



UNIVERSITAS
Dinamika

**PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM WISATA DESA BMJ-
MAJAPAHIT SEBAGAI MEDIA PROMOSI**



KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

GERINDA AGNES TRI FARADILLA

17420100061

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

**PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM WISATA DESA BMJ MAJAPAHIT
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik:

Disusun Oleh:

Nama : GERINDA AGNES TRI FARADILLA

NIM : 17420100061

Program : S1 (StrataSatu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

HALAMAN MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

*“kemarin adalah pengalaman, maka jadikan hari ini langkah awal untuk
mencapai cita-cita dan harapan”*

HALAMAN PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Kupersembahkan kepada kedua orang tua, orang-orang terdekatku, serta kepada semua pihak yang telah membantu selama ini”

LEMBAR PENGESAHAN

Perancangan konten Instagram Wisata Desa BMJ-Majapahit sebagai media promosi

Laporan Kerja Praktik oleh :

Gerinda Agnes Tri Faradilla

NIM : 17420100061

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 20 Juli 2020



Disetujui :

Pembimbing

**Siswo
Martono**

Digitally signed by
Siswo Martono
Date: 2020.07.24
09:55:17 +07'00'

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

NIDN. 0726027101

Penyelia,

MULYONO. SH

Tanggal, Tanda tangan, Nama Terang
Pimpinan/Pemilik tempat wisata

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

**Siswo
Martono**

Digitally signed
by Siswo Martono
Date: 2020.07.24
09:55:39 +07'00'

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

NIDN. 0726027101

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

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Universitas Dinamika Surabaya, Saya:

Nama : Gerinda Agnes Tri Faradilla
NIM : 17420100061
Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM WISATA DESA BMJ-
MAJAPAHIT SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi / sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan 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,


Gerinda Agnes Tri Faradilla
NIM. 17420100061

ABSTRAK

Dari hal kerja praktek ini yang berjudul perancangan konten Instagram Wisata Desa BMJ Majapahit sebagai media promosi agar memudahkan pengunjung untuk mengetahui tentang Wisata Desa BMJ Majapahit dengan tujuan merancang konten Instagram agar menarik pengunjung untuk menikmati wisata di Wisata Desa BMJ Majapahit. Dengan menggunakan metode kualitatif msks di peroleh hasil desain konten Instagram dan di terapkan dalam media promosi social media Instagram Wisata Desa BMJ Majapahit . Dengan mendesain icon wisata air yang menyenangkan dengan memberikan warna biru sebagai icon warna air yang menggambarkan keseruan di Wisata Desa BMJ Majappahit . Sehingga diperoleh kesimpulan pada laporan ini yaitu konten Instagram yang lebih menarik dan memberikan gambaran keseruan dalam setiap konten Instagram Wisata Desa BMJ Majapahit .

KATA KUNCI : Perancangan,Instagram,Media promosi



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“Perancangan konten Instagram Wisata Desa BMJ-Majapahit sebagai media promosi**

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatik Stikom Surabaya
3. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing.
4. Bapak Mulyono selaku penyelia/pimpinan di Wisata Desa BMJ-Majapahit Segenap keluarga Wisata Desa BMJ-Majapahit dan galery Cokelat Majapahit yang telah memberikan pengalaman dan ilmu baru.
5. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga laporan kerja praktik ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih.

Surabaya, 20 juli 2020

Penulis

HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Pendahuluan.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Batasan Masalah.....	16
1.4 Tujuan.....	17
1.5 Manfaat.....	17
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.5.2 Manfaat Praktis.....	17
1.6 Pelaksanaan.....	17
1.6.1 Detail Perusahaan.....	17
1.6.2 Periode.....	17
1.7 Data Kunjungan.....	18
1.7.1 Hasil Data Kunjungan Bulan Februari-Maret 2020.....	18
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	19
2.1 Profil Perusahaan.....	19
2.2 Alamat dan Kontak Perusahaan.....	20
2.3 Sejarah Perusahaan.....	20
2.4 Logo Perusahaan.....	21
2.5 Visi dan Misi Perusahaan.....	21
2.6 Struktur Perusahaan.....	22
2.7 Hasil Kerjasama Dengan Perusahaan.....	22
2.7.1 MWCNU Mart.....	22
2.7.2 Kelompok Tani Mulyojati.....	22
BAB III LANDASAN TEORI.....	24
3.1 Strategi Branding.....	24
3.2 Brand Positioning.....	25
3.3 Brand Identity.....	26
3.4 Brand Personality.....	26
3.5 Brand Communication.....	27
3.6 Media Promosi.....	27
3.7 Pengertian Instagram.....	28
3.8 Sejarah Instagram.....	28
3.9 Fitur-fitur Instagram.....	32
3.10 Langkah-langkah Membuat Instagram.....	34
BAB IV IMPLEMENTASI KARYA.....	35
4.1 Creative Brief.....	35
4.2 Konsep.....	37
4.2.1 Konsep Warna.....	37
4.3 Perancangan Karya.....	38
4.3.1 Sketsa Perancangan Konten Feed Instagram.....	38
4.3.2 Digitalisasi Alternatif Sketsa.....	38
4.3.3 Desain Feed Instagram Terpilih.....	39
4.3.4 Desain Poster Event.....	40

BAB V KESIMPULAN.....	42
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Wisata Desa BMJ Majapahit	21
Gambar 2.2 Struktur Perusahaan Wisata Desa Bmj Majapahit	22
Gambar 4.1 Konsep Feed Instagram.....	37
Gambar 4.2 Palet warna feed Instagram Wisata Desa BMJ Majapahit	38
Gambar 4.3 Alternatif Sketsa Awal Feed Instagram.....	39
Gambar 4.4 Gambar Alternatif sketsa yang di pilih.....	39
Gambar 4.5 Gambar Pembuatan Digitalisasi.....	39
Gambar 4.6 Digitalisasi dan Pengaplikasian Alternatif Sketsa yang di pilih Feed Instagram...40	
Gambar 4.7Desain Poster Event Wisata Desa Bmj Majapahit.....	41



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Wisata Desa BMJ Majapahit	44
Lampiran 1 SuratBalasanPerusahaan.....	45
Lampiran 2 Form KP-5(halaman1)	46
Lampiran 3 Form KP-5(halaman2)	47
Lampiran 4 Form KP-6(halaman1)	48
Lampiran 5 Form KP-7(halaman1)	49
Lampiran 6 KartuBimbinganDosen.....	50
Lampiran 7 Biodata Penulis.....	51



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Suatu proses promosi sangat penting guna mengenalkan atau memberitahu akan adanya produk atau tempat yang baru atau yang sudah ada sejak lama namun masih kurang di kenal, salah satu cara untuk mengangkat nama suatu brand adalah dengan suatu proses iklan atau proses promosi, proses pengiklanan atau promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial dalam masyarakat saat ini.

Saat ini iklan sudah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting, tidak hanya untuk produsen tetapi juga konsumen. Kemampuan dalam beriklan dan metode untuk mempromosikan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikannya berperan sangat penting untuk keberhasilan suatu produsen atau perusahaan tersebut.

Promosi adalah elemen atau bagian penting dari pemasaran yang digunakan produsen/perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan dan promosi keduanya termasuk komunikasi pemasaran. Yang mana di dalam komunikasi pemasaran ini mencakup berbagai macam elemen promosi dan periklanan. Menurut Morissan (2010:9), Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Proses promosi sendiri mencakup berbagai macam jenis, mulai dari *direct marketing*, *personal selling*, *interactive* atau *internet promotion*, promosi penjualan, iklan dan humas semuanya masuk promosi atau lebih di kenal promosi mix.

Sebuah proses promosi membutuhkan sebuah media yang bisa menjabatani maksud yang akan disampaikan pengiklan agar bisa diterima oleh masyarakat. Media tersebut dikenal dengan sebutan media promosi. Media promosi Menurut Ardhi di dalam

bukunya Merancang Media Promosi Yang Unik dan Menarik (2013:4) menyatakan bahwa media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Contoh media komunikasi lainnya adalah: brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, *sticker*, dan lain sebagainya. Selain itu, ada juga media-media lain yang unik untuk sarana promosi yang belum pernah ada sebelumnya.

Saat ini media promosi sudah mudah diberikan menggunakan kecanggihan teknologi, misalnya dengan mempromosikan lewat media sosial instagram, facebook, twitter, whatsapp. Dengan begini masyarakat akan lebih mudah mengenal dan mendapatkan info melalui internet. Banyak mendapatkan perhatian khusus untuk promosi dalam media sosial ini mempermudah suatu perusahaan untuk melakukan pengiklanan.

Melihat hal tersebut Wisata Desa BMJ Majapahit, ingin memperkuat pengiklanan melalui media sosial instagram, selain akan memberikan ciri khusus untuk feed setiap postingannya akan memberikan pengiklanan yang dapat ditambahkan logo yang sudah mereka miliki. Wisata Desa BMJ Majapahit ini adalah Wisata desa adalah sebuah wahana permainan dan kolam renang yang terletak di Desa Randugenengan, Kecamatan Dlanggu kabupaten Mojokerto yang bernaung pada CV JKW Molly yang dipimpin oleh Bapak Mulyono, S.H. Hanya berjarak sekitar 10 kilometer dari pusat Kota Mojokerto ke arah Pacet.

Lokasinya relatif mudah dijangkau dengan semua jenis modal transportasi. Selain itu seiring berkembangnya wisata desa dari tahun ke tahun berjalan beriringan juga dengan kemajuannya baik dalam pengembangan bangunan fisiknya atau sumber daya manusianya. Dengan program baru yang selaras pengembangan pendidikan berkarakter, wisata desa menunjukkan keseriusannya dengan membentuk sebuah manajemen pengembangan diri, dari Outbound, LDKS, pelatihan kepemimpinan, Home stay, dll. Dengan dukungan fasilitas yang sangat memadai dan

wahana kolam serta outbound yang lengkap. Wisata desa sangat pas untuk kegiatan baik indoor atau pun outdoor dengan lingkungan pedesaan yang masih asri.

Terletak di Desa Randugenengan, Kecamatan Dlanggu kabupaten Mojokerto. Hanya berjarak sekitar 10 kilometer dari pusat Kota Mojokerto ke arah Pacet. Lokasinya relatif mudah dijangkau dengan semua jenis moda transportasi. Obyek utamanya berupa kolam renang, taman bermain, dan warung-warung yang menyediakan makanan khas desa, Juga tersedia arena untuk kegiatan outbond training yang memadai. Letaknya yang berada di tengah suasana desa yang sederhana dan khas menjadikan obyek wisata desa ini memiliki daya tarik tersendiri. Sepanjang perjalanan menuju obyek kita disuguhi panorama lingkungan pedesaan dengan suasana persawahan yang menghijau dan keramahan penduduk desa yang lugas. Memang itulah konsep dasar dibangunnya obyek wisata di tengah pedesaan ini.

Namun demikian wisata desa BMj majapahit ini memiliki sedikit kekurangan dalam hal promosi atau pengiklanan melalui media social khususnya instagram yang kurang aktif karena

1.2 RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada laporan kerja praktik ini adalah :

“Bagaimana merancang desain feed instagram sebagai media promosi Wisata Desa Bmj Majapahit untuk upaya memperkuat pengiklanan dan promosi perusahaan?”

1.3 BatasanMasalah

Dari rumusan masalah di atas, maka ditentukan batasan permasalahan agar laporan ini lebih terfokus maka Batasan- batasan masalah tersebut antara lain:

1. Perancangan difokuskan untuk desain feed instagram Wisata Desa Bmj Majapahit.
2. Template desain feed instagram terdiri dari 3 elemen yakni air, logo wisata desa bmj majapahit, dan logo majapahit

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin di capai adalah untuk merancang desain feed instagram sebagai media promosi Wisata Desa BMJ Majapahit sebagai upaya memperkuat pengiklanan dan promosi perusahaan.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Dapat digunakan sebagai referensi untuk masyarakat dalam bidang desain atau sejenisnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

A. Secara praktis hasil perancangan ini bisa dijadikan referensi pencapaian materi perkuliahan yang sudah di terima mahasiswa.

B. Hasil desain ini dapat diterapkan pada konten instagram perusahaan dan meningkatkan kegiatan promosi dan pengiklanan untuk kedepannya.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Pelaksanaan Kerja Praktik Ini :

Periode Waktu : 18 Februari – 18 maret 2020

Hari dan Tanggal : Senin-Sabtu , 18 februari – 18 maret 2020

Tempat : Wisata Desa BMJ Majapahit.

Sudirman No.2, Jlaget, Randugenengan, Kec. Dlanggu,

Mojokerto, Jawa Timur 61371

Email : wisatadesa684@gmail.com

Kegiatan yang di lakukan selama melaksanakan kerja praktik di Wisata Desa BMJ Majapahit Adalah membantu mendesain konten media sosial, mendesain poster/Brosur, serta membuat desain Feed instagram untuk Wisata Desa Bmj Majapahit.

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah di tentukan adalah minimal 160 jam

Tanggal pelaksanaan : 18 Februari-18 Maret 2020

Waktu : 07.00 – 16.00

1.7 Data Kunjungan

1.7.1 Hasil Data Kunjungan Bulan Februari – Maret 2020

NO	BULAN	DATA KUNJUNGAN WISATAWAN				Total
		PENGUNJUNG DALAM KOTA MOJOKERTO		PENGUNJUNG DARI LUAR MOJOKERTO		
		Dewasa	Anak-Anak	Dewasa	Anak-Anak	
1	Februari	142	278	229	483	1.132
2	Maret	213	321	881	417	1.832

Jika melihat data kunjungan wisatawan yang mengalami kenaikan pada bulan Maret dikarenakan pada bulan Maret tepatnya tanggal 16 maret 2020 wisata desa BMJ mengadakan acara musik dengan mengundang artis-artis Jawa Timur dalam rangka “Temu Kangen Jihan Audy” yang dimana pengunjung mengalami kelonjakan dari para penggemar jihan audy dan masyarakat setempat atau masyarakat mojokerto khususnya,

Untuk menarik wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata, objek wisata harus memiliki daya tarik wisata yang cukup menarik serta fasilitas yang memadai untuk menunjang kebutuhan wisatawan. Jika wisatawan merasa nyaman karena fasilitas yang tersedia memadai serta objek wisatanya menarik maka harapan wisatawan saat akan berkunjung itu dapat terpenuhi ketika mereka berkunjung. Hal ini akan menimbulkan rasa puas dikarenakan harapannya terpenuhi

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Wisata desa adalah sebuah wahana permainan dan kolam renang yang terletak di Desa Randugenengan, Kecamatan Dlanggu kabupaten Mojokerto yang bernaung pada CV JKW Molly yang dipimpin oleh Bapak Mulyono, S.H. Hanya berjarak sekitar 10 kilometer dari pusat Kota Mojokerto ke arah Pacet.

Lokasinya relatif mudah dijangkau dengan semua jenis modal transportasi. Selain itu seiring berkembangnya wisata desa dari tahun ke tahun berjalan beriringan juga dengan kemajuannya baik dalam pengembangan bangunan fisiknya atau sumber daya manusianya. Dengan program baru yang selaras pengembangan pendidikan berkarakter, wisata desa menunjukkan keseriusannya dengan membentuk sebuah manajemen pengembangan diri, dari Outbound, LDKS, pelatihan kepemimpinan, Home stay, dll. Dengan dukungan fasilitas yang sangat memadai dan wahana kolam serta outbound yang lengkap. Wisata desa sangat pas untuk kegiatan baik indoor atau pun outdoor dengan lingkungan pedesaan yang masih asri.

Terletak di Desa Randugenengan, Kecamatan Dlanggu kabupaten Mojokerto. Hanya berjarak sekitar 10 kilometer dari pusat Kota Mojokerto ke arah Pacet. Lokasinya relatif mudah dijangkau dengan semua jenis moda transportasi. Obyek utamanya berupa kolam renang, taman bermain, dan warung-warung yang menyediakan makanan khas desa. Juga tersedia arena untuk kegiatan outbound training yang memadai. Letaknya yang berada di tengah suasana desa yang sederhana dan khas menjadikan obyek wisata desa ini memiliki daya tarik tersendiri. Sepanjang perjalanan menuju obyek kita disuguhi panorama lingkungan pedesaan dengan suasana persawahan yang menghijau dan keramahan penduduk desa yang lugas. Memang itulah konsep dasar dibangunnya obyek wisata di tengah pedesaan ini.

2.2 Alamat dan Kontak Perusahaan

Alamat : Desa Randugenengan Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto (61371)

Telepon : 0857-4845-5600

Email : Wisatadesa684@gmail.com

Website : <http://wisatadesamojokerto.com/>

2.3 Sejarah Perusahaan

Wisata desa adalah sebuah wahana permainan dan kolam renang yang terletak di Desa Randugenengan, Kecamatan Dlanggu kabupaten Mojokerto yang bernaungpada CV JKW Molly yang dipimpin oleh Bapak Mulyono, S.H. Hanya berjarak sekitar 10 kilometer dari pusat Kota Mojokerto ke arah Pacet.

Lokasinya relatif mudah dijangkau dengan semua jenis modal transportasi. selain itu seiring berkembangnya wisata desa dari tahun ke tahun berjalan beriringan juga dengan kemajuannya baik dalam pengembangan bangunan fisiknya atau sumberdaya manusianya. dengan program baru yang selaras pengembangan pendidikan berkarakter, wisata desa menunjukkan keseriusannya dengan membentuk sebuah manajemen pengembangan diri, dari Outbound, LDKS, pelatihan kepemimpinan, Home stay, dll. Dengan dukungan fasilitas yang sangat memadai dan wahana kolam serta outbound yang lengkap. Wisata desa sangat pas untuk kegiatan baik indor atau pun outdoor dengan lingkungan pedesaan yang masih asri.

2.3 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Wisata Desa BMJ Majapahit

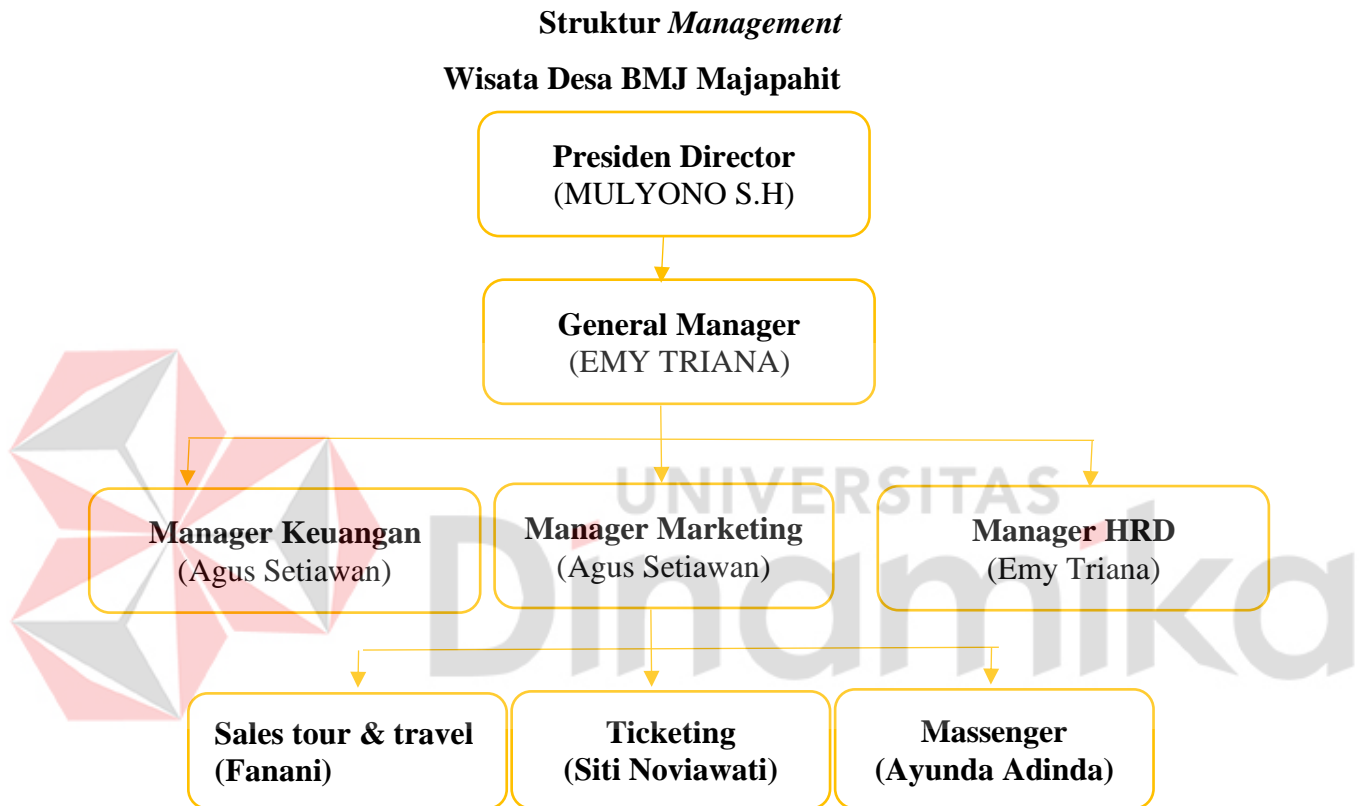
2.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : bersikap bijak dan toleran modal maju dihargai orang lain

Misi : berpikir positif untuk kebahagiaan orang lain

2.5 Struktur Perusahaan

Adapun bagan struktur *management* perusahaan Wisata Desa BMJ majapahit secara lengkap,yaitu :



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan Wisata Desa BMJ Majapahit

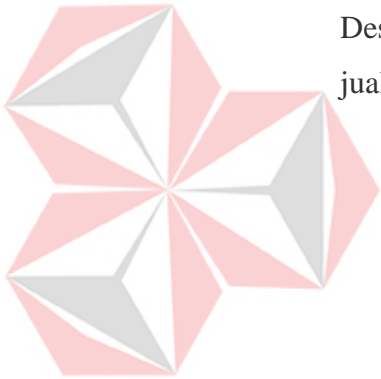
2.6 Hasil Kerjasama Dengan Perusahaan

2.6.1 MWCNU Mart

Merupakan salah satu Mini Market milik kelompok Nahdhatul Ulama di Mojokerto, bentuk kerjasama yang dimiliki oleh Wisata Desa BMJ Majapahit, dengan MWCNU Mart dimana dalam setiap hasil produksi Cokelat Majapahit yang ada di Wisata Desa BMJ Majapahit akan di jual juga di MWCNU Mart untuk nantinya akan bagi hasil dengan Cokelat Majapahit.

2.6.2 Kelompok Tani Mulyojati

Ini merupakan bentuk kerja sama Wisata Desa BMJ Majapahit dengan para petani cokelat yang tersebar di Mojokerto, yang nantinya jika para petani ini sudah mengalami panen untuk buah kakao akan di setorkan ke Wisata Desa untuk di kelola menjadi cokelat jadi atau candy yang nantinya akan di jual di Wisata Desa atau lebih tepatnya di Galeri Cokelat Majapahit.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Strategi Branding

Apakah *Branding* itu? *Branding* adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting sekali untuk di mengerti dan di pahami secara keseluruhan. Sampai di level tertinggi yaitu level perusahaan, yang mana akan dibahas dalam hasil laporan kerja praktik ini, branding itu akan diasosiasikan dengan perusahaan itu sendiri dan produk-produk yang di hasilkan oleh perusahaan biasanya akan di buat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik.

Menurut Wirani Swasty dalam bukunya yang berjudul *Branding* memahami dan merancang strategi merek terbitan tahun 2016 di halaman 15 mengatakan bahwa branding adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas produk, jasa, perusahaan. Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari perusahaan seperti kegiatan perusahaan, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri, bisa di katakan sebagai ciri khusus yang di miliki hanya perusahaan itu atau jarang di gunakan orang lain. kegiatan pemasaran bisa melalui beberapa media, orang yang sudah kenal dan sudah menggunakan merek A misalnya, dapat melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* juga akan berpengaruh terhadap merek atau suatu tempat perusahaan tersebut.

America Marketing Association (AMA) telah mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain kombinasi dari kesemuanya yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa untuk selanjutnya akan dapat membedakan diri sendiri dengann lainnya (Kotler, 2002). Oleh karena itu untuk kita pahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih dalam pasar yang banyak kompetensi tetapi dapat membuat prospek-prospek pemasaran yang dapat di lihat sebagai

satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka

Objektif dalam suatu strategi *branding* yakni :

1. Dapat menyampaikan pesan yang tegas dan jelas
2. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih spesifik dan personal
3. Memotivasi pengunjung
4. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik merk/*brand* tersebut.
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sehingga untuk berhasil dalam suatu strategi *branding* , kita harus memiliki pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan dari klien serta prospek calon client. Merek atau *Brand* harusnya ada di dalam ingatan setiap pelanggan.

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen merek atau *brand* yang memiliki tujuan untuk mengatur semua kepentingan elemen dalam suatu merek atau *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga di artikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk, jasa atau perusahaan itu sendiri dengan secara langsung men-*support* bisnis strategi secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Gelder(2005) yang masuk dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning, brand identity, dan brand personality*. Untuk tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga masuk dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

3.2 Brand Positioning

Menurut Gelder (2005) ”*Brand positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*”(p.31). yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang di tawarkan. Namun menurut Kertajaya(2004), *positioning* dapat didefinisikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly* yaitu suatu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko(2004), posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan

kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek atau *brand* pesaing. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

3.3 Brand Identity

Menurut Gelder (2005) '*brand identity as a set of aspect that convey what a brand stands for : its background,its principles,its principles,its purpose and ambitions*' yang artinya brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek,latar belakang merek,prinsip-prinsip merek,tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri,dan menurut Susanto dan Wijanarko(2004),*brand identity* dapat di artikan sebagai susunan kata-kata,kesan,dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.pendapat lain oleh gelder(2005)."*brand identity is what we transmit to the market place, it is what is under our control,provided that we understand the essence and expression of our brand*", yang artinya *brand identity* adalah apa yang di kirimkan oleh perusahaan ke pasaran,dimana hal ini berada di dalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Sedangkan menurut Crainer dan Dearlove (2003),"*brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory*", yang artinya *brand identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek. Dari definisi di atas,*brand identity* dapat di artikan sebagai persepsi tentang brand atau merek dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri.

3.4 Brand Personality

Pengertian *brand personality* menurut Gelder (2005),"*brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumens*" yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Kemudian menurut crainer dan dearlove (2003),"*brand personality is a brand acquires a character through communication about the brand and experience of the brand and those persons identified with the brand*" yaitu *brand personality* adalah merek yang di dapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Sedangkan menurut Keller(1993), "*Brand personality*

is the human characteristics or traits that can be attributed to a brand” yaitu karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek. Jadi *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* tadi, yang bisa didapatkan melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

3.5 Brand Communication

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain *dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan (Schultz dan Barneiz, 1999)

3.6 Media Promosi

Menurut Ardhi (2013:4) Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Contoh media komunikasi lainnya adalah: brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, billboard, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, *sticker*, dan lain sebagainya. Selain itu, ada juga media-media lain yang unik untuk sarana promosi yang belum pernah ada sebelumnya

Menurut Pujiryanto (2015:15) Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image perusahaan atau yang lainnya untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto.

3.7 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

3.8Sejarah Instagram

Welcme to instagram, inilah kalimat pembuka yang di tulis oleh kevin systom dan mike krieger di blog resminya pada 6 oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn,inc. Kevin systom dan mike krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve jobs pendiri (Apple),Bill Gates pendiri(Microsoft),Mark Zuckerberg pendiri (Facebook),Matt Mullenweg pendiri (Wordpress),google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusionerr sejak usia muda(Atmoko,2012:10).

Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan management science & Engineering. Kevin mulai mengenal startup sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu,kevin bekerja di google yang mengerjakan gmail,google reader, dan lainnya termasuk tim corporate development. Setelah keluar google, kevin bekerja di perusahaan nextstop, di tempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai engineering. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik

perhatiannya adalah mengombinasikan elemen FourSquare (Chek in) dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah *prototipe* dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari StandFord University dengan jurusan Symbolic Systems dengan fokus pada Human Computer Interaction. Selama masa kuliah, Mike magang di *Microsoft* untuk tim *Power Point* dan *Formarks (Xmarks)* sebagai *Software developer*.

Burn, Inc. Merupakan teknologi star-up yang hanya terfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk *chekin* lokasi, mendapat poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, Inc. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (*hyper text markup language 5*), namun kedua CEO (Chief Executive Officer). Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis, 2014:51). Dan membuat sebuah versi prototipe pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn, Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, itulah yang akhirnya menjadi awal munculnya media sosial Instagram, karena *passion* Kevin di bidang fotografi ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur *photo sharing* dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah *prototipe* aplikasi *photo sharing* (Atmoko, 2012:7)

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek “right here right now” dengan ide merekam sesuatu dalam 13 kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram. Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi Instagram (IG) yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga

hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini.

Pertama, foto mobile terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah megapiksel pada kamere ponsel terus naik, kebanyakan foto mobile tidak memiliki mood dan tone, Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa preset filter hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek filter, pembuatan filter ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda. Kedua, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, IG (Instagram) kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr.

Semuanya hanya dengan satu klik. Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk upload foto dan melihatnya pun sangat lambat, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iPhone terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam format feed. Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya di iPhone.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjangkit 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunaanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan upgrade. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis Cloud Amazon yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat buzz di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topic dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang.

Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di platform IOS. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, App Store telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam featured 14 app, top free app untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai App Of The Year 2011. App Store adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari iPhone, iPad touch dan iPad. Instagram menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan Google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia.

Masuk ke platform buatan Google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di Android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di Android, perusahaan ini diakuisi oleh Facebook (Atmoko, 2012: 12).

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “follow”, “like” foto dan “popular” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda.

Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 13). Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta

pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram 15 mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Dibandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Instagram merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang live filter, instan tilt shift dan resolusi tinggi.

3.9 Fitur-Fitur Instagram

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

a) Home Page

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

b) Comments

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

c) Explore

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

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following. 16

e) News Feed

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

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

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

3. Lokasi Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

- a. Follow follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
- b. Like Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang

disukai. 17

- c. Komentar Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
- d. Mentions Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

3.10 Langkah-langkah Membuat

Instagram Langkah-langkah membuat Instagram di android sebagai berikut :

1) Instalasi

Proses pertama kali yang dilakukan ketika memakai Instagram adalah menginstalnya di ponsel, yaitu buka App Store untuk iPhone dan Play Store untuk Android dan mengunduhnya di memory sehingga aplikasinya terinstal.

2) Registrasi

Regristasi sangat penting dalam menggunakan Instagram, karena regristasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna Instagram, berikut cara regristasi Instagram :

a. Jalankan aplikasi Instagram

Terdapat dua menu pilihan, yaitu “Sign Up” untuk mendaftar dan “Log in” jika telah memiliki akun. Tekan tombol Sign Up untuk melakukan registrasi.

b. Masuk ke halaman Sign Up

Masuk ke halaman Sign Up isi data-data yang diperlukan. Hanya tiga hal yang wajib di isi yaitu email, username dan password.

c. Set Profile Picture

Set Profil picture untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, mengambil dari gambar yang sudah ada di memory d. Tekan tombol sign up untuk mendaftar

BAB IV

IMPLEMENTASIKARYA

Deskripsi pekerjaan berisi tentang penjelasan mengenai perancangan konten instagram wisata desa BMJ Majapahit Sebagai media promosi . Desain dibuat dengan landasan konsep yang sudah dirancang melalui kumpulan beberapa data yang ada di Wisata Desa BMJ Majapahit-Mojokerto. Dalam bab ini akan dibahas pembuatan desain, mulai dari Sketsa,Pemilihan alternatif,digitalisasi desain,pengembangan desain dan pengaplikasian pada media promosi instagram.

4.1 CreativeBrief

Creative brief adalah sebuah langkah pendekatan komunikasi yang dilakukan secara antar muka atau *face to face*, untuk menggali informasi tentang perusahaan. Sebuah *Creative brief* berisi dokumen-dokumen yang berisi data-data penting mengenai hampir semua hal menyangkut arah dan tujuan dari dilaksanakannya pekerja kreatif sehubungan dengan kebutuhan-kebutuhan klien. Dalam membuat *creative brief* biasanya juga dilengkapi dengan menyantumkan beberapa hasil riset menyangkut kondisi pasar,persaingan,segmentasi pasar hingga positioning yang di inginkan.

Creative brief sangat penting dalam sebuah proses mendesain karena dengan melakukan sebuah proses *creatife brief* seorang perancang akan memperoleh data-data yang valid dari sumber yang terpercaya yaitu pemilik perusahaan itu sendiri. Tujuan akhir dari proses ini adalah mendapat data-data yang dibutuhkan selama proses perancangan berlangsung, diantaranya adalah untuk menentukan seperti apa desain postingan feed instagram yang sesuai dengan Wisata Desa BMJ Majapahit-Mojokerto.

Setelah data didapatkan langkah selanjutnya adalah menganalisa data-data tersebut. Teknik analisa data dalam proses perancangan sign system ini menggunakan teknik analisa kualitatif. Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja menggunakan data,mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola,menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada oranglain.

Setelah melakukan analisa data dari *creatife bief*, dapat penulis ambil beberapa data

yang dibutuhkan untuk menunjang perancangan Feed Instagram Wisata Desa BMJ Majapahit-Mojokerto, Antaralain :

1. Tujuan Perancangan:

Dari proses analisa data yang di dapat Wisata Desa BMJ Majapahit-Mojokerto menginginkan perancangan desain untuk konten instagram ini mampu meningkatkan identitas visual yang mereka miliki dan kedepannya dengan adanya ciri khas khusus yang bisa menarik lebih banyak *pengunjung* untuk menikmati sensasi liburan yang ada di Wisata Desa BMJ Majapahit-Mojokerto. Dengan adanya desain untuk setiap konten dalam postingannya ini diharapkan pula agar terciptalah suatu brand yang selalu di ingat oleh pengunjung setelah melakukan kunjungan ke Wisata Desa BMJ Majapahit-Mojokerto.

2. Produk:

Wisata Desa BMJ Majapahit-Mojokerto menawarkan tempat wisata berupa fasilitas Kolam renang yang bersih dan menyenangkan, serta adanya fasilitas Outbond untuk pengunjung dalam paket rombongan, ada juga cooking class untuk belajar mengolah coklat kakao asli dari pohonnya hingga menjadi coklat siap makan. menyediakan gedung yang cukup megah untuk yang membutuhkan tempat untuk acara seperti event yang cocok dibuat untuk melakukan suatu wedding, graduation, organisasi atau meeting acara lainnya.

3. Lokasi :

Lokasi yang dituju oleh Wisata Desa BMJ Majapahit-Mojokerto. Jl. Sudirman No.2, Dusun. Jlaget, Desa. Randugenengan, Kecamatan. Dlanggu, Mojokerto, Jawa Timur 61371

4. Konsep :

Wisata Desa BMJ Majapahit-Mojokerto memberikan kesan yang menyenangkan agar pengunjung dapat datang kembali dan memiliki kesan tersendiri dalam setiap berkunjung menikmati wisata di Wisata Desa BMJ Majapahit yang dimana disini adalah salah satu dari banyaknya wisata kolam renang yang memiliki perkebunan coklat sendiri di Mojokerto.

4.2 Konsep

Konsep merupakan hal utama dalam perancangan, terutama sebagai acuan untuk membuat proses desain. Dalam perancangan konten feed instagram Wisata Desa BMJ Majapahit-Mojokerto ini konsep perancangan diperoleh dari *creative brief* serta melalui cara mengumpulkan data dengan menggunakan FGD (*Forum Group Discussion*) dengan tujuan mencapai hasil diskusi dengan pihak perusahaan dan juga menghindari pemaknaan yang salah, dari studi dokumentasi dengan tujuan mendapatkan data yang sebelumnya sudah dibuat oleh perusahaan.

Dari hasil pengumpulan dan analisa data maka diperoleh konsep konten feed instagram Wisata Desa BMJ Majapahit yang mampu memvisualisasikan Wisata Kolam Renang yang Menyenangkan. Untuk wujud desain konten instagram yang akan digunakan adalah berupa icon dari Logo Wisata Desa BMJ Majapahit, Logo Cokelat Majapahit dan icon Air.



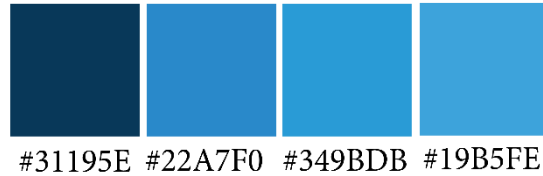
Gambar 4.1 Konsep feed Instagram

4.2.1 Konsep Warna

Warna adalah unsur penting dalam objek desain. Karena warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang dalam melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Suproyono, 2010:58). Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek indera, maupun aspek budaya.

Konsep warna yang akan diaplikasikan pada konten feed instagram di Wisata Desa BMJ Majapahit adalah warna perusahaan atau *corporate colour* dari Wisata Desa BMJ Majapahit. *Corporate colour* adalah warna yang

digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai salah satu identitasnya. Selain menggunakan *corporate colour* Konten feed Instagram Wisata Desa BMJ Majapahit.



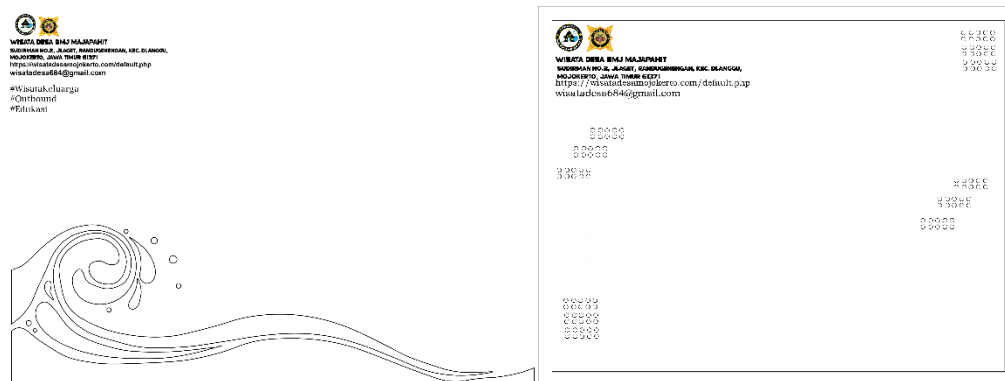
Gambar 4.2 Palet warna feed Instagram Wisata Desa BMJ Majapahit

4.3 Perancangan Karya

Setelah diperoleh konsep yang digunakan sebagai acuan desain. Langkah selanjutnya adalah proses perancangan karya. Proses perancangan karya dimulai dengan membuat sketsa manual di kertas. Sketsa dilakukan untuk menentukan bentuk awal sign system. Proses sketsa ini menghasilkan beberapa alternative desain yang kemudian akan dipilih dan dilanjutkan ke proses digitalisasi.

4.3.1 Sketsa Perancangan Konten Feed Instagram

Proses sketsa awal menghasilkan beberapa alternatif desain. Tujuan pembuatan beberapa sketsa tersebut adalah sebagai perbandingan beberapa macam gaya ilustrasi untuk konten feed instagramnya. Dari beberapa alternative desain dipilih dua alternative desain yang akan di digitalisasi langsung. Fungsi proses digitalisasi disini agar mempermudah untuk memilih sketsa yang akan dipakai sebagai acuan mendesain feed instagram.



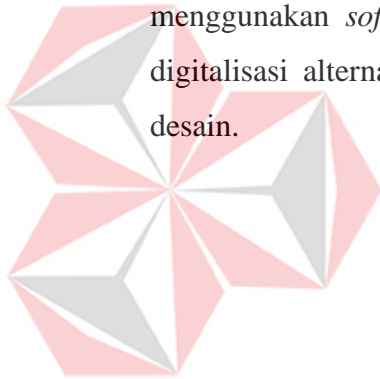
Gambar 4.3 Alternatif Sketsa Awal Feed Instagram



4.4 Gambar Alternatif sketsa yang di pilih

4.3.2 Digitalisasi Alternatif Sketsa

Digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital. Dalam konteks desain, digitalisasi adalah proses mengubah sebuah karya manual menjadi bentuk digital. Dalam proses digitalisasi ini perancang menggunakan *software Adobe Illustrator* sebagai media pembantu. Proses digitalisasi alternatif sketsa bertujuan agar mempermudah memilih acuan desain.

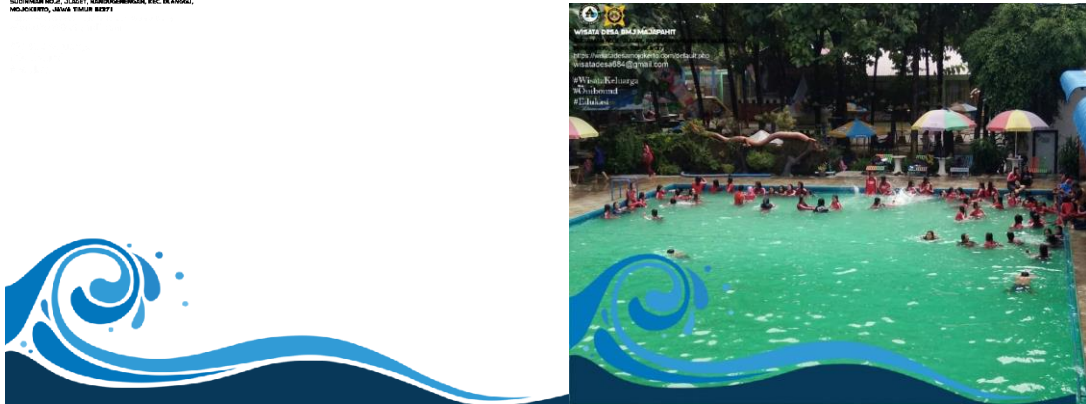


Gambar 4.5 Pembuatan Digitalisasi

4.3.4 Desain Feed Instagram Terpilih

Dari alternatif desain feed instagram yang telah melalui proses digitalisasi, dipilih alternatif desain yang dianggap paling mewakili dari Wisata Desa Bmj Majapahit. Dari hasil beberapa desain yang dibuat dan dipaparkan kepada pihak wisata pada diadakannya Vote untuk memilih desain *Feed Instagram* yang lebih menggambarkan Tempat wisata yang mengasikkan. Dengan berbagai pertimbangan pihak wisata akhirnya terpilihnya desain Feed Instagram sebagai berikut yang dapat dilihat pada

Gambar



Gambar 4.6 Digitalisasi dan Pengaplikasian Alternatif Sketsa yang di pilih Feed Instagram

4.3.5 Desain Poster Event

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar atau kecil. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, sosialisasi dan dekorasi. Selain itu bisa pula berupa salinan karya seni terkenal. Cat poster biasa juga disebut cat plakat karena memiliki sifat yang pekat, sifatnya datar cocok untuk menggambar dekoratif.

Dari hasil kerja praktek diperoleh desain poster untuk kebutuhan event yang ada di Wisata Desa Bmj Majapahit yang dapat dilihat pada Gambar 4... dimana *Design Poster* adalah salah satu media agar pengunjung mengetahui event yang akan datang di Wisata Desa BMJ Majapahit.



Gambar 4.7 Desain Poster Event Wisata Desa Bmj Majapahit

BAB V

KESIMPULAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari Perancangan konten instagram wisata desa Bmj Majapahit-Mojokerto.

5.1 Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan dari Perancangan konten instagram wisata desa Bmj Majapahit-Mojokerto sebagai media promosi. Dimana nantinya desain untuk feed instagram ini akan digunakan untuk menarik para pengunjung lewat media sosial (Instagram) . Karena saat ini media sosial merupakan salah satu alat untuk mempromosikan suatu produk atau bahkan tempat, dengan mudah pengunjung akan mengetahui dimana Wisata Desa BMJ-Majapahit ini berada.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan perancangan diatas, adapun saran penuli setelah melakukan kerja praktik di Wisata Desa BMJ Majapahit adalah :

1. Untuk lebih aktif lagi melakukan promosi di media sosial khususnya Instagram.
2. Untuk lebih banyak memberikan postingan tentang update terbaru dalam setiap harinya .

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Rustan, Sugiono. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia, Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo

_____ & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Fredy. 2004. The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Susanto, AB.

2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta:

Quantum Bisnis Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi

_____. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi

_____. 2008, Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3722>



UNIVERSITAS
Dinamika