



**PERANCANGAN *LAYOUT FEED* INSTAGRAM UNTUK
MEDIA PROMOSI PADA PT. SATU ATAP INDONESIA**

KERJA PRAKTEK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Oleh :

ACHMAD BUSTANUL ARIFIN

15420100032

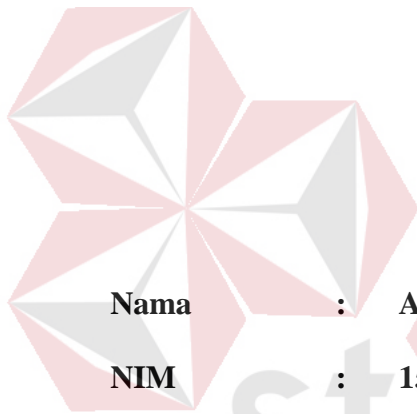
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

**PERANCANGAN *LAYOUT FEED* INSTAGRAM UNTUK MEDIA
PROMOSI PADA PT. SATU ATAP INDONESIA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh:

Nama : ACHMAD BUSTANUL ARIFIN
NIM : 15420100032
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2019

LEMBAR MOTTO



**“Tetap semangat dan jalani apa adanya meski rintangan dan pengorbanan
dilalui”**

LEMBAR PERSEMBAHAN



**“Kupersembahkan kepada Orang Tua, Saudara – Saudara kandung, Para
Dosen Stikom, dan Teman – Teman yang telah memberiku dukungan
dengan ikhlas”**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN *LAYOUT FEED* INSTAGRAM UNTUK MEDIA
PROMOSI PADA PT. SATU ATAP INDONESIA**

Laporan Kerja Praktek oleh

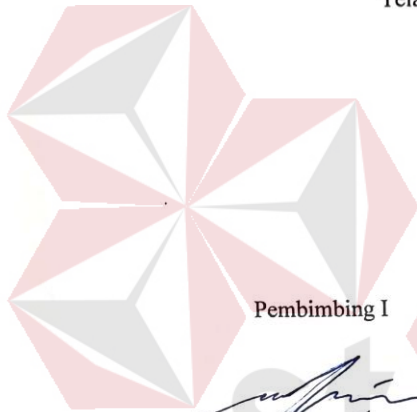
ACHMAD BUSTANUL ARIFIN

NIM : 15420100032

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, Juni 2019

Disetujui:



Pembimbing I

Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds.

NIDN. 0726027101

Penyelia



Radityo Suryo Martanto, S.T.

Mengetahui,



Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

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

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:


Nama : Achmad Bustanul Arifin
NIM : 15420100032
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN *LAYOUT FEED* INSTAGRAM
UNTUK MEDIA PROMOSI PADA PT. SATU ATAP
INDONESIA**


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 keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Juli..... 2019

Yang menyatakan

Achmad Bustanul Arifin
NIM: 15420100032



ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dalam mencari informasi dan berkomunikasi semakin mudah. Media sosial merupakan jejaring sosial yang saat ini digunakan bagi seluruh kalangan pada zaman ini, khususnya bagi pengusaha atau *startup* guna memperluas jaringan informasi dan menjangkau kepada target *audience*.

Kegiatan promosi adalah cara yang paling tepat untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang tidak hanya mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa baru, namun juga memotivasi konsumen apabila produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Instagram adalah media sosial populer yang menyajikan konten *feed* berbasis gambar atau foto yang memudahkan pembaca menikmati konten – konten yang beragam dalam suatu etalase.

Satu Atap bergerak pada bidang penyediaan jasa *coworking space* dan *food station* yang ditujukan bagi remaja, mahasiswa, dan pengusaha yang dapat memudahkan informasi dan kolaborasi bersama dan memberdayakan UMKM untuk meraih capaian perekonomian bisnis yang lebih maju.

Dalam penyajian konten visual, gambar atau foto dibuat semenarik mungkin mulai dari layout hingga desain yang rapi dan mencolok sehingga dapat mengenai penyajian informasi dalam konten *feed*. Elemen – elemen layout perlu diperhatikan untuk memastikan desain – desain yang terkandung tercipta keseimbangan dan keselarasan gambar atau foto.

Kata Kunci: Media Promosi, Layout, Media Sosial, Feed Instagram, Satu Atap

KATA PENGANTAR

Pertama - tama penulis panjatkan puji syukur kepada Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan hikmah & sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktek dengan judul “Perancangan Layout *Feed* Instagram Untuk Media Promosi Pada PT. Satu Atap Indonesia” yang dibuat sebagai prasyarat mengikuti Tugas Akhir yang akan datang.

Laporan ini dibuat dengan berdasarkan hasil pengamatan dan pengolahan penulis selama mengikuti kerja praktek yang berlangsung di PT. Satu Atap Indonesia dengan seadanya. Selain itu, terdapat dorongan dan dukungan yang penulis dapatkan dalam mengikuti kerja praktek dan penyusunan laporan kerja praktek ini sehingga dapat membangkitkan motivasi penulis dalam mempelajari ilmu dan pengalaman bekerja.

Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku pendiri Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
2. Bapak A Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds, selaku dosen pembimbing penulis pada kerja praktek
3. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M, selaku kepala program studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.
4. Bapak Radityo Suryo Martono. S.T, selaku Chief Marketing Officer PT. Satu Atap Indonesia.
5. Taufan Herchuan dan Putri Afifah, selaku masing – masing mantan desainer divisi marketing dan marketing manager di PT. Satu Atap Indonesia.

6. Kedua Orang Tua, saudara, dan pihak keluarga penulis atas do'a dan dukungannya.
7. Teman – teman penulis yang selama ini kenali atas pengertian, dorongan, dan kerja samanya.
8. Kerabat – kerabat kerja di PT. Satu Atap Indonesia atas melengkapi suasana kegiatan kerja praktek.

Diharapkan penulis akan menambah wawasan dan menjadi acuan bagi yang mengikuti kegiatan kerja praktek kuliah. Bila terdapat kekurangan, kesalahpahaman, dan kekeliruan yang selama ini penulis perbuat dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan kerja praktek ini penulis mohon maaf yang sebesar – besarnya.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan	4
1.5. Manfaat	4
1.5.1. Teoritis	4
1.5.2. Praktis	4
1.6. Pelaksanaan	5
1.7. Sistematika Penulisan	5
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	8
2.1. Profil Instansi	8
2.2. Visi dan Misi Instansi	10
2.3. Struktur Organisasi	10
2.4. Kontak Instansi	11
BAB III LANDASAN TEORI.....	12
3.1. Media Promosi.....	12
3.2. Media Sosial	14

3.3. Instagram.....	15
3.4. Elemen Dasar Desain	16
3.5. Prinsip Dasar Desain	18
3.6. <i>Layout</i>	19
3.7. Tipografi.....	23
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	26
4.1. Perancangan Karya	26
4.2. <i>Brief Client</i>	26
4.3. Pengumpulan Informasi	27
4.3.1. Referensi	27
4.3.2. Diskusi	28
4.4. Penentuan Konsep	28
4.5. Implementasi Karya.....	32
4.5.1. Proses Desain	33
4.5.2. Final Desain.....	36
BAB V PENUTUP.....	44
5.1. Kesimpulan.....	44
5.2. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Logo Perusahaan Satu Atap Indonesia disponsori oleh Bank BNI ...	8
Gambar 2. 2. Struktur Organisasi dari Perusahaan Satu Atap	10
Gambar 4. 1. Elemen desain template media sosial Satu Atap Food Station	29
Gambar 4. 2. Penggunaan desain template media sosial Satu Atap Food Station Pada Bulan Januari, Februari, & Maret.....	29
Gambar 4. 3. Font & Gaya Font Myriad Pro.....	31
Gambar 4. 4. Font & Gaya Font Calibri	31
Gambar 4. 5. Font CoolveticaRg	32
Gambar 4. 6. Lembar Kerja Desain Adobe Illustrator.....	33
Gambar 4. 7. Proses Clipping Mask Foto	34
Gambar 4. 8. Proses pengetikan Headline Feed	35
Gambar 4. 9. Desain awal tampilan Instagram Satu Atap Food Station.....	36
Gambar 4. 10. Keterangan elemen desain hasil rancangan karya	37
Gambar 4. 11. Konten Feed Promosi Produk Flodo Coffee	38
Gambar 4. 12. Tampilan final desain konten promosi feed Instagram (Dekstop) ..	39
Gambar 4. 13. Tampilan final desain konten promosi feed Instagram (Mobile) ..	39
Gambar 4. 14. Konten Feed Trivia Makanan & Minuman Peningkat Daya Konsentrasi 1	40
Gambar 4. 15. Konten Feed Trivia Makanan & Minuman Peningkat Daya Konsentrasi 2	41
Gambar 4. 16. Konten Feed Trivia Makanan & Minuman Peningkat Daya Konsentrasi 3	41

Gambar 4. 17. Konten Feed Trivia Makanan & Minuman Peningkat Daya	
Konsentrasi 4	42
Gambar 4. 18. Tampilan final desain konten trivia feed Instagram (Dekstop)	43
Gambar 4. 19. Tampilan final desain konten trivia feed Instagram (Mobile)	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang dengan pesat. Dengan berkembangnya teknologi, kegunaan dalam pemakaiannya akan menjadi mudah dan hemat waktu serta efektif dalam mengatur kegiatan pekerjaan manusia. Informasi dapat meningkatkan ilmu pengetahuan masyarakat dalam suatu komunikasi oleh pengguna. Media sosial merupakan platform komunikasi secara *online* yang sudah umum dipakai tidak hanya untuk mendekatkan pengguna kepada pengguna lain dalam bersosialisasi, namun juga menjadi wadah dalam memperkenalkan atau mempromosikan apa yang dimiliki bagi perusahaan. Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang pengaplikasiannya menggunakan teknik di bawah pengendalian penjual atau produsen produk atau jasa yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Mahmud Machfoedz, 2010).

Satu Atap Indonesia berdiri sejak tahun 2017 yang terdiri dari divisi Coworking dan divisi Food Station adalah *startup* yang berfokus pada memberikan kebutuhan masyarakat baik remaja, komunitas, maupun keluarga yang tertuju pada saling berbagi informasi atau aktifitas yang kolaboratif untuk mencapai kepentingan bersama dalam satu tempat serta memberdayakan *tenant – tenant* bagi

Usaha Masyarakat Kecil Menengah (UMKM) yang ingin membangun perekonomian memajukan bisnis yang ada di Surabaya.

Instagram merupakan media sosial yang paling terkenal saat ini dikarenakan menyajikan konten pengguna berbasis gambar, foto, atau video. konten yang diupload juga dapat dimasukkan berderetan dalam satu postingan yang dikenal dengan sebutan *feed*. Penataan gambar atau disebut dengan layout juga dibuat semenarik mungkin agar dapat memenuhi ruang kosong pada gambar dan mempercantik tampilan informasi yang hendak disampaikan. Tercatat oleh IPSOS Group bahwa lebih dari 1 miliar masyarakat di seluruh dunia telah menggunakan Instagram dan bisnis merupakan salah satu bagian terpenting mereka. Sedangkan menurut data internal Instagram, 50 persen pebisnis yang ada di Instagram belum memiliki website sendiri dan 76 persen pengguna Instagram tertarik untuk membeli dari sebuah brand yang dipromosikan melalui Instagram. Selain itu Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowari menyatakan bahwa Indonesia disebut sebagai pengguna media sosial Instagram terbanyak di Asia Pasifik dan juga merupakan salah satu dari 5 negara yang memiliki jumlah profil bisnis terbanyak di Instagram (Lynda Hasibuan, 2019).

Satu Atap Indonesia melihat potensi Instagram untuk mendorong peningkatan promosi mereka secara online melalui media sosial Instagram karena internet telah menjadi kebutuhan masyarakat serta peluang yang banyak diincar dalam mencari informasi dibidang bisnis serta tidak memerlukan media konvensional seperti brosur dan poster karena masih memerlukan pengeluaran dana. Dengan citra mereka yang menunjukkan kesan modern, akrab, dan kolaboratif,

gaya visual yang ditunjukkan turut merefleksikan kekompakan tim dan formalitas kerja, serta menyajikan gambar yang simple dan mudah dipahami oleh konsumen. Untuk itu, penentuan layout suatu gambar juga turut mendukung kesan – kesan yang diinginkan Satu Atap Indonesia yakni penampilannya yang rapi dan formal dengan ilustrasi yang sesuai apa yang hendak disampaikan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan permasalahan laporan kerja praktek tentang bagaimana merancang *layout feed* Instagram untuk media promosi pada PT. Satu Atap Indonesia?

1.3. Batasan Masalah

Terdapat pembatasan masalah yang akan dirancang supaya tidak kepanjangan dalam penjelasan laporan kerja praktek ini:

1. Pengerjaan dilakukan memakai program Adobe Illustrator untuk melayout
2. Media promosi ditujukan pada Satu Atap divisi Food Station
3. Objek serta informasi dalam caption bersumber dari internet dengan disertakan cantum nama pengarang / pencipta aslinya dan penjelasan objek yang dipilih memiliki hubungan dengan tema konten dan gaya visual

1.4. Tujuan

Laporan kerja praktek ini dibuat dalam rangka tinjauan proses – proses perancangan layout *feed* pada suatu konten media sosial Instagram oleh penulis untuk peningkatan media promosi Satu Atap.

1.5. Manfaat

Terdapat dua macam manfaat dalam perancangan sebuah laporan berikut manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis diperoleh dari sudut teori – teori perancangan yang dipakai dalam suatu laporan, sedangkan manfaat praktis diperoleh dari sudut praktek percobaan hasil produk dari pengalaman penulis dan perusahaan.

1.5.1. Teoritis

Sebagai acuan praktek dalam merancang *layout* di suatu *feed* Instagram untuk media promosi dan tetap menjaga keaktifan Satu Atap khususnya pada divisi Food Station bagi konsumen yang tertarik untuk mendatangnya.

1.5.2. Praktis

Sebagai peningkat wawasan dalam memperkenalkan Satu Atap kepada konsumen dan informasi yang diberikan dengan penyusunan layout yang baik dan benar dapat mencerminkan citra dan produk yang tersedia di Satu Atap Food Station.

Selain itu, penulis dapat memanfaatkan skill dan ilmu desain, serta pengalaman yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan Desain Komunikasi Visual.

1.6. Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktek yang diputuskan:

Periode waktu : 13 Januari – 13 Maret 2019

Hari dan Tanggal : Senin – Sabtu, 13 Januari – 13 Maret 2019

Tempat : PT. Satu Atap Surabaya

Jl. Pacar No 2-A, Surabaya

1.7. Sistematika Penulisan

Di dalam penyusunan laporan ini secara sistematis diatur dan disusun dalam lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub. Adapun urutan dari bab pertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat di bagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan praktisi, dilanjutkan dengan perencanaan jadwal kerja praktek, dan sistematis penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang PT Satu Atap Indonesia, visi dan misi, struktur organisasi, dan penjadwalan jam kerja yang dimiliki oleh instansi ini.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang teori yang di gunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan

dengan permasalahan yang di bahas dalam laporan ini. Bab ini sebagai dasar dalam penulisan laporan dengan menggunakan beberapa definisi yang pernah dikemukakan oleh berbagai tokoh penelitian dan terkemuka.

BAB IV IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini akan membahas tentang pelaksanaan kerja praktek di PT. Satu Atap Surabaya. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai hasil perancangan *layout* pada *feed* Instagram yang dibuat untuk diangkat dalam laporan ini.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini akan membahas dua hal yaitu kesimpulan dan saran, sebagai berikut:

1. Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan akan membahas secara keseluruhan dari laporan kerja praktek dan hasil dari perancangan yang di buat.

2. Saran

Pada bagian saran akan membahas tentang masukan yang terkait dari permasalahan yang di ambil untuk laporan kerja praktek ini.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan kerja praktek, bisa berupa buku, koran, majalah, *e-book*, dan lain.

LAMPIRAN

Pada lampiran berisi data – data berkas yang diperlukan dalam berlangsungnya pelaksanaan dan hasil akhir Kerja Praktek.



BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1. Profil Instansi



Gambar 2.1. Logo Perusahaan Satu Atap Indonesia disponsori oleh Bank BNI

Sumber: PT. Satu Atap Indonesia, 2019

Satu Atap Coworking Space dan Food Station merupakan sebuah tempat yang menyediakan jasa *coworking space* (ruang kerja) dan *food court* yang terintegrasi menjadi satu. Dasar pengembangan bisnis utama yang dirancang Satu Atap ditonjolkan dalam 3 (tiga) hal. Yang pertama adalah “*Culture*” yang dimana Satu Atap ingin membangun atmosfir dunia kreatif di Kota Surabaya. Yang kedua adalah “*Office*”, penetapan kantor Satu Atap berada di tengah Kota Surabaya, tepatnya dibelakang Balai Kota Surabaya Jl Pacar No 2-A dengan posisi yang strategis. Dengan ini, Satu Atap berharap bisa menjadi pusat keramaian dan pusat informasi mengenai perkembangan dunia bisnis di Kota Surabaya. Dan yang ketiga adalah “*People*” yang merupakan unsur penting dalam pengembangan bisnis Satu Atap Coworking Space dan Food Station.

Satu Atap Coworking Space dan Food Station berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap semua stakeholder, tidak hanya pelayanan tetapi juga meliputi edukasi, konseling serta pendampingan untuk setiap member Satu Atap sehingga dapat memberikan nilai lebih dan meningkatkan *engagement* antara Satu Atap dengan para konsumen.

Coworking Space berasal dari kata *Coworking* yang didenisikan sebagai kerja sama atau berkolaborasi. Sedangkan *Coworking Space* berarti tempat untuk bekerja dengan cara kerja sama atau berkolaborasi antar individu dengan latar belakang pekerjaan atau perusahaan yang berbeda. Dengan *coworking space*, diharapkan antar individu dapat saling bertukar ide, pikiran, maupun solusi dalam rangka mengembangkan dan memajukan bisnis masing-masing. *Coworking space* yang mengusung konsep open space atau transparency, membuat setiap individu di dalam *coworking space* dapat lebih aktif berinteraksi. *Coworking space* juga memiliki suasana yang mendukung semangat dan produktitas kerja.

Satu Atap Food Station merupakan tempat menongkrong yang didesain sederhana namun juga nyaman. Berkonsepkan dengan suasana *outdoor* dan bertema *industrial* dengan taman *thematic* dibelakangnya yang dimana masing – masing konsep ini dipilih agar memberikan kesan merakyat sehingga bisa diterima segala kalangan. Menu makanan dan minuman yang dihadirkan di Food Station berasal dari tenant – tenant yang merupakan *startup* dan telah dibimbing melalui program yang dikembangkan *coworking* Satu Atap. Selain itu, Food Station menyediakan fasilitas yang dipergunakan untuk bersantai.

2.2. Visi dan Misi Instansi

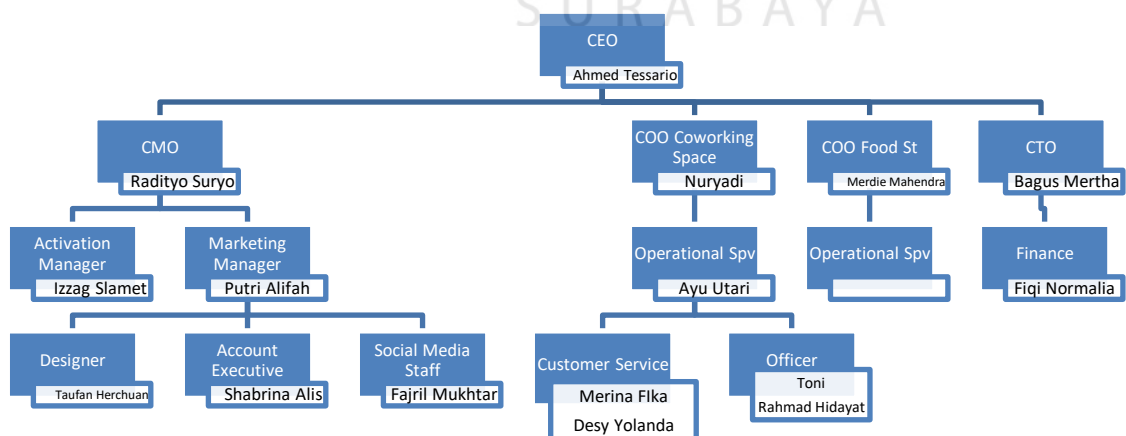
2.2.1. Visi

Coworking Space yang menjadi jujukan utama para komunitas, *startup* dan *entrepreneur* Surabaya yang ingin mengembangkan diri secara terarah, dan menjadi Coworking Space yang menjadi pusat aktivasi program kreatif bagi perusahaan multinasional di Surabaya.

2.2.2. Misi

- Menjadi pusat belajar dalam mengembangkan kapasitas diri
- Melayani fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan bekerja
- Membuat atmosfir bekerja yang terhubung antara para member, komunitas dan operator.

2.3. Struktur Organisasi



Gambar 2.2. Struktur Organisasi dari Perusahaan Satu Atap

Sumber: PT. Satu Atap Indonesia, 2019

2.4. Kontak Instansi

Tempat : PT Satu Atap Indonesia

Alamat : Jl. Pacar No 2-A Surabaya, Jawa Timur - Indonesia

Jam Operasi : Senin – Sabtu, pukul 08.00 – 22.00

Phone / Fax : 081333753952 / (031) 33100711

Website / Email : <https://satuatapsurabaya.com>

info@satuatapsurabaya.com



BAB III

LANDASAN TEORI

Pada bab ini, buku yang hendak dirancang dapat mengandung teori & elemen penting. Teori yang akan dijelaskan ini agar dapat terciptanya buku rancangan secara harfiah & logis. Agar terhindar dari penjiplakan maka patut dijelaskan tentang perbedaan laporan ini dengan laporan yang sudah ada namun berbeda teorinya.

3.1. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan segmen dan target pasar yang diincar atau yang terutama. Berikut definisi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual agar dapat mengaplikasikan tujuannya.

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa tertentu dengan cara membujuk atau mendorong seseorang supaya membuat masyarakat tertarik dan mendapatkan rasa ingin tahu terhadap produk atau jasa terkait (Yudha Ardhi, 2013).

Menurut Michael Ray (Morrisan, 2010), promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010), promosi membutuhkan adanya suatu teknik dalam pengaplikasiannya supaya dapat mengkomunikasikan informasi

persuasif itu yang akan menjadi stimulus pendorong suatu penjualan dan nilai tambah bagi konsumen.

Dari teori – teori yang dikemukakan diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk mendekatan calon konsumen dengan produk atau jasa yang diperkenalkan melalui cara komunikasi yang bersifat persuasif dan mengundang perhatian konsumen upaya meningkatkan keberadaan dan kebermanfaatan produk atau jasa.

Mahmud Machfoedz (2009) mengemukakan tujuan promosi dilakukan antara lain sebagai berikut:

- a. Dapat mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk atau jasa baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Dapat menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk atau jasa
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa

Bentuk – bentuk media promosi semakin berkembang dan bermacam karakteristiknya sehingga memerlukan pertimbangan dalam jenis media yang paling tepat bagi produk atau jasa tertentu untuk dipromosikan sesuai *target audience*, ciri khas dan keunikan produk, serta menghemat biaya dan waktu secukupnya.

3.2. Media Sosial

Media sosial sering digunakan untuk mencari dan menjalin suatu jaringan atau pertemanan yang diinginkan dan tempat yang saling bertukar informasi tentang pengalaman, pendapat, dan identitas. Sering kali media ini digunakan oleh perusahaan resmi untuk mempromosikan produk atau jasa sekaligus wadah berbagi pendapat tentang produk atau jasa tersebut.

Media sosial merupakan media yang dirancang untuk memudahkan suatu komunikasi yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Gunelius (2011), media sosial adalah sarana penerbitan online dan alat – alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Donni Juni Priansa, 2017). Sedangkan menurut Evans (2011) menggambarkan media sosial dalam pemahaman secara luas dikaitkan selalu dengan suatu demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Dailey (2009) mengemukakan bahwa media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur dan dapat menggeserkan pola pikiran masyarakat dalam mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

Jadi disimpulkan oleh penulis bahwa media sosial merupakan suatu alat yang memudahkan pengguna dalam menjalin suatu komunikasi dan saling bertukar informasi akan hal yang sedang berlangsung atau direncanakan upaya menjaga kelangsungan hubungan dengan pengguna akun media sosial lainnya.

Tujuan media sosial menurut Gunelius (2011) adalah:

- a. Membangun suatu hubungan atau interaksi
- b. Meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas merek produk atau jasa
- c. Publisitas perusahaan dalam berbagi informasi
- d. Mempromosikan penawaran produk
- e. Meriset pasar.

Sedangkan manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah:

- a. Membangun *personal branding*
- b. Menyediakan banyak suatu kabar dan informasi yang belum ada di media konvensional seperti TV atau radio
- c. Memberi kesempatan berinteraksi dengan calon konsumen secara personal atau dua arah
- d. Dapat menjadi sarana yang bersiat *viral*

3.3. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang didesain bagi pengguna *smartphone* yang dapat mengedit dan menyebarkan foto atau gambar dan video ke halaman akun pengguna Instagram yang dapat dipajang di *feed* akun pengguna lainnya. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dari perusahaan *startup* Burbn, Inc. dan diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Konsep nama yang diambil berasal dari kata singkatan “insta” pada kata *instant camera* yang berarti mendapatkan foto siap cetak dan *telegram* yang berarti mengirimkan informasi pesan secara cepat.

Sistem bersosialisasi yang dilakukan di Instagram yakni setiap akun akan mengikuti dan menjadi pengikut akun pengguna Instagram lainnya yang mana konten – konten setiap akun akan ditampilkan dalam beranda akun Instagram masing – masing dan dapat menjalin komunikasi dengan memberi tanda suka dan mengomentari pendapat pada suatu konten yang diunggah. Standar ukuran postingan Instagram berbentuk persegi empat (*square*) dengan sistem katalog konten pengguna akun disusun secara *grid* 3 x 3 sehingga terlihat lebih rapi dan nyaman.

3.4. Elemen Dasar Desain

Menurut Adi Kusrianto, Nirmana merupakan suatu bentuk organisasi yang menggunakan beberapa prinsip seperti repetisi (perulangan), variasi, dan irama (panjang, lebar, tinggi) yang dapat dikatakan bahwa suatu garis merupakan unsur memanjang yang tidak terukur dimensinya. Bila garis pada suatu gambar berhubungan dengan kepekaan “rasa”, maka garis berfungsi hanya sebagai pembatas. Terkecuali bila fungsi garis sedikit dihubungkan dengan hal – hal magis pada hal tertentu yang dapat menimbulkan elemen garis itu semakin jelas perannya.

Elemen - elemen desain terdiri dari sebagai berikut:

1. Titik

Titik merupakan unsur desain yang berwujud relative kecil, titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kesatuan. Suatu titik yang memanjang dan melebar tidak dianggap lagi sebagai wujud titik.

2. Garis

Garis dianggap unsur desain yang sangat mempengaruhi pembentukan suatu objek gambar. Garis memiliki ciri khasnya yang memiliki arah dan dimensi yang memanjang dan kualitasnya ditentukan dari bagaimana seorang desainer membuatnya, alat apa yang dipakai dalam membuatnya, dan media apa garis itu ditempatkan.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur desain yang berdimensi panjang dan lebar yang dapat dikelompokkan menjadi antara lain bidang geometri (bidang luasnya mudah diukur) dan non-geometri (bidang luasnya susah diukur). Bidang dihadirkan dengan menyusun titik ataupun garis yang terbentuk padat.

4. Ruang

Ruang merupakan perwujudan bidang – bidang yang terbentuk dalam wujud tiga dimensi yang dapat dibagi menjadi antara ruang nyata dan ruang semu. Dalam unsur desainnya, ruang tidak dapat kita rasakan dan tidak menimbulkan pengertian yang mencolok.

5. Warna

Warna merupakan unsur desain yang melengkapi suasana untuk membantu desainer dalam mengkomunikasikan gambarnya. Warna dapat menyentuh kejiwaan dan penglihatan yang dapat merangsang emosi seseorang. Warna terdiri dari Hue (spektrum), Saturation (kepekatan), dan Lightness (pencahayaan).

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba pada permukaan tertentu yang dapat dibagi menurut sifat fisiknya berikut tekstur kasar dan halus dan menurut sifat efek tampilannya berikut tekstur nyata dan tekstur semu. Bila diterapkan sebagai unsur desain, tesktur dapat mempengaruhi oleh kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

3.5. Prinsip Dasar Desain

Menurut Adi Kusrianto, prinsip dasar desain perlu memperhatikan suatu komposisi yang merupakan kegiatan perorganisasian elemen – elemen desain yang dibentuk sehingga terlihat harmonis, komposisi memiliki prinsip yakni sebagai berikut:

1. Kesatuan

Prinsip yang menekankan dari elemen – elemen yang berwujud dan ide yang melandasi elemen visual itu. Menentukan suatu prinsip kersatuan, adanya langkah – langkah proses antara karya tersebut dapat mengena maksud pesannya, mengutamakan warna yang menonjol, ukuran suatu karya, dan arah perhatian atau *point of view* suatu karya.

2. Keseimbangan

Suatu pertimbangan untuk memberi kesan yang cukup jelas pada bidang atau ruang yang diisi dengan unsur – unsur rupa antara lain bentuk dan ukuran, sifat warna, tekstur, intensitas warna, konsep ide, dan pelambangan yang terkandung didalamnya.

3. Irama

Suatu penyusunan unsur – unsur desain yang mengikuti pola penataan yang teratur dengan membutuhkan suatu perulangan dan pergantian yang terus menerus hingga mendapatkan kesan yang menarik.

4. Kontras

Kontras merupakan vitalitas kecerahan yang dapat menghindari pemakaian yang berlebihan yang menimbulkan ketidaksesuaian karya yang memuat kesan harmonis.

5. Fokus

Fokus atau pusat perhatian diperlukan untuk menunjukkan bagian karya yang dianggap penting atau perhatian utama dengan dukungan *background* disekelilingnya yang dapat melengkapi keharmonisan karya.

6. Proporsi

Suatu perbandingan antara bagian dengan bagian dan bagian dengan keseluruhan, yang maksudnya menekankan ukuran dari unsur desain yang akan disusun dan keselarasan suatu tampilan desain dengan ukuran yang diberikan.

3.6. *Layout*

Tata letak atau *layout* merupakan aspek desain visual yang bertujuan sebagai pengorganisasian sebuah tulisan dan gambar yang terdapat pesan – pesan dapat dipahami oleh pengguna dengan memakai cara tertentu, *layout* ditata serapi mungkin agar pengguna mudah untuk melihat bagian satu ke bagian lain sekaligus dapat menarik perhatian (Dwi Kristianto, 2002).

Menurut Surianto Rustan (2009), *layout* bertujuan menyampaikan informasi lengkap dan akurat, serta menjaga kenyamanan dalam mencari informasi, navigasi, dan estetika. *Layout* memiliki beberapa elemen antara lain elemen teks, elemen visual, dan elemen tak terlihat.

Elemen - elemen *layout* teks terdiri dari:

1. *Headline* (Judul suatu artikel)
2. *Deck* (Penggambaran singkat *bodytext* suatu topik artikel)
3. *Bodytext* (Penyajian informasi artikel)
4. *Crosshead* (Subjudul segmen tertentu dalam artikel)
5. *Liftout* (Cuplikan perkataan seseorang)
6. *Caption* (Keterangan singkat dari elemen visual dalam artikel)
7. *Kickers* (Penonjol keterangan judul dibagian atas halaman artikel)
8. *Initial Cap* (Huruf awal besar)
9. *Indent* (Baris paragraf pertama yang menjorok masuk)
10. *Lead Line* (Atribut kata dibaris awal pada tiap paragraf)
11. *Paragraph Spacing* (Menjaga jarak antar paragraf)
12. *Header and Footer* (Area sisi atas dan margin atas dan bawah halaman)
13. *Running Head* (Penanda judul suatu halaman itu berada)
14. *Footnote* (Sumber catatan referensi dalam artikel)
15. *Page Number* (Nomor halaman)
16. *Jumplines* (Keterangan penyambungan artikel pada halaman tertentu)
17. *Signature* (Keterangan informasi perusahaan)
18. *Nameplate* (Nama surat kabar, majalah, tabloid, dsb.)

Elemen *layout* visual terdiri dari:

1. Foto (Menambah kesan kreditibilitas fotografi pada artikel)
2. *Artwork* (Penyajian ilustrasi informasi yang akurat pada artikel)
3. *Infographic* (Penyajian fakta atau data – data statistic dalam bentuk tabel, grafik, peta, dsb.)
4. Garis (Pembagi suatu area atau pengikat sistem desain)
5. *Frame* (Area penambah informasi pada tepi halaman)
6. *Inzet* (Elemen visual berukuran kecil pada elemen visual besar)
7. *Bullets* (Datar yang berbarisurut ke bawah)

Elemen layout yang tak terlihat antara lain:

1. *Margin* (Penentuan jarak antar ruang dengan tepi – tepi kertas serta penentuan elemen layout agar tersusun baik)
2. *Grid* (Alat penentuan elemen *layout* untuk diletakan dan menjaga keutuhan area layout)

Adapun suatu prinsip – prinsip yang diterapkan dalam *layout* menurut Tom Lincy (Adi Kusrianto, 2006) guna terciptanya keselarasan susunan kata yakni sebagai berikut:

1. Proposi

Suatu kesesuaian antar ukuran halaman dengan isinya yang tersedia untuk ukuran – ukuran kertas tertentu terutama ukuran letter.

2. Keseimbangan

Suatu penentuan penempatan elemen yang dapat menyeimbangi jarak dalam suatu halaman. Prinsip keseimbangan formal atau simetri sering digunakan dalam karya publikasi untuk memberi kesan dapat dipercaya. sedangkan prinsip keseimbangan informal dasarnya elemen desainnya disusun dengan aturan yang tidak sama namun masih memiliki kesan yang dinamis.

3. Kontras

Suatu prinsip yang dapat menonjolkan desain menjadi beragam baik dari *headline*, ilustrasi, foto, dan ruang kosong halaman. Seperti hal pemilihan huruf tebal dan huruf tipis yang digunakan pada judul, jika dilihat akan menimbulkan variasi atau kontras sehingga masing – masing memiliki penonjolan tampilan.

4. Irama

Irama hampir persis dengan perulangan atau *repetition* yang dapat dinikmati jika dilihat secara terus menerus sehingga perlu dijaga suatu perlanjutan iramanya dengan membuat beberapa elemen tetap yang diulang – ulang polanya.

5. Kesatuan

Prinsip kesatuan atau *proximity* adalah hubungan antar seluruh elemen desain yang awalnya berdiri sendiri dan memiliki ciri khas masing – masing yang dipadukan menjadi suatu informasi yang utuh. Penerapan persatuan dalam hal ini perlu memperhatikan karakteristik dan fungsi setiap elemen desain.

Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa proses *me-layout* harus memperhatikan prinsip – prinsip *layout* yang dapat mempengaruhi keselarasan dan kenyamanan pembaca terhadap visual yang disajikan. Menjaga

kesatuan desain dengan penataan elemen – elemen teks *layout* dan visual dengan jarak yang tepat itu penting supaya keseluruhan desain dapat terjamin kerapiannya dan memastikan tidak ada dampak yang kurang enak dipandang.

3.7. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu “typos” yang berarti bentuk dan “graphos” yang berarti menulis sehingga tipografi disebut sebagai seni huruf dan jenis huruf untuk dirancang dan disusun pada sebuah garis kalimat yang ada pada paragraph dengan layout yang beragam yang dapat menampilkan kesan pesan tertentu agar pembaca merasa nyaman dalam memahami pesan (Surianto Rustan, 2010)

Menurut Surianto Rustan, tipografi dipecahkan menjadi 3 macam golongan inti yakni kelompok huruf, spasi huruf, dan ukuran huruf.

1. Kelompok huruf

a. *Serif*

Serif merupakan jenis huruf yang memiliki kesan yang formal, elegan, dan rapi dengan bentuk garisan huruf yang ujungnya meruncing dan memiliki ketebalan dan ketipisan garis yang menonjol. Adapun dua kategori dalam *serif* yakni:

1) Berdasarkan arahnya

a) *Monolateral*

Huruf *serif* yang muncul pada satu sisi suatu terminal atau bagian ujung *stroke* dari huruf.

b) *Bilateral*

Huruf serif yang muncul pada kedua sisi suatu terminal atau bagian ujung stroke dari huruf.

2) Berdasarkan *fillet*-nya

a) *Abrupt*

Huruf *serif* yang tidak atau sedikit memiliki *bracket* (bagian peralihan yang terletak antara *serif* dengan *stem stroke* huruf) yang menjadikan transisi *stroke* huruf tiba – tiba menjadi *serif*.

b) *Adnate*

Huruf *serif* yang memiliki *bracket* yang cukup yang menjadikan transisi *stroke* huruf ke *serif* menjadi halus.

b. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan jenis huruf yang memiliki kesan yang kuat, stabil, dan tegas dengan bentuk garisan huruf yang sama tebal dan dapat mudah dibaca. *Sans Serif* dibagi menjadi tiga kelompok yakni:

1) *Grotesque Sans Serif*

Huruf *Sans Serif* yang muncul pada abad 20 masuk dalam golongan *Grotesque* seperti huruf Helvetica.

2) *Geometric Sans Serif*

Huruf *Sans Serif* yang memiliki bentuk huruf yang geometris mendekati bentuk – bentuk dasar seperti segi empat, segi tiga, dan lingkaran yang dapat menggambarkan masyarakat industri dan mekanis contohnya huruf Futura.

3) *Humanist Sans Serif*

Huruf *Sans Serif* yang memiliki kesan bentuk yang organik contohnya huruf Gill Sans.

c. Script

Script merupakan jenis huruf yang memiliki kesan yang akrab, berirama, dan indah dengan bentuk garisan yang menyerupai tulisan buatan tangan.

2. Spasi huruf

Penggunaan spasi dalam huruf memiliki peran penting dalam penyusunan tipografi agar meningkatkan daya baca dari suatu kalimat atau antar huruf. Spasi dapat mempertimbangkan toleransi tata letak antar huruf pada suatu kalimat supaya kalimat yang memiliki spasi yang berproposisi akan mudah dibaca.

3. Ukuran huruf

Ukuran suatu huruf biasanya ditentukan berdasarkan jenis paragraf dan ukuran ruang serta target audience yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada pembaca khalayak.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini memuat suatu perancangan pekerjaan yang hendak diangkat oleh penulis selama bekerja di Instansi. Perancangan yang diangkat berikut pilihan topik proyek dan proses pembuatan proyek untuk Satu Atap yang sudah disetujui dan diinginkan oleh pemandu peserta kerja praktek di Satu Atap.

4.1. Perancangan Karya

Pada tahap awal sebelum melakukan perancangan layout suatu konten *feed*, adapun tahap – tahap proses yang dilakukan sebagai berikut:

1. *Brief Client*
2. Pengumpulan Informasi
3. Penentuan Konsep
4. Proses Desain
5. Final Desain

4.2. *Brief Client*

PT. Satu Atap Indonesia merupakan *startup* yang bergerak pada jasa penyediaan tempat ruang kerja, ruang rapat, dan ruang kelas yang produktif, serta *outlet – outlet* UMKM yang bergerak pada makanan dan minuman di tempat yang strategis. Tim *Creative Marketing* Satu Atap memberikan *brief* untuk mempromosikan Satu Atap Food Station di media sosial yang diberikan secara tertulis dan tidak tertulis oleh ketua Divisi Desain dari Tim Marketing Satu Atap yakni kakak Taufan Herchuan dan ketua Manajer Marketing Satu Atap yakni kakak

Putri Afifah kepada Tim Desain yang terdiri dari penulis, Imelda, Pandu, dan kakak Fajril.

4.3. Pengumpulan Informasi

Satu Atap memberikan suatu *brief* untuk topik - topik yang ditentukan untuk mempromosikan Satu Atap Food Station. Yaitu topik yang berhubungan dengan *trivia* tentang pelayanan masyarakat seputar makanan dan minuman serta mempromosikan produk – produk oleh para UMKM yang tersedia di *tenant* Food Station supaya masyarakat mengenali penyajian produk apa saja yang tersedia di tempat.

4.3.1. Referensi

Dalam tahap awal perancangan, pertama penulis mencari referensi dan informasi melalui internet perihal suatu format konten *feed* apa saja yang diterbitkan di media sosial Instagram baik dari akun Satu Atap sendiri maupun akun – akun *startup* yang serupa dengan terkait dengan bisnis Satu Atap dengan suatu topik yang ada kaitannya dengan fasilitas, menu, dan produk dari Satu Atap Food Station. Dilanjutkan dengan pencarian topik *feed* yang hendak diangkat yang berhubungan dengan layanan masyarakat melalui situs – situs berita resmi Indonesia.

Terakhir yaitu pencarian ilustrasi vektor dan foto yang hendak dimasukkan ke gambar *feed* yang sesuai dengan topiknya bersumber dari situs sumber daya ilustrasi global *freepik.com*. Ilustrasi dan foto diyakini dapat menguatkan visual dalam penyampaian informasi secara subjektif dan menambah *point of interest*

pembaca supaya tidak terlihat kesan yang membosankan saat membaca konten *feed* yang diterbitkan.

4.3.2. Diskusi

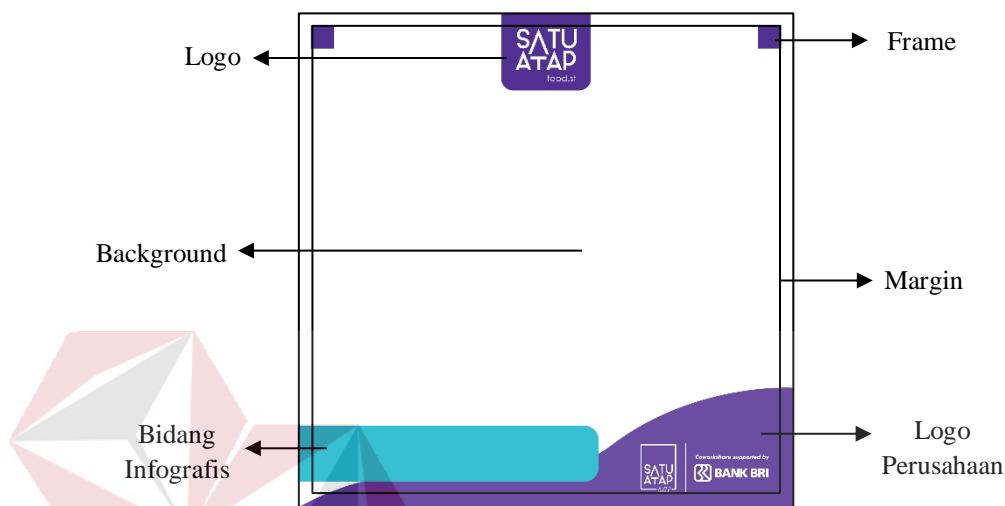
Setelah proses penentuan konsep dan topik *feed*, penulis mengajukan suatu ide yang tersangkutkan dan membahasnya bersama dengan Taufan Herchuan selaku Desainer divisi Marketing PT. Satu Atap Indonesia yang akan memberi masukan sekaligus menyetujui ide yang diusul yang akan diterbitkan oleh tim Marketing PT. Satu Atap Indonesia.

4.4. Penentuan Konsep

PT. Satu Atap Indonesia telah mengembangkan unsur – unsur bisnis utamanya yang akan memenuhi tujuan perusahaan yang menjadi tempat strategis untuk saling berbagi informasi. Maka dari itu, unsur – unsur bisnis Satu Atap juga tercurahkan melalui konten media sosialnya namun juga disusun secara simpel dan *formal* serta mengikuti gaya *modern* dalam menyajikan konsep visualnya sehingga pembaca dapat menerima *appeal* dan menarik perhatian bagi seluruh kalangan pembaca.

Tim Marketing PT. Satu Atap Indonesia telah menyediakan desain *template* media sosial PT. Satu Atap Indonesia untuk divisi Food Station yang diberikan kepada peserta kerja praktek yang akan digunakan pada konsep dan topik *feed* yang telah disetujui di periode bulan *feed* tersebut diterbitkan karena pada tiap bulannya, Tim Marketing PT. Satu Atap Indonesia memperbarui desain *template* media sosial dengan tema dan warna yang menggambarkan *event* dan karakteristik unik tiap

bulan – bulan tertentu pada kalender Masehi agar tampilannya beragam dan *distinct* dengan *feed – feed* yang diterbitkan sebelumnya.



Gambar 4. 1. Elemen desain template media sosial Satu Atap Food Station

Sumber: PT. Satu Atap Indonesia & Hasil Olahan Penulis, 2019



Gambar 4. 2. Penggunaan desain template media sosial Satu Atap Food Station Pada Bulan Januari, Februari, & Maret

Sumber: PT. Satu Atap Indonesia, 2019

Jenis *template* desain diatas merupakan desain berbasis vektor sehingga suatu bidang yang memiliki suatu kumpulan poin dapat kita modifikasi ulang baik

dengan mengukur dan mengubah bentuk suatu bidang tanpa meninggalkan perpecahan garis suatu bidang.

Template ini akan menjadi acuan dalam proses desain untuk memastikan peletakan gambar ilustrasi, teks, dan fotonya tidak dapat keluar dari garis *margin*, *frame*, dan bidang deskripsi atau menutupi bidang supergrafis template.

4.4.1. Layout

Peletakan elemen – elemen layout visual dominan pada background utama desain dengan menyesuaikan kontras dan penentuan *point of interest* pada ilustrasi dan foto yang akan menonjolkan sudut perhatian visual.

Sedangkan untuk peletakan elemen – elemen layout teks ditempatkan pada bidang infografis untuk memuat suatu informasi singkat topik yang diangkat dan pada bagian bawah – tengah visual yang untuk mencantumkan sumber informasi yang didapat dari situs berita resmi tertentu.

4.4.2. Tipografi

Penggunaan tipografi juga dapat menyesuaikan citra perusahaan yang mengikuti gaya modern dan formal serta memperhatikan nilai tingkat keterbacaan dan kejelasan font yang digunakan. Karena penyusunan layout teks dimasukkan pada bidang infografis, tipografi yang digunakan memakai warna putih dan warna negatif dari tema warna desain *template* yang dapat menjadi penonjol judul dari topik yang dibahas serta menimbulkan suatu kontras yang mencolok dengan warna background visual yang berdominan putih. Berikut font – font yang digunakan untuk perancangan konten berupa teks sebagai berikut:

1. Myriad Pro

Myriad Pro adalah font default yang digunakan pada aplikasi Adobe Illustrator yang termasuk dalam kelompok huruf *serif* dengan gaya font Bold Italic karena font ini digunakan untuk *Headline* dan *Crosshead* pada suatu kolom *body* layout *feed* yang memiliki halaman lebih dari satu. Myriad Pro dengan gaya font Bold Italic memiliki karakteristik yang dinamis namun tetap formal sehingga cukup sopan dilihat.



Gambar 4. 3. Font & Gaya Font Myriad Pro

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

2. Calibri

Calibri adalah font yang termasuk dalam kelompok huruf *sans serif* yang digunakan untuk *Bodytext* dan *Footnote* pada layout *feed*. Calibri memiliki karakteristik yang luwes atau tidak kaku sehingga mudah dibaca dalam ukuran font yang kecil.



Gambar 4. 4. Font & Gaya Font Calibri

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

3. CoolveticaRg

CoolveticaRg adalah font yang termasuk dalam kelompok huruf *serif* yang digunakan pada *Headline* pada suatu kolom *body layout feed* yang hanya memiliki satu halaman pada *feed* tanpa memiliki *Bodytext* apapun. CoolveticaRg memiliki karakteristik yang tebal dan simetris sehingga terlihat rapi tulisannya.



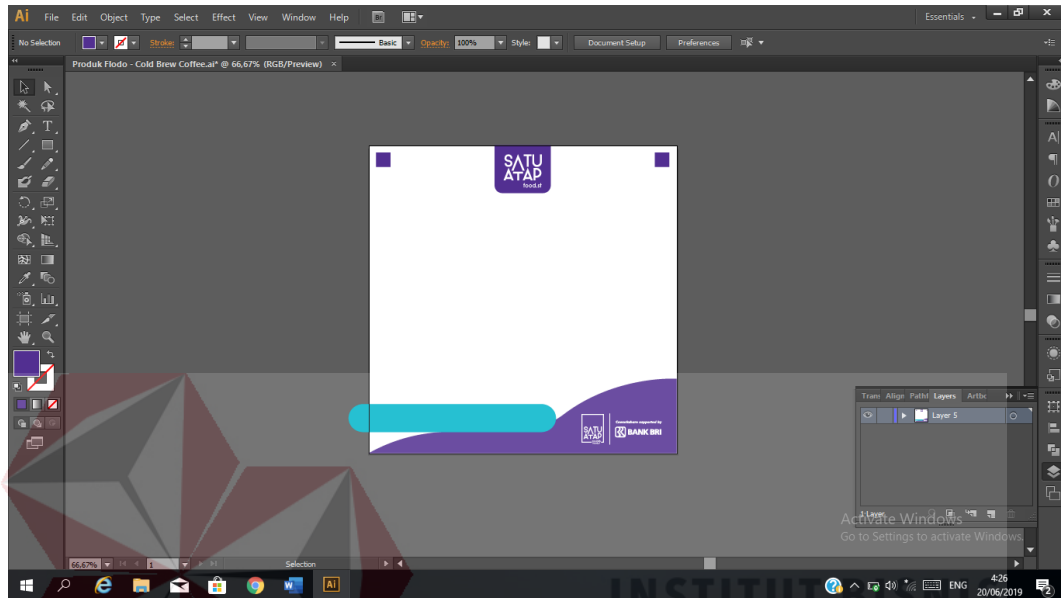
Gambar 4. 5. Font CoolveticaRg

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

4.5. Implementasi Karya

Setelah menentukan konsep, jenis topik, dan referensi topik dan ilustrasi atau foto yang akan digunakan, tahap selanjutnya adalah memulai perancangan suatu karya digital melalui aplikasi perangkat lunak grafis vektor Adobe Illustrator untuk melakukan penyusunan beberapa elemen dari ilustrasi atau foto, pengetikan topik, dan menyesuaikan pewarnaan tipografi yang menonjol.

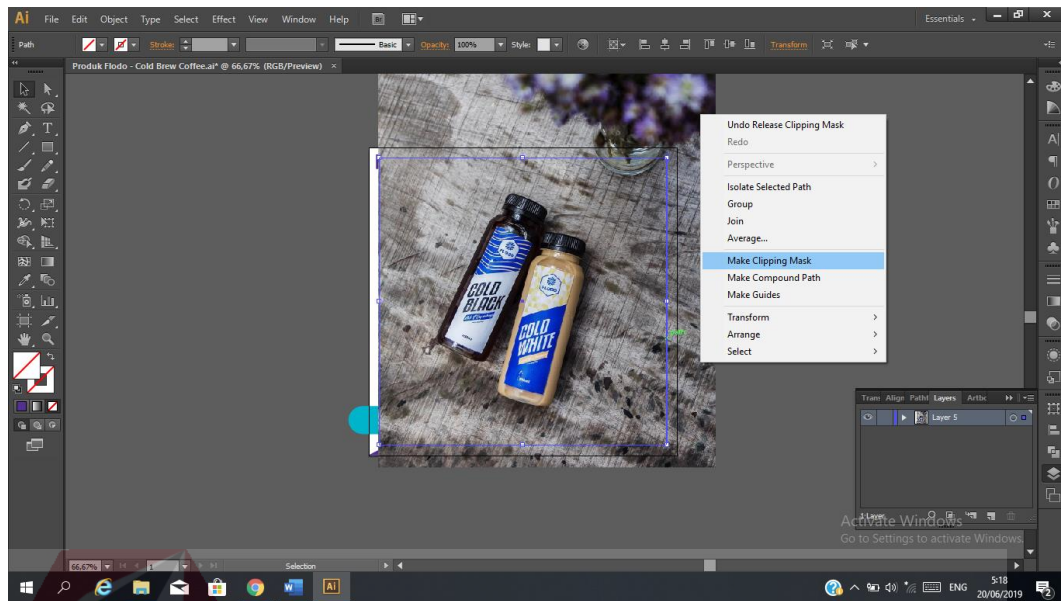
4.5.1. Proses Desain



Gambar 4. 6. Lembar Kerja Desain Adobe Illustrator

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

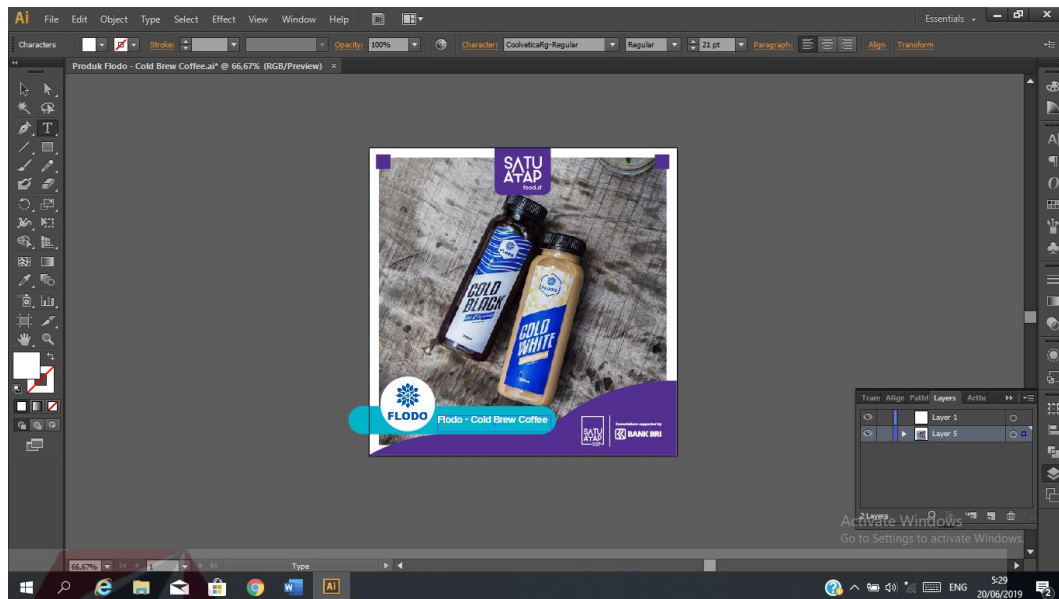
Hal yang dilakukan pertama kali adalah membuka lembar kerja baru Adobe Illustrator dengan ukuran *square* (21 x 21) dalam hitungan centimeter (cm) yang dapat menyesuaikan standar ukuran posting media sosial Instagram. Dilanjutkan dengan memasukkan desain *template* media sosial Satu Atap Food Station.



Gambar 4. 7. Proses Clipping Mask Foto

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Proses selanjutnya adalah memasukkan ilustrasi atau foto yang digunakan sebagai perhatian utama konsumen dalam merancang suatu konten visual. Suatu foto terkadang memiliki ukuran yang lebih dari ukuran lembar kerja yang diangkat bahkan keluar dari ukuran margin halaman. Solusi untuk memasukan foto sesuai ukuran margin yaitu membuat bidang persegi tanpa *outline* dengan ukuran margin yang disesuaikan lalu ditempatkan diatas foto tersebut berada dengan klik kanan lalu pilih *Arrange* dan klik *Bring to Front*. Kemudian pilih kedua objek tersebut dan klik kanan untuk memilih *Make Clipping Mask* supaya foto dapat hanya ditampilkan pada area margin yang diinginkan.



Gambar 4. 8. Proses pengetikan Headline Feed

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Foto yang sudah dimasukkan dalam margin kemudian diletakkan pada background dengan cara yang sama yaitu klik kanan pada foto lalu pilih *Arrange* dan klik *Sent to Back* agar desain *template* media sosial tetap terlihat dan menunjukkan identitasnya. Proses terakhir adalah memberi layout teks berupa *Headline* terhadap suatu topik yang diangkat pada konten visual. Karena topik promosi hanya membutuhkan satu halaman saja pada *feed* dan tidak memerlukan deskripsi pada desain visual, maka pemilihan font untuk *Headline* harus menarik dan terbaca jelas. Font CoolveticaRg menjadi pilihan font yang cocok dengan ukuran 21pt yang cukup terbaca jelas oleh pembaca. Sentuhan terakhir adalah memasukkan logo produk yang dapat menunjukkan identitas dan ciri khas visual produk yang diletakkan pada bidang deskripsi tepat sebelum *Headline*.

4.5.2. Final Desain

Tahap final desain merupakan suatu hasil akhir perancangan karya visual sesuai dengan *brief* yang dijadwalkan, Hasil perancangan karya diberikan kepada ketua tim desain untuk menilai proses perancangan dan layaknya hasil tersebut diterbitkan kepada *target audience*. Apabila sudah disetujui oleh ketua tim desain, maka hasil karya visual tersebut dinyatakan final.

a. Desain Awal Media Sosial

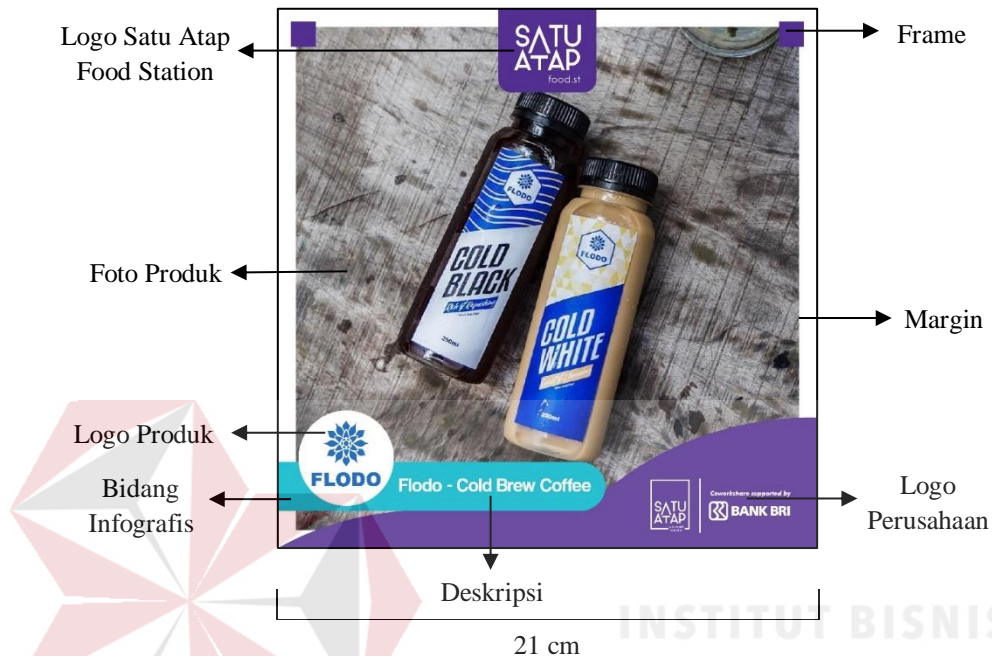


Gambar 4. 9. Desain awal tampilan Instagram Satu Atap Food Station

Sumber: Instagram, 2019

Adapun tampilan desain awal media sosial Instagram bagi Satu Atap Food Station yang dapat disimpulkan bahwa setiap postingan yang ada di Satu Atap Food Station tidak hanya memakai ilustrasi yang beragam, tapi juga terlihat mencolok dengan suatu konten yang diberikan. Pada final desain yang resmi dipublikasikan

di media sosial dengan *caption* dan jumlah *like* tercantum pada konten, akan ada dua versi tampilan yaitu tampilan mobile dan tampilan desktop.



Gambar 4. 10. Keterangan elemen desain hasil rancangan karya

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

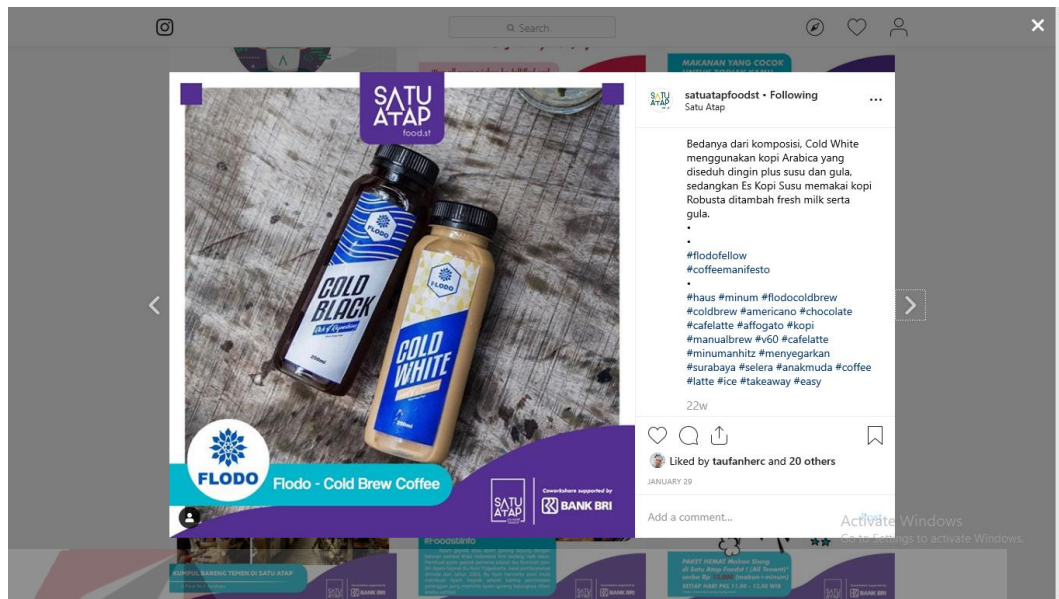
b. Penjelasan Karya



Gambar 4. 11. Konten Feed Promosi Produk Flodo Coffee

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Pada Gambar 4.11 mengangkat konten dengan topik promosi produk yang sedang dikeluarkan oleh UMKM Flodo Coffee untuk mengundang perhatian pembaca dengan menunjukkan identitas visual dan foto produk sebagai perwujudan produk yang ditawarkan. Seluruh keterangan tentang penawaran harga dan kata – kata persuasif tentang keunggulan produk diketik dan dimasukkan pada deskripsi pada *feed*.



Gambar 4. 12. Tampilan final desain konten promosi feed Instagram (Dekstop)

Sumber: Instagram, 2019



Gambar 4. 13. Tampilan final desain konten promosi feed Instagram (Mobile)

Sumber: Instagram, 2019



Gambar 4. 14. Konten Feed Trivia Makanan & Minuman Peningkat Daya Konsentrasi 1

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Pada Gambar 4.14 mengangkat konten *feed* dengan topik *trivia* tentang layanan masyarakat seputar makanan yang berisi 4 halaman untuk menyarankan dan mengedukasikan pembaca untuk memenuhi kebutuhan gizi dan kelangsungan hidup. Penempatan ilustrasi vektor berupa secangkir kopi, segelas jus buah, dan sepotong coklat pada background secara rapat menjadikan pusat perhatian utama dalam penyajian visual pada *feed* ini serta memberikan atraksi pada *bodytext* feed untuk mencari tahu informasi lebih lanjut dengan menggeser *feed* tersebut.



Gambar 4. 15. Konten Feed Trivia Makanan & Minuman Peningkat Daya Konsentrasi 2

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019



Gambar 4. 16. Konten Feed Trivia Makanan & Minuman Peningkat Daya Konsentrasi 3

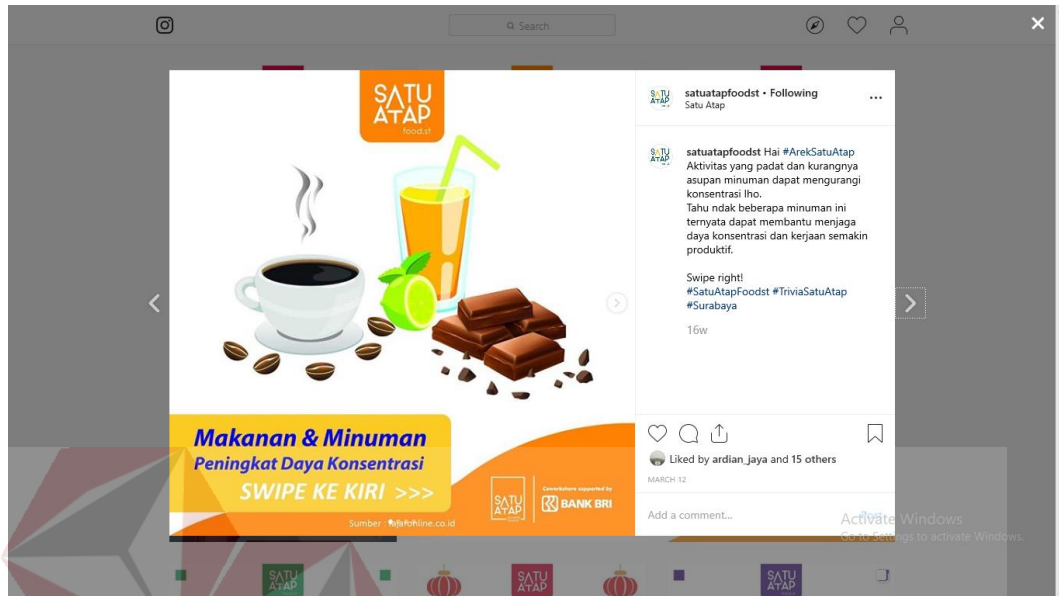
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019



Gambar 4. 17. Konten Feed Trivia Makanan & Minuman Peningkat Daya Konsentrasi 4

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Seluruh informasi yang dimasukkan untuk konten *trivia* pada Gambar 4.14, Gambar 4.15, dan Gambar 4.16 ini berasal dari website berita nasional Fajar Online di www.fajaronline.co.id dengan topik yang sama sehingga *Footnote* sumber website ditambahkan pada visual *feed*. Teknik untuk memasukkan foto - foto yang digiunakan sama seperti konten *feed* sebelumnya yakni menggunakan *Clipping Mask* yang dapat menampilkan foto hanya pada bidang yang terlihat saja. Warna tipografi pada *bodytext* menggunakan warna ungu agar dapat mudah dibaca dengan elemen visual yang ada di *feed*.



Gambar 4. 18. Tampilan final desain konten trivia feed Instagram (Dekstop)

Sumber: Instagram, 2019



Gambar 4. 19. Tampilan final desain konten trivia feed Instagram (Mobile)

Sumber: Instagram, 2019

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan layout *feed* Instagram untuk media promosi pada PT. Satu Atap Indonesia yaitu kegiatan mempromosikan suatu produk dan jasa bagi perusahaan *startup* sangat penting dilakukan karena selain meningkatkan eksistensi agar tetap berkesinambungan komunikasi dan dapat menjangkau calon masyarakat atau *target audience*, promosi juga menjadi alat efektif konsumen akan menjadi sarana informasi yang dapat dibagikan oleh masyarakat luas untuk membangun potensi kepercayaan dan kebermanfaatan yang dirasakan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mempromosikan Satu Atap Food Station melalui media sosial yang masih digemari masyarakat sekarang dengan menyajikan informasi – informasi dan konten yang menarik untuk dilihat serta menjaga citra yang formal dan modern di era digital saat ini, masyarakat akan semakin mudah mengenali ciri khas dan dijadikan referensi tempat nongkrong yang ingin dikunjungi.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan dalam perancangan layout *feed* Instagram untuk media promosi pada PT. Satu Atap Indonesia yakni sebagai berikut;

1. Dengan mempelajari ilmu desain melayout dalam merancang suatu konten untuk mempromosikan produk dan jasa, diharapkan sebaiknya untuk mengetahui aspek – aspek desain dan dibentuk serapi mungkin.

2. Selalu memperbaharui dan kembangkan informasi yang sedang terjadi atau dialami agar dapat menghimbau masyarakat dan mempelajari suatu pelajaran yang dapat berguna di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Ardhi. Yudha, (2013), Merancang Media Promosi Unik dan Menarik, Yogyakarta, Taka Publisher.

Kusrianto. Adi, (2007), Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta, Andi.

Machfoedz. Mahmud, (2010), Komunikasi Pemasaran Modern, Yogyakarta, Cakra Ilmu.

Priansa. Donni Juni, (2017), Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung, Pustaka Setia.

Rustan. Surianto, (2010), Hurufontipografi, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Rustan. Surianto, (2009), Layout, Dasar & Penerapannya, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Internet:

Kristianto, Dwi. (2002), Layout yang Baik [internet]. Universitas Kristen Petra [Diakses pada 28 Mei 2019]. Tersedia pada [http://faculty.petra.ac.id/dwikris/docs/desgrafisweb/layout_design/layout_baik.html].

Hasibuan, Lynda. (2019), Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik [internet]. CNBC Indonesia [Diakses pada 26 Mei 2019]. Tersedia pada [https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik].