



**PERANCANGAN BRANDING CIPUNG UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh :

CHRISTIAN BIMO NUGROHO

17420100012

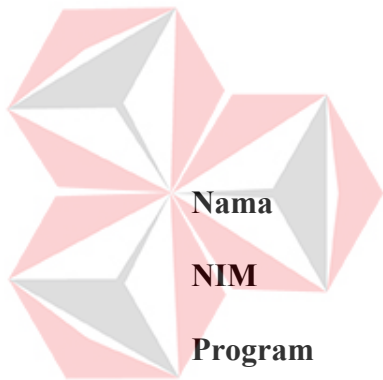
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**PERANCANGAN BRANDING CIPUNG UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
program sarjana



Disusun Oleh :

Nama : CHRISTIAN BIMO NUGROHO

NIM : 17420100012

Program : S1 (STRATA SATU)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR MOTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Country road take me home to the place I belong”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

*“Saya persembahkan untuk Orang tua, Sahabat dan calon
teman masa depan saya”*

**PERANCANGAN BRANDING CIPUNG UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Laporan Kerja Praktik oleh

CHRISTIAN BIMO NUGROHO

NIM : 17420100012

Telah diperiksa, disetujui, dan diuji

Surabaya, 15 Januari 2021

Disetujui



Pemimbing

Digitally signed
by Dhika Yuan
Yurisma
Date:
2021.01.15
09:59:37 +07'00'

Dhika Yuan Yurisma, M. Ds., ACA

NIDN. 0720028701



Penyelia

Sallya Natasha

NIP. H.0001

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed
by Siswo Martono
Date: 2021.01.15
19:12:46 +07'00'

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

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Christian Bimo Nugroho

NIM : 17420100012

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN BRANDING CIPUNG UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

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/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2021

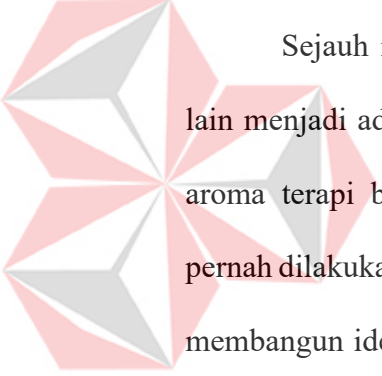


Christian Bimo Nugroho

NIM. 17420100012

ABSTRAK

PT. Hinterhov Dekaka Mandiri merupakan sebuah perusahaan agensi yang bergerak dibidang komunikasi visual atau yang biasa orang awam sebut dengan desain, foto dan video. Perusahaan ini didirikan oleh beberapa anak muda dengan tujuan untuk menumpahkan kreasi anak bangsa dan membuat dunia tampak lebih indah dengan karya dan informasi yang dapat ditangkap melalui indera pengelihatan. Menggali ide sedalam – dalamnya dan mengembangkannya serta melampaui yang biasa dan menjadi kreatif dengan apa yang tersedia merupakan sebuah ciri khas yang dipegang teguh oleh seluruh bagian yang tergabung dalam perusahaan ini.



Sejauh ini Hinterhov sebagai "Bunglon" bagi klien mereka. Dengan kata lain menjadi adaptif untuk semua kalangan. Mendapati klien dengan produk lilin aroma terapi bernama Cipung merupakan sebuah tantangan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Cipung merupakan merek baru yang sedang merintis membangun identitas dan karakter usaha. Pihak Cipung meminta beberapa visual implementatif berupa desain kemasan, foto produk, dan juga media sosial untuk produk mereka.

Kata Kunci : *Kemasan, Fotografi, Sosial Media.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sebab cinta kasih dan rahmat yang diberikan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Desain Komunikasi Interaktif pada Sosial Media Instagram” dengan sangat baik dan tepat waktu.

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

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu 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 M. Redo Nomadore selaku pemilik PT. Hinterhov Dekaka Mandiri.
4. Ibu Sallya Natasha selaku Direktur Operasional PT. Hinterhov Dekaka Mandiri.
5. Bapak Luthfi Ghiyats Selaku pembimbing Desain di PT. Hinterhov Dekaka Mandiri.
6. Segenap keluarga Hinterhov dan teman kerja praktik yang telah mendukung dan selalu memberikan masukan selama kerja praktik.
7. Ibu dan bapak yang senantiasa memberikan semangat saat ragu dan malas melanda..

8. 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, 15 Januari 2021

Peneliti



UNIVERSITAS
Dinamika

Daftar Isi

LEMBAR MOTTO	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Masalah.....	3
1.5 Manfaat	3
BAB II	4
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	4
2.1 Profil Perusahaan.....	4
2.2 Visi	5
2.3 Misi	5
2.4 Budaya Perusahaanaan.....	6
2.5 Struktur Organisaasi Perusahaan.....	6
BAB III.....	7
LANDASAN TEORI	7
3.1 Kemasan	7
3.2.1 Faktor Desain Kemasan.....	8
3.3 Media Sosial.....	10
3.3.1 Fungsi Media Sosial.....	11
3.4 Desain.....	12
3.4.1 Prinsip Desain.....	13
3.4.2 Unsur Desain	14
3.5 Layout.....	17
3.5.1 Prinsip Layout	17
3.6 Typografi	18
3.7 Instagram	19
3.8 Fotografi	21
BAB VI.....	23
DESKRIPSI PEKERJAAN	23
4.1 Produk.....	23
4.2 Brief.....	23
4.3 Perancangan Karya.....	24
4.4 Diskusi.....	24
4.5 Pengumpulan Data.....	25
4.6 Konsep Visual	25
4.7 Visual Brief Kemasan	26
4.7.1 Sketsa Kemasan	26
4.7.2 Tipografi.....	28
4.7.3 Warna.....	30
4.7.4 Proses Pengerjaan Desain Kemasan	30
4.8. Visual Brief Foto Produk.....	32

4.9 Visual Brief Sosial Media.....	33
4.9 Hasil Akhir	34
BAB V.....	37
PENUTUP	37
1.1 Kesimpulan.....	37
1.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	40
BIODATA PENULIS.....	46



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Hinterhov.....	5
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Hinterhov Dekaka Mandiri	6
Gambar 3. 1 Macam - Macam Garis.....	14
Gambar 3. 2 Macam - Macam Garis.....	15
Gambar 3. 3 Warna RGB.....	15
Gambar 3. 4 Warna CMYK.....	16
Gambar 3. 5 Logo Instagram	19
Gambar 4. 1 Logo Cipung	23
Gambar 4. 2 Refrensi 2	26
Gambar 4. 3 Refrensi 1	26
Gambar 4. 4 Sketsa 1	27
Gambar 4. 5 Sketsa 2	27
Gambar 4. 6 Sketsa 3	28
Gambar 4. 7 Horley Old Style MT Std.....	29
Gambar 4. 8 Segoe UI.....	29
Gambar 4. 9 Warna Tema Cipung	30
Gambar 4. 10 Tata Letak Cipung.....	31
Gambar 4. 11 Peletakan Komponen Desain Cipung	32
Gambar 4. 12 Gambaran Refrensi Foto Produk	33
Gambar 4. 13 Moodboard Sosial Media.....	33
Gambar 4. 14 Label Kemasan Produk Cipung	34
Gambar 4. 15 Foto Produk.....	35
Gambar 4. 16 Foto Produk.....	35

Gambar 4. 17 Foto Produk.....	35
Gambar 4. 18 Foto Produk.....	35
Gambar 4. 19 Sosial Media Cipung.....	36



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Keterangan KP (Surat Balasan).....	40
Lampiran 2 Form KP 5 Hal.1 (Acuan Kerja)	41
Lampiran 3 Form KP 5 Hal 2 (Garis Besar Rencana Kerja Mingguan).....	42
Lampiran 4 Form KP 6 Hal 1 (Log Harian)	43
Lampiran 5 Form KP 7 (Kehadiran Kerja Praktik)	44
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....	45
Lampiran 7 Biodata Penulis.....	46



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk menciptakan suatu gambaran yang baik, sangat diperlukan sebuah interaksi rekanan yang baik antar pihak konsumen dengan pihak Hinterhov sehingga terjalin komunikasi agar konsumen bisa menginformasikan apa saja yg ingin disampaikan pada rakyat mengenai perusahaan atau produk yang ingin mereka kenalkan menggunakan media pada bentuk desain, foto juga video. Menurut Spradley dan Mccurdy (1975) relasi merupakan sebuah interaksi timbal kembali yang terjadi antara suatu individu juga grup yang berlangsung pada saat yg nisbi usang dan akan menciptakan suatu pola, dan pola tersebutlah yang dimaksud menggunakan rekanan.

Membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen membutuhkan proses yang panjang, mulai dari Interaksi, komunikasi dan pemahaman yang baik, timbal balik, dan yang paling penting yaitu mendapatkan kepercayaan dan menjaganya. Adapun faktor untuk membeli atau mendapatkan kepercayaan calon konsumen adalah sebuah branding.

Cipung merupakan salah satu usaha baru yang bergerak dibidang produksi lilin aroma terapi yang membutuhkan sebuah bentuk citra yang kuat dimata calon konsumennya. Mengingat dewasa ini semakin banyak pesaing yang bergerak pada produk yang serupa. Pengertian *brand* dalam pemasaran sangat beragam. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (The American Marketing Association) (dalam Kotler dan Gertner, 2004; Touminen, 1999; Boomsma & Arnoldus, 2008), brand didefinisikan sebagai, *...name, term, sign, symbol, or design, or a*

combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.

Sebagai permulaan sebuah usaha, tentu dibutuhkan *brand* dengan citra yang baik, agar mendapatkan impresi pertama yang positif oleh para target pasar. Tak hanya itu, semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui merek (*brand*) (Octavianti, 2012). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Dalam sebuah *brand* terdapat beberapa elemen penting untuk menunjang kesuksesan pengenalan produk agar mudah diingat, yaitu logo, kemasan, warna suasana, hingga tipografi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengajukan rumusan masalah bagaimana membangun *product branding* "Cipung".

1.3 Batasan Masalah

Dalam laporan ini penulis membatasi pembahasan dan akan lebih tertuju pada perancangan desain *brand* Cipung meliputi logo, kemasan, dan media sosial.

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah merancang desain *brand* sebagai sarana pengenalan usaha baru, guna meningkatkan kesadaran dan keberadaan merek. Agar terciptanya loyalitas dan citra yang baik dimata konsumen.

1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan

Pelaksanaan :

a. Informasi Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Hinterhov Dekaka Mandiri

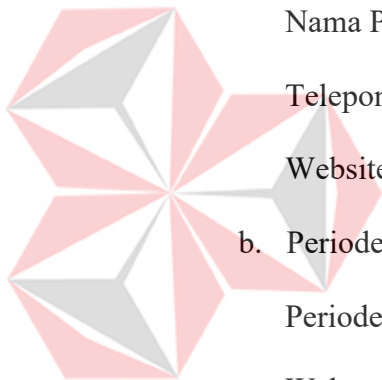
Telepon : (+62) 81 3115 9232

Website : www.hinterhov.com

b. Periode

Periode KP : 18 Agustus s.d 18 Oktober 2020

Waktu : 08.30 – 16.00 WIB (Senin – Jum'at)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT. Hinterhov Dekaka Mandiri adalah sebuah perusahaan agensi yang bergerak dalam bidang komunikasi visual atau yang biasa orang awam sebut dengan desain, foto dan video. Perusahaan ini didirikan oleh M. Redo Nomadore pada tahun 2013 dengan nama “Balee” dibawah naungan CV. Cakra Nusantara dan berubah menjadi PT. Hinterhov Dekaka Mandiri (Perseroan Terbatas) pada awal tahun 2018. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk menumpahkan kreasi anak bangsa dan membuat dunia tampak lebih indah dengan karya dan informasi yang dapat ditangkap melalui indera pengelihatian. Menggali ide sedalam – dalamnya dan mengembangkannya serta melampaui yang biasa dan menjadi kreatif dengan apa yang tersedia merupakan sebuah ciri khas yang dipegang teguh oleh seluruh bagian yang tergabung dalam perusahaan ini.

Komunikasi melalui media visual merupakan hal yang tidak mudah untuk diciptakan, sangat membutuhkan banyak waktu hanya untuk menyelaraskan warna dengan komponen lainnya. Namun komunikasi melalui media visual sangat diminati pada era ini dan era yang akan mendatang dengan diiringi oleh teknologi komunikasi yang lebih canggih. Oleh sebab itu, Hinterhov memiliki tujuan dan cara tersendiri untuk membuat penampilan komunikasi dalam media tersebut menjadi lebih informatif hal itu membuat Hinterhov tampil sebagai perusahaan desain yang terpercaya. Perusahaan selalu berusaha untuk memperbaharui dan mengikuti gaya desain sesuai

dengan era yang berlaku supaya tetap eksis dan dapat memberikan yang terbaik untuk para konsumen, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman dalam dunia advertising yang menyenangkan.

HINTERHOV

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Hinterhov

(Sumber : www.hinterhov.com, 2020)

2.2 Visi

1. Menjadi Industri kreatif yang berkembang pesat di dunia industri kreatif.
2. Membangun Brand Awareness pada era masa kini.
3. Mengembangkan sebuah ide – ide dan merealisasikannya.

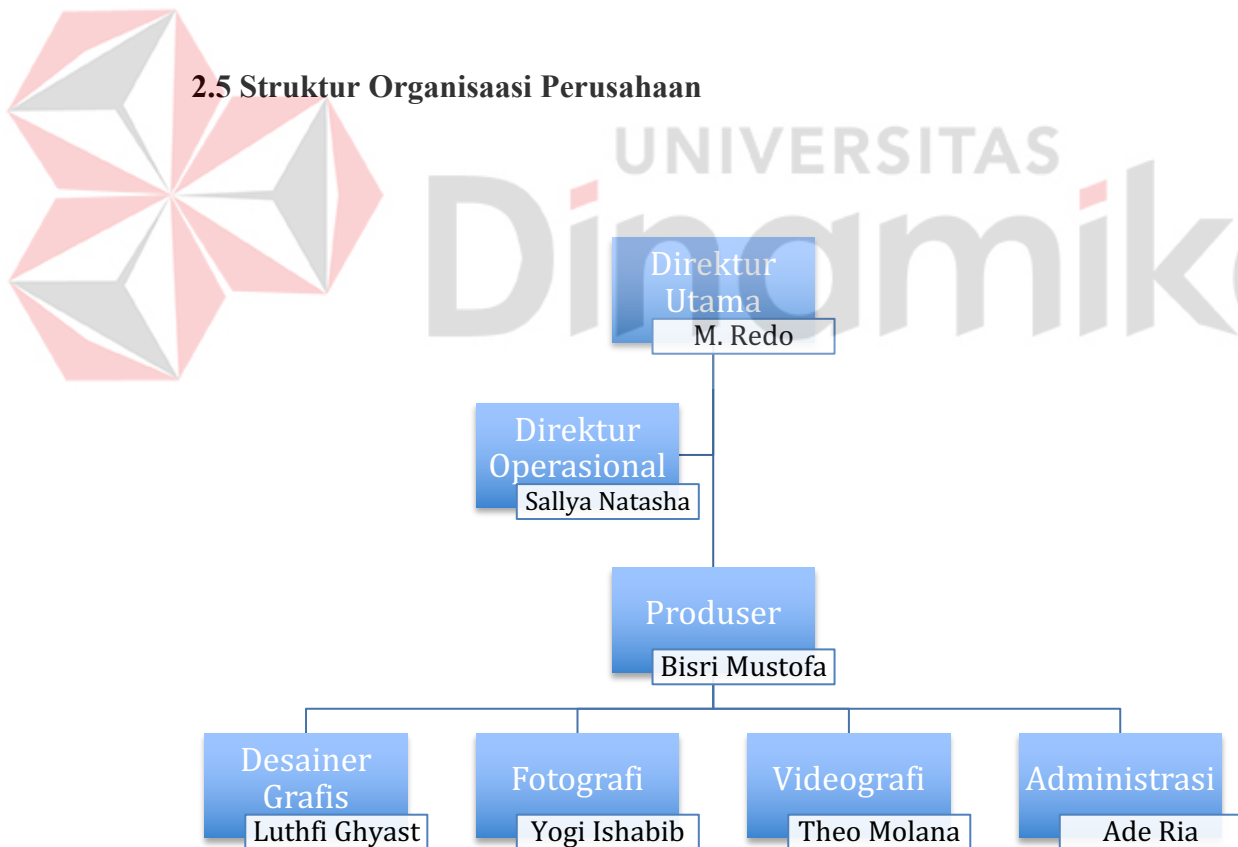
2.3 Misi

Menjadikan hinterhov memiliki identitas yang menggambarkan citra “Otentik” yang berarti Asli, “Sistematis” yang menggambarkan bahwa Hinterhov memiliki alur yang jelas, “Smart” dalam artian Hinterhov harus terkesan “*Know More about What They are Doing*”, “Berpengalaman” memiliki maksud meskipun Hinterhov adalah agensi baru, namun pada dasarnya selalu berusaha menjadi lebih dari yang berpengalaman, serta “Mahal” yang berarti mengharapkan target pasar berasal dari kalangan menengah keatas dengan hasil akhir yang terkesan mahal pula.

2.4 Budaya Perusahaan

- *The same Focus at pointing ideas to the right direction and let it stand alone and strong*
- *Learn to grab it*
- *We get creative with what's available.*
- *We go beyond*
- *Know More about What They are Doing*

2.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Hinterhov Dekaka Mandiri

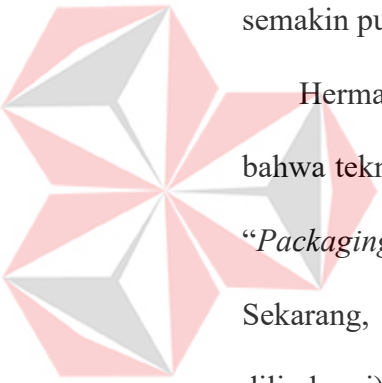
(Sumber : www.hinterhov.com, 2021)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Kemasan

Desain kemasan selain untuk memberikan daya tarik dari sisi visual tentunya desain kemasan harus menjadi media komunikasi antar produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan harus tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang dikemas. Perlu diketahui juga bahwa semakin lengkap informasi yang tercantum dalam kemasan semakin pula memberikan persepsi yang lebih baik kepada produk.



Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)”. Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)”. Dengan kata lain, kemasannya tidak lagi menjadi pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk paket. Kemasan pengembangan fungsional tidak hanya berhenti di situ. Sekarang, kemasan berfungsi sebagai sarana komunikasi. Misalnya, pada kemasan susu atau makanan bayi sering ditempelkan pada nomor telepon gratis atau pulsa gratis. Nomor ini dapat dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk mengeluh, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk menanyakan segala sesuatu tentang produk. Kemasan juga dapat beroperasi untuk mengkonsumsi beberapa gambar.

3.2.1 Faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus ada pertimbangan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut :

1. Faktor Pengamanan

Kemasan seharusnya menjadi pelindung produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi efek timbulnya kerusakan pada barang, misalnya: cuaca, cahaya matahari, jatuh, tertumpuk, kuman, binatang kecil dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali atasnya agar kerenyahannya tetap terjaga.

2. Faktor Ekonomi

Perhitungan anggaran produksi yang paling efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya seperti, produk-produk isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

3. Faktor Pendistribusian

Kemasan harus memiliki mobilitas tinggi agar dapat didistribusikan dengan mudah dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Ditingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dimensi kemasan harus dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan penempatan di rak atau tempat pemajangan.

4. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi, sebuah kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merk, dan juga bagian dari produksi dengan mendapatkan pertimbangan mudah dilihat, dimengerti dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang unik sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada beberapa tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik, maka fungsi kemasan tersebut sebagai media komunikasi sudah gagal.

5. Faktor Ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa ataupun dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah faktor vital. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari sebuah kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan para konsumen produk. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur bergelombang agar mudah dipegang dan tidak licin.

6. Faktor Estetika

Estetika pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merk atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan mascot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Faktor Identitas

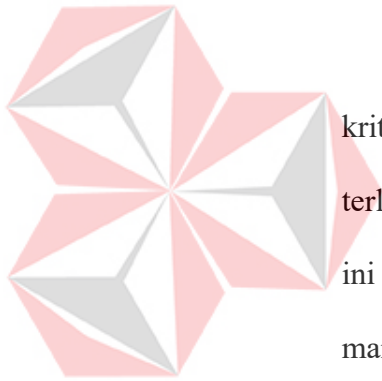
Secara garis besar kemasan memiliki karakter dan ciri khas, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk di pasar.

8. Faktor Promosi

Kemasan mempunyai peranan vital dalam bidang periklanan, dalam hal ini kemasan memiliki fungsi sebagai silent sales person. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik atensi para calon konsumen.

9. Faktor Lingkungan

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah ekologi tidak dapat terlepas dari pantauan kita. Musim dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polutan liar yang dibuat oleh manusia, salah satunya pembuangan sampah.



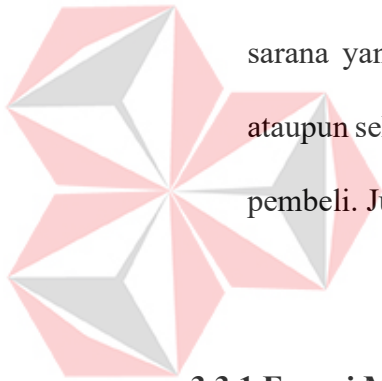
3.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial yang sering digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Media sosial merupakan situs akses dimana semua orang dapat membuat akun pribadi diberbagai aplikasi lalu terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi serta komunikasi. Media sosial mengajak semua orang yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan timbal balik secara

terbuka, berkomentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas .

Teknologi media sosial sekarang ini memiliki berbagai macam bentuk contohnya seperti majalah digital, forum internet, weblog, blog, jejaring sosial, podcast, foto atau gambar, video, dsb. Masing –masing memiliki kelebihannya dan pasar masing-masing seperti blogging biasanya lebih banyak digunakan oleh para penulis untuk membagikan ceritanya, youtube digunakan oleh banyak pembuat konten video untuk menyebarluaskan karya mereka, dan masih banyak lagi.

Namun belakangan ini perkembangan sosial membuatnya menjadi sebuah sarana yang multifungsi. Beberapa diantaranya adalah sebagai toko online, ataupun sekedar identitas agar menjadi penyalur komunikasi antara penjual dan pembeli. Juga dapat menjadi sara promosi produk mereka.



UNIVERSITAS
Dinamika

3.3.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang penting pada era digital masa kini, saat ini perkembangannya sudah jauh lebih pesat, begitu pun fungsinya, beberapa diantaranya adalah:

1. Media Interaksi Sosial

Interaksi sosial adalah hubungan antar individu maupun hubungan kelompok. Melalui situs *online* hari-hari belakangan ini, para penggunanya dapat berinteraksi sosial dengan mudah.

2. Media *Personal Branding*

Personal branding adalah proses mendapatkan kepercayaan khalayak umum melalui media online dengan cara pengenalan diri dan juga memperkuat karakter kita.

3. Media komunikasi

Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi agar memiliki mobilitas yang tinggi dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak umum. Media komunikasi pun dapat digunakan untuk mendekatkan hubungan antar pengguna menjadi lebih baik.



3.4 Desain

Secara etimologi, istilah desain berasal dari banyak serapan bahasa, yaitu “*designo*” dengan menggunakan bahasa Italia yang secara gramatikal memiliki makna:

- a. Membuat gambaran awal
- b. Untuk merancang dan melakukan percobaan
- c. Terbentuk dalam ide dan konsep

Serta dari kata “*Designare*” dalam bahasa latin yang artinya rencana, skema dan proyek.

Penggunaan istilah *design* atau desain bermula dari gambar teknik arsitektur, juga diawal perkembangan istilah desain awalnya masih berbaur dengan seni dan kriya. Pada dasarnya seni adalah suatu pola pikir guna membentuk ekspresi murni yang lebih condong fokus pada nilai estetika dan

pemaknaan secara individu. Sedangkan desain memiliki pengertian sebagai suatu pemikiran baru atas fundamental seni, tidak hanya menitik beratkan pada suatu nilai estetika saja, tetapi juga beberapa aspek fungsi dan latar industri.

3.4.1 Prinsip Desain

Prinsip desain terdiri dari 5 unsur vital yang menunjang hasil final proses desain sehingga karya terlihat lebih mudah dipahami juga nyaman untuk dilihat, diantaranya adalah:

1. Keseimbangan

Keseimbangan konten dan komponen desain harus seimbang, supaya terlihat lebih jelas, dan indah, juga dapat mudah dimengerti.

Keseimbangan dapat berupa antara warna dan tulisan, besar kecil sebuah gambar, besar kecil font yang digunakan.

2. Kesatuan

Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi juga ketunggalan atau keutuhan yang menjadi pokok dari komposisi.

Dengan prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi sebuah perpaduan dan menghasilkan visual yang selaras, dan menyatu

3. Ritme

Ritme adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Bisa juga berarti repetisi atau variasi dari elemen-elemen desain.

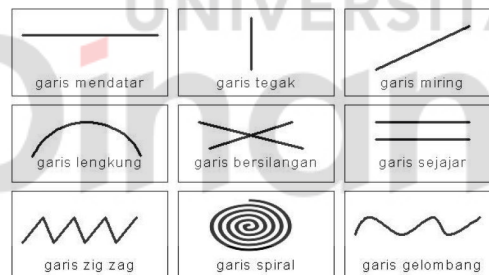
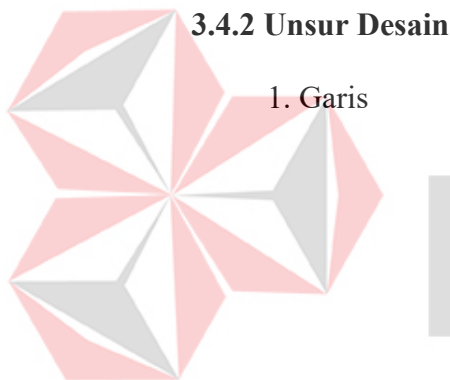
4. Penekanan

Di beberapa bentuk desain ada hal yang perlu ditonjolkan lebih dari yang lain, tujuannya adalah untuk menyampaikan pokok informasi

yang ingin disampaikan sehingga dapat mengarahkan pandangan khalayak.

5. Proporsi

Proporsi dapat diartikan sebagai mengubah ukuran tanpa perubahan ukuran panjang, lebar atau tinggi, sehingga gambar pada desain dapat dilihat lebih nyaman tanpa terlihat distorsi.

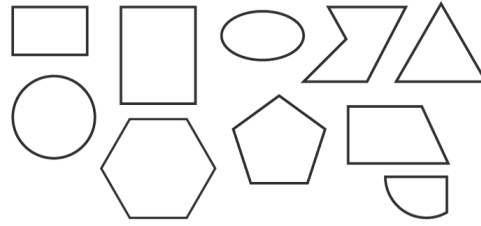


Gambar 3. 1 Macam - Macam Garis

(Sumber: karyapemuda.com)

Garis merupakan elemen yang terbentuk oleh beberapa titik yang mana jika ditangkap, membentuk garis (Lilian Gareth). Garis tidak memiliki kedalaman, garis hanya memiliki satu ketebalan dan panjang, sehingga garis juga dapat dikatakan untuk objek dua dimensi. (Lexicon Graphica).

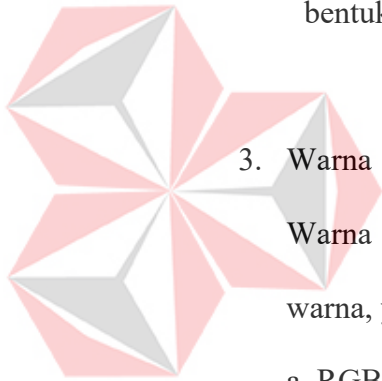
2. Bidang



Gambar 3. 2 Macam - Macam Garis

(Sumber: windowsnesia.com)

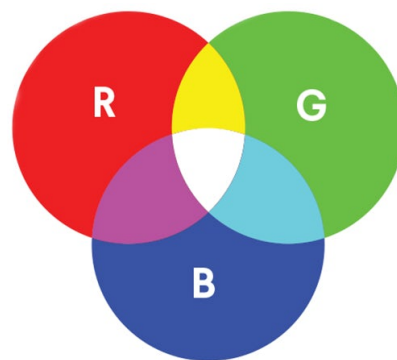
Bidang semua bentuk yang memiliki tinggi dan lebar. Kolom dapat memiliki bentuk geometris, seperti: persegi panjang, elips, dll. Tetapi bentuk non-geometris dan ruang kosong juga termasuk dalam bidang.



3. Warna

Warna dalam dunia desain umumnya hanya dikenal dalam dua kelompok warna, yaitu:

a. RGB (*Red, Green, Blue*)



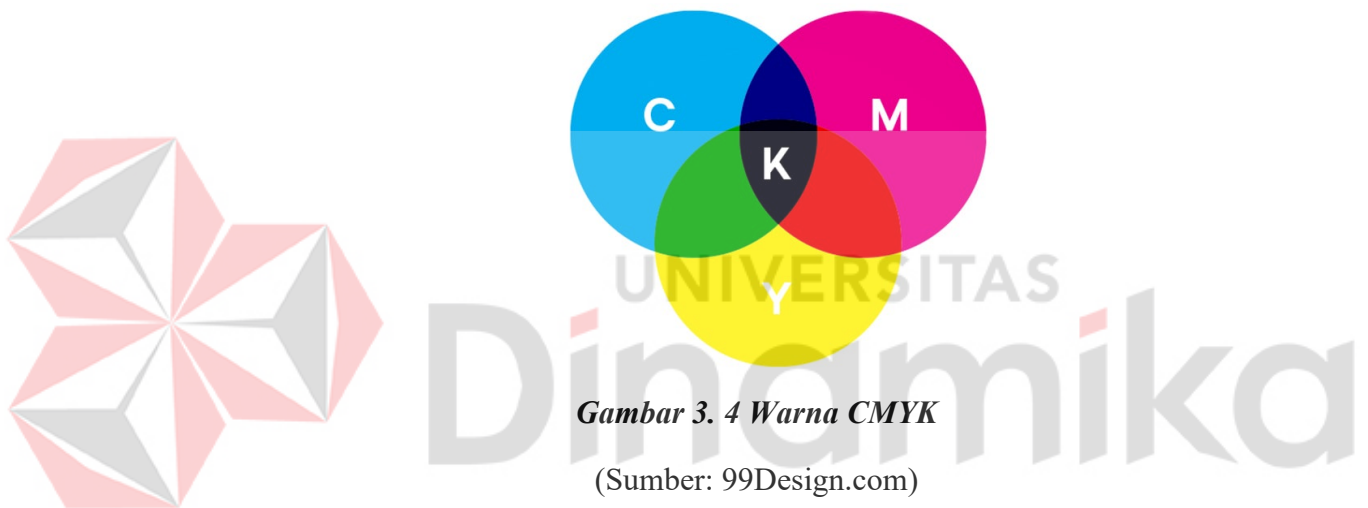
Gambar 3. 3 Warna RGB

(Sumber: 99Design.com)

Pada dasarnya warna ini difungsikan untuk output monitor, RGB merupakan model warna yang menggunakan intensitas cahaya *additive*. Apabila RGB dipadukan maka akan menghasilkan warna putih.

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

Warna CMYK ini digunakan pada media cetak. CMYK seringkali ditimpa pada media dasar warna putih karena dapat menyerap panjang struktur cahaya tertentu atau sering disebut dengan *subtractive*.



Gambar 3. 4 Warna CMYK

(Sumber: 99Design.com)

4. Tekstur

Tekstur adalah nilai sentuhan pada permukaan suatu objek, tekstur dalam desain memiliki sifat pseudo atau tidak nyata, di artian hanya memberikan pencetakan perumpamaan permukaan.

5. Ukuran

Dalam desain, ukuran dapat memberikan penekanan tertentu pada objek, tergantung pada jumlah besar atau kecil dari objek. Ukurannya sangat mempengaruhi arti informasi yang ingin dihantarkan.

3.5 Layout

Layout pada bahasa mempunyai makna “Tata Letak”. Sedangkan berdasarkan istilah, layout adalah aktivitas untuk membangun, memadukan ataupun menata beberapa elemen atau unsur komunikasi grafis & mengakibatkan komunikasi visual yang lebih komunikatif, menarik dan lebih estetik. Tujuan primer pada aktivitas layout merupakan buat menampilkan elemen gambar dan teks supaya menjadi komunikatif pada sebuah cara yang bisa memudahkan pembaca mendapat warta yang disampaikan.

3.5.1 Prinsip Layout

Dalam prinsip desain, ada 5 prinsip untuk mendukung desain sehingga mereka lebih terorganisir, yaitu kesederhanaan, kontras, keseimbangan, harmoni dan tekanan. Saat mengirimkan pesan, sangat disarankan untuk menggunakan komunikasi sederhana, sehingga penerima pesan akan lebih mudah untuk menyerap informasi yang diperoleh. Menyalin, pengirim pesan dapat kontras dengan tema pesan yang dikirim untuk membuatnya lebih menarik dan dipahami oleh komunikan.

Satu hal yang sangat penting adalah keseimbangan informasi. Keseimbangan informasi dapat berupa keseimbangan formal dengan pengaturan yang simetris. Dalam hal ini, penataan yang simetris dapat memberikan kesan formalitas, keseimbangan, dan kepercayaan. Sebaliknya, tatanan asimetris sering digunakan untuk menggambarkan pesan dinamis atau

informal. Selain itu, komunikasi diperlukan untuk menunjang proses komunikasi tersebut. Dalam keselarasan satu unsur dengan unsur lainnya terbagi menjadi dua bagian yaitu keserasian bentuk dan warna. Dalam komunikasi, tekanan perlu diberikan agar koresponden lebih mudah memahami dan memastikan penyampaian informasi.

3.6 Typografi

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.

Tipografi adalah seni menata dan merancang huruf dan jenisnya di tempat yang tersedia, merancang dan menata huruf serta jenisnya untuk menciptakan kesan tertentu, yang dapat membantu pembaca mendapatkan hasil maksimal dalam hal keterbacaan dan estetika serta kenyamanan membaca. Menurut Dendi Sudiana, tipografi merupakan elemen grafis yang paling mudah dibaca untuk mendapatkan informasi. Namun, kata huruf demi huruf dapat membantu pembaca lebih memahami ide atau informasi yang disampaikan.

3.7 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang pada era ini sangat populer dikalangan muda-mudi, dan pembisnis pengguna Smartphone memanfaatkannya 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”. Dari kata tersebut penggunaan nama dapat diartikan sebagai aplikasi sosial media yang berfungsi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa manajemen, edit dan berbagi foto maupun video ke publik.

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



Gambar 3. 5 Logo Instagram

(Sumber : Google.com 2020)

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

1. *Story*

Story digunakan untuk mengunggah momen keseharian yang ingin dibagikan namun hanya dalam hitungan 24 jam saja momen tersebut akan hilang.

2. *Direct Messages*

Direct Messages (DM) merupakan tempat untuk mengirim pesan kepada pengguna lainnya secara personal, oleh DM pengguna bisa mengirim suatu unggahan akun lain untuk saling berbagi secara pribadi.

3. Aktifitas

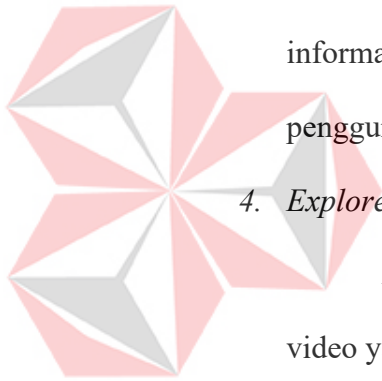
Aktifitas adalah suatu fitur untuk menampilkan dan memberikan informasi siapa saja yang menyukai, memberikan komentar pada unggahan pengguna dan mengikutinya.

4. *Explore*

Explore adalah fitur Instagram untuk menampilkan foto maupun video yang sesuai dengan algoritma pengguna, dikalkulasi dari yang paling banyak disukai dan paling populer oleh para pengguna Instagram.

5. *Profile*

Profile merupakan sebuah fitur guna menampilkan informasi umum tentang pemilik akun agar pengguna lainnya dapat mengenali pemilik. Dalam fitur ini juga menampilkan foto dan video yang terunggah dalam bentuk album ataupun kolase yang biasa disebut oleh semua pengguna bernama "FEED".



3.8 Fotografi

Kata Fotografi berasal dari Inggris yaitu Photo + graph . Menurut Thorndike English Dictionary, istilah Photography diartikan sebagai berikut :

- Gambar yang dibuat dengan menggunakan kamera.
- Foto atau gambar yang dibuat berdasar pantulan cahaya dari suatu benda, melalui susunan lensa, pada film yang dipancarkan di atas gelas, kertas, logam, celluloid dan lain-lain.

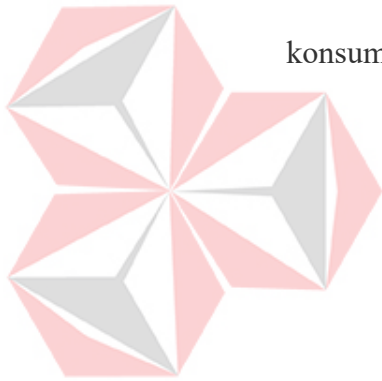
Menurut Fowler, adalah gambar atau lukisan atau semacamnya yang dibuat berdasarkan reaksi kimia dengan bantuan cahaya pada bidang film yang peka akan cahaya dan dicetak dengan menggunakan gelas, kertas dan lain-lain. Selain dari bahasa Inggris, juga terdapat dari bahasa Yunani “Photos” (cahaya) dan “Graphos” (menulis) yang maksudnya yaitu menggambar dengan menggunakan cahaya. Pada dasarnya, Fotografi adalah suatu perekaman dari suatu ide melalui cara-cara optik, mekanik, dan kimia.

Komposisi merupakan suatu hal yang mutlak untuk suatu karya yang akan kita hasilkan . Pada dasarnya komposisi itu adalah “mengatur” sedangkan naluri mengatur itu sudah ada pada diri manusia sejak kanak-kanak. Dari sini jelas bahwa setiap manusia mampu membuat komposisi, hanya saja yang membedakan hanya wawasan pengetahuan dan latar belakang.

Komposisi dalam Fotografi adalah suatu susunan dari lambang-lambang Fotografi yang dibentuk dari unsur- unsur gambar

meliputi : Cahaya, Warna, Kontras, Tekstur, Ruang ketajaman, Gerakan, Garis , yang diatur dalam suatu format. (Prof. Dr. R.M Soelarko, Lambang Fotografi, 1999: 43-87). Komposisi ini baru mempunyai arti dan dapat dinilai baik atau kurang baik, bahkan kurang enak jika dibatasi ruang tertentu. Oleh karena itu dalam hubungannya dengan gambar, dikatakan bahwa komposisi tergantung pada batasan gambar, panjang dibanding lebar.

Di era digital fotografi sangat memiliki peran penting dalam dunia *marketing* terutama dalam memperkenalkan sebuah produk. Sangat dibutuhkan tampilan produk yang jelas dan detail, agar calon konsumen dapat melihat produk dengan pasti. Terutama jika jarak antara produsen dan konsumen sangatlah jauh, media seperti *gadget* sangatlah dibutuhkan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB VI

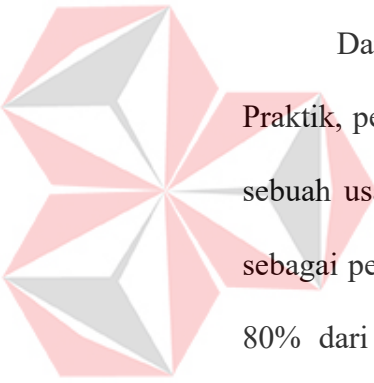
DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Produk



Gambar 4. 1 Logo Cipung

(Sumber : Hinterhov 2020)



Dari beberapa *project* yang diteliti oleh penulis pada masa Kerja Praktik, penulis memutuskan untuk melaporkan hasil teliti produk “Cipung”, sebuah usaha yang memproduksi lilin aroma terapi. Keinginan untuk hadir sebagai pendatang baru membuat "Cipung" ingin mengeluarkan produk yang 80% dari profit penjualannya dialihkan pada perawatan dan penanganan kucing-kucing liar.

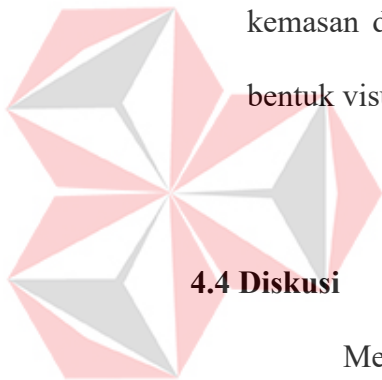
4.2 Brief

Cipung memiliki bentuk kekuatan berupa produk yang terbuat dari *soy wax* yang dimana berbahan dasar minyak kedelai dan komposisi lainnya dengan kualitas premium, mengedepankan kenyamanan, keharuman dan ramah lingkungan. Tersedia 4 varian diantaranya adalah Sleepy Panther (Coffe), Charming Chemot (Aloevera), Wild Munno (Jasmine) dan Little Chimit (Strawberry). Nama-nama tersebut diambil dari beberapa nama kucing

yang telah dievakuasi oleh pemilik usaha. Pemilik usaha menginginkan tampilan visual nya lebih terlihat *clean*, dan minimalis, tidak lupa tetap mengintegrasikan kucing sebagai bentuk kegiatan kampanye dari usaha ini.

4.3 Perancangan Karya

Dengan konsep dan brief yang didapat, maka peneliti mencari referensi bahan di beberapa situs dan media sosial berbasis tipografi, ilustrasi, konten layout bertemakan lilin aroma terapi dan beberapa perusahaan serupa yang menjadi kompetitornya. Hal ini bermanfaat sebagai gambaran perancangan kemasan dan tatanan desain yang nantinya dapat diimplementasikan dalam bentuk visual interaktif.



4.4 Diskusi

Melakukan diskusi dengan pemilik usaha setelah mencari referensi sebagai ide desain untuk mempermudah proses implementasi visual dengan tema dan komposisi yang tepat dengan target market, identitas perusahaan, dan selera pemilik. Hal terpenting yang menjadi bahasan dalam diskusi adalah tentang kebersihan tampilan visual yang sesuai dengan selera pemilik dan perkiraan ketertarikan atensi jangkauan pasar setelah melakukan proses peluncuran dan promosi produk.

UNIVERSITAS
Dinamika

4.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan agar pesan yang dibawa oleh desain benar-benar tersalurkan kepada konsumen dengan baik melalui elemen-elemen desain. Data yang diperlukan mencakup foto produk, informasi produk, logo, tagline dan copywriting. Beberapa hal berikut sangat berpengaruh guna menunjang unsur komunikatif desain terhadap konsumen. Pengumpulan data juga meminimalisir kesalahan penyampaian informasi dan harapan klien terhadap desain promosi dan pesan yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan kepada konsumennya.

4.6 Konsep Visual

Konsep visual merupakan suatu hal yang penting untuk menjadi indikator dalam perancangan sebuah desain visual. Hal ini bermanfaat untuk mempermudah penulis dalam membuat visualisasi dari brief yang telah diperoleh. Melalui proses analisis, konsep visual ini dapat ditemukan desain untuk mengundang daya tarik konsumen tetap dan pelanggan potensial. Dan gaya desain yang digunakan adalah *clean design* dan dengan perpaduan foto produk supaya terkesan lebih hidup dan berwarna sehingga konsumen tidak jenuh dan bosan saat melihat informasi tersebut.

4.7 Visual Brief Kemasan

Visual Brief merupakan suatu desain atau gambar yang menjadi referensi dan mempermudah penulis dalam proses pembuatan desain sesuai informasi yang dibutuhkan.



Gambar 4. 3 Refrensi 1

(Sumber : Kaminari, 2020)



Gambar 4. 2 Refrensi 2

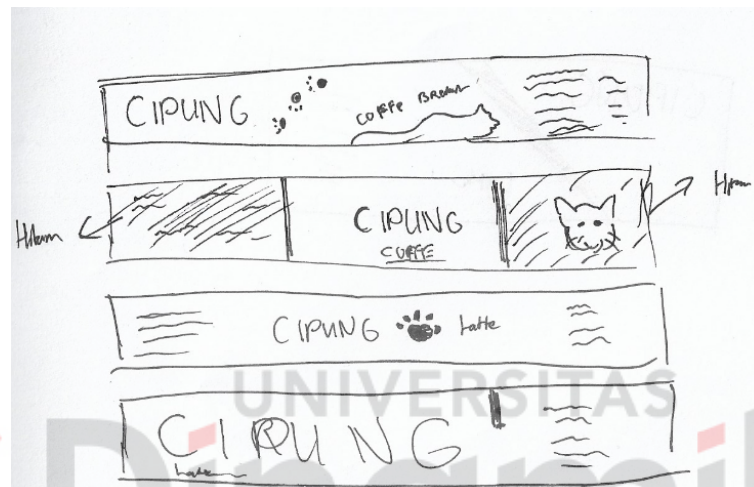
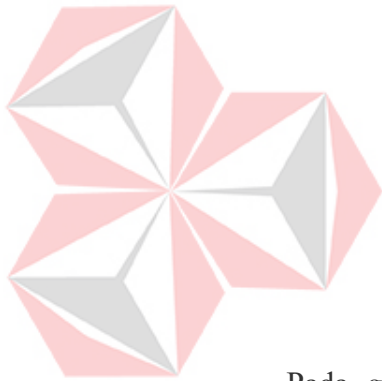
(Sumber:thebrandingcollective, 2020)

4.7.1 Sketsa Kemasan

Sketsa merupakan suatu perpaduan dari proses melihat, merasakan, menghayati, berfikir, ekspresi, empati serta bersikap. Dengan begitu, sketsa melibatkan kedalaman jiwa dan kepekaan oleh suatu intuisi seseorang kepada sebuah objek. Sketsa sangat berguna pada proses merancang suatu objek yang akan dibuat.

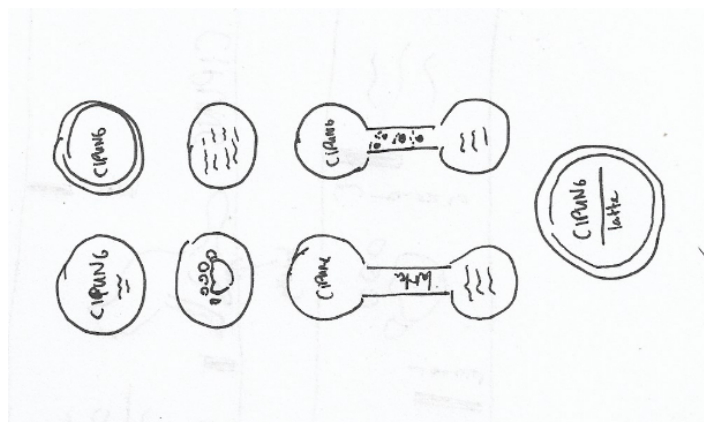
Dalam pembuatan sebuah karya, langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat rencana sebuah desain melalui sketsa. Hal ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum tentang desain yang akan dibuat dan akan

menjadi acuan dalam implementasi desain yang dibangun. Sketsa akan dipresentasikan maupun didiskusikan pada saat breafing, selain untuk meminimalisir kesalahan breafing sketsa ini dilakukan untuk mengetahui gambaran komposisi desain jadi nantinya. Keseimbangan elemen yang digunakan juga mempengaruhi proses penyerapan pesan dari desain kepada konsumen.



Gambar 4. 4 Sketsa 1

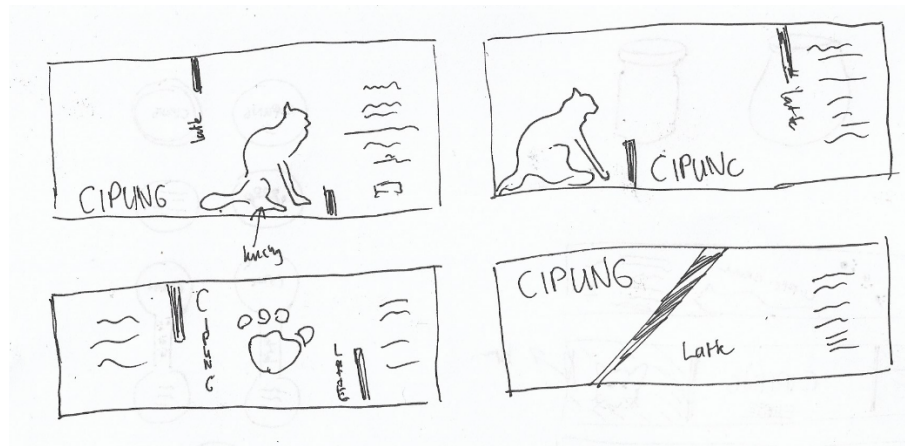
Pada gambar diatas merupakan.sketsa manual salah satu jenis wadah Cipung. Bentuknya tabung pipih, maka dari itu tidak banyak letak untuk komponen-komponen desain yang banyak, harus efisien dan informatif.



Gambar 4. 5 Sketsa 2

(Sumber : Olan Penulis, 2021)

Digambar tersebut merupakan sketsa untuk tabung 2, klien meminta untuk menaruh informasi produk pada atas dan bawah kemasan. Maka dibentulah dua bulat untuk menutupi atas dan bawah.



Gambar 4. 6 Sketsa 3

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Yang terakhir adalah sketsa wadah ketiga. Cenderung memiliki ukuran lebih besar dan tinggi dari dua kemasan sebelumnya. Penempatan tata letak informasi produk dan aksesoris desain jauh lebih fleksibel dalam label ini. Namun penulis tetap membuatnya bersih dan minimalis sesuai dengan brief yang diberikan klien

4.7.2 Tipografi

Dalam perancangan desain komunikasi interaktif produk “Cipung”, penulis menggunakan jenis huruf *Horley Old Style MT Std*, dan *Segoe UI* agar memiliki kesan elegan dan klasik. Adapun jenis *font* yang digunakan pada desain konten ini yaitu :

1. *Horley Old Style MT Std*

Horley Old Style MT Std merupakan jenis huruf sans serif yang bersifat . Font ini digunakan penulis untuk mendandankan Ringkasan hal

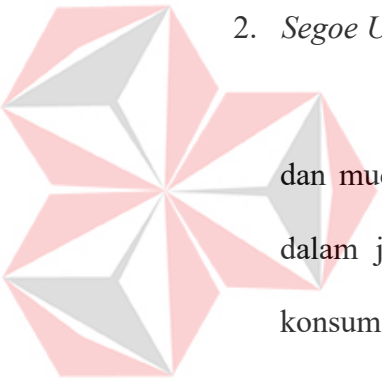
yang menjadi pesan seperti Judul dan Tema. Penggunaan *Font* ini bertujuan agar konsumen mudah dan nyaman saat membaca konten tersebut serta langsung tertuju pada pesan yang dimaksud.

Horley Old Style MT Std

Gambar 4. 7 Horley Old Style MT Std

(Sumber : Olahan Penulis, 2020)

2. Segoe UI



Timeless merupakan jenis huruf sans serif yang bersifat lebih tegas dan mudah dibaca. Font ini digunakan penulis untuk menjelaskan pesan dalam jumlah kata yang banyak. Penggunaan *Font* ini bertujuan agar konsumen mudah dan nyaman saat membaca konten tersebut.

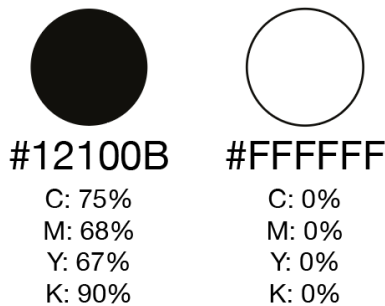
Segoe UI

Gambar 4. 8 Segoe UI

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

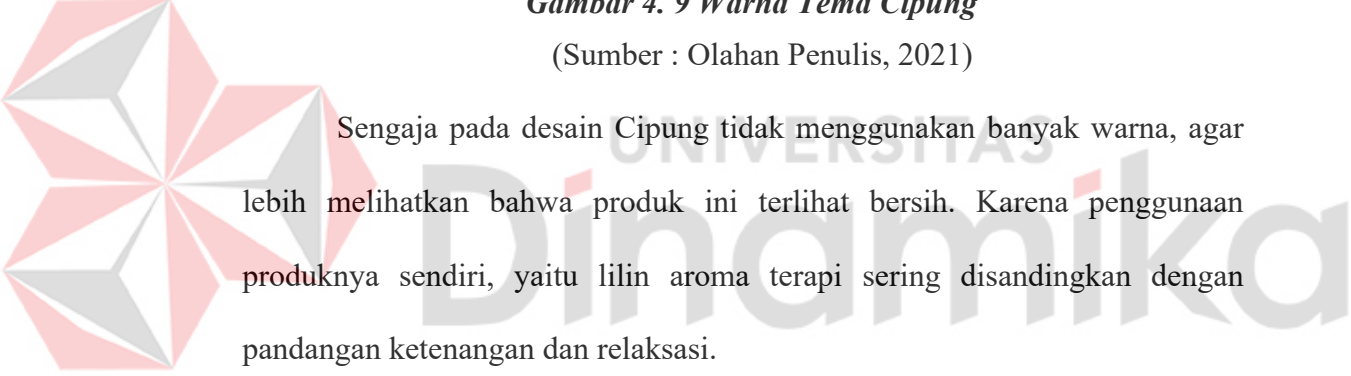
4.7.3 Warna

Warna Hitam dan Putih merupakan warna tema paten yang dimiliki oleh Cipung baik pada label kemasan produk. Pada umumnya, warna yang digunakan oleh Cipung adalah warna yang mengandung unsur minimalis dan elegan.



Gambar 4. 9 Warna Tema Cipung

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)



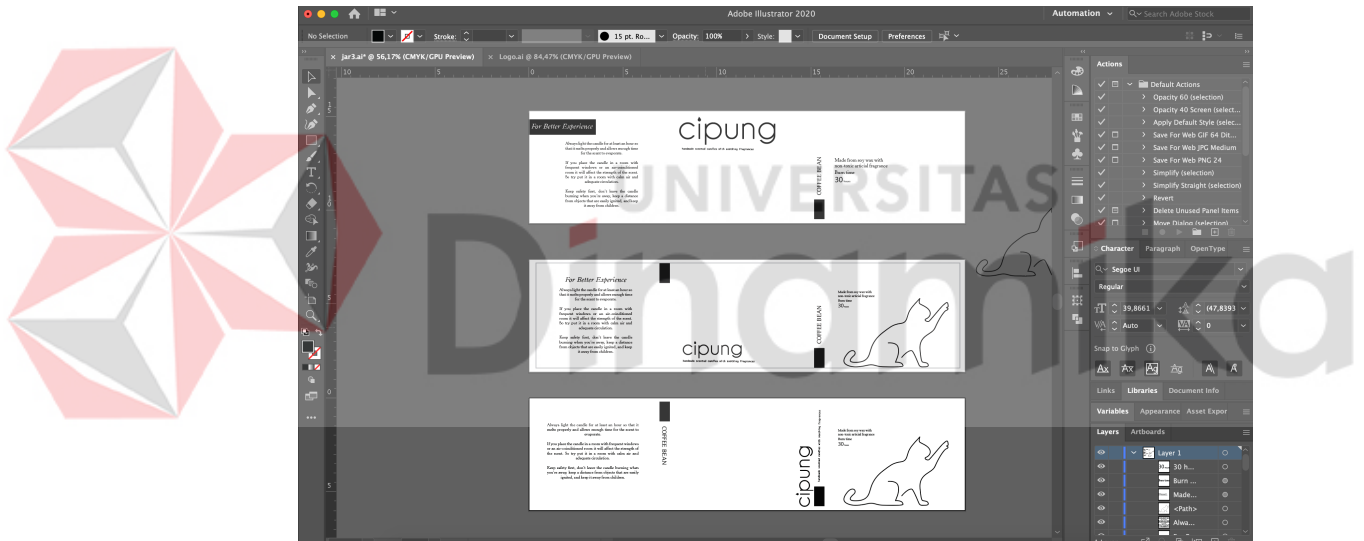
Sengaja pada desain Cipung tidak menggunakan banyak warna, agar lebih melihatkan bahwa produk ini terlihat bersih. Karena penggunaan produknya sendiri, yaitu lilin aroma terapi sering disandingkan dengan pandangan ketenangan dan relaksasi.

4.7.4 Proses Pengerjaan Desain Kemasan

Setelah proses sketsa, tahap selanjutnya dilakukan proses visualisasi digital pada komputer dengan menggunakan *software* pengolah grafis. Pada tahap ini sketsa yang telah dibuat dan disepakati oleh berbagai pihak akan direalisasikan dalam bentuk digital. Pada proses ini penulis menggunakan *Software Adobe Illustrator* sebagai *software* berbasis *vector* dan *Adobe Photoshop* yang berbasis *bitmap*. Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan

proses pembuatan pada salah satu *project* dari beberapa sketsa yang telah dibuat oleh penulis.

Dikarenakan penulis menggunakan kombinasi warna yang sederhana dan tidak banyak, maka pada tahap pertama penulis langsung menyusun sebuah gambaran desain kemasan. Dari sketsa yang telah dibuat oleh penulis secara manual, kemudian diimplementasikan dalam bentuk digital, dan diberi beberapa opsi, agar klien lebih mendapat banyak gambaran lebih mengenai desain kemasan yang akan dibuat.

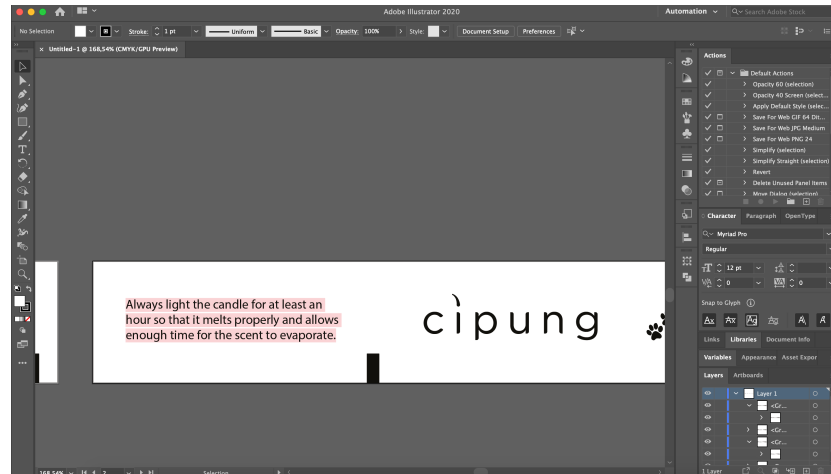


Gambar 4. 10 Tata Letak Cipung

(Sumber : Olahan Penulis, 2020)

Foto yang terlampir diatas merupakan satu dari empat model desain yang akan dibuat dan diproduksi nantinya

Kemudian selanjutnya adalah proses rincian komponen desain sebagai informasi produk yang akan dipasarkan. Seperti aroma lilin, *tagline*, komposisi, volume, dan saran penggunaan



Gambar 4. 11 Peletakan Komponen Desain Cipung

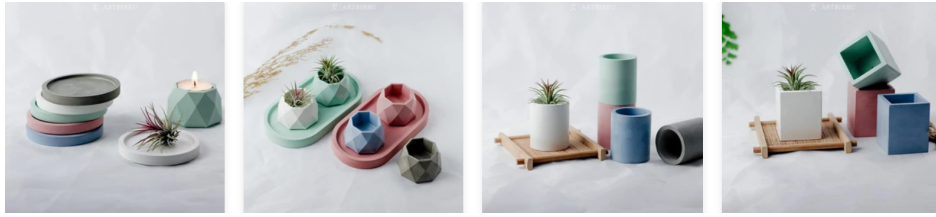
(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Gambar yang terlampir diatas merupakan salah satu contoh desain label kemasan Cipung. Kemudian lanjut pada proses akhir. Proses hasil akhir ini adalah proses final dan siap untuk dicetak. File hasil akhir kebanyakan menggunakan format JPEG dengan format warna CMYK yang sesuai dengan standar percetakan.

4.8. Visual Brief Foto Produk

Pada tahap ini pengerjaan foto produk dilakukan proses pra-produksi seperti mencari referensi yang nantinya akan dijadikan *moodboard*. *Moodboard* merupakan kumpulan atau komposisi gambar, visual dan objek lain yang biasanya dibuat untuk tujuan desain ataupun presentasi dengan klien atau orang lain.

Klien Cipung meminta agar tampilan foto tetap terlihat bersih maka dari itu penulis mencari beberapa referensi foto yang sesuai sebagai berikut.



Gambar 4. 12 Gambaran Refrensi Foto Produk

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Foto-foto diatas nantinya akan dijadikan sebagai foto katalog produk yang nantinya tersedia di beberapa *e-commerce*.

4.9 Visual Brief Sosial Media

Seperti yang sudah dijelaskan oleh penulis pada landasan teori bahwa sosial media memiliki peranan penting dalam dunia digital masa kini sebagai pengenalan produk. Klien meminta sosial media diisi dengan konten foto produk dengan suasana foto yang berbeda dengan foto produk, agar lebih tetap hidup.

Maka penulis mengumpulkan beberapa refrensi sebagai moodboard seperti berikut



Gambar 4. 13 Moodboard Sosial Media

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Foto yang terlampir diatas merupakan gambaran isi konten *feeds* Instagram dari Cipung.

4.9 Hasil Akhir

Hasil Karya Tersebut dapat diimplementasikan pada kemasan, toko online, dan juga sosial media Instagram. Pada kemasan, ada 3 varian jenis wadah lilin yang berbeda dan membutuhkan label dengan bentuk yang berbeda. Setelah melalui beberapa tahapan, maka hasilnya sebagai berikut.



Gambar 4. 14 Label Kemasan Produk Cipung

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Kemudian pada foto produk, telah diambil beberapa gambar dari produk yang nantinya akan diletakan di beberapa toko online sebagai informasi produk. Pihak klien dan penulis sudah menyepakati foto produk sebagai berikut



Gambar 4. 16 Foto Produk



Gambar 4. 15 Foto Produk



Gambar 4. 18 Foto Produk



Gambar 4. 17 Foto Produk

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Pada gambar diatas merupakan beberapa bentuk hasil akhir foto produk yang telah melalui proses suntingan gambar. Foto yang diinginkan klien adalah foto keseluruhan produk, dari pandangan atas, juga foto detail produk.

Kemudian pada sosial media, seperti yang dijelaskan saat brief. Klien ingin suasana yang berbeda, lebih terkesan hidup, dan menenangkan. Maka ditentukanlah hasil sebagai berikut.



Gambar 4. 19 Sosial Media Cipung

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Pada gambar diatas merupakan beberapa bentuk hasil akhir dari foto produk sebagai isi konten sosial media Cipung. Terdapat beberapa foto produk juga suasana ruangan, hal ini bertujuan untuk membangun citra yang diinginkan yaitu ketenangan, kenyamanan, dan kehangatan.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang telah diperoleh penulis dari perancangan desain komunikasi interaktif pada media sosial Instagram adalah :

1. Kemasan produk sangat memiliki peranan penting dalam pencerminan kualitas produk, secara bahan, bentuk sebagai pertimbangan mobilitasnya
2. Desain dan pemilihan warna yang mengikuti gaya desain yang diterapkan sangat berpengaruh dalam penyaringan pasar produk.
3. Apabila desain yang dikerjakan merupakan hasil pengerjaan maksimal, memiliki dampak terhadap kepercayaan konsumen.
4. Instagram memiliki andil yang vital untuk media promosi juga pengenalan produk yang efektif. Sebab pengguna instagram sangatlah beragam dan mencakup banyak segmentasi.

1.2 Saran

Adapun saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak PT. Hinterhov Dekaka Mandiri sebagai suatu bentuk pembelajaran bagi penulis maupun perusahaan yaitu :

1. Perlunya komunikasi yang intens antara Tim Desainer dengan pengada ide agar tercipta relasi yang kuat dengan pikiran yang luas.

2. Meningkatkan kualitas ketepatan waktu dalam memberi sebuah brief kepada tim desainer, agar desainer dapat memanajemen waktu dan bekerja lebih maksimal.
3. Perlunya melengkapi portofolio maupun informasi perusahaan pada beberapa situs dan sosial media agar dapat membangun kepercayaan lebih kuat.
4. Perlu diadakan hiburan seperti mengadakan kegiatan diluar kantor agar menjaga kualitas emosi dan suasana hubungan staf kantor.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Jaka Dendi Sudiana. 2001. Pengantar Tipografi Kotler, Philip dan David Gertner. 2004. Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective in Morgan

Jurnal

Octavianti, 2012. Menumbuhkan kesadaran merek produk dalam media social, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, Universitas Padjadjaran, Bandung. ISSN: 2088-981X.

Muhamad Nastain, 2014, Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tatanan Eksistensi Produk)

Yunita Tanuatmadja, I Wayan Swandi , Alvin Raditya. Perancangan Branding "Marilyn's Cake" Surabaya

Internet

www.kbbi.web.id (Diakses pada 9 Januari 2021)

www.hinterhov.id (Diakses pada 9 Januari 2021)

www.repository.maranatha.edu (Diakses pada 14 Januari 2021)

www.dosenpendidikan.co.id (Diakses pada 14 Januari 2021)