BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, Desain Komunikasi Visual memegang peran penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk melalui *digital marketing* (Fadhiela, dkk., 2023, h.42). Desain yang kuat dan konsisten tidak hanya membuat produk lebih menarik secara visual, tetapi juga membantu membangun citra *brand* yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan identitas visual yang tepat, konsumen cenderung memilih suatu produk dan mengembangkan loyalitas terhadap brand tersebut dibandingkan pesaingnya (Saputra, dkk., 2024, h.7813). Oleh karena itu, pemanfaatan Desain Komunikasi Visual yang efektif menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar di era digital yang terus berkembang ini.

Untuk mendukung kesiapan mahasiswa dalam industri kreatif yang terus berkembang, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswa untuk menjalani program magang melalui Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terjun langsung ke dunia kerja, sehingga dapat mengasah *hard skill* maupun *soft skill* yang dibutuhkan di industri. Dengan adanya pengalaman magang ini, mahasiswa dapat memahami bagaimana Desain Komunikasi Visual dapat diterapkan dalam strategi pemasaran dan pengembangan *brand* di dunia profesional.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, penulis memilih Orang Tua Group sebagai tempat magang. Perusahaan ini merupakan perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, termasuk juga di sektor ritel. Salah satu *brand* ritel yang dimiliki adalah Scandia, yang bergerak di bidang furnitur. Scandia mengusung konsep desain Skandinavia yang dikenal dengan tampilan minimalis dan fungsionalitasnya. Hal ini membuat

Scandia menghadirkan produk furnitur yang tidak hanya sederhana, tetapi juga sesuai dengan preferensi pasar Indonesia.

Melalui program magang ini, penulis berharap dapat belajar lebih banyak tentang strategi desain dalam industri furnitur, khususnya dalam membangun identitas visual yang kuat. Selain itu, penulis juga ingin memahami bagaimana desain diterapkan dalam pemasaran digital, seperti membuat materi promosi untuk media sosial, *website*, dan *banner* iklan. Dengan terlibat langsung dalam proses pemasaran *online*, penulis juga ingin melihat bagaimana desain bisa membantu membentuk citra *brand* yang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, magang di PT Mitra Global Retail dapat menjadi kesempatan berharga bagi penulis untuk mengasah keterampilan desain sekaligus memahami peran desain dalam strategi pemasaran digital pada *brand*.

1.2 Tujuan Magang

Magang yang dilakukan oleh penulis di PT Mitra Global Retail (Retail Orang Tua Group) bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, magang selama lima bulan ini juga menjadi kesempatan berharga bagi penulis untuk memperoleh pengalaman langsung dalam industri ritel, dengan tujuan utama sebagai berikut:

1. Memenuhi persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain (S. Ds) di Universitas Multimedia Nusantara
2. Mengasah *hard skill* dengan mengembangkan keterampilan teknis dalam desain komunikasi visual, termasuk branding, desain promosi, dan strategi pemasaran visual yang relevan dengan industri ritel.
3. Meningkatkan *soft skill* dengan melatih kemampuan komunikasi, manajemen waktu, *problem-solving*, serta kerja sama tim dalam lingkungan kerja profesional.
4. Menambah pengalaman di industri ritel furnitur dengan memperoleh wawasan dan pemahaman lebih dalam mengenai peran desain dalam industri ritel furnitur, khususnya dalam strategi pemasaran dan branding produk.

5. Membangun koneksi dengan profesional di industri ritel, termasuk desainer, tim pemasaran yang dapat bermanfaat untuk peluang karier di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Dalam proses pelaksanaan magang, penulis diwajibkan untuk memenuhi 640 jam kerja di perusahaan. Berikut merupakan rincian waktu pelaksanaan magang dan prosedur pelaksanaan magang yang dilaksanakan oleh penulis.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan magang di PT Mitra Global Retail selama 5 bulan, yaitu dari 9 Desember 2024 - 9 Mei 2025 dengan total durasi kurang lebih 640 jam yang sesuai dengan ketentuan magang Kampus Merdeka. Magang ini berlangsung secara *Work from Office* (WFO) di Gedung Orang Tua yang berlokasi di Jl. Lingkar Luar Barat Kav. 35-36, RT.7/RW.6, Cengkareng, RT.1/RW.3, Duri Kosambi, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11740. Dengan jam kerja yang berlaku adalah Senin hingga Jumat, pukul 07.30 – 17.00 WIB, dan waktu istirahat pukul 12.00 – 13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Pada 18 November 2024, penulis menghadiri *briefing* magang yang diselenggarakan oleh program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara di *Lecture Theater*. Setelah mengikuti *briefing*, penulis mulai mencari lowongan magang melalui berbagai *platform* pencari kerja, seperti *LinkedIn*, *Glints*, dan *Instagram*. Setelah menemukan beberapa pilihan, penulis mengajukan data perusahaan melalui *website* Merdeka UMN untuk mendapatkan persetujuan dari kampus sebelum melamar. Setelah disetujui, penulis mengirimkan CV, *portofolio*, dan *cover letter* dari kampus ke perusahaan yang dituju.

Pada 29 November 2024, penulis menerima pesan *WhatsApp* dari Retail Orang Tua Group yang mengundang penulis untuk mengikuti wawancara tahap pertama dengan tim *Human Resources* (HR). Wawancara

ini dilakukan secara *online* melalui *Google Meet* pada pukul 09.30 WIB dengan durasi sekitar 30 menit. Setelah lolos tahap pertama, penulis kemudian dijadwalkan untuk mengikuti wawancara *user* pada 2 Desember 2024. Proses wawancara ini juga dilakukan secara *online* melalui *Google Meet* pada waktu yang sama, yaitu pukul 09.30 WIB dengan durasi kurang lebih 30 menit.

Tahap seleksi berikutnya adalah psikotes. Penulis mendapatkan informasi melalui *email* pada 3 Desember 2024. Dalam *email* tersebut, penulis mendapatkan gambaran umum mengenai isi psikotes, termasuk akun dan *password* untuk mengakses tes tersebut, serta batas waktu pengerjaan yang diberikan selama dua hari, yaitu dari 3 Desember 2024 hingga 5 Desember 2024. Penulis langsung mengerjakan psikotes yang diberikan pada tanggal 3 Desember 2024.

Setelah menyelesaikan seluruh tahapan seleksi, pada 5 Desember 2024, penulis kembali menerima panggilan telepon dari HR Retail Orang Tua Group melalui *WhatsApp*. Dalam panggilan telepon tersebut, HR mengonfirmasi bahwa penulis berhasil lolos seleksi dan diterima sebagai *Graphic Design Intern*. HR juga menanyakan kesiapan penulis untuk mulai bekerja sesegera mungkin, sehingga penulis menyatakan kesiapan untuk bergabung mulai minggu berikutnya.

Pada 6 Desember 2024, penulis menghadiri sesi tanda tangan *Memorandum of Understanding* (MoU) serta pengisian data dan proses administratif lainnya di Gedung Orang Tua. Proses ini berlangsung di ruang meeting bersama tim HR. Penulis menyelesaikan dokumen yang diperlukan untuk secara resmi bergabung sebagai intern di Retail Orang Tua Group. Dengan demikian, seluruh tahapan seleksi dan administrasi telah diselesaikan, sehingga penulis siap memulai pengalaman magang di perusahaan ini pada minggu berikutnya, yaitu pada Senin, 9 Desember 2025.