

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

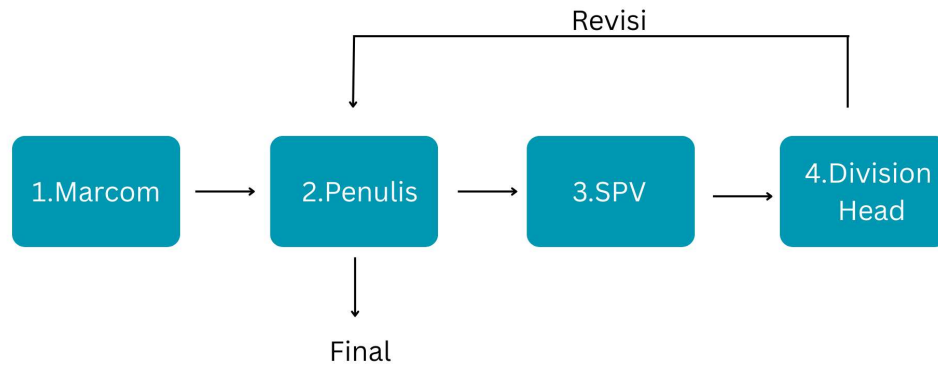
Penulis melakukan magang menjadi graphic designer intern, yang merupakan bagian dari departemen Marketing Communication. Pada posisi tersebut penulis berperan dalam mendukung berbagai aktivitas promosi internal ataupun eksternal perusahaan melalui media promosi dan beberapa aktivitas yang mendukung.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Selama masa pelaksanaan kerja, penulis menempati posisi sebagai graphic designer intern yang berada di bawah naungan divisi Marketing Communication. Dalam graphic designer intern penulis diberikan tanggung jawab untuk membantu dalam proses produksi konten visual yang berfungsi sebagai media promosi untuk kebutuhan internal maupun eksternal. Penulis membuat berbagai desain promosi baik banner, billboard, hingga video promosi. Selain itu, penulis juga membantu dalam pembuatan konten sosial media Sutera Nexen dan berbagai kegiatan mingguan yang di adakan di marketing office Sutera Nexen.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan magang sebagai graphic designer intern, penulis melakukan koordinasi pekerjaan secara kolaboratif dengan berbagai pihak. Setiap promosi yang dikerjakan melibatkan komunikasi dengan anggota tim dan atasan agar mendapatkan hasil yang diharapkan. Selain itu, koordinasi juga dilakukan lintas divisi, khususnya dengan tim marketing dan desain agar, setiap konten yang dihasilkan dapat mempromosikan perusahaan dengan baik. Berikut ini adalah alur koornidasi dalam pelaksanaan kerja:



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis melakukan kegiatan magang di PT Delta Mega Persada dengan kontrak selama 6 bulan yaitu dari 23 Juli 2025 hingga 31 Januari 2026. Pada saat magang, penulis menjadi video editor intern pada divisi Marketing Communication. Berisi seluruh tugas yang telah dilakukan selama pelaksanaan kerja sesuai dengan daily task yang telah diisi dalam laman Merdeka.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	23—31 Juli 2025	Suvarna Sutera	Melakukan editing video dan membuat persiapan launching cluster
2	1 – 11 Agustus	Sutera Nexen	Membuat konten instagram Nexen
3	12 – 20 Agustus	Sutera nexen	Membuat desain roll up dan konten isntagram
4	21 Agustus – 3 September	Sutera Nexen	Membuat billboard ads Nexen dan Shooting video ads suvarna sutera
5	4 – 14 September	Sutera Nexen	Shoot stock video dan konten instagram

6	15 – 23 September	Sutera Nexen	Membuat billboard dan flyer
7	24 September – 1 Oktober	Sutera Nexen	Membuat billboard dan flyer Membuat konten nexen dan acara open house
8	2-10 Oktober	Sutera Nexen	Membuat video house tour
9	13 – 21 Oktober	Sutera Nexen	Membuat flyer open house berikutnya
10	22 Oktober - 3 November	Sutera Nexen	Editing video house tour nexen dan open house nexen
11	4-14 November	Sutera Nexen	Membuat Billboard dan editing house tour nexen
12	17 - 21 November	Sutera Nexen	Membuat banner dan billboard

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Penulis melakukan magang di PT Delta Mega Persada sebagai graphic designer intern dibawah naungan divisi Marketing Communication. Penulis pada divisi Marketing Communication bertugas untuk membuat segala jenis promosi cetak untuk keperluan promosi Sutera Nexen berupa billboard, flyer, banner, house tour video, serta dokumentasi kegiatan mingguan di marketing office. Pekerjaan yang telah dilakukan diserahkan kepada SPV dan GM untuk ditinjau ulang dan mendapatkan feedback. Setelah pekerjaan selesai, penulis membuat FA (Final Art) yang kemudian akan di kirimkan ke percetakan.

Tugas utama penulis sebagai Intern Graphic Design yakni merancang berbagai materi visual promosi diantaranya seperti billboard, flyer, poster pameran, materi open house, hingga web banner. Seluruh desain yang saya buat tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga diarahkan untuk mendukung target penjualan perusahaan. Melalui visual yang komunikatif, menarik, dan tepat sasaran, saya berkontribusi langsung dalam membantu tim sales meningkatkan daya tarik produk, memperkuat branding project, serta mempermudah proses komunikasi pemasaran kepada calon konsumen.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Tugas utama penulis sebagai Intern Graphic Design yakni merancang berbagai materi pr billboard yang akan di update setiap bulannya. Setiap bulannya billboard yang dimiliki oleh Sutera Nexen akan mengalami perubahan desain di awal bulan. Penulis memilih desain billboard pada bulan Oktober karena billboard pada bulan ini merupakan billboard yang memiliki waktu tayang terlama yakni 2 bulan.



Gambar 3. 2 Desain billboard Oktober

Desain billboard yang dipilih merupakan desain yang penulis buat dengan tema yang berbeda. Penulis mengambil memilih tema retro game untuk menjadi key visual pada billboard tersebut. Dalam pembuatan billboard, penulis harus mengikuti beberapa ketentuan yang telah di tetapkan antara lain, gambar fasad tidak boleh terpotong, harus memiliki elemen pixel, menggunakan warna Sutera Nexen, serta memasukan promo dan juga hook. Hal yang sudah di tentukan tersebut harus diikuti namun layout tetap di tentukan oleh penulis.

Design sept



Ref 1

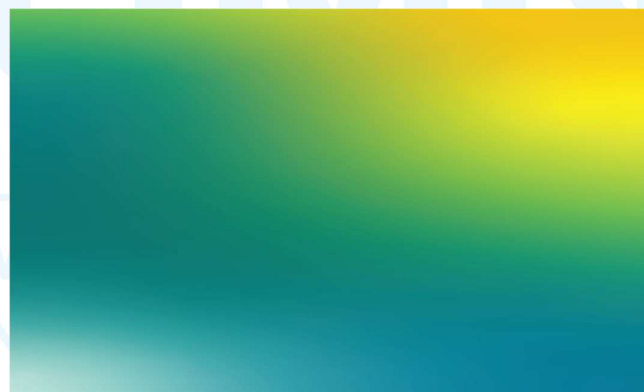


Ref 2



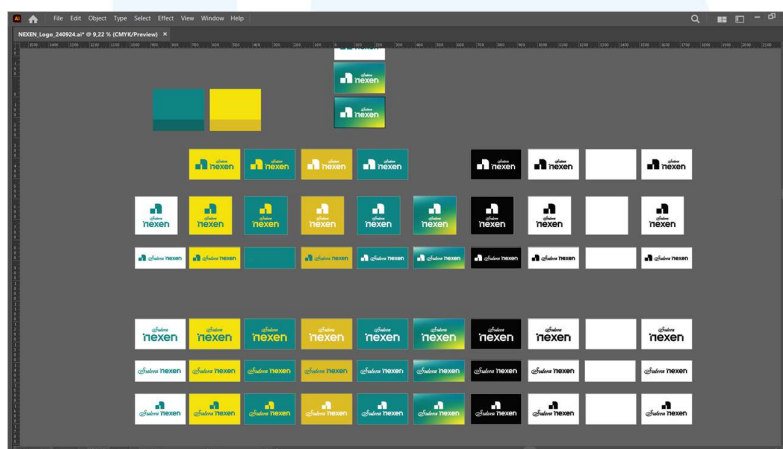
Gambar 3. 3 Brief Billboard

Penulis mendapatkan brief untuk mengerjakan billboard di pertengahan bulan. Penulis memiliki waktu 2 minggu untuk mengerjakan billboard mulai dari pengerjaan master billboard yang menjadi key visualnya hingga membuat 10 turunan dengan ukuran yang berbeda. Penulis diberikan referensi billboard oleh tim marcom seperti yang tertera pada gambar 3.4. Berdasarkan referensi yang diberikan, penulis mengembangkan desain yang sudah ada dan menerapkannya pada desain billboard yang penulis buat. Melalui referensi yang diberikan penulis mengambil beberapa elemen untuk diletakan pada desain master billboard seperti desain fasad dalam bingkai yang tertera pada referensi pertama, dan desain layout pada referensi ke dua.



Gambar 3. 4 Color Palette

Pada saat memulai mengerjakan proyek Sutra Nexen, penulis mendapatkan aset utama yang menjadi supergrafis sekaligus color palette. Melalui gradasi warna yang diberikan penulis diberikan kebebasan untuk mengambil bagian warna yang akan digunakan, maka dari itu penulis tidak harus menggunakan ukuran penuh supergrafis. Ketentuan penggunaan supergrafis diberikan dalam bentuk file adobe serta cara untuk mengubah gradasi warna menjadi mozaic pattern atau bentuk pixelate.



Gambar 3. 5 Kumpulan Logo Sutra Nexen

Logo Sutra Nexen yang digunakan dalam setiap desain juga memiliki ketentuan. Logo ini diberikan oleh perusahaan dalam bentuk file AI, pdf, png, serta jpg untuk mendukung berbagai media yang dibuat agar bisa menghasilkan visual yang tetap tajam. Penulis diberikan kebebasan dalam pilihan penggunaan logo pada media sehingga tidak memiliki paten untuk menggunakan bentuk logo. Setiap desain yang dibuat oleh penulis, penulis umumnya memilih 2 bentuk logo yang masih memiliki grafis serta tulisan.



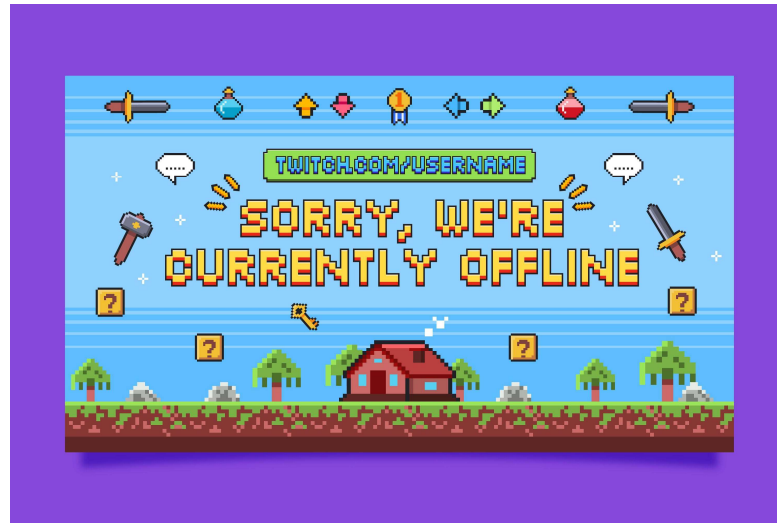
Gambar 3. 6 Logo Sutera Nexen

Penulis memilih logo dengan warna putih untuk menambah visibilitas dan menciptakan kontras antara logo dan background. Sesuai dengan ketentuan yang diberikan, pemilihan logo dengan warna putih dianggap sesuai dan bisa memberikan keseimbangan warna pada desain.



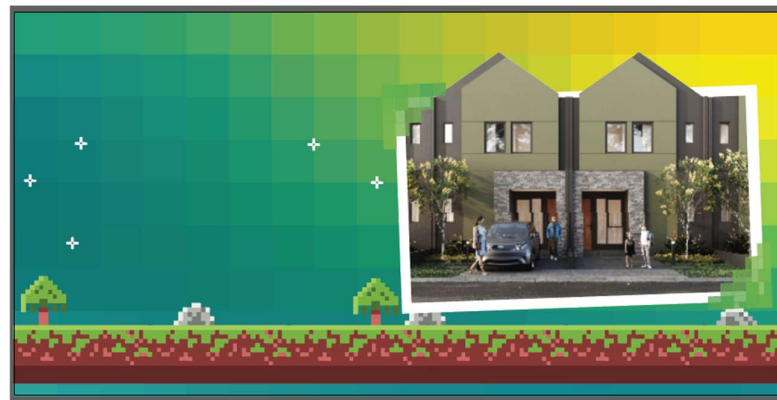
Gambar 3. 7 Alternative Visual

Setelah diberikan brief penulis merancang 2 alternatif desain yang penulis rasa sesuai dengan brief desain yang sudah diberikan. Kedua alternatif yang penulis buat mendapatkan revisi dari GM. Setelah mendapatkan revisi major, penulis kembali mencari referensi tambahan sebagai acuan desain. Desain yang diminta oleh GM adalah desain dengan tema keseluruhan pixelate. Berdasarkan kedua alternative yang sudah dibuat, GM merasa pixelate yang ada pada desain tersebut masih belum cukup banyak.



Gambar 3. 8 Refensi Desain Billboard

Setelah melakukan brain storming dengan SPV, penulis memutuskan untuk mengambil konsep game retro sebagai key visual. Key visual game retro ini didapatkan melalui website freepik dan penulis mengambil elemen tanah dan tumbuhan sebagai key visual dari desain billboard yang dibuat. Key visual tersebut digunakan sebagai footer pada desain billboard yang penulis kerjakan.



Gambar 3. 9 Layouting pertama

Penulis menggabungkan ide desain dari referensi gambar game retro dan gambar rumah dalam frame foto. Dalam tahap ini, aset aset yang digunakan oleh penulis diperoleh secara online dan juga aset yang diberikan dari perusahaan dan di modifikasi. Aset yang dimodifikasi adalah gambar 3D fasad rumah. Penulis memodifikasi dengan melakukan cropping pada background rumah.

Penghilangan pada background dilakukan agar gambar yang dihasilkan bisa memberikan efek lebih hidup yang membuat seakan akan rumah terlihat besar.



Gambar 3. 10 Draft Billboard 1

Setelah penulis selesai melakukan layouting pada desain billboard, penulis mendapatkan hasil draft pertama seperti pada gambar 3.11. Setelah gambar dikirimkan kepada SPV dan GM, hasil desain dikirimkan ke Managing Director untuk mendapatkan approval. Dikhususkan untuk desain ini, approval sampai ke BOD (Board of Director). Setelah sampai ke salah satu direktur Alam Sutera, penulis mendapatkann revisi tambahan pada pemilihan warna footer.



Gambar 3. 11 Final Art

Setelah penulis selesai melakukan revisi, hasil akhir dari master billboard yang sudah mendapatkan approval dari BOD di turunkan menjadi berbagai ukuran yaitu 12m X 6m, 16m X 8m, 25m X 4m, 4m X 6m, 5m X 10m, 0,8m X 3,6m, dan 0,9m X 4m. Total ukuran yang dibuat terdapat 7 ukuran dan

10 desain. Beberapa titik memiliki ukuran billboard yang sama namun memiliki variasi desain yang berbeda. Variasi desain tersebut memiliki perbedaan petunjuk arah.



Gambar 3. 12 Billboard Exit Tol Balaraja Timur

Seperti pada salah satu contoh desain billboard diatas, penulis menambahkan panah serta tulisan “ Kunjungi Show Unit”. Penambahan panah dan tulisan tersebut bertujuan untuk memberikan arah kepada para calon konsumen untuk memudahkan mencari jalan menuju Sutera Nexen marketing office. Billboard tersebut diletakan di pintu keluar tol Balaraja Timur. Selain itu terdapat beberapa billboard vertikal dengan desain serupa untuk memberikan arah dan estimasi jarak yang akan di tempuh untuk sampai di Sutera Nexen.



Gambar 3. 13 Master Desain Billboard Vertikal

Desain billboard vertikal yang dibuat memiliki layout yang berbeda dengan billboard horizontal. Menggunakan key visual yang sama, billboard vertikal memiliki layout yang lebih kompleks dibandingkan dengan horizontal karena tempat yang dimiliki lebih sempit. Pada saat pembuatan layout billboard vertikal, penulis didampingi oleh GM dan mendapatkan arahan terkait layouting agar informasi yang ada bisa tertera di area yang sempit.



Gambar 3. 14 Billboard Vertikal Dengan Signage

Billboard vertikal yang dibuat juga memiliki beberapa variasi yang salah satunya memiliki panah yang menunjukkan waktu tempuh dan arah menuju Marketing Office. Selain variasi dengan panah bertuliskan 3 menit, terdapat juga variasi lainnya yaitu dengan panah dan jarak 200m serta 300m.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 15 Hasil Akhir Billboard

Desain billboard yang digunakan adalah yang tertera pada gambar 3.16. Hasil desain ini mayoritas digunakan untuk kawasan Balaraja. Terhusus desain Vbanner dengan ukuran 0,9x4 dan 0,8x3,6 diletakan di sepanjang jalan kawasan Alam Sutera. Seluruh billboard ini memakan waktu pengerjaan kurang lebih selama 3 minggu. Pemasangan billboard dilakukan pada 1 Oktober 2025 dan digunakan hingga 30 November 2025. Selama periode 2 bulan billboard terpasang, berdasarkan informasi yang didapat dari sales billboard ini telah banyak menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan di walk in di marketing office Sutera Nexen selama periode Oktober hingga November.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Selain tugas utama, penulis juga mengerjakan beberapa proyek tambahan yang mendukung jalannya magang di PT Delta Mega Persada ini. Tugas tambahan ini terdiri dari membuat iklan acara open house, membuat flyer, web banner, dan poster pameran. Setiap desain yang dibuat akan menyesuaikan dengan key visual billboard pada bulan tersebut. Hal itu juga berlaku pada konten sosial media yang ditayangkan.

3.3.2.1 Proyek Flyer

Dalam setiap kegiatan pameran, Sutera Nexen selalu melakukan flyering sebagai bentuk promosi selama masa acara. Dalam beberapa periode tertentu flyer yang ada akan memiliki desain yang berbeda, penulis memiliki tugas untuk mendesain flyer yang akan dibagikan kepada pengunjung acara. Flyer digunakan selain untuk promosi pameran juga berfungsi sebagai alat informasi mengenai spesifikasi rumah dan juga katalog tipe rumah apa saja yang dijual di Sutera Nexen.



Gambar 3. 16 Flyer Sutera Nexen

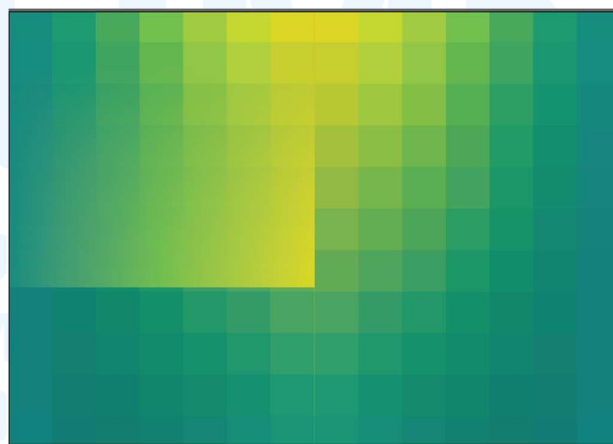
Brief flyer diberikan secara langsung oleh SPV kepada penulis. Dalam proses pembuatan flyer, penulis menggunakan flyer yang sudah

ada terdahulu sebagai referensi desain dan layout. Desain yang digunakan pada flyer terbaru mengikuti referensi dari billboard yang telah dibuat.



Gambar 3. 17 Flyer Sales

Penulis membuat 2 variasi flyer dengan tujuan penggunaan yang berbeda. Flyer yang tertera pada gambar 3.17 berfungsi untuk dicetak dan dibagikan pada saat pameran. Flyer pada gambar 3.18 berfungsi untuk sales melakukan promosi secara mandiri. Flyer sales dibagikan kepada rekan sales dalam bentuk pdf agar memudahkan para sales untuk menyebarkan flyer melalui sosial media masing masing.



Gambar 3. 18 Background Flyer

Penulis menggunakan mozaic patern untuk background flyer agar tetap sesuai dengan supergrafis yang ada. Dalam proses pemilihan background penulis tetap membuat desain menjadi simpel untuk menjaga keseimbangan desain sehingga tetap mudah dibaca.



Gambar 3. 19 Tipe Rumah

Pada bagian tipe rumah, penulis menggunakan gambar denah yang telah disediakan oleh perusahaan. Penggunaan box putih dengan transparansi tipis digunakan untuk mempermudah konsumen membaca spesifikasi dari rumah Sutera Nexen. Penggunaan outline pada penulisan harga berguna untuk memberikan highlight dan membuat konsumen terfokus pada harga terlebih dahulu.



Gambar 3. 20 Informasi Tambahan

Di dalam flyer juga terdapat informasi tambahan berupa akses jalan dan juga fasilitas. Di dalam flyer tidak terlalu banyak memasukan informasi karena hal tersebut akan lebih banyak dijelaskan oleh sales. Informasi tambahan diletakkan di dalam flyer karena berdasarkan survey yang dilakukan, banyak konsumen yang merasa jika informasi tentang akses sangatlah penting.

Dalam melakukan perancangan flyer tidak banyak mendapatkan revisi. Revisi yang didapatkan hanya berupa warna pada text informasi tipe rumah.

3.3.2.2 Proyek Poster Pameran

Selain flyer, penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan desain poster pameran yang digunakan sebagai media visual utama di area booth pameran. Poster pameran berfungsi untuk menarik perhatian pengunjung secara cepat serta memperkuat identitas project yang sedang dipromosikan. Dalam dunia pemasaran properti, poster memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan informasi utama seperti nama project, keunggulan produk, promo, dan call to action secara singkat namun persuasif. Dengan tampilan visual yang kuat, komposisi desain yang jelas, dan pesan yang tepat sasaran, poster pameran membantu tim sales menciptakan daya tarik awal, meningkatkan minat pengunjung untuk bertanya lebih lanjut, serta mendorong terjadinya interaksi langsung di booth.



Gambar 3. 21 Poster Pameran 1 Depan

Dalam merancang poster pameran, penulis membuat desain berdasarkan turunan billboard bulan Desember. Dalam pameran kali ini penulis membuat 4 desain. Desain poster yang dibuat mengedepankan informasi cicilan dan juga promo yang sedang berlangsung.



Gambar 3. 22 Poster Pameran 1 Belakang

Pada bagian belakang poster terdapat informasi tambahan tentang fasilitas yang ada di Sutera Nexen. Penulis tetap mempertahankan patern mozaic atau pixel pada bagian latar poster. Kombinasi warna putih dan kuning di letakan pada gambar fasilitas untuk melengkapi color palette

dari Suter Nexen. Hal tersebut dilakukan juga untuk memberikan kontras agar gambar dari fasilitas lebih terlihat dan terlihat perbedaannya. Penggunaan gambar sports club Suter Nexen menjadi hook dari visual tersebut agar konsumen lebih tertarik untuk melihat booth Suter Nexen.



Gambar 3. 23 Poster Pameran 2 Belakang

Dalam satu booth pameran umumnya terdapat 4 poster. Dalam bagian kedua, visual poster juga merupakan turunan dari billboard bulan Desember. Visual poster bagian ini diletakan di belakang untuk mendampingi visual landscape Nexen Hub. Visual dengan highlight “Cicilan KPR” menjadi hook agar konsumen yang sedang berjalan melewati booth tertarik untuk datang ke booth.



Gambar 3. 24 Poster Pameran 2 Depan

Pada bagian depan poster vertikal, penulis memasukan informasi tentang kemudahan akses dari Sutera Nexen. Aset peta lokasi yang digunakan penulis dapatkan dari perusahaan sehingga tidak ada perubahan lagi. Desain visual yang dibuat tetap mengangkat tema pixel dan penulis memasukan peta lokasi dengan bentuk kotak dengan pinggiran rounded agar terlihat lebih ramah dan tidak monoton dengan garis tegas lainnya. Pemilihan warna putih dan kuning untuk judul menyesuaikan dengan billboard yang telah dibuat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 25 Poster Pameran AEON

Dari seluruh poster yang telah penulis buat, penulis tidak mendapatkan revisi baik dari SPV maupun GM. Poster pameran digunakan mulai dari tanggal 9 Desember 2025 di AEON BSD. Perbedaan poster pameran dengan billboard yang telah penulis buat untuk bulan Desember yaitu, penulis menambahkan logo Alam Sutera pada bagian kiri atas poster. Penambahan logo Alam Sutera digunakan sebagai identitas Sutera Nexen yang merupakan bagian dari Alam Sutera Group.

3.3.2.3 Proyek Banner Open House

Selanjutnya penulis juga membuat desain billboard acara yang akan di ganti setiap 2 minggu. Sutera Nexen mengadakan open house setiap 2 minggu sekali untuk menarik calon konsumen yang baru untuk melihat produk rumah contoh yang ada di marketing office. Billboard ini bermanfaat untuk menarik perhatian calon konsumen dan memberikan arahan kepada pengunjung yang ingin datang.



Gambar 3. 26 Banner Open House Depan

Pada bagian muka banner, penulis membuat desain visual yang memberikan ajakan kepada konsumen untuk masuk ke kawasan marketing office. Dalam visual banner open house, terdapat beberapa hal penting yang harus dimasukkan antara lain adalah informasi tanggal acara, nama acaranya dan hal apa yang di dapat. *Free treats* dalam visual banner merupakan salah satu hook untuk membuat calon konsumen ingin datang dan mengikuti acara. Pemilihan warna kuning pada visual banner berperan untuk memberikan sorotan pada informasi yang menjadi hook.



Gambar 3. 27 Aset Anak Koki

Visual anak penulis ambil dari *shutter stock*. Aset gambar anak tersebut kemudian dimodifikasi dengan menghilangkan background. Penambahan Aset anak kecil bertujuan untuk memberikan kesan yang ramah dan juga menggambarkan acaranya.



Gambar 3. 28 Banner Open House Belakang

Pada bagian belakang banner, penulis lebih menekan-nam acara dan makanan yang di dapat. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Pemilihan warna dominan kuning diberikan untuk memberikan kontras yang lebih cerah dibandingkan warna hijau yang digunakan sebagai latar gambar. Pada bagian belakang, penulis tidak memasukan gambar rumah di khawatirkan pesan yang ingin disampaikan tidak bisa dimengerti oleh konsumen.

Aset yang digunakan pada bagian depan dan belakang masih memiliki sumber yang sama. Gambar makanan yang diletakan pada kedua banner penulis peroleh melalui tim marcom. Tim marcom membantu penulis mendapatkan aset seperti logo usaha dan makanan yang dijual.

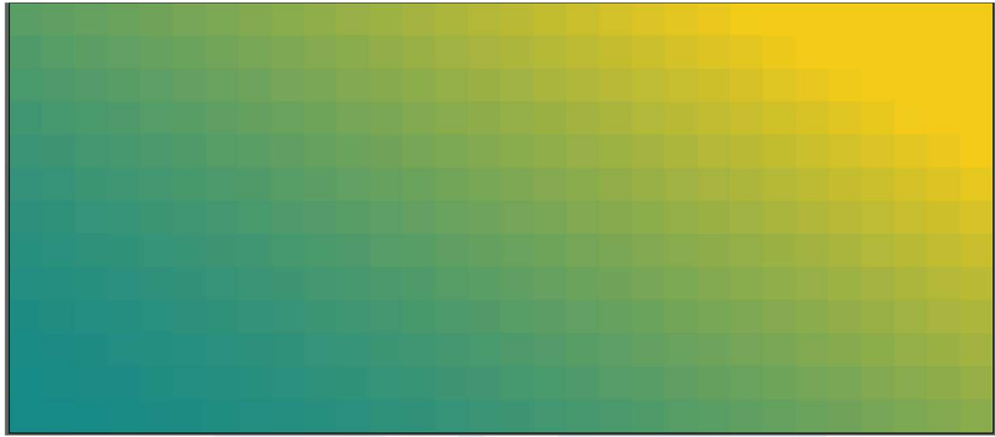
3.3.2.4 Proyek Web Banner

Terakhir, penulis juga mengerjakan desain web banner sebagai media promosi digital yang digunakan pada website maupun platform digital perusahaan. Web banner berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menjangkau calon konsumen secara online, baik untuk menginformasikan launching project, promo penjualan, open house, maupun event pameran. Dalam pemasaran properti, web banner memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness, menarik traffic ke halaman penjualan, serta mengarahkan calon pembeli untuk melakukan tindakan lebih lanjut seperti menghubungi sales atau mengunjungi lokasi project. Melalui desain yang menarik, informatif, dan responsif terhadap berbagai ukuran layar, web banner menjadi salah satu bentuk dukungan visual digital yang efektif bagi tim sales dalam meningkatkan potensi lead dan penjualan.



Gambar 3. 29 Web Banner

Penulis membuat desain web banner menyesuaikan dengan desain yang sudah ada sebelumnya. Visual berikut merupakan web banner pertama yang penulis buat. Dalam visual tersebut ada beberapa elemen penting yaitu harga, cicilan, keunggulan, serta logo.



Gambar 3. 30 Backgorund Web Banner

Penggunaan background masih terdominasi dengan warna hijau dan kuning. Warna ini diambil dari supergrafis yang sudah penulis miliki sebelumnya. Sama dengan desain visual yang lain, penulis juga tetap menyematkan patern mozaic ataupun pixelate dalam latar gambar web banner. Ukuran pixel yang kecil dipilih untuk membuat kesan lebih halus dan lebih ramah.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 31 Visual Hook Web Banner

Visual hook yang digunakan merupakan fitur unggulan dari Sutera Nexen. Aset gambar seperti rumah dan orang penulis dapatkan dari perusahaan. Dalam visual ini, penulis menyusun layout gambar yang bertingkat namun masih tetap terlihat rapih.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 32 Wording Web Banner

Desain penulisan dibuat dan disusun agar menyerupai bentuk persegi. Penggunaan logo dilakukan sesuai ketentuan yang sudah diberikan oleh perusahaan. Pembuatan desain ini banyak menggunakan aset dari desain web banner sebelumnya.

Selama pembuatan web banner, penulis tidak mendapatkan revisi baik dari SPV maupun GM. Pengerjaan web banner memakan waktu 1 hari pengerjaan. Web banner dipublikasikan di *microsite* milik Sutera Nexen yang berisikan tentang informasi informasi seperti kontak dan fasilitas Sutera Nexen.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Selama penulis melaksanakan magang di PT Delta Mega Persada penulis menemukan beberapa kendala. Kendala terbesar yang dihadapi adalah pada saat

penulis bergabung, Sutera Nexen dan Suvarna Sutera baru bergabung menjadi satu dibawah kepemimpinan GM yang sama. Sutera Nexen baru berusia 1 tahun dan merupakan kompleks perumahan yang masih baru memiliki rumah contoh saja.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Kendala yang dihadapi selama bekerja adalah pada awal bergabung penulis merupakan graphic designer sutera nexen yang memegang konten sosial media maupun konten cetak. Kendala selanjutnya adalah tim yang ada sekarang merupakan tim baru dan bukan bagian dari Suvarna Sutera. Hal tersebut berpengaruh pada performa ketepatan waktu dan membuat penulis kesulitan untuk mengejar deadline.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Solusi yang didapatkan adalah selama masa magang SPV tetap memberikan arahan langsung kepada penulis untuk mempercepat proses desain. Solusi ini bersifat sementara selama beberapa bulan pertama. Pada saat ini penulis sudah memiliki tim yang lebih banyak dan lebih baik.

