

**LAPORAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN**



**PENGARUH PEMBUATAN DESAIN VISUAL UNTUK
EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA PLATFORM MEDIA
SOSIAL MAP ACTIVE ASIA**

**PRADIPTA DAFFA ADIWANGSA
2207431054**

**PROGRAM STUDI D-IV TEKNIK MULTIMEDIA DIGITAL
JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA DAN KOMPUTER
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
2024/2025**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Judul Laporan : PENGARUH PEMBUATAN DESAIN VISUAL
UNTUK EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN
ENGAGEMENT PADA PLATFORM MEDIA
SOSIAL MAP ACTIVE ASIA

Penyusun

Nama : Pradipta Daffa Adiwangsa

NIM : 2207431054

Program Studi : D-IV Teknik Multimedia Digital

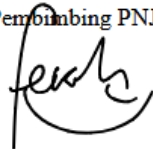
Jurusan : Teknik Informatika dan Komputer

Waktu Pelaksanaan : 25 Agustus 2025 - 24 Februari 2026

Waktu Pelaksanaan : PT. MAP Aktif Adiperkasa, Tbk Sahid Sudirman
Centre, 38th floor Jl. Jend. Sudirman Kav. 86, DKI
Jakarta, 10220, Indonesia

Jakarta, 11 Desember 2025

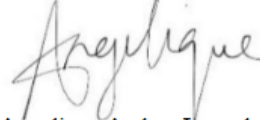
Pembimbing PNJ,



Sinantya Feranti Anindya, S.T., M.T

NIP. 199302012022032010

Pembimbing Perusahaan,

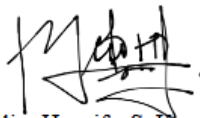


Angelique Andrea Lamadong

NIK 3172025007011002

Mengesahkan,

KPS Teknik Multimedia Digital



Malisa Huzaifa, S. Kom., M. T.

NUPTK : 133676967023030

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dengan tepat waktu dan sesuai dengan ketentuan. Adapun penulisan laporan ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Diploma Empat. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis dalam pelaksanaan PKL dan pengerjaan laporan PKL.
- b. Orang Tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam melaksanakan PKL dari awal hingga selesai.
- c. Ibu Sinantya Feranti Anindya S.T., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyusun laporan PKL.
- d. Kak Angelique Andrea Lamadong, Kak Debby Shira, Kak Tarisha Azzahra sebagai pembimbing dan mentor di industri di PT MAP Aktif Adiperkasa, Tbk (MAP Active Asia) yang selalu mendukung, mengajar, dan membantu selama pelaksanaan PKL.
- e. Teman-teman PKL penulis yaitu Amel, Elsa, Namira, Indira, Amanda dan Ulinna yang selalu memberikan semangat selama kegiatan PKL dan penulisan laporan PKL.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan akhir yang telah disusun. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diterima untuk meningkatkan kualitas penulisan laporan selanjutnya. Penulis berharap Allah SWT. membalas seluruh kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga laporan PKL ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 15 Desember 2025



Pradipta Daffa Adiwangsa

DAFTAR ISI

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN.....	1
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN.....	2
KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI.....	4
DAFTAR TABEL.....	5
DAFTAR GAMBAR.....	6
BAB I PENDAHULUAN.....	7
1.1 Latar Belakang Kegiatan.....	7
1.2 Ruang Lingkup Kegiatan.....	8
1.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	9
1.4 Tujuan dan Kegunaan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Desain Visual.....	10
2.2 Komunikasi Digital.....	11
2.3 Engagement.....	12
2.4 Peran Desain Visual dalam Efektivitas Komunikasi Digital dan Engagement.....	14
2.5 Tools.....	15
BAB III HASIL PELAKSANAAN MAGANG.....	20
3.1 Profil DUDI.....	20
3.2 Uraian Kegiatan Magang.....	23
3.3 Pembahasan Hasil Magang.....	29
3.4 Deskripsi Project/Produk.....	29
3.5 Requirement/Spesifikasi Project/Produk/Desain Brief.....	30
3.6 Desain Project.....	36
3.7 Implementasi.....	41
3.8 Pengujian dan Pembahasan.....	48
BAB IV PENUTUP.....	53
4.1 Kesimpulan.....	53
4.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Format dan Ukuran Media	37
Tabel 3.2 <i>Primary Color</i>	38
Tabel 3.3 <i>Seconday Color</i>	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Perusahaan MAP Active Asia	21
Gambar 3.2 Struktur Divisi Human Capital MAP Active Asia	24
Gambar 3.4 Hasil Desain Visual Internal Perusahaan	32
Gambar 3.5 Hasil Desain Rekrutmen dan Employer Branding	33
Gambar 3.6 Pengelolaan Konten Media Sosial	34
Gambar 3.7 Hasil Produksi Video Perusahaan	35
Gambar 3.8 Hasil Desain Materi Publikasi	37
Gambar 3.9 Konsep Visual Publikasi	39
Gambar 3.10 <i>Primary Color</i>	41
Gambar 3.11 <i>Secondary Color</i>	41
Gambar 3.12 <i>Typography Rules</i>	42
Gambar 3.13 Desain Visual Internal Perusahaan	44
Gambar 3.14 Desain Visual Konten Rekrutmen	45
Gambar 3.15 Pengelolaan Media Sosial Perusahaan	46
Gambar 3.16 Produksi & Editing Video Perusahaan	48
Gambar 3.17 Hasil Desain Materi Publikasi	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kegiatan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital modern ini telah mengubah cara pandang manusia untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta mengakses informasi. Media sosial saat ini menjadi salah satu platform utama dalam seluruh aktivitas komunikasi digital, untuk keperluan pribadi ataupun profesional (Saraswati et al., 2022). Dalam dunia industri, media sosial sering dimanfaatkan sebagai jalur strategis bagi perusahaan untuk membangun sebuah citra, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat hubungan dengan publik.

Desain visual memiliki peranan di garda terdepan dalam mendukung komunikasi digital yang efektif. Unsur-unsur seperti warna, tipografi, tata letak, dan komposisi visual menjadi kunci utama untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten (Tjahyadi & Antonio, 2023). Tampilan visual yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi digital yang mampu mempengaruhi persepsi dan emosi audiens terhadap pesan visual yang disampaikan.

Analisis penelitian lain oleh Arifah & Anggapuspa (2023) juga menunjukkan bahwasannya elemen visual dalam konten media sosial, memiliki peran yang signifikan untuk meningkatkan *engagement*. Variabel visual seperti komposisi, tipografi, dan warna terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong penuh peningkatan interaksi pengguna terhadap konten digital. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital perusahaan tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga ditentukan juga oleh kualitas dan konsistensi elemen visual yang digunakan.

MAP Active Asia merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara yang menaungi berbagai macam merek global terkenal di seluruh bidang. Sebagai perusahaan yang aktif beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, MAP Active Asia memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan LinkedIn untuk memperkuat *corporate communication*, menyebarkan informasi, dan membangun

strategi visual yang menarik dan konsisten, perusahaan selalu berupaya memperkuat *brand image* sekaligus meningkatkan *engagement* terhadap kegiatan dan nilai perusahaan.

Dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini, penulis ditempatkan di Divisi *Talent Acquisition*, Departemen *Human Capital* sebagai *Graphic Designer and Social Media Intern*. Penempatan ini didasarkan pada kebutuhan perusahaan dalam memperkuat strategi komunikasi visual, khususnya pada konten media sosial yang berkaitan dengan *employer branding*, informasi rekrutmen, dan dokumentasi kegiatan internal. Divisi *Talent Acquisition* membutuhkan dukungan tenaga kreatif yang mampu membantu merancang konten visual yang relevan, menarik, serta konsisten dengan identitas perusahaan. Hal ini melatarbelakangi alasan perusahaan menerima penulis sebagai *intern*, dengan harapan penulis dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas konten serta efektivitas penyampaian informasi melalui platform digital.

1.2 Ruang Lingkup Kegiatan

Ruang lingkup kegiatan yang dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini difokuskan pada aspek desain visual dan komunikasi digital di lingkup MAP Active Asia, khususnya dalam konteks media sosial. Adapun ruang lingkup kegiatan meliputi:

1. Pembuatan dan pengembangan konten visual untuk platform media sosial perusahaan.
2. Implementasi *corporate design guideline* untuk menjaga konsistensi identitas visual perusahaan.
3. Kolaborasi dengan Divisi *Talent Management* dalam pembuatan internal *employer information*.
4. Evaluasi efektivitas konten visual berdasarkan proses *review* internal, arahan mentor, dan respons audiens secara kualitatif di platform media sosial perusahaan.
5. Evaluasi efektivitas konten visual terhadap interaksi *audiens* di media sosial perusahaan.

1.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Adapun tempat dan waktu pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Tempat Pelaksanaan | Sahid Sudirman Centre, 38th floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 86
DKI Jakarta, 10220, Indonesia |
| 2. Penempatan | <i>Graphic Designer and Social Media
Intern / Divisi Talent Acquisition /
Departemen Human Capital / SBU
MAP Active Asia</i> |
| 3. Waktu Pelaksanaan | 25 Agustus 2025 – 24 Februari 2026 |
| 4. Lama Waktu PKL | 6 Bulan |

1.4 Tujuan dan Kegunaan

Adapun tujuan dan kegunaan dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan konten visual pada platform media sosial MAP Active Asia sebagai sarana pendukung komunikasi digital perusahaan, khususnya dalam penyampaian informasi rekrutmen, employer branding, dan kegiatan internal.
2. Mendukung peningkatan efektivitas komunikasi digital perusahaan melalui penerapan desain visual yang informatif, menarik, dan sesuai dengan identitas visual MAP Active Asia.
3. Membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi identitas visual dengan menerapkan *corporate design guideline* pada seluruh materi publikasi digital.
4. Meningkatkan *engagement* audiens media sosial perusahaan melalui penyusunan konten visual yang relevan dengan karakteristik *target audiens*.
5. Memberikan kontribusi nyata kepada perusahaan dalam bentuk produksi materi visual digital yang dapat memperkuat citra profesional serta mendukung strategi komunikasi departemen *Human Capital*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Desain Visual

Elemen penting dalam proses komunikasi digital bisa dikaitkan dengan desain visual, khususnya pada media sosial yang mengutamakan penyampaian pesan melalui tampilan grafis. Desain visual tidak hanya menjadi aspek estetika, tetapi juga sebagai jalur strategis dalam menarik perhatian audiens, membangun persepsi, dan memperkuat identitas merek. Menurut Tjahyadi dan Antonio (2023) semua elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan ilustrasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik pengguna, terutama pada platform yang bersifat visual seperti Instagram dan LinkedIn. Penggunaan elemen desain yang tepat dan sesuai dapat meningkatkan tingkat keterbacaan, kenyamanan, serta meningkatkan kemungkinan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Arifah dan Anggapuspa (2023) menjelaskan bahwa elemen visual dalam suatu desain dapat memenuhi fungsi informatif dan persuasif. Warna, sebagai salah satu komponen penting, dapat memengaruhi suasana dan emosi audiens, tipografi menentukan kejelasan dari pesan yang disampaikan. Sementara, komposisi dan layout membantu mengarahkan fokus pengguna terhadap informasi utama. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas elemen visual pada konten media sosial sangat berkorelasi kuat dengan meningkatkan engagement seperti *like*, *comment*, dan *share*. Dengan demikian, desain visual yang kuat menjadi salah satu faktor dalam mendorong efektivitas komunikasi digital.

Selain aspek estetik dan fungsional, desain visual juga memegang peran yang kuat dalam membangun citra merek serta memperkuat identitas perusahaan. Simangunsong dan Arifianto (2024) menunjukkan bahwa penerapan desain grafis yang konsisten pada media sosial bisa berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperjelas karakter perusahaan. Visual yang tertata dan selaras dengan panduan brand mampu menciptakan persepsi profesional dan kredibel, sehingga membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan secara efektif dan akurat kepada *target audiens*.

Di sisi lain, proses pembuatan desain visual untuk kepentingan komunikasi digital tidak terlepas dari tahapan kerja kreatif yang terstruktur. Rizki et al. (2024) menyampaikan bahwa proses komunikasi visual melibatkan beberapa tahapan bagian, mulai dari memahami brief, menyusun konsep, membuat alternatif visual, hingga melalui proses revisi berdasarkan saran dan masukan. Tahapan ini penting untuk memastikan bahwa setiap desain tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain visual menjadi komponen yang sangat berpengaruh dalam komunikasi digital. Kualitas elemen visual, konsistensi desain, serta proses kreatif yang tepat sangat berperan penting dalam membangun citra profesional perusahaan, meningkatkan daya tarik konten, dan mendorong interaksi audiens. Dalam lingkungan MAP Active Asia, pemanfaatan desain visual yang strategis pada media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas komunikasi digital dan peningkatan *engagement*.

2.2 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan melalui berbagai platform berbasis teknologi seperti media sosial, situs web, dan kanal digital lainnya yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, tepat, luas, dan interaktif (Saraswati et al., 2022). Dalam konteks lingkungan kreatif maupun korporasi, komunikasi digital berperan penting sebagai sarana untuk mendukung publikasi konten, penyampaian informasi, serta pembentukan citra profesional perusahaan.

Tazkia dan Fahriel (2025) menjelaskan bahwa media sosial profesional seperti LinkedIn memiliki fungsi strategis dalam membentuk kredibilitas perusahaan serta memperkuat komunikasi yang bersifat korporat. Platform ini juga digunakan untuk membagikan kegiatan organisasi, menampilkan portofolio profesional, dan memperluas jaringan kerja. Kondisi tersebut sangat relevan dengan aktivitas magang yang menuntut penyusunan konten digital seperti dokumentasi kegiatan atau desain visual yang dapat dipublikasikan melalui kanal resmi perusahaan untuk memperkuat identitas profesional.

Sugondo dan Yulianto (2023) menekankan bahwa komunikasi digital memerlukan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* atau IMC sehingga pesan yang disampaikan pada setiap kanal memiliki konsistensi. IMC diterapkan pada berbagai bentuk media seperti unggahan media sosial, poster digital, materi promosi, maupun informasi resmi perusahaan. Konsistensi pesan dan visual sangat diperlukan dalam kegiatan magang karena seluruh desain konten yang dibuat harus mengikuti panduan perusahaan agar citra merek tetap terjaga.

Penelitian Pangestu (2019) menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi visual yang digunakan dalam penyampaian pesan. Elemen visual seperti tipografi, warna, ilustrasi dan tata letak memiliki pengaruh langsung pada tingkat pemahaman audiens. Temuan tersebut sejalan dengan pengalaman magang yang melibatkan pembuatan desain untuk kebutuhan informasi maupun promosi sehingga elemen visual disusun dengan tujuan memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

Araya dan rekan pada tahun 2025 menemukan bahwa desain grafis memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek melalui konten digital. Kualitas desain yang konsisten dan relevan terbukti dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas perusahaan dalam ruang digital. Hal ini berhubungan langsung dengan tugas selama magang yang mencakup pembuatan poster kegiatan, konten promosi, dan materi visual lain yang mendukung strategi komunikasi perusahaan.

Berdasarkan hasil kajian berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital adalah proses yang memadukan strategi, visual, serta penggunaan platform digital untuk mendukung aktivitas organisasi. Seluruh kegiatan desain selama magang seperti pembuatan poster, pengelolaan konten media sosial, dokumentasi visual, dan materi promosi merupakan bentuk penerapan komunikasi digital yang memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan audiensnya.

2.3 Engagement

Engagement pada media sosial merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengguna terlibat dan memberikan respons terhadap

suatu konten yang dipublikasikan. *Engagement* biasanya tercermin dari interaksi yang diberikan pengguna berupa *like*, *comment*, *share*, *saved*, dan *subscribe* atau *follow*. Tingginya *engagement* menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu menarik perhatian dan memberikan pengalaman yang dianggap relevan oleh audiens.

Arifah dan Anggapuspa pada tahun 2023 menjelaskan bahwa *engagement* dipengaruhi oleh kemampuan konten visual dalam membangun hubungan antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan maupun ketertarikan audiens. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi dalam konten Instagram memiliki peran penting dalam memunculkan respons aktif dari audiens. Konten yang disajikan dengan kualitas visual yang lebih baik mudah dipahami sehingga audiens terdorong untuk memberikan interaksi.

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konten yang mampu memicu *engagement* biasanya memiliki ciri tertentu yaitu visual yang harmonis, pesan yang jelas, dan penyampaian yang relevan dengan karakteristik audiens. Pengguna media sosial lebih mudah terlibat ketika mereka merasa konten tersebut memiliki nilai informatif, estetik, maupun emosional. Dengan kata lain, kualitas desain visual tidak hanya berpengaruh pada tampilan tetapi juga berdampak pada bagaimana audiens merespons dan berinteraksi dengan konten tersebut.

Temuan ini sangat relevan dengan kegiatan magang yang melibatkan produksi konten untuk media sosial perusahaan. Setiap desain visual yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai materi informasi tetapi juga berperan dalam meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan audiens. Dengan memperhatikan prinsip desain yang mendukung *engagement* seperti penggunaan warna yang tepat, tipografi yang mudah dibaca, serta komposisi yang rapi dan menarik, konten perusahaan akan lebih mudah menjangkau audiens dan memicu keterlibatan yang lebih tinggi.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *engagement* merupakan faktor penting dalam menilai keberhasilan suatu konten pada media sosial. *Engagement* tidak muncul secara acak, tetapi dipengaruhi oleh bagaimana konten dirancang secara visual. Dalam konteks magang, pemahaman tentang *engagement* menjadi dasar dalam pengembangan desain visual yang mampu mendukung efektivitas komunikasi digital perusahaan.

2.4 Peran Desain Visual dalam Efektivitas Komunikasi Digital dan *Engagement*

Desain visual memiliki peran yang sangat penting terhadap meningkatkan efektivitas komunikasi digital sebuah perusahaan. Dalam lingkungan media sosial yang bersifat cepat dan kompetitif, konten visual menjadi elemen yang mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Berdasarkan temuan Sugondo dan Yulianto (2023) keberhasilan komunikasi digital perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam menyajikan pesan yang konsisten, mudah dipahami, dan relevan bagi audiens, serta memanfaatkan elemen visual yang mendukung strategi komunikasi yang terintegrasi.

Konten visual yang terancang dengan baik dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan secara lebih jelas, sekaligus memperkuat identitas brand. Elemen seperti warna, tipografi, layout, dan komposisi turut membentuk persepsi audiens terhadap profesionalitas dan kredibilitas perusahaan. Ketika visual yang digunakan konsisten dengan karakter brand, hal ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan tetapi juga memudahkan audiens mengenali pesan yang disampaikan.

Selain itu, desain visual berkontribusi terhadap peningkatan *engagement*. Audiens cenderung memberikan respons yang lebih besar pada konten yang menarik secara visual, informatif, dan mudah diikuti. Konten yang memiliki struktur visual yang kuat seperti hierarki informasi yang jelas, visual pendukung, dan penyajian yang rapi dapat mendorong audiens untuk berhenti sejenak, melihat lebih lama, serta berinteraksi melalui *like*, *comment*, atau *share*. Temuan Sugondo dan Yulianto (2023) menunjukkan bahwa visual yang komunikatif dapat memperbesar peluang keterlibatan audiens karena mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih persuasif.

Dengan demikian, desain visual tidak hanya menjadi pelengkap konten digital, tetapi juga menjadi komponen strategis yang memengaruhi kualitas komunikasi perusahaan. Melalui visual yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pemahaman audiens, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, serta membangun *engagement* yang lebih tinggi pada setiap platform digital yang digunakan.

2.5 Tools

Tools merupakan perangkat lunak atau *software* pendukung yang digunakan dalam proses pembuatan, pengolahan, dan penyajian desain visual serta konten audio visual pada komunikasi digital. Dalam lingkup industri kreatif, penggunaan *tools* yang tepat bisa sangat berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan, konsistensi identitas visual, serta efisiensi waktu produksi konten.

Pada kegiatan Praktik Kerja Lapangan di MAP Active Asia, pemilihan *tools* disesuaikan dengan kebutuhan kompleksitas desain, permintaan mentor, serta tingkat urgensi deadline. Dengan pemanfaatan *tools* yang sesuai, proses pembuatan konten visual dan video dapat berjalan lancar serta mendukung tujuan komunikasi digital perusahaan, khususnya dalam meningkatkan keterbacaan informasi dan engagement audiens.

2.5.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator merupakan perangkat lunak desain grafis berbasis vektor yang dikembangkan oleh Adobe dan digunakan secara luas dalam industri kreatif profesional. Aplikasi ini dirancang untuk membantu pengguna dalam membuat ilustrasi, layout visual, ikon, tipografi, dan berbagai elemen grafis dengan tingkat ketelitian yang tinggi. Berdasarkan situs resmi Adobe, Illustrator memungkinkan pembuatan desain yang fleksibel dan dapat digunakan pada berbagai ukuran media tanpa mengalami penurunan kualitas visual. Keunggulan utama dari Adobe Illustrator terletak pada sistem vektornya yang membuat hasil desain tetap tajam ketika dicetak maupun ditampilkan secara digital. Oleh karena itu, Adobe Illustrator banyak digunakan dalam kebutuhan desain korporat yang menuntut konsistensi identitas visual dan kualitas profesional (Adobe, 2024).

Dalam kegiatan magang di MAP Active Asia, fitur Adobe Illustrator yang paling sering digunakan meliputi *artboard*, *pen tool*, pengaturan tipografi, *color palette*, dan *layer management*. Fitur *artboard* membantu penulis dalam mengelola beberapa desain sekaligus dalam satu file, seperti pembuatan poster dengan berbagai ukuran media. Penggunaan *pen tool*

dan *shape tool* memungkinkan pembuatan elemen visual yang presisi sesuai kebutuhan desain perusahaan. Selain itu, pengaturan warna dan tipografi digunakan untuk memastikan desain yang dihasilkan tetap sesuai dengan *corporate identity guideline* MAP Active Asia. Fitur layer juga mempermudah proses revisi desain tanpa harus mengubah keseluruhan komposisi visual.

Alur penggunaan Adobe Illustrator dalam pelaksanaan magang dimulai dari penerimaan *brief* dari mentor. Selanjutnya, penulis menyusun konsep visual dan menentukan ukuran *artboard* sesuai kebutuhan media publikasi. Proses desain dilakukan dengan memanfaatkan elemen vektor, tipografi, dan warna yang sudah disesuaikan dengan identitas perusahaan. Setelah desain selesai, dilakukan tahap revisi berdasarkan masukan dan saran dari mentor hingga desain dinyatakan final. Hasil akhir desain kemudian disimpan dan digunakan untuk kebutuhan komunikasi internal maupun rekrutmen perusahaan.

2.5.2 Canva

Canva merupakan platform desain grafis berbasis web yang menyediakan berbagai template, elemen visual, dan aset desain siap pakai. Platform ini dirancang untuk memudahkan proses pembuatan desain visual secara cepat dan efisien, baik oleh desainer profesional maupun non-profesional. Berdasarkan situs resmi Canva, platform ini mendukung pembuatan berbagai jenis konten visual seperti poster, presentasi, media sosial, dan dokumen digital. Canva juga memungkinkan kolaborasi secara daring sehingga memudahkan proses revisi bersama tim. Oleh karena itu, Canva banyak digunakan dalam lingkungan kerja yang menuntut kecepatan produksi konten (Canva, 2024).

Dalam kegiatan magang, fitur Canva yang paling relevan digunakan meliputi template desain, *drag and drop editor*, *text styling*, serta asset *library*. Template desain sedikit membantu penulis dalam mempercepat proses pembuatan konten visual tanpa harus memulai dari awal jika memang *deadline* yang super singkat, walaupun nantinya template tersebut

akan tetap diubah agar tidak sama sekali menjiplak. Fitur pengeditan teks dan elemen visual digunakan untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan komunikasi internal perusahaan. *Asset library* pada Canva juga dimanfaatkan untuk memilih ikon dan elemen pendukung yang sesuai dengan gaya visual perusahaan. Selain itu, fitur berbagi dan komentar memudahkan proses koordinasi revisi dengan mentor.

Alur penggunaan Canva dimulai ketika penulis menerima pekerjaan desain dengan tenggat waktu yang sangat singkat atau bersifat mendesak. Penulis memilih template yang paling sesuai dengan kebutuhan konten, kemudian menyesuaikan warna, teks, dan elemen visual berdasarkan arahan mentor. Setelah desain selesai, file dibagikan kepada mentor untuk dilakukan pengecekan dan revisi secara langsung melalui platform. Desain yang telah disetujui kemudian diunduh dan dipublikasikan sesuai kebutuhan perusahaan. Penggunaan Canva membantu memastikan konten tetap dapat diproduksi dengan cepat tanpa mengurangi kejelasan informasi.

2.5.3 Adobe After Effect

Adobe After Effects merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk pembuatan *motion graphics* dan animasi visual dalam produksi konten audio visual. Aplikasi ini dikembangkan oleh Adobe dan banyak digunakan dalam industri kreatif untuk menghasilkan efek visual, animasi teks, serta transisi video yang dinamis. Berdasarkan situs resmi Adobe, After Effects memungkinkan pengolahan visual bergerak dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi. *Software* ini sering digunakan untuk kebutuhan *video branding*, *opening video*, dan konten promosi digital. Oleh karena itu, Adobe After Effects menjadi salah satu *tools* penting dalam produksi konten video profesional (Adobe, 2024).

Dalam pelaksanaan magang, fitur Adobe After Effects yang digunakan antara lain *text animation*, *keyframe animation*, *transition effects*, dan *composition settings*. Fitur animasi teks dimanfaatkan untuk membuat intro program yang lebih menarik dan informatif. Penggunaan *keyframe* membantu mengatur pergerakan elemen visual secara terstruktur dan

halus. *Transition effects* digunakan untuk memperhalus perpindahan antar elemen visual dalam video. Seluruh fitur tersebut mendukung terciptanya *motion graphics* yang selaras dengan identitas visual perusahaan.

Alur penggunaan Adobe After Effects dimulai dari penyusunan konsep animasi berdasarkan kebutuhan konten video. Penulis kemudian membuat *composition* dan menyusun elemen visual serta teks yang akan dianimasikan. Proses animasi dilakukan dengan mengatur *keyframe* dan efek visual sesuai arahan mentor. Setelah animasi selesai, dilakukan proses *preview* dan revisi hingga hasil sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hasil akhir kemudian diekspor dan digunakan sebagai bagian dari konten video perusahaan.

2.5.4 CapCut

CapCut merupakan aplikasi pengeditan video yang banyak digunakan dalam produksi konten digital, khususnya untuk media sosial. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur pengeditan video yang mudah digunakan namun tetap mendukung hasil visual yang berkualitas. Berdasarkan situs resmi CapCut, aplikasi ini mendukung proses editing video mulai dari pemotongan klip, pengaturan audio, hingga penambahan teks dan efek visual. CapCut banyak digunakan dalam industri konten digital karena efisiensinya dalam menghasilkan video dengan waktu produksi yang singkat. Oleh karena itu, CapCut menjadi salah satu *tools* yang relevan untuk kebutuhan komunikasi digital perusahaan (CapCut, 2024).

Fitur CapCut yang digunakan dalam kegiatan magang meliputi video *trimming*, *audio adjustment*, *text overlay*, *transition*, dan *color adjustment*. Fitur *trimming* membantu menyusun alur video agar lebih rapi dan terstruktur. Pengaturan audio digunakan untuk menyesuaikan volume musik dan suara agar tidak mengganggu pesan utama video. *Text overlay* dimanfaatkan untuk menambahkan informasi pendukung dalam video. Selain itu, penggunaan transisi dan penyesuaian warna membantu meningkatkan kualitas visual konten video.

Alur penggunaan CapCut dimulai dari pengumpulan *footage* video yang telah direkam sebelumnya. Penulis kemudian menyusun urutan video sesuai konsep konten yang telah ditentukan. Proses editing dilakukan dengan menyesuaikan audio, menambahkan teks, serta menerapkan transisi visual. Setelah proses editing selesai, video dikirimkan kepada mentor untuk dilakukan evaluasi dan revisi. Video yang telah disetujui kemudian dipublikasikan pada media sosial perusahaan.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Profil DUDI

3.1.1 Sejarah Perusahaan

MAP Active Asia merupakan bagian dari PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP Group), perusahaan ritel terbesar dan terdepan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995. MAP Group dikenal sebagai pemimpin dalam industri ritel modern dengan cakupan bisnis yang luas di sektor *sports, fashion, lifestyle*, hingga *food & beverages*. Sebagai bagian dari ekosistem MAP Group, MAP Active Asia memiliki fokus utama pada pengelolaan dan distribusi produk-produk olahraga serta gaya hidup dari berbagai merek global ternama. Identitas visual perusahaan berupa logo MAP Active Asia ditampilkan pada Gambar 3.1 sebagai representasi citra dan karakter perusahaan dalam industri ritel olahraga dan gaya hidup.



Gambar 3.1 Logo Perusahaan MAP Active Asia

MAP Active Asia berdiri sebagai entitas strategis yang mengelola portofolio lebih dari 150 merek internasional, seperti Adidas, Converse, New Balance, Crocs, dan Reebok. Kehadiran MAP Active Asia menjadi peran penting dalam memperkuat posisi MAP Group sebagai pemimpin pasar ritel di kawasan Asia Tenggara, khususnya pada segmen *sports & lifestyle retail* yang terus berkembang.

Dalam operasionalnya, MAP Active Asia memiliki jaringan distribusi yang sangat luas, dengan lebih dari 1.200 gerai yang terbesar di 85 kota di

Indonesia. Perusahaan ini juga memperluas kehadirannya di pasar internasional melalui pembukaan cabang di Filipina, Vietnam, Thailand, Singapura, dan Malaysia, sehingga memperkuat jaringan regional dalam mendistribusikan produk-produk global secara profesional dan terstandarisasi.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel modern, MAP Active Asia memiliki komitmen untuk menyediakan pengalaman belanja yang inovatif dan berkualitas tinggi melalui pengelolaan gerai yang terintegrasi, strategi pemasaran yang kuat, serta pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung operasional dan layanan pelanggan. Dengan basis perusahaan yang kokoh dukungan grup yang besar, MAP Active Asia terus berkembang sebagai salah satu pelaku industri ritel paling berpengaruh di Asia Tenggara.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari perusahaan Mitra Adiperkasa (MAP Active Asia) adalah sebagai berikut:

- Visi:
Untuk menghadirkan Olahraga & Gaya Hidup Sehat untuk seluruh Asia Tenggara.
- Misi:
Untuk mendukung kesehatan, kebahagiaan dan gaya hidup yang lebih memuaskan bagi para pelanggan kami melalui portofolio merek kelas dunia dan jaringan ritel *omni-channel*.

3.1.3 Struktur Organisasi

Departemen *Human Capital* MAP Active Asia berada di bawah kepemimpinan atau koordinasi dari *Associate Vice President of Human Capital* dan terdiri dari beberapa unit utama yang memiliki fungsi berbeda namun tetap saling mendukung. Struktur ini dirancang untuk memastikan seluruh proses pengelolaan SDM berjalan secara efektif, mulai dari

rekrutmen, pelayanan karyawan, pengelolaan data, hingga kebutuhan operasional internal.

Secara garis besar, struktur Divisi *Human Capital* terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu *Human Capital Business Partner*, *Talent Acquisition*, serta *Human Capital and General Affairs*. Pembagian struktur dan hubungan kerja antarbagian dalam divisi *Human Capital* MAP Active Asia disajikan pada Gambar 3.2 untuk memberikan gambaran mengenai susunan organisasi dan pembagian peran pada divisi tersebut.

1. *Human Capital Business Partner* (HCBP)

Divisi ini dipimpin oleh *Division Manager Human Capital Business Partner* dan membawahi *Business Partner Manager* serta *Business Partner Executive* dan juga satu *Intern*. HCBP berfungsi sebagai penghubung antara *Human Capital* dan unit bisnis lainnya. Tim ini memastikan kebutuhan tenaga kerja, evaluasi kinerja, dan kebijakan SDM dapat diterapkan secara tepat sesuai kebutuhan tiap divisi.

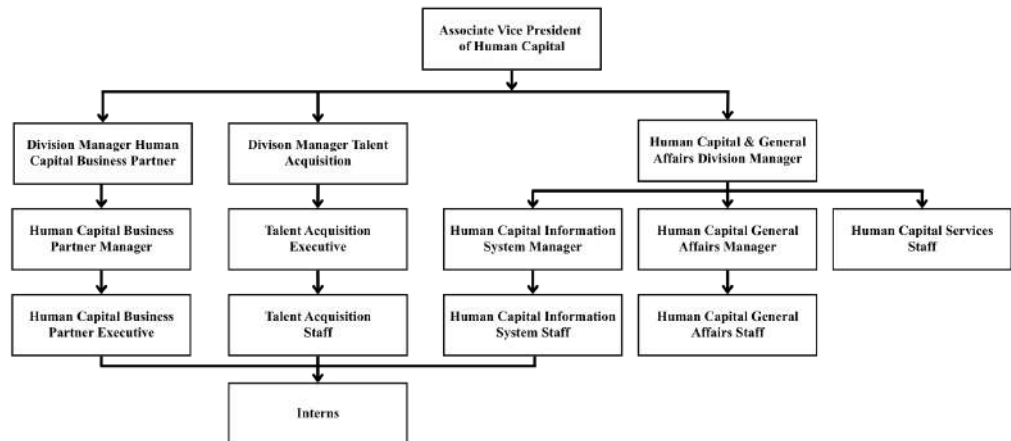
2. *Talent Acquisition* (TA)

Divisi ini dipimpin oleh *Division Manager Talent Acquisition*, dengan anggota *Talent Acquisition Executive*, *Talent Acquisition Staff*, dan beberapa *Interns*. *Talent Acquisition* bertanggung jawab dalam proses rekrutmen, mulai dari *posting* lowongan, *screening* kandidat, sampai proses *onboarding*. Unit ini juga menangani konten rekrutmen pada media sosial perusahaan seperti LinkedIn dan Instagram @careeratmapgroup. Pada divisi inilah penulis ditempatkan selama pelaksanaan magang berlangsung.

3. *Human Capital dan General Affairs* (HC & GA)

Divisi *Human Capital & General Affairs* bertanggung jawab mengelola kebutuhan karyawan serta memastikan operasional kantor berjalan dengan baik. Fungsi *Human Capital* ini meliputi keseluruhan administrasi karyawan, rekrutmen, absensi, dan pengelolaan kegiatan pengembangan SDM. Sementara itu, *General Affairs* menangani

pemeliharaan fasilitas, pengadaan perlengkapan kerja, serta layanan operasional harian lainnya. Penggabungan kedua fungsi ini memungkinkan koordinasi kerja yang lebih efisien dan mendukung terciptanya lingkungan kerja yang tertib, nyaman, dan produktif.



Gambar 3.2 Struktur Divisi Human Capital MAP Active Asia

3.2 Uraian Kegiatan Magang

Selama menjalani magang di Departemen *Human Capital* sebagai *Graphic Designer & Social Media Intern* di MAP Active Asia, penulis berfokus pada kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan materi komunikasi visual dan kebutuhan desain internal perusahaan. Aktivitas yang dilakukan meliputi perancangan poster kegiatan, pembuatan konten untuk media sosial perusahaan, penyusunan materi publikasi internal, serta mendukung kebutuhan visual dari *Human Capital*. Selain itu, penulis juga terlibat dalam proses revisi desain berdasarkan arahan mentor dan standar branding perusahaan, sehingga setiap materi yang dihasilkan memiliki konsistensi visual dan sesuai kebutuhan komunikasi perusahaan.

Selain tugas inti terkait desain, penulis turut mengamati proses komunikasi internal yang dilakukan oleh divisi, termasuk bagaimana informasi disampaikan kepada karyawan melalui media visual, pengelolaan pesan visual, dan koordinasi antar divisi. Pengalaman ini memberikan pemahaman langsung mengenai bagaimana desain visual berperan penting dalam mendukung kegiatan perusahaan serta bagaimana komunikasi digital diterapkan dalam lingkungan kerja profesional.

Seluruh proses tersebut memungkinkan penulis untuk mengasah kemampuan desain sekaligus memahami alur kerja industri secara lebih nyata.

3.2.1 Bulan Agustus 2025

Pada hari dan minggu pertama pelaksanaan magang, penulis mengikuti proses onboarding yang dilakukan di Sahid Sudirman Centre lantai 58 bersama *MAP Retail Academy* bagian dari MAP Group. Pada hari pertama juga, penulis diperkenalkan dengan Departemen *Human Capital* khususnya Divisi *Talent Acquisition*, dan setelah itu diperkenalkan secara langsung oleh mentor yaitu Kak Thara dan Kak Rara mengenai alur kerja divisi, struktur tim, serta aturan-aturan dasar yang berlaku selama masa magang. Selain itu, penulis juga menerima berbagai aset desain yang digunakan sebagai media kerja harian. Pada hari yang sama, penulis langsung menerima tugas pertama dari Kak Angie untuk membuat poster kegiatan olahraga internal MAP (*Sport Activity Mini Soccer*) yang dijadwalkan tersebar pada tanggal 12 September 2025, dan penulis berhasil menyelesaikan desain tersebut pada hari yang sama.

Pada hari berikutnya, penulis mulai beradaptasi dengan ritme kerja divisi dengan melakukan perapian desain poster sebelumnya dan membantu tim *Talent Management* dalam pembuatan serta pengeditan video tutorial terkait proses *login* dan *check-in/out* pada aplikasi Darwinbox. Penulis juga mulai melakukan pencarian referensi visual untuk konten rekrutmen di Instagram *@careeratmapgroup* yang digunakan sebagai dasar penyusunan gaya desain. Kegiatan ini membantu penulis untuk memahami standar visual perusahaan serta kebutuhan konten untuk sosial media LinkedIn dan Instagram.

Memasuki pertengahan minggu, penulis mendapatkan penjelasan mengenai aturan desain (*Rules Design*) yang berlaku di MAP Active Asia dari Kak Debby sebelum mulai mengerjakan konten rekrutmen. Dalam prosesnya, penulis membuat desain job posting untuk LinkedIn dan Instagram yang kemudian di review oleh Kak Debby. Di akhir minggu, penulis melakukan revisi pada poster *Sport Activity Mini Soccer* sesuai

arahan Kak Angie. Pada tanggal 29 Agustus 2025, kegiatan tidak terdokumentasi secara lengkap karena adanya sesi demo di Jakarta, namun penulis tetap melaksanakan pekerjaan secara *Work From Home* (WFH). Secara keseluruhan, kegiatan di bulan Agustus berfokus pada onboarding, penyesuaian alur kerja, serta produksi konten visual awal untuk kebutuhan komunikasi digital perusahaan.

3.2.2 Bulan September 2025

Bulan September menjadi periode dengan intensitas kerja yang cukup tinggi, karena hampir setiap hari diisi dengan berbagai penugasan desain, dokumentasi, hingga koordinasi dengan banyak PIC berbeda. Pada awal bulan, fokus pekerjaan diarahkan pada pembuatan berbagai materi promosi seperti poster *Sport Activity Pound Fit*, *MAP Deep Condolences* hingga *Company Profile Presentation MAP Active* yang memerlukan kurasi konten, pengaturan visual, serta konsistensi identitas perusahaan. Seiring berjalannya waktu, pekerjaan berkembang tidak hanya pada pembuatan visual baru, tetapi juga revisi konten yang sudah jadi, termasuk *revamp job hiring* dan *upload* konten rekrutmen pertama di Instagram MAP yaitu @careeratmapgroup. Pada tahap ini, penulis mulai terbiasa dengan ritme cepat pembuatan desain sekaligus ketelitian dalam memastikan setiap materi sesuai kebutuhan *Human Capital*.

Memasuki pertengahan bulan, penulis semakin terlibat pada persiapan Staff Day MAP Active 2025. Kegiatan yang dilakukan mencakup pembuatan poster, banner, *signage*, hingga membantu pendataan *merchandise* dan *stocktake Staff Day* bersama tim. Selain materi visual, penulis juga mulai dilibatkan dalam pengerjaan konten video, seperti membantu revisi video testimoni *MAP Feel* serta pembuatan *motion graphic* opening video testimoni *MAP Feel*. Tidak hanya itu, penulis juga secara aktif melakukan dokumentasi lapangan seperti *Kick-Off MAP Future Leaders* dan *walk-in interview*, yang kemudian menjadi bahan publikasi perusahaan. Kegiatan ini memberikan kesempatan untuk mempraktikkan kemampuan fotografi dasar dan memahami kebutuhan dokumentasi internal MAP Active.

Pada akhir bulan, penulis lebih banyak bekerja dengan output yang bersifat finalisasi, seperti revisi sertifikat *Long Service Awards*, *Super Active Awards*, *Cash Awards Certificate*, serta penyelesaian *booklet* dan poster *How to Get There* baik untuk *office* maupun *store*. Selain itu, terdapat pula tugas tambahan berupa pembuatan template sertifikat *MAP Active Heroes*, pembaruan *Key Management* di *Company Profile*, hingga penyusunan *First Day Guide & List of PIC* MAP Active. Keseluruhan proses selama September memberikan pengalaman yang sangat komprehensif, mulai dari desain digital, manajemen revisi, publikasi konten rekrutmen, hingga koordinasi dengan berbagai divisi. Dengan ritme kerja yang padat dan beragam, penulis menjadi semakin memahami alur kerja *Human Capital* sekaligus mampu mengelola tugas desain secara lebih mandiri dan efisien.

3.2.3 Bulan Oktober 2025

Memasuki bulan Oktober 2025, penulis terlibat aktif dalam berbagai kegiatan desain visual dan komunikasi digital yang berkaitan dengan kebutuhan internal perusahaan serta agenda *Staff Day MAP Active 2025*. Aktivitas utama yang dilakukan meliputi pembuatan poster countdown, *signage*, banner, dan materi dokumentasi kegiatan yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan acara tersebut. Seluruh materi visual disusun dengan memperhatikan konsistensi identitas visual perusahaan.

Selain mendukung kegiatan *Staff Day*, penulis juga mengerjakan berbagai konten rekrutmen untuk beberapa wilayah, seperti Bali, Pekanbaru, Medan, Batam, dll. Pekerjaan ini mencakup pembuatan desain *job posting*, revisi visual, pengembangan template baru, serta publikasi konten melalui media sosial perusahaan. Proses ini menuntut ketelitian dalam pengelolaan desain serta kemampuan beradaptasi terhadap *deadline* yang ketat.

Penulis juga terlibat dalam pembuatan dan pengeditan konten video internal, termasuk video khusus perayaan ulang tahun pimpinan perusahaan dan materi pendukung kegiatan internal lainnya. Selain itu, penulis membantu pembuatan materi komunikasi internal seperti poster

pengumuman, reminder *Performance Appraisal*, serta presentasi *PowerPoint* berisi *newsletter* internal perusahaan.

Di samping kegiatan desain, penulis turut mendukung aktivitas administratif Divisi *Human Capital*, seperti pendistribusian *allowance interns* dan pengelolaan dokumen data kandidat. Secara keseluruhan, kegiatan magang pada bulan Oktober 2025 memberikan pengalaman bagi penulis dalam mengelola beban kerja desain yang tinggi, menjaga kualitas visual di tengah tenggat waktu yang ketat, serta memahami peran desain visual sebagai bagian dari komunikasi digital perusahaan

3.2.4 Bulan November 2025

Pada bulan November 2025, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan desain visual, produksi konten digital, serta pembaruan materi komunikasi perusahaan. Aktivitas utama mencakup pembuatan dan revisi poster kegiatan olahraga internal seperti Yoga dan *Mini Soccer*, serta penyusunan poster *Deep Condolences* dan *Open Donations* yang digunakan sebagai media komunikasi internal dan eksternal perusahaan.

Selain desain statis, penulis juga berkontribusi dalam pembuatan dan pengeditan konten video, antara lain proyek video *A Day in My Life*, revisi video *MAP MT Future Leaders Program*, serta publikasi konten video tersebut melalui Instagram Reels resmi perusahaan. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung dalam proses produksi konten audio visual yang mendukung *employer branding* dan komunikasi digital perusahaan.

Pada periode ini, penulis turut terlibat dalam pembaruan *Company Profile* MAP Active Asia tahun 2025, meliputi perapian *layout*, revisi konten visual, serta penambahan dokumentasi kegiatan *Staff Day 2025* dan area bisnis tertentu. Penulis juga mengikuti kegiatan pengambilan foto model untuk kebutuhan konten *job hiring* media sosial, yang bertujuan mendukung visualisasi rekrutmen perusahaan.

Di bidang rekrutmen, penulis juga mengerjakan berbagai materi *job hiring* untuk beberapa wilayah seperti Madiun, Tuban, Jawa Timur, Bali dan Makassar. Pekerjaan tersebut mencakup pembuatan desain poster, publikasi konten di Instagram, serta penyesuaian materi untuk distribusi melalui media komunikasi internal seperti *Whatsapp*. Selain itu, penulis juga turut membantu penyusunan konten tambahan pada presentasi *PowerPoint TidBits* sebagai media informasi internal perusahaan.

Selama bulan November, penulis juga mendukung beberapa kegiatan operasional Divisi *Human Capital*, seperti membantu sensus area kantor serta menjalankan tugas desain di luar jam kerja reguler ketika dibutuhkan. Secara keseluruhan, kegiatan magang pada bulan November ini memperkuat kemampuan penulis dalam mengelola variasi tugas desain visual, produksi konten digital, serta mendukung komunikasi perusahaan secara efektif dalam lingkungan kerja profesional.

3.2.5 Bulan Desember 2025

Terakhir pada bulan Desember, kegiatan magang penulis masih berfokus pada dukungan desain visual serta kebutuhan komunikasi internal Departemen *Human Capital MAP Active Asia*. Aktivitas yang dilakukan mencakup penyelesaian berbagai materi desain lanjutan, revisi konten, serta keterlibatan dalam kegiatan non-desain yang mendukung operasional internal perusahaan. Pada awal bulan, penulis mengerjakan revisi poster Open Donations untuk bencana banjir Sumatera, pembuatan minimap baru lantai 26 dan 28 sesuai kebutuhan operasional kantor, serta penyempurnaan penjelasan pada *Guideline First Day and Lift of PIC MAP Active*. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memastikan informasi internal dapat disampaikan secara jelas, rapi, dan mudah dipahami oleh karyawan.

Selain itu, penulis juga terlibat dalam proses pendukung rekrutmen dan komunikasi *Human Capital*, seperti pembuatan berbagai poster job posting untuk email blast dan media sosial, poster kegiatan internal *poundfit* dan *buddy get buddies*, serta pembuatan materi komunikasi terkait klaim medis dan asuransi karyawan. Pada periode ini penulis turut mengikuti proses

interview kandidat sebagai *observer (shadowing)* untuk memahami alur rekrutmen secara langsung. Tidak hanya pada aspek desain digital, penulis juga terlibat dalam kegiatan dekorasi kantor dalam rangka perayaan akhir tahun (*New Year and Xmas*), yang memberikan pengalaman kerja kolaboratif lintas fungsi. Secara keseluruhan, kegiatan di bulan Desember memperkuat peran penulis sebagai pendukung visual *Human Capital* sekaligus memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai proses kerja internal, komunikasi karyawan, dan dinamika operasional perusahaan menjelang akhir tahun.

3.3 Pembahasan Hasil Magang

Selama pelaksanaan magang di Departemen *Human Capital* MAP Active Asia, penulis menjalankan peran sebagai *Graphic Designer & Social Media Intern* yang berfokus pada pembuatan dan pengelolaan materi komunikasi visual perusahaan. Kegiatan magang melibatkan proses perancangan desain visual internal, konten rekrutmen dan *employer branding*, pengelolaan konten media sosial, produksi serta editing video perusahaan, hingga penyusunan dokumen visual pendukung kebutuhan *Human Capital*. Seluruh hasil pekerjaan yang dilakukan tidak hanya bersifat latihan, tetapi digunakan secara langsung oleh perusahaan sebagai media komunikasi internal maupun eksternal.

Melalui kegiatan tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai alur kerja industri kreatif di lingkungan perusahaan profesional. Proses kerja yang dijalani mencakup penerimaan *brief*, pengembangan konsep desain, proses produksi, revisi berdasarkan masukan mentor industri, hingga tahap finalisasi dan implementasi. Hasil magang ini menunjukkan bahwa peran desain multimedia memiliki kontribusi penting dalam mendukung efektivitas komunikasi perusahaan, baik kepada karyawan maupun calon kandidat.

3.4 Deskripsi Project/Produk

Project dan produk yang dihasilkan selama kegiatan magang di MAP Active Asia berfokus pada pembuatan desain visual sebagai media komunikasi digital Departemen *Human Capital*. Kegiatan ini mencakup desain konten visual internal

perusahaan yang digunakan untuk pengumuman, program karyawan, kegiatan internal, serta informasi kebijakan perusahaan. Selain itu, penulis juga mengerjakan desain konten rekrutmen dan *employer branding* yang dipublikasikan melalui media sosial dan kanal digital perusahaan untuk mendukung penyampaian informasi lowongan kerja secara visual dan informatif.

Selain desain statis, project yang dikerjakan juga meliputi pengelolaan konten media sosial *Human Capital* serta produksi dan *editing video* perusahaan. Konten video yang dibuat dan direvisi digunakan untuk mendukung komunikasi internal maupun eksternal, seperti dokumentasi kegiatan, *employer branding*, dan program *Human Capital*. Seluruh konten disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan mampu meningkatkan engagement audiens, dengan dokumentasi desain dan video disertakan sebagai bukti implementasi *project*.

Lebih dari itu, penulis juga turut terlibat dalam penyusunan dan pembaruan dokumen visual internal serta desain informasi operasional kantor, seperti company profile, panduan karyawan, presentasi internal, dan minimap area kantor. Seluruh *project* tersebut dikerjakan dengan memperhatikan identitas visual perusahaan, kejelasan informasi, serta kebutuhan komunikasi digital MAP Active Asia. Dengan demikian, project yang dihasilkan selama magang memiliki peran langsung dalam mendukung efektivitas komunikasi digital dan peningkatan *engagement* pada platform media sosial MAP Active Asia.

3.5 Requirement/Spesifikasi Project/Desain Brief

3.5.1 Desain Konten Visual Internal Perusahaan

Penulis membuat desain visual internal perusahaan berupa poster dan materi komunikasi karyawan yang informatif, konsisten dengan identitas visual perusahaan, dan mudah dipahami. Implementasi desain tersebut diwujudkan melalui pembuatan poster *sport activity*, *deep condolences*, *buddy get buddy*, *claim medical & spectacles*, dan *open donations*, dengan contoh ditampilkan pada Gambar 3.4.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 3.4 Hasil Desain Visual Internal Perusahaan: (a) *Mini Soccer*; (b) *Pound Fit*; (c) *Buddy Get Buddies Program*; (d) Informasi Klaim Kesehatan dan Kacamata Tahun 2025.

3.5.2 Desain Konten Rekrutmen & Employer Branding

Dalam mendukung proses perekrutan dan *employer branding* perusahaan, penulis merancang materi visual rekrutmen yang ditujukan untuk media sosial perusahaan. Desain dibuat dengan tampilan yang menarik,

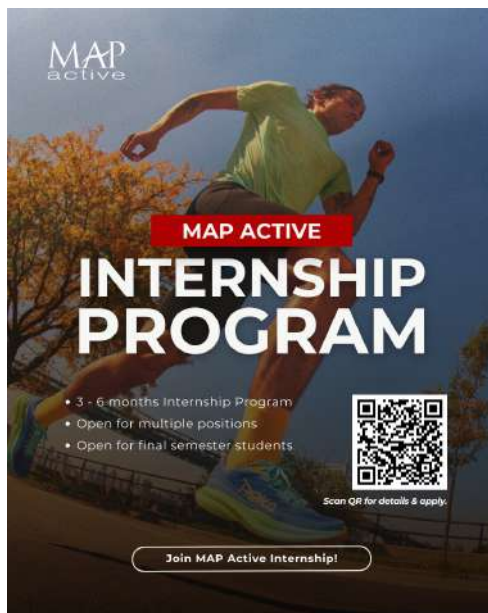
profesional, serta tetap menjaga konsistensi identitas visual perusahaan. Konten yang dihasilkan meliputi *job post* untuk LinkedIn, Instagram, serta poster open positions untuk berbagai area. Contoh desain yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 3.5.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 3.5 Hasil Desain Konten Rekrutmen dan *Employer Branding*: (a) Desain Cover Rekrutmen; (b) Desain Requirement Rekrutmen; (c) Desain Poster Internship Program; (d) Poster Open Positions Foot Locker.

3.5.3 Pengelolaan Konten Media Sosial *Human Capital*

Selain membuat desain visual, penulis juga terlibat dalam pengelolaan konten media sosial *Human Capital*, khususnya pada platform Instagram. Kegiatan ini mencakup penyesuaian format visual sesuai platform, proses revisi konten sebelum publikasi, serta pengunggahan konten sesuai dengan kebutuhan dan arahan mentor. Konten yang dikelola meliputi unggahan *job hiring*, dan konten *reels* perusahaan. Contoh pengelolaan konten media sosial dapat dilihat pada Gambar 3.6.



(a)



(b)

Gambar 3.6 Pengelolaan Konten Media Sosial: (a) *Job Post*; (b) *MT Future Leaders*.

3.5.4 Produksi & Editing Video Perusahaan

Penulis melakukan proses produksi dan editing video perusahaan dengan memperhatikan aspek visual, audio, transisi, serta alur cerita agar sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan dan mencerminkan citra profesional. Video yang dikerjakan meliputi video intro *motion graphics* MAP, *A Day in My Life*, *MAP Feel*, serta *MAP MT Future Leaders Program*. Proses editing dilakukan dengan menyesuaikan durasi, pemilihan musik latar, serta penyesuaian visual berdasarkan arahan pembimbing industri. Contoh proses dan hasil editing video perusahaan dapat dilihat pada Gambar 3.7.



(a)



(b)

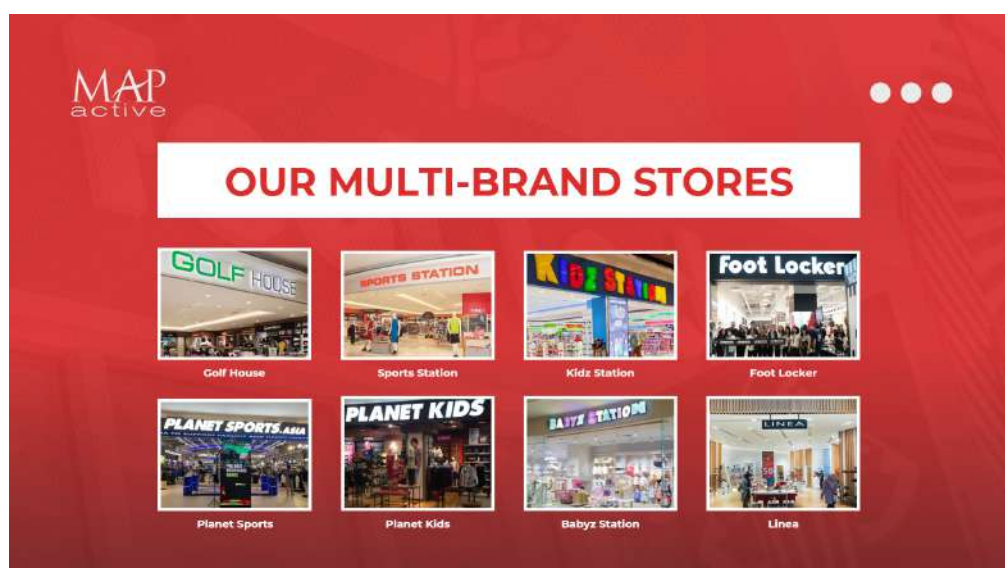
Gambar 3.7 Hasil Produksi Video Perusahaan: (a) *MT Future Leaders*; (b) *A Day in My Life*.

3.5.5 Desain Materi Publikasi & Dokumen Internal

Penulis turut menyusun dan memperbarui desain materi publikasi internal dan dokumen pendukung Human Capital agar tersusun rapi, informatif, dan mudah digunakan. Dokumen visual yang dikerjakan meliputi *Company Profile MAP 2025*, *First Day Guide & List of PIC*, presentasi Tidbits, serta booklet dan PDF internal lainnya. Dokumen ini digunakan sebagai media informasi bagi karyawan dan kandidat baru. Contoh dokumen visual internal yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 3.8.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 3.8 Hasil Desain Materi Publikasi: (a) *Company Profile*; (b) *MAP's Brands*; (c) *MAP Active Asia Employee Activities*; (d) *MAP's Social Media Presentation*.

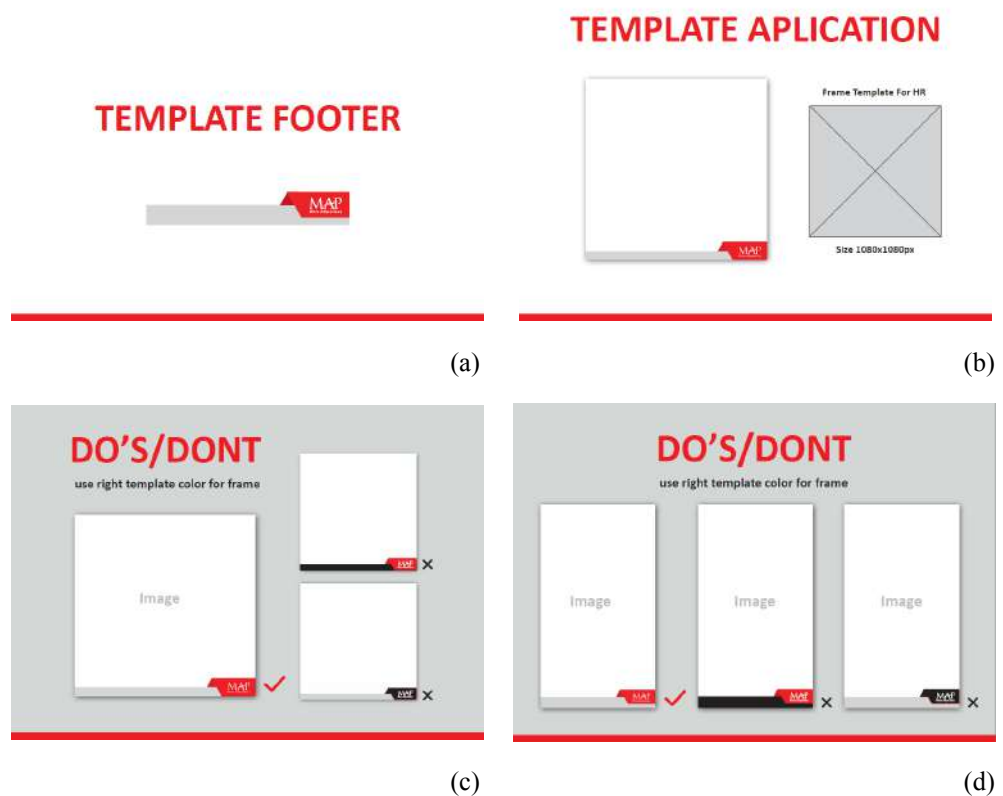
3.6 Desain Project

Dalam proses perancangan desain, penulis menerapkan konsep visual yang mengacu pada *corporate identity* MAP Active Asia sebagai acuan utama. Seluruh desain disesuaikan dengan pedoman visual perusahaan yang mencakup konsep visual, gaya desain, warna, dan tipografi agar tercipta keseragaman tampilan pada seluruh media komunikasi *Human Capital*. Proses desain dilakukan menggunakan

perangkat lunak desain yang umum digunakan dalam industri kreatif, seperti Adobe Illustrator dan Canva untuk konten visual statis, serta *tools* pengolahan video untuk kebutuhan audio visual. Pendekatan ini bertujuan agar hasil desain tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi internal maupun eksternal perusahaan.

3.6.1 Konsep Visual

Konsep visual diterapkan selama magang tetap memberikan ruang eksplorasi kreatif, namun tetap berada dalam batas *corporate rules* MAP Active Asia. Penulis diperbolehkan melakukan pengembangan visual agar desain terlihat fresh dan tidak monoton, terutama pada desain yang digunakan secara berkala seperti poster internal dan konten media sosial. Namun, beberapa desain tertentu yang telah terikat template resmi perusahaan, seperti desain *deep condolences*, perubahan visual tidak diperkenankan demi menjaga konsistensi dan kesakralan pesan. Penerapan konsep visual ini memastikan bahwa seluruh desain tetap sejalan dengan identitas perusahaan, contoh konsep visual dapat dilihat pada Gambar 3.9.



Gambar 3.9 Konsep Visual Publikasi: (a) *Footer Rules*; (b) *Sizing Rules*; (c) *Do's/Don't of Footer*; (d) *Do's/Don't of Footer*.

3.6.2 Format dan Ukuran Media

Dalam proses perancangan desain, penulis menyesuaikan format, ukuran, dan jenis file media dengan kebutuhan platform distribusi yang digunakan oleh Departemen *Human Capital* MAP Active Asia. Penyesuaian ini dilakukan agar hasil desain dan konten audio visual dapat ditampilkan secara optimal, tidak terpotong, serta tetap menjaga kualitas visual dan audio saat dipublikasikan. Standar ukuran dan format file juga disesuaikan dengan ketentuan platform media sosial serta kebutuhan komunikasi internal perusahaan.

Sebagai bentuk konsistensi teknis, penulis menerapkan standar ukuran dan format media sebagaimana disajikan pada Tabel 3.1. Hal ini memudahkan jalannya proses produksi, revisi, hingga publikasi konten, serta memastikan hasil akhir dapat digunakan secara efektif pada berbagai kanal digital perusahaan.

Tabel 3.1 Format dan Ukuran Media.

Media / Platform	Ukuran	Format File
Instagram <i>Feed</i>	1350 px × 1080 px	PNG
Instagram <i>Story</i>	1920 px × 1080 px	PNG
Instagram <i>Reels</i>	1920 px × 1080 px	MP4
LinkedIn	1350 px x 1080 px atau A4	PNG
Poster	1350 px x 1080 px atau A4	PNG / PDF
Audio	Bitrate 320 kbps	MP3 / WAV

3.6.3 Warna

Pemilihan warna dalam perancangan desain visual selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan mengacu pada *corporate design guideline* MAP Active Asia. Warna digunakan sebagai elemen penting untuk menjaga konsistensi identitas visual perusahaan, meningkatkan keterbacaan informasi, serta memperkuat karakter komunikasi visual *Human Capital*. Penggunaan warna dilakukan secara terkontrol agar desain tidak menyimpang dari identitas perusahaan meskipun tetap memberikan ruang eksplorasi visual.

MAP Active Asia memiliki tiga warna utama (*primary color*) yang wajib digunakan dalam setiap desain komunikasi, yaitu hitam, merah, dan putih. Selain itu, perusahaan juga menyediakan beberapa warna sekunder (*secondary color*) yang dapat digunakan sebagai pendukung visual. Namun, selama periode PKL berlangsung, penggunaan warna sekunder dibatasi hanya pada satu warna tertentu sesuai dengan ketentuan quarter berjalan, sehingga konsistensi visual antar konten tetap terjaga. Ulasan yang lebih detail tersampaikan pada Tabel 3.2 dan Gambar 3.10 untuk *primary color* serta Tabel 3.3 dan Gambar 3.11 untuk *secondary color*.

Tabel 3.2 *Primary Color*.

Warna	RGB	CMYK	HEX
Hitam	0, 0, 0	C:0 M:0 Y:0 K:100	#000000
Merah	255, 0, 0	C:0 M:100 Y:100 K:0	#FF0000
Putih	255, 255, 255	C:16 M:10 Y:12 K:0	#FFFFFF

COLOR



Gambar 3.10 *Primary Color*.

Tabel 3.1 *Secondary Color*.

Warna	RGB	CMYK	HEX
Abu Muda	235, 235, 235	C:7 M:5 Y:5 K:0	#EBEBEB
Biru Abu	217, 227, 238	C:13 M:6 Y:2 K:75	#D9E3EE
Biru Tua	135, 155, 175	C:50 M:32 Y:22 K:0	#879BAF
Merah Muda	253, 227, 227	C:0 M:12 Y:5 K:0	#FDE3E3

SECONDARY COLOR TEMPLATE BACKGROUND

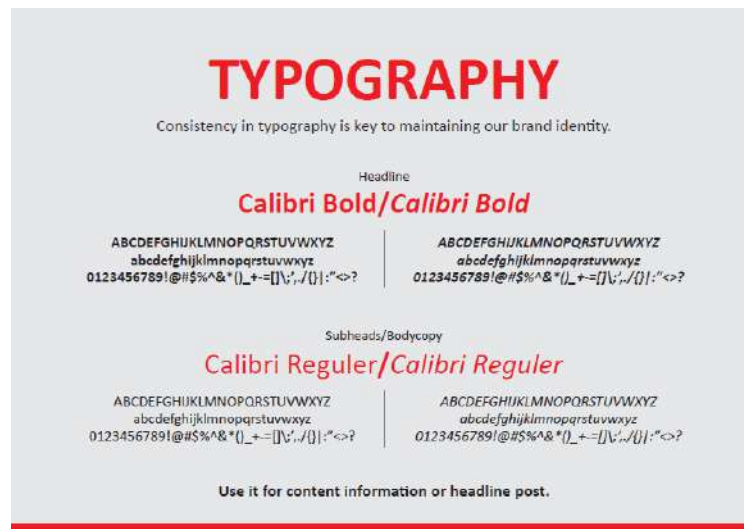


Gambar 3.11 *Secondary Color*.

3.6.4 Tipografi

Tipografi yang ditetapkan dalam corporate rules MAP Active Asia adalah penggunaan font Calibri, dengan pengaturan *headline* menggunakan gaya *bold* dan *subhead* menggunakan gaya *regular*. Namun, seiring dengan kebutuhan desain yang terus berkembang, penulis diperbolehkan menggunakan font Montserrat sebagai alternatif karena memiliki karakter visual yang serupa dan tetap sesuai dengan gaya korporat. Penggunaan tipografi ini bertujuan untuk menjaga keterbacaan informasi sekaligus

memberikan fleksibilitas visual pada desain. Penerapan tipografi dilakukan secara konsisten pada seluruh media komunikasi *Human Capital* agar tampilan desain tetap profesional dan mudah dipahami. Contoh penerapan tipografi dapat dilihat pada Gambar 3.12.



Gambar 3.12 *Typography Rules*.

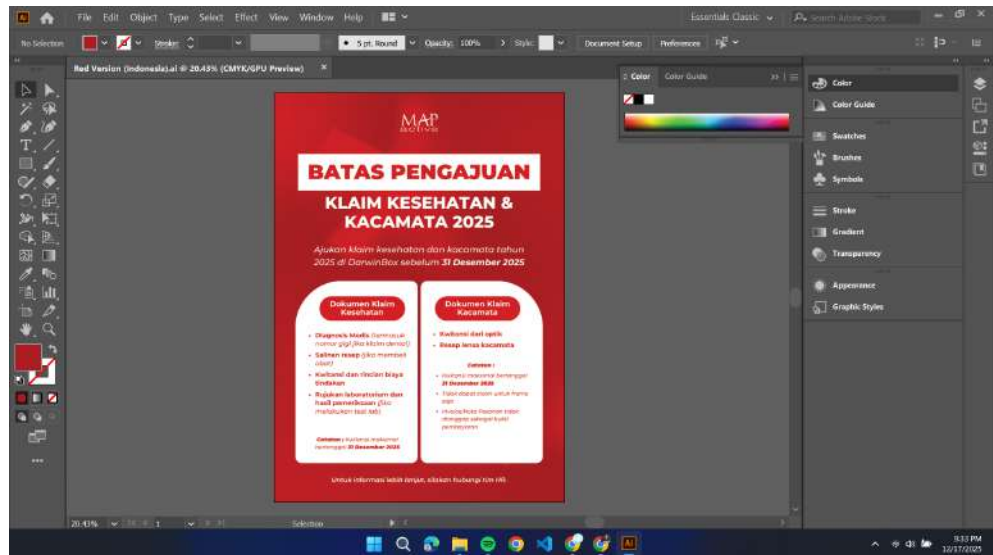
3.7 Implementasi

3.7.1 Implementasi Desain Konten Visual Internal Perusahaan

Implementasi desain konten visual internal perusahaan dilakukan berdasarkan kebutuhan komunikasi internal Departemen *Human Capital* MAP Active Asia. Proses pengerjaan diawali dengan penerimaan *brief* dari mentor terkait tujuan konten, *target audiens* internal, serta informasi utama yang harus disampaikan. Penulis kemudian menyusun konsep visual dengan mengacu pada *corporate design guideline* MAP Active Asia, meliputi penggunaan warna, tipografi, dan tata letak agar desain mudah dipahami dan konsisten secara visual.

Selanjutnya, penulis merealisasikan konsep tersebut ke dalam bentuk desain visual berupa poster kegiatan internal seperti *sport activity*, *deep condolences*, *buddy get buddy*, *claim medical & spectacles*, serta *open donations*. Setiap desain melalui tahap revisi berdasarkan masukan mentor hingga mencapai hasil akhir yang siap digunakan sebagai media komunikasi

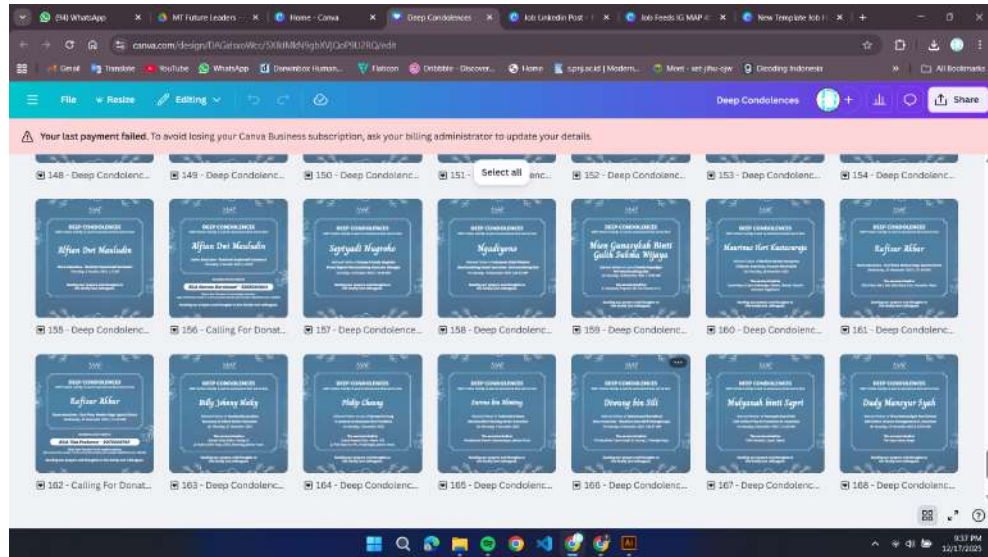
karyawan. Implementasi desain visual internal ini ditunjukkan melalui hasil poster yang telah digunakan perusahaan sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.13.



(a)



(b)



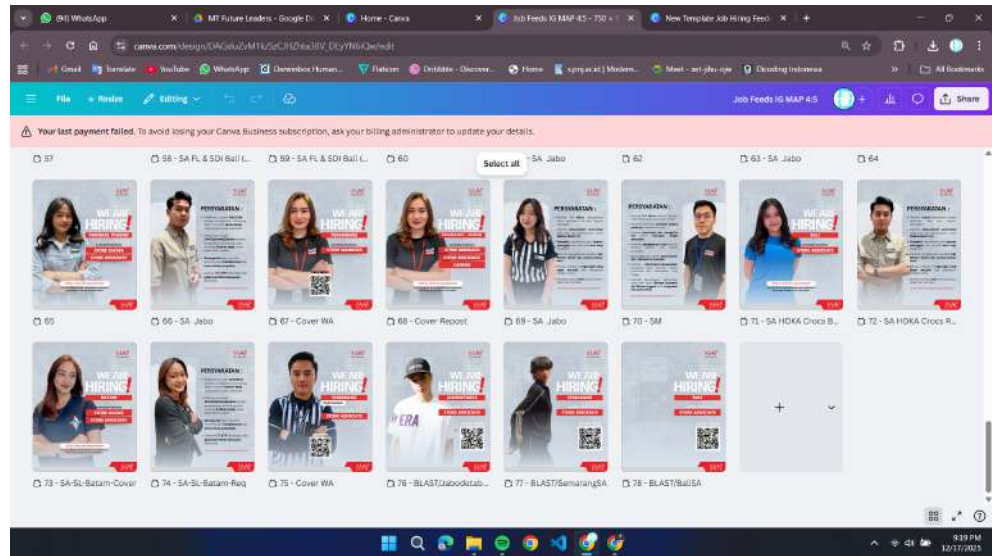
(c)

Gambar 3.13 Desain Visual Internal Perusahaan: (a) Poster Klaim Kesehatan dan Kacamata 2025;. (b) Poster *Mini Soccer*; (c) Poster *Deep Condolences*.

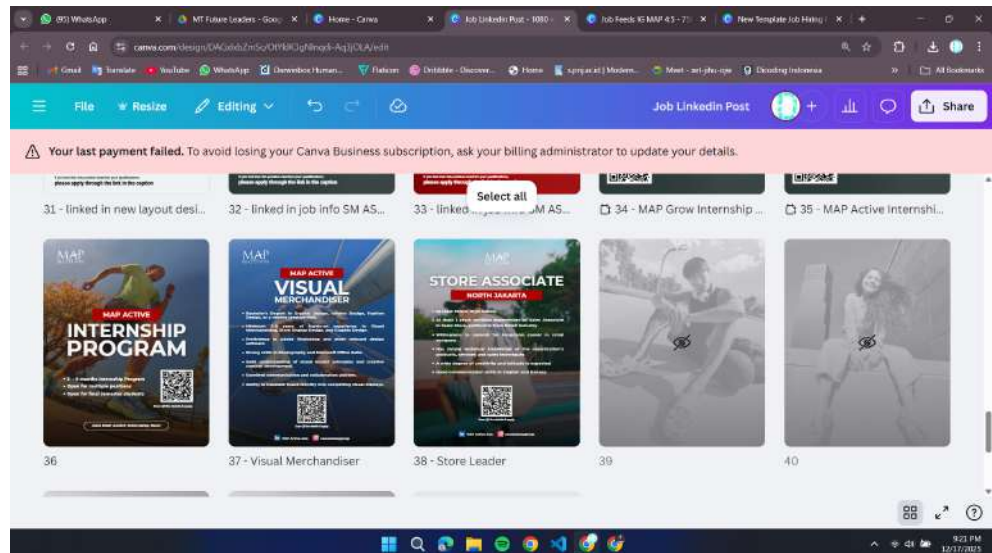
3.7.2 Implementasi Desain Konten Rekrutmen & Employer Branding

Implementasi desain konten rekrutmen dan *employer branding* dilakukan untuk mendukung penyampaian informasi lowongan kerja serta memperkuat citra perusahaan di platform digital. Proses dimulai dengan pemahaman kebutuhan rekrutmen dari divisi *Talent Acquisition*, seperti posisi yang dibutuhkan, area penempatan kerja, dan media publikasi yang digunakan. Penulis kemudian merancang desain visual dengan pendekatan profesional, informatif, dan sesuai karakter target kandidat.

Hasil implementasi diwujudkan dalam bentuk *job post* untuk LinkedIn dan Instagram dengan materi rekrutmen untuk berbagai wilayah seperti Jakarta, Bali, Jawa Timur, dan area lainnya. Desain yang telah difinalisasi kemudian digunakan secara langsung pada kanal rekrutmen perusahaan. Contoh implementasi desain konten rekrutmen dan employer branding dapat dilihat pada Gambar 3.14.



(a)



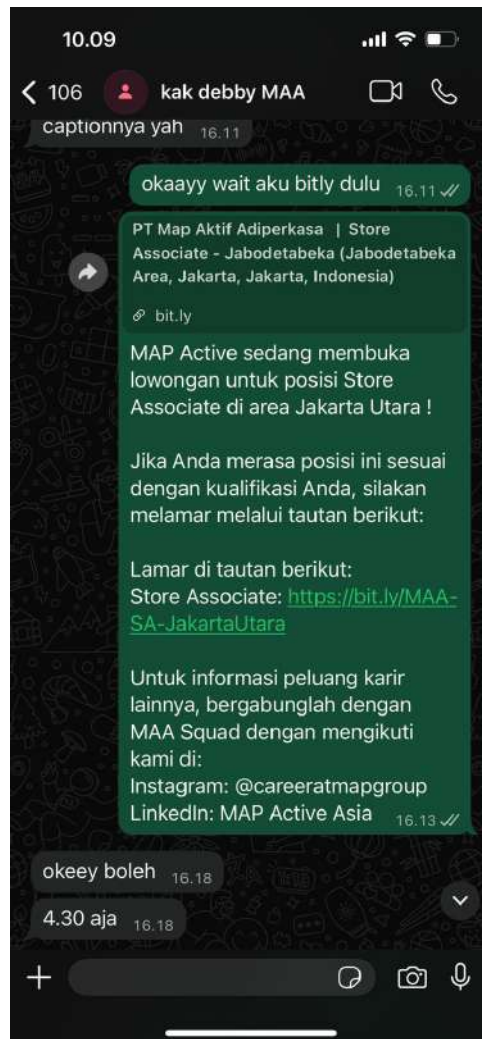
(b)

Gambar 3.14 Desain Visual Konten Rekrutmen: (a) Desain Instagram; (b) Desain LinkedIn.

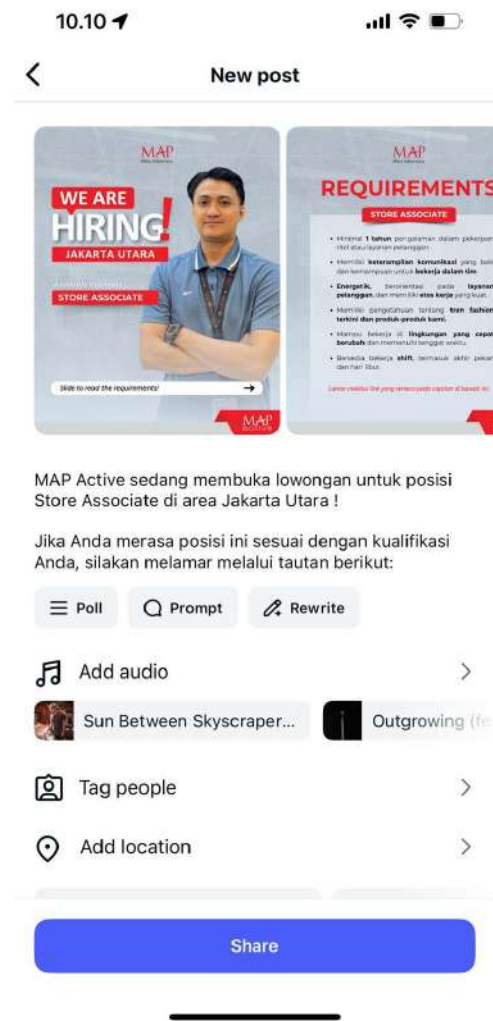
3.7.3 Implementasi Pengelolaan Konten Media Sosial Human Capital

Implementasi pengelolaan konten media sosial Human Capital dilakukan melalui penyesuaian desain visual dengan karakteristik masing-masing platform digital. Penulis bertanggung jawab dalam menyiapkan konten visual, melakukan revisi sesuai arahan mentor, serta memastikan format konten sesuai standar Instagram dan LinkedIn sebelum dipublikasikan.

Konten yang diimplementasikan meliputi unggahan *job hiring*, konten reels perusahaan, serta informasi Human Capital lainnya. Setelah melalui proses review dan persetujuan mentor, konten diunggah pada akun resmi perusahaan. Implementasi pengelolaan konten media sosial ini dapat dilihat melalui contoh unggahan yang telah dipublikasikan pada Gambar 3.15.



(a)



(b)

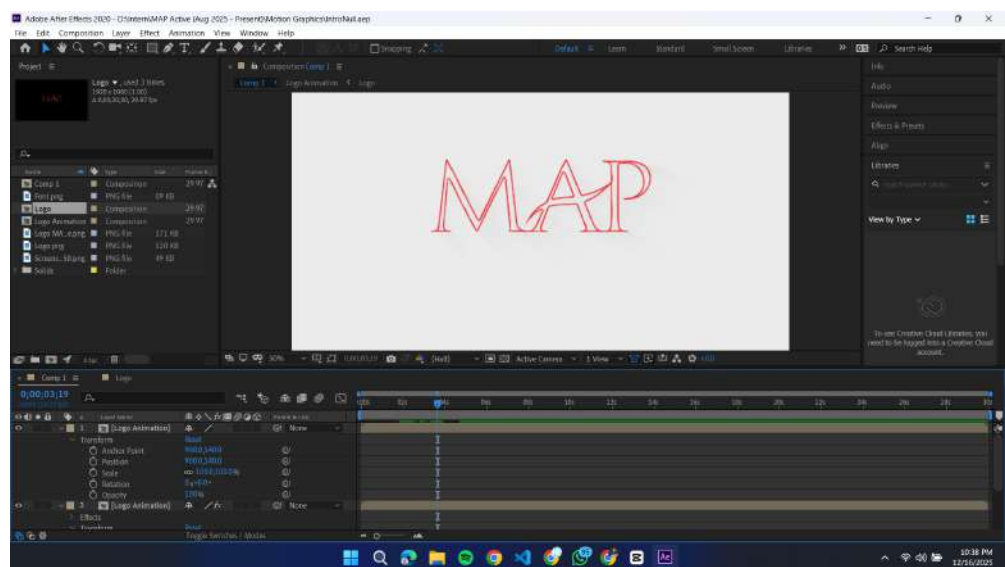
Gambar 3.15 Pengelolaan Media Sosial Perusahaan: (a) *Caption's Approval*;, (b) *Job Post Instagram*.

3.7.4 Implementasi Produksi & Editing Video Perusahaan

Implementasi produksi dan *editing video* perusahaan dilakukan dengan tujuan mendukung komunikasi visual dan *employer branding* MAP Active Asia. Proses pengerjaan dimulai dari pemilihan materi visual, penyusunan

alur cerita, pengolahan audio, hingga penyesuaian durasi video sesuai kebutuhan platform digital. Penulis menggunakan perangkat lunak editing video untuk memastikan hasil visual dan audio memiliki kualitas yang baik dan profesional.

Video yang diimplementasikan meliputi video *A Day in My Life*, *MAP Feel*, serta *MAP Future Leaders Program*. Setiap video melalui proses revisi berdasarkan masukan mentor dan Division Manager atau sebelum digunakan sebagai konten resmi perusahaan. Contoh implementasi produksi dan editing video dapat dilihat pada Gambar 3.16.



(a)



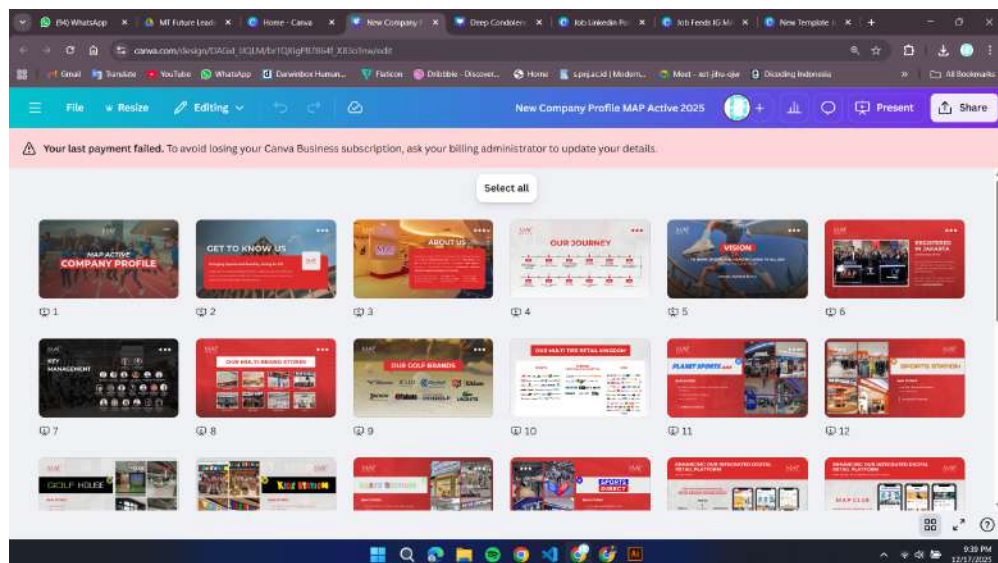
(b)

Gambar 3.16 Produksi & Editing Video Perusahaan: (a) *Intro MAP*; (b) *MT Future Leaders Program*.

3.7.5 Implementasi Desain Materi Publikasi & Dokumen Internal

Implementasi desain materi publikasi dan dokumen internal dilakukan untuk mendukung kebutuhan informasi karyawan dan kandidat baru. Proses pengerjaan dimulai dengan penyusunan struktur dokumen, pengaturan layout visual, serta penyesuaian konten agar mudah dibaca dan informatif. Penulis memastikan setiap dokumen mengikuti identitas visual perusahaan dan dapat digunakan secara praktis.

Dokumen yang diimplementasikan seperti *Company Profile MAP 2025*, *First Day Guide & List of PIC*, presentasi Tidbits, serta booklet dan PDF internal lainnya. Seluruh dokumen tersebut digunakan secara langsung dalam kegiatan Human Capital. Contoh implementasi desain dokumen internal dapat dilihat pada Gambar 3.17.



(a)



(b)

Gambar 3.17 Hasil Desain Materi Publikasi: (a) *Company Profile*; (b) *First Day Guide & List of PIC*.

3.8 Pengujian dan Pembahasan

3.8.1 Alpha Testing

Tahap pengujian pada kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini dilakukan menggunakan metode *alpha testing*, yaitu pengujian yang dilakukan secara internal oleh pengembang sebelum hasil desain digunakan secara luas. Dalam konteks ini, pengujian dilakukan oleh penulis bersama mentor dan tim *Human Capital* MAP Active Asia selama proses pengerjaan desain berlangsung. *Alpha testing* bertujuan untuk memastikan bahwa desain visual yang dihasilkan telah sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan serta memenuhi standar identitas visual yang ditetapkan. Proses pengujian ini dilakukan secara berulang pada setiap tahapan pengerjaan, mulai dari konsep awal hingga desain akhir. Dengan demikian, setiap hasil desain dapat dievaluasi dan disempurnakan sebelum masuk ke tahap implementasi.

1. Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi, pengujian dilakukan dengan mengevaluasi kesesuaian konsep desain terhadap brief yang diberikan oleh mentor dan stakeholder terkait. Penulis melakukan pengecekan terhadap tujuan komunikasi, target audiens, serta pesan utama yang ingin disampaikan melalui desain visual. Selain itu, pemilihan gaya visual, warna, dan tipografi juga diuji agar tetap selaras dengan *corporate design guideline* MAP Active Asia. Masukan dari mentor pada tahap ini digunakan untuk mengarahkan penulis agar tidak menyimpang dari kebutuhan perusahaan. Tahap pra-produksi ini berperan penting dalam meminimalkan revisi besar pada tahap selanjutnya.

2. Produksi

Pada tahap produksi, pengujian difokuskan pada aspek teknis dan visual dari desain yang sedang dikembangkan. Penulis bersama mentor melakukan review terhadap tata letak, hierarki informasi, keterbacaan teks, serta konsistensi elemen visual pada setiap media yang digunakan. Selain itu, dilakukan penyesuaian format desain sesuai dengan kebutuhan platform media sosial seperti Instagram dan LinkedIn. Revisi pada tahap ini umumnya mencakup perbaikan komposisi visual, penyesuaian ukuran elemen, dan penyederhanaan informasi agar pesan lebih mudah dipahami. Proses ini memastikan desain tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif sebagai media komunikasi digital.

3. Pasca-Produksi

Pada tahap pasca-produksi, pengujian dilakukan melalui final review sebelum desain atau video dipublikasikan dan digunakan oleh perusahaan. Tahap ini mencakup pengecekan akhir terhadap kesesuaian desain dengan brief awal, kelayakan visual, serta kesiapan konten untuk dipublikasikan. Mentor dan tim Human Capital memberikan persetujuan akhir terhadap hasil desain setelah seluruh revisi diterapkan. Hasil pengujian pada tahap pasca-produksi

memastikan bahwa desain visual telah siap digunakan sebagai media komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. Dengan dilaksanakannya *alpha testing* secara menyeluruh, kualitas desain yang dihasilkan mampu mendukung efektivitas komunikasi digital serta meningkatkan *engagement audiens* MAP Active Asia.

3.8.2 Masalah yang Dihadapi

Selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di MAP Active Asia, penulis menghadapi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan proses pengerjaan desain visual di Departemen *Human Capital*. Permasalahan tersebut muncul sebagai bagian dari dinamika kerja di lingkungan profesional dan menjadi pengalaman pembelajaran bagi penulis dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan industri. Identifikasi masalah ini disajikan untuk memberikan gambaran objektif mengenai tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan PKL. Permasalahan yang dihadapi penulis selama pelaksanaan PKL adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *Corporate Design* Guideline yang Ketat

Penulis diharuskan untuk mengikuti *corporate design guideline* yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kondisi ini membatasi ruang eksplorasi desain dan mengharuskan penulis untuk menyesuaikan idealisme pribadi serta menurunkan ego kreatif agar hasil desain tetap selaras dengan identitas visual MAP Active Asia.

2. Alur Kerja dengan Tenggat Waktu yang Cepat

Beberapa projek desain memiliki alur kerja yang berjalan sangat cepat dengan tenggat waktu yang singkat. Hal ini menuntut penulis untuk bekerja secara efisien dan responsif, khususnya dalam memenuhi kebutuhan konten komunikasi digital yang harus segera dipublikasikan.

3. Keterbatasan Diskusi Desain di Departemen *Human Capital*

Penulis merupakan satu-satunya personel yang menjalankan peran desain visual di Departemen *Human Capital*. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan dalam berdiskusi dengan rekan kerja yang memiliki latar belakang desain serupa, terutama ketika menghadapi kendala atau kebuntuan dalam proses kreatif.

4. Perbedaan Preferensi Desain dari Mentor atau *Stakeholder*

Terdapat perbedaan dan preferensi desain dari masing-masing mentor atau *stakeholder*, mencakup pemilihan tipografi, ukuran huruf, tata letak, serta tema visual. Perbedaan tersebut mengharuskan penulis untuk berpikir kritis dan kreatif dalam menyesuaikan desain agar dapat diterima oleh berbagai pihak tanpa menghilangkan konsistensi identitas visual perusahaan.

3.8.3 Cara Mengatasi Masalah

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi penulis selama pelaksanaan PKL, penulis melakukan beberapa upaya sebagai berikut:

1. Menyesuaikan Desain dengan *Corporate Design Guideline*

Penulis mempelajari dan memahami *corporate design guideline* secara menyeluruh sebagai acuan utama dalam proses perancangan. Dengan memahami aturan visual perusahaan, penulis dapat menyesuaikan ide kreatif yang dimiliki agar tetap berada dalam batas identitas visual yang telah ditentukan.

2. Penerapan Manajemen Waktu dan Prioritas Pekerjaan

Dalam menghadapi alur kerja yang cepat, penulis menerapkan manajemen waktu dengan menyusun skala prioritas pekerjaan serta membagi proses desain ke dalam tahapan yang lebih terstruktur. Hal ini membantu penulis dalam menyelesaikan tugas tepat waktu tanpa mengurangi kualitas desain.

3. Mencari Referensi dan Belajar Secara Mandiri

Untuk mengatasi keterbatasan diskusi desain, penulis secara aktif mencari referensi desain melalui berbagai sumber digital serta melakukan eksplorasi mandiri. Selain itu, penulis juga memanfaatkan sesi review dengan mentor sebagai sarana untuk memperoleh masukan yang konstruktif.

4. Berkomunikasi Secara Aktif dengan Mentor dan *Stakeholder*

Dalam menghadapi perbedaan preferensi desain, penulis berupaya untuk berkomunikasi secara aktif dan terbuka dengan mentor serta *stakeholder*. Penulis menerima masukan secara profesional dan melakukan penyesuaian desain berdasarkan kebutuhan yang disepakati, sehingga hasil akhir dapat memenuhi ekspektasi berbagai pihak.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di Departemen *Human Capital* MAP Active Asia, dapat disimpulkan bahwa desain visual berperan penting dalam mendukung efektivitas komunikasi digital perusahaan. Penerapan desain visual yang informatif, konsisten dengan *corporate design guideline*, dan sesuai karakter platform media sosial mampu membantu penyampaian informasi secara lebih jelas dan profesional. Selama kegiatan magang, penulis terlibat dalam pembuatan konten visual internal, konten rekrutmen dan *employer branding*, pengelolaan media sosial, serta produksi dan editing video yang digunakan secara langsung oleh perusahaan. Proses pengujian melalui *alpha testing* dengan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi membantu memastikan kualitas desain sebelum dipublikasikan. Dengan demikian, hasil magang menunjukkan bahwa desain visual yang dirancang secara tepat dapat mendukung peningkatan efektivitas komunikasi digital dan *engagement audiens* MAP Active Asia.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar MAP Active Asia terus mengembangkan strategi komunikasi digital melalui optimalisasi desain visual yang mengikuti perkembangan tren media sosial. Perusahaan juga disarankan untuk memperkuat dokumentasi dan standar desain agar proses produksi konten dapat berjalan lebih efisien. Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan PKL, disarankan untuk mempersiapkan kemampuan teknis desain serta pemahaman terhadap alur kerja industri kreatif. Selain itu, kemampuan manajemen waktu dan komunikasi profesional perlu ditingkatkan agar mampu menghadapi dinamika kerja di lingkungan perusahaan. Bagi institusi pendidikan, diharapkan dapat memperkuat pembelajaran berbasis praktik agar mahasiswa lebih siap menghadapi kebutuhan dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Adobe Inc. (2025) *Adobe Illustrator – Vector Graphic Design Software*.

Available at: <https://www.adobe.com/products/illustrator.html>

[Accessed 15 December 2025].

Adobe Inc. (2025) *Adobe After Effects – Motion Graphics and Visual Effects Software*.

Available at: <https://www.adobe.com/products/aftereffects.html>

[Accessed 15 December 2025].

Araya, A., Rahmadani, L. and Prasetyo, D. (2025) ‘Utilization of graphic design in creating digital advertisements to increase brand awareness at SMK Media Informatika’, *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 14(1), pp. 112–123.

Arifah, N. and Anggapuspa, D. (2023) ‘Pengaruh elemen visual pada konten Instagram Rintik Sedu dalam meraih engagement audiens’, *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1), pp. 10–21.

ByteDance Ltd. (2025) *CapCut – Video Editing Application*.

Available at: <https://www.capcut.com>

[Accessed 15 December 2025].

Canva Pty Ltd. (2025) *Canva – Online Graphic Design Platform*.

Available at: <https://www.canva.com>

[Accessed 15 December 2025].

Pangestu, A. (2019) ‘Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual’, *Jurnal Seni & Desain*, 7(2), pp. 85–96.

Rizki, H.A., Larasati, A. and Mulyadi, R. (2024) ‘Proses komunikasi visual: Studi kasus dalam pembuatan konten desain grafis di sosial media klien Today’s Project’, *Jurnal Komunikasi Visual Kreatif*, 12(1), pp. 33–45.

Saraswati, N.L.P., Yuliana, N.P.A.R. and Utami, N.M.S. (2022) ‘Transformasi budaya digital dalam pendidikan desain komunikasi visual’, *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(1), pp. 50–61.

Simangunsong, M.D. and Arifianto, D. (2024) 'Penerapan desain grafis sebagai media promosi bagi PT. Colar Creativ Industri', *Jurnal Desain & Industri Kreatif*, 6(2), pp. 101–112.

Sugondo, D. and Yulianto, B. (2023) 'Strategi promosi di media sosial berbasis integrated marketing communication (IMC): Studi kasus pada perusahaan jasa fotografi Surabaya', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), pp. 144–156.

Tazkia, A. and Fahriel, M. (2025) 'Analysis of LinkedIn social media usage for e-marketing in graphic design studios', *International Journal of Digital Communication*, 3(1), pp. 22–34.

Tjahyadi, R. and Antonio, A. (2023) 'Analisa pengaruh desain grafis pada konten media sosial terhadap daya tarik pengguna dari Generasi Z di Kota Batam', *Journal on Education*, 5(3), pp. 9523–9539.

Lampiran 1 Surat Keterangan Asli dari Perusahaan



PT MAP AKTIF ADIPERKASA TBK
26th FLOOR, SAHID SUDIRMAN CENTER, JL. JENDRAL SUDIRMAN KAV 86, JAKARTA 10220 - INDONESIA
PHONE : (62-21) 806 48488 FAX : (62-21) 278 89888

Nomor : 009/HRBP/MAA/COI/XII/2025
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Magang

Kepada Yth.

Program Studi Teknik Multimedia Digital
Jurusan Teknik Informatika dan Komputer
Politeknik Negeri Jakarta

Sehubungan dengan Surat Permohonan Keterangan Magang kepada PT. MAP Aktif Adiperkasa, TBK yang diajukan oleh mahasiswa:

Nama : Pradipta Daffa Adiwangsa
NIM : 2207431054
Angkatan : 2022
Fakultas : Teknik Informatika dan Komputer
Jurusan : Teknik Multimedia Digital
Universitas : Politeknik Negeri Jakarta

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut benar sedang mengikuti program Magang di PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk terhitung sejak tanggal 25 Agustus 2025 – 24 Februari 2026 pada MAA – Human Capital sebagai Graphic Designer and Social Media Intern.

Regards,


PT. MAP AKTIF ADIPERKASA Tbk

Sepri Sinta Wanto
Division Manager Human Capital Business Partner

F3



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET,
DAN TEKNOLOGI**

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA DAN KOMPUTER**

Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425
Telp: (021)91274097, Hunting Fax : (021) 7863531, (021) 7270036
Laman : <http://www.pnj.ac.id>, e-mail : tik.pnj@gmail.com

BUKU PENGHUBUNG PEMBIMBING MAGANG INDUSTRI

1. Nama Mahasiswa : Pradipta Daffa Adiwangsa
2. NIM : 2207431054
3. Program Studi : Teknik Multimedia Digital
4. Nama Perusahaan : PT MAP Aktif Adiperkasa, Tbk
5. Nama Pembimbing Industri : Angelique Andrea Lamadong

No	Hari/Tgl	Aktivitas yang Dilakukan	Tanda Tangan
1	Minggu ke-1 (25 - 29 Agustus)	Melaksanakan proses onboarding magang di MAP Active Asia yang meliputi pengenalan lingkungan kerja, struktur divisi Human Capital, serta alur kerja tim Talent Acquisition. Pada minggu ini penulis menerima aset desain dan panduan kerja, serta mulai mengerjakan tugas desain pertama berupa poster kegiatan olahraga internal perusahaan dan melakukan perapian desain sesuai arahan mentor.	
2	Minggu ke-2 (1 - 5 September)	Mengerjakan berbagai desain komunikasi visual internal seperti poster sport activity, deep condolences, dan poster program magang. Penulis juga mulai terlibat dalam pembuatan Company Profile Presentation MAP Active Asia serta melakukan revisi desain sesuai arahan mentor.	
3	Minggu Ke-3 (8 - 12 September)	Melakukan pembuatan dan revisi konten rekrutmen untuk LinkedIn dan Instagram, termasuk job posting berbagai area. Selain itu, penulis membantu pembuatan motion graphic opening video MAP Feel serta mulai terlibat dalam persiapan visual untuk kegiatan Staff Day MAP Active 2025.	

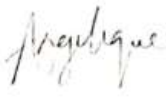
Lampiran 2 Buku Penghubung Pembimbing Magang Industri

4	Minggu Ke-4 (15 - 19 September)	Terlibat aktif dalam pembuatan dan revisi berbagai materi Staff Day MAP Active 2025 seperti poster, banner, mekanisme acara, sertifikat, dan email internal. Penulis juga membantu revisi video MAP Feel serta pembuatan template sertifikat penghargaan.	<i>Frederique</i>
5	Minggu Ke-5 (22 - 26 September)	Menyelesaikan berbagai desain final seperti sertifikat, poster informasi, booklet "How to Get There", serta First Day Guide & List of PIC MAP Active. Selain itu, penulis melakukan dokumentasi kegiatan perusahaan seperti Kick-Off MT Future Leaders dan membantu pembaruan Company Profile MAP Active.	<i>Frederique</i>
6	Minggu Ke-6 (29 - 30 September)	Melakukan revisi akhir poster dan booklet Staff Day, menyelesaikan Cash Awards Certificate, serta mengerjakan konten rekrutmen tambahan dan dokumentasi walk-in interview untuk kebutuhan publikasi perusahaan.	<i>Frederique</i>
7	Minggu Ke-7 (1 - 3 Oktober)	Fokus pada pembuatan desain countdown Staff Day, banner, signage, serta job hiring untuk beberapa area. Penulis juga melakukan unggah konten rekrutmen di media sosial perusahaan.	<i>Frederique</i>
8	Minggu Ke-8 (6 - 10 Oktober)	Mengerjakan berbagai poster internal seperti reminder attendance, deep condolences, dan donasi. Selain itu, penulis mengerjakan challenge pembuatan template job hiring baru serta melakukan unggah konten rekrutmen untuk berbagai wilayah.	<i>Frederique</i>
9	Minggu Ke-9 (13 - 17 Oktober)	Terlibat dalam pembuatan dan revisi video internal perusahaan, termasuk video ulang tahun CEO MAP Active Asia. Penulis juga mengerjakan desain poster BPJS, kartu asuransi, serta konten rekrutmen Foot Locker.	<i>Frederique</i>

Lampiran 2 Buku Penghubung Pembimbing Magang Industri

10	Minggu Ke-10 (20 - 24 Oktober)	Melakukan revisi dan finalisasi berbagai desain komunikasi internal dan rekrutmen, termasuk poster Performance Appraisal dan job hiring. Penulis juga membantu unggah konten dan pengelolaan media sosial Human Capital.	<i>Frederique</i>
11	Minggu Ke-11 (27 - 31 Oktober)	.Menyelesaikan desain job hiring tambahan, poster Performance Appraisal, dokumentasi Staff Day, serta melakukan revisi dan unggah konten rekrutmen untuk berbagai area.	<i>Frederique</i>
12	Minggu ke-12 (3 - 7 November)	Mengerjakan proyek video "A Day in My Life", melakukan revisi video MAP Future Leaders, serta membuat poster kegiatan olahraga internal. Penulis juga terlibat dalam dokumentasi foto untuk kebutuhan konten rekrutmen	<i>Frederique</i>
13	Minggu ke-13 (10 - 14 Oktober)	Melakukan revisi dan pembaruan Company Profile MAP Active 2025, menyelesaikan poster Performance Appraisal, serta mengelola konten presentasi internal Tidbits.	<i>Frederique</i>
14	Minggu ke-14 (17 - 21 November)	Mengerjakan desain dan unggah konten job hiring untuk berbagai wilayah, serta membuat poster deep condolences untuk kebutuhan komunikasi internal perusahaan.	<i>Frederique</i>
15	Minggu ke-15 (24 - 29 November)	Menyelesaikan pembuatan poster internal, job post tambahan, template desain baru, serta membantu kegiatan operasional seperti sensus area kantor dan dekorasi visual pendukung.	<i>Frederique</i>
16	Minggu ke-16 (1 - 5 Desember)	Melakukan revisi desain poster open donations dan deep condolences, memperbarui First Day Guide & List of PIC MAP Active, serta mengerjakan desain minimap kantor lantai 26 dan 28. Penulis juga mengikuti proses shadowing interview kandidat.	<i>Frederique</i>

Lampiran 2 Buku Penghubung Pembimbing Magang Industri

17	Minggu ke-17 (8 - 12 Desember)	Mengerjakan berbagai desain rekrutmen dan internal seperti job post email blast, poster buddy get buddy, hiring day, open positions Foot Locker, serta finalisasi poster klaim medical dan spectacles. Selain itu, penulis turut membantu dekorasi New Year dan Christmas di area kantor.	
----	-----------------------------------	---	---

Jakarta, 11 Desember 2025

Pembimbing Industri,


PT. MAPAKTIF ADIPERKASA Tbk

Angelique Andrea Lamadong

NRP/NIK 3172025007011002



PT MAP Aktif Adiperkasa, Tbk merupakan perusahaan ritel di Indonesia yang bergerak di bidang produk olahraga dan gaya hidup aktif. Perusahaan ini merupakan bagian dari Mitra Adiperkasa Group (MAP Group) yang dikenal sebagai pemegang lisensi berbagai merek internasional ternama. Fokus utama perusahaan adalah pada pengelolaan dan distribusi produk olahraga, pakaian aktif, serta perlengkapan gaya hidup.

PT MAP Aktif Adiperkasa, Tbk menaungi berbagai merek global seperti Nike, Adidas, Skechers, Reebok, dan Converse. Produk-produk tersebut dipasarkan melalui jaringan toko ritel yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia serta melalui platform digital. Hal ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dan mengikuti perkembangan tren belanja modern.

Dalam operasionalnya, perusahaan menerapkan sistem manajemen yang profesional dengan dukungan berbagai divisi, seperti pemasaran, operasional, teknologi informasi, dan pengembangan konten digital. Setiap divisi saling berkoordinasi untuk mendukung kelancaran proses bisnis dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Sebagai perusahaan ritel modern, PT MAP Aktif Adiperkasa, Tbk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan operasional perusahaan. Pemanfaatan teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kerja serta daya saing perusahaan di industri ritel olahraga dan gaya hidup aktif di Indonesia.



Lampiran 4 Dokumentasi Selama Kegiatan PKL

