

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani masa magang di PT Sentral Mitra Informatika, penulis berada di bawah Departemen IT Business Development B2B. Secara langsung, penulis dibimbing oleh Chairul Anam selaku Product and Presales, serta didampingi oleh Rawaty Sagala, selaku Product and Presales dan Product Manager Ultimaker. Keduanya berperan sebagai pembimbing lapangan yang tidak hanya memberikan arahan dalam menyelesaikan setiap tugas, tetapi juga menjelaskan sistem kerja yang berlaku di perusahaan, serta membagikan wawasan praktis mengenai dunia kerja profesional. Selama proses magang, mereka menjadi sosok pembina utama yang membantu penulis belajar langsung di lapangan, mulai dari cara menyusun konten, merancang visual promosi, hingga memahami alur kerja tim dan standar komunikasi perusahaan.

Dan dalam pelaksanaan tugas magang, penulis diberi tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial korporat dan produksi materi visual. Namun, selain itu penulis juga terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran lainnya yang dijalankan di perusahaan, meskipun ruang lingkupnya terbatas. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, aktivitas marketing communication di SMI disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi untuk pasar B2B, sehingga hanya mencakup beberapa elemen seperti pembuatan materi promosi, pembaruan visual situs web, serta dukungan presentasi penjualan. Dengan demikian, tugas marcomm yang dilakukan penulis juga mengikuti pendekatan yang selektif dan relevan dengan strategi komunikasi perusahaan.

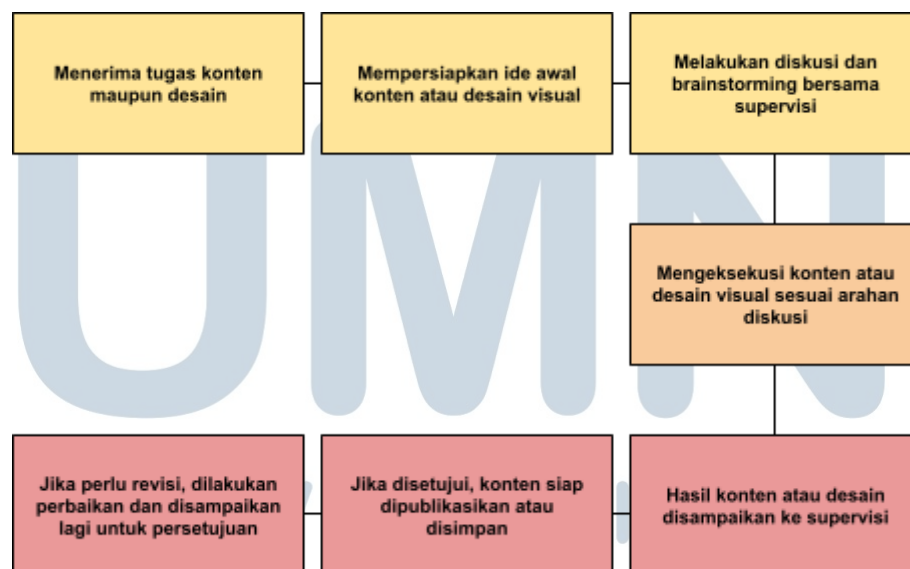
Dalam proses pelaksanaan tugas tersebut juga, seluruh materi konten dan desain visual yang akan dipublikasikan maupun digunakan untuk kebutuhan pemasaran internal perusahaan selalu melalui tahap diskusi dan brainstorming terlebih dahulu bersama kedua pembimbing tersebut. Sesi brainstorming ini dilakukan secara

rutin oleh kami bertiga guna mengevaluasi serta mengembangkan ide konten maupun kebutuhan desain visual yang relevan dengan strategi promosi perusahaan. Persetujuan dari kedua pembimbing menjadi kunci sebelum konten atau desain dapat dieksekusi lebih lanjut atau disimpan untuk digunakan ke depannya.

Koordinasi intensif ini memastikan bahwa setiap konten yang dibuat sejalan dengan kebutuhan promosi perusahaan serta tetap konsisten terhadap identitas visual korporat yang telah ditetapkan.

Dan berikut adalah alur kerja pemegang:

Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Penulis Sebagai *Marketing Communication*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran merupakan proses strategis perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang terarah dan konsisten. Tujuannya tidak hanya sebatas memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan membentuk citra positif perusahaan di benak audiens.

Dan sebagai *Marketing Communication* di PT Sentral Mitra Informatika Tbk (SMI), penulis bertugas untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan melalui berbagai saluran digital dan visual. Kegiatan yang dilakukan selama masa magang meliputi:

1. Mengelola Media Sosial

Penulis bertanggung jawab dalam pengelolaan dua akun Instagram resmi perusahaan, yaitu @sentralmitrainformatika (akun utama korporat) dan @teamwork.hrssystem (akun produk sistem manajemen SDM). Pengelolaan ini meliputi pembuatan konten, penjadwalan unggahan, serta pemantauan interaksi audiens.

2. Pembaruan Visual Situs Web Perusahaan

Penulis juga membantu dalam melakukan pembaruan tampilan visual pada situs web anak perusahaan SMI, *Sentral Kreasi Inovasi*. Dengan link situs website sebagai berikut: <https://sentralinovasi.co.id>. Fokus pembaruan mencakup penyusunan ulang layout dan penambahan elemen visual yang menonjolkan nilai keberlanjutan, khususnya melalui integrasi konten inisiatif *Eco Sentral Environment*.

3. Merancang dan Mengeksekusi Materi Promosi Visual

Dalam mendukung kebutuhan promosi perusahaan, penulis terlibat dalam pembuatan berbagai materi visual, seperti memperbarui brosur produk UltiMaker 2025, memproduksi video catalogue untuk tiga produk utama (UltiMaker, MPS, dan HRIS Teamwork), serta merancang poster recruitment atau materi visual lainnya yang diperlukan oleh perusahaan.

4. Memberikan Dukungan Visual Terhadap Kegiatan Penjualan

Penulis juga membantu tim sales dan presales dalam penyusunan materi presentasi penjualan, khususnya untuk keperluan pitching kepada calon klien. Dukungan ini diwujudkan dalam bentuk desain slide PowerPoint yang menyesuaikan dengan pedoman identitas visual perusahaan dan kebutuhan penyampaian informasi dari masing-masing tim.

Keempat tugas utama penulis ini dilakukan secara terintegrasi dan tetap mempertimbangkan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan serta arahan dari pembimbing lapangan.

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

No	Pekerjaan	Maret	April				Mei				Juni				Juli		
		Minggu Ke-															
		III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
1	Social Media Management																
2	Pengembangan Materi Visual																
3	Media Production																

Sumber : Olahan Data Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 Mengelola Media Sosial

Menurut Hariyanto (2023), pengelolaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran digital harus dilakukan secara terstruktur, mulai dari identifikasi audiens hingga evaluasi hasil kampanye. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat tersampaikan secara tepat sasaran dan mendukung tujuan bisnis perusahaan.

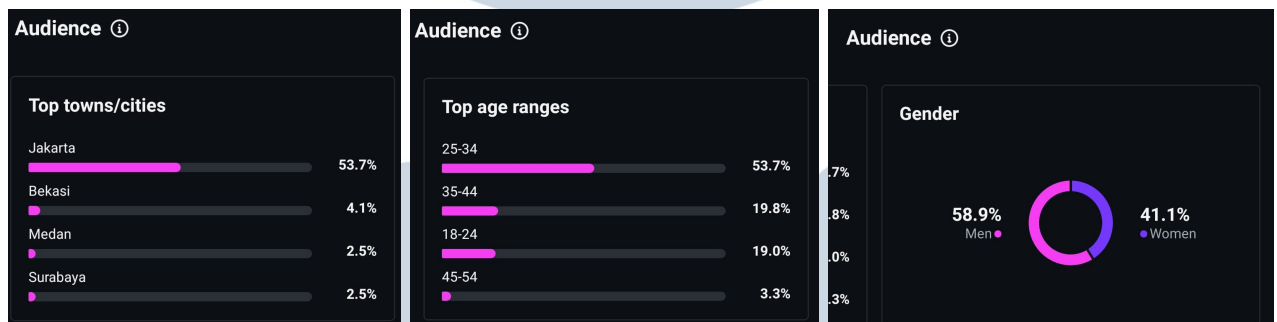
Namun, pada praktik awal di PT Sentral Mitra Informatika Tbk, khususnya sebelum penulis melaksanakan magang, pengelolaan media sosial belum mengikuti alur terstruktur seperti yang dijelaskan Hariyanto. Aktivitas unggahan konten cenderung dilakukan secara spontan tanpa perencanaan strategi yang matang, serta belum adanya pola penjadwalan atau pemantauan rutin terhadap performa konten.

Oleh karena itu, selama masa magang, penulis menerapkan pendekatan yang lebih sistematis dalam pengelolaan media sosial perusahaan, dengan mengikuti beberapa tahap utama seperti yang dijelaskan Hariyanto, yaitu:

1. Menjalankan Audit Media Sosial

Secara singkat Hariyanto (2023) menjelaskan bahwa audit media sosial, dilakukan dengan cara menganalisis performa konten yang telah dipublikasikan sebelumnya, karakteristik audiens, serta kekuatan dan kelemahan dari saluran media sosial yang digunakan. Pada tahap ini, audit yang dilakukan penulis untuk media sosial perusahaan adalah dengan menggunakan fitur *Insights* yang tersedia pada Instagram untuk menganalisis performa konten sebelumnya. Beberapa indikator yang diamati antara lain adalah jumlah jangkauan, impresi, interaksi (likes, komentar, share).

Gambar 3.2.1 *Insight* Audiens Instagram PT Sentral Mitra Informatika



Sumber: Instagram *Business* Perusahaan (2025)

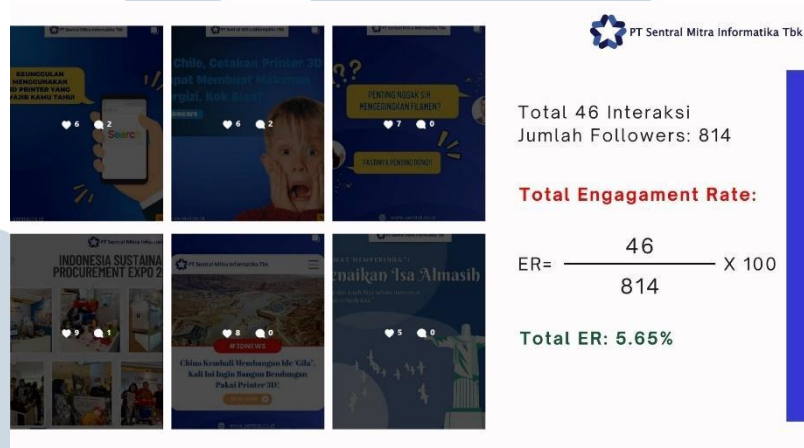
Penulis juga memperhatikan data demografis audiens seperti rentang usia, jenis kelamin, dan lokasi terbanyak pengguna. Informasi ini digunakan untuk menyesuaikan gaya bahasa, pendekatan visual, serta pemilihan tema konten agar lebih relevan dengan karakteristik pengikut akun. Meninjau kembali jenis-jenis konten terdahulu, baik dari segi visual maupun narasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola konten mana yang mendapatkan respons positif.

2. Menetapkan Tujuan

Melalui audit terhadap performa media sosial sebelumnya, penulis menetapkan beberapa tujuan utama dalam pengelolaan konten Instagram selama masa magang. Menurut Hariyanto (2023), dalam proses komunikasi pemasaran media sosial, penetapan tujuan merupakan tahap penting untuk memastikan arah komunikasi yang dilakukan sesuai dengan strategi bisnis dan kebutuhan audiens.

Berdasarkan pengamatan terhadap enam konten terakhir yang diunggah sebelum masa magang, total interaksi yang dicatat adalah 46 (terdiri dari likes dan komentar), dari total 814 pengikut akun Instagram @sentralmitrainformatika. Hal ini menghasilkan engagement rate sebesar 5,65%. Dari fitur Insights juga diketahui bahwa konten edukatif ringan seperti fun fact, tips teknologi, dan edukasi produk cenderung mendapatkan interaksi lebih tinggi dibandingkan konten promosi langsung.

Gambar 3.2.2 Analisa *Engagement Rate* Konten Sebelum Magang



Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Oleh karena itu, tujuan utama dari pengelolaan media sosial selama masa magang ini difokuskan pada:

1. Meningkatkan engagement rate, dari 5,65% menjadi target sekitar 7–8% melalui konten visual yang lebih ringan, edukatif, dan menarik.
2. Meningkatkan brand awareness, terutama terhadap produk Ultimaker dan HRIS Teamwork, dengan pendekatan narasi yang lebih ringan dan relevan bagi audiens muda.
3. Menjaga konsistensi pesan promosi, dengan tetap menyisipkan konten promosi secara berkala agar strategi pemasaran tetap berjalan.

Penetapan tujuan ini menjadi dasar dalam menyusun strategi konten, agar setiap pesan yang dikomunikasikan melalui media sosial memiliki arah yang terukur dan berdampak.

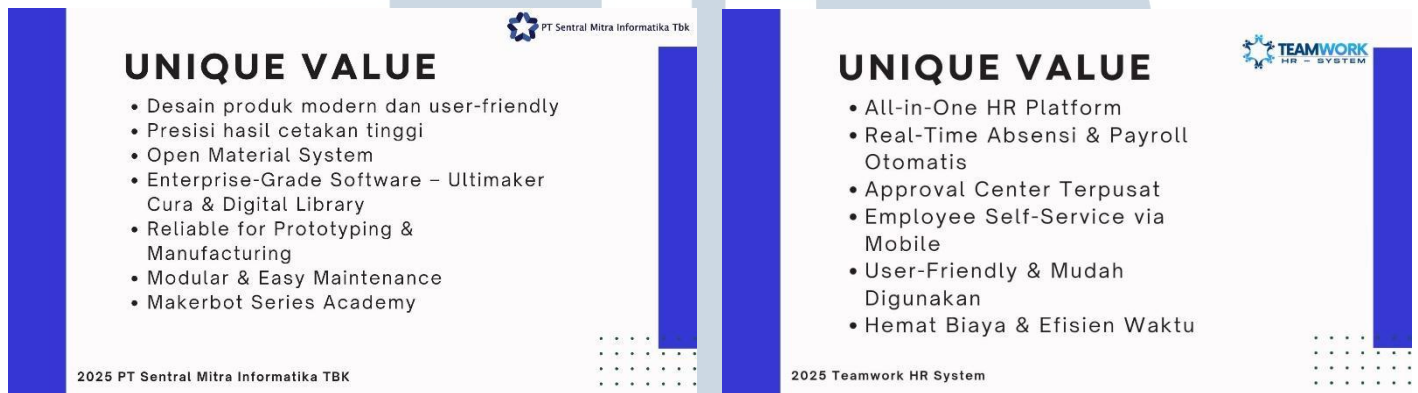
3. Menentukan strategi konten

Strategi konten yang dijalankan selama masa magang disusun melalui proses diskusi rutin bersama pembimbing lapangan. Diskusi ini dilakukan setelah penulis melakukan audit awal terhadap akun Instagram perusahaan dan menganalisis data insight yang tersedia. Dari hasil pengamatan tersebut, ditemukan bahwa konten bersifat edukatif ringan seperti fun fact, tips, serta edukasi produk cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi langsung.

Menurut Barizki & Apriani (2024), strategi konten merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai pengelolaan dan publikasi konten agar lebih bermanfaat dan tepat sasaran. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengenalkan brand, mengedukasi audiens, serta menyusun pesan yang sesuai dengan target dan tujuan komunikasi. Dalam penyusunannya, penting untuk mempertimbangkan siapa audiensnya, pesan apa yang ingin disampaikan, dan bagaimana pesan tersebut dikemas agar mudah diterima.

Berdasarkan temuan dan diskusi yang dilakukan, disepakati bahwa strategi konten selama magang berfokus pada pendekatan informatif dan ringan, dengan tetap menyisipkan konten promosi secara berkala sebagai bagian dari kebutuhan komunikasi perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun keterlibatan audiens sekaligus menjaga kesesuaian pesan pemasaran yang ingin disampaikan.

Gambar 3.2.3 Unique Value Produk 3D Printer Ultimaker



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Sebagai dasar pengembangan konten, penulis juga menentukan unique value dari masing-masing produk yaitu, UltiMaker 3D Printer dan HRIS Teamwork sebagai acuan utama dalam menyusun pesan dan visual yang akan disampaikan. Unique value tersebut membantu menentukan arah narasi konten agar tetap relevan dengan karakteristik produk dan kebutuhan target audiens.

Lalu Untuk menjaga konsistensi dan variasi isi unggahan, penulis menyusun beberapa content pillar yang digunakan selama masa magang sebagai kerangka dalam perencanaan konten. Adapun content pillar yang diterapkan adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2.4 Content Pillar Untuk Instagram @sentralmitrainformatika, @teamwork.hrsystem



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Dari content pillar yang telah disusun, penulis kemudian mengembangkan *content planning* sebagai strategi konten yang akan diterapkan selama masa magang. Perencanaan ini mencakup penjadwalan tema konten mingguan berdasarkan masing-masing pilar, agar tercapai variasi isi yang konsisten sekaligus menjaga keteraturan unggahan.

Gambar 3.2.5 Content Planning Untuk Instagram @sentralmitrainformatika dan @teamwork.hrsystem

Tanggal	Materi Jadi	Content Pillar	Tema	Deskripsi	Bentuk Konten	Lini	Upload	Link Insp
Jumat, 23 Mei 2025		Promo Knowledge Product	Promo S3, Fitur S3, Material Alliance	Menjelaskan promo berlaku untuk produk S3, Fitur Printer S3, dan informasi Material Alliance	Feeds (3)	Ultimaker (SMI)	✓	-
Selasa, 3 Juni 2025		Knowledge Content	Sejarah 3D Printer	Menjelaskan sejarah singkat 3d Printer	Feeds (Carousel)	Ultimaker (SMI)	✓	-
Rabu, 4 Juni 2025		Knowledge Content	Tentang Ultimaker	Informasi Singkat Ultimaker	Feeds (Carousel)	Ultimaker (SMI)	✓	-
Kamis, 5 Juni 2025		Testimoni	Testimoni Ultimaker	Menjelaskan testimoni pengguna Ultimaker	Feeds (Canva)	Ultimaker (SMI)	✓	-
Jumat, 6 Juni 2025		Funfact	Fakta App Teamwork	Buat post fakta (kamu tahu gak sih?) teamwork bisa diakses dimana saja.	Feeds (Carousel)	Teamwork HRIS	✓	-

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Dalam proses penyusunannya, penulis membuat daftar konten dalam format tabel mingguan, yang mencantumkan detail seperti tanggal tayang, jenis konten (gambar tunggal, carousel, atau video), tujuan pesan, dan akun Instagram tujuan (@sentralmitrainformatika maupun @teamwork.hrsystem). Dengan strategi ini, setiap konten dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan promosi, tetapi juga untuk meningkatkan engagement dengan audiens sesuai dengan karakteristik masing-masing akun.

Format konten pun divariasikan sesuai dengan algoritma Instagram dan preferensi visual audiens, mulai dari gambar informatif hingga video pendek (*Reels*). Perencanaan ini membantu penulis dalam memastikan seluruh konten selaras dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan.

4. Mengeksekusi dan Mempublikasikan Konten

Setelah seluruh tahapan perencanaan selesai dilakukan, penulis melanjutkan pada tahap eksekusi dan publikasi konten ke akun Instagram resmi perusahaan. Konten-konten yang telah dirancang berdasarkan strategi dan pilar konten mingguan, diproduksi menggunakan beberapa aplikasi desain yang sesuai dengan jenis kontennya.

Untuk konten feeds (seperti gambar tunggal atau carousel), penulis menggunakan Canva, karena aplikasi ini menyediakan berbagai elemen visual dan template yang dapat disesuaikan dengan identitas visual perusahaan. Seluruh desain tetap mengacu pada pedoman warna, tipografi, dan tone komunikasi masing-masing produk.

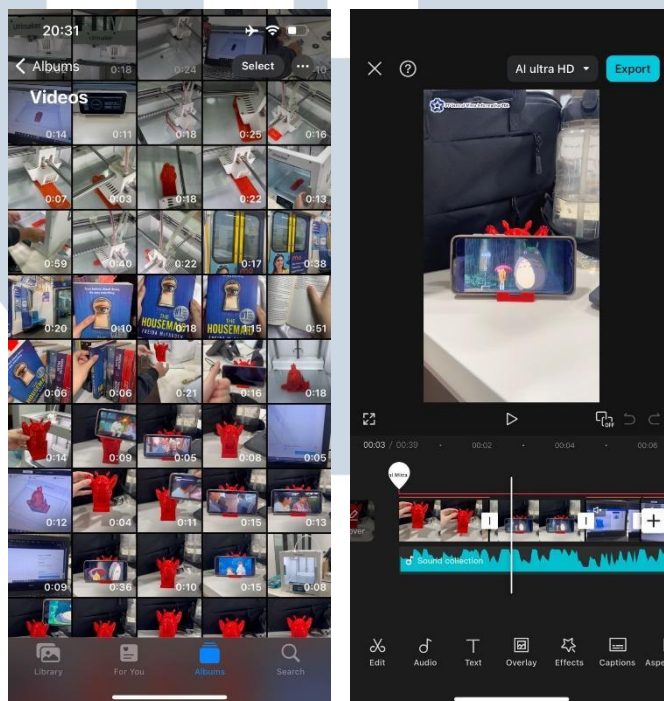
Gambar 3.2.6 Eksekusi Desain Konten Feeds Instagram (Canva)



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Sementara itu, untuk konten dalam format video pendek (Reels), penulis menggunakan aplikasi Camera untuk proses perekaman dan CapCut untuk pengeditan. CapCut dipilih karena fleksibel dan mendukung pengeditan video secara cepat, termasuk penambahan subtitle, transisi, dan elemen visual lainnya yang mendukung konsep video yang sudah ditentukan

Gambar 3.2.7 Proses Mengeksekusi Konten Reels Dan Pengeditan Video



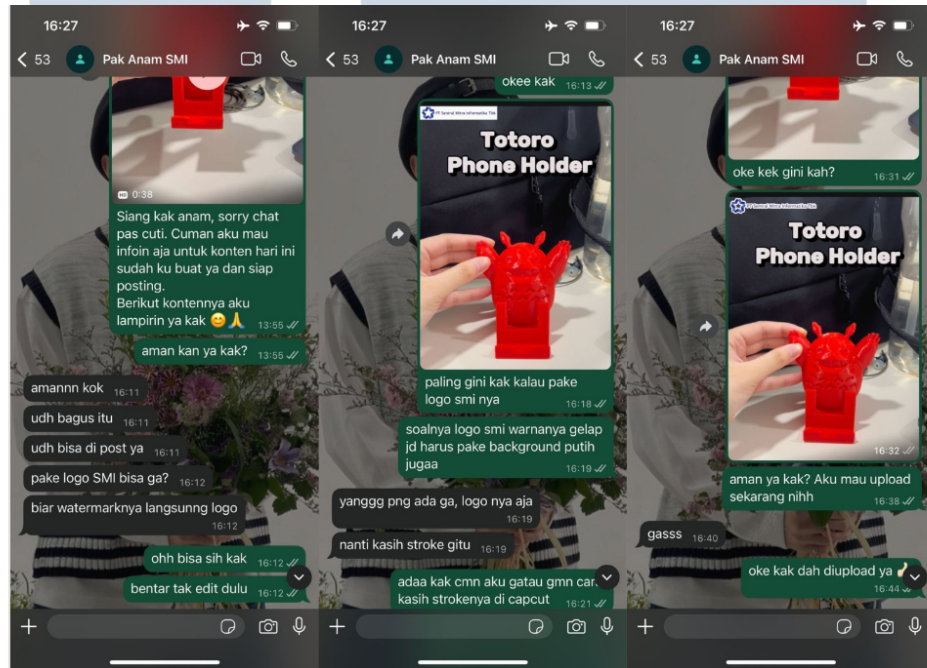
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Dan setelah proses produksi video selesai dilakukan, setiap konten Reels (maupun feeds) terlebih dahulu dikonsultasikan kepada supervisor sebelum dipublikasikan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa konten telah sesuai dengan standar visual dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Dalam beberapa kasus, supervisor memberikan masukan atau revisi, seperti perubahan elemen visual, penyesuaian tone caption, atau penambahan logo perusahaan.

Salah satu contoh nyata proses revisi terjadi saat penulis membuat konten Reels bertema “Totoro Phone Holder”, yang bertujuan untuk mempromosikan produk Ultimaker 3D Printer. Konten awal yang dikirimkan telah disetujui dari sisi narasi dan pengambilan gambar, namun supervisor memberikan masukan untuk menyesuaikan penempatan logo perusahaan agar lebih terlihat profesional. Penulis diminta untuk menambahkan logo SMI dalam bentuk PNG dan memberi efek stroke agar logo tetap jelas terlihat meskipun berada di atas background gelap. Proses ini sempat memerlukan penyesuaian teknis, karena aplikasi yang digunakan untuk editing (CapCut) tidak mendukung fitur tersebut secara

langsung. Akhirnya, penulis mengedit ulang tampilan logo agar sesuai dengan arahan supervisor sebelum konten diunggah ke akun Instagram perusahaan.

Gambar 3.2.8 Proses Revisi Sesuai Arahan Supervisor



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Proses revisi seperti ini menjadi bagian dari dinamika kerja di dunia profesional yang mengedepankan akurasi dan konsistensi branding. Penulis belajar untuk terbuka terhadap masukan, cepat beradaptasi dengan kebutuhan teknis, serta memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan telah melalui proses evaluasi yang baik.

Kemudian setelah proses desain konten selesai, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam penyusunan copywriting berupa caption untuk setiap konten yang akan dipublikasikan di akun Instagram @sentralmitrainformatika dan @teamwork.hrsystem. Caption disusun dengan menyesuaikan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens serta tema dari masing-masing konten yang telah dirancang sebelumnya.

Copywriting berperan penting dalam proses komunikasi pemasaran digital karena mampu menyampaikan pesan secara persuasif dan menarik minat audiens.

Menurut Tarigan (2022), copywriting merupakan seni dalam penulisan yang bertujuan untuk memperoleh respons dari pembaca agar muncul ketertarikan terhadap produk atau jasa. Dalam praktik modern, media sosial menjadi salah satu saluran efektif dalam menyampaikan pesan tersebut, tidak hanya melalui teks, tetapi juga dengan dukungan visual dan video yang menarik.

Setiap caption yang penulis rancang bertujuan untuk mendukung visual konten yang telah dibuat, serta mengandung ajakan (call-to-action) yang relevan, baik dalam bentuk edukasi, promosi, maupun informasi ringan. Seluruh caption disusun terlebih dahulu dalam tabel mingguan bersamaan dengan perencanaan konten, lalu didiskusikan dengan pembimbing lapangan, dan dijadikan acuan pada saat konten akan di unggah.

Gambar 3.2.9 Caption Planning Per Materi Siap Posting

A	B	C	D
Tanggal	Konten	Caption	Hashtag
06/06/2025		Tahukah kamu? HR bukan cuma soal laporan dan data karyawan—tapi juga soal efisiensi dan kemudahan akses. 📱 HRIS Teamwork hadir sebagai solusi pintar yang bisa diakses kapan aja, di mana aja! 👉 Lewat smartphone, tablet, laptop, bahkan mesin absensi kantor pun bisa! Jadi, enggak perlu repot lagi buat urus absensi, cuti, sampai data karyawan—semua cukup dari satu sistem yang terintegrasi dan user-friendly! Ayo sudah waktunya beralih ke HRIS Teamwork sekarang juga. 😊	#TeamworkHRSystem #HRIS #WorkEfficient #HRTech #FutureOfWork #HR
10/06/2025		Tahukah kamu? NASA udah pakai 3D printer untuk bikin suku cadang langsung dari luar angkasa sejak 2014! 🚀 Proses jadi lebih cepat, praktis, dan hemat — tanpa harus kirim dari Bumi. 🌍 Kalau NASA aja percaya, masa kamu nggak? Yuk mulai eksplor bareng Ultimaker di @sentraimbrainformatika!	#SentraBelajar #BelajarBarengSentra! #UltimakerIndonesia #3DPrinting #
06/11/2025		3. 📄 Apa itu MPS (Managed Print Solution)? Kalau kamu sering ribet urus kebutuhan cetak kantor—boros, lambat, atau rawan bocor data—mungkin saatnya kenalan sama MPS! 👉 Dengan MPS, semua urusan cetak bisa dikelola dalam satu sistem yang lebih hemat, efisien, dan aman. Mulai dari pemantauan printer, kontrol pemakaian, hingga perlindungan data, semua ada di genggaman. 📌 Geser untuk tahu lebih lengkap soal alur kerjanya!	#MPS #ManagedPrintSolution #CetakAman #PrintManagement #SentraM
06/12/2025		4. 🖨️ Cetak banyak, tapi tetap boros waktu dan biaya? Mungkin ini saatnya upgrade ke solusi yang lebih pintar: MPS. Dengan sistem yang terkelola, perusahaan bisa fokus ke hal besar lainnya tanpa ribet urusan cetak-mencetak. Karena urusan print tuh seharusnya gak perlu ribet, apalagi di era kerja yang serba cepat. MPS hadir biar semua bisa lebih terkontrol, efisien, dan hemat.	#ManagedPrintSolution #MPS #SolusiCetakPintar #HematBiayaCetak #Se
13/6/2025		The kind of office that makes Mondays feel better ☺️ Welcome to the space we call home 🏡 #LikeAISM	#SMIOffice #SentraMitraInformatika #InsideSMI #TeamSMI #OfficeAesthet

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

3.2.2.2 Pembaruan Visual Situs Web Perusahaan

Menurut Ni Putu Sinta Dewi et al. (2023), kepemilikan dan pengelolaan situs web merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, karena melalui saluran digital seperti website, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung, menyampaikan pesan secara konsisten, dan meningkatkan nilai ekonomi perusahaan melalui peningkatan penjualan serta

profitabilitas. Strategi ini berperan penting dalam membangun citra dan mendorong loyalitas konsumen terhadap merek.

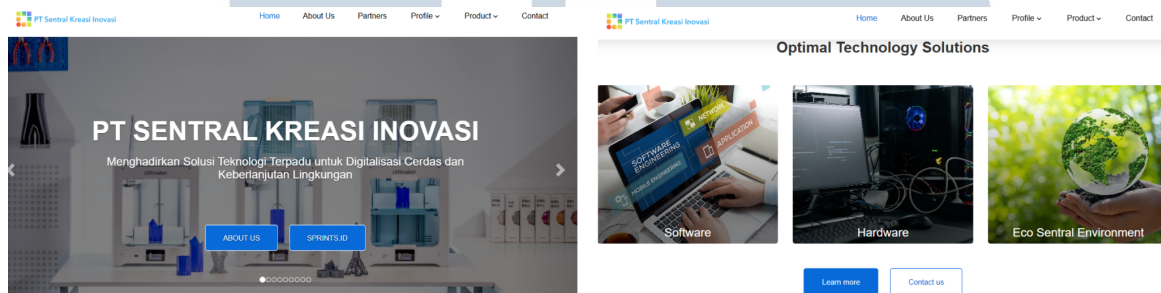
Kemudian Putra et al. (2021), juga menyatakan bahwa branding merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat dan mempertahankan brand image yang ada dalam pikiran konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, website menjadi salah satu media yang strategis dalam mendukung proses branding karena mampu menyampaikan pesan visual secara langsung dan konsisten kepada audiens.

Dan dalam konteks PT Sentral Mitra Informatika Tbk, khususnya anak perusahaannya Sentral Kreasi Inovasi (website <https://sentralinovasi.co.id/>). Website digunakan untuk memperkenalkan perusahaan, mempromosikan solusi produk yang ditawarkan, serta menampilkan inisiatif perusahaan dalam bidang inovasi dan keberlanjutan.

Dalam kegiatan magang, penulis diberikan tanggung jawab oleh General Manager IT & Business Development untuk membantu proses pembaruan tampilan visual dan layout situs web anak perusahaan PT Sentral Mitra Informatika Tbk, yaitu *Sentral Kreasi Inovasi (SKI)*. Pembaruan ini bertujuan dalam memperbarui aspek estetika dan memperkuat identitas perusahaan serta meningkatkan kejelasan pesan yang disampaikan kepada audiens digital.

Pembaruan tampilan website Sentral Kreasi Inovasi juga bertujuan sebagai bagian dari proses branding, khususnya dalam membangun citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Penggunaan elemen visual dari inisiatif *Eco Sentral Environment* menjadi bukti perusahaan dalam isu keberlanjutan tersebut.

Gambar 3.2.10 Tampilan Website SKI Terbaru

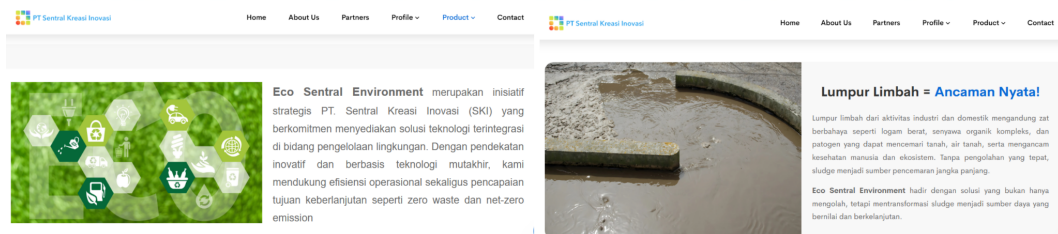


Sumber: Website Sentral Kreasi Inovasi (2025)

Salah satu fokus utama dalam proses pembaruan ini adalah penggunaan elemen visual dari inisiatif *Eco Sentral Environment*, sebagai representasi komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Peninjauan dilakukan terhadap struktur halaman dan konten yang sudah ada, seperti elemen visual sebelumnya. Selanjutnya, dilakukan diskusi dengan pembimbing lapangan dan penyusunan rancangan perubahan mencakup beberapa hal berikut:

1. Penyesuaian layout agar tampil lebih bersih, minimalis, dan modern.
2. Penggantian gambar lama dengan visual baru yang lebih profesional dan representatif.
3. Penambahan elemen bertema lingkungan seperti ikon daur ulang, warna hijau alami, dan gambar bernuansa alam untuk memperkuat pesan keberlanjutan.

Gambar 3.2.11 Tampilan Website SKI Perwujudan Eco Sentral Environment

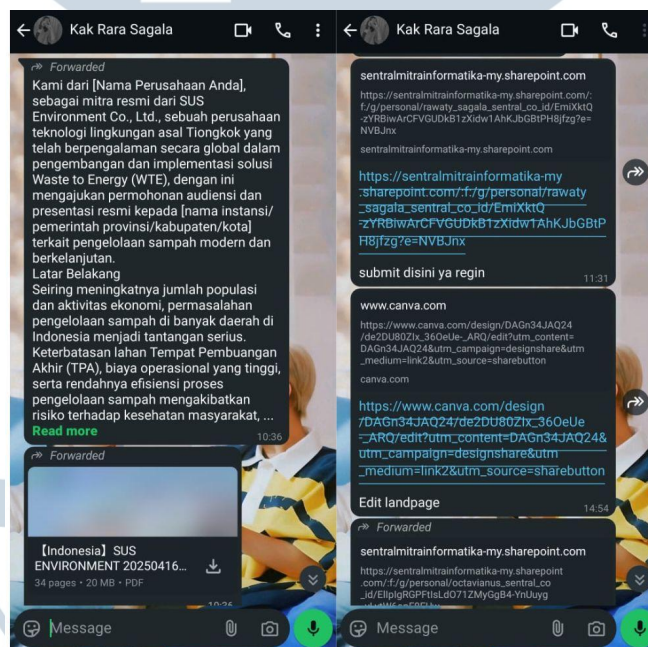


Sumber: Website Sentral Kreasi Inovasi (2025)

Selama proses pembaruan tampilan website, penulis tidak langsung mengubah struktur teknis website, namun lebih berperan dalam mengumpulkan elemen visual dan copywriting yang diperlukan. Proses pengerjaan ini dimulai dari arahan

langsung oleh General Manager IT & Business Development kemudian dilanjutkan dengan arahan dari pembimbing lapangan yang mengirimkan referensi visual awal berupa tautan desain yang dapat diakses melalui Canva dan permintaan update layout halaman utama situs. Penulis diminta untuk mengumpulkan materi untuk tampilan visual pada halaman utama (landing page), termasuk mengolah ulang materi visual dan menyusun ulang narasi teks agar sesuai dengan karakter perusahaan serta lebih komunikatif bagi audiens digital.

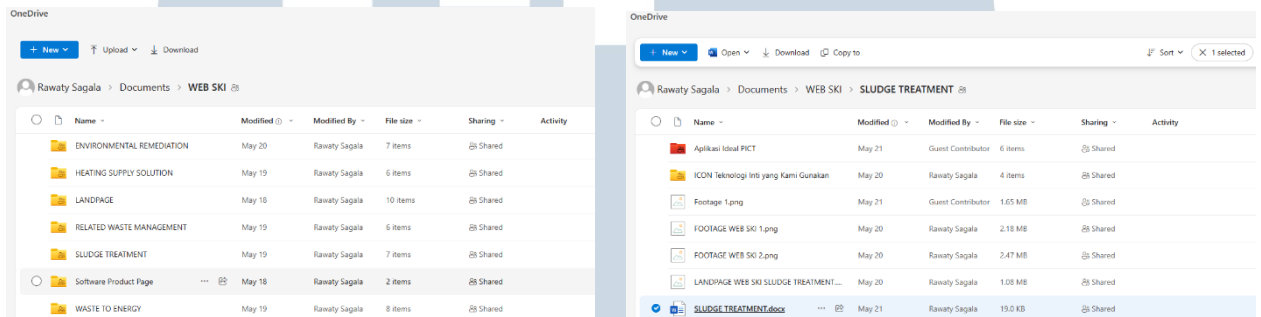
Gambar 3.2.12 Briefing Pengerjaan Pembaruan Web dari Supervisor



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Arahan yang diberikan pembimbing lapangan melalui pesan WhatsApp, menunjukkan bahwa penulis memperoleh penugasan melalui komunikasi langsung dengan supervisor. Semua hasil kerja selanjutnya dikumpulkan dan di submit ke direktori internal perusahaan melalui SharePoint, sebelum kemudian masuk tahap revisi oleh pembimbing.

Gambar 3.2.13 Pengumpulan Materi Visual Dan Materi Desain Dalam Pembaruan Tampilan Website SKI



Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Website yang dikembangkan dengan pendekatan visual yang baik, menurut Ni Putu Sinta Dewi et al. (2023), mampu menciptakan pengalaman pengguna yang memikat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, visual website yang optimal bukan sekadar estetika, tetapi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

3.2.2.3 Merancang dan Mengeksekusi Materi Promosi Visual

Dalam buku *Komunikasi Pemasaran* (2023), dijelaskan bahwa konsistensi elemen desain visual seperti logo, warna, tipografi, dan pesan merupakan salah satu komponen penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Elemen visual yang konsisten akan memperkuat brand recognition dan membantu perusahaan membentuk persepsi yang selaras di mata audiens. Karena itu, penerapan visual yang tepat diperlukan pada seluruh media komunikasi, termasuk materi cetak dan digital.

Selama menjalani program magang di PT Sentral Mitra Informatika Tbk, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk mendukung kebutuhan komunikasi visual perusahaan melalui berbagai bentuk materi promosi. Tugas ini mencakup:

1. Pembaruan Desain Brosur UltiMaker 2025

Penulis mendapatkan tugas untuk melakukan pembaruan terhadap desain brosur produk UltiMaker edisi 2025. Brosur sebelumnya dinilai perlu disegarkan dari sisi tampilan visual agar lebih modern, namun tetap mempertahankan struktur isi dan elemen visual utama yang telah ditetapkan sesuai dengan identitas perusahaan.

Menurut Budiarto et al. (2012), dalam program promosi yang berlangsung jangka panjang, penting untuk melakukan pergantian atau pembaruan desain media komunikasi visual secara berkala. Hal ini bertujuan agar tampilan tetap segar, tidak menimbulkan kejenuhan, serta mampu menjaga citra lembaga atau perusahaan secara efektif. Pembaruan desain juga sebaiknya mengikuti kebutuhan promosi dan tahapan yang telah ditentukan.

Gambar 3.2.14 Brosur Ultimaker 2025



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Proses pembaruan desain brosur dilakukan dengan menyesuaikan layout, pemilihan warna, ikon, serta gaya tipografi agar brosur terlihat lebih segar dan mudah dibaca. Dan aplikasi Canva digunakan untuk menyusun ulang tampilan visual, sementara referensi desain tetap mengacu pada standar branding dari produk UltiMaker.

2. Pembuatan Video Catalogue Produk

Selain materi cetak, penulis juga diberi tugas untuk menyusun video product catalogue singkat untuk tiga produk utama perusahaan, yaitu, UltiMaker 3D Printer, Managed Print Services (MPS), dan HRIS Teamwork.

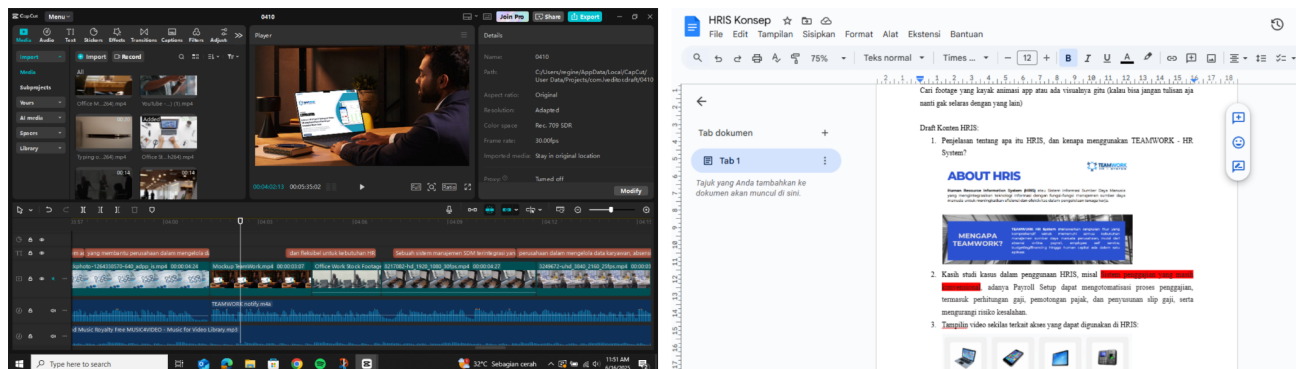
Gambar 3.2.15 Video Catalogue PT Sentral Mitra Informatika 2025



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Video ini dirancang untuk mendukung kebutuhan presentasi sales dan materi promosi digital. Prosesnya mencakup penulisan naskah narasi, pengumpulan footage visual, serta proses editing menggunakan *CapCut Windows* yang diarahkan langsung oleh pembimbing lapangan. Setiap video disesuaikan dengan *tone* visual dari masing-masing produk dan ditujukan untuk audiens korporat.

Gambar 3.2.16 Proses Editing dan Membuat Konsep Video



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

3. Desain Poster dan Materi Visual Tambahan

Penulis juga berkontribusi dalam mendesain beberapa materi komunikasi visual lainnya, salah satunya adalah poster rekrutmen karyawan baru yang dipesan

langsung oleh tim HRD. Poster ini didesain agar menarik secara visual namun tetap informatif dan sesuai dengan gaya komunikasi perusahaan. Selain poster rekrutmen, penulis juga membantu menyiapkan materi pendukung lainnya seperti informasi produk, template presentasi visual, serta banner promosi internal.

Gambar 3.2.17 Visual Poster Recruitment



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Seluruh hasil desain yang telah dikerjakan selalu melalui tahap evaluasi dan diskusi bersama pembimbing lapangan sebelum digunakan atau dipublikasikan. Proses ini tidak hanya memastikan kesesuaian desain terhadap identitas visual perusahaan, tetapi juga melatih kemampuan penulis dalam memahami kebutuhan komunikasi visual dari berbagai divisi di perusahaan.

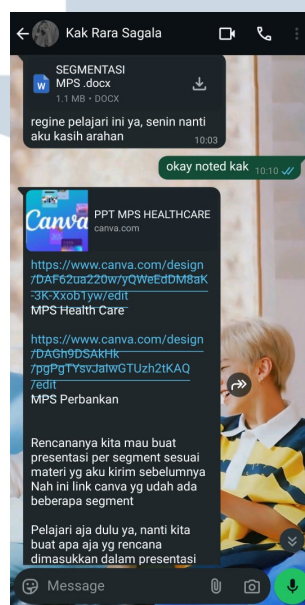
3.2.2.4 Mempersiapkan Materi Promosi

Penulis juga membantu untuk mempersiapkan materi promosi terhadap tim sales dan presales dalam pelaksanaan kegiatan penjualan. Salah satu bentuk dukungan ini adalah membantu dalam penyusunan materi presentasi yang digunakan untuk pertemuan dengan calon klien, baik dari sektor korporat maupun pemerintahan.

Salah satu tugas yang dijalankan penulis adalah merancang desain slide PowerPoint yang menarik dan informatif, dengan tetap mengacu pada pedoman identitas visual perusahaan.

Tentu sebelum memulai menyusun materi presentasi promosi, penulis menerima arahan dari atasan melalui pesan singkat yang memuat template brief serta referensi desain awal.

Gambar 3.2.18 Pemberian brief pengerjaan materi presentasi MPS



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Supervisor memberikan file dokumen segmentasi sebagai bahan utama serta tautan ke desain awal yang sudah dibuat di Canva. Arahan awal tersebut menjadi dasar penulis dalam memahami kebutuhan tiap segmen serta merancang ulang desain presentasi agar lebih relevan dengan karakteristik calon klien.

Setelah mempelajari materi yang diberikan, penulis kemudian mengembangkan isi presentasi sesuai identitas visual perusahaan dan menyesuaikan pesan komunikasi yang ingin disampaikan.

Tidak hanya dari sisi visual, penulis juga melakukan penyesuaian terhadap isi materi presentasi, menyesuaikannya dengan jenis industri dan karakteristik calon klien yang dituju. Misalnya, pada presentasi produk MPS, penulis menyusun ulang konten agar lebih relevan dengan kebutuhan institusi keuangan seperti bank dan perusahaan asuransi, yang cenderung mengutamakan aspek keamanan dokumen, efisiensi biaya, serta kebutuhan dengan sistem internal mereka. Penyesuaian dilakukan baik dalam hal gaya bahasa, struktur penjelasan fitur, maupun penekanan pada keunggulan produk yang paling relevan bagi masing-masing sektor.

Gambar 3.2.19 Slide Presentasi untuk Kegiatan Pitching (MPS Bank)



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Seluruh materi yang telah dirancang didiskusikan terlebih dahulu dengan tim presales dan pembimbing lapangan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan dan kebutuhan presentasi di lapangan.

3.3 Kendala Utama

Selama menjalani program magang di PT Sentral Mitra Informatika Tbk, penulis menemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan tugas yang sebagian besar berkaitan dengan kondisi internal perusahaan. Berikut ini adalah uraian kendala yang penulis temukan:

1. Keterbatasan SDM pada divisi Business Development B2B: Sebab divisi ini menangani banyak pekerjaan lintas bidang, terutama dalam pengelolaan komunikasi pemasaran untuk segmen B2B. Akibatnya, beban

- kerja yang tinggi kadang membuat proses pengerjaan konten atau materi promosi menjadi padat dan harus diselesaikan dalam waktu yang singkat.
2. Koordinasi tugas yang tidak selalu jelas dan detail: Beberapa arahan tugas disampaikan hanya melalui pesan singkat seperti WhatsApp oleh supervisor, tanpa penjelasan yang detail. Hal ini menyebabkan penulis harus meminta konfirmasi ulang agar tidak terjadi kesalahan dalam pengerjaan.
 3. Koordinasi antar divisi yang sering dilakukan secara mendadak: Terkadang permintaan desain atau materi visual dari divisi lain sering diminta secara tiba-tiba, tanpa ada perencanaan yang matang. Hal ini menimbulkan situasi kerja yang terburu-buru dan membuat waktu penyelesaian menjadi lebih sedikit.
 4. Deadline pekerjaan yang cukup mepet: Beberapa pekerjaan visual seperti poster, presentasi, atau kebutuhan promosi lain sering kali memiliki tenggat waktu yang sangat dekat, terutama pada proyek-proyek yang melibatkan pihak eksternal.
 5. Tidak adanya kesinambungan dari pengelolaan media sosial sebelumnya: Dengan tidak adanya dokumentasi atau laporan kerja yang ditinggalkan oleh pengelola media sosial sebelumnya, menyebabkan penulis harus memulai strategi konten dari awal, tanpa referensi terhadap aktivitas terdahulu. Akibatnya, proses perencanaan konten memerlukan waktu yang lebih lama karena harus melalui tahap riset dan eksplorasi dari nol. Ketidadaan laporan progres atau arsip kerja juga menyulitkan dalam melakukan evaluasi terhadap strategi yang pernah digunakan sebelumnya.

3.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, penulis berupaya memberikan solusi yang dapat membantu kelancaran pelaksanaan tugas selama magang. Adapun solusi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan konfirmasi ulang terhadap arahan yang belum jelas
Setiap kali menerima tugas, penulis selalu mengkonfirmasi kembali melalui diskusi langsung dengan pembimbing lapangan atau atasan untuk memastikan pemahaman yang benar.
2. Penulis menyusun jadwal pekerjaan yang harus dilakukan per hari.
Langkah ini dilakukan untuk mengelola beban kerja yang padat dan memastikan bahwa setiap tugas, terutama yang memiliki deadline ketat, dapat diselesaikan secara tepat waktu.
3. Koordinasi antar divisi dilakukan secara lebih terjadwal dan tidak mendadak.
Hal ini dianggap penting agar perencanaan kerja di setiap tim, termasuk pembuatan materi visual, dapat dilakukan dengan lebih matang dan tidak terburu-buru.
4. Menyusun sistem kerja internal yang lebih terstruktur
Untuk mengurangi potensi permintaan desain mendadak dari divisi lain, penulis mengusulkan adanya sistem kerja yang lebih tertata, serta alur permintaan desain yang lebih rapi. Dengan adanya koordinasi lebih awal, maka pekerjaan dapat diselesaikan dengan waktu yang lebih ideal dan hasil pun dapat lebih maksimal.

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