

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Sebagai mahasiswa magang di PT Amsky Indonesia dengan posisi *Multimedia Editor* yang berada dalam divisi *Creative Company Development Team*. Selain penulis, tim ini terdiri dari *web developer* sekaligus pengelola *e-commerce* (*Team Leader*) dan *Videographer*. Tim ini bertanggung jawab dalam perencanaan, pengembangan, dan produksi konten promosi perusahaan, baik untuk media digital maupun media konvensional. Penulis bertanggung jawab dalam mengedit video, audio, serta elemen visual grafis untuk keperluan promosi, media sosial, *e-commerce*, dan *website* perusahaan. Penulis juga harus memastikan konten sesuai identitas merek serta standar kualitas, sehingga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap PT Amsky Indonesia.

3.1.2 Koordinasi



Gambar 3.1 Alur Koordinasi

Sumber : (Penulis, 2025)

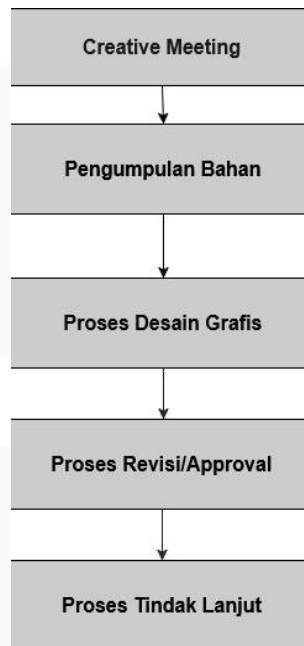
Praktik kerja magang selama 84 hari di PT Amsky Indonesia. Penulis terlibat dalam serangkaian alur kerja yang meliputi perencanaan konsep, koordinasi dengan anggota tim serta divisi terkait, pengembangan konsep menjadi konten yang siap dipublikasikan, serta evaluasi konten. Proses dimulai *creative meeting* yang diadakan 2 sampai 3 kali. Setelah *Creative Company Development Team* mendapatkan konsep, tim kemudian berkomunikasi dengan anggota tim atau divisi lain yang terkait. Setelah *Creative Company Development Team* mengumpulkan bahan-bahan yang dibutuhkan, seperti gambar produk, video, atau teks promosi yang telah disetujui. Setelah itu, materi akan diserahkan ke *Multimedia Editor*, yaitu penulis, untuk mengedit dan menyusun *layout* konten-konten tersebut.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut ini adalah pekerjaan yang dilaksanakan penulis setiap minggu-nya di PT Amsky Indonesia

Tabel 3.1 Tabel uraian tugas *Multimedia Editor* dalam Amsky Indonesia

Kategori	Keterangan Aktivitas	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan Konten	Menghadiri <i>creative meeting</i>																				
	Mencari referensi terkait dengan konten yang ingin dibuat																				
	<i>Brainstorming</i> ide untuk konten																				
	Pengumpulan bahan konten																				
Proses Produksi Konten	Desain grafis																				
	<i>Video editing</i>																				



Gambar 3.2 Alur Proses Pekerjaan Desain Grafis

Sumber : (Penulis, 2025)

A. *Creative Meeting*



Gambar 3.3 Foto *Creative Meeting* untuk Pengambilan Foto Produk

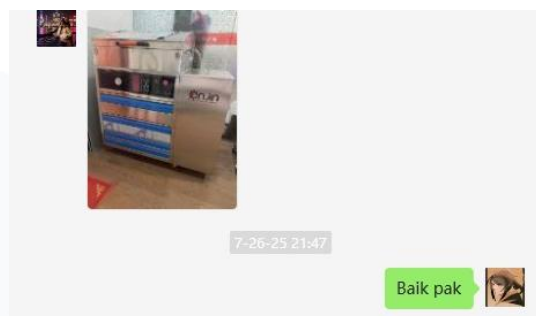
Sumber : (Penulis, 2025)

Proses dimulai *creative meeting* yang diadakan sebanyak 2 sampai 3 kali dalam seminggu. Dalam pertemuan ini, CEO menyampaikan arahan mengenai konten apa saja yang diharapkan untuk disusun dan diproduksi. Pembahasan diawali pemberitahuan tujuan atau tema konten, apakah konten tersebut bertujuan untuk menginformasikan konsumen, mengumumkan produk baru, atau mendukung *event* yang sedang diikuti oleh perusahaan. Selain CEO dan *Creative Company Development Team*,

meeting ini juga dihadiri oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan konten, seperti Tenaga *Sales* atau Teknisi. Ini bertujuan untuk memperjelas arahan, untuk memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing divisi.

Dalam tahap ini penulis menerapkan teori komunikasi organisasi yaitu proses penyampaian pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, antara para stakeholder dalam suatu perusahaan atau organisasi yang menciptakan interaksi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif (Gunawan & Zulhaida, 2022). Dalam tahap ini penulis melakukan komunikasi secara verbal dan non-verbal dengan CEO dan pihak yang mengikuti *meeting* untuk menyelaraskan pemahaman terkait konsep konten, pesan utama yang ingin disampaikan, serta pembagian peran dalam proses produksi agar tujuan komunikasi perusahaan dapat tercapai secara efektif dan konsisten.

B. Pengumpulan Bahan



Gambar 3.4 Contoh Pemberian Bahan Konten dari CEO
Sumber : (Penulis, 2025)

Setelah *Creative Company Development Team* mendapatkan konsep konten, tim kemudian melakukan komunikasi lanjutan dengan anggota tim atau divisi lain yang terkait. Apabila produk yang akan dipromosikan belum tersedia di stok, misalnya mesin yang belum tiba di Indonesia, penulis akan meminta materi visual berupa foto atau referensi produk

kepada CEO. Selanjutnya, CEO akan mengajukan permintaan tersebut ke pihak pabrik, dan materi yang diperoleh akan dikirimkan kepada penulis melalui aplikasi WeChat untuk digunakan dalam proses desain dan pembuatan konten.

Pada tahap ini penulis dan *Creative Company Development Team* kembali menerapkan teori komunikasi organisasi untuk berkomunikasi antar divisi, contohnya untuk konten video bahan cetak baru, tim akan berkomunikasi dengan pihak Administrasi *Consumable* dan pihak Kepala Gudang mengenai produk untuk memperoleh informasi terkait produk, ketersediaan stok, serta detail teknis lainnya. Secara umum selama penulis menjalankan magang, penulis berkomunikasi dengan pihak seperti gudang, Administrasi *Consumable*, Teknisi, dan Tenaga *Sales*, sesuai dengan kebutuhan konten promosi yang sedang dikerjakan.

C. Proses Desain Grafis

Setelah *Creative Company Development Team* mengumpulkan bahan-bahan yang dibutuhkan, seperti gambar produk atau dokumen mesin yang telah disetujui oleh CEO perusahaan untuk memastikan materi yang tersedia sesuai dengan standar. Setelah itu, materi akan diserahkan ke multimedia editor, yaitu penulis, untuk mengedit dan menyusun *layout* konten-konten tersebut. Penulis biasanya menggunakan Photoshop dan Illustrator karena fitur pengolah gambarnya lengkap dan karena penulis lebih mudah melakukan *layout* di dalam Photoshop ditambah lagi penulis lebih familiar dengan Photoshop. Illustrator digunakan untuk membuat media berukuran besar seperti *banner*. Tetapi penulis menemukan *software* bernama Affinity Photo yang memiliki fitur dan *layout* yang hampir sama dengan dengan Photoshop serta memiliki beberapa kapabilitas vektor seperti Illustrator, ini membuat penulis berpindah aplikasi dengan izin CEO. Hasil desain tersebut digunakan di berbagai media, mulai dari *e-commerce*, media sosial, *website*, hingga media cetak

seperti stiker dan *banner*. Sehingga penulis harus menyesuaikan desain dengan media masing-masing.

C.1 Proses Desain *Banner*

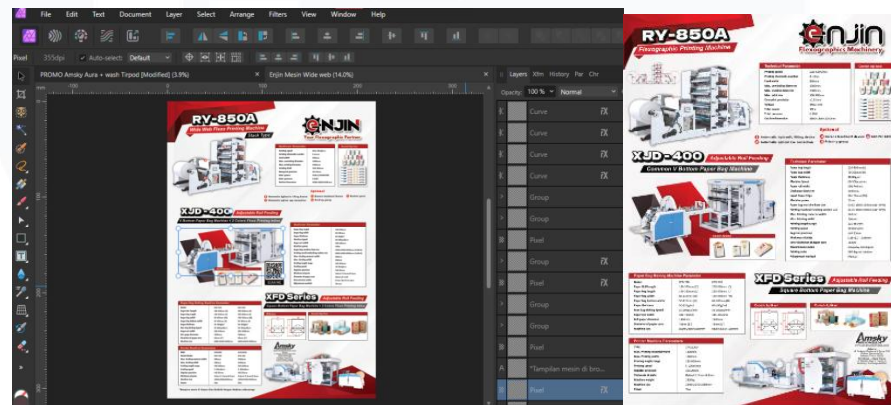


Gambar 3.5 Contoh Proses dan Hasil Desain *Banner*
Sumber : (Penulis, 2025)

Untuk desain *banner* penulis akan membuat desain mudah ditangkap oleh mata, informasi pendek yang to the point, dan masih memiliki warna identitas merek. Contoh desain *banner* dibuat untuk promosi dua produk unggulan PT Amsky Indonesia, yaitu *Amsky Flexo CTP Aura Series* dan *Enjin Digital Plate Making Machine*. Pada desain ini, penulis menggunakan warna identitas masing-masing merek untuk memperkuat karakter visual dan membedakan keduanya. *Aura Series* menggunakan perpaduan warna jingga, hitam, dan putih yang mencerminkan kesan modern dan profesional, sedangkan Enjin memiliki kombinasi merah, hitam, dan putih yang memberikan kesan kuat. Kedua mesin ini dipromosikan secara bersamaan karena memiliki fungsi yang saling terhubung dalam proses produksi *Flexo Plate*. *Amsky Flexo CTP Aura Series* berfungsi untuk mentransfer desain digital ke pelat cetak (*image setting*), sedangkan *Enjin Digital Plate Making Machine* berfungsi untuk proses pencucian, pengeringan, dan finishing pelat setelah proses *imaging*. Dengan konsep desain yang menggabungkan kedua merek ini, penulis ingin menampilkan kesan sinergi antara teknologi Amsky dan Enjin sebagai solusi lengkap

dalam sistem pembuatan *Flexographic Plate* yang efisien, presisi, dan berkualitas tinggi. Desain ini juga dilengkapi dengan elemen teks yang menegaskan bahwa promosi tersebut merupakan penawaran terbatas, untuk menciptakan *sense of urgency* bagi calon pelanggan. Desain ini dirancang untuk menarik perhatian pengunjung *booth* serta memperkuat positioning PT Amsky Indonesia sebagai penyedia solusi cetak lengkap dan profesional di industri percetakan modern.

C.2 Proses Desain Brosur

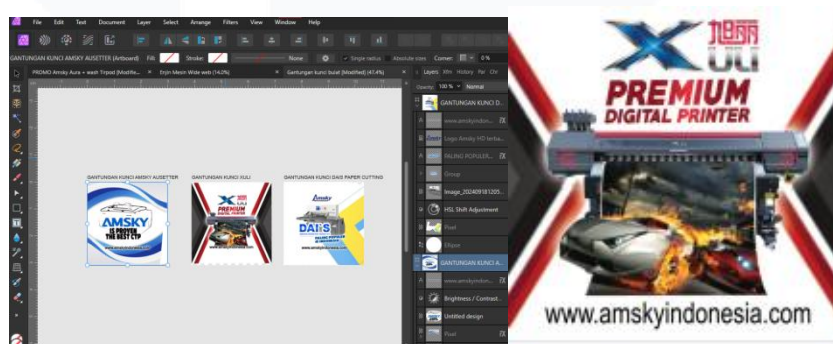


Gambar 3.6 Contoh Proses dan Hasil Desain Brosur
Sumber : (Penulis, 2025)

Dalam pembuatan brosur, penulis merancang desain dengan konsep visual yang menarik melalui penggunaan warna sesuai identitas merek, *layout* yang rapi, pemilihan *font* yang mudah dibaca dan relevan dengan *merek*, serta penggunaan gambar mesin berkualitas tinggi. Konten disusun secara ringkas namun informatif dengan menampilkan spesifikasi mesin yang paling penting, serta teks yang berfokus pada keunggulan utama mesin. Setiap brosur juga dilengkapi dengan informasi alamat kantor dan *website* PT Amsky Indonesia sebagai sarana bagi pelanggan yang ingin melakukan diskusi lebih lanjut terkait harga dan spesifikasi. Dengan desain yang rapi diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas PT Amsky Indonesia. Salah satu contohnya adalah brosur untuk *series flexo paper bag* dari merek Enjin. Pada brosur ini, penulis menggunakan warna putih

sebagai warna dominan untuk menciptakan kesan elegan, kemudian menambahkan elemen latar pada setiap mesin agar tampil lebih menonjol. Warna merah dipilih sebagai aksesoris utama karena merupakan warna identitas merek Enjin. Dalam proses pembuatannya, penulis mengalami kendala dalam memasukkan seluruh spesifikasi penting, dikarenakan dalam brosur ini terdapat tiga mesin dalam satu desain, ditambah setiap mesin memiliki *unit* pelengkap yang juga memerlukan penjelasan spesifikasi. Namun, dengan bantuan CEO dalam menentukan spesifikasi dan teks yang paling relevan, serta melalui proses pengaturan *layout* yang cermat, penulis berhasil menghasilkan brosur yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki tampilan yang rapi dan mudah dipahami.

C.3 Proses Desain Stiker



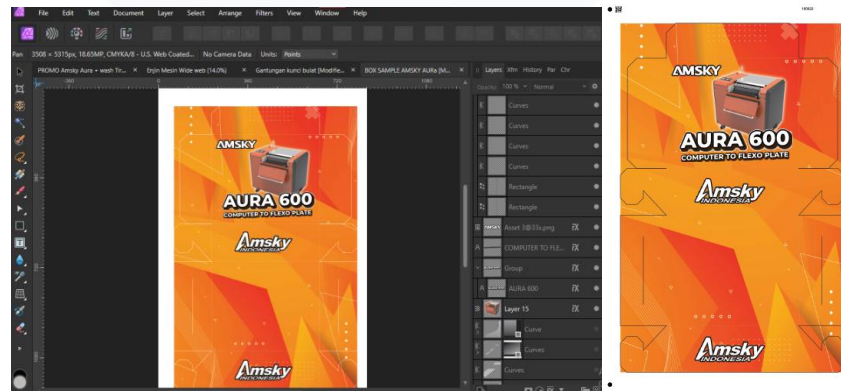
Gambar 3.7 Contoh Proses dan Hasil Desain Stiker

Sumber : (Penulis, 2025)

Untuk proses desain stiker penulis membuat *layout* logo mesin, gambar mesin, dan teks promosi mesin. Tipe *font* dan efek yang digunakan bertujuan untuk mudah dibaca dan menarik perhatian walaupun masih memegang identitas merek. Pemilihan tipe *font* dan penggunaan efek visual bertujuan agar teks tetap mudah dibaca dan mampu menarik perhatian, namun tetap selaras dengan identitas merek. Tidak lupa penulis juga menambahkan alamat *website* PT Amsky Indonesia dalam teks yang mudah dibaca. Hal ini cukup penting

dikarenakan *sample* ini akan dibagikan dalam *event* sehingga berpengaruh terhadap kesadaran merek. Pada contoh yang dicantumkan, penulis merancang desain stiker untuk mesin *ecosolvent printer* Xuli. Latar belakang berwarna putih digunakan untuk memperjelas bentuk mesin dan teks, mengingat ukuran stiker yang relatif kecil. Pada bagian latar juga ditambahkan elemen bentuk berwarna hitam dan merah yang merupakan warna identitas merek Xuli, sehingga memberikan kesan elegan sekaligus kuat. Teks promosi pada stiker didominasi warna merah dengan pemilihan *font* yang tegas dan jelas, sehingga informasi dapat dibaca dengan mudah meskipun dari jarak tertentu. Foto mesin ditempatkan di bagian tengah desain sebagai fokus utama, sehingga produk dapat langsung dikenali oleh audiens.

C.4 Proses Desain *Packaging Sample*

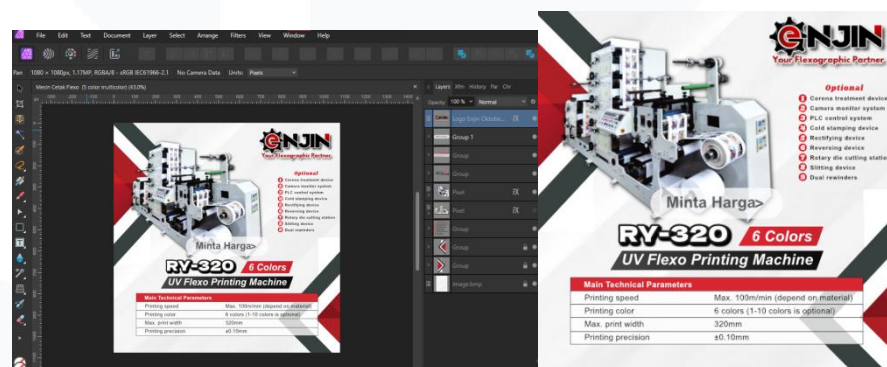


Gambar 3.8 Contoh Proses dan Hasil Desain *Packaging Sample*
Sumber : (Penulis, 2025)

Penulis diberikan tugas untuk mendesain sampel kemasan yang akan dicetak dan digunakan saat proses *demo* mesin. Biasanya, pihak teknisi terlebih dahulu memberikan *outline* atau pola packaging untuk memudahkan penulis dalam menyesuaikan desain dengan bentuk kemasan. Dalam proses desain, penulis memulai dengan penggunaan warna latar belakang yang sesuai dengan identitas merek, kemudian menambahkan elemen pola agar tampilan kemasan terlihat lebih

menarik dan tidak monoton. Selanjutnya, penulis memasukkan elemen utama berupa foto mesin, logo merek, serta nama mesin ke dalam desain. Sebagai contoh pada desain kemasan kotak ini, penulis menggunakan warna jingga sebagai warna dominan karena merupakan warna identitas merek Amsky Aura. Foto mesin ditampilkan sebagai fokus utama, kemudian dipadukan dengan teks berwarna putih yang diberi *outline* hitam agar tetap terbaca dengan jelas. Selanjutnya, penulis menambahkan logo merek dan logo perusahaan untuk memperkuat identitas visual. Dalam penyusunan tata letak, penulis selalu mempertimbangkan bagaimana desain tersebut akan dilipat dan dirakit nantinya, sehingga setiap elemen tetap terlihat rapi, proporsional, dan tidak terpotong saat kemasan dicetak dan digunakan.

C.5 Proses Desain *Interface Website*

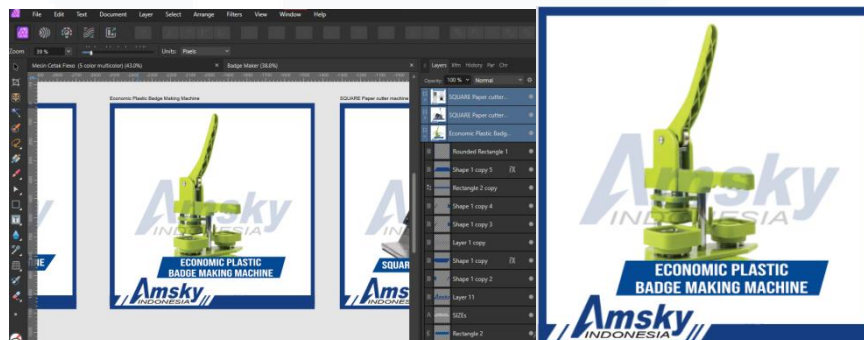


Gambar 3.9 Contoh Proses dan Hasil Desain *Interface Website*
Sumber : (Penulis, 2025)

Untuk desain *interface website*, penulis menggunakan gaya visual yang konsisten dengan desain brosur pada setiap *thumbnail website* merek. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan identitas merek serta memberikan kesan visual yang konsisten dan profesional kepada pengguna. Dalam desain *interface website*, penulis bertanggung jawab untuk merancang *thumbnail* menu yang berfungsi mengarahkan pengguna ke halaman *technical specification*. Selain itu, penulis juga mendesain *thumbnail* untuk halaman *technical specification* tersebut

penulis berusaha membuat desain rapi supaya informasi teknis dapat disampaikan secara visual dan mudah dipahami. Sebagai contoh, pada *technical specification thumbnail* mesin Enjin RY-320 UV Flexo Printing Machine, penulis kembali menggabungkan warna identitas merek Enjin, yaitu merah, hitam, dan putih. *layout* disusun untuk menampilkan daftar keunggulan komponen mesin, spesifikasi utama, serta logo merek secara jelas dan terstruktur. Latar belakang desain dibuat menyerupai tampilan brosur resmi mesin agar tercipta kesinambungan visual antara media cetak dan media digital. Penulis menyusun tata letak desain secara ringkas dan rapi sehingga pengguna *website* dapat memahami informasi teknis dengan lebih mudah dan cepat.

C.6 Proses E-Commerce Thumbnail



Gambar 3.10 Contoh Proses dan Hasil Desain *Thumbnail E-Commerce*
Sumber : (Penulis, 2025)

Untuk desain *thumbnail e-commerce*, penulis menggunakan pendekatan visual yang menonjolkan produk sebagai fokus utama dengan latar belakang berwarna *solid* serta penggunaan teks yang jelas dan mudah dibaca. Pendekatan ini dipilih berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh pihak pengelola *e-commerce*, yang menunjukkan bahwa *thumbnail* dengan konsep visual sederhana dan fokus pada produk cenderung mendapatkan jumlah klik yang lebih tinggi. Sebagai contoh, pada desain *thumbnail e-commerce* untuk produk *economic plastic badge making machine* dari PT Amsky Indonesia, penulis

menggunakan latar belakang putih polos untuk menjaga tampilan tetap bersih dan profesional. Nama produk ditampilkan secara jelas, kemudian diberi bingkai berwarna biru untuk membantu mempertegas area produk agar lebih menonjol di antara produk lain. Selain itu, penulis juga menambahkan logo perusahaan serta *watermark* sebagai bentuk perlindungan visual agar gambar produk tidak digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Secara keseluruhan, desain *thumbnail e-commerce* ini dibuat dengan mempertimbangkan efektivitas visual, kejelasan informasi, serta konsistensi identitas perusahaan, sehingga mampu mendukung performa produk di *platform e-commerce*.

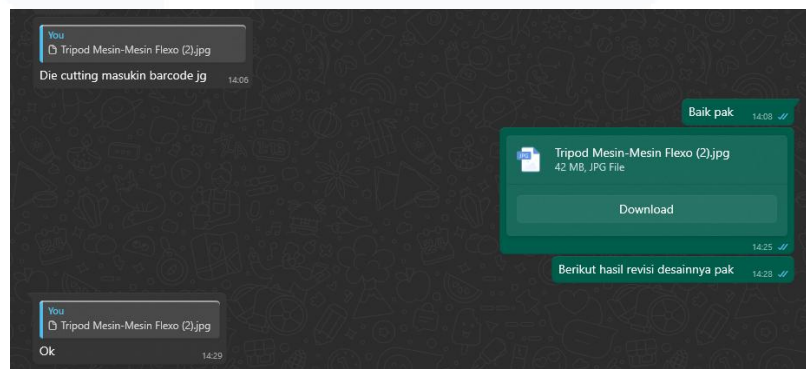
Dalam tahap proses desain grafis, penulis menerapkan beberapa teori komunikasi yang mendukung proses kreatif serta efektivitas pesan visual yang disampaikan melalui media promosi perusahaan. Pertama, penulis menerapkan komunikasi visual, yang merupakan segala bentuk pesan yang merangsang indera penglihatan dengan pesan yang dapat dipahami oleh orang yang melihatnya (Hamidoyo & Riyanti, 2022). Komunikasi visual dapat dilakukan melalui warna, tipografi, *layout*, dan ilustrasi. Teori ini penulis gunakan ketika membuat desain yang menonjolkan identitas merek PT Amsky Indonesia agar mudah dikenali dan menarik perhatian audiens. Penerapan teori komunikasi visual membantu penulis menciptakan tampilan desain yang menarik, menyampaikan pesan yang jelas dan sesuai dengan karakter perusahaan di berbagai media, baik digital maupun cetak.

Kedua, penulis juga menggunakan teori komunikasi pemasaran, yaitu teori tentang cara yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Desain yang dibuat berfungsi sebagai media untuk

memperkuat citra profesional perusahaan serta mempromosikan produk-produk.

Desain dibuat dengan memperhatikan perhatian audiens berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), Menurut model ini, konten promosi harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, serta mendorong audiens untuk bertindak (Widyastuti, 2017). Penulis menarik perhatian melalui visual yang kuat, membangun minat melalui informasi produk, menumbuhkan keinginan melalui keunggulan produk dan tampilan profesional, hingga mendorong audiens untuk melakukan tindakan seperti mengunjungi *website* atau melakukan pembelian.

D. Proses Revisi/*Approval*



Gambar 3.11 Contoh Percakapan Mengenai Revisi dan Pemberian *Approval*

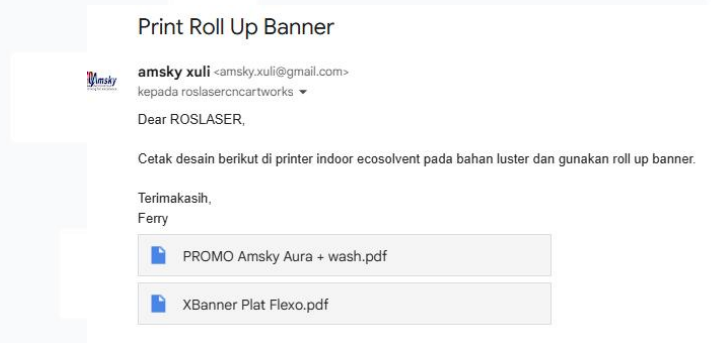
Sumber : (Penulis, 2025)

Penulis kemudian mengirimkan konten yang telah didesain ke CEO, dimana. Dimana penulis mendapatkan *feedback* berupa revisi atau *approval* untuk melakukan tindak lanjut. Penulis kembali menerapkan teori komunikasi organisasi untuk berkomunikasi dengan CEO. Apabila *feedback* yang diberikan berupa revisi, penulis akan menanyakan secara rinci bagian desain yang perlu diperbaiki agar sesuai dengan arahan. Sebaliknya, apabila konten telah *approval*, penulis akan mengonfirmasi

kesiapan untuk melakukan tindak lanjut sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan.

E. Proses tindak lanjut

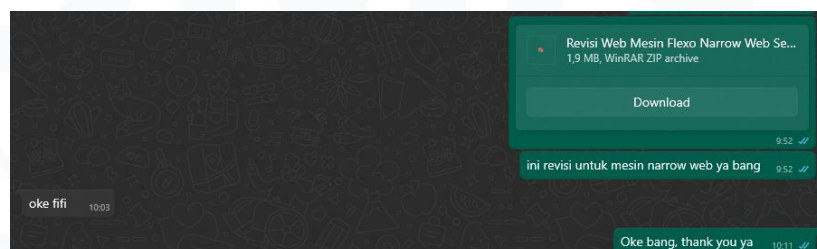
Setelah mendapat approval penulis akan melakukan tindakan lanjut kepada konten.



Gambar 3.12 Contoh Bentuk *Email ke Percetakan*

Sumber : (Penulis, 2025)

1. Pada media konvensional seperti brosur, *banner*, dan stiker, penulis berkoordinasi dengan pihak percetakan untuk memastikan hasil cetak sesuai dengan desain. Penulis menerapkan teori komunikasi organisasi untuk menyampaikan pada pihak percetakan melalui email tentang spesifikasi teknis seperti ukuran, media cetak, dan bahan cetak.



Gambar 3.13 Contoh Percakapan ke *Team Leader Creative Company Development Team*

Sumber : (Penulis, 2025)

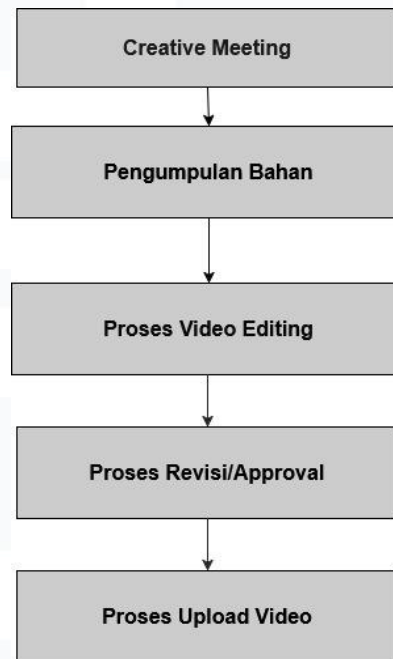
2. Media digital: Untuk media digital seperti desain *website* dan *e-commerce*, penulis bekerja sama dengan *Team Leader Creative Company Development Team*, yang bertanggung jawab dalam pengembangan *website* dan pengelolaan *e-commerce*. Penulis menerapkan teori komunikasi organisasi dengan menginformasikan *platform* mana desain akan diletakan.

Secara keseluruhan seluruh proses desain grafis bisa dilakukan selama 2-7 hari. Durasi pengerjaan ini bergantung pada jenis media desain yang dikerjakan. Untuk desain yang tergolong sederhana, seperti stiker, *packaging sample*, *interface website*, serta *thumbnail e-commerce*, proses pengerjaan biasanya dapat diselesaikan dalam waktu yang lebih singkat. Sementara itu, proses desain untuk media seperti brosur, *banner*, dan sampel *packaging* cenderung memerlukan waktu yang lebih lama karena melibatkan penyusunan *layout* yang lebih kompleks, penyesuaian konten informasi yang cukup banyak, serta proses revisi yang lebih detail agar hasil desain tetap informatif, rapi, dan sesuai dengan identitas merek. Selain itu, desain untuk media cetak juga membutuhkan perhatian khusus pada aspek teknis, seperti ukuran cetak, *bleeding*, dan penempatan elemen agar sesuai dengan hasil produksi.

3.2.2 Video Editing

Video Editing adalah proses perangkaian beberapa klip dari hasil rekaman menjadi kesatuan video (Kurniawan, et al, 2019). Dalam kegiatan kerja *video editing*, penulis mengolah rekaman lapangan menjadi konten promosi yang menarik sekaligus informatif. Selain itu, penulis juga mengedit video sketsa untuk menaikkan engagement sosial media. Dalam tugas ini penulis juga terlibat dalam serangkaian alur kerja yang hampir sama dengan proses desain grafis, yang meliputi perencanaan konsep, koordinasi dengan anggota tim, pengembangan konsep menjadi konten yang siap dipublikasikan. Sama seperti kegiatan desain grafis, dalam

kegiatan *video editing* ini, penulis menerapkan teori komunikasi visual, teori komunikasi pemasaran, model AIDA, dan teori komunikasi organisasi. Berikut adalah alur kerja penulis dalam *video editing*:



Gambar 3.14 Alur Proses Pekerjaan *Video Editing*
Sumber : (Penulis, 2025)

A. *Creative Meeting*



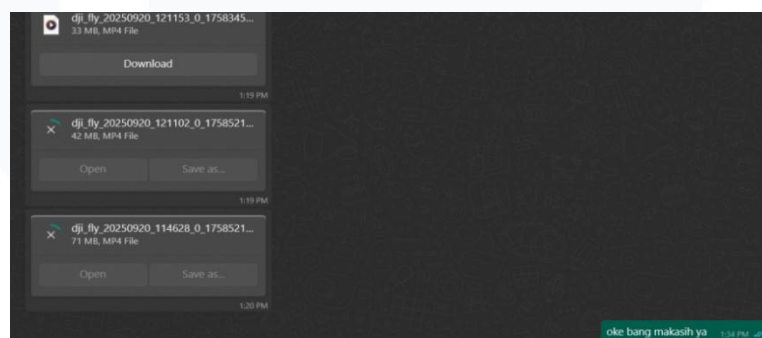
Gambar 3.15 Foto *Creative Meeting* untuk Membahas Konten Video
Sumber : (Penulis, 2025)

Proses sama dengan proses desain grafis dan dapat terjadi di *meeting* yang sama. Proses awal adalah *creative meeting* yang diadakan 2 sampai 3 kali perminggu. Dalam *meeting* ini CEO juga akan menginformasikan

konten apa saja yang diharap untuk disusun pembahasan dimulai dengan tujuan atau tema dari konten video apakah untuk menginformasikan konsumen, meningkatkan *engagement*, menghibur penonton, mengumumkan produk baru, atau video pendukung *event* yang diikuti.

Dalam tahap ini, sama seperti pekerjaan desain grafis, penulis menerapkan teori komunikasi organisasi, penulis melakukan komunikasi secara verbal dan non-verbal dengan CEO dan *videographer* untuk menyelaraskan pemahaman terkait tema konten video dan pesan utama yang ingin disampaikan.

B. Pengumpulan bahan-bahan video



Gambar 3.16 Contoh Pemberian Bahan Video dari *Videographer*
Sumber : (Penulis, 2025)

Setelah mendapatkan konsep, pihak *Videographer* kemudian berkomunikasi dengan anggota tim atau divisi lain yang terkait. *Videographer* biasanya menyediakan bahan video berupa dokumentasi proses pengiriman mesin, *customer review*, penjelasan dari teknisi, maupun konten *short form* untuk media sosial. Selain itu, dalam beberapa kondisi, CEO juga mengirimkan video *running* mesin langsung dari pabrik untuk kemudian diedit oleh penulis. Materi video tersebut biasanya dikirimkan kepada penulis melalui aplikasi WeChat untuk selanjutnya diproses sesuai dengan kebutuhan konten promosi.

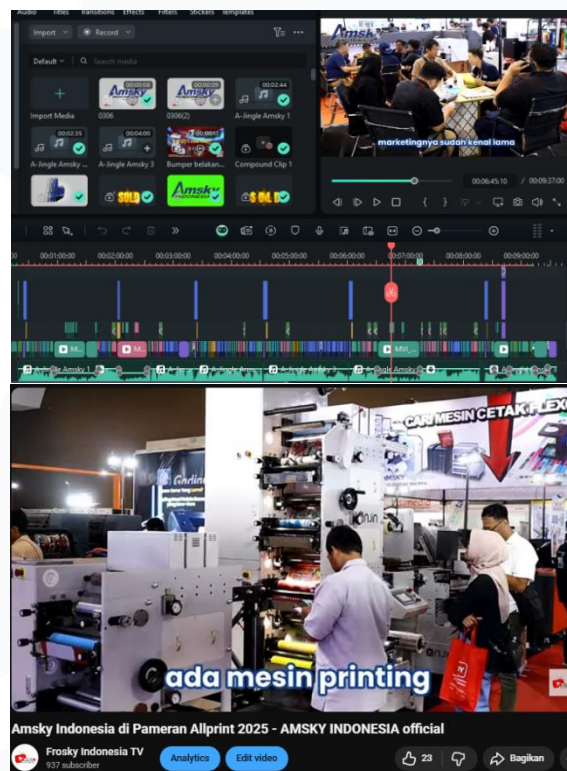
Pada tahap ini penulis tetap menerapkan teori komunikasi organisasi, penulis terapkan dengan berkomunikasi dengan *videographer* tentang *angle*

kamera teknis yang dibutuhkan atau kalimat-kalimat promosi yang harus ditekan pada saat merekam video. Selain itu, penulis juga berkomunikasi dengan CEO untuk mengonfirmasi kelengkapan bahan-bahan.

C. Proses *Video Editing*

Proses *editing* video mencakup pemangkasan durasi, penambahan efek visual, *layout* grafis, transisi, hingga pengaturan audio. Selain video utama mengenai mesin, penulis juga membuat video skit berupa konten pendek yang disesuaikan dengan kebutuhan media sosial. Dalam proses ini penulis menggunakan *software* Wondershare Filmora. Format video digunakan sesuai dengan bentuk video yang digunakan.

C.1 Proses *Video Editing Video Long Form*



Gambar 3.17 Contoh Proses dan Hasil *Editing Video Long Form*
Sumber : (Penulis, 2025)

Untuk video *long form*, penulis memilih gaya visual yang mampu menarik perhatian tanpa terkesan berlebihan. Penyusunan dan pengeditan video dilakukan secara terstruktur agar alur konten tetap

dinamis dan tidak membosankan. Klip-klip video di potong untuk tidak terlalu panjang tetapi juga mengandung informasi yang cukup.

Transisi antarbagian dibuat secara *seamless* agar tidak mengganggu alur cerita video, serta didukung dengan penggunaan musik *jingle* perusahaan guna memperkuat identitas merek. Selain itu, penulis juga menyusun *caption* yang memuat informasi teknis dan keunggulan mesin, sehingga konten dapat dipahami dengan lebih mudah oleh audiens. Untuk meningkatkan kenyamanan dan daya tarik yang menonton, *subtitle* turut ditambahkan agar penonton dapat memahami isi audio dengan lebih jelas. Selain itu, disetiap akhir video penulis menambahkan layar yang menampilkan ajakan untuk ke *website* amskyindonesia.com untuk tahu lebih lanjut dan menemukan kontak perusahaan.

Sebagai contoh proses *editing* video adalah video yang berjudul “*Amsky Indonesia di Pameran Allprint 2025-AMSKY INDONESIA Official*” pada *channel* YouTube PT Amsky Indonesia bernama Frosky Indonesia TV. Seluruh rekaman yang dikumpulkan dari lapangan memiliki durasi total sekitar kurang lebih 6 jam 30 menit. Durasi yang panjang ini disebabkan oleh banyaknya materi yang direkam selama 4 hari pameran, mulai dari narasi kegiatan pameran, interaksi dan obrolan dengan pelanggan, proses *demo* mesin, pengunjung yang mengikuti permainan, momen penjualan mesin, hingga wawancara dengan beberapa pembeli. Penulis berusaha menyusun klip untuk tidak membosankan tetapi tidak memotong video narasi dan wawancara dan tetap menunjukkan momen pameran. Hasil pemotongan klip hingga menjadi video berdurasi 9 menit 37 detik yang padat, informatif, menarik, dan tidak membosankan.

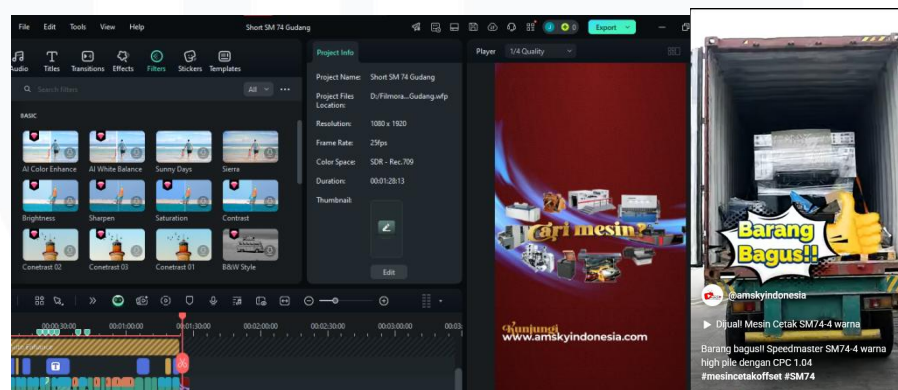
Video ini tidak hanya menampilkan dokumentasi suasana pameran, tetapi juga bertujuan untuk menunjukkan apresiasi kepada para pelanggan yang telah melakukan pembelian mesin, serta

menyampaikan ucapan terima kasih kepada para pengunjung yang telah hadir. Penulis melakukan *color grading* supaya nilai visual meningkat. Untuk memperkuat penyampaian informasi, penulis menambahkan berbagai elemen pendukung seperti *caption* dan desain visual *overlay* guna menyoroti momen-momen penting, misalnya penggunaan animasi tipografi bertuliskan “*sold*” saat terjadi penjualan mesin. Selain itu, penulis juga menambahkan *subtitle* untuk mempermudah pemahaman audiens terhadap isi video. Penulis juga menambahkan animasi *motion graphic* pada layar judul pembukaan serta sebagai pemisah antar hari pelaksanaan pameran, sehingga alur video menjadi lebih terstruktur, dinamis, dan mudah diikuti oleh penonton. Musik latar yang digunakan merupakan *jingle* perusahaan, di mana dari enam pilihan *jingle* yang tersedia, penulis memilih *jingle* yang *upbeat* agar suasana video terasa lebih hidup. Selain itu, penulis juga menambahkan *sound effect* untuk memperkuat transisi dan momen-momen penting dalam video. Melalui proses *editing* ini, penulis berusaha membuat video yang tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media promosi menampilkan demo mesin dan bentuk apresiasi kepada pelanggan dan pengunjung. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kredibilitas perusahaan serta meningkatkan kesadaran terhadap PT Amsky Indonesia di industri percetakan. Tidak lupa juga di akhir video penulis menambahkan layar yang menampilkan ajakan untuk ke *website* amskyindonesia.com untuk tahu lebih lanjut dan menemukan kontak perusahaan.

Pada *platform* YouTube, Video ini memperoleh sebanyak 365 *views*, yang menunjukkan peningkatan sebesar 165 *views* dibandingkan jumlah *views* rata-rata sebelumnya yang berada di kisaran 200. Dengan demikian, terjadi peningkatan sekitar 82,5% dari jumlah *views* biasa. Penulis menyadari bahwa peningkatan jumlah

views ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti topik video, ketertarikan audiens terhadap pameran, waktu unggah, serta desain thumbnail. Namun demikian, penyajian video yang lebih terstruktur dan didukung oleh elemen visual yang menarik dinilai turut berkontribusi dalam meningkatkan minat audiens untuk menonton video tersebut.

C.2 Proses *Video Editing Video Short Form*



Gambar 3.18 Gambar Proses dan Hasil *Editing Video Short Form*
Sumber : (Penulis, 2025)

Untuk video *short form*, penulis menggunakan gaya *editing* yang lebih ringkas, cepat, dan lebih dinamis. Klip yang digunakan dipotong dengan singkat, dengan transisi yang lebih dinamis juga. Pemilihan musik juga lebih *upbeat*. Penulis juga memberikan memberikan *subtitle* untuk mempermudah penonton tetapi *subtitle* diberikan *in-animation* yang lebih dinamis untuk menjaga perhatian penonton sesekali juga penulis akan memberikan efek visual untuk menambah *impact* yang disampaikan oleh video. Selain itu, disetiap akhir video penulis menambahkan layar yang menampilkan ajakan untuk ke *website* PT Amsky Indonesia untuk tahu lebih lanjut dan menemukan kontak perusahaan.

Sebagai contoh, salah satu video *short form* berjudul “*Barang Bagus!! Speedmaster SM74-4 Warna High Pile dengan CPC 1.04*”.

Dalam video ini, penulis menyusun klip proses unloading mesin yang baru tiba di gudang PT Amsky Indonesia. Proses *editing* diawali dengan menyeleksi klip yang relevan untuk digunakan dalam video. Selanjutnya, penulis memilih salah satu lagu *jingle* perusahaan sebagai musik latar, sehingga proses pengeditan dapat disesuaikan dengan ritme lagu tersebut. Penulis kemudian memotong klip dan memanipulasi kecepatan (*speed*) video agar tampilan terlihat lebih dinamis dan selaras dengan irama *jingle*. Setelah itu, penulis menambahkan elemen *motion graphic* berupa gambar dan teks untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus menyampaikan informasi mengenai mesin yang baru datang. Untuk mempercantik tampilan akhir, penulis melakukan proses *color grading* guna mempertajam warna video. Sebagai penutup, penulis juga menambahkan informasi kontak perusahaan pada bagian akhir video sebagai bentuk ajakan bagi penonton yang tertarik untuk melakukan pembelian mesin.

Video ini memperoleh sebanyak 955 *views* di YouTube dan 17,5 ribu *views* di TikTok. Jika dibandingkan dengan rata-rata performa sebelumnya, yaitu sekitar 280 *views* untuk video short YouTube yaitu peningkatan 241% dan 250 *views* di TikTok yaitu peningkatan 6.900%. Penulis menyadari bahwa peningkatan jumlah *views* ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti format *short form* yang lebih mudah dikonsumsi, pemilihan musik yang dinamis, ritme *editing* yang cepat, serta minat audiens terhadap konten kedatangan mesin baru. Namun demikian, penyusunan visual yang menarik dan penyampaian informasi yang singkat serta jelas dinilai turut berperan dalam meningkatkan performa video di kedua *platform* tersebut.

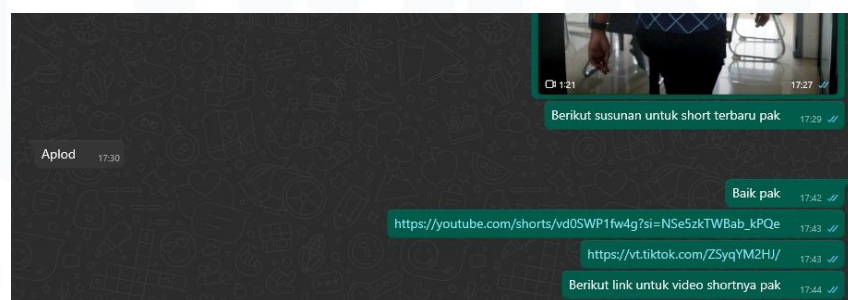
Dalam tahap proses *video editing*, teori komunikasi visual diterapkan ketika penulis mengatur komposisi visual, menambahkan transisi, menambahkan *caption* dan efek grafis lainnya agar pesan yang

disampaikan tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mudah dipahami oleh audiens.

Selain itu, tahap ini juga menerapkan teori komunikasi pemasaran. Hal ini penulis lakukan dengan membuat video yang informatif dan mudah dimengerti. Dalam setiap video penulis menambahkan teks penerang yang men-*highlight* keunggulan produk serta *jingle* PT Amsky Indonesia. Dengan harapan untuk meyakinkan mengingatkan konsumen terhadap PT Amsky Indonesia.

Selanjutnya, penulis juga menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penulis menyusun alur video dan *caption* agar mampu menarik perhatian audiens di 10 detik awal, menumbuhkan rasa ingin tahu narasi awal tentang mesin yang datang dan pertanyaan tentang apa kegunaannya, selanjutnya, penulis menonjolkan keunggulan produk untuk menciptakan keinginan membeli, hingga akhirnya mendorong audiens untuk melakukan tindakan seperti menghubungi pihak perusahaan dengan menambahkan kontak *website* dan sosial media lain. Dengan cara ini, konten video tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap perilaku audiens.

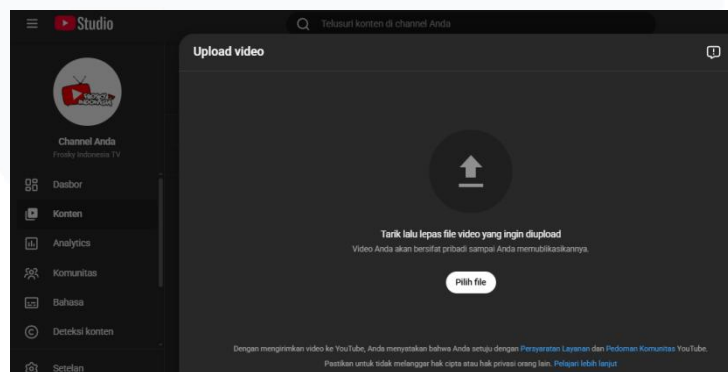
D. Proses Revisi/*Approval*



Gambar 3.19 Contoh Percakapan Mengenai *Revisi* dan Pemberian *Approval* konten video
Sumber : (Penulis, 2025)

Setelah proses *editing* video selesai, penulis kemudian mengirimkan hasil *render* video ke CEO, dimana penulis akan mendapatkan *feedback* berupa revisi atau *approval* untuk melakukan tindakan lanjut. Sama dengan pekerjaan desain grafis, penulis kembali menerapkan teori komunikasi organisasi untuk berkomunikasi dengan CEO. Apabila *feedback* yang diberikan berupa revisi, penulis akan menanyakan secara rinci bagian video yang perlu diperbaiki agar sesuai dengan arahan. Sebaliknya, apabila konten telah *approval*, penulis akan mengonfirmasi kesiapan untuk melakukan tindak lanjut.

E. Proses *Upload* Video



Gambar 3.20 Gambar Proses *Upload* Video di YouTube
Sumber : (Penulis, 2025)

Setelah proses video mendapatkan *approval* dari CEO, penulis akan men-*upload* video ke sosial media perusahaan yaitu Youtube (Frosky Indonesia TV), TikTok (@amskyindonesia), dan Instagram (@amskyindonesia.official). Dalam tahap ini penulis menerapkan teori komunikasi pemasaran, penulis menerapkan teori saat menulis *caption* dan memilih *hashtag* sebelum men-*upload* video. Penulis menyusun *caption* yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing *platform*. Pesan yang disampaikan dalam *caption* disesuaikan dengan tujuan promosi, baik untuk mengenalkan produk baru, mengedukasi konsumen mengenai keunggulan produk, maupun mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu.

Secara keseluruhan, semua proses pembuatan video ini memakan waktu antara 3 hari sampai 3 minggu, tergantung pada jenis dan lamanya video. Video *short form* seperti promosi singkat atau *demo* mesin biasanya lebih cepat selesai karena proses pengambilan gambar dan pengeditannya tidak terlalu rumit. Namun, video testimoni atau video pengiriman memerlukan waktu lebih lama karena prosesnya lebih banyak, seperti pengambilan gambar di beberapa tempat, penulisan narasi, dan penyuntingan yang lebih detail agar hasilnya sesuai dengan standar perusahaan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan program magang, penulis menghadapi beberapa kendala sebagai berikut:

1. Keterbatasan Referensi Visual yang Sesuai dengan Identitas Perusahaan

Pertama, keterbatasan referensi visual yang sesuai dengan identitas perusahaan, di mana penulis sering kesulitan mencari ide atau inspirasi desain karena referensi yang tersedia, khususnya terkait percetakan, yang menurut penulis tidak terlalu menarik perhatian.

2. Transisi dari Photoshop ke Affinity Photo

Selain itu penulis ditengah waktu magang melakukan transisi dari menggunakan Photoshop menjadi Affinity Photo dengan izin yang telah diberikan oleh Owner perusahaan, keputusan ini diambil karena selain memiliki fitur yang kurang lebih sama dengan tools vektor yang lebih mudah digunakan menurut penulis, File yang di *export* dari Affinity Photo juga memiliki ukuran yang lebih kecil sehingga Penulis dapat menghemat waktu pengiriman file ke pihak Pengambagan *Website* dan pihak percetakan. Penulis mendapatkan kesulitan untuk beradaptasi dengan *software* baru yang memiliki *shortcut* yang sedikit berbeda dengan navigasi dan fitur yang berbeda juga.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut solusi yang diterapkan oleh penulis untuk mengatasi kendala yang penulis hadapi selama program magang:

1. Keterbatasan Referensi Visual yang Sesuai dengan Identitas Perusahaan

Penulis memperbanyak riset visual melalui berbagai sumber seperti *platform* kreatif (misalnya Behance, Dribbble, atau Pinterest), sosial media, dan referensi dari perusahaan sejenis di industri percetakan seperti bidang alat berat atau mobil. Selain itu, penulis berusaha membuat *guideline* mengenai warna, *font*, *tone*, dan gaya visual untuk masing-masing *series* mesin dari Amsky Indonesia untuk membantu menjaga konsistensi sekaligus mempermudah eksplorasi ide baru tanpa keluar dari identitas perusahaan.

2. Transisi dari Photoshop ke Affinity Photo

Untuk mempermudah transisi penulis membaca forum dan menonton video *tutorial* di YouTube supaya penulis menjadi lebih familiar dengan *software* Affinity Photo walaupun terkadang penulis melakukan kebiasaan lama saat masih menggunakan Photoshop tetapi setelah satu minggu menggunakan Affinity photo penulis merasa telah lebih menguasai *software* Affinity Photo.