

**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS DALAM PEMBUATAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DI MARCOMANCE.ID MALANG**

PRAKTIK KERJA LAPANGAN



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

NATHANIA CHRISTIANIE TANDYO

NIM: 332210021

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

**LEMBAR PENGESAHAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS DALAM PEMBUATAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DI MARCOMANCE.ID MALANG**

Oleh:

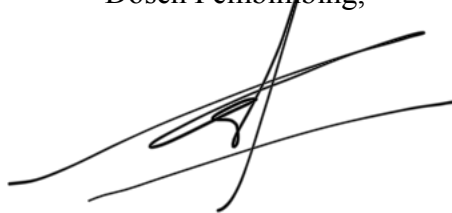
NATHANIA CHRISTIANIE TANDYO

NIM. 332210021

dari:

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI dan DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Dosen Pembimbing,



Bintang Pramudya Putra Prasetva, S.Sn., M.Ds.

NIP. 20170015

Dekan Fakultas Teknologi dan Desain,

Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo

NIP. 20070035

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir Praktik Kerja Lapangan dengan baik. Laporan Praktik Kerja Lapangan dengan judul **”PERANCANGAN DESAIN GRAFIS DALAM PEMBUATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MARCOMANCE.ID MALANG”** ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam penyelesaian kegiatan Praktik Kerja Lapangan pada Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Ma Chung.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bimbingan baik bersifat moral maupun material kepada kami selama kegiatan magang. Ucapan terimakasih ini kami tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, MS., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
2. Bapak Prof. Dr.Eng. Romy Budhi Widodo, ST., MT., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung Malang.
3. Bapak Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds. selaku Kepala program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengajukan laporan ini.
4. Bapak Bintang Pramudya Putra Prasetya, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung yang telah membimbing penulis dalam pembuatan laporan PKL.
5. Bapak Arvin Hartanto selaku Direktur Utama Marcomance.id
6. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan serta berbagi pengalaman dalam proses penyusunan laporan ini yang tidak dapat disebutkan disini semua.

Akhir kata, semoga laporan magang ini bermanfaat ke depannya, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam menambah wawasan dan pengetahuan.

Malang, 15 Januari 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'NATHA' with a stylized flourish at the end.

Nathania Christianie Tandyo

NIM. 332210021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Praktik Kerja Lapangan	1
1.2 Batasan Masalah	3
1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan	4
1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan	4
1.4.1 Bagi Mahasiswa	4
1.4.2 Bagi Perusahaan	4
1.4.3 Bagi Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Perusahaan	6
2.2 Jenis Usaha Perusahaan	6
2.3 Sejarah Singkat Perusahaan	7
2.4 Visi & Misi Perusahaan	8
2.4.1 Visi	8
2.4.2 Misi	8
2.5 Struktur Organisasi	9
2.6 Deskripsi Jabatan	9
2.7 Lokasi Perusahaan	10
2.8 Fasilitas Perusahaan	11

BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	15
3.1Desain Komunikasi Visual	15
3.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual	15
3.1.2 Peranan Desain Komunikasi Visual	15
3.1.3 Elemen Pada Desain Komunikasi Visual.....	16
3.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	19
3.2Media Sosial	22
3.2.1 Definisi Media Sosial.....	22
3.2.2 Manfaat Media Sosial	22
3.2.3 Macam – Macam Media Sosial	24
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN HASIL KERJA LAPANGAN.....	29
4.1Metode.....	29
4.2Aplikasi yang Digunakan	30
4.3Hasil	32
4.3.1 Konten WOW Malang	32
4.3.2 Konten Vila Bukit Tidar Malang.....	36
4.3.3 Konten Marcomance.id.....	39
4.3.4 Konten SellBuy Property	42
BAB V PENUTUP	45
5.1Kesimpulan	45
5.2Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	52
Lampiran 1: Biodata Mahasiswa	52
Lampiran 2:Surat Keterangan Diterima Magang	53
Lampiran 3:Lembar Bimbingan Praktik Kerja Lapangan.....	54

Lampiran 4: Jurnal Harian Pembimbing Praktik Kerja Lapangan	55
Lampiran 5: Dokumentasi Kegiatan	59
Lampiran 6: Lembar Penilaian Eksternal Praktik Kerja Lapangan	60
Lampiran 7: Hasil Karya Desain	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (Sumber: Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2024)	2
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan (Sumber: Data Perusahaan)	6
Gambar 2. 2 Instagram Marcomance.id (Sumber: Instagram)	6
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Marcomance.id (Sumber: Data Perusahaan)	9
Gambar 2. 4 Lokasi Peta Tempat Magang (Sumber: Google Maps)	11
Gambar 2. 5 Lokasi Tempat Magang (Sumber: Data Penulis)	11
Gambar 2. 6 Meja Kerja Penulis (Sumber: Data Penulis)	12
Gambar 2. 7 Dispenser dan Galon (Sumber: Data Penulis)	13
Gambar 2. 8 Kulkas (Sumber: Data Penulis)	13
Gambar 2. 9 Ruang Tamu (Sumber: Data Penulis)	14
Gambar 2. 10 <i>Pantry</i> (Sumber: Data Penulis)	14
Gambar 3. 1 Penggunaan garis pada desain grafis (Sumber: https://www.jasalogo.id)	17
Gambar 3. 2 Penggunaan bentuk dalam style desain (Sumber: https://desenio.co.uk)	17
Gambar 3. 3 Perpaduan yang membentuk tekstur (Sumber: https://www.pexels.com)	18
Gambar 3. 4 Penggunaan warna merah dalam desain poster (Sumber: pinterest.com)	18
Gambar 3. 5 Ruang (Sumber: https://www.weandthecolor.com)	19
Gambar 3. 6 Kesatuan (Sumber: https://zimperium.com/)	20
Gambar 3. 7 Keseimbangan (Sumber: https://www.jasalogo.id)	20
Gambar 3. 8 Penekanan (Sumber: https://www.jasalogo.id)	21
Gambar 3. 9 Proporsi ((Sumber: https://www.jasalogo.id)	21
Gambar 3. 10 Irama (Sumber: https://www.jasalogo.id)	22
Gambar 3. 11 Instagram (Sumber: https://kompas.com)	26
Gambar 3. 12 WhatsApp (Sumber: https://sediksi.com)	27
Gambar 3. 13 Facebook (Sumber: https://www.tek.id)	28
Gambar 4. 1 Cyclic Strategy Marcomance.id (Sumber: Data Penulis)	29
Gambar 4. 2 <i>Preview</i> Canva (Sumber: Data Penulis)	31
Gambar 4. 3 <i>Preview</i> Capcut (Sumber: Data Penulis)	32

Gambar 4. 4 Draft desain Pertama (Sumber: Data Penulis).....	33
Gambar 4. 5 Draft Desain Kedua (Sumber: Data Penulis)	34
Gambar 4. 6 Draft Desain Ketiga (Sumber: Data Penulis)	35
Gambar 4. 7 Final Desain (Sumber: Data Penulis).....	36
Gambar 4. 8 Publikasi Desain Poster Broadcast WhatsApp (Sumber: Data Penulis).....	36
Gambar 4. 9 Brief Desain (Sumber: Data Penulis).....	37
Gambar 4. 10 Alternatif Desain (Sumber: Data Penulis).....	38
Gambar 4. 11 Revisi Desain (Sumber: Data Penulis).....	38
Gambar 4. 12 Final Desain (Sumber: Data Penulis).....	39
Gambar 4. 13 Publikasi Desain Poster Broadcast WhatsApp (Sumber: Data Penulis).....	39
Gambar 4. 14 Brief Desain (Sumber: Data Penulis).....	40
Gambar 4. 15 Caption Feed Instagram (Sumber: Data Penulis)	41
Gambar 4. 16 Final Desain (Sumber: Data Penulis).....	42
Gambar 4. 17 Publikasi Desain untuk Feed Instagram (Sumber: Data Penulis) ...	42
Gambar 4. 18 Brief Desain (Sumber: Data Penulis).....	43
Gambar 4. 19 Final Desain (Sumber: Data Penulis).....	44
Gambar 4. 20 Publikasi Desain untuk Feed Instagram (Sumber: Data Penulis) ...	44

BAB I

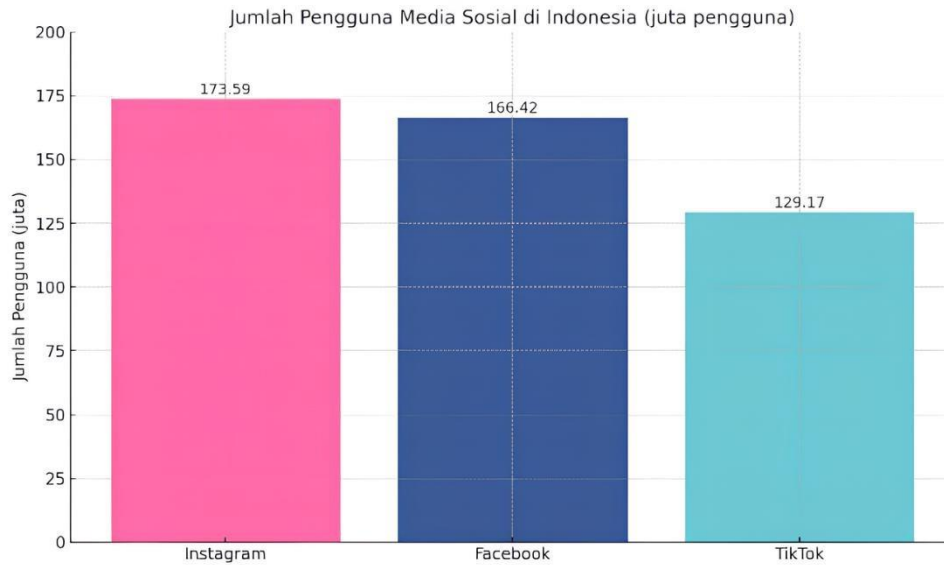
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Praktik Kerja Lapangan

Transformasi digital yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi seperti cloud, IoT, dan jaringan berkecepatan tinggi terbukti mampu meningkatkan kinerja operasional serta daya saing perusahaan, sehingga mendorong perusahaan di berbagai sektor untuk semakin mengoptimalkan media digital dalam strategi bisnis dan komunikasi mereka. Transformasi teknologi digital ini telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan dalam strategi pemasaran di berbagai bidang, termasuk industri properti. Media digital kini menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjangkau audiens dengan lebih luas dan efektif melalui berbagai platform daring (Bukti et al., 2025)

Menurut (Kotler et al., 2015), pemasaran digital merupakan strategi yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Sementara itu, Tuten et al. 2015 menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan sebuah konten visual dalam menarik perhatian, mendorong keterlibatan audiens (*engagement*), serta membangun persepsi positif terhadap produk atau merek yang ditampilkan.

Di Indonesia, media sosial sekarang menjadi salah satu elemen paling krusial dalam pemakaian internet setiap hari. Berdasarkan data dari The Global Statistics (2025), terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, dan dari jumlah tersebut, 191,4 juta adalah pengguna aktif media sosial yang berasal dari total populasi Indonesia yang berjumlah 277,7 juta. Rata-rata, orang Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 17 menit per harinya di media sosial karena akses internet yang mudah didapat. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari populasi Indonesia menggunakan media sosial dalam rutinitas sehari-hari. Instagram menduduki posisi teratas dengan pengguna sebanyak 173,59 juta, diikuti oleh Facebook dengan 166,42 juta pengguna, dan TikTok berada di posisi ketiga dengan 129,17 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (Sumber: Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2024)

Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, para pelaku usaha semakin aktif memanfaatkan platform digital sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial kini bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi, melainkan juga sebagai tempat promosi yang efisien untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan konten yang menarik dan interaktif, bisnis dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan memperkuat reputasi merek mereka. Salah satu metode yang semakin diminati adalah penggunaan video pendek, di mana setiap video yang efektif pasti didukung dengan copywriting yang baik. *Copywriting* adalah keterampilan menyusun teks promosi yang mendorong orang untuk bertindak, seperti melakukan pembelian, dan dikemas dengan kreatif untuk menarik perhatian pengguna media sosial.

Marcomance.id merupakan perusahaan konsultan properti yang berfokus pada aspek pemasaran dan komunikasi strategis untuk berbagai proyek properti. Perusahaan ini memiliki peran penting dalam membangun identitas merek (branding), mengembangkan konsep visual, serta merancang kampanye digital yang mendukung promosi proyek klien. Dalam pelaksanaannya, Marcomance.id membantu klien untuk memperkuat citra merek, menyusun strategi promosi yang efektif, dan mengelola berbagai bentuk konten pemasaran, termasuk yang ditayangkan melalui media sosial. Namun, selama masa pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan, penulis mengidentifikasi bahwa masih terdapat beberapa masalah dalam

pengelolaan media promosi digital perusahaan.

Meskipun akun media sosial untuk berbagai proyek telah tersedia, pengelolannya belum dilakukan secara konsisten. Aktivitas unggahan masih terbatas, dan beberapa konten yang telah dipublikasikan memiliki tampilan visual yang kurang menarik, serta tidak sepenuhnya mencerminkan karakter proyek yang ditawarkan. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan daya tarik promosi terhadap properti yang dijual dan menghambat interaksi antara perusahaan dengan calon konsumen. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan pendekatan perancangan desain yang lebih terstruktur dan strategis. Dengan memahami kebutuhan audiens, mengoptimalkan elemen visual, serta menerapkan prinsip desain yang efektif, Project dari Marcomance.id dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visualnya di media sosial. Masalah tersebut penting untuk dikaji lebih dalam karena media sosial memiliki peran penting sebagai sarana utama dalam menjangkau target pasar properti yang kini semakin paham digital. Oleh karena itu, laporan magang ini yang berjudul "Perancangan Desain Grafis Dalam Pembuatan Media Sosial Instagram Di Marcomance.Id Malang" disusun untuk menganalisis sejauh mana penerapan desain grafis dapat mendukung efektivitas kegiatan promosi digital pada proyek-proyek yang dikelola oleh Marcomance.id. Melalui penyusunan laporan ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran desain komunikasi visual dalam strategi pemasaran digital, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam pengelolaan konten visual di media sosial. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas desain serta efektivitas media promosi digital di masa mendatang

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah bagi penulis selama melaksanakan PKL di Marcomance.id selama 3 bulan yang terhitung dari tanggal 1 Agustus 2025 hingga 1 November 2025, yaitu sebagai berikut:

- a. Penulis diterima sebagai mahasiswa Praktik Kerja Lapangan di Marcomance.id, sebagai desainer grafis.
- b. Penulis difokuskan untuk membuat desain media sosial untuk project WOW Malang, Vila Bukit Tidar, Marcomance.id, SellBuy Property.

- c. Ruang lingkup pekerjaan penulis terbatas pada pembuatan desain visual dan penyusunan caption sederhana, tanpa terlibat dalam kegiatan strategi pemasaran, penyusunan materi presentasi, presentasi kepada klien, maupun aktivitas lain yang berada di luar tugas inti desain grafis.

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru yang tidak bisa diperoleh di perkuliahan sebagai bekal menghadapi dunia kerja.
- b. Menjadi sarana bagi mahasiswa untuk membangun relasi atau koneksi yang dapat berguna di masa mendatang.
- c. Memperoleh pengalaman kerja serta mengasah keterampilan yang relevan guna mempersiapkan diri memasuki dunia profesional.
- d. Mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik secara langsung.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a. Mampu meningkatkan keterampilan pada bidang desain grafis.
- b. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran di media sosial yang tepat sesuai dengan perilaku konsumen.
- c. Memiliki kesempatan untuk melakukan praktik ilmu bidang desain grafis pada perusahaan konsultan properti.
- d. Dapat mengetahui secara langsung mengenai dunia kerja pada perusahaan konsultan properti.

1.4.2 Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan memperoleh wawasan serta gagasan-gagasan terbaru terkait tren konten masa kini yang mendukung efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran.
- b. Perusahaan mendapatkan dukungan sumber daya manusia tambahan yang dapat berkontribusi dalam menjalankan aktivitas operasional sehari-hari.
- c. Terjalin kemitraan yang positif dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pihak universitas.

1.4.3 Bagi Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung

- a. Menjalinkan hubungan kemitraan yang positif antara perusahaan dan pihak universitas.
- b. Berkontribusi dalam meningkatkan citra Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung di mata publik melalui lulusan yang unggul dan kompeten.
- c. Sebagai pertimbangan dalam penyusunan program pendidikan di Program Studi Desain Komunikasi Visual untuk menghasilkan tenaga-tenaga terampil sesuai kebutuhan dalam dunia kerja.
- d. Menjadi bahan evaluasi dalam penyempurnaan kurikulum Program Studi Desain Komunikasi Visual agar lebih selaras dengan kebutuhan industri.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

- a) Nama Perusahaan : Marcomance.id
- b) Logo Perusahaan :

Marcomance.id

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan (Sumber: Data Perusahaan)

- c) Jenis Perusahaan : *Property Consultant*
- d) Pelayanan : Konsultasi marketing starter, konsepting marketing dan salesing, pelaksanaan program marketing, konsultasi project developing, pengembangan dan pengelolaan brand, Key Visual Design, Social Media, manajemen dan kontrol marketing
- e) Tahun berdiri : 2024
- f) Alamat Perusahaan : Jl. Borobudur No.88c, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142.
- g) Hari Kerja : Senin – Jumat, 09.00 – 17.00
- h) Hari Magang : Senin – Jumat, 09.00 – 17.00
- i) Nomor Telepon : 081334383912
- j) Email : marcomanceid@gmail.com
- k) Media Sosial : @marcomance.id (Instagram)



Gambar 2. 2 Instagram Marcomance.id (Sumber: Instagram)

2.2 Jenis Usaha Perusahaan

Marcomance.id merupakan perusahaan konsultan pemasaran properti yang berbasis di Kota Malang dan berfokus pada penyediaan layanan strategi pemasaran

serta komunikasi visual untuk berbagai proyek pengembangan properti. Sebagai konsultan profesional, Marcomance.id berperan dalam merancang, mengelola, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi, baik melalui media digital maupun media konvensional, guna membantu developer dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk propertinya.

Ruang lingkup layanan yang disediakan oleh Marcomance.id mencakup pembuatan materi pemasaran seperti desain visual, konten media sosial, materi promosi cetak, hingga perencanaan kampanye pemasaran berbasis data. Selain itu, perusahaan ini juga terlibat dalam analisis pasar, penyusunan konsep brand, manajemen strategi komunikasi, serta penyediaan berbagai marketing tools yang dibutuhkan oleh klien untuk memaksimalkan performa penjualan proyek properti.

Dalam operasionalnya, Marcomance.id berperan sebagai penghubung antara developer, agen properti, dan calon pembeli. Melalui jaringan kerja sama dengan berbagai agen properti profesional di Indonesia, perusahaan ini berupaya memperluas jangkauan pemasaran proyek dan memastikan pesan pemasaran tersampaikan secara efektif kepada target audiens.

Dengan pendekatan strategis yang menggabungkan aspek riset, kreativitas, dan komunikasi visual, Marcomance.id berkomitmen untuk memberikan solusi pemasaran yang inovatif, relevan, dan berkelanjutan. Perusahaan ini terus berkembang sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam industri pemasaran properti, dengan tujuan mendukung pertumbuhan bisnis klien secara optimal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2.3 Sejarah Singkat Perusahaan

Marcomance.id berdiri pada tahun 2024 dari sebuah keyakinan sederhana untuk menjadi solusi strategis dalam industri properti Indonesia yang terus berkembang. Dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen, Marcomance meyakini bahwa setiap proyek properti memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri, setiap developer memiliki keunggulan yang berbeda, dan setiap calon pembeli hadir dengan harapan yang beragam. Berdasarkan pemahaman tersebut, Marcomance berperan sebagai konsultan, kreator, sekaligus penghubung yang menjalin kolaborasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan properti. Perusahaan ini tidak hanya menyediakan layanan

pemasaran, tetapi juga merancang strategi dan nilai yang berfokus pada kebutuhan klien serta kondisi pasar yang dinamis.

Filosofi kerja Marcomance bertumpu pada tiga prinsip utama, yaitu marketing, communication, dan performance. Dalam aspek pemasaran, Marcomance tidak sekadar menjual produk, melainkan menciptakan ketertarikan melalui pendekatan berbasis riset pasar dan pemahaman terhadap tren serta aspirasi konsumen. Komunikasi juga menjadi hal penting, di mana perusahaan berperan sebagai jembatan yang menerjemahkan visi developer agar dapat dipahami dengan jelas oleh seluruh pihak terkait. Dengan strategi yang tepat dan komunikasi yang efektif, Marcomance percaya bahwa performa pemasaran yang maksimal dapat dicapai. Seiring waktu, perusahaan ini terus berkembang dan menjadi mitra terpercaya bagi berbagai *developer* dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2.4 Visi & Misi Perusahaan

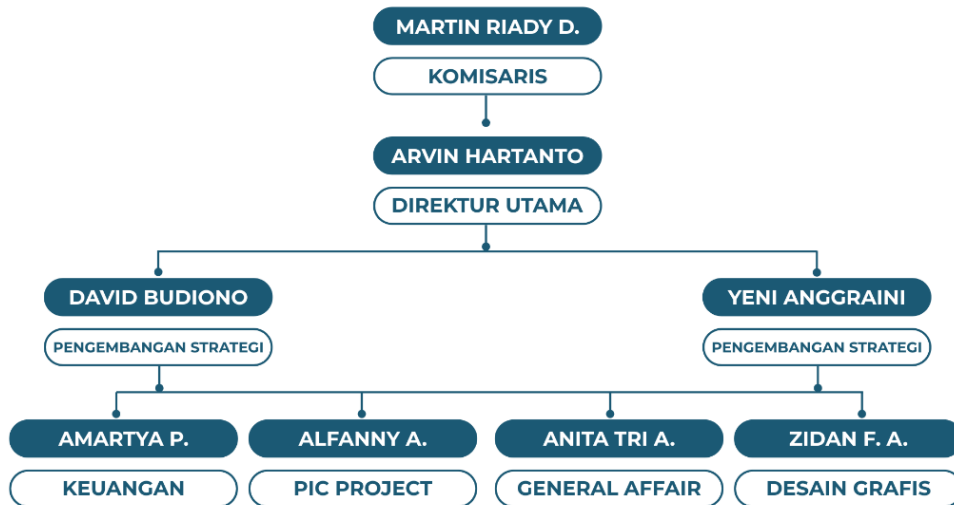
2.4.1 Visi

Menjadi perusahaan penyedia strategi pemasaran properti yang terpercaya, inovatif, dan berdampak, serta menjadi gerbang menuju keberhasilan penjualan dan pertumbuhan bisnis properti di Indonesia

2.4.2 Misi

- a. Menyediakan layanan pemasaran property yang efektif, kreatif, dan berbasis data.
- b. Meningkatkan nilai jual property klien melalui strategi digital dan offline yang tepat sasaran.
- c. Membangun kemitraan jangka panjang dengan pengembang, agen, dan investor properti.
- d. Mengembangkan tim yang professional adaptif dan unggul dalam memahami tren pasar properti.
- e. Memberikan solusi pemasaran yang menguntungkan dan berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Marcomance.id (Sumber: Data Perusahaan)

2.6 Deskripsi Jabatan

Berikut merupakan deskripsi jabatan beserta tanggung jawab pada setiap bagian di Marcomance.id

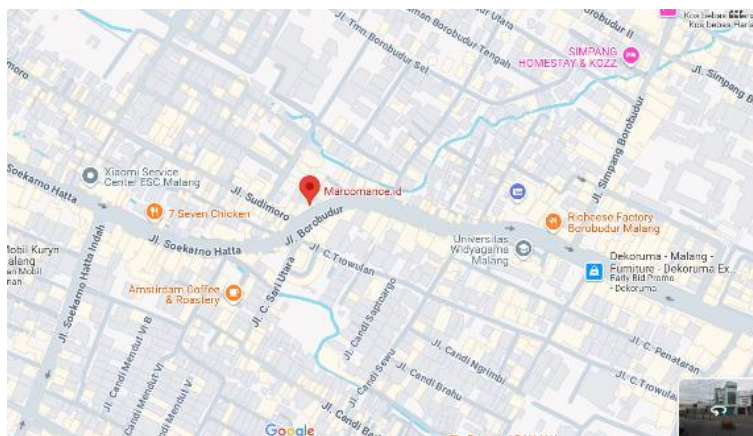
- a. Tugas dan Tanggung Jawab Komisaris
 - 1) Memberikan arahan dan pengawasan terhadap kinerja direktur utama.
 - 2) Menilai dan menyetujui strategi perusahaan yang diajukan direktur.
 - 3) Mengawasi kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan regulasi.
 - 4) Menjadi pengambil keputusan dalam hal kebijakan penting jangka panjang.
- b. Tugas dan Tanggung Jawab Direktur Utama
 - 1) Memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan perusahaan.
 - 2) Menyusun strategi bisnis jangka pendek dan jangka panjang.
 - 3) Mengambil keputusan operasional dan strategis.
 - 4) Menjaga hubungan dengan klien, mitra, dan pemangku kepentingannya.
- c. Tugas dan Tanggung Jawab Pengembangan Strategi
 - 1) Merancang strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.
 - 2) Menganalisis tren pasar dan kebutuhan klien.
 - 3) Membuat rencana marketing.
 - 4) Melakukan inovasi dan penyesuaian strategi secara berkala agar tetap

relevan dan kompetitif.

- d. Tugas dan Tanggung Jawab Keuangan .
 - 1) Mengelola pemasukan dan pengeluaran perusahaan.
 - 2) Menyusun laporan keuangan bulanan dan tahunan.
 - 3) Mengatur pembayaran, invoice, dan pembukuan.
 - 4) Mengontrol anggaran agar sesuai dengan rencana keuangan.
- e. Tugas dan Tanggung Jawab PIC Project
 - 1) Menjadi penanggung jawab dan kelancaran proyek.
 - 2) Membuat timeline dan jadwal pengerjaan proyek.
 - 3) Berkomunikasi intens dengan klien dan internal tim.
 - 4) Menyusun laporan perkembangan proyek dan hasil akhir.
- f. Tugas dan Tanggung Jawab General Affair
 - 1) Mengelola kebutuhan kantor dan operasional internal.
 - 2) Mengatur Pengadaan alat kerja, surat-menyurat, dan dokumentasi administrasi.
 - 3) Mengurus perizinan dan kebutuhan legal administratif.
 - 4) Menyusun laporan bulanan terkait kebutuhan umum dan pengeluaran administratif.
- g. Tugas dan Tanggung Jawab Desain Grafis
 - 1) Membuat desain konten visual sesuai dengan kebutuhan promosi.
 - 2) Mengembangkan materi visual untuk media sosial, flyer, banner, hoarding.
 - 3) Memastikan semua desain memiliki kualitas visual dan teknis yang baik (resolusi, format, warna).
 - 4) Melakukan revisi desain sesuai masukan dari klien atau tim internal.

2.7 Lokasi Perusahaan

Marcomance.id berlokasi di Ruko Barbershop Merah Putih, lantai 2, Jl. Borobudur No.88c, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142.



Gambar 2. 4 Lokasi Peta Tempat Magang (Sumber: Google Maps)



Gambar 2. 5 Lokasi Tempat Magang (Sumber: Data Penulis)

2.8 Fasilitas Perusahaan Perusahaan

Kantor Marcomance.id menyediakan berbagai fasilitas penunjang kerja untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan, termasuk kegiatan Praktik Kerja Lapangan. Fasilitas yang disediakan oleh Marcomance.id meliputi ruang kerja yang nyaman dengan meja kerja khusus bagi penulis, akses internet yang stabil. Perusahaan juga menyediakan ruang meeting untuk keperluan diskusi dan evaluasi, fasilitas elektronik seperti printer. Selain fasilitas kerja, Marcomance.id dilengkapi dengan dispenser beserta galon air minum, kulkas, *pantry* untuk menunjang kebutuhan konsumsi karyawan, serta ruang tamu. Seluruh fasilitas ini

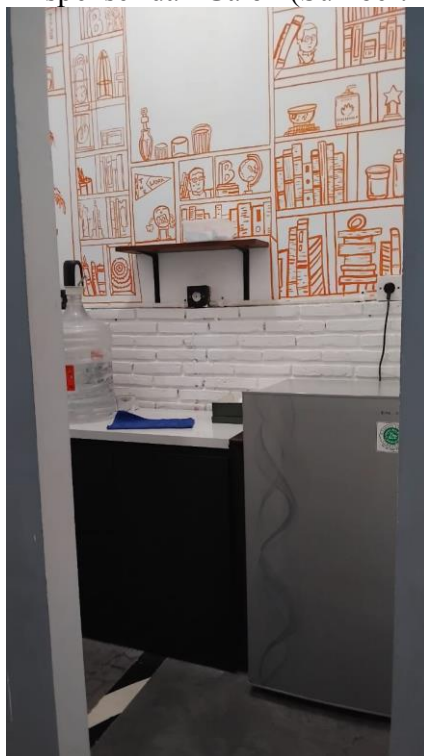
mendukung kegiatan operasional dan memberikan kenyamanan bagi karyawan maupun peserta magang selama menjalankan aktivitas kerja.



Gambar 2. 6 Meja Kerja Penulis (Sumber: Data Penulis)



Gambar 2. 7 Dispenser dan Galon (Sumber: Data Penulis)



Gambar 2. 8 Kulkas (Sumber: Data Penulis)



Gambar 2. 9 Ruang Tamu (Sumber: Data Penulis)



Gambar 2. 10 *Pantry* (Sumber: Data Penulis)

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Desain Komunikasi Visual

3.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain grafis merupakan kemampuan dalam merancang dan mengatur elemen visual untuk menyampaikan pesan secara jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Secara keseluruhan, desain grafis berperan dalam membangun konsep komunikasi visual yang efektif melalui perpaduan berbagai unsur seperti teks, ilustrasi, gambar, warna, dan tipografi. Seorang desainer grafis harus mampu memastikan bahwa setiap elemen dalam tampilan visual mendukung tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Sebagai bentuk komunikasi visual, desain grafis tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga menilai bagaimana pesan dapat diterima dan dipahami oleh target audiens. Dalam praktiknya, proses desain grafis membutuhkan kompetensi teknis dan analitis, termasuk pemahaman mengenai komposisi visual, tata letak, prinsip-prinsip desain, serta penguasaan perangkat lunak pendukung. Dengan menguasai keterampilan tersebut, desainer mampu menghasilkan karya yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berfungsi optimal dalam menyampaikan informasi atau pesan yang dituju (Sakinah et al., 2020).

3.1.2 Peranan Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan melalui berbagai bentuk visual secara efektif. Penerapannya dapat digunakan untuk beragam kebutuhan, seperti periklanan, penguatan identitas merek, industri, fotografi, ilustrasi, videografi, animasi, hingga media interaktif. Berdasarkan fungsi dan tujuannya, desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi, serta sarana promosi dan presentasi. (Cenadi, 1999)

a. Identifikasi

Fungsi identifikasi dalam desain komunikasi visual bertujuan memberikan informasi mengenai ciri dan asal suatu produk. Proses ini dilakukan melalui

penggunaan elemen visual seperti logo, simbol, label kemasan, atau atribut lain yang membantu memperjelas identitas suatu produk sehingga mudah dikenali oleh audiens.

b. Instruksi dan Informasi

Fungsi instruksi dan informasi berperan menyajikan petunjuk atau penjelasan yang membantu pengguna memahami lokasi, arah, atau tata cara penggunaan dengan memanfaatkan simbol-simbol visual. Elemen ini sering dilengkapi dengan indikator atau ukuran pembanding untuk memudahkan proses interpretasi dan meningkatkan kejelasan informasi.

c. Promosi dan Presentasi

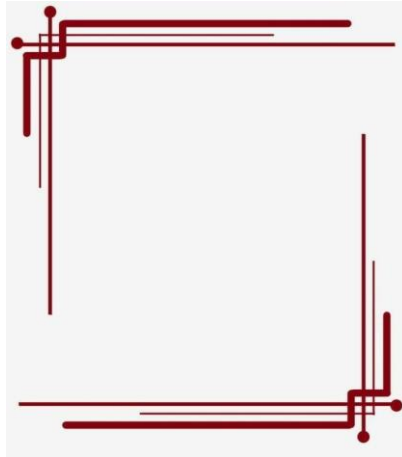
Fungsi promosi dan presentasi berorientasi pada pengenalan produk maupun layanan kepada masyarakat. Media visual yang digunakan untuk tujuan pemasaran disebut media promosi, sedangkan media yang difokuskan pada penyajian informasi mengenai produk disebut media presentasi.

3.1.3 Elemen Pada Desain Komunikasi Visual

Dalam proses perancangan desain grafis, diperlukan berbagai elemen dasar visual yang berfungsi membentuk tampilan desain agar terlihat menarik dan komunikatif. Penerapannya dapat dilakukan melalui penggunaan komponen-komponen visual yang menjadi bagian dari desain grafis, yaitu sebagai berikut:

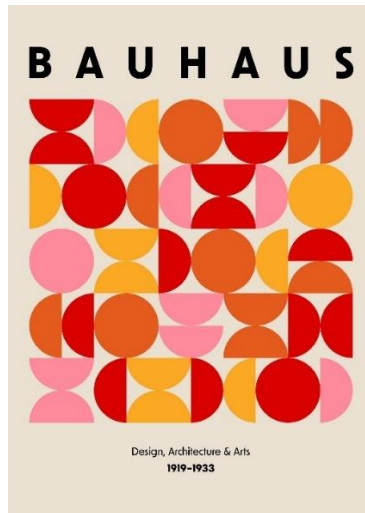
a. Garis

Garis merupakan elemen dasar yang dapat muncul dalam berbagai orientasi, seperti horizontal, vertikal, diagonal, maupun lengkung. Dalam desain grafis, garis dipahami sebagai rangkaian titik yang tersusun memanjang. Pada perangkat lunak desain, garis umumnya dikenal dengan istilah *Outline* pada CorelDRAW atau *Stroke* pada Adobe Illustrator. Setiap jenis garis memiliki karakter dan efek psikologis yang berbeda ketika diterapkan dalam rancangan visual. (Khotimah, 2021.)



Gambar 3. 1 Penggunaan garis pada desain grafis (Sumber: <https://www.jasalogo.id>)
b. Bentuk

Bentuk adalah elemen visual dalam desain grafis yang terbentuk ketika titik awal suatu garis terhubung kembali dengan titik akhirnya. Secara umum, bentuk dapat tersusun dari bangun sederhana seperti segitiga hingga beragam bidang yang lebih kompleks, termasuk lingkaran. (Khotimah, 2021.)



Gambar 3. 2 Penggunaan bentuk dalam style desain (Sumber: <https://desenio.co.uk>)
c. Tekstur

Tekstur adalah elemen desain yang menunjukkan karakteristik permukaan suatu objek, baik secara nyata maupun hanya berupa kesan visual yang menimbulkan persepsi tertentu pada pengamat. (Khotimah, 2021.)



Gambar 3. 3 Perpaduan yang membentuk tekstur (Sumber: <https://www.pexels.com>)

d. Warna

Warna adalah elemen visual yang muncul karena adanya perbedaan pantulan atau pancaran cahaya dari suatu objek. Selain sebagai penyampai informasi, warna juga memengaruhi bagaimana sebuah pesan diterima dan diinterpretasikan melalui media visual. (Khotimah, 2021.)



Gambar 3. 4 Penggunaan warna merah dalam desain poster (Sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com))

e. Ruang

Ruang merupakan elemen visual yang menciptakan persepsi jarak, seperti dekat-jauh, tinggi-rendah, panjang-pendek, kosong-padat, besar-kecil, dan lainnya. Dengan pemanfaatan ruang yang tepat, sebuah desain dapat menjadi lebih komunikatif dan menarik secara visual. (Khotimah, 2021.)



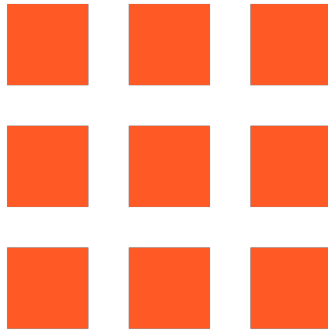
Gambar 3. 5 Ruang (Sumber: <https://www.weandthecolor.com>)

3.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip dalam desain komunikasi visual diperlukan agar sebuah karya memiliki kualitas akhir yang baik dan tepat guna. Oleh karena itu, proses perancangan perlu dilakukan dengan berpedoman pada prinsip-prinsip dasar desain grafis. Adapun prinsip-prinsip yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

a. Kesatuan

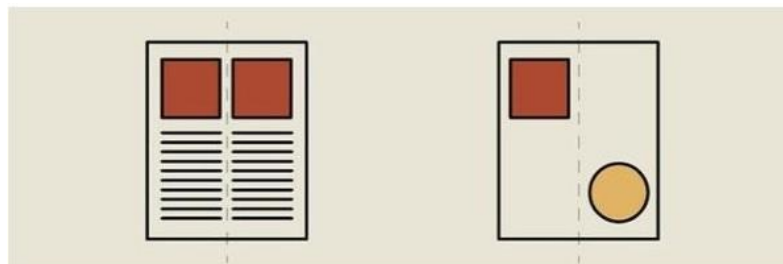
Kesatuan merupakan salah satu prinsip penting dalam desain yang bertujuan untuk menyatukan berbagai elemen visual dalam satu komposisi. Prinsip ini memastikan bahwa elemen seperti warna, bentuk, tekstur, maupun tipografi dapat saling mendukung dan tampil serasi dalam desain. Peran kesatuan adalah menjaga hubungan antar unsur agar tidak terlihat terpisah atau berdiri sendiri tanpa keterkaitan. Dengan menerapkan prinsip ini, desain mampu memberikan pengalaman visual yang lebih nyaman dan membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, kesatuan juga berkontribusi dalam membangun identitas visual yang kuat, khususnya pada bidang branding, media, dan komunikasi visual. (Khotimah, 2021.)



Gambar 3. 6 Kesatuan (Sumber: <https://zimperium.com/>)

b. Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain terjadi ketika berbagai elemen visual seperti warna, ukuran, bentuk, dan tekstur diatur secara proporsional sehingga tercipta keselarasan. Setiap unsur yang ada saling mendukung dan tidak mendominasi secara berlebihan, sehingga menghasilkan tampilan yang estetis dan menyenangkan. Penerapan keseimbangan sangat penting untuk memberikan kenyamanan visual serta membantu audiens dalam membaca dan memahami pesan yang disampaikan melalui desain. (Khotimah, 2021.)

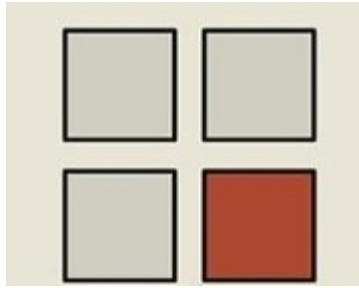


Gambar 3. 7 Keseimbangan (Sumber: <https://www.jasalogo.id>)

c. Penekanan

Penekanan dalam desain berfungsi untuk menonjolkan bagian tertentu agar mampu menarik perhatian audiens sehingga mereka dapat melihat, memahami, dan menangkap pesan utama yang ingin disampaikan. Tujuan ini dapat dicapai melalui penggunaan ukuran yang berbeda, kontras, maupun pengulangan pada elemen seperti warna, tekstur, garis, ruang, bentuk, atau pola. Dengan demikian, informasi atau pesan penting dapat menjadi fokus utama yang terlihat terlebih dahulu sebelum

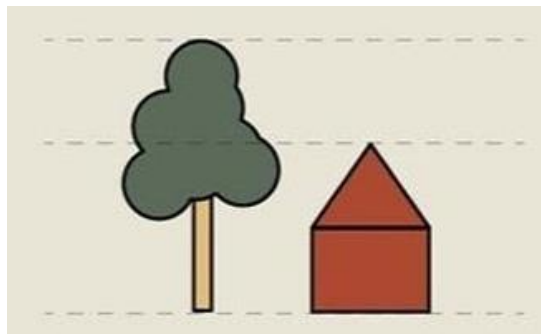
elemen visual lainnya diamati (Khotimah, 2021.)



Gambar 3. 8 Penekanan (Sumber: <https://www.jasalogo.id>)

d. Proporsi

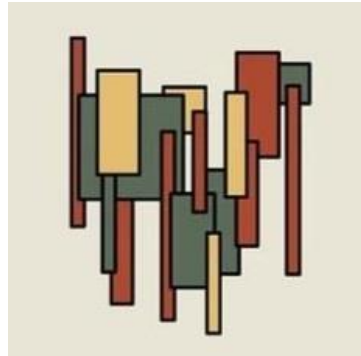
Proporsi dalam desain berkaitan dengan perbandingan antara ukuran panjang, lebar, maupun tinggi suatu objek. Apabila proporsi diubah secara kurang tepat, hasil visual dapat mengalami distorsi yang menurunkan kualitas tampilan. Hal ini terutama penting pada foto manusia, karena perubahan terhadap perbandingan ukuran dapat membuat subjek terlihat lebih kurus atau lebih gemuk dari bentuk aslinya. Oleh karena itu, pemahaman proporsi tidak hanya berpengaruh pada keindahan visual, tetapi juga menentukan bagaimana desain diterima dan dirasakan oleh audiens. Dengan menguasai prinsip skala dan proporsi, seorang desainer dapat menciptakan kesan tertentu dalam karyanya. Misalnya, pengaturan proporsi yang tepat mampu menghadirkan persepsi ruang yang luas atau jauh, sedangkan penyesuaian lainnya dapat menimbulkan kesan sempit, dekat, atau sedang. (Aulia et al., 2023)



Gambar 3. 9 Proporsi ((Sumber: <https://www.jasalogo.id>)

e. Irama

Irama dalam desain grafis mengacu pada penggunaan pengulangan atau variasi elemen visual yang ditata secara berkesinambungan untuk menciptakan kesan ritmis. Pengulangan tersebut dapat membentuk pola, memberikan struktur yang teratur, atau menghasilkan aliran visual yang tampak dinamis dalam sebuah komposisi. Penerapan prinsip irama yang tepat membuat desain terasa lebih selaras, menarik, serta mampu mengarahkan pandangan audiens mengikuti alur visual yang diinginkan. Terdapat berbagai bentuk pengulangan yang dapat digunakan untuk menciptakan efek tertentu, seperti pengulangan konsisten untuk menimbulkan kesan keteraturan, variasi ukuran atau bentuk untuk menambah dinamika, serta pola berulang yang menghadirkan ritme visual yang lebih menarik. (Khotimah, 2021.)



Gambar 3. 10 Irama (Sumber: <https://www.jasalogo.id>)

3.2 Media Sosial

3.2.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memanfaatkan beragam teknologi untuk memungkinkan individu saling terhubung dalam interaksi digital. Melalui berbagai aplikasi tersebut, pengguna dapat bekerja sama, bertukar informasi, serta berkomunikasi secara langsung menggunakan pesan berbasis web. Kehadiran media sosial telah merevolusi cara manusia berinteraksi, membuat komunikasi menjadi lebih praktis, cepat, dan tidak terhalang oleh jarak geografis. (Pratiwi, 2021)

3.2.2 Manfaat Media Sosial

Menurut (Pratiwi, 2021), media sosial pada era digital memiliki beberapa fungsi penting, yaitu:

- a. Media sosial berkontribusi besar dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Platform ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih efektif, interaktif, dan ekonomis dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial memudahkan bisnis dalam menjangkau target audiens yang lebih spesifik melalui fitur iklan berbayar maupun strategi pemasaran organik. Dengan dukungan algoritma dan segmentasi audiens yang canggih, perusahaan dapat menargetkan calon pembeli berdasarkan minat, demografi, lokasi, dan perilaku online.
- b. Media sosial memungkinkan perluasan pasar hingga ke wilayah yang sulit dicapai secara offline, termasuk pasar internasional yang kini mudah diakses secara digital. Fitur e-commerce yang terintegrasi, seperti Instagram Shopping maupun Facebook Marketplace, membuat transaksi lintas negara semakin praktis. Konsumen dari berbagai negara dapat melihat detail produk, membaca ulasan, hingga melakukan pembelian hanya dalam beberapa langkah. Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai platform komunikasi, tetapi juga sarana strategis untuk mengembangkan usaha dan memperluas pangsa pasar secara global.
- c. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun personal branding secara alami tanpa memerlukan strategi pemasaran yang kompleks. Misalnya, seorang desainer grafis dapat memperkuat citra profesionalnya dengan mengunggah karya secara konsisten di Instagram atau Behance. Demikian pula, pengusaha, influencer, maupun akademisi dapat menunjukkan kompetensinya lewat konten edukatif di platform seperti LinkedIn, Twitter, atau YouTube. Dengan interaksi yang terbangun secara organik, audiens akan mengenali individu tersebut berdasarkan bidang keahlian yang ditonjolkan.
- d. Media sosial juga berperan sebagai wadah komunikasi bagi banyak orang

sekaligus dapat membantu seseorang memperoleh popularitas. Fitur seperti like, share, komentar, dan algoritma yang memicu viralnya suatu konten berkontribusi pada peningkatan visibilitas seseorang. Semakin sering sebuah konten dibagikan atau dibicarakan, semakin besar kemungkinan individu tersebut dikenal oleh lebih banyak orang, baik secara lokal maupun internasional.

- e. Konten yang diunggah di media sosial memiliki peluang besar untuk menjadi viral dan tersebar luas. Dampak viralitas ini dapat bersifat positif maupun negatif. Dalam dunia bisnis, viralitas dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Dalam ranah sosial dan politik, konten viral mampu menyebarkan informasi penting, menggalang dukungan, atau mempengaruhi opini publik. Namun, perlu diwaspadai bahwa viralitas juga dapat mempercepat penyebaran informasi yang keliru atau hoaks, sehingga berpotensi menimbulkan disinformasi.

3.2.3 Macam – Macam Media Sosial

Akses media sosial melalui ponsel serta beragam pola penggunaannya yang dapat dilihat dari berbagai sumber menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Saat ini, Indonesia berada pada posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia setelah Tiongkok. Dalam situasi tersebut, media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Penggunaannya meliputi mahasiswa, peneliti, pelajar, hingga masyarakat umum yang memanfaatkan platform ini untuk berbagai tujuan, seperti berkomunikasi, mencari informasi edukatif, hiburan, maupun kebutuhan bisnis dan pemasaran (Junawan et al., 2020).

Di Indonesia, terdapat sejumlah platform media sosial yang sangat digemari dan digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Setiap platform tersebut memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi penggunanya.

a. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang menyediakan berbagai fitur untuk mendukung aktivitas berbagi konten, seperti mengunggah foto, menulis caption, serta membuat dan membagikan video. Melalui fitur foto, pengguna dapat menampilkan visual produk secara lebih menarik sehingga mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen. Sementara itu, fitur video menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena mampu menyajikan informasi produk secara lebih dinamis melalui gerakan dan audio, sehingga pengguna dapat melihat produk dari berbagai sudut dan memahami cara kerja atau penggunaannya secara lebih jelas.

Instagram memiliki sekitar 1,74 miliar pengguna di seluruh dunia, dengan lebih dari 103 juta pengguna berada di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis pengguna Instagram terbesar secara global (Ritonga et al., 2025). Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran bagi berbagai jenis bisnis. Dengan demikian, pemanfaatan fitur foto dan video pada Instagram menjadi strategi yang efektif dalam membangun engagement serta meningkatkan visibilitas produk di Masyarakat (Pratiwi, 2021).



Gambar 3. 11 Instagram (Sumber: <https://kompas.com>)

b. Whatsapp

Platform media sosial lainnya yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital adalah WhatsApp. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses komunikasi antara penjual dan pembeli secara cepat, personal, dan interaktif. Melalui fitur *Direct Contact*, penjual dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi terkait produk, menjawab pertanyaan, hingga melakukan negosiasi secara real-time. Selain itu, fitur *broadcast* memungkinkan penjual menyebarkan informasi terbaru mengenai promosi, katalog, atau pembaruan produk kepada banyak konsumen dalam satu kali pengiriman sehingga lebih efisien dan terstruktur.

Menurut (Liu et al.,2025), perkembangan teknologi komunikasi digital mendorong meningkatnya penggunaan platform pesan instan sebagai media pertukaran informasi yang cepat, stabil, dan mendukung alur penyampaian pesan yang lebih dinamis (Liu et al.,2025). Hal ini sejalan dengan fungsi WhatsApp sebagai sarana komunikasi berbasis teks, audio, maupun visual yang mampu mempercepat interaksi dan pengambilan keputusan dalam proses pemasaran.

Dengan kombinasi kemudahan komunikasi, kecepatan penyampaian pesan, serta kemampuan menjangkau banyak konsumen, WhatsApp menjadi

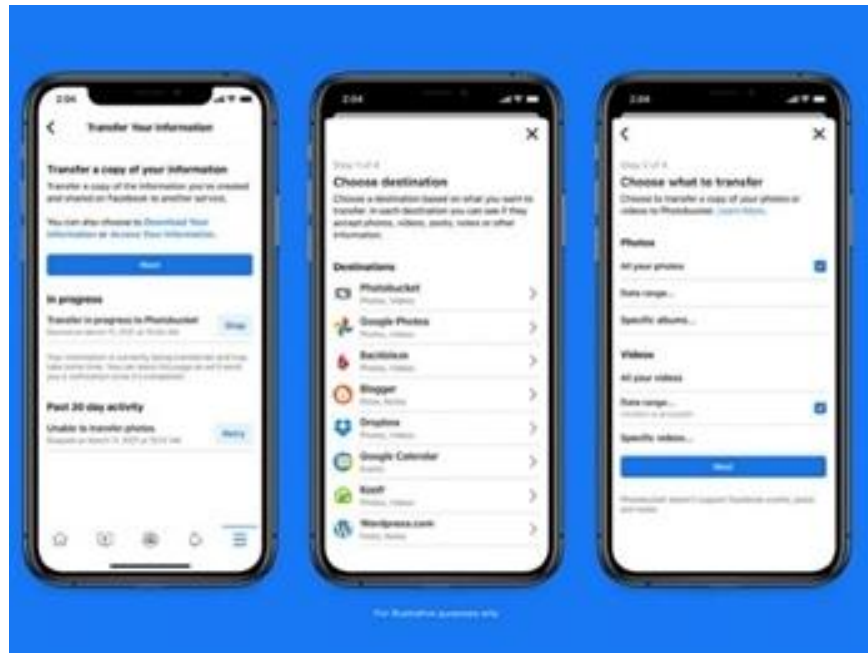
salah satu media digital yang efektif dalam mendukung aktivitas promosi dan pelayanan pelanggan pada era pemasaran modern



Gambar 3. 12 WhatsApp (Sumber: <https://sediksi.com>)

c. Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Platform ini menyediakan beragam fitur, seperti unggahan foto, teks, video, kolom komentar, hingga fan page. Fitur foto dan teks berfungsi untuk menampilkan gambar produk beserta penjelasannya secara lebih detail. Sementara itu, fitur video memungkinkan pengguna menyajikan produk dengan gerakan dan audio sehingga memberikan pemahaman yang lebih lengkap kepada calon pembeli. Kolom komentar menjadi tempat interaksi antara penjual dan konsumen, memungkinkan terjadinya diskusi atau tanya jawab terkait produk. Selain itu, fan page digunakan untuk membangun komunitas pelanggan agar mereka dapat memperoleh informasi serta promo terbaru mengenai produk (Pratiwi, 2021).



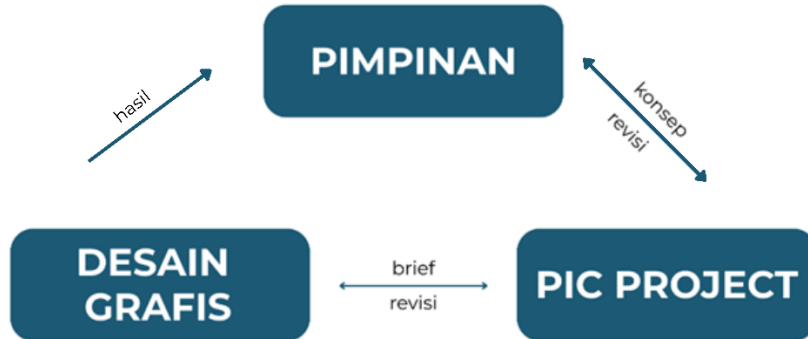
Gambar 3. 13 Facebook (Sumber: <https://www.tek.id>)

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN HASIL KERJA LAPANGAN

4.1 Metode

Dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan sebagai desain grafis di Marcomance.id, penulis menerapkan *Cyclic Strategy* dalam setiap pembuatan konten.



Gambar 4. 1 Cyclic Strategy Marcomance.id (Sumber: Data Penulis)

Tahapan pertama yang dilakukan adalah menerima *brief* pekerjaan dari PIC *project*. *Brief* ini mencakup berbagai informasi penting yang harus dimasukkan ke dalam desain, seperti foto properti, logo perusahaan, dan teks yang harus dicantumkan. Selain itu, *brief* juga mencakup jenis konten yang akan dibuat, seperti desain *feed* instagram atau poster digital, serta tujuan konten yang akan dibagikan untuk *developer* atau *agent*. Setelah menerima *brief*, tahap berikutnya adalah analisis untuk memahami secara menyeluruh kebutuhan visual yang diminta. Pada tahap ini, penulis meninjau kembali seluruh materi yang diberikan, mengidentifikasi target audiens, serta menganalisis karakter visual brand proyek properti yang sedang dipromosikan. Penulis juga mencari referensi visual sebagai acuan, seperti gaya desain yang sesuai, kombinasi warna yang selaras dengan identitas brand, serta contoh layout yang efektif untuk penyampaian pesan.

Tahap berikutnya adalah proses perancangan desain. Dalam kegiatan ini, penulis menggunakan Canva sebagai perangkat utama dalam membuat konten visual,

sesuai dengan standar kerja yang telah ditetapkan perusahaan. Penulis mulai menyusun layout dengan memperhatikan komposisi, tipografi, keseimbangan visual, dan penekanan pesan utama agar konten mudah dipahami oleh audiens. Penulis melakukan pengolahan elemen visual seperti menata foto, memilih warna yang konsisten dengan identitas brand, serta menambahkan ilustrasi atau ikon pendukung apabila diperlukan. Setiap desain dibuat dengan menerapkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual seperti kesatuan, proporsi, dan irama untuk menghasilkan tampilan yang estetis dan komunikatif.

Setelah desain selesai dikerjakan, penulis memasuki tahap pengajuan kepada PIC project. Desain yang telah dibuat dikirimkan melalui WhatsApp untuk ditinjau. Pada tahap ini, PIC project memberikan masukan terkait koreksi materi yang kurang tepat. Desain tidak dapat digunakan sebelum mendapat persetujuan dari pihak yang berwenang sehingga proses pengecekan ini menjadi bagian penting dalam alur kerja. Apabila atasan memberikan revisi, penulis kemudian melakukan penyempurnaan desain sesuai arahan yang diberikan. Revisi dapat mencakup perbaikan minor seperti pengaturan ulang tipografi atau perbaikan warna, hingga revisi mayor seperti perubahan layout atau penggantian elemen visual. Proses revisi sering kali dilakukan lebih dari satu kali hingga desain dinilai sudah sesuai standar perusahaan dan siap untuk dipublikasikan.

Tahap selanjutnya adalah finalisasi desain. Pada tahap ini, penulis memastikan bahwa seluruh elemen visual telah sesuai dengan brief awal dan hasil revisi terakhir, termasuk memastikan resolusi desain sudah tepat, ukuran file sesuai standar platform media sosial, serta tidak terdapat kesalahan teks atau data pada konten. Setelah desain final selesai, penulis mengekspor file dalam format PNG atau JPG lalu mengirimkan kepada PIC project.

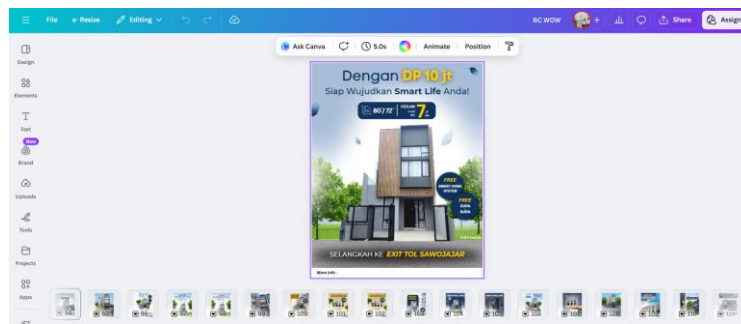
4.2 Aplikasi yang Digunakan

Dalam pengerjaan desain selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan, penulis memanfaatkan berbagai aplikasi untuk membantu dalam proses pembuatan visual. Berikut adalah aplikasi yang digunakan penulis dalam pengerjaan visual konten untuk

Marcomance.id :

a. Canva

Canva merupakan platform desain grafis yang sering digunakan oleh desainer, pelajar, dan kreator konten untuk membuat berbagai kebutuhan visual. Aplikasi ini menyediakan beragam template siap pakai serta fitur drag-and-drop yang memudahkan pengguna dalam menyusun elemen seperti teks, gambar, dan ikon. Dengan antarmuka yang sederhana dan koleksi elemen desain yang lengkap, Canva memungkinkan pembuatan poster, konten media sosial, presentasi, dan materi promosi secara cepat dan praktis.



Gambar 4. 2 Preview Canva (Sumber: Data Penulis)

b. Capcut

Capcut adalah aplikasi edit video yang banyak digunakan oleh kreator konten, termasuk penulis maupun desainer, untuk memenuhi berbagai kebutuhan kreatif. Aplikasi ini sering dimanfaatkan dalam pembuatan video pendek, pengaturan warna (*color grading*), serta penambahan efek visual dan audio agar menghasilkan konten yang lebih menarik dan terlihat profesional. Dengan tampilan antarmuka yang mudah dipahami dan fitur yang cukup lengkap, Capcut memungkinkan pengguna untuk melakukan pemotongan, penggabungan, hingga penyesuaian kecepatan video dengan sangat praktis.



Gambar 4. 3 *Preview* Capcut (Sumber: Data Penulis)

4.3 Hasil

Selama Kegiatan Praktik Kerja Lapangan di Marcomance.id, penulis telah berkontribusi dalam pembuatan berbagai konten media sosial, yang beberapa di antaranya ditampilkan sebagai berikut:

4.3.1 Konten WOW Malang

a. Konsep

Desain untuk konten WOW Malang mencakup berbagai format publikasi, yaitu feed Instagram, Reels Instagram, Story Instagram, TikTok, serta poster broadcast WhatsApp. WOW Malang sendiri memiliki dua akun Instagram, yaitu @wowmalang.info dan @wowmalang.official. Desain konten juga disesuaikan dengan tujuan komunikasinya, apakah ditujukan untuk *developer* atau *agent*. Seluruh konten tersebut dibuat sebagai bagian dari upaya promosi properti berupa rumah dan ruko yang sedang dipasarkan.

b. Draft Desain Pertama

Pada tahap awal proses desain, desainer terlebih dahulu memperoleh penjelasan mengenai tujuan pembuatan desain, apakah ditujukan untuk poster broadcast WhatsApp atau untuk konten feed Instagram. Setelah itu, desainer juga diberikan informasi terkait tujuan komunikasinya untuk *developer* atau

agen. Selain itu, desainer menerima materi yang harus dimasukkan ke dalam desain. Adapun konsep visual dan gaya desain sepenuhnya diserahkan kepada desainer sesuai kreativitas dan ketentuan yang berlaku. Berikut desainer mendapat intruksi untuk membuat poster broadcast WhatsApp untuk agent.

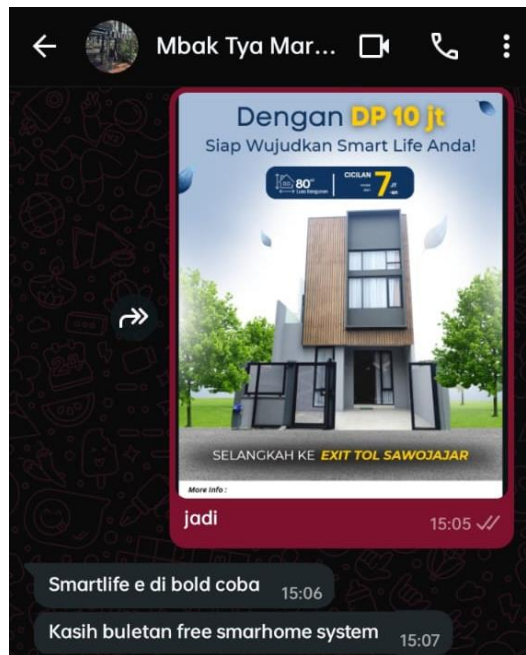


More Info :

Gambar 4. 4 Draft desain Pertama (Sumber: Data Penulis)

c. Draft Desain Kedua

Pada draft desain pertama, desainer menerima masukan untuk menebalkan kata '*Smart Life*'. Selain itu, desainer juga mendapatkan arahan untuk menambahkan elemen berbentuk lingkaran dengan teks '*Free Smart Home System*' sebagai informasi mengenai promo yang ditawarkan pada rumah yang dipasarkan.

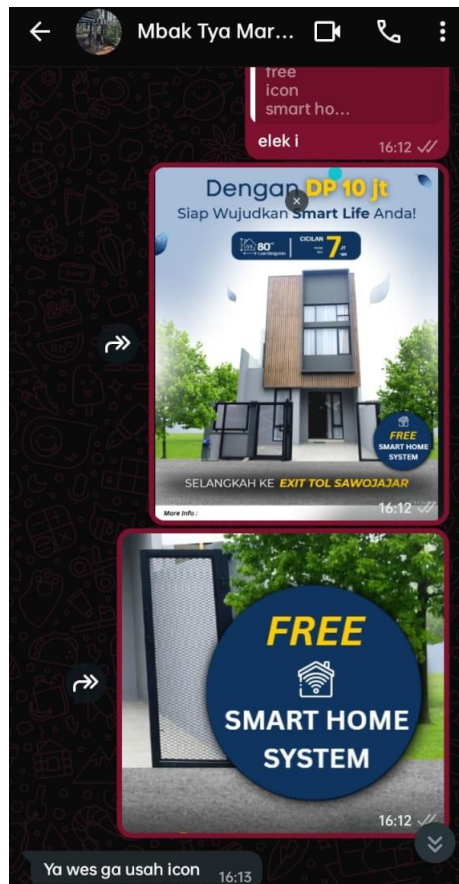


Gambar 4. 5 Draft Desain Kedua (Sumber: Data Penulis)

d. Draft Desain Ketiga

Setelah melakukan revisi sebelumnya, desainer kembali menerima masukan untuk menambahkan sebuah icon. Namun, elemen tersebut dinilai kurang sesuai untuk ditempatkan pada desain. Sebagai alternatif, desainer

kemudian menambahkan informasi promo lain yang lebih relevan untuk melengkapi konten pada desain berikutnya.



Gambar 4. 6 Draft Desain Ketiga (Sumber: Data Penulis)

e. Final Desain

Setelah seluruh revisi pada desain diselesaikan dan diajukan kepada PIC project, desainer akan menerima konfirmasi persetujuan terhadap desain tersebut. Setelah disetujui, desainer kemudian mengirimkan hasil desain melalui WhatsApp kepada PIC project, sehingga desain tersebut siap untuk dipublikasikan.



More Info :

Gambar 4. 7 Final Desain (Sumber: Data Penulis)



Gambar 4. 8 Publikasi Desain Poster Broadcast WhatsApp (Sumber: Data Penulis)

4.3.2 Konten Vila Bukit Tidar Malang

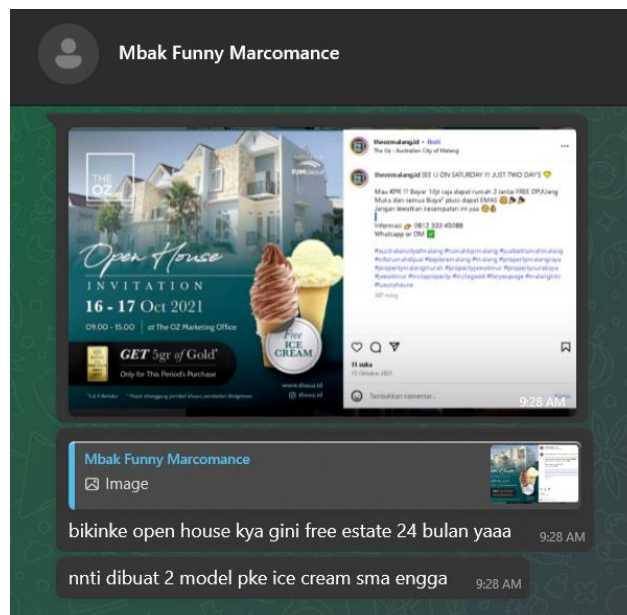
a. Konsep

Vila Bukit Tidar memiliki beberapa tipe rumah yang dipasarkan. Pada

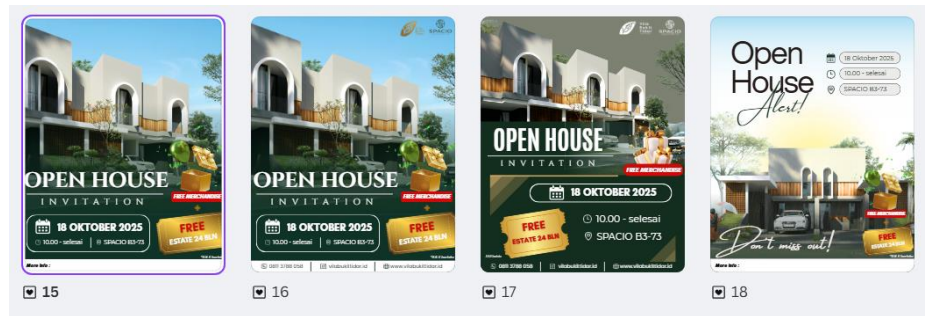
tahap awal proses desain, desainer menerima brief dari PIC project terkait jenis konten yang akan dibuat, tipe rumah yang akan dipromosikan, serta materi pendukung yang perlu dicantumkan. Desain konten juga disesuaikan dengan tujuan komunikasi, apakah ditujukan untuk developer atau untuk agent. Seluruh konten yang dihasilkan bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi properti rumah yang terdapat di Vila Bukit Tidar.

b. Draft Desain Pertama

Pada tahap awal proses desain, desainer menerima brief mengenai jenis konten yang perlu dibuat serta tujuan komunikasinya, yang ditujukan kepada developer atau agent. Pada draft pertama ini, desainer mendapatkan arahan untuk membuat desain broadcast WhatsApp untuk keperluan agent. Pada tahap tersebut, desainer menghasilkan beberapa versi desain sebagai alternatif sekaligus sebagai stok konten untuk kebutuhan selanjutnya.



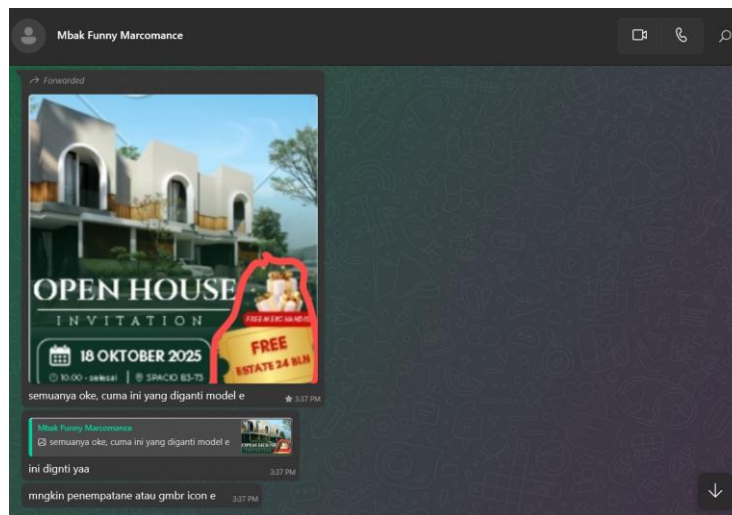
Gambar 4. 9 Brief Desain (Sumber: Data Penulis)



Gambar 4. 10 Alternatif Desain (Sumber: Data Penulis)

c. Draft Desain Kedua

Pada tahap ini, PIC project akan memilih salah satu desain dari beberapa alternatif yang telah disiapkan. Setelah dilakukan pengecekan, PIC project memberikan masukan terkait elemen yang perlu diganti, dan desainer kemudian melakukan revisi sesuai arahan tersebut.



Gambar 4. 11 Revisi Desain (Sumber: Data Penulis)

d. Final Desain

Setelah seluruh revisi yang diberikan telah diselesaikan dan desain mendapatkan persetujuan dari PIC project, desainer kemudian mengirimkan hasil desain melalui WhatsApp kepada PIC project. Pada tahap ini, desain dinyatakan siap untuk dipublikasikan.



More Info :

Gambar 4. 12 Final Desain (Sumber: Data Penulis)



Gambar 4. 13 Publikasi Desain Poster Broadcast WhatsApp (Sumber: Data Penulis)

4.3.3 Konten Marcomance.id

a. Konsep

Desain untuk kebutuhan konten di Marcomance.id difokuskan pada

media sosial Instagram (@marcomance.id). Konten yang diproduksi untuk Marcomance.id meliputi konten feed Instagram dan reels Instagram. Secara umum, konten tersebut bertujuan untuk memberikan informasi (FYI) mengenai perkembangan dan pembaruan terkini seputar dunia properti, sehingga dapat membantu audiens memahami kondisi pasar serta peluang yang tersedia.

b. Draft Desain Pertama

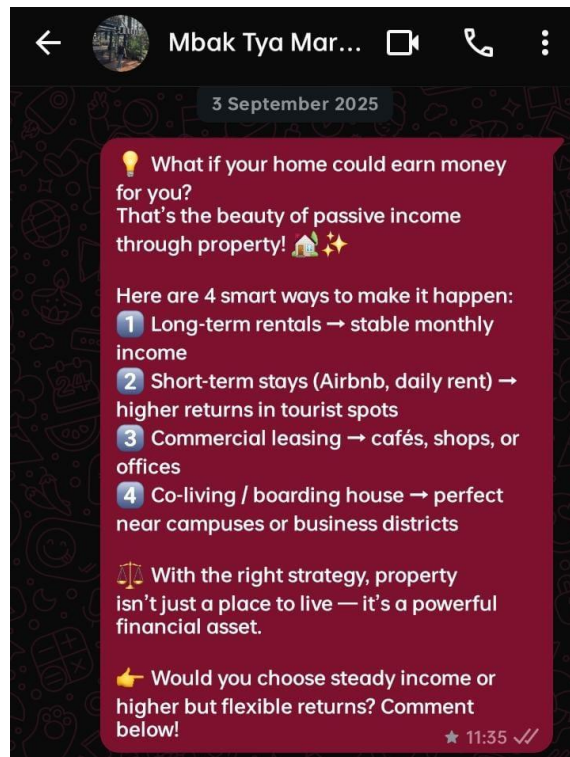
Pada tahap awal proses desain, desainer menerima brief mengenai jenis konten yang perlu dibuat. Konten Instagram Marcomance.id umumnya berfokus pada perkembangan dan pembaruan terkait dunia properti. Untuk penyusunan isi konten, desainer terlebih dahulu melakukan pencarian informasi secara mandiri, kemudian mengajukannya kepada PIC project untuk dikonfirmasi. Pada draft pertama ini, desainer memperoleh arahan untuk membuat desain konten feed Instagram Marcomance.id.



Gambar 4. 14 Brief Desain (Sumber: Data Penulis)

c. Draft Desain Kedua

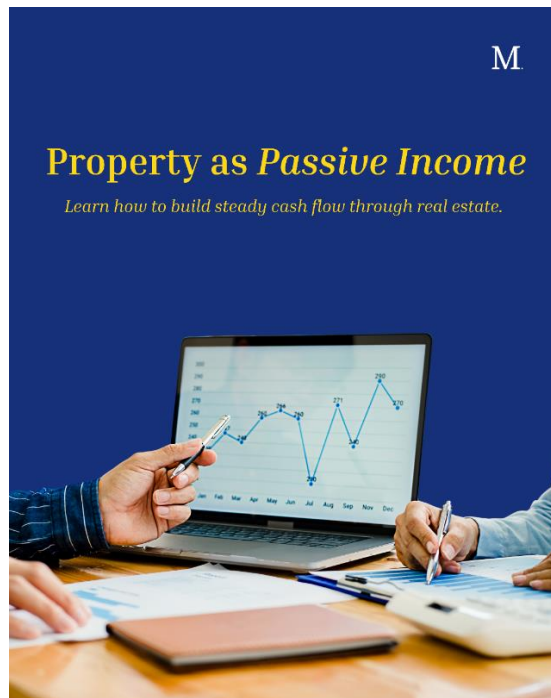
Setelah menerima instruksi, desainer akan mencari referensi untuk penyusunan isi konten. Setelah referensi tersebut ditemukan, desainer mengajukan isi konten kepada PIC project untuk mendapatkan persetujuan. Selain itu, desainer juga sesekali membantu dalam pembuatan caption untuk melengkapi konten yang akan dipublikasikan.



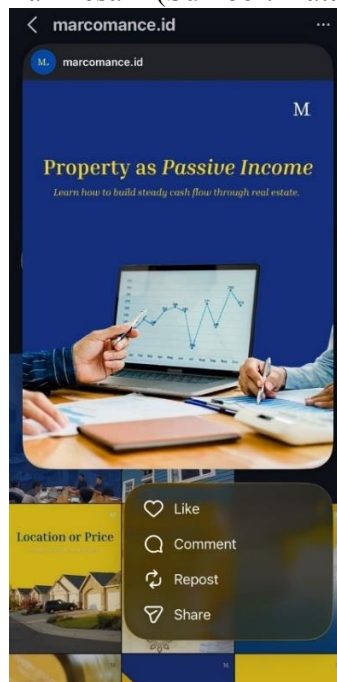
Gambar 4. 15 Caption Feed Instagram (Sumber: Data Penulis)

d. Final Desain

Setelah menyelesaikan desain dan caption, desainer melakukan pengecekan ulang untuk memastikan seluruh elemen telah sesuai dan tidak terdapat kesalahan. Apabila desain dan caption tersebut telah disetujui oleh PIC project, desainer kemudian mengunggah konten feed tersebut, mengingat desainer diberikan wewenang untuk mengelola akun Instagram Marcomance.id



Gambar 4. 16 Final Desain (Sumber: Data Penulis)



Gambar 4. 17 Publikasi Desain untuk Feed Instagram (Sumber: Data Penulis)

4.3.4 Konten SellBuy Property

a. Konsep

Pada tahap awal proses kerja, desainer menerima brief berupa foto-foto properti yang akan dipasarkan beserta detail informasinya. Selanjutnya, desainer menyusun dan mengembangkan desain visual sesuai gaya desain yang digunakan oleh SellBuy Property. Desain pada SellBuy Property menggunakan template yang telah disiapkan oleh penulis, sehingga tidak memerlukan banyak perubahan, kecuali pada penyesuaian informasi di dalamnya. Dalam pelaksanaan tugas, penulis bertanggung jawab untuk membuat desain dan memasukkan informasi pada konten feed Instagram, serta menyusun konten FYI terkait properti untuk kebutuhan publikasi di akun Instagram SellBuy Property.

b. Brief Desain

Pada tahap awal, desainer menerima brief berupa foto-foto properti yang akan dipasarkan beserta detail informasinya. Selanjutnya, desainer memasukkan informasi tersebut ke dalam template desain yang telah tersedia, dengan penyesuaian visual sesuai kebutuhan.

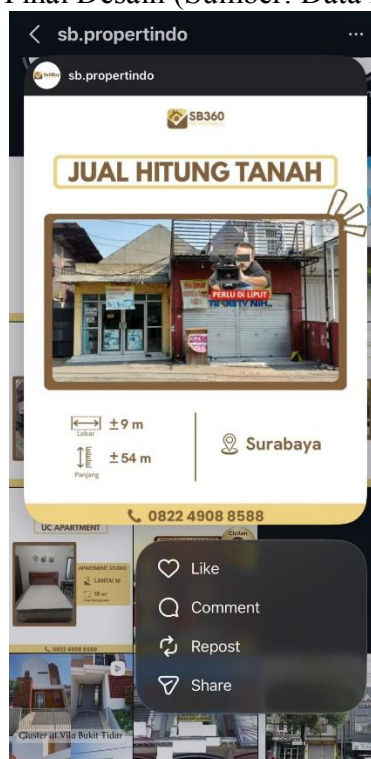


Gambar 4. 18 Brief Desain (Sumber: Data Penulis)

c. Final Desain



Gambar 4. 19 Final Desain (Sumber: Data Penulis)



Gambar 4. 20 Publikasi Desain untuk Feed Instagram (Sumber: Data Penulis)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama tiga bulan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Marcomance.id, terhitung sejak tanggal 1 Agustus 2025 hingga 1 November 2025, penulis mendapatkan banyak pengalaman baru, khususnya dalam bidang perancangan desain grafis untuk media sosial pada industri properti. Melalui berbagai tugas yang diberikan oleh PIC project, penulis semakin terampil dalam memahami brief, mengolah materi visual, serta merancang konten yang sesuai dengan identitas brand masing-masing proyek. Selama masa PKL, penulis telah menghasilkan total 135 desain, yang mencakup desain untuk media sosial maupun pekerjaan desain di luar media sosial.

Selain membuat konten feed Instagram, reels, poster digital, dan story, penulis juga terlibat dalam pembuatan berbagai media promosi cetak dan visual, seperti vertical banner, roll banner, flyer, billboard, video konten beserta proses pengambilan gambarnya, hingga desain nomor rumah. Seluruh hasil kerja tersebut dibuat untuk mendukung kebutuhan promosi proyek WOW Malang, Vila Bukit Tidar, Marcomance.id, serta SellBuy Property.

Sebagai desainer grafis selama masa Praktik Kerja Lapangan, penulis mendapat banyak manfaat dalam mengembangkan keterampilan teknis dan non-teknis. Dari sisi teknis, penulis semakin mahir menggunakan Canva sebagai alat utama desain serta CapCut untuk kebutuhan editing video pendek. Dari sisi non-teknis, penulis belajar mengelola waktu, bekerja dalam tim, beradaptasi dengan revisi, serta menerapkan feedback agar hasil desain lebih optimal. Penulis juga diberi ruang untuk menyampaikan ide, mencari referensi kreatif, dan mengeksplorasi gaya visual yang relevan dengan kebutuhan konten.

Namun, selama pelaksanaan PKL, penulis juga menghadapi beberapa tantangan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran. Salah satunya adalah keterbatasan mentor khusus di bidang desain, sehingga penulis perlu lebih mandiri dalam mencari referensi, mempelajari teknik baru, serta menyelesaikan kendala desain melalui riset

pribadi dan diskusi internal. Selain itu, beberapa pekerjaan bersifat mendesak dan membutuhkan penyesuaian cepat, sehingga menuntut penulis untuk lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan perusahaan.

Secara keseluruhan, pengalaman Praktik Kerja Lapangan di Marcomance.id memberikan bekal yang sangat berharga dalam mempersiapkan penulis memasuki dunia kerja. Melalui pengalaman ini, penulis tidak hanya mengasah kemampuan desain grafis dan memahami alur kerja profesional, tetapi juga belajar mengenai pentingnya komunikasi, kedisiplinan, tanggung jawab, dan kreativitas dalam dunia pemasaran digital serta produksi media.

5.2 Saran

Marcomance.id disarankan lebih konsisten dalam mengelola social media marketing. Penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi jadwal unggahan konten, serta terus meningkatkan kualitas visual dan narasi dalam setiap materi promosi yang dipublikasikan. Selain itu, Marcomance.id juga disarankan untuk memaksimalkan penggunaan elemen pemikat di awal konten video, seperti pertanyaan menarik, momen mengejutkan, atau narasi singkat yang relevan, untuk menarik perhatian audiens sejak detik pertama.

Perusahaan juga perlu memahami karakteristik audiens dengan lebih mendalam, agar konten yang disajikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Konten yang bersifat informatif, mengandung emosi, atau berkaitan dengan pengalaman pribadi audiens akan lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dan jangkauan. Selain itu, evaluasi rutin terhadap performa konten perlu dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta untuk mengetahui jenis konten atau elemen pemikat yang paling memberikan dampak positif.

Dengan penerapan strategi yang lebih terarah, kreatif, dan konsisten, Marcomance.id diharapkan dapat memperkuat posisi di media sosial, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan efektivitas pemasaran proyek-proyek properti yang dikelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Tiawan, Musawarman, Sakinah, L., Rahmawati, N., & Salman, H. (2020). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Tingkat Smk Di Smkn 1 Gunung Putri Bogor. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 476–480.
- Aulia, M. F., & Atmami, H. (2023). *SKEMA PERANCANGAN MEDIA VISUAL KAMPANYE (IDEOLOGICAL) BAGI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 6, 48–60.
- Bukti, T., & Di, E. (2025). *Jurnal keuangan dan bisnis*. 23(1), 56–68.
- Cenadi, C. S. (1999). *ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 1(1), 1–11.
- Khotimah, K. (n.d.). *Panduan Desain Grafis*.
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing Management 15th*. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Liu, Y., Rahimian, M. A., & Garimella, K. (n.d.). *Structural Dynamics of Harmful Content Dissemination on WhatsApp*.
- Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). *Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan _Kopi*. 4(2), 341–351.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Sakinah, L., Rahmawati, N., & Salman, H. (2020). *PELATIHAN DESAIN GRAFIS MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA TINGKAT SMK DI SMKN 1 GUNUNG PUTRI BOGOR*. 1(4), 476–480.
- Studi, P., Iv, D., Pariwisata, F., & Udayana, U. (2021). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN* *Jurnal Satyagraha Jurnal Satyagraha*. 03(02).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Mahasiswa

Nama : Nathania Christianie Tandyo
NIM : 332210021
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 01 April 2004
Nama Orang Tua : Olly Sutanto
E-mail : 332210021@student.machung.ac.id
Dosen Pembimbing : Bintang Pramudya Putra Prasetya, S.Sn., M.Ds.
Alamat : BTN. Taman Wira Segara Blok 9/1, RT.006/RW.000,
Singaraja, Bali.



Lampiran 2: Surat Keterangan Diterima Magang

Marcomance

SURAT KETERANGAN DITERIMA MAGANG
143/SKTM/MRCM/VII/2025

Malang, 29 Juli 2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arvin Hartanto
Jabatan : Direktur
Alamat : Jl. Borobudur No 88 C, Kota Malang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nathania Christianie Tandyo
NIM : 332210021
Jurusan : Desain Komunikasi Visual
Universitas : Universitas Ma Chung

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan kerja praktek di perusahaan kami dalam waktu sekurang – kurangnya 3 (tiga) bulan mulai 01 Agustus sampai 01 November 2025.


Demikian Surat Keterangan Tanda Diterima Magang ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Marcomance.id


Arvin Hartanto
Direktur

M.id

Lampiran 3: Lembar Bimbingan Praktik Kerja Lapangan



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

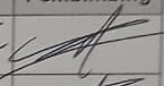




**FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Universitas Ma Chung
Soegeng Hendarto Bhakti Perada Building
Villa Pencak Tidar 9-01
Malang 65151, Indonesia
td@machung.ac.id (Email)
+62 341 550171 (Phone)
+62 341 550175 (Fax)

FORM PKL_FTD04

LEMBAR BIMBINGAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Nama Mahasiswa	: Nathania Christianie Tandyo
NIM	: 332210021
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan PKL	: Perancangan Desain Grafis Dalam Pembuatan Media Sosial Di Marcomance.id Malang

No	Hari, tanggal	Topik Bimbingan	TTD Dosen Pembimbing
1	Jum'at, 19 November 2025	melengkapi data penunjang Bab I dan Susunan Bab II	
2	Jum'at, 21 November 2025	Finalisasi bab I dan Bab II	
3	Senin, 24 November 2025	Perbaikan tinjauan pustaka Bab III	
4	Selasa, 25 November 2025	Perbaikan jumlah karya Bab IV	
5	Kamis, 27 November 2025	Perbaikan kesimpulan dgn penambahan jumlah karya	

Lampiran 4: Jurnal Harian Pembimbing Praktik Kerja Lapangan



FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG

Universitas Ma Chung
Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building
Villa Puncak Tidar N-01
Malang 65151, Indonesia
fd@machung.ac.id (Mail)
+62 341 550171 (Phone)
+62 341 550175 (Fax)


















FORM PKL_FTD05




















JURNAL HARIAN PEMBIMBINGAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Nama Mahasiswa	: Nathania Christianie Tandyo
NIM	: 332210021
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Posisi PKL	: Design
Nama Instansi/Perusahaan	: Marcomance.id
Alamat Instansi/Perusahaan	: Jl. Borobudur No.88c, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
Nama Pembimbing Lapangan	: Arvin Hartanto

No	Hari, tanggal	Uraian Kegiatan PKL	TTD Dosen Pembimbing Lapangan
1.	Jumat, 1 Agustus 2025	Edit Banner WOW	
2.	Selasa, 5 Agustus 2025	Edit Banner WOW, Edit Instagram Story Kemerdekaan WOW	
3.	Rabu, 6 Agustus 2025	Edit Banner WOW, Edit Plakat, Edit Flyer VBT	
4.	Kamis, 7 Agustus 2025	Edit Flyer VBT, Edit Broadcast WOW	
5.	Jumat, 8 Agustus 2025	Take Konten WOW, Edit Flyer VBT, Edit Broadcast WOW	
6.	Senin, 11 Agustus 2025	Edit Feeds Instagram Kemerdekaan WOW, Edit Flyer VBT	
7.	Selasa, 12 Agustus 2025	Edit Flyer VBT, Edit Broadcast WOW, Edit Product Knowledge VBT, Edit Feeds Instagram WOW	
8.	Rabu, 13 Agustus 2025	Edit Broadcast WOW, Edit Product Knowledge VBT, Edit Feeds Instagram WOW	
9.	Kamis, 14 Agustus 2025	Edit Instagram Story & Feeds Kemerdekaan WOW, Edit Broadcast WOW, Edit Product Knowledge VBT	
10.	Jumat, 15 Agustus 2025	Take Konten WOW, Edit Konten Video Kemerdekaan WOW, Edit Story & Feeds Kemerdekaan WOW	
11.	Senin, 18 Agustus 2025	Edit Konten Video Kemerdekaan WOW, Edit Feeds Instagram WOW, Edit Feeds Instagram SB	
12.	Rabu, 20 Agustus 2025	Edit Feeds Instagram Marcomance, Edit Broadcast WOW	
13.	Kamis, 21 Agustus 2025	Take Konten VBT, Edit Video WOW, Edit Billboard VBT	

"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

No	Hari, tanggal	Uraian Kegiatan PKL	TTD Dosen Pembimbing Lapangan
14	Jumat, 22 Agustus 2025	Edit Billboard VBT, Edit Video Marcomance	
15	Senin, 25 Agustus 2025	Edit Feeds Instagram WOW, Edit Billboard VBT, Edit Video Marcomance	
16	Selasa, 26 Agustus 2025	Edit Billboard VBT, Edit Broadcast WOW	
17	Kamis, 28 Agustus 2025	Edit Broadcast WOW, Meeting (Brainstroming)	
18	Jumat, 29 Agustus 2025	Edit Feeds WOW, Edit Feeds SB, Edit Pricelist VBT, Edit Billboard VBT	
19	Senin, 1 September 2025	Edit Banner VBT, Edit Video WOW, Edit Pricelist VBT	
20	Selasa, 2 September 2025	Edit Broadcast WOW, Edit Feeds Marcomance	
21	Rabu, 3 September 2025	Edit Broadcast WOW, Edit Feeds Marcomance, Edit Feeds SB Edit Hording VBT	
22	Kamis, 4 September 2025	Take Konten Batu Panorama, Edit Hording WOW, Edit Feeds WOW, Edit Broadcast WOW	
23	Senin, 8 September 2025	Edit Broadcast WOW	
24	Selasa, 9 September 2025	Edit Broadcast WOW, Edit Hording VBT, Edit Feeds Marcomance, Edit Feeds SB	
25	Rabu, 10 September 2025	Edit Feeds WOW, Edit Hording VBT	
26	Kamis, 11 September 2025	Edit Hoarding VBT, Edit Feeds, Edit Video	
27	Jumat, 12 September 2025	Edit Feeds WOW, Edit Broadcast WOW	
28	Selasa, 16 September 2025	Edit Hording VBT, Edit Feeds SB, Edit Video WOW	
29	Rabu, 17 September 2025	Edit Feeds WOW	
30	Kamis, 18 September 2025	Edit Feeds WOW, Edit Broadcast WOW	

No	Hari, tanggal	Uraian Kegiatan PKL	TTD Dosen Pembimbing Lapangan
31	Jumat, 19 September 2025	Take Konten WOW, Edit Broadcast WOW, Edit Konten Video WOW	
32	Jumat, 26 September 2025	Edit Broadcast WOW	
33	Senin, 29 September 2025	Edit Konten Video WOW, Edit Broadcast WOW	
34	Selasa, 30 September 2025	Edit Feeds WOW, Edit Feeds SB	
35	Rabu, 1 Oktober 2025	Edit Billboard VBT, Edit Broadcast WOW, Edit Story Kesaktian Pancasila WOW	
36	Kamis, 2 Oktober 2025	Edit Billboard VBT, Edit Feeds WOW, Edit Broadcast WOW	
37	Senin, 6 Oktober 2025	Edit Video Marcomance, Edit Feeds WOW	
38	Selasa, 7 Oktober 2025	Edit Vertical Banner VBT, Edit Roll Banner VBT	
39	Rabu, 8 Oktober 2025	Edit Broadcast VBT, Edit Feeds WOW	
40	Kamis, 9 Oktober 2025	Seminar di Surabaya	
41	Jumat, 10 Oktober 2025	Edit Broadcast VBT, Edit Feeds WOW, Edit Roll Banner VBT	
42	Selasa, 14 Oktober 2025	Edit Feeds WOW	
43	Rabu, 15 Oktober 2025	Edit Broadcast Open House VBT, Edit Flyer VBT, Edit Story Hari Sumpah Pemuda	
44	Kamis, 16 Oktober 2025	Edit Flyer VBT, Edit Broadcast Open House VBT, Take Konten WOW, Edit Feeds WOW	
45	Jumat, 17 Oktober 2025	Edit Broadcast WOW, Edit Konten Video WOW, Edit Flyer VBT	
46	Senin, 20 Oktober 2025	Edit Flyer VBT	
47	Selasa, 21 Oktober 2025	Edit Flyer VBT, Edit Feeds SB, Edit Vertical Banner VBT	
48	Rabu, 22 Oktober 2025	Take Konten VBT, Edit Feeds WOW, Edit Feeds SB	
49	Kamis, 23 Oktober 2025	Edit Story Hari Sumpah Pemuda WOW, SB, Marcommance, Edit Story Hari Pahlawan, WOW, SB, Marcommance	

No	Hari, tanggal	Uraian Kegiatan PKL	TTD Dosen Pembimbing Lapangan
50	Senin, 27 Oktober 2025	Edit Story Hari Sumpah Pemuda WOW, SB, Marcommance, Edit Broadcast WOW	
51	Selasa, 28 Oktober 2025	Edit Broadcast WOW, Edit Feeds Green Ville, Edit Flyer Green Ville	
52	Rabu, 29 Oktober 2025	Edit Broadcast WOW, Edit Nomer Rumah VBT	
53	Kamis, 30 Oktober 2025	Edit Nomer Rumah VBT, Edit Feeds WOW, Edit Feeds Green Ville	
54	Jumat, 31 Oktober 2025	Edit Story Hari Natal WOW, SB, Marcommance, Edit Story Tahun Baru WOW, SB, Marcommance	



Lampiran 5:Dokumentasi Kegiatan



Lampiran 6: Lembar Penilaian Eksternal Praktik Kerja Lapangan



**FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Universitas Ma Chung
Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building
Villa Puncak Tidar N-01
Malang 65151, Indonesia
ftd@machung.ac.id (Mail)
+62 341 550171 (Phone)
+62 341 550175 (Fax)

FORM PKL_FTD03

LEMBAR PENILAIAN EKSTERNAL PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Nama Mahasiswa	: Nathania Christianie Tandyo
NIM	: 332210021
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Pembimbing Lapangan	: Arvin Hartanto
Tanggal Pelaksanaan	: 1 Agustus 2025 – 1 November 2025
Tempat PKL	: Marcomance.id
Topik PKL	: Perancangan Desain Grafis Dalam Pembuatan Media Sosial di Marcomance. Id Malang

Komponen Penilaian :

No	Komponen Penilaian	Nilai Angka (0-100)
1	Disiplin dalam kehadiran (presensi)	94
2	Kesungguhan dalam melakukan praktik kerja	95
3	Disiplin dalam pekerjaan	95
4	Kemampuan memecahkan masalah	93
5	Tanggung jawab	96
6	Kemauan untuk mengetahui hal-hal yang ada di tempat praktik kerja	95
7	Pengetahuan tentang ilmu yang dilaksanakan	97
8	Keterampilan	94
9	Kemampuan menyampaikan pendapat	98
10	Kemampuan dalam bekerja sama	93
Rerata (Jumlah Nilai : 10 komponen)		95

Rentang Nilai:

MUTU	RENTANG	BOBOT NILAI
A	95,00 s/d 100	4,00
AB	90,00 s/d 94,99	3,70
BA	82,00 s/d 89,99	3,30
B	73,00 s/d 81,99	3,00
BC	65,00 s/d 72,99	2,70
CB	60,00 s/d 64,99	2,30
C	56,00 s/d 59,99	2,00
CD	50,00 s/d 55,99	1,50
D	40,00 s/d 49,99	1,00
E	00,00 s/d 39,99	0,00

Malang, 31 Oktober 2025

Pembimbing Lapangan*

Marcomance.id

Arvin Hartanto
Direktur Utama



"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Lampiran 7:Hasil Karya Desain



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



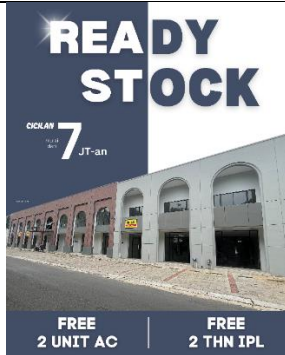
Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



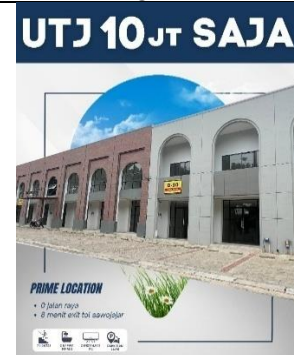
Design Feed Instagram WOW Malang



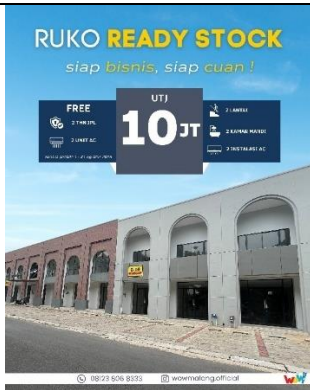
Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



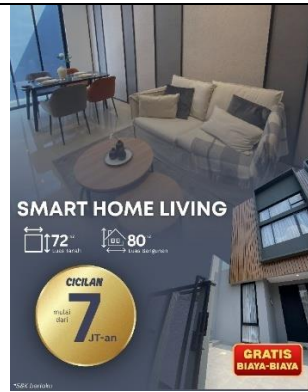
Design Poster Broadcast WhatsApp WOW Malang



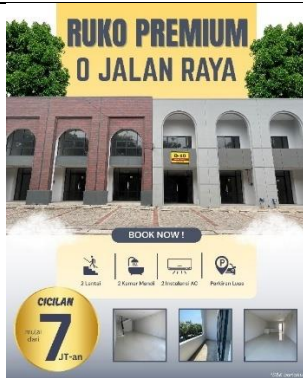
Design Poster Broadcast WhatsApp WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp WOW Malang



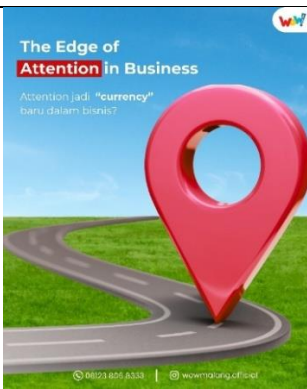
Design Feed Instagram WOW Malang



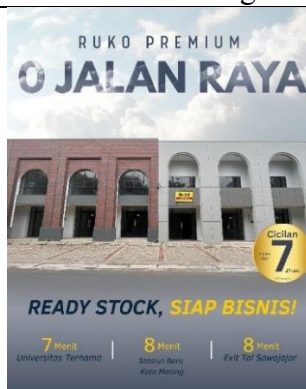
Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp WOW Malang



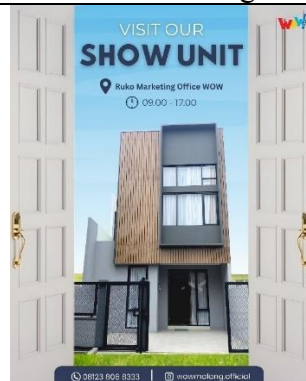
Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



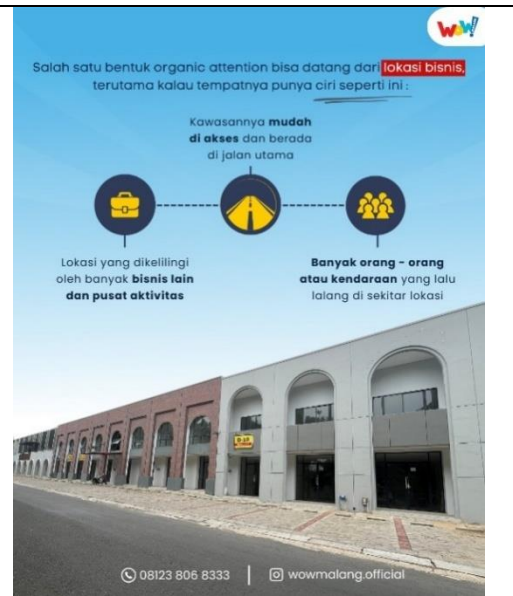
Design Feed Instagram WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Poster Broadcast WhatsApp
WOW Malang



Design Feed Instagram WOW Malang



Banner WOW Malang



Banner WOW Malang



Reels Instagram WOW Malang



Reels Instagram WOW Malang



Reels Instagram WOW Malang



Reels Instagram WOW Malang



Reels Instagram WOW Malang



Reels Instagram WOW Malang



Reels Instagram WOW Malang



Design Flyer Vila Bukit Tidar Developer



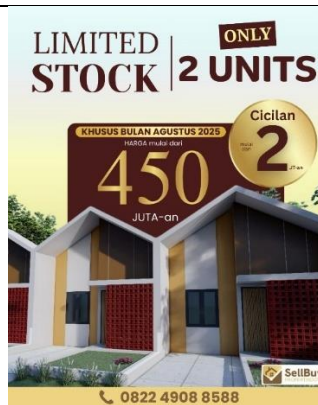
Design Flyer Vila Bukit Tidar Developer



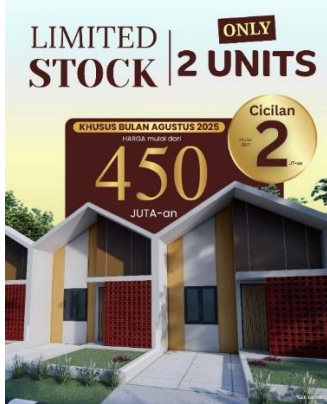
Design Flyer Vila Bukit Tidar Developer



Design Flyer Vila Bukit Tidar Developer



Design Flyer Vila Bukit Tidar Developer



Design Flyer Vila Bukit Tidar Agent



Design Flyer Vila Bukit Tidar Developer



Design Flyer Vila Bukit Tidar Agent



Design Flyer Vila Bukit Tidar Developer



Design Poster Broadcast WhatsApp Agent Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Agent Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Agent Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Developer Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Agent
Vila Bukit Tidar



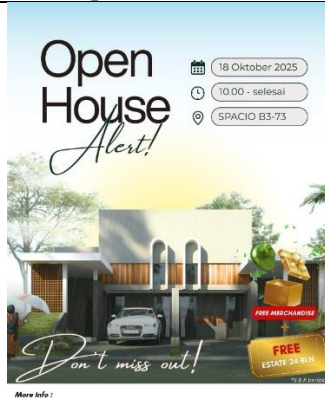
Design Poster Broadcast WhatsApp Agent
Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp
Developer Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp
Developer Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Agent
Vila Bukit Tidar



Design Flyer A5 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A5 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A5 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A5 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A5 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A5 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Flyer A4 Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Vila Bukit Tidar



Design Poster Broadcast WhatsApp Vila Bukit Tidar



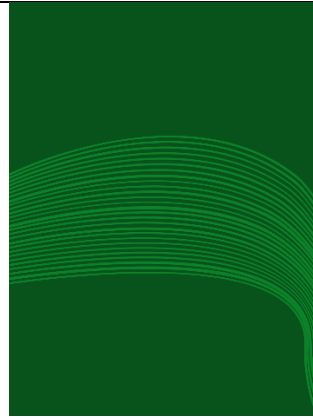
Design Feed Instagram Vila Bukit Tidar



Design Feed Instagram Vila Bukit Tidar



Design Feed Instagram Vila Bukit Tidar



Design Feed Instagram Vila Bukit Tidar



Design Feed Instagram Vila Bukit Tidar



Design Feed Instagram Vila Bukit Tidar



Design Feed Instagram Vila Bukit Tidar



Design Vertical Banner Vila Bukit Tidar



Design Vertical Banner Vila Bukit Tidar



Design Vertical Banner Vila Bukit Tidar



Design Vertical Banner Vila Bukit Tidar



Design Vertical Banner Vila Bukit Tidar



Design Vertical Banner Vila Bukit Tidar



Design Roll Banner Vila Bukit Tidar



Design Roll Banner Vila Bukit Tidar



Design Roll Banner Vila Bukit Tidar



Design Billboard Vila Bukit Tidar



Design Billboard Vila Bukit Tidar



Design Billboard Vila Bukit Tidar



Design Billboard Vila Bukit Tidar



Design Billboard Vila Bukit Tidar



Design Billboard Vila Bukit Tidar



Design Billboard Vila Bukit Tidar



Design Billboard Vila Bukit Tidar



Design Billboard Vila Bukit Tidar



Design Story Instagram Kemerdekaan WOW Malang



Design Story Instagram Kemerdekaan Marcomance.id



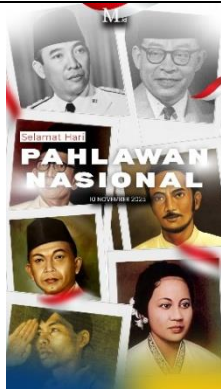
Design Story Instagram Kemerdekaan Sellbuy Property



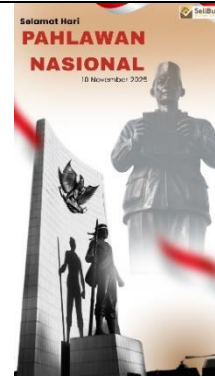
Design Story Instagram Hari Kesaktian Pancasila WOW Malang



Design Story Instagram Hari Pahlawan Nasional WOW Malang



Design Story Instagram Hari Pahlawan Nasional Marcommance



Design Story Instagram Hari Pahlawan Nasional Sell Buy



Design Story Instagram Hari Natal WOW Malang



Design Story Instagram Hari Natal Marcomance.id



Design Story Instagram Hari Natal SellBuy Property



Design Story Instagram Tahun Baru SellBuy Property



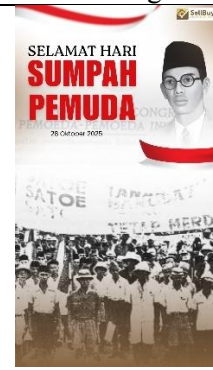
Design Story Instagram Tahun Baru
Marcomance.id



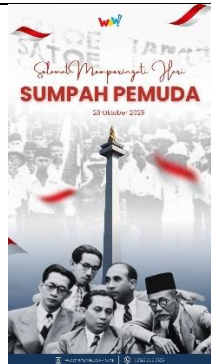
Design Story Instagram Tahun Baru WOW
Malang



Design Story Instagram Hari Sumpah
Pemuda Marcomance.id



Design Story Instagram Hari Sumpah
Pemuda SellBuy Property






Design Story Instagram Hari Sumpah
Pemuda WOW Malang



Reels Instagram Marcomance.id

 <p>M</p> <p>Location or Price Which One Should You Prioritize?</p> <p>Design Feed Instagram Marcomance.id</p>	 <p>M</p> <p>Property as Passive Income Learn how to build steady cash flow through real estate.</p> <p>Design Feed Instagram Marcomance.id</p>
 <p>M</p> <p>Building homes, crafting dreams</p> <p>Design Feed Instagram Marcomance.id</p>	 <p>M</p> <p>PPN DTP Extended! Great news for home buyers, no PPN surprise ahead. check in caption!</p> <p>Marcomance.</p> <p>Design Feed Instagram Marcomance.id</p>
 <p>Product Knowledge</p> <p>57 WELLINGTON PARK</p> <p>Reels Instagram Marcomance.id</p>	 <p>SB360</p> <p>JUAL HITUNG TANAH</p> <p>± 9 m ± 64 m Surabaya</p> <p>0822 4908 8588</p> <p>Design Feed Instagram SellBuy Property</p>
 <p>SellBuy</p> <p>JUAL RUMAH</p> <p>Sidoarjo</p> <p>370^{sqm} 240^{sqm}</p> <p>0822 4908 8588</p> <p>Design Feed Instagram SellBuy Property</p>	 <p>SellBuy</p> <p>DISEWAKAN UC APARTMENT</p> <p>APARTMENT STUDIO LANTAI 16 18 m² furni lengkap</p> <p>0822 4908 8588</p> <p>Design Feed Instagram SellBuy Property</p>

 <p>Design Feed Instagram SellBuy Property</p>	 <p>Design Feed Instagram SellBuy Property</p>
 <p>Design Feed Instagram SellBuy Property</p>	 <p>Design Feed Instagram SellBuy Property</p>
 <p>Design Feed Instagram SellBuy Property</p>	 <p>Design Type Batu Panorama</p>

 <p>Design Nomer Rumah Vila Bukit Tidar</p>	 <p>Design Nomer Rumah Vila Bukit Tidar</p>
 <p>Design Nomer Rumah Vila Bukit Tidar</p>	