

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan akibat pengaruh kemajuan teknologi, kemudahan akses informasi, serta penyesuaian arus globalisasi. Ketiga faktor tersebut secara kolaboratif membentuk ulang cara masyarakat Indonesia mengambil keputusan dalam pembelian produk. Di samping itu, perubahan tersebut juga menjadi semakin kompleks dengan adanya pergeseran segmentasi pasar yang kini didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Kedua segementasi memiliki *purchasing behaviour* yang cukup kontras dengan generasi sebelumnya. Loyalitas konsumen kini lebih bergantung pada nilai-nilai esensial seperti kenyamanan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja yang berkesan (Baliarto, Wardhani, & Yanto, 2025, h,17).

Di sisi lain, perubahan tersebut juga secara tidak langsung memengaruhi sektor ekonomi seperti perkembangan bisnis *retail* sehingga akhirnya menjadi cukup kompetitif. Voss dan Seiders (dalam Nur & Agusta, 2024, h.90) mengungkapkan bahwa perusahaan harus mampu beradaptasi dan meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu, mengingat kompetisi yang cukup intens, Simange et al. (dalam Nur & Agusta, 2024, h.91) menyatakan bahwa citra merek atau *brand* juga merupakan faktor penting untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk. Oleh sebab itu, peran *graphic designer* masih sangat dibutuhkan sebagai individu yang mampu menerjemahkan keunggulan produk ke dalam bahasa visual yang persuasif.

Dalam menanggapi perubahan pasar yang terjadi, PT Moradi sebagai salah satu anak perusahaan dari Retail Orang Tua Group hadir untuk mengakomodasi gaya hidup masyarakat Indonesia yang mengutamakan nilai-nilai esensial (Orang Tua Group, 2021). Selaras dengan visi perusahaan, penulis secara pribadi juga memiliki minat mendalam bekerja dalam dunia *marketing* yang berkaitan langsung

dengan salah satu keahlian penulis yaitu *branding*. Namun, saat ini keahlian penulis tersebut masih berfokus pada desain media sosial. Oleh sebab itu, penulis tertarik melakukan magang di PT Moradi untuk memperdalam wawasan serta kompetensi penulis sebagai *Graphic Design Intern* khususnya dalam merancang materi promosi *marketing* perusahaan yang cukup variatif.

1.2 Tujuan Kerja

Pelaksanaan magang merupakan salah satu syarat kelulusan mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut merupakan tujuan pelaksanaan magang:

1. Syarat untuk menjadi sarjana Desain Komunikasi Visual (DKV).
2. Sarana untuk memperluas wawasan serta mengembangkan kompetensi sebagai seorang *graphic designer* dalam memproduksi desain material promosi perusahaan, khususnya dalam lingkungan kerja *retail marketing*.
3. Sarana untuk meningkatkan *hard skills*, seperti penguasaan perangkat desain menyesuaikan dengan standar perusahaan atau profesional.
4. Sarana untuk meningkatkan *soft skills*, seperti komunikasi, kolaborasi antara anggota tim, dan manajemen waktu yang baik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan magang berlangsung selama 6 bulan menyesuaikan kembali dengan minimal durasi yang harus dipenuhi untuk Universitas yaitu setara dengan 640 jam. Penjelasan rinci mengenai waktu beserta prosedur pelaksanaan magang dari awal hingga akhir dipaparkan sebagai berikut:

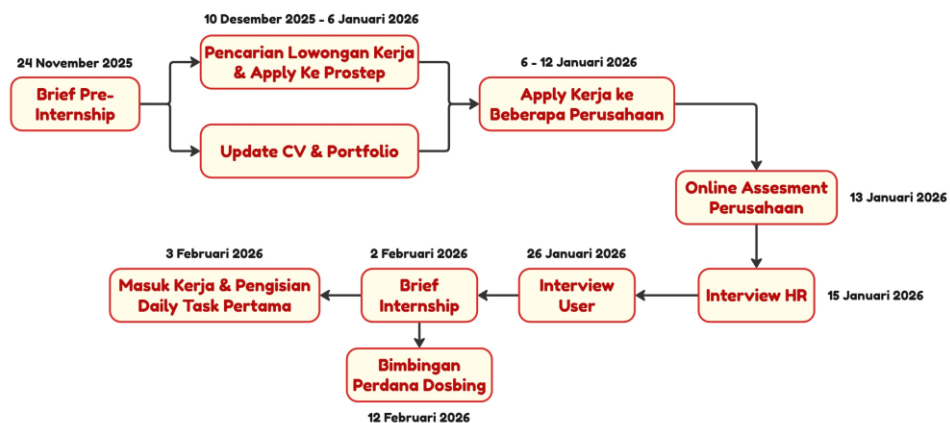
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kontrak kerja penulis sebagai *Graphic Design Intern* di PT Moradi (Retail Orang Tua Group) dimulai dari 3 Februari 2026 hingga 2 Agustus 2026. Pelaksanaan magang dijalankan secara *onsite* atau *work from office* (WFO) setiap *weekday* dari jam 07.30 WIB sampai 17.00 WIB, setara dengan delapan setengah jam kerja per harinya setelah dipotong jam istirahat. Di samping itu, penulis menjalankan kegiatan magang secara langsung pada

head office OT Group yaitu di Jl. Lingkar Luar Barat Kav. 35-36, Rawa Buaya, Cengkareng, Jakarta Barat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Proses pelaksanaan magang melewati beberapa tahapan sebelum akhirnya penulis secara resmi dapat bekerja dalam perusahaan. Tahapan yang dimaksud meliputi pengajuan tempat magang kepada universitas, pelamaran, serta penerimaan perusahaan tempat magang. Gambaran prosedur pelaksanaan kerja yang dilewati dari awal sampai akhir tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Penulis memulai proses pelaksanaan magang dengan mengikuti *briefing pre-internship* terlebih dahulu yang diselenggarakan oleh prodi Desain Komunikasi Visual pada 24 November 2025. Setelah mengikuti *briefing*, penulis segera mencari beberapa lowongan tempat magang melalui LinkedIn dan Instagram agar dapat melakukan registrasi *career acceleration program track 1* di *website* Prostep. Bersamaan dengan itu, penulis juga mulai memperbaharui *resume* serta menyusun portfolio pribadi untuk menunjukkan kapabilitas kerja penulis kepada *recruiter* melalui koleksi karya terbaik selama beberapa tahun terakhir.

Setelah universitas memverifikasi daftar calon perusahaan, penulis mulai mengirimkan lamaran pada awal bulan Januari 2026 dengan melampirkan *cover letter* dari universitas. Beberapa hari setelah mengirimkan

lamaran kerja, pada 13 Januari 2026, penulis mendapatkan undangan dari Orang Tua Group via Gmail untuk mengikuti *online assesment* yang berisi tentang data pribadi, pengetahuan umum tentang perusahaan, dan tes psikologi. Selanjutnya, pada 15 Januari 2026, penulis menerima undangan *interview* via WhatsApp bersama pihak HR Orang Tua Group yang dijadwalkan berlangsung pada 20 Januari 2026 pukul 08.00 WIB dengan menggunakan Google Meet.

Setelah *interview* dengan pihak HR, penulis menjalani *interview* lanjutan bersama dengan *user* pada 26 Januari 2026 pukul 14.00 WIB secara langsung (*onsite*) di *head office* OT Group. Dalam sesi *user interview* tersebut, penulis juga menjalani *skill test* sederhana berupa perancangan konten *feeds* promosi produk *convinience store* Moradi (MOR) serta penggunaan teknologi *artificial intelligence* sebagai bahan evaluasi. Pada akhirnya, pada 30 Januari 2026, penulis dinyatakan diterima melalui pesan pengumuman *non-formal* via WhatsApp. Dalam pesan tersebut, penulis dijadwalkan dapat mulai bekerja pada 3 Februari 2026 yang diawali dengan agenda penerimaan *Letter of Acceptance* (LOA), penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MOU), dan sesi *onboarding*.

Di sisi lain, sebelum memulai perjalanan masa magang, pada 2 Februari 2026, penulis sempat mengikuti *briefing* resmi dari prodi Desain Komunikasi Visual. *Briefing* tersebut berisi tentang mekanisme laporan di *website* Prostep, *timeline* magang, serta penetapan dosen pembimbing. Setelah dosen pembimbing dikonfirmasi, bimbingan perdana langsung dijadwalkan berlangsung pada 12 Februari 2026. Sementara itu, penulis akhirnya dapat menyelesaikan proses registrasi untuk perusahaan PT Moradi (Retail Orang Tua Group) sekaligus mengawali perjalanan masa magang dengan mengisi laporan *daily task* pertama pada 3 Februari 2026 di *website* Prostep.