



PERANCANGAN DESAIN MEDIA MARKETING DIGITAL BRAVESPEAKERS DI PT. BERANI BERKARYA INDONESIA

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

CHELICIA ANGELA

**UNIVERSITAS
Dinamika**

20420100012

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PERANCANGAN DESAIN MEDIA MARKETING DIGITAL
BRAVESPEAKERS DI PT. BERANI BERKARYA INDONESIA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik

Oleh:

Nama : Chelcia Angela

NIM : 20420100012

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

"Selama ada niat dan keyakinan semua akan jadi mungkin."

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Laporan kerja praktik ini saya persembahkan kepada bapak ibu dosen dan Kepada keuda orangtua dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan.

Terima Kasih

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN MEDIA MARKETING DIGITAL BRAVESPEAKERS
DI PT. BERANI BERKARYA INDONESIA

Laporan Kerja Praktik oleh :

Chelcia Angela

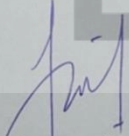
NIM : 20420100012

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 2 Januari 2024



Pembimbing


Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT
NIDN. 0706028502

Penyelia

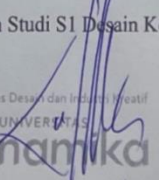


Willy

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual




Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Chelcia Angela
NIM : 20420100012
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : PERANCANGAN DESAIN MEDIA MARKETING DIGITAL
BRAVESPEAKERS DI PT. BERANI BERKARYA INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan diketola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 8 Januari 2024



Chelcia Angela
NIM : 20420100012

ABSTRAK

Promosi dapat digunakan untuk aktivitas pemasaran yang dapat membantu bisnis berkembang. Promosi juga dapat dilakukan untuk mengenal barang atau jasa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli. Ada beberapa Tujuan promosi seperti membranding brand agar dikenal masyarakat, bersaing dengan kompetitor, menyebarkan informasi kepada calon pembeli, meningkatkan keuntungan bisnis. PT. Berani Berkarya Indonesia menggunakan media promosi Instagram dan landing page untuk mempromosikan Bravespeakers.

PT. Berani Berkarya Indonesia memiliki beberapa anak perusahaan seperti Bravespeakers, Bravelove, Bravechildren dan Gracedepth. Semua anak perusahaan menggunakan media promosi seperti Instagram, Tiktok, landing page, Shoppe, Tokopedia untuk mempromosikan dan menjual jasa dan produk.

Penulis membuat rancangan media promosi berupa landing page, panggung virtual, video short, dan proposal untuk meningkatkan promosi dalam anak perusahaan PT. Berani Berkarya Indonesia yaitu Bravespeakers untuk dikenal lebih oleh masyarakat dalam bidang *public speaking*.

Kegiatan kerja praktik dilaksanakan mempunyai tujuan agar mahasiswa mendapatkan pengalaman bekerja dan mahasiswa dapat menerapkan secara langsung ilmu yang diperoleh.

Kata Kunci: Media promosi, Instagram, Landing page

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga Laporan Kerja Praktik berjudul “**Perancangan Desain Media Marketing Digital Bravespeakers Di PT. Berani Berkarya Indonesia**” dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan lancar tanpa terkendala apapun.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Laporan ini sukses dibuat karena adanya bentuk bantuan dan serta dukungan dari beberapa pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu disampaikanlah terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Universitas Dinamika
2. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
3. **Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.** Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan untuk menyelesaikan laporan kerja praktik dari awal hingga selesai.
4. **Bapak Willy** selaku CEO PT. Berani Berkarya Indonesia yang sudah memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik serta memberikan ilmu dan motivasi.
5. Dan semua kolega dari PT. Berani Berkarya Indonesia yang sudah memberikan bantuan dan dukungan selama melakukan kerja praktik.

Besar Harapan penulis dalam Laporan Kerja Praktik ini dapat memberikan manfaat dan penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan maupun kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, Januari 2024

Chelcia Angela

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Kerja Praktik.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Bagi Mahasiswa.....	3
1.5.2 Bagi Akademik.....	3
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	4
1.6 Pelaksanaan.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
DAFTAR PUSTAKA.....	5
BAB II SEJARAH PERUSAHAAN.....	6
2.1 Sejarah Perusahaan.....	6
2.2 Profil Perusahaan.....	6
2.3 Visi dan Misi.....	7
2.4 Logo Perusahaan.....	8
2.5 Lokasi Perusahaan PT. BERANI BERKARYA INDONESIA	8
2.6 Struktur Organisasi.....	9
2.7 Deskripsi Pekerjaan.....	9

BAB III LANDASAN TEORI.....	10
3.1 Media Promosi.....	10
3.2 Media sosial.....	10
3.3 Instagram.....	10
3.4 Landing page.....	11
3.5 Desain.....	11
3.6 Prensip Desain.....	11
3.6.1 Unity.....	11
3.6.2 Balance.....	11
3.6.3 Repetition.....	11
3.6.4 Emphasis.....	12
3.6.5 Rhythm.....	12
3.7 Unsur Desain.....	12
3.7.1 Line (Garis).....	12
3.7.2 Shape (Bentuk).....	12
3.7.3 Warna.....	13
3.7.4 Tekstutre.....	13
3.7.5 Space (Ruang).....	14
3.7.5 Size (Ukuran).....	14
3.8 Layout.....	14
3.9 Tipografi.....	15
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	16
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	16
4.2 Brief.....	16
4.3 Konsep Typography.....	17
4.4 Warna perusahaan	18
4.5 Software.....	19
4.6 Desain Landing Page.....	19
4.6.1 Sketsa Landing Page.....	20
4.6.2 Proses Desain Landing Page.....	20
4.6.3 Final Desain Landing Page.....	20
4.7 Desain Panggung Virtual.....	20
4.7.1 Proses Desain Panggung Virtual	21

4.7.2 Final Desain Panggung Virtual	22
4.8 Editing Desain In House Training Proposal.....	22
4.8.1 Final Desain Panggung Virtual	23
4.9 Editing Video	24
4.9.1 Proses Editing	24
4.9.2 Final Editing	25
BAB V PENUTUP.....	26
5.1 Kesimpulan.....	26
5.2 Saran.....	26
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	26
5.2.2 Bagi Mahasiswa.....	26
DAFTAR PUSTAKA.....	27
LAMPIRAN.....	28
Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan.....	28
Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....	29
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2).....	30
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1).....	31
Lampiran 5 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1).....	32
Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 2).....	33
Lampiran 7 Form Bimbingan Dosen.....	34
Lampiran 8 Biodata Penulis.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kantor PT. BERANI BERKARYA INDONESIA.....	6
Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT. BERANI BERKARYA INDONESIA	8
Gambar 2.3 Lokasi Kantor PT. BERANI BERKARYA INDONESIA	8
Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. BERANI BERKARYA INDONESIA	9
Gambar 3.1 Lingkaran Warna.....	13
Gambar 3.2 Layout.....	14
Gambar 3.3 Pengertian Tipografi.....	14
Gambar 4.1 Font Monsterrat.....	17
Gambar 4.2 Font Monsterrat Classic.....	17
Gambar 4.3 Font HK Grotesk.....	18
Gambar 4.4 Warna Perusahaan	18
Gambar 4.5 Sketch Landing Page.....	19
Gambar 4.6 Final Desain Landing Page.....	19
Gambar 4.7 Sketch Pangung Virtual.....	20
Gambar 4.8 Proses Desain Pangung Virtual.....	21
Gambar 4.9 Final Desain Pangung Virtual.....	22
Gambar 4.10 Editing Desain In House Traning Proposa.....	22
Gambar 4.11 Final Desain In House Traning Proposa.....	23
Gambar 4.12 Proses Editing Video Bravespeakers.....	24
Gambar 4.13 Final Editing Video Bravespeakers.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan.....	28
Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....	29
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2).....	30
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1).....	31
Lampiran 5 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1).....	32
Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 2).....	33
Lampiran 7 Form Bimbingan Dosen.....	34
Lampiran 8 Biodata Penulis.....	35



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini terus maju membuat masyarakat lebih mudah untuk menerima dan mendapatkan informasi melalui berbagai media. Tidak hanya informasi saja, media online saat ini menjadi sarana pertumbuhan bisnis oleh pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual dengan membuat konten-konten yang menarik dan kreatif. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat dengan begitu secara efektif dapat menjangkau target pasar dengan mudah. PT. Berani Berkarya Indonesia telah memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan maupun menjual jasa yang ditawarkan, media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Tiktok, website dan online shop untuk menjual produk seperti Shopee dan Tokopedia.

Media sosial Instagram dan tiktok dan website adalah media yang sering digunakan untuk promosi dan menampilkan konten edukasi kepada audiens dari PT. Berani Berkarya Indonesia. Online shop yang sering dipakai dan digunakan adalah Shopee dan Tokopedia. Konten promosi yang disajikan oleh PT. Berani Berkarya Indonesia sangat menarik dan mampu membuat audience untuk melihat dan membeli jasa dan barang yang ditawarkan. Sosial media Instagram dan tiktok membuat audiens mudah untuk mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Sebuah perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa, memberikan informasi tertentu kepada konsumen, promosi melalui sosial media mempengaruhi faktor eksternal yang akan mempengaruhi sudut pandang konsumen akan sebuah produk atau jasa, kemudian akan mempengaruhi minat untuk membeli. (Indika & Jovita, 2017)

PT. Berani Berkarya Indonesia memiliki beberapa perusahaan induk di dalamnya seperti Bravespeakers, Bravelove, Bravechildren dan Gracedepth. Bravespeakers memberikan jasa public speaking untuk melatih masyarakat yang ingin meningkatkan kepercayaan diri. Bravelove memberikan jasa konsultasi tentang percintaan, Bravechildren membuat edukasi untuk melatih anak-anak berkomunikasi dan Gracedepth adalah komunitas doa.

Konten dari Berani Berkarya Indonesia dibuat berbagai macam bentuk seperti video, ilustrasi, foto dan lain-lain. Konten yang dibuat sesuai dengan Brief yang diberikan oleh perusahaan.

Landing page adalah Situs yang memiliki tujuan spesifik untuk melakukan jual beli yang mengumpulkan produk atau jasa dalam satu website.(Ekasmara & Santoso, 2020). *Landing page* menjadi media pertama untuk penjualan jasa yang digunakan oleh BraveSpeakers, Bravechildren. Dan Barvelove menjual produk di Shopee dan Tokopedia berupa *game card*. Instagram juga menjadi media promosi yang digunakan oleh PT. Berani berkarya Indonesia Karena memiliki Fitur-fitur yang beragam.

Bidang yang diambil penulis untuk kegiatan KP yaitu dibagian desain grafis. Penulis diarahkan oleh supervisor untuk mendesain media promosi PT. Berani Berkarya Indonesia

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam laporan ini yaitu :

“Bagaimana cara merancang media marketing digital Bravespeakers di PT. Berani Berkarya Indonesia ?”

1.3 Batasan Masalah

Di dalam laporan ini terdapat beberapa Batasan masalah yang akan dirancang sebagai berikut:

1. Perancangan untuk *landing page*, *Story* dan *short video*
2. Perancangan untuk *Landing page* menggunakan *canva*. *story* dan *short video* menggunakan *Capcut*, *Adobe Photoshop*.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Dengan adanya media sosial dapat menjadi media promosi untuk Bravespeakers di PT.Berani Berkarya Indonesia diharapkan dapat menjadi pendukung promosi dan penjualan jasa dan produk yang dijual. Dengan adanya kerja praktik ini diharapkan mahasiswa dapat memberikan dampak yang baik untuk Bravespeakers di PT.Berani Berkarya Indonesia.

1.5 Manfaat

Dalam laporan kerja praktik yang sudah ditulis oleh penulis terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Dapat mengembangkan soft skill dan Hard skill.
2. Mendapatkan pengalaman selama kerja praktik.
3. Dapat melatih bekerja secara profesional dan mengerjakan sesuai deadline.

1.5.2 Bagi Instansi /Perusahaan

1. Memperkuat hubungan antara perusahaan dan perguruan tinggi.
2. Membantu PT. Berani Berkarya Indonesia untuk promosi produk dan jasa.
3. Memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen.

1.5.3 Bagi Akademik

1. Perguruan tinggi lebih di kenal dan memiliki citra yang baik.
2. Dapat menerapkan ilmu pada media sosial PT. Berani Berkarya Indonesia.
3. Kerja praktik dapat menjadi *portofolio* untuk dunia kerja.

1.6 Waktu Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Berani Berkarya Indonesia
Alamat : Ruko Taman Palem Lestari, Blok C1 No. 31, Jl.
Taman Palem Lestari, Jakarta Barat
Telepon : 085695532248
Website : <https://companieshouse.id/berani-berkarya-indonesia>

b. Tanggal Pelaksanaan : 31 Juli – 28 September 2023

Waktu : Senin – Kamis 09.00 – 17.00 WIB

1.7 Sistematis Penulisan

Laporan ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk para pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktisi, seperti berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang dari kerja praktik, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan kerja praktik dan sistematis penulisan laporan kerja praktik.

BAB 2 GAMBARAN UMUM INSTANSI

Dalam bab ini membahas mengenai profil instansi ditempat di dalam kerja praktik pada produk dan jasa PT. Berani Berkarya Indonesia, yang berisikan mengenai profil, logo, visi, misi, struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan dari instansi tersebut.

BAB 3 LANDASAN TEORI

Dalam bab 3 ini berisikan mengenai berbagai teori yang relevan dan cocok dengan Judul laporan kerja praktik untuk penunjang penulisan laporan kerja praktik.

BAB 4 DESKRIPSI PEKERJAAN

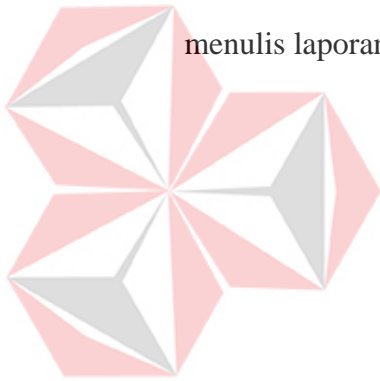
Dalam bab ini membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat kerja praktik PT. Berani Berkarya Indonesia yang diangkat dalam laporan kerja praktik.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan terhadap laporan kerja praktik. Kesimpulan ini berisi ringkasan keseluruhan hasil dalam laporan kerja praktik ini, saran berisi beberapa masukan untuk permasalahan yang di angkat dalam laporan kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisi tentang berbagai referensi yang digunakan untuk menulis laporan kerja praktik berupa jurnal dan buku.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Berani Berkarya Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi yang mengutamakan *Public speaking* yang berdiri pada tahun 2020 di Jakarta Barat. Pada tahun 2020 seluruh dunia mengalami pandemi covid 19 yang membuat masyarakat hanya berdiam diri di rumah dan membuat masyarakat tidak dapat berkomunikasi dengan baik terbentuklah PT. Berani Berkarya Indonesia yang membantu masyarakat untuk meningkatkan *skill Public speaking*.

2.2 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Kantor PT. Berani Berkarya Indonesia

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

PT. Berani Berkarya Indonesia di dalamnya memiliki beberapa anak perusahaan seperti Bravesepakers, Bravelove, Bravechildren dan Gracedepth yang di dalamnya menjual jasa dan produk. Bravesepakers dan Bravechildren menjual jasa belajar public speaking untuk anak-anak agar percaya diri dalam menyampaikan pendapat sedangkan untuk pasar dewasa yang di tawarkan adalah komunikasi untuk meningkatkan bisnis, karir dan lain-lain. Produk lainnya adalah Bravelove, yang berfokus pada hubungan percintaan pasangan, dalam hal ini adalah game card. Terakhir, terdapat Gracedepth yang memberi layanan beribadah.

Berikut adalah informasi mengenai identitas dari PT. Berani Berkarya Indonesia :

Nama Perusahaan : PT. Berani Berkarya Indonesia

Alamat : Ruko Taman Palem Lestari, Block C1 No.31, Jl. Taman Palem
Lestari, Jakarta Barat

Telepon : 082137567568

Website : <https://companieshouse.id/berani-berkarya-indonesia>

Hari Kerja : Senin - Kamis

Jam Kerja : 09.00 – 17.00 WIB



2.3 Visi dan Misi

1. Visi:

Membuat anak muda di indonesia berani berkomunikasi dan berani menyampaikan pendapat.

2. Misi :

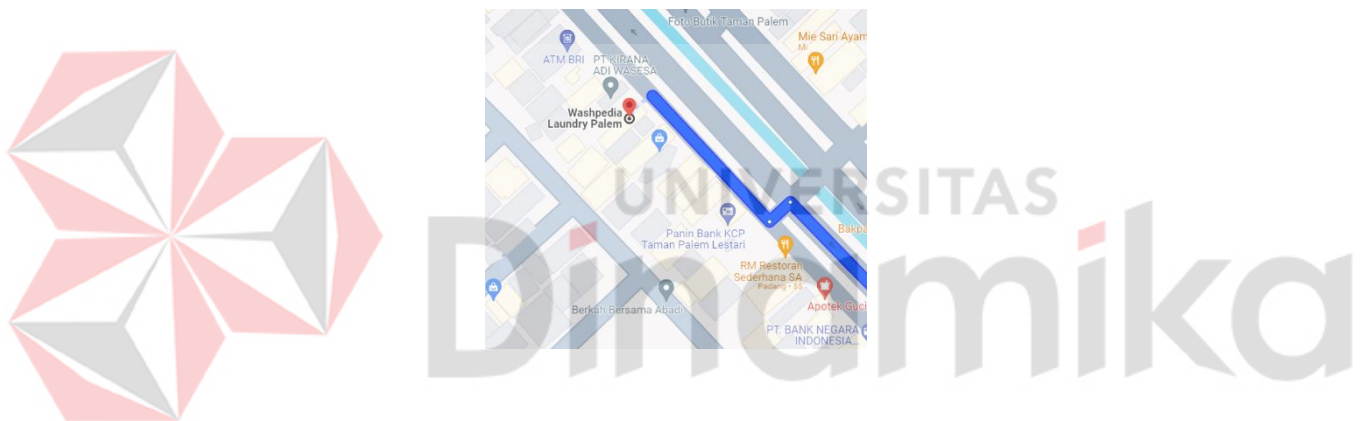
- Memotivasi individu untuk mengatasi ketakutan berbicara di depan umum.
- Memberikan pelatihan public speaking melalui kelas-kelas Public speaking.

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo anak perusahaan PT. Berani Berkarya Indonesia

2.5 Lokasi PT. Berani Berkarya Indonesia



Gambar 2.3 Lokasi Kantor PT. Berani Berkarya Indonesia

(Sumber : google maps <http://surl.li/nuuvi>)

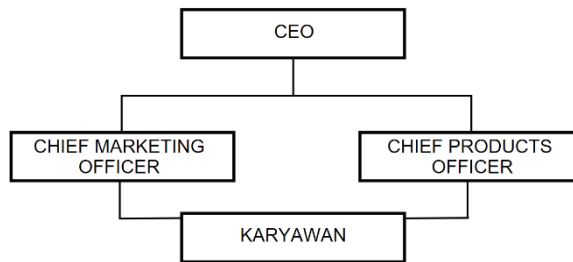
Google maps yang tertera masih menggunakan usaha sebelumnya.

Nama Perusahaan : PT. Berani Berkarya Indonesia

Alamat : Ruko Taman Palem Lestari, Block C1 No.31, Jl. Taman Palem Lestari,
Jakarta Barat

2.6 Struktur Organisasi

Gambar dibawah ini merupakan struktur organisasi dari PT. Berani Berkarya Indonesia



Gambar 2.4 Struktur organisasi PT. Berani Berkarya Indonesia

(Sumber : Olahan penulis)

2.7 Deskripsi Pekerjaan

1. *Ceo*

CEO merupakan pimpinan tertinggi yang berwenang menetapkan dan memutuskan untuk perusahaan. CEO di PT. Berani Berkarya Indonesia tanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional perusahaan.

2. *Chief marketing officer*

Chief Marketing Officer di PT. Berani Berkarya Indonesia yang memiliki tanggung jawab dalam urusan marketing dan periklanan dalam perusahaan.

3. *Chief products officer*

Chief product Officer di PT. Berani Berkarya Indonesia memiliki tanggung jawab untuk mengomunikasikan tujuan, strategi untuk potensi keuntungan perusahaan.

4. *Karyawan*

Karyawan PT. Berani Berkarya Indonesia melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan perintah yang diberikan oleh perusahaan. Penulis masuk dalam bagian ini.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang dapat digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dalam suatu perusahaan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa ke masyarakat luas yang bertujuan menarik calon pembeli (Jannah et al., 2022). Media promosi seperti blog, situs web dan seosial media menghadirkan peluang pemasaran yang sangat efektif. Situs web yang dibangun dapat menarik pelanggan melalui pencarian internet.

3.2 Media sosial

Menurut Van Dijk (Putra Perssela et al., 2022) menyatakan bahwa media sosial adalah *platfrom* media yang memfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitaskan untuk beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial memberikan identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan. Media sosial dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran seperti instagram, website dan lain-lain.

3.3 Instagram

Aplikasi instgaram diluncurkan pada 6 oktober 2010 yang didirikan oleh kevin Systrom dan Mike Krieger. Pengunaa dalam satu hari mencapai 25.000 dan pada pentengahan desember jumlah pengguna telah mencapai satu juta pengguna. Dengan adanya fitur-fitur baru instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar dan video. Pelaku bisnis memanfaatkan peluang dari fitur-fitur instagram untuk gaya-gaya promosi yang beragam dan menarik minat konsumen untuk melihat dan membeli melalui iklan promosi. (Permata, 2010)

3.4 Landing page

Landing page adalah sebuah halaman yang dibuat khusus, setelah konsumen mengklik iklan digital yang ada di Instagram, Gmail, Google Ads, dan lain-lain. *Landing page* hanya berisi satu halaman yang berisi tentang produk dan promo yang ditawarkan agar membuat konsumen tidak kesulitan mencari produk yang di inginkan. (Andriyanto et al., 2023)

3.5 Desain

Istilah “Desain” sendiri memiliki pemahaman yang berbeda, terutama sudut pandang ilmu rekayasa dan ilmu senirupa Namun demikian, secara historis terdapat pula pengembangan-pengembangan pengertian, sejak istilah ‘desain’ dipergunakan untuk menyebut suatu profesi ataupun keilmuan. Desain istilah “rancang/rancangan/merancang” (Sachari & Sunarya, 2000). Desain dapat berarti gambar atau benda yang dihasilkan tidak hanya proses. Desain juga berupa pola, corak atau gambar.

3.6 Perinsip Desain

3.6.1 Unity (Kesatuan)

Kesatuan dalam desain grafis yaitu keutuhan, konsistensi dan keselarasan yang dimiliki semua unsur desain. Dengan memperhatikan prinsip kesatuan akan memberikan kesan padu dan menghasilkan tema yang kuat. (Hani Ammariah, 2023)

3.6.2 Balance (Keseimbangan)

Keseimbangan adalah kesamaan antara kekuatan yang saling menimbulkan kesan keseimbangan secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua yaitu: keseimbangan formal dan informal. (Widya Dharma Adi Leonardo & Dermawan, 2019)

3.6.3 Proportion (Proporsi)

Proporsi merupakan salah satu prinsip yang menentukan baik tidaknya komposisi, struktur dan susunan dalam pembuatan suatu karya. Dapat juga berupa perbandingan ukuran, posisi ataupun *space*. (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)

3.6.4 *Emphasis* (penekanan)

Penekanan adalah cara menentukan bagian mana yang akan menjadi prioritas. Penekanan juga dilakukan melalui perulangan ukuran, kontras antara tekstur, nada, garis, warna, ruang, bentuk atau motif. (Kholida Gothrunnada, 2021)

3.6.5 *Rhythm* (Irama)

Irama adalah pengulangan pada unsur-unsur desain. Irama dihasilkan dari pengulangan unsur yang konsisten atau unsur – unsur yang berbeda (ukuran, bentuk, posisi) tetapi tetap membentuk pola berirama. (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)

3.7 Unsur-unsur Desain

Unsur-unsur desain adalah elemen-elemen dasar yang digunakan untuk menciptakan karya desain. Unsur elemen visual terdapat garis, warna, bentuk, tekstur, ukuran, ruang, ukuran setiap unsur memiliki peran khusus dalam membentuk karya desain agar menciptakan komposisi yang kuat dan efektif.

3.7.1 *Line* (garis)

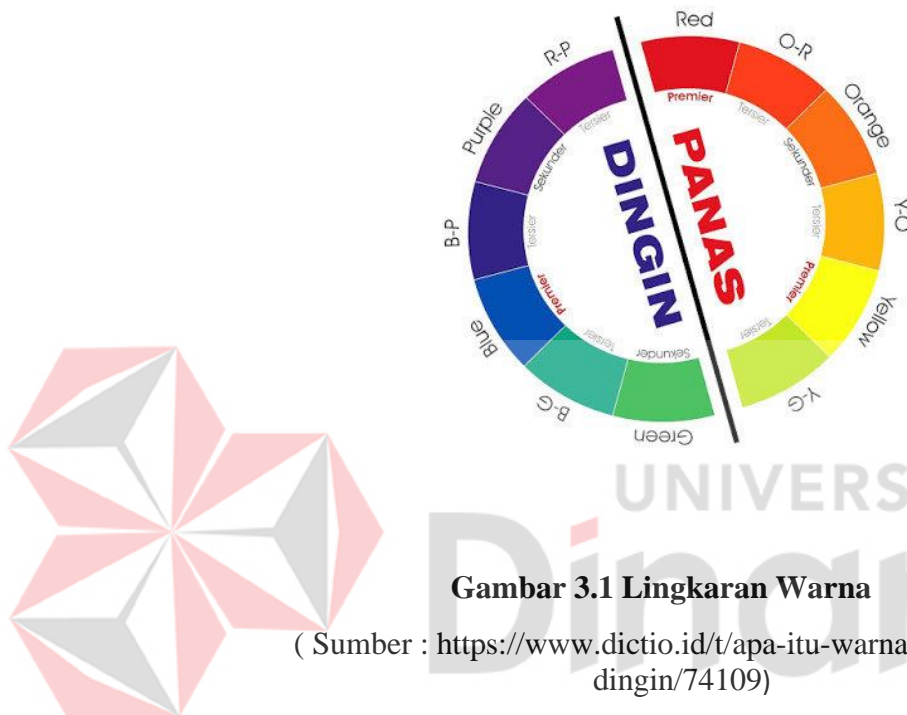
Garis adalah gabungan beberapa unsur titik yang saling sejajar, sehingga membentuk suatu kesatuan. Garis dapat berbentuk garis panjang, pendek lurus tebal, tipis, melengkung, putus-putus. Setiap garis memiliki kesan yang berbeda-beda

3.7.2 *Shape* (bentuk)

Segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar adalah bentuk. Bentuk dasar seperti kotak, lingkaran dan segitiga.

3.7.3 Color (Warna)

Warna adalah unsur yang sangat penting dalam desain. Dengan penggunaan warna, identitas visual akan memiliki makna. Warna memiliki dua katagori yaitu warna hangat dan waena dingin. dimulai dari warna kuning hingga magenta untuk warna hangat dan ungu dan hijau adalah warna dingin (Hahury, 2022).



Gambar 3.1 Lingkaran Warna

(Sumber : <https://www.dictio.id/t/apa-itu-warna-hangat-dan-dingin/74109>)

3.7.4 Teksture (Tekstur)

Tekstur merupakan visualisasi dari permukaan suatu objek yang dapat di nilai dengan cara diraba dan dilihat. Objek yang didesain halus atau kasar menimbulkan kesan Tekstur. Tekstur dapat memberikan visual yang menarik dan membangkitan perasaan.

3.7.5 Space (Ruang)

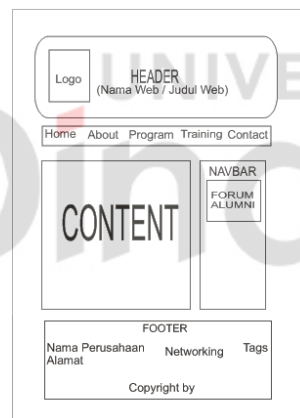
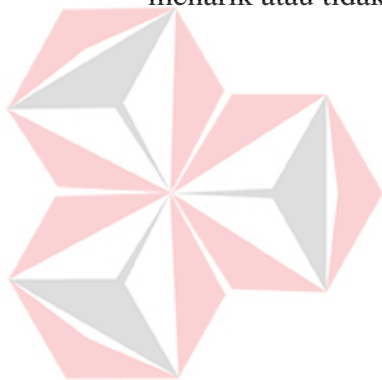
Ruang merupakan jarak antara unsur-unsur desain grafis seperti objek, *background*, dan tulisan. dengan adanya ruang akan mempermudah mencerna informasi yang ingin disampaikan.

3.7.6 Size (Ukuran)

Ukuran adalah unsur dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan adanya ukuran akan menciptakan kontras dan penekanan pada obyek desain untuk enak dilihat dan dibaca.

3.8 Layout

Layout atau tata letak merupakan perencanaan semua unsur seperti gambar, tulisan, dan lain-lain. layout yang baik adalah layout yang dapat membuat informasi yang ditampilkan dapat diterima dengan baik (Ardhanariswari & Hendariningrum, 2014). Layout adalah kegiatan menyusun, mengatur dan memadukan unsur desain. Layout menjadi salah satu tolak ukur apakah yang ditampilkan oleh pembaca sudah menarik atau tidak

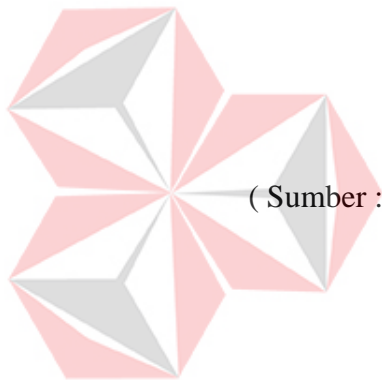
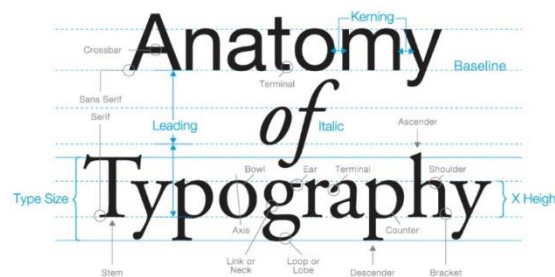


Gambar 3.2 Layout

(Sumber : <https://rurycitra.blogspot.com/2015/12/contoh-desain-layout-dan-pengertiannya.html?m=1>)

3.9 Typography

Typography dikatakan sebagai '*visual Language*' yang berarti bahasa dapat dilihat. Tipografi tidak dapat dipisahkan dari elemen desain. Dalam perancangan suatu karya elemen tipografi harus diperhitungkan karena dapat mempengaruhi keseimbangan dalam karya desain. Tipografi yang sebenarnya adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, angka, tanda baca (Priscilia Yunita Wijaya, 1999)



Gambar 3.3 Typography

(Sumber : <https://learn.nural.id/course/graphic-design/fundamental-tipografi/konsep-dasar-tipografi>)

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Kegiatan kerja praktik yang dilakukan oleh penulis pada Bravespeakers milik PT. Berani Berkarya Indonesia sebagai desainer grafis. Desain grafis mempunyai tugas sebagai pembuat dan merancang desain media promosi yang diterapkan pada Instagram dan *Landing page*. Pembuatan desain media promosi dibuat sesuai dengan *brief* yang telah di berikan oleh perusahaan.

4.2 Brief

Brief berperan sebagai landasan dalam pembuatan desain agar ketika mengerjakan tidak salah langkah. Berikut ini beberapa *brief* yang di berikan oleh perusahaan kepada penulis saat melaksanakan kerja praktik.

1. Desain *landing page*

Landing page sebagai media promosi Bravespeakers yang berisi jadwal webinar, mendaftar member, testimoni dan *video company profile*.

2. Desain Panggung Virtual

Panggung virtual adalah tema acara Bravespeakers bertujuan untuk memberikan info jadwal praktek dan bimbingan rutin para anggota group Bravespeakers.

3. Desain In House Training Proposal

In House Training proposal berisi tentang rencana untuk pelatihan yang akan diberikan oleh Bravespeakers dan keuntungan yang akan di berikan. Proposal bertujuan untuk melakukan kerja sama antar perusahaan/ lembaga.

4. Mengedit Video short Instagram

Short Video berisi tentang edukasi cara meningkatkan keterampilan public speaking.

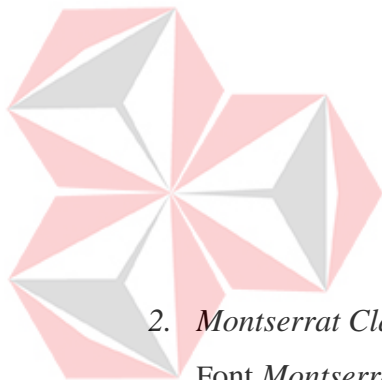
4.3 Konsep *Typography*

Typography yang digunakan dalam pembuatan desain media promosi milik PT. Berani Berkarya menggunakan font Montserrat karena memiliki kesan yang modern dan dapat terbaca dengan baik untuk menampilkan profesional Bravespeakers sebagai berikut :

1. *Montserrat*

Font *Montserrat* termasuk jenis tipografi kelompok huruf sans – serif.

ABCDEFGH
HIJKLM
NOPQR
STUVW
XYZ
123456789



2. *Montserrat Classic*

Font *Montserrat Classic* termasuk jenis tipografi kelompok huruf sans – serif.

ABCDEFGH
HIJKLM
NOPQR
STUVW
XYZ
123456789

Gambar 4.2 Font *montserrat classic*

(Sumber : Dokumentasi penulis 2023)

3. *HK Grotesk*

Font *HK Grotesk* termasuk jenis tipografi kelompok huruf sans – serif.

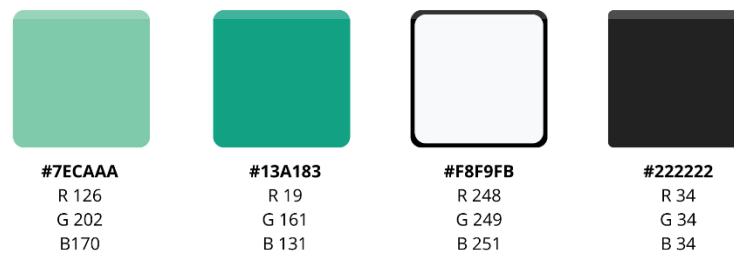
ABCDEFGH
HIJKLM
NOPQR
STUVW
XYZ
123456789

Gambar 4.3 *Font HK Grotesk*

(Sumber : Dokumentasi penulis 2023)

4.4 Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam desain media promosi Bravespeakers di PT. Berani Berkarya Indonesia menggunakan *color palette* yang telah disediakan oleh perusahaan, agar memiliki konsistensi yang sama dalam Desain sebelumnya.



Gambar 4.4 Konsep Warna

(Sumber : Dokumentasi penulis 2023)

4.5 Software

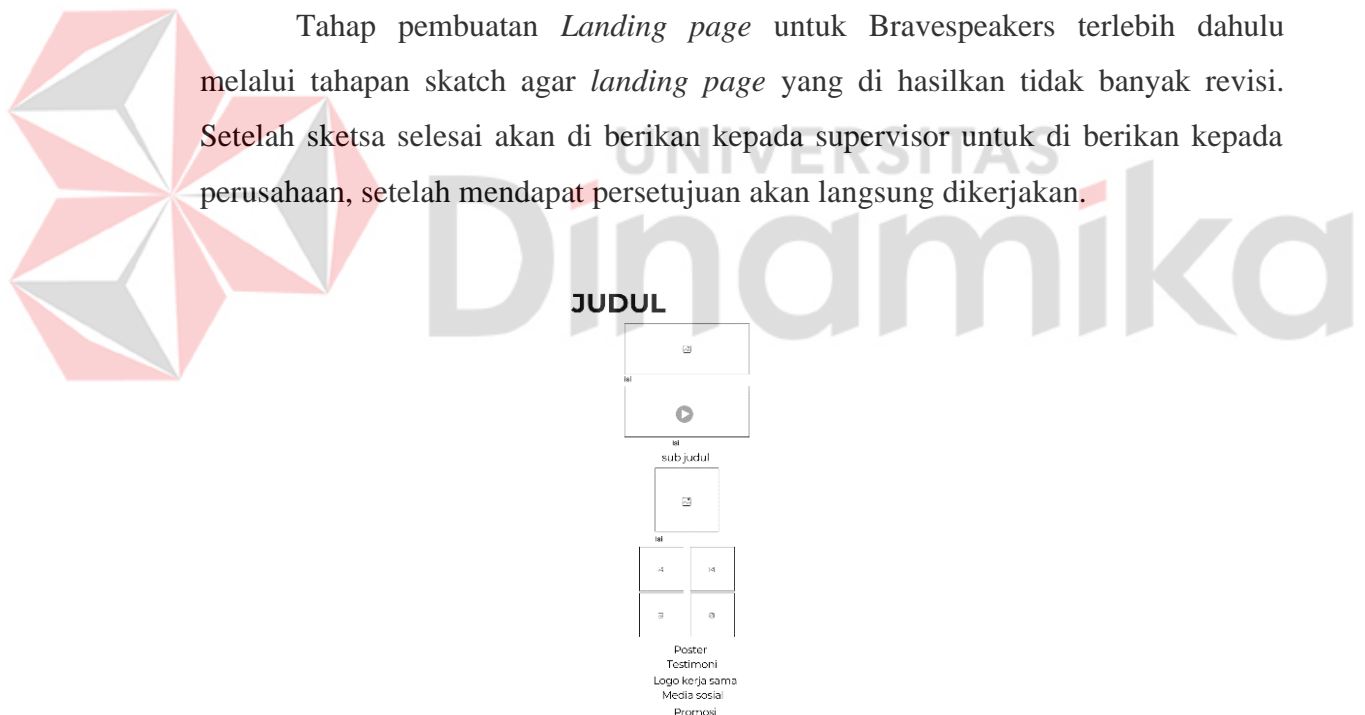
Software yang digunakan dalam perancangan karya oleh penulis dalam mengerjakan tugas dari perusahaan yaitu Software Adobe Photoshop, Canva dan Capcut. Adobe Photoshop dan Canva digunakan penulis dalam mengerjakan story Instagram, Desain proposal, pembuatan *landing Page* sedangkan Capcut penulis gunakan dalam short video untuk reels.

4.6 Desain *Landing page*

Desain *Landing page* Bravespeakers sudah diberikan Brief oleh perusahaan isi yang akan ditampilkan. Penulis melakukan beberapa tahapan proses seperti merancang layout yang akan di buat melalui *Software* Canva lalu di berikan kepada supervisor.

4.6.1 Sketsa *Landing page*

Tahap pembuatan *Landing page* untuk Bravespeakers terlebih dahulu melalui tahapan skatch agar *landing page* yang di hasilkan tidak banyak revisi. Setelah sketsa selesai akan di berikan kepada supervisor untuk di berikan kepada perusahaan, setelah mendapat persetujuan akan langsung dikerjakan.



Gambar 4.5 Sketch *Landing page*

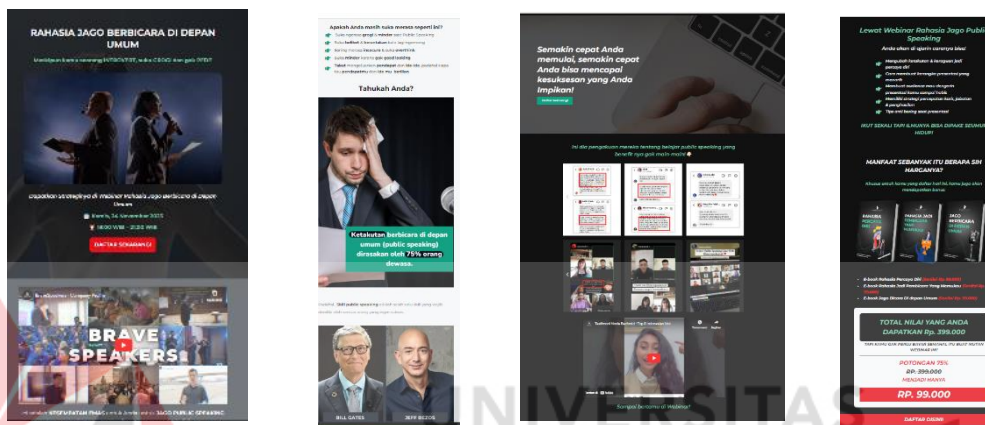
(Sumber : Dokumentasi penulis)

4.6.2 Proses Desain Landing page

Di dalam pembuatan *Landing page* penulis membuat halaman utama berisi ajakan konsumen agar mendaftar webinar Bravespeakers dan halaman seterusnya berisi video *company profile*, penjelasan *Public speaking*, *Testimoni*, dan Promosi.

4.6.3 Final Desain Landing page

Tahap akhir adalah final desain. Final desain dapat dikerjakan jika sudah mendapatkan ACC dari pihak perusahaan.



Gambar 4.6 Final Desain Landing Page

(Sumber : Dokumentasi penulis)

4.7 Sketch Desain Panggung Virtual

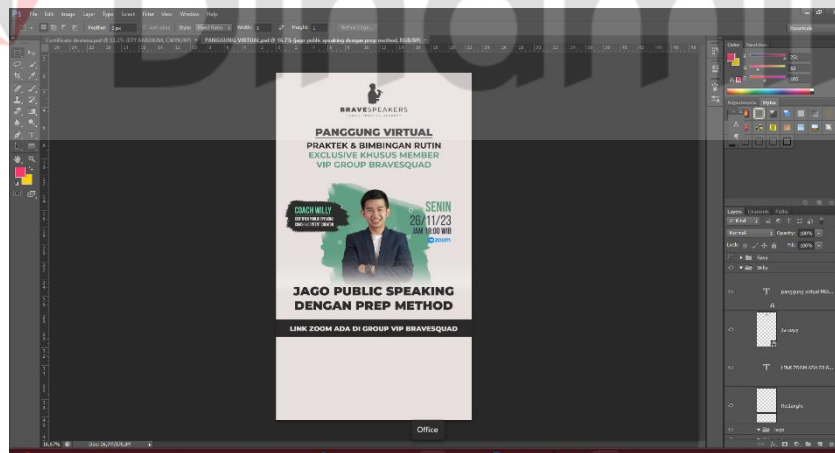
Desain Panggung Virtual yang dibuat oleh penulis sebagai media promosi dan pengingat jadwal untuk praktek dan bimbingan rutin kepada anggota melalui *Software Canva*. Brief yang diberikan oleh perusahaan untuk menampilkan logo, tema utama dan foto coach. Penulis membuat rancangan awal logo Bravespeakers diatas menjadi pusat utama perusahaan, lalu tema dan judul dibuat di tengah dan besar agar anggota mengetahui tema apa yang akan dibahas setiap minggunya. Foto utama ditengah dengan tanggal dan nama *coach* di samping foto. Pemberian *space* dibawah pada desain dibuat agar dapat menulis link dan menaruh logo jika ada perusahaan yang ingin bekerja sama.



Gambar 4.7 Sketch Desain poster Panggung Virtual
 (Sumber : Dokumentasi penulis)

4.7.1 Proses Desain Panggung Virtual

Proses desain panggung virtual akan di lakukan, jika sketsa telah di ACC oleh perusahaan dan akan dibuat menggunakan Adobe Photoshop.



Gambar 4.8 Proses Desain Panggung Virtual
 (Sumber : Dokumentasi penulis)

4.7.2 Final Desain Panggung Virtual

Proses editing yang telah di ACC oleh pihak perusahaan maka desain siap untuk disebarakan kepada anggota melalui group *Telegram* dan *WhatsApp*. Panggung Virtual adalah tema acara Bravespeakers. Penulis mendesain jadwal acara yang akan di sebarakan kepada anggota.

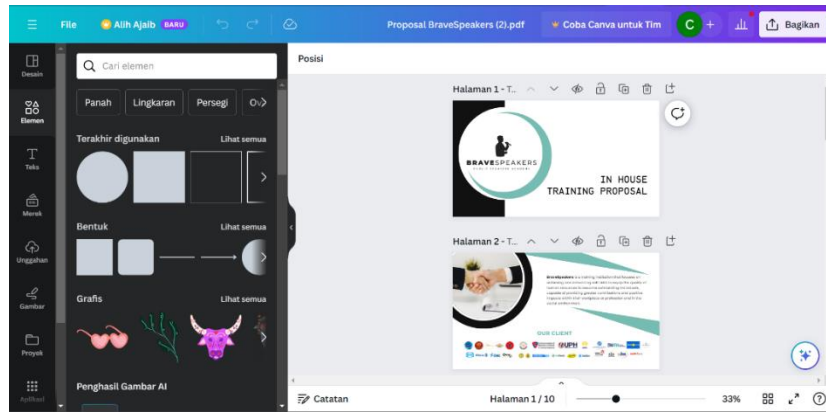


Gambar 4.9 Final Desain Panggung Virtual

(Sumber : Dokumentasi penulis)

4.8 Editing Desain In House Training Proposal

Proses editing Desain In House Training Proposal menggunakan canva. Proposal bertujuan untuk merancang kegiatan pelatihan *Public speaking*. Penulis diminta membuat proposal kerjasama yang akan di berikan oleh perusahaan / instansi dengan tema yang modern dan warna sesuai dengan konsep perusahaan isi dalam proposal sudah di berikan oleh Bravespeakers.



Gambar 4.10 Editing Desain In House Training Proposal

(Sumber : Dokumentasi penulis)

4.8.1 Final Desain In House Training Proposal

Desain Proposal Bisnis yang dibuat oleh penulis digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan kegiatan pelatihan *Public speaking* dalam perusahaan. Dan melakukan hubungan kerjasama antar perusahaan atau instansi. Proposal berisi clint yang pernah berkerjasama, topik yang akan diberikan dan bonus yang akan di tawarkan Bravespekers.

OUR CLIENT

Bravespeakers is a training institution that focuses on achieving and enhancing soft skills to equip the quality of human resources to become outstanding individuals, capable of providing greater contributions and positive impacts within their workplace or profession and in the social environment.

TOPIC & THEMES: SESSION DETAILS (OPTIONAL)

- Definition and fundamental of TRAINER**
 - Basic public speaking
 - Purpose of Trainer
 - Benefits of public speaking
 - Know your identity
- Amazing Opening in 1 minute**
 - How to grab the attention
 - Interaction builder
 - Build a professional impression
 - Amazing vocal and tone Technique
- Structuring Content Effectively**
 - Opening 10% body 90% closing 10%
 - PREP technique
 - Logic and pathos
 - 4 Elements for opening
 - 4 Elements for closing

TOPICS & THEMES FOR IN HOUSE TRAINING

- Public Speaking
- Effective Communication
- Social Media & Personal Branding
- Character Building
- Self Development
- Critical Thinking
- Business Communication
- Master of Ceremony & Moderator
- Sales and Marketing
- Personal Communication
- Mindset
- Leadership
- ***etc, as your request



Gambar 4.11 Final Desain In House Training Proposal

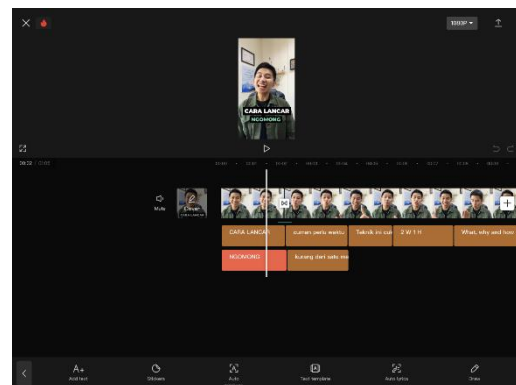
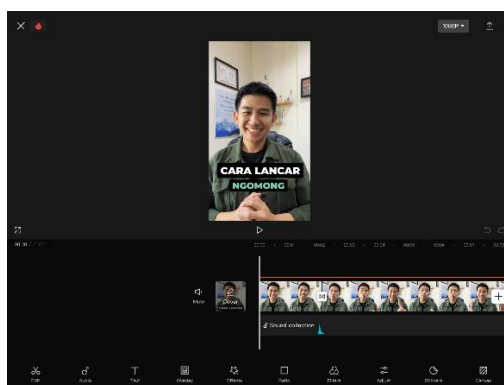
(Sumber : Dokumentasi penulis)

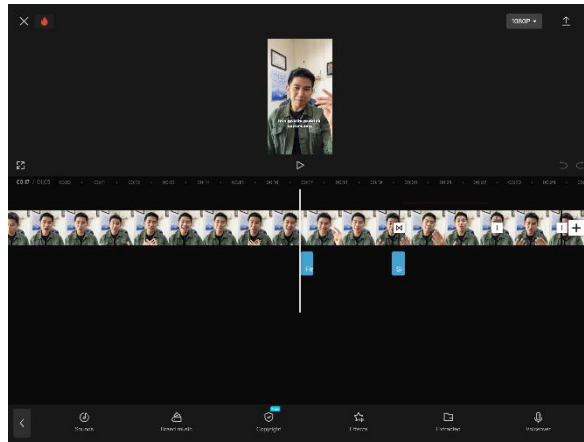
4.9 Editing Video

Di dalam kerja praktik ini penulis tidak hanya membuat *Landing page* dan *Panggung virtual*, tetapi penulis juga mengedit video untuk *reels* Instagram. Di Laporan Kerja Praktik ini penulis memberikan beberapa proses editing video dan hasil jadi dari video tersebut.

4.9.1 Proses Editing

Di dalam pembuatan konten video untuk *reels* Instagram, penulis menggunakan *software* Capcut. Disini ada proses editing video untuk edukasi yang diberikan oleh Bravespeakers. Penulis memberikan tulisan dan efek suara di dalam video sesuai dengan Brief yang diberikan oleh perusahaan.

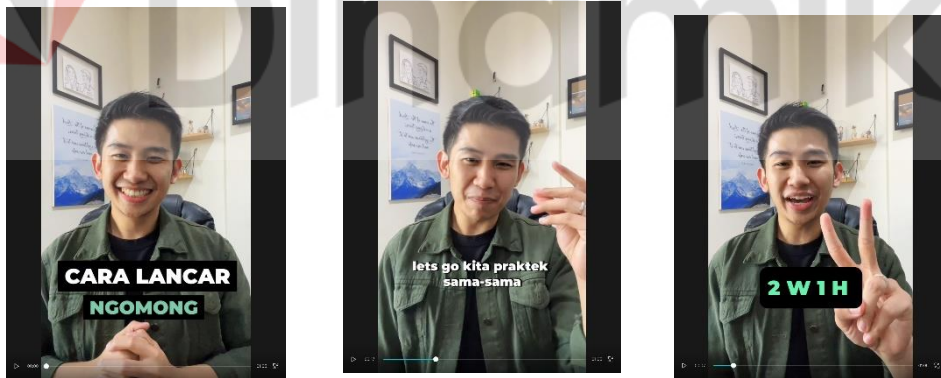




Gambar 4.12 Proses Editing Video *Bravespeakers*
 (Sumber : Dokumentasi penulis)

4.9.2 Final Editing

Proses editing yang telah sesuai dengan perusahaan akan di ACC. Video yang di ACC sudah siap di *upload* oleh pihak perusahaan di aplikasi *reels* Instagram *Bravespeakers.id*.



Gambar 4.13 Final Editing Video *Bravespeakers*
 (Sumber : Dokumentasi penulis)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik dalam kurun waktu dua bulan di PT. Berani Berkarya Indonesia. dapat disimpulkan dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Menambah ilmu dan wawasan tentang dunia kerja yang akan datang.
2. Dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.
3. Dapat mengetahui bagaimana bekerja dalam sebuah tim.

Dengan kesimpulan tersebut Penulis berharap semua pengalaman yang telah dijalani dapat menjadi pendukung penulis untuk mempraktikkan sebagai mahasiswa dan menjadi bekal di kemudian hari untuk memasuki dunia kerja yang sebenarnya.

5.2 Saran

Adapun Saran yang dapat dikemukakan dari hasil kerja praktik PT. Berani Berkarya Indonesia, antara lain sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Diharapkan dengan adanya kerja praktik ini antara univesitas dengan perusahaan dapat bekerja sama dengan baik.
2. Diharapan terkait jam kerja jelas dan dapat dimengerti oleh semua karyawan.

5.2.2 .Bagi Mahasiswa

1. Membawa dan menjaga nama baik Universitas di tempat kerja praktik.
2. Melakukan tugas sesuai *brief* dan *deadline* yang diberikan oleh perusahaan.
3. Memberikan ide-ide yang kreatif dan mengikuti tren pada jamannya.
4. Berpartisipasi aktif dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, A., Pranoto, R. E., Bangun, D. A. N., Anggarini, A., & Maheni DK, M. T. (2023). Pemasaran Digital Umkm Melalui Desain Landing Page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 15–20. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2826>
- Ardhanariswari, K. A., & Hendariningrum, R. (2014). Desain Layout Dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada Iklan di Majalah Kartini). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 261.
- Ekasmara, A., & Santoso, N. (2020). Pengembangan Web Portal Landing Page E-Commerce Dengan Pola Single Page Application. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(8), 2713–2721. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/7753>
- Hahury, R. M. S. (2022). Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain Karakter. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(121), 3–4. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/12289/10775>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 24–31. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>
- Permata, A. (2010). Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui instagram. *Online*, 44(0), 1–2.
- Priscilia Yunita Wijaya. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2000). Pengantar Tinjauan Desain. *ResearchGate*, July 2000, 159–190.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Prinsip Pada Desain Grafis. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Widya Dharma Adi Leonardo, & Dermawan, J. A. (2019). *Bahan Ajar Desain Grafis*.