



**PERANCANGAN KONTEN FEED & STORY INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERUSAHAAN CV.  
KURNIAWAN ARIF PRAKASA**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh :

SHENDY SETIAWAN

17420100002

---

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

**PERANCANGAN KONTEN FEED & STORY INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERUSAHAAN  
CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana



Disusun Oleh :

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

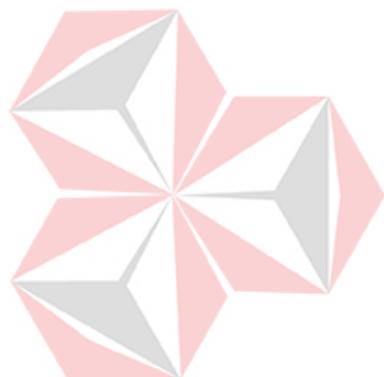
Nama : SHENDY SETIAWAN  
NIM : 17420100002  
Program : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2020**

## **LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**“Pilihan terkecil di hari ini menentukan dampak terbesar di masa depanmu”**

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



**“Kupersembahkan kepada diri saya sendiri”**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PERANCANGAN KONTEN FEED & STORY INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERUSAHAAN CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA

Laporan Kerja Praktik oleh

**Shendy Setiawan**

NIM : 17420100002

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 20 Juli 2020

Disetujui :



Pembimbing

**Siswo  
Martono**

Digitally signed  
by Siswo Martono  
Date: 2020.07.20  
21:40:21 +07'00'

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

**NIDN. 0726027101**

Penyelia



**Ferdian Agung Kurniawan**

**Chief Executive Officer**

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

**Siswo  
Martono**

Digitally signed  
by Siswo  
Martono  
Date: 2020.07.24  
08:33:21 +07'00'

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

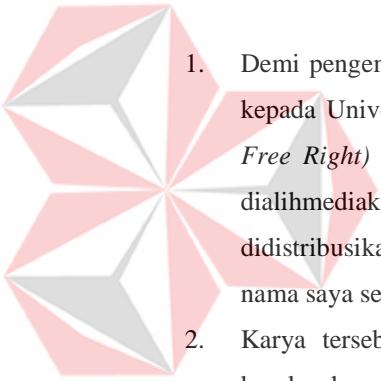
**NIDN. 0726027101**

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Shendy Setiawan  
NIM : 17420100002  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN KONTEN FEED & STORY  
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PERUSAHAAN CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 
1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan,Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2020

Yang menyatakan



Shendy Setiawan

NIM :1742010000

## **ABSTRAK**

Promosi adalah elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Sebuah proses promosi membutuhkan sebuah media yang bisa menjembatani maksud yang hendak disampaikan pengiklan agar dapat diterima oleh masyarakat. Media tersebut dikenal dengan sebutan media promosi. Dengan berkembangnya pasar maka dibutuhkanlah sebuah media promosi yang simple tetapi menjangkau secara luas dan konsumen mengerti pesan yang disampaikan. Media promosi yang paling sesuai untuk efisiensi dan penjangkauan luas adalah *feed* dan *story* Instagram.

Instagram adalah media sosial popular yang menyajikan konten *feed* dan *story* berbasis gambar atau foto yang memudahkan pembaca memahami konten beragam. *Feed* dan *story* dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam konteks “penyampaian pesan” untuk jangka pendek, dan “jangkauan konsumen luas” untuk jangka panjang.

CV. Kurniawan Arif Prakasa adalah *Branding Agency* yang terletak di Nirwana Eksekutif Blok CC1 No. 136B, Surabaya. CV. Kurniawan Arif Prakasa menyediakan jasa *Brand Strategic* dan *Digital Content* bagi kliennya. Salah satunya adalah perancangan konten dan desain untuk Instagram.

Oleh sebab itu, untuk menciptakan keunggulan tersebut, CV. Kurniawan Arif Prakasa menciptakan sebuah desain *feed* dan *story* yang sesuai dengan citra perusahaan klien agar mampu menciptakan penjangkauan yang luas dari para klien serta untuk memperkuat pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

**Katakunci :** Perancangan Media, Media Promosi, Instagram, Feed, Story

## KATA PENGANTAR

Pertama – tama penulis panjatkan Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “PERANCANGAN KONTEN FEED & STORY INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERUSAHAAN CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. 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:

1. Nenek dan Papa selaku keluarga dan pendukung utama kehidupan kuliah sya.
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan telaten dalam memberikan bimbingan selama penulisan laporan kerja praktik.
3. Bapak Ferdian Agung Kurniawan selaku Penyelia CV. Kurniawan Arif Prakasa yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap perbaikan laporan kerja praktik.
4. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberi dukungan, dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam proses penyelesaian laporan ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 20 Juli 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	13
1.1. Latar Belakang.....	13
1.2. Rumusan Masalah.....	19
1.3. Batasan Masalah .....	19
1.4. Tujuan .....	20
1.5. Manfaat .....	20
1.5.1. Teoritis .....	20
1.5.2. Praktis .....	20
1.6. Pelaksanaan .....	21
1.7. Sistematika Penulisan .....	21
<b>BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI .....</b>	24
2.1. Profil Instansi.....	24
2.2. Visi dan Misi Instansi .....	25
2.3. Struktur Organisasi .....	26
2.4. Kontak Instansi .....	26
<b>BAB III LANDASAN TEORI.....</b>	27
3.1. Media Promosi.....	27
3.2. Media Sosial .....	29



3.3. Instagram .....	29
3.4. Elemen Dasar Desain.....	31
3.5. Prinsip Dasar Desain .....	33
3.6. <i>Layout</i> .....	34
3.7. Tipografi .....	38
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Perancangan Karya.....	41
4.2. <i>Brief Client</i> .....	41
4.3. Pengumpulan Informasi.....	42
4.3.1. Referensi .....	42
4.3.2. Diskusi .....	43
4.4. Penentuan Konsep .....	43
4.5. Implementasi Karya.....	46
4.5.1. Proses Desain.....	46
4.5.2. Final Desain.....	49
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>56</b>
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Logo CV. Kurniawan Arif Prakasa .....	24
Gambar 2. 2. Struktur Organisasi dari CV. Kurniawan Arif Prakasa .....	26
Gambar 4. 1. Penggunaan desain template feed CV. Kurniawan Arif Prakasa .....	43
Gambar 4. 2. Penggunaan desain template story CV. Kurniawan Arif Prakasa ....	44
Gambar 4. 3. Font & Gaya Font Montserrat .....	46
Gambar 4. 4. Sketsa Desain Feed dan Story Klien CV. Kurniawan Arif Prakasa.	47
Gambar 4. 5. Lembar Kerja Desain Adobe Photoshop .....	47
Gambar 4. 6. Proses Penataan Foto.....	48
Gambar 4. 7. Proses pengetikan Headline Feed.....	49
Gambar 4. 8. Desain awal Instagram Klien CV. Kurniawan Arif Prakasa .....	50
Gambar 4. 9. Keterangan elemen desain hasil rancangan karya.....	51
Gambar 4. 10. Karya desain.....	51
Gambar 4. 11. Tampilan final desain konten promosi feed Instagram (Desktop)	52
Gambar 4. 12. Tampilan final desain konten promosi feed Instagram (Mobile) ..	52
Gambar 4. 13. Konten Feed RonggoRoso biar WFH kamu produktif.....	53
Gambar 4. 14. Konten Story Ronggolatte Biar Work from Home Kamu Tetep Lancar.....	54
Gambar 4. 15. Konten Story RonggoRoso Semangat yang Lagi Work From Home	54

Gambar 4. 16. Tampilan final desain konten feed RonggoRoso Instagram  
(Desktop) ..... 55

Gambar 4. 17. Tampilan final desain konten feed RonggoRoso Instagram  
(Mobile) ..... 55



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang dengan pesat. Dengan berkembangnya teknologi, kegunaan dalam pemakaianya 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).

CV. Kurniawan Arif Prakasa adalah Branding Agency yang terletak di Nirwana Eksekutif Blok CC1 No. 136B, Surabaya. Agency ini menyediakan jasa branding mulai dari (desain, content planning, videography, dan juga hal menangani pengembangan serta menjadi konsultan untuk strategi brand itu sendiri. Usaha ini berfokus pada tujuan untuk membantu membantu usaha/start-up dengan menangani konsep branding untuk menjadi lebih signifikan, konsisten, dan tertata. Terutama di dalam bidang mengkonsep, meneliti, dan mengembangkan konten

digital yang didukung dengan grafis, animasi, dan cinematography animasi sfx. Pada agency ini terdapat seorang CEO, desainer, videographer, concept planner, dan illustrator. Hasil karya kreatif yang ada dibayar sesuai dengan kesepakatan awal yang mempertimbangkan dari lam penggerjaan dan berapa alat yang dipakai.

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).

Saat ini, CV. Kurniawan Arif Prakasa sudah memiliki banyak klien, untuk project besar menangani Bank Jatim, PTPN XI, PTPN 9, Daiken, PTPN X, britax, Bhinneka.com, dan Semarak Group. Serta klien-klien lainnya untuk project kecil: Al Pizza, Parahita, Ronggoroso dan Ronggolatte cafe, dan event-event dari sebuah perusahaan untuk didokumentasi dan diedit dengan baik. Karena semakin banyaknya klien yang terus bertambah, maka CV. Kurniawan Arif Prakasa harus memahami bahwa setiap klien memiliki strategi berbeda untuk pengembangan branding masing-masing yang tidak jauh dari visi dan misi perusahaan.

Karena lebih terfokus pada branding dan strategi promosi, maka hal tersebut juga membutuhkan step yang berbeda bagi setiap klien, solusi di sini adalah dengan konsep promosi dalam bentuk desain pada media sosial yang digunakan paling sering oleh setiap klien yaitu Instagram. Seperti perancangan konten untuk feed dan story yang eye-catching dan langsung bisa dipahami oleh viewers kurang dari 5 detik mengenai tujuan konten tersebut. Maka membutuhkan konsep desain konten yang berbeda untuk setiap klien yang telah disesuaikan dengan identitas brand melalui strategy planning.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam kerja praktik ini adalah tentang bagaimana merancang *feed* dan *story* Instagram sebagai media promosi klien CV. Kurniawan Arif Prakasa

## 1.3. Batasan Masalah

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

1. Penggeraan dilakukan memakai program Adobe Photoshop untuk mendesain konten *feed* dan *story* instagram
2. Media promosi ditujukan pada klien CV. Kurniawan Arif Prakasa
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 praktik ini dibuat dalam rangka tinjauan proses – proses perancangan layout *feed* dan *story* pada suatu konten media sosial Instagram oleh penulis untuk peningkatan media promosi klien CV. Kurniawan Arif Prakasa

## **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 suatu *feed* dan *story* Instagram untuk media promosi dan tetap menjaga keaktifan media sosial klien CV. Kurniawan Arif Prakasa khususnya pada produk-produk usaha klien yang menarik.

### **1.5.2. Praktis**

Sebagai peningkat wawasan dalam memperkenalkan media sosial dari klien CV. Kurniawan Arif Prakasa kepada konsumen dan informasi yang diberikan dengan desain yang baik dan benar dapat mencerminkan citra dan produk klien yang dipegang oleh CV. Kurniawan Arif Prakasa.

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

## **1.6. Pelaksanaan**

Pelaksanaan kerja praktek yang diputuskan:

Periode waktu : 26 Februari – 26 Maret 2020

Hari dan Tanggal : Senin – Sabtu, 26 Februari – 26 Maret 2020

Tempat : CV. Kurniawan Arif Prakasa

Nirwana Eksekutif Jl. Wonorejo Permai Selatan I Blok

CC1 No. 136B, Wonorejo, Kec. Rungkut, Kota SBY,

Jawa Timur 60296

## **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**

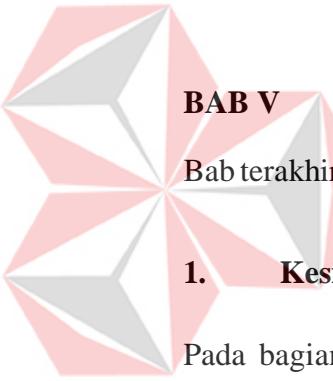
Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat di bagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan praktisi, dilanjutkan dengan perencanaan jadwal kerja praktek, dan sistematis penulisan laporan.

### **BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang CV. Kurniawan Arif Prakasa, visi dan misi, dan struktur organisasi 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 CV. Kurniawan Arif Prakasa 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 Praktik



## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTANSI

#### 2.1. Profil Instansi



Gambar 2.1. Logo CV. Kurniawan Arif Prakasa

Sumber: CV. Kurniawan Arif Prakasa, 2020



CV Kurniawan Arif Prakasa adalah jasa yang bergerak di *branding* terutama *brand story* yang dimana CV. Kurniawan Arif Prakasa ingin membangun atmosfir dunia kreatif di Kota Surabaya. Penetapan kantor CV. Kurniawan Arif Prakasa berada di Surabaya Timur, tepatnya di Nirwana Eksekutif Jl. Wonorejo Permai Selatan I Blok CC1 No. 136B. Dengan letak di perumahan yang eksekutif, CV. Kurniawan Arif Prakasa berharap bisa memiliki *office* nyaman dan juga tempat *meeting* dengan klien yang sejuk di Kota Surabaya. Klien merupakan unsur penting dalam pengembangan bisnis CV. Kurniawan Arif Prakasa karena melalui identitas usaha atau produk dari klien bisa tersampaikan cerita yang berbeda-beda.

CV. Kurniawan Arif Prakasa berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap semua stakeholder, tidak hanya pelayanan tetapi juga meliputi edukasi,

konseling serta pendampingan untuk setiap klien CV. Kurniawan Arif Prakasa sehingga dapat memberikan nilai lebih dan meningkatkan *engagement* antara CV. Kurniawan Arif Prakasa dengan para konsumen.

*Branding Agency* membantu menciptakan, mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan suatu brand. Kreatif, desain dan komunikasi juga masih berada di bawah naungan *Branding Agency*, tetapi fokus utamanya adalah pada *branding strategy* baik dengan mengembangkan atau mendesain ulang brand. *Branding Agency* dapat menjadi banyak hal bagi banyak orang atau usaha, seperti menjadi ahli strategi, kreatif, dan tim desain. Tetapi secara keseluruhan peran *Branding Agency* adalah membuat, merencanakan, mengelola, dan mengukur strategi branding.



CV. Kurniawan Arif Prakasa merupakan *Branding Agency* yang berfokus pada *brand story* dari setiap *brand* yang menjadi klien mereka. *Brand story* yang ada berkonsep melalui *cinema storytelling, web series, short movies, commercial video*, dan *2d movies* yang di mana semua itu memberi kesan bervariasi sehingga bisa diterima segala kalangan yang disesuaikan dengan identitas *brand* dari klien CV. Kurniawan Arif Prakasa.

## **2.2. Visi dan Misi Instansi**

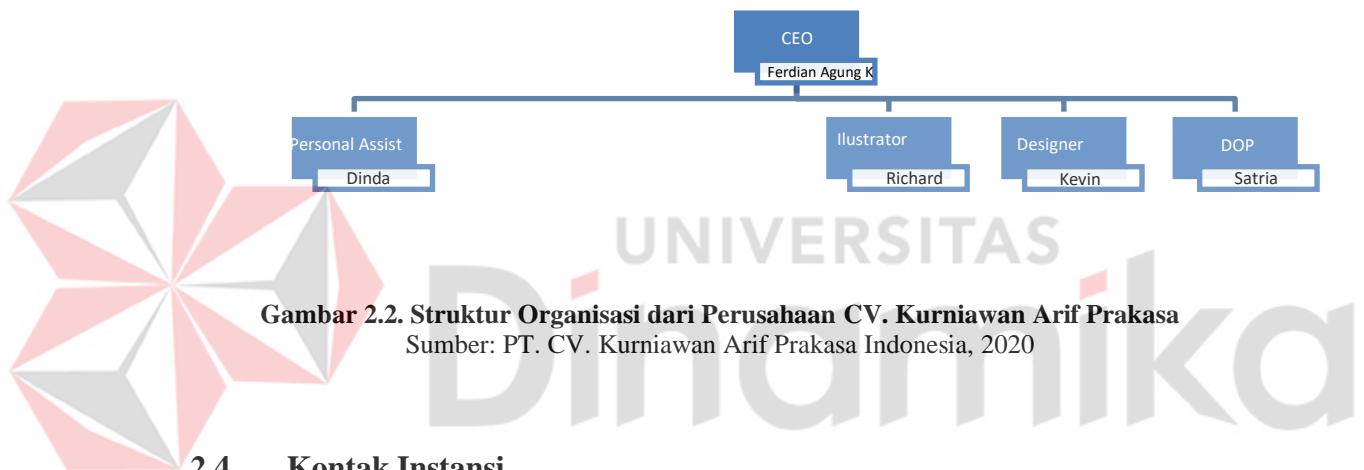
### **2.2.1. Visi**

*Branding Agency* yang menjadi andalan *startup* dan *entrepreneur* Surabaya yang ingin mengembangkan citra usaha mereka dan menjadi *Branding Agency* yang menjadi pusat *brand story delivering* di Surabaya.

### **2.2.2. Misi**

- a. Menjadi pusat dalam mengembangkan *brand* seseorang
- b. Melayani fasilitas dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan *brand*
- c. Membuat atmosfer kerja yang menghubungkan para klien dan setiap pekerja di CV. Kurniawan Arif Prakasa

### **2.2.3 Struktur Organisasi**



### **2.4. Kontak Instansi**

Tempat	: CV. Kurniawan Arif Prakasa
Alamat	: Nirwana Eksekutif Jl. Wonorejo Permai Selatan I Blok CC1 No. 136B, Wonorejo, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60296
Jam Operasi	: Senin – Sabtu, pukul 09.00 – 17.00
Phone / Fax	: 0813-3193-6793
Website / Email	: <a href="mailto:info@brandstoria@gmail.com">info@brandstoria@gmail.com</a>

## **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 pembedaan 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 mendekatkan 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

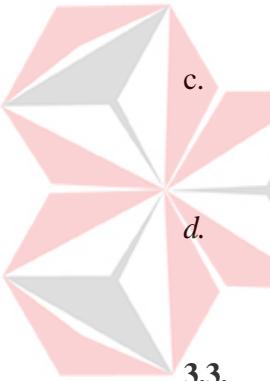
Bentuk – bentuk media promosi semakin berkembang dan bermacam karakteristiknya sehingga memerlukan pertimbangan dalam jenis media yang paling tepat bagi produk atau jasa tertentu untuk dipromosikan sesuai *target audience*, ciri khas dan keunikan produk, serta menghemat biaya dan waktu secukupnya

### **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 bersifat *viral*

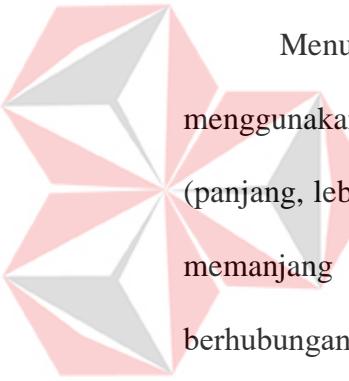


### 3.3. Instagram

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 bedimensi 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, tekstur 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

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 keselarasannya suatu tampilan desain dengan ukuran yang diberikan.

### **3.6. Layout**

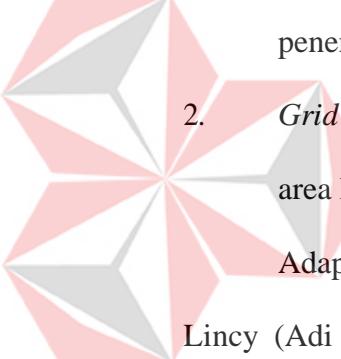
Tata letak atau *layout* merupakan aspek desain visual yang bertujuan sebagai pengorganisasian sebuah tulisan dan gambar yang terdapat pesan – pesan dapat dipahami oleh pengguna dengan memakai cara tertentu, *layout* ditata serapi mungkin agar pengguna mudah untuk melihat bagian satu ke bagian lain sekaligus 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 diberi 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 berbaris urut 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

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

2. Keseimbangan

Penempatan elemen yang dapat menyeimbangi jarak dalam halaman. Prinsip keseimbangan 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 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:

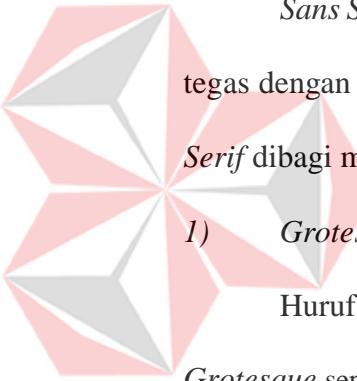
1) Berdasarkan arahnya

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*

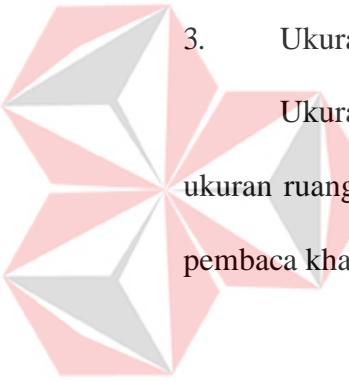
Huruf *Sans Serif* yang mucul pada abad 20 masuk dalam golongan *Grotesque* seperti huruf Helvetica.

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) *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 berproposi 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 projek dan proses pembuatan projek untuk CV. Kurniawan Arif Prakasa yang sudah disetujui dan diinginkan oleh pemandu peserta kerja praktek di CV. Kurniawan Arif Prakasa.

#### **4.1. Perancangan Karya**

Pada tahap awal sebelum melakukan perancangan layout suatu konten 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***

CV. Kurniawan Arif Prakasa Indonesia merupakan *Branding Agency* yang bergerak pada jasa penyusunan strategi brand, promosi, dan citra dari klien yang mempercayakan produk mereka kepada CV. Kurniawan Arif Prakasa. Ketua Divisi Desain dari CV. Kurniawan Arif Prakasa adalah kakak Kevin Kristobratha. Lalu Ilustrator dari CV. Kurniawan Arif Prakasa adalah kakak Richard. Dan Director of Photography ada kakak Satria.

### **4.3. Pengumpulan Informasi**

CV. Kurniawan Arif Prakasa memberikan suatu *brief* untuk topik - topik yang ditentukan untuk mempromosikan produk/usaha dari klien. Yaitu topik yang berhubungan dengan produk/usaha dari klien tersebut, ada yang seputar makanan dan minuman untuk dipromosikan supaya masyarakat mengenali produk apa saja yang tersedia di tempat. Saya memegang bagian desain *feed* dan *story* untuk Ronggolatte (minuman kopi) dan Ronggoroso (makanan sambelan)

#### **4.3.1. Referensi**

Dalam tahap awal perancangan, pertama penulis mencari referensi dan informasi melalui internet perihal suatu format konten *feed* dan *story* apa saja yang diterbitkan di media sosial Instagram akun usaha yang serupa dan memiliki topik yang ada kaitannya dengan fasilitas, menu, dan produk dari klien CV. Kurniawan Arif Prakasa.

Terakhir yaitu pencarian ilustrasi vektor dan foto yang hendak dimasukkan ke gambar *feed* dan *story* 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* dan *story* yang diterbitkan.

#### 4.3.2. Diskusi

Setelah proses penentuan konsep dan topik *feed* dan *story*, penulis mengajukan suatu ide yang tersangkutkan dan membahasnya bersama dengan Kevin Kristobrath selaku Ketua dari tim Desain CV. Kurniawan Arif Prakasa yang akan memberi masukkan sekaligus menyetujui ide yang diusulkan yang akan diterbitkan oleh *Personal Assistant* CV. Kurniawan Arif Prakasa Indonesia.

#### 4.4. Penentuan Konsep

Tim Desain CV. Kurniawan Arif Prakasa Indonesia telah menyediakan desain *template* media sosial dari klien CV. Kurniawan Arif Prakasa Indonesia untuk divisi Ronggoroso (makanan sambelan) dan Ronggolatte (*coffee drink*) yang diberikan kepada peserta kerja praktek yang akan digunakan pada konsep dan topik *feed* dan *story* yang telah disetujui. Berikut adalah template untuk klien yang saya pegang:



Gambar 4. 1. Penggunaan desain template feed CV. Kurniawan Arif Prakasa

Sumber: CV. Kurniawan Arif Prakasa Indonesia, 2020



**Gambar 4. 2. Penggunaan desain template story CV. Kurniawan Arif Prakasa**

Sumber: CV. Kurniawan Arif Prakasa, 2020

Jenis *template* desain di atas merupakan file *psd* sehingga suatu file 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 yang digunakan untuk perancangan konten berupa teks:

1. Montserrat

Dirancang oleh Julieta Ulanovsky. Jenis huruf ini menyelamatkan keindahan tipografi perkotaan yang muncul pada paruh pertama abad kedua puluh. Proyek ini memiliki karya, dedikasi, perawatan, warna, kontras, cahaya dan kehidupan, siang dan malam. Ini adalah jenis yang membuat kota terlihat sangat indah. Proyek Montserrat dimulai dengan ide untuk menyelamatkan apa yang ada di Montserrat dan membebaskannya di bawah lisensi gratis, Lisensi *Font* Terbuka.

# MONTSERRAT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

MONTSERRAT HAIRLINE  
MONTSERRAT ULTRA LIGHT  
MONTSERRAT LIGHT  
MONTSERRAT REGULAR

MONTSERRAT SEMI BOLD  
**MONTSERRAT BOLD**  
**MONTSERRAT EXTRA BOLD**  
**MONTSERRAT BLACK**

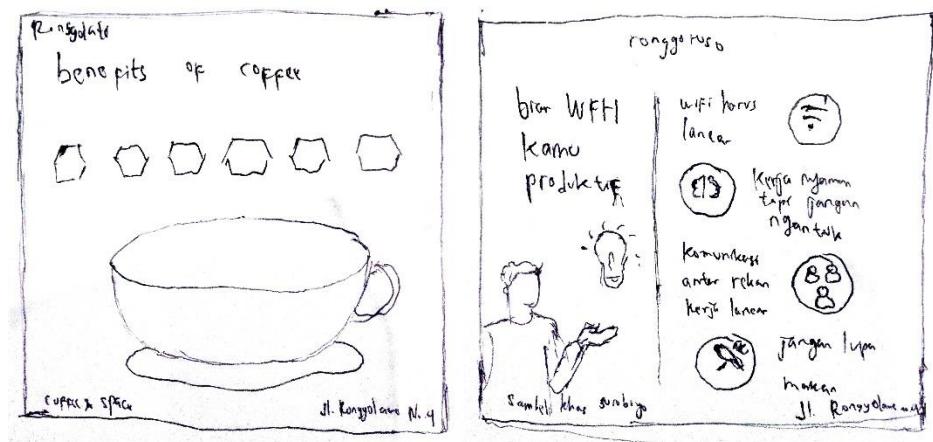
Gambar 4. 3. Font & Gaya Font Montserrat

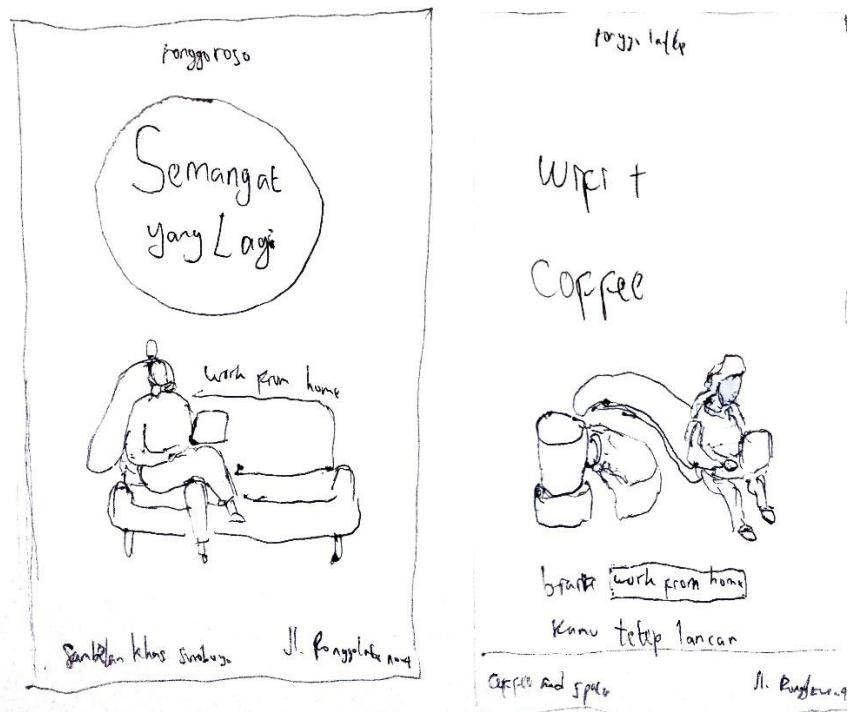
Sumber: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

## 4.5. Implementasi Karya

Setelah mementukan 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 vexel Adobe Photoshop untuk melakukan penyusunan beberapa elemen dari ilustrasi atau foto, pengetikan topik, dan menyesuaikan pewarnaan tipografi yang menonjol.

### 4.5.1. Proses Desain





**Gambar 4.4. Sketsa Desain Feed dan Story Instagram CV. Kurniawan Arif Prakasa**

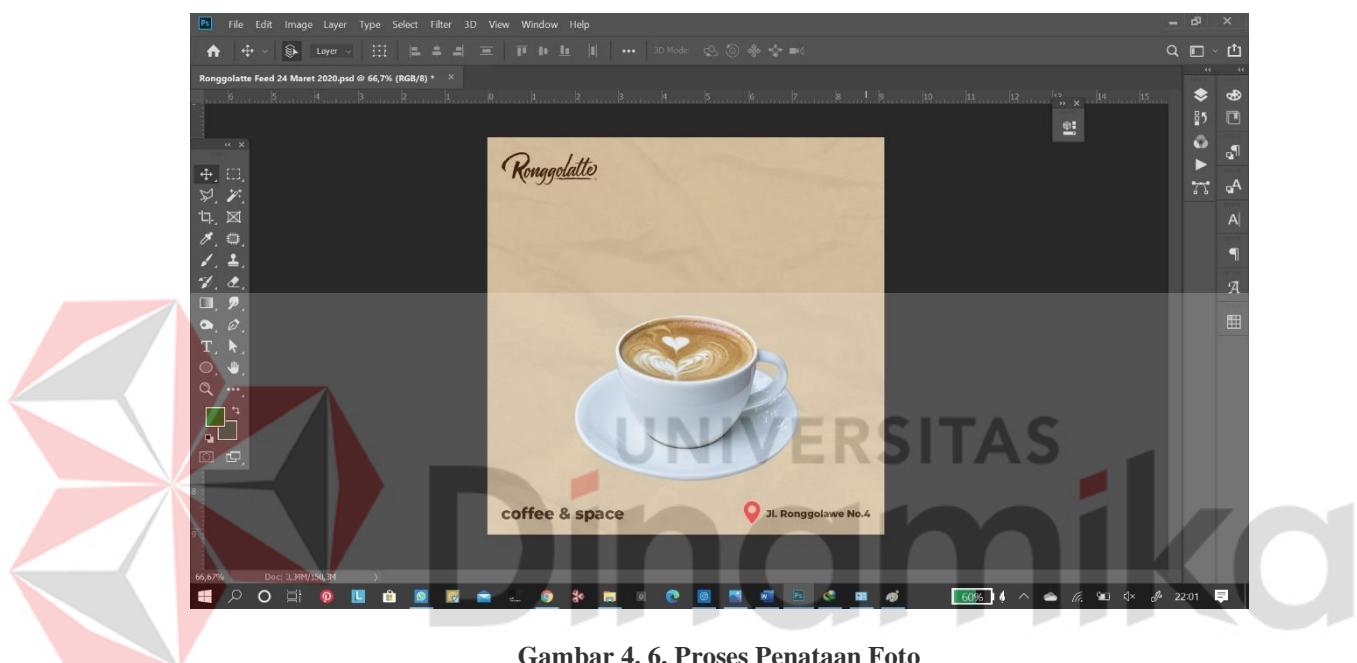
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020



**Gambar 4.5. Lembar Kerja Desain Adobe Photoshop**

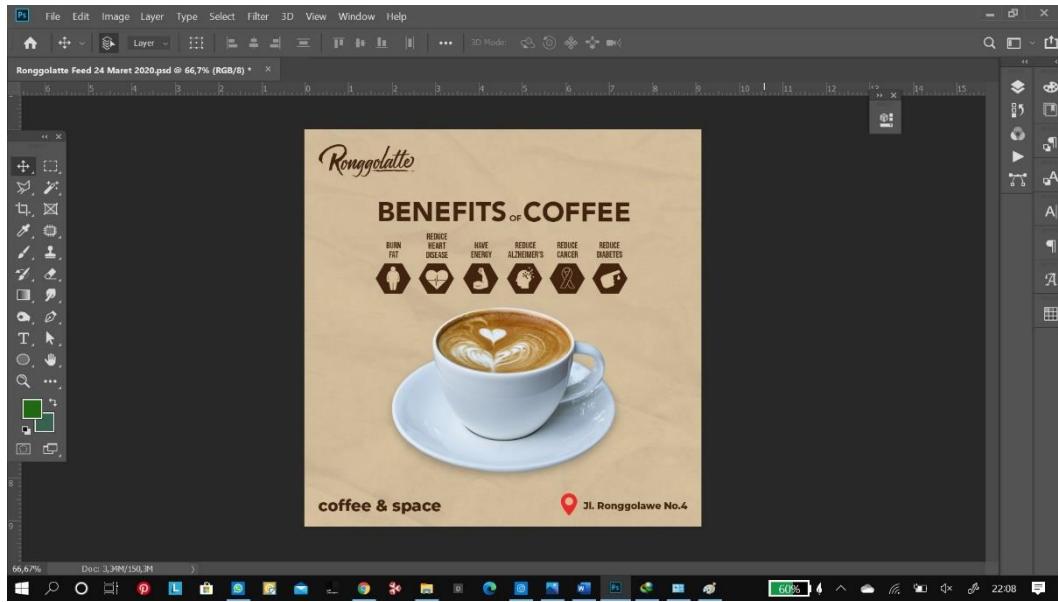
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Hal yang harus dilakukan pertama kali adalah membuka lembar kerja Adobe Photoshop 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 Ronggolatte dan Ronggoroso, klien dari CV. Kurniawan Arif Prakasa.



Gambar 4. 6. Proses Penataan Foto  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Proses selanjutnya adalah memasukkan foto yang digunakan sebagai perhatian utama konsumen dalam merancang suatu konten visual. Suatu foto terkadang memiliki ukuran yang lebih dari ukuran lembaran kerja yang diangkat bahkan keluar dari ukuran margin halaman. Solusi untuk memasukan foto sesuai ukuran margin yaitu mengecilkannya dan membuatnya berada di center dengan cara menyeleksi layer foto dan layer template, dan kemudian klik *tool align horizontal centers*.



**Gambar 4. 7. Proses pengetikan Headline Feed**

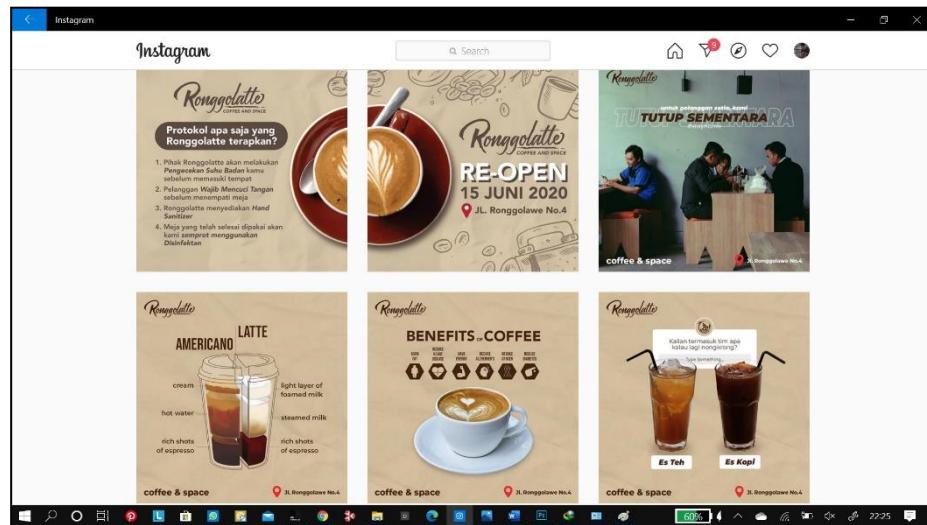
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Proses selanjutnya adalah pemberian *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 Montserrat dengan ukuran 18pt yang cukup terbaca jelas oleh pembaca. Sentuhan terakhir adalah dengan memasukkan icon dan teks tambahan yang dapat menunjukkan manfaat dari produk *Ronggolatte* yang diletakkan di antara *Headline* dan *gambar*.

#### 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

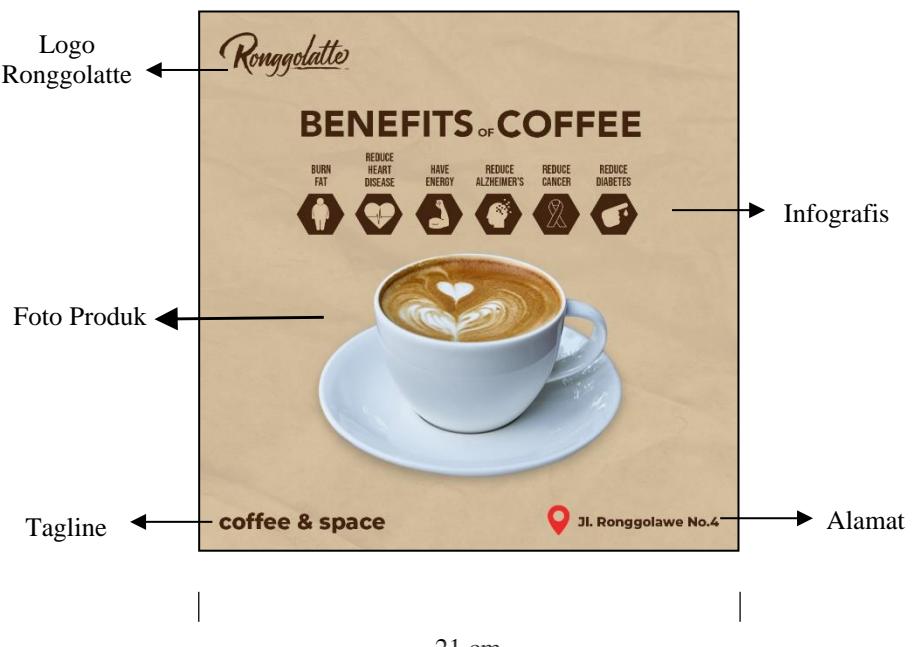


Gambar 4. 8. Desain awal Instagram Klien CV. Kurniawan Arif Prakasa

Sumber: Instagram, 2020

Adapun tampilan desain awal media sosial Instagram Ronggolatte, klien dari CV. Kurniawan Arif Prakasa yang dapat disimpulkan bahwa setiap postingan yang ada 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 tampil

b. Penjelasan Karya

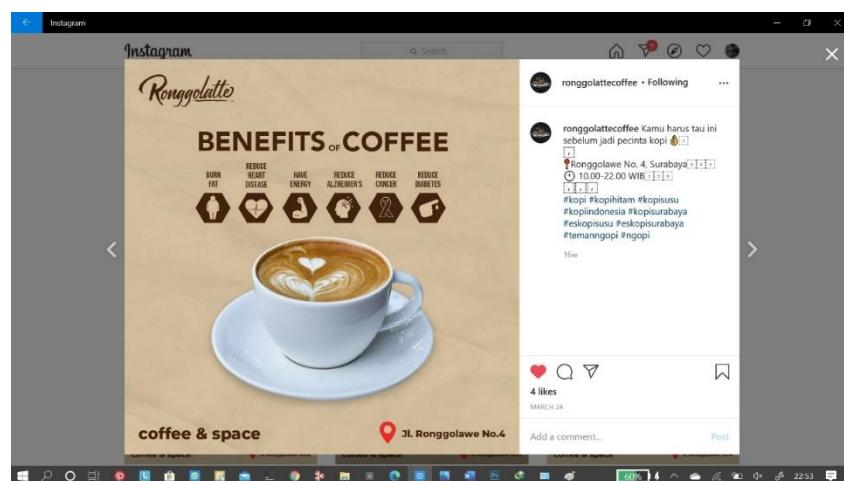


Gambar 4. 9. Keterangan elemen desain hasil rancangan karya  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

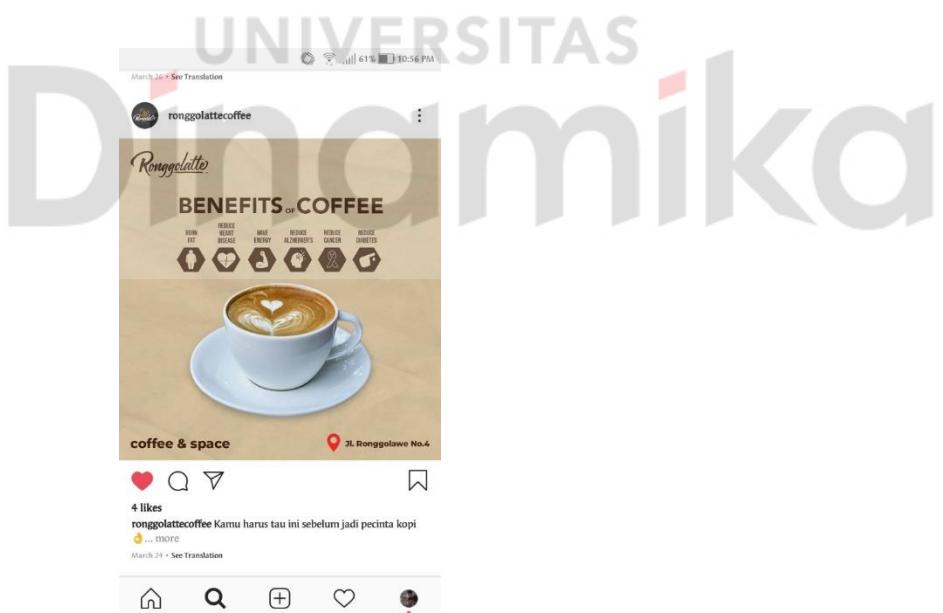


Gambar 4. 10. Karya Desain  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Pada Gambar 4.10 mengangkat konten dengan topik manfaat kopi dari *Ronggolatte* untuk mengundang perhatian pembaca dengan menunjukkan identitas visual dan foto produk sebagai perwujudan produk yang ditawarkan.



Gambar 4. 11. Tampilan final desain konten promosi feed Instagram (Desktop)  
Sumber: Instagram, 2020



Gambar 4. 12. Tampilan final desain konten promosi feed Instagram (Mobile)  
Sumber: Instagram, 2020



Gambar 4. 13. Konten Feed RonggoRoso biar WFH kamu produktif

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

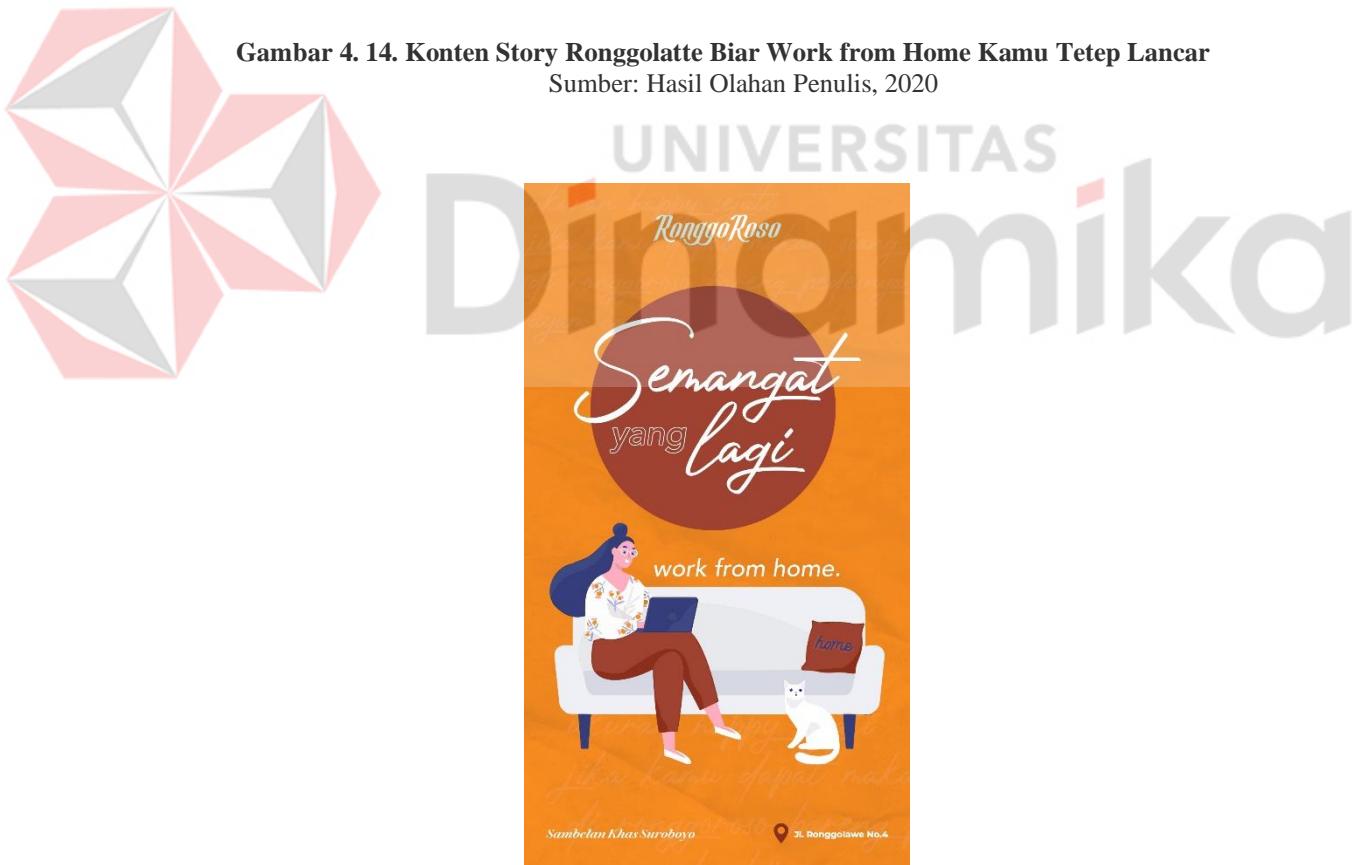
Pada Gambar 4.13 mengangkat konten *feed* RonggoRoso dengan topik tentang cara untuk produktif selama WFH (*Work from Home*). Penempatan ilustrasi vektor berupa seseorang dengan telapak tangan terbuka ke atas, sebuah lampu neon, dan lingkaran-lingkaran yang berisi icon sesuai deskripsi menjadikan pusat perhatian utama dalam penyajian visual pada *feed* ini serta memberikan atraksi pada *bodytext* feed untuk mencari tahu informasi lebih lanjut.



coffee and space

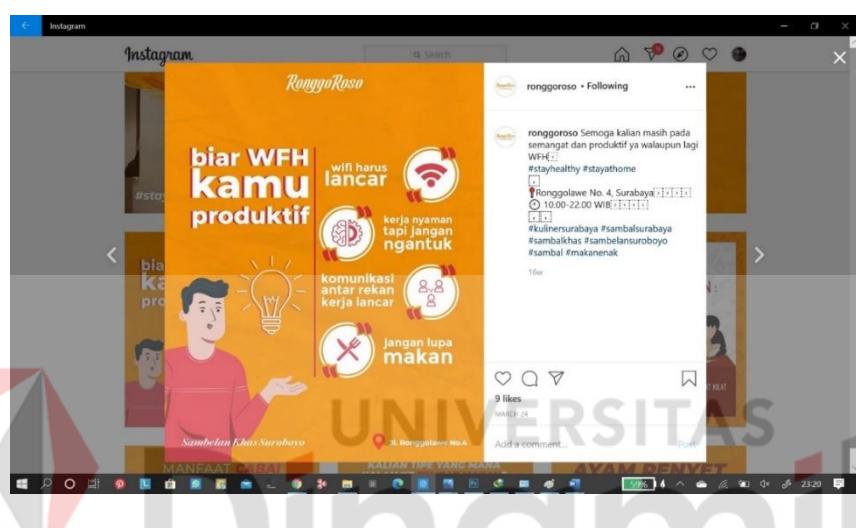
📍 Jl. Ronggolawe No.4

**Gambar 4. 14. Konten Story Ronggolatte Biar Work from Home Kamu Tetep Lancar**  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020



**Gambar 4. 15. Konten Story RonggoRoso Semangat yang Lagi Work from Home**  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Seluruh informasi yang dimasukkan untuk konten *Ronggolatte* dan *Ronggoroso* pada Gambar 4.14, Gambar 4.15, dan Gambar 4.16 ini menggunakan topik yang sama yaitu tentang *Work from Home* yang produktif. Warna tipografi pada *bodytext* menggunakan warna putih dan oranye pada Ronggoroso dan juga coklat pada Ronggolatte agar dapat mudah dibaca dengan elemen visual yang ada di feed.



Gambar 4. 16. Tampilan final desain konten feed RonggoRoso Instagram (Desktop)  
Sumber: Instagram, 2020



Gambar 4. 17. Tampilan final desain konten RonggoRoso feed Instagram (Mobile)  
Sumber: Instagram, 2020

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berikut beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan dari Perancangan Konten Feed & Story Instagram sebagai Media Promosi Perusahaan CV. Kurniawan Arif Prakasa :

1. Untuk merancang suatu desain *Feed* dan *Story Instagram* dibutuhkan riset dan analisa, karena sebuah *feed* dan *story* harus bisa menyampaikan pesan dari produk sebuah *brand* atau nama perusahaan.
2. Untuk menentukan konsep desain perancangan *Feed* dan *Story Instagram*, desainer harus mempertimbangkan faktor yang dapat digunakan seperti gambar pendukung untuk mendukung visual dan pesan yang ingin disampaikan melalui desain tersebut.
3. Desain feed dan story yang efektif harus dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam konteks “penyampaian pesan” untuk jangka pendek, dan “penjangkauan konsumen luas” untuk jangka panjang. Sekaligus *Feed* dan *Story Instagram* harus mampu membawa gambaran produk dari perusahaan.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan penjelasan perancangan diatas, adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di CV. Kurniawan Arif Prakasa adalah :

1. Perlunya komunikasi yang intensif dan konstan antara pihak perusahaan dengan desainer, antara desainer dan desainer serta antara desainer dan *client* agar diperoleh hasil akhir yang saling memuaskan pihak-pihak yang terkait.
2. Kerja sama yang baik antara pihak-pihak tersebut dibutuhkan agar terjalin hubungan yang baik antara pihak yang terkait sehingga tidak menimbulkan kesalahan komunikasi.

## **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 5 Juli 2020]. Tersedia pada [[http://faculty.petra.ac.id/dwikris/docs/desgrafisweb/layout\\_design/layout\\_baik.htm](http://faculty.petra.ac.id/dwikris/docs/desgrafisweb/layout_design/layout_baik.htm)].

Hasibuan, Lynda. (2019), Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik [internet]. CNBC Indonesia [Diakses pada 7 Juli 2020]. Tersedia pada [<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>].