



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VISUAL PT. BANK
PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK.**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Sheptian Mahesa Putra - 22420100016

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF UNIVERSITAS
DINAMIKA**

2025

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
“Segala yang dicoba, pasti bisa dilalui “
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VISUAL PT. BANK PEMBANGUNAN
DAERAH JAWA TIMUR TBK

Laporan Kerja Praktik oleh:

Sheptian Mahesa Putra

NIM: 22420100016

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 08 OKTOBER 2025

Pembimbing

Penyelia


Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA

NIDN. 0720028701



Irvan Chandra

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 : **Sheptian Mahesa Putra**
NIM : **22420100016**
Program Studi : **Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VISUAL PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK**

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.

08 OKTOBER
Surabaya 2025
METERAI TEMPEL
EEANX072776901
Sheptian Mahesa Putra
NIM : 22420100016

ABSTRAK

Kerja praktik dilaksanakan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) dengan fokus pada perancangan media promosi visual melalui media cetak dan digital, dengan tugas utama merancang konten visual instagram berupa feed yang saat ini menjadi sarana efektif dalam membantu perusahaan memperkuat citra merek, dan juga membantu efektivitas penyampaian informasi produk dan layanan perusahaan dengan menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas perusahaan. Beberapa hasil kegiatan antara lain desain feed instagram untuk produk Jconnect Mobile, Tabungan Simpeda, Kredit Usaha Rakyat, Kredit Kendaraan Bermotor, kampanye anti korupsi, business card, hingga logo segmen konten Bank Jatim. Melalui kerja praktik ini, media promosi visual yang menarik, konsisten, dan efektif mampu mendukung kebutuhan promosi perusahaan ditengah perkembangan industri perbankan digital.

Kata kunci : *Media Promosi, Konten Visual, Instagram*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik dengan judul “**Perancangan Media Promosi Visual PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk**” 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. **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. **Irvan Chandra** selaku Penyelia Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Pusat yang telah memberikan ijin 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, 2 September 2025



Sheptian Mahesa Putra

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	2
1.5 Pelaksanaan.....	2
BAB II	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	4
2.5 Struktur Organisasi Bank Jatim	5
2.6 Bidang Usaha Bank Jatim.....	5
BAB III.....	7
3.1 Promosi	7
3.2 Media Promosi	7
3.3 Media Sosial	7
3.4 Instagram	8
3.5 Konten Promosi Instagram	8
3.6 Elemen Desain	9
3.7 Adobe Illustrator	10
3.8 Adobe Photoshop.....	10
BAB IV	11
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	11
4.2 Alur Kerja Proyek Desain.....	11
4.3 Alat dan Software yang Digunakan	11
4.4 Membuat Desain Feed Jconnect Mobile.....	12
4.5 Membuat Desain Feed Tabungan Simpeda	15
4.6 Membuat Desain Feed KUR (Kredit Usaha Rakyat).....	17
4.7 Membuat Desain Feed Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim	18

4.8	Membuat Desain Feed Kampanye Anti Korupsi	20
4.9	Membuat Desain Feed Waspada Penipuan.....	22
4.10	Membuat Desain Business Card Bank Jatim	24
4.10	Membuat Logo Segmen Konten Bank Jatim	26
BAB V	28
5.1	Kesimpulan	28
5.2	Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	29



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Bank Jatim	4
Gambar 2 : Lokasi Bank Jatim.....	5
Gambar 3 : Struktur Bank Jatim.....	5
Gambar 4 : Proses desain QRIS Bank Jatim	12
Gambar 5 : Proses desain Top Up Ovo & Gopay	12
Gambar 6 : Proses desain Gen Z Jconnect mobile.....	13
Gambar 7 : Implementasi desain pada Instagram Bank Jatim	13
Gambar 8 : Implementasi desain pada Instagram Bank Jatim	14
Gambar 9 : Final desain Gen Z Jconnect mobile	14
Gambar 10 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim	14
Gambar 11 : Proses desain Tabungan Simpeda Jatim	15
Gambar 12 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim	16
Gambar 13 : Proses desain Tabungan Simpeda Jatim 2	16
Gambar 14 : Final desain Tabungan Simpeda Jatim 2.....	16
Gambar 15 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim	17
Gambar 16 : Proses desain KUR Bank Jatim.....	17
Gambar 17 : Final desain KUR Bank Jatim.....	18
Gambar 18 : Implementasi desain pada Instagram Bank Jatim	18
Gambar 19 : Proses desain Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim	19
Gambar 20 : Final desain Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim	19
Gambar 21 : Implementasi pada instagram Bank Jatim.....	20
Gambar 22 : Proses desain kampanye anti korupsi.....	20
Gambar 23 : Proses desain kampanye anti korupsi 2.....	21
Gambar 24 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim	21
Gambar 25 : Implementasi desain pada Bank Jatim	22
Gambar 26 : Proses desain feed waspada penipuan.....	22
Gambar 27 : Hasil desain feed waspada penipuan.....	23
Gambar 28 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim	23
Gambar 29 : Proses desain opsi Business Card Bank Jatim	24
Gambar 30 : 5 opsi Business Card Bank Jatim	25
Gambar 31 : Desain Terpilih Business Card Bank Jatim.....	25

Gambar 32 : Desain Business Card Jatim Prioritas dan Jatim Syariah Prioritas	26
Gambar 33 : Proses desain logo segmen konten Bank Jatim.....	26
Gambar 34 : Final logo segmen konten waspada penipuan.....	27
Gambar 35 : Final logo segmen konten edukasi finansial	27



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang di era digital saat ini, dan berpengaruh pada strategi pemasaran berbagai perusahaan, termasuk dalam sektor perbankan. Persaingan antara lembaga keuangan ini tidak hanya terletak pada produk dan kualitas layanan, tetapi juga pada kemampuan memberikan informasi yang efektif kepada masyarakat. Kegiatan promosi yang sebelumnya lebih banyak menggunakan media konvensional kini mulai bergeser ke media digital yang lebih dinamis, interaktif, dan mampu menjangkau luas audiens.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) sebagai salah satu bank daerah memiliki peran penting untuk menghadirkan media promosi yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan nasabah maupun calon nasabah. Media promosi visual menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra perusahaan dan memperluas jangka pasar. Selama ini, Bank Jatim telah memanfaatkan berbagai media promosi mulai dari media cetak seperti brosur, leaflet, spanduk, hingga billboard dalam mendukung kegiatan promosi, tetapi saat ini promosi tidak hanya mengandalkan media cetak, tetapi juga memanfaatkan media digital, khususnya instagram salah satu platform dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia, yang telah berkembang menjadi media promosi yang efektif dan mampu menjangkau lebih banyak audiens.

Berdasarkan informasi dari website Upgraded jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Berdasarkan data dari website Upgraded, pengguna instagram di Indonesia per Mei 2024 mencapai 90.183.200 pengguna. (Anggitasari et al., 2024)

Perancangan ini tidak hanya berfokus untuk menghasilkan tampilan visual yang menarik, tetapi juga menjaga konsistensi identitas merek, memperkuat citra

perusahaan, yang diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk dan layanan, memperluas jangka pasar, serta meningkatkan loyalitas nasabah.

Oleh karena itu perlu untuk memastikan identitas visual Bank Jatim tetap selaras baik pada media cetak maupun digital, dengan strategi yang tepat, perancangan ini diharapkan menjadi solusi dalam menghadapi tantangan persaingan konten visual di platform digital. Media promosi visual yang tepat akan menjadi asset penting bagi Bank Jatim untuk memperkuat daya saing di industri perbankan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi visual yang mampu menarik perhatian audiens serta menyampaikan informasi produk dan layanan Bank Jatim secara efektif dan tetap menjaga identitas visual Bank Jatim?

1.3 Batasan Masalah

1. Perancangan media hanya difokuskan pada media visual, meliputi media cetak seperti (brosur, kartu nama, leaflet, spanduk, poster, dll) serta media digital berupa konten visual produk dan layanan Bank Jatim
2. Platform yang digunakan hanya platform Instagram
3. Target audiens yang menjadi fokus hanya nasabah dan calon nasabah khususnya masyarakat Jawa Timur

1.4 Tujuan

1. Membantu divisi Corporate Secretary dalam pembuatan media promosi visual Bank Jatim
2. Membantu membuat media promosi visual yang sesuai dengan identitas merk Bank Jatim agar mampu memperkuat citra perusahaan
3. Membantu meningkatkan daya saing Bank Jatim dalam konten visual yang menarik dan mudah diterima masyarakat

1.5 Pelaksanaan

1. Detail Instansi
 - a. Nama Instansi : PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk
 - b. Alamat : Jalan Basuki Rahmat No 98 – 104, Embong Kaliasin, Kec Genteng, Surabaya, Jawa Timur, 60271

- c. Telepon : (031) 5310090
- d. Email : info@bankjatim.co.id
- e. Website : www.bankjatim.co.id

2. Periode

- a. Tanggal Pelaksanaan : 01 Agustus 2025 – 01 September 2025
- b. Waktu : Senin s.d. Jumat 08.00-17.00



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

- a. 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 1 : Logo Bank Jatim

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

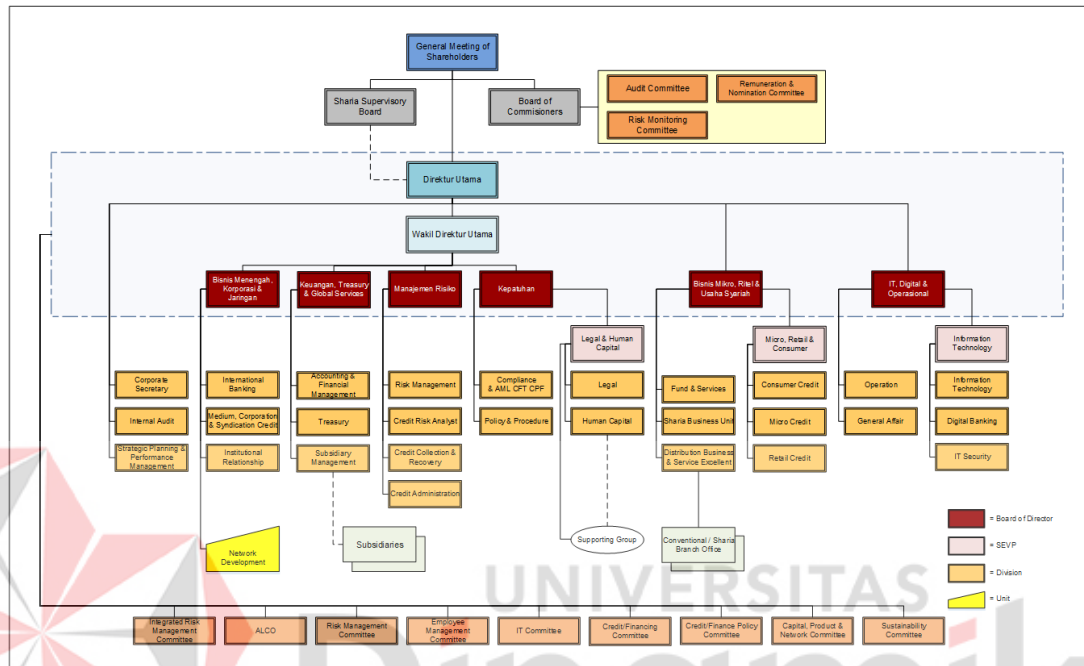
2.4 Lokasi Bank Jatim



Gambar 2 : Lokasi Bank Jatim

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

2.5 Struktur Organisasi Bank Jatim



Gambar 3 : Struktur Bank Jatim

2.6 Bidang Usaha Bank Jatim

1. Penghimpunan Dana

- Tabungan (Tabungan Bank Jatim, Tabungan SiUMI, Tabungan Haji, dan lain-lain).
- Giro untuk nasabah individu maupun korporasi.
- Deposito dalam berbagai pilihan jangka waktu.
- Produk simpanan dengan tujuan khusus seperti tabungan pelajar dan tabungan pensiun.

2. Penyaluran Kredit/Pembiayaan

- Kredit Konsumtif: Kredit Multiguna, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Kredit Kendaraan Bermotor (KKB).
- Kredit Produktif: Kredit Modal Kerja dan Investasi untuk UMKM maupun korporasi.

- c. Kredit Program: Kredit dengan bunga ringan untuk mendukung program pemerintah, termasuk kredit usaha rakyat (KUR).
- d. Kredit Daerah: Pembiayaan pembangunan infrastruktur dan kebutuhan pemerintah daerah.

3. Layanan Perbankan Digital

- a. Internet Banking & Mobile Banking untuk transaksi online.
- b. Layanan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) untuk pembayaran digital.
- c. ATM, EDC (Electronic Data Capture), dan layanan cash management system.

4. Jasa Lainnya

- a. Treasury & Valas: Jual beli valuta asing, pengelolaan likuiditas, serta investasi keuangan.
- b. Layanan Laku Pandai: Perluasan akses keuangan hingga ke daerah terpencil melalui agen Bank Jatim.
- c. Jasa Pembayaran: Pembayaran tagihan listrik, PDAM, pajak, hingga biaya pendidikan.

5. Jasa Inkaso & Kliring:

- a. Untuk memperlancar transaksi antarbank.
- b. Peran Strategis dalam Pembangunan Daerah
- c. Menjadi pengelola kas daerah (rekening kas umum daerah/ RKUD).
- d. Menjadi mitra utama dalam penyaluran dana APBD.
- e. Mendukung program pembangunan daerah, termasuk pembiayaan proyek infrastruktur.
- f. Mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui kredit produktif dan pembiayaan UMKM.

6. Inovasi & Transformasi Digital

- a. Pengembangan layanan berbasis digital untuk menghadapi persaingan industri perbankan.
- b. Optimalisasi teknologi keuangan (fintech collaboration) untuk memperluas jangkauan layanan.
- c. Penerapan sistem keamanan digital untuk menjaga kepercayaan nasabah.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai perantara dengan konsumennya, keberhasilan suatu promosi tidak terantung pada berapa biaya yang sudah dikeluarkan tetapi bagaimana cara perusahaan menyampaikan pesan yang tepat terhadap konsumen(Adila, 2015). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan atau membujuk tentang produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan dan laba, menarik pelanggan baru dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.2 Media Promosi

Media Promosi adalah alat atau sarana yang bertujuan untuk kegiatan promosi. Media promosi memiliki berbagai macam media, mulai dari media konvensional dan juga media digital.(Sulaiman, 2024)

1. Media promosi konvensional

Media promosi konvensional adalah media promosi non digital, media yang menggunakan platform tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak seperti brosur, pamflet, billboard yang bertujuan mempromosikan sesuatu secara offline dengan audiens.

2. Media promosi digital

Media promosi digital adalah kegiatan promosi melalui media digital seperti internet dan media sosial yang bertujuan untuk menjangkau audiens lebih luas dibandingkan dengan media konvensional, dan juga meningkatkan visibilitas merek.

3.3 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012, dikutip dalam Alwitri et al., 2020) media sosial merupakan sarana atau alat berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi satu sama lain.

Berdasarkan data *We Are Social* pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia,

dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik masyarakat (Qadir, 2024).

Instagram, TikTok, dan X merupakan tiga platform media sosial populer yang banyak dimanfaatkan dalam strategi promosi digital. Instagram unggul dalam *visual marketing* melalui fitur foto, video, *stories*, dan *reels* yang efektif menarik perhatian anak muda dan milenial. TikTok menjadi sarana kampanye kreatif dan hiburan dengan kekuatan algoritma *For You Page (FYP)* yang memungkinkan konten cepat viral dan menjangkau audiens luas. Sementara itu, X (sebelumnya Twitter) berfokus pada komunikasi singkat berbasis *microblogging*, didukung fitur *repost*, komentar, *quote post*, dan *hashtag* yang mampu meningkatkan interaksi real-time serta memperkuat citra perusahaan melalui komunikasi terbuka dengan audiens.

3.4 Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memiliki fitur seperti *stories*, *reels*, *feed*, *explore* yang memudahkan pengguna untuk menemukan konten baru, instagram juga memiliki sebuah fitur akun bisnis untuk mendukung pengguna melakukan pemasaran digital melalui iklan dan *insight analytics*.

Saat ini, instagram tidak hanya digunakan individu tetapi juga untuk kebutuhan komunitas, perusahaan, dan juga pemerintahan, instagram bukan hanya platform untuk mengekspresikan diri tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi untuk masyarakat luas.(Pertiwi Sutrisno & Dwi Mayangsari, 2021).

3.5 Konten Promosi Instagram

Menurut (Promosi & Sosial, 2024) penggunaan platform instagram sebagai alat promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menjangkau luas audiens, melalui fitur konten instagram memudahkan pelaku bisnis atau perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui beberapa konten kreatif.

Konten promosi di instagram merupakan salah satu cara suatu brand atau perusahaan menyampaikan informasi, produk, layanan melalui unggahan kreatif untuk menarik perhatian audiens bisa berupa *feed*, video, *reels*, maupun *stories*, namun biasanya *feed* instagram sering dijadikan pilihan karena sifatnya yang permanen yang dapat memperkuat citra brand. Melalui konten promosi instagram,

brand dapat membangun branding, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran

Oleh karena itu diperlukan desain visual yang konsisten, penggunaan caption yang persuasif, serta hashtag yang relevan menjadi elemen penting agar promosi lebih mudah menjangkau audiens.

3.6 Elemen Desain

Dalam sebuah karya desain, karya terbentuk oleh susunan berbagai elemen yang menjadikannya sebagai karya utuh. Penting bagi sebuah karya tidak hanya mementingkan aspek fungsional saja tetapi juga memperhatikan keterpaduan antar elemen yang suatu karya desain, karena jika visual poster tersebut kurang menarik maka pesan dalam poster tersebut tidak tersampaikan dengan sendirinya kepada audiens, oleh karena itu penting dalam sebuah karya untuk memperhatikan keterpaduan dari berbagai elemen desain (Irfan, 2015).

Berikut merupakan beberapa elemen desain diantaranya :

1. **Tipografi**

Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan penataan teks yang berfungsi untuk menarik perhatian sekaligus mempermudah pembacaan informasi.

2. **Warna**

Digunakan untuk menciptakan nuansa tertentu, membangun emosi, serta memperkuat identitas brand atau tema acara.

3. **Visual**

Visual utama yang menjadi daya tarik poster, bisa berupa foto, ilustrasi, atau grafis yang relevan dengan isi pesan.

4. **Layout**

Tata letak elemen dalam poster agar seimbang, rapi, dan memandu mata audiens ke informasi utama.

5. **Ruang Kosong**

Area kosong yang memberi “napas” pada desain agar tidak terlihat penuh dan tetap mudah dibaca.

6. **Hierarki Visual**

Penekanan pada elemen tertentu, misalnya judul lebih besar daripada teks tambahan, sehingga pesan utama cepat ditangkap.

7. Logo & Identitas Visual

Simbol, ikon, atau elemen branding yang memperjelas siapa pembuat atau penyelenggara.

8. Teks Informasi

Berisi judul, subjudul, detail acara/produk (tanggal, lokasi, kontak, dll.), yang disusun singkat dan jelas.

3.7 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator adalah sebuah software desain berbasis vector, software ini sering digunakan oleh desainer grafis, illustrator, dan pekerja kreatif lainnya untuk membuat sebuah karya visual seperti logo, ilustrasi, poster, hingga packaging. Kelebihan dari illustrator ini adalah karena berbasis vector, hasil desain tidak akan pecah, sehingga sangat cocok pada karya desain dalam bentuk media cetak.

Menurut (Simanihuruk, 2024) adobe Illustrator bukan hanya sekedar alat desain, tetapi juga alat yang mendukung perusahaan untuk meningkatkan kualitas branding dan daya saing produk, pemanfaatan teknologi ini mampu menghadirkan peningkatan signifikan pada mutu karya visual. Adobe illustrator terbukti efektif dalam menciptakan desain yang menarik, kompetitif, dan terintegrasi dengan baik dengan software adobe lainnya, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan perusahaan di pasar dan membuka peluang perusahaan lebih luas lagi.

3.8 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop adalah sebuah software desain berbasis bitmap, biasa digunakan untuk mengolah foto, memanipulasi gambar, digital painting, retouching, dan juga pembuatan mockup. Software ini sering digunakan dalam industri kreatif, mulai dari desain iklan, fotografi, media sosial hingga web design.

Penggunaan software adobe photoshop ini merupakan investasi strategis jangka panjang, dengan desain yang inovatif dan relevan terhadap trend, perusahaan mampu meningkatkan daya saing serta menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra dari perusahaan.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Penulis melaksanakan kerja praktik selama 1 bulan, dan ditempatkan di divisi corporate secretary dengan tugas membuat konten visual media promosi berupa feed instagram. Berikut merupakan lebih lengkapnya beberapa tugas yang telah dilaksanakan :

1. Membuat desain feed Bank Jatim
 - a. Feed jconnect mobile
 - b. Feed tabungan simpeda
 - c. Feed KUR (Kredit Usaha Rakyat) Bank Jatim
 - d. Feed kredit kendaraan bermotor Bank Jatim
 - e. Feed kampanye anti korupsi
2. Membuat desain business card Bank Jatim
 - a. Business card Bank Jatim
 - b. Business card Bank Jatim Prioritas
 - c. Business card Bank Jatim Syariah Prioritas
3. Membuat logo segmen konten Bank Jatim
 - a. Logo segmen konten waspada penipuan
 - b. Logo segmen konten edukasi finansial

4.2 Alur Kerja Proyek Desain

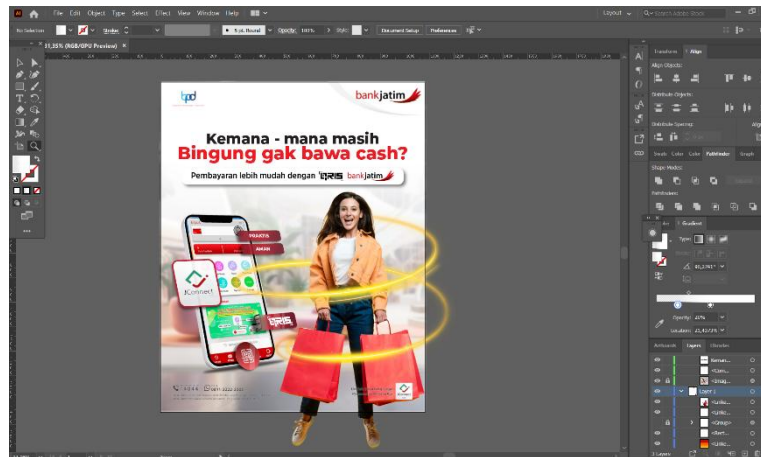
Penulis mendapatkan briefing dari PIC (*Person in Charge*), membuat desain, merevisi, dan finalisasi desain dengan persetujuan PIC (*Person in Charge*).

4.3 Alat dan Software yang Digunakan

Software yang digunakan oleh penulis ialah Adobe Illustrator dan Photoshop, alasan penggunaan ke-dua software ini karena sangat efektif dalam kebutuhan proses desain.

4.4 Membuat Desain Feed Jconnect Mobile

Membuat kebutuhan konten feed untuk mempromosikan Jconnect Mobile Bank Jatim, sebuah platform perbankan mobile banking dengan fitur digital payment Qris, yang memudahkan nasabah melakukan transaksi pembelian.



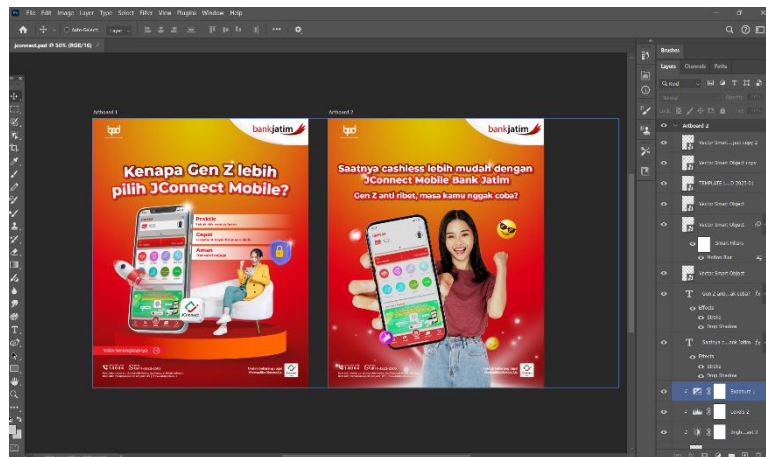
Gambar 4 : Proses desain QRIS Bank Jatim

Gambar 4 menunjukkan proses desain untuk mempromosikan QRIS Bank Jatim dengan visual clean design hanya menggunakan beberapa elemen dengan berwarna merah dan juga visual tampilan dari aplikasi Jconnect Mobile.



Gambar 5 : Proses desain Top Up Ovo & Gopay

Gambar 5 menunjukkan proses desain top up ovo dan gopay lebih praktis dengan menggunakan Jconnect Mobile, dengan pemilihan perpaduan warna merah dan orange.



Gambar 6 : Proses desain Gen Z Jconnect mobile

Gambar 4,5, dan 6 menunjukan proses dalam pembuatan desain feed untuk kebutuhan promosi Jconnect Mobile Bank Jatim. Penulis menggunakan software adobe illustrator dan adobe photoshop sebagai alat dalam pembuatan proses desain, pemilihan konsep visual dengan warna merah, orange, dan clean menyesuaikan dengan identitas visual dari Bank jatim.



Gambar 7 : Implementasi desain pada Instagram Bank Jatim



Gambar 8 : Implementasi desain pada Instagram Bank Jatim



Gambar 9 : Final desain Gen Z Jconnect mobile



Gambar 10 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim

Gambar 7,8, dan 10 menunjukkan hasil desain yang sudah di implementasikan pada akun official instagram Bank Jatim.

4.5 Membuat Desain Feed Tabungan Simpeda

Membuat kebutuhan konten feed untuk mempromosikan tabungan Simpeda Bank Jatim, Simpeda Jatim adalah Tabungan yang ditawarkan oleh Bank Jatim, yaitu produk tabungan masyarakat perorangan dan non-perorangan dengan setoran ringan, bunga harian, dan kesempatan mengikuti undian hadiah miliaran rupiah yang diadakan secara nasional dan regional. Nasabah Simpeda Bank Jatim juga mendapatkan fasilitas layanan digital melalui aplikasi Jconnect Mobile dan kartu ATM untuk transaksi 24 jam.



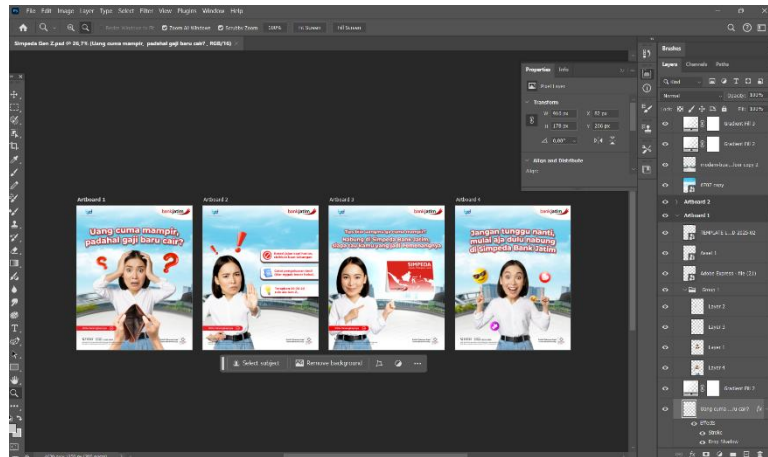
Gambar 11 : Proses desain Tabungan Simpeda Jatim

Gambar 11 menunjukkan proses pembuatan feed desain untuk mempromosikan tabungan Simpeda Bank Jatim, konsep desain dengan menonjolkan visual buku tabungan simpeda dan juga aplikasi Jconnect Mobile.



Gambar 12 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim

Gambar 12 menunjukkan hasil desain yang sudah di implementasikan pada akun official instagram Bank Jatim.



Gambar 13 : Proses desain Tabungan Simpeda Jatim 2

Gambar 13 menunjukkan proses desain feed buku tabungan Simpeda dengan menggunakan visual perempuan dan background perkotaan, konsep visual menggunakan clean design dengan menggunakan beberapa elemen berwarna merah sebagai identitas dari Bank Jatim.



Gambar 14 : Final desain Tabungan Simpeda Jatim 2

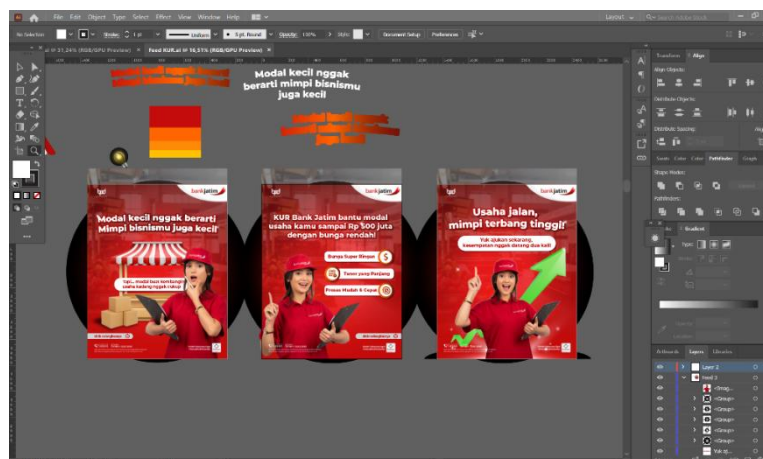


Gambar 15 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim

Gambar 15 menunjukkan menunjukkan hasil desain yang sudah di implementasikan pada akun official instagram Bank Jatim.

4.6 Membuat Desain Feed KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Membuat kebutuhan konten feed untuk mempromosikan KUR (Kredit Usaha Rakyat) Bank Jatim, KUR Bank Jatim adalah program Kredit Usaha Rakyat dari Bank Jatim yang merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja dan/atau investasi untuk pelaku usaha produktif yang layak namun belum memiliki agunan tambahan yang cukup.



Gambar 16 : Proses desain KUR Bank Jatim

Gambar 16 menunjukkan proses dari desain feed KUR Bank Jatim, konsep desain menggunakan background berwarna merah dan juga visual perempuan menggunakan seragam Bank Jatim sebagai identitas perusahaan.



Gambar 17 : Final desain KUR Bank Jatim

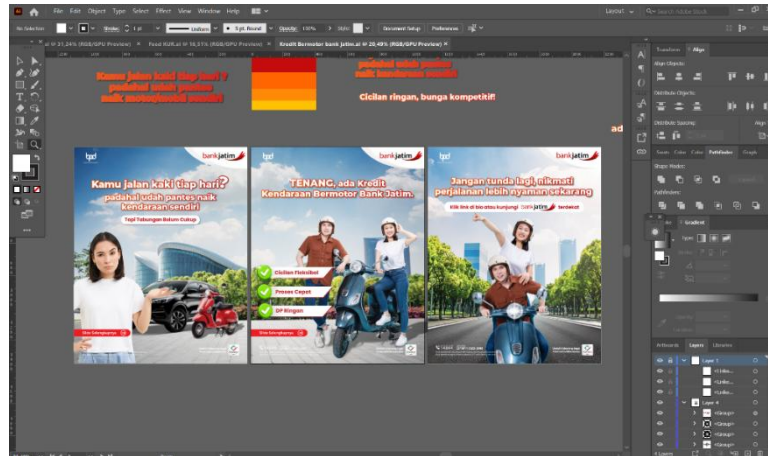


Gambar 18 : Implementasi desain pada Instagram Bank Jatim

Gambar 18 menunjukkan menunjukkan hasil desain yang sudah di implementasikan pada akun official instagram Bank Jatim.

4.7 Membuat Desain Feed Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim

Membuat kebutuhan konten feed untuk mempromosikan Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim, Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) di Bank Jatim adalah fasilitas pembiayaan untuk membeli motor atau mobil baru atau bekas, dengan keuntungan seperti suku bunga kompetitif, angsuran tetap, proses cepat, dan opsi DP minimal 0% atau program referral menarik.



Gambar 19 : Proses desain Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim

Gambar 19 menunjukkan proses dari desain feed Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim, konsep desain menggunakan background perkotaan dan visual utama motor dan mobil agar membuat nasabah tertarik dengan layanan tersebut, di dalam desain feed tersebut juga menjelaskan alasan kenapa nasabah harus mencoba layanan Kredit Kendaraan Bermotor.



Gambar 20 : Final desain Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim

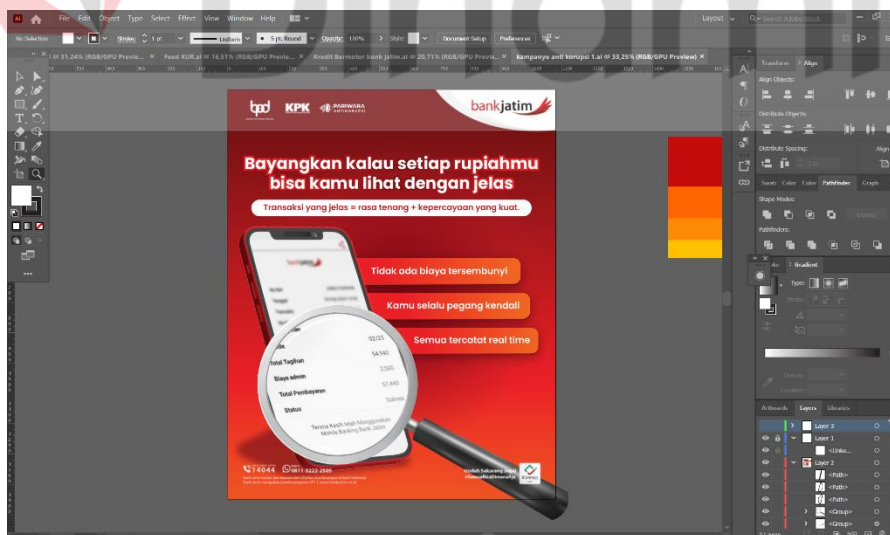


Gambar 21 : Implementasi pada instagram Bank Jatim

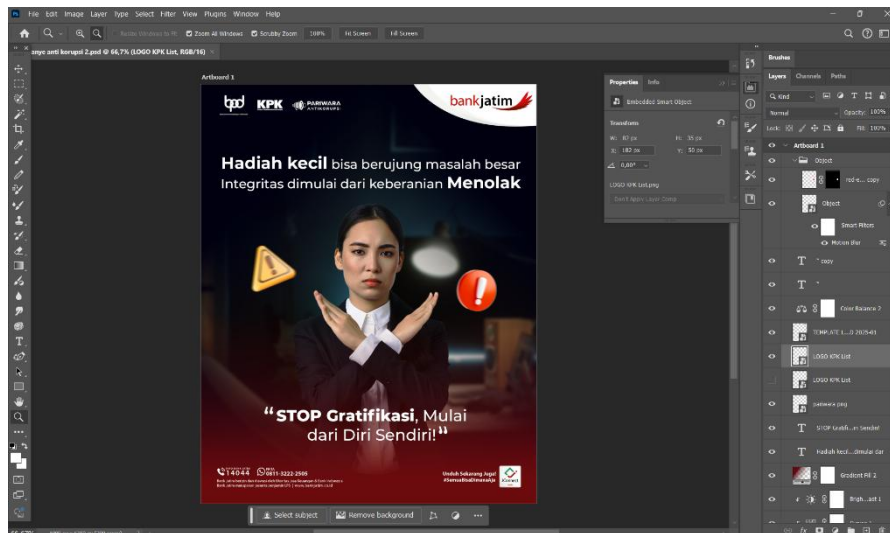
Gambar 21 menunjukkan menunjukkan hasil desain yang sudah di implementasikan pada akun official instagram Bank Jatim.

4.8 Membuat Desain Feed Kampanye Anti Korupsi

Membuat kebutuhan konten feed untuk mengkampanyekan anti korupsi, yang bertujuan menanamkan nilai-nilai integritas, mencegah tindakan korupsi, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemberantasan korupsi



Gambar 22 : Proses desain kampanye anti korupsi



Gambar 23 : Proses desain kampanye anti korupsi 2

Gambar 22 dan 23 menunjukkan proses dalam pembuatan desain feed untuk mengkampanyekan anti korupsi. Pada desain pertama menjelaskan tentang transparansi dalam transaksi perbankan dengan visual kaca pembesar mengarah ke tampilan transaksi pada aplikasi Jconnect Mobile. Pada desain kedua menjelaskan tentang himbauan Stop Gratifikasi dengan visual perempuan dengan gestur menolak dengan tambahan elemen warning.



Gambar 24 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim

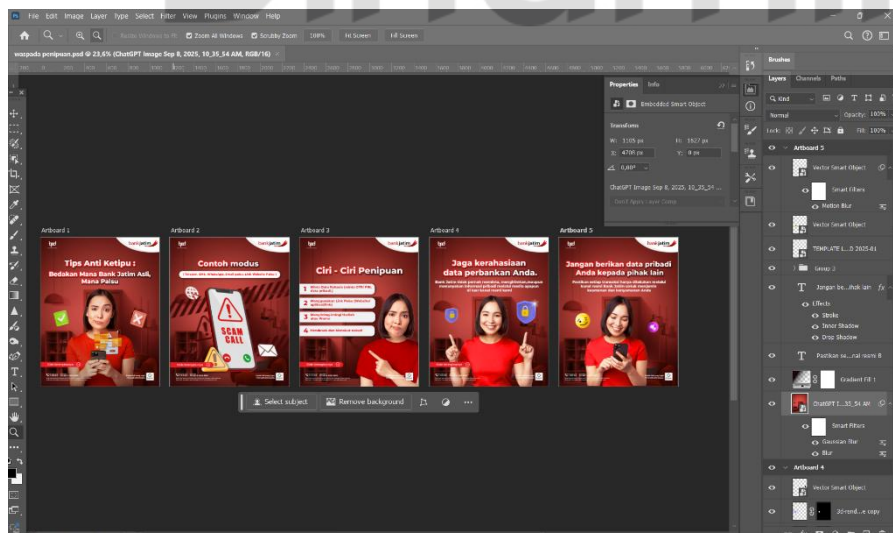


Gambar 25 : Implementasi desain pada Bank Jatim

Gambar 21 menunjukkan menunjukkan hasil desain yang sudah di implementasikan pada akun official instagram Bank Jatim.

4.9 Membuat Desain Feed Waspada Penipuan

Membuat kebutuhan konten feed untuk menyampaikan informasi terhadap maraknya penipuan yang mengatasnamakan Bank Jatim, tujuannya untuk memberitahu masyarakat agar lebih waspada terhadap penipuan yang mengatasnamakan Bank Jatim.



Gambar 26 : Proses desain feed waspada penipuan

Gambar 26 menunjukkan proses desain feed waspada penipuan menggunakan software adobe photoshop, menggunakan background berwarna merah dan visual perempuan memegang handphone dengan tampilan notifikasi

scammer, pesan dari desain feed ini adalah mengajak para nasabah untuk waspada terhadap ciri – ciri scammer dan bagaimana agar terhindar dari serangan scammer.



Gambar 27 : Hasil desain feed waspada penipuan

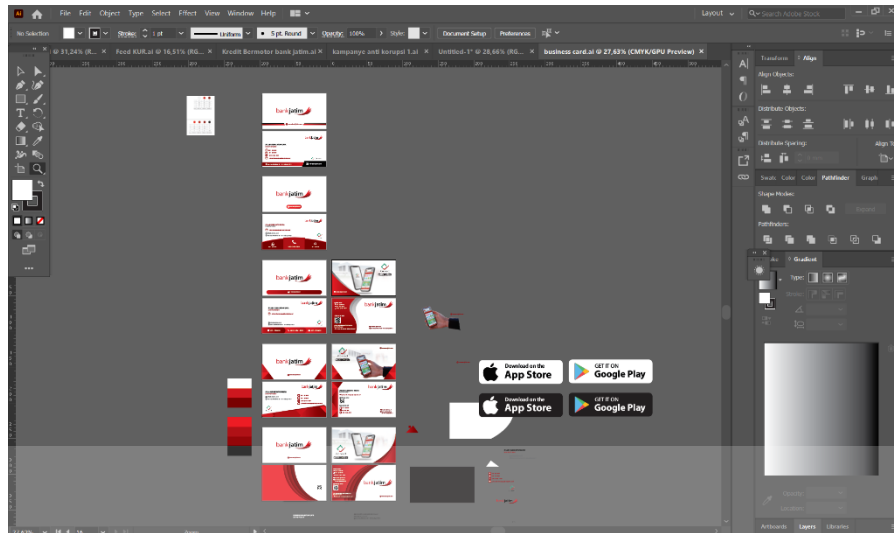


Gambar 28 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim

Gambar 28 menunjukkan menunjukkan hasil desain yang sudah di implementasikan pada akun official instagram Bank Jatim.

4.10 Membuat Desain Business Card Bank Jatim

Membuat kebutuhan promosi bank jatim berupa business card, Fungsi utama business card (kartu nama) adalah menyediakan informasi kontak yang mudah dibagikan, meningkatkan profesionalisme dan kredibilitas, memperkuat branding perusahaan melalui desain dan logo.



Gambar 29 : Proses desain opsi Business Card Bank Jatim

Gambar 29 menunjukkan proses desain dari business card Bank Jatim, permintaan dari Bank Jatim adalah dengan menambahkan produk layanan aplikasi Jconnect Mobile Banking pada bagian depan business card sebagai upaya mempromosikan aplikasi tersebut lebih luas. Desain yang diminta adalah simple dan elegant dan tidak terlalu menonjolkan warna merah pada desainnya.





Gambar 30 : 5 opsi Business Card Bank Jatim

Gambar 30 menunjukkan 5 opsi desain business card untuk Bank Jatim yang sudah dibuat penulis, sebelum diajukan kepada Bank Jatim, desain menyesuaikan permintaan Bank Jatim dengan konsep visual simple dan minimalist.



Gambar 31 : Desain Terpilih Business Card Bank Jatim

Gambar 31 menunjukkan desain terpilih business card untuk Bank Jatim, setelah beberapa tahap revisi dan finalisasi desain.



Gambar 32 : Desain Business Card Jatim Prioritas dan Jatim Syariah Prioritas

Gambar 32 menunjukkan desain terpilih business card untuk Bank Jatim Prioritas dan Jatim Syariah Prioritas.

4.10 Membuat Logo Segmen Konten Bank Jatim

Membuat logo untuk kebutuhan segmen konten instagram Bank Jatim berupa konten penipuan terhadap scammer dan sejenisnya, dan konten edukasi finansial yang bertujuan memberikan edukasi berupa tips dan bagaimana cara mengelola keuangan dengan baik.



Gambar 33 : Proses desain logo segmen konten Bank Jatim

Gambar 33 menunjukkan proses desain logo untuk segmen konten Bank Jatim Waspada Penipuan dan Bijak Finansial. Waspada Penipuan merupakan

segmen konten Bank Jatim untuk menghimbau para nasabah dari scammer dan penipuan yang mengatasnamakan Bank Jatim, sedangkan Bijak Finansial untuk mengajak para nasabah untuk bagaimana cara mengatur atau mengelola keuangan dengan baik. Logo ini akan diletakkan pada media-media konten Bank Jatim terutama konten penipuan dan finansial



Gambar 34 : Final logo segmen konten waspada penipuan

Gambar 34 menunjukkan final desain dari logo segmen konten Waspada Penipuan Bank Jatim



Gambar 35 : Final logo segmen konten edukasi finansial

Gambar 35 menunjukkan final desain dari logo segmen konten Bijak Finansial Bank Jatim

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik, media promo visual sangat berperan penting dalam membangun citra perusahaan, dan menarik minat audiens. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi visual juga menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau target audiens, selain itu penggunaan software Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop sangat mendukung proses desain sehingga dapat menghasilkan karya visual yang konsisten dan professional. Hasil desain yang dibuat terbukti dapat diimplementasikan langsung oleh perusahaan untuk mendukung kebutuhan kegiatan promosi, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan.

5.2 Saran

Sebagai seorang desain grafis penting untuk terus mengasah keterampilan di bidang desain komunikasi visual, terutama dalam penggunaan software desain dan trend visual, supaya tidak hanya menghasilkan karya visual yang menarik tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan. Pengalaman kerja praktik ini memberikan bekal berharga untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam menghadapi dunia kerja di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, W. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 13(1), 47-55., 3 (1)(1693–6922), 47–55.
- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PADA KLINIK SELERA DI BANGKINANG KOTA ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION THROUGHT SOCIAL NETWORKS ON*. 233–241.
- Anggitasari, I., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Negeri, U. I. (2024). *TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)*.
- Irfan. (2015). Perpaduan Elemen-Elemen Desain Pada Karya Desain Poster Mahasiswa. *Tanra*, 2, 54–68.
- Pertiwi Sutrisno, A., & Dwi Mayangsari, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(X), 119–120.
- Promosi, S., & Sosial, M. (2024). *Perancangan Media Promosi Pada Organica*. 2(1), 127–138.
- Qadir, A. (2024). *No Title*. 3(6), 2713–2724.
- Simanihuruk, T. (2024). Efektivitas Penggunaan Adobe Illustrator dalam Meningkatkan Branding dan Desain Produk Perusahaan PT. ABC. *Jurnal Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 2–6.
- Sulaiman, F. R. P. (2024). *Strategi Promosi Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. 9–24.
<https://eprints.stialanmakassar.ac.id/id/eprint/1879>