



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

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Oleh:

Tegar Radinka Putra - 22420100024

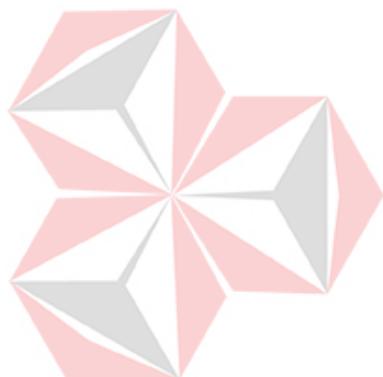
**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF UNIVERSITAS
DINAMIKA**

2026

PERANCANGAN DESAIN PROMOSI MEDIA SOSIAL
PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK.

KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



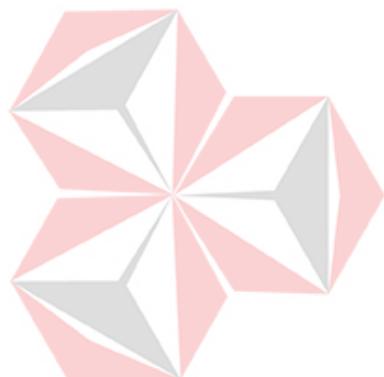
UNIVERSITAS
Dinamika
Oleh:

Nama : Tegar Radinka Putra
NIM : 22420100024
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2026

LEMBAR MOTTO

“Mencari makna di setiap detail”



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN PROMOSI MEDIA SOSIAL

PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK

Laporan Kerja Praktik oleh:

Tegar Radinka Putra

NIM: 22420100024

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya,

2026

Pembimbing

Penyelia

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN. 0720028701

Irvan Chandra

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Tegar Radinka Putra**
NIM : **22420100024**
Program Studi : **Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN PROMOSI MEDIA SOSIAL 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.

Demikan surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 6 Januari
2026

Tegar Radinka Putra
NIM : 22420100024

ABSTRAK

Kerja praktik dilaksanakan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) dengan fokus pada perancangan desain media promosi visual melalui media cetak dan digital, dengan tugas utama merancang konten visual instagram berupa feed dan reels 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 dan reels instagram untuk Tabungan Siklus, Efestaphoria, Kredit Kendaraan Bermotor, Kantor Cabang Bank Jatim, Kredit Mikro Bank Jatim, Pinjaman Usaha Bank Jatim, BJTM Goes To Campuss, hingga membuat desain banner untuk mitra 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 Desain Promosi Media Sosial 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, 5 Januari 2026



Tegar Radinka Putra

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
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.....	3
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	5
2.5 Struktur Organisasi Bank Jatim	6
2.6 Bidang Usaha Bank Jatim.....	5
BAB III.....	8
3.1 Promosi.....	8
3.2 Media Promosi	8
3.3 Media Sosial.....	8
3.4 Instagram	9
3.5 Konten Promosi Instagram	9
3.6 Elemen Desain	10
3.7 Adobe Ilustrator	11
3.8 Adobe Photoshop	11
BAB IV.....	12
4.1 Penjelasan Pekerjaan	12
4.2 Alur Kerja Proyek Desain.....	13
4.3 Alat dan Software yang Digunakan	13
4.4 Membuat Desain Tabungan Siklus Bank Jatim.....	14
4.5 Membuat Desain Feed Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim.....	15
4.6 Membuat Desain Billboard Efestaphoria Bank Jatim	16
4.7 Membuat Desain Feed Buka Rekening Efestaphoria Bank Jatim	18

4.8	Membuat Desain Feed Reels Challenge Efestaphoria Bank Jatim	20
4.9	Membuat Motion Tabungan Siklus Bank Jatim	22
4.10	Membuat Motion Kantor Cabang Bank Jatim.....	24
4.11	Membuat Motion Kredit Mikro Bank Jatim.....	25
4.12	Membuat Motion Pinjaman Usaha Bank Jatim	26
4.13	Membuat Desain Feed BJTM Goes To Campuss Bank Jatim.....	27
4.14	Membuat Desain Banner Mitra Bank Jatim	28
4.15	Membuat Desain Banner Mitra Bank Jatim	29
BAB V	30
5.1	Kesimpulan	30
5.2	Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Bank Jatim.....	4
Gambar 2 : Lokasi Bank Jatim	5
Gambar 3 : Struktur Bank Jatim	5
Gambar 4 : Proses desain Tabungan Siklus Bank Jatim	14
Gambar 5 : Final desain Tabungan Siklus Bank Jatim	14
Gambar 6 : Proses desain Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim.....	15
Gambar 7 : Final desain Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim.....	15
Gambar 8 : Proses desain Billboard Efestaphoria by Bank Jatim	16
Gambar 9 : Final desain Billboard Efestaphoria by Bank Jatim	16
Gambar 10 : Implementasi desain billboard pada kantor Bank Jatim	17
Gambar 11 : Proses desain feed “Buka Rekening” Efestaphoria by Bank Jatim	18
Gambar 12 : Final desain feed “Buka Rekening” Efestaphoria by Bank Jatim	18
Gambar 13 : Implementasi desain feed “Buka Rekening” pada feed Bank Jatim	19
Gambar 14 : Proses desain feed “Reels Challenge” Efestaphoria by Bank Jatim.....	20
Gambar 15 : Final desain feed “Reels Challenge” Efestaphoria by Bank Jatim.....	20
Gambar 16 : Implementasi desain feed “Reels Challenge” pada feed Bank Jatim	21
Gambar 17 : Proses pembuatan motion Tabungan Siklus Bank Jatim	22
Gambar 18 : Final motion Tabungan Siklus Bank Jatim	22
Gambar 19 : Implementasi motion Tabungan Siklus pada reels Bank Jatim.....	23
Gambar 20 : Proses pembuatan motion Kantor Cabang Bank Jatim.....	24
Gambar 21 : Final motion Kantor Cabang Bank Jatim.....	24
Gambar 22 : Proses pembuatan motion Kredit Mikro Bank Jatim.....	25
Gambar 23 : Final motion Kredit Mikro Bank Jatim.....	25
Gambar 24 : Proses pembuatan motion Pinjaman Usaha Bank Jatim	26
Gambar 25 : Final motion Pinjaman Usaha Bank Jatim	26
Gambar 26 : Proses desain feed “BJTM Goes To Campuss” by Bank Jatim	27
Gambar 27 : Final desain feed “BJTM Goes To Campuss” by Bank Jatim.....	27
Gambar 28 : Final desain banner mitra Bank Jatim.....	28
Gambar 29 : Implementasi desain banner mitra Bank Jatim.....	28
Gambar 30 : Final desain taplak meja mitra Bank Jatim	29

Gambar 31 : Implementasi desain taplak meja mitra Bank Jatim29



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 beralih 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

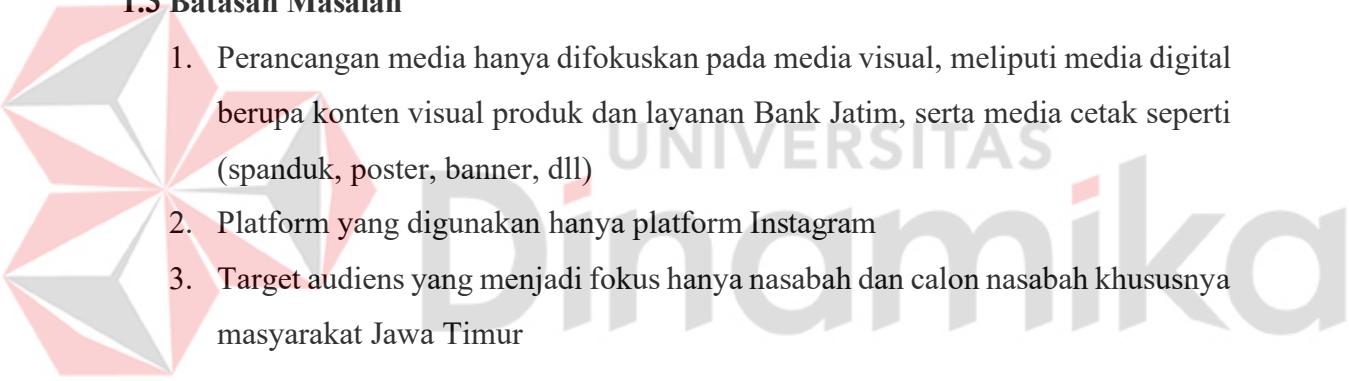
perusahaan, yang diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk dan layanan, memperluas jangka pasar, serta meningkatkan loyalitas nasabah.

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 desain promosi media sosial 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 digital berupa konten visual produk dan layanan Bank Jatim, serta media cetak seperti (spanduk, poster, banner, dll)
 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 : 20 Oktober 2025 – 20 November 2025
- b. Waktu : Senin s.d. Jum'at (08.00-17.00)



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

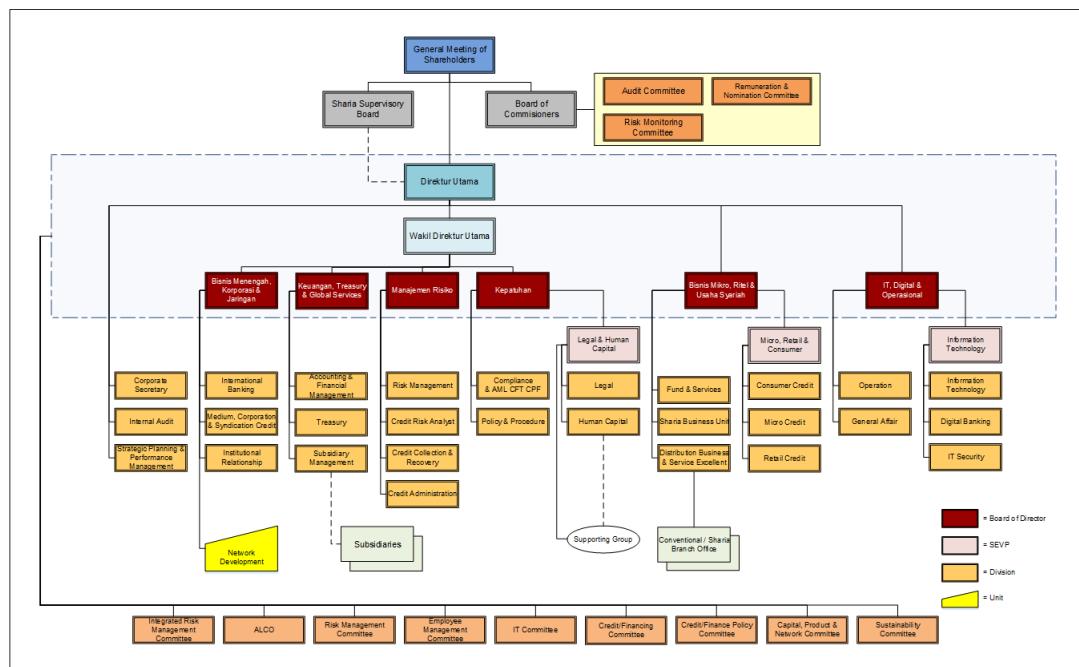


Gambar 2 : Lokasi Bank Jatim

Gambar 2.4.1 menunjukkan kantor pusat Bank Jatim berlokasi Jl. Basuki Rahmat No.98-104, Embong Kaliasin, Kec.Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60271. Ruangan 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/Pembiasaan

- 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.

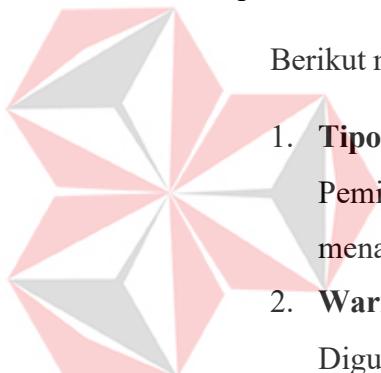
Konten promosi di Instagram merupakan salah satu cara suatu brand atau perusahaan menyampaikan informasi, produk, layanan melalui unggahan kreatif untuk menarik perhatian audiens bisa berupa *feed*, video, *reels*, maupun *stories*, namun biasanya *feed* Instagram sering dijadikan pilihan karena sifatnya 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 manarik 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

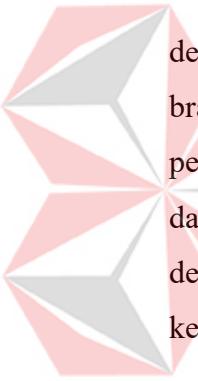
Simbol, ikon, atau elemen branding yang memperjelas siapa pembuat atau penyelenggara.

8. Teks Informasi

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

3.7 Adobe Ilustrator

Adobe Ilustrator 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 Ilustrator 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.

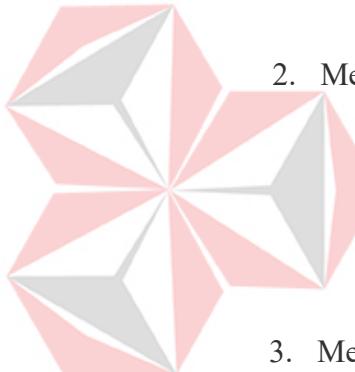
BAB IV

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 dan reels instagram. Berikut merupakan lebih lengkapnya beberapa tugas yang telah dilaksanakan :

1. Membuat desain feed Bank Jatim
 - a. Feed Tabungan Siklus Bank Jatim
 - b. Feed Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim
 - c. Feed Efestaphoria by Bank Jatim
 - d. Feed BJTM Goes To Campuss
2. Membuat desain Efestaphoria by Bank Jatim
 - a. Feed Efestaphoria “Reels Challenge”
 - b. Billboard Efestaphoria
 - c. Desain A3 “Buka Rekening”
 - d. Desain A3 “Reels Challenge”
3. Membuat desain reels Bank Jatim
 - a. Reels Kantor Cabang Bank Jatim
 - b. Reels Kredit Mikro Bank Jatim
 - c. Reels Pinjaman Usaha Bank Jatim
4. Membuat desain banner mitra Bank Jatim
 - a. Banner Soto Ayam Kenari mitra Bank Jatim
 - b. Banner Soto Madura Imam Bonjol mitra Bank Jatim
 - c. Taplak Meja Bank Jatim
 - d. Taplak Meja Bank Jatim



UNIVERSITAS
Dinamika

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*).

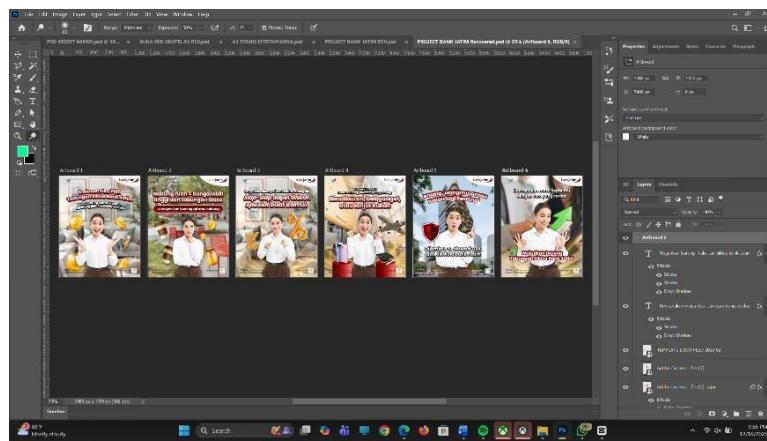
4.3 Alat dan Software yang Digunakan

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 “Tabungan Siklus” Bank Jatim

Membuat kebutuhan konten feed untuk mempromosikan Tabungan Siklus Bank Jatim, sebuah fitur dari Bank Jatim yang digunakan untuk memudahkan bagi nasabah yang ingin menabung.



Gambar 4 : Proses desain feed Tabungan Siklus Bank Jatim

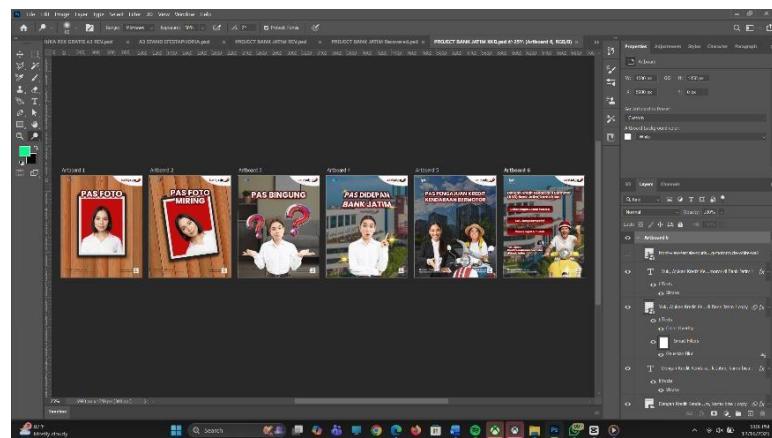
Gambar 4 menunjukkan proses desain untuk mempromosikan fitur Tabungan Siklus Bank Jatim dengan visual perempuan serta menggunakan beberapa elemen untuk menunjang konsep design yang menarik serta sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 5 : Final desain feed Tabungan Siklus Bank Jatim

4.5 Membuat Desain Feed “Kredit Kendaraan Bermotor” Bank Jatim

Membuat kebutuhan konten feed untuk mempromosikan Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim, sebuah fitur dari Bank Jatim yang digunakan untuk nasabah yang ingin mengajukan kredit untuk kendaraan.



Gambar 6 : Proses desain feed Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim

Gambar 6 menunjukkan proses desain untuk mempromosikan fitur Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim dengan visual perempuan serta menggunakan beberapa elemen untuk menunjang konsep design yang menarik serta sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 7 : Final desain feed Kredit Kendaraan Bermotor Bank Jatim

4.6 Membuat Desain Billboard “Efestaphoria” Bank Jatim

Membuat desain billboard untuk mempromosikan acara Efestaphoria dari Bank Jatim, sebuah acara hiburan musik yang diselenggarakan oleh salah satu universitas di Surabaya dan didukung oleh Bank Jatim.



Gambar 8 : Proses desain billboard Efestaphoria Bank Jatim

Gambar 8 menunjukkan proses desain billboard untuk mempromosikan acara Efestaphoria dari Bank Jatim dengan visual yang hanya menggunakan beberapa elemen, ditambah dengan aset foto dan logo para penampil.



Gambar 9 : Final desain billboard Efestaphoria Bank Jatim

Gambar 9 menunjukkan final desain yang akan dicetak dan sudah disetujui oleh pihak perusahaan.



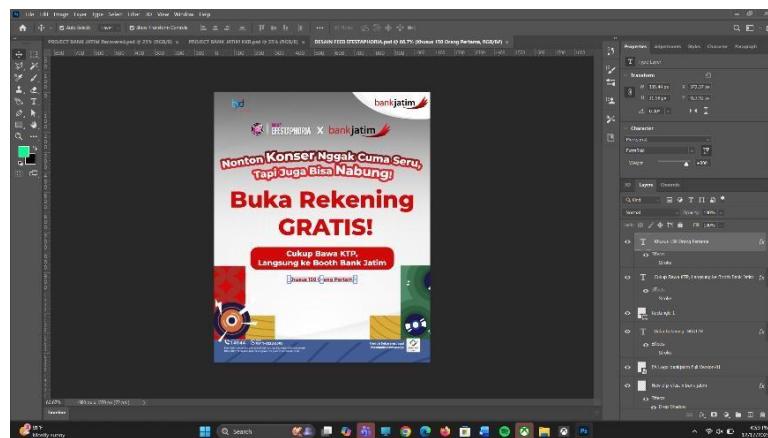
Gambar 10 : Implementasi desain pada billboard Bank Jatim

Gambar 10 menunjukan hasil desain yang sudah di implementasikan pada billboard yang ada didepan kantor Bank Jatim.



4.7 Membuat Desain Feed “Buka Rekening” Efestaphoria Bank Jatim

Membuat kebutuhan konten feed untuk mempromosikan “Buka Rekening” Efestaphoria Bank Jatim, sebuah promosi dari Bank Jatim yang digunakan untuk nasabah yang ingin membuka rekening di acara Efestaphoria.



Gambar 11 : Proses desain “Buka Rekening” Efestaphoria Bank Jatim

Gambar 11 menunjukkan proses desain untuk mempromosikan “Buka Rekening” Efestaphoria Bank Jatim, dengan visual clean design serta beberapa elemen yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 12 : Final desain feed “Buka Rekening” Efestaphoria Bank Jatim

Gambar 12 menunjukkan final desain yang sudah disetujui oleh pihak perusahaan.



Gambar 13 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim

Gambar 13 menunjukkan hasil desain yang sudah di implementasikan pada

akun official instagram Bank Jatim.



4.8 Membuat Desain Feed “Reels Challenge” Efestaphoria Bank Jatim

Membuat konten feed untuk Reels Challenge Bank Jatim, yang mengajak audiens membuat tantangan video reels untuk acara Efestaphoria.



Gambar 14 : Proses desain KUR Bank Jatim

Gambar 14 menunjukkan proses dari desain feed “Reels Challenge” Efestaphoria, konsep desain menggunakan background berwarna hitam dan juga visual keramaian yang seperti sedang menikmati musik.



Gambar 15 : Final desain feed “Buka Rekening” Efestaphoria Bank Jatim

Gambar 15 menunjukkan final desain yang sudah disetujui oleh pihak perusahaan.



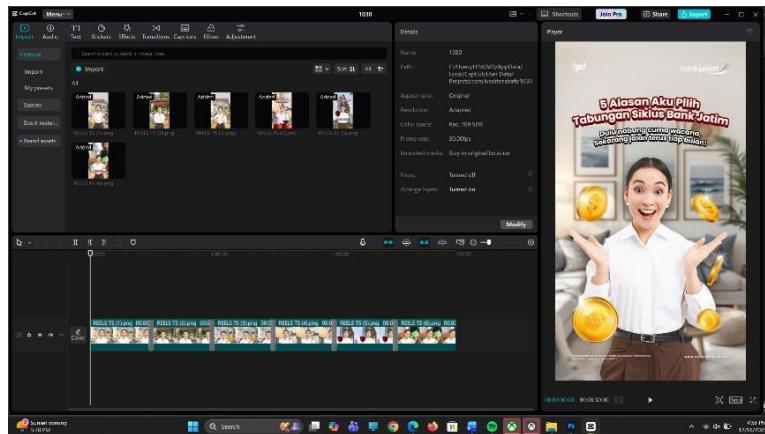
Gambar 16 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim

Gambar 16 menunjukan hasil desain yang sudah di implementasikan pada akun official instagram Bank Jatim.



4.9 Membuat Motion “Tabungan Siklus” Bank Jatim

Membuat motion graphic untuk konten Reels “Tabungan Siklus” Bank Jatim, mempromosikan Tabungan Siklus Bank Jatim, sebuah fitur dari Bank Jatim yang digunakan untuk memudahkan bagi nasabah dan masyarakat umum yang ingin menabung.



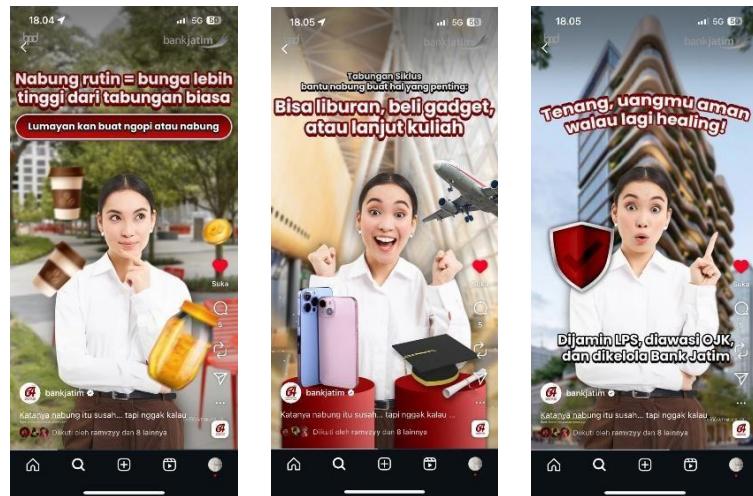
Gambar 17: Proses pembuatan motion “Tabungan Siklus” Bank Jatim

Gambar 17 menunjukkan proses dari pembuatan motion untuk konten reels “Tabungan Siklus” Bank Jatim. Dikerjakan menggunakan aplikasi Capcut. Animasi ini dirancang agar lebih mudah dan interaktif bagi nasabah dan masyarakat umum.



Gambar 18 : Final motion “Tabungan Siklus” Bank Jatim

Gambar 18 menunjukkan final desain yang sudah disetujui oleh pihak perusahaan.



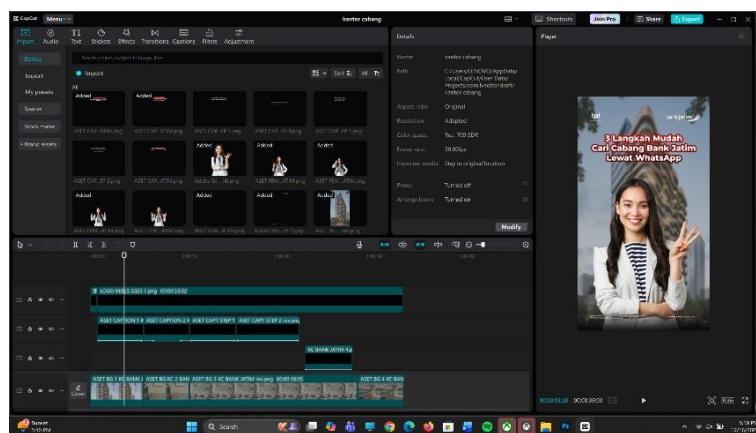
Gambar 19 : Implementasi desain pada instagram Bank Jatim

Gambar 19 menunjukkan hasil desain yang sudah di implementasikan pada akun official instagram Bank Jatim.



4.10 Membuat Motion “Kantor Cabang” Bank Jatim

Membuat motion graphic untuk konten Reels “Kantor Cabang” Bank Jatim, memberikan informasi kepada nasabah dan masyarakat umum yang mencari tahu titik lokasi kantor cabang Bank Jatim.



Gambar 20 : Proses pembuatan motion “Tabungan Siklus” Bank Jatim

Gambar 20 menunjukkan proses dari pembuatan motion untuk konten reels “Kantor Cabang” Bank Jatim. Dikerjakan menggunakan aplikasi Capcut. Animasi ini dirancang agar lebih mudah dan informatif bagi nasabah dan masyarakat umum.

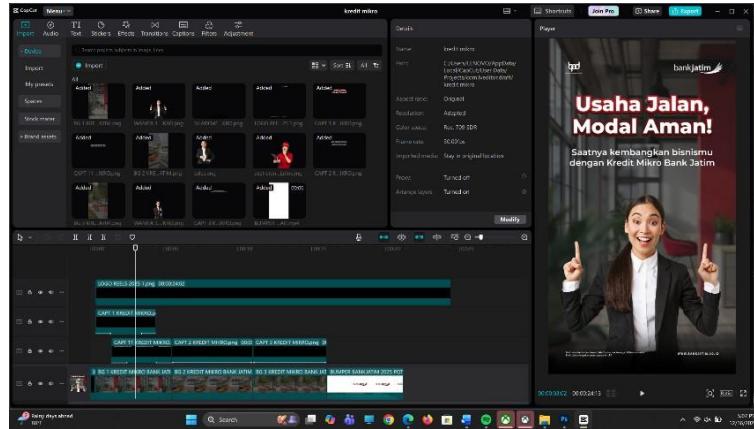


Gambar 21 : Final motion “Kantor Cabang” Bank Jatim

Gambar 21 menunjukkan final desain yang sudah disetujui oleh pihak perusahaan.

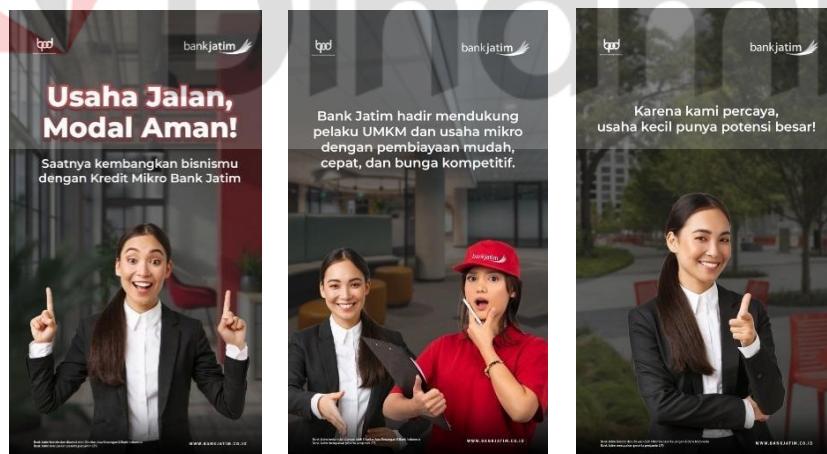
4.11 Membuat Motion “Kredit Mikro” Bank Jatim

Membuat motion graphic untuk konten Reels “Kredit Mikro” Bank Jatim, memberikan informasi kepada nasabah, masyarakat umum, dan pelaku UMKM yang ingin bekerja sama dengan Bank Jatim.



Gambar 22 : Proses pembuatan motion “Tabungan Siklus” Bank Jatim

Gambar 22 menunjukkan proses dari pembuatan motion untuk konten reels “Kredit Mikro” Bank Jatim. Dikerjakan menggunakan aplikasi Capcut. Animasi ini dirancang agar lebih mudah dan informatif bagi nasabah dan masyarakat umum dan pelaku UMKM.

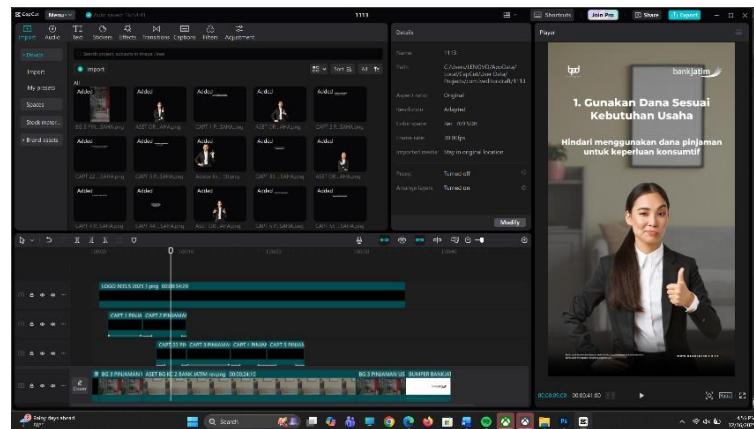


Gambar 23 : Final motion “Kantor Cabang” Bank Jatim

Gambar 23 menunjukkan final desain yang sudah disetujui oleh pihak perusahaan.

4.12 Membuat Motion “Pinjaman Usaha” Bank Jatim

Membuat motion graphic untuk konten Reels “Pinjaman Usaha” Bank Jatim, bertujuan memberikan informasi kepada nasabah, masyarakat umum, dan pelaku bisnis bahwa ada fitur dari Bank Jatim untuk nasabah dan pelaku bisnis yang membutuhkan dana pinjaman.



Gambar 24 : Proses pembuatan motion “Tabungan Siklus” Bank Jatim

Gambar 24 menunjukkan proses dari pembuatan motion untuk konten reels “Pinjaman Usaha” Bank Jatim. Dikerjakan menggunakan aplikasi Capcut. Animasi ini dirancang untuk memberikan informasi yang lebih mudah dan informatif bagi nasabah, masyarakat umum, dan pelaku bisnis.

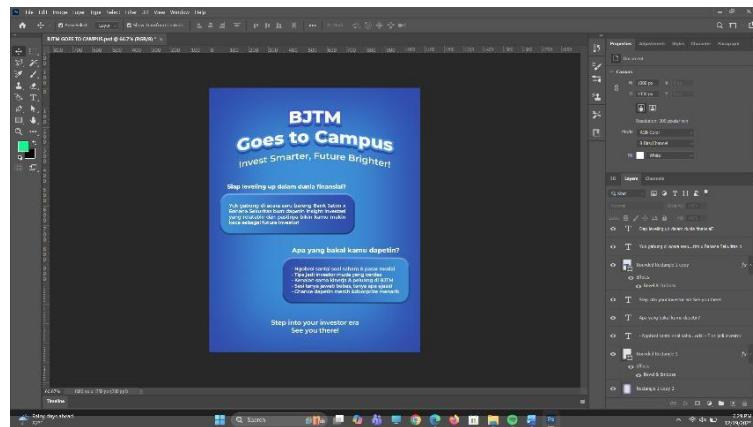


Gambar 25 : Final motion “Kantor Cabang” Bank Jatim

Gambar 25 menunjukkan final desain yang sudah disetujui oleh pihak perusahaan.

4.13 Membuat Desain Feed “BJTM Goes To Campuss” Bank Jatim

Membuat desain feed “BJTM Goes To Campuss” Bank Jatim, BJTM Goes To Campuss adalah acara seminar yang dilakukan oleh pihak Bank Jatim. Seminar yang bertujuan memberikan informasi kepada nasabah dan masyarakat umum, untuk sharing mengenai investor dan belajar tentang investasi.



Gambar 26 : Proses pembuatan motion “Tabungan Siklus” Bank Jatim

Gambar 26 menunjukan proses dari pembuatan desain feed untuk acara seminar “BJTM Goes To Campuss” Bank Jatim. Dikerjakan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop. Desain feed ini dibuat untuk memberikan informasi kepada nasabah dan masyarakat umum yang ingin mengikuti seminar.



Gambar 27 : Final motion “Kantor Cabang” Bank Jatim

Gambar 27 menunjukan final desain yang sudah disetujui oleh pihak perusahaan.

4.14 Membuat Desain Banner Mitra Bank Jatim

Membuat desain banner “Soto Ayam Kenari & Soto Madura Imam Bonjol” mitra Bank Jatim, Bank Jatim juga memberikan kesempatan kepada mitra dan pelaku usaha yang ingin bekerja sama.



Gambar 28 : Final desain banner mitra Bank Jatim

Gambar 28 menunjukkan final desain yang sudah disetujui oleh pihak perusahaan.



Gambar 29 : Implementasi desain pada Mockup

Gambar 29 menunjukkan hasil desain yang sudah di implementasikan pada mockup.

4.15 Membuat Desain Taplak Meja Mitra Bank Jatim

Membuat desain Taplak Meja mitra Bank Jatim, Bank Jatim juga memberikan kesempatan kepada mitra dan pelaku usaha yang ingin bekerja sama.



Gambar 30 : Final desain taplak meja mitra Bank Jatim

Gambar 30 menunjukan final desain yang sudah disetujui oleh pihak perusahaan.



Gambar 31 : Implementasi desain pada Mockup

Gambar 31 menunjukan hasil desain yang sudah di implementasikan pada mockup.

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 THROUGH 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>