



**PERANCANGAN DESAIN FEED INSTAGRAM
GEREJA KRISTEN HAPPY FAMILY CENTER
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh :

BONIFASIUS KRISNA SANTOSO

17420100018

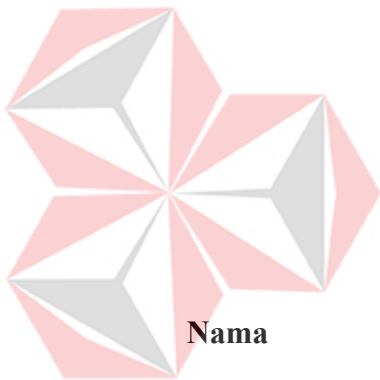
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**PERANCANGAN DESAIN FEED INSTAGRAM
GEREJA KRISTEN HAPPY FAMILY CENTER
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
program sarjana



Disusun Oleh :

Nama : BONIFASIUS KRISNA SANTOSO

NIM : 17420100018

Program : S1 (STRATA SATU)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR MOTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Jangan Ragu untuk melangkah agar menjadi lebih baik,”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Saya persembahkan untuk Orang tua, teman, dosen, dan para pembaca.”

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN FEED INSTAGRAM GEREJA KRISTEN HAPPY FAMILY CENTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL

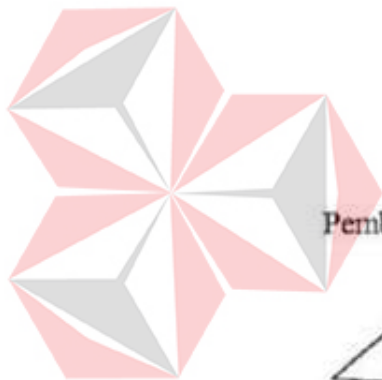
Laporan Kerja Praktik oleh :

BONIFASIUS KRISNA SANTOSO

NIM : 17420100018

Telah diperiksa, disetujui dan diuji

Surabaya, 15 Januari 2021



Disetujui

Pembimbing

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.01.13
13:00:15 +07'00'

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN.0720028701

Penyelia

Stefanie Dwidjaja

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed by
Siswo Martono
Date: 2021.01.15
19:14:40 +07'00'

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

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Bonifasius Krisna Santoso

Nim : 17420100018

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : PERANCANGAN DESAIN FEED INSTAGRAM GEREJA
KRISTEN HAPPY FAMILY CENTER SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DIGITAL

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 Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ bagian karya ilmiah saya tersebut diatas 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 penciptaan sebagai pemilik hak cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Januari 2020



ABSTRAK

UP STUDIO Creative Design merupakan sebuah perusahaan Branding Consultan yang dibentuk untuk menjadi mitra *strategic branding partner* untuk membantu para pejuang bisnis, UMKM perusahaan besar maupun perusahaan multinasional yang membutuhkan jasa Branding untuk membangun brand awareness perusahaan para klien di masyarakat melalui optimalisasi Sosial Media. Perusahaan ini didirikan oleh beberapa anak muda dengan tujuan untuk membantu para UMKM untuk membentuk citra diri yang lebih baik lagi. Di masa pandemi ini banyak perusahaan, pengusaha, lembaga serta institusi mulai dari yang besar hingga kecil harus menghentikan usaha dan kegiatan mereka secara mendadak karena himbauan dari pemerintah. Akibatnya, banyak usaha dan kegiatan yang terhambat, bahkan ada pula yang harus berhenti beroperasi selama pandemi. Salah satunya adalah gereja Happy Family Center yang juga terpaksa harus menghentikan segala aktifitas tatap muka termasuk kegiatan ibadah.

Pada masa ini, Instagram sangat membantu pihak gereja untuk menyampaikan segala informasi tentang ibadah online dan kegiatan lainnya. Maka dari itu Up Studio juga turut gencar dalam membantu Gereja Happy Family Center untuk memberikan informasi tentang Ibadah dan kegiatan yang diselenggarakan. Melalui desain, informasi diolah sedemikian rupa agar terlihat lebih nyaman untuk dipahami, dilihat dan mengunggahnya di berbagai media sosial, terutama di Instagram. Sebab sangat banyak masyarakat Indonesia yang mengakses media sosial tersebut mulai dari pemuda hingga orang dewasa dengan berbagai tujuan seperti media berbagi pribadi maupun media untuk berbisnis.

Kata Kunci : *Komunikasi Visual, Informasi, Instagram.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sebab cinta kasih dan rahmat yang diberikan sehingga Penulis dapat menuntaskan penulisan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Desain Promosi Pada Media Sosial Instagram” dengan baik dan tepat waktu.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka melaporkan kegiatan Kerja Praktik untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan ini Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang besar kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Dosen Pembimbing
3. Bapak Redita Afianto selaku pemilik CV. Cahaya Inspirasi Media
4. Ibu Stefani Dwidjaja selaku Direktur Operasional CV. Cahaya Inspirasi Media.
5. Bapak Enzada Selaku pembimbing Desain di CV. Cahaya Inspirasi Media.
6. Segenap keluarga UpStudio Creative yang telah mendukung dan selalu memberikan masukan selama kerja praktik.
7. Keluarga yang senantiasa memberikan semangat saat ragu dan malas.
8. Teman-teman sebaya yang senantiasa memberikan support saat pengerjaan laporan ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan material dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan memberikan yang terbaik untuk kita semua terlebih yang terlibat dalam pelaksanaan Kerja Praktik ini.

Surabaya, Desember 2020

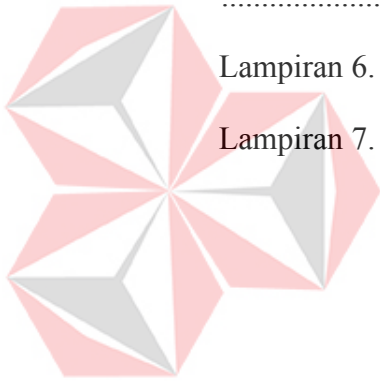
Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTO	3
LEMBAR PERSEMBAHAN	4
ABSTRAK	7
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI	9
BAB I	12
PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Masalah.....	13
1.5 Manfaat	13
BAB II.....	15
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	15
2.1 Profil Perusahaan	15
2.2 Visi	16
2.3 Misi	16
2.4 Budaya Perusahaan.....	16
2.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	17
BAB III.....	18
LANDASAN TEORI	18
3.1 Komunikasi	18

3.1.1 Unsur – Unsur Komunikasi.....	19
3.2 Promosi	19
3.2.1 Tujuan Promosi	20
3.3 Media Sosial.....	21
3.3.1 Fungsi Media Sosial.....	23
3.4 Desain.....	24
3.4.1 Prinsip Desain	25
3.4.2 Unsur Desain.....	26
3.5 Typografi.....	30
3.5.1 Prinsip Layout	30
3.6 Layout	31
3.7 Instagram.....	31
BAB IV	34
DISKRIPSI PEKERJAAN.....	34
4.1 Profile	34
4.2 Brief.....	35
4.3 Perancangan Karya.....	35
4.4 Diskusi.....	36
4.5 Pengumpulan Data.....	36
4.6 Sketsa.....	36
4.7 Tipografi	38
4.8 Warna	40
4.9 Proses Pengerjaan Desain	41
4.10 Hasil Implementasi.....	43
BAB V.....	51

PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. Form KP-3 Surat Balasan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Form KP-5 Acuan Kerja.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Form KP-6 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7. Biodata Penulis	Error! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pandemi ini banyak perusahaan, pengusaha, lembaga serta institusi mulai dari yang besar hingga kecil harus menghentikan usaha dan kegiatan mereka secara mendadak karena himbauan dari pemerintah. Akibatnya, banyak usaha dan kegiatan yang terhambat, bahkan ada pula yang harus berhenti beroperasi selama pandemi. Rutinitas yang biasanya dilakukan di kantor dan sekolah harus dilakukan di rumah. Seperti sekolah harus menggunakan metode belajar daring yaitu proses belajar-mengajar dilakukan secara online. Tak hanya itu, banyak pengusaha yang harus menutup dan mengurangi pegawai karena sedikitnya pelanggan yang berkunjung. Kegiatan beribadah juga mendapat dampak dari pandemic ini, yaitu dilaksanakannya ibadah di rumah.

Dampak paling buruk yang terjadi pada masa ini adalah faktor perekonomian negara menurun. Dengan bantuan teknologi, masyarakat melakukan usaha dan kegiatan di rumah. Dalam hal ini media sosial sangat berperan penting bagi masyarakat. Media sosial mempermudah masyarakat menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat. Jika melihat keadaan sekarang hampir semua orang dari berbagai kalangan yang memiliki alat teknologi menggunakan media sosial. Selain berguna untuk menyebarkan informasi, media sosial juga sangat bermanfaat untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *Instagram* adalah salah satu media sosial paling banyak diminati oleh masyarakat terutama kaum muda. Tidak hanya wadah untuk mengekspresikan diri dan menghibur, *Instagram* juga dipakai untuk mempromosikan produk dan

jasa . Bahkan fitur-fitur *Instagram* sudah mendukung untuk para pengusaha yaitu menyediakan tempat iklan.

Masyarakat yang beragama Kristen juga menggunakan media sosial untuk memberikan informasi terhadap komunitasnya untuk melakukan kegiatan doa bersama. Media yang banyak di pakai saat ini adalah Instagram, karena hampir semua orang mempunyai Instagram. Salah satu gereja yang menggunakan system tersebut adalah *Happy Family Center*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis mengajukan rumusan masalah bagaimana merancang desain konten pada feed *instagram* yang lebih komunikatif.

1.3 Batasan Masalah

Dalam laporan ini penulis membatasi pembahasan dan akan lebih tertuju pada desain “*feed*” Instagram agar dapat lebih mudah dipahami dan lebih jelas.

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah merancang desain “*Feed*” sebagai sarana komunikasi antara Klien CV. Cahaya Inspirasi Media, yaitu Gereja HAPPY FAMILY CENTER dengan para pengikut Instagram yang merupakan jemaat dari gereja tersebut dan khalayak umum supaya mereka dapat mengetahui ibadah maupun acara yang akan diselenggarakan oleh pihak gereja.

1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan desain “*Feed*” Instagram ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi untuk para jemaat gereja dan calon konsumen CAHAYA INSPIRASI MEDIA supaya tetap yakin bahwa perusahaan tersebut adalah pilihan yang tepat sebagai relasi dalam bidang yang ditekuni. Selain itu proses Kerja Praktik ini diharapkan dapat menjadi salah satu pengetahuan baru bagi penulis dalam membuat konten pada instagram melalui fitur “*Feed*” pada media aplikasi Instagram dan meningkatkan promosi citra perusahaan CAHAYA INSPIRASI MEDIA pada masyarakat yang memberikan kesan informatif.

Pelaksanaan :

a. Informasi Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. CAHAYA INSPIRASI MEDIA
Alamat : Jl. Semolowaru Elok Blok AH-01
Telepon : (+62) 812 3199 9729
Email : upstudio.creativedesigns@gmail.com

b. Periode

Periode KP : 31 Agustus s.d 31 September 2020
Waktu : 09.00 – 17.00 WIB (Senin – Jumat)
09.00 – 14.00 (Sabtu)

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

UP STUDIO Creative Design merupakan sebuah perusahaan Branding Consultan yang dibentuk untuk menjadi mitra *strategic branding partner* untuk membantu para pejuang bisnis, UMKM perusahaan besar maupun perusahaan multinasional yang membutuhkan jasa Branding untuk membangun brand awareness perusahaan para klien di masyarakat melalui optimalisasi Sosial Media. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Redhita dengan rekan masa kecilnya yakni, Stefanie Dwidjaja di awal bulan Juni pada tahun 2020 dimasa pandemic ini. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk membantu para pejuang bisnis supaya mendorong produk yang ditawarkan dapat dikenal dan diminati masyarakat melalui proses promosi dengan mengikuti era saat ini, yaitu lebih mengencarkan promosi *Online* tetapi juga tetap menggunakan promosi *Offline*.

Mulanya UP STUDIO Creative Design mulai beroperasi secara mouth-to-mouth tidak secara online, namun karena banyaknya permintaan dan kepercayaan dari klien. UP STUDIO Creative Design memutuskan untuk mulai go public dan menjadi Persekutuan Komanditer (CV) yang siap membantu dan menjadi partner yang baik bagi klien untuk proses pengembangan brand dan memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu UP STUDIO Creative Design juga membuka diri untuk berkolaborasi dengan para desainer untuk memajukan citra yang baik bagi para pejuang usaha.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan UP STUDIO CREATIVE DESIGN

2.2 Visi

Menjadi salah satu perusahaan mitra *Strategic Branding Consultan Partner* terbaik di Indonesia

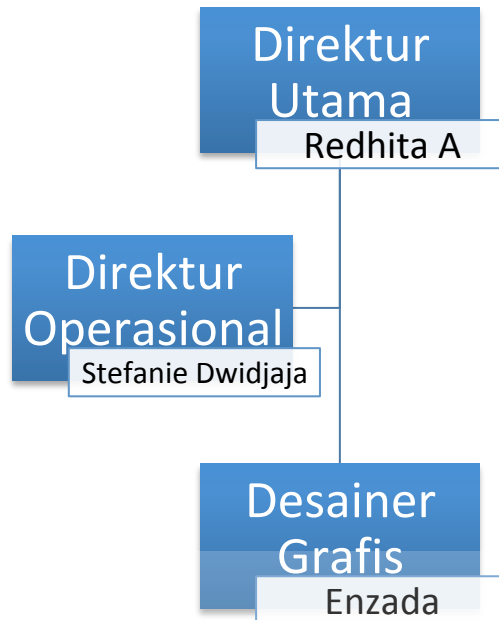
2.3 Misi

Berkomitmen untuk menjadi mitra *Strategic Branding Consultan Partner* yang kooperatif dan tanggap serta pandai memberikan masukan yang konstruktif untuk setiap proyek klien dengan memberikan kualitas terbaik serta berorientasi pada kepuasan Klien Kami.

2.4 Budaya Perusahaan

- *Dapat bekerja dengan baik dalam Tim.*
- *Menjunjung tinggi rasa Toleransi.*
- *Saling belajar terhadap sebuah pendapat.*
- *Mengutamakan solidaritas untuk meningkatkan kualitas kinerja*

2.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan UP STUDIO CREATIVE DESIGN



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Komunikasi

Komunikasi adalah satu satunya cara untuk memberikan informasi atau pesan dari pihak atau kelompok yang satu kepada yang lainnya. Selain itu menurut Rogers dan Kincaid (1981) komunikasi adalah pertukaran informasi dari beberapa pihak yang menghasilkan pengertian, kesepakatan dan tindakan bersama. Komunikasi menjadi salah satu hal yang paling penting dalam kehidupan sosial. Komunikasi akan terjadi apabila salah satu pihak memulai sebuah interaksi kepada pihak yang lainnya. Hal ini menguatkan bahwa komunikasi sangat melekat dengan kehidupan manusia baik secara berkelompok maupun individual.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris adalah *Communication* berasal dari bentuk penyempurnaan kata “*Communis*” dalam bahasa Latin yang berarti “Sama”, dan *Communication*, *Communico* dan *Communicare* yang memiliki arti “membuat sama”. Namun banyak yang berpendapat bahwa “*Communis*” adalah istilah yang paling sering dianggap sebagai asal mula kata “Komunikasi”. Komunikasi sangat menganjurkan bahwa suatu pemikiran, suatu pesan atau suatu makna dianut secara sama. (Mulyana, 2005:4)

Teori komunikasi yang digagas oleh Harold Lasswell merupakat teori komunikasi pada awal tahun 1948. Menurut Lasswell, cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah melalui menjawab 5 aspek pertanyaan, yaitu: *Who* (Siapa), *Says What* (Mengatakan Apa), *in Which Channel* (Melalui Saluran Apa), *To Whom* (Kepada Siapa), *With What Effect* (Apa Pengaruhnya) (Effendy, 2005:10). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi akan selalu melibatkan 5 unsur sebagai jawaban atas pernyataan Lasswell tersebut, yakni: komunikator atau yang mengirim pesan, pesan, saluran/media, komunikan atau yang menerima pesan dan tanggapan atau umpan balik.

3.1.1 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah interaksi antara dua atau lebih manusia yang melibatkan proses pengiriman serta penerimaan pesan dari komunikator atau sumber informasi kepada komunikan atau target pesan. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa komunikasi terdiri dari beberapa unsur yang mempengaruhinya. Unsur tersebut antara lain komunikator, pesan, media komunikasi, komunikan, dan feedback. Kelima unsur tersebut merupakan unsur utama dalam komunikasi yang menandakan adanya proses komunikasi yang berlangsung. Jika hanya komunikator dan pesan saja tanpa adanya feedback dari komunikan, komunikasi hanya berjalan satu arah. Komunikasi ini memiliki tujuan tertentu, baik untuk mentransfer ide, mengedukasi, atau untuk mengubah sesuatu. Agar tujuan komunikasi tercapai maka seluruh proses komunikasi harus berjalan dengan baik. Agar proses komunikasi berjalan dengan baik, maka setiap unsur dalam komunikasi harus diperhatikan sedemikian rupa, sehingga dapat menghasilkan feedback positif dari komunikan.

3.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada akhirnya konsumen mengambil tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga berfungsi mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Kashmir, 2004). Dalam sebuah promosi juga terdapat berbagai bentuk untuk menunjang keberhasilan promosi untuk sampai pada konsumen, diantaranya adalah:

Secara garis besar, ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, antara lain:

- a) Periklanan (Advertising) Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk media tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam

spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.

- b) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c) Publisitas (Publicity) Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.
- d) Penjualan Pribadi (Personal Selling) Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.
- d) Untuk memasarkan suatu produk, bank harus melakukan promosi sebagai usaha menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat khususnya tentang produk yang ditawarkan oleh bank. Setelah masyarakat mendapatkan informasi, mereka melakukan penilaian terlebih dahulu atas semua informasi yang masuk dan dengan berbagai pertimbangan mereka akan memilih salah satu sumber informasi yang dianggap paling akurat dan pada akhirnya akan memilih produk dari satu bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3.2.1 Tujuan Promosi

Semua pihak yang melakukan kegiatan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

1. Menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/ jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di

mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.

6. Mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

3.3 Media Sosial

Media sosial adalah situs atau layanan daring (online) yang memungkinkan penggunanya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format: teks, gambar, audio, atau video.

Dengan media sosial, penggunanya bisa membangun percakapan, bahkan komunitas, karena media sosial juga mempermudah pertemuan beberapa atau banyak orang dengan minat sama. Media ini juga memudahkan pengelola usaha, organisasi masyarakat, sampai lembaga pemerintah untuk terkoneksi langsung dengan public. Layanan yang termasuk media sosial ada beberapa merek populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, atau Pinterest dan lain-lain.

Yang mungkin kurang dikenal luas adalah jenis-jenis media sosial berdasarkan desain penggunaan dan fungsinya. Tapi, sebagai praktisi *marketing*, kita perlu mengetahui berbagai jenis *platform* media sosial, untuk memahami fungsi dasar dari tiap *channel*, sebagai pertimbangan, setidaknya saat kita ingin memilih saluran yang tepat untuk menjalankan strategi *marketing* di dunia maya.

Berikut ini 6 (enam) jenis media sosial:

1. Layanan blog

Blog secara ringkas bisa dipahami sebagai jurnal pribadi di internet, untuk berbagi catatan atau pandangan penggunanya tentang beragam hal. Pengguna lazim disebut sebagai narablog (*blogger*). Contoh: WordPress, Blogger.

Untuk pemasaran, *blog* bisa digunakan dalam kegiatan *Content Marketing*, seperti *business blogging*, mengedukasi sasaran pasar tentang topik tertentu atau

keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan, atau memperkuat SEO atau relasi *brand* dengan topik tertentu.

2. Layanan jejaring sosial (social network)

Jenis layanan yang fokus pada terbangunnya jejaring di antara penggunanya untuk saling berbagi pesan, informasi, foto, atau video. Model relasi antar pengguna yang lumrah berbentuk pertemanan dengan cara saling *Add* atau *Connect*. Contoh: Facebook, LinkedIn.

Untuk pemasaran, jejaring sosial bisa digunakan sebagai *content channel* yang memuat berbagai bentuk informasi dari *brand*; mulai dari konten edukasi, penawaran promosi, informasi *event*, hingga membuka topik diskusi dengan pengguna lain pada *channel* ini.

3. Layanan blog mikro (microblogging)

Meski kegunaannya serupa, tapi jenis media ini lebih ringkas, hingga memengaruhi alur interaksinya yang jadi lebih cepat dibandingkan *blog*. Contoh: Twitter.

Pada kegiatan pemasaran, *microblogging* bisa dioptimalkan sebagai *channel* untuk berinteraksi cepat dengan audiens yang disasar, hingga berbagi informasi ringkas yang penting diketahui konsumen atau pengguna lain di *channel* terkait. Contohnya, jadi saluran untuk menangani keluhan atau pertanyaan konsumen atau pelanggan.

4. Layanan berbagi media (media sharing)

Kalau kita suka menonton YouTube atau mendengar Soundcloud, keduanya tergolong dalam jenis ini; yang fokus utamanya memang untuk berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Contoh lain: Instagram, Flickr.

Pemasar bisa menggunakan jenis ini untuk berbagi konten-konten yang kuat secara visual; seperti foto produk, kegiatan *brand*, sampai konten seperti infografik atau video.

5. Layanan forum

Bisa dibilang sebagai jenis media sosial klasik yang sudah dikenal sejak

lama. Layanan ini jadi tempat pengguna bisa memperbincangkan hal atau topik spesifik dengan pengguna lain di dalam ruang diskusi. Contoh: Kaskus, Quora.

Untuk pemasaran, jenis ini bisa digunakan untuk membangun kredibilitas *brand* terkait topik tertentu. Misal, *brand* terlibat dalam diskusi tentang topik yang merupakan segmen atau kategori *brand* tersebut, dan menunjukkan keahlian atau *expertise*-nya pada pengguna lain terkait topik tersebut.

6. Layanan kolaborasi

Seperti namanya, layanan ini memberi kesempatan penggunanya untuk berkolaborasi dalam memuat, menyunting, atau mengoreksi konten. Contoh: Wikipedia.

Pemasar bisa membangun koneksi dengan para kontributor pada layanan ini, untuk menyajikan data dan informasi yang tepat jika ~~menyangkut~~ *brand* terkait; khususnya jika konten yang tersaji spesifik mengenai *brand* tersebut.

3.3.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang penting pada era perkembangan teknologi saat ini sudah jauh lebih maju, beberapa fungsi media sosial antara lain:

1. Sosial Media Digunakan Untuk Bersosialisasi

Sosial media di gunakan untuk bersosialisasi baik antar individu maupun kelompok, jika kita ingin mengobrol dengan kerabat kita yang jauh bisa kita lakukan melalui sosial media yang kita punya. Bersosialisasi ini dapat dilakukan kapan pun, dan dimana saja loh dan tanpa batas waktu juga. Tetapi tergantung dari koneksi internet kita.

2. Sosial Media Juga Dapat Menemukan Teman Baru

Sosial media juga tidak digunakan untuk bersosialisasi saja, tetapi kita dapat memperoleh teman baru. Inilah manfaat media sosial media yang sangat menarik, kita bisa melakukannya dengan cara iseng-iseng apalagi untuk kalangan

muda saat ini. Menyenangkan bukan? Kita juga bisa menyambung tali silaturahmi dengan baik.

3. Sosial Media Juga Sebagai Penghibur

Kadang kalau kita sedang galau, bosan terhadap pekerjaan yang kian menumpuk, kita bisa menggunakan sosial media sebagai penghibur diri kita. Kita juga bisa menemukan hal yang menarik dalam sosial media, misal kita menulis berita di blog, menonton youtube, itu dapat menghilangkan rasa jenuh kita.

4. Sosial Media Juga Dapat Digunakan Untuk Mencari Uang.

Kadang kalau kita sedang galau, bosan terhadap pekerjaan yang kian menumpuk, kita bisa menggunakan sosial media sebagai penghibur diri kita. Kita juga bisa menemukan hal yang menarik dalam sosial media, misal kita menulis berita di blog, menonton youtube, itu dapat menghilangkan rasa jenuh kita.

3.4 Desain

Secara etimologi, istilah Desain berasal dari beberapa serapan bahasa, yaitu "*designo*" dengan menggunakan bahasa Italia yang secara gramatikal memiliki makna:

- a. Membuat gambaran awal
- b. Untuk merencanakan dan melakukan percobaan
- c. Terbentuk dalam pikiran

Serta dari kata "*Designare*" dengan menggunakan bahasa latin yang berarti rencana, skema dan proyek.

Penggunaan istilah *design* atau desain bermula dari gambar teknik arsitektur serta diawal perkembangan, istilah desain awalnya masih berbaur dengan seni dan kriya. Pada dasarnya seni adalah suatu pola pikir untuk membentuk ekspresi murni yang cenderung fokus pada nilai estetis dan pemaknaan secara privasi. Sedangkan desain memiliki pengertian sebagai suatu pemikiran baru atas fundamental seni dengan tidak hanya menitik beratkan pada nilai estetis saja, tetapi juga aspek fungsi dan latar industri secara massa.

3.4.1 Prinsip Desain

Prinsip desain terdiri dari 5 unsur penting yang mendukung hasil akhir proses desain sehingga karya tampak lebih mudah dipahami dan nyaman untuk dilihat, diantaranya adalah:

1. Keseimbangan

Keseimbangan konten dan komponen desain harus seimbang, supaya terlihat lebih jelas dan dapat dimengerti. Keseimbangan juga dapat berupa keseimbangan antara warna dan tulisan, besar kecil sebuah gambar, besar kecil font yang digunakan.

2. Kesatuan

Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi dan ketunggalan atau keutuhan yang menjadi pokok dari komposisi. Dengan prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi sebuah kepaduan dan menghasilkan tema yang kuat dan menjadikan sebuah hubungan yang saling mengikat.

3. Ritme

Ritme adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Bisa juga berarti pengulangan atau variasi dari komponen komponen desain.

4. Penekanan

Setiap bentuk desain ada hal yang perlu ditonjolkan lebih dari yang lain, tujuannya adalah untuk mewujudkan informasi yang ingin disampaikan sehingga dapat mengarahkan pandangan khalayak sehingga tersalurkan sebuah informasi.

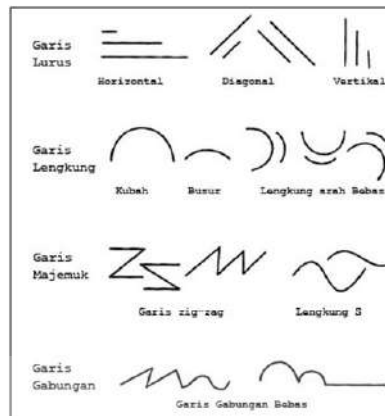
5. Proporsi

Proporsi dapat diartikan sebagai mengubah ukuran tanpa

perubahan ukuran panjang, lebar atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi akan sering terlihat distorsi.

3.4.2 Unsur Desain

1. Garis

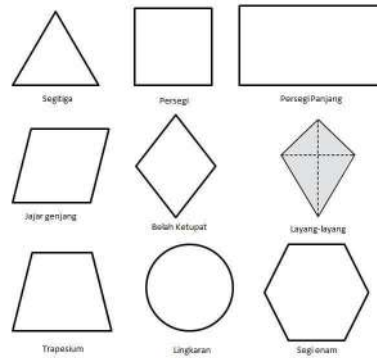


Gambar 3. 1 Macam - Macam Garis

(Sumber: Fsulartopo.wordpress.com)

Unsur-unsur desain grafis yang pertama adalah garis, yang merupakan unsur dasar yang menghubungkan satu titik ke titik lainnya. Bentuk yang dihasilkan dapat berupa garis lurus, garis lengkung, garis putus-putus, zig-zag, meliuk-liuk, bahkan goresan alat tulis pun dapat disebut dengan garis. Garis lurus horisontal mempunyai ciri khas yang formal namun tetap profesional. Garis lurus vertikal mempunyai ciri khas stabil, elegan, serta menggambarkan keseimbangan, Garis digunakan untuk memperjelas dan memudahkan pembaca dalam menangkap pesan.

2. Bentuk



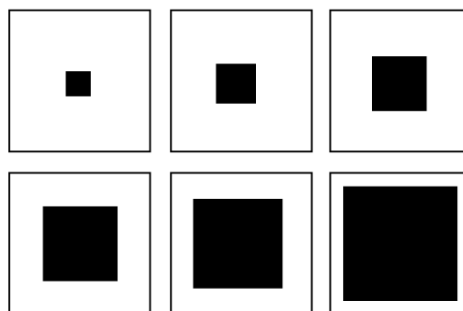
Gambar 3. 2 Macam - Macam Bentuk

(Sumber: klikpedia.net)

Segala sesuatu yang mempunyai lebar, tinggi, dan diameter dapat disebut dengan bentuk. Secara umum, bentuk yang banyak diketahui antara lain kotak, lingkaran, segitiga, lonjong, dan lain-lain.

3. Ukuran

Unsur-unsur desain grafis satu ini juga tak kalah pentingnya dengan yang sebelumnya, yakni perbedaan besar kecilnya suatu obyek. Pemilihan ukuran ini akan membantu audiens dalam menyesuaikan hierarki untuk mengetahui obyek mana yang dilihat pertama kali.

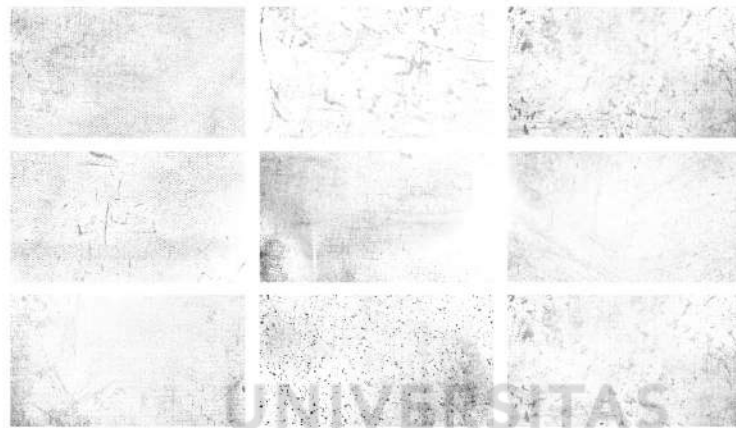


Gambar 3. 3 Ukuran

(Sumber: Saveas Brand)

4. Tekstur

Tekstur merupakan tampilan permukaan atau corak suatu benda yang dapat dilihat atau diraba. Penggunaan tekstur ini dipercaya dapat menambah pengalaman dan nilai yang lebih dari estetika. Tidak semua tekstur bersifat nyata, namun ada juga yang bersifat semu. Maksud dari tekstur semu yakni tekstur yang ketika dilihat tidak sama dengan ketika diraba. Bisa saja ketika dilihat tampak kasar, namun ketika diraba terasa halus.



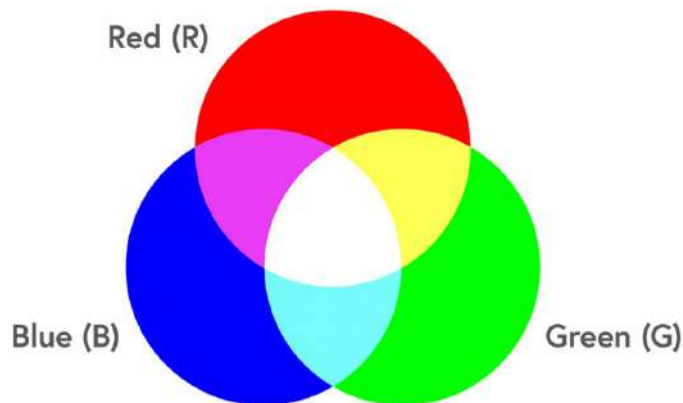
Gambar 3. 4 Tekstur

(Sumber: kreasipresentasi.com)

5. Warna

Warna pada desain umumnya hanya dikenal dalam dua kelompok warna, yakni:

- RGB (*Red, Green, Blue*)



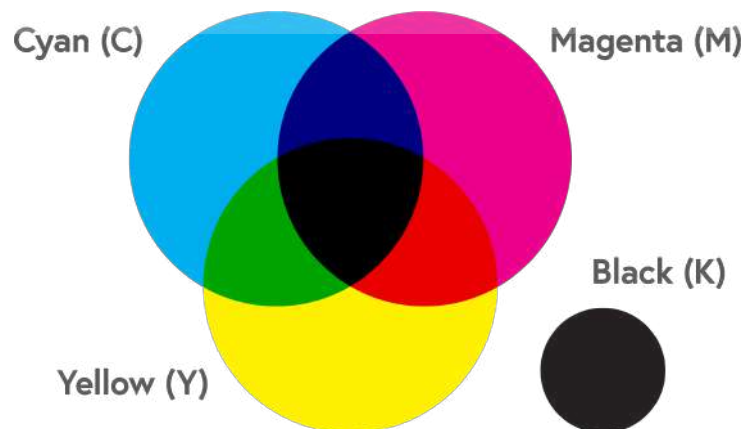
Gambar 3. 5 Warna RGB

(Sumber: Solusi Printing)

RGB adalah singkatan dari Red - Green - Blue adalah model warna pencahayaan (additive color mode) dipakai untuk input devices seperti scanner maupun output devices seperti display monitor, warna-warna primernya (Red, Blue, Green) tergantung pada teknologi alat yang dipakai seperti CCD atau PMT pada scanner atau digital camera, CRT atau LCD pada display monitor.

b. CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*)

CMYK adalah singkatan dari Cyan-Magenta-Yellow-black dan biasanya juga sering disebut sebagai warna proses atau empat warna. CMYK adalah sebuah model warna berbasis pengurangan sebagian gelombang cahaya (subtractive color model) dan yang umum dipergunakan dalam pencetakan berwarna. Jadi untuk mereproduksi gambar sehingga dapat dicapai hasil yang (relative) sempurna dibutuhkan sedikitnya 4 Tinta yaitu: Cyan, Magenta, Yellow dan Black.



Gambar 3. 6 Warna CMYK

(Sumber: Mixam)

6. Gelap Terang

Dinamakan warna kontras ketika warna yang satu berlawanan dengan warna yang lainnya. Seringkali diwujudkan dalam bentuk warna gelap dan terang. Desain satu ini digunakan ketika ingin menonjolkan informasi maupun pesan, serta menambah kesan dramatis. Hal ini dapat membantu kemudahan dalam membaca pesan.



Gambar 3. 7 Gelap Terang

(Sumber: kreasipresentasi.com)

3.5 Tipografi

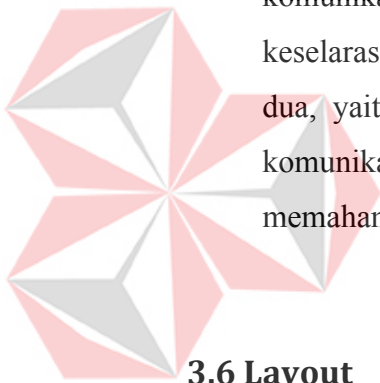
Tipografi adalah sebuah seni menyusun, merancang dan mengatur tata letak huruf serta jenisnya dengan pengaturan dan penyebarannya pada ruang yang tersedia untuk menghasilkan kesan tertentu sehingga dapat membantu pembaca untuk menghasilkan kenyamanan membaca yang maksimal baik dari segi keterbacaan maupun estetika. Menurut Dendi Sudiana, Tipografi merupakan sebuah elemen grafis yang dibaca paling mudah. Namun kata-kata yang terdiri dari huruf demi huruf membantu pembaca lebih memahami ide atau pesan yang disampaikan.

3.5.1 Prinsip Layout

Dalam prinsip layout terdapat 5 prinsip untuk mendukung layout agar menjadi lebih terorganisir yaitu kesederhanaan, kontras, keseimbangan,

keharmonisan, dan tekanan. Dalam menyampaikan pesan, sangat disarankan untuk menggunakan komunikasi yang sederhana, sehingga para penerima pesan akan lebih mudah dalam menyerap informasi yang didapatkan. Salin itu, penirim pesa dapat melakukan kontras kepada tema pesan yang disampaikan supaya lebih menarik perhatian dan dimengerti oleh para komunikan.

Suatu hal yang sangat penting yaitu keseimbangan dalam suatu informasi. Keseimbangan dalam informasi dapat berupa keseimbangan formal degan susunan yang simetris. Dalam hal ini susunan yang simetris mampu memberi kesan formal, seimbang, dan dapat dipercaya. Sebaliknya, susunan yang asimetris yang sering digunakan untuk menggambarkan suatu dinamika ataupun pesan yang tidak formal. Selain itu, dalam sebuah komunikasi sangat diperlukan untuk menunjang proses komunikasi. Dalam keselarasan elemen satu dengan elemen lainnya dan hal ini dibagi menjadi dua, yaitu harmoni dari segi bentuk maupun warna. Dan dalam sebuah komunikasi perlu adanya tekanan untuk memudahkan komunikan dalam memahami sebuah pesan dan memastikannya.



3.6 Layout

Layout dalam bahasa memiliki makna “Tata Letak”. Sedangkan menurut istilah, layout merupakan kegiatan unntuk menyusun, memadukan ataupun menata beberapa elemen atau unsur komunikasi grafis dan menjadikan komunikasi visual yang lebih komunikatif, menarik dan lebih estetik. Tujuan utama dalam kegiatan layout adalah untuk menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disampaikan..

3.7 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial media yang pada era ini sangat menjadi populer dikalangan muda-mudi, dan pembisnis pengguna Smartphone untuk mengenalkan citra diri pada masyarakat umum.

Penggunaan nama Instagram bermula dari penggabungan dua kata, yaitu “Instan” dan kata “Gram” yang berasal dari kata “Telegram”. Melalui penggunaan nama tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi sosial media yang berfungsi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa kelola, edit dan berbagi foto maupun video ke jejaring sosial yang lain.

Pengguna Instagram kini semakin berkembang pesat karena keunggulan dan berbagai fitur yang ditawarkan oleh pihak Instagram yang makin berkembang pula. Foto ataupun video yang diunggah melalui kamera ataupun album ponsel dapat langsung menggunakan filter atau efek yang disediakan oleh instagram maupun buatan para pengguna.



Gambar 3. 8 Instagram Logo

(Sumber : Google.com 2020)

Selain efek yang diberikan, Instagram juga memberi beberapa fitur-fitur penting seperti

1. Story

Story digunakan untuk mengunggah momen keseharian yang ingin dibagikan kepada pengikut Instagram baik secara umum maupun kalangan tertentu (CloseFriends).

2. Direct Messages

Direct Messages (DM) merupakan media untuk mengirim pesan kepada pengguna lainnya secara pribadi, dalam DM Pengguna bisa mengirim sebuah unggahan akun lain untuk saling berbagi secara pribadi.

3. Aktifitas

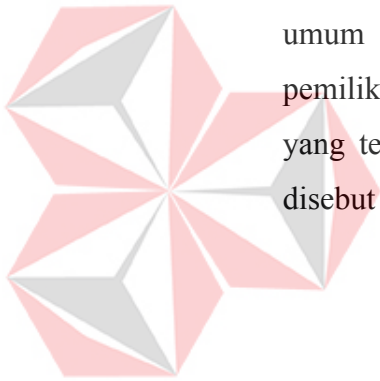
Aktifitas merupakan suatu fitur untuk menunjukkan siapa saja yang menyukai, memberikan komentar pada unggahan pengguna dan mengikutinya.

4. *Explore*

Explore merupakan fitur Instagram untuk menampilkan foto maupun video yang paling banyak disukai dan paling populer oleh para pengguna Instagram.

5. *Profile*

Profile merupakan sebuah fitur untuk menampilkan informasi umum tentang pemilik akun agar pengguna lainnya akan mengenali pemilik secara umum. Dalam fitur ini juga menampilkan foto dan video yang terunggah dalam bentuk album ataupun *Grid Timeline* yang biasa disebut oleh semua pengguna bernama “FEED”.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DISKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Profile



Gambar 4. 1 Logo Happy Family Center

(Sumber :hfc.id)

Cikal bakal Happy Family Center berawal dari sebuah Persekutuan Doa yang bertempat di Hotel Garden Palace. Persekutuan Doa yang bernama Surabaya Celebration Center (SCC) berjalan selama kurang lebih 18 bulan sebelum Gembala Sidang, Ps. Hanny Layantara mendapatkan konfirmasi dari Tuhan untuk merintis sebuah gereja.

Mengapa memilih nama Happy Family Center? Nama ini terucap melalui lidah bibir istri Gembala Sidang, Ps. Agnes Maria, yang rupanya sejak semula Allah sudah menginginkan adanya duet kepemimpinan antara Gembala Sidang dan istri. Nama Happy Family Center adalah sebuah nama yang terasa asing tetapi sangat spesifik sekali karena berbicara mengenai keluarga, yang menjadi core value dari HFC.

HFC Kota memulai ibadah perdananya pada tanggal 20 April 2003 dengan dua ibadah sekaligus. Ibadah pertama pada jam 7 pagi dan ibadah kedua pada pukul 10 pagi. Hadir dalam ibadah pertama sekitar 30 jemaat dan 45

jemaat pada ibadah kedua. Dalam satu tahun, pertumbuhan jemaat mencapai 555 jiwa. Sebuah pertumbuhan yang baik dan cepat, yang kalau ditanya darimana datangnya jemaat tersebut. Jawabnya adalah hasil dari Doa.

Seiring berjalannya waktu, Tuhan telah memberkati HFC dengan lebih dari 3000 jemaat. Gereja HFC adalah sebuah gereja yang aktif dengan kegiatan gereja yang berjalan dari Senin sampai Minggu. Berbagai macam ibadah silih berganti diadakan sepanjang minggunya. Sejak berdirinya HFC, penekanan kegiatan terpusat pada 3 pilar pentingnya, yakni: Pengajaran, Penyembahan dan Misi; serta pada tahun 2012, Gembala Sidang menambahkan Pemuridan sebagai 1 pilar penting yang giat mendasari seluruh kegiatan gerejawi.

Kini, Doa HFC pun masih tetap, yakni: menjadi gereja yang sangat berpengaruh bagi masyarakat & memberkati Indonesia. Amin.

4.2 Brief

Happy Family Center adalah gereja Kristen di Surabaya yang di masa pandemic ini mengharapkan jemaatnya untuk tetap merasakan suasana doa yang semestinya. Lewat Media Sosial Instagram Gereja Happy Family Center membuat “Feed” dan juga “Story” yang isinya menginformasikan bahwa ada acara doa bersama sesuai dengan tema dan waktu yang ditentukan. Berharap jemaat Gereja Happy Family Center meskipun di rumah saja tetapi bisa ikut dalam kegiatan doa bersama.

4.3 Perancangan Karya

Dengan brief dan juga konsep yang didapatkan, maka penulis

mencari referensi bahan di beberapa media sosial dan situs kreatif berbasis tipografi, Ilustrasi, konten layout yang dimana ada informasi mengenai acara yang akan berlangsung.

4.4 Diskusi

Melakukan diskusi bersama tim Upstudio setelah mencari referensi sebagai ide desain untuk mempermudah proses visualisasi dengan tema dan komposisi yang tepat sesuai dengan target market dan identitas perusahaan. Hal terpenting yang menjadi bahasan diskusi adalah keseimbangan konsep yang sesuai dengan target yang akan dipromosikan.

4.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan agar pesan yang dibawa oleh desain benar-benar tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Data yang dibutuhkan meliputi foto narasumber, waktu pelaksanaan, logo, website live streaming, Copywriting. Beberapa hal berikut sangat penting untuk menunjang unsur komunikatif desain terhadap konsumen. Pengumpulan data juga meminimalisir kesalahan informasi yang ada pada desain dan harapan klien terhadap desain promosi bisa tersampaikan dengan baik dan lengkap.

4.6 Sketsa

Menurut KBBI, pengertian sketsa adalah lukisan yang cepat (hanya garis-garis besarnya); gambar sebuah rancangan, rengrenan, denah, bagan; pelukisan dengan kata-kata yang terkait sesuatu hal berupa sebuah garis besar, tulisan singkat, dan ikhtisar ringkas.

Dalam pembuatan sebuah karya langkah awal yang dilakukan

adalah membuat rancangan sebuah desain yang disebut dengan sketsa. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang desain yang akan dibuat dan akan menjadi acuan dalam implementasi desain yang dibuat. Sketsa akan dipresentasikan atau didiskusikan pada saat breafing, selain untuk meminimalisir kesalahan breafing, sketsa ini dilakukan unntuk mengetahui sisi yang harus ditambahkan juga. Keseimbangan elemen yang digunakan juga berpengaruh pada pesan dan desain yang dibuat kepada konsumen.



Gambar 4. 2 Logo Happy Family Center

(Sumber : Olahan Penulis,2020)



Gambar 4. 3 Logo Happy Family Center

(Sumber : Olahan Penulis,2020)



Gambar 4.4 Logo Happy Family Center

(Sumber : Olahan Penulis,2020)



Gambar 4. 1 Logo Happy Family Center

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

4.7 Tipografi

Dalam perancangan Desain Feed Instagram “Happy Family Center” penulisannya menggunakan jenis font sans serif agar terlihat santai dan

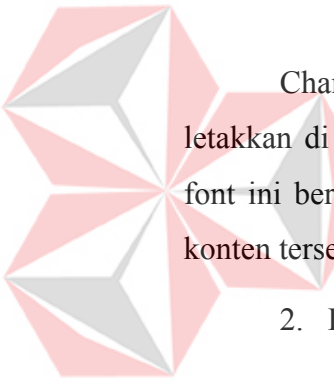
mudah untuk dibaca. Font juga disesuaikan dengan logotype yang digunakan. Untuk ketebalan huruf menggunakan Reguler untuk judul dan isi konten. Adapun jenis font yang digunakan pada desain konten ini yaitu :

1. Champagne & Limousines (Reguler)

Champagne
& Limousines

Gambar 4. 4 Champagne & Limousines

(Sumber : Fonts In Use)



Champagne & Limousines merupakan jenis huruf sans serif. Font ini diletakkan di judul dan juga informasi yang berada di dalam konten. Penggunaan font ini bertujuan agar pengguna mudah untuk membaca informasi yang ada di konten tersebut.

2. Filmgoer DEMO (Reguler)

FILMGOER DEMO REGULAR

Gambar 4.6 Filmgoer Demo

(Sumber : FFonts.net)

Filmgoer DEMO merupakan jenis huruf sans serif. Font ini digunakan penulis sebab memiliki kesan yang sesuai dengan konten yang telah ditentukan. Font ini digunakan pada nama narasumber yang ada di konten agar terlihat menarik. Font ini digunakan agar orang langsung tertarik membaca informasi

yang telah disampaikan di dalam koonten.

3. Calibri (Bold)

Calibri Bold

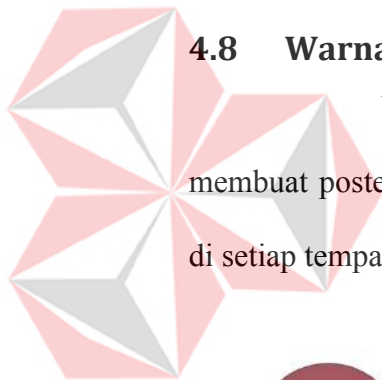
Gambar 4. 7 Calibri Bold


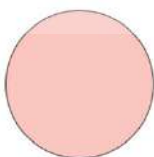
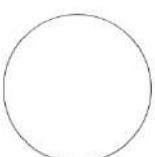

(Sumber : FontsMarket.com)

Calibri merupakan jenis huruf sans serif. Font ini digunakan penulis untuk menandakan pada website yang telah digunakan pada saat acara berlangsung. Sehingga mudah dibaca dan paham pada informasi yang telah ditunjukkan.

4.8 Warna

Warna dibawah ini merupakan warna yang sudah ditentukan untuk membuat poster feed di instagram “Happy Famili Center”. Warna ini digunakan di setiap tempat seperti Feed dan Story Instagram.



			
R : 142 C : 30%	R : 250 C : 0%	R : 255 C : 0%	R : 0 C : 75%
G : 47 M : 91%	G : 198 M : 26%	G : 255 M : 0%	G : 0 M : 68%
B : 59 Y : 69%	B : 192 Y : 16%	B : 255 Y : 0%	B : 0 Y : 67%
K : 26%	K : 0%	K : 0%	K : 90%

Gambar 4. 8 Colour Pallet

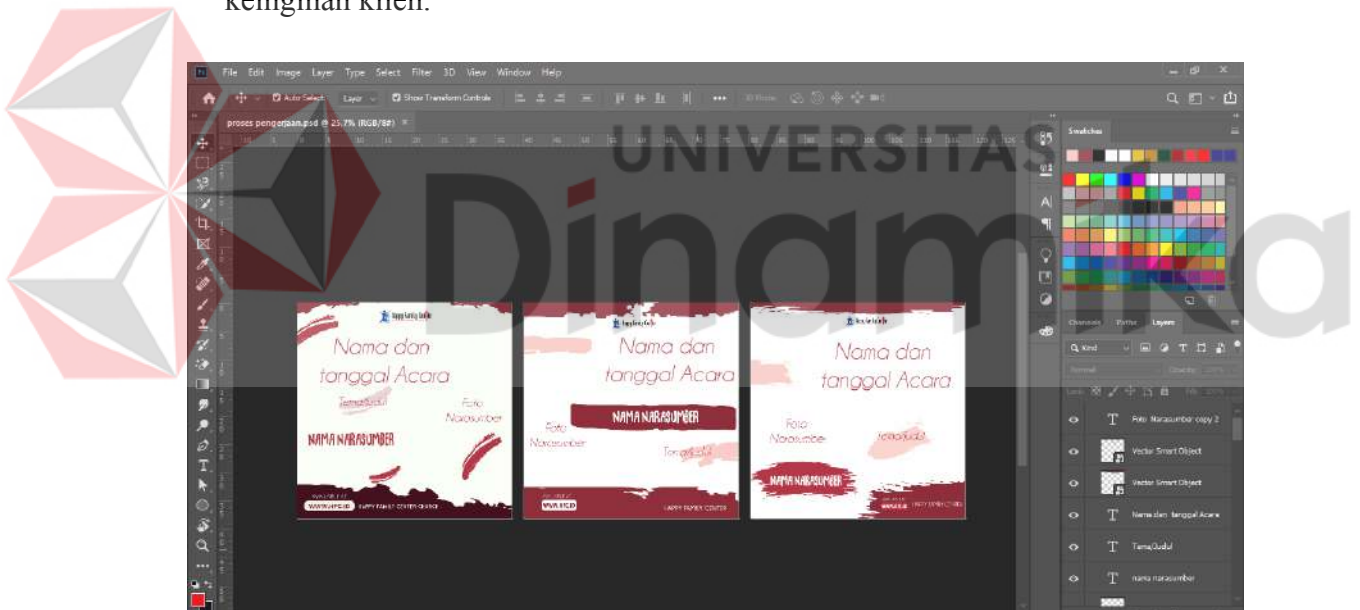
(Sumber : Olahan Penulis,2020)

4.9 Proses Pengerjaan Desain

Setelah proses sketsa, maka kemudian dilakukan proses visualisasi digital pada komputer dengan software pengolah grafis. Pada Tahap ini sketsa yang telah dibuat dan disetujui oleh berbagai pihak akan direalisasikan dalam bentuk digital. Pada proses ini penulis menggunakan software Adobe Photoshop yang berbasis bitmap. Pada bagian ini penulis akan menjelaskan proses pembuatan pada salah satu project dari beberapa sketsa yang telah dibuat oleh penulis. Tahap yang harus dilewati antara lain :

1. Pemilihan Template

Sebab melalui proses panjang, UP STUDIO CREATIVE DESIGN Divisi Desainer Visual telah membuat beberapa template dengan tema sesuai dengan keinginan klien.



Gambar 4.9 Template Feed Happy Family Center

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

2. Pemilihan warna dan peletakan konten

Berdasarkan template yang tersedia penulis dapat mengubah warna dan menambahkan beberapa elemen lain.

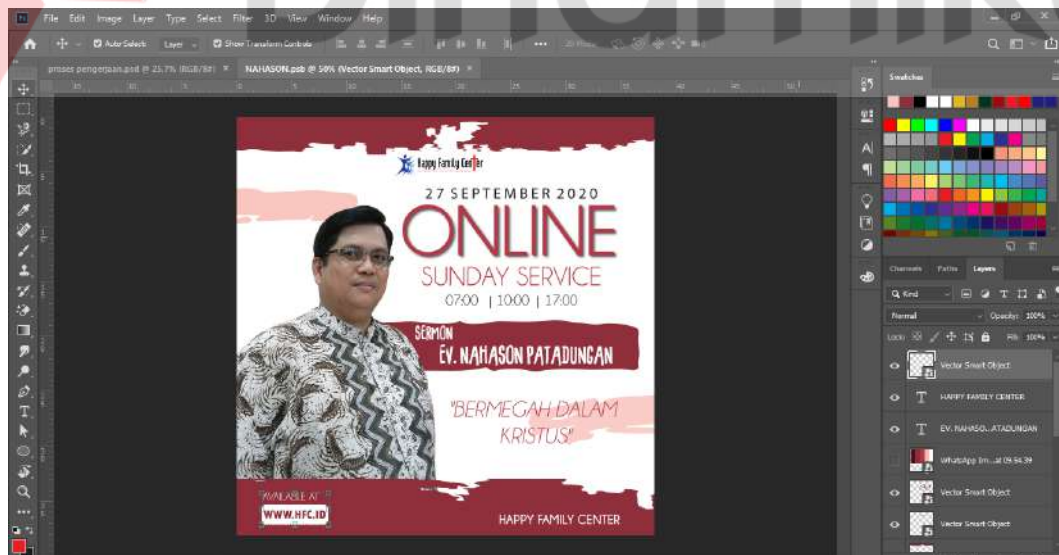


Gambar 4. 10 Peletakan konten Happy Family Center

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

3. Peletakan Deskripsi dan Informasi

Pada proses ini penulis menentukan peletakan Copywriting atau deskripsi dan informasi mengenai jadwal kegiatan doa online yang sudah ditentukan.



Gambar 4. 11 Peletakan Informasi

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

4. Hasil Akhir

Proses hasil akhir ini adalah proses final dan siap untuk diunggah. File hasil akhir kebanyakan menggunakan format JPEG untuk gambar dengan warna yang memenuhi halaman kerja. File yang sudah jadi akan mengalami 2 (Dua) pilihan, yaitu Revisi dan Unggah. Apabila mengalami proses revisi maka ada beberapa aspek yang harus dibenahi, ditambah, dikurangi, atau diganti.



Gambar 4. 12 Hasil Akhir

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

4.10 Hasil Implementasi

Hasil karya tersebut dapat diimplementasikan pada media sosial Instagram dalam fitur Story dan Feed. Untuk fitur feed instagram pemilihan ukuran layer harus tepat sesuai dengan yang ditetapkan oleh instagram. Desain yang digunakan juga harus menarik perhatian jemaat

gereja Happy Family Center. Oleh sebab itu informasi dan juga desain konten yang akan di posting harus lengkap agar jemaat memahami informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 4. 13 Proses Implementasi

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

Pada gambar 4.13 merupakan bentuk implementasi dari desain yang telah dibuat. Desain konten yang dibuat menggunakan warna merah yang pekat agar menarik perhatian jemaat dan memberikan kesan kuat.



Gambar 4. 14 Proses Implementasi

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

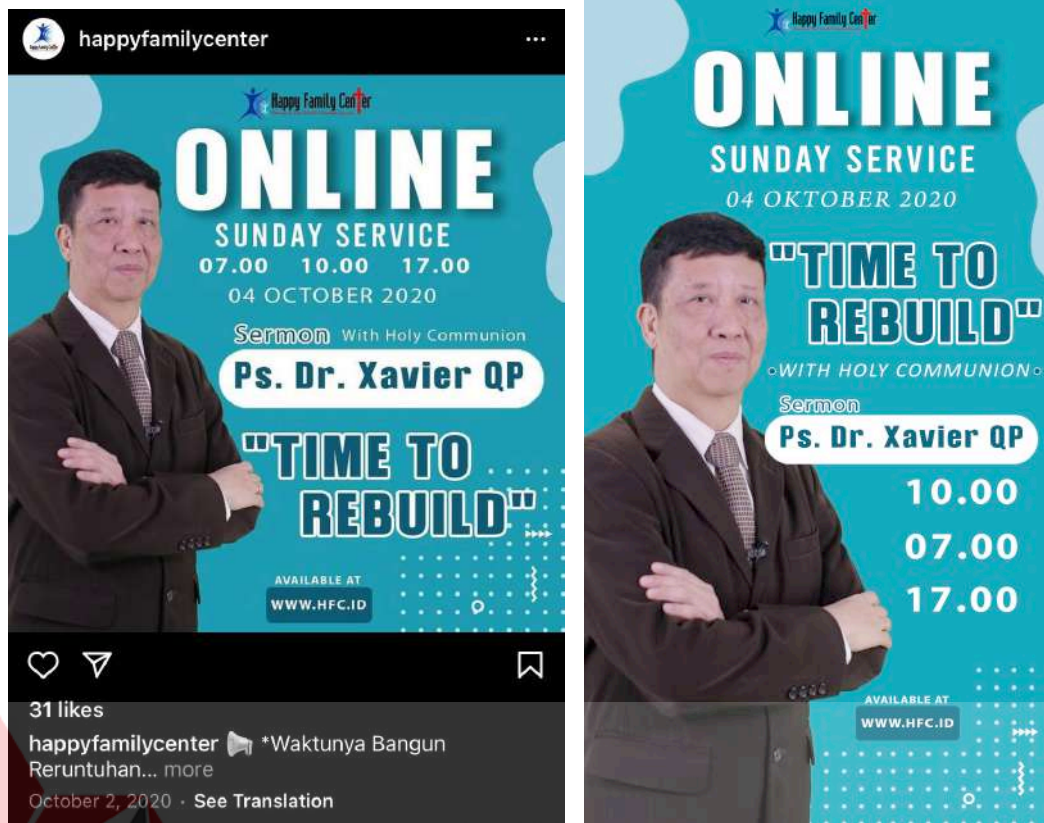
Pada gambar 4.14 merupakan bentuk implementasi desain yang juga menggunakan gaya desain yang sama dengan sebelumnya, yaitu . Objek Narasumber diletakkan disebelah kanan, dan nama narasumber diletakkan dibawah foto narasumber supaya memiliki ruang untuk menyisipkan konten informasi disebelah kiri sebab tema yang diangkat kali ini sedikit lebih panjang. Menggunakan corak warna merah sebaga elemen yang mempertegas konsep dan tulisan yang ingin dimuat, lalu corak merah dengan menambahkan tingkat transparannya agar konten tidak terkesan polos



Gambar 4. 15 Proses Implementasi

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

Pada gambar 4.15 merupakan bentuk implementasi desain yang juga menggunakan gaya desain yang sama dengan sebelumnya, yaitu menggunakan corak warna merah sebagai elemen yang mempertegas konsep dan tulisan yang ingin dimuat, lalu corak merah dengan menambahkan tingkat transparannya agar konten tidak terkesan polos. Objek pemateri diletakkan disebelah kanan supaya memiliki ruang untuk menyisipkan konten informasi disebelah kiri.



Gambar 4. 16 Proses Implementasi

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

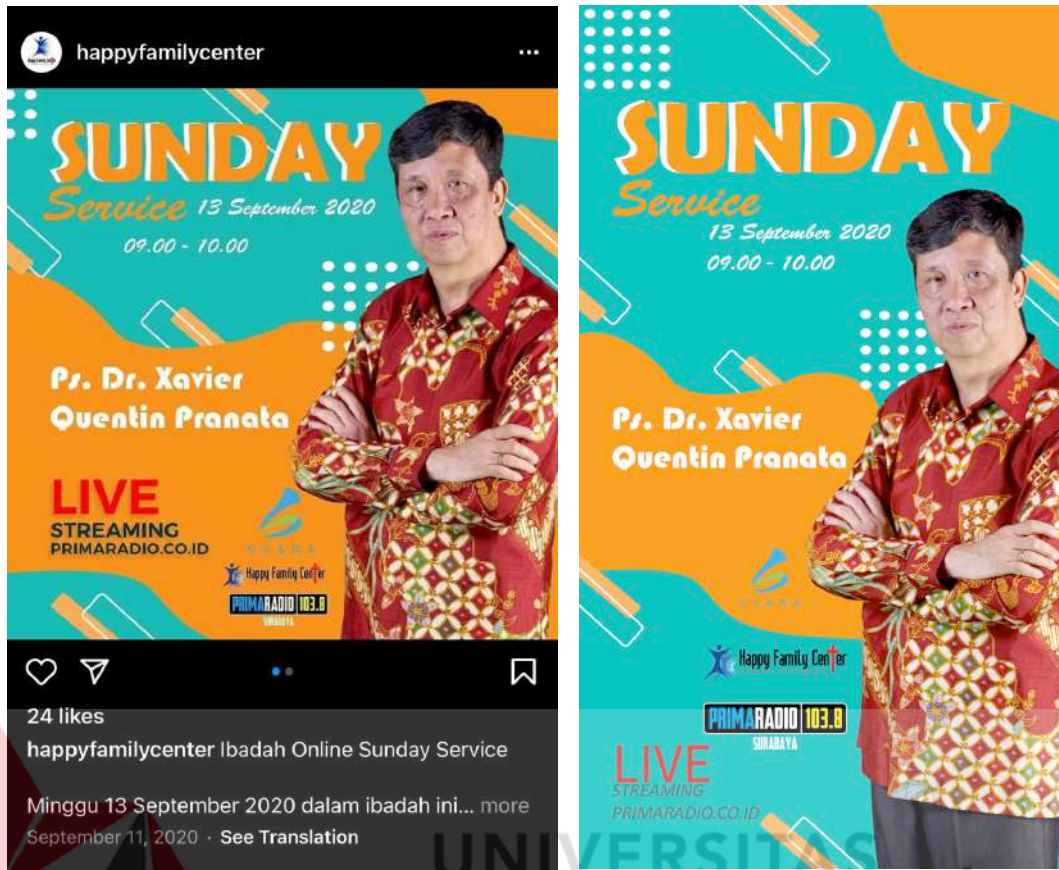
Pada gambar 4.16 merupakan bentuk implementasi desain yang dibuat dari tema mingguan yang sudah diberikan oleh pihak UP STUDIO CREATIVE DESAIN. Dimana menggunakan warna yang terang dan bentuk tipografi yang santai sehingga mudah dibaca. Jarak pada setiap elemen di layout tidak terlalu mepet sehingga nyaman untuk dibaca.



Gambar 4. 17 Proses Implementasi

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

Pada gambar 4.17 merupakan bentuk implementasi desain yang juga menggunakan gaya desain yang sama dengan sebelumnya, tema mingguan yang sudah diberikan oleh pihak UP STUDIO CREATIVE DESAIN. Palet warna yang sama tetapi berbeda desain layoutnya. Model tipografi menggunakan konsep yang sama sehingga mudah untuk dibaca dan dipahami mengenai informasi yang disampaikan.



Gambar 4. 18 Proses Implementasi

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

Pada gambar 4.18 merupakan bentuk implementasi desain yang menggunakan warna cerah dan ramai, supaya lebih menarik dan terlihat ceria. Objek diletakkan disebelah kanan supaya terlihat lebih lapang, dan memiliki ruang untuk menyisipkan konten informasi.



Gambar 4. 19 Proses Implementasi

(Sumber : Olahan Penulis,2020)

Pada gambar 4.19 merupakan bentuk implementasi desain yang juga menggunakan banyak corak dan warna cerah, supaya lebih menarik perhatian. Objek diletakkan disebelah kanan supaya memiliki ruang untuk menyisipkan konten informasi disebelah kiri.

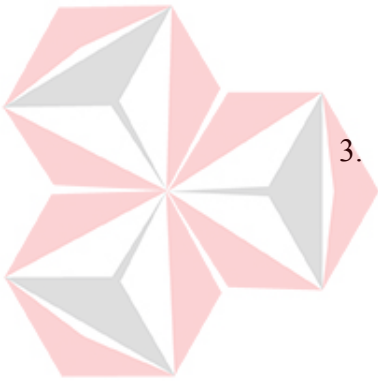
BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang telah diperoleh penulis dari perancangan desain promosi pada media sosial instaram adalah :

1. Konten yang diunggah di *feed* Instagram sangat berdampak bagi para jemaat Happy Family Center, khususnya di masa pandemi ini.
2. Pemilihan warna dan gaya desain yang digunakan pihak Happy Family Center merupakan ketentuan yang telah ditetapkan setiap bulannya.
3. Isi konten yang informatif sangat membantu para jemaat dalam mengetahui dan memantau kegiatan ibadah maupun kegiatan lainnya yang diselenggarakan pihak gereja melalui media online (Daring).



5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak Up Studio Creative Design ssebagai bentuk pembelajaran bagi penulis maupun perusahaan yaitu :

1. Hendaknya brief yang disampaikan oleh pihak Up Studio Creative Design kepada tim desain merupakan informasi yang jelas.
2. Meningkatkan kualitas komunikasi antar tim desain dengan penggagas ide di Up Studio Crative Design.
3. Perlu menghidupkan identitas kegiatan pada media sosial, khususnya Instagram. Sebab hal ini juga merupakan bentuk promosi Up Studio Creative Design yang efektif dengan target market yang lebih spesifik

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Networks:
Toward a New Paradigm for Research*.

Internet

<http://kreasipresentasi.com/unsur-unsur-desain-grafis/> (Diakses pada 2 Januari 2021)

<https://www.hygmatic.com> (Diakses pada 2 Januari 2021)

https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi#cite_note-1

<https://pakarkomunikasi.com/5-unsur-komunikasi>

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>

<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>

<https://www.kompasiana.com/rioagungpermana4748/5b3e3a16ab12ae58ce2f3632/manfaat-media-sosial-yang-harus-kamu-ketahui>

Jurnal

RONI ANDESPA. 2016. *MENINGKATKAN PERTUMBUHAN NASABAH BANK
SYARIAH : Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan
Dan Pelatihan*