



**PERAN DESAIN GRAFIS DALAM PEMBUATAN KONTEN
MEDIA SOSIAL PT. NALANIRA NUSWANTARA MEDIKA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

YOSIA ANDREAS KORNELIUS

22420100032

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

LEMBAR MOTTO

“Percayalah pada dirimu sendiri”



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN DESAIN GRAFIS DALAM PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL PT. NALANIRA NUSWANTARA MEDIKA

Laporan Kerja Praktik oleh:

Yosia Andreas Kornelius

NIM: 22420100032

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 14 Juli 2025

Pembimbing

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

Penyelia

dr. Sonny Fadli, Sp.OC., M.Ked. Rim

NIDN. 0023018806

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 : **Yosia Andreas Kornelius**
NIM : **22420100032**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERAN DESAIN GRAFIS DALAM PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL PT. NALANIRA NUSWANTARA MEDIKA**

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



Yosia Andreas Kornelius
NIM : 22420100032

ABSTRAK

PT Nalanira Nuswantara Medika merupakan perusahaan rintisan di bidang teknologi kesehatan yang berupaya meningkatkan brand awareness serta memperkuat komunikasi digital melalui media sosial. Di tengah persaingan konten digital yang semakin ketat, dibutuhkan media komunikasi visual yang atraktif dan dinamis untuk menyampaikan informasi layanan kesehatan yang cenderung kompleks. Laporan kerja praktik ini mengulas proses perancangan desain grafis sebagai solusi promosi digital di media sosial PT Nalanira Nuswantara Medika, khususnya pada platform Hamilku.ID. Tujuan dari kegiatan kerja praktik ini adalah menghasilkan konten desain grafis yang komunikatif dan menarik dalam menyampaikan layanan kesehatan perusahaan. Tahapan perancangan mencakup proses briefing, pembuatan aset visual menggunakan Adobe Illustrator, hingga proses editing dan tata letak menggunakan Canva. Hasil akhir dari kerja praktik ini berupa sejumlah produk desain grafis, antara lain Feed Instagram, Frame Instastory, serta Letterhead sekalipun yang siap dipublikasikan melalui media sosial Instagram @hamilku.id. Diharapkan, implementasi hasil perancangan ini mampu memperkuat strategi komunikasi digital perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif.

Kata Kunci: *Media sosial, Desain Grafis, Media Brand Awareness.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik dengan judul **“Peran Desain Grafis dalam Pembuatan Konten Media Sosial PT. Nalanira Nuswantara Medika”** 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 PT. Nalanira Nuswantara Medika. 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. **dr. Sonny Fadli, Sp.OG., M.Ked.Klin** selaku CEO PT Nalanira Nuswantara Medika 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, 12 Januari 2024

Yosia Andreas Kornelius

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	3
1.5 Pelaksanaan	4
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	5
2.1 Sejarah PT. Nalanira Nuswantara Medika	5
2.2 Visi dan Misi PT. Nalanira Nuswantara Medika	5
2.3 Logo PT. Nalanira Nuswantara Medika.....	6
2.4 Lokasi PT. Nalanira Nuswantara Medika	7
2.5 Struktur Organisasi	7
2.6 Deskripsi Pekerjaan.....	8
BAB III LANDASAN TEORI.....	9
3.1 Desain.....	9
3.2 Layouting.....	9
3.3 Tipografi.....	9
3.4 Warna	10
3.5 Media Sosial	10
3.6 Media Promosi.....	10
3.7 Copywriting.....	11
3.8 Instagram.....	11
3.8.1 For You Page (FYP).....	12
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	13
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	13
4.2 Posisi dalam Pekerjaan.....	13
4.3 Perancangan <i>Task Guide</i> Untuk Selama Kerja Praktik.....	13
4.4 <i>Briefing</i>	14
4.5 Proses Desain.....	14

4.5.1	Mendesain	12
4.5.2	Revisi.....	12
4.5.3	Upload.....	13
BAB V PENUTUP.....		14
5.1	Kesimpulan.....	14
5.2	Saran	14
DAFTAR PUSTAKA.....		15
LAMPIRAN		16
<i>Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan.....</i>		<i>17</i>
<i>Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....</i>		<i>18</i>
<i>Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2).....</i>		<i>19</i>
<i>Lampiran 4 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 3).....</i>		<i>20</i>
<i>Lampiran 5 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1).....</i>		<i>21</i>
<i>Lampiran 6 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2).....</i>		<i>22</i>
<i>Lampiran 7 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1).....</i>		<i>23</i>
<i>Lampiran 8 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 2).....</i>		<i>24</i>



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram batang 8 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia.....	1
Gambar 2. 1 Logo PT. Nalanira Nuswantara Medika.....	6
Gambar 2. 2 Lokasi Klinik PT. Nalanira Nuswantara Medika	7
Gambar 2. 3 Struktur organisasi perusahaan PT. Nalanira Nuswantara Medika.....	7
Gambar 4. 1 Tabel Brainstorming Task Guide	15
Gambar 4. 2 Tangkap layar proses desain menggunakan Aplikasi Canva	16
Gambar 4. 3 Hasil tangkapan layar proses mendesain pada Canva.....	16
Gambar 4. 4 Hasil tangkapan layar proses revisi pada canva	18
Gambar 4. 5 Hasil tangkapan layar desain feed yang sudah diupload	18



UNIVERSITAS
Dinamika

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 tersebut 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.



Gambar 1. 1 Diagram batang 8 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia
Sumber: Situs Resmi GoodStats.id (2022)

Pada Gambar 1.1 ditampilkan diagram negara-negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia per April 2022. Berdasarkan data dari We Are Social & Meltwater yang diolah oleh GoodStats.id, urutan pertama negara dengan pengguna Instagram terbanyak adalah India dengan 358 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat sebanyak 169,6 juta pengguna, dan Brasil di posisi ketiga dengan 144,3 juta pengguna. Sementara itu, Indonesia berada di urutan keempat dengan 108,2 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform digital terpopuler, termasuk di Indonesia, sehingga sangat potensial untuk digunakan sebagai media promosi dan penyampaian informasi.

Melihat tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, platform ini menjadi peluang strategis bagi lembaga kesehatan seperti PT. Nalanira Nuswantara Medika untuk menjangkau masyarakat luas. Melalui tim media sosial, khususnya bagian desain grafis, perusahaan berperan dalam membangun citra positif, menyebarkan edukasi kesehatan, serta mempromosikan layanan kesehatan kepada publik.

Tim desain grafis memiliki peran penting dalam menciptakan konten visual yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Konten visual terbukti mampu meningkatkan pemahaman pesan, khususnya dalam konteks edukasi kesehatan, karena visualisasi mempercepat proses kognitif dan retensi informasi (Calvo Dopico et al., 2016). Konten yang dirancang tidak hanya menekankan sisi estetika, tetapi juga memastikan pesan kesehatan tersampaikan secara efektif.

Instagram menunjukkan potensi besar dalam menyampaikan konten kesehatan secara engaging, karena algoritma dan format videonya memungkinkan pesan cepat menyebar dan lebih mudah diterima oleh generasi muda (Basch et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi konten lintas platform untuk meningkatkan jangkauan dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan PT. Nalanira Nuswantara Medika.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diangkat dalam laporan ini, yaitu:

1. Bagaimana peran desain grafis dalam pembuatan konten media sosial di PT. Nalanira Nuswantara Medika

1.3 Batasan Masalah

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

1. Perancangan konten berfokus pada peran desain grafis untuk kebutuhan promosi di media sosial PT Nalanira Nuswantara.
2. Format utama konten yang dirancang adalah format video singkat yang dioptimalkan untuk berbagai platform media sosial.

3. Perancangan tidak mencakup media promosi di luar media sosial, seperti media cetak (brosur, spanduk) atau media elektronik (iklan televisi).
4. Isi konten yang dirancang terbatas pada topik promosi dan edukasi mengenai layanan kesehatan yang dimiliki PT Nalanira Nuswantara.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan

1. Mengetahui peran desain grafis dalam Instagram sebagai media promosi dan edukasi kesehatan oleh PT. Nalanira Nuswantara Medika.

Manfaat bagi Mahasiswa

1. Memberikan pengalaman praktis dalam menerapkan ilmu desain komunikasi visual pada dunia kerja nyata, khususnya dalam pembuatan konten media sosial.
2. Meningkatkan keterampilan dalam membuat desain grafis yang informatif dan menarik untuk keperluan promosi dan edukasi kesehatan.
3. Memahami proses kerja dalam tim media sosial dan strategi komunikasi visual di lingkungan profesional.
4. Menjadi portofolio kerja nyata yang dapat digunakan sebagai bekal memasuki dunia kerja kreatif.

Manfaat bagi Perusahaan

1. Mendapatkan dukungan tenaga kreatif dalam merancang konten visual yang segar dan relevan dengan tren media sosial.
2. Meningkatkan kualitas visual dan efektivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan promosi serta edukasi kesehatan kepada masyarakat luas.
3. Memperluas jangkauan informasi melalui desain konten yang sesuai dengan karakteristik audiens digital, khususnya generasi muda.
4. Memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga kesehatan yang adaptif terhadap perkembangan media digital dan aktif dalam membangun literasi kesehatan masyarakat.

1.5 Pelaksanaan

a. Detail Instansi

Nama Instansi : PT. Nalanira Nuswantara Medika
Alamat : JL. Manyar Tirtoasri XI NO. 22
Telepon : (+62) 8126-6904-720
Email : nalaniramedika@gmail.com
Website : hamilku.id
Periode
Tanggal Pelaksanaan : 24 Februari s.d 24 Maret 2025
Waktu : Senin s.d. Jum'at 09:00 – 16:00 WIB
(WFO dan WFH)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah PT. Nalanira Nuswantara Medika

PT. Nalanira Nuswantara Medika adalah sebuah perusahaan rintisan (startup) Indonesia yang bergerak di bidang teknologi kesehatan atau health-tech. Perusahaan ini didirikan oleh Dr. Sonny Fadli, Sp.OG., M.Ked.Klin., yang memiliki latar belakang sebagai dokter spesialis kebidanan dan kandungan sekaligus seorang akademisi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Keahlian ganda pendirinya menjadi landasan utama bagi perusahaan dalam mengembangkan solusi inovatif yang menggabungkan keilmuan medis dengan teknologi untuk menjawab tantangan kesehatan di masyarakat.

Produk utama yang menjadi fokus perusahaan adalah platform digital bernama Hamilku.ID. Platform ini dirancang khusus sebagai asisten digital bagi para ibu hamil di seluruh Indonesia. Fitur unggulannya adalah kemampuan untuk melakukan deteksi dini risiko kehamilan secara mandiri melalui digitalisasi Kartu Skor Poedji Rochjati (KSPR), sebuah metode skrining yang sudah teruji. Selain itu, Hamilku.ID juga menyediakan konten edukasi seputar kehamilan dan memfasilitasi pengguna untuk mendaftar konsultasi medis secara lebih mudah.

Pengembangan platform Hamilku.ID memiliki dasar riset yang kuat, di mana platform ini merupakan hasil dari penelitian ilmiah yang dilakukan dalam tesis master pendirinya di ITS. Hal ini menunjukkan pendekatan berbasis bukti yang digunakan perusahaan dalam menciptakan layanannya. Meskipun berfokus pada aplikasi kehamilan, pendaftaran merek dagang perusahaan mencakup spektrum layanan yang lebih luas, mengindikasikan adanya potensi pengembangan bisnis di masa depan ke dalam ekosistem layanan yang lebih komprehensif bagi ibu dan anak.

2.2 Visi dan Misi PT. Nalanira Nuswantara Medika

Visi

Menjadi pelopor inovasi teknologi kesehatan di Indonesia yang terdepan dalam upaya menekan angka kematian ibu dan bayi, serta mewujudkan generasi masa depan yang sehat dan berkualitas melalui pemberdayaan perempuan dan akses kesehatan yang merata

Misi

1. Mengembangkan Solusi Digital Inovatif: Menciptakan dan mengembangkan platform teknologi seperti Hamilku.ID yang mudah diakses dan digunakan untuk memberikan edukasi, fasilitas deteksi dini risiko, dan kemudahan akses layanan kesehatan bagi ibu hamil.
2. Meningkatkan Literasi Kesehatan: Secara aktif menyediakan konten edukasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran ibu hamil mengenai pentingnya menjaga kesehatan selama masa kehamilan dan persalinan.
3. Memperkuat Ekosistem Kesehatan Ibu dan Anak: Membangun kemitraan strategis dengan para profesional kesehatan (dokter, bidan), fasilitas kesehatan, dan komunitas untuk menciptakan sistem pendukung yang terintegrasi dan komprehensif bagi para ibu.
4. Mendorong Pencegahan Berbasis Data: Memanfaatkan data dan teknologi untuk mengembangkan metode skrining dan deteksi risiko yang lebih efektif, sehingga intervensi dapat dilakukan sedini mungkin untuk mencegah komplikasi kehamilan.

2.3 Logo PT. Nalanira Nuswantara Medika



Gambar 2. 1 Logo PT. Nalanira Nuswantara Medika
Sumber: Situs Resmi Hamilku.ID (2025)

Gambar 2.1 menunjukkan logo PT. Nalanira Nuswantara Medika yang diambil melalui situs resmi PT. Nalanira Nuswantara Medika yaitu Hamilku.ID.

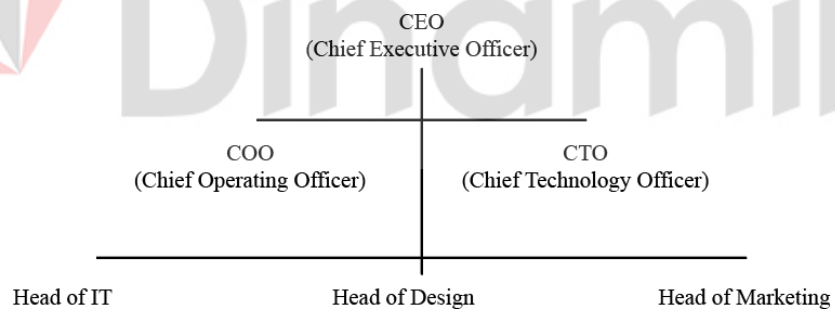
2.4 Lokasi PT. Nalanira Nuswantara Medika



Gambar 2. 2 Lokasi Klinik PT. Nalanira Nuswantara Medika
Sumber: Situs Resmi Google Maps 2025

Gambar 2.2 menunjukkan Klinik PT. Nalanira Nuswantara Medika. Klinik PT. Nalanira Nuswantara Medika berlokasi di JL. Manyar Tirtoasri XI NO. 22, Surabaya.

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2. 3 Struktur organisasi perusahaan PT. Nalanira Nuswantara Medika
Sumber: Situs Resmi websire hamilku.id

Gambar 2.3 menunjukkan began struktur organisasi perusahaan PT. Nalanira Nuswantara Medika

2.6 Deskripsi Pekerjaan

1. CEO

CEO merupakan pemimpin perusahaan yang menetapkan visi strategis dan arah jangka panjang bisnis. Ia bertanggung jawab atas pengambilan keputusan besar dan menjadi representasi utama perusahaan ke publik, investor, dan mitra. CEO memastikan semua divisi bergerak sejalan dengan tujuan perusahaan secara holistik.

2. COO

COO mengatur dan mengawasi operasional harian agar berjalan efisien dan selaras dengan strategi perusahaan. Ia menerjemahkan visi CEO ke dalam aktivitas nyata, dari manajemen tim hingga distribusi sumber daya. Posisi ini menjadi penghubung kunci antara perencanaan dan pelaksanaan.

3. CTO

CTO berfokus pada inovasi teknologi serta pengembangan produk digital atau sistem informasi. Ia memimpin tim IT dan memastikan infrastruktur digital mendukung pertumbuhan bisnis. CTO juga bertanggung jawab atas keamanan, efisiensi, dan skalabilitas teknologi perusahaan.

4. Head of IT

Head of IT mengelola operasional teknis di bidang teknologi informasi sehari-hari, termasuk jaringan, perangkat keras, dan keamanan data. Ia memastikan sistem berjalan lancar dan mendukung produktivitas tim. Head of IT juga berkoordinasi dengan CTO untuk pelaksanaan kebijakan teknologi.

5. Head of Design

Head of Design memimpin tim kreatif dalam menghasilkan desain visual yang sesuai dengan identitas dan pesan perusahaan. Ia mengawasi kualitas estetika, konsistensi brand, dan inovasi desain di berbagai platform. Perannya sangat penting dalam membangun daya tarik visual dan pengalaman pengguna.

6. Head of Marketing

Head of Marketing bertanggung jawab atas strategi promosi, komunikasi, dan pertumbuhan pasar perusahaan. Ia menyusun kampanye yang memperkuat brand dan menjangkau target audiens secara efektif. Posisi ini berperan besar dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan penjualan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Desain

Desain adalah proses kreatif yang mencakup perencanaan dan penciptaan elemen visual untuk menyampaikan pesan, membentuk persepsi, atau menyelesaikan masalah komunikasi. Dalam dunia visual, desain tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang fungsi dan efektivitas dalam menyampaikan informasi kepada audiens yang dituju (Lidwell et al., 2003). Menurut (Harris, 2011), desain grafis merupakan proses menyusun elemen visual seperti tipografi, warna, dan gambar untuk menyampaikan ide atau informasi secara komunikatif dan menarik. Desain yang baik mempertimbangkan audiens, konteks, dan media yang digunakan agar pesan dapat diterima dengan tepat.

3.2 Layouting

Layouting adalah proses pengaturan elemen-elemen visual seperti teks, gambar, ilustrasi, dan elemen grafis lainnya dalam sebuah media desain (misalnya poster, majalah, feed Instagram, atau website) agar terbaca, terlihat menarik, dan mudah dipahami. Tujuan utama dari layouting adalah menciptakan keseimbangan visual, hierarki informasi, dan alur baca yang efektif. Menurut (Ermiş, 2016), layout yang baik akan membantu memperjelas pesan dan memudahkan pembaca dalam menangkap informasi, serta memberikan pengalaman visual yang menyenangkan. Komposisi layout yang efektif memperhatikan prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, keselarasan, dan konsistensi.

3.3 Tipografi

Tipografi dalam Instagram berperan penting dalam menyampaikan pesan secara visual dan memperkuat identitas merek. Dalam konteks media sosial seperti Instagram yang sangat visual, pemilihan jenis huruf (font), ukuran, warna, serta penempatan teks menjadi elemen strategis untuk menarik perhatian audiens secara instan. Karena pengguna Instagram cenderung melakukan scrolling dengan cepat, maka pesan yang disampaikan harus langsung terbaca, terbentuk secara estetis, dan mudah dipahami dalam waktu singkat. Menurut Priscilia Yunita Wijaya (1999)

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam desain komunikasi visual karena memiliki fungsi sebagai media komunikasi pesan, pembentuk suasana, serta penguat identitas visual.

3.4 Warna

Warna memiliki peran penting dalam desain konten Instagram, terutama di bidang media kesehatan. Warna tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku audiens. Dalam konteks media kesehatan, warna seperti biru, hijau, dan putih sering digunakan karena diasosiasikan dengan ketenangan, kebersihan, dan kepercayaan. Menurut (Handayani et al., 2025) dalam jurnal Psikologi Warna dalam Kehidupan Sehari-hari, warna mampu membangkitkan respons psikologis tertentu seperti rasa percaya atau nyaman, sehingga pemilihannya dalam desain promosi sangat strategis untuk membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan. Dengan demikian, pemanfaatan warna yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pesan visual di Instagram, terutama dalam menyampaikan informasi kesehatan secara menarik dan emosional.

3.5 Media Sosial

Istilah media sosial sudah sangat tidak asing didengar pada abad 21 ini. Media sosial dapat membantu terjalinnya komunikasi dengan orang terdekat tanpa menghiraukan jarak. Selain untuk berkomunikasi antar kerabat, media sosial juga memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi dan menarik simpati publik. Setiap pengguna media sosial dapat membagikan foto, video, atau informasi berupa teks kepada publik. Menurut (Taprial & Kanwar, 2012) Seluruh aplikasi berbasis web apabila memungkinkan untuk membuat atau membagikan konten dan berinteraksi antar pengguna dapat disebut sebagai media sosial. Sekarang sudah terdapat berbagai macam aplikasi media sosial baik berbasis teks seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Whatsapp* atau video seperti *Youtube*, dan *Tiktok*, dsb.

3.6 Media Promosi

Aktivitas promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau brand kepada masyarakat luas. Media promosi berperan sebagai alat pendukung dalam proses tersebut dan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) maupun penjualan. Seiring dengan perkembangan teknologi,

media promosi juga mengalami transformasi signifikan. Perusahaan kini semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital, khususnya melalui platform populer seperti TikTok dan Instagram. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Menurut (Isnawan & Riofita, 2024), pemasaran melalui media sosial seperti Instagram mampu meningkatkan brand awareness melalui penyajian konten visual yang menarik dan pendekatan berbasis influencer. Hal senada juga disampaikan oleh (Supriatna et al., 2022) yang menegaskan bahwa media sosial menawarkan keuntungan dari sisi biaya yang lebih rendah dan kemampuan menjangkau khalayak luas, serta berdampak langsung terhadap peningkatan kesadaran merek dan angka penjualan. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai media promosi menjadi strategi yang tepat dan relevan di era digital saat ini.

3.7 Copywriting

Menurut Shaw (2012), *copywriting* merupakan bentuk komunikasi komersial yang mampu menggugah pembacanya untuk ikut terlibat. Untuk membuat *copywriting* yang baik, seorang *copywriter* harus menciptakan tulisan yang mampu meninggalkan jejak dalam benak pembaca. *Copywriting* memiliki peran penting dalam menumbuhkan ketertarikan, terutama bagi audiens yang semula pasif. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan kata-kata dapat mengubah sikap pembaca dari sekadar melihat menjadi tertarik, bahkan hingga mengambil tindakan. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, *copywriting* yang efektif akan memperkuat pesan visual, membangun koneksi emosional dengan audiens, serta meningkatkan keterlibatan dan konversi secara signifikan. Oleh karena itu, perpaduan antara teks yang persuasif dan visual yang menarik menjadi kunci dalam menciptakan komunikasi digital yang berdampak.

3.8 Instagram

Instagram adalah platform berbasis mobile untuk berbagi foto dan video yang diluncurkan pada 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan cepat berkembang menjadi saluran *marketing visual* penting bagi bisnis dan individu. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan dan 17 juta akun bisnis, *Instagram* menawarkan berbagai fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, *IGTV*, shopping tags, dan iklan berbayar untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi audiens. Karakter utama Instagram yang bersifat visual menjadikannya media yang efektif untuk membangun identitas merek, menyampaikan pesan melalui gambar, dan memicu interaksi emosional. Studi menunjukkan bahwa konten foto di Instagram menghasilkan tingkat engagement

23% lebih tinggi dibanding postingan di platform seperti *Facebook* . Selain itu, fitur belanja langsung dan analitik *Instagram Business* membantu para pemasar memahami demografi audiens serta melakukan targeting dengan presisi. Menurut (Nair & Samuel, 2024), Instagram Marketing dalam lanskap sosial media sangat powerful, terutama pada Generasi Z dan milenial, dengan kemampuan efektif untuk mempromosikan produk atau layanan melalui visual singkat yang kuat serta insight audiens yang mendalam .

3.8.1 For You Page (FYP)

Fitur *For You Page (FYP)* pada Instagram yang sering diwakili oleh halaman “*Explore*” atau “*Reels Recommendation*” berfungsi sebagai sarana utama untuk meningkatkan visibilitas konten kepada audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang belum mengikuti akun tersebut. Algoritma Instagram secara aktif merekomendasikan konten berdasarkan interaksi pengguna, ketertarikan, dan performa postingan, sehingga menciptakan peluang besar bagi brand dan individu untuk menjangkau target pasar baru.

Menurut (Cotter, 2019), pengguna dan kreator di *Instagram* secara strategis memainkan apa yang disebut sebagai *visibility game*, yakni upaya sadar untuk menyesuaikan konten agar sesuai dengan logika algoritmik platform guna memperoleh jangkauan dan pengaruh yang lebih besar. Dalam konteks ini, fitur seperti *FYP* menjadi ruang utama di mana algoritma dan strategi pengguna bertemu untuk memaksimalkan eksposur. Hal ini menunjukkan bahwa *FYP* bukan hanya alat distribusi konten, tetapi juga arena kompetitif di mana pengguna berlomba menyesuaikan diri dengan preferensi algoritma demi mendapat sorotan dan pengaruh lebih besar.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Kegiatan kerja praktik dilakukan selama kurang lebih 1 bulan. Kegiatan utama yang dilakukan pada kerja praktik ini adalah membuat Desain konten Instagram pada akun PT. Nalanira Nuswantara Medika yaitu hamilku.ID. Pembuatan Desain grafis digital khususnya Instagram tersebut meliputi:

1. Mendesain *Feed Instagram*
2. Mendesain *Frame Instagram Story*
3. Mendesain *Letterhead*

4.2 Posisi Dalam Pekerjaan

Selama periode kerja praktik, penulis ditempatkan pada posisi Graphic Designer Intern di bawah naungan Divisi Social Media PT Nalanira Nuswantara Medika. Posisi ini memiliki tanggung jawab sentral dalam mengubah konsep dan informasi kesehatan menjadi konten Instagram khususnya *feed Instagram* dan *template frame Instastory* yang mudah dipahami oleh *audiens* di *platform Instagram @hamilku.id*.

4.3 Perancangan *Task Guide* Untuk Selama Kerja Praktik

Sebelum memulai kegiatan kerja praktik, mahasiswa dibekali dengan panduan tugas (*task guide*) agar memahami alur kerja, pembagian *jobdesk*, serta sistem yang diterapkan di lingkungan kerja. Di tim media sosial PT. Nalanira Nuswantara Medika, sistem kerja yang digunakan bersifat *hybrid*, yakni kombinasi antara *Work From Home (WFH)* dan *onsite*. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam menyelesaikan pekerjaan, sekaligus memungkinkan koordinasi langsung di kantor saat diperlukan.

TASK GUIDE										
MASTER SHEET - RAKAM KONTEN										
NO	PROJECT	TUGAS	DESKRIPSI	DETAIL	FILE KONTEN	PK	WORK STATUS	HASIL UPLOAD DI DESKOP BERIKUT	DEADLINE	UPLOAD STATUS
30	INSTAGRAM			Buat template postingan feed Instagram di CANVA sehingga isinya bisa di edit sesuai dengan kebutuhan dengan layout yang menarik, dan bisa digunakan untuk berbagai keperluan.				Insert link canva		
31			#CeritaKamiku				2020	Donee	Week 1	
32			Template IGSA				2020	Donee		
33			Buat template INSTASTORY				2020	Donee		
34			Template LIVE REPORT				2020	Donee		
35			Template REPORT				2020	Donee		
36			Template REPORT				2020	Donee		
37	Design Cover Highlight		Cover untuk highlight yang menarik dan bisa digunakan untuk berbagai keperluan.				2020	Donee	Week 4	
38			Template #CeritaKamiku				2020	Donee		
39	Design template		Buat template video yang menarik dan bisa digunakan untuk berbagai keperluan.				2020	Donee		
40			Template #CeritaKamiku				2020	Donee		

Gambar 4. 1 Tabel Brainstorming Task Guide
Sumber: Situs Resmi Website Canva

Pada Gambar 4.1 terdapat tabel perancangan Task Guide untuk Kerja Praktik. Dalam pelaksanaan kerja praktik, mahasiswa juga dilibatkan dalam proses kolaborasi dan revisi desain bersama tim, serta diberikan kesempatan untuk mengevaluasi dan meningkatkan hasil karyanya berdasarkan masukan.

4.4 Briefing

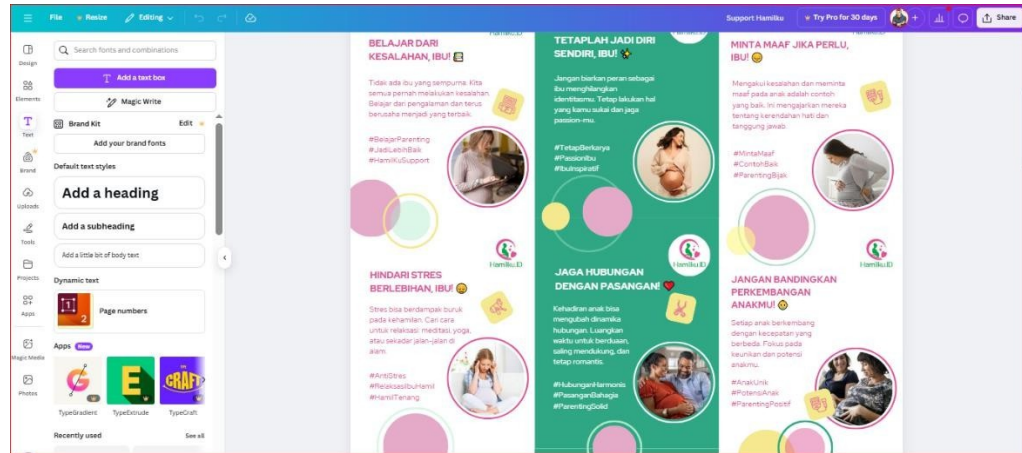
Briefing berfungsi sebagai panduan dalam proses perancangan desain yang akan dibuat. Berikut adalah briefing dari pihak mentor yang diberikan kepada penulis:

1. Template Feed Instagram
2. Template frame Instastory
3. Letterhead

Briefing ini menjadi landasan utama agar proses kreatif berjalan secara terarah dan efisien, serta dapat menghasilkan output desain yang selaras dengan visi dan misi instansi terkait..

4.5 Proses Desain

Seusai dilakukan proses *briefing*, maka proses selanjutnya adalah pembuatan desain atau perancangan desain konten. Pada proses ini dilakukan mendesain konten yang menggunakan aplikasi *Canva*. Setelah mendesain sudah selesai dan telah ekspor, maka dilakukan tahapan unggah pada media sosial.

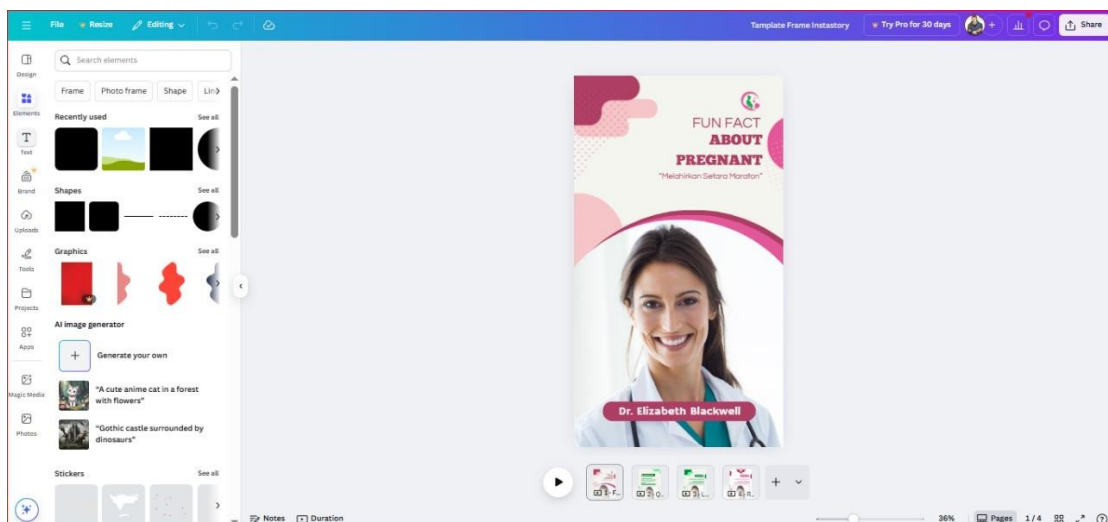


Gambar 4. 2 Tangkap layar proses desain menggunakan Aplikasi Canva
Sumber: Situs Resmi Website Canva

Gambar 4.2 menunjukkan proses desain menggunakan Aplikasi Canva

4.5.1 Mendesain

Tahapan pertama yang dilakukan adalah mendesain *feed Instagram*, *template instastory* dan *letterhead*. Proses mendesain pembuatan feed Instagram, template instastory dan letter head umumnya hanya membutuhkan waktu beberapa jam. Hal tersebut dipengaruhi karena asset atau elemen konten yang cukup variatif dan jumlah konten yang cukup banyak. Proses ini biasanya dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva agar dapat dilakukan lebih ringkas dan pemimpin tim kreatif dapat memberi masukan dan arahan apabila ada yang perlu direvisi.



Gambar 4. 3 Hasil tangkapan layar proses mendesain pada Canva
Sumber: Situs Resmi Website Canva

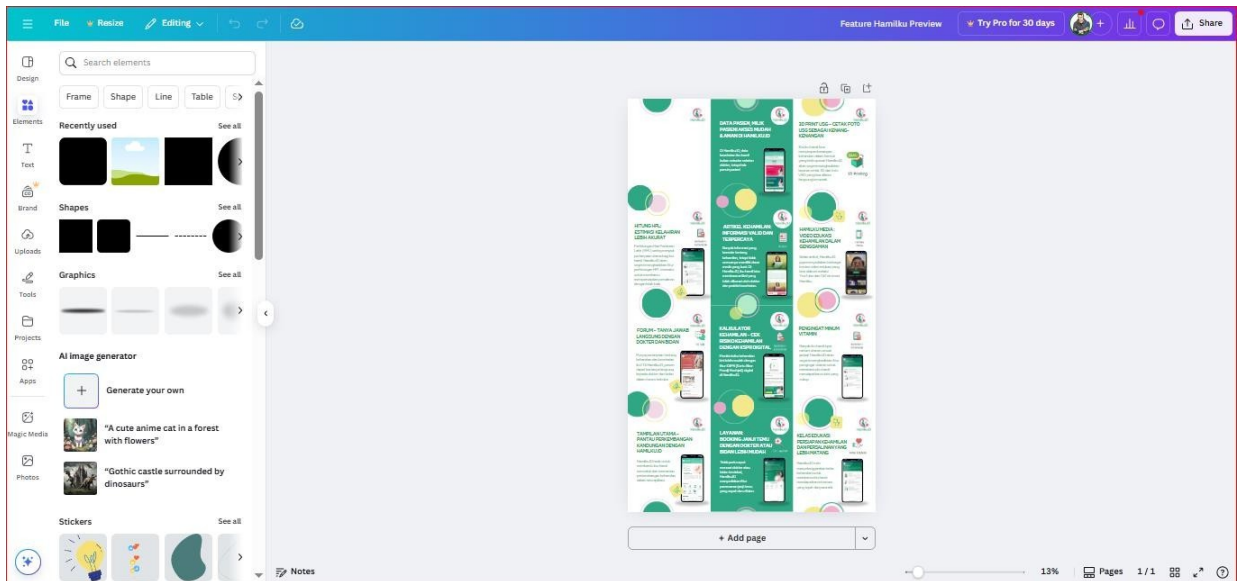
Gambar 4.3 menunjukkan laman proses *mendesain* pada *Canva* melalui *laptop*. Gambar diatas menunjukkan proses mendesain frame instastory tentang *FunFact*

4.5.2 *Revisi*

Dalam proses mendesain, tahap revisi merupakan langkah yang sangat krusial, terutama ketika hasil desain awal belum sesuai dengan ekspektasi pimpinan tim kreatif. Revisi dilakukan sebagai bentuk penyempurnaan berdasarkan masukan yang diberikan, baik dari segi estetika, pesan visual, maupun kesesuaian dengan identitas merek. Hal ini wajar terjadi dalam dunia industri kreatif, karena desain bukan hanya soal selera pribadi, melainkan harus mampu menyampaikan pesan yang tepat dan efektif.



UNIVERSITAS
Dinamika



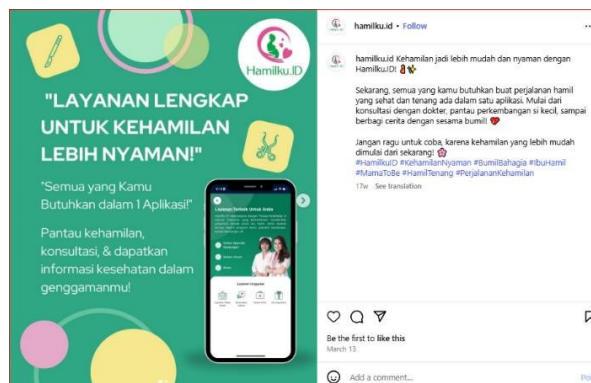
Gambar 4. 4 Hasil tangkapan layar proses revisi pada canva.

Sumber: Situs Resmi *Website Canva*

Gambar 4.4 menunjukkan *screenshot* proses *revisi* konten “Feature Hamilku” Oleh karena itu, seorang desainer harus bersikap terbuka terhadap kritik dan siap beradaptasi untuk memperbaiki desain sesuai arahan, tanpa kehilangan esensi kreativitasnya.

4.5.3 *Uploud*

Proses *upload* adalah tahapan terakhir pengerjaan. Proses ini dilakukan menggunakan perangkat dengan *Instagram* yang sudah terhubung dengan akun *Hamilku.ID*. Sebelum dilakukan unggah konten, diperlukan penambahan *caption* dan *Hashtag*. *Caption* biasanya sudah dibuat bersamaan dengan pembuatan konten *planning*.



Gambar 4. 5 Hasil desain fitur aplikasi hamilku.id

Sumber: Instagram hasil tangkapan layar desain feed yang sudah diupload

Gambar 4.5 menunjukkan halaman desain feed yang sudah diupload yang berisi “layanan lengkap untuk kehamilan yang nyaman”.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kegiatan Kerja praktik yang dilaksanakan di PT Nalanira Nuswantara Medika sebagai Graphic Designer Intern telah berhasil mencapai tujuannya, yaitu merancang konten *Instagram* yang efektif dan menarik untuk kebutuhan promosi di media sosial perusahaan, khususnya untuk platform Hamilku.ID. Proses perancangan ini menjawab kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital di tengah persaingan media sosial yang ketat. Penulis telah berhasil menyelesaikan seluruh tugas yang diberikan, mulai dari tahap briefing, pembuatan desain menggunakan Canva, hingga proses Upload di media sosial khususnya *Instagram* dan animasi menggunakan CapCut. Hasil akhir dari kerja praktik ini adalah produk-produk graphic design yang konkret dan siap pakai, meliputi feed, template instastory, serta pembuatan *icon highlight* untuk digunakan pada media sosial Instagram @hamilku.id. Melalui pelaksanaan kerja praktik ini, penulis tidak hanya menerapkan ilmu desain komunikasi visual secara langsung di lingkungan kerja profesional, tetapi juga mendapatkan pengalaman, wawasan baru, dan pemahaman mengenai alur kerja di industri kreatif.

5.2 Saran

Sebagai konten kreator media sosial 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 konten kreator. 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

- Basch, C. H., Fera, J., Pierce, I., & Basch, C. E. (2021). Promoting mask use on Tik Tok: Descriptive, cross-sectional study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(2). <https://doi.org/10.2196/26392>
- Calvo Dopico, D., Mendes, R., Silva, H. A., Verrez-Bagnis, V., Pérez-Martín, R., & Sotelo, C. G. (2016). Evaluación, señalización y disposición a pagar por la trazabilidad. Una comparativa internacional. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.001>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Ermiş, S. (2016). Desing in new media practices: A review on facebook ads as a social network. *Global Journal of Arts Education*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.18844/gjae.v6i1.614>
- Handayani, W., Ulum, R., & Khofia, N. (2025). Psikologi Warna Dalam Kehidupan Sehari-Hari: Pengaruh Warna Terhadap Emosi, Persepsi, Dan Perilaku Konsumen. *PSIKIS : Jurnal Ilmu Psikiatri Dan Psikologi*, 1(1), 39–48. <https://www.jurnalp4i.com/index.php/psikis/article/view/5184/3795>
- Harris, A. & yoyok. (2011). The fundamentals of creative design. In *Choice Reviews Online* (Vol. 49, Issue 06, pp. 49-3073-49–3073). <https://doi.org/10.5860/choice.49-3073>
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43139–43144. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23251/16011/39926>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal principles of design*.
- Nair, A., & Samuel, S. T. (2024). Analysis of Marketing Tactics on Instagram and their Impact. *PriMera Scientific Engineering*, 5(1). <https://doi.org/10.56831/psen-05-139>
- Priscilia Yunita Wijaya. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178.

<https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media, United States: Ventus Publishing*. https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf



UNIVERSITAS
Dinamika