



**PENGEMBANGAN KONTEN VISUAL UNTUK MEDIA
SOSIAL PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**Oleh:
SISILIA ANNA BETAN
22420100006**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

LEMBAR MOTTO

"Setiap hari adalah kesempatan baru untuk menjadi lebih baik."



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PENGEMBANGAN KONTEN VISUAL UNTUK MEDIA SOSIAL PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR

Laporan Kerja Praktik oleh:

Sisilia Anna Hetan

NIM: 22420100006

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 14 Juli 2025

Pembimbing



Dr. Mochammad Arifin, S.Pd., M.Sii.

NIDN. 0717106501

Penyelia



Irvan Chandra

NIP. 20123102

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS
Dinamika

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Sisilia Anna Betan
NIM : 22420100006
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : PENGEMBANGAN KONTEN VISUAL UNTUK
MEDIA SOSIAL PT. BANK PEMBANGUNAN
DAERAH JAWA TIMUR

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, 4 Agustus 2025



UNIVERSITAS DINAMIKA
STAMPEL
152BB0AMX399764496

Sisilia Anna Betan
NIM : 22420100006

ABSTRAK

Media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi dan promosi. Cepatnya pergiliran konten yang viral menunjukkan bahwa media sosial merupakan peluang emas bagi para perusahaan dan instansi sebagai alat promosi. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk atau Bank Jatim turut memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penyebaran informasi. Melalui tim *komunikasi external* atau *corporate secretary*, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk aktif menggunakan sosial media terlebih *instagram* untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dalam menciptakan citra positif dan memperkenalkan kehidupan seputar Bank Jatim.

Kata Kunci: *Media sosial, Instagram, Media Promosi.*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATAPENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik dengan judul “**PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur**” 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 unit *Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Pusat. Laporan ini dapat selesai atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu diucapkan terima kasih kepada:

1. **Orang tua**
2. **Bapak Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd** selaku Rektor Universitas Dinamika;
3. **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;
4. **Ventika Nur Aini** selaku Penyelia *Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Pusat 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, 15 Juli 2025


Sisilia Anna Betan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan dan Manfaat	2
1.5 Pelaksanaan	3
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	4
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4
2.2 Visi dan Misi Bank Jatim.....	4
2.3 Logo Bank Jatim.....	4
2.4 Lokasi Bank Jatim.....	5
2.5 Struktur Organisasi Bank Jatim.....	5
2.6 Bidang Usaha Bank Jatim.....	6
BAB III LANDASAN TEORI.....	7
3.1 Media Sosial	7
3.2 Media Promosi.....	7
3.3 Instagram Marketing.....	8
3.4 Copywriting.....	9
3.5 Canva.....	9
3.6 Adobe Illustrator	10
3.7 Poster.....	10
3.8 Website.....	11
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	12
4.1 Penjelasan Pekerjaan	12
4.2 Alur Kerja Proyek Desain	12
4.3 Tools & Software yang Digunakan.....	12
4.4 Penjabaran Tugas	13
a. Membuat desain promosi di Instagram BankJatim.....	13
b. Membuat desain billboard.....	14

c.	Membuat desain banner.....	15
d.	Membuat desain gate bazar.....	16
e.	Membuat desain promosi untuk di web	17
BAB V PENUTUP.....		18
5.1	Kesimpulan.....	18
5.2	Saran	18
DAFTAR PUSTAKA.....		19
LAMPIRAN		20
<i>Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan</i>		<i>20</i>
<i>Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1)</i>		<i>21</i>
<i>Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2)</i>		<i>22</i>
<i>Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1)</i>		<i>23</i>
<i>Lampiran 5 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2)</i>		<i>24</i>
<i>Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7.....</i>		<i>25</i>
<i>Lampiran 7 Biodata Penulis</i>		<i>26</i>
<i>Lampiran 8 Form Bimbingan.....</i>		<i>27</i>



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Bank Jatim.....	4
Gambar 2.2 lokasi Bank Jatim.....	5
Gambar 2.3 Struktur organisasi Bank Jatim.....	5
Gambar 3.1 Hasil tangkapan layar Canva.....	9
Gambar 3.2 Hasil tangkapan layar Adobe Illustrator	10
Gambar 4.1 Alternatif Desain Instagram	13
Gambar 4.2 Desain Terpilih.....	13
Gambar 4.3 Desain billboard.....	14
Gambar 4.4 Hasil billboard terpilih.....	14
Gambar 4.5 Desain banner cetak.....	15
Gambar 4.6 Hasil banner cetak	15
Gambar 4.7 Desain banner upload	16
Gambar 4.8 Desain gate alternatif.....	16
Gambar 4.9 Desain gate terpilih.....	17
Gambar 4.10 Desain poster.....	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini masyarakat telah aktif menggunakan media sosial. Awalnya media sosial digunakan untuk bersosialisasi jarak jauh dengan kerabat atau menambah pertemanan. Seiring berjalannya waktu, sosial media juga berfungsi sebagai tempat penyebaran informasi dan promosi. Penyebaran informasi dan promosi sangat efisien dilakukan melalui sosial media.

Hal diatas dibuktikan dengan cepatnya fenomena viral bermunculan secara silih berganti. media sosial memiliki jangkauan penyebaran informasi yang sangat luas dan efektif. Hal ini merupakan peluang emas bagi perusahaan dan instansi untuk turut memanfaatkan media sosial. Perusahaan dalam membuat konten kurang ada Interaksi antara konsumen dan desain yang telah dibuat padahal dalam strategi pemasaran konten tidak dapat dipandang remeh. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan memicu partisipasi, merek dapat membangun komunitas yang aktif di sekitar produk atau layanan mereka. Interaksi konsumen yang positif juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pemasaran konten menjadi kunci dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan merancang dan menyebarkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, perusahaan dapat memaksimalkan dampaknya di media sosial. Melalui pendekatan yang tepat, mereka dapat membangun reputasi yang kuat dan memperluas jangkauan mereka secara online (Apriani & Bhaihaki, 2024).

PT. Bank Jatim melalui tim *Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary* turut aktif menggunakan media sosial seperti untuk membangun citra yang baik kepada publik dan mempromosikan layanan. Melalui *website* dan *Instagram*, tim *Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary* tidak hanya membagikan konten informatif dan promosi namun juga kegiatan bakti sosial yang dilakukan PT. Bank Jatim. Namun, sangat disayangkan penggunaan *Instagram* dan *media promosi lainnya* oleh tim *Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary* PT. Bank Jatim sebelumnya belum maksimal. Oleh karena itu dilakukan perancangan konten media sosial pada *instagram* dan *media promosi lainnya* PT. Bank Jatim

untuk membangun citra yang baik sekaligus sebagai media promosi kepada publik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas maka Rumusan masalah yang dapat diangkat dalam laporan ini: Bagaimana Pengembangan Konten Visual Untuk Media Sosial Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur

1.3 Batasan Masalah

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

1. Media sosial yang dikembangkan hanya digunakan adalah *Instagram* dan *website*.
2. Konten yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kebutuhan Bank Jatim

1.4 Tujuan

Berdasarkan Rumusan masalah diatas tujuannya adalah mengembangkan Pengembangan Konten Visual Untuk Media Sosial Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur

1. Meningkatkan insight PT. Bank Jatim

Manfaat Untuk mahasiswa

1. Menjadi lebih memahami tentang cara promosi di sosial media
2. Menjadi bisa menerapkan ilmu desain yang sudah dipelajari

Manfaat Untuk Perusahaan

1. Membantu tim *Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary* PT. Bank Jatim dalam perancangan konten media sosial
2. Membantu dalam promosi melalui *Instagram* dan *website* PT. Bank Jatim
3. Membantu meningkatkan insight dan *followers* pada *Instagram* PT. Bank Jatim

1.5 Pelaksanaan

a. Detail Instansi

Nama Instansi : PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur
(Bank Jatim)

Alamat : Jl. Basuki Rahmat No.98-104, Embong Kaliasin,
Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60271

Telepon : (031) 5310090, / (031) 531 0838

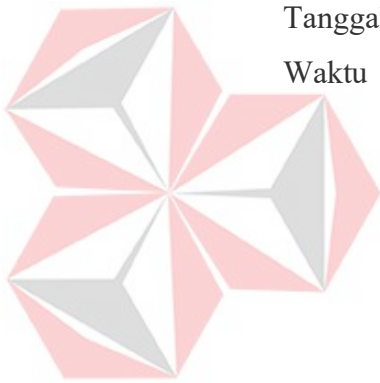
Email : info@bankjatim.co.id

Website : www.bankjatim.co.id

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 24 Februari – 24 Maret 2025

Waktu : Senin s.d. Jumat 08:00 – 16.00 WIB



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (“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

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

2.3 Logo Bank Jatim



Gambar 2. 1 Logo Bank Jatim
Sumber: Situs Resmi Bank Jatim

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

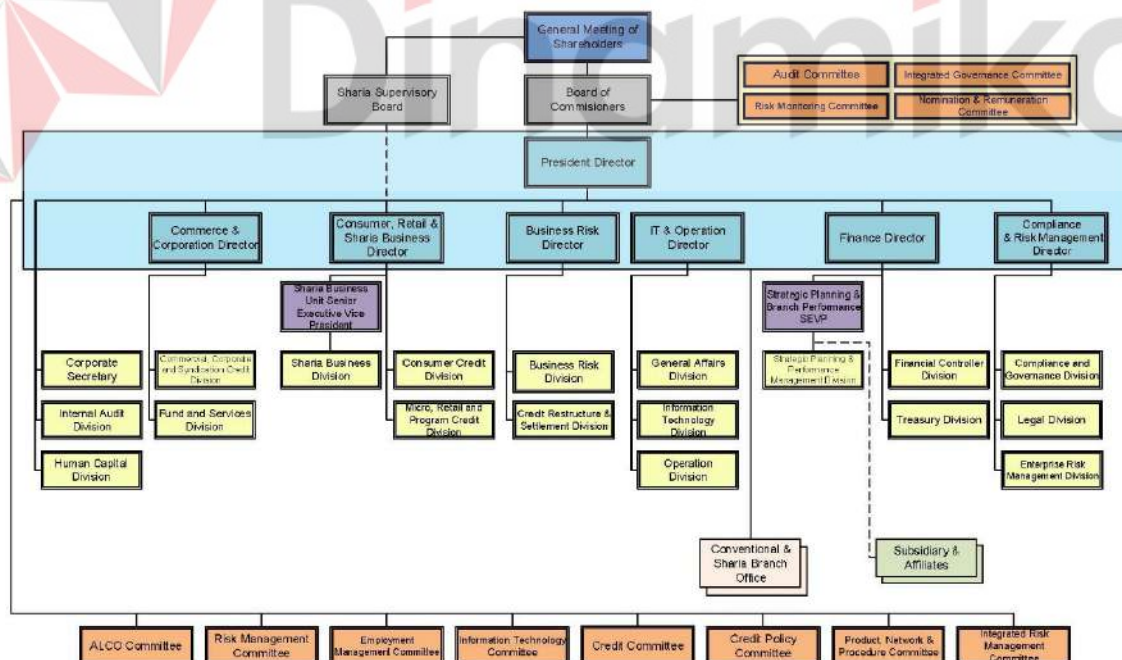
2.4 Lokasi Bank Jatim



Gambar 2. 2 lokasi Bank Jatim
Sumber: Situs Resmi Bank Jatim

Gambar 2.4.1 menunjukkan Kampus Universitas Dinamika Surabaya. Bank Jatim 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. 3 Struktur organisasi Bank Jatim
Sumber: Situs Resmi Bank Jatim

2.6 Bidang Usaha Bank Jatim

1. Perbankan Umum:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan seperti tabungan, giro, deposito, dan sertifikat deposito.
- b. Menyalurkan dana dalam bentuk kredit atau pembiayaan, baik konvensional maupun syariah.
- c. Melakukan aktivitas di bidang sistem pembayaran.

2. Pembiayaan:

- a. Pembiayaan untuk berbagai sektor, seperti jasa, perdagangan, konstruksi, industri, dan pertanian.
- b. Produk pembiayaan syariah, seperti Multiguna Syariah, Produk Kafalah, Emas iB Barokah, dan Konsumtif & Produktif.

3. Layanan Terkait:

- Layanan perbankan digital seperti ATM, internet banking, mobile banking, dan SMS banking.
- Layanan kartu kredit dan anjak piutang.
- Penyertaan modal pada bank atau perusahaan di bidang keuangan.
- Berbagai layanan lain yang lazim dilakukan oleh bank.

Dengan demikian, Bank Jatim berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah Jawa Timur melalui berbagai kegiatan usaha perbankan dan pembiayaan yang inovatif.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Sosial

Semakin berkembangnya teknologi media sosial beserta penggunaannya, (Carr & Hayes, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dari sudut pandang yang dinilai menguntungkan pengguna dengan tujuan tertentu dan menampilkan dirisecara selektif, baik secara real-time atau asinkron, dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari konten buatan pengguna (user generated conten) dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Media sosial memberi bentuk baru dalam berinteraksi dengan sesama, membagikan pengalaman, menyuarakan pendapat atau memberikan kritik, dan bahkan menjadi media untuk iklan/pemasaran produk. Kompleksitas kegunaan dari media sosial tentunya membawa dampak positif maupun negative dimana dampak yang terjadi tergantung pada ruang lingkupnya. Dalam bidang bisnis, media sosial merupakan area buzz baru dalam pemasaran yang mencakup bisnis, organisasi, dan brand yang membantu menciptakan berita, pertemanan, menjalin hubungan, dan memunculkan followers (Umbara, 2021).

3.2 Media Promosi

Aktivitas promosi 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*.

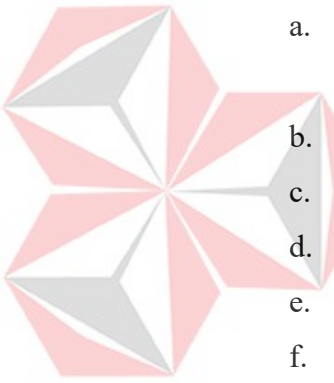
Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memberikan ruang yang sangat luas bagi perusahaan/produsen untuk mengenalkan produk, menciptakan kepedulian masyarakat terhadap produk (brand awareness), dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan secara khusus, dan meningkatkan kinerja perusahaan secara umum.

Pemasaran sendiri merupakan perihal mengenai cara berkomunikasi perusahaan dengan konsumennya atau dengan calon pelanggan pada Waktu yang tepat di tempat yang tepat. Pada masyarakat kontemporer, pemasar harus

bertemu konsumen mereka di internet, di mana mayoritas masyarakat saat ini menghabiskan waktu ataupun beraktivitas tidak bisa lepas dari internet (Umbara, 2021).

3.3 Instagram Marketing

Menurut Muttaqin (2011) mengatakan instagram marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (customer relationship). Konsep instagram marketing menurut Lasmadiarta (2011) adalah menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut (Afiani, 2014) :

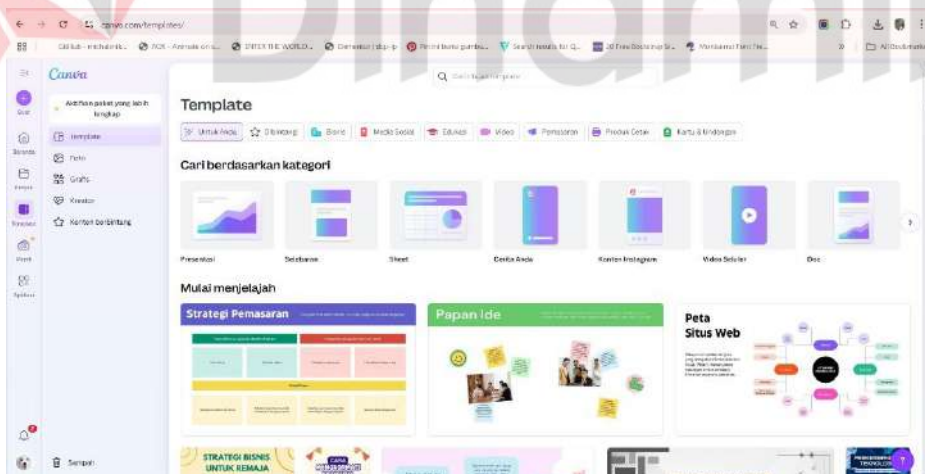
- 
- a. Cantumkan informasi tentang profil sebanyakbanyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
 - b. Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
 - c. Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
 - d. Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
 - e. Posting sesuatu yang bermanfaat
 - f. Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
 - g. Penyampaian Pesan

3.4 Copywriting

Menurut Shaw (2012) Copywriting merupakan bentuk komunikasi komersil yang mampu menggugah pembacanya untuk ikut terlibat. Untuk membuat copywriting yang baik, seorang copywriter harus membuat tulisan yang mampu meninggalkan jejak pada benak pembaca. Copywriting memiliki peran untuk menumbuhkan ketertarikan pada audiens yang pasif.

3.5 Canva

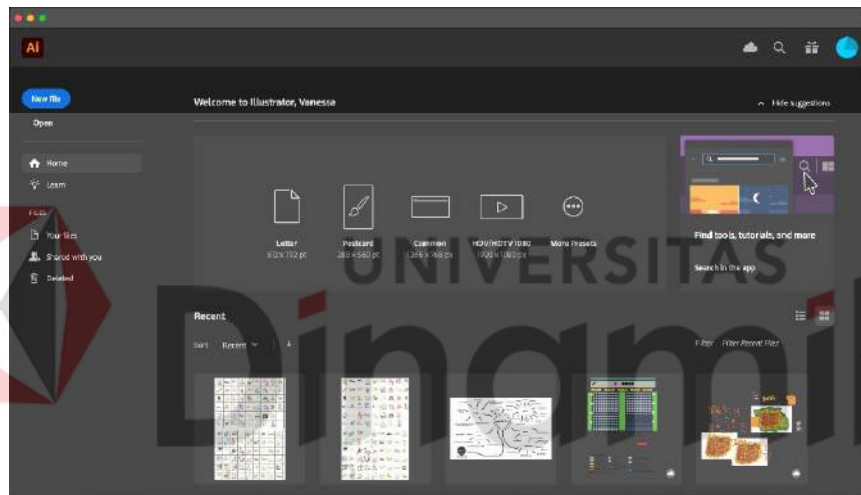
Canva merupakan aplikasi desain yang menggunakan teknik drag and drop serta dapat mengakses beberapa fitur yang ada misalnya font, gambar, dan bentuk selama proses pembuatan (Leryan, Damringtyas, Hutomo, & Printina, 2018). Menurut Tanjung dan Faiza (2019), *Canva* merupakan program desain online yang menyediakan bermacam peralatan seperti presentasi, resume, poster, pamflet, brosur, grafik, info grafis, spanduk, selebaran, sertifikat, ijazah, kartu undangan, kartu nama, kartu ucapan terima kasih, kartu pos, logo, label, penanda buku, buletin, sampul CD, sampul buku, wallpaper desktop, template, editing foto, gambar mini youtube, cerita instagram, kirim twitter, dan sampul facebook (Haq et al., 2024).



Gambar 3. 1 Hasil tangkapan layar Canva
Sumber: dikelolah penulis (2025)

3.6 Adobe Illustrator

Menurut Enterprise (2020) Adobe Illustrator pertama kali dikembangkan oleh Adobe Inc pada bulan Desember 1986. Menurut Adobe (2019) AI memberikan hasil dalam typesetting dan logo daerah grafik desain. Menurut Enterprise (2018) Dengan kata lain, Adobe Illustator merupakan aplikasi desain grafis yang dimanfaatkan untuk membuat gambar ilustrasi, dan objek dalam bentuk vektor. Menurut Wilson, Lourekas, Schwartz, (2016) Perkembangnya aplikasi AI sangat memudahkan desainer untuk lebih berkreasi dalam membuat sebuah poster, brosur, buku, dan lain sebagainya, terlebih AI sudah menjadi standar internasional (Andrea et al., 2024).



Gambar 3. 2 Hasil tangkapan layar Adobe Illustrator
Sumber: website adobe illustrator (2025)

3.7 Poster Promosi

Umumnya media disain komunikasi visual meliputi berbagai media cetak/print digital dan elektronik/ audio visual. Salah satu media cetak adalah media disain poster. Dalam hal ini promosi melalui media disain poster sangatlah ampuh dalam menyampaikan pesan, hal ini terbukti hampir sepanjang jalan dan terutama di perimpangan jalan dekat lampu lalu lintas terpampang poster dalam ukuran besar/baliho apalagi saat orang pada lampu merah berhenti berapa menit sudah tentu dapat membaca informasi, promosi dan propaganda yang disampaikan melalui media poster tersebut.

Ada suatu strategi promosi yang dilakukan dalam hal ini melalui pencitraan publik yaitu; (1) bentuk poster dengan ukuran yang besar, (2) berada diberbagai tempat, (3) kontinyu dan berkelanjutan, (4) mudah dipahami. Sedangkan dalam konteks strategi promosi dalam kaedah prinsip desain komunikasi visual ada beberapa kriteria yang meliputi unsur; (1) gambar/foto, (2) teks/slogan (3) Warna, (4) estetika, (5) komunikatif, (6) efektif (Pendit, 2019).

3.8 Website

Dimuat dalam jurnal Guntur Wibisono, Wahyu Eko Susanto (2015) bahwa menurut pendapat Arief (2011:7), “Web adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen–dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (hypertext transfer protokol). Website mampu memberikan informasi menjadi lebih efisien dan up to date. Website lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai daerah hanya dengan menggunakan internet. Sebagai contoh website dapat digunakan untuk media pemasaran, informasi, pendidikan, komunikasi, dan promosi. Website juga merupakan media yang sangat cocok untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang berbagai potensi dan keunggulan suatu produk yang ingin dipasarkan (Ismail, 2018).

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Kegiatan kerja praktik dilakukan selama 1 bulan. Penulis ditempatkan pada Divisi Komunikasi Eksternal pada ruangan Corporate Secretary, dengan tanggung jawab membuat konten visual untuk media sosial. Berikut lebih lengkapnya beberapa tugas yang telah dilaksanakan :

- a. Membuat desain promosi di instagram
- b. Membuat desain billboard
- c. Membuat desain banner
- d. Membuat desain gate bazar
- e. Membuat desain promosi untuk di website

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).

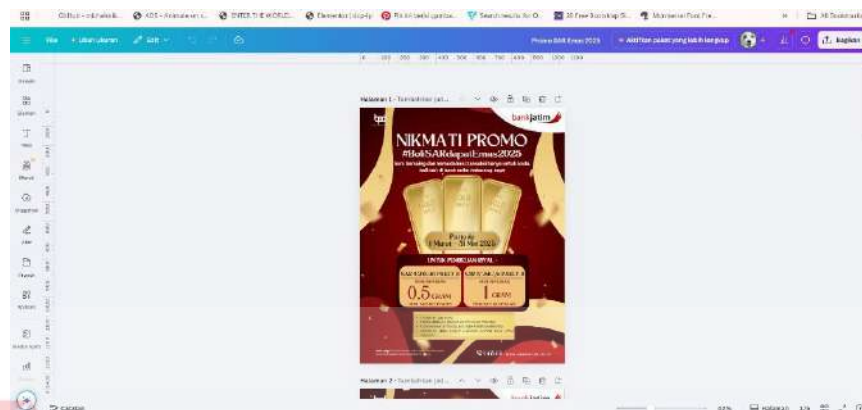
4.3 Tools & Software yang Digunakan

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

4.4 Penjabaran Tugas

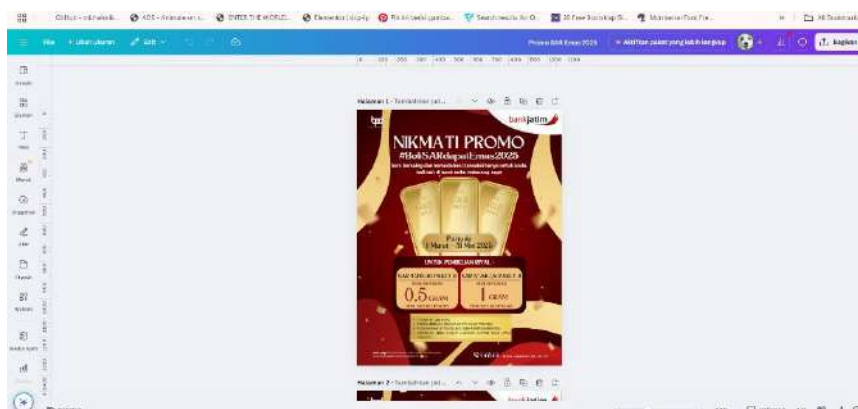
a. Membuat desain promosi di Instagram BankJatim

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 Bank Jatim. Dalam pengerjaan desain, digunakanlah website Canva untuk efisiensi waktu.



Gambar 4. 1 Alternatif Desain instagram
Sumber: dikelolah penulis (2025)

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

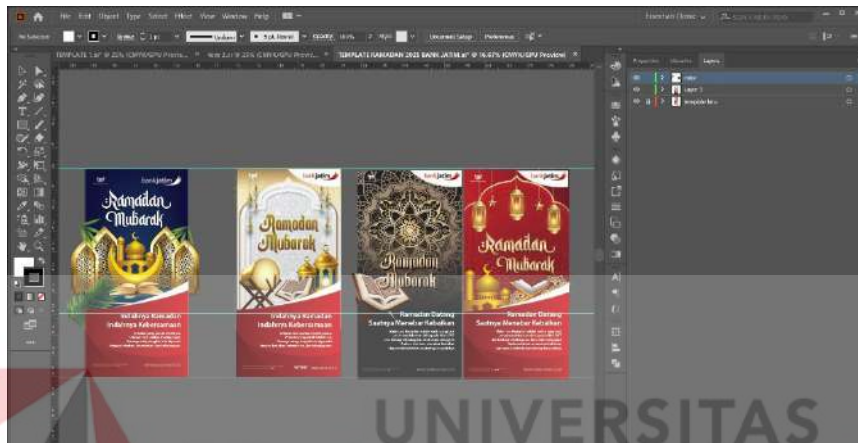


Gambar 4. 2 Desain Terpilih
Sumber: dikelolah penulis (2025)

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.

b. Membuat desain billboard

Pada tugas ini penulis diminta untuk mendesain layout billboard dan mencari ide, dengan menggunakan adobe illustrator.



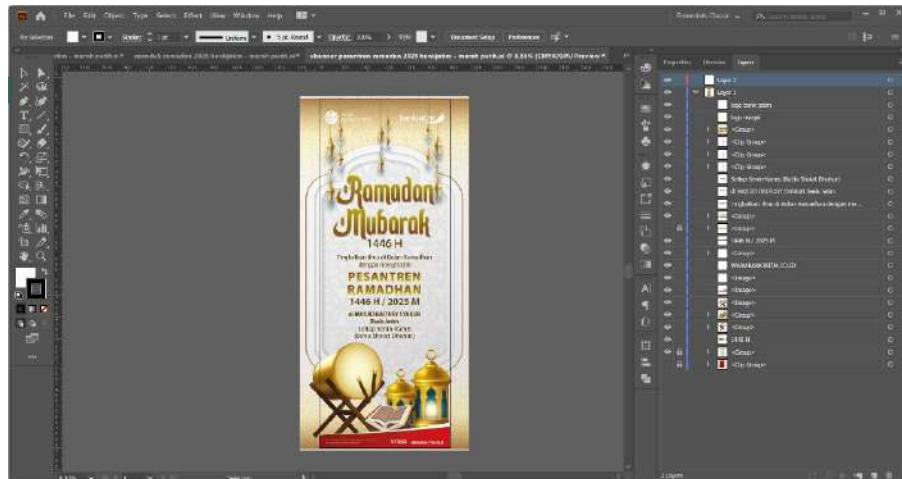
Gambar 4. 3 Desain billboard
Sumber: dikelolah penulis (2025)



Gambar 4. 4 Hasil billboard terpilih
Sumber: dikelolah penulis (2025)

c. Membuat desain banner

Pada tugas ini penulis diminta untuk mendesain layout banner untuk acara ramadan yang akan di cetak dan di upload di sosial media.



Gambar 4. 5 Desain banner cetak
Sumber: dikelolah penulis (2025)



Gambar 4. 6 Hasil banner cetak
Sumber: dikelolah penulis (2025)



Gambar 4. 7 Desain banner upload
Sumber: dikelolah penulis (2025)

d. Membuat desain gate bazar

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.



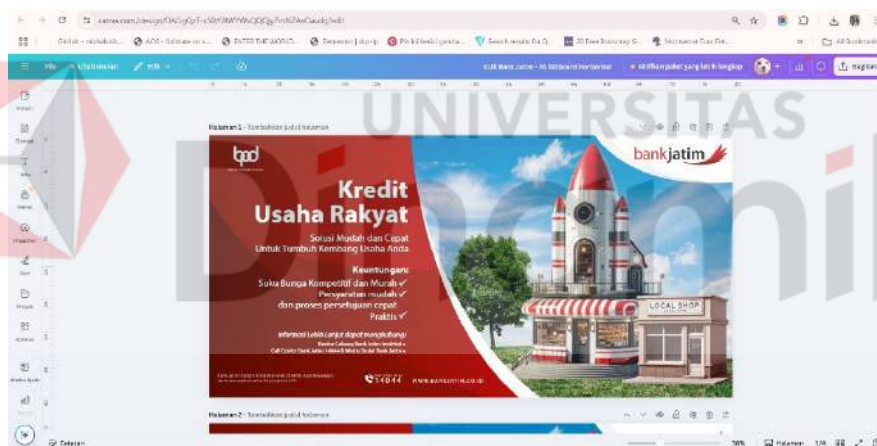
Gambar 4. 8 Desain gate alternatif
Sumber: dikelolah penulis (2025)



Gambar 4. 9 Desain gate terpilih
Sumber: dikelolah penulis (2025)

e. Membuat desain promosi untuk di web

Penulis diminta untuk mendesain poster yang akan di upload di website Bank Jatim untuk promosi. Dalam pengerjaan desain, digunakanlah website Canva untuk efisiensi waktu.



Gambar 4. 10 Desain poster
Sumber: dikelolah penulis (2025)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kegiatan kerja praktik telah dilakukan selama satu bulan di *Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary* PT. Bank Jatim dengan job desc utama yakni sebagai desainer grafis. Seluruh tugas yang diberikan pada saat kerja praktik ini sangat relevan dengan ilmu Desain Komunikasi Visual yang sudah didapatkan sebelumnya, diantaranya *layouting*, tipografi, dan *copywriting*. Selain implementasi ilmu dan peningkatan *hard skill*, kegiatan kerja praktik ini sangat membantu penambahan *soft skill* komunikasi dan bekerja sama dalam tim. Sebagai mahasiswa, kedua *skill* tersebut sangatlah penting untuk dimiliki sebagai persiapan memasuki dunia kerja.

5.2 Saran

Sebagai desainer grafis perlu memiliki pemahaman mengenai tren dan agar selalu *up to date*. Pemahaman terhadap tren akan sangat membantu dalam pembuatan konten *planning*, yang merupakan tahapan paling awal untuk dilakukan bagi desainer grafis. Pemahaman tersebut akan sangat membantu untuk menarik *engagement* pada konten. Selain itu, kemahiran dalam pengoperasian alat dan aplikasi juga penting untuk mempercepat proses pembuatan konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(4), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Andrea, Amanda Putri nahumury, Carolus Borromeus Mulyatno, & Rian Antony. (2024). Pengalaman Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Dalam Memanfaatkan Aplikasi Adobe Illustrator. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(4), 1405–1411. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Apriani, D. I., & Bhaihaki, M. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21–31.
- Haq, A., Priyogie, P., Mahyuni, M., & Sunarya, M. H. (2024). Pelatihan Pembuatan Media Pembelajaran Menggunakan Aplikasi Canva untuk Guru-Guru SMPN 32 Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(7), 2891–2899. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i7.1358>
- Ismail. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Pendit, I. K. D. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster Dalam Pencitraan Publik. *Jurnal Stilistika*, 7(5), 192–210. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3900626>
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis JMSAB 366. *Jmsab*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Leryan, L. P. A., Damringtyas, C. P., Hutomo, M. P., & Printina, B. I. (2018). the Use of Canva Application As an Innovative Presentation Media Learning History. Prosiding Seminar Nasional FKIP 2018 “Dunia Pendidikan Dalam Perubahan Revolusi 4.0,” 190–203. <https://doi.org/10.24071/snfkip.2018.20>