



UNIVERSITAS
Dinamika

**PERANCANGAN MEDIA PROFILE NUSANTARA
CREATIVITY CENTER DI YAYASAN PONDOK KASIH**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

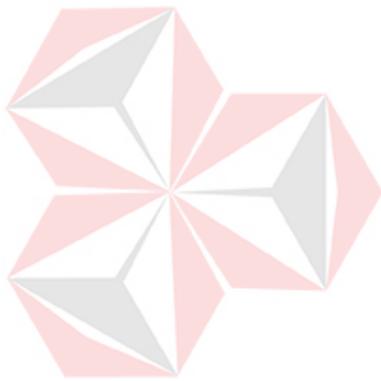
UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:
HERMAS EFRATA SIPULUNG
22420100041

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

LEMBAR MOTTO

*"Terkadang kepahitan dalam hidup, menciptakan
sesuatu yang baik."*



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN MEDIA PROFILE NUSANTARA CREATIVITY
CENTER DI YAYASAN PONDOK KASIH**

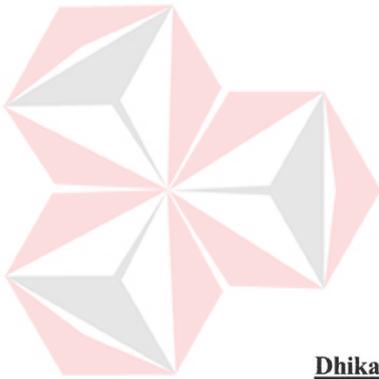
Laporan Kerja Praktik oleh:

Hermas Efrata Sipulung

NIM: 22420100041

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 23 Juli 2025



Pembimbing

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.

NIDN. 0720028701

Penyelia



Yuhardian Febrilianto

NIP. 1007064

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 : **Hermas Efrata Sipulung**
NIM : **22420100041**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kuliah Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROFILE NUSANTARA
CREATIVITY CENTER DI YAYASAN PONDOK
KASIH**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 23 Juli 2025

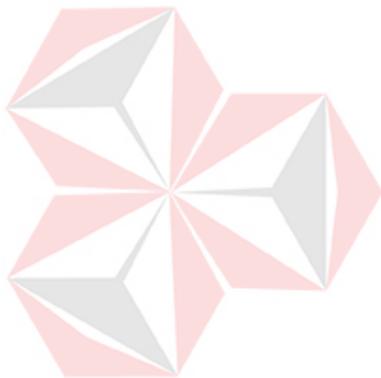


Hermas Efrata Sipulung
NIM : 22420100041

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 Yayasan Pondok Kasih turut memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penyebaran informasi. Melalui tim *komunikasi external atau corporate secretary* Yayasan Pondok Kasih aktif menggunakan sosial media terlebih *instagram* untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dalam menciptakan citra positif dan memperkenalkan kehidupan seputar Yayasan Pondok Kasih.

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



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik dengan judul “**PERANCANGAN MEDIA PROFILE NUSANTARA CREATIVITY CENTER DI YAYASAN PONDOK KASIH**” 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 *Kemitraan dan Komunikasi* Yayasan Pondok Kasih. 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. **Yuhardian Febrilianto** selaku Kepala Departemen *Kemitraan dan Komunikasi* Yayasan Pondok Kasih 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, 27 Juli 2025



Hermas Efrata Sipulung

DAFTAR ISI

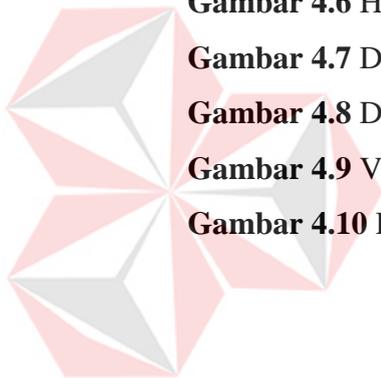
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan dan Manfaat.....	2
1.5 Pelaksanaan	3
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	4
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4
2.2 Visi dan Misi Yayasan Pondok Kasih	4
2.3 Logo Yayasan Pondok Kasih	4
2.4 Lokasi Yayasan Pondok Kasih.....	5
2.5 Struktur Organisasi Yayasan Pondok Kasih	5
2.6 Bidang Program Yayasan Pondok Kasih	6
BAB III LANDASAN TEORI.....	7
3.1 Media Sosial	7
3.2 Media Promosi	7
3.3 Instagram Marketing	8
3.4 Media Visual	9
3.5 Canva.....	9
3.6 Capcut.....	10
3.7 Stationery.....	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 Yayasan Pondok Kasih.....	13
b. Membuat desain poster dan laporan program	14
c. Membuat desain Kalender dan Merchandise	15

d.	Membuat video promosi untuk donatur	16
e.	Membuat video promosi untuk kebutuhan program	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>	20
	<i>Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....</i>	21
	<i>Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2).....</i>	22
	<i>Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1).....</i>	23
	<i>Lampiran 5 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2).....</i>	24
	<i>Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7</i>	25
	<i>Lampiran 7 Biodata Penulis.....</i>	26
	<i>Lampiran 8 Form Bimbingan.....</i>	27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Yayasan Pondok Kasih	4
Gambar 2.2 lokasi Yayasan Pondok Kasih	5
Gambar 2.3 Struktur organisasi Yayasan Pondok Kasih	5
Gambar 3.1 Hasil tangkapan layar Canva	9
Gambar 3.2 Hasil tangkapan layar Capcut	10
Gambar 4.1 Alternatif Desain Instagram	13
Gambar 4.2 Desain Terpilih	13
Gambar 4.3 Desain Poster event	14
Gambar 4.4 Desain Laporan	14
Gambar 4.5 Desain Kalender	15
Gambar 4.6 Hasil Desain Kalender	15
Gambar 4.7 Desain Merchandise	16
Gambar 4.8 Desain video yang telah jadi	16
Gambar 4.9 Video Promosi lainnya	17
Gambar 4.10 Desain kebutuhan program	17



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital dan visual seperti saat ini, kebutuhan akan media informasi yang efektif dan representatif menjadi hal yang penting, terutama dalam menyampaikan identitas, visi, dan program suatu lembaga kepada masyarakat luas. Salah satu cara yang umum digunakan adalah melalui media profil yang dirancang secara strategis dan visual menarik. Media profil ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai sarana branding yang mampu membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu lembaga atau organisasi.

Yayasan Pondok Kasih merupakan organisasi non-profit yang berfokus pada kegiatan sosial, kemanusiaan, dan pemberdayaan masyarakat. Di dalamnya terdapat Nusantara Creativity Center (NCC), sebuah wadah yang mewadahi kreativitas lintas generasi dan latar belakang, serta menjadi ruang kolaboratif bagi pengembangan potensi masyarakat, khususnya generasi muda. Namun, keberadaan dan fungsi NCC belum banyak diketahui oleh publik secara luas, sehingga perlu adanya media komunikasi visual yang mampu memperkenalkan sekaligus memperkuat identitas dari pusat kreativitas tersebut.

Sayangnya, selama ini Yayasan Pondok Kasih belum memiliki media profil yang secara khusus menampilkan dan menjelaskan peran, aktivitas, serta dampak dari Nusantara Creativity Center kepada masyarakat. Padahal, media profil yang dirancang dengan pendekatan desain komunikasi visual dapat menjadi solusi efektif untuk membangun narasi yang kuat dan menyentuh audiens secara emosional maupun informatif. Hal ini juga sejalan dengan tren komunikasi saat ini yang menekankan pentingnya visual storytelling dalam menjangkau khalayak yang lebih luas.

Melihat kebutuhan tersebut, maka dalam kegiatan Kuliah Praktik ini dilakukan Perancangan Media Profile Nusantara Creativity Center di Yayasan Pondok Kasih yang bertujuan untuk memperkuat citra positif lembaga, meningkatkan visibilitas,

serta menjembatani komunikasi antara NCC dan masyarakat. Dengan pendekatan desain grafis yang komunikatif, media profil ini diharapkan dapat menjadi representasi visual yang efektif dalam memperkenalkan program-program kreatif yang diinisiasi oleh NCC sekaligus menjadi media dokumentasi yang informatif dan inspiratif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas maka Rumusan masalah yang dapat diangkat dalam laporan ini: Bagaimana agar Nusantara Creativity Center dan Yayasan Pondok Kasih dapat dikenal secara luas oleh publik?

1.3 Batasan Masalah

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

1. Media sosial yang dikembangkan hanya digunakan adalah *Instagram*.
2. Konten yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan ciri khas Yayasan Pondok Kasih

1.4 Tujuan

Berdasarkan Rumusan masalah diatas tujuannya adalah mengembangkan Pengembangan Konten Visual Untuk Nusantara Creativity Center di Yayasan Pondok Kasih

1. Meningkatkan insight Yayasan Pondok Kasih

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 Media Kemitraan dan Komunikasi Yayasan Pondok Kasih dalam perancangan konten media sosial
2. Membantu dalam promosi melalui *Instagram* Yayasan Pondok Kasih
3. Membantu meningkatkan insight dan *followers* pada *Instagram* Yayasan Pondok Kasih

1.5 Pelaksanaan

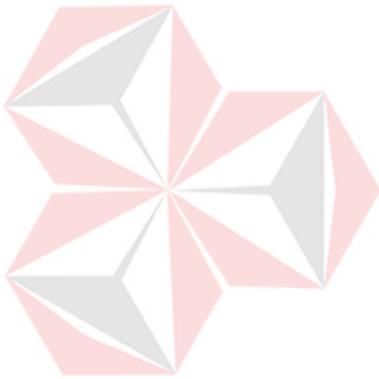
a. Detail Instansi

Nama : Yayasan Pondok Kasih
Instansi : Jl. Kendangsari II/82 Surabaya 60292, Jawa Timur
Alamat :
Telepon : (031) 8415205
Email : infocenter@pondokkasih.org
Website : pondokkasih.org

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 17 Maret 2025 – 17 Mei 2025

Waktu : Senin, Rabu & Jumat, 08:00 – 16.00 WIB



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Yayasan Pondok Kasih (YPK) didirikan pada tahun 1991 oleh Dr. Hana Amalia Susanto di Surabaya sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat marginal. Berlandaskan semangat kasih tanpa membedakan agama atau latar belakang, YPK menjalankan berbagai program sosial di bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan, dan kemanusiaan. Dengan pendekatan lintas iman, YPK telah berkembang menjadi organisasi yang dikenal secara nasional dan internasional, termasuk melalui inisiatif seperti Nusantara Creativity Center (NCC) yang mewadahi kreativitas dan kolaborasi masyarakat.

2.2 Visi dan Misi Bank Jatim

1. Visi

Menumbuhkan pribadi-pribadi yang utuh, bermartabat, berguna bagi Tuhan, sesama, dan bangsa, yang kemudian menjadi agen perubahan dalam menciptakan perdamaian dan keharmonisan nasional.

2. Misi

Melayani kaum prasejahtera dengan meningkatkan kualitas hidup mereka agar menjadi pribadi yang utuh, bermartabat, dan bermanfaat bagi sesama, bangsa, dan Tuhan, melalui kerja sama dengan seluruh komponen masyarakat.

2.3 Logo Yayasan Pondok Kasih



Gambar 2. 1 Logo Yayasan Pondok Kasih
Sumber: Situs Resmi Yayasan Pondok Kasih

Gambar 2.1 menunjukkan logo Yayasan Pondok Kasih

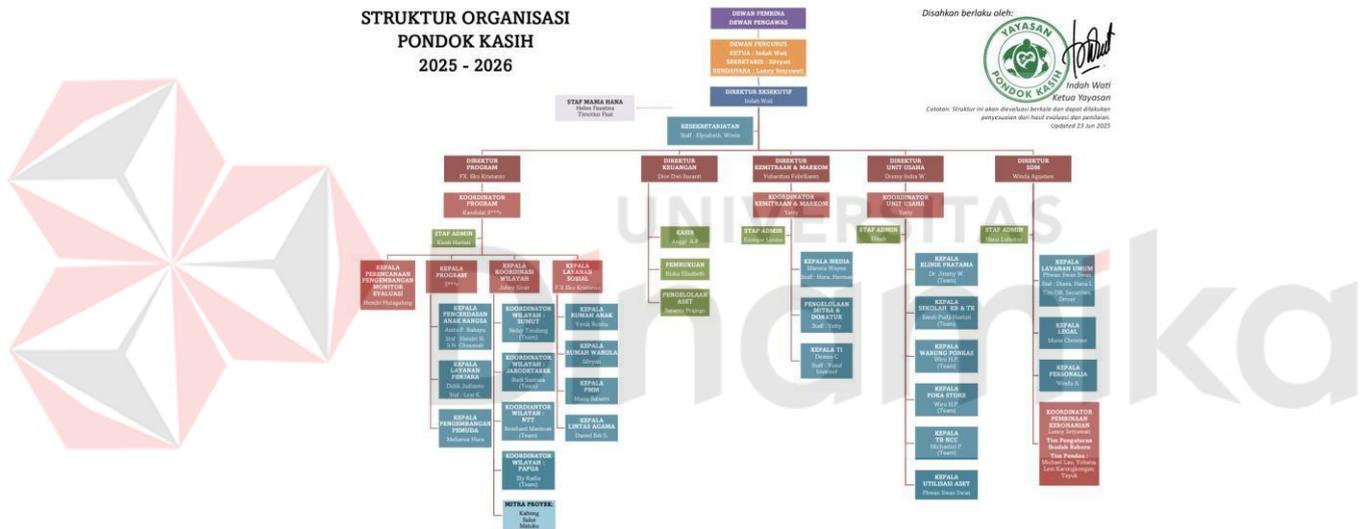
2.4 Lokasi Yayasan Pondok Kasih



Gambar 2.2 menunjukkan lokasi Yayasan Pondok Kasih. Yayasan Pondok Kasih berlokasi Jl. Kendangsari II/82 Surabaya 60292 Jawa Timur. Ruang Media Kemitraan dan Komunikasi terletak di lantai 2.

Gambar 2. 2 lokasi Yayasan Pondok Kasih

2.5 Struktur Organisasi Yayasan Pondok Kasih



Gambar 2. 3 Yayasan Pondok Kasih

2.6 Bidang Pelayanan Yayasan Pondok Kasih

1. Kesehatan Komunitas dan Klinik

YPK mengoperasikan 2 klinik dan sekitar 30 pos kesehatan di daerah kumuh Surabaya. Setiap tahunnya melayani lebih dari 65.000 pasien, mencakup pemeriksaan kesehatan umum, pengobatan, perawatan gigi, dan kebidanan.

2. Pendidikan Komunitas dan Sekolah

Melalui Rumah Anak Pondok Kasih dan berbagai komunitas lokal, YPK menyediakan pendidikan non-formal tambahan bagi anak SD dan SMP. Program ini meliputi mata pelajaran matematika dan Bahasa Inggris, membina

karakter, kreativitas, dan keterampilan sosial, serta mengenalkan budaya seperti batik. Saat ini telah melayani sekitar 115 anak di 3 komunitas.

3. Mobil Pintar (Pendidikan Berkelanjutan Mobile)

Inisiatif ini menggunakan armada mobil, motor, hingga kapal untuk menjangkau anak-anak di pemukiman kumuh, kolong jembatan, hingga rusun. Pendidikan yang diberikan mencakup membaca, menulis, berhitung, menggambar, komputer, Bahasa Inggris, serta nilai karakter. Di Jakarta saja, mobil pintar melayani ribuan anak setiap bulan.

4. Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga (PERT)

Program pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan keterampilan (seperti menjahit), pendampingan bisnis berbasis komunitas, dan mentoring. Sampai saat ini, lebih dari 1.200 peserta telah dilatih di kawasan Jakarta dan Surabaya.

5. Pemenuhan Hak Sipil

YPK memfasilitasi proses pembuatan akta kelahiran, akta nikah, dan kartu identitas untuk warga kurang mampu. Sampai sekarang tercatat lebih dari 206.000 akta kelahiran dan lebih dari 24.500 akta nikah yang telah diterbitkan di 18 provinsi Indonesia. Dengan demikian, berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah Jawa Timur melalui berbagai kegiatan usaha perbankan dan pembiayaan yang inovatif.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, serta konten dalam berbagai bentuk (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi massa yang paling dominan di era digital karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik keterhubungan (connectedness), partisipasi, keterbukaan, dan kolaborasi, yang menjadikannya alat yang efektif dalam membangun hubungan dua arah antara organisasi dan audiensnya. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube kini banyak dimanfaatkan oleh institusi dan lembaga non-profit untuk membangun citra, menyebarluaskan informasi, serta menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Dalam konteks komunikasi visual, media sosial juga menjadi ruang strategis bagi perancang grafis untuk menyampaikan pesan visual yang informatif, menarik, dan persuasif.

3.2 Media Promosi

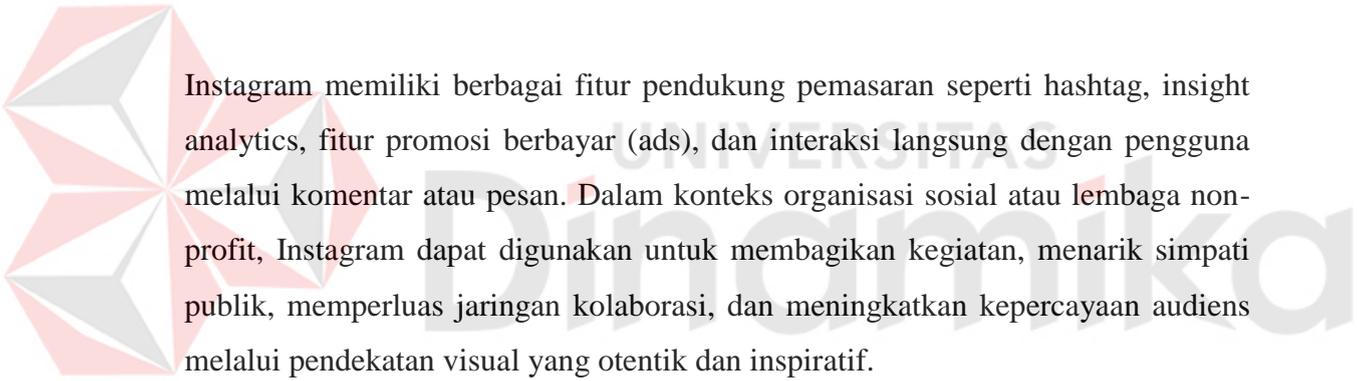
Media promosi adalah segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens dengan tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan memengaruhi mereka terhadap suatu produk, jasa, atau kegiatan (Tjiptono, 2015). Media promosi dapat berbentuk cetak (brosur, poster), elektronik (video, iklan TV), maupun digital (media sosial, website, e-flyer).

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (promotion mix) yang penting untuk menciptakan kesadaran dan mendorong tindakan audiens. Dalam dunia desain komunikasi visual, media promosi berfungsi sebagai alat untuk memperkuat pesan, membangun identitas visual, serta mempengaruhi persepsi publik terhadap lembaga atau brand yang diwakilinya.

Media promosi yang dirancang secara strategis, menarik, dan sesuai dengan karakter target audiens dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat citra institusi di mata publik.

3.3 Instagram Marketing

Instagram marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk, layanan, atau kegiatan kepada publik melalui konten visual seperti foto, video, carousel, dan story. Menurut Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2014), Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang mengedepankan keindahan estetika dan storytelling visual, sehingga sangat efektif dalam membangun brand image dan engagement audiens.



Instagram memiliki berbagai fitur pendukung pemasaran seperti hashtag, insight analytics, fitur promosi berbayar (ads), dan interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar atau pesan. Dalam konteks organisasi sosial atau lembaga non-profit, Instagram dapat digunakan untuk membagikan kegiatan, menarik simpati publik, memperluas jaringan kolaborasi, dan meningkatkan kepercayaan audiens melalui pendekatan visual yang otentik dan inspiratif.

Menurut Zarrella (2010), visual yang menarik dan narasi yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan interaksi pengguna, seperti likes, share, dan komentar, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan visibilitas dan reputasi organisasi.

3.4 Media Visual

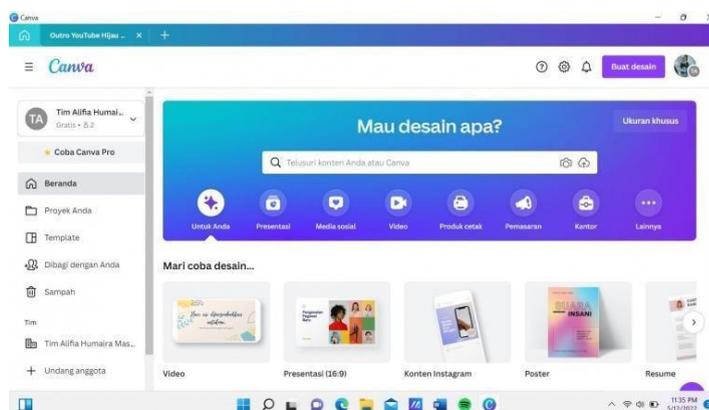
Media visual adalah bentuk penyampaian pesan yang menggunakan elemen-elemen visual seperti gambar, tipografi, warna, ilustrasi, ikon, dan video untuk memperkuat komunikasi. Dalam dunia desain komunikasi visual, media visual tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi merupakan inti dari proses komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan (Lester, 2013).

Media visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara cepat, emosional, dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan teori “dual coding” dari Paivio (1971), yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan secara visual dan verbal sekaligus akan lebih mudah diingat oleh otak manusia dibandingkan informasi yang hanya disampaikan secara teks.

Dalam konteks media sosial dan promosi, visual yang dirancang secara strategis mampu membangun identitas, menarik perhatian, dan membangkitkan emosi audiens, sehingga memperkuat efektivitas pesan komunikasi yang ingin disampaikan oleh suatu brand atau lembaga.

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

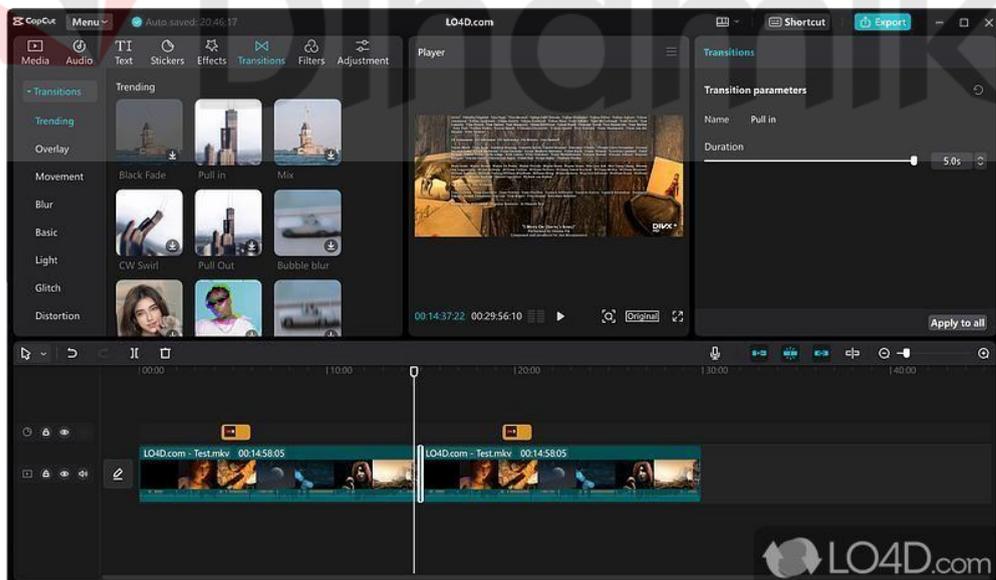


Gambar 3. 1 Hasil tangkapan layar Canva
Sumber: website Canva (2025)

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, kiriman twitter, dan sampul facebook (Haq et al., 2024).

3.6 Capcut

CapCut adalah aplikasi pengeditan video berbasis perangkat mobile dan desktop yang dikembangkan oleh perusahaan ByteDance, yang juga merupakan pengembang TikTok. CapCut menyediakan berbagai fitur pengeditan visual modern seperti pemotongan klip, penambahan efek transisi, teks animasi, filter warna, audio, hingga pengeditan berbasis AI seperti auto-caption dan background remover. Aplikasi ini sangat populer karena antarmukanya yang ramah pengguna, ringan, dan tersedia secara gratis tanpa watermark. Menurut Maulidina (2022), CapCut menjadi salah satu platform editing video yang banyak digunakan oleh generasi muda karena mampu memenuhi kebutuhan content creation yang cepat dan dinamis, terutama untuk media sosial seperti TikTok,



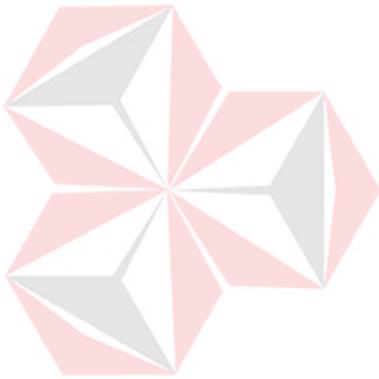
Gambar 3. 1 Hasil tangkapan layar Capcut
Sumber: website Capcut (2025)

Instagram Reels, dan YouTube Shorts. CapCut juga mendukung format vertikal (9:16) dan horizontal (16:9), yang sesuai dengan tren media visual di era digital saat ini.

3.7 Stationery

Stationery dalam konteks desain komunikasi visual merujuk pada kumpulan perlengkapan alat tulis atau kebutuhan administrasi kantor yang dirancang secara visual konsisten untuk mendukung identitas merek atau lembaga. Elemen stationery umumnya meliputi kop surat (letterhead), amplop, kartu nama, map folder, dan nota, yang semuanya mencerminkan karakter visual dari suatu institusi atau perusahaan.

Menurut Wheeler (2012), stationery merupakan bagian dari sistem identitas visual (visual identity system) yang dirancang untuk menciptakan kesan profesional, terpercaya, dan mudah dikenali. Meskipun bersifat fungsional, stationery juga memainkan peran strategis dalam memperkuat citra dan komunikasi brand, terutama dalam interaksi formal dengan pihak eksternal seperti mitra, sponsor, atau donatur.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Kegiatan kerja praktik dilakukan selama 1 bulan. Penulis ditempatkan pada Divisi Media Kemitraan dan Komunikasi, dengan tanggung jawab membuat konten visual untuk media promosi Yayasan Pondok Kasih dan Nusantara Creativity Center. Berikut lebih lengkapnya beberapa tugas yang telah dilaksanakan :

- a. Membuat desain promosi di instagram
- b. Membuat desain poster dan laporan program
- c. Membuat desain kalender dan merchandise
- d. Membuat video promosi untuk dikirimkan kepada donatur
- e. Membuat desain promosi untuk kebutuhan program

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 Photoshop dan juga Canva. Untuk video promosi, penulis menggunakan CapCut.

4.4 Penjabaran Tugas

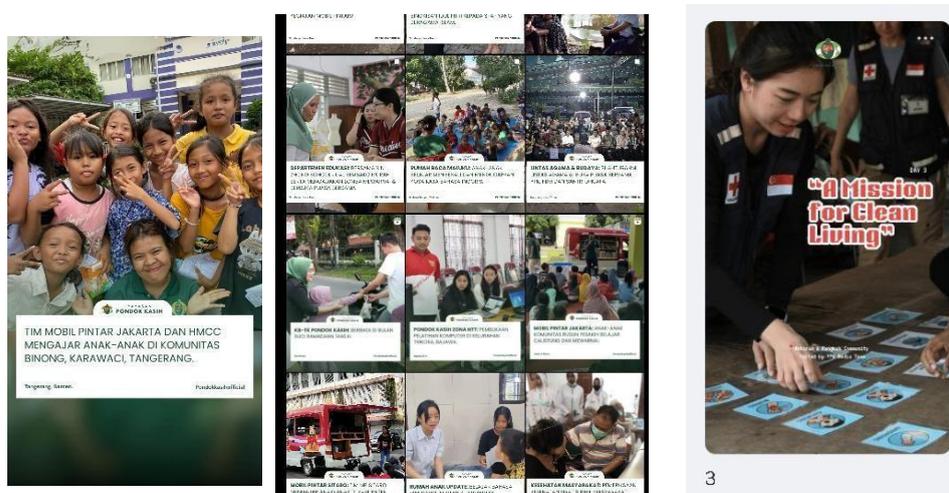
a. Membuat desain promosi di Instagram Yayasan Pondok Kasih

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 Yayasan Pondok Kasih. 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)

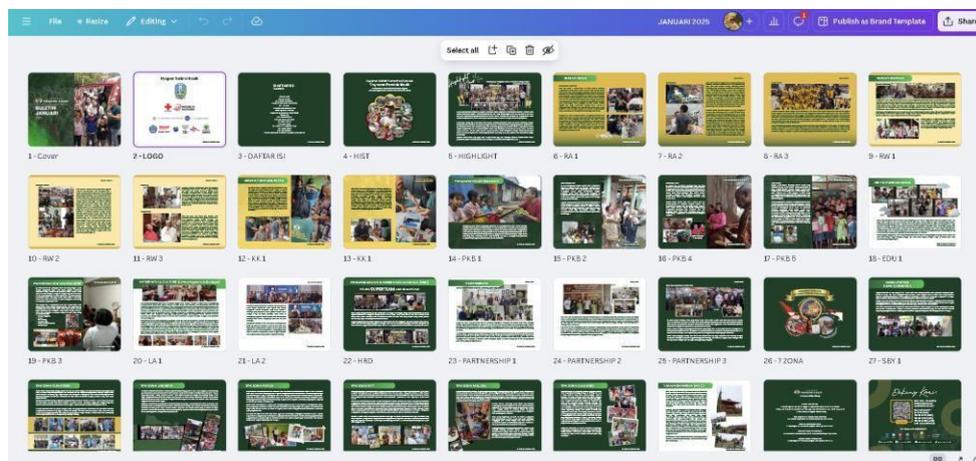
Gambar 4.4.2 menunjukkan desain telah terpilih dari beberapa desain alternatif dan dilakukan langkah selanjutnya yaitu menambahkan konten yang akan diposting sebagai finalisasi, kemudian hasil desain diserahkan kepada PIC untuk melakukan pemosting.

b. Membuat desain poster dan laporan program

Pada tugas ini penulis diminta untuk mendesain poster dan mencari ide, dengan menggunakan adobe Illustrator dan Canva. Selain itu juga penulis membuat sebuah laporan hasil program.



Gambar 4. 3 Desain Poster Event
Sumber: dikelola penulis (2025)



Gambar 4. 4 Desain Laporan
Sumber: dikelola penulis (2025)

c. Membuat desain Kalender dan Merchandise

Pada tugas ini penulis diminta untuk mendesain layout, pattern dan pemilihan foto untuk Kalender Yayasan Pondok Kasih menggunakan software Adobe Photoshop.



Gambar 4. 5 Desain Kalender
Sumber: dikelola penulis (2025)



Gambar 4. 6 Hasil jadi Kalender
Sumber: dikelola penulis (2025)



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

d. Membuat video promosi untuk donatur

Sebelum memulai, penulis mendapatkan brief terlebih dahulu dari PIC tentang topik dari video yang akan dibuat. PIC meminta penulis untuk mengembangkan konsep dan style video agar dapat menarik donatur, PIC memberikan masukan terkait video. Video ini juga untuk mempromosikan Nusantara Creativity Center, proyek yang sedang dibangun Yayasan Pondok Kasih.



Gambar 4. 8 Video Promosi yang telah jadi
Sumber: dikelolah penulis (2025)



Gambar 4. 9 Video Promosi lainnya
Sumber: dikelola penulis (2025)

e. Membuat desain promosi untuk kebutuhan program

Penulis diminta untuk mendesain rumah adat yang merupakan bagian dari Program Nusantara Creativity Center Yayasan Pondok Kasih. Dengan arahan dan masukan, penulis juga membuat kebutuhan program lain seperti palang dan sertifikat.



Gambar 4. 10 Desain kebutuhan program
Sumber: dikelola penulis (2025)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kegiatan kerja praktik telah dilakukan selama satu bulan di Media Kemitraan dan Komunikasi Yayasan Pondok Kasih 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/jpmba.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>