

Media Visual Poster Digital untuk Kebersamaan Karyawan PT Mensa BinaSukses

Malise Elvina Benita Christianti¹, Fitro Nur Hakim², Haryo Kusumo³

¹Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

Jl. Siliwangi No.359, Krapyak, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50146

Telp: (024) 7600322, Fax: (024) 7611111, E-mail: info@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 2026

Revised April 2026

Accepted June 2026

Available online July 2026

ABSTRACT

This study addressed the lack of visual communication media within PT Mensa BinaSukses, which resulted in a lack of togetherness. The visual media at the previous event failed to effectively convey the main message to the employees. To solve this problem, the researchers redesigned the visual communication tools, specifically banners and digital posters, using a User-Centered Design approach. The redesign process applied visual communication principles, focusing on color psychology, typography, and structured layouts to enhance message readability. The evaluation revealed a significant increase in the level of employee attendance. The survey results indicated that the redesigned visual media successfully captured employee attention, clarified event information, and fostered a strong sense of togetherness and collaboration with the company.

Keywords: Visual communication, Visual media design, Employee togetherness, User-centered design, Internal communication.

1. Pendahuluan

Dalam era industri modern, perusahaan dituntut untuk membangun budaya kolaboratif melalui komunikasi internal guna membangun identitas serta keterikatan antara karyawan dan perusahaan [9][12]. Penggunaan komunikasi visual secara spesifik terbukti secara empiris diproses jauh lebih cepat oleh otak dan memiliki tingkat retensi memori yang lebih tinggi dibandingkan teks [17]. PT Mensa BinaSukses secara rutin menyelenggarakan Engagement Day bertema 'Synergy: The Next Level' guna meningkatkan eskalasi kerja sama lintas divisi. Spanduk lama menampilkan kompleksitas elemen dekoratif yang tinggi tanpa penataan tata letak (*layout*) yang terstruktur. Kepadatan elemen (*clutter*) tanpa ruang kosong (*white space*) yang memadai mengganggu fokus (*eye-tracking*) karyawan.[18][19]. Secara gabungan (*mixed methods*), survei internal terhadap 25 partisipan membuktikan bahwa mayoritas responden menganggap poster tersebut gagal mengonstruksi persepsi 'sinergi' dan kebersamaan karyawan. Kajian literatur relevan [5][13][16] menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mampu meningkatkan pemahaman dan memperkuat keterlibatan karyawan. Dalam pengaturan elemen desain komunikasi visual seperti warna, tipografi, dan komposisi ruang sangat krusial dalam keberhasilan penyampaian pesan [2][4].

Tabel 1. Matriks Posisi Penelitian (Research Gap Matrix)

Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Target Audiens	Pendekatan / Metode	Celah Penelitian (Research Gap)
Fathurahman et al. (2025)	Analisis desain poster digital untuk meningkatkan partisipasi.	Eksternal (warga/publik)	Analisis perbandingan desain.	Membahas desain visual, namun target audiens berorientasi pada pihak eksternal (publik), bukan untuk kebutuhan komunikasi internal korporat.
Wulandari et al. (2025) dan Rahmanda et al. (2025)	Strategi komunikasi internal dan dampaknya terhadap employee engagement.	Internal perusahaan	Analisis strategi komunikasi manajerial.	Membahas komunikasi internal untuk meningkatkan employee engagement, tetapi belum secara spesifik mengkaji aspek perancangan media visual atau desain grafis sebagai sarana komunikasi.
Penelitian Ini (Christianti et al., 2026)	Perancangan ulang media visual (poster/spanduk digital) untuk komunikasi internal perusahaan.	Internal perusahaan (karyawan)	User-Centered Design (UCD)	Menjembatani dua area penelitian sebelumnya dengan menerapkan pendekatan UCD pada perancangan media visual untuk meningkatkan efektivitas komunikasi internal dan employee engagement.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar diskursus desain media visual masih sangat didominasi oleh orientasi eksternal (konsumen atau publik). Oleh karena itu, kebaruan (novelty) dan orisinalitas dari penelitian ini secara tegas terletak pada integrasi kedua area tersebut: menggeser fokus rancangan media visual (poster dan spanduk) agar tidak sekadar berorientasi pada nilai estetis atau target eksternal, melainkan menjadikannya sebagai instrumen komunikasi internal strategis menggunakan pendekatan User-Centered Design (UCD). Melalui UCD, perbaikan elemen visual seperti psikologi warna dan tata letak tidak lagi didasarkan pada asumsi desainer, melainkan diukur secara empiris sesuai kebutuhan dan kenyamanan karyawan guna memecahkan masalah miskomunikasi dan menstimulasi kebersamaan (engagement) secara efektif.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang diterapkan pada desain ini menggunakan gabungan (*mixed methods*) bertujuan untuk menggambarkan realitas yang kompleks dan memperoleh pemahaman makna dari data hasil penelitian secara lebih spesifik, transparan, dan mendalam analisis permasalahan visual pada media komunikasi internal perusahaan (khususnya spanduk dan poster *Engagement Day* PT Mensa BinaSukses) desain yang dirancang sesuai dengan kebutuhan karyawan. Dua teknik utama dalam pengumpulan data menggunakan : wawancara dan dokumentasi. Wawancara langsung dilakukan terhadap karyawan peserta dan panitia untuk mengetahui tingkat pemahaman serta kebutuhan visual mereka. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari poster dan spanduk lama (desain *engagement day* tahun 2024), foto kegiatan, dan logo identitas perusahaan. Misalnya gambar 1 terlihat bahwa desain kurang menarik dan kurang profesional jika digunakan dalam suatu perusahaan, sedangkan gambar 2 terlihat bahwa antusias karyawan lebih sedikit berpartisipasi dalam acara yang sedang diadakan oleh perusahaan.



Gambar 1. Spanduk Lama

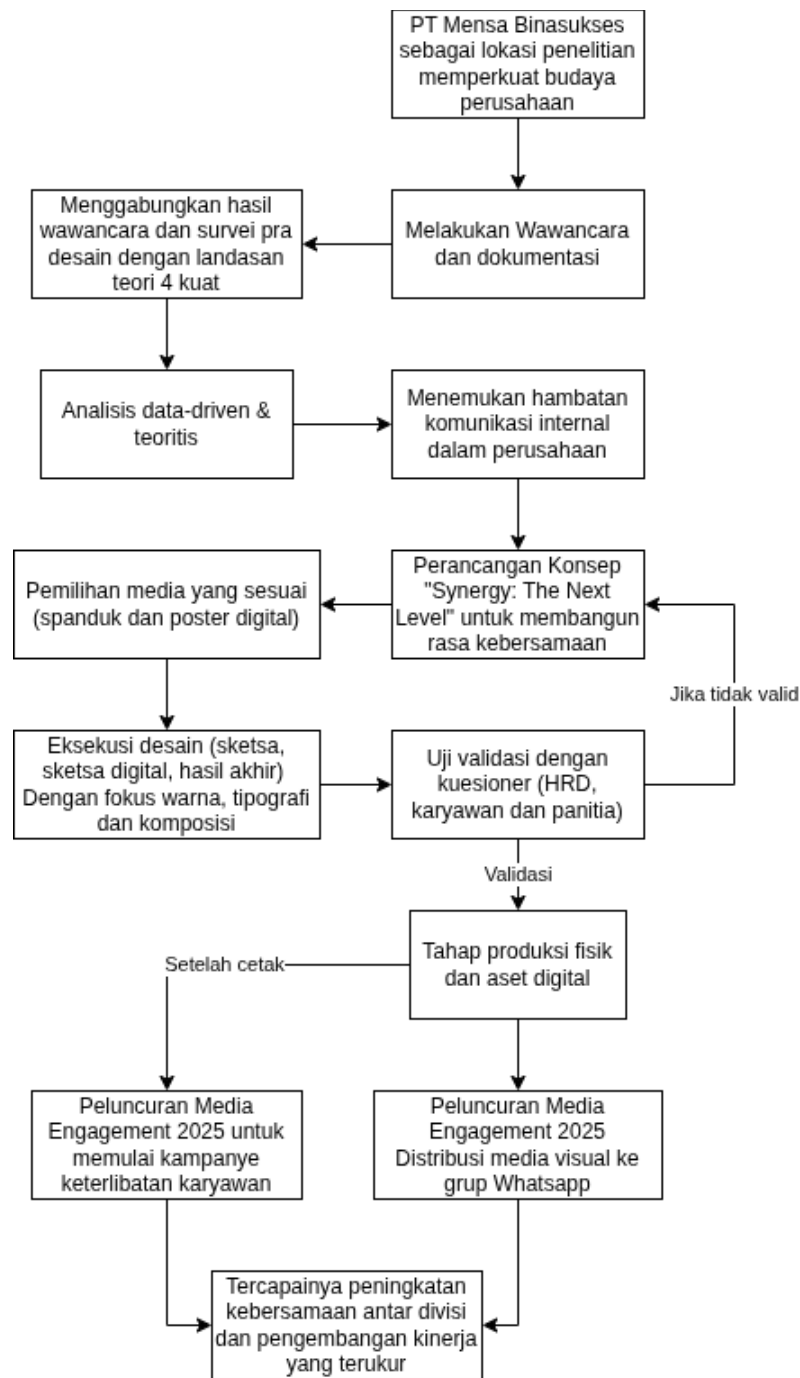


Gambar 2. Dokumentasi Lama Foto Bersama Spanduk

Prosedur Penelitian dijalankan menggunakan metode *User-Centered Design* (UCD) yang mengutamakan pemahaman tentang kebutuhan, kemampuan, dan perilaku pengguna sebelum melakukan pengembangan desain akhir sehingga hasil dapat dimengerti dan digunakan dengan mudah [20]. Tahapan prosedur penelitian ini terdiri dari empat langkah berurutan:

1. *Research* (Pengumpulan Data Pengguna): Mengidentifikasi masalah pada media visual eksisting melalui wawancara dan mengevaluasi kegagalan visual pada desain poster sebelumnya.
2. *Analyze* (Analisis Kebutuhan): Mengidentifikasi kebutuhan informasi spesifik yang wajib ditampilkan (seperti tema acara "*Synergy: The Next Level*"), tingkat pemahaman karyawan, serta elemen desain visual (warna, tipografi, dan tata letak) yang sesuai untuk menyampaikan makna kebersamaan.
3. *Design Solution* (Perancangan Solusi): Melakukan proses perancangan desain menggunakan perangkat lunak desain grafis [1]. Proses ini mencakup pembuatan sketsa awal, penentuan palet warna psikologis (monokromik biru) menunjukkan rasa profesional dan ketenangan, tipografi (sans-serif Montserrat dan Poppins) dengan font yang tebal dan mudah terbaca, serta penataan desain visual untuk memproduksi output berupa spanduk, poster cetak, dan poster digital [22].
4. *Evaluation* (Evaluasi Desain): Menguji tingkat keberhasilan dan efektivitas desain akhir kepada target karyawan.

Adapun sesuai dengan gambar 3 diagram kerangka berpikir merupakan tahapan dalam pembuatan desain yang baru.



Gambar 3. Diagram Kerangka Berfikir

Cara Pengujian (*Testing*) (*Kuesioner*) dibuat untuk mengevaluasi solusi desain baru sehingga mengetahui sejauh mana media visual komunikatif, menarik, dan sesuai tujuan perusahaan dengan cara menyebarkan kuesioner evaluasi kepada 70 responden yang terdiri dari karyawan dan panitia PT Mensa BinaSukses. Penyusunan indikator pada kuesioner ini tidak dibuat secara acak, melainkan diturunkan dari prinsip evaluasi [20] serta kajian literatur mengenai keterbacaan visual dan komunikasi internal perusahaan Instrumen penilaian dalam kuesioner difokuskan pada lima indikator utama, yaitu:

- 1) Kemudahan memahami informasi acara,
- 2) Daya tarik visual,
- 3) Kemampuan desain dalam meningkatkan kebersamaan,

Media Visual Poster Digital untuk Kebersamaan Karyawan PT Mensa BinaSukses

- 4) Dukungan terhadap pengembangan kerja, dan
- 5) Kualitas desain secara keseluruhan.

Misalnya pada tabel 1 terlihat bahwa kuesioner yang diberikan kepada karyawan diambil untuk mengetahui apakah desain yang baru sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum.

Tabel 2. Kuesioner

No	Keterangan	Jawaban				
1	Nama (opsional)	_____				
2	Divisi/Bagian	_____				
3	Jabatan	_____				
No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Memudahkan memahami informasi acara	☐	☐	☐	☐	☐
2	Menarik perhatian saya	☐	☐	☐	☐	☐
3	Meningkatkan kebersamaan antar karyawan	☐	☐	☐	☐	☐
4	Mendukung pengembangan kerja saya	☐	☐	☐	☐	☐
5	Kualitas desain keseluruhan baik	☐	☐	☐	☐	☐

Data hasil pengujian ini kemudian dikalkulasikan ke dalam bentuk persentase untuk membandingkan tingkat efektivitas media visual desain lama (2024) dengan desain baru yang diusulkan (2025). Misalnya pada tabel 2 diketahui bahwa kehadiran responden lebih banyak pada tahun 2025.

Tabel 3. Kehadiran Responden

Tahun	Hadir dengan antusias	Hadir	Tidak hadir	Total responden
2024	25	25	20	70
2025	40	25	5	70

Untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh, instrumen kuesioner ini telah melalui proses validasi ahli (*expert judgement*) sebelum disebarkan kepada 70 responden (karyawan dan panitia). Validasi dilakukan oleh akademisi independen di bidang Desain Komunikasi Visual dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang untuk memastikan bahwa butir-butir pernyataan (Tabel 1) telah mewakili konstruk desain dan komunikasi yang ingin diukur. Selain itu, kuesioner sudah disetujui bersamaan dengan di-ACC-nya seminar proposal penelitian oleh akademisi independen di bidang DKV, sehingga dipastikan memenuhi standar reliabilitas agar memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur tingkat efektivitas media visual desain lama dan desain baru.

3. Hasil dan Evaluasi

Bagian ini menguraikan hasil dari penerapan metode *User-Centered Design* (UCD) dalam merancang ulang media komunikasi visual pada acara *Engagement Day* PT Mensa BinaSukses. Analisis difokuskan pada konsep perancangan, strategi visual, serta evaluasi tingkat efektivitas media desain dalam menyampaikan pesan kebersamaan kepada karyawan.

3.1. Konsep Perancangan dan Strategi Visual

Berdasarkan analisis kebutuhan pengguna, konsep perancangan media visual dikembangkan menggunakan palet warna monokromik biru (biru muda, biru tua, dan putih). Secara psikologi visual, dominasi warna biru dipilih karena melambangkan profesionalisme, kepercayaan, dan mampu menciptakan rasa kedekatan atau kebersamaan yang mendukung kenyamanan kerja [21]. Untuk aspek tipografi, perancangan menggunakan jenis huruf *sans-serif* yaitu *Montserrat Bold* dan *Poppins SemiBold*. Pemilihan jenis huruf ini didasarkan pada tingkat keterbacaan (*readability*) yang tinggi serta karakternya yang modern-profesional, sehingga pesan kebersamaan dapat tersampaikan secara tegas. Dari segi strategi visual, terdapat perbedaan kualitas desain yang sangat terlihat antara poster lama dan rancangan poster yang baru. Pada desain lama, strategi visual kurang optimal karena elemen dekoratif sangat padat (*clutter*) tanpa ruang kosong (*white space*) yang memadai, sehingga kenyamanan visual menurun. Judul acara kurang menonjol dan elemen informasi saling tumpang tindih [2]. Proses teknis pembuatan karya baru mulai dari pembuatan sketsa, penebalan garis (*line art*), pengaturan tata letak (*layout*), hingga desain final diatur menjadi lebih terstruktur. Hierarki visual diterapkan secara tegas dengan menjadikan judul "*Synergy: The Next Level*" sebagai fokus utama (*center of attention*) melalui ukuran dan kontras warna yang strategis. Rincian acara juga disusun dengan alur baca yang sistematis dari atas ke bawah, sehingga karyawan dapat menangkap informasi dengan cepat dan akurat. Dalam hal ini tahapan pembuatan diilustrasikan pada gambar 4,5,6 dan 7 hasilnya.



Gambar 4. Sketsa



Gambar 5. Digital Desain



Gambar 6. Hasil Desain Akhir



Gambar 7. Hasil Spanduk

3.2. Implementasi Media Visual

Strategi komunikasi juga diperbaiki melalui diversifikasi penyebaran media desain. Sebelumnya, media komunikasi visual hanya didominasi oleh spanduk cetak yang dipasang secara terbatas saat acara berlangsung, sehingga frekuensi paparannya sangat rendah. Pada hasil perancangan ini, media visual tidak hanya dicetak sebagai spanduk dan poster di beberapa titik strategis kantor, tetapi juga diadaptasi menjadi poster digital. Poster digital ini didistribusikan secara berulang (*reminding*) melalui grup pesan instan (WhatsApp). Peningkatan frekuensi penyampaian desain ini terbukti memperkuat ingatan visual karyawan dan secara konsisten membangun motivasi kebersamaan jauh sebelum acara dilaksanakan [8][15]. Misalnya pada gambar 8 melihat bahwa karyawan lebih banyak berpartisipasi.



Gambar 8. Dokumentasi Baru Foto Bersama Spanduk



Gambar 9. Dokumen Poster WA

3.3. Evaluasi Tingkat Efektivitas Desain

Untuk mengukur keberhasilan perancangan media visual yang baru, dilakukan evaluasi menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 70 responden karyawan PT Mensa BinaSukses. Kuesioner ini mengukur persepsi kemudahan memahami informasi, daya tarik visual, hingga dampaknya terhadap rasa kebersamaan. Hasil evaluasi efektivitas dikomparasikan antara desain media visual lama (Tahun 2024) dan desain baru (Tahun 2025), yang disajikan pada Tabel 3.

Rumus :

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Total Responden}} \times 100\%$$

Keterangan:

Jumlah Responden = Jumlah karyawan

2024

Efektif (hadir dengan antusias) : 25 responden

Cukup efektif (hadir tidak antusias) : 25 responden

Tidak efektif (tidak hadir) : 20 responden

2025

Efektif (hadir dengan antusias) : 40 responden

Cukup efektif (hadir tidak antusias) : 25 responden

Tidak efektif (tidak hadir) : 5 responden

Total Responden = Jumlah seluruh karyawan

2024 : 70 responden

Dengan total kehadiran : 50 responden

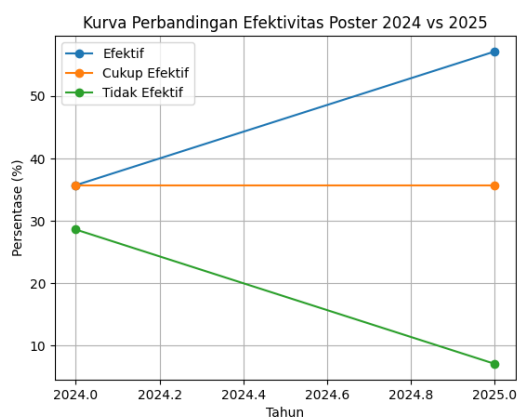
2025 : 70 responden

Dengan total kehadiran : 65 responden

100% = persen keseluruhan

Tabel 4. Rekapitulasi Persepsi Efektivitas MV
Tahun 2024–2025

Tahun	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
2024	Efektif	25	35,7%
	Cukup Efektif	25	35,7%
	Tidak Efektif	20	28,6%
	Total	70	100%
2025	Efektif	40	57,1%
	Cukup Efektif	25	35,7%
	Tidak Efektif	5	7,1%
	Total	70	100%



Gambar 10. Kurva Perbandingan

Berdasarkan Tabel 3, terlihat perubahan tren efektivitas yang sangat positif. Pada desain lama di tahun 2024, persentase karyawan yang merasa media visual "Efektif" hanya sebesar 35,7%. Setelah dilakukan perancangan ulang menggunakan metode UCD pada tahun 2025, angka tersebut meningkat tajam menjadi 57,1%. Selain itu, keberhasilan strategi visual ini juga dibuktikan dengan penurunan drastis pada kategori "Tidak Efektif". Sebelumnya terdapat 28,6% responden yang merasa media gagal mengkomunikasikan pesan, namun setelah desain diperbaiki, angka tersebut berhasil ditekan hingga tersisa 7,1%. Peningkatan ini memvalidasi bahwa perbaikan pada elemen desain seperti warna, hierarki tipografi, dan tata letak berdampak langsung secara positif terhadap kemudahan karyawan dalam menerima pesan. Hasil ini selaras dengan teori desain [14][16] yang menyatakan bahwa komunikasi visual yang terstruktur mampu menstimulasi persepsi kebersamaan dan keterlibatan emosional karyawan di dalam perusahaan.

4. Kesimpulan

Sesuai dengan rumusan masalah dan target yang diharapkan pada bagian pendahuluan, penerapan metode User-Centered Design (UCD) pada perancangan media visual (spanduk dan poster digital) PT Mensa BinaSukses telah berhasil diwujudkan dan tervalidasi pada bagian hasil dan pembahasan. Hierarki visual yang tegas dan tata letak yang terstruktur, serta penggunaan palet warna monokromik biru dengan kesan semakin profesional dan tipografi sans-serif yang mudah terbaca terbukti berhasil memecahkan masalah kegagalan komunikasi desain sebelumnya. Keberhasilan ini dibuktikan secara gabungan (mixed methods) melalui peningkatan persepsi efektivitas media visual di kalangan karyawan dari 35,7% menjadi 57,1%, serta penurunan drastis respons "Tidak Efektif" hingga tersisa 7,1%, yang juga sejalan dengan peningkatan antusiasme kehadiran karyawan. Hal ini menegaskan bahwa desain media komunikasi internal yang berfokus pada kebutuhan karyawan perusahaan terbukti mampu memperkuat keterbacaan pesan, mengindikasikan adanya peningkatan daya tarik visual, serta berpotensi menstimulasi rasa kebersamaan (engagement) di lingkungan kerja.

Sebagai prospek pengembangan dari hasil penelitian ini, penerapan desain komunikasi visual berbasis UCD pada lingkup internal perusahaan dapat dikembangkan lebih lanjut ke dalam format *platform* komunikasi dua arah, seperti portal digital internal atau aplikasi kepegawaian. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, prospek kajian dapat difokuskan pada analisis dampak jangka panjang dari pemanfaatan identitas visual korporat terhadap metrik produktivitas dan tingkat retensi (*turnover*) karyawan secara makro.

Daftar Pustaka

- [1] Binus University. Pengertian dan Jenis Teknik Ilustrasi Digital. Binus University; 2023. Available at: <https://binus.ac.id/malang/2023/07/pengertian-dan-jenis-teknik-ilustrasi-digital/>.
- [2] Budiarta IGM, Sutrisno LB. Layout Desain Poster Digital Karya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa Undiksha. Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha. 2024; 14(3): 258-267. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPSP/index>.
- [3] Iskandar MR. Pengaruh Motivasi, Reward dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai. YUME: Journal of Management. 2022; 4(3).
- [4] Fathurahman I, Zulhamdani, Basri A. Analisis Perbandingan Desain Poster Digital Dalam Meningkatkan Partisipasi Warga (Studi Kasus pada Kegiatan Fun Day HUT RI ke-79). IKONIK: Jurnal Seni dan Desain. 2025; 7(2): 115-129.
- [5] Wulandari P, Maharani BI, Dwianita, Simbolon YY, Siregar IND. Internal Communication Strategy and Its Influence on Employee Engagement. Journal of Innovative and Creativity Journal. 2025; 5(3): 31843-31849.
- [6] Atthobarani MA, Sultan MI, Arya N, Hidayatullah F. Komunikasi Internal pada Perusahaan PT Vale Indonesia dalam Meningkatkan Kepatuhan Karyawan terhadap Prosedur Keselamatan Kerja. H-Ikon: Hasanuddin Jurnal Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas. 2024; 1(1): 1-12.
- [7] Agustin M. Perancangan Company Magazine sebagai Media Informasi Internal. Skripsi/Tugas Akhir. Universitas Multimedia Nusantara; 2024.
- [8] Ikhsan MNJ, Narotama RJ, Yuwono S. Pengaruh Poster Terhadap Tingkat Disiplin Karyawan Bagian Umum di PERUMDA Tirta Ampera, Boyolali. PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2024; 3(1): 25-33.

- [9] Muhariani W. Komunikasi Internal Perusahaan di Masa Pandemi COVID-19. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi. 2022; 1(3): 212-227.
- [10] Meylana D. Laporan Kerja Praktik (NIM: 3031810009). Laporan Kerja Praktik. Universitas Internasional Semen Indonesia; 2022. <https://uisi-repository.sgp1.cdn.digitaloceanspaces.com/133921-urkv/KERJA%20PRAKTIK-%28DINDA%20MEYLANA%2C%203031810009%29.pdf>.
- [11] Sugianto C. Bab II: Tinjauan Pustaka. Skripsi/Tugas Akhir. Universitas Multimedia Nusantara; 2023. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/29108/4/BAB_II.pdf.
- [12] Wibowo A, Syahputra S, Susanto RD. Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. LUGAS Jurnal Komunikasi. 2021; 5(2): 125-132.
- [13] Prawinda KS, Yulianti P. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebangkitan Employee Engagement Di Perbankan. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi). 2022; 6(1): 494-512.
- [14] Fikri R, Mujahidin MH, Sutisna NA, Najat NK, Laksana A. Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z. Education and Social Science Journal. 2024; 1(2): 107-118.
- [15] Muhasabah A, Susanty M. Pengembangan Aplikasi Manajemen Konten Digital Signage Berbasis CMS untuk Optimalisasi Komunikasi Internal Perusahaan. PETIR: Jurnal Pengkajian dan Penerapan Teknik Informatika. 2025; 18(1).
- [16] Rahmanda E, Feranza FY, Sari NJ, Putri ST, Ferdiana R. Peran Komunikasi Internal dalam Corporate Communication untuk Meningkatkan Employee Engagement. KONSENSUS. 2025; 2(1): 118-132.
- [17] Fachrudin Y. Pengembangan Media Infografis Berbasis Kecerdasan Buatan Pada Materi Akhlak Dalam Pendidikan Agama Islam Tingkat SMP. Tarbawi. 2026; 9(1): 29-38. <https://ejournal.ibi.ac.id/tarbawi>.
- [18] Wicaksono P. Fungsi White Space dalam Desain Grafis. QuBisa; 2023.
- [19] Najib A. Panduan Layout Majalah yang Simple dan Elegant. Laporan Kerja Praktik. Universitas Dinamika; 2022.
- [20] International Organization for Standardization. ISO 9241-210. Human-centred design for interactive systems. International Organization for Standardization; 2019.
- [21] Universitas Ma Chung. 10 Makna Warna Berdasarkan Psikologi dalam Desain. Malang: Universitas Ma Chung; 2022.
- [22] Kusumawati YA. Readability dalam Tipografi Sebuah Desain Grafis. Malang: BINUS University; n.d.