

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DAN BRANDING PERUSAHAAN DI PT
PELINDO HUSADA CITRA (PHC)**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

Oleh :

FAUZAN ELANG MAULANA

20420100019

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DAN BRANDING PERUSAHAAN DI PT
PELINDO HUSADA CITRA (PHC)**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



Oleh :
Nama : Fauzan Elang Maulana
Nim : 20420100019
Program : S1 (Sastra Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2024

LEMBAR MOTTO



“Selagi kamu mampu melakukan maka lakukanlah jangan berputus asa karena dapat membuat kamu kembali merasakan hal yang gagal untuk kedua kalinya”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Laporan kerja praktik ini saya persembahkan kepada bapak ibu dosen dan semua orang yang sudah memberikan saya semangat dan motivasi

Terima Kasih

LEMBAR PENGESAHAN

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DAN BRANDING PERUSAHAAN DI PT PELINDO HUSADA CITRA(PHC)

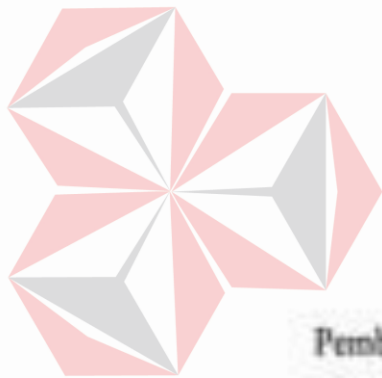
Laporan Kerja Praktik oleh :

Fauzan Elang Maulana

NIM : 20420100019

Telah diperiksa, diaji dan disetujui

Surabaya, 15 Desember 2023



UNIVERSITAS

Dinamika

Pembimbing

Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA.

NIDN.0717029106

Penjelia

Irvan Prayogo

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed

by Dhika Yuan

Yurisma, M.Ds

Date: 2024.01.24

13:30:38 +07'00'

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Fauzan Elang Maulana
NIM : 20420100019
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DAN BRANDING
PERUSAHAAN DI PT PELINDO HUSADA CITRA
(PHIC)**

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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 21 Januari 2024



Fauzan Elang Maulana
NIM : 20420100019

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, peran penting media sosial dan branding perusahaan tidak dapat diabaikan. Media sosial berfungsi sebagai platform utama di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan elemen masyarakat, membangun citra merek, dan berdampak positif pada bidang yang dijalankan.

Sedangkan branding perusahaan adalah dasar dari identitas merek, melibatkan pesan, nilai, dan elemen visual yang ingin disampaikan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan.

Namun, penting untuk diingat bahwa media sosial dan branding perusahaan harus bersinergi dan sejalan dengan visi serta nilai-nilai perusahaan. Strategi media sosial harus selaras dengan pesan dan identitas merek, agar elemen masyarakat merasa konsisten dalam interaksi dengan perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam strategi media sosial yang mendukung identitas merek mereka, memungkinkan mereka tumbuh dalam lingkungan digital yang dinamis, dan memanfaatkan peran penting media sosial dalam memperkuat citra merek mereka, seperti halnya pada perusahaan PT PELINDO HUSADA CITRA (PHC).

Kata Kunci : *Media sosial dan Branding Perusahaan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga Laporan Kerja Praktik berjudul **“Pengelolaan Media Sosial dan Branding Perusahaan di PT PELINDO HUSADA CITRA (PHC)”** dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan lancar tanpa terkendala apapun.

Laporan Kerja Praktik ini disusun 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 serta dukungan dari beberapa pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu di sampaikanlah 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. Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan untuk menyelesaikan laporan kerja praktik
4. Irvan Prayogo selaku penyelia dan semua kolega dari PT PELINDO HUSADA CITRA (PHC) yang sudah memberikan izin untuk melaksanakan kerja praktik serta sudah memberikan motivasi serta ilmu.

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

Surabaya, Januari 2024

Fauzan Elang Maulana

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	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Kerja Praktik.....	3
1.5 Manfaat	3
1.5.1 Bagi Mahasiswa	3
1.5.2 Akademik	3
1.5.3 Bagi Perusahaan	3
1.6 Waktu Pelaksanaan	4
1.7 Sistematis Laporan.....	4
BAB II.....	6
GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	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 PT PELINDO HUSADA CITRA	8

2.6 Struktur Organisasi	9
2.7 Deskripsi Pekerjaan	9
BAB III	12
LANDASAN TEORI	12
3.1 Media Sosial	12
3.1.1 Instagram.....	12
3.1.2 Website.....	12
3.2 Prinsip Desain	13
3.2.1 Kesatuan (<i>Unity</i>)	13
3.2.2 Keseimbangan (<i>Balance</i>)	13
3.2.3 Irama (<i>Rhythm</i>).....	13
3.2.4 Proporsi / kesebandingan (<i>Proportion</i>).....	14
3.3 Unsur Desain	14
3.3.1 <i>Line</i> (Garis)	14
3.3.2 <i>Shape</i> (Bentuk).....	14
3.3.3 Warna.....	14
3.4 <i>Layout</i>	16
3.5 <i>Typography</i>	16
3.6 Branding Perusahaan	17
BAB IV.....	18
DESKRIPSI PEKERJAAN	18
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	18
4.2 <i>Brief</i>	18
4.3 Konsep <i>Typography</i>	18
4.4 <i>Software</i>	19
4.5 Referensi	20
4.6 Desain <i>Feed</i> Instagram	20
4.6.1 Sketsa Digital <i>Feed</i> Instagram	20
4.6.2 Final <i>Feed</i> Instagram.....	21
4.7 Desain Banner.....	22
4.7.1 Sketsa Banner.....	23

4.7.2 Final Banner	23
4.7.3 Realisasi Pemasangan Banner	24
4.8 Poster Komite Audit	25
4.8.1 Final Desain Poster Komite Audit	25
4.9 Desain Grafis Penghargaan Web	25
4.9.1 Final Desain Grafis Penghargaan Web	25
BAB V	27
PENUTUP	27
5.1 Kesimpulan	27
5.2 Saran	27
5.2.1 Bagi Perusahaan	27
5.2.2 Bagi Mahasiswa	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN	30
Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan	30
Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1)	31
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2)	32
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1)	33
Lampiran 5 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1)	34
Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 2)	35
Lampiran 7 Form Bimbingan Dosen	36
Lampiran 8 Biodata Penulis	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kantor PT PELINDO HUSADA CITRA (PHC)	6
Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT PELINDO HUSADA CITRA	8
Gambar 2.3 Lokasi Kantor PT PELINDO HUSADA CITRA	8
Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT PELINDO HUSADA CITRA	9
Gambar 3.1. Lingkaran Warna Primer	15
Gambar 3.2. Lingkaran Warna Sekunder	15
Gambar 3.3. Lingkaran Warna Tersier	16
Gambar 3.4 Pengertian Typography	17
Gambar 4.1 Font Roboto	19
Gambar 4.2 Font Myriad Pro	19
Gambar 4.3 Feed Instagram @ihc.rsphcsurabaya	20
Gambar 4.4 <i>Sketch Feed</i> Vaksin Virus Influenza	21
Gambar 4.5 Final <i>Feed</i> Instagram	22
Gambar 4.6 Sketch Banner Kemerdekaan Republik Indonesia ke-78	23
Gambar 4.7 Final Banner	24
Gambar 4.8 Realisasi Pemasangan Banner	24
Gambar 4.9 Final Desain Poster Komite Audit	25
Gambar 4.10 Final Desain <i>Page Achievement</i> Web	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan	30
Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....	31
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2).....	32
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1).....	33
Lampiran 5 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1).....	34
Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 2).....	35
Lampiran 7 Form Bimbingan Dosen	36
Lampiran 8 Biodata Penulis	37



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya suatu teknologi yang canggih menghadirkan suatu media sosial yang bermanfaat bagi banyak masyarakat. Media sosial merupakan suatu media yang berfungsi sebagai media interaksi sosial antara individu dalam berbagi suatu informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan, dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan menafsirkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional (Watson, 2009). Perkembangan teknologi digital yang semakin inovatif di era global berdampak langsung pada masyarakat terutama generasi muda. Penggunaan media sosial dapat digunakan secara efisien yang memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial sangat diminati oleh masyarakat karena kemudahan dalam fitur-fitur yang ditawarkannya. Perkembangan media sosial yang sangat pesat dapat dilihat dengan adanya kehadiran berbagai macam media sosial seperti *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, *tiktok*, dan lain sebagainya.

Perkembangan media sosial dapat memberikan kemudahan akses internet bagi elemen masyarakat dan keterampilan menggunakan perangkat digital menjadi latar belakang penggunaan media sosial semakin populer di Indonesia. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (*We Are Social*, 2023). Perkembangan media sosial tersebut juga membawa dampak positif sebagai media pemasaran. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam memasarkan atau mengenalkan produk dan jasa yang ditawarkan melalui media sosial.

Saat ini media sosial bermanfaat sebagai sarana *branding* untuk mengembangkan pembentukan identitas suatu organisasi atau perusahaan yang ditujukan sebagai sarana pengenalan dan memberikan informasi terkait dengan perusahaan atau organisasi. *Branding* merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk membentuk dan mengkomunikasikan kepada masyarakat terkait dengan identitas dan karakteristik *brand*

tersebut. Branding bertujuan untuk membangun sebuah makna yang ditautkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Anggraini, 2016).

Pengelolaan media sosial dan branding perusahaan pada era saat ini sangat berkaitan satu sama lain, mencakup perkembangan dan perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan audiens dan membangun identitas merek mereka melalui media sosial. PT Pelindo Husada Citra (PHC) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan. Dalam pengelolaannya, perusahaan tersebut juga berusaha mengembangkan bisnis melalui branding sebuah perusahaan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menarik minat para elemen masyarakat.

Pertumbuhan dan kesuksesan dari PT Pelindo Husada Citra tidak hanya bergantung kepada kesuksesan dalam bidang kesehatannya saja, tetapi juga pada kemampuannya mencapai dan mempertahankan para elemen masyarakat supaya tetap menggunakan jasa mereka. Dalam upaya ini, PT Pelindo Husada Citra menggunakan berbagai media promosi sebagai upaya pengelolaan media sosial dan branding perusahaan melalui instagram, web, tiktok, x-banner, banner dan media lainnya. Dengan cara ini PT Pelindo Husada Citra berharap dapat terus tumbuh dan berkembang dalam industri kesehatan terutama pada bidang rumah sakit.

1.2 Rumusan Masalah

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

“Bagaimana cara pengelolaan media sosial dan branding perusahaan PT Pelindo Husada Citra ?”

1.3 Batasan Masalah

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

1. Merancang media promosi menggunakan software Adobe Illustrator
2. Pengaplikasian media melalui feed instagram, banner, dan web

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Untuk membuat media promosi, pengelolaan media sosial, dan branding perusahaan dari PT Pelindo Husada Citra yang diharapkan dapat meningkatkan mutu dan agar dapat dikenali oleh elemen masyarakat yang lebih luas lagi. Dengan melaksanakan kerja praktik ini diharapkan mahasiswa dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

1.5 Manfaat

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

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Mendapatkan pengalaman serta ilmu dari kerja praktik.
2. Dapat menerapkan serta sekaligus mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan dengan kerja praktik.
3. Dapat mengembangkan skill untuk bekerja secara profesional.

1.5.2 Akademik

1. Kerja praktik yang sudah dilaksanakan dapat ditambahkan ke dalam portofolio untuk melengkapi pengalaman dan untuk masuk ke dalam dunia kerja.
2. Menjadi bekal untuk menjadi pekerja yang profesional.
3. Memberikan citra yang baik kepada perguruan tinggi terhadap tempat kerja praktik.

1.5.3 Bagi Perusahaan

1. Membuat rumah sakit PHC Surabaya dapat dikenali oleh masyarakat yang lebih luas daripada yang sebelumnya.
2. Membantu perusahaan dalam pengelolaan media sosial dan branding perusahaan.
3. Perguruan tinggi lebih dikenal dan memiliki citra yang baik.

1.6 Waktu Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT PELINDO HUSADA CITRA

Alamat : Jl. Prapat Kurung Selatan No.1, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan,
Surabaya, Jawa Timur 60165

Telepon : (031) 3294801

Email : corporate.secretary@rspnc.co.id

b. Tanggal Pelaksanaan : 9 Agustus - 8 September 2023

Waktu : Senin - Jumat 08.00-17.00 WIB

1.7 Sistematis Laporan

Laporan ini diharapkan dapat menjadi manfaat untuk para pihak yang membutuhkan secara teoritis maupun praktisi, seperti berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 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

Bab 2 membahas mengenai instansi tempat kerja praktik yaitu di PT PELINDO HUSADA CITRA (PHC), yang berisikan mengenai profil, logo, visi, misi, struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan dari instansi tersebut.

BAB 3 LANDASAN TEORI

Di dalam bab 3 ini berisikan mengenai berbagai teori yang relevan dan cocok dengan topik untuk penunjang penulisan laporan kerja praktik ini.

BAB 4 DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab 4 membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat kerja praktik PT PELINDO HUSADA CITRA (PHC) yang diangkat dalam laporan kerja praktik.

BAB 5 PENUTUP

Bab 5 berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan terhadap laporan kerja praktik. Kesimpulan ini berisikan keseluruhan hasil dalam laporan kerja praktik dan saran berisikan beberapa masukan untuk masalah yang diangkat.

DAFTAR PUSTAKA

Dan yang terakhir yaitu Daftar Pustaka. Daftar Pustaka berisikan daftar berbagai referensi yang digunakan untuk menulis laporan kerja praktik ini.



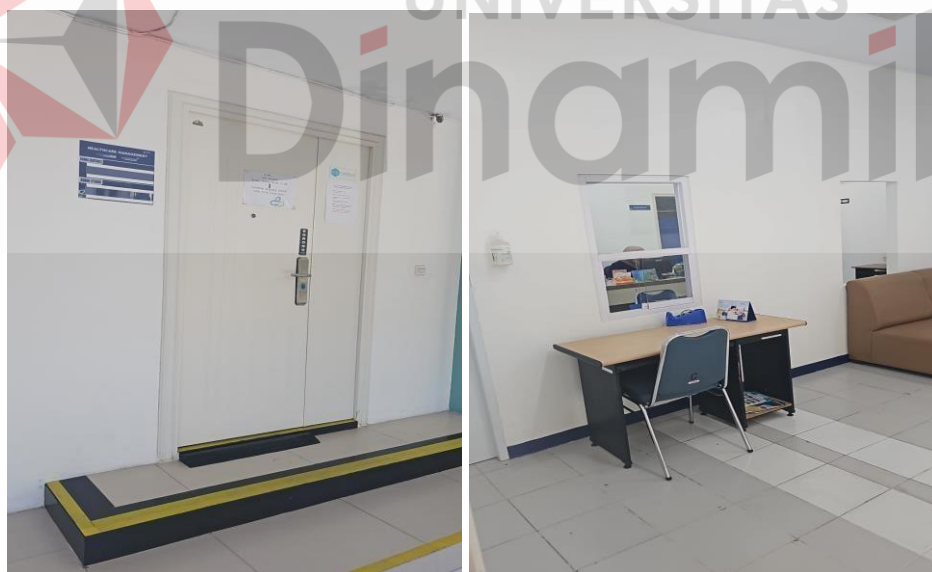
BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1. Sejarah Perusahaan

Rumah Sakit Primasatya Husada Citra Surabaya atau lebih dikenal dengan Rumah Sakit PHC Surabaya merupakan Rumah Sakit BUMN Tipe B Pendidikan. Selain telah terakreditasi Paripurna oleh Komite Akreditasi Rumah Sakit (KARS), RS PHC Surabaya yang berlokasi di Jalan Prapat Kurung Selatan No. 1 Tanjung Perak Surabaya resmi beroperasi pada tahun 1999. Saat ini, RS PHC Surabaya memiliki jaringan pelayanan kesehatan melalui Klinik Medis PHC yang hadir di Kota Surabaya, Semarang dan Banjarmasin serta lebih dari 73 Rumah Sakit BUMN di Seluruh Indonesia.

2.2 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Kantor PT PELINDO HUSADA CITRA (PHC)

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Rumah Sakit Primasatya Husada Citra Surabaya atau lebih dikenal dengan Rumah Sakit PHC Surabaya merupakan Rumah Sakit BUMN Tipe B Pendidikan. Kami

menawarkan jasa layanan kesehatan dengan dukungan tim medis yang terdiri dari 147 Dokter Umum, Dokter Gigi dan Dokter Spesialis, 226 Tempat Tidur, 6 Kamar Operasi, 2 Cathlab, dan lain-lain. Dengan adanya perpaduan antara sumber daya yang mumpuni dan berpengalaman serta ditunjang peralatan medis terbaru dan canggih, membuat layanan kesehatan di RS PHC Surabaya berjalan dengan optimal, efektif dan efisien.

Berikut adalah informasi mengenai PT PELINDO HUSADA CITRA :

Nama Perusahaan : PT PELINDO HUSADA CITRA

Alamat : Jl. Prapat Kurung Selatan No.1, Tanjung Perak Surabaya

Telepon : (031) 3294801

Email : corporate.secretary@rsphc.co.id

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08.00 - 17.00

2.3 Visi dan Misi

1. **Visi** : To be A First Class Hospital In Health Services

2. **Misi** :

- a. Memberikan pelayanan kesehatan bermutu tinggi melalui peningkatan capaian standar mutu pelayanan dan keselamatan pasien
- b. Menerapkan budaya kerja yang berorientasi kepada kebutuhan dan harapan pelanggan
- c. Senantiasa menghasilkan kinerja produktivitas dan profitabilitas yang mendukung pengembangan usaha perusahaan
- d. Peningkatan pemanfaatan pendidikan dan penelitian untuk meningkatkan kemampuan pelayanan kesehatan.

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT PELINDO HUSADA CITRA

(Sumber : <https://rsphc.ihc.id/>)

2.5 Lokasi PT PELINDO HUSADA CITRA

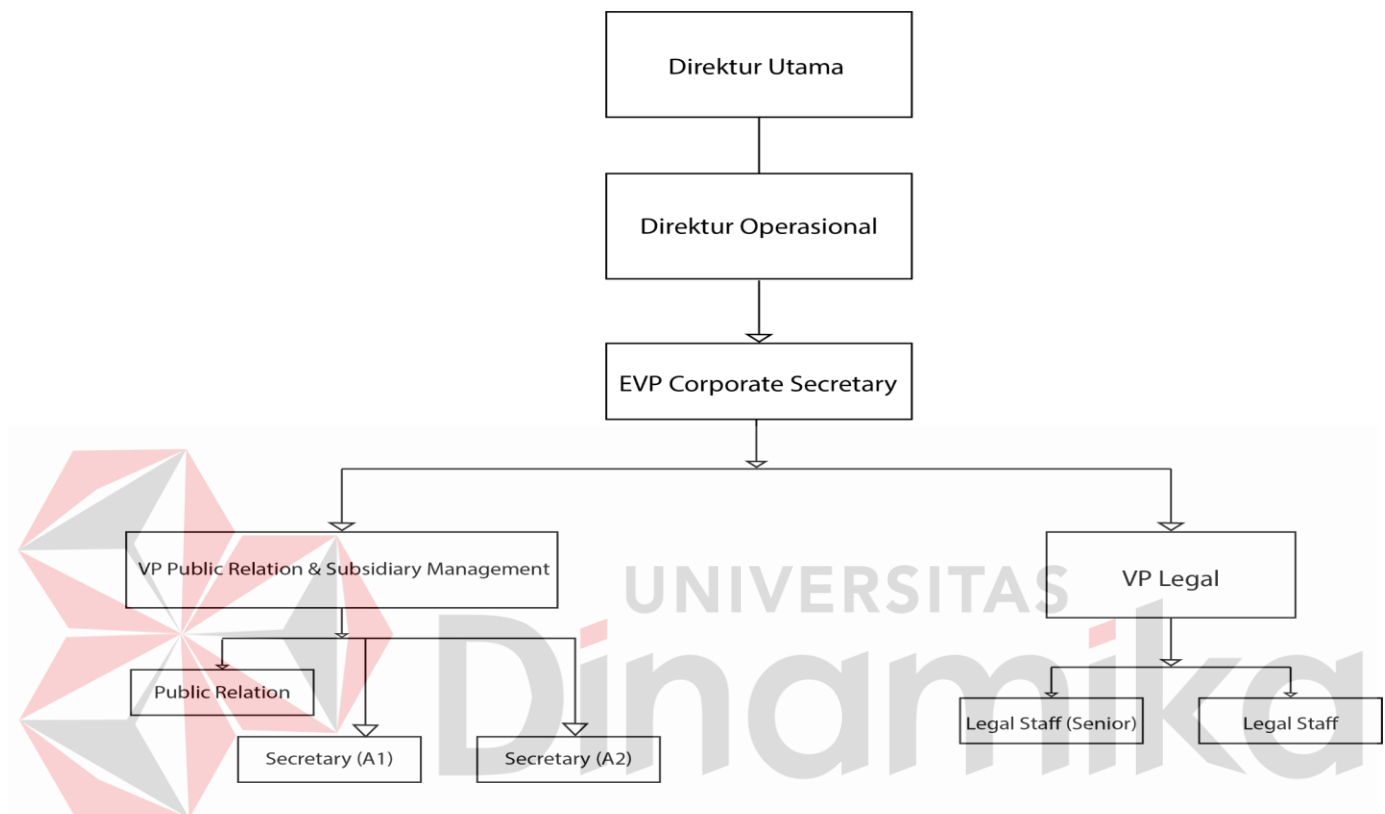


Gambar 2.3 Lokasi Kantor PT PELINDO HUSADA CITRA

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

2.6 Struktur Organisasi

Gambar dibawah ini merupakan struktur organisasi dari PT PELINDO HUSADA CITRA.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT PELINDO HUSADA CITRA .

(Sumber : Olahan Penulis)

2.7 Deskripsi Pekerjaan

1. Direktur Utama

Direktur utama di PT PELINDO HUSADA CITRA merupakan pimpinan tertinggi dari rumah sakit PHC Surabaya.

2. Direktur Operasional

Direktur operasional merupakan pimpinan yang bertanggung jawab dalam pembuatan keputusan dan operasional perusahaan di rumah sakit PHC Surabaya.

3. *EVP Corporate Secretary*

Employee Value Proposition (EVP) Corporate Secretary merupakan sekretaris perusahaan, adalah seorang pejabat yang bertanggung jawab atas kepatuhan internal serta semua dokumen perusahaan yang diperlukan untuk kebutuhan legal.

4. *VP Public Relation & Subsidiary Management*

Vice President Public Relation & Subsidiary Management adalah seorang yang bertanggung jawab atas hubungan internal dan eksternal perusahaan serta bertanggung jawab pada manajemen anak perusahaan.

5. *Public Relation*

Public Relations (PR) adalah upaya perusahaan untuk memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas.

6. *Secretary (A1)*

Secretary (A1) adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk membantu mengelola keperluan administrasi dan operasional atasannya.

7. *Secretary (A2)*

Secretary (A2) adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk membantu mengelola administrasi sesuai arahan dari sekretaris (A1).

8. *VP Legal*

Vice President Legal adalah seorang bertanggung jawab atas monitoring kebijakan dan legalitas perusahaan melalui kegiatan perencanaan, pengelolaan, pengendalian dan pengembangan program kerja terkait hukum/legalitas perusahaan.

9. *Legal Staff (Senior)*

Legal Staff (Senior) adalah seorang yang bertugas menjalin kerjasama perusahaan yang berkaitan dengan legal, hingga kasus hukum perusahaan baik Litigasi maupun Non Litigasi dalam menunjang kelancaran dan optimalisasi operasional secara aman, benar, terarah.

10. *Legal Staff*

Legal Staff adalah seorang yang bertanggung jawab atas legalitas validasi dokumen yang berkaitan dengan perusahaan.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi dan mewakili diri sendiri (Rulli Nasrullah, 2016:13). Media sosial digunakan sebagai sarana berinteraksi, berkomunikasi dan membangun jaringan melalui media komunikasi online. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan terkini dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan online, sehingga dapat menyebarkan kontennya sendiri. Postingan blog, tweet, atau video YouTube dapat diperbanyak dan dapat dilihat langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010). Menurut Brogan (2010) mendefinisikan media sosial sebagai berikut: “Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam”. (Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang biasa).

3.1.1 Instagram

Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah inovasi terbaru dalam hal berbagi foto, video online. Instagram sendiri telah menjadi media sosial pilihan media yang tepat untuk digunakan untuk promosi suatu perusahaan dan produknya (Kusuma & Sugandi, 2018).

3.1.2 Website

Menurut Rohi Abdulloh (2015:1) Website atau disingkat web, merupakan kumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman berisi informasi berupa data digital berupa teks, gambar, video, audio dan animasi lainnya yang disediakan melalui koneksi internet. Sedangkan website perusahaan merupakan halaman yang berisi informasi perusahaan yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi jaringan internet.

Salah satu bentuk sarana pemasaran produk perusahaan adalah penyebaran informasi dengan menggunakan website. Desain website yang menarik sangat penting agar tujuan perusahaan mudah dipelajari dan dapat diterima oleh pengguna terutama dalam desain yang ditampilkan. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna, desain website harus memenuhi prinsip desain tata letak (*layout*) dan komposisi (*composition*) dalam membangun tampilan (*interface*) website.

3.2 Prinsip Desain

3.2.1 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, kesatuan atau keutuhan, yang merupakan isi utama komposisi. Dengan prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi satu kesatuan dan menghasilkan sebuah tema kuat, dan menghasilkan suatu hubungan yang saling mengikat (Lia dan Kirana, 2014). Tidak ada kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat pekerjaan terlihat berserakan dan tidak teratur. Inilah yang akan terjadi membuat pekerjaan menjadi tidak nyaman bagi Anda memandang.

3.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah perpecahan bobot yang sama, baik secara visual maupun optik. Suatu desain dikatakan seimbang jika benda di kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan berat (Lia dan Kirana, 2014). Desain harus dimiliki keseimbangan sehingga nyaman untuk dilihat dan tidak membuatmu cemas. Di bidang seni Keseimbangan ini tidak dapat diukur secara harfiah tentu saja, tapi itu bisa dirasakan.

3.2.3 Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerakan atau mengulangi bentuk itu berulang kali. Dalam desain, ritme bisa berupa pengulangan atau variasi (Lia dan Kirana, 2014:43). Pengulangan adalah elemen yang diciptakan berulang kali dan konsisten. Sedangkan dari segi variasinya adalah ritme pengulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

3.2.4 Proporsi / kesebandingan (*Proportion*)

Proporsi/Proporsionalitas adalah hubungan komparatif antara bagian-bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen utuh. Proporsi juga dapat diartikan sebagai mengubah ukuran tanpa mengubah ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambarnya dengan perubahan proporsi seringkali terlihat distorsi (Lia dan Kirana, 2014).

3.3 Unsur Desain

3.3.1 *Line* (Garis)

Garis adalah rangkaian titik-titik yang tak terhingga dan hubungan antara dua titik. Garis secara struktural lebar; ketebalan dan tekstur. Garis dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai hal, yaitu untuk mengekspresikan emosi, menggambarkan bentuk atau tepi, dan menjelaskan suatu area (Lupton, 2008:16).

Menurut Hashimoto (2009) ada dua jenis garis, yaitu garis visual dan garis tersirat. Garis visual adalah garis yang dapat dilihat secara langsung. Garis tersirat adalah garis yang tidak dapat dilihat secara langsung, garis ini mempunyai panjang tetapi tidak tersirat lebarnya. Bentuk garis ini merupakan hubungan transparan antara unsur-unsur yang membentuk suatu garis

3.3.2 *Shape* (Bentuk)

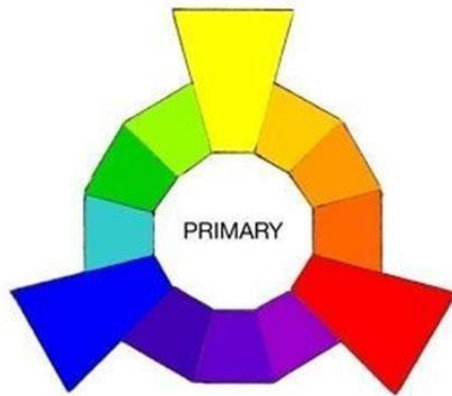
Bentuk adalah segala sesuatu yang mempunyai diameter, tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah persegi panjang, lingkaran, dan segitiga (segitiga). Dalam desain komunikasi visual Anda akan mempelajari bentuk-bentuk dasar dan bentuk turunannya (Rochmawati, 2020).

3.3.3 Warna

Ada beberapa kategori warna menurut Poulin (2011), antara lain:

I. Warna Primer

Warna primer adalah warna alam yang tidak dapat dihasilkan oleh warna lain, tetapi warna lain dihasilkan dengan menggabungkan warna primer tersebut. Warna primer terdiri dari merah, kuning dan biru.

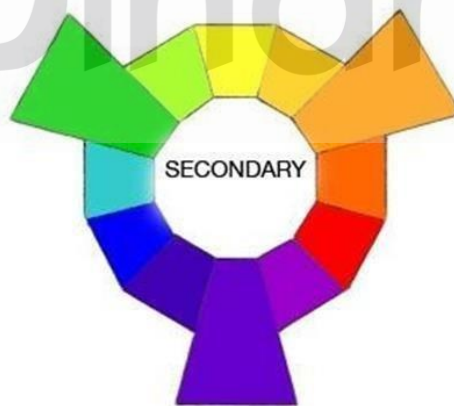


Gambar 3.1. Lingkaran Warna Primer

Sumber : <http://color-wheel-artist.com/wp-content/uploads/2015/07/288xNxcolor-wheel-primary.jpg>

II. Warna Sekunder

Warna sekunder ada karena menggabungkan dua warna primer. Kuning dan merah menjadi oranye, merah dan biru menjadi ungu, dan biru dan kuning menjadi hijau.

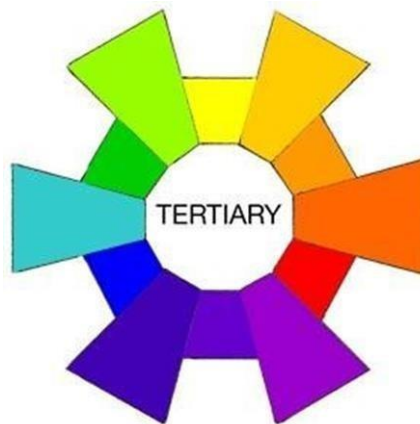


Gambar 3.2. Lingkaran Warna Sekunder

Sumber : <http://color-wheel-artist.com/wp-content/uploads/2015/07/288xNxcolor-wheel-secondary.jpg>

III. Warna Tersier

Warna tersier adalah gabungan satu warna primer dan satu warna sekunder. Seperti merah dengan ungu, biru dengan hijau, dan sebagainya.



Gambar 3.3. Lingkaran Warna Tersier

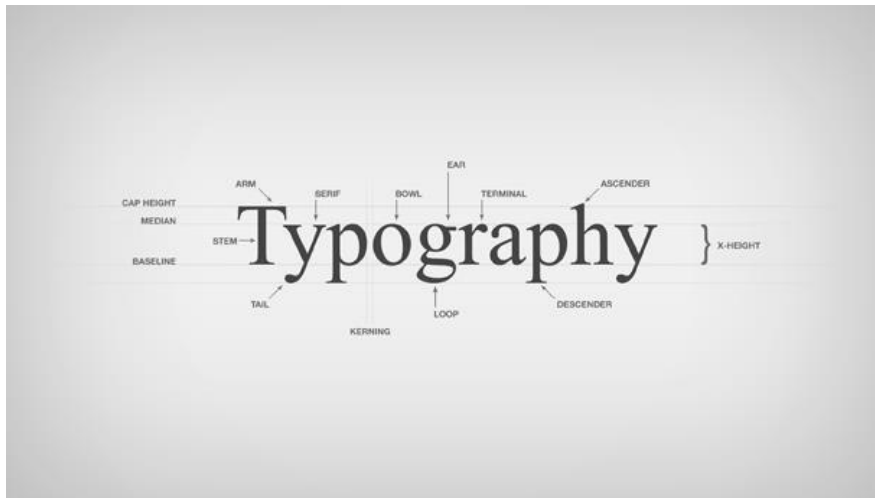
Sumber : <http://color-wheel-artist.com/wp-content/uploads/2015/07/color-wheel-tertiary.jpg>

3.4 Layout

Rustan dalam bukunya yang berjudul *Tata Letak Dasar dan Penerapannya* kembali menjelaskan tata letak dalam kaitannya dengan unsur-unsur dalam suatu tata letak. Unsur-unsur tersebut bertujuan untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan akurat, serta menciptakan kenyamanan saat membacanya. Selain itu kemudahan dalam mencari informasi juga diperlukan dalam tata letak yang berkaitan dengan navigasi dan estetika (Rustan, 2009: 27).

3.5 Typography

Tipografi merupakan elemen visual yang penting dalam sebuah desain, khususnya sebagai media komunikasi untuk menyampaikan gagasan inti desain (Sihombing, 2003). Pemilihan tipografi yang tidak tepat dapat mengganggu komunikasi apa yang ingin disampaikan oleh desain meskipun elemen visual lainnya sudah ada dirancang dengan baik. Hal ini didukung oleh Wheeler (2018) yang mengatakan bahwa tipografi merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan identitas seseorang merek. Ambrose & Harris (2011) menambahkan bentuk hurufnya dalam Tipografi dapat membangun karakteristik desain.



Gambar 3.4 Pengertian Typography

(Sumber : <https://idseducation.com/kreasi-huruf-lewat-typographytipografi/> diakses 20 Desember 2023)

3.6 Branding Perusahaan

Branding adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan sebuah awareness dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Branding berarti mencari dan memanfaatkan semua kesempatan yang untuk mengekspresikan mengapa seseorang harus memilih sebuah brand dibandingkan dengan brand lainnya (Alina Wheeler 2009).

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Kegiatan kerja praktik yang dilaksanakan oleh penulis di PT Pelindo Husada Citra sebagai seorang desainer grafis untuk meningkatkan promosi serta branding perusahaan di sosial media. Penulis yang menjadi seorang desainer grafis mempunyai tugas sebagai pembuat desain grafis yang akan diterapkan dan diunggah pada Instagram dan website perusahaan. Pembuatan desain grafis ini dibuat sesuai dengan *brief* yang telah diberikan oleh perusahaan.

4.2 Brief

Brief berperan sebagai penunjang sebelum melakukan suatu pekerjaan agar ketika mengerjakan tidak salah langkah. Di bawah ini ada beberapa *brief* yang diberikan oleh perusahaan kepada penulis saat melakukan kerja praktik.

1. Desain feed untuk Instagram perusahaan
2. Desain banner untuk hari kemerdekaan Indonesia
3. Desain poster Komite Audit perusahaan
4. Desain grafis penghargaan web perusahaan

4.3 Konsep Typography

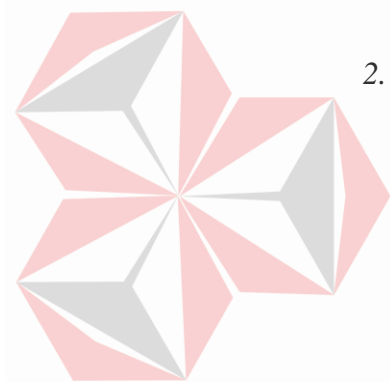
Tipografi yang digunakan penulis dalam pembuatan desain grafis sudah ditentukan oleh perusahaan tetapi untuk beberapa desain menggunakan tipografi pilihan dari penulis sendiri.

1. *ROBOTO*

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
1234567890

Gambar 4.1 Font Roboto

(Sumber : Dokumentasi Penulis)



2. *Myriad Pro*

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
1234567890

Gambar 4.2 Font Myriad Pro

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4.4 Software

Software yang digunakan oleh penulis ketika mengerjakan tugas dari perusahaan yaitu Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator. Adobe Photoshop digunakan penulis untuk cropping foto, sedangkan Adobe Illustrator digunakan penulis untuk desain media dan finishing.

4.5 Referensi

Referensi adalah bagian yang diperlukan dalam pembuatan karya karena referensi dapat membantu penulis memperkaya dan menemukan ide dalam membuat karya. Disini penulis mendapatkan inspirasi melalui instagram @ihc.rsphcsurabaya



Gambar 4.3 Feed Instagram @ihc.rsphcsurabaya

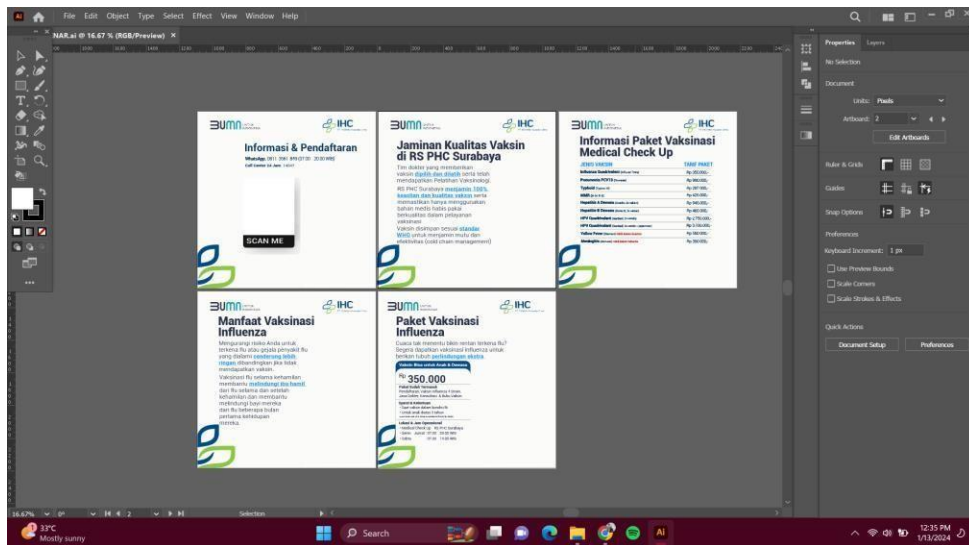
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4.6 Desain Feed Instagram

Desain feed Instagram dibuat oleh penulis tetapi menyesuaikan dengan feed instagram yang sebelumnya sudah dibuat oleh pihak penyelia. Desain feed tersebut memiliki elemen-elemen yang menjadi standarisasi yang menjadi pedoman untuk desain-desain selanjutnya.

4.6.1 Sketsa Digital Feed Instagram

Tahap pembuatan feed instagram untuk instagram @ihc.rsphcsurabaya terlebih dahulu melalui proses briefing awal dengan pihak penyelia. Kemudian pihak penyelia memberikan referensi desain feed instagram yang menjadi pedoman untuk feed instagram yang akan dikerjakan yang disesuaikan dengan standarisasi pedoman desain feed perusahaan seperti adanya elemen-elemen logo bumh, logo perusahaan, aset desain logo perusahaan, serta menggunakan warna yang disesuaikan dengan feed instagram sebelumnya.

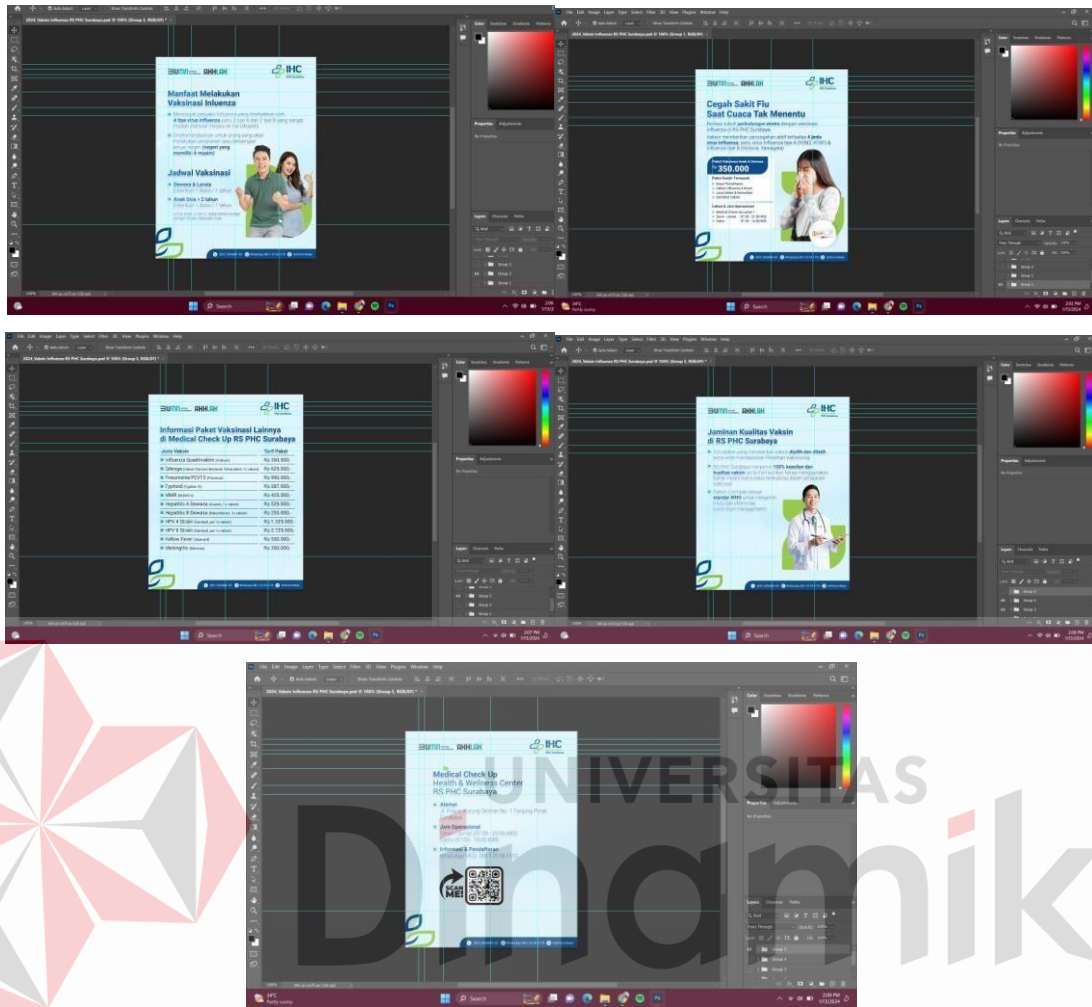


Gambar 4.4 Sketch Feed Vaksin Virus Influenza

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4.6.2 Final Feed Instagram

Hasil final feed instagram yang telah dikerjakan oleh penulis dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan program untuk melakukan vaksin influenza yang ada di rumah sakit PHC Surabaya.



Gambar 4.5 Final Feed Instagram

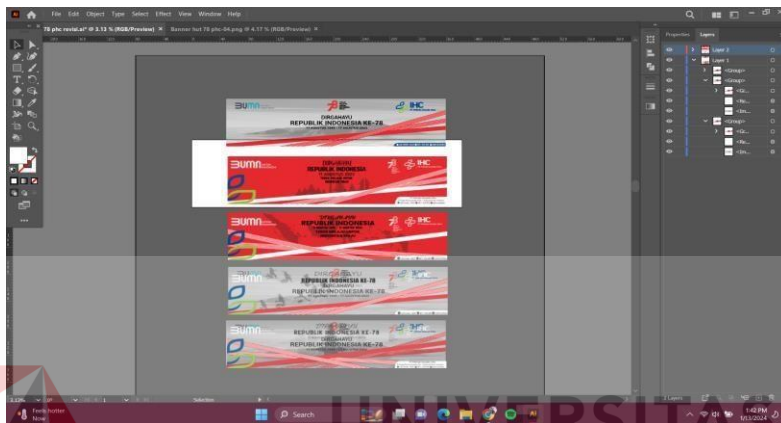
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4.7 Desain Banner

Desain banner dibuat oleh penulis sebagai arahan dan partisipasi di perusahaan untuk memperingati hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke 78. Desain tersebut dibuat dengan dasar menyesuaikan dengan konsep penulis yang disesuaikan dengan elemen desain yang ditetapkan negara Indonesia. Kemudian penulis membuat banner dengan memperhatikan masukan dan saran dari pihak perusahaan agar banner yang dibuat sesuai dengan kesesuaian yang diinginkan oleh perusahaan.

4.7.1 Sketsa Banner

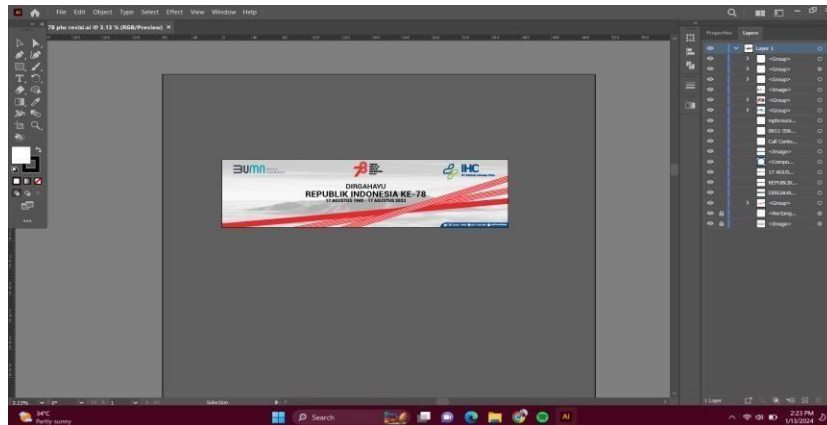
Tahap pembuatan banner untuk keperluan memperingati kemerdekaan Indonesia ke 78 terlebih dahulu melalui proses briefing awal dengan pihak penyelia. Kemudian dengan hasil briefing tersebut penulis memulai proses mendesain banner sesuai hasil dari briefing dengan pihak penyelia. Berikut ini merupakan hasil beberapa sketsa yang telah penulis buat.



Gambar 4.6 Sketch Banner Kemerdekaan Republik Indonesia ke-78
(Sumber : Dokumentasi penulis)

4.7.2 Final Banner

Final banner yang dipilih oleh pihak penyelia disesuaikan dari setiap revisi dari saran dan masukan yang diberikan oleh pihak penyelia kepada pihak penulis hingga sampai pada hasil akhir yang dipilih oleh pihak penyelia.



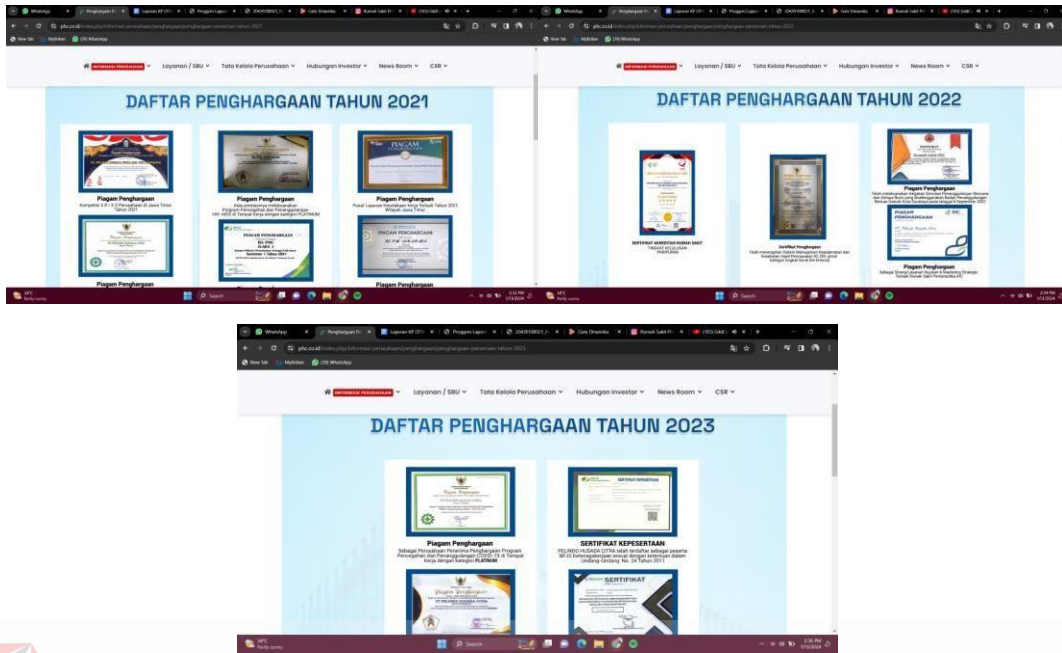
Gambar 4.7 Final Banner
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4.7.3 Realisasi Pemasangan Banner

Setelah di acc oleh pihak penyelia kemudian penulis mencetak banner tersebut dan dipasang di lingkungan perusahaan.



Gambar 4.8 Realisasi Pemasangan Banner
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 4.10 Final Desain Page Achievement Web

(Sumber : Dokumentasi Penulis)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman yang saya dapatkan selama menjalani kerja praktik di PT PELINDO HUSADA CITRA (PHC) dapat disimpulkan dalam berbagai hal sebagai berikut :

1. Dapat mengimplementasi ilmu yang diperoleh dari instansi
2. Menambah pengetahuan dan wawasan di dalam dunia kerja yang nyata
3. Menambah pengalaman dalam dunia kerja

Dengan kesimpulan tersebut penulis berharap semua pengalaman yang telah di dapat dapat menjadi penunjang penulis dalam menjalani hari sebagai mahasiswa dan menjadi bekal di kemudian hari saat memasuki dunia pekerjaan yang sebenarnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari hasil kerja praktik di PT PELINDO HUSADA CITRA (PHC), antara lain sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Dengan adanya kerja praktik ini diharapkan perusahaan dan universitas dapat bekerja sama satu sama lain dengan baik
2. Dengan adanya penulis melakukan kerja praktik di perusahaan tersebut diharapkan selalu bisa untuk meningkatkan inovasi yang kreatif dan menarik lagi dalam pembuatan desain.

5.2.2 Bagi Mahasiswa

1. Menjadi inspirasi para mahasiswa yang akan melakukan kerja praktik di perusahaan tersebut
2. Membawa dan menjaga nama baik Universitas di perusahaan tersebut selama melakukan kerja praktik
3. Melakukan kerja sama yang baik dengan instansi agar perusahaan dan kampus dapat menjalin hubungan yang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, Rohi, 2015. *Web Programing is Easy*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Alan, Hashimoto. dan Clayton, Mike. 2009. *Visual Design Fundamentals a Digital Approach*, Third Edition. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Basic Design Layout* (2nd ed.). hal 9-11. Diambil dari [:https://www.scribd.com/document/346429751/Paul-Harris-Gavin-Ambrose-Basics-DesignLayout-Second-Edition-Ava-Publishing-2011-pdf](https://www.scribd.com/document/346429751/Paul-Harris-Gavin-Ambrose-Basics-DesignLayout-Second-Edition-Ava-Publishing-2011-pdf).
- Anggraini, Kisna. 2016. Analisis Interaksionisme Simbolik pada Praktik Branding Rumah Sakit Universitas Airlangga (RSUA). *Universitas Airlangga Vol. 5/No.1 / Published : 2016-03*
- Danton Sihombing, MFA (2003). *Tipografi dalam Desain Grafis*
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/JMK.V3I1.12963>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. NY: Princeton Architectural Press.
- Nasrullah, Rully. (2016). *MEDIA SOSIAL, PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI*, Penerbit Simbiosis Rekatama Medika, 1437.
- Poulin, Richard. 2011. *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Massachusetts, USA: Rockport Publishers, a member of Quayside Publishing Group.
- Rochmawati, I. (2020). Unsur-Unsur Desain Pengantar Desain Grafis. *Unsur-Unsur Desain Pengantar Desain Grafis*, 1–13. [https://repository.unikom.ac.id/63038/1/04-Unsur unsur Desain.pdf](https://repository.unikom.ac.id/63038/1/04-Unsur%20unsur%20Desain.pdf)
- Watson, M. (2009). Twittering healthcare: Social media and medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15, 507–510. doi:10.1089/tmj.2014.9955
- We Are Social. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, Alina. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons,Incx.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

