



**PERANCANGAN STRATEGI KONTEN DIGITAL MARKETING  
DALAM MEMPROMOSIKAN PT JARVIS INDIAGA BENAR**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



**Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**ADIBTYA AUGUST FARABI**

**19420100034**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

**PERANCANGAN STRATEGI KONTEN DIGITAL MARKETING  
DALAM MEMPROMOSIKAN PT JARVIS INDIAGA BENAR**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Kerja Praktik**



**UNIVERSITAS**

**Disusun Oleh:**

**Nama : Adibtya August Farabi**

**NIM : 19420100034**

**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN STRATEGI KONTEN DIGITAL MARKETING  
DALAM MEMPROMOSIKAN PT JARVIS INDIAGA BENAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh

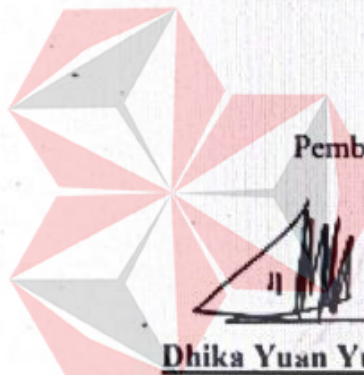
**Adibtya August Farabi**

**NIM: 19420100034**

Telah Diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 18 Januari 2024

Disetujui :

  
**Pembimbing**  
Digitally signed  
by Dhika Yuan  
Yurisma, M.Ds  
Date: 2024.01.23  
15:47:48 +07'00'  
Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

**NIDN: 0720028701**

  
**Penyelia**  
Digitally signed  
by Embun Ginanjar, S.S.T.M.I.Kom.  
Date: 2024.01.23  
15:48:01 +07'00'  
Embun Ginanjar, S.S.T.M.I.Kom.

**Direktur**

Mengetahui,

Ketua Program Studi SI Desain Komunikasi Visual

  
Digitally signed  
by Dhika Yuan  
Yurisma, M.Ds  
Date: 2024.01.23  
15:48:01 +07'00'  
Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

**NIDN: 0720028701**

**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Gagal hanya terjadi bila kita berhenti mencoba”*

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



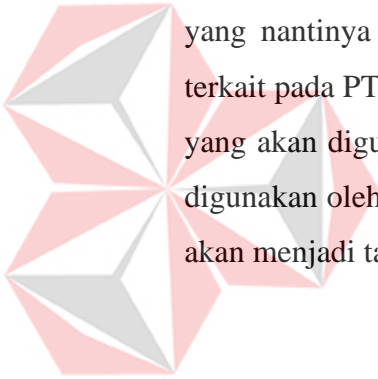
UNIVERSITAS  
*Saya Persembahkan Untuk Orang Tua Saya Dan Diri Saya*  
Dinamika

## ABSTRAK

Pada era yang serba digital ini media sosial maupun platform digital lainnya menjadi hal yang paling populer dan digunakan oleh kebanyakan masyarakat. Platform digital merupakan infrastruktur *online* yang berbasis perangkat lunak seperti aplikasi yang memfasilitasi interaksi dan transaksi antar pengguna.

PT JARVIS INDIAGA BENAR merupakan salah satu perusahaan yang berfokus dalam penyediaan bermacam pelayanan desain, media konsultasi, dan penyediaan jasa servis perangkat lunak maupun keras. Perusahaan berlokasi di Perum Graha Asri Sukodono, BLOK L15, Sidoarjo, Jawa Timur yang beroperasi secara digital maupun luring.

Dalam proses pembuatan rancangan strategi konten digital marketing pada penjualan perusahaan PT JARVIS INDIAGA BENAR dibutuhkan platform yang akan menjadi media pendukung untuk pengaplikasian penyebaran konten-konten yang nantinya akan mempermudah calon pelanggan untuk membuka dan lebih terkait pada PT JARVIS INDIAGA BENAR. Pada kesempatan ini media platform yang akan digunakan adalah OLX sebagai platform pemasaran yang masih sering digunakan oleh kebanyakan perusahaan kecil maupun calon pelanggan lokal yang akan menjadi target dari perancangan pemasaran kali ini.



UNIVERSITAS  
Dinamika

**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Adibtya August Farabi**

NIM : **19420100034**

Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**

Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktek**

Judul Karya : **PERANCANGAN STRATEGI KONTEN DIGITAL  
MARKETING DALAM MEMPROMOSIKAN PT  
JARVIS INDIAGA BENAR**

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 dikelola 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.

Surabaya, 18 Januari 2024



Adibtya August Farabi  
NIM : 19420100034

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunia-Nya. Atas seijin-Nya, penulis dapat Menyusun Laporan Kerja Praktik berjudul “Strategi Konten Digital Marketing Dalam Penjualan di Era Digital PT Jarvis Indiaga Benar”.

Laporan ini disusun dalam rangka penulisan laporan kerja praktik untuk menyelesaikan mata kuliah “Kerja Praktik” dan memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama kerja praktik serta membantu dalam proses penyelesaian laporan kerja praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua **orang tua** yang selalu memberi dorongan semangat.
2. Bapak **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Yang terhormat **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
4. Yang terhormat **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA** selaku dosen pembimbing kerja praktik yang telah membimbing, memberi pengarahan, dan dukungan hingga laporan kerja praktik ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Yang terhormat **Embun Ginanjar, S.S.T.M.I.Kom.** Selaku selaku direktur PT. Jarvis Indiaga Benar yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan kerja praktik di PT. Jarvis Indiaga Benar.

Dan semua pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam kelancaran Kerja dan proses penyelesaian laporan ini.



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>13</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	13
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Batasan Masalah .....	14
1.4 Tujuan .....	14
1.5 Manfaat .....	14
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>15</b>
2.1 Profil Instansi .....	15
2.2 Alamat dan Kontak Perusahaan .....	15
2.3 Fokus Bidang Kerja .....	15
<b>BAB III LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
3.1 Konten.....	16
3.2 Desain Grafis .....	16
3.2.1 Elemen Desain .....	16
3.2.2 Prinsip Desain .....	17
3.3 Layout .....	18
3.4 Tipografi .....	19
3.5 <i>Content Marketing</i> .....	19
3.6 <i>Social Media Marketing</i> .....	20
3.7 <i>Mockup</i> .....	20
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>21</b>
4.1 Analisis Sistem.....	21

4.2 Posisi Pada Instansi .....	21
4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di PT. Jarvis Indiaga Benar .....	21
4.3.1 Minggu Pertama .....	22
4.3.2 Minggu Kedua.....	23
4.3.3 Minggu Ketiga .....	23
4.3.4 Minggu Keempat .....	23
4.3.5 Minggu Kelima .....	24
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>25</b>
5.1 Kesimpulan .....	25
5.2 Saran .....	25
5.2.1 Bagi Instansi.....	25
5.2.2 Bagi Mahasiswa .....	25
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>26</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 4.3-1 Proses pembuatan konten <i>mockup</i> di <i>adobe photoshop</i> .....	22
Gambar 4.3-2 Proses pembuatan konten <i>mockup</i> di <i>adobe photoshop</i> .....	23
Gambar 4.3-3 Contoh <i>upload</i> di OLX .....	24



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang serba digital ini media sosial maupun platform digital lainnya menjadi hal yang paling populer dan digunakan oleh kebanyakan masyarakat. Platform digital merupakan infrastruktur online yang berbasis perangkat lunak seperti aplikasi yang memfasilitasi interaksi dan transaksi antar pengguna. Beberapa contoh platform digital lokal yang sedang berkembang saat ini yaitu Tokopedia, Olx dan lain sebagainya.

Pemasaran online atau pemasaran digital adalah inti dari e-commerce, dimana perusahaan lebih dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, meningkatkan nilai produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan penjualan melalui tindakan berbasis e-marketing. (Wardhana, 2022)

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Facebook, sebagai salah satu media sosial terbesar di dunia, menawarkan berbagai fitur dan strategi pemasaran digital yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dan layanan mereka. Dalam laporan magang ini, kita akan membahas strategi konten digital dalam aplikasi Facebook dan bagaimana strategi ini dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. (Naufal, 2021)

Dalam menjalankan strategi konten digital, penggunaan portofolio mockup dapat menjadi salah satu aspek penting dalam menunjukkan kemampuan dan kreativitas. Selain itu, dalam konteks strategi pemasaran digital melalui media sosial, seperti Facebook, dan platform digital seperti OLX pembuatan konten yang menarik dan visual sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, penggunaan portofolio mockup dapat membantu dalam menunjukkan kemampuan dalam merancang konten digital yang menarik dan efektif. (Naufal, 2021)

Dengan demikian, penggunaan dan pembuatan portofolio mockup dalam strategi konten digital dapat menjadi aset berharga dalam Perusahaan untuk mencapai memasarkan produk layanan jasa Perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang didapat yaitu Perancangan Strategi Konten Digital Marketing Dalam Mempromosikan Pt Jarvis Indiaga Benar.

## **1.3 Batasan Masalah**

Supaya perancangan berjalan jelas dan terarah, terdapat beberapa batasan masalah dalam penjelasan Laporan Kerja Praktik ini, antara lain:

1. Membuat postingan berupa konten digital untuk keperluan penjualan.
2. Menerapkan hasil rancangan ke platform e-comers OLX

## **1.4 Tujuan**

Tujuan dari Laporan Kerja Praktik ini adalah merancang konten digital untuk keperluan penjualan dan promosi Pt. Jarvis Indiaga Benar.

## **1.5 Manfaat**

Dalam Laporan Kaerja Praktik ini diharapkan mampu memberi manfaat kepada banyak pihak diantaranya:

1. Memberikan kontribusi kepada pihak Pt. Jarvis Indiaga Benar.
2. Bagi penulis, menambah ilmu dan pengalaman dibidang desain dan industri kreatif serta dapat memahami lingkungan pekerjaan di perusahaan yang berbasis desain.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Instansi

PT. Jarvis Indiaga Benar atau bisa di sebut JIB, ini merupakan perusahaan yang menyediakan jasa konten sosial media, graphic designer, animasi, 3D, fotografer dan videografer event wedding atau pre-wedding di kota Sidoarjo perusahaan ini memiliki anak perusahaan yang bernama Balai Creator. Didalam Balai Creator hanya difokuskan untuk fotografer dan vidiografer event wedding dan pre-wedding, perusahaan ini didirikan oleh bapak Embun Ginanjar pada tahun 2020. Perusahaan JIB dan Balai Creator memperkenalkan atau memasarkan karya-karyanya melalui website dan media sosial. Target pasar JIB dan Balai Creator ini kalangan menengah atas. Baik di daerah Jawa Timur maupun di luar daerah Jawa Timur.

#### 2.2 Alamat dan Kontak Perusahaan

Tempat	: PT. JARVIS INDIAGA BENAR
Alamat	: Perum Graha Asri Sukodono, Blok L15, Sidoarjo, Jawa Timur 61258
Telpon	: +62 851-5624-4157
Contact Person	: Embun Ginanjar   +62 813-2518-0159
Email	: <a href="mailto:Jarvisindiagabenar@gmail.com">Jarvisindiagabenar@gmail.com</a>
Website	: <a href="https://sites.google.com/view/jarvisib/home">https://sites.google.com/view/jarvisib/home</a>
Hari Kerja	: Senin s/d Jumat
Jam Kerja	: 08:00 - 17:00 WIB

#### 2.3 Fokus Bidang Kerja

PT. Jarvis Indiaga Benar dibagi menjadi 6 subdivisi, yaitu tim graphic designer, tim konten sosial media, animasi, 3D, fotografer, dan vidiografer setiap divisi memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Dalam kerja praktik ini penulis tergabung kedalam tim graphic designer konten media, dengan fokus pekerjaan di bidang pembuatan konten media penjualan.

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Konten**

Dalam bahasa Inggris content yang memiliki arti konten mempunyai banyak makna. Namun dalam konteks konten yang sering diucapkan terkait sosial media memiliki arti jelas merupakan sesuatu yang dapat diungkapkan melalui beberapa media, seperti tulisan, gambar, video ataupun yang lainnya. (Adam Muiz, 2021)

Dalam KBBI Konten yang termasuk kata benda mempunyai definisi sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu pengertian konten secara umum adalah informasi yang dapat disebarluaskan melalui berbagai media seperti tulisan, gambar, suara, video dan lainnya.

#### **3.2 Desain Grafis**

Menurut Landa (2010), desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang dapat digunakan sebagai penyampai pesan atau informasi yang ditujukan untuk audiens. Bentuk komunikasi visual tersebut adalah gabungan dari beberapa elemen visual yang menciptakan representasi ide yang kreatif.

##### **3.2.1 Elemen Desain**

###### **1. Titik**

Titik merupakan awal dari berbagai wujud. Titik adalah suatu unsur visual yang wujudnya relatif kecil. Pada umumnya titik bentuknya bundar sederhana tanpa arah tetapi bisa saja bentuknya lain asalkan itu hasil dari sentuhan suatu alat.

###### **2. Garis**

Garis merupakan perpanjangan dari kumpulan titik-titik yang membuat suatu batasan bidang. Penekanan atau ukuran garis tersebut memberikan suatu nilai kualitas. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan, serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

Jenis-jenis garis dengan berbagai macam bentuk seperti garis putus-putus, garis dengan ketebalan berbeda, garis tidak jelas dan berbulu, garis sederhana bersih dan tegas (garis lurus).

Karakter garis terdiri dari 2 macam yaitu, garis lengkung memiliki ciri-ciri karakter seperti lembut, mengalir, fleksibel, harmonis, kalem, feminim, tetapi terasa

malas, kabur, tak bertujuan kemudian garis lurus memiliki ciri-ciri karakter seperti kaku, tegas, kuat, kokoh, tegar, tidak kenal kompromi.

### **3. Bidang**

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Berdasarkan bentuknya bidang dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan (relatif mudah diukur luasannya) dan bidang non-geometri (relatif sukar diukur luasannya). Bidang tersebut mempunyai kedudukan, arah dan dibatasi oleh garis.

### **4. Ruang**

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu.

### **5. Warna**

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga dapat merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, dan semangat dan lainnya sebagainya. (Suyanto, 2004)

### **6. Tekstur**

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Tektur dapat berpengaruh terhadap kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

## **3.2.2 Prinsip Desain**

### **1. Irama (ritme/ keselarasan)**

Irama merupakan gerak perulangan atau gerak aliran yang runtut, terus menerus, dan teratur. Prinsip irama sesungguhnya merupakan hukum hubungan pengulangan unsur rupa, bentuk, ukuran, arah.



## **2. Kesatuan ( unity )**

Kesatuan merupakan adanya hubungan antar unsur-unsur rupa yang disusun dan tidak dapat dipisah-pisahkan. Hubungan tersebut adalah hubungan kesamaan, hubungan kemiripan, hubungan keselarasan dan hubungan kedekatan.

## **3. Keseimbangan (balance)**

dalam desain, perlunya memperhatikan masing-masing komposisinya. Untuk itu, perlu adanya prinsip keseimbangan. Dengan menerapkan prinsip keseimbangan, desain yang kita buat akan memiliki estetika yang baik dan lebih komunikatif. Ada dua pendekatan dalam prinsip keseimbangan desain grafis, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, sederajat dan radial.

## **4. Proporsi (proportion)**

Proporsi disebut juga perbandingan antara ukuran. Tujuan pokok untuk melatih ketajaman rasa, agar selanjutnya dengan mudah kita dapat mengatakan apakah obyek/ benda dihadapi sudah serasi atau belum.

## **5. Dominasi (domination)**

Dominasi berasal dari kata dominance yang berarti keunggulan. Dominasi disebut juga Center of Interest, Focal Point atau dapat juga dikatakan Eye Catcher. Tujuan dari dominasi yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecahkan keberaturan. (Kusrianto, 2007)

### **3.3 Layout**

Menurut Gavin Amborse & Paul Haris, layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan ruang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

### 3.4 Tipografi

Menurut Frank Jefkins, tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah kepada keterbacaan, kemenarikan, desain huruf tertentu yang menciptakan gaya atau karakter atau menjadi sebuah karakteristik subjek yang diiklankan.

Menurut Daton Sihombing dalam buku Tipografi dalam Desain Grafis, tipografi bukan lagi merupakan pelengkap suatu *statement* visual, tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog, atau brosur. Baik sebagai pelengkap suatu bentuk komunikasi visual, maupun sebagai unsur utama, huruf memainkan peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi grafis.

Menurut Suriyanto Rustan, tipografi terkait dengan pilihan jenis huruf, ukuran huruf, jarak huruf, jarak kata, leading, dan lebar paragraf. Hal ini yang harus dipertimbangkan sebelum menata materi, baik teks maupun gambar.

### 3.5 Content Marketing

Menurut (Valencia et al., 2020), content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus.

### 3.6 Social Media Marketing

*Social media* merupakan media sosial melalui internet dan *social media* memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan lebih pribadi dengan mereka (Kelly., Kerr., & Drennan, 2010).

Menurut Nam et al. (2011), media sosial digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar. media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Tsai & Men, 2013).

Menurut Gunelius (2011), social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web* (Petra, 2013).

### 3.7 Mockup

Mockup adalah konsep yang lebih dalam dalam mendesain produk, di mana mencakup aspek desain visual seperti gambar, warna, dan tipografi. *Mockup* memiliki hubungan antara *wireframe*, dan prototipe.

*Mockup* mencakup gambar, warna, dan ikon yang lebih realistis dan membantu menemukan masalah di tahap awal dan mengubah desain sesuai dengan perspektif pengguna. (Cleary, 2019)



## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam Bab IV ini dibahas mengenai deskripsi pekerjaan selama melakukan Kerja Praktik di PT. Jarvis Indiaga Benar. Pada pelaksanaan Kerja Praktik, diberikan tugas yang berhubungan dengan desain grafis yaitu membuat konten promosi untuk *digital platform* dan juga beberapa hal lain yang berhubungan dengan desain grafis.

#### **4.1 Analisis Sistem**

Kerja praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut :

Nama Institusi : PT. Jarvis Indiaga Benar

Divisi : Divisi Desain Grafis

Tempat : Perum Graha Asri Sukodono, Blok L15, Sidoarjo 61258

Kerja praktik dilaksanakan selama satu bulan, dimulai dari 21 Maret 2022 hingga 21 April 2022, dengan alokasi waktu senin sampai jum'at pada pukul 09:00-17:00 waktu Indonesia bagian barat.

#### **4.2 Posisi Pada Instansi**

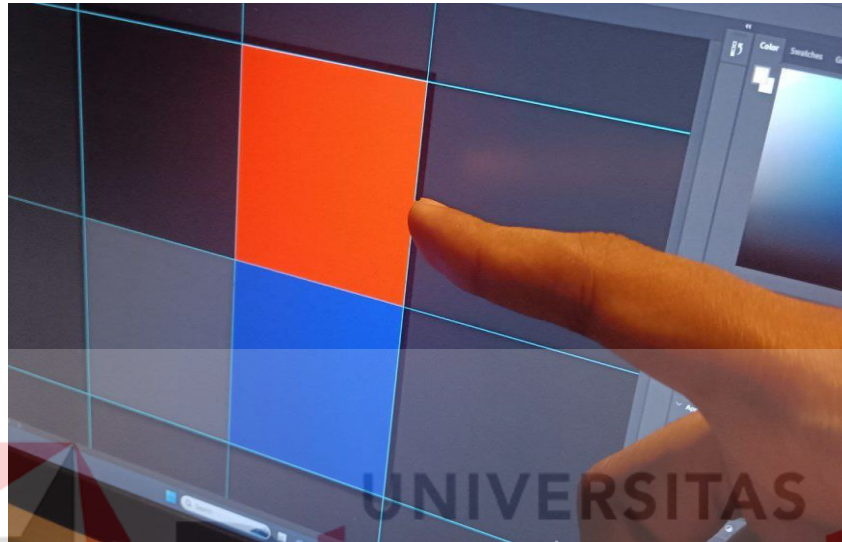
Pada saat pelaksanaan Kerja Praktik, posisi yang didapat oleh penulis ialah sebagai desain grafis, yang memiliki tugas untuk merancang, mendesain, dan membuat kebutuhan konten di PT. Jarvis Indiaga Benar.

#### **4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di PT. Jarvis Indiaga Benar**

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan Kerja Praktik di PT. Jarvis Indiaga Benar dilaksanakan secara langsung di kantor perusahaan dan dilaporkan dengan rincian sebagai laporan kegiatan berikut.

### 4.3.1 Minggu Pertama

Bapak Embun Ginanjar selaku direktur kreatif memperkenalkan perusahaan serta visi, misi dan tujuan perusahaan. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan tugas ke masing-masing divisi. Pada minggu pertama hal yang diberikan adalah pengenalan dan pelatihan tentang sistem kerja di kantor. Selain itu ada *brief* dalam pembuatan konten promosi berupa *mockup*.



Gambar 4.3-1 Proses pembuatan konten *mockup* di *adobe photoshop*

### 4.3.2 Minggu Kedua

Melaksanakan tugas yang sudah diberikan pada pelatihan dan brief minggu sebelumnya. Membuat konten promosi berupa mockup yang akan di upload di OLX sebagai konten promosi perusahaan.



Gambar 4.3-2 Proses pembuatan konten mockup di adobe photoshop

### 4.3.3 Minggu Ketiga

Pada minggu ketiga ini juga memiliki tugas yang sama seperti tugas minggu kedua, yaitu membuat konten promosi berupa *mockup*. Namun untuk minggu ini tempat *upload*-nya adalah media sosial *facebook*.

### 4.3.4 Minggu Keempat

Pada minggu keempat mendapatkan tugas untuk membantu menangani pelanggan dengan membuat alternatif logo kepada klien dan beberapa urusan kantor lainnya seperti membantu peng-arsipan data perusahaan.

### 4.3.5 Minggu Kelima

Minggu terakhir perusahaan memberi tugas untuk mengumpulkan dan mengupload konten mockup yang telah dibuat dalam dua minggu dengan mencantumkan wilayah yang berbeda-beda untuk setiap postingan yang diupload. Seperti gambar dibawah setiap konten yang telah selesai dibuat diupload dengan menggunakan judul wilayah dan mencantumkan kota yang berbeda.

The image shows two side-by-side screenshots of the OLX mobile application's upload interface. The left screenshot displays the 'SERTAKAN BEBERAPA DETAIL' (Include some details) section. It contains the following fields: 'Tipe \*' (Type) with a dropdown menu set to 'Desain'; 'Kondisi' (Condition) with radio buttons for 'Baru' (New) and 'Bekas' (Used); 'Judul iklan \*' (Ad title) with the text 'JASA DESAIN MURAH GRESIK'; and 'Deskripsi \*' (Description) with the text 'Menerima Jasa Desain terpercaya dan terjangkau. GRATIS KONSULTASI DESAIN hanya di PT. Jarvis Indiaga Benar!'. Below the description is a note: 'Sertakan kondisi, fitur, dan alasan penjualan.' (Include condition, features, and reason for sale). The bottom of this section is labeled 'TENTUKAN HARGA' (Determine price). The right screenshot shows the 'UNGGAH HINGGA 12 FOTO' (Upload up to 12 photos) section. It features a grid of photo slots, with the first one containing a thumbnail labeled 'SAMPUL' (Cover) and a 'Tambahkan Foto' (Add Photo) button. Below the grid is a scrollable list of Indonesian regions, with 'Gresik Kab.' highlighted in blue. The list includes: Bangkalan Kab., Banyuwangi Kab., Batu Kota, Blitar Kab., Blitar Kota, Bojonegoro Kab., Bondowoso Kab., Gresik Kab., Jember Kab., Jombang Kab., Kediri Kab., Kediri Kota, Lamongan Kab., Lumajang Kab., Madun Kab., Madun Kota, Magetan Kab., Malang Kab., and Malang Kota.

Gambar 4.3-3 Contoh *upload* di OLX

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengalaman selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik dalam kurun waktu satu bulan di PT Jarvis Indiaga Benar, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan tentang bagaimana Perusahaan jasa desain memasarkan produk dan jasanya.
2. Menambah ilmu dan wawasan tentang dunia layout dan desain.
3. Mengetahui cara membuat konten untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa kepada calon konsumen yang lebih luas.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan dari hasil kerja praktik di PT Jarvis Indiaga Benar, antara lain:

##### **5.2.1 Bagi Instansi**

Terus mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik dalam segi promosi, bisnis, pemasaran, dan hal yang berhubungan dengan Perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada calon konsumen yang lebih luas.

##### **5.2.2 Bagi Mahasiswa**

Menjaga nama baik universitas dengan menunjukkan *attitude* yang baik, sopan dan mematuhi peraturan di instansi perusahaan. Lebih aktif, dan bekerja sama dengan baik dengan seluruh pegawai instansi perusahaan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Adam Muiz. (2021). *Pengertian Konten : Macam Jenis, Syarat, Etika, Cara Membuat dan Contoh*. Adammuiz.Com.
- Cleary, M. (2019). Toleransi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset.
- Naufal, A. Z. (2021). Title. *Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi z Studi Kasus Pada Go-Food Dan Grabfood Surabaya*, 3(2), 6.
- Petra, U. K. (2013). 2. *LANDASAN TEORI 2.1. Social Media Marketing 2.1.1. Definisi Social Media Marketing*. 8–13.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Penerbit Andi.
- Valencia, V., Bela, P. A., & Deliyanto, B. (2020). Strategi Branding Destinasi Wisata Pantai Tanjung Kelayang (Objek Studi: Pantai Tanjung Kelayang, Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(2), 2575. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i2.8868>
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Digital Marketing* (Issue March). <https://www.researchgate.net/publication/359467934>