

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, dunia *retail* terus mengalami perubahan dan perkembangan agar dapat bersaing dengan *brand* lainnya. Persaingan yang kompetitif membuat *retail* semakin bergantung terhadap *visual merchandising* dan *display* (Floreas, dkk., 2025). *Visual merchandising* memiliki peran yang penting untuk menarik perhatian konsumen, mengajak konsumen untuk masuk ke dalam toko dan membeli produk di toko tersebut, serta meninggalkan kesan yang bertahan lama di ingatan (Floreas, dkk., 2025). *Retail* memanfaatkan *visual merchandising* untuk membedakan diri mereka dengan kompetitor, meningkatkan eksistensi, dan menarik lebih banyak pelanggan (Floreas, dkk., 2025).

Kebutuhan ini membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang *visual merchandising* dan *display*, salah satunya adalah PT Eden Pison Hawila. Berdasarkan informasi pada akun LinkedIn PT Eden Pison Hawila, perusahaan ini memberikan solusi inovatif dan bersifat *customized* untuk menghasilkan *retail display* yang efektif dan berpengaruh. Hal-hal yang dikerjakan oleh perusahaan ini meliputi pencetakan untuk kebutuhan *visual merchandising*, *POP* dan *POS display*, hingga pemasangan *display* di toko *retail* (Eden Pison Hawila, 2023). Melalui informasi pada LinkedIn, diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh PT Eden Pison Hawila juga bervariasi, mulai dari *standee*, *signage*, *corrugated display*, dan berbagai material untuk kebutuhan promosi. Melalui pemanfaatan teknologi *digital printing* yang modern, PT Eden Pison Hawila menghasilkan produk yang berkualitas, konsisten, dan sesuai dengan target waktu.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri *visual merchandising* dan *display*, PT Eden Pison Hawila tidak hanya memenuhi kebutuhan *retail*, tetapi juga memiliki kebutuhan internal untuk memperkuat penerapan identitas visual serta strategi promosi yang konsisten dengan tujuan meningkatkan daya tarik perusahaan

bagi calon klien. Hal tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran di berbagai media. Berdasarkan (Kotler, dkk., 2022), komunikasi pemasaran adalah kegiatan menginformasi, memersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk atau *brand*. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran menjadi sarana untuk memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kredibilitas, membedakan perusahaan dengan kompetitor di industri yang sama, serta membangun *customer relationship*. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan dan pengolahan visual yang selaras dengan nilai, karakter, serta *positioning* perusahaan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, hal tersebut menjadi peluang bagi penulis untuk menjalani *Career Acceleration Program* di PT Eden Pison Hawila sebagai *Visual Communication Design Intern*. Kebutuhan perusahaan untuk memperkuat konsistensi visual dan promosi internal selaras dengan keterampilan penulis di bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam penerapan identitas visual, perancangan konten promosi, serta pengolahan berbagai media. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Eden Pison Hawila dengan harapan dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, sekaligus memperoleh pengalaman profesional secara langsung dalam mengelola komunikasi visual sebuah perusahaan yang bergerak di industri *visual merchandising* dan *display*.

1.2 Tujuan Kerja

Pelaksanaan kegiatan magang di PT Eden Pison Hawila bertujuan untuk memenuhi capaian pembelajaran penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual, sekaligus memahami dan menyesuaikan diri dengan perkembangan sektor industri *retail*, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan *visual merchandising* dan *display*. Kegiatan magang ini menjadi sarana bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan di bidang desain komunikasi visual, terutama dalam konteks media promosi, serta memperoleh wawasan dan pengalaman di lingkungan kerja. Dengan demikian, tujuan pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

1. Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain;

2. Menambah wawasan serta pengalaman kerja di sektor industri *retail* sebagai *Visual Communication Design Intern*;
3. Meningkatkan keterampilan teknis (*hard skill*), seperti *layouting*, *UI design*, tipografi, komposisi, dan konsistensi desain visual;
4. Meningkatkan keterampilan non-teknis (*soft skill*), seperti kerja sama tim, strategi kreatif, dan *problem solving*;
5. Menjadi sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata, khususnya dalam konteks media komunikasi visual perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Program magang dilaksanakan melalui beberapa tahap. Pada tahap awal, penulis mengikuti serangkaian kegiatan yang diadakan oleh pihak kampus sebagai persiapan sebelum melaksanakan magang. Kemudian penulis mulai mencari lowongan magang di beberapa perusahaan, mengikuti berbagai tahap seleksi, hingga akhirnya penulis melaksanakan program magang di PT Eden Pison Hawila. Berikut ini merupakan penjabaran waktu dan prosedur pelaksanaan kerja yang dilakukan oleh penulis.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis melaksanakan program magang di PT Eden Pison Hawila selama kurang lebih 6 bulan, yaitu sejak tanggal 3 Februari 2026 hingga 31 Juli 2026. Sistem kerja yang diterapkan oleh PT Eden Pison Hawila adalah *Work From Office (WFO)* di setiap hari Senin hingga Jumat. Waktu kerja dimulai pada pukul 08.00 WIB dan berakhir pukul 17.00 WIB. Di pertengahan waktu kerja, terdapat waktu istirahat yang berlangsung selama 1 jam, mulai dari pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB. Setelah dikurangi waktu istirahat, total jam kerja yang dilakukan setiap hari adalah 8 jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pertama, penulis melakukan persiapan sebelum memulai magang dengan mengikuti kegiatan *pre-internship* pada tanggal 24 November 2025 di Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan ini memberikan gambaran umum

mengenai pelaksanaan *Career Acceleration Program*, yang meliputi *timeline*, aturan, serta dokumen pendukung yang perlu dipersiapkan, seperti *CV* dan portofolio. Setelah mengikuti kegiatan tersebut, penulis mulai mencari dan mengajukan lamaran kepada beberapa perusahaan.

Penulis mencari kesempatan magang melalui berbagai *platform*, seperti LinkedIn, Glints, Dealls, dan Instagram. Melalui proses tersebut, penulis memperoleh sejumlah informasi mengenai lowongan magang dengan posisi dan tanggung jawab yang relevan dengan bidang studi serta minat penulis. Lowongan yang dipilih kemudian diajukan kepada pihak kampus melalui *website* PRO-STEP untuk memperoleh *approval* dari koordinator program magang dan ketua program studi.

Setelah mendapatkan persetujuan dan surat pengantar (*cover letter*) dari pihak kampus, penulis melanjutkan proses dengan mengajukan lamaran ke perusahaan yang dituju. Penulis mengajukan lamaran ke PT Eden Pison Hawila pada tanggal 22 Januari 2026, kemudian mengikuti tahapan wawancara pada tanggal 23 Januari 2026. Selanjutnya, penulis menerima *offering letter* pada tanggal 26 Januari 2026. Sebelum memulai magang, penulis juga mengikuti briefing *Career Acceleration Program* pada tanggal 2 Februari 2026 di Universitas Multimedia Nusantara. Setelah itu, penulis mulai melaksanakan program magang di PT Eden Pison Hawila. Proses *onboarding* dilakukan secara resmi pada tanggal 3 Februari 2026. Tahap ini menandai dimulainya kegiatan magang dan pengisian *daily task* pada *website* PRO-STEP sebagai *Visual Communication Design Intern* di PT Eden Pison Hawila.