

Magang Kerja sebagai Junior Graphic Design di PT KMK Global Sports

Jimmy Pratama¹, Vania Vidella², Bayu Syahputra³

Universitas Internasional Batam

email: jimmypratama@uib.ac.id¹, 2231038.vania@uib.edu², bayusyahputra@uib.ac.id³

Abstrak

Laporan ini membahas pelaksanaan magang sebagai Junior Graphic Designer di PT KMK Global Sports, perusahaan manufaktur alas kaki yang bekerja sama dengan merek internasional seperti Nike, Converse, dan Off-White. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum konsistennya pesan visual di berbagai kanal komunikasi, serta kurangnya integrasi antara proses kreatif dan strategi komunikasi jangka panjang. Kegiatan magang diarahkan untuk mendukung efektivitas komunikasi perusahaan melalui produksi materi visual seperti render sketsa produk, desain banner, poster promosi, dan konten media sosial berbasis Instagram. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan pendekatan perancangan desain berbasis analisis kebutuhan dan evaluasi berkelanjutan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kualitas konten internal serta penguatan identitas visual perusahaan yang lebih komunikatif dan relevan.

Kata Kunci: Magang, MSIB, Desain Grafis, Komunikasi Visual.

Abstract

This report outlines the implementation of an internship as a Junior Graphic Designer at PT KMK Global Sports, a footwear manufacturing company producing for global brands such as Nike, Converse, and Off-White. The main issue faced by the company was the inconsistency of visual messaging across communication channels and the lack of integration between creative output and long-term communication strategy. The internship activities focused on enhancing corporate communication through the production of visual materials such as product sketch renders, internal event banners, promotional posters, and Instagram-based content. The methods used included observation, interviews, and documentation, with a design development approach based on needs analysis and iterative evaluation. The results of the project showed improvements in internal content quality and a stronger, more relevant visual identity for the company.

Keywords: *Internship, Visual Communication, Graphic Design, Digital Content.*



Pendahuluan

PT KMK Global Sports merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang manufaktur alas kaki dan retail olahraga, dengan klien global seperti Nike, Converse, Off-White, dan Converse Japan. Perusahaan ini memiliki tiga fasilitas produksi di Tangerang, Salatiga, dan Temanggung, serta mengelola brand lokal Eagle yang fokus pada perlengkapan olahraga. Dalam struktur organisasi, Divisi Desain Grafis dan Konten Kreatif berperan penting dalam mendukung strategi komunikasi visual perusahaan, khususnya di era digital.

Selama program magang berlangsung, peserta ditempatkan sebagai Graphic Designer dan terlibat langsung dalam proses kreatif seperti pembuatan render sketsa produk, desain banner acara internal, poster promosi, serta pengelolaan konten media sosial berbasis Instagram. Kegiatan juga mencakup pengembangan ulang company profile dan desain website agar lebih komunikatif dan sesuai dengan identitas visual perusahaan.

Pada awal pelaksanaan, kondisi mitra menunjukkan tantangan dalam menjaga konsistensi pesan visual di berbagai kanal komunikasi. Beberapa materi desain belum sepenuhnya mencerminkan nilai dan citra perusahaan secara terstruktur, dan proses kreatif yang berjalan belum terintegrasi dengan strategi komunikasi jangka panjang. Hal ini berdampak pada ketidaksesuaian pesan yang diterima oleh audiens.

Magang ini diarahkan untuk menjawab tantangan tersebut melalui pendekatan desain yang lebih strategis dan kolaboratif. Dengan latar belakang pendidikan di bidang desain komunikasi visual, peserta diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas konten digital.

Masalah

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi di luar kelas formal melalui pengalaman langsung di dunia industry. Dalam bidang desain komunikasi visual, MBKM menjadi sarana strategis untuk menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik profesional (Gusdini et al., 2022).

PT KMK Global Sports merupakan perusahaan manufaktur alas kaki dan retail olahraga yang melayani brand global seperti Nike dan Converse. Dengan dinamika kerja yang kompleks, perusahaan ini menjadi lingkungan yang relevan untuk pengembangan keterampilan desain visual.

Meski telah memanfaatkan media digital, hasil observasi menunjukkan tantangan dalam menjaga konsistensi pesan visual di berbagai kanal komunikasi. Beberapa materi seperti poster dan konten media sosial belum sepenuhnya mencerminkan citra perusahaan secara terstruktur.

Kegiatan magang difokuskan pada produksi materi visual seperti render produk, desain banner, konten Instagram, serta pengembangan ulang company profile dan website. Upaya ini bertujuan memperkuat identitas visual dan mendukung komunikasi yang lebih efektif dan relevan.

Metode Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan magang ini dilakukan secara kualitatif

melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap alur kerja tim desain secara remote, mulai dari briefing hingga revisi desain. Wawancara dilakukan bersama pembimbing magang untuk memahami strategi komunikasi visual perusahaan, termasuk standar desain dan tujuan konten. Dokumentasi mencakup pengumpulan hasil desain, sketsa digital, konten Instagram, serta referensi visual internal sebagai acuan dalam proses kreatif.

2. Proses Perancangan Luaran

Proses perancangan materi visual dilakukan secara sistematis melalui empat tahapan utama: analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, dan evaluasi. Tahap awal dimulai dengan pembekalan dan observasi terhadap kondisi mitra, termasuk struktur company profile, alur kerja tim desain, serta referensi visual yang telah digunakan sebelumnya. Diskusi bersama pembimbing magang dan tim internal menjadi dasar dalam memahami kebutuhan komunikasi visual dan karakter desain yang diinginkan perusahaan.

Tahap perancangan dilakukan dengan menyusun konsep desain berdasarkan referensi visual dari platform seperti Pinterest dan Instagram industri. Eksplorasi elemen grafis mencakup desain banner, poster, konten digital, serta sketsa produk sebagai visual awal. Company profile juga disusun ulang agar tampil lebih komunikatif dan sesuai dengan audiens internasional.

Implementasi desain dilakukan menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop dan Procreate. Proses ini berlangsung secara bertahap dan melibatkan kolaborasi aktif dengan tim internal untuk memastikan desain sesuai dengan identitas visual perusahaan. Konten yang dihasilkan meliputi presentasi, feed Instagram, dan infografis digital.

Tahap akhir berupa evaluasi dilakukan secara berkala oleh supervisor dan tim pembimbing. Umpan balik yang diberikan menjadi dasar penyempurnaan desain dan penyesuaian gaya komunikasi agar selaras dengan tujuan perusahaan. Proses ini memastikan bahwa setiap luaran visual memiliki kualitas yang sesuai dengan standar dan kebutuhan komunikasi perusahaan.

3. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan magang ini terbagi menjadi 3 tahapan yaitu:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan koordinasi bersama perusahaan mitra dan dosen pembimbing untuk menyusun ruang lingkup kerja dan jadwal pelaksanaan. Penulis mengikuti pembekalan awal untuk memahami peran, tanggung jawab, dan etika kerja di lingkungan industri manufaktur. Observasi terhadap kebutuhan desain, alur kerja tim, serta materi komunikasi visual sebelumnya dilakukan sebagai dasar penyusunan rencana desain selama magang. Perangkat kerja seperti software desain dan referensi visual juga disiapkan sebagai penunjang pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Magang dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jumat, pukul 07.00 – 16.00 WIB sesuai jam kerja perusahaan. Pada periode ini, penulis terlibat aktif dalam pembuatan desain untuk event internal, pengembangan sketsa produk sepatu, serta penyusunan ulang company profile. Proses pelaksanaan dilakukan secara kolaboratif dengan tim desain, disertai diskusi terbuka dan evaluasi rutin untuk memastikan kualitas hasil sesuai dengan standar perusahaan.

3. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Setelah semua materi visual selesai diproduksi, dilakukan evaluasi akhir

bersama tim untuk menilai kelayakan dan kesesuaian desain. Koreksi dan penyempurnaan diterapkan sebelum konten didokumentasikan. Hasil kerja praktik dikirimkan ke pihak yang memberi tanggungjawab dan disimpan secara digital oleh supervisor dan tim design sesuai yang memberi tugas dan diserahkan kepada perusahaan sebagai dokumentasi alhir. Penulis kemudian menyusun laporan kerja praktik sebagai bentuk pertanggungjawaban dan pencatatan atas seluruh proses dan hasil selama magang berlangsung.

4. Jadwal Pelaksanaan dan Anggaran

Laporan progres ini mencantumkan estimasi anggaran kegiatan kerja praktik sebesar Rp5.000.000. Rincian jadwal pelaksanaan serta detail alokasi dana selama periode magang akan dijelaskan lebih lanjut dalam Tabel 3.1 dan Tabel 3.2 berikut.

Tabel Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Activity	Feb				Mar				Apr				May				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preparation																				
Discuss remote internship arrangement																				
Processing of MOU & MOA Documents																				
Consultation with Dosen Pembimbing																				
Execution																				
Internship																				
Evaluation & Report																				
Assessment & Evaluation																				
Report Compilation																				
Report Finalization																				

Tabel Anggaran Pelaksanaan Kegiatan

N o	Rancangan Aktivitas	Jenis Anggaran		Satuan	Jumlah
1	Biaya Transportasi	Belanja Operasional	1	Rp 2,000,000	Rp 500,000
2	Biaya Koneksi Internet	Belanja Operasional	1	Rp 500,000	Rp 500,000

N o	Rancangan Aktivitas	Jenis Anggaran		Satuan	Jumlah
3	Biaya Pengembangan Media Sosial	Belanja Operasional	1	Rp 2,500,000	Rp 2,500,000
TOTAL ANGGARAN				Rp 5,000,000	

Hasil Dan Pembahasan

1. Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan luaran kegiatan difokuskan pada pengembangan elemen visual untuk mendukung komunikasi internal dan konten digital PT KMK Global Sports. Materi yang disusun mencakup desain poster dan banner untuk keperluan acara perusahaan, konten Instagram, serta sketsa produk untuk eksplorasi awal desain sepatu.

Penyusunan ulang company profile turut menjadi bagian utama dalam proses perancangan. Desain disesuaikan agar tampil lebih modern dan komunikatif, dengan penyesuaian bahasa untuk menjangkau audiens internasional. Seluruh desain dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik visual perusahaan dan arahan dari tim desain internal.

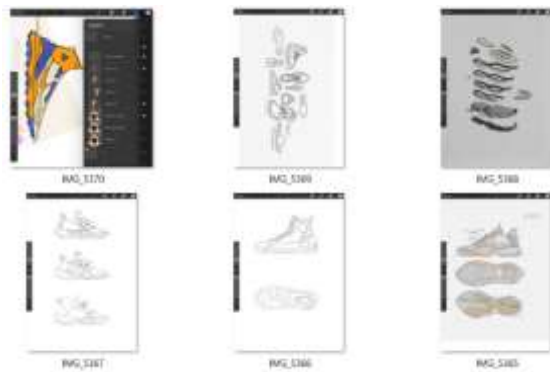
2. Proses Implementasi Luaran

Penerapan luaran kegiatan dilakukan melalui pembuatan konten media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi perusahaan. Setelah melalui proses koordinasi dengan tim internal, konten dirancang dalam bentuk unggahan Instagram bertema perayaan hari besar nasional.

ruang kerja sekaligus menjaga konsistensi identitas visual KMK Global Sports



Desain visual yang dihasilkan selama kegiatan kerja praktik mencakup proses rendering berbagai sketsa produk yang dikirimkan oleh tim desain internal. Beberapa sketsa berasal dari konsep baru, sementara lainnya merupakan draft yang belum digunakan sebelumnya dan diolah kembali menjadi versi digital yang siap untuk dikembangkan lebih lanjut. Proses rendering ini dilakukan dengan mempertimbangkan gaya visual dan standar estetika perusahaan, dan digunakan sebagai referensi internal untuk tahap awal pengembangan produk.



Selain render produk, desain mural juga disusun sebagai bagian dari pengembangan elemen visual yang akan digunakan untuk kebutuhan dekoratif di lingkungan kerja. Perancangan mural dilaksanakan berdasarkan arahan dari tim desain, dengan menyesuaikan konsep visual yang sesuai dengan tema perusahaan. Desain ini ditujukan untuk memperkuat atmosfer



Kontribusi dalam penyusunan storyboard dan pengembangan infografis motion graphic yang digunakan pada YouTube. Beberapa elemen grafis, diagram, dan narasi visual disusun untuk mempermudah penyampaian informasi perusahaan kepada audiens internal secara interaktif.



Dalam rangka peringatan 35 tahun KMK Global Sports, kebutuhan desain internal juga dikerjakan secara khusus sebagai bentuk dukungan terhadap acara perusahaan. Desain meliputi materi visual bertema perayaan yang mencerminkan semangat korporat dan pencapaian perusahaan. Beberapa hasil desain bersifat terbatas dan tidak dapat dipublikasikan secara luas karena pertimbangan kerahasiaan perusahaan. Dokumentasi dalam laporan ini akan mencantumkan sebagian tampilan yang telah mendapatkan izin untuk ditampilkan sebagai bukti kontribusi dalam pengembangan materi desain internal.

Karena sebagian besar luaran yang dihasilkan ditujukan untuk kebutuhan internal perusahaan, evaluasi konten dilakukan secara langsung oleh tim desain dan supervisor melalui forum diskusi, komunikasi daring, serta sesi revisi terjadwal.

Beberapa materi seperti render sketsa produk, desain mural, dan storyboard untuk motion graphic menerima masukan yang

beragam, mulai dari penyesuaian elemen visual hingga penyempurnaan komposisi desain. Proses revisi dilakukan secara bertahap agar hasil akhir selaras dengan standar internal dan konteks penggunaan yang ditetapkan perusahaan.

Untuk kebutuhan khusus seperti visual peringatan 35 tahun KMK Global Sports, proses evaluasi dilakukan lebih tertutup mengingat sifat kontennya yang tidak untuk publikasi. Namun, secara keseluruhan, desain yang telah dikerjakan dinilai memenuhi kebutuhan komunikasi internal dan menunjukkan konsistensi terhadap identitas visual perusahaan.

3. Kondisi Setelah Implementasi

Penerapan luaran dalam kegiatan kerja praktik mendukung penguatan komunikasi visual internal perusahaan melalui sejumlah materi seperti render sketsa, desain dekoratif, dan konten infografis. Penyusunan ulang company profile menjadi lebih modern dan komunikatif juga dinilai memberikan potensi penggunaan di masa mendatang, khususnya dalam penyampaian informasi kepada audiens internasional. Beberapa hasil desain mendapat evaluasi positif dan dipertimbangkan sebagai bagian dari pengembangan strategi visual perusahaan ke depan.

Simpulan

Melalui pelaksanaan kerja praktik di PT KMK Global Sports, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam proses perancangan visual dan pengelolaan konten digital yang relevan dengan kebutuhan komunikasi internal perusahaan. Selama masa magang, beberapa luaran berhasil dikembangkan, mulai dari rendering sketsa produk, desain mural, elemen infografis, hingga revisi company profile perusahaan.

Meskipun sebagian besar desain tidak ditujukan untuk konsumsi publik, kontribusi dalam menyusun ulang company profile dengan pendekatan visual dan

bahasa yang lebih komunikatif turut membuka kemungkinan penggunaan luaran tersebut untuk audiens internasional di masa mendatang. Proses produksi dan evaluasi dilakukan secara bertahap melalui arahan supervisor dan koordinasi tim internal. Hasilnya telah memberikan gambaran lebih utuh mengenai praktik industri desain yang tidak hanya menuntut kreativitas, tetapi juga ketepatan teknis dan kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Mailani, I., Lasmiadi, L., Zulhaini, Z., & Irfandi, I. (2024). Dampak Implementasi Kurikulum MBKM: Analisis Kepuasan Mitra terhadap Implementasi KKN Tematik. *Multidisciplinary Indonesian Central Journal*, 1(2), 937–943. <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i2.89>
- Gusdini, N., Hasibuan, B., & Basriman, I. (2022). Merdeka Belajar Kampus Merdeka sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kualitas Lulusan. *Didaktis: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan*, 22(2), 112–130.
- Khurniawan, A. W., et al. (2020). Implementasi Total Quality Management dalam Pendidikan Tinggi. *International Journal of Learning and Development*, 10(2), 44–55.
- Guo, Y. (2025). Transformations and Innovations in Visual Communication Design in the New Media Era. *International Journal of Interdisciplinary Telecommunications and Networking*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJITN.373321>
- Alzaanin, R. (2020). A Conceptual Review of Digital Content Marketing Strategy. *International Journal of*

Economics, Business and
Entrepreneurship, 3(2), 1–10.

Diniati, A., et al. (2023). Pengelolaan
Konten Media Sosial Instagram
sebagai Strategi Digital Marketing
Hotel Dafam Express. IJDPR, 2(1),
1–15.
<https://doi.org/10.54099/ijdp.v2i1>.
39