



UNIVERSITAS
Dinamika

**PERANCANGAN DESAIN MEDIA MARKETING DIGITAL
PT. MING JAYA SEJAHTERA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

RENATA MUFTI SEFTIADYANA

21420100006

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PERANCANGAN DESAIN MEDIA MARKETING
PT. MING JAYA SEJAHTERA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : RENATA MUFTI SEFTIADYANA

NIM : 21420100006

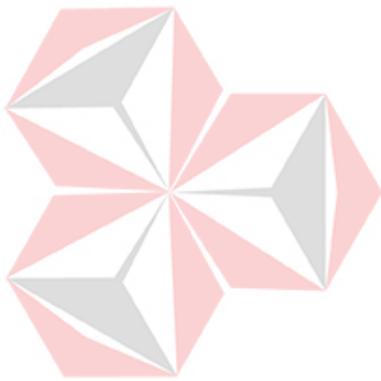
Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

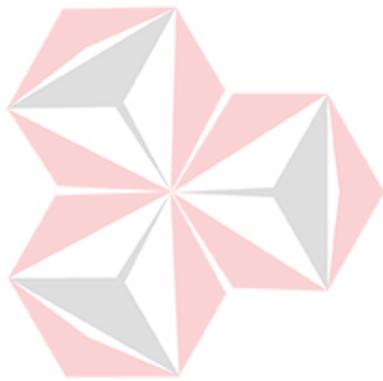
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

*“Lakukan sesuatu yang akan membuat dirimu di masa depan
berterimakasih padamu”*

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Laporan kerja praktik ini saya dedikasikan kepada semua pihak yang telah mendukung, mendoakan, dan memberi semangat kepada saya.

Terima Kasih

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN MEDIA MARKETING DIGITAL
PT. MING JAYA SEJAHTERA**

Laporan Kerja Praktik Oleh :

Renata Mufti Seftiadyana

NIM. 21420100006

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui



Dosen Pembimbing.

Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA.

NIDN. 0717029106

Surabaya, 17 Juli 2024

Penyelia.

**Rosdiana
Puspadewi**

Mengetahui,

Ketua Program Studi

SI Desain Komunikasi Visual



Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Renata Mufti Seftiadyana**
NIM : **21420100006**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **Perancangan Desain Media Marketing Digital PT. MING JAYA SEJAHTERA**

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, 25 Juli 2024



Renata Mufti Seftiadyana
NIM : 21420100006

ABSTRAK

Pada era modern dimana teknologi digital berkembang semakin pesat serta memberikan berbagai macam perubahan dalam aspek kehidupan, salah satunya adalah cara penyampaian informasi. Agar informasi dapat menarik perhatian, mudah diterima, dan mudah dipahami oleh masyarakat, Informasi perlu di kemas dengan singkat, padat, dan jelas namun kreatif. Cara manusia berkomunikasi atau menerima informasi telah berubah di era digital ini. Karena perubahan tersebut, dunia pemasaran menciptakan strategi baru yaitu "media marketing digital". Dengan memanfaatkan banyak platform online seperti media sosial, website, e-commerce, maupun search engine, jangkauan target audiens menjadi luas serta terarah. Pengalaman kerja praktik di PT. MING JAYA SEJAHTERA sebagai desain media marketing digital memberikan saya kesempatan berharga untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang saya peroleh secara langsung. Saya bertanggung jawab untuk menghasilkan berbagai jenis konten digital. Secara keseluruhan, pengalaman kerja praktik di PT. MING JAYA SEJAHTERA sebagai desain media marketing digital merupakan pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat bagi saya. Saya bersyukur atas kesempatan ini dan saya yakin bahwa pengalaman ini akan membantu saya dalam membangun karir di bidang desain media marketing digital.

Kata kunci: media sosial, promosi, *media marketing digital*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Laporan Kerja Praktik dengan judul "Perancangan Desain Media Marketing Digital PT. MING JAYA SEJAHTERA" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang 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 memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik dari awal hingga selesai;
4. **Ibu Rosdiana Puspawati** selaku Penyelia, seluruh Kolega Senior dan seluruh teman-teman Intern Interior Designer di CV. Beta Design Studio yang juga memberikan izin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap implementasi kerja praktik, serta memberikan ilmu dan motivasi;
5. Dan untuk semua kolega kreatif, *moodbooster*, saudara serta keluarga yang turut membantu dan mendukung penyelesaian penyusunan Laporan Kerja Praktik ini.

Besar harapan penulis untuk Laporan Kerja Praktik ini dapat memberikan manfaat dan penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan ataupun kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 19 Juli 2024



Renata Mufti Seftiadyana
NIM. 21420100006

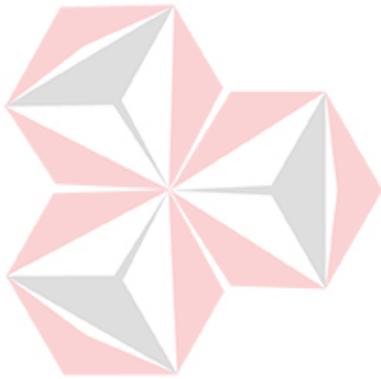
DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	2
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	3
LEMBAR PERNYATAAN.....	5
ABSTRAK.....	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR LAMPIRAN	12
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Masalah.....	13
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Kerja Praktik	14
1.5 Manfaat.....	14
1.6 Pelaksanaan.....	15
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	16
2.1 Sejarah Perusahaan.....	16
2.2 Profil Perusahaan	16
2.3 Visi dan Misi	17
2.4 Logo Perusahaan	18
2.5 Lokasi PT. MING JAYA SEJAHTERA	18
2.6 Struktur Organisasi.....	19
2.7 Deskripsi Pekerjaan	19
BAB III LANDASAN TEORI	21

3.1	Marketing Digital	21
3.2	Promosi	21
3.3	Instagram	21
3.4	E-Commerce	21
3.5	Desain.....	22
3.6	Prinsip Desain	22
3.7	Elemen Desain.....	22
3.8	Layout.....	23
3.9	Photo Editing	23
3.10	Motion Graphic	23
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		24
4.1	Penjelasan Pekerjaan	24
4.2	Posisi dalam Pekerjaan	24
4.3	Briefing	24
4.4	Perancangan Daily Stories dan Cover Blog.....	25
4.5	Perancangan <i>Push Notification, SIS, Home Slider, Newsletter</i>	28
4.6	<i>Software</i> yang Digunakan	31
BAB V PENUTUP		32
5.1	Kesimpulan.....	32
5.2	Saran	32
DAFTAR PUSTAKA		33
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kantor PT. MING JAYA SEJAHTERA.....	16
Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT. MING JAYA SEJAHTERA	18
Gambar 2.3 Lokasi PT. MING JAYA SEJAHTERA	18
Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. MING JAYA SEJAHTERA	19
Gambar 4.1 Briefing Daily Stories dan Cover Blog Instagram @Machtwatch.....	25
Gambar 4.2 Sourcing Asset.....	26
Gambar 4.3 Proses Pengeditan Daily Story	26
Gambar 4.4 Pengaplikasian Daily Stories di Instagram @Machtwatch	27
Gambar 4.5 Briefing Push Notification, SIS, Home Slider, dan Newsletter	28
Gambar 4.6 Sourcing Asset menggunakan Freepik.....	29
Gambar 4.7 Proses pengeditan Home Slider.....	30
Gambar 4.8 Pengaplikasian Home Slider di website @jamtangan.com	30

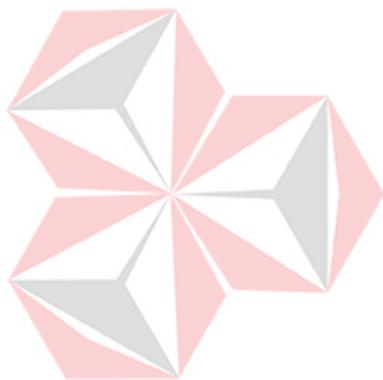


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Briefing Daily Stories dan Cover Blog Instagram @Machtwatch25

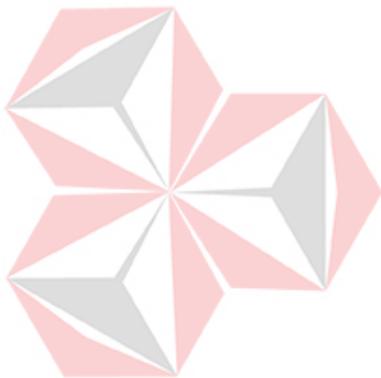
Tabel 4.2 Briefing Desain Push Notification, SIS, Home Slider, dan Newsletter28



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran. 1 Surat Balasan Perusahaan..... Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran. 2 Form KP - 5 Acuan Kerja Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran. 3 Form KP - 6 Log Harian Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran. 4 Form KP - 7 Presensi Kerja Praktik..... Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran. 5 Kartu Bimbingan Dosen..... Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran. 6 Biodata Penulis Error! Bookmark not defined.**



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, media pemasaran digital telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, berinteraksi dengan pelanggan, serta menganalisis kinerja kampanye pemasaran.

Media marketing digital sudah digunakan oleh banyak perusahaan untuk menarik konsumen serta mempromosikan atau mengenalkan produknya. PT. Ming Jaya Sejahtera adalah perusahaan e-commerce jam tangan ternama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2014 di Surabaya. Perusahaan ini awalnya fokus pada penjualan jam tangan secara retail, namun kemudian berkembang pesat dengan mendirikan toko online Jamtangan.com. Didirikan pada tahun 2014, perusahaan ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pemain utama di industrinya. Komitmen PT. Ming Jaya Sejahtera terhadap inovasi dan kepuasan pelanggan telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran modern, termasuk penggunaan media pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut:

“Bagaimana merancang desain media marketing *e-commerce* dan Instagram PT. MING JAYA SEJAHTERA yang menarik dan sesuai?”

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang ditentukan agar laporan tersusun dengan rapi, yaitu sebagai berikut:

1. Perancangan desain media marketing website PT. MING JAYA SEJAHTERA

2. Perancangan desain media sosial untuk feed Instagram
PT. MING JAYA SEJAHTERA

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan pelaksanaan kerja praktik di PT. MING JAYA SEJAHTERA melalui perancangan desain media marketing digital adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan dalam menggunakan software desain grafis.
2. Meningkatkan kemampuan kerja sama tim.
3. Meningkatkan kemampuan berpikir kritis, inovatif, dan kreatif.
4. Mendapatkan pengalaman kerja yang berharga.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diperoleh selama melaksanakan kerja praktik di PT. MING JAYA SEJAHTERA antara lain:

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan
2. Mendapatkan pengalaman kerja yang nyata di industri marketing digital
3. Memperluas jaringan profesional
4. Meningkatkan kemampuan manajemen waktu dalam penyelesaian tugas
5. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi dan berkomunikasi

1.5.2 Bagi Instansi/Perusahaan

1. Membantu PT. MING JAYA SEJAHTERA dalam perancangan desain media marketing digital
2. Membantu dalam segi sumber daya divisi marketing digital
3. Membangun relasi antara perusahaan dan institusi Pendidikan

1.5.3 Bagi Akademik

1. Menerapkan ilmu desain grafis pada media marketing digital PT. MING JAYA SEJAHTERA
2. Meningkatkan visibilitas dan reputasi perguruan tinggi dalam dunia kerja
3. Pengalaman Kerja Praktik dapat digunakan sebagai bukti kemampuan serta pengalaman untuk *portofolio*

1.6 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. MING JAYA SEJAHTERA
Alamat : Jl. Raya Manukan Wetan No.4,
Tandes, Surabaya

Telepon : 085736156256 (Rosdiana Puspawati / Senior Desain Grafis)

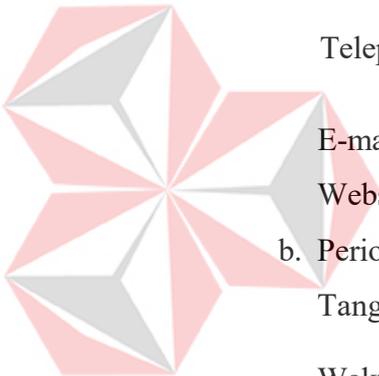
E-mail : rosi@machtwatch.co.id

Website : jamtangan.com

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 12 Februari s.d 12 Maret 2024

Waktu : Senin s.d Jumat 08:30 – 17:30 WIB



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

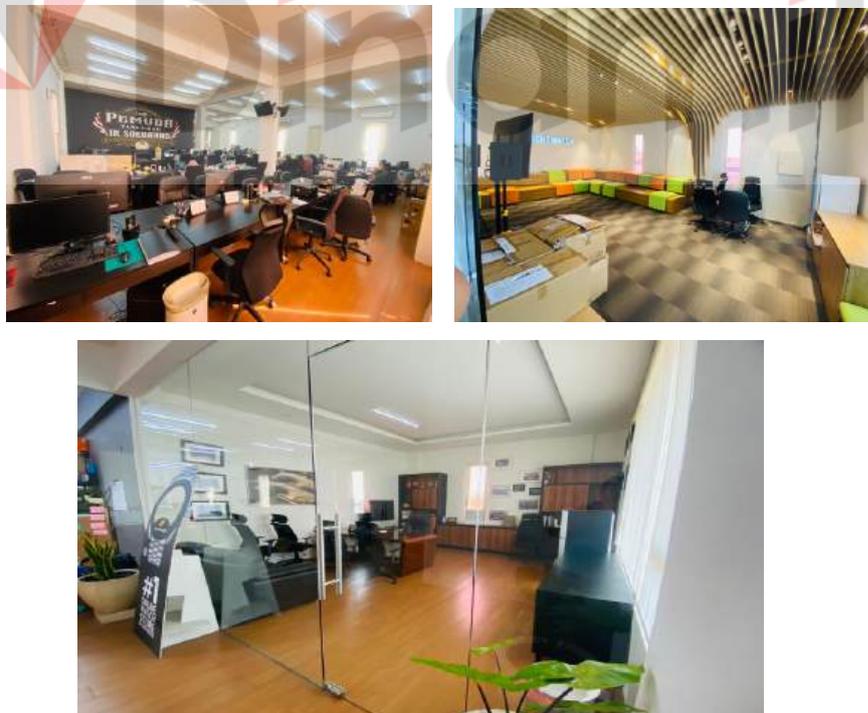
GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Ming Jaya Sejahtera adalah perusahaan *e-commerce* jam tangan ternama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2014 di Surabaya. Perusahaan ini awalnya fokus pada penjualan jam tangan secara retail, namun kemudian berkembang pesat dengan mendirikan toko online Jamtangan.com.

Jamtangan.com, dengan motto "Machtwatch" ("jam tangan yang tangguh"), menawarkan berbagai koleksi jam tangan berkualitas dari berbagai merek ternama dengan harga kompetitif. Kegigihan, inovasi, dedikasi, dan pelayanan prima yang diberikan oleh PT. Ming Jaya Sejahtera telah mengantarkan mereka pada puncak kesuksesan, menjadikannya salah satu raksasa e-commerce jam tangan di Indonesia.

2.2 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Kantor PT. MING JAYA SEJAHTERA

(Sumber: Dokumentasi Intern, Maret 2024)

PT. Ming Jaya Sejahtera adalah perusahaan retail penjualan jam tangan terkemuka di Indonesia dengan reputasi yang baik dan layanan yang memuaskan. Mereka menawarkan berbagai macam jam tangan dengan harga yang kompetitif dan mudah diakses melalui toko fisik maupun platform *e-commerce* mereka. Sejak didirikan, PT. Ming Jaya Sejahtera telah menjual lebih dari 1 juta jam tangan melalui toko fisik dan platform *e-commerce* mereka. Selain itu, PT. Ming Jaya Sejahtera juga telah mendapatkan penghargaan sebagai E-Commerce Jam Tangan No.1 di Indonesia.

Berikut adalah beberapa informasi mengenai identitas dari PT. MING JAYA SEJAHTERA:

Nama Perusahaan	:	PT. MING JAYA SEJAHTERA
Alamat	:	Jl. Raya Manukan Wetan No.4, Tandes Surabaya
Telepon	:	087873407122(Airine Lukito - <i>Owner</i>)
E-mail	:	rosi@machtwatch.co.id
Website	:	jamtangan.com
Hari Kerja	:	Senin s/d Jum'at
Jam Kerja	:	Senin s.d Jumat 08:30 – 17:30 WIB



2.3 Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi destinasi belanja nomor 1 di Indonesia untuk produk jam tangan dan menjadi pemimpin di pasar *e-commerce* jam tangan Indonesia. Selain itu menjadi platform terpercaya dan pilihan utama bagi para pecinta jam tangan di seluruh Indonesia untuk membeli jam tangan berkualitas dengan harga yang kompetitif dan pelayanan terbaik.

2) Misi

Menyediakan berbagai koleksi jam tangan berkualitas dari berbagai merek ternama dan memberikan harga yang kompetitif untuk jam tangan berkualitas tinggi.

Selain itu, memberikan pelayanan prima kepada pelanggan melalui proses pemesanan yang mudah, pengiriman cepat, customer service yang responsif, dan kebijakan pengembalian yang mudah. Terakhir adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan serta menjadi perusahaan yang inovatif dan berkelanjutan.

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT. MING JAYA SEJAHTERA

(Sumber: Berkas Perusahaan)

2.5 Lokasi PT. MING JAYA SEJAHTERA



Gambar 2.3 Lokasi PT. MING JAYA SEJAHTERA

(Sumber: Dokumentasi Intern dan Penulis, Maret 2024)

2.6 Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi PT. MING JAYA SEJAHTERA



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. MING JAYA SEJAHTERA

(Sumber: Olahan penulis, Maret 2024)

2.7 Deskripsi Pekerjaan

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

Pemimpin tertinggi yang memiliki tanggung jawab besar atas pengelolaan seluruh operasional perusahaan.

2. *Chief Operating Officer (COO)*

Pemimpin tertinggi kedua setelah CEO yang bertanggung jawab atas setiap divisi maupun departemen dalam perusahaan.

3. *Personal Assistant*

Seseorang yang bertugas atas pengelolaan tugas-tugas eksekutif seperti, pengelolaan jadwal, korespondensi dan lain-lain.

4. *Head of Finance*

Kepala keuangan yang bertanggung jawab atas manajemen pengelolaan serta pengawasan anggaran perusahaan

5. *Head of Online Marketing*

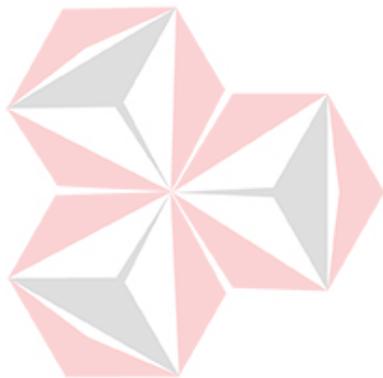
Eksekutif yang bertanggung jawab atas pengelolaan marketing digital seperti strategi pemasaran untuk perusahaan,

6. *Head of People Operations*

Kepala Operasi Sumber Daya Manusia memegang tanggung jawab pengelolaan dan pengembangan yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam perusahaan.

7. Vice President of Products

Eksekutif yang memegang tanggung jawab atas pengelolaan, pengembangan, strategi produk perusahaan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Marketing Digital

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan komunitas dan mengunggah berbagai jenis konten. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial terdiri dari berbagai aplikasi yang dibangun di atas teknologi internet. Media sosial adalah wadah bagi setiap individu untuk berkomunikasi dan juga berbagi informasi (Cahyono, 2022).

3.2 Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penting seorang konsumen mengambil keputusan dalam melakukan suatu pembelian. (Isman & Laksana, 2021) mengatakan, promosi adalah aktivitas berbentuk komunikasi antar penjual dengan pembeli dengan tujuan agar mengubah perilaku pembeli, sehingga mereka terus mengingat atau memutuskan untuk membeli suatu produk (Utomo et al., 2023).

3.3 Instagram

Instagram adalah platform untuk berbagi informasi dan konten, seperti video dan foto yang bisa dikomentari oleh pengguna lain. Selain itu, pengguna juga dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui aplikasi ini. Instagram memiliki beberapa fitur seperti fitur mengunggah video pendek, memposting foto dan teks, belanja, mengirim pesan, dan lain-lain.

3.4 E-Commerce

E-Commerce merupakan proses kegiatan bisnis yang menghubungkan manufaktur, perusahaan, service providers, penjual perantara, dan konsumen dengan segala bentuk transaksi bisnis barang atau jasa melalui internet atau transaksi elektronik. E-Commerce biasanya dilakukan melalui aplikasi, website, dan perangkat berbasis internet lainnya (Harisno & Pujadi, 2009)

3.5 Desain

Desain adalah suatu aktivitas merancang yang melibatkan kreativitas individu yang bertujuan untuk membuat suatu benda, sistem, dan sejenisnya yang memiliki guna serta manfaat bagi masyarakat (Anindita & Riyanti, n.d.).

3.6 Prinsip Desain

Menurut (Anggraini & Nathalia, 2018) dalam mendesain, seorang desainer perlu memerhatikan prinsip desain untuk mendapatkan pesan visual yang komunikatif, efisien, dan efektif.

- a) **Kesatuan (*unity*):** Kombinasi elemen-elemen yang saling mendukung, membentuk satu keseluruhan dengan pesan yang jelas dan terarah
- b) **Keseimbangan (*balance*):** Penempatan, warna, dan ukuran elemen-elemen desain yang seimbang menciptakan harmoni visual tanpa dominasi satu elemen di atas yang lain
- c) **Ritme/irama:** Penerapan elemen-elemen yang diatur secara berulang membentuk pola yang konsisten, menciptakan ritme atau irama visual.
- d) **Penekanan (*emphasis*):** Memberikan fokus pada elemen tertentu dalam desain untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi spesifik.
- e) **Proposi:** Perbedaan dan perubahan ukuran antara elemen-elemen dengan perbandingan yang tepat, tanpa mengubah dimensi panjang, lebar, atau tinggi

3.7 Elemen Desain

Untuk menghasilkan desain yang tepat, pemahaman mendalam tentang prinsip dan elemen desain sangat diperlukan. Setiap prinsip desain memerlukan elemen-elemen pendukung yang dapat memperkuat dan menonjolkan konsep yang diinginkan. Dengan demikian, elemen-elemen ini harus diatur dan digunakan secara cermat untuk menciptakan keseimbangan, harmoni, dan kesatuan dalam desain.

- a) **Titik:** Elemen kecil yang biasanya ditampilkan dalam kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan.
- b) **Garis:** Elemen yang menghubungkan titik-titik, menciptakan gerakan dan karakter tertentu. Garis bisa digambarkan melengkung atau lurus.

- c) **Bidang:** Elemen hasil gabungan titik dan garis yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Bidang terdiri dari dua jenis, yaitu geometri dan nongeometri.
- d) **Tekstur:** Elemen yang dapat diraba dan dilihat, memberikan dimensi dan perasaan tertentu pada permukaan. Tekstur juga mengacu pada corak suatu permukaan.
- e) **Ruang:** Pemisah atau penyatu elemen desain. Ruang mencakup objek dan latar belakang.
- f) **Warna:** Elemen penting yang melengkapi desain dengan makna dan informasi tertentu. Warna meliputi RGB (terbentuk dari cahaya) dan CMYK (dihasilkan dari tinta atau cat)

3.8 Layout

Dalam jurnal (Mariboto et al., 2023), Layout merupakan tata letak ruang atau bidang layout bisa kita lihat pada majalah, website, iklan televisi, bahkan susunan furniture disalah satu ruangan di rumah kita (Purnomo et al., 2019). Dalam desain komunikasi visual, layout merupakan salah satu hal yang utama.

3.9 Photo Editing

Mengatur gambar yang telah dipilih agar tampak menarik dan menampikannya dalam bentuk gambar yang telah dimodifikasi. (Dewi, 2012). Photo editing biasanya dilakukan dengan mengaplikasikan efek pada foto tersebut melalui *color grading*, penggunaan filter, atau cropping. *Photo editing* dilakukan dengan tujuan agar tampilan foto menjadi berbeda serta menjadi lebih menarik

3.10 Motion Graphic

Motion Graphic adalah sebuah infografis yang didesain dan dibuat bergerak dengan menghidupkan urutan still image agar dapat menciptakan sebuah rangkaian gerak ilusi. Motion graphic biasanya digunakan pada bumper video, logo bergerak, dan animasi berbasis web karena terdapat tipografi atau elemen grafis yang bergerak (Fauzyah & Franzia, 2018)

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Penulis melaksanakan kegiatan kerja praktik di PT. MING JAYA SEJAHTERA sebagai *intern* di bagian Desain Media Marketing Digital. Divisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial dan website *e-commerce*, termasuk akun Instagram @Machtwatch dan situs web *e-commerce* @jamtangan.com. Tugas-tugas yang dilakukan meliputi desain feed dan stories, *retouching* serta editing foto untuk *Home Slider*, *SIS*, dan *Push Notification*, serta *brainstorming* dan rapat diskusi. Semua pekerjaan dilakukan dengan pengawasan mentor dan disesuaikan dengan *briefing* serta persetujuan yang diberikan.

4.2 Posisi dalam Pekerjaan

Penulis melaksanakan kerja praktik di PT. MING JAYA SEJAHTERA sebagai desainer media marketing digital. Tugas utama dalam posisi ini adalah membuat desain untuk media marketing *e-commerce* dan media sosial Instagram.

4.3 Briefing

Briefing berfungsi sebagai panduan penting dalam proses perancangan desain. Dengan *briefing* ini, penulis dapat memahami arah dan tujuan dari desain yang akan dibuat. Berikut adalah *briefing* yang diberikan oleh pihak penyelia kepada penulis, mencakup detail dan spesifikasi yang harus dipenuhi:

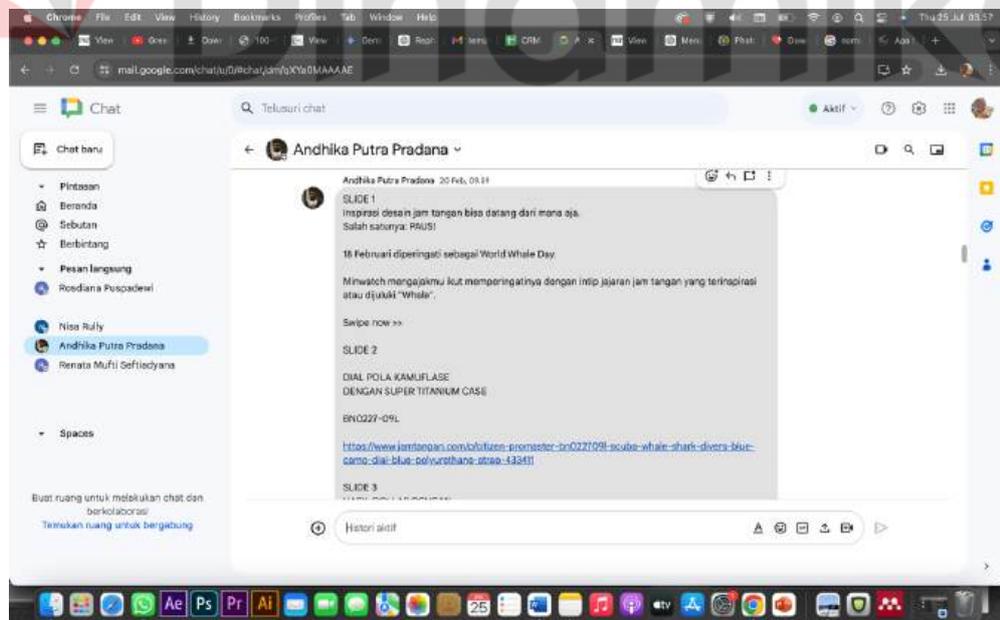
1. Desain *Daily stories* dan *Cover Blog Instagram* @Machtwatch
2. Desain *Push Notication* website *e-commerce* @jamtangan.com
3. Desain *Push Home Slider* website *e-commerce* @jamtangan.com
4. Desain *SIS* website *e-commerce* @jamtangan.com
5. Desain *Newsletter e-commerce* @jamtangan.com
6. GIF stiker *Whatsapp* dan *Floating Button* website *e-commerce* @jamtangan.com

4.4 Perancangan Daily Stories dan Cover Blog

4.4.1 Briefing Desain Daily Stories dan Cover Blog

No.	Aspek	Briefing
1.	Tipografi	Barlow
2.	Dimensi	<i>Daily Stories</i> : 1080 x 1920 px <i>Cover Blog</i> : 1920 x 1200
4.	Logo	Logo di atas pojok kiri
5.	<i>Script</i>	Berisikan nomer seri, Copy, Logo, dan Tag
6.	<i>Editing</i>	Color Correction, Tone Correction, penambahan shadow dan highlight, cropping, background

Tabel 4.1 Briefing Daily Stories dan Cover Blog Instagram @Machtwatch

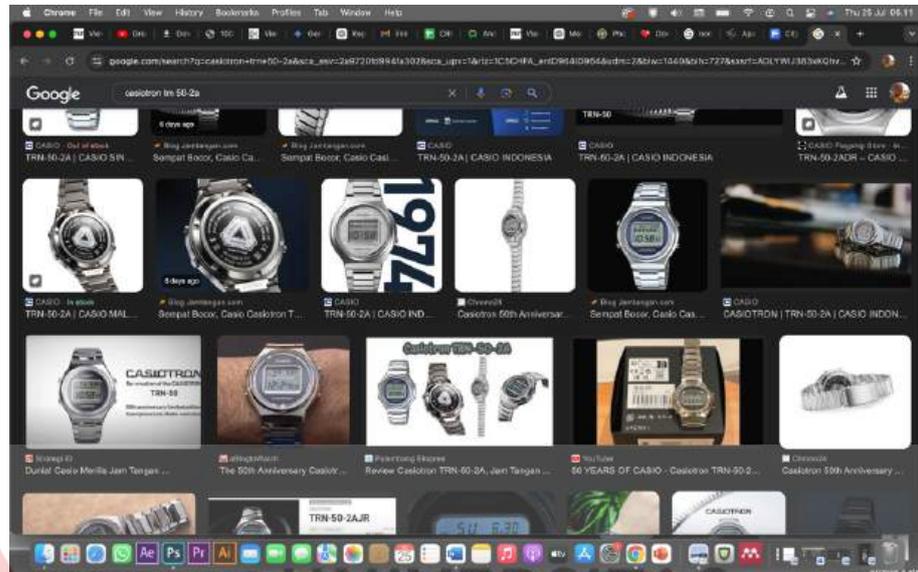


Gambar 4.1 Briefing Daily Stories dan Cover Blog Instagram @Machtwatch

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.4.2 Sourcing Asset Daily Stories dan Cover Blog

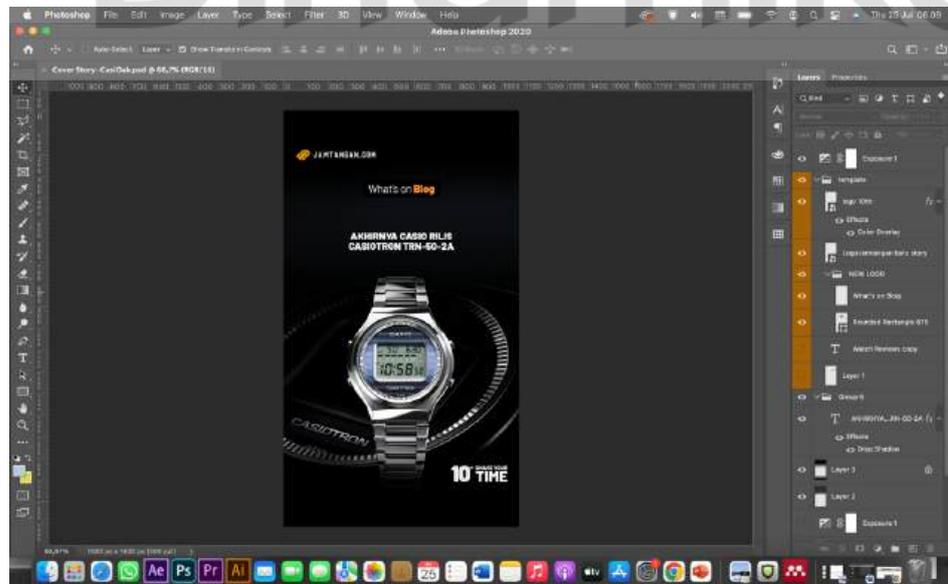
Proses utama untuk pembuatan *daily story* dengan menggunakan Google Image untuk mencari foto jam tangan sesuai nomor seri sesuai dengan brief yang diberikan.



Gambar 4.2 Sourcing Asset

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.4.3 Proses Pengeditan Daily Stories dan Cover Blog

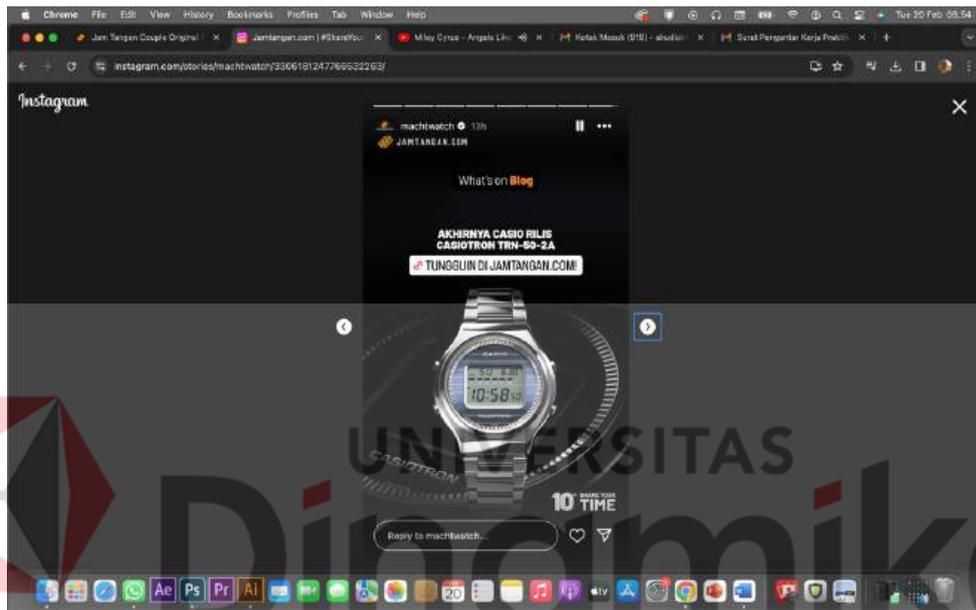


Gambar 4.3 Proses Pengeditan Daily Story

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

Setelah melakukan resource untuk asset, dilanjutkan tahap pengeditan menggunakan Adobe Photoshop melibatkan berbagai teknik pengeditan grafis. Setelah mengatur kanvas sesuai ukuran yang diinginkan, kemudian menambahkan gambar, teks, dan elemen grafis lainnya. Selain itu mengatur dan memperbaiki colortone, dan menambahkan *shadow* serta *highlight*.

4.4.4 Final dan Pengaplikasian *Daily Stories* dan *Cover Blog*



Gambar 4.4 Pengaplikasian *Daily Stories* di Instagram @Machtwatch

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

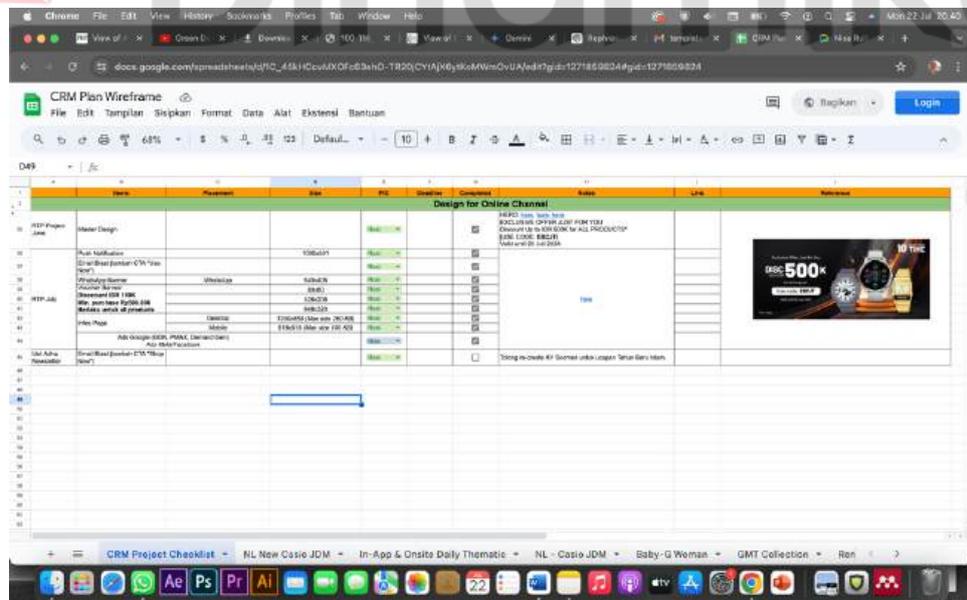
Langkah berikutnya setelah melakukan editing photo adalah mengunggahnya di media sosial Instagram.

4.5 Perancangan *Push Notification, SIS, Home Slider, Newsletter*

4.5.1 Briefing Desain *Push Notification, SIS, Home Slider, Newsletter*

No.	Aspek	Briefing
1.	Tipografi	Barlow
2.	Script	Berisikan nomer seri, Copy, Tag,
3.	Dimensi	<i>Push Notification</i> : 1000 x 501 px <i>SIS</i> : 2400 x 676 px <i>Home Slider</i> : 1440 x 720 px <i>Newsletter</i> : 1200 x 4868 px
5.	<i>Editing</i>	<i>Color Correction, Tone Correction, penambahan shadow dan highlight, cropping, background</i>

Tabel 4.2 Briefing Desain *Push Notification, SIS, Home Slider, dan Newsletter*

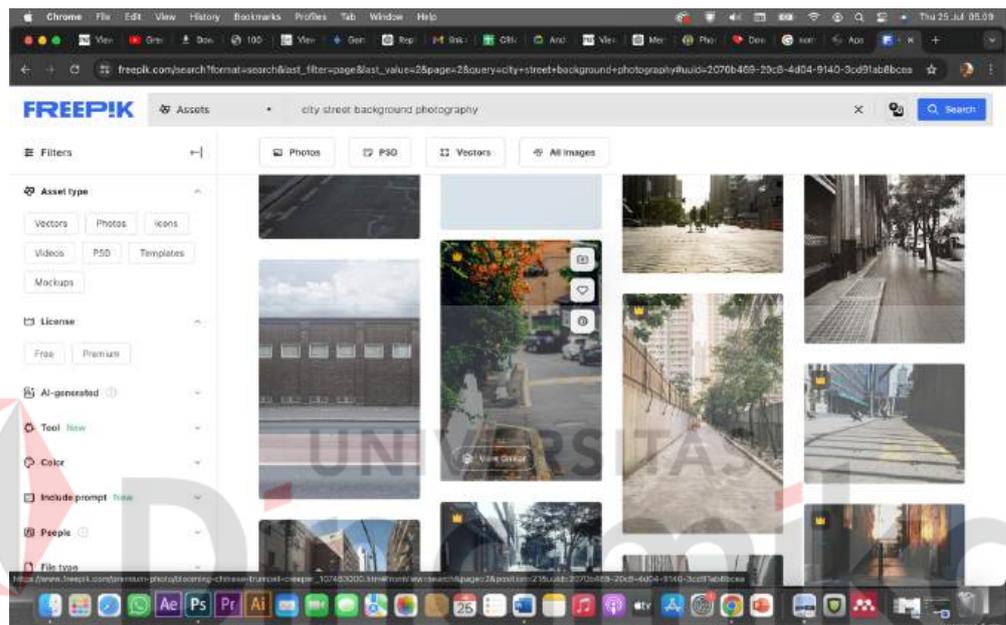


Gambar 4.5 Briefing *Push Notification, SIS, Home Slider, dan Newsletter*

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

1.5.2 Sourcing Asset Push Notification, SIS, Home Slider, dan Newsletter

Proses mendesain Home page Slider dimulai dengan mencari aset yang sesuai, seperti gambar dan elemen dari Freepik atau *library* internal perusahaan. Kemudian memastikan elemen yang akan digunakan memiliki kualitas dan resolusi yang optimal untuk web, agar slider terlihat profesional dan menarik perhatian pengguna saat pertama kali membuka halaman utama.



Gambar 4.6 Sourcing Asset menggunakan Freepik

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

1.5.3 Proses Pengeditan *Push Notification, SIS, Home Slider, dan Newsletter*

Setelah mengumpulkan aset, langkah selanjutnya adalah mengeditnya dengan Adobe Photoshop. Proses ini mencakup pengaturan kanvas, penambahan gambar, teks, dan elemen grafis lainnya, serta penyesuaian colortone dan penambahan efek bayangan serta sorotan untuk menciptakan tampilan yang menarik dan profesional.



Gambar 4.7 Proses pengeditan Home Slider

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

1.5.4 Final dan Pengaplikasian *Push Notification*, *SIS*, *Home Slider*, dan *Newsletter*



Gambar 4.8 Pengaplikasian Home Slider di website @jamtangan.com

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

Setelah selesai mengedit di Adobe Photoshop, langkah terakhir adalah finalisasi dan pengaplikasian *Home Page Slider*. Kemudian memastikan tidak ada kesalahan dan kualitas gambar optimal. Selanjutnya, ekspor desain dalam format web yang sesuai, seperti JPEG atau PNG.

4.6 Software yang Digunakan

PT. MING JAYA SEJAHTERA memanfaatkan beberapa software untuk mengerjakan materi visual. Dalam proses desain media marketing digital untuk media sosial dan website e-commerce, Adobe Photoshop digunakan untuk berbagai keperluan seperti retouching dan editing foto, serta pembuatan aset visual untuk *Home Slider*, *Push Notification*, *SIS*, dan *Newsletter*. Photoshop juga digunakan untuk mengembangkan *Motion Graphic Floating Button* yang dinamis. Dengan menggunakan software ini, PT. MING JAYA SEJAHTERA dapat menghasilkan desain yang kreatif dan efektif untuk mendukung strategi pemasaran digital mereka dan penataan elemen feed agar tetap konsisten setiap postingan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Seiring sebulan menjalani kerja praktik di PT. MING JAYA SEJAHTERA, penulis memanen berbagai pengalaman dan ilmu berharga dalam dunia desain media marketing digital. Keterampilan desain grafis penulis terasah dan meningkat pesat dengan mengoptimalkan berbagai software seperti Adobe Photoshop, Illustrator, dan software lainnya. Penulis pun belajar bagaimana berkomunikasi secara efektif, baik lisan maupun tertulis, demi memastikan seluruh anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap proyek yang sedang dikerjakan. Tak hanya itu, penulis juga belajar mengelola waktu dan prioritas dengan baik agar dapat menyelesaikan berbagai tugas tepat waktu. Selama masa kerja praktik, penulis dihadapkan pada tantangan untuk terus berpikir kreatif dan inovatif dalam menghasilkan ide-ide segar yang mampu meningkatkan *engagement* dan menarik perhatian target audiens.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan dari hasil kerja praktik di PT. MING JAYA SEJAHTERA adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Diharapkan menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan
2. Membangun branding lebih kuat
3. Mengembangkan desain media marketing menjadi lebih inovatif

5.2.2 Bagi Mahasiswa

1. Menjaga nama baik universitas
2. Menjaga sifat disiplin, inisiatif dan kerja sama dengan tim
3. Melaksanakan tugas dan arahan dengan baik
4. Mengikuti peraturan perusahaan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (n.d.). *TREN FLAT DESIGN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 1–14.
- Cahyono, N. (2022). Pendampingan Optimalisasi Digital Marketing Memanfaatkan Social Media. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 315–322. <https://journal.ikmedia.id/index.php/jilpi/article/view/33>
- Dewi, M. S. (2012). Penggunaan Aplikasi Adobe Photoshop Dalam Meningkatkan Keterampilan Editing Foto Bagi Anak Tunarungu. *E-JUPEKhu (JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN KHUSUS)*, 1(2), 260–270.
- Fauzyah, R., & Franzia, E. (2018). Motion Graphic Promosi Pasar Papringan Di Temanggung, Jawa Tengah. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 3(2), 159–174. <https://doi.org/10.25105/jdd.v3i2.3602>
- Harisno, H., & Pujadi, T. (2009). E-Business Dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.21512/commit.v3i2.516>
- Isman, I., & Laksana, J. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Fino Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/jms.v1i1.477>
- Mariboto, D., Syahrani Anisya, Raihan Khalis Azhar, Alif Sulaiman, Armudian Maharani Patihawa, Khoirul Aziz Husyairi, & Tina Nur Ainun. (2023). Perancangan Ulang Tata Letak Untuk Pengoptimalisasian Ruang Pada Toko Ritel RDSP Bogor. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(2), 135–143. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i2.161>
- Purnomo, B. H., Rusdianto, A. S., & Hamdani, M. (2019). Desain Tata Letak Fasilitas Produksi pada Pengolahan Ribbed Smoked Sheet (RSS) di Gunung Pasang Panti Kabupaten Jember. *Jurnal Agroteknologi*, 7(2), 167–177. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAGT/article/view/2272>
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>