

BAB III

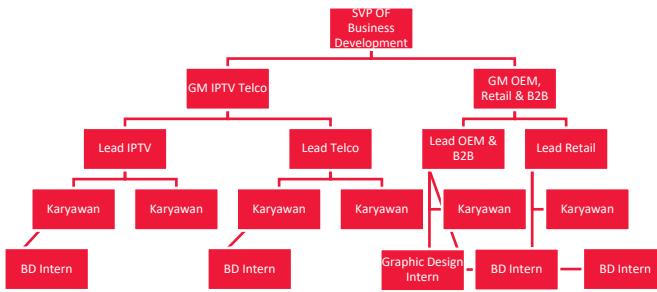
PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Di dalam sebuah perusahaan kedudukan pelaksanaan kerja berperan penting dalam menentukan efektivitas koordinasi kerja. Setiap anggota tim masing-masing memiliki pembagian peran dan tanggung jawab agar dapat bekerja sesuai fungsinya dan saling berkoordinasi dengan baik. Bab ini membahas kedudukan serta proses kerja penulis selama kegiatan magang di PT Vidio Dot Com, khususnya di divisi *Business Development*, beserta mekanisme kerja yang dijalankan di dalam tim.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Peran penulis dalam kegiatan magang di PT Vidio Dot Com adalah sebagai *Graphic Design Intern* yang secara spesifik bekerja di dalam tim divisi *Business Development*. Divisi *Business Development* terbagi menjadi dua tim, yaitu tim *Internet Protocol Television (IPTV)* dan *Telekomunikasi* serta tim *Original Equipment Manufacturer (OEM)*, *Retail & B2B*. Sebagai *Graphic Design Intern*, tugas penulis adalah untuk menghasilkan dan mengelola materi visual yang dibutuhkan, baik untuk keperluan promosi internal maupun eksternal. Dalam kegiatan magang ini, penulis dibimbing oleh seorang supervisor yang berperan sebagai *Lead Retail* dalam divisi *Business Development*, beliau memiliki tanggung jawab untuk mengatur dan mengelola jalinan kerja sama antara Vidio dengan berbagai perusahaan retail. Di bawah ini terlampir struktur organisasi divisi *Business Development* sebagai gambaran posisi dan peran di dalam divisi.

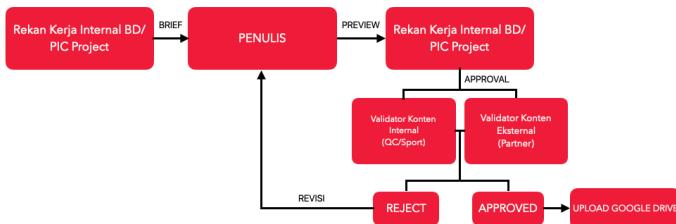


Gambar 3.1. 1 Struktur Organisasi Divisi Business Development Vidio.com

Jumlah karyawan dalam divisi *Business Development* adalah sebanyak 13 orang, termasuk SVP dan GM kedua tim. Pada periode magang yang sama dengan penulis, terdapat 4 peserta magang lainnya sehingga total jumlah karyawan di dalam divisi *Business Development* adalah 18 orang

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Mekanisme kerja bagi peserta magang di PT Vidio Dot Com dilaksanakan dengan sistem hybrid, yaitu empat hari *work from home* dan satu hari *work from office*. Untuk jadwal *work from home* proses komunikasi dan koordinasi dilakukan melalui grup *WhatsApp*, *Sync* di *Google Meet*, serta pengajuan dan pemberian *brief* desain melalui *Google Sheet*.



Gambar 3.1. 2 Alur Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Sementara itu, pada jadwal *work from office*, komunikasi dilakukan secara langsung (verbal). Proses request desain dan pemberian brief juga disampaikan secara lisan, namun tetap dicatat pada *Google Sheet request desain* dan *brief* sebagai *tracker* agar tidak ada yang terlewatkan.

Tim OEM, *Retail & B2B* memiliki *Google Sheet* khusus yang berisi daftar *brief* dari setiap anggota tim. Sedangkan tim Telko IPTV menyampaikan brief melalui pesan *WhatsApp* dan melakukan *request* pada *tracker design request* di *Google Sheet*.

Proses pengerjaan project dalam setiap request memiliki tahapan yang berbeda-beda tergantung urgensinya, namun secara umum dimulai dengan pengiriman brief desain yang berisi informasi mengenai partner terkait, *body*

copy, key visual (KV) seperti pertandingan sepak bola atau poster film/*series*, tautan referensi atau hasil KV sebelumnya, serta ukuran output yang dibutuhkan. Setelah *brief* diterima, permintaan tersebut dimasukkan ke dalam lembar Google Sheet untuk pencatatan dan pemantauan proses.

Setelah desain selesai dibuat, hasil desain dikirim sebagai *preview* ke group *WhatsApp* internal untuk proses persetujuan awal. Apabila telah disetujui oleh tim internal, desain tersebut kemudia diteruskan ke tim *Quality Check* dan tim *Marketing* untuk pemeriksaan lebih lanjut. Jika materi mengandung unsur *sports*, maka desain juga harus melalui proses approval tambahan oleh tim *Sports*. Saat seluruh tahap persetujuan selesai, desain diunggah ke *Google Drive* beserta *working file*nya untuk diteruskan ke pihak eksternal maupun internal

3.2 Tugas yang Dilakukan

Ruang lingkup pekerjaan penulis selama kegiatan magang di PT Vidio Dot Com berfokus pada pembuatan materi desain digital dan cetak. Penulis cenderung mendapatkan *project* yang berkaitan dengan perancangan kampanye digital, desain *flyer* serta *rolling banner* untuk keperluan promosi dan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Pada tabel di bawah ini terlampir rangkuman detail pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama magang di Vidio.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

No.	Tanggal	Partner	Keterangan
1	11 Agustus—5 Desember	All Partner OEM, Retail & B2B	- Merefresh Key Visual Omnibus Sports. - Resize Key Visual Mama-Mama Pengejar Cinta, S-Line, My Lovely Journey, Mendadak Dangdut, LaLiga, UCL, BRI Super League, Output: 264x168px (file size <2KB), 116x156px (file size<2KB).PNG &PSD.

			<ul style="list-style-type: none"> - Key Visual Schedule LaLiga: Matchweek 2 Output: 720x400px, IG Story 1920x1080px, IG Feed 1080x1080px, BG Image 1920x640px, Title Image 640x260 px
2	14 Agustus 2025—5 Desember	All Partner Telco & IPTV	<ul style="list-style-type: none"> - Key Visual MU vs Man City - Roll Banner General (Omnibus Sports) - Cover Event Desk
3	15 Agustus—5 Desember	XL Home	<ul style="list-style-type: none"> - Resize Home Banner: Mama-mama Pengejar Cinta, Serie A, LaLiga, EPL, Eredivisie, MotoGP, F1. My Lovely Journey, Love Take Two, Harbin, EPL stand alone, General Serie A, Super League, La Liga, US Open Grand Slam, Output: Background Image (1920x640px), Title Image (640x260px). - Specific Sports Match - VOS
4	20 Agustus 2025 –5 Desember 2025	IndiHome	<ul style="list-style-type: none"> - Update Key Visual Weekly Highlights untuk kebutuhan partner. - Readjust Content Key Visual - Update Key Visual Sports Schedule
5	20 Agustus 2025—5 Desember 2025	Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> - Resize Key Visual 600x600px with white padding Cinta Dalam Sujudku, Alibii, BRI Super League, Premier League (General), Mama-Mama Pengejar Cinta, - Generate Dual Banner Premier League Match MU

			<ul style="list-style-type: none"> - vs Arsenal, Output: 1600x3200px, 1480x300px - Resize Key Visual Fullham vs MU, for IG Story, Breaking Banner, Blog
6	15 Agustus 2025—5 Agustus 2025	Promo OEM TV	<ul style="list-style-type: none"> - Design TV Banner - Update Design Weekly for Sports & Non Sports
7	10 Oktober 2025—5 Desember 2025	IM3	<ul style="list-style-type: none"> - Adjust konten - Refresh Visual Paket - Design 11.11 Promo - Design Payday Sale - Design Breaking Banner <p>Output: IG Story (Internal), Breaking Banner, Mobile Banner, Desktop Banner.</p>
8	28 Agustus 2025—5 December	MyRepublic	<ul style="list-style-type: none"> - Rotate Banner, Color and Black
9	22 September—6 October	OVO	<ul style="list-style-type: none"> - Design Flyer for offline event Vidio x OVO - Design Rolling Banner & Flyer Vidio x OVO
10	19 September	Tripper	<ul style="list-style-type: none"> - VidioxTripper Banner Design <p>Output: Leaderboard tablet (2048x674px), Pop up tablet (1922x686px), Footer tablet (1910x681px), Footer Smartphone (1125x764px), pop up smartphone (1125x1419px), video ads smartphone (1920x1080).</p>

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Pemaparan secara rinci seluruh rangkaian kegiatan dan proses perancangan yang dilakukan penulis selama menjalani program magang di divisi *Business Development*. Pelaksanaan kerja dideskripsikan berdasarkan proses kerja yang

berlaku di perusahaan, meliputi penerimaan brief, studi referensi desain, proses desain dan proses approval dari pihak-pihak terkait.

3.3.1 Perancangan Kampanye Promosi Digital Pay Day Sale

Proyek utama yang dipilih oleh penulis adalah perancangan kampanye kolaborasi antara Vidio.com dan IM3 yaitu “Payday Sale”. Proyek ini memiliki relevansi yang tinggi karena memberikan gambaran akan peran penulis sebagai graphic design intern di divisi Business Development. Proyek ini menuntut penulis untuk merancang elemen visual kampanye secara konsisten untuk ditampilkan di berbagai macam media digital. Oleh karena itu proyek ini secara signifikan mengasah kemampuan penulis dalam menghasilkan desain yang terintegrasi, efektif, menarik, dan berorientasi pada target bisnis Vidio dan IM3

A. Brief

Alur kerja proyek ini dimulai saat penulis menerima permintaan desain untuk kampanye Pay Day Sale (25 November—5 Desember 2025), lengkap dengan rincian paket promosi yang akan ditawarkan. Sebagai tindak lanjut, penulis melakukan sync meeting bersama tim Telco IPTV untuk menyelaraskan arahan visual secara mendalam.



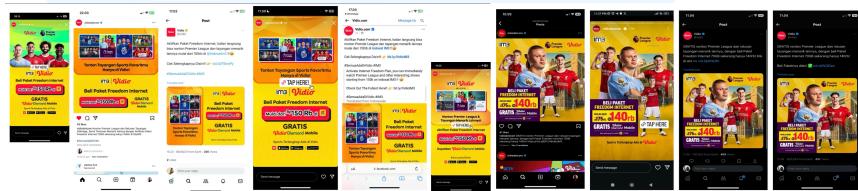
Gambar 3.3. 1 Brief Awal Konten Payday Sale

Dalam pertemuan tersebut, disepakati elemen-elemen teknis dan kreatif meliputi: judul kampanye, copywriting, referensi Key Visual (KV) sebelumnya, serta spesifikasi teknis ukuran output. Selain itu, secara khusus diskusi difokuskan pada strategi pemilihan dan penempatan aset visual talent. Aset yang ditampilkan adalah gambar atlet olahraga sepak bola dan pemeran Vidio Originals yang dipilih

melalui proses kurasi berdasarkan tingginya interest audiens terhadap liga olahraga dan judul film dan serial tertentu yang terdapat dalam paket bundle penawaran tersebut untuk memaksimalkan daya tarik promosi.

B. Referensi

Sebagai landasan visual, penulis menerima akses tautan aset desain Key Visual (KV) terdahulu. Referensi ini berfungsi untuk memastikan adanya konsistensi visual yang menyeluruh dengan brand identity Vidio.com dan IM3. Setelah menerima detail brief dari tim Telco IPTV, penulis diberikan kebebasan untuk mengembangkan konsep dan mendesain keseluruhan proyek sesuai dengan brief yang telah disepakati.

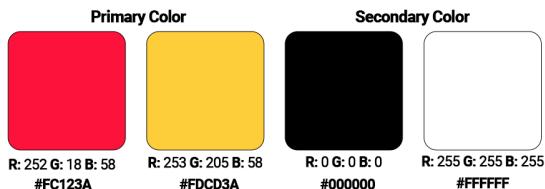


Gambar 3.3. 2 Referensi kampanye sebelumnya

C. Proses Desain

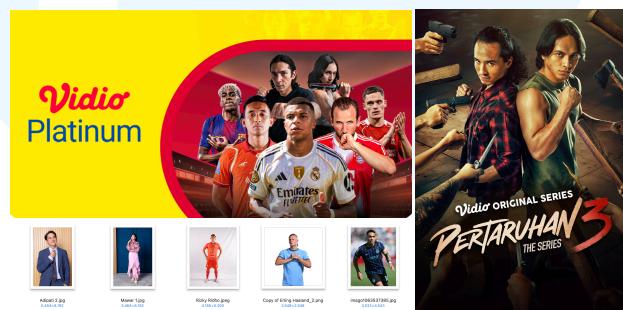
Proses desain diawali dengan penentuan skema warna dengan mengintegrasikan brand color IM3 dan Vidio.com. Mengutamakan kesatuan visual antara Vidio.com dan IM3, warna Kuning dengan kode warna #FDCCD3A ditetapkan sebagai warna dominan dalam komposisi, sesuai dengan instruksi dari tim Telco IPTV untuk menonjolkan brand IM3. Sebagai kontras, penggunaan warna yang diadopsi dari brand color utama Vidio.com adalah warna Merah dengan kode warna #FC123A. Penempatan dan perbandingan kedua warna primer tersebut diatur berdasarkan prinsip keselarasan visual dan harmonisasi kontras untuk memastikan tampilan visual yang maksimal. Selain itu, palet diperkuat oleh warna sekunder yaitu, Hitam dan Putih, yang berperan

sebagai warna yang memperkuat *readability* elemen *copywriting* yang terdapat pada key visual kampanye.



Gambar 3.3. 3 Skema warna kampanye *payday sale*

Seluruh aset fotografi yang digunakan dalam perancangan materi promosi ini bersumber dari penyimpanan data visual resmi yang tersimpan dalam arsip *Google Drive* Vidio.com. Aset-aset public figur dikurasi berdasarkan pertimbangan daya tarik audiens, di mana gambar atlet digunakan berdasarkan lisensi resmi yang didapatkan Vidio.com

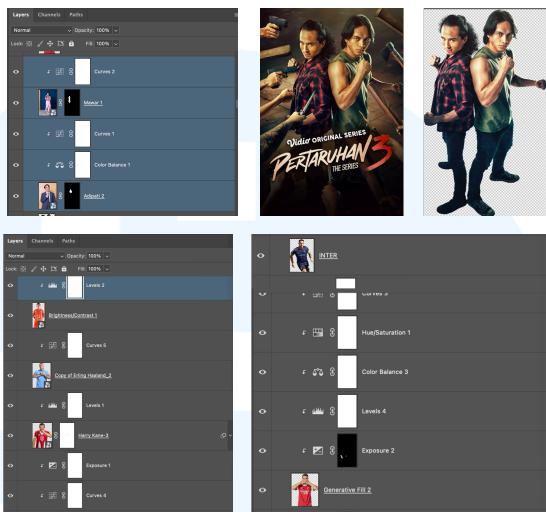


Gambar 3.3. 4 Aset fotografi kampanye *payday sale*

dari pihak liga olahraga terkait, sementara gambar pemeran serial atau film Vidio Originals merupakan hak milik intelektual penuh dan diproduksi secara internal oleh Vidio.com. Aset visual yang di unduh oleh penulis untuk keperluan kampanye terdapat dalam beberapa bentuk file, yaitu, *PNG*, *working file poster*, dan *raw image*.

Setelah seluruh aset fotografi telah di unduh, penulis melanjutkan proses ini dengan melakukan penyesuaian teknis yang diperlukan pada aset gambar, seperti konversi format dari *JPG* menjadi *PNG*, dengan menghapus *background* gambar, mengambil aset foto dalam working file poster, dan penyesuaian color grading untuk menjamin konsistensi

visual sesuai brand identity, bukan sebagai pihak yang memproduksi atau memiliki hak lisensi atas aset-aset tersebut.



Gambar 3.3. 5 Proses Pengolahan Aset Visual

Komposisi elemen visual pada key visual awal kampanye payday sale dikonstruksi secara berlapis, diawali dengan aset background yang telah ditentukan oleh IM3, kemudian penulis membuat sebuah bentuk oval sebagai tempat untuk mengaplikasikan aset fotografi, penulis membuat keputusan tersebut agar aset visual lebih menonjol, dengan mengintegrasikan aset gambar stadium yang telah ditetapkan sebagai latar belakang tetap untuk proyek yang menggunakan omnibus dengan menggunakan *clipping mask*, kemudian agar brand color Vidio.com penulis memutuskan untuk menambahkan ambient merah di aset foto stadium tersebut sebagai overlay dengan *opacity* 58% sebagai *clipping mask*.



Gambar 3.3. 6 Proses pengerajan background

Setelah aset visual background background telah dibuat, penulis kemudian menata para talent aset visual berdasarkan konten yang ingin di highlight dari brief yang telah disetujui pada *sync meeting*

sebelumnya. Pada tahap awal ini, Penulis kemudian menyusun dua variasi layout sebagai opsi penempatan elemen visual. Kedua rancangan awal ini kemudian diserahkan kepada PIC kampanye *Pay Day Sale* untuk di preview secara internal oleh PIC dan *Lead Telco IPTV*, proses preview tersebut dilakukan secara langsung sehingga penulis mendapatkan approval untuk desain dengan fokus visual di bawah, karena dianggap lebih menarik oleh *Lead Telco IPTV*, approval tersebut disampaikan secara verbal. Elemen *footer* dirancang secara mandiri menggunakan shape tool kemudian ditambahkan filter *Gaussian blur* untuk menghasilkan efek soft focus dan adanya transisi antara asset gambar dan logo-logo.



Gambar 3.3. 7 Key visual alternatif dan key visual terpilih

Setelah melalui tahap peninjauan dan approval pertama, proses desain dilanjutkan dengan pengisian *copywriting* menggunakan standar tipografi merek Vidio.com, yaitu Roboto, dengan memanfaatkan variasi Black, Bold, dan Medium sesuai kebutuhan hierarki visual. Secara spesifik, judul kampanye diaplikasikan menggunakan Roboto Black dengan skema warna Merah yang diberikan *emboss effect* atau efek timbul, dan *outer glow* berwarna kuning, keputusan tersebut merupakan strategi visual yang diterapkan untuk menciptakan depth agar teks judul lebih menonjol dan terlihat secara jelas. Kemudian, elemen yang memuat rincian paket promosi ditempatkan dalam bentuk yang merupakan template yang telah ditetapkan oleh Vidio.com untuk penulisan informasi paket. Background yang digunakan merupakan background template untuk penggunaan promosi IM3 di Vidio.com,

yang diperoleh, oleh penulis melalui working file pada promosi sebelumnya.



Gambar 3.3. 8 Tipografi kampanye payday sale

Setelah Key Visual diselesaikan, proses dilanjutkan ke tahap koordinasi dan finalisasi. Penulis mengirimkan *preview* visual dalam bentuk Key Visual tunggal berukuran 1080x1920px kepada *Requestor* dan *Person in Charge (PIC) Campaign*. Setelah mendapatkan persetujuan dari PIC, Key Visual tersebut didistribusikan secara paralel kepada Lead Telco IPTV dan Grup Quality Check (QC) yang berlokasi di *chat space* Vidio untuk verifikasi silang. Dalam proses *Quality Check*, penulis mendapatkan permintaan untuk merevisi melalui sebuah tangkapan layar chat space Vidio yang dikirim oleh PIC kepada penulis bahwa, penempatan pemeran Vidio Original What's Up with Secretary Kim yang tidak boleh dipisah.



Gambar 3.3. 9 Revisi penempatan aset visual

Menindaklanjuti permintaan revisi yang diterima, penulis segera melakukan penyesuaian tata letak figur, untuk memenuhi spesifikasi

penempatan yang telah ditetapkan, hasil revisi Key Visual tersebut kemudian dikirim kepada PIC kampanye melalui Whatsapp untuk di preview kembali.

Setelah melewati *Quality Check*, penulis melanjutkan ke tahap akhir yaitu aplikasi desain key visual pada output sesuai brief yaitu ukuran untuk *breaking banner mobile* (656x188px), *breaking banner desktop* (2368x280px), *blog* (1200x675px), dan *premium headline* (2732x960px).



Gambar 3.3. 10 Hasil revisi penempatan aset visual

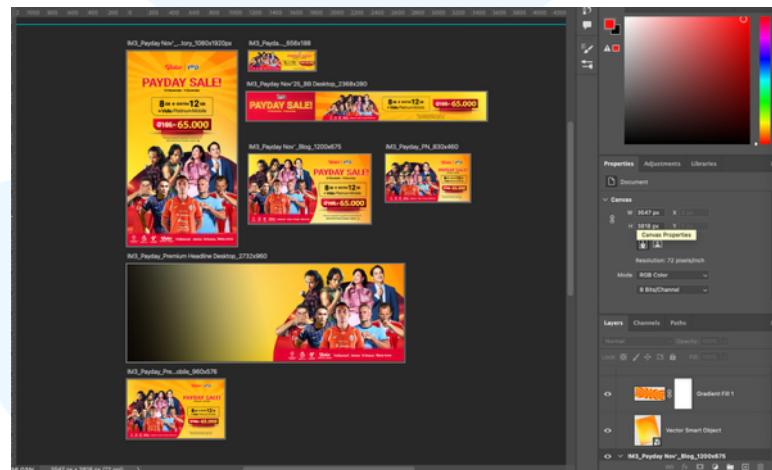
Saat proses mengaplikasi desain key visual berlangsung, penulis menerima notifikasi mendadak melalui WhatsApp yang menginformasikan adanya perubahan pada detail paket promosi yang ditawarkan. Situasi tersebut menuntut penulis untuk merespons secara cepat dan segera melaksanakan penyesuaian desain agar materi visual dapat segera dipublikasikan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3. 12 Permintaan revisi informasi paket

Revisi yang dilaksanakan tergolong minor, berfokus pada penyesuaian harga paket pada materi promosi. Setelah desain final diselesaikan dan memperoleh approval dari PIC kampanye Pay Day Sale, penulis melakukan finalisasi desain. Desain tersebut disimpan dalam dua format yaitu, PNG untuk keperluan publikasi dan PSD untuk kebutuhan arsip master dan potensi modifikasi. Selanjutnya, asset-asset desain tersebut diunggah ke repositori digital internal, yaitu Google Drive milik tim Telco IPTV.



Gambar 3.3. 11 Hasil turunan desain KV

Tautan akses kemudian didistribusikan pada grup WhatsApp Internal kampanye IM3, sebelum diteruskan lebih lanjut kepada tim-tim terkait oleh rekan penulis yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan aset visual.

3.4 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Dalam kegiatan magang, penulis bertanggung jawab untuk membantu divisi Business Development untuk mendesain berbagai konten visual baik digital

maupun cetak untuk menunjang kebutuhan divisi tersebut. Berikut adalah beberapa karya penulis dalam kegiatan magang di Vidio.com terlebih khusus di divisi Business Development.

3.4.1 Flyer Upselling Erafone

Perancangan media promosi cetak untuk mendukung strategi *upselling* produk Vidio. Proyek ini dilaksanakan dalam rangka kolaborasi strategis dengan partner retail, Erafone, dengan tujuan utama mendorong pembelian paket langganan Vidio tertinggi, yaitu Vidio Ultimate. Sesuai dengan brief yang diterima dari tim retail, merancang visual yang menonjolkan elemen konten sports premium.

A. Brief

Partner	Due Date	KV dalam	Word	Brief & Size
Flyer Upselling Erafone	7 Nov	Sports Premium	Termurah! Cuma Rp60.000/bulan* Langganan Vidio Ultimate 1 Tahun Eksklusif di Erafone	Size A5

Gambar 3.4. 1 Brief Flyer

Penulis menerima *brief* di dalam *Google Sheet*, yang diberikan oleh PIC proyek *upselling* Erafone. Dalam *brief* tersebut tercantum *due date* dan *request KV* dalam *sports premium segment* dan *wording hard selling* yang telah ditentukan oleh PIC. Size *flyer* yang di *request* adalah A5.

B. Proses Desain Flyer

Desain mengacu pada key visual sports premium segment yang telah di desain oleh divisi kreatif Vidio.com. Pada proses ini yang dilakukan oleh penulis adalah meng-adjust layout dan

menambahkan wording sesuai dengan brief yang diberikan oleh PIC proyek upselling Erafone.



Gambar 3.4. 2 Key Visual Sports Premium Segment

(Sumber: Internal Vidio.com)

Penulis mulai desain dengan mengatur posisi asset fotografi agar space wording atas lebih besar. Kemudian penulis mengaplikasikan wording menggunakan font signature Vidio.com yaitu Roboto dengan variasi ukuran dan ketebalan berdasarkan urutan pentingnya pesan. Saat penulis memberikan preview flyer pertama, penulis mendapatkan feedback agar menambahkan sebuah variasi dalam tampilan visual yang dikirimkan oleh pic.



Gambar 3.4. 3 Preview dan feedback pertama

Menindaklanjuti permintaan PIC, penulis melanjutkan proses desain dengan menambahkan sebuah bentuk dasar untuk penempatan wording agar lebih ter-highlight. Setelah melewati proses preview dengan internal dan partner, penulis menerima feedback dari internal untuk tulisan ‘Termurah’ diperbesar dan dari partner agar menggunakan template border flyer Erafone. Berikut merupakan hasil akhir flyer yang telah di approve.



Gambar 3.4. 4 Hasil akhir
desain flyer

3.4.2 Kampanye TV Banner

Proyek Kampanye TV Banner merupakan program promosi eksperimental oleh Lead Original Equipment Manufacturer (OEM) TV. Kampanye ini diluncurkan sejak bulan September 2025 dengan tujuan strategis untuk memperluas jangkauan dan mendorong interaksi dengan subscriber melalui tampilan visual pada TV banner. Banner tersebut menyajikan konten-konten unggulan dari Vidio.com, dan untuk menarik

perhatian, konten-konten tersebut diperbaharui secara berkala setiap minggunya.



Gambar 3.4. 5 Desain awal promo OEM TV

Dalam fase awal proyek, penulis memiliki tanggung jawab untuk merancang template awal TV banner. Namun, seiring berjalannya program, instruksi perbaikan visual dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi.

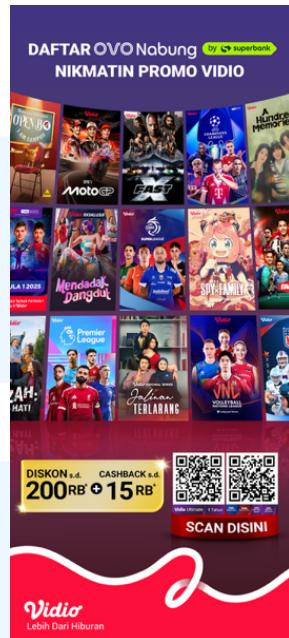


Gambar 3.4. 6 Desain akhir promo OEM TV

Pembaruan ini berfokus pada pengembangan tata letak yang baru dengan fokus pada konten visual lebih ditingkatkan dan penulisan promo yang awalnya di handle oleh bagian programming, dibuat menjadi sebuah asset visual menggunakan badge harga Vidio.com.

3.4.3 Proyek Rolling Banner Vidio.com x OVO

Penulis mendapatkan tanggung jawab untuk merancang sebuah rolling banner yang digunakan sebagai media promosi fisik pada booth promosi kolaboratif antara Vidio.com dan OVO. Brief disampaikan melalui Google Sheet dan pengarahan verbal secara langsung di kantor. Permintaan utama dalam perancangan rolling banner ini adalah menggunakan kombinasi warna OVO dan Vidio.com, agar dapat merefleksikan kerjasama yang memiliki kesatuan visual.



Gambar 3.4. 7 Hasil akhir rolling banner Vidio.com x OVO

Desain rolling banner tersebut memuat informasi mengenai ekstra cashback disertai dengan kode QR untuk memfasilitasi akses pengguna ke tautan promosi.

3.4.4 Content Image Vidio.com x LG

Penulis mendapatkan request untuk merancang konten visual yang secara spesifik ditujukan untuk ditempatkan pada laman promosi LG. Brief yang diberikan adalah penempatan empat asset konten visual utama, yaitu: dua key visual general sports yaitu Premier League dan BRI Super League, dan dua KV dari kategori Vidio Original Series dan Vidio Eksklusif. Namun, terdapat ketentuan visual yang harus diikuti yaitu latar belakang konten visual harus berwarna solid tanpa elemen latar yang ilustratif.



Gambar 3.4. 8 Hasil akhir content image Vidio.com x LG

Dalam tahapan perancangan, font yang digunakan untuk seluruh wording adalah Roboto Medium dan Roboto Bold. Untuk mengatasi ruang kosong yang terlalu banyak, penulis mengimplementasikan efek refleksi dari kartu-kartu yang berisi KV untuk memberikan dimensi pada KV.

3.5 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Bekerja di dalam industri Over-The-Top (OTT) yang mempunyai dinamika kerja yang fast-paced menghadirkan tantangan tersendiri bagi penulis. Dalam upaya memenuhi kewajiban penulis sebagai seorang graphic design intern di divisi Business Development, penulis menemukan beberapa tantangan.

3.5.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Dalam menjalankan peran sebagai *graphic design intern* di divisi *Business Development*, penulis dituntut untuk beradaptasi secara cepat terhadap ekosistem kerja PT Vidio Dot Com yang dinamis dan berorientasi pada konten. Mengingat kegiatan magang ini merupakan pengalaman kerja profesional pertama bagi penulis, sehingga terdapat beberapa tantangan dan kendala yang dihadapi oleh penulis. Kendala pertama adalah hambatan komunikasi antara penulis dan tim yang disebabkan oleh proses adaptasi dan transisi dari lingkungan akademis ke lingkup korporat, hal ini sempat berdampak pada proses kerja penulis dalam mengatur dan memenuhi kebutuhan visual divisi.

3.5.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Solusi penulis terhadap kendala komunikasi yang dihadapi adalah, penulis mengambil inisiatif untuk berkomunikasi secara proaktif untuk mengatasi hambatan komunikasi pada fase awal magang. Upaya ini dilakukan melalui peningkatan konsultasi dengan supervisor maupun rekan kerja untuk memastikan kejelasan brief. Secara bersamaan, penulis belajar untuk mengasah soft skill, khususnya dalam komunikasi profesional, melalui observasi akan cara kerja pekerja profesional. Penulis juga belajar mengatur waktu yang diterapkan untuk memastikan alur kerja yang efisien.

