradaptasi dengan ritme kerja profesional, keterbatasan pemahaman terhadap sistem atau alur kerja perusahaan, hingga tantangan dalam komunikasi antar tim. Selain itu, faktor eksternal seperti keterbatasan waktu, tekanan *deadline*, dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi perusahaan juga menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu diperlukan adanya sebuah strategi dalam memecahkan masalah yang ada dalam menangani permasalahan tersebut.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang, penulis dihadapkan pada berbagai tantangan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran, terutama dalam

aspek komunikasi antar divisi. Salah satu permasalahan utama yang cukup mempengaruhi kelancaran pekerjaan adalah kurangnya kejelasan dalam penyampaian informasi antara pihak *Marketing Operation* dengan *Staff Graphic Design*. Ketidaksinkronan ini menimbulkan kebingungan dalam memahami arahan kerja yang diberikan, sehingga berdampak langsung pada efektivitas dan efisiensi proses kerja. Hal ini dirasakan secara nyata saat penulis mendapatkan tugas untuk mengerjakan desain spanduk, yang merupakan salah satu tanggung jawab utama selama magang. Dalam proses pengerjaan tersebut, muncul perbedaan sudut pandang antara kedua pihak mengenai konsep dan eksekusi desain, yang menyebabkan penulis bingung untuk menentukan arahan mana yang seharusnya diikuti dan dijadikan acuan utama.

Selain permasalahan komunikasi, penulis juga kerap mengalami kejenuhan dalam proses berkarya, atau yang sering disebut dengan *creative block*. Kondisi ini muncul secara bertahap akibat beban tugas yang bersifat monoton atau repetitif dan berulang, sehingga menurunkan semangat serta menghambat proses kreatif. Di sisi lain, adanya batasan dalam eksplorasi desain yang harus tetap sesuai dengan identitas visual perusahaan juga turut membatasi ruang gerak penulis dalam bereksperimen dan mencoba hal-hal baru. Kombinasi antara kejenuhan dan keterbatasan eksplorasi ini menjadi tantangan tersendiri yang memerlukan strategi khusus agar tidak mengganggu kualitas hasil kerja dan tetap mampu menghasilkan desain yang relevan serta menarik secara tampilan visual.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Sebagai bagian dari strategi untuk menyelesaikan berbagai tantangan yang dihadapi selama proses magang, penulis mulai membangun komunikasi yang lebih terbuka, intensif, dan proaktif dengan tim *Graphic Designer*. Penulis menyadari bahwa kolaborasi yang baik merupakan kunci utama dalam mencapai hasil kerja yang optimal dan maksimal. Oleh karena itu, setiap kali muncul kebingungan, ketidakjelasan instruksi, atau kendala teknis dalam proses pengerjaan desain, penulis berinisiatif untuk segera

mengkonsultasikan secara langsung kepada pihak terkait untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau kesalahan yang dapat berdampak pada hasil akhir pekerjaan penulis.

Di sisi lain, untuk mengatasi kejenuhan atau stagnasi ide yang kerap kali muncul saat berkarya, penulis secara rutin mengadakan diskusi dengan *Graphic Designer*. Melalui diskusi tersebut, penulis tidak hanya mendapatkan masukan yang membangun, tetapi juga memperoleh sudut pandang baru dan pendekatan alternatif dalam proses perancangan desain. Hal ini sangat membantu dalam memperluas wawasan kreatif dan meningkatkan kualitas hasil desain yang dihasilkan. Seluruh langkah tersebut tetap dilakukan dengan mengacu pada pedoman perusahaan serta standar visual yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga hasil kerja tetap selaras dengan identitas dan nilai-nilai perusahaan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membantu penulis menciptakan efisiensi kerja sekaligus meningkatkan produktivitas dan kualitas selama menjalankan proses magang secara keseluruhan.

