

Peran Desain Grafis dalam Meningkatkan Efisiensi Peningkatan Penjualan di PT. Inti Geotek Pratama

Joan Russelyn Kresna

Universitas Tarumanagara, Indonesia

russelynjoan@gmail.com

Abstrak

Industri Digital sudah menjadi standar emas untuk semua bidang profesi untuk dapat mengembangkan perusahaan dalam era internet. Untuk dapat mengembangkan suatu perusahaan di era digital ini, dimana tingkat literasi internet sangat dijunjung tinggi, diperlukan tim marketing yang dapat mendesain berbagai jenis material iklan untuk menjual produk ke berbagai lapisan masyarakat. Dalam konteks tersebut praktikan menjalani kerja praktik, untuk dapat memperdalam skill desain dan memahami kondisi industri pada jaman modern. Kerja praktik juga merupakan mata kuliah wajib di Universitas Tarumanagara sebagai salah satu prasyarat kelulusan. Praktikan menjalani kerja praktik sebagai intern desainer grafis untuk PT. Inti Geotek Pratama yang bertugas utama sebagai pendesain brosur untuk produk yang dijual oleh perusahaan serta juga sebagai tangan utama untuk perusahaan dalam berkomunikasi dengan target market di berbagai platform media sosial. Diharapkan dari adanya kerja praktik ini, praktikan dapat terjun ke dunia kerja sebagai pribadi yang lebih matang dan cakap dalam bekerja bersama sebagai satu unit perusahaan.

Kata Kunci: Desain Grafis, Penjualan, PT. Inti Geotek Pratama

PENDAHULUAN

Desainer grafis merupakan bidang yang berkembang sangat pesat di era digital dan Revolusi Industri 4.0. Perkembangan ini didorong oleh tingginya kebutuhan konten visual untuk pemasaran digital, media sosial, serta desain pengalaman pengguna (UI/UX) pada aplikasi dan website (Helmiah & Rohminatin, 2022). Konten visual dengan daya tarik tinggi dapat memberikan daya tarik di bidang inovasi, kreatifitas serta penggunaan teknologi (Siregar, 2025). Perusahaan juga harus memiliki resistensi rasa kepuasan untuk dapat bertahan menghadapi disrupsi era. Oleh karena itu, desain yang menarik dan unik sangat diperlukan oleh perusahaan dari berbagai bidang. Desain sangat penting karena desain menjadi ujung tombak dalam membangun identitas merek, mencari pelanggan baru, dan menciptakan daya saing di pasar, desain yang unik dan menarik akan memberikan identitas yang kuat, meningkatkan daya tarik emosional pelanggan, serta membedakan perusahaan dari kompetitor (Alpan, 2026). Desain yang tidak sesuai akan memberikan kerugian finansial, hilangnya kepercayaan pelanggan, dan penurunan citra merek. Oleh karena itu desainer grafis harus memiliki pengalaman dan ilmu yang cukup agar dapat menghasilkan desain yang bermutu terutama saat mendesain konten promosi perusahaan.

Meskipun pada abad ke-21 ini sudah banyak perusahaan yang sudah mengadopsi teknologi internet sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa serta berkomunikasi langsung dengan konsumennya, bagaimana dengan perusahaan yang lebih bersifat tradisional dan tidak terlalu mementingkan penggunaan desain grafis sebagai media untuk menangkap konsumen baru? Apakah penggalakan agresif media sosial dapat digunakan sebagai metode untuk meningkatkan popularitas perusahaan di mata pengguna umum? Salah satu perusahaan yang dapat memerlukan bantuan anggota kreatif dalam badan organisasinya adalah PT. Inti Geotek Pratama, suatu perusahaan yang berjualan produk *geosynthetic* sejak tahun 2004. PT. Inti Geotek Pratama masih memiliki sistem periklanan bersifat *old-school*, mengandalkan strategi buah bibir (*word of mouth*) dan kompetisi relative terbatas untuk memajukan perusahaan.

Penulis melaksanakan kerja praktek di perusahaan ini dengan tujuan untuk membuka perusahaan ini kepada masyarakat umum untuk dapat memperluas konsumen utama perusahaan. Dikarenakan PT. Inti Geotek Pratama merupakan suatu perusahaan yang representatif sebagai perusahaan yang belum memiliki tim desain grafis serta hanya berfokus kepada klien yang spesifik, yaitu klien pertambangan dan konstruksi jalan skala

besar, adanya upaya untuk membangun suatu divisi desain grafis dapat membantu untuk penelitian selanjutnya untuk membangun kegiatan desain grafis dari nol.

METODE

Metode yang digunakan dalam kerja praktikum adalah sebagai bagian dari tim desain grafis untuk meningkatkan kualitas dan tingkat aktivitas media sosial PT. Inti Geotek Pratama. Selain itu praktikan juga ditugaskan oleh *manager* PT. Inti Geotek Pratama untuk membantu mendesain *visual design* untuk divisi *online store* dari PT. Inti Geotek Pratama, yaitu Geotek Indopro.

Praktikan diperintahkan untuk membuat beberapa desain untuk kebutuhan media sosial perusahaan, yaitu pembuatan konten untuk media sosial *Facebook* dan *Instagram*, menggunakan kombinasi warna khas perusahaan yaitu biru gelap dan kuning. Facebook dan Instagram menawarkan peluang tak terbatas untuk bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan untuk mencapai sebanyak mungkin pasar potensial sesuai dengan produk yang dijual oleh perusahaan (Susanti & Soebiantoro, 2024). Dalam konteks tersebut, pengaplikasian efektif kedua media sosial ini dapat menjadi bantuan yang efektif dalam mendorong *brand awareness* dari PT. Inti Geotek Pratama.

Selain itu PT. Inti Geotek Pratama juga memiliki divisi *online shop*, yaitu Geotek Indopro, dengan fokus utama di toko online Tokopedia. Tokopedia dengan cepat menjadi pusat ekonomi Indonesia setelah masa pandemi dengan kontribusi sebesar 58 triliun Rupiah pada tahun 2018 (FEB UI, 2019). Sebagai usaha eksternal untuk PT. Inti Geotek Pratama untuk menjangkau pasar pembeli amatir dan rumah tangga, Geotek Indopro didirikan untuk membantu menjangkau pasar ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

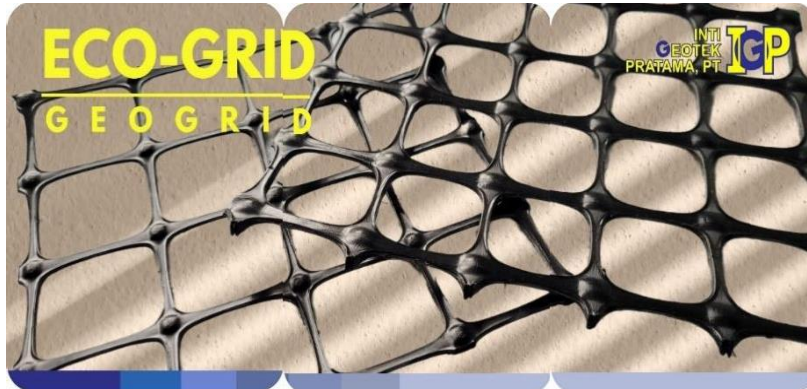
Hasil

Praktikan membuat sebanyak 10 desain untuk postingan *Facebook post*, 9 set gambar untuk postingan *Instagram Carousel*, 11 desain untuk postingan *Instagram Story*, kartu nama, *booklet* untuk *company profile*, serta 9 set desain untuk *booklet* Geotek Indopro. Berikut adalah beberapa contoh dari hasil kerja praktikan:



Gambar 1. *Instagram Carousel* "Pro-Felt"

Konten ini bertujuan untuk mempromosikan dan menjelaskan jenis produk *Geo-Felt Non Woven Geotextile* yang di jual oleh PT Inti Geotek Pratama. Konten ini difokuskan pada gambar produk dan penempatan nama produk dan penempatan elemen-elemen yang sama dengan *company profile* PT Inti Geotek Pratama untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 2. Instagram Carousel "Eco-Grid"

Konten ini bertujuan untuk mempromosikan dan menjelaskan jenis produk *Eco-Grid* Geogrid yang di jual oleh PT Inti Geotek Pratama. Konten ini difokuskan pada gambar produk dan penempatan nama produk dan penempatan elemen-elemen yang sama dengan *company profile* PT Inti Geotek Pratama untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 3. Facebook Post "Geo-Felt"

Konten Facebook untuk produk *Geo-Felt* Non Woven Geotextile yang dijual oleh PT Inti Geotek Pratama, konten ini dibuat dalam ukuran (1080 x 1080 px) dengan menampilkan foto produk milik PT Inti Geotek Pratama dengan nama produk di kiri atas dan tulisan lokasi, alamat kantor, link website dan Gmail dikategorikan kedalam tiga (3) bagian, nama produk dan informasi dan lokasi tempat yang bisa di cari oleh konsumen.



Gambar 4. Facebook Post "Geo-Felt"

Konten Facebook untuk produk *Geo-Felt* Non Woven Geotextile yang dijual oleh PT Inti Geotek Pratama, konten ini dibuat dalam ukuran (1080 x 1080 px) dengan menampilkan foto produk milik PT Inti Geotek Pratama dengan nama produk di kiri atas dan tulisan lokasi, alamat kantor, link website dan Gmail dikategorikan kedalam tiga (3) bagian, nama produk dan informasi dan lokasi tempat yang bisa di cari oleh konsumen.



Gambar 5. Facebook Post "Eco-Cell"

Konten Facebook untuk produk *Eco-Cell* yang dijual oleh PT Inti Geotek Pratama, konten ini dibuat dalam ukuran (1080 x 1080 px) dengan menampilkan foto produk milik PT Inti Geotek Pratama dengan nama produk di kiri atas dan tulisan lokasi, alamat kantor, link website dan Gmail dikategorikan kedalam tiga (3) bagian, nama produk dan informasi dan lokasi tempat yang bisa di cari oleh konsumen.



Gambar 6. Kartu Nama

PT. Inti Geotek Pratama sudah memiliki kartu nama, namun praktikan diberikan tugas untuk mendesain kartu nama baru yang lebih modern. Desain baru kartu nama perusahaan mengutamakan tiga warna utama perusahaan untuk menekankan ciri khas perusahaan, dan font baru yang lebih modern dan dinamis.



Gambar 7. Poster Perayaan Idul Adha

Sebagai bentuk upaya peningkatan media sosial dari PT Inti Geotek Pratama, diadakan *posting* dalam hari raya libur nasional tertentu. Salah satu libur nasional yang digunakan adalah hari raya Idul Adha 1447

H. Digunakan *background* berwarna coklat terang serta dekorasi bertema Islam, dan menggunakan karikatur kambing berwarna coklat gelap untuk menonjolkan kurban kambing yang sering digunakan di perayaan Idul Adha.



Gambar 8. Poster Pro-Felt Geotek Indopro

Selain melakukan pekerjaan desain untuk PT. Inti Geotek Pratama, praktikan juga diberikan tugas untuk membantu dalam desain website untuk distributor utama bidang online dari perusahaan, yaitu Geotek Indopro. Salah satu desain utama yang dilakukan untuk Geotek Indopro adalah untuk membuat desain utama untuk produk "Pro-Felt". Dengan warna utama dari logo Geotek Indopro merupakan biru dan oranye yang pekat, digunakan warna hijau untuk memberikan kontras terhadap produk yang akan dijual. Produk diletakkan di tengah gambar untuk mengutamakan focus dari pengamat, serta tulisan detail diatas memberikan keterangan kepada jenis produk yang dijual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kerja praktek, praktikan mendapatkan banyak pengalaman yang berkualitas. Profesi bersifat *work at location* membimbing saya untuk lebih dapat bekerjasama dengan banyak individual yang memiliki latar belakang berbeda serta tingkat toleransi yang beragam, mendidik saya dalam aspek bersosialisasi dan hubungan senior-junior dalam proses kerja di kemudian hari.

Praktikan juga dapat mengembangkan *soft skill* dengan berkomunikasi dengan *manajer* dan *director* dengan santun dan sopan. Selain itu, praktikan juga dapat memahami tanggung jawab sebagai seorang pekerja, yang akan berguna pada saat praktikan masuk sebagai *workforce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bpk. Galuh Lail sebagai *General Administrator* yang mensupervisi kerja praktikan selama waktu kerja praktik.
2. Bpk. John Felix selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktek yang telah membantu perumusan laporan Kerja Praktik dengan *input* dan kritik beliau selama penulisan laporan.
3. Bpk. Agus Dantoro dan Ibu Nisa selaku koordinator mata kuliah Kerj Praktik dan sekretaris program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Tarumanegara yang telah memberi kesempatan dan senantiasa membantu praktikan menjalani mata kuliah dari awal sampaiakhir.
4. Orangtua, saudara, dan kerabat yang telah mendukung praktikan untuk menyelesaikan laporan kerja praktik.
5. Semua pihak berkaitan dan tidak langsung berkaitan yang membantu kelancaran kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

- Helmiah, F., Nata, A., & Rohminatin (2022). Membangun Skill Desain Grafis Dalam Menghadapi Era 4.0. *Community Development Journal*, 3. 129-133. Accessed 28 January 2026.
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *J-DIKUMSI*, 1(1), 14-25. Accessed 28 January 2026.
- Rusmadi, R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:191630731>. Accessed 28 January 2026.
- Siregar, Anita H., Zimanzaya, Bob., Alicia, Nurjanah, S., Sandehang, Rachel Martina Etikasari (2025). Pemanfaatan Desain Grafis Di Era Digital: Pengenalan dan Pemanfaatan. *Jurnal Sinergi Pemanfaatan Masyarakat* (1), 55-59. Accessed 28 January 2026.
- Marlina, Sari. Eksplorasi Desain Grafis Digital dalam Industri Kreatif Modern. *Jurnal Seni dan Desain Kreatif*(1), 1-7. Accessed 28 January 2026.
- Cahyadi, Dian. Memahami Konsep Desain: Menjadi Lebih Kreatif dan Efektif Dalam Mendesain. *ResearchGate*.https://www.researchgate.net/publication/369230114_Memahami_Konsep_Desain_Menjadi_Lebih_Kreatif_dan_Efektif_dalam_Mendesain. Accessed 28 January 2026.
- Sunardi, I. (2021). Perencanaan Bisnis Desain Website. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 173–178. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11226>
- Heru, Alpan. Perencanaan Desain Grafis Di Era Media Sosial; Studi Kasus Pada Percetakan Rambah Media Kreatif Sebagai Media Promosi. *UIN SUSKA RIAU* (1). <https://repository.uin-suska.ac.id/93171/1/SKRIPSI%20GABUNGAN%20-%20Alvan%20Heru.pdf>. Accessed 14 May 2026.
- Bagus Hardika, Mahesa Dzikri Kurniawan, Cindy Valencia, & Wien Kuntari. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Kreatif Trikarasu Design dengan Business Model Canvas di Era Digital. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2(6), 166–178. <https://doi.org/10.61132/venus.v2i6.643>. Accessed 14 May 2026.
- Mayora, Bagus Sakti Artha. Strategi Pengembangan Desain Grafis Preneur Dalam Konteks Ekonomi Kreatif (Studi Kasus UMKM Kopitani Space Art). *IKIP PGRI BOJONEGORO*. <https://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/2820/1/Bagus%20Sakti%20Artha%20Mayora.pdf>. Accessed 16 May 2026.
- Hendro. "LPEM FEB UI: Tokopedia Berpengaruh Besar Pada Perekonomian Indonesia – Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia." *Ui.ac.id*, 2019, feb.ui.ac.id/2019/10/19/lpem-feb-ui-tokopedia-berpengaruh-besar-pada-perekonomian-indonesia/. Accessed 16 May 2026.