

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PERANCANGAN DESAIN IKLAN FACEBOOK DI
CV.Q-BLAT CITRA SAKTI**



Oleh :

**PEAVEOLA DEWI FORTUNA
(3031710028)**

DOSEN PEMBIMBING :

**Damara Alif Pradipta.S,Pd., M.Sn
NIP.9521357**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK**

2023

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PERANCANGAN DESAIN IKLAN FACEBOOK DI
CV. Q-BLAT CITRA SAKTI**



Oleh :

**PEAVEOLA DEWI FORTUNA
(3031710028)**

DOSEN PEMBIMBING :

**Damara Alif Pradipta.S,Pd., M.Sn
NIP.9017247**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Gresik, 11 Agustus 2023

Disusun Oleh :

Peaveola Dewi Fortuna

3031710028

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual

Dosen Pembimbing



Neva Ridho Sisprasajo, S.Sn., M.Ds

Damara Alif Pradipta, S.Pd., M.Sn

NIDN 0706118802

NIDN 9521357

Menyetujui,

Pembimbing lapangan



Bakhtiar Lutfi Efendy

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktik ini yang berjudul “PERANCANGAN DESAIN IKLAN FACEBOOK DI CV. Q-BLAT CITRA SAKTI” dengan baik.

Dalam penulisan laporan ini, banyak pihak yang sangat membantu dan mendukung untuk menyelesaikan laporan ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dan berkontribusi dalam pembuatan dan penyelesaian laporan ini.

Susunan dari Laporan Kerja Praktik ini tentu masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dibutuhkan untuk kesempurnaan laporan ini. Semoga dengan adanya Laporan Kerja Praktik ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila masih terdapat kesalahan kata-kata maupun penulisan, terima kasih.

Gresik, 11 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat.....	3
1.3 Metodologi Pengumpulan Data.....	4
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang.....	5
1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang	5
BAB II	7
2.1 Profil CV. Q-Blat Citra Sakti	7
2.2 Sejarah CV. Q-Blat Citra Sakti	9
2.3 Lokasi CV. Q-Blat Citra Sakti	10
2.4 Struktur organisasi CV. Q-Blat Citra Sakti	10
BAB III.....	13
3.1 Perancangan.....	13
3.2 Industri Kreatif	13
3.3 Konten Kreator	14
3.4 Promosi.....	15

3.4 Media Sosial	16
3.5 Facebook	16
BAB IV	25
4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja	25
4.2 Alur Kerja	25
4.3 Tugas Unit Kerja	26
4.4 Tugas Primer	27
4.4.1 Project Iklan Facebook	27
4.4.2 Hasil kerja dan Pembahasan	34
4.4.3 Konten Khusus	41
4.5 Tugas Sekunder	47
4.6 Kegiatan Kerja Praktik	53
4.7 Jadwal Kerja Praktik	54
BAB V	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Struktur Organisasi CV. Q-Blat Citra Sakti.....	10
Tabel 4. 2 Kerangka Alur Kerja.....	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.....	16
Gambar 4.2.....	17
Gambar 4.3.....	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran penting dalam membentuk keterampilan serta keahlian dari seseorang untuk memasuki dunia kerja adalah adanya pendidikan. Perguruan Tinggi Universitas berguna sebagai wadah pembelajaran untuk mendapatkan wawasan atau pengetahuan. Penerapan ilmu yang didapatkan pada pendidikan di Perguruan Tinggi atau Universitas, bermanfaat bagi seseorang agar dapat berpikir secara kritis dalam memahami dan memecahkan setiap permasalahan, maka diperlukan dengan adanya pelatihan kerja secara langsung. Kerja Praktik (KP) merupakan salah satu program yang memberikan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja secara jelas dibawah sebuah perusahaan tertentu, dengan mengasah kemampuan dan keahlian mereka dibawah bimbingan pengawas atau pekerja yang lebih berpengalaman dan serangkaian kegiatan meliputi pemahaman teori dan diaplikasikan dalam pekerjaan sesuai profesi bidang studi yang diambil. Kerja praktik sendiri merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh para mahasiswa yang tengah menempuh pendidikan di Universitas Internasional Semen Indonesia. Selain itu dengan adanya Kerja Praktik diharapkan dapat melatih mahasiswa supaya tidak hanya mengaplikasikan hard skill saja, tetapi mahasiswa juga dapat melatih kemampuan soft skill yang selama ini hanya dilakukan dalam lingkup yang kecil dan dapat menyeimbangkan setiap kemampuan dan keahlian mahasiswa. Kegiatan tersebut dilakukan sesuai dengan kurikulum Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Internasional Semen Indonesia.

Periklanan merupakan bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor berbayar (Philip Kotler, 2005). Periklanan juga termasuk dalam materi Desain Komunikasi Visual, pentingnya pelaku Desain Komunikasi Visual dalam mengembangkan iklan di CV. Qblat Citra Sakti adalah untuk mempermudah melaksanakan promosi terutama di bagian advertising bagi para pelaku UMKM yang tengah menjual belikan barang nya. Di jaman yang canggih ini promosi dibagian periklanan sangat lah diperlukan. Promosi sebageian besar dilakukan melewati facebook, Selama proses kerja praktik berlangsung, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan oleh penulis diantaranya seperti, komunikasi danbriefing dilakukan secara online yang terkadang menyebabkan miskomunikasi

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan Kerja Praktik

Adapun tujuan yang dilaksanakannya Kerja Praktik di CV. Q-blat Citra Sakti yaitu:

1. Melaksanakan program mata kuliah Kerja Praktik sebagai syarat kelulusan universitas.
2. Menambah wawasan atau ilmu dalam dunia kerja.
3. Menambah pengalaman kerja pada ranah Desain Komunikasi Visual, utamanya pada perancangan konten sebagai media promosi.
4. Pembuatan konten media promosi pada sosial media *facebook* sebagai strategi promosi yang diharapkan dapat meningkatkan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk.

1.2.2 Manfaat Kerja Praktik

Adapun beberapa manfaat dalam kegiatan kerja praktik, diantaranya yaitu:

- a. Bagi Mahasiswa :
 1. Menambah wawasan, pengalaman dalam dunia kerja.
 2. Meningkatkan kualitas keterampilan, kreativitas, dan kemampuan pribadi di bidang desain komunikasi visual.
 3. Mengetahui alur pekerjaan pada suatu perusahaan.
 4. Meningkatkan rasa percaya diri dalam penyampaian pendapat dan masukan, khususnya dalam desain.
- b. Bagi Universitas :
 1. Sebagai sarana untuk meningkatkan hubungan antara instansi dengan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Internasional Semen Indonesia.
 2. Sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dari program magang atau praktik kerja lapangan yang dapat digunakan untuk memperbaiki kurikulum agar sesuai dengan perkembangan pada dunia desain.
- c. Bagi Perusahaan CV. Q-blat Citra Sakti :
 1. Dapat membantu melaksanakan pengerjaan tugas-tugas dalam pengerjaan tugas-tugas dari unit kerja
 2. Mendapatkan ide atau konsep kreatif dari mahasiswa magang.
 3. Mendapat beberapa informasi mengenai dunia dan hal baru dari mahasiswa magang

1.3 Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan kerja praktik di CV. Q-Blat Citra Sakti melalui tahapan meliputi *briefing*, pemahaman dan pendalaman data premier. Selanjutnya setelah beberapa tahapan yang disebutkan sudah terkumpul maka dilanjutkan dengan beberapa tahapan dalam

pelaksanaan visualisasi hingga sesuai dengan *briefing* oleh *klien*.

Tahapan tersebut serta penjelasannya sebagai berikut:

1.3.1 Briefing

Pada tahapan *briefing*, tahapan ini merupakan tahapan pada awal permulaan saat akan melaksanakan penugasan. Tahapan ini pelanggan mengirimkan *project* kepada perusahaan serta perusahaan akan menjelaskan kepada tim.

1.3.2 Data Premier

Data premier merupakan data yang dihasilkan oleh *klien* yang meliputi oleh data awal berupa data pelanggan yang dapat digunakan sebagai dasar penugasan.

1.3.3 Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses yang berawal dari data dari *klien* lalu dikonversi melalui tim editing untuk dilakukan menjadi bentuk digital sebagai media promosi.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang

1. Waktu :

14 Juni – 15 Juli 2022.

2. Lokasi :

CV. Q-blatt Citra Sakti

Perum Babatan Pilang V No. 19 Wiyung, Surabaya 60227.

Sesuai dengan kebijakan kampus mengenai pencegahan penyebaran COVID-19, maka kegiatan magang dilakukan di rumah masing-masing (*work from home*) dan dilakukan secara daring.

1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang

Penulis mendapatkan pekerjaan sebagai pembuat iklan, yang bertugas untuk membuat konten yang akan dibagikan sebagai media promosi untuk project pada media sosial facebook, baik berupa tulisan, gambar, video, dan lain-nya.

BAB II

PROFIL CV. Q-BLAT CITRA SAKTI

2.1 Profil CV. Q-Blat Citra Sakti

CV.Q-blat Citra Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang maintainan dengan menyediakan berbagai jasa media promosi dan penjualan alat-alat service yang bergerak di bidang Komputer. Perusahaan ini di pimpin oleh Pak Bakhtiar Lutfi Efendy selaku leader dalam CV. Q-blat Citra Sakti. Pada tahun 2018 CV. Q-Blat Citra Sakti hanya berfokus pada service alat-alat kantor namun seiring berjalannya waktu pada tahun 2020 sudah beralih ke penjualan barang-barang online seperti sebagai jasa promosi di iklan *facebook* dan *service* alat kantor sampai saat ini.

2.2 Visi & Misi

Sebagai Perusahaan yang bergerak pada periklanan CV. Q-Blat Citra Sakti memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun Visi dan Misi CV.Q-blat Citra Sakti sebagai berikut:

2.1.1 Visi.

Mempertahankan hubungan organisasi bisnis serta menjadi perusahaan yang berkomitmen dan sukses sebagai perusahaan periklanan yang profesional.

2.1.2 Misi.

Menyediakan serta menawarkan pelayanan periklanan terbaik bagi *klien*.

2.3 Lokasi CV. Q-Blat Citra Sakti

Alamat : Perum Babatan Pilang V No.19 Wiyung – Surabaya 60227

No. Telp : 08041787878

2.4 Produk

Berikut ini adalah produk yang dihasilkan oleh CV.Q-Blat Citra Sakti

1. Penciptaan Konten

Membuat Konten yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar dapat menarik perhatian *audience* serta menerapkan beberapa strategi. Serta konten yang dihasilkan dapat mengubah setiap aset sesuai dengan tujuan bisnis *klien*.

2. Desain Grafis

Desain Grafis merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menggunakan kreativitas yang dapat mewakili ekuitas merek lain. *Klien* akan dapat dibantu dengan menemukan gaya yang tepat dan sesuai.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan-ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf serta komposisi warna dan layout/tata letak (Kusrianto, 2007)

3.2 Industri Kreatif

Diketahui sebagai industri berbasis pada keterampilan individu yang berasal dari bakat atau dengan pelatihan jangka panjang. Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun (2007) menjelaskan bahwa industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta adanya bakat tersendiri untuk menciptakan kesejahteraan, lapangan pekerjaan melewati penciptaan dengan pemanfaatan daya kreasi dan adanya daya cipta orang tersebut. Industri kreatif juga termasuk sebagai bagian integral dari ekonomi kreatif.

Menurut Amabile (1997) menjelaskan bahwa kreativitas sebagai penciptaan ide-ide baru yang bisa mendukung kebutuhan-kebutuhan atau menemukan peluang-peluang baru. Kreativitas adalah langkah pertama dari inovasi, yang penting untuk keberhasilan dalam jangka panjang. Kreativitas juga bisa dibangkitkan dalam sebuah organisasi. Perusahaan, instansi atau departemen dalam perusahaan dapat dibentuk menjadi kreatif dan mengawali perubahan.

Dengan adanya teknologi digital yang bisa mendorong fokus industri dan perekonomian beralih dari negara-negara maju. Saat ini selain pariwisata, industri kreatif juga menjadi salah satu pilihan agar pembangunan maju. Departemen Perdagangan RI (2008) mengutarakan bahwa ekonomi kreatif merupakan wujud dari usaha mencari pembangunan berkelanjutan melewati kreativita. Pembangunan berkelanjutan merupakan suatu kondisi perekonomian berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya terbarukan.

Pengembangan pada industri kreatif ditujukan untuk lebih memfokuskan pada industri yang berbasis seperti: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*), (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*), atau (3) hak kekayaan intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*). Mulai dari kerajinan batik, tenun, bordir, ukiran, cinderamata khas masing-masing daerah, hingga fashion yang ada di Indonesia adalah bagian dari industri kreatif yang bisa mendorong pertumbuhan industri-industri lainnya.

3.3 Promosi

Promosi adalah usaha untuk memberitahukan, menjelaskan dan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Philip Kotler (1997) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.

Menurut Shimp (2002) promosi memiliki fungsi –fungsi seperti:

- a) Informing (memberikan informasi).
-

- b) Persuading (membujuk).
- c) Reminding (peringat).
- d) Adding Value (menambah nilai).

Menurut Kottler & Keller (2016) pemasaran media sosial adalah suatu aktifitas daring yang dirancang untuk mengajak dan meningkatkan konsumen mulai dari awareness, image serta menjual produk maupun jasa. Penggunaan dari media daring terhadap suatu brand juga merupakan salah satu upaya untuk berkomunikasi dengan memberikan informasi dan cara menggunakan produk kepada konsumen melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya (Kshetri, 2016).

3.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan pengguna dalam bersosialisasi dan memungkinkan individu atau kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, bermain dan mencari hiburan. Dengan kehadiran media sosial di kehidupan sehari-hari sebagai pengaruh dari perkembangan teknologi digital yang luar biasa, dengan cara berkomunikasi masyarakat menjadi lebih mudah dan efektif.

Manusia saling terhubung melalui internet dan menciptakan medianya untuk memudahkan interaksi individu ataupun kelompok lainnya. Menurut Purbohastuti, fungsi dari media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Media sosial sebagai pendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Hal itu memodifikasikan manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
 - b) Media sosial sebagai media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi.
 - c) Media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi searah media siaran dari
-

satu institusi media ke audiens.

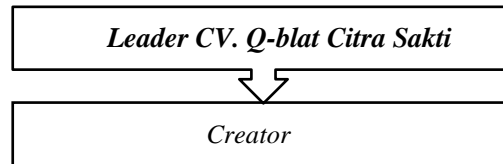
3.5 Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Dalam pengertian singkatnya, *Facebook* merupakan layanan jejaring sosial media yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia. Pada awalnya, *Facebook* lahir dari *Facemash* kemudian berubah menjadi *TheFacebook.com*. Kemudian pada tahun 2005, *TheFacebook.com* berubah menjadi *Facebook* dengan menghilangkan kata “The”

Melalui Facebook, pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain seperti membuat status, membagikan foto dan video, menambahkan teman, membuat halaman pribadi (*fanspage*), membuat grup/komunitas, hingga berkiriman pesan melalui fitur *messenger*. *Facebook* juga terus menghadirkan dan mengembangkan fitur baru lainnya seperti filter untuk story, marketplace, hingga lowongan pekerjaan.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja



Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Unit Kerja

Sumber : Olahan Penulis

Organisasi dalam perusahaan erat kaitannya dengan pembagian dan pengelompokan kegiatan. Struktur organisasi unit kerja dalam CV. Q-Blat Citra Sakti sendiri terdapat dengan Leader CV. Q-Blat Citra Sakti yang langsung memberitahukan mengenai tugas-tugas dan segala kewajiban yang harus dilakukan serta memberikan uraian tugas yang diberikan secara jelas, agar konten kreator dapat dengan mudah memahami tugas dan lebih berkonsentrasi saat mengerjakan tugas-tugas yang diberikan.

4.2 Alur Kerja

Alur kerja pada CV. Q-Blat Citra Sakti dimulai pada briefing awal mengenai project yang akan dikerjakan, mencakup media sosial yang digunakan salah satunya adalah facebook, serta *briefing* mengenai tugas yang akan dilakukan nantinya. Setelah diberikan *briefing* mengenai penugasan, maka proses selanjutnya konten kreator membuat konsep untuk pembuatan konten. Setelah konten kreator membuat konsep, maka tahap selanjutnya adalah menyerahkan konsep kepada Leader CV. Q-Blat Citra Sakti dengan konsep yang sudah dibuat dan disetujui. Saat tahap-tahap digitalisasi selesai, Leader CV. Q-Blat Citra Sakti melakukan pengarahan agar konten kreator bisa langsung melakukan promosi produk melewati *Facebook*

digunakan dan di-*upload* oleh CV. Q-Blat Citra Sakti pada sosial media Facebook ads.



Tabel 4.2 Kerangka Alur Kerja

Sumber : Olahan Peneliti

4.3 Tugas Unit Kerja

Tugas unit kerja pada konten kreator sebagai berikut :

1. Perancangan desain konten kepada *Project* Jilbab Perempuan selama 1 bulan
2. Perancangan desain *fashion* pada produk wanita

4.4 Tugas Primer

Diawali dari pertemuan atau diskusi dilakukan secara daring melalui *Whatsapp Chat*. Setelah itu dilakukannya *briefing* untuk pembagian tugas kerja praktik. Berikut ini merupakan tugas khusus yang diberikan oleh perusahaan:

4.4.1 Project iklan Facebook

Perancangan iklan produk *fashion* wanita di *facebook* dikerjakan oleh beberapa orang yang juga mengikuti magang di CV. Q-Blat Citra Sakti.

1. *Briefing*

Briefing atau arahan yang dimaksud dalam pembuatan konten menjadi acuan untuk desain konten yang akan dibuat. Di dominasi dengan mengerjakan beberapa layout untuk peluncuran iklan yang akan di promosikan.

Pada tahapan ini penulis melakukan riset dengan melihat berbagai referensi. Referensi tersebut didapatkan dengan melihat konten berupa postingan dari media sosial yang simple dan memuat nama dan warna dari jenis produk tersebut.

2. Tahapan editing pada pembuatan konten ini adalah dengan membuat konten melalui penggabungan antara aset gambar, warna dan desain yang telah dibuat dan ditentukan, kemudian di tata dengan layout yang menarik. Setelah melakukan tahapan editing, hasil desain melalui tahap asistensi kepada Leader CV. Q-Blat Citra Sakti
-

3. Finishing

Finishing merupakan suatu tahapan dimana desain dari konten yang telah selesai dibuat akan diupload ke dalam google drive agar admin bisa mengupload konten tersebut.

4.4.2 Hasil Kerja dan Pembahasan

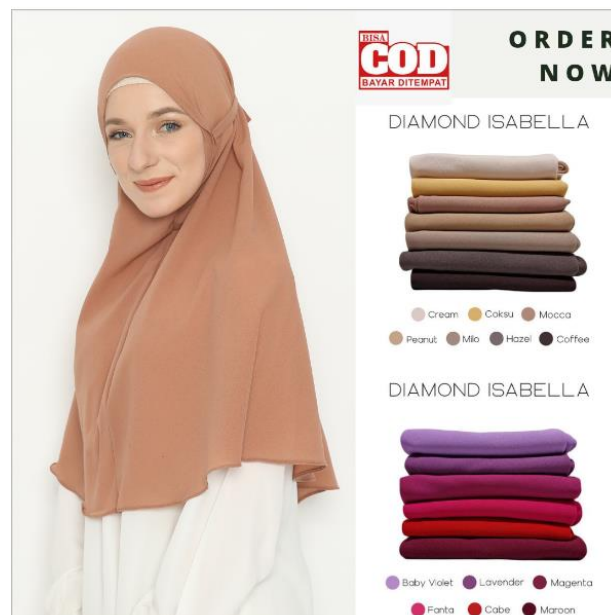
Pada awal briefing penugasan pada CV. Q-blat Citra Sakti kami selaku mahasiswa yang sedang melaksanakan magang sudah di beri penugasan terkait dengan melaksanakan iklan facebook dengan memberikan beberapa gambar dari produk yang akan di pasarkan lalu mengedit dengan memberikan beberapa layout sebagai berikut:



Gambar 4.1



Gambar 4.2



Gambar 4.3

4.5 Kegiatan Kerja Praktik

Kegiatan Kerja Praktik dilakukan selama tiga bulan tiga minggu, melingkupi aktifitas antara lain berupa:

1. Sebelum memasuki tahap pembuatan kami selaku mahasiswa magang melakukan diskusi untuk melaksanakan pengerjaan tugas
2. Proses pembuatan ide, konsep dan sketsa melalui asistensi atau revisi melalui media online (WhatsApp)
3. Pengiriman file tugas atau hasil dari digitalisasi yang sudah direvisi dan mendapat persetujuan di-*upload* melalui google drive dengan link :
<https://drive.google.com/drive/folders/1bBnp9T8Ayoep9XCv32zHKnF3c7q0s-vR?usp=sharing>



4.6 Jadwal Kerja Praktik

Kegiatan	Minggu ke-			
	1	2	3	4
Pengenalan Perusahaan				
Pengenalan dan proses alur kerja				
Pengenalan kerja				
Pengumpulan data				

BAB V

PENUTUP

Kerja praktik merupakan salah satu mata kuliah wajib pada program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa agar mendapatkan gambaran dan pengalaman dalam dunia kerja profesional. Pada pelaksanaan program Kerja Praktik tersebut, penulis bekerja dan bertugas sebagai konten kreator di CV.Q-Blat Citra Sakti.

Dari kerja praktik ini, penulis mendapat banyak sekali ilmu baik teori maupun praktik yang dimulai dari cara disiplin bekerja, cara profesional dalam pekerjaan, serta cara bertanggung jawab. Tidak hanya itu, penulis juga lebih memahami cara bekerja dari sebuah proses perancangan desain dalam sebuah pekerjaan dengan profesional. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses bekerja untuk mendapatkan suatu karya atau desain yang baik adalah sebagai berikut:

1. Melakukan diskusi di awal mengenai konsep yang akan dikerjakan,
2. Pematangan konsep melalui riset.
3. Melakukan asistensi hasil persetujuan dengan tujuan adanya revisi atau acc konsep.
4. Pembuatan sketsa alternatif dengan konsep desain yang telah disetujui.
5. Perancangan desain dengan digitalisasi dari konsep dan sketsa yang telah disetujui.
6. Melakukan asistensi dari hasil digitalisasi desain.
7. *Finishing* serta evaluasi.

5.2 Saran

Setelah kurang lebih selama satu bulan kerja praktik pada CV.Q-Blat Citra Sakti, penulis banyak mengambil ilmu dan merasakan pengalaman yang berguna

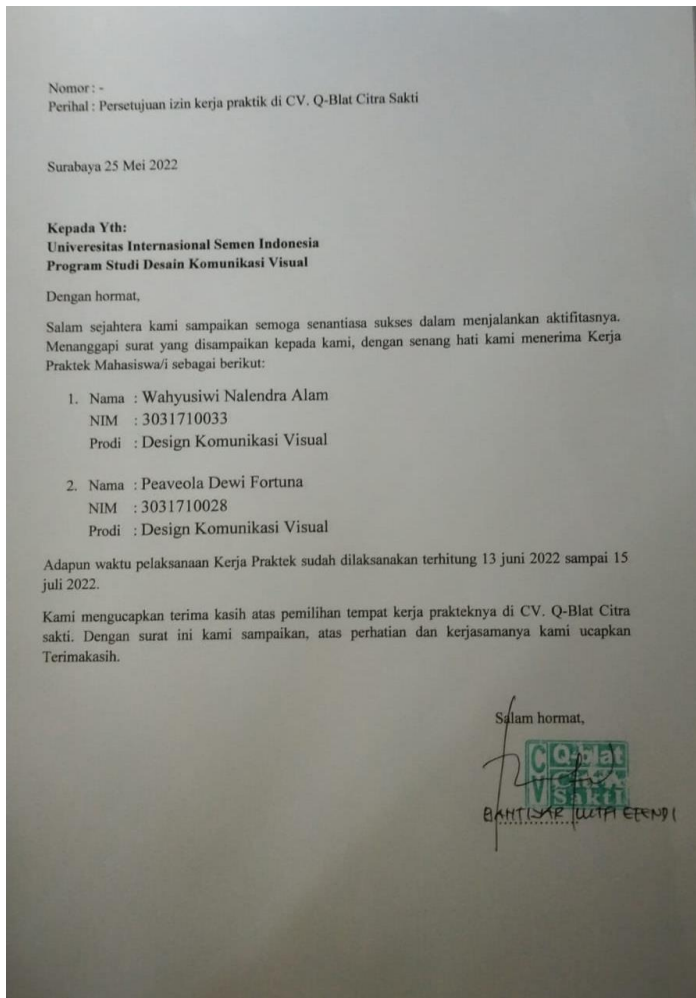
untuk dunia kerja profesional. Hal ini juga sangat membantu penulis, sebagai mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan baik teori maupun praktik itu sendiri .

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Klimchuck, K (2007). Desain Kemasan; Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan (Edisi Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson: Prentice Hall.
- Kshetri, A. & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention : A Study of Automobile Sector in India. Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol. 5 No.3
- Nafisah, S. (2003). Grafika Komputer. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Tirtayasa Ekonomika, 12(2), 212-231.
- Putri, A E. 2013. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur. Surabaya.
- Sayugi. (2018). Content Creator, Apa sih artinya?. Retrieved September 14, 2020, dari GRProject:<https://grproject.tech/2018/02/14/content-creator-apa-sihartinya>
- Soewardikoen. (2019). Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT KANISIUS.
- Street, T. (2014). 5 Characteristics of a Good Content Creator. Retrieved September 14, 2020, dari Inbound Marketing Agents: <http://www.inboundmarketingagents.com/inbound-marketing-agentsblog/bid/338803/5-Characteristics-of-a-Good-Content-Creator>
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
-

LAMPIRAN

Surat Penerima Lembar Kerja Praktik



SURAT KETERANGAN SELESAI KERJA PRAKTIK

Surat Keterangan Selesai Kerja Praktek

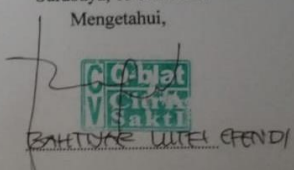
Bersama surat ini, saya selaku Pembimbing Lapangan Kerja Praktek di CV. Q-blat Citra Sakti menyatakan bahwa mahasiswa dengan identitas dibawah ini:

Nama : Wahyusiwi Nalendra Alam
NIM : 3031710033
Jurusan : Design Komunikasi Visual

Nama : Peaveola Dewi Fortuna
NIM : 3031710028
Jurusan : Design Komunikasi Visual

Telah menyelesaikan kegiatan Kerja Praktek di CV. Q-blat sebagai desain periklanan di platform facebook. Kerja praktek dilakukan selama 1 bulan dari tanggal 13 Juni 2022 hingga 15 Juli 2022. Selama bekerja di periklanan dengan platform facebook ini, mahasiswa yang bersangkutan telah bekerja dengan baik.

Surabaya, 13 Juli 2022
Mengetahui,


BAHTIYAR LUTFI EFENDI