

Dinamika Kerja Tim dan Proses Produksi Desain Grafis pada Agensi Kreatif Clico di Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya

Buntoro Suakan^{1*}, Adiel Jonathan Immanuel Purba²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: buntoro.suakan@itbss.ac.id^{1*}, adieljonathanimmanuelpurba@itbss.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 20 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 10 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Suakan, B., & Purba, A. J. I. (2026). Dinamika Kerja Tim dan Proses Produksi Desain Grafis pada Agensi Kreatif Clico di Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2242-2250. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6380>.

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri kreatif lokal menuntut agensi kreatif untuk mampu mengelola dinamika kerja tim secara efektif guna menghadapi ritme produksi desain grafis yang cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika kerja tim kreatif dalam proses produksi desain grafis pada Agensi Kreatif Clico di Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Teori utama yang digunakan adalah efektivitas tim. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap owner, desainer grafis, serta fotografer/videografer yang terlibat langsung dalam proses produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur tim semi-matriks dengan pembagian peran yang jelas mendukung efektivitas kerja tim kreatif. Komunikasi terbuka dan koordinasi lintas fungsi berperan penting dalam menerjemahkan brief klien ke dalam konsep visual yang sesuai. Proses produksi desain grafis dilakukan secara iteratif melalui tahapan briefing, penentuan konsep, produksi, revisi, dan finalisasi. Keterlibatan pimpinan pada tahap konseptual dan evaluasi akhir berkontribusi dalam menjaga kualitas serta konsistensi visual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dinamika kerja tim yang efektif berpengaruh signifikan terhadap kelancaran proses produksi dan kualitas desain grafis yang dihasilkan.

Kata Kunci: Dinamika Kerja Tim; Desain Grafis; Proses Produksi; Efektivitas Tim; Agensi Kreatif.

Abstract

The rapid growth of the local creative industry requires creative agencies to effectively manage team dynamics in order to cope with the fast-paced graphic design production process. This study aims to analyze the dynamics of creative teamwork in the graphic design production process at Clico Creative Agency in Pontianak City and Kubu Raya Regency. This study employs a qualitative descriptive approach. The main theory used is team effectiveness. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation involving the owner, graphic designers, and photographers/videographers directly involved in the production process. The results indicate that a semi-matrix team structure with clearly defined roles supports the effectiveness of creative teamwork. Open communication and cross-functional coordination play an important role in translating client briefs into appropriate visual concepts. The graphic design production process is carried out iteratively through the stages of briefing, concept development, production, revision, and finalization. Leadership involvement at the conceptual stage and final evaluation contributes to maintaining visual quality and consistency. This study concludes that effective team dynamics have a significant influence on the smoothness of the production process and the quality of graphic design outputs.

Keyword: Team Dynamics; Graphic Design; Production Process; Team Effectivities; Creative Agency.

1. Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, industri kreatif mengalami pertumbuhan pesat seiring pergeseran ekonomi global menuju knowledge-based economy, di mana kreativitas, inovasi, dan produksi konten menjadi aset utama daya saing. Industri kreatif dinilai relatif resilien terhadap krisis global karena kemampuannya beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam pemanfaatan platform media sosial dan teknologi produksi visual berbasis digital (UNCTAD, 2022). Perkembangan tersebut tidak hanya memengaruhi struktur industri, tetapi juga mengubah cara masyarakat memproduksi dan mengonsumsi informasi visual dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, industri kreatif berkembang menjadi sektor strategis dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Subsektor desain, periklanan, dan konten digital tercatat sebagai penyumbang pertumbuhan terbesar dalam lima tahun terakhir (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2023). Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto nasional mencapai lebih dari Rp1.500 triliun dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 26,47 juta orang hingga tahun 2024 (BPS, 2024). Sejalan dengan perkembangan tersebut, agensi kreatif di Indonesia menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap tren digital, terutama dalam penyediaan layanan branding dan pemasaran berbasis media sosial (Arwin *et al.*, 2024). Pada skala lokal, dinamika industri kreatif juga terlihat di Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya. Pertumbuhan UMKM, brand lokal, dan bisnis kuliner di kedua wilayah tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan akan identitas visual dan komunikasi digital yang profesional. Kondisi ini memunculkan berbagai agensi kreatif, studio desain, dan pekerja lepas yang bergerak dalam bidang desain grafis, produksi konten, serta pengelolaan media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa Pontianak dan Kubu Raya mulai membentuk ekosistem industri kreatif lokal yang saling terhubung dan berkembang secara dinamis. Dalam konteks tersebut, agensi kreatif berperan penting sebagai penyedia layanan komunikasi visual yang terstruktur dan profesional. Salah satu agensi kreatif yang aktif beroperasi di wilayah tersebut adalah Clico, yang berdiri sejak sekitar tahun 2017 dan memiliki tim inti berjumlah 13 orang. Dengan ritme produksi konten yang tinggi serta tuntutan visual yang berkelanjutan, Clico merepresentasikan karakteristik agensi kreatif lokal yang sangat bergantung pada efektivitas kerja tim dalam menjalankan proses produksi desain grafis secara konsisten dan efisien. Proses kerja di agensi kreatif umumnya berlangsung dalam tekanan tenggat waktu dan beban produksi yang tinggi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan berbagai tantangan, seperti miskomunikasi antaranggota tim, ketidakefisienan koordinasi, perbedaan persepsi terhadap konsep visual, serta risiko stres kerja (Santoso & Fianto, 2022). Namun, tekanan kerja yang dikelola dengan baik justru dapat mendorong kreativitas, memperkuat kolaborasi tim, dan meningkatkan kualitas solusi visual yang dihasilkan (Amabile & Pratt, 2016). Hal ini menegaskan bahwa dinamika kerja tim memegang peran krusial dalam menentukan keberhasilan proses produksi desain grafis.

Dalam penelitian ini, dinamika kerja tim dipahami sebagai pola interaksi antaranggota tim yang mencakup komunikasi, koordinasi, pembagian peran, kolaborasi lintas fungsi, serta mekanisme pengambilan keputusan kreatif dalam proses produksi desain grafis. Dinamika tersebut tidak hanya memengaruhi kelancaran alur kerja, tetapi juga berdampak langsung pada kualitas visual dan konsistensi konten yang dihasilkan oleh agensi kreatif. Meskipun demikian, kajian mengenai dinamika kerja tim kreatif dalam proses produksi desain grafis pada tingkat agensi kreatif lokal masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada hasil akhir desain, strategi branding, atau kinerja organisasi secara makro (Hidayati *et al.*, 2023), tanpa mengulas secara mendalam bagaimana proses koordinasi, komunikasi, dan kolaborasi tim berlangsung dalam aktivitas produksi visual sehari-hari. Padahal, keberhasilan desain grafis sangat dipengaruhi oleh interaksi internal tim dan alur kerja kreatif yang diterapkan selama proses produksi (Kozlowski & Ilgen, 2006; Heldal, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum adanya kajian yang secara mendalam mengungkap bagaimana dinamika kerja tim kreatif memengaruhi proses produksi desain grafis di agensi kreatif lokal, khususnya di Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya. Penelitian ini memosisikan Agensi Kreatif Clico sebagai studi kasus karena karakteristiknya yang merepresentasikan agensi kreatif lokal dengan struktur tim kolaboratif, intensitas produksi tinggi, serta keterlibatan lintas peran dalam proses

RESEARCH ARTICLE

kreatif. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika kerja tim kreatif dalam proses produksi desain grafis pada agensi kreatif lokal dengan studi kasus di Clico. Fokus penelitian diarahkan pada aspek komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi lintas peran dalam lingkungan kerja dengan ritme produksi yang cepat. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami secara mendalam proses kerja, interaksi tim, serta pengalaman anggota tim dalam konteks kerja nyata. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian desain grafis sebagai proses kolaboratif, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan tim kreatif di agensi kreatif lokal.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dinamika Kerja Tim dalam Produksi Desain Grafis

Dinamika kerja tim merupakan faktor krusial dalam keberhasilan proses produksi desain grafis. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Team Effectiveness dari Salas *et al.* (2019). Teori ini menekankan lima elemen kunci yang menentukan performa tim: komunikasi, koordinasi, kohesi tim, konflik, dan shared mental models. Komunikasi yang jelas dan koordinasi yang efektif memastikan setiap anggota memahami tugas dan alur kerja, sementara kohesi tim memupuk motivasi dan keberanian anggota untuk memberikan ide kreatif. Konflik yang dikelola secara konstruktif bahkan dapat mendorong inovasi dan peningkatan kualitas desain (Salas *et al.*, 2019). Sebagai teori pendukung, Kozlowski & Bell (2003) mengembangkan model IPO/IMOI yang menekankan hubungan antara input tim (peran, kompetensi, sumber daya), proses internal (interaksi tim), dan output (hasil desain). Model ini relevan untuk penelitian ini karena membantu menjelaskan bagaimana dinamika tim memengaruhi kualitas output pada tiap tahapan produksi: pra-produksi, produksi inti, pasca-produksi, dan pengarsipan.

2.2 Proses Produksi Desain Grafis dan Dinamika Tim

Penelitian ini menekankan empat tahapan utama proses produksi desain grafis: pra-produksi, produksi inti, pasca-produksi, dan pengarsipan, serta peran dinamika tim di setiap tahapan.

1) Pra-Produksi

Tahap ini mencakup briefing, riset, moodboard, dan penentuan konsep visual. Komunikasi dan koordinasi menjadi penting agar seluruh anggota tim memahami tujuan proyek, ruang lingkup tugas, dan batasan kreatif. Kohesi tim dan konflik konstruktif membantu pengambilan keputusan kreatif dan meminimalkan risiko revisi berulang (Salas *et al.*, 2018; Kozlowski & Bell, 2003).

2) Produksi

Melibatkan pembuatan sketsa, pengaplikasian warna dan tipografi, pembuatan ilustrasi, dan kolaborasi lintas fungsi. Koordinasi dan kohesi tim memastikan integrasi lintas fungsi berjalan lancar, sementara konflik yang dikelola secara konstruktif mendorong eksplorasi ide baru dan peningkatan kualitas desain (Salas *et al.*, 2018).

3) Pasca Produksi

Mencakup editing, revisi, finalisasi, dan ekspor file. Dinamika tim yang sehat mempermudah penerapan feedback, menjaga konsistensi visual, dan meminimalkan kesalahan produksi, sehingga kualitas output terjaga (Salas *et al.*, 2018).

2.3 Penelitian Terdahulu

Sebelum meneliti dinamika kerja tim dalam proses produksi desain grafis, penting untuk melihat bagaimana penelitian terdahulu membahas efektivitas tim dan proses kerja kreatif. Beberapa studi telah menyoroti berbagai aspek dinamika tim, mulai dari komunikasi, koordinasi, hingga kohesi, baik secara teori maupun aplikasi praktis.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama	Kekurangan
1	Salas <i>et al.</i> , 2018	Team effectiveness	Literatur review	Komunikasi, koordinasi, kohesi, konflik, shared mental models → performa tim	Tidak spesifik pada tim desain grafis
2	Kozlowski & Bell, 2003	Model IPO/IMOI	Review & model konseptual	Input-proses-output → kualitas hasil kerja	Kurang membahas dinamika kreatif lintas fungsi
3	Marlow <i>et al.</i> , 2017	Pengaruh komunikasi terhadap efektivitas tim	Studi kuantitatif & observasi	Komunikasi terbuka dan frekuensi interaksi positif terhadap kinerja tim kolaboratif	Fokus pada tim engineering, bukan tim kreatif visual
4	Grossman <i>et al.</i> , 2022	Kohesi tim dan performa	Meta-analisis	Kohesi tinggi → peningkatan performa tim, kreativitas, motivasi	Tidak membahas integrasi proses produksi kreatif secara rinci

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami proses kerja, interaksi, dan dinamika tim kreatif di Agensi Clico secara alami dan mendalam, tanpa melakukan manipulasi situasi. Jenis data yang dikumpulkan berupa data kualitatif, yaitu ucapan, perilaku, interaksi, dan dokumen visual terkait proyek desain. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara rinci pola komunikasi, kolaborasi, pembagian tugas, dan pengambilan keputusan kreatif dalam aktivitas sehari-hari tim. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami fenomena kerja kreatif dalam konteks nyata serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai workflow desain grafis dan budaya kerja tim Clico.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di basecamp Agensi Kreatif Clico, yaitu Cafe Toko Kami - Margosari, Jl. KH. A. Dahlan Gg. Margosari No. 3, Pontianak Kota. Lokasi ini dipilih karena menjadi titik utama koordinasi langsung tim, meskipun sebagian besar pekerjaan dilakukan secara remote. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari September 2025 hingga Januari 2026, untuk mendapatkan data yang autentik dan kontekstual.

3.2 Informan Penelitian

Informan dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka dalam proses kerja tim kreatif. Informan yang ditetapkan yaitu, Owner Agensi Clico, Fotografer/Videografer Agensi Clicod, dan Desain Grafis Agensi Clico.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai aktivitas kreatif tim. Observasi non-partisipan digunakan untuk melihat langsung aktivitas tim, seperti brainstorming, pembagian tugas, pengembangan konsep visual, dan revisi proyek. Observasi memungkinkan peneliti menangkap perilaku dan interaksi secara faktual. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai peran, pengalaman, dan pandangan informan kunci. Wawancara memungkinkan peneliti menggali aspek yang tidak terlihat melalui

RESEARCH ARTICLE

observasi, dan Dokumentasi yang meliputi arsip desain, foto/video postingan media sosial, dan catatan revisi, yang digunakan untuk memvalidasi dan melengkapi data dari observasi dan wawancara.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles *et al.* (2020), yang terdiri dari tiga tahap, yaitu: Kondensasi Data (*Data Condensation*) dengan memilih dan mengelompokkan data relevan berdasarkan tema utama, seperti pola komunikasi, pembagian tugas, mekanisme revisi, dan keputusan desain. Penyajian Data (*Data Display*) dengan menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram alur agar pola dan hubungan antar-temuan lebih mudah dipahami, dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*) yang menarik kesimpulan sementara dari pola dan tema yang muncul, kemudian diverifikasi melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga temuan lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Agensi Kreatif Clico

Agensi Clico beroperasi di Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya, bergerak dalam bidang desain grafis dan produksi konten media sosial. Tim Clico memiliki struktur semi-matriks, di mana setiap anggota memiliki peran spesifik namun tetap bekerja kolaboratif. Anggota tim terdiri dari desainer grafis, fotografer/videografer, dan manajemen proyek. Kegiatan utama agensi meliputi penerimaan brief dari klien, perencanaan konsep dan strategi konten, produksi konten visual, revisi dan evaluasi, serta publikasi konten.

Tabel 2. Jadwal Wawancara

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Tempat Wawancara
Willy Eka Putra	3 November 2025	Google Meet
Hendrik Krisma	3 November 2025	Google Meet
Suhendri	7 Nobember 2025	Cafe Nordu Serdam Ujung

Analisis ini terfokus pada dinamika kerja sama tim kreatif dan proses produksi desain grafis di Clico sebagai agensi pengelola media sosial brand, yang dikaitkan dengan unsur-unsur rumusan masalah penelitian. Tahap analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, yang terdiri dari studi lapangan dan studi pustaka. Untuk memperoleh data yang objektif dan akurat, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan utama yang terlibat langsung dalam aktivitas tim kreatif dan produksi desain grafis di Clico. Wawancara tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dari sumber data yang relevan dan terpercaya. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian guna memperoleh data tambahan mengenai dinamika kerja sama tim kreatif serta proses produksi desain grafis dalam pengelolaan media sosial.

4.1.2 Dinamika Kerja Tim

1) Owner

Berdasarkan wawancara dengan Owner, pembagian peran dalam tim kreatif dilakukan berdasarkan kompetensi masing-masing anggota. Desainer bertanggung jawab atas pembuatan visual, fotografer dan videografer menangani produksi konten, sementara manajer proyek mengkoordinasi timeline dan memastikan alur kerja berjalan lancar. Pola komunikasi tim dilakukan melalui rapat bulanan, chat grup internal melalui WhatsApp, serta koordinasi langsung selama proyek berlangsung. Owner menyebutkan bahwa tantangan utama yang dihadapi tim kreatif adalah sinkronisasi ide antar anggota dan tenggat waktu yang ketat. Peran pimpinan sangat penting untuk menjaga arah kreatif tim,

RESEARCH ARTICLE

memberikan arahan, dan mengevaluasi progres proyek. Menurut Owner, faktor yang paling menentukan efektivitas kerja sama tim adalah komunikasi terbuka dan motivasi anggota tim.



Gambar 1. Wawancara Bersama Owner Clico

2) Desain Grafis

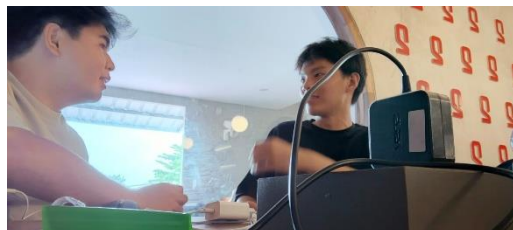
Desain Grafis Clico menyampaikan dalam wawancara bahwa kerja sama tim berlangsung secara kolaboratif, terutama dengan fotografer dan videografer, untuk memastikan hasil desain sesuai dengan konsep yang telah disesuaikan dengan keinginan konsep. Alur komunikasi dilakukan melalui diskusi langsung secara daring, terutama untuk koordinasi teknis. Tantangan yang sering muncul dalam kerja sama tim adalah perbedaan persepsi terhadap konsep, dan kehabisan ide yang kadang memerlukan beberapa kali revisi. Tahap kolaborasi yang paling penting adalah saat menerjemahkan brief dari klien menjadi desain visual, karena kualitas desain sangat dipengaruhi oleh kerja sama tim.



Gambar 2. Wawancara Bersama Desain Grafis Clico

3) Fotografer/Videografer

Photographer/videographer menyatakan bahwa kerja sama dengan tim desain sangat penting untuk menyelaraskan ide dan memastikan konten visual sesuai konsep. Komunikasi dilakukan sebelum dan selama produksi agar setiap adegan dan visual sesuai dengan rencana. Kendala yang sering muncul adalah masalah teknis peralatan dan perbedaan interpretasi konsep antar anggota tim. Tim menyamakan ide melalui diskusi dan briefing sebelum produksi, dan menurut informan, kerja sama tim memiliki peran yang sangat besar dalam menghasilkan konten visual yang efektif.



Gambar 3. Wawancara Bersama Fotografer/Videografer Clico

RESEARCH ARTICLE

4.1.3 Proses Produksi

1) Owner

Dari wawancara yang dilakukan, owner menjelaskan bahwa alur produksi konten media sosial dimulai dari briefing klien, penentuan konsep, produksi, revisi, hingga finalisasi dan publikasi. Owner biasanya terlibat pada tahap penentuan konsep yang sudah disesuaikan dengan keinginan dari Klien dan evaluasi akhir. Kualitas konten dinilai berdasarkan kesesuaian dengan brand klien, kreativitas, dan daya tarik audiens.

2) Desain Grafis

Desainer menjelaskan bahwa proses produksi desain dimulai dari terima brief dari Owner maupun dari tim content planner, idesiasi, sketsa, mockup, revisi internal, hingga finalisasi desain. Brief dari klien dijadikan referensi untuk membuat konsep visual, dibantu dengan sumber referensi seperti tren desain, portofolio sebelumnya, dan referensi dari internet atau klien. Revisi dilakukan secara kolaboratif dengan anggota tim untuk memastikan desain efektif dan sesuai dengan karakter brand klien.

3) Fotografer/Videografer

Tahapan produksi foto dan video menurut photographer/videographer meliputi pra-produksi, produksi, pasca-produksi, dan finalisasi. Setiap adegan disesuaikan dengan karakter brand klien dan brief yang diberikan. Koordinasi dengan tim desain dilakukan sebelum pengambilan gambar untuk memastikan kesesuaian konsep. Kendala yang muncul biasanya terkait kondisi lokasi, pencahayaan, dan alat produksi. Hasil foto atau video ditinjau secara internal oleh Owner sebelum dikirim ke klien untuk memastikan kualitas sesuai standar.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur tim semi-matriks di Clico memungkinkan pembagian peran yang jelas, dengan desainer bertanggung jawab atas visual, fotografer/videografer menangani produksi konten, dan manajer proyek mengkoordinasi timeline. Pembagian ini meningkatkan efisiensi, mengurangi konflik, dan mempercepat pengambilan keputusan, sesuai dengan teori Manajemen Tim Robbins *et al.*, (2019). Kerja sama lintas fungsi sangat penting, terutama saat menerjemahkan brief menjadi konten visual. Owner dan anggota tim menyebutkan bahwa koordinasi antaranggota menjadi tantangan utama ketika ide tidak sinkron atau revisi berulang terjadi. Temuan ini mendukung temuan Katzenbach & Smith (1993), yang menekankan bahwa komunikasi terbuka dan koordinasi rutin merupakan kunci efektivitas tim kreatif. Namun, dibandingkan penelitian sebelumnya di agensi lain (misal, studi [Nama Peneliti, Tahun]), Clico menunjukkan lebih banyak keterlibatan pimpinan dalam proses kreatif, yang menjadi faktor tambahan untuk menjaga kualitas output. Motivasi kreatif anggota tim juga berperan signifikan. Desainer dan fotografer/videografer menekankan bahwa kepuasan kreatif mendorong inovasi dan kualitas output, sesuai teori motivasi intrinsik Deci *et al.* (2000). Perbedaan ini menambah wawasan bahwa selain struktur dan komunikasi, motivasi internal anggota tim menjadi penentu keberhasilan kerja tim kreatif, hal yang kurang disorot pada penelitian sebelumnya. Interpretasi ini menunjukkan bahwa dinamika tim tidak hanya memengaruhi efisiensi kerja, tetapi juga kualitas konten yang dihasilkan, menegaskan kontribusi penelitian ini pada pengembangan teori manajemen tim di konteks agensi kreatif di Indonesia.

Proses produksi konten di Clico bersifat iteratif: briefing → penentuan konsep → produksi → revisi → finalisasi → publikasi. Owner terlibat pada tahap konsep dan evaluasi akhir, sementara desainer dan fotografer/videografer fokus pada produksi teknis. Proses ini sejalan dengan model produksi kreatif Kotler *et al.* (2016), yang menyatakan bahwa evaluasi berulang dan feedback internal meningkatkan kualitas hasil akhir. Koordinasi pra-produksi dan penyesuaian konten dengan karakter brand juga mendukung prinsip desain komunikasi visual Landa (2018), yaitu bahwa keselarasan elemen visual dengan identitas brand meningkatkan efektivitas konten. Jika dibandingkan penelitian sebelumnya, Clico menunjukkan bahwa kolaborasi yang lebih intens dan keterlibatan pimpinan di tahap kreatif berpengaruh pada kepuasan klien dan kualitas konten, yang menjadi kontribusi baru terhadap literatur manajemen proyek kreatif. Temuan ini menegaskan bahwa proses produksi yang iteratif dan terstruktur bukan hanya

RESEARCH ARTICLE

prosedural, tetapi juga strategis, karena setiap tahap memengaruhi kualitas akhir konten dan kepuasan klien. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa dinamika kerja tim dan proses produksi saling terkait dalam menentukan kualitas konten. Tim yang memiliki pembagian peran jelas, komunikasi efektif, dan motivasi tinggi mampu menghasilkan konten yang konsisten dan sesuai ekspektasi klien. Hal ini sesuai dengan teori Team Effectiveness Hackman (2002), yang menyatakan bahwa tim efektif memiliki struktur peran jelas, proses kerja terkoordinasi, tujuan yang dipahami seluruh anggota, dan lingkungan yang mendukung kreativitas. Revisi berulang yang muncul menunjukkan bahwa evaluasi internal menjadi bagian penting untuk menjaga standar kualitas. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan produksi konten tidak hanya ditentukan keterampilan individu, tetapi juga oleh interaksi, koordinasi, dan motivasi tim, menambah bukti empiris pada literatur yang ada tentang manajemen tim kreatif di agensi desain grafis.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kerja tim dan kualitas produksi konten di Agensi Kreatif Clico sangat dipengaruhi oleh struktur tim semi-matriks, pembagian peran yang jelas, komunikasi terbuka, kolaborasi lintas fungsi, dan motivasi kreatif anggota tim. Kolaborasi antara desainer, fotografer, videografer, dan manajer proyek memastikan konten sesuai brief dan identitas brand klien, sementara keterlibatan pimpinan pada tahap konsep dan evaluasi akhir menjaga arah kreatif dan kualitas output. Proses produksi yang iteratif dan evaluatif membantu meminimalkan kesalahan dan meningkatkan konsistensi konten. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan produksi kreatif tidak hanya bergantung pada keterampilan individu, tetapi juga pada interaksi tim, koordinasi, dan kondisi proyek, serta memberikan kontribusi pada literatur manajemen tim kreatif dengan menyoroti peran pimpinan dan motivasi anggota di konteks agensi desain grafis di Indonesia khususnya di Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya. Meskipun penelitian ini terbatas pada satu agensi dan jumlah informan yang terbatas, hasilnya memberikan implikasi praktis bagi agensi kreatif untuk memperkuat komunikasi internal, evaluasi rutin, dan strategi motivasi anggota tim, serta saran bagi penelitian selanjutnya untuk melibatkan beberapa agensi, memanfaatkan observasi atau dokumen proyek, dan mengeksplorasi faktor eksternal atau emosional yang memengaruhi efektivitas tim dan kualitas produksi konten.

6. Referensi

- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>.
- Arwin, S. M. W., Isra, M., Mutiara, M., & Aras, M. (2024). The role of social media in digital marketing in the creative industry: A case study of Aico Creative Indonesia. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 2(2), 109–115.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (Tahun). *Judul Publikasi*. Jakarta: BPS.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Grossman, R., Nolan, K., Rosch, Z., Mazer, D., & Salas, E. (2022). The team cohesion–performance relationship: A meta-analysis exploring measurement approaches and the changing team

RESEARCH ARTICLE

landscape. *Organizational Psychology Review*, 12(2), 151–179.
<https://doi.org/10.1177/20413866211041157>.

Hackman, J. R. (2002). *Leading teams: Setting the stage for great performances*. Harvard Business School Press.

Heldal, F. (2023). Design thinking teams and team innovation performance. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 85. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00289-7>.

Hidayati, D., Asbari, M., & Nursalim, M. H. (2023). Manajemen kolaborasi: Mengembangkan ide dan gagasan kreatif untuk membangun inovasi di era industri 4.0. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 91–95.

Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1993). *The wisdom of teams: Creating the high-performance organization*. Harvard Business Review Press.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja sektor ekonomi kreatif Indonesia tahun 2023*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kozlowski, S. W. J., & Bell, B. S. (2003). Work groups and teams in organizations. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology* (Vol. 12, pp. 333–375). Wiley.

Kozlowski, S. W., & Ilgen, D. R. (2006). Enhancing the effectiveness of work groups and teams. *Psychological Science in the Public Interest*, 7(3), 77–124. <https://doi.org/10.1111/j.1529-1006.2006.00030.x>.

Landa, R. (2018). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.

Marlow, S. L., Lacerenza, C. N., Paoletti, J., Burke, C. S., & Salas, E. (2018). Does team communication represent a one-size-fits-all approach? A meta-analysis of team communication and performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 145–170. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.08.001>.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.

Salas, E., Reyes, D. L., & McDaniel, S. H. (2018). The science of teamwork: Progress, reflections, and the road ahead. *American Psychologist*, 73(4), 593–600. <https://doi.org/10.1037/amp0000334>.

Santoso, R., & Fianto, A. Y. A. (2022). Creative industry and economic recovery strategies from pandemic disruption. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 7(1), 47–62. <https://doi.org/10.20473/jjet.v7i1.35008>.

United Nations Conference on Trade and Development. (2022). *Creative economy outlook 2022: The trends shaping the creative economy*.