

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

##### **3.1.1 Kedudukan**

Selama menjalani program magang di PT Sentral Mitra Informatika Tbk, penulis menempati posisi sebagai Creative Communication Intern di bawah divisi *IT & Business Development B2B*. Dalam pelaksanaan kegiatan magang, penulis dibimbing secara langsung oleh Chairul Anam, selaku *Product and Presales* yang juga berperan sebagai pembimbing lapangan.

Dan sebagai bagian dari tim *Business Development*, posisi ini memiliki tanggung jawab dalam mendukung kebutuhan komunikasi kreatif dan visual perusahaan. Penulis turut berperan dalam pembuatan berbagai materi kreatif seperti poster promosi, *product catalogue*, brosur, serta kebutuhan presentasi seperti *pitch deck*. Selain itu, penulis juga terlibat dalam dokumentasi kegiatan perusahaan, baik dalam bentuk foto maupun video, yang digunakan sebagai bahan publikasi internal dan eksternal.

Divisi ini berperan penting dalam menghubungkan beberapa aspek seperti teknis, bisnis, dan komunikasi pemasaran untuk mendukung strategi penjualan perusahaan.

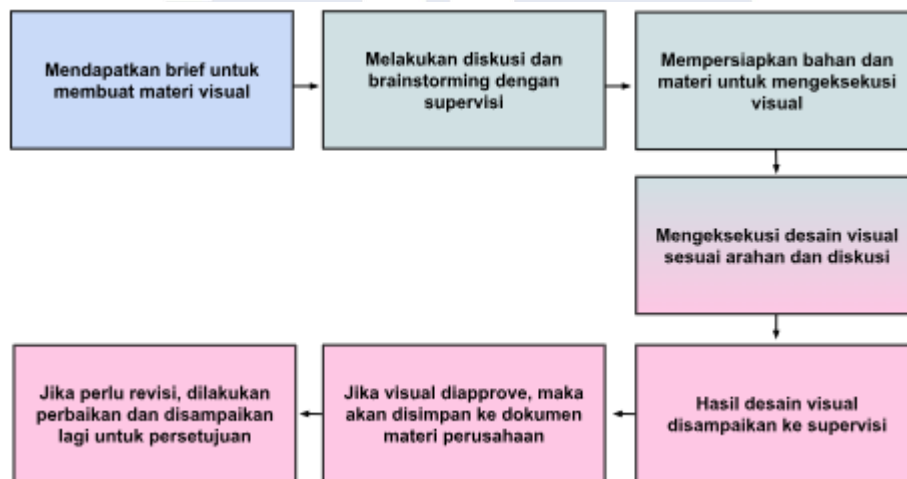
##### **3.1.2 Koordinasi**

Dalam pelaksanaan kerja, penulis berkoordinasi secara langsung dengan pembimbing lapangan, Chairul Anam, untuk setiap tugas dan proyek yang diberikan. Setiap rancangan materi kreatif, baik dalam bentuk desain maupun dokumentasi visual, selalu melalui tahap diskusi, revisi, dan persetujuan sebelum dipublikasikan secara resmi.

Selain dengan pembimbing lapangan, penulis juga berinteraksi dengan anggota tim *Business Development* lainnya untuk menyesuaikan

kebutuhan visual dengan strategi komunikasi dan pemasaran produk yang sedang dijalankan. Proses koordinasi ini meliputi kegiatan briefing, pembagian tugas, hingga evaluasi hasil kerja antara divisi kreatif dan tim bisnis.

Koordinasi yang dilakukan secara rutin ini membantu memastikan bahwa setiap hasil kerja penulis selaras dengan standar komunikasi perusahaan dan mendukung strategi pemasaran yang dijalankan. Berikut bagan alur koordinasi kerja penulis selama menjalani program magang di PT Sentral Mitra Informatika Tbk:



Gambar 3 1 Bagan Alur Koordinasi

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Menurut Fatnurrahman et al. (2024), komunikasi kreatif merupakan proses penyampaian pesan melalui media tertentu kepada orang lain, di mana penerima pesan kemudian memberikan tanggapan atas pesan yang diterimanya. Dalam proses ini, individu menggunakan keterampilan berpikir kreatif untuk menemukan hubungan baru, melihat suatu subjek dari perspektif yang berbeda, serta menggabungkan berbagai konsep menjadi ide baru yang lebih bermakna.

Konsep tersebut yang juga diterapkan dalam aktivitas kerja praktik yang penulis jalani di PT Sentral Mitra Informatika Tbk. Dalam menjalankan peran sebagai *Creative Communication Intern*, penulis berpartisipasi dalam berbagai

kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan materi visual dan komunikasi kreatif perusahaan. Terdapat tiga tugas utama penulis dilakukan secara berkelanjutan dari pertengahan Agustus hingga pertengahan Desember 2025 sesuai dengan arahan dari pembimbing lapangan. Adapun pembagian aktivitas mingguan penulis selama masa magang dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

No	Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November				Desember	
		Minggu ke-																	
		II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	
1	Produksi Aset Visual																		
2	Penyusunan Materi Komunikasi Bisnis																		
3	Content Production																		

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Berdasarkan pembagian aktivitas mingguan yang telah ditampilkan pada Tabel 3.1, penulis menjalankan berbagai tugas yang mencakup pembuatan materi visual, penyusunan konten komunikasi kreatif perusahaan, serta produksi media. Uraian lengkap mengenai masing-masing tugas adalah sebagai berikut:

#### 1. Produksi Aset Visual

Fokus pekerjaan pada kategori produksi *visual asset* mencakup pembuatan dan pengembangan elemen desain yang diperlukan perusahaan, seperti katalog produk, poster, brosur, banner, serta aset visual lainnya yang mendukung kebutuhan brand. Disini penulis bertanggung jawab dalam mengelola informasi produk menjadi materi visual yang lebih terstruktur dan komunikatif bagi calon klien.

#### 2. Penyusunan Materi Komunikasi Bisnis

Penulis juga turut bertanggung jawab dalam penyusunan materi komunikasi perusahaan, termasuk pembuatan *pitch deck*, penyusunan layout presentasi, serta penulisan copy dalam mendukung penyampaian pesan perusahaan. Kegiatan ini juga melibatkan proses brainstorming, pengolahan ide, serta penyesuaian materi sesuai kebutuhan tim *Business Development*.

### 3. Content Production

Selain itu penulis juga turut memproduksi konten visual, seperti pengambilan foto acara, pembuatan video dokumentasi, pembuatan video informasi perusahaan, serta proses editing untuk kebutuhan internal maupun eksternal.

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam proses pengerjaan berbagai tugas selama masa magang, penulis menggunakan tiga tahapan utama dalam mengembangkan setiap karya, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Ketiga tahap ini membantu penulis memastikan setiap pekerjaan dilakukan secara terstruktur, mulai dari tahap perencanaan hingga penyelesaian akhir.

Menurut Nasution et al. (2023), tahap pra-produksi merupakan proses persiapan awal sebelum kegiatan produksi, yang mencakup penyusunan konsep, perumusan ide, serta penyiapan materi pendukung seperti naskah atau skenario yang akan menjadi acuan dalam proses pengerjaan. Sedangkan tahap produksi adalah saat konsep yang telah disusun mulai diwujudkan menjadi bentuk visual atau karya nyata, mengikuti konsep yang sudah ditetapkan. Sedangkan tahap pasca-produksi adalah merupakan penyelesaian akhir yang dapat berupa proses penyempurnaan untuk memperbaiki kesalahan selama produksi yang meliputi koreksi, revisi, serta penyesuaian hasil kerja sebelum materi digunakan atau dipublikasikan.

##### 3.3.1.1 Pembuatan Brosur Produk Server (Synology & Lenovo)

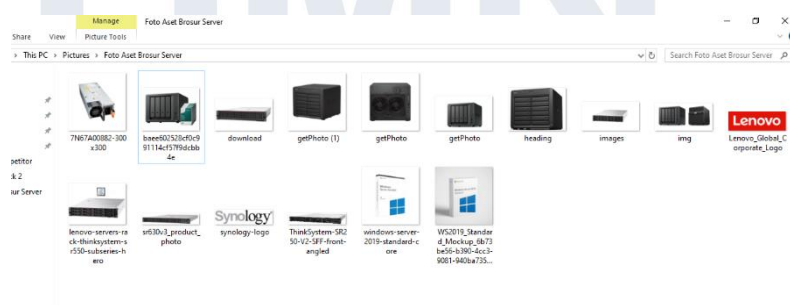
Untuk mendukung kebutuhan komunikasi. Perusahaan memerlukan materi promosi berupa brosur produk server, khususnya untuk *brand* Synology dan Lenovo. Kebutuhan ini muncul karena sebelumnya perusahaan belum memiliki materi informasi produk tersebut yang dapat digunakan oleh tim internal ketika melakukan penawaran kepada klien.

Brosur sendiri menurut Yudi (2024), merupakan media penyebar informasi yang diterbitkan tidak berkala dan berfungsi untuk memberikan

penjelasan mengenai suatu produk, layanan, atau profil organisasi. Brosur juga menjadi salah satu bentuk media promosi karena isinya disusun secara singkat, informatif, dan menarik agar mudah dipahami oleh audiens.

Brosur sendiri juga merupakan bagian dari komunikasi visual. Menurut Aesthetika et al. (2022), dalam Buku Ajar Komunikasi Visual. Komunikasi visual berfungsi sebagai sarana informasi, presentasi, dan promosi yang bertujuan mentransfer pesan dari komunikator kepada audiens secara efektif melalui indera penglihatan. Oleh karena itu, pembuatan brosur ini berfungsi sebagai media informasi dan juga komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi, yaitu membantu tim internal perusahaan menyampaikan pesan teknis produk kepada klien secara jelas dan terstruktur.

Dalam perusahaan IT, brosur seringkali berbentuk *product sheet*, dimana materi yang disampaikan itu berisi informasi teknis, fitur utama, dan spesifikasi *hardware*. Product sheet membantu klien memahami gambaran teknis produk dan menjadi referensi untuk membandingkan solusi yang ditawarkan perusahaan dengan kompetitor. Karena hal tersebut, pembuatan brosur ini memerlukan penataan informasi yang rapi, visual yang jelas, dan penyajian spesifikasi yang tetap mudah dipahami.



Gambar 3.2 Pengumpulan Aset

Pada tahap awal (*pra-produksi*) pembuatan project ini, penulis mengawali pengerjaan dengan dengan mengumpulkan aset visual berupa gambar produk dan logo resmi dari Synology serta Lenovo. File aset

tersebut penulis peroleh dari supervisor dan website resmi *brand* agar kualitas visual sesuai standar dan tidak terkena *copyright*.

Lalu penulis juga turut mempelajari dokumen spesifikasi produk dalam bentuk excel yang diberikan oleh supervisor untuk memahami informasi teknis yang perlu ditampilkan. Untuk mendapatkan gambaran dan inspirasi terkait pengerjaan, penulis juga mencari referensi visual dari brosur perusahaan lain sebagai acuan gaya desain, layout, dan struktur penyajian informasi. Tahap ini membantu penulis membangun gambaran awal terkait konsep visual yang akan dikembangkan.

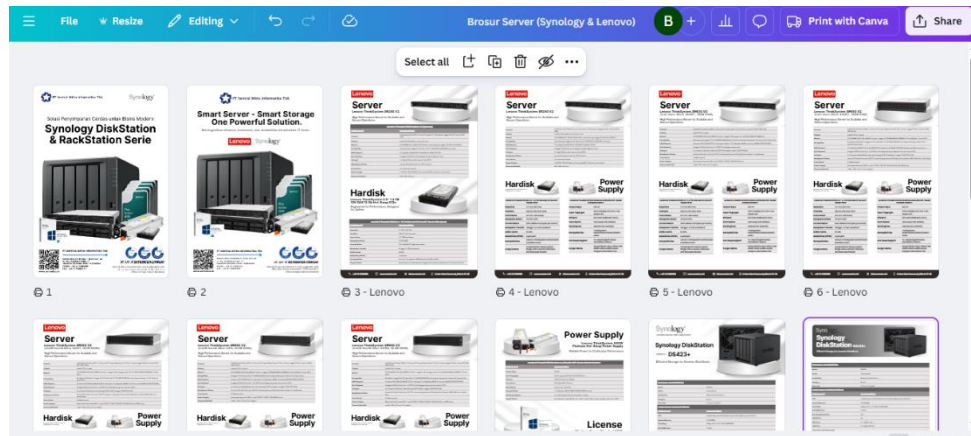


Gambar 3.3 Inspirasi Brosur Perusahaan Lain

Setelah semua kebutuhan dan konsep sudah ada, selanjutnya penulis masuk ke tahap produksi, dimana disini penulis mulai menyusun layout dari brosur yang akan dibuat menggunakan aplikasi canva sebagai platform desain. Cover disusun dengan menggunakan asset produk yang sudah dikumpulkan, lalu penulis juga menentukan font yang cocok untuk desain brosur. Dan menambahkan informasi perusahaan sesuai standar brosur perusahaan yang ada. Selanjutnya informasi produk disusun secara sistematis, mulai dari jenis produk, keunggulan, dan spesifikasi. Penempatan gambar produk, warna dan ikon juga disesuaikan dengan



karakter brand namun tetap memastikan desain tetap profesional, bersih, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan.



Gambar 3.4 Pengerjaan Brosur

Setelah rancangan awal selesai, penulis lalu mengirimkan draft brosur kepada supervisor untuk mendapatkan evaluasi. Revisi diberikan secara langsung, meliputi penyesuaian ukuran font dan menggunakan logo kedua produk secara spesifik di halaman tertentu. Penulis kemudian melakukan penyempurnaan final sebelum brosur dikirim kembali untuk digunakan oleh tim internal sebagai materi pendukung penjualan.

Brosur yang desainnya telah final kemudian disimpan dalam bentuk PDF dan disiapkan dalam format digital (*e-brochure*), sehingga dapat dibagikan secara online. Menurut Widodo dan Sudjanarti (2022), *e-brosur* merupakan media promosi digital yang efektif dalam menarik minat audiens karena lebih praktis, mudah diakses, dan tidak memerlukan proses pencetakan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan perusahaan yang beroperasi dalam sektor ICT, di mana efisiensi dan kemudahan distribusi merupakan aspek penting dalam proses komunikasi dengan klien.

### 3.3.1.2 Pembuatan Poster Etalase *E-commerce*

Sitorus (2025) menyatakan bahwa, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola

konsumsi dan strategi bisnis modern. *E-commerce* memungkinkan kegiatan jual beli dilakukan secara lebih cepat, efisien, dan fleksibel tanpa batasan waktu maupun lokasi. Kemudahan akses ini membuat konsumen semakin tertarik berbelanja secara online, sehingga mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi digital agar dapat meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hal tersebut juga mendorong SMI untuk mengadopsi strategi dan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana distribusi tambahan selain penjualan langsung, sehingga membutuhkan materi visual yang menarik dan profesional dengan identitas perusahaan.

Dalam kegiatan magang penulis diminta tolong langsung oleh *supervisor* melalui chat *Whatsapp*, untuk membantu membuat poster produk untuk mendukung pembukaan toko resmi PT Sentral Kreasi Inovasi, anak perusahaan SMI, dengan nama toko *sprints id* di platform *e-commerce* Tokopedia. Pembukaan toko online ini dilakukan sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam memperluas pemasaran digital dan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui *channel* penjualan *online*.



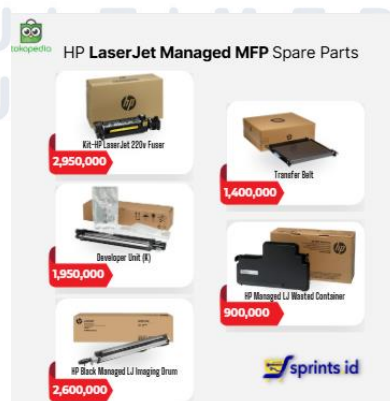
Gambar 3.5 Briefing Pengerjaan Poster Oleh *Supervisor*



Poster produk yang ditampilkan di platform *e-commerce* ini nantinya akan berfungsi sebagai media komunikasi utama antara perusahaan dan calon konsumen. Melalui poster ini, perusahaan menyampaikan informasi produk serta identitas toko resmi. Dengan kebiasaan pengguna *e-commerce* yang cenderung melihat tampilan visual lebih dulu sebelum membaca detail produk, desain poster harus dibuat sederhana dan informatif agar pesan dapat langsung diterima tanpa membingungkan audiens.

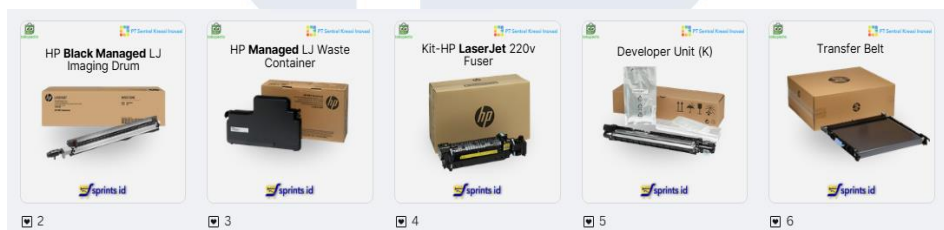
Pada tahap awal produksi (pra-produksi) pembuatan tugas ini, penulis memperoleh data produk dari supervisor. Namun karena supervisor juga mengizinkan penulis untuk mencari aset gambar produk melalui internet. Penulis pun mulai mencari aset melalui website resmi brand HP, agar foto yang digunakan berkualitas. Lalu penulis juga mencari referensi dari beberapa toko lain di Tokopedia yang menjual produk serupa untuk melihat gaya layout dan struktur informasi yang umum digunakan pada poster produk di *e-commerce*. Untuk membantu penulis mendapatkan gambaran.

Selanjutnya pada tahap produksi, penulis mulai merancang poster menggunakan aplikasi Canva. Desain meliputi gambar produk, nama produk, logo sprints id, dan label harga per produk. Gambar produk penulis tempatkan berurutan dalam satu halaman beratio 4:5, dan nama produk ditulis dibawah gambar setiap produk. Label harga ditempel di gambar produk dengan label berwarna merah.



Gambar 3.6 Draft Awal Produk Etalase

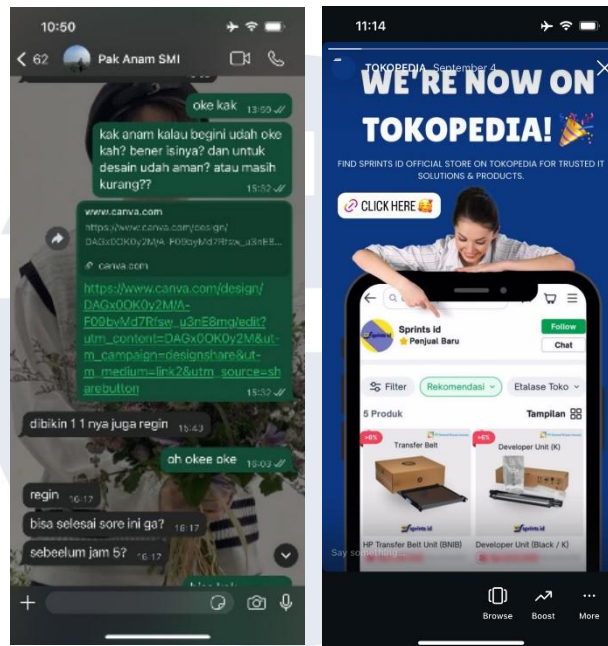
Draft awal ini, penulis membuat posternya dalam satu halaman untuk mempercepat proses penyusunan. Penempatan gambar produk secara berurutan dalam satu halaman dan penggunaan label warna merah pada elemen produk bertujuan untuk menarik perhatian visual pengguna. Namun setelah dikirimkan kepada supervisor, penulis menerima masukan bahwa setiap poster sebaiknya dibuat satu produk per halaman juga agar mudah diunggah ke etalase Tokopedia. Dengan arahan tersebut, penulis kemudian melakukan penyesuaian dengan memecah desain menjadi halaman terpisah untuk setiap produk. Pada proses revisi berikutnya, supervisor meminta agar informasi harga dihapus dari poster agar harga dapat ditampilkan langsung melalui fitur harga di platform Tokopedia, sehingga tampilan visual poster terlihat lebih bersih dan fleksibel jika terjadi perubahan harga.



Gambar 3.7 Hasil Akhir Poster

Setelah foto produk berhasil diupload ke etalase toko, untuk mempromosikan dan memberi pengumuman bahwa perusahaan telah membuka toko resmi di platform *e-commerce* Tokopedia. Penulis diberi arahan untuk membuat materi tambahan untuk promosi melalui media sosial perusahaan. Penggunaan media sosial dalam promosi sendiri dinilai sangat efektif. Untari dan Fajariana (2018) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana ampuh untuk mempromosikan produk karena mudah digunakan namun memiliki jangkauan yang sangat luas, bahkan dapat membantu membangun identitas visual sebuah bisnis.

Berdasarkan hal tersebut, penulis merancang poster informasi pembukaan toko dengan Canva. Materi visual ini dirancang agar pesan pembukaan toko dapat tersampaikan secara jelas sekaligus mengarahkan audiens langsung ke halaman toko melalui tautan yang disertakan.



Gambar 3.8 Arahan Revisi dari Supervisor & Poster Pengguman Toko

### 3.3.1.3 Pembuatan Video Tutorial “Cara Melaporkan *Problem* melalui WhatsApp Support”

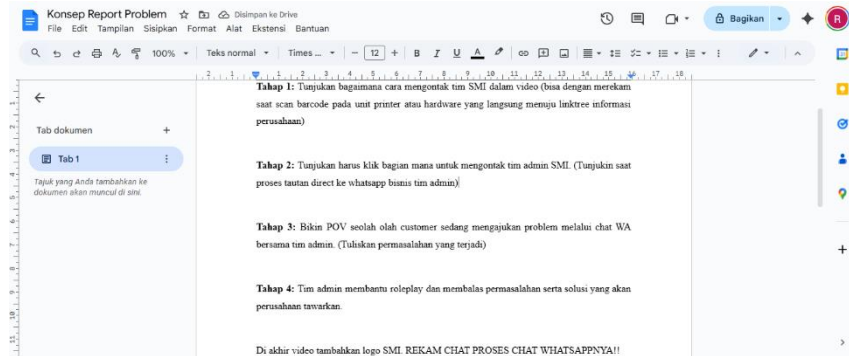
Selanjutnya pada tugas magang, penulis diberikan tugas untuk memproduksi media berupa *video tutorial* sebagai solusi atas kendala yang dialami klien serta tim internal. Dalam rapat divisi, saat itu tim IT Support menyampaikan bahwa banyak klien, khususnya pengguna printer MPS, masih sering bingung terkait prosedur pelaporan masalah. Padahal setiap unit printer telah dilengkapi stiker barcode yang mengarah langsung ke halaman helpdesk SMI. Hal ini menyebabkan beberapa klien salah menghubungi admin, atau tidak mengetahui format pelaporan yang benar, sehingga memperlambat proses penanganan.

Pada awal diskusi, tim menyarankan untuk membuat tutorial berupa poster, namun penulis mengusulkan alternatif dengan membuat video tutorial saja, karena dianggap lebih mudah dipahami dan bisa lebih jelas dalam memperagakan langkah demi langkah. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Sumantri (2019) yang mengatakan bahwa tutorial merupakan metode transfer pengetahuan yang lebih efektif dibanding teks, karena menyertakan contoh langsung dan studi kasus nyata sehingga audiens dapat memahami materi dengan lebih baik. Selain itu, video tutorial sebagai media berbasis gambar bergerak memungkinkan audiens memahami alur proses secara lebih jelas dibandingkan media statis.

Dalam proses penyampaian pesannya, video tutorial ini dirancang dengan memadukan elemen visual, teks, dan audio. Asari et al. (2023) dalam buku *Komunikasi Multimedia* menyebutkan bahwa kombinasi berbagai elemen multimedia membantu audiens menerima informasi secara lebih jelas karena pesan disampaikan melalui lebih dari satu saluran indera. Penerapan konsep ini terlihat pada penggunaan rekaman layar, teks penjelas, serta efek suara yang mendukung kejelasan setiap tahapan pelaporan.

### 1. Pra-Produksi

Mengacu pada tahapan produksi media yaitu (pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi), proses awal dimulai dengan pengumpulan informasi. Penulis disini berdiskusi dengan tim IT Admin mengenai alur pelaporan biasanya, mulai dari *scanning* barcode, akses ke halaman *helpdesk*, hingga langkah mengirim pesan ke *WhatsApp Support*. Setelah memahami seluruh proses alur, penulis kemudian menyusun konsep video melalui Google Docs untuk memudahkan supervisor melakukan review. Konsep ini mencakup alur adegan dan instruksi. Setelah konsep selesai, penulis kemudian mengirimkan ke supervisor untuk ditinjau dan dinyatakan layak lanjut ke tahap produksi.



Gambar 3.9 Konsep Video

## 2. Produksi

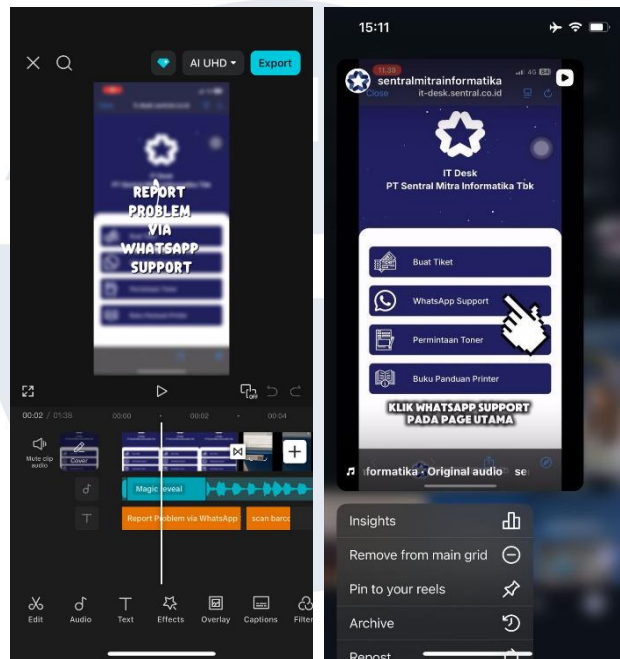
Pada tahap produksi, disini penulis mengajak tim IT Admin untuk melakukan *roleplay* sebagai pihak yang menerima laporan. Penulis kemudian merekam seluruh proses menggunakan screen recorder dari handphone, mulai dari: *Scanning barcode pada printer* → *Tampilan halaman helpdesk* → *Klik ke menu WhatsApp Support* → *Penulisan pesan laporan* → *Balasan contoh solusi dari pihak IT Admin*. Seluruh proses ini direkam untuk menunjukkan contoh nyata yang langkahnya dapat di ikuti klien secara urut.

## 3. Post-Produksi

File hasil rekaman kemudian penulis edit menggunakan aplikasi Capcut dengan memotong bagian yang tidak diperlukan, menambah teks informasi, memberi sound efek (mengetik, *send chat*, dan *receive chat*), serta menambahkan musik.

Setelah video selesai, draft pertama pun diserahkan kepada supervisor, dan diberi revisi minor terkait penempatan teks. Setelah itu penulis perbaiki, dan video dinyatakan final kemudian diunggah melalui media sosial perusahaan agar dapat diakses publik secara luas. Pemilihan media sosial sebagai saluran menyampaikan

informasi bertujuan agar pesan dapat disampaikan secara cepat, mudah diakses, dan dapat diputar ulang kapan saja ketika dibutuhkan. Melalui penyebaran video tutorial ini, perusahaan berharap dapat mengurangi kesalahan pelaporan serta meningkatkan efektivitas komunikasi layanan antara klien dan tim *IT Support*.



Gambar 3.10 Proses Edit Video & Posting di *Sosial Media*

### 3.3.1.4 Perancangan Pitch Deck untuk Proyek Integrasi

#### Drone AI

Dalam mendukung kebutuhan komunikasi dan proses pitching kepada calon klien, penulis juga terlibat dalam penyusunan materi presentasi atau *pitch deck*. Salah satu proyek yang penulis kerjakan adalah pembuatan *pitch deck* untuk kebutuhan pitching solusi integrasi drone AI. *Pitch deck* ini ditujukan kepada klien potensial yang membutuhkan teknologi drone dengan kemampuan pengolahan data otomatis untuk mendukung proses operasional mereka.

Sariwaty et al. (2025) menjelaskan bahwa pitching merupakan proses penyampaian ide bisnis kepada pihak tertentu dengan tujuan

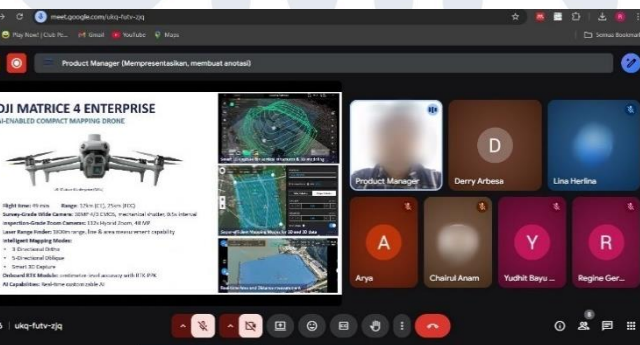


yang menjelaskan konsep integrasi drone AI. Penulis mengumpulkan informasi awal terkait kebutuhan klien serta mengenai cara kerja drone yang mampu menghasilkan informasi dasar dirasa cukup, penulis mulai menyusun *pitch deck* menggunakan aplikasi Canva dengan format profesional. Penulis perlu menjelaskan tentang tujuan kegiatan, fungsi drone, solusi hingga studi kasus. Lalu draft awal ini diserahkan.

Selanjutnya, penulis juga mengikuti pertemuan dengan klien untuk produk drone untuk memperoleh informasi tambahan, seperti spesifikasi drone, kemampuan analisis data, serta contoh penerapan di industri. Hasil dari pertemuan tersebut digunakan untuk melengkapi isi *pitch deck* agar lebih relevan dengan kebutuhan klien.

selanjutnya, penulis juga mengikuti pertemuan dengan produsen produk drone untuk memperoleh informasi tentang produk, seperti spesifikasi drone, kemampuan analisis data, serta contoh penerapan di industri. Hasil dari pertemuan tersebut digunakan untuk melengkapi isi *pitch deck* agar lebih relevan dengan kebutuhan.

...kan isi *pitch deck* agar lebih relevan dengan ke...



26

*deck* yang dibutuhkan. Disini penulis menambahkan informasi seperti peran dan manfaat, skema, studi kasus seperti *loss & profit* penggunaan drone ini, dan alur penggunaan. Namun versi awal pitch ini disusun masih berfokus pada konten informatif. *Supervisor* kemudian menyampaikan bahwa calon klien yang akan menerima presentasi merupakan audiens yang sangat mengutamakan aspek visual. Karena itu, penulis diminta untuk merevisi penggunaan visual dan mengurangi teks agar pesan utama lebih mudah dipahami.

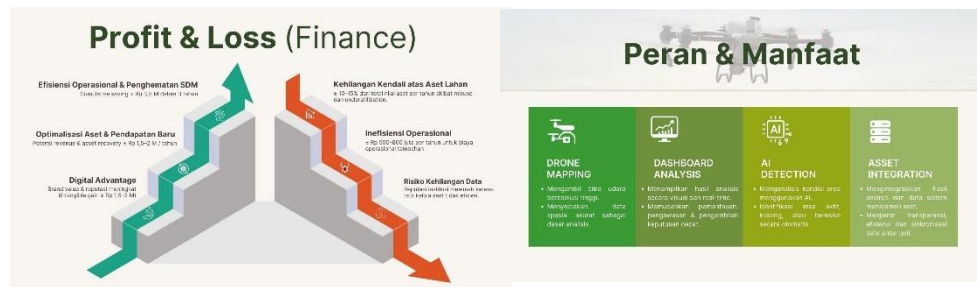
Dalam proses revisi tersebut, penulis menyusun ulang pesan dalam pitch deck dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran, khususnya model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Apriandi (2023) menjelaskan bahwa AIDA merupakan rangkaian proses penyampaian pesan yang mampu membangkitkan perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Penerapan tahap *Attention* dilakukan pada bagian awal pitch deck melalui penggunaan judul dan visual yang menarik agar audiens langsung tertarik untuk memperhatikan isi presentasi.



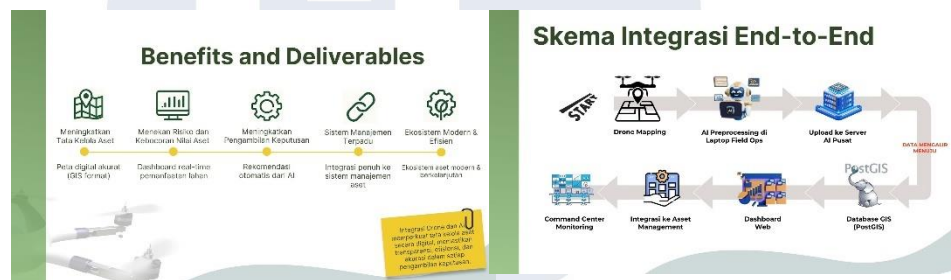
Gambar 3.12 Contoh slide tahap Attention

Selanjutnya, tahap *Interest* dibangun dengan menginformasikan permasalahan yang relevan dengan kondisi klien, seperti potensi kerugian apabila perusahaan belum menerapkan teknologi drone AI, serta penjelasan mengenai peran dan manfaat penggunaan drone.



Gambar 3.13 Contoh slide tahap Interest

Tahap *Desire* kemudian diperkuat dengan menampilkan keuntungan penggunaan drone AI, simulasi atau contoh penerapan teknologi, serta penekanan pada manfaat yang dapat diperoleh klien dalam jangka panjang.



Gambar 3.14 Contoh slide tahap Desire

Pada tahap terakhir, yaitu *Action*, pitch deck ditutup dengan informasi kontak dan ajakan untuk melakukan diskusi lanjutan, sehingga mendorong calon klien untuk mengambil langkah berikutnya setelah presentasi dilakukan.



Gambar 3.15 Contoh slide tahap Action

Setelah revisi selesai dilakukan sesuai arahan yang diberikan, pitch deck kembali dikirimkan kepada supervisor untuk dicek bersama General

Manager IT dan kemudian disetujui untuk digunakan oleh tim business development dalam proses pitching kepada calon klien.

### **3.3.1.5 Redesain Materi Komunikasi Perusahaan**

Selain memproduksi materi visual dari awal, penulis juga mendapatkan beberapa tugas untuk *redesign* atau merancang ulang materi visual perusahaan. Menurut Artha dan Carin (2020), redesign merupakan proses merancang kembali suatu objek yang telah ada sebelumnya sehingga menghasilkan perubahan tampilan baru yang lebih sesuai dengan tujuan atau kebutuhan tertentu. Dengan demikian, redesign dapat dilakukan dengan mengganti elemen visual dan kualitas penyampaian pesan.

Dalam pelaksanaan tugas ini, penulis juga menerapkan ilmu komunikasi visual sebagai dasar dalam merancang ulang tampilan presentasi. Redesain tidak hanya berfokus pada perubahan estetika, tetapi juga pada bagaimana pesan disampaikan secara visual agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Penerapan komunikasi visual dilakukan melalui penyesuaian tipografi, warna, tata letak, serta hierarki informasi untuk menekankan pesan utama dan meningkatkan kejelasan penyampaian pesan. Dengan pendekatan ini, materi presentasi yang dihasilkan diharapkan dapat menyampaikan informasi secara lebih efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Beberapa pekerjaan redesign yang dilakukan penulis antara lain seperti:

#### **1. Redesain Pitch Deck Produk Seat Management**

Pada proyek ini, penulis diminta untuk memperbarui tampilan *pitch deck* produk *Seat Management*. Versi sebelumnya dinilai kurang menarik secara visual dan teks yang masih terlalu panjang. Penulis kemudian melakukan perbaikan pada tata letak, pemilihan warna yang lebih sesuai dengan *brand guideline*

perusahaan, ikon, serta struktur informasi agar presentasi lebih profesional dan mudah dipahami oleh calon klien.



Gambar 3.16 Contoh slide sebelum dan sesudah di redesain

## 2. Redesain Pitch Deck Produk Ultimaker untuk Segmen Medical

Dalam proyek lain, penulis me-redesain pitch deck untuk produk 3D printer Ultimaker karena perusahaan sedang menargetkan klien dari sektor institusi kesehatan. Pitch deck sebelumnya hanya berfokus pada produk Ultimaker secara garis besar. Sehingga untuk menyesuaikan isi materi yang lebih dipersonalisasi ke sektor kesehatan. Penulis melakukan redesain isi pitch yang lebih sesuai dan juga menambahkan beberapa slide baru yang berisi *use case* spesifik terkait penggunaan printer 3D dalam dunia medis, misalnya pembuatan model anatomi, alat bantu operasi, hingga prostetik.



Gambar 3.17 Penambahan Slide Redesain Ultimaker Medical



Setiap proses redesain dilakukan melalui konsultasi dengan supervisor untuk memastikan bahwa materi akhir tidak hanya lebih menarik secara visual, tetapi juga tetap mencerminkan pesan dan nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada klien. Hasil akhir dari proyek redesain ini memberikan materi presentasi yang lebih segar, informatif, dan efektif dalam mendukung proses komunikasi perusahaan.

#### **3.3.1.6 Dokumentasi Kegiatan dan Media Komunikasi Internal Perusahaan**

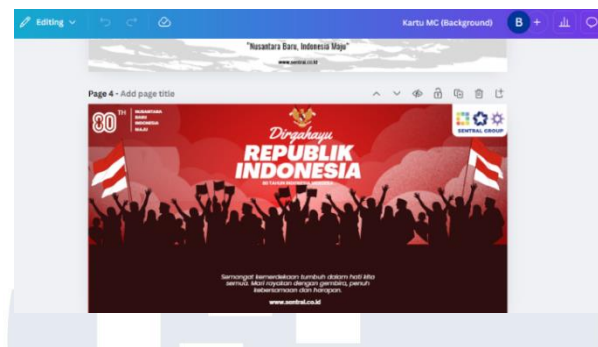
Selain mengerjakan materi komunikasi eksternal, penulis juga terlibat dalam pembuatan media komunikasi internal serta dokumentasi kegiatan perusahaan. Sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan dan keakraban karyawan, SMI secara rutin menyelenggarakan kegiatan internal sebagai bentuk apresiasi serta upaya membangun hubungan kerja yang harmonis. Kegiatan internal seperti *employee gathering* memiliki peran penting dalam menciptakan suasana kerja yang positif, meningkatkan rasa kebersamaan, serta memberikan penyegaran dari rutinitas pekerjaan sehari-hari.

Hal ini sejalan dengan pendapat Gurning (2018) yang menyatakan bahwa kegiatan *employee gathering* merupakan kegiatan yang melibatkan seluruh karyawan dengan tujuan memberikan penyegaran, menumbuhkan rasa kekeluargaan, serta mempererat hubungan antara perusahaan dan karyawan maupun antar karyawan. Kegiatan ini umumnya dikemas dalam suasana hiburan dan kebersamaan sehingga mampu meningkatkan keakraban dan semangat kerja karyawan.

Berdasarkan hal tersebut, SMI juga turut menyelenggarakan kegiatan internal salah satunya adalah saat memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia. Kegiatan ini menjadi salah satu bentuk *employee gathering* sederhana untuk membangun kebersamaan serta dan *teamwork*

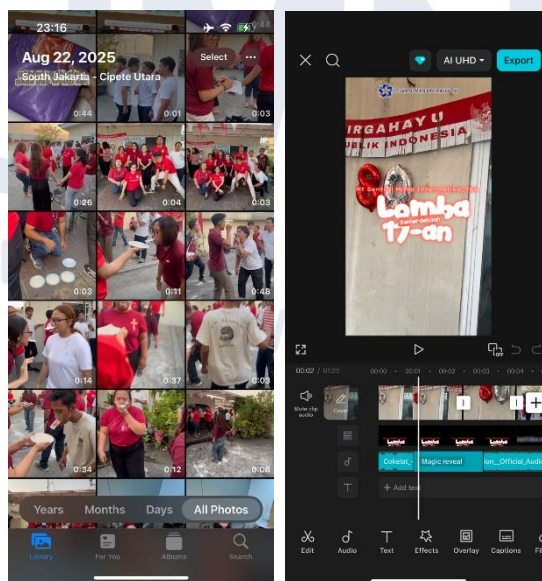


yang lebih kuat. Dalam kegiatan tersebut, penulis berperan dalam pembuatan media pendukung acara serta dokumentasi kegiatan. Penulis bertugas menyusun kartu panduan untuk MC sebagai acuan jalannya acara, desain kartu MC ini dibuat menggunakan aplikasi canva.



Gambar 3.18 Desain Kartu MC

Selanjutnya untuk publikasi internal dan dokumentasi acara. Penulis juga turut merekam kegiatan selama acara berlangsung, lalu mengolah hasil rekaman menjadi video dokumentasi. Proses dokumentasi dilakukan dengan merekam momen kegiatan, kemudian dilanjutkan dengan proses *editing* video melalui capcut dan terakhir menguploadnya disosial media sebagai bentuk publikasi internal.



Gambar 3.19 Dokumentasi & Editing Acara

Selain kegiatan peringatan Hari Kemerdekaan, penulis juga terlibat dalam pembuatan media komunikasi internal untuk acara akhir tahun perusahaan. Kegiatan akhir tahun diselenggarakan sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap karyawan atas kontribusi dan kinerja selama satu tahun. Sekaligus sebagai sarana untuk mempererat hubungan antar karyawan dan manajemen.

Menurut Rahmanda et al. (2023), komunikasi internal merujuk pada proses pertukaran informasi yang terjadi di dalam organisasi, baik secara vertikal, horizontal, maupun diagonal. Komunikasi internal melibatkan berbagai saluran dan metode untuk menyampaikan informasi, ide, serta pesan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Komunikasi internal yang efektif dapat memperlancar arus informasi.

Berdasarkan konsep tersebut, media komunikasi internal memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kegiatan perusahaan kepada seluruh karyawan secara jelas dan terstruktur. Pada kegiatan acara akhir tahun, penulis berperan dalam pembuatan media informasi berupa poster pengumuman acara.

Perancangan poster dilakukan dengan menyusun beberapa alternatif desain visual. Beberapa opsi desain tersebut kemudian diajukan kepada panitia acara untuk dilakukan pemilihan (voting) untuk menentukan desain yang paling sesuai dengan konsep acara.



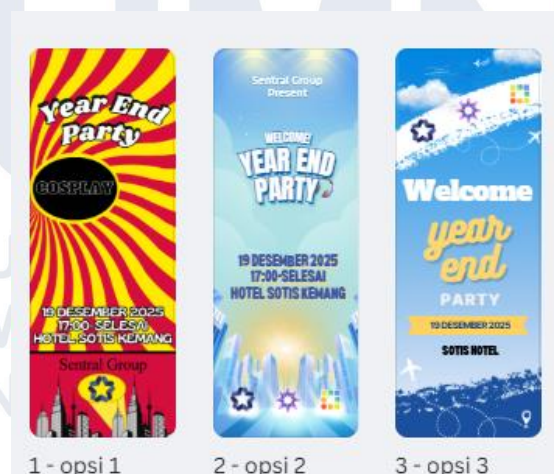
Gambar 3.20 Alternatif Poster

Setelah desain terpilih, poster digunakan sebagai media utama penyampaian informasi acara kepada seluruh karyawan yang dipublikasikan melalui media internal perusahaan (*website*), sehingga seluruh karyawan dapat memperoleh informasi terkait waktu, lokasi, dan rangkaian acara yang akan dilaksanakan.



Gambar 3.21 Poster Digunakan Di Media Informasi Internal

Selain poster pengumuman, penulis juga membuat media pendukung lain berupa banner acara yang digunakan pada hari pelaksanaan sebagai elemen dekorasi sekaligus penanda visual kegiatan.



Gambar 3.22 Desain Banner Acara

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kegiatan magang di PT Sentral Mitra Informatika, Tbk, penulis menemui beberapa kendala dalam pelaksanaan pekerjaan. Berikut adalah beberapa kendala yang penulis temukan:

#### 1. Keterbatasan Aset Visual

Di beberapa proyek pekerjaan, aset visual seperti foto produk, ilustrasi, atau materi pendukung belum tersedia secara lengkap. Hal ini terkadang membuat penulis perlu mencari referensi atau aset tambahan mandiri dan memakan waktu lebih dalam proses pengerjaan.

#### 2. Tenggat Deadline Yang Singkat

Beberapa tugas yang diberikan memiliki tenggat waktu yang cukup cepat, terutama untuk kebutuhan mendadak seperti materi promosi, poster, atau revisi pitch deck. Kondisi tersebut menuntut penulis untuk bekerja secara efisien dan cepat dalam mengatur prioritas pekerjaan.

#### 3. Keterbatasan SDM Internal

Dengan jumlah tim internal yang terbatas menyebabkan pembagian pekerjaan menjadi cukup padat. Dalam beberapa *moment* tertentu, penulis menerima beberapa tugas sekaligus sehingga beban kerja menjadi lebih tinggi.

### 3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang ditemukan tersebut, penulis menemukan beberapa solusi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

#### 1. Diskusi dan Brainstorming dengan Supervisor dan Tim

Untuk mengatasi keterbatasan aset, penulis sering berdiskusi dengan supervisor dan tim IT terkait, untuk menentukan alternatif visual yang dapat digunakan. Selain itu, penulis juga melakukan brainstorming untuk mencari solusi kreatif namun tidak mengurangi kualitas materi yang dihasilkan.

## 2. Time Management Yang Terstruktur

Dalam menghadapi *deadline* yang singkat, penulis menerapkan manajemen waktu secara mandiri dengan membuat daftar pekerjaan harian melalui catatan note di ponsel. Dengan pengaturan prioritas yang jelas, penulis dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai tenggat waktu yang ditentukan.

## 3. Kerja Sama dan Koordinasi Dengan Tim

Penulis sering melakukan koordinasi dengan tim terutama ketika beban kerja meningkat akibat keterbatasan sumber daya internal, koordinasi ini bertujuan untuk saling membantu dalam penyelesaian tugas. Melakukan kerja sama ini membantu menjaga kelancaran pekerjaan serta mencegah terjadinya keterlambatan penyelesaian tugas.

