



**PERANCANGAN STRATEGI *MARKETING* ONLINE BERBASIS MEDIA  
SOSIAL PADA CV. START FRIDAY**

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh :**

**NADIA SAKINAH RELIGI**

**15420100036**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2018**

**PERANCANGAN STRATEGI *MARKETING* ONLINE BERBASIS MEDIA  
SOSIAL PADA CV. START FRIDAY**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik



**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISINS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**LEMBAR MOTTO**



***“If you don’t fight for what you want, don’t cry for what you lose”***

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan kepada kedua orang tua dan kedua adik saya atas dukungannya serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini saya ucapkan terimakasih*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN STRATEGI *MARKETING* ONLINE BERBASIS MEDIA  
SOSIAL PADA CV. START FRIDAY**

Laporan Kerja Praktik Oleh

**Nadia Sakinah Religi**

**NIM : 15420100036**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 20 Desember 2018

Disetujui:

Dosen Pembimbing



**Dhika Yuan Yurisma, M. D.s, ACA**

**NIDN. 0720028701**

Penyelia




**Rian Kurniawan, ST, MMT**

**NIP .....**

**Mengetahui,**

Kepala Program Studi S1 Desain  
Komunikasi Visual



**Siswo Martono, S.Kom. M.M.**

**NIDN 0726027101**

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Nadia Sakinah Religi

NIM : 15420100036

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN STRATEGI *MARKETING* ONLINE  
BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA CV. START  
FRIDAY**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Desember 2018

Yang menyatakan



**Nadia Sakinah Religi**  
NIM: 15420100036

## ABSTRAK

Strategi *marketing* online adalah sebuah proses penyusunan komunikasi yang sebelumnya sudah disusun dengan beberapa kaedah dan bertujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada seseorang mengenai produk barang atau jasa secara online. Strategi *marketing* online tentu saja berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting dalam strategi pemasaran masa kini. Perannya selain untuk memasarkan produk dan membangun jejaring sosial, juga berperan untuk mengangkat citra perusahaan tersebut. Agar dikatakan berhasil sebagai media untuk melaksanakan strategi pemasaran online, maka lebih baik memiliki konten yang berkualitas dan menarik.

Permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah bagaimana cara merancang dan membuat strategi *marketing* online yang berbasiskan media sosial agar dapat meningkatkan sebuah *brand awarness* pada perusahaan tersebut.

**Kata Kunci:** *Strategi Marketing Online, Media sosial, Konten, Brand awarness.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Strategi *MarketingOnline* Berbasis Media Sosial Pada CV. Start Friday”.Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.Melalui kesempatan yang sangat berharga ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Siswo Martono, S.,Kom. M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual
2. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.DS., ACA selaku Dosen pembimbing I
3. Bapak Rian Kurniawan, ST, MMT selaku Pimpinan CV. Start Friday
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, Oktober 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Kerja Praktek.....	3
1.5 Manfaat Kerja Praktek.....	4
1.6 Tempat dan Waktu Kerja Praktek .....	5
1.6.1 Tempat Kerja Praktek .....	5
1.6.2 Waktu Kerja Praktek.....	5
1.7 Metode Kerja Praktek.....	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.7.2 Metode Pengerjaan .....	6
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>9</b>
2.1 Sejarah Perusahaan.....	9
2.2 Profil Perusahaan.....	10
2.2.1 Logo CV. Start Friday .....	10
2.2.2 Tujuan Start Friday .....	11
2.2.3 Visi dan Misi Start Friday.....	11
2.2.4 Peranan Tiap Divisi .....	11
2.2.5 Struktur Organisasi CV. Strat Friday.....	12
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
3.1 Unsur-unsur Desain .....	13
3.1.1 Garis ( <i>Line</i> ) .....	13
3.1.2 Bidang ( <i>Shape</i> ) .....	14
3.1.3 Ruang ( <i>Space</i> ).....	14
3.1.4 Ukuran ( <i>Size</i> ) .....	14
3.2 <i>Layout</i> .....	19

3.2.1 Prinsip-prinsip <i>layout</i> .....	20
3.3 Tipografi.....	21
3.4 Ilustrasi.....	24
3.4.1 Karakteristik Ilustrasi.....	25
3.5 Strategi <i>Marketing</i> .....	26
3.6 Konten <i>Marketing</i> .....	28
3.7 Media Promosi.....	29
3.7.1 Media.....	29
3.7.2 Promosi.....	30
3.7.3 Media Promosi.....	31
3.8 Media Sosial.....	32
3.8.1 Karakteristik Media Sosial.....	33
3.8.2 Jenis Media Sosial.....	34
3.9 Instagram.....	35
3.9.1 Fitur-Fitur Instagram.....	36
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	39
4.2 Proses Perancangan Desain.....	39
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo CV. Start Friday.....	10
Gambar 2.2 Struktur Organisasi CV. Start Friday.....	12
Gambar 4.1 Hasil Penganalisaan .....	42
Gambar 4.2 Hasil Sketsa <i>Rough</i> 1 .....	43
Gambar 4.3 Hasil Sketsa <i>Rough</i> 2 .....	43
Gambar 4.4 Hasil Sketsa <i>Rough</i> 3 .....	44
Gambar 4.5 Hasil Sketsa <i>Rough</i> 4 .....	44
Gambar 4.6 Hasil Sketsa <i>Rough</i> 5 .....	45
Gambar 4.7 Hasil <i>Final Design Daily Feed</i> Instagram .....	46
Gambar 4.8 Hasil <i>Final Design Daily Feed</i> Instagram .....	46
Gambar 4.9 Hasil <i>Final Design Daily Feed</i> Instagram .....	47
Gambar 4.10 Hasil <i>Final Design Daily Story</i> Instagram “ Idul Adha” .....	48
Gambar 4.11 Hasil <i>Final Design Daily Story</i> Instagram “ <i>Brand News</i> ” .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan.....	53
Lampiran 2 Form Kp-5 (Halaman 1).....	54
Lampiran 2 Form Kp-5 (Halaman 2).....	55
Lampiran 3 Form Kp-6 (Halaman 1).....	56
Lampiran 4 Form Kp-6 (Halaman 2).....	57
Lampiran 5 Form Kp-7 (Halaman 1).....	58
Lampiran 6 Form Kp-7 (Halaman 2).....	59
Lampiran 7 Kartu Bimbingan.....	60
Biodata Penulis.....	60



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang pula teknologi yang ada dalam kehidupan kita. Bahkan teknologi tersebut dapat membantu kegiatan sehari-hari manusia untuk menjalankan aktifitasnya. Semakin canggihnya teknologi dapat mempermudah dan mendukung beberapa aktifitas manusia. Seperti halnya internet. Internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi manusia masa kini. Internet telah melahirkan beberapa kelompok aplikasi salah satunya adalah media sosial.

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Selain itu, media sosial juga di gunakan sebagai media untuk strategi *marketing* online. Menurut Philip kotler dan Kevin Keller (2012 : 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan definisi lain menurut Henderi, Muhammad yusup, Yuliana Isma Graha (2007 : 2), media sosial adalah situs jaringan sosial media seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profit publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, sistem pengguna lain dengan siapa mereka terhubung dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan satu sistem.

Melalui media sosial, perusahaan membangun citra brandnya sekaligus membangun strategi pemasaran online. Strategi pemasaran online menurut Kotler&Amstrong (1992) adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh

unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon (1990), menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Dalam mengembangkan strategi *marketing* melalui media sosial harus dengan konten yang bermanfaat dan disesuaikan dengan target pasar yang akan di tuju. Konten yang menarik dan berkualitas dapat menarik perhatian *audience*. Konten yang akan di ambil harus menunjukkan kelebihan dan kualitas dari Start Friday itu sendiri. Dengan cara itulah, secara tidak langsung dapat menunjukkan ke *audience* mengenai pencapaian Start Friday selama ini dan dapat membangun citra *brand* mereka.

Konten yang seperti itulah dapat meningkatkan *brand awarness*. Selain konten, media komunikasi berperan menyebarkan ke masyarakat secara luas mengenai identitas dan kelebihan mereka. Media komunikasi yang dimaksudkan adalah media sosial seperti Instagram salah satunya. Karena tercatat kini sekitar 130 Juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai media sosial seperti instagram inilah salah satunya. Dan nyatanya, Indonesia sudah tercatat sebagai lima besar pengguna teraktif di media sosial yaitu sebanyak 56 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (liputan6.com). Untuk itulah strategi *marketing* yang akan di lakukan melalui media sosial dirasa sangat efektif.

Start Friday merupakan salah satu *brand consultant* di Surabaya yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk merancang

bagaimana strategi *marketing* online melalui media sosial terutama Instagram. Start Friday memang sebelumnya sudah melakukan hal ini sejak lama. Pada penelitian ini akan mengambil Start Friday sebagai subjek penelitian agar perusahaan Start Friday dapat dikenal lagi oleh banyak orang dan dapat tersebar lebih luas. Untuk mencapai itu, penelitian ini akan membuat suatu rancangan strategi marketing online yang berbasis pada media sosial.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti mengajukan perumusan masalah yang akan diajukan adalah bagaimana merancang strategi marketing online berbasis media sosial pada CV. Start Friday.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penulisan laporan kerja praktik ini lebih jelas dan terarah, maka peneliti perlu membatasi masalah yang akan dibahas terfokuskan pada : Desain feed *instagram* yang akan dirancang seperti *layout*, ilustrasi *feed* dan konten yang ada didalamnya.

## **1.4 Tujuan Kerja Praktek**

Tujuan dari kerja praktek ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa dapat mengetahui dan memahami aplikasi ilmu yang telah didapat di CV.Start Friday
2. Mahasiswa dapat memahami bagaimana penerapan langsung menangani proses perancangan desain yang benar.
3. Mahasiswa dapat mengetahui produktivitas di dalam kantor CV. Start Friday

4. Melatih mahasiswa untuk beradaptasi dengan lingkup dunia kerja yang sebenarnya.
5. Lebih dapat memahami konsep-konsep non-akademis di dunia kerja seperti pada CV. Start Friday.

### **1.5 Manfaat Kerja Praktek**

Manfaat dari kerja praktek ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Mahasiswa

- Dapat memahami berbagai sistem kerja dimulai dari perencanaan, riset, *brainstorming*, teknik pengerjaan.
- Dapat menerapkan sekaligus mengembangkan ilmu dalam bidang desain seperti *layouting*, *branding*, *photography* dan ilustrasi.
- Memperoleh kesempatan untuk memahami bagaimana etika kerja yang baik.
- Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis dalam berhubungan dengan klien.

#### 2. Bagi Instansi/Perusahaan

- Mempererat hubungan antara industri dan perusahaan klien
- Membantu klien perusahaan menyelesaikan identitas mereka yang belum terselesaikan.
- Instansi/perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa- mahasiswa yang melakukan Kerja Praktik.



### 3. Bagi Akademik

- Perguruan tinggi memperoleh masukan dan cara untuk meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman Kerja Praktik.yang dilakukan di dalam CV. Start Friday.
- Jalinan kerjasama dengan dunia usaha.
- Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan akademik di tengah-tengah menjalankan proses magang.
- Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di Instansi klien yang terlibat maupun CV. Start Friday.

#### 1.6 Tempat dan Waktu Kerja Praktek

##### 1.6.1 Tempat Kerja Praktek

- Nama perusahaan : CV. Start Friday
- Alamat : Ruko Royal Paka Residence AA-20,Jl.  
Royal Paka,Gunung Anyar,Kota Surabaya,  
Jawa Timur 60294
- No. Telepon : (031) 87851780

##### 1.6.2 Waktu Kerja Praktek

- Periode kerja praktek : 20 Juli 2018 – 21 Agustus 2018
- Hari kerja : Senin – Jumat
- Jam kerja : 09.00 – 17.15 WIB

## 1.7 Metode Kerja Praktek

### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Metode Observasi

Melakukan observasi langsung mengenai kekurangan dari media sosial yang ada pada CV. Start Friday.

#### 2. Metode Wawancara

Melakukan wawancara mendalam dengan cara bertanya secara kepada pemilik perusahaan.

### 1.7.2 Metode Pengerjaan

#### 1. Penentuan *Software*

Penentuan *software* yang digunakan merupakan langkah awal yang diperlukan sebelum melakukan pembuatan desain. *Software* yang digunakan adalah Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

#### 2. Penentuan Konsep Desain dan Sketsa

Menentukan Konsep desain sesuai dengan style dari perusahaan Start Friday sendiri dan menyesuaikan dengan konten yang akan di bahas dalam sosial media. Konsep desain dan sketsa yang dipergunakan yaitu menggunakan gaya desain yang colorful dan modern supaya enak dipandang dan terlihat *up to date* serta pesan yang disampaikan dapat mudah diterima *audience*. Penentuan konsep desain hingga proses pengerjaan dilakukan melalui berbagai tahap yakni :

1. Pengolahan hasil riset
2. Mencari konten yang akan di bahas.

3. Sketsa desain
4. *Computerize* hasil sketsa ke dalam bentuk digital painting.
5. Menyatukan konten dengan ilustrasi menggunakan teknik *layouting*.

### 3. Batas Waktu Pengerjaan

Waktu pengerjaan desain mulai dari konsep awal hingga akhir yang telah ditentukan oleh CV. Start Friday selama kurun waktu satu bulan pengerjaan.

### 4. Sistematika Penelitian

#### a. Bab I Pendahuluan

Membahas mengenai latarbelakang dari pengambilan judul, tujuan, manfaat, perumusan masalah dan batasan masalah.

#### b. Bab II Gambaran Umum Perusahaan

Membahas mengenai gambaran secara umum mengenai pihak Perusahaankerja praktik. Hal- hal tersebut meliputi sejarah perusahaan, profil perusahaan, tujuan, visi dan misi perusahaan beserta tugas dan divisinya.

#### c. Bab III Landasan Teori

Membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan judul dalam laporan dan yang sedang dibahas dalam laporan ini.

#### d. Bab IV Deskripsi Pekerjaan

Membahas mengenai bagaimana proes pengerjaan sebuah desain

selama

melakukan kerja praktek dijabarkan sampai menjadi final design.

e. Bab V Penutup

Membahas mengenai kesimpulan dari data yang sudah dicantumkan dalam laporan ini.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Perusahaan

CV. Start Friday didirikan oleh seorang figur yang memiliki latarbelakang dalam hal seputar masalah branding hingga pengelolaan strategi dalam branding. Perusahaan ini sudah dirintis selama kurang lebih enam tahun di Indonesia maupun lingkup internasional. Dibalik dari pembuatan nama perusahaan ini terdapat makna tersendiri untuk perusahaan mereka. Mereka memberikan nama perusahaan mereka CV. Start Friday. Kata Start Friday dibuat karena sederhana saja. Perusahaan ini pertama kalinya di rintis pada hari Jumat (*Friday*) dan mereka menyukai bekerja di hari Jumat (*Friday*).

Dibalik hari Jumat (*Friday*) mereka percaya bahwa hari Jumat adalah hari yang special dimana kebaikan lahir dan mereka percaya CV. Start Friday dapat membantu brand perusahaan lain memiliki *DNA Superior*. CV. Start Friday didirikan pertamakalinya pada tahun 2012. Start Friday memiliki filosofi yang kuat untuk terus membangun dan mengembangkan nama Start Friday. Filosofi mereka adalah CV. Start Friday dapat memberikan personalitas suatu perusahaan lain serta memfokuskan pada konsumen dan memunculkan nilai-nilai yang besar dari sebuah hubungan emosional. Menurut mereka *brand* sangatlah kompleks dan juga cukup emosional. Brand memiliki *DNA* yang unik yang harus dipelajari agar bisa dimengerti. *DNA Line© Treatment* yang diformulasikan oleh tim CV. Start Friday, berbagai kasus *branding* telah ditangani dengan baik.

## 2.2 Profil Perusahaan

CV. Start Friday adalah salah satu *brand consultant* di Surabaya. Tidak hanya berjalan di Surabaya, Indonesia tetapi CV. Start Friday juga memiliki kantor di Istanbul dan Kuala Lumpur-Malaysia. CV. Start Friday adalah suatu *brand consultant* yang didukung oleh beberapa orang yang berpengalaman dengan divisinya masing-masing seperti *Consultants, Designers, Researcher, Content Analyst, Economist*, dan *Experts in Markeng and Branding* yang dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan lain dengan metode dari *DNA Line© Treatment*.

Sejak tahun 2014, CV. Start Friday menjalin kerjasama dengan Ideascape, salah satu konsultan *brand* dan *marketing* strategis terkenal di Malaysia. Kerjasama ini merupakan sebuah langkah strategis yang dilakukan CV. Start Friday untuk membangun kolaborasi mutualisme yang dapat melengkapi satu sama lain dalam berbagai macam projek global. Selain itu, kerjasama ini juga membuka pintu CV. Start Friday untuk selangkah lebih maju menuju dunia internasional. CV. Start Friday selama ini dipercaya oleh beberapa client dari perusahaan besar seperti Sampoerna, Gajah duduk, Coca-Cola, Walls dan sebagainya.

### 2.2.1 Logo CV. Start Friday



Gambar 2.1 Logo CV. Start Friday  
(Sumber: Data Perusahaan, 2017)

### 2.2.2 Tujuan Start Friday

Tujuan dari CV. Start Friday adalah memberikan suatu personalitas ke *brand* dari klien serta memfokuskan pada konsumen dan memunculkan nilai-nilai yang besar dari sebuah hubungan emosional dengan menggunakan *DNA Line© Treatment*.

### 2.2.3 Visi dan Misi Start Friday

Visi dari CV. Start Friday adalah melayani klien sampai menemukan kepuasan tersendiri. Sedangkan misi dari CV. Start Friday adalah Membangun *Brand* Anda sesuai dengan tempatnya: di dalam benak konsumen. CV. Start Friday memahami bahwa *brand* tidak berada di dalam produk, *service*, logo, *advertising*, *tagline*, *merchandise*, organisasi melainkan berada di satu tempat dan hanya di satu tempat, yaitu di benak konsumen. CV. Start Friday akan mengembangkan, memelihara, menumbuhkan, membangun dan menjaga *brand* klien untuk menjadi pemain lokal dan global yang sukses yang tertanam di benak konsumen.

### 2.2.4 Peranan Tiap Divisi

- *Managing Director*

Berperan sebagai seorang komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola perusahaan dan eksekutor. Sebagai pemimpin perusahaan berhak memberi saran, memotivasi karyawan, menggerakkan perubahan dalam organisasi, dan mengawasi operasi kegiatan perusahaan.

- *Public Relation Executive*

Berperan untuk memahami visi suatu klien, membangun suatu kerjasama/ relasi yang baik dengan klien.

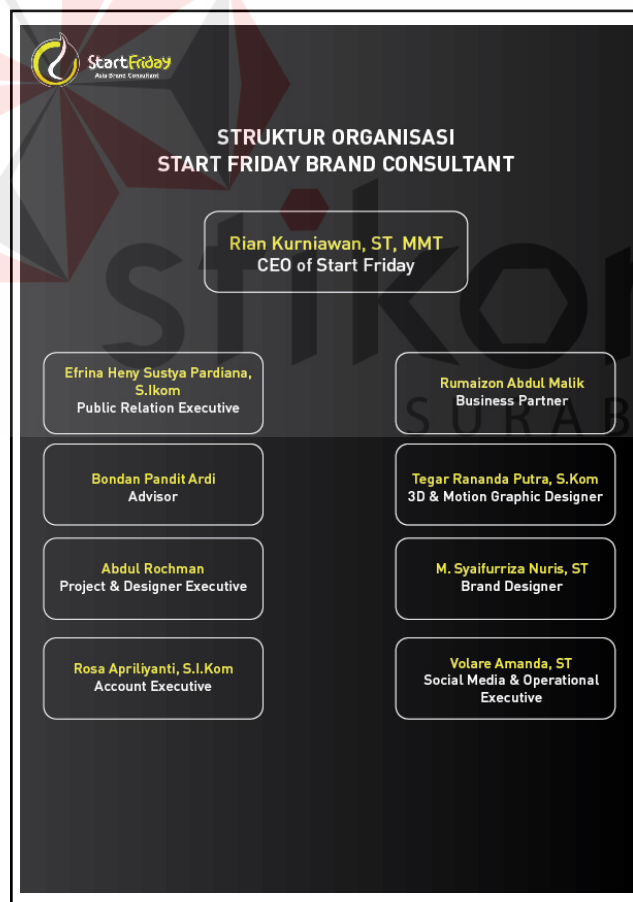
- *Project And Designer Executive*

Berperan sebagai menganalisa dan melakukan *brainstorming* ide-ide untuk suatu design dan mengatur/ mengontrol jalannya proses pembuatan design.

- *Brand Designer*

Berperan dalam menggambarkan bagaimana identitas visual *brand* pada suatu klien perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut.

## 2.2.5 Struktur Organisasi CV. Strat Friday



Gambar 2.2 Struktur Organisasi CV. Start Friday  
(Sumber: Data Perusahaan, 2017)



## BAB III

### LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas landasan teori dan beberapa konsep-konsep yang digunakan dalam membantu *Perancangan Strategi Marketing Online Berbasis Media Sosial Pada CV. Start Friday*.

#### 3.1 Unsur-unsur Desain

Ada beberapa unsur visual yang perlu diketahui sebelum mendesain. Elemen-elemen desain maupun unsur desain sebenarnya tidak asing dalam kehidupan sehari-hari. Unsur desain yang dimaksud sebagai berikut :

##### 3.1.1 Garis (*Line*)

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itulah garis dinamakan elemen satu dimensi. Garis dalam pemahaman semiotika memiliki arti lebih luas lagi, tidak selalu yang tergores di atas kertas. Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual berbeda dengan fungsi garis pada gambar teknik. Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Garis sering dipakai ditepi halaman sebagai margin sebagai pembatas kolom, pembeda foto (*frame*) atau sekadar pengisi bidang kosong. Wujud garis sangat bervariasi. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal, garis lengkung memberi kesan lembut. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal.

### 3.1.2 Bidang (*Shape*)

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hial goresan satu garis atau lebih (Adi Kusrianto, 2007:30).

### 3.1.3 Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak anatar suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, tanpa ruang Anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang kita tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

### 3.1.4 Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

### 3.1.5 Warna

Warna adalah suatu proses yang terjadi dimana cahaya mengenai suatu benda. Setiap orang pasti menyukai warna karena kehadiran warna mampu memberikan keindahan dan nilai estetika. Warna juga dianggap memiliki pengaruh terhadap psikologi seseorang. Tak bisa dipungkiri, kehadiran warna menciptakan kesan tersendiri bagi orang yang menyaksikannya. Warna juga mempunyai beberapa arti yang dapat mempengaruhi perasaan seseorang. Itulah kenapa orang cenderung mempertimbangkan dengan matang warna apa yang dipilihnya.

Warna tak hanya sebatas dekorasi semata, tapi juga mempunyai beberapa kegunaan yang dapat membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kegunaan warna ada bermacam-macam sehingga warna sering digunakan untuk berbagai keperluan, misal untuk merchandise sebagai media pendukung promosi untuk perusahaan. Berikut beberapa fungsi warna:

#### 1. Fungsi Alamiah

Warna melekat secara alamiah pada objek-objek tertentu yang biasa kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, ketika melihat lautan atau samudera raya maka yang terpikirkan adalah warna biru, daun yang masih segar identik dengan warna hijau, tomat yang berwarna merah, buah jeruk yang berwarna kuning, dan sebagainya.

#### 2. Fungsi Isyarat

Dalam keseharian, kita sering melihat adanya tanda atau isyarat yang dapat dengan mudah ditemukan. Misalnya, saat berada di persimpangan jalan, kita melihat lampu lalu lintas yang menunjukkan warna merah, kuning, dan hijau.

Masing-masing warna tersebut mempunyai makna tertentu yang disepakati oleh masyarakat secara universal.

### 3. Fungsi Pembeda

Kegunaan warna lain yaitu bisa membedakan antara satu hal dengan hal lainnya. Misalnya, tim Formula 1 Ferrari identik dengan warna merah dan berbeda dengan tim Mercedes Benz yang menggunakan warna silver. Dalam sepakbola, tim Juventus menggunakan seragam bergaris hitam dan putih sementara tim AC Milan memakai seragam bergaris hitam dan merah.

### 4. Fungsi Identitas

Dalam dunia branding, warna sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi orang. Dalam hal ini, warna bisa berguna sebagai identitas yang membedakan antara merek satu dengan yang lain. Contoh logo McDonald yang terkenal dengan lengkungannya yang berwarna kuning emas, logo Facebook yang menggunakan warna biru, sementara Twitter memakai warna biru agak muda.

### 5. Fungsi Psikologis

Warna juga bisa mempengaruhi kondisi psikologis seseorang tergantung warna apa yang dilihat oleh orang tersebut. Itulah kenapa, tembok sekolah tingkat taman kanak-kanak ataupun taman bermain umumnya dicat warna-warni. Hal itu, bisa menimbulkan keceriaan pada diri anak sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang kondusif.

### 6. Fungsi Keindahan atau Estetik

Apapun warna yang disukai tak menjadi soal, warna apapun pilihannya dapat menciptakan keindahan yang dapat mempercantik banyak hal. Misal

ruangan dinding rumah terlihat kusam dan tidak mencerminkan selera. Kenapa tidak mencatnya dengan warna kesukaan, tentu itu menjadi satu hal yang menarik untuk dilakukan.

## 7. Fungsi Struktural

Dalam dunia desain, warna dapat berfungsi mengarahkan pembaca pada informasi yang sifatnya penting. Informasi itu diurutkan secara struktural berdasarkan tingkat kepentingan, yaitu mulai dari informasi yang paling penting hingga informasi yang kurang penting. Selain itu, warna dapat memisahkan antara informasi satu dengan informasi lainnya agar tidak tumpang tindih. Sedangkan menurut ahli terdapat 3 teori yang sampai saat ini dikenal yaitu teori Sir Isaac Newton, teori Brewster, teori Munsell. Berikut teorinya:

### a. Teori Isaac Newton

Isaac Newton telah melakukan percobaan dan telah menyimpulkan apabila dilakukan pemecahan warna spektrum dari sinar matahari, akan ditemukan warna-warna yang beraneka ragam yang terdiri dari merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu. Warna-warna tersebut dapat kita lihat pada pelangi.

### b. Teori Brewster

Pada tahun 1831, Brewster menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna brewster. Kelompok warna Brewster:

#### 1. Warna primer

Warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna lain yaitu warna merah, biru, kuning.

## 2. Warna Sekunder

Warna hasil pencampuran warna Primer dengan proporsi 1:1 yaitu warna hijau hasil campuran biru dan kuning, ungu hasil campuran merah dan biru.

## 3. Warna Tersier

Warna campuran yang bersasal dari 1 warna primer dan 1 warna sekunder yaitu warna jingga kekuningan dari pencampuran warna kuning dan jingga.

## 4. Warna Netral

Warna hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1 yaitu warna hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

### c. Teori Munsell

Pada tahun 1858, Munsell menyelidiki warna dengan standar warna untuk aspek fisik dan psikis. Berbeda dengan Newton dan Brewster, Munsell mengatakan warna pokok terdiri dari merah, kuning, hijau, biru dan jingga. Sementara warna sekunder terdiri dari warna jingga, hijau muda, hijau tua, biru tua dan nila. Warna memiliki peranan penting bagi manusia sebagai:

1. Elemen estetika
2. Representasi dari alam
3. Alat atau sarana media komunikasi

Psikologi Warna Psikologis warna menurut para Ahli fisiologi dan psikologi, seperti arti, sifat dan pengaruh yang ada dalam suatu warna bagi

yang menggunakan. Serta lingkungan sekitar dan simbol yang menyukai warna terkait. Warna sebagai unsur yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya (Adi Kusrianto, 2007:31). Cahaya yang dikirim ke mata melalui benda akan membentuk dua macam pantulan yang langsung tanpa berubah, ada yang diserap sebagian oleh benda itu. Campuran warna hasilnya tidak sama seperti campuran pigmen, maka kesan warna yang diterima merupakan warna yang tertinggi.

Contoh warna pigmen kuning setelah warna biru dan merah tersisih atau terserap artinya zat pigmen mengurangi panjang gelombang dari cahaya putih. Dengan demikian bila dua warna pigmen digabungkan biasanya hasilnya tidak begitu bagus bila dibandingkan dengan salah satu warna aslinya (sifat substraktif). Rupanya seluruh warna spektrum telah disiapkan untuk suatu rangsangan sifat dan emosi manusia (Darmaprawara W.A, Sulasmi, 2002:22)

### 3.2 *Layout*

*Layout* atau tata letak merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Banyak dampak yang terjadi dari hasil keputusan *layout*, diantaranya: kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkup kerja, kontak konsumen dan citra perusahaan. Pengertian *layout* sendiri adalah pengaturan tipografi dan unsur-unsur seni, yaitu foto, ilustrasi, dan elemen-elemen desain lainnya. *Layout* ini harus diperhatikan juga dalam membuat sebuah design. Sebuah *layout* yang baik harus memenuhi tiga kriteria, yaitu

- a. *Works* (berfungsi), artinya dapat menyampaikan pesan secara tepat dengan cara yang tepat.

- b. *Organizes* (teratur), artinya tata letaknya harus teratur sehingga tingkat kepentingan pesan dapat diikuti dengan jelas.
- c. *Attracts* (menarik perhatian), artinya harus tampil beda dan menarik perhatian.

### 3.2.1 Prinsip-prinsip layout

Untuk menggabungkan elemen-elemen desain menjadi sebuah *layout* yang baik dibutuhkan pemahaman mengenai beberapa prinsip-prinsip *layout* yaitu:

#### 1.) *Rhythm (Irama)*

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang-ulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus menerus, tanpa ada variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

#### 2.) *Emphasis (Penekanan)*

*Emphasis* dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan dengan elemen-elemen layout lainnya pada halaman tersebut.
- b. Warna yang kontras atau berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.



- c. Letakkan di posisi yang strategis atau menarik perhatian.
- d. Menggunakan bentuk atau style yang berbeda dengan sekitarnya.

### 3.) *Balance* (Keseimbangan)

Pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. Ada dua macam keseimbangan, yaitu : keseimbangan simetris (*symmetrical balance* atau *formal balance*) dan keseimbangan yang tidak simetris (*assymetrical balance* atau *informal balance*).

### 4.) *Unity* (Kesatuan)

Tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non-fisik yaitu pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut (Rustan, 2010: 74-86).

## 3.3 Tipografi

Secara garis besar huruf-huruf digolongkan menjadi:

1. *Roman*, dengan ciri memiliki sirip/ kaki/ *serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Termasuk didalamnya *Times New Roman*.
2. *Egyptian*, dengan ciri kaki/ sirip/ serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. *Serif*, Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstro* kepada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horisontal terhadap badan huruf. Huruf *serif* dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya. Contoh: *Times New Roman, Garamond, BookAntiqua, Bitstream Vera Serif, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souevenir, Super French* dan lain-lain.
4. *Sans Serif*, dengan ciri tanpa sirip/ *serif*, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah *modern*, kontemporer dan efisien. Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional, *modern* dan kontemporer. Contoh : *Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Centuru Gothic* dan lain sebagainya.
5. *Script*, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.
6. *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Huruf atau *layout* yang sudah didesain dengan perhitungan yang sangat akurat dan dibentuk dengan sangat indah belum tentu menjamin efektifitasnya sebagai penyampai pesan. Ada faktor terakhir yang harus diperhatikan sebagai

penentu segalanya, yaitu Faktor Optis. *Legability* dan *readability* adalah kajian dalam tipografi yang erat hubungannya dengan faktor optis.

#### 1. *Legability*

*Legability* berhubungan dengan kemudahan dalam mengenal dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. *Legability* menyangkut desain/ bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf/ karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jenis satu sama lainnya.

#### 2. *Readability*

*Readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah terbaca. Apabila *legability* lebih membahas kejelasan karakter satu per-satu, maka *readability* tidak menyangkut huruf/ karakter satu-persatu melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam suatu komposisi (Rustan, 2011: 74).

#### 3. *Visibility*

*Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. *Fonts* yang kita gunakan untuk *headline* dalam brosur tentunya berbeda dengan yang kita gunakan untuk papan iklan. Papan iklan harus menggunakan *fonts* yang cukup besar sehingga dapat terbaca dari jarak yang tertentu. Setiap karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.

#### 4. *Clarity*

*Clarity* yaitu kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* adalah, *visual hierarchy*, warna, pemilihan *type*, dan lain-lain.

### 3.4 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata latin *illustrare* yang berarti menerangi atau memurnikan. Dalam kamus *The American Heritage of The English Language*, *illustrate* mempunyai arti memperjelas atau memberi kejelasan melalui contoh, analogi atau perbandingan, mendekorasi. Menurut museum ilustrasi nasional di Rhode Island, USA, ilustrasi adalah penggabungan ekspresi personal dengan representasi visual untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan. Ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Esensi dari ilustrasi adalah pemikiran; ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan gambar. Menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan adalah peran dari ilustrator. Mengombinasikan pemikiran analitik dan skill kemampuan praktis untuk membuat sebuah bentuk visual yang mempunyai pesan. Sepanjang waktu, Ilustrasi telah menjadi sumber dari visualisasi pikiran dan ide dan juga menjadi cara untuk mempengaruhi masyarakat dalam hal keyakinan dan trend. Sejarah ilustrasi tidak bisa lepas dari dunia buku, dimana fungsi awal ilustrasi sebagai penjelas atau pendamping sebuah tulisan.

### 3.4.1 Karakteristik Ilustrasi

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ilustrasi memiliki karakteristik sebagai berikut:

#### a. Komunikasi

Ilustrasi adalah sebuah gambar yang mengkomunikasikan sebuah konsep atau pesan. Ilustrasi juga dapat berupa opini atau komentar terhadap suatu permasalahan.

#### b. Hubungan antara kata dan gambar

Ilustrasi pada awalnya berfungsi sebagai pelengkap sebuah teks. Interaksi antara teks dan gambar menciptakan sebuah harmoni. Sejalan perkembangan ilustrasi berkembang dan memiliki peran yang lebih luas dari sekedar pelengkap.

#### c. Faktor menggugah

Komunikasi visual bertujuan membuat kita merasakan sesuatu, membangkitkan emosi, menghadirkan drama. Faktor ini yang membuat orang merasa ada keterikatan dengan ilustrasi dan yang menentukan apakah ilustrasi itu berhasil atau tidak.

#### d. Produksi massal dan media cetak

Ilustrasi diciptakan dengan tujuan tertentu dan ditempatkan di media untuk memastikan pesan tersebut sampai. Teknik memproduksi memiliki kekurangan dan kelebihan yang memengaruhi tampilan visual dari ilustrasi. Pengaruh warna juga disesuaikan dengan strategi pemasaran.

e. Display

Tidak seperti seni lukisan, ilustrasi tidak untuk dipanjang atau dipamerkan. Terkadang karya asli ilustrasi memiliki perbedaan dengan hasil akhirnya dikarenakan efek cetak dan juga masalah skala. Medium terbaik untuk menikmati ilustrasi adalah di media-media yang diperuntukkan, seperti di media cetak: majalah, buku, dan lain lain dimana keseluruhan konsep visual terlihat secara lengkap.

### **3.5 Strategi Marketing**

Menurut Kohler dan Armstrong (1992), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon (1990), menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi -strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program-program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang.

Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungan. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalon dan

program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Tjiptono, 1997). Menurut Corey ( dalam Dolan (1991), dalam Tjiptono, 1997)) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu :

a. Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :

- Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
- Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
- Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
- Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang terproteksi.

b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

### 3.6 Konten Marketing

Konten *marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana konten *marketing* memiliki dua tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. Konten *marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* ( Kucuk & Krishnamhurty, 2007) melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan. Konten *Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan. Dimana konten marketing memiliki lima dimensi (Karr, 2016) yaitu :

a. *Reader Cognition*

Suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, *audible*, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

b. *Sharing Motivation*

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan *value* perusahaan,



menciptakan *identity* perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.

c. *Persusasion*

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.

d. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang adaserta emosi yang timbul

e. *Factors*

Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

### 3.7 Media Promosi

#### 3.7.1 Media

Media adalah merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secaraharafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut *Grossberg* media merupakan institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi kesegala arah, yakni kepada publik dan institusi lainnya termasuk pemerintah. Menurut garis besar bahasa indonesia pengertian media adalah alatatausarana komunikasi seperti koran, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Media disebut juga alat-alat audio visual artinya alat

yang dapat dilihat dan dapat didengaryang dipakai dalam proses komunikasi.

### 3.7.2 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya tingkat penjualan. Kotler (2001:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian pemasaran suatu barang. Promosi merupakan suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
- c. Mendorong pemilihan dalam suatu produk (*brand attitude*).

- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanam citra produk dan perusahaan (*positioning*).

### 3.7.3 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image ataupun yang lain untuk dapat dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi membuat ungulan dari sebuah perusahaan dapat berpotensi dilirik dan diminati oleh target khalayak yang dikehendaki. Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006: 171), yaitu: “*promotion is the element in an organization’s marketing mix that or its products*” yang artinya “promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayakan untuk memberi tahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Media promosi dapat di aplikasikan dalam berbagai sarana media dan telah diperhitungkan dengan baik oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk/jasa. Media promosi dibagi menjadi 2 kategori, yaitu media ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) perbedaan kedua media tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. *Above The Line* (ATL)

*Above The Line* adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan. Sifat ATL merupakan media “tak langsung” yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

#### 2. *Below The Line* (BTL)

*Below the line* adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuan adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya : program brosur/hadiah, event, pembinaan konsumen dll.

Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas BTL atau bertujuan untuk mendukung dan memfollow up aktifitas ATL. Sifat BTL merupakan media yang ‘langsung’ mengenai pada audience karena sifatnya yang memudahkan audience langsung menyerap satu produk/pesan saja. Jadi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian bauran pemasaran perusahaan. Yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **3.8 Media Sosial**

Menurut Chris Brogan (2010:11) mendefinisikan *Social media* sebagai berikut:

*“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”*. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). *Social media* menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan

konten. Ada ratusan saluran social media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter (Badri,2011:132).

### 3.8.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama (2011:116) *social* media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social* media dari skala kecil hingga khalayakglobal.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): *social* media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*): *social* media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): *social* media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*): *social* media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.
- f. Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan karakteristik *social* media karena pembahasan ini membahas mengenai *Youtube* yang merupakan *social* media, dan bagaimana *Youtube* sebagai media untuk mengenalkan karya indonesia dan menjadi karakteristik untuk mendukung agar masyarakat dapat melihat dan mengingat tentang karya seni nusantara.

### 3.8.2 Jenis Media Sosial

Menurut Mayfield yang di kutip oleh Muhammad Badri (2011:133) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis *social media*, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. *Social media* yang ada saat ini:

- a. Jejaring sosial seperti *facebook*, *myspace* dan *bebo*. Situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten komunikasi.
- b. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
- c. *Wikis* seperti *Wikipedia* dan ensiklopedia *online website*. *Wikis* memperoleh siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi didalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal.
- d. *Podcasts*, menyediakan *file-file audio* dan *video* dengan berlangganan melalui layanan seperti *Itunes* dari *Apple*.
- f. Forum, area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
- g. Komunitas konten seperti *flickr* (untuk berbagi foto), *del.icio.us* (*link bookmarked*) dan *youtube* (*video*). Komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu.
- h. *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan *blog*, dimana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *mobilephone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini.

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa *social media* mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Instagram sebagai bahan penelitian.

### **3.9 Instagram**

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Wikipedia.Org). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

### 3.9.1 Fitur-Fitur Instagram

Fitur-Fitur Instagram Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

#### A. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

#### B. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

#### C. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

#### D. *Profile*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil



bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah *following*.

#### E. News Feed

*News feed* merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

##### 1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

##### 2. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

##### 3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi

Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

#### F.Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

#### G.Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda(@)dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.  
(digilib.uinsby.ac.id)



## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Penjelasan Pekerjaan

Perancangan strategi marketing online melalui Instagram yang akan ditujukan untuk CV. Start Friday. Langkah pertama adalah menganalisa apa yang kurang dalam sosial media (Instagram) tersebut. Setelah menemukan apa saja yang kurang, mulai membuat rencana konsep apa yang akan dibuat untuk mengisi kekurangan dari konten Instagram CV. Start Friday. Melakukan perancangan desain sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan. Selain itu, melakukan penjadwalan rutin dalam kegiatan upload feed dalam Instagram.

#### 4.2 Proses Perancangan Desain

##### 1. Konsep

Konsep awal dalam pengerjaan adalah membuat hal-hal yang masih kurang dalam Instagram CV. Start Friday. Merancang bagaimana agar semua itu bisa terwujud sesuai dengan gaya desain dari CV. Start Friday.

##### 2. Proses Desain

###### a. *Software*

Penentuan *software* merupakan langkah awal yang diperlukan sebelum melakukan pembuatan desain. Penggunaan *software* yang dirasa sangat tepat yaitu *software* yang berbasis grafis, *software* itu adalah Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

- Adobe Photoshop

Merupakan perangkat lunak editor citra buatan *Adobe Systems* yang dikhususkan untuk pengeditan foto atau gambar dan pembuatan efek. Perangkat lunak ini banyak digunakan oleh fotografer digital dan perusahaan iklan, sehingga dianggap sebagai pemimpin pasar (*market leader*) untuk perangkat lunak pengolah gambar atau foto, dan bersama Adobe Acrobat.

1. Fitur

Photoshop memiliki hubungan erat dengan beberapa perangkat lunak penyunting media, animasi, dan authoring buatan Adobe lainnya. File format asli Photoshop (PSD), dapat diekspor ke dan dari Adobe Image Ready, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, After Effects dan Adobe Encore DVD untuk membuat DVD profesional, menyediakan penyuntingan gambar non-linear dan layanan *special effect* seperti background, tekstur, dan lain-lain untuk keperluan televisi, film, dan situs web. Photoshop dapat menerima penggunaan beberapa model warna:

- a. *RGB color model*
- b. *Lab color model*
- c. *CMYK color model*
- d. *Grayscale*
- e. *Bitmap*
- f. *Duotone*

Photoshop memiliki kemampuan untuk membaca dan menulis gambar berformat raster seperti .png, .gif, .jpeg, dan lain-lain

## 2. Kelebihan

- a. Dapat dipakai untuk mengedit foto dan gambar yang sudah ada.
- b. Dapat dipakai untuk membuat tekstur dan material yang beragam seperti daun, logam, air, dan lain- lain.
- c. Dapat dipakai untuk membuat tulisan dengan efek tertentu.
- d. Dapat untuk memproses materi web seperti kompresi file gambar agar ukurannya lebih kecil, memotong gambar kecil-kecil (*slice*), dan membuat web photo gallery.
- e. Dapat Membuat tulisan dengan *effect* tertentu.

- Adobe Illustrator

Merupakan perangkat lunak editor citra buatan Adobe Systems yang dikhususkan untuk editor grafis vektor terkemuka, pengeditan foto atau gambar dan pembuatan efek.

## 1. Fitur

Sama seperti dengan Adobe Photoshop, Adobe Illustrator memiliki hubungan erat dengan beberapa perangkat lunak penyunting media, animasi, dan authoring buatan Adobe lainnya. Kompatibilitas dengan Inkscape, format asli Inkscape adalah SVG, yang didukung oleh AI, namun dua implementasi tidak 100% kompatibel. Inkscape juga ekspor ke PS , EPS dan PDF, format yang dapat mengenali Illustrator.

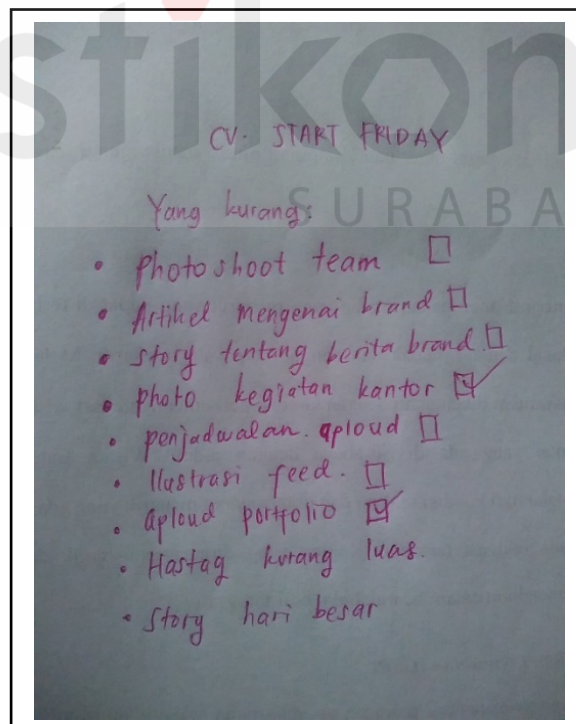
## 2. Kelebihan

- a. Mudah diintegrasikan dengan software Adobe yang lain.

- b. Untuk pengerjaan ilustrasi sangat bertenaga dan ringan.
- c. Fitur lengkap, seperti palet layar di Adobe Photoshop yang sering digunakan desainer grafis untuk mengkoordinasi layar.
- d. Memiliki beberapa efek yang ada di photoshop.
- e. Dapat membuka file-file besar, tanpa ada gejala lag.
- f. Kualitas warnanya sangat baik, warna output di monitor dengan print outnya hampir mendekati sama.
- g. Warna tampilan interface yang menarik.

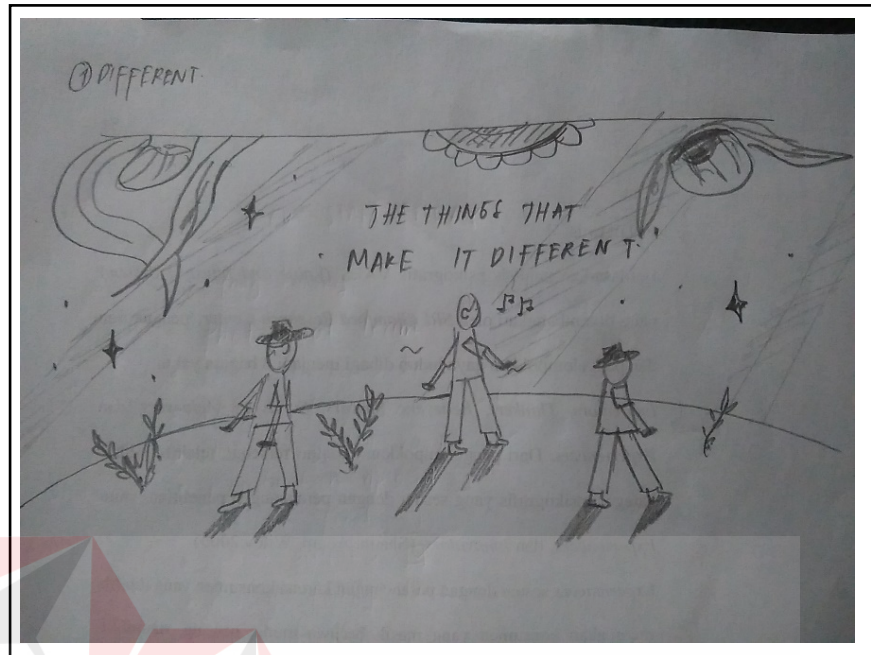
### 3. Menganalisa

Melakukan analisa mengenai apa saja yang kurang dalam media sosial tersebut agar dapat membantu mengenalkan CV.Start Friday dalam lingkup media sosial.

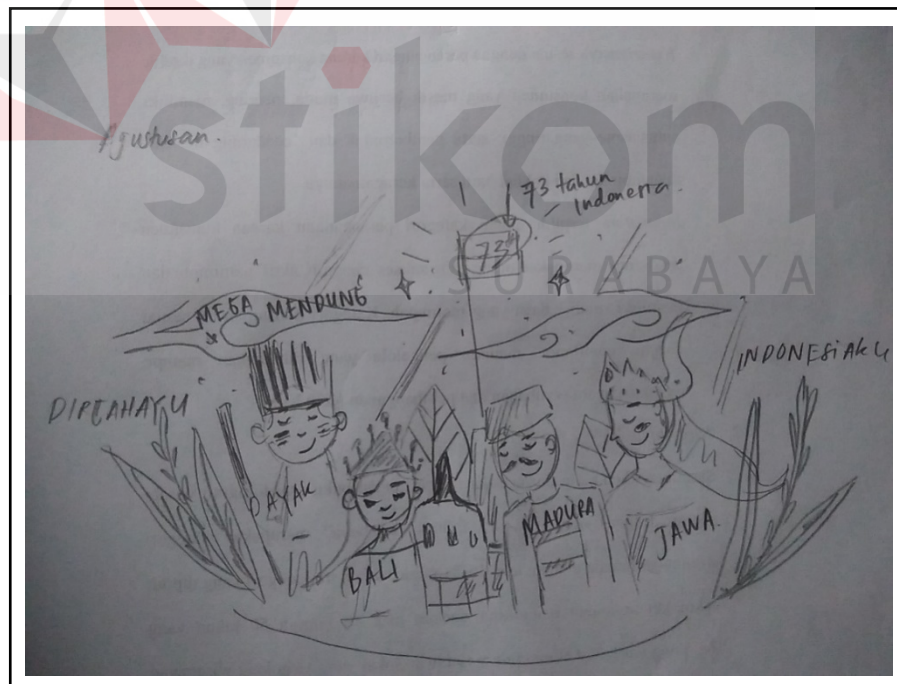


Gambar 4.1 HasilPenganalisaan  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

#### 4. Pengerjaan Desain



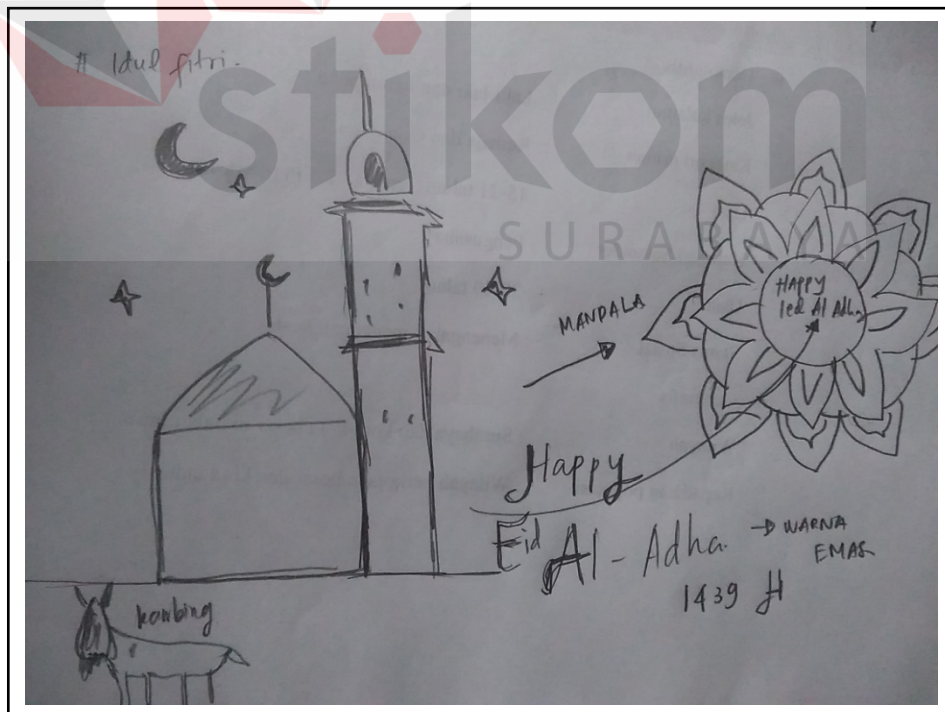
Gambar 4.2 Hasil Sketsa *Rough 1*  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti )



Gambar 4.3 Hasil Sketsa *Rough 2*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

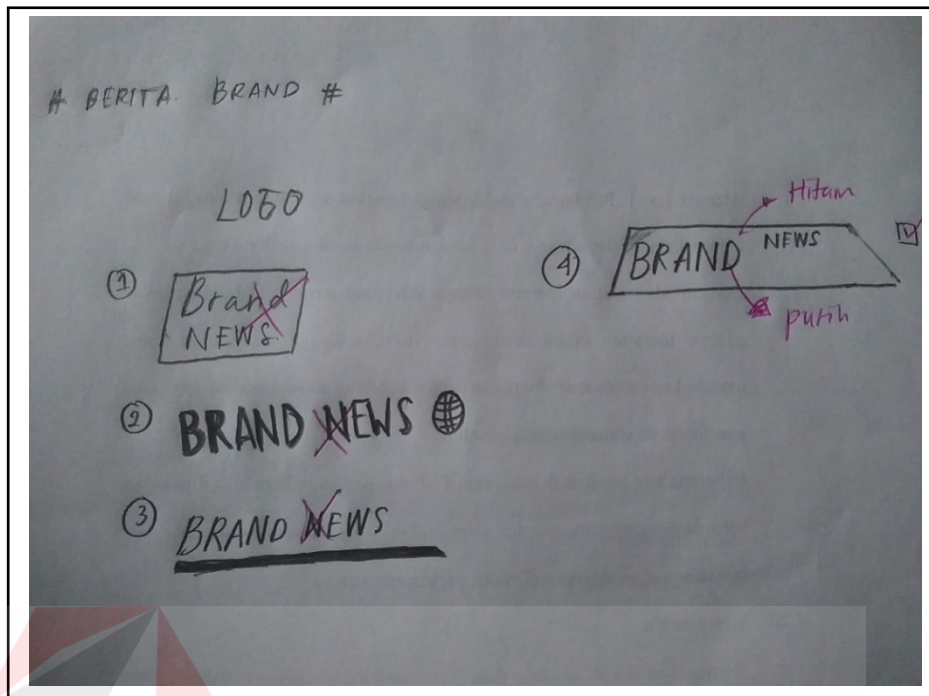


Gambar 4.4 Hasil Sketsa Rough 3  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 4.5 Hasil Sketsa Rough 4  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)





Gambar 4.6 Hasil Sketsa *Rough* 5  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### 4.3 Implementasi Media

#### 1. *Daily feed* Instagram

Daily feed ini dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan Start Friday dimata audience. Desain yang diberikan menyesuaikan dengan tone warna dari perusahaan Start Friday. Hal ini sangat penting karena dengan inilah perusahaan Startf Friday menunjukkan kemampuannya dalam bidang desain dan salah satunya adalah ilustrasi digital. Tidak hanya feed saja caption pada feed tersebut berisi konten yang berkaitan dengan info mengenai branding. Untuk menyebarkan keberadaannya dalam instagram dengan menggunakan hastag yang umum dan berkaitan dengan desain. Feed yang diangkat mengenai “ *13 Reason Why Branding Matters To Your Brand?* “



Gambar 4.7 Hasil Final Design Daily Feed Instagram  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## 2. *Daily feed* Instagram

*Daily feed* ini dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan Start Friday dimata audience. Desain yang diberikan menyesuaikan dengan tone warna dari perusahaan Start Friday. Hal ini sangat penting karena dengan inilah perusahaan Start Friday menunjukkan kemampuannya dalam bidang desain dan salah satunya adalah ilustrasi digital. Tidak hanya feed saja caption pada feed tersebut berisi konten yang berkaitan dengan info mengenai branding. Untuk menyebarkan keberadaannya dalam instagram dengan menggunakan hastag yang umum dan berkaitan dengan desain. Kali ini feed yang diangkat mengenai “*The Things That Make It Different*”



Gambar 4.8 Hasil Final Design Daily Feed Instagram  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### 3. *Feed* Instagram dalam rangka HUT RI 73 Th

*Daily feed* ini dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan Start Friday dimata audience. Desain yang diberikan menyesuaikan dengan tone warna dari perusahaan CV. Start Friday. Hal ini sangat penting karena dengan inilah perusahaan CV. Start Friday menunjukkan kemampuannya dalam bidang desain dan salah satunya adalah ilustrasi digital. Tidak hanya *feed* saja caption pada feed tersebut berisi konten yang berkaitan dengan info mengenai branding. Untuk menyebarkan keberadaannya melalui instagram dengan menggunakan hastag yang umum dan berkaitan dengan desain. Kali ini *feed* yang diangkat berkaitan dengan HUT RI 73. Ilustrasi yang dibuat menggambarkan budaya dari Indonesia seperti halnya baju adat beberapa daerah yang digambarkan seperti Madura, Jawa Tengah, Papua, Bali.



Gambar 4.9 Hasil Final Design Daily Feed Instagram  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### 4. *Daily Story* Instagram Start Friday dalam rangka Idul Adha

Instagram mengeluarkan fitur *Daily Story* untuk setiap akun pengguna. Hal itu digunakan untuk menunjukkan kegiatan keseharian dan keaktifan dari akun instagram tersebut. CV. Start Friday kali ini dalam rangka menyambut Idul Adha turut mengucapkan melalui fitur *daily story* mereka. Ilustrasi yang

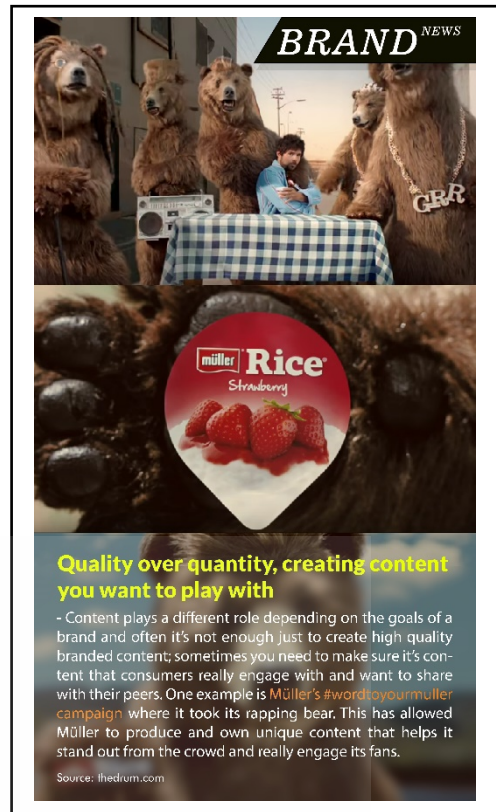
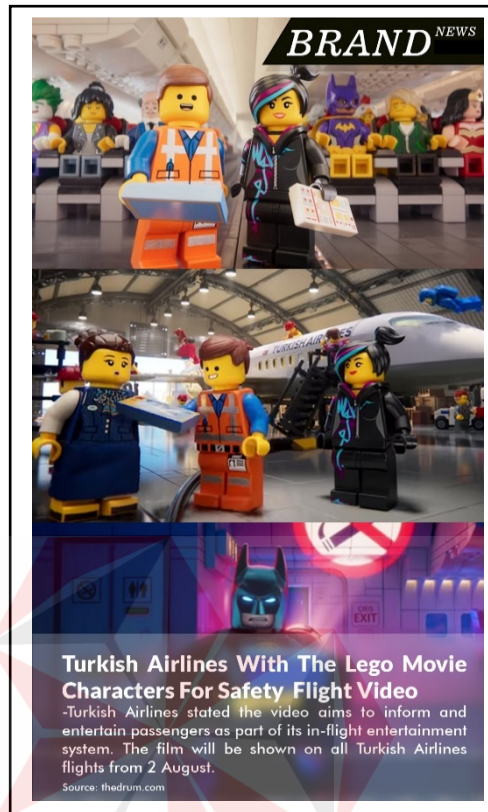
digambarkan berkaitan dengan ciri khas dari Idul Adha. Ornamen yang digunakan adalah ornamen dari mandala dengan tone warna dari ciri khas start Friday.



Gambar 4.10 Hasil Final Design Daily Story Instagram “Idul Adha”  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

##### 5. *Daily Story* Instagram Start Friday “Brand News”

Instagram mengeluarkan fitur *Daily Story* untuk setiap akun pengguna. Hal itu digunakan untuk menunjukkan kegiatan keseharian dan keaktifan dari akun instagram tersebut. Hal ini memang sangat perlu karena dengan fitur ini menunjukkan bahwa pengguna instagram tersebut masih aktif menggunakan Instagram. Serta fitur ini digunakan beberapa tokoh bisnis maupun perusahaan untuk menunjukkan progress mereka dan kelebihan mereka. Untuk itulah CV. Start Friday membuat beberapa artikel yang di kemas semenarik mungkin agar audience tidak bosan untuk membaca artikel yang diberikan CV. Start Friday.



Gambar 4.11 Hasil Final Design Daily Story Instagram “ Brand News ”  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

STIKOM  
SURABAYA

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan adanya laporan kerja praktik ini penulis dapat memahami bagaimana sebuah proses desain dalam sebuah lingkungan kerja yang professional, selain itu banyak hal yang dapat dipelajari dalam melaksanakan kerja praktik di CV. Start Friday salah satunya yaitu kinerja dan proses pembuatan ilustrasi digital dan layouting dalam dunia kerja. Di dalam perancangan desain tersebut terdapat proses yang dilakukan selama kerja praktek, diantaranya mengerti akan detail proses riset dan penelitian, penentuan konsep, hingga *finishing*.

Terdapat perbedaan antara dunia kerja dengan dunia perkuliahan, karena kita semua yang bergeliat dengan dunia desain harus selalu mengikuti sistem dan aturan yang telah ditetapkan oleh kantor tersebut. Dalam dunia kerja, mahasiswa pun dituntut lebih berpikir kreatif dan inovatif supaya bisa bersaing. Lain halnya dengan dunia perkuliahan, dimana kita bisa mengembangkan secara maksimal dan luas daya kreatifitas. Sedangkan pada dunia kerja kita di tuntut untuk mengikuti tuntutan dan permintaan klien.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran dari penulis setelah melakukan kerja praktik di CV. Start Friday yaitu :

1. Melakukan promosi lebih gencar lagi agar CV. Start Friday dikenal oleh masyarakat.

2. Lebih memaksimalkan penggunaan hastag pada postingan Instagram agar tersampaikan ke lingkup yang lebih luas lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Diambil dari Buku

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Rustan, Surianto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Sadjiman E. 2009. *Nirmana Elemen – Elemen Seni dan Desain, Edisi Kedua*, Yogyakarta, Jalasutra.

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi

Wibowo, Iyan. 2007. *Anatomi Buku*. Bandung: Kolbu

### 2. Diambil dari Jurnal

Limandono, Johan Ardi. 2015. Pengaruh *Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*.

Witabora, Joneta. 2012. Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora vol.3 no.2 Oktober 2012*, 659-66.