

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *smartphone* di Indonesia semakin meningkatkan pembelian konsumen dengan memperhatikan berbagai aspek penting. Yeoh An Lie at al. (2024) menyatakan bahwa *aesthetics*, *brand awareness*, dan *emotional value* yang dimiliki dari sebuah *smartphone* merupakan indikator terpenting untuk meningkatkan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan beragamnya *brand smartphone* yang berbeda di Indonesia. IDC juga menyatakan bahwa pada kuartal 1 (Q1) tahun 2024, pangsa pasar *smartphone* di Indonesia didominasi oleh Oppo sebesar (19,9%) sebagai pangsa pasar terbesar, lalu dilanjuti oleh Samsung sebesar (17,3%), vivo (15,8%), dan Xiaomi (15,6%). Sehingga dibutuhkan strategi bagi tiap produsen *smartphone* untuk meningkatkan konversi pembelian konsumen di Indonesia (Tekno Kompas, 2024).

Bersamaan dengan perkembangan dunia pendidikan di Indonesia, Universitas Multimedia Nusantara mengadakan program magang (*internship*) yang merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bernama *Career Acceleration Program Track 1* dengan tujuan agar mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan serta mendapatkan pengalaman berharga. Tujuan dari adanya program ini agar mahasiswa memiliki kemampuan yang relevan di dunia pekerjaan dan dapat beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan adanya program ini, penulis dapat diberikan kesempatan untuk melakukan magang di PT vivo Mobile Indonesia sebagai syarat mahasiswa untuk menuntaskan program MBKM di sebuah perusahaan. PT vivo Mobile Indonesia adalah perusahaan elektronik yang berfokus di *smartphone*. PT vivo Mobile Indonesia sendiri dibagi menjadi dua tempat yang berada di Gold Coast, PIK, Jakarta Utara yang merupakan *Headquarters Office* dan Cikupa, Kabupaten Tangerang yang merupakan *Factory Production*.

PT vivo Mobile Indonesia memiliki *Brand Department* yang memiliki divisi tersendiri yaitu *Marketing Communication*, *Graphic Design*, *Brand*

Partnership, Motion Graphic, Digital Media, Social Media, dan Public Relation yang saling berkolaborasi antar divisi. Dalam periode magang ini, penulis telah berkontribusi pada divisi *Graphic Design* dengan merancang berbagai media promosi untuk produk *smartphone* vivo Mobile secara digital maupun cetak yang disesuaikan dengan *brand guidelines* yang sudah tersedia agar konsisten dan relevan dengan permintaan pasar. Dalam penerapannya, vivo Mobile Indonesia sebagai *brand smartphone* yang cukup ternama juga memiliki aturan khusus terkait penulisan nama *brand* yang sudah tertera melalui *brand guidelines* milik vivo Mobile secara global. Hal tersebut bisa dilihat dari penggunaan huruf kecil pada kata “vivo” tanpa huruf kapital yang di mana aspek ini berlaku secara konsisten baik pada penyebutan perusahaan seperti “PT vivo Mobile Indonesia” dan penyebutan produk seperti “vivo Y21d”, “vivo V60 Lite”, dan “vivo X300 Pro”. Aturan yang sudah tertera pada *brand guidelines* dari vivo Mobile ini menjadi bagian penting dari identitas *brand* yang harus dijaga agar tetap konsisten dengan citra vivo Mobile secara global dan memperkuat konsistensi komunikasi secara visual maupun secara verbal di setiap media promosi digital dan cetak.

1.2. Tujuan Kerja

Tujuan dari penulis dalam melakukan kegiatan magang di PT vivo Mobile Indonesia yang berada pada divisi *Graphic Design* antara lain:

1. Memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar S.Ds.
2. Beradaptasi dengan lingkungan kerja.
3. Meningkatkan *skill Digital Imaging*.
4. Meningkatkan *skill software Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop*.
5. Mendapatkan wawasan mengenai ilmu desain yang relevan dengan perkembangan zaman.
6. Mendapatkan *feedback* dari *supervisor* dan berbagai senior pada dunia *design*.

Penulis berharap dengan kemampuan yang penulis miliki dapat membantu PT vivo Mobile Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya kegiatan magang yang diadakan oleh PT vivo Mobile Indonesia, penulis berharap akan

mendapatkan pengalaman berharga sebagai seorang *Graphic Designer* yang berkompetensi dan profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Penulis memulai kegiatan magang di PT vivo Mobile Indonesia yang berlokasi di Gold Coast, PIK, Jakarta Utara setiap hari Senin hingga Jumat pada pukul 09.00 hingga 18.00 secara WFO (*Work From Office*). Penulis juga harus menyelesaikan 640 jam kerja serta bimbingan dengan *Advisor* dengan menyelesaikan 207 jam sebagai persyaratan magang.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis memulai kegiatan magang yang berdurasi selama 6 bulan sesuai dengan kontrak kerja yang dimulai dari tanggal 25 Agustus 2025 hingga 25 Februari 2026 setiap hari Senin hingga Jumat pada pukul 09.00 hingga 18.00 secara WFO (*Work From Office*). Penulis diperbolehkan untuk melakukan WFH (*Work From Home*) jika ada kendala yang tidak bisa dihindari atau darurat, seperti kegiatan demonstrasi yang dilakukan oleh gabungan dari aliansi mahasiswa, pengendara ojek daring, dan warga sekitar pada tanggal 29 Agustus 2025.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja

Penulis mengikuti *briefing* pembekalan magang yang diadakan pada 9 Mei 2025 yang membahas tentang prosedur dari magang yang sudah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara berupa 20 tahapan yang perlu dilakukan oleh mahasiswa dalam menyelesaikan *Career Acceleration Program Track 1* agar dapat dinyatakan lulus hingga tahap akhir.

Prosedur pertama yang dilakukan oleh penulis dalam proses pencarian kerja adalah dengan mengajukan perusahaan yang diinginkan ke *website prostep.umn.ac.id* yang sebelumnya bernama *merdeka.umn.ac.id*. Penulis telah mengajukan sebanyak 18 perusahaan dengan batasan 10 perusahaan per minggu melalui *website Prostep* yang dimulai dari awal Juli hingga akhir Juli, hingga akhirnya perusahaan yang dituju tersebut disetujui oleh Koordinator

Magang dan *Head of Department*. Setelah itu, penulis akan mendapatkan surat pengantar magang yang dapat diajukan ke perusahaan yang diinginkan oleh penulis.

Seiring dengan penulis mengajukan perusahaan yang diinginkan ke *website*, penulis juga mengumpulkan *portfolio* terbaik dan menjelaskan bagaimana proses perancangan desain hingga implementasi dari karya yang pernah penulis rancang. Lalu, penulis juga melakukan proses pembuatan CV yang relevan dengan bidang pekerjaan yang diinginkan oleh penulis dan melakukan pembaruan LinkedIn, agar penulis bisa menjadi prioritas dalam seleksi *HR interview*. Setelah itu, penulis melakukan pencarian lowongan yang tersedia di media sosial seperti LinkedIn dan Instagram, serta aplikasi *job recruitment* seperti Cake, Glints, dan Dealls.

Disini penulis mendapatkan beberapa lowongan pekerjaan yang cocok dengan penulis, seperti *Graphic Design*, *UI/UX Design*, *Design Visual Storytelling*, *Strategic Campaign*, *Social Media*, dan *Publication*. Namun pertimbangan penulis yang lainnya adalah lokasi yang dekat dengan tempat tinggal, sehingga penulis mulai mengerucutkan semua perusahaan yang ideal bagi penulis. Setelah itu, penulis mulai mengirimkan *portfolio* dan CV ke perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan.

Pertimbangan penulis yang terbesar adalah PT vivo Mobile Indonesia, dikarenakan PT vivo Mobile Indonesia memiliki visi misi yang sejalan dengan penulis dan juga lokasi yang cukup dekat dengan tempat tinggal dari penulis yang memudahkan mobilitas untuk menjangkau kantor dari vivo Mobile Indonesia dengan cepat dan aman. Lalu, penulis juga mempertimbangkan perusahaan lain, seperti Vooya, Vidio (Magang Berdampak), Idein, BCA Digital, Kompas Gramedia, GREE Electronics Indonesia, Homeco Living, dan Marketing Communication UMN dengan memasukkan informasi mengenai perusahaan yang dituju dan lowongan yang dibuka oleh perusahaan tersebut di laman *website Prostep*.

Setelah itu, penulis memulai *HR interview* dengan PT vivo Mobile Indonesia untuk ditanyakan mengenai kesiapan dari penulis dan apa saja yang

harus dipersiapkan, seperti menggunakan VooV Meeting, STAR Methods, dan *portfolio* penulis. Lalu, pada proses penulis melakukan *user interview* secara daring, penulis menjelaskan *portfolio* dan menjelaskan bagaimana proses dari penulis mengerjakan *portfolio* tersebut. Hal tersebut didukung oleh penulis yang menjelaskan bahwa pentingnya menggunakan *Design Thinking* dalam proses pengerjaan sebuah desain. Hal tersebut yang menjadikan penulis juga diterima oleh PT vivo Mobile Indonesia, dikarenakan *Design Thinking* adalah salah satu *corporate culture (Design Driven)* dari PT vivo Mobile Indonesia.