



**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL
PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK
UNTUK MENJANGKAU AUDIENS**



LAPORAN KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

JADETH DESAK TIRANI PALUPI FISA

22420100020

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
***“Sesuatu yang kau anggap tak berharga, bisa saja
berharga bagi orang lain. Maka tetaplah bersyukur”***
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK UNTUK MENJANGKAU AUDIENS

Laporan Kerja Praktik oleh:

Jadeth Desak Tirani Palupi Flsa

NIM: 22420100020

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 18 Juli 2025

Pembimbing,

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

Penyelia,

bankjatim

KANTOR PUSAT

Riska Septya Rahayu

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri
UNIVERSITAS
Dinamika

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Jadeth Desak Tirani Palupi Fisa**
NIM : **22420100020**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL PT BANK
PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK
UNTUK MENJANGKAU AUDIENS**

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.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 14 Juli 2025



Jadeth Desak Tirani Palupi Fisa
NIM : 22420100020

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga keuangan berkomunikasi dengan publik, terutama melalui media sosial. Salah satu platform yang paling efektif dalam membangun citra dan interaksi dengan audiens adalah Instagram. Laporan kerja praktik ini membahas pengalaman perancangan konten kampanye digital Bank Jatim selama satu bulan pelaksanaan kerja praktik. Kegiatan difokuskan pada pembuatan desain feed Instagram JConnect, infografis, banner digital, *E-book*, logo aplikasi New Dyta, serta video tutorial zakat *online*. Proses kerja melibatkan tahapan briefing, eksplorasi visual, hingga finalisasi desain sesuai kebutuhan instansi. Dalam praktiknya, kemampuan desain grafis, layouting, tipografi, serta editing video menjadi aspek penting yang diterapkan berdasarkan dasar-dasar ilmu Desain Komunikasi Visual. Hasil kerja praktik menunjukkan bahwa desain yang tepat sasaran dan selaras dengan identitas brand mampu meningkatkan efektivitas komunikasi visual dalam kampanye digital Bank Jatim serta memperkuat keterlibatan audiens di platform digital.

Kata Kunci: *Media sosial, Media Promosi, Kampanye Digital.*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik dengan judul **“Perancangan Kampanye Digital PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk untuk Menjangkau Audiens”** dapat terselesaikan.

Kerja Praktik ini bertujuan agar mahasiswa mampu mendapatkan pengalaman di lapangan kerja dan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Laporan ini disusun dengan sebaik-baiknya sebagai bukti telah terlaksanakannya kegiatan Kerja Praktik di Bank Jatim. Laporan ini dapat selesai atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu diucapkan terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd** selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual serta Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik hingga selesai;
3. **Ventika Nur Aini** selaku *Bagian Penyelia Kesekretariatan* Bank Jatim yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kerja praktik serta masukan, ilmu, dan motivasi selama kegiatan berlangsung.

Semoga laporan yang telah disusun ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan kepada pembaca. Laporan ini jauh dari kata sempurna, dan memiliki banyak kekurangan. Mohon maaf apabila ditemukan kesalahan penulisan atau kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 14 Juli 2025



Jadeth Desak Tirani Palupi Fisa

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat	3
1.5 Pelaksanaan.....	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI	6
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	6
2.2 Visi dan Misi Bank Jatim.....	6
2.3 Logo Bank Jatim.....	6
2.4 Lokasi Bank Jatim	7
2.5 Struktur Organisasi	7
2.6 Deskripsi Pekerjaan	8
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1 Kampanye Digital	10
3.2 Media Sosial	10
3.3 Media Promosi.....	11
3.4 Instagram	11
3.5 Desain	11
3.6 Prinsip Desain	12
3.7 Elemen Dasar Desain.....	13
3.8 Layout.....	13
3.9 Tipografi	14
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	16
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	16

4.2	Alur Kerja Proyek Desain.....	16
4.3	Tools dan Software yang Digunakan.....	16
4.4	Membuat Desain Feeds Instagram.....	17
4.5	Membuat Desain Infografis	19
4.6	Membuat Desain Banner	21
4.7	Membuat Desain E-Book.....	21
4.8	Membuat Logo Aplikasi New Dyta.....	23
4.9	Membuat Feed Tutorial Zakat Online	25
BAB V	PENUTUP	27
5.1	Kesimpulan	27
5.2	Saran	27
DAFTAR PUSTAKA.....		28
LAMPIRAN		29
	<i>Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan.....</i>	<i>29</i>
	<i>Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1)</i>	<i>30</i>
	<i>Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2)</i>	<i>31</i>
	<i>Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1)</i>	<i>32</i>
	<i>Lampiran 5 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2)</i>	<i>33</i>
	<i>Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1)</i>	<i>34</i>
	<i>Lampiran 7 Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....</i>	<i>35</i>
	<i>Lampiran 8 Biodata Penulis</i>	<i>36</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Diagram batang 7 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia	2
Gambar 2.3.1: Logo Bank Jatim.....	6
Gambar 2.4.1: Lokasi Bank Jatim	7
Gambar 2.5.1: Struktur Organisasi Bank Jatim	7
Gambar 4.4.1: Alternatif Desain Feed	17
Gambar 4.4.2: Desain Terpilih	17
Gambar 4.5.1: PPT Informasi untuk Infografis	19
Gambar 4.5.2: Desain Infografis Ukuran A4	20
Gambar 4.5.3: Desain Infografis Ukuran 60x160cm Versi A.....	20
Gambar 4.5.4: Desain Infografis Ukuran 60x160cm Versi B	20
Gambar 4.6.1: Desain Feed Instagram Ukuran 3:4	21
Gambar 4.6.2: Finalisasi Desain Banner	21
Gambar 4.7.1: Proses Layout dan Desain E-book	22
Gambar 4.7.2: Alternatif Desain Cover E-book	22
Gambar 4.7.3: Finalisasi Layout dan Desain E-book	23
Gambar 4.8.1: Mencari Referensi	23
Gambar 4.8.2: Sketsa Alternatif Desain Logo	24
Gambar 4.8.3: Digitalisasi Alternatif Desain Logo	24
Gambar 4.9.1: Pembuatan Feed Tutorial Zakat Online.....	25
Gambar 4.9.2: Pembuatan Video Tutorial Zakat Online.....	26

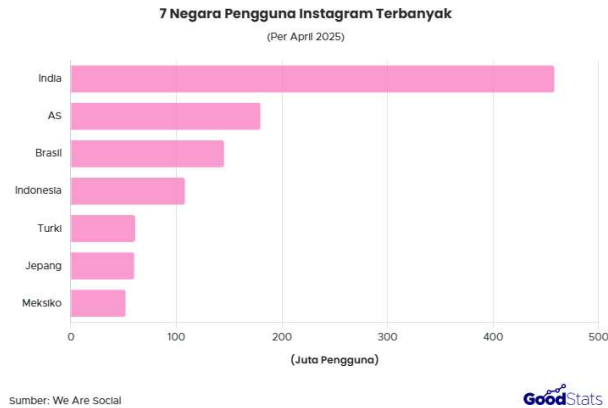
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, atau yang lebih dikenal sebagai **Bank Jatim**, merupakan salah satu bank pembangunan daerah terbesar di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1961. Sebagai lembaga keuangan milik pemerintah daerah, Bank Jatim tidak hanya berperan dalam menyediakan layanan perbankan konvensional bagi masyarakat Jawa Timur, tetapi juga menjadi penggerak pembangunan ekonomi daerah melalui pembiayaan sektor UMKM, penyediaan layanan keuangan untuk ASN, serta kerja sama strategis dengan pemerintah provinsi dan kabupaten/kota. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi nasabah dan perkembangan pola komunikasi publik, Bank Jatim dituntut untuk semakin adaptif terhadap transformasi digital—terutama dalam hal penyampaian informasi dan promosi layanan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan menarik melalui media digital. Di sinilah peran kampanye digital menjadi penting, yaitu sebagai jembatan antara identitas institusi dan audiens digital yang semakin luas dan beragam.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi, termasuk dalam hal layanan keuangan dan perbankan. Platform media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu kanal utama yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra, menjalin komunikasi, dan menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas. PT Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk (selanjutnya disebut Bank Jatim) sebagai salah satu bank daerah terbesar di Indonesia, memiliki kebutuhan untuk memperkuat strategi komunikasi digitalnya agar lebih relevan dengan karakteristik generasi digital, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial.



Gambar 1.1: Diagram batang 7 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia

Pada Gambar 1.1 ditampilkan diagram negara-negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia per April 2025. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Meltwater* per April 2025, Indonesia masuk jajaran negara pengguna Instagram terbanyak di dunia, bertengger di posisi keempat dengan 108,05 juta pengguna aktif.

Sebagai platform berbasis visual yang populer di kalangan generasi produktif dan *digital-native*, Instagram dinilai sangat efektif untuk mendukung kampanye digital Bank Jatim. Melalui fitur-fitur seperti feed, story, reels, dan highlight, Bank Jatim dapat menyampaikan informasi layanan, edukasi keuangan, dan nilai-nilai perusahaan secara kreatif dan interaktif. Instagram juga memungkinkan komunikasi dua arah antara bank dan audiens, membuka peluang untuk membangun relasi yang lebih dekat dan responsif dengan nasabah maupun calon nasabah. Dengan potensi jangkauan luas dan kemampuan visual yang kuat, Instagram menjadi medium yang strategis dalam menghadirkan citra Bank Jatim sebagai lembaga keuangan yang adaptif, terbuka terhadap inovasi, dan dekat dengan generasi muda.

Kerja Praktik ini dilakukan dalam rangka mengembangkan konsep visual kampanye digital yang ditujukan untuk memperkuat kehadiran Bank Jatim di ranah digital, dengan fokus pada perancangan berbagai konten visual seperti desain Instagram feed, infografis, *e-book*, logo aplikasi, hingga video tutorial. Perancangan ini tidak hanya bertujuan memperindah tampilan, tetapi juga mengedepankan efektivitas pesan dan daya tarik visual yang sesuai dengan identitas brand serta target audiens. Oleh karena itu, peran desainer komunikasi visual menjadi sangat penting dalam membangun interaksi yang kuat antara lembaga keuangan dan publik melalui media digital yang dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diangkat dalam laporan ini, yaitu:

1. Bagaimana perancangan kampanye digital Bank Jatim yang efektif untuk menjangkau audiens?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas pada laporan kerja praktik ini adalah:

1. Media sosial yang digunakan dalam kampanye digital adalah Instagram.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan

1. Merancang konten kampanye digital untuk Bank Jatim yang komunikatif dan sesuai dengan identitas visual perusahaan.
2. Meningkatkan daya tarik visual serta engagement audiens melalui pendekatan desain komunikasi visual.

Manfaat

1. Membantu Divisi Digital Bank dalam perancangan konten media sosial.
2. Membantu dalam promosi melalui *Instagram* JConnect.
3. Membantu menghasilkan konten digital yang dapat memperkuat *brand presence* dan membantu menjangkau target audiens secara lebih efektif melalui media sosial.

1.5 Pelaksanaan

a. Detail Instansi

Nama Instansi : PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.
Alamat : Jl. Basuki Rahmat No.98-104, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60271
Telepon : (031) 5310090
Email : info@bankjatim.co.id
Website : www.bankjatim.co.id

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 24 Februari – 24 Maret 2025
Waktu : Senin s.d. Jumat 08:00 – 17.00 WIB

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan untuk memberikan manfaat dan mempermudah pembaca dalam memahami pembahasan dalam laporan kerja praktik ini, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan (kerja praktik), dan sistematika penulisan Laporan Kerja Praktik.

BAB II : GAMBARAN UMUM INSTANSI

Dalam bab ini membahas tentang profil instansi yang ditempati dalam pelaksanaan Kerja Praktik PT Nuansa Kreasi Konten Indonesia, yang berisikan mengenai profil, logo, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan dari instansi tersebut.

BAB III : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang berbagai teori yang relevan dan cocok dengan judul Laporan Kerja Praktik ini guna menunjang penulisan Laporan Kerja Praktik.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam bab ini membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat Kerja Praktik di PT Nuansa Kreasi Konten Indonesia, yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan pada Laporan Kerja Praktik. Kesimpulan berisi ringkasan keseluruhan hasil dalam Laporan Kerja Praktik ini, sementara saran berisi beberapa masukan untuk permasalahan yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan kerja praktik.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (“Bank Jatim”) didirikan dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan akta yang dibuat oleh Notaris Anwar Mahajudin, No. 91 tanggal 17 Agustus 1961.

2.2 Visi dan Misi Bank Jatim

1. Visi

Menjadi "BPD No. 1" di Indonesia.

2. Misi

- i. Akselerasi kinerja dan transformasi bisnis yang sehat menuju digital bank dengan SDM yang berdaya saing tinggi.
- ii. Memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur.
- iii. Menerapkan prinsip-prinsip keuangan berkelanjutan.

2.3 Logo Bank Jatim



Gambar 2.3.1: Logo Bank Jatim

Gambar 2.3.1 menunjukkan logo Bank Jatim yang diambil melalui situs resmi Bank Jatim.

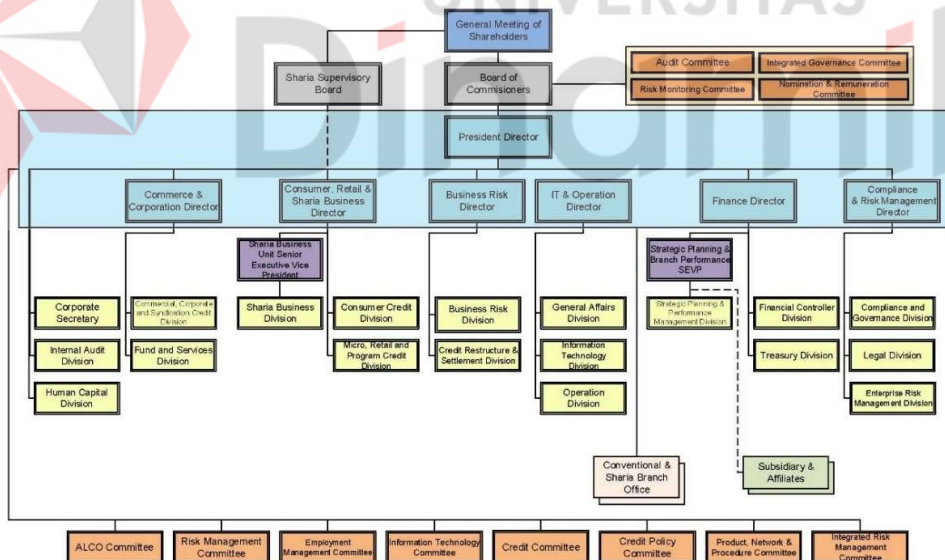
2.4 Lokasi Bank Jatim



Gambar 2.4.1: Lokasi Bank Jatim

Gambar 2.4.1 menunjukkan Bank Jatim yang berlokasi Jl. Basuki Rahmat No.98-104, Embong Kaliasin, Kec.Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60271. Ruangan *Audit Internal* berada di lantai 5 di gedung kantor Bank Jatim.

2.5 Struktur Organisasi Bank Jatim



Gambar 2.5.1: Struktur organisasi Bank Jatim

Gambar 2.5.1 menunjukkan bagan struktur organisasi Bank Jatim.

2.6 Deskripsi Pekerjaan

1. General Meeting of Shareholders

General Meeting of Shareholders (Rapat Umum Pemegang Saham) merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam struktur organisasi Bank Jatim. RUPS memiliki wewenang untuk menetapkan arah kebijakan strategis perusahaan serta menunjuk Dewan Komisaris dan Direksi.

2. Board of Commissioners

Board of Commissioners bertugas melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan Direksi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam menjalankan tugasnya, Dewan Komisaris dibantu oleh beberapa komite, yaitu: *Audit Committee*, *Risk Monitoring Committee*, serta *Remuneration & Nomination Committee*.

3. Direktur Utama

Direktur Utama memimpin operasional perusahaan dan bertanggung jawab atas keseluruhan jalannya organisasi. Direktur Utama dibantu oleh Wakil Direktur Utama dalam mengoordinasikan kinerja direktorat di bawahnya.

4. Direktorat Bisnis Menengah, Korporasi & Jaringan

Direktorat Bisnis Menengah, Korporasi & Jaringan bertugas mengelola layanan perbankan bagi segmen bisnis menengah dan korporasi, serta pengembangan jaringan institusi. Unit-unit yang bernaung di dalamnya antara lain: *International Banking*, *Medium, Corporate & Syndication Credit*, *Institutional Relationship*, dan *Strategic Planning & Performance Management*. Pengembangan jaringan didukung oleh Unit *Network Development*.

5. Direktorat Keuangan, Treasury & Global Services

Direktorat Keuangan, *Treasury & Global Services* bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan internal dan eksternal perusahaan. Beberapa unit utama dalam direktorat ini antara lain: *Accounting & Financial Management*, *Treasury*, serta *Subsidiary Management*.

6. **Direktorat Manajemen Risiko**

Direktorat Manajemen Risiko berperan dalam mengidentifikasi, mengendalikan, dan mengawasi seluruh risiko yang dihadapi oleh perusahaan. Unit-unit di bawah direktorat ini mencakup: *Risk Management*, *Credit Risk Analyst*, *Credit Collection & Recovery*, dan *Credit Administration*.

7. **Direktorat Kepatuhan**

Direktorat Kepatuhan berfungsi memastikan seluruh aktivitas operasional bank telah sesuai dengan regulasi yang berlaku. Unit di bawahnya terdiri dari: *Compliance & AML CFT CPF* dan *Policy & Procedure*.

8. **Direktorat Bisnis Mikro, Ritel & Usaha Syariah**

Direktorat Bisnis Mikro, Ritel & Usaha Syariah menangani layanan untuk nasabah individu, usaha mikro, dan segmen berbasis prinsip syariah. Divisi terkait meliputi: *Fund & Services*, *Sharia Business Unit*, *Distribution Business & Service Excellent*, *Consumer Credit*, *Micro Credit*, dan *Retail Credit*.

9. **Direktorat IT, Digital & Operasional**

Direktorat IT, Digital & Operasional bertanggung jawab terhadap teknologi informasi, digitalisasi layanan, serta kegiatan operasional harian bank. Unit kerja di bawah direktorat ini meliputi: *Operation*, *General Affair*, *Information Technology*, *Digital Banking*, dan *IT Security*.

Selain direktorat di atas, terdapat fungsi pendukung melalui kelompok *Legal & Human Capital* yang mengelola aspek hukum dan sumber daya manusia. Unit ini terbagi menjadi: Divisi Legal dan Divisi *Human Capital*.

Struktur organisasi Bank Jatim juga mencakup unit-unit pendukung lainnya seperti: *Internal Audit*, *Corporate Secretary*, dan *Supporting Group*. Pelayanan nasabah dilakukan melalui jaringan Kantor Cabang Konvensional dan Syariah. Dalam pengambilan kebijakan teknis, terdapat berbagai komite seperti: *Integrated Risk Management Committee*, *ALCO*, *Risk Management Committee*, *Employee Management Committee*, *IT Committee*, dan *Sustainability Committee*.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Kampanye Digital

Kampanye digital adalah serangkaian kegiatan promosi atau komunikasi yang dilakukan melalui media digital untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens yang lebih luas. Kampanye ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengajak tindakan (call to action), atau mengubah persepsi publik terhadap suatu isu.

Kampanye digital merupakan bagian dari komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens dengan lebih cepat, interaktif, dan terukur. “Kampanye digital memiliki kekuatan dalam membangun keterlibatan (engagement) audiens karena sifatnya yang partisipatif dan mudah diakses kapan saja serta di mana saja” (Hastuti & Auliya, 2020).

3.2 Media Sosial

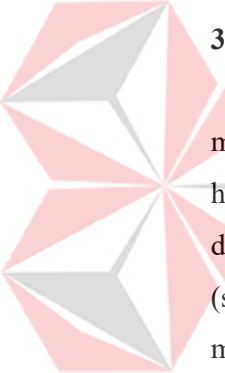
Media sosial menjadi sebuah ruang untuk menjalin komunikasi dan memberikan alternatif untuk pencarian informasi dan menentukan keputusan (Gunawan et al., 2021). Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten digital secara instan. Kehadiran media sosial telah mengubah cara individu dan organisasi membangun komunikasi, membentuk identitas, serta memperluas jangkauan pesan kepada khalayak luas. Dalam konteks komunikasi visual dan pemasaran, media sosial bukan hanya sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membangun citra, membentuk persepsi, dan memengaruhi keputusan audiens.

Peran media sosial dalam strategi kampanye digital sangat signifikan karena menawarkan berbagai keunggulan, seperti akses cepat terhadap target audiens, biaya distribusi yang relatif rendah, serta potensi viral yang tinggi. Dengan memanfaatkan fitur-fitur visual seperti gambar, video, infografis, serta interaksi melalui komentar dan fitur langsung (live), media sosial menjadi kanal utama dalam menyampaikan pesan-pesan promosi maupun edukasi.

3.3 Media Promosi

Pernyataan menurut ADA Global (2025) Media promosi adalah bentuk alat atau media promosi yang digunakan oleh bisnis untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mengomunikasikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak luas. Tujuan utamanya adalah menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), memengaruhi preferensi audiens, dan mendorong tindakan dari target audiens. Aktivitas promosi sendiri merupakan kegiatan mengenalkan produk atau brand kepada khalayak umum. Media promosi merupakan alat penunjang kegiatan promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan *awareness* atau penjualan *brand*. Seiring dengan perkembangan teknologi, media promosi juga semakin berkembang. Perusahaan mulai aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi seperti Tiktok, dan Instagram.

3.4 Instagram



Menurut Gunawan dkk (2021) Karakteristik media sosial Instagram memiliki multidimensi yaitu komunikasi sosial, komunikasi pemasaran, dan dimensi hubungan jaringan. Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada tahun 2010 dan kini dimiliki oleh Meta Platforms Inc. (sebelumnya Facebook Inc.). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, story, dan konten interaktif kepada pengikut mereka. Instagram banyak digunakan untuk keperluan *personal branding*, komunitas kreatif, maupun promosi bisnis.

3.5 Desain

Menurut Dewojati (2015) Desain merupakan media untuk menyampaikan informasi melalui bahasa komunikasi visual, baik dalam bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi, yang dikemas dengan kaidah estetika seperti elemen garis, bentuk, warna, dan tekstur, serta prinsip seperti keseimbangan, kontras, dan kesatuan. Melalui pendekatan ini desain tidak hanya sekadar estetik, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi persuasif dan informatif yang mengarahkan persepsi audiens terhadap pesan atau brand tertentu.

3.6 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah pedoman dasar yang digunakan oleh desainer untuk menyusun elemen-elemen visual agar tercipta karya yang estetik, fungsional, dan komunikatif. Prinsip ini membantu menciptakan keteraturan dan keseimbangan dalam desain, sehingga pesan atau tujuan dari suatu karya dapat tersampaikan dengan efektif. Maka dari itu prinsip desain sangat berpengaruh terhadap pembentukan kesan dan makna yang ingin disampaikan (Sidhartani, 2010).

Beberapa prinsip desain yang umum meliputi:

1. **Keseimbangan (*Balance*)**

Distribusi elemen secara visual agar terlihat stabil, baik secara simetris maupun asimetris.

2. **Kesatuan (*Unity*)**

Keterpaduan antar elemen desain agar tampak sebagai satu kesatuan utuh.

3. **Penekanan (*Emphasis*)**

Memberi fokus pada bagian tertentu agar menarik perhatian, misalnya melalui warna, ukuran, atau posisi.

4. **Irama (*Rhythm*)**

Pengulangan elemen visual untuk menciptakan pergerakan dan dinamika dalam desain.

5. **Proporsi (*Proportion*)**

Hubungan ukuran antar elemen untuk menciptakan keseimbangan dan kenyamanan visual.

6. **Kontras (*Contrast*)**

Perbedaan mencolok antara elemen, seperti terang vs gelap, besar vs kecil, untuk memperkuat tampilan visual.

7. **Kesederhanaan (*Simplicity*)**

Penghilangan elemen yang tidak perlu agar desain lebih jelas dan mudah dipahami.

Prinsip-prinsip ini tidak bersifat kaku, tetapi menjadi pedoman agar proses desain lebih terarah dan hasilnya mampu menyampaikan makna secara efektif.

3.7 Elemen Dasar Desain

Elemen adalah dasar dari sebuah desain, ibarat sebuah pondasi yang menopang bangunan agar berdiri kokoh. Pemahaman prinsip dan elemen desain dibutuhkan untuk menghasilkan desain yang sesuai. Untuk menunjang prinsip desain, diperlukan elemen –elemen yang mendukung. Dalam desain, elemen-elemen yang dimaksud terdiri dari titik, garis, bentuk, tekstur, ruang, dan warna (Aesthetika et al., 2022).

1. **Titik** : elemen berbentuk kecil yang umumnya ditampilkan dalam suatu grup dengan jumlah, susunan, dan kepadatan beragam.
2. **Garis** : elemen yang melanjutkan dari elemen titik ke titik lain sehingga membentuk suatu gerakan dan sifat. Garis dapat digambarkan melengkung atau lurus.
3. **Bidang** : elemen yang merupakan gabungan dari titik dan garis berdimensi panjang dan lebar. Bidang meliputi dua jenis, yaitu bidang geometri dan nongeometri.
4. **Tekstur** : elemen yang dapat diraba dan dilihat. Selain itu, tekstur juga dipahami sebagai corak suatu permukaan yang dapat memberi dimensi dan perasaan tertentu.
5. **Bentuk** : elemen bentuk mempunyai dimensi
6. **Ruang** : sebuah pemisah ataupun penyatu elemen desain. Dari segi fisik, ruang meliputi objek dan latar belakang.
7. **Warna** : elemen penting untuk melengkapi desain yang dapat mengandung arti dan informasi tertentu. Warna meliputi warna RGB (muncul karena sinar) dan CMYK (dibuat dengan unsur tinta atau cat).

3.8 Layout

Layout adalah tata letak, rancangan atau susunan dari berbagai elemen yang sengaja ditempatkan dalam satu bidang. *Layout* juga bisa diartikan sebagai elemen dasar dari sebuah desain karena salah satu kunci dari keberhasilan sebuah desain adalah *layout* atau tata letak elemen desainnya (Arifin, 2023).

Ada beberapa elemen dalam tata letak, yaitu elemen teks, elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk menampilkan gambar dan elemen teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima

informasi yang tersaji.

Menurut Anggraini dan Kirana (2014:74-76), berikut ini prinsip-prinsip *layout* yang harus diperhatikan :

1. **Sequence**, yakni urutan perhatian dalam layout atau aliran pandangan mata ketika melihat layout. Layout yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan pada layout.
2. **Emphasis**, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada layout. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.
3. **Keseimbangan (balance)**, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen layout. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

3.9 Tipografi

Menurut Craig dan Bevington (2006), tipografi adalah seni dan teknik menyusun huruf, termasuk pemilihan jenis huruf, ukuran, panjang baris, spasi antar huruf dan antar baris, untuk menciptakan kenyamanan baca dan komunikasi yang efektif.

Tipografi telah berevolusi dari sekadar alat penyampaian informasi menjadi medium ekspresi visual yang kompleks, terutama dengan kemajuan teknologi digital. Tipografi kini tidak hanya menyampaikan pesan tekstual, tetapi juga mengomunikasikan emosi, karakter, dan nilai-nilai visual yang mendalam (Pranata et al., 2025)

Windiyari dan Pratama (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan tipografi yang terencana dengan baik dapat meningkatkan keterbacaan dan pemahaman pembaca terhadap konten yang disajikan. Hal ini meliputi pertimbangan spacing, leading, kerning, dan berbagai aspek mikro-tipografi lainnya yang mempengaruhi kenyamanan membaca dan efektivitas penyampaian pesan (dalam Pranata et al., 2025)

Dalam penelitian oleh Rosita (2022), empat prinsip utama tipografi yang harus diperhatikan dalam desain komunikasi visual adalah:

- **Legibility:** Kemudahan mengenali bentuk karakter huruf.
- **Readability:** Tingkat keterbacaan suatu susunan huruf atau teks.

- **Visibility:** Jarak pandang antara pembaca dengan objek huruf.
- **Clarity:** Kejelasan huruf dan teks untuk dapat dimengerti dengan jelas.

Keempat prinsip ini saling berkaitan dan penting untuk menciptakan desain tipografi yang efektif dan komunikatif.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Kegiatan kerja praktik dilaksanakan selama 1 bulan. Penulis ditempatkan pada Divisi *Digital Bank* pada ruangan Audit Internal, dengan tanggung jawab membuat konten visual untuk media sosial dan merancang logo untuk sebuah aplikasi bernama New Dyta. "Dyta" adalah singkatan dari *Digital You Technology Account*, layanan perbankan digital yang ditawarkan oleh Bank Jatim. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara digital melalui berbagai saluran, seperti mobile banking, internet banking, dan Virtual Account (VA). Selain itu juga diberikan tanggung jawab untuk mendesain *E-book* yang nantinya akan dijadikan *flipbook*. Berikut lebih lengkapnya beberapa tugas yang telah dilaksanakan :

- Membuat desain feeds Instagram JConnect
- Membuat desain infografis
- Membuat desain banner
- Membuat desain *E-book*
- Membuat logo aplikasi New Dyta
- Mengedit video tutorial untuk feed Instagram

4.2 Alur Kerja Proyek Desain

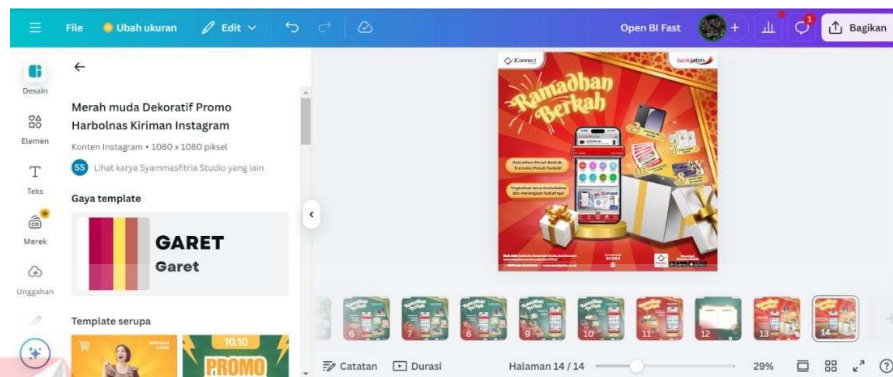
Alur kerja dimulai dari briefing, persetujuan konsep, membuat alternatif desain, revisi, dan finalisasi. Seluruh alur dipantau oleh PIC (*Person in Charge*).

4.3 Tools & Software yang Digunakan

Dalam pengerjaan desain, penulis menggunakan software Adobe Illustrator dan juga Canva. Sedangkan untuk membuat video tutorial, penulis menggunakan CapCut.

4.4 Membuat Desain Feeds Instagram Jconnect

Sebelum memulai, penulis mendapatkan brief terlebih dahulu dari PIC tentang topik dari desain yang akan dibuat. PIC meminta penulis untuk mengembangkan desain dengan membuat beberapa alternatif yang kemudian akan dipilih lalu diupload pada Instagram JConnect. Dalam pengerjaan desain, digunakanlah website Canva untuk efisiensi waktu.



Gambar 4.4.1: Alternatif Desain Feed

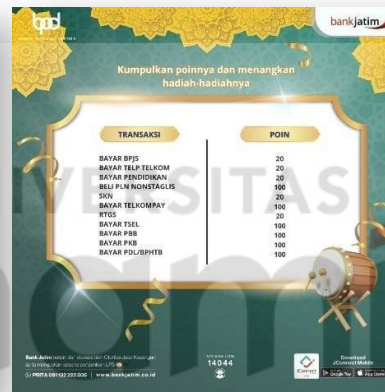
Gambar 4.4.1 menunjukkan pembuatan berbagai alternatif desain, dengan menggunakan aset, layout, serta warna yang berbeda. Proses kemudian dilanjutkan dengan pengecekan oleh PIC.



Gambar 4.4.2: Desain Terpilih

Gambar 4.4.2 menunjukkan desain telah terpilih dari beberapa desain alternatif dan dilakukan langkah selanjutnya yaitu menambahkan konten yang akan diposting sebagai finalisasi, kemudian hasil desain diserahkan kepada PIC untuk melakukan pemostingan.

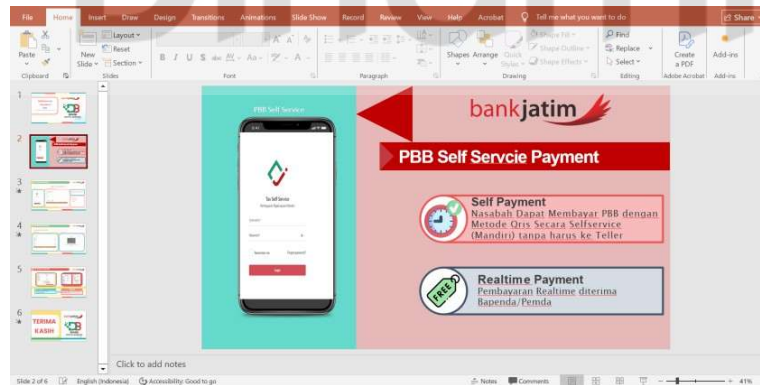
Hasil desain feeds Instagram @jconnect :



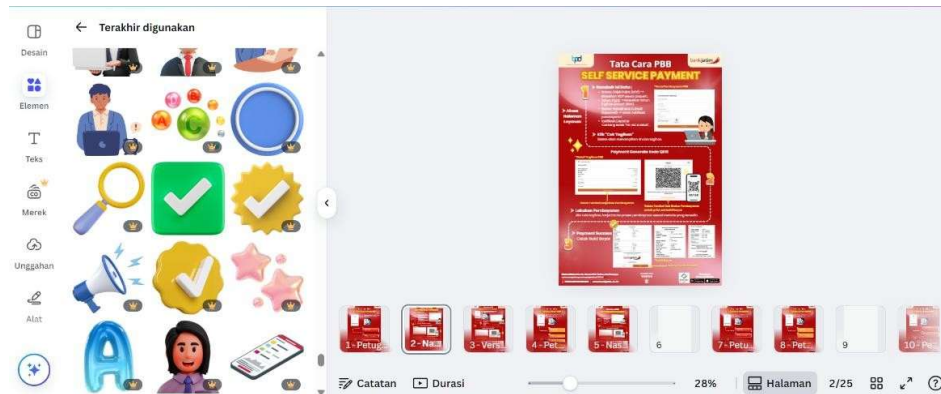


4.5 Membuat desain infografis

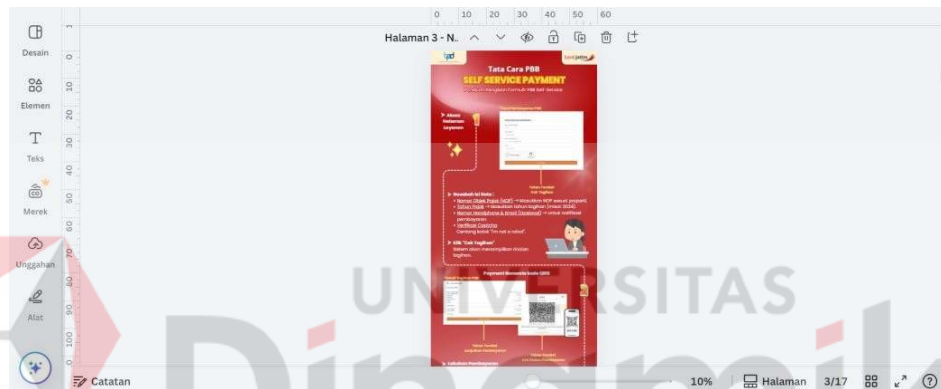
Pada tugas ini penulis diminta untuk meredesain infografis dengan membuat dua versi, yaitu dengan ukuran A4 dan 60 x 160cm (standing banner). Pengerjaan desain infografis dilakukan menggunakan Canva. Proses dimulai dengan meletakkan teks isi/langkah-langkah yang diberikan oleh PIC melalui file PowerPoint, kemudian menambahkan elemen-elemen desain lainnya.



Gambar 4.5.1: PPT Informasi untuk Infografis



Gambar 4.5.2: Desain Infografis ukuran A4



Gambar 4.5.3: Desain Infografis Ukuran 60x160cm Versi A

Gambar 4.5.3 menunjukkan desain infografis versi A, yaitu berisikan informasi yang diperuntukkan bagi petugas Bank. Kemudian hasil desain diserahkan kepada PIC.



Gambar 4.5.4: Desain Infografis Ukuran 60x160cm Versi B

Gambar 4.5.4 menunjukkan desain infografis versi B, yaitu berisikan informasi

yang diperuntukkan bagi sisi nasabah. Kemudian hasil desain diserahkan kepada PIC.

4.6 Membuat desain banner

Pada tugas ini penulis diminta untuk mengubah layout banner dari desain awal yang berukuran 3:4 menjadi ukuran sebesar 1440 x 720 pixel.



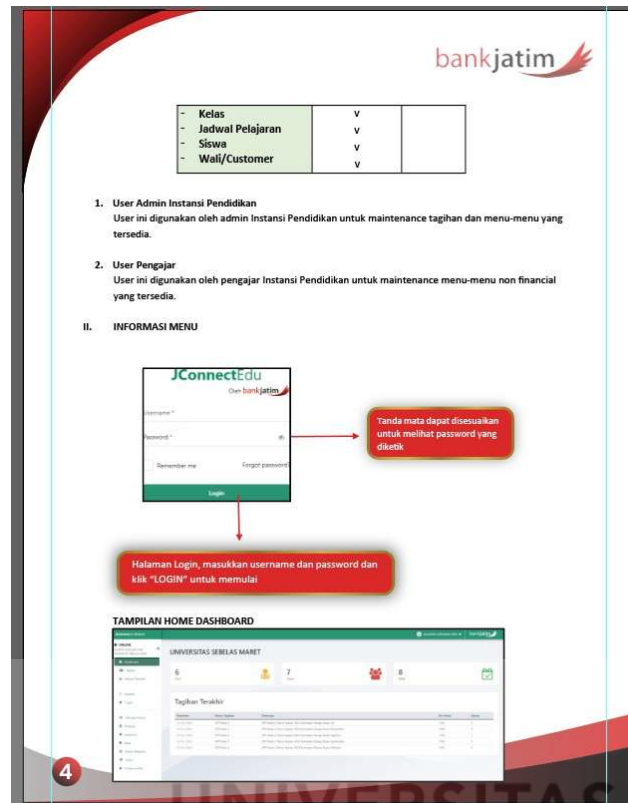
Gambar 4.6.1: Desain Feed Instagram Ukuran 3:4



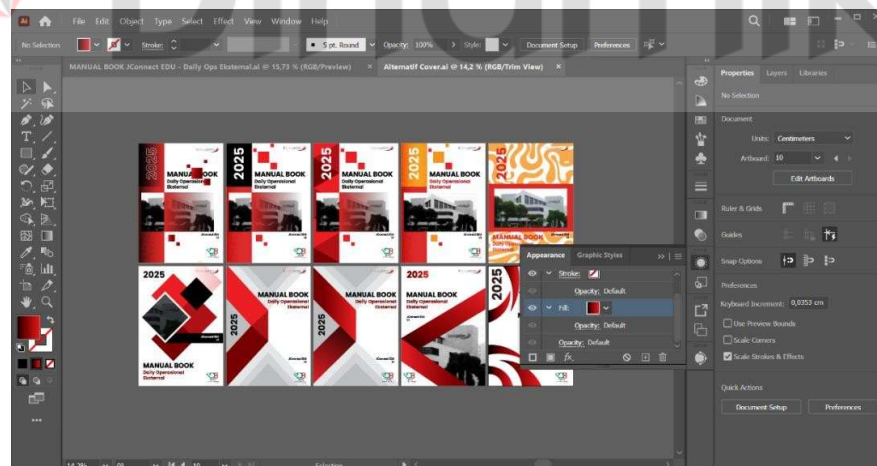
Gambar 4.6.2: Finalisasi Desain Banner

4.7 Membuat desain E-book

Penulis diminta untuk melayout dan mendesain dua buah file *E-book*. Proses dimulai dengan PIC yang memberikan file mentahan isi *E-book* melalui Ms.Word. Kemudian isi *E-book* tersebut dipindahkan ke Adobe Illustrator untuk dilayout dan diberikan desain ulang pada kolom petunjuk langkah-langkah.

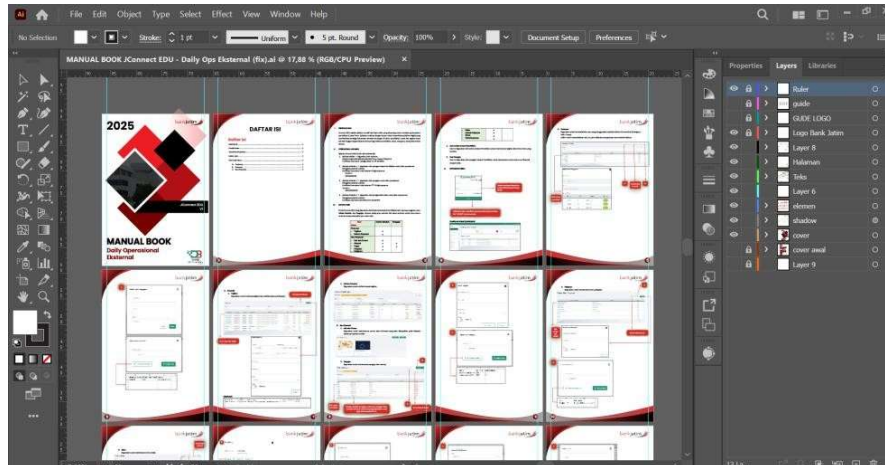


Gambar 4.7.1: Proses Layout dan Desain E-book



Gambar 4.7.2: Alternatif Desain Cover E-book

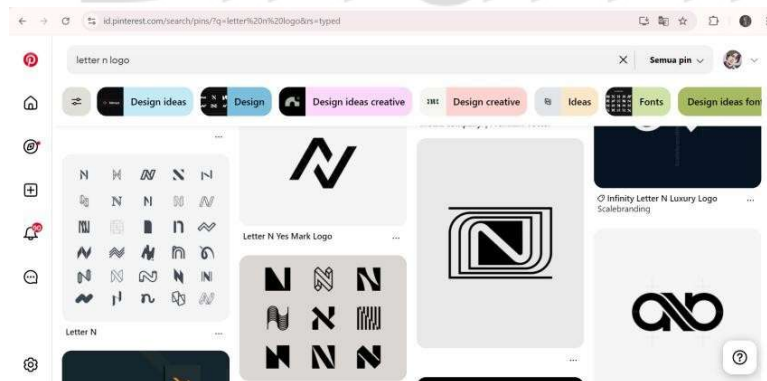
Gambar 4.7.2 menunjukkan pembuatan alternatif desain cover untuk E-book Internal maupun Eksternal yang kemudian diasistensikan pada PIC.



Gambar 4.7.3: Finalisasi Layout dan Desain *E-book*

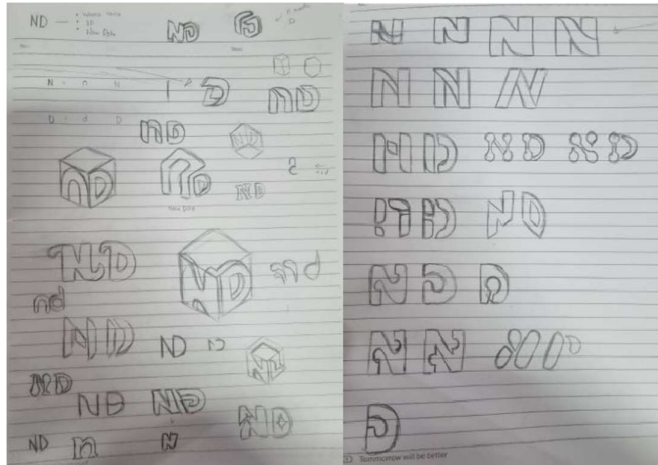
4.8 Membuat logo aplikasi New Dyta

Pada tugas ini, penulis diminta untuk merancang logo untuk sebuah aplikasi bernama New Dyta. "Dyta" adalah singkatan dari *Digital You Technology Account*, layanan perbankan digital yang ditawarkan oleh Bank Jatim. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara digital melalui berbagai saluran, seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan *Virtual Account (VA)*.



Gambar 4.8.1: Mencari Referensi

Gambar 4.8.1 menunjukkan proses saat mencari referensi logo pada aplikasi Pinterest.



Gambar 4.8.2: Sketsa Alternatif Desain Logo

Gambar 4.8.2 menunjukkan proses awal pembuatan logo, yaitu dengan membuat beberapa sketsa logo yang merupakan gabungan dari huruf “N” dan “D” sebagai singkatan dari “New Dyta”. Setelah itu langkah selanjutnya dengan membuat desain digitalnya menggunakan Adobe Illustrator.



Gambar 4.8.3: Digitalisasi Alternatif Desain Logo

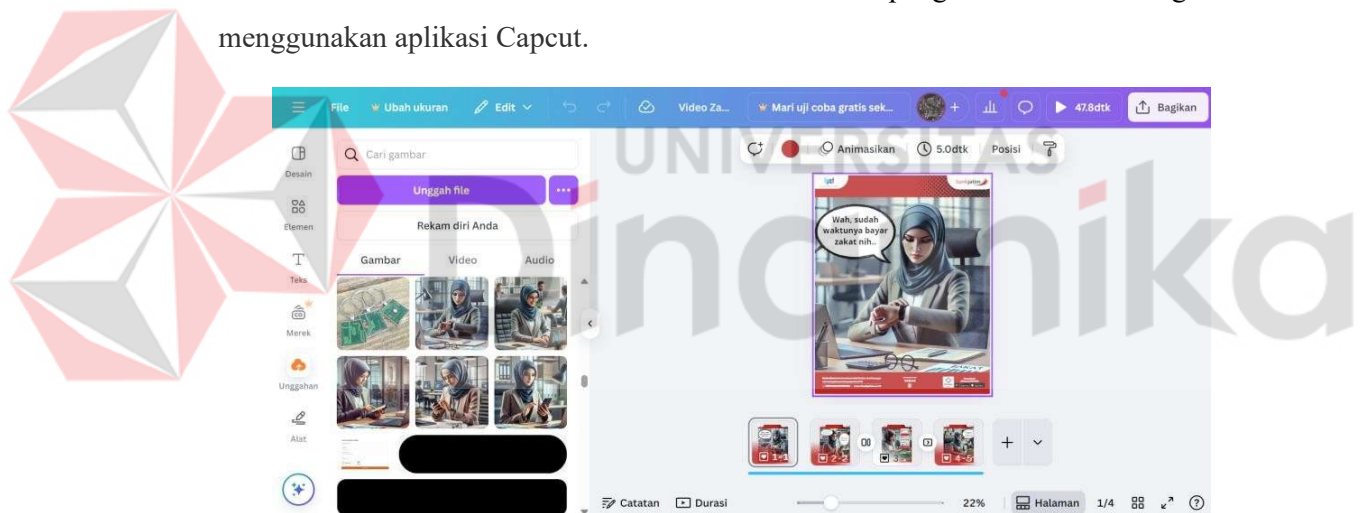
Gambar 4.8.3 menunjukkan proses membuat desain digital logo menggunakan Adobe Illustrator. Visual logo dirancang dengan konsep modern dan profesional. Dibuat juga alternatif logo dengan warna yang berbeda-beda. Setelah dirasa cukup, desain alternatif logo diserahkan kepada PIC yang kemudian akan dipilih oleh tim Divisi *Digital Bank* sebagai logo New Dyta.

Hasil desain alternatif logo New Dyta :



4.9 Membuat feed tutorial zakat online

Pada tugas ini, penulis diminta untuk membuat feed yang berisikan tutorial tata cara melakukan zakat *online*. Penulis melakukan pengeditan video dengan menggunakan aplikasi Capcut.



Gambar 4.9.1: Pembuatan Feed Tutorial Zakat *Online*

Gambar 4.9.1 menunjukkan pembuatan feed tutorial zakat *online* yang aset gambarnya didapatkan dengan menggunakan *Artificial Intelligence*.



Gambar 4.9.2: Pembuatan video tutorial zakat *online*

Gambar 4.9.2 menunjukkan pembuatan video tutorial zakat *online* untuk dimasukkan ke dalam feed Instagram yang kemudian diserahkan kepada PIC untuk diposting.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kegiatan kerja praktik telah dilakukan selama satu bulan di Bank Jatim dengan job desc utama yakni sebagai desainer *feed Instagram*. Seluruh tugas yang diberikan pada saat kerja praktik ini sangat relevan dengan ilmu Desain Komunikasi Visual yang sudah didapatkan sebelumnya, diantaranya desain grafis, *layouting*, tipografi, dan *video editing*. Selain menambah keterampilan teknis, kerja praktik ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya konsistensi visual dalam komunikasi digital, serta bagaimana strategi desain dapat berkontribusi dalam membangun citra dan meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial. Dengan demikian, kerja praktik ini tidak hanya memperkuat kemampuan praktis penulis, tetapi juga membuka wawasan baru mengenai penerapan desain dalam konteks profesional dan industri yang sesungguhnya.

5.2 Saran

Bagi mahasiswa yang akan melakukan kerja praktik, disarankan untuk menguasai perangkat lunak desain dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Untuk perusahaan, peningkatan sistem dokumentasi proyek akan membantu kelancaran proses desain ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- 7 Manfaat media promosi untuk membantu pemasaran bisnis anda. (2025). ADA Global. <https://www.adaglobal.com/resources/insights/id-manfaat-media-promosi?>
- Aesthetika, N. M., Febriana, P., Andi, M. F., & Recoba, A. M. (2022). *Buku Ajar Komunikasi Visual Penulis: Nur Maghfirah Aesthetika Poppy Febriana*.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Arifin, S. (2023). *Mengenal Apa Itu Layout: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Elemen Dasar dan Prinsip Pembuatannya*. GAMELAB. <https://www.gamelab.id/news/2197-mengenal-apa-itu-layout-pengertian-tujuan-manfaat-elemen-dasar-dan-prinsip-pembuatannya>
- Craig, J., & Bevington, W. (2006). *Designing with type: The essential guide to typography* (5th ed.). New York: Watson-Guptill.
- Dewojati, R. K. W. (2015). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Hastuti, R., & Auliya, D. (2020). *Peran Kampanye Digital dalam Komunikasi Pemasaran Sosial di Media Sosial Instagram*.
- Pranata, H., Ilham, M., & Malik, H. (2025). *TIPOGRAFI SEBAGAI BENTUK EKSPRESI VISUAL DALAM sebagai bentuk ekspresi visual dalam media cetak dan implementasi tipografi , di mana karakteristik unik dari*. 2(1), 16–24.
- Rosita, D. Q. (2022). Analisis Tipografi pada Logotype dan Konten Instagram @Souri.Bkk Signature Box. *Jurnal Desain*, 9(3), 415. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11983>
- Sidhartani, S. (2010). Elemen Visual dan Prinsip Desain Sebagai Bahasa Visual untuk Menyampaikan Rasa. *Deiksis*, Vol. 2(02), 82–95. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/396/699>