



**PENERAPAN DESAIN GRAFIS PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI
*SILENT AMBASSADOR SUATU BRAND***

KERJA PRAKTIK



Oleh :

Ricky Ferdy Arisetyawan

18420100066

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**PENERAPAN DESAIN GRAFIS PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SILENT
AMBASSADOR SUATU BRAND**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Mata Kuliah Kerja Praktik

Disusun Oleh :



Nama	:	Ricky Ferdy Arisetyawan
NIM	:	18420100066
Program	:	S1 (Strata Satu)
Jurusan	:	Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR MOTTO



“Lakukan apa yang kamu suka, maka mudahlah engkau dalam melakukannya.”

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Aku persembahkan untuk kedua Orang tua tercinta dan Bapak Ibu Dosen
serta staf Universitas Dinamika begitu juga pihak yang telah membantu dari
awal hingga selesaiya laporan ini*

~ Terima kasih :) ~

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN DESAIN GRAFIS PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SILENT AMBASSADOR SUATU BRAND

Laporan Kerja Praktik oleh :

Ricky Ferdy Arisetyawan

NIM : 18420100066

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui



Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.

NIDN. 0721099105

Mikhael Santoso

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Siswo Martono, S.Kom., M.M

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Ricky Ferdy Arisetyawan
NIM : 18420100066
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PENERAPAN DESAIN GRAFIS PADA MEDIA SOSIAL**

SEBAGAI *SILENT AMBASSADOR* SUATU BRAND

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Teknologi, dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas 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 ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Juli 2020



Ricky Ferdy Arisetyawan
NIM : 18420100066

ABSTRAK

Peran teknologi begitu penting hingga ada masa semua aspek memerlukan adanya teknologi tersebut, yakni internet. Didalamnya banyak sekali hal yang dapat di akses seperti infomasi, hiburan, permainan, dan media sosial. Perkembangan media sosial sendiri saat ini memang sudah semakin pesat mengingat saat ini peran teknologi sudah tidak dapat dilepaskan dari setiap kehidupan manusia. Diantara berbagai macam media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling populer. Hal ini yang dilihat oleh Portaa Branding Agency, dimana media Instagram dapat digunakan untuk menunjang penggunaan media komunikasi lain yang digunakan sebelumnya, yaitu *web*, Facebook, dan *marketplace*.

Salah satu *brand* yang menjadi *client* Porta Branding Agency adalah Parrot Chocolate, *brand* yang bergerak di bidang bahan baku dapur dengan bahan dasar cokelat. Parrot Chocolate menyediakan beragam produk dan varian *cocoa powder*, *compound*, *messes*, *choco chips*, *fillings*, pasta, *booster* dan cokelat dengan rasa, warna, dan Ph yang cocok untuk kebutuhan konsumen. Untuk membantu Parrot Chocolate dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya ke masyarakat di media sosial, diperlukan elemen desain grafis yang berpadu dengan baik.

Desain grafis disini menjadi peranan penting untuk menunjang ketertarikan calon konsumen kepada brand yang menerapkannya, serta menjadi pengganti *ambassador* suatu *brand* tersebut. Dalam perancangan desain konten untuk media sosial ini, diperlukan pemahaman serta pengaplikasian ilmu atau teori-teori yang berkaitan dan saling mendukung. Beberapa tahapan dalam penerapan desain grafis pada sosial media antara lain : *Briefing*, pembuatan konten, mencari referensi, memulai proses desain, lalu implementasi ke *platform* yang digunakan. Dengan demikian, penerapan desain grafis pada media sosial dapat dijadikan *silent ambassador* oleh Parrot Chocolate.

Kata Kunci: *Desain Grafis, Media Sosial, Silent Ambassador, Brand*

KATA PENGANTAR

Segala puji atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“Penerapan Desain Grafis pada Media Sosial Sebagai Silent Ambassador Suatu Brand”** dapat terselesaikan tanpa suatu halangan yang berarti.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang turut terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. Bapak **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
3. **Ibu Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.** selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik ini;
4. Bapak **Mikhael Santoso** selaku Penyelia serta keluarga besar **Porta Branding Agency** yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kerja praktik dilingkungan instansinya, serta telah memberikan pengalaman dan ilmu;
5. Semua pihak-pihak yang turut membantu dan mendukung penyelesaian penyusunan Laporan Kerja Praktik ini.

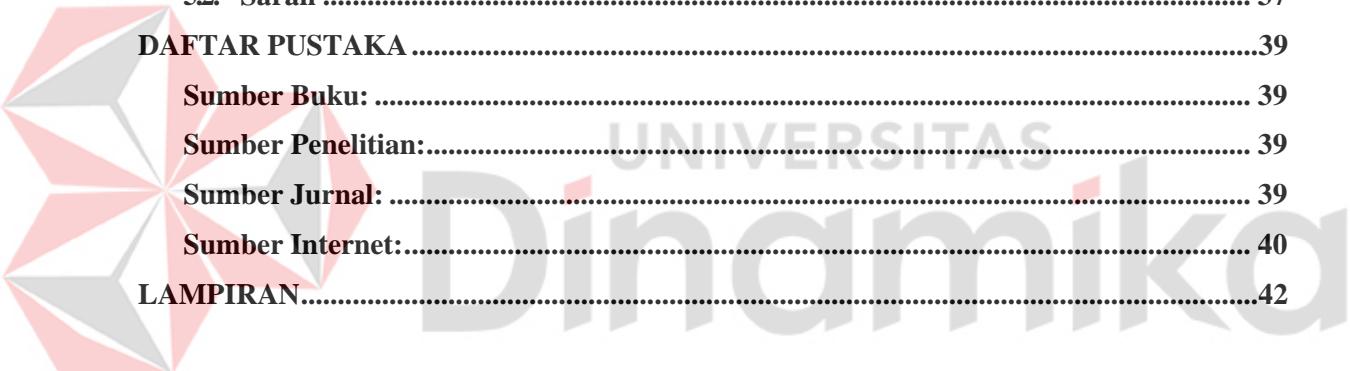
Semoga Laporan Kerja Praktik ini dapat memberikan manfaat dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan ataupun kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Tujuan	2
1.5. Manfaat	2
1.5.1. <i>Manfaat Teoritis</i>	2
1.5.2. <i>Manfaat Praktis</i>	3
1.6. Pelaksanaan	3
1.7. Sistematika Penulisan	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Sejarah Instansi	5
2.2 Profil Instansi	6
2.3 Visi dan Misi	7
2.4 Logo Perusahaan	7
2.5 Stuktur Organisasi	8
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1 Desain Grafis	10
1. <i>Unsur-unsur Desain</i>	10
2. <i>Prinsip-prinsip Desain</i>	12
3. <i>Desain Vektor</i>	13
3.2 Media Sosial.....	22
3.3 Brand.....	25
3.4 Silent Ambassador	25
3.4.1 <i>Silent Ambassador</i>	25

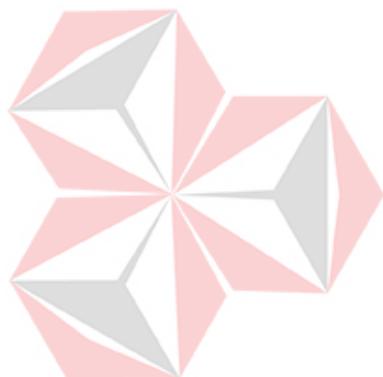


3.4.2 <i>Ambassador</i>	26
3.4.3 <i>Brand Ambassador</i>	26
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	27
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	27
A. Parrot Chocolate	27
4.2 Konsep.....	27
4.3 Brief	27
4.4 Referensi.....	29
4.5 Penentuan <i>Software</i>	30
4.6 Implementasi Karya.....	30
4.6.1 <i>Feed Instagram</i>	30
4.7 <i>Engagement Report</i>.....	35
BAB V PENUTUP	37
5.1. Kesimpulan	37
5.2. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	39
Sumber Buku:	39
Sumber Penelitian:.....	39
Sumber Jurnal:	39
Sumber Internet:.....	40
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Salah satu bukti nama fisik tempat.....	6
Gambar 2.2 Logo Porta Branding Agency	7
Gambar 2.3 Struktur organisasi Porta Branding Agency	8
Gambar 3.1 WPAP	14
Gambar 3.2 <i>Line art</i>	14
Gambar 3.3 <i>Flat Design</i>	15
Gambar 3.4 <i>Silhouette Art</i>	15
Gambar 3.5 Mondrian <i>Layout</i>	16
Gambar 3.6 Axial <i>Layout</i>	17
Gambar 3.7 Picture Window <i>Layout</i>	17
Gambar 3.8 Big Type <i>Layout</i>	18
Gambar 3.9 <i>Silhouette Layout</i>	18
Gambar 3.10 <i>Frame Layout</i>	19
Gambar 3.11 <i>Circus Layout</i>	19
Gambar 3.12 <i>Rebus Layout</i>	20
Gambar 3.13 <i>The Speciment Layout</i>	20
Gambar 3.14 <i>Copy Heavy Layout</i>	21
Gambar 3.15 Logo Instagram	23
Gambar 3.16 Infografis pengguna Instagram di Indonesia	24
Gambar 3.17 Logo Facebook	24
Gambar 4.1 Logo Parrot Chocolate	27
Gambar 4.2 Konten brief Instagram.....	28
Gambar 4.3 Konten brief Facebook	27
Gambar 4.4 Referensi yang diberikan oleh <i>Content Creator</i>	29
Gambar 4.5 Pembuatan lembar kerja	30
Gambar 4.6 Proses desain <i>feed</i>	31
Gambar 4.7 <i>Editing</i> foto untuk konten	31
Gambar 4.8 Proses penyimpanan ke JPG dan PDF	32
Gambar 4.9 <i>Deck feed</i> intagram Parrot Chocolate bulan April 2021.....	32
Gambar 4.10 Lembar kerja baru	33
Gambar 4.11 Proses desain cover artikel.....	34

Gambar 4.13 Hasil olahan desain.....	35
Gambar 4.14 <i>Followers growth</i>	36
Gambar 4.15 <i>Account activity</i>.....	36



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan	42
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1)	43
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2)	44
Lampiran 4 Form KP-6 (Halaman 1)	45
Lampiran 5 Form KP-6 (Halaman 2)	46
Lampiran 6 Form KP-7 (Halaman 1)	47
Lampiran 7 Form KP-7 (Halaman 2)	48
Lampiran 9 Kartu Bimbingan	49
Lampiran 10 Biodata Penulis	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi sudah begitu maju dan pesat. Informasi semakin mudah diakses oleh masyarakat luas, khususnya melalui internet. Peran teknologi begitu penting hingga ada masa semua aspek memerlukan adanya teknologi tersebut, yakni internet. Didalamnya banyak sekali hal yang dapat di akses seperti informasi, hiburan, permainan, dan media sosial.

Perkembangan media sosial sendiri saat ini memang sudah semakin pesat mengingat saat ini peran teknologi sudah tidak dapat dilepaskan dari setiap kehidupan manusia. Bermula dari berkirim kabar melalui surat, kini kita bisa dapat memberitahukan kabar kepada siapapun kapan saja, di mana saja dengan menggunakan media sosial sebagai perantaranya. Instagram merupakan salah satu jenis media komunikasi yang digunakan oleh Porta Branding Agency.

Media Instagram dijadikan *platform brand* yang di kerjakan oleh Porta Branding Agency, untuk menunjang penggunaan media komunikasi lain yang digunakan sebelumnya, yaitu Web, Facebook, dan marketplace. Desain grafis disini menjadi peranan penting untuk menunjang ketertarikan calon konsumen kepada brand yang menerapkannya, serta menjadi pengganti *Ambassador suatu brand tersebut*.

Brand yang penulis angkat adalah Parrot Chocolate, *brand* yang bergerak di bidang bahan baku dapur dengan bahan dasar cokelat. Parrot Chocolate menyediakan beragam produk dan varian *cocoa powder, compound, messes, choco chips, fillings, pasta, booster* dan cokelat untuk aplikasi industri dengan rasa, warna, dan Ph yang cocok untuk kebutuhan konsumen. Seiring berkembangnya zaman, Parrot Chocolate mulai mengikuti metode pemasaran yang modern.

Metode promosi yang diminati di era sekarang ini adalah media sosial, memiliki potensi yang besar berdasarkan semakin bertumbuhnya pengguna internet dan media sosial, hal ini penulis harap dapat menjadi peluang besar di industri *brand* kecil maupun besar.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam laporan ini yaitu :

“Penerapan desain grafis pada media sosial sebagai *silent ambassador* suatu *brand*”

1.3.Batasan Masalah

Agar jelas dan terarah, terdapat beberapa batasan masalah yang akan dirancang dalam penjelasan Laporan Kerja Praktik ini, antara lain :

1. Penerapan desain grafis pada media sosial Instagram dan facebook
2. Perancangan desain grafis *brand* “Parrot Chocolate” sebagai *silent ambassador* pada media sosial Instagram dan Facebook

1.4.Tujuan

Laporan Kerja Praktik ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dicantumkan dalam perumusan masalah, yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan desain grafis pada media sosial sebagai *silent ambassador* suatu *brand*

1.5.Manfaat

Dalam penerapan desain grafis pada media sosial sebagai *silent ambassador* suatu *brand*, manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan serta literatur ilmiah, dan dapat dijadikan sumber referensi bagi laporan kerja praktik serupa di masa yang akan datang.
- b) Menambah wawasan mengenai penerapan desain grafis pada media

sosial sebagai *silent ambassador* suatu *brand*.

1.5.2. Manfaat Praktis

- c) Membantu Porta Branding Agency dalam penerapan desain grafis pada media sosial.
- d) Penulis dapat mengetahui bagaimana proses Branding Porta Branding Agency dari pra produksi, produksi, hingga paska produksi.

1.6. Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan



Nama Perusahaan	:	Porta Branding Agency
Alamat	:	Ruko San Antonio N1-181, Kalisari, Kec. Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60112
Telepon	:	+62 821-3004-0053
E-mail	:	branding.porta@gmail.com
Website	:	portabranding.co.id

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan	:	6 April s/d 6 Mei 2020
Waktu	:	09.00 – 18.00 (Senin – Jumat)

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut bertujuan untuk memudahkan dalam memahami pembahasan pada Laporan Kerja Praktik ini, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat yang diuraikan lagi dalam dua sub-bab yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, pelaksanaan kerja praktik, dan sistematika penulisan laporan kerja praktik.

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

Bab ini membahas tentang profil instansi yang ditempati dalam pelaksanaan Kerja Praktik yaitu Porta Branding Agency, yang berisikan mengenai sejarah, profil, visi dan misi, tugas dan fungsi, dan struktur organisasi.



BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang berbagai teori yang relevan guna menunjang penulisan Laporan Kerja Praktik.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini membahas tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan saat Kerja Praktik di Porta Branding Agency, yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan pada Laporan Kerja Praktik. Kesimpulan berisi ringkasan keseluruhan hasil dalam Laporan Kerja Praktik ini, sementara saran berisi beberapa masukan untuk permasalahan yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Instansi

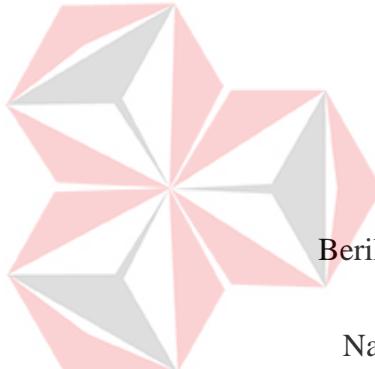
Porta Branding Agency adalah agensi yang bergerak di bidang *branding consultant*, periklanan, dan *social media manager*. Porta Branding Agency berawal dari sebuah ide seorang mahasiswa Bernama David Adi Chandra sekaligus founder dari Porta Branding Agency, yang pada awalnya memiliki sebuah ambisi untuk membangun sebuah *team branding consultant*. Pada tahun 2017 beliau mengawali dari kamar yang direnovasi seadanya untuk kantor pertamanya. beliau merekrut *team* seadanya yang berisi desainer saja.

Seiring berjalannya waktu, Porta Branding Agency berkembang begitu pesat karena peningkatan UKM di area Surabaya begitu banyak pada tahun itu. Dimulai berpindahnya kantor menjadi sedikit lebih luas di area ruko daerah Pakuwon City. Susunan *team* juga ditingkatkan, berawal hanya dari desainer saja hingga bertambah terdapat *project manager*, *videographer*, dan *copywriter*. Hingga saat ini Porta Branding Agency menjadi begitu berkembang dan telah berpindah ke kantor ke 3 mereka masih di daerah Pakuwon City, tapi di area yang berbeda dan lebih luas. Hingga saat ini dapat menampung lebih dari 40 karyawan.

Sejauh ini, Porta Branding Agency dapat memenuhi semua kebutuhan *brand* mulai dari *consultant* hingga media sosial. Porta Branding Agency akan terus belajar dan berkembang, tidak hanya sebagai perusahaan, tetapi juga wadah bagi para kreatif muda untuk belajar dan membangun karir di industri lokal dan internasional, dengan fokus pada visi inti menjadi *branding agency* nomer satu di Indonesia.



2.2 Profil Instansi



Gambar 2.1 Salah Satu bukti Nama fisik tempat

(Sumber : Berkas penulis. 2021)

Berikut adalah beberapa informasi mengenai Porta Branding Agency :

Nama Perusahaan : Porta Branding Agency

Alamat : Ruko San Antonio N1-181, Kalisari, Kec. Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60112

Telepon/Hp : +62 821-3004-005

Email : Branding.porta@gmail.com

Website : portabranding.co.id

Jam kerja : 09:00 – 18.00 WIB

Hari Kerja : Senin – Jum'at

2.3 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi no 1 *branding agency* di Indonesia

b. Misi

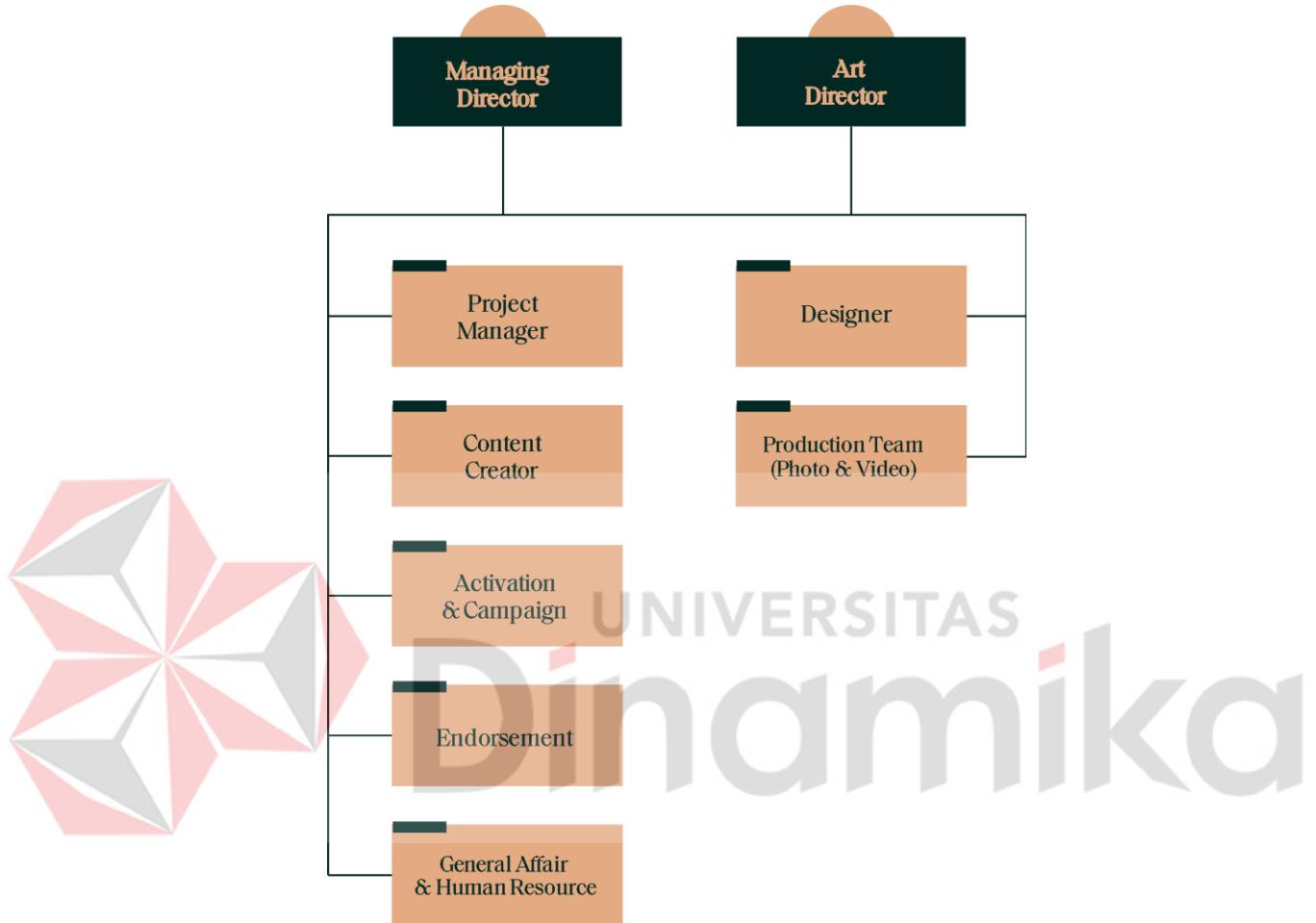
- a) Menjadikan Porta Branding sebagai jasa branding dan digital marketing dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b) Menjadikan porta branding sebagai acuan jasa branding dan digital marketing yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada brand owners

2.4 Logo Perusahaan



2.5 Stuktur Organisasi

Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi Porta Branding Agency

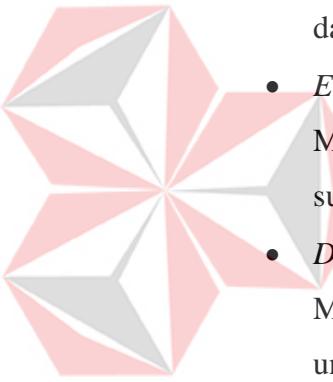


Gambar 2.3 Struktur Organisasi Porta Branding Agency

(Sumber : Berkas penulis. 2021)

- *Creative Director* :

Mengatur dan mengawasi proses berjalannya produksi konten kreatif perusahaan, pengambil keputusan dan mencari calon *client* yang berpotensi membutuhkan jasa branding media sosial, mengatur pembagian kerja dari masing - masing designer dan memberikan ide kreatif design serta menjaga kualitas hasil kerja desainer.

- 
- *Managing Director :*
Mengatur dan mengawasi strategi pemasaran, *Social Media Management*, mengatur pembagian kerja dari masing - masing *project manager*, pengambil keputusan dan mencari calon *client* yang berpotensi membutuhkan jasa branding media sosial.
 - *Team Project Manager :*
Mengatur proses distribusi kebutuhan *client* dalam bentuk *brief* ide kreatif untuk aktivasi dan *branding* Instagram.
 - *Team Content Creator :*
Membantu membuat konsep ide konten untuk di jadikan *brief* kreatif untuk *branding* media sosial Instagram.
 - *Activation & Campaign:*
Mengatur jadwal iklan untuk media sosial *client* serta membantu merekap data yang akan di serahkan sebagai laporan terhadap *client*.
 - *Endorsement :*
Membantu mempromosikan produk dari *client* melalui media sosial yang sudah di *branding*.
 - *Designer:*
Membuat karya visual sesuai dengan *brief* serta konsep yang telah dibuat untuk *branding* media sosial dalam bentuk desain grafis yang menarik.
 - *Production Team (Photo and Video)*
Membuat karya visual sesuai dengan *brief* serta konsep yang telah dibuat untuk *branding* media sosial dalam bentuk aset foto serta video.
 - *General Affairs and Human Resource*
Bertanggung jawab atas pengendalian internal, departemen ini bertanggung jawab untuk mengawasi semua kegiatan yang berkaitan dengan personalia dan kegiatan umum lainnya yang mendukung kegiatan perusahaan.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah ilmu yang mempelajari dan mengembangkan bahasa visual untuk keperluan informasi dan komunikasi dari pengantar pesan. Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran secara komunikatif dan persuasif dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran menggunakan media informasi (misalnya: televisi, website, majalah, surat kabar, brosur, dan media sosial).

Ada beberapa tokoh menyatakan pendapatnya tentang desain grafis, antara lain sebagai berikut. Muhammad Suyanto (dalam buku Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan, M. Suyanto, 2004). Desain Grafis didefinisikan sebagai “aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Senada dengan Suyanto, dalam situs www.aiga.com, Jessica Helfand mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, serta foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan, atau sesuatu yang mudah diingat.

Danton Sihombing juga menjelaskan bahwa adanya elemen-elemen grafis; seperti marka, simbol, tipografi dan fotografi atau ilustrasi, diterapkan sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi. Sehingga secara umum, pengertian dari desain grafis adalah seni dalam berkomunikasi menggunakan tulisan, ruang, dan gambar. Desain grafis merupakan bagian dari komunikasi visual. Ilmu desain grafis mencakup seni visual, tipografi, tata letak, dan desain interaksi.

1. Unsur-unsur Desain

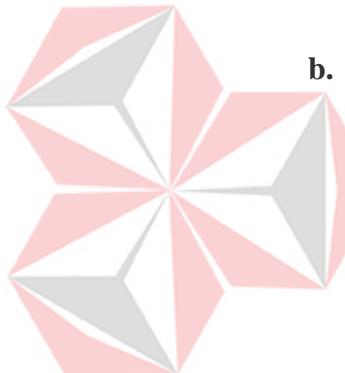
Terdapat beberapa hal yang penting untuk diketahui dalam membuat suatu

desain agar dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, komunikatif, informatif, serta menarik. Beberapa hal penting tersebut disebut dengan unsur-unsur (elemen) desain. Unsur-unsur inilah yang menjadi dasar dalam memberikan peranan komunikasi secara visual. Berikut adalah uraian penjelasan dari 7 unsur desain :

Berikut adalah uraian penjelasan singkat dari 7 unsur desain :

a. Titik

Titik merupakan salah satu unsur desain yang paling mendasar. Baik berdiri sebagai individual maupun sebagai kelompok, unsur titik memberikan nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain. Dalam desain, titik bisa berperan sebagai pemberian aksen yang dengan fungsi elemen dekoratif, elemen emosi, dan elemen bahasa gambar.



b. Garis

Garis merupakan sebuah unsur desain yang merupakan rapatan dari sekelompok titik yang berurut dan runtut, baik berdiri sebagai elemen utama maupun bagian dari (aksen) komunikasi. Dalam desain, garis bisa berperan sebagai pemberian aksen dengan fungsi pembatas, kolom, dan dekoratif desain.

c. Bentuk

Bentuk merupakan sebuah unsur desain yang merupakan bertemuanya titik awal garis dengan titik akhir garis sehingga membentuk suatu bidang. Ada dua macam bentuk dasar dalam desain, yaitu: bentuk geometris dan bentuk organik.

d. Ruang

Ruang merupakan sebuah unsur desain kelanjutan dari bentuk yang dikembangkan sehingga dapat membentuk dimensi imajiner terkait persepsi pengamatnya. Ruang sangat berperan dalam memberikan nuansa 3 dimensi pada unsur komunikasi desain.

e. **Gradasi**

Gradasi merupakan sebuah unsur desain yang memainkan pengembangan bentuk dengan lingkup arsir, sehingga bentuk yang dikembangkan akan memiliki nuansa realistik yang diambil dari prinsip jatuhnya unsur gelap-terang pada sebuah benda jika terkena cahaya.

f. **Warna**

Warna berperan dalam menciptakan suasana/mood/sifat/karakter tertentu pada suatu desain. Oleh karena itu, dalam membuat desain seseorang harus pandai untuk memilih warna agar dapat dicapai suasana/mood/sifat/karakter yang ingin ia bangun.

g. **Tekstur**

Tekstur merupakan tampilan/karakteristik/gambaran/representasi sifat dari suatu permukaan. Permukaan dapat bertekstur polos, bersisik, licin, kasar, pudar, kusam, kilap, lembut, berbulu, dll. Tekstur merupakan salah satu unsur seni yang unik karena dapat mengaktifkan dua proses penginderaan sekaligus, yaitu visual dan peraba.



2. Prinsip-prinsip Desain

Komposisi yang berasal dari Bahasa latin yaitu *componere* dan menjadi Bahasa inggris *composition*, yang artinya penggabungan dari banyak bagian menjadi suatu bentuk yang serasi. Definisi umum dari komposisi sendiri yaitu suatu susunan unsur desain yang digunakan dalam perencanaan komposisi, yang ditata/di-*layout* secara serasi/*harmony* dengan berlandaskan prinsip-prinsip desain sehingga tercapai kesatuan antara unsur-unsur desain. Terdapat 4 prinsip dalam desain, antara lain :

1. **Keseimbangan**

Keseimbangan dapat dicapai dengan menampilkan unsur-unsur desain, seperti bentuk, ukuran, warna, tekstur dan sebagainya yang dikomposisikan dengan selaras, sepadan, hingga memberi kesan yang tepat pada tempatnya. Keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu simetris dan asimetris

2. Irama

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang. Dalam hal desain, irama ini berupa repetisi atau variasi.

3. Proporsi

Proporsi merupakan merupakan perbandingan ukuran, perbandingan posisi, ataupun perbandingan ruang yang berelasi dengan satuan ukuran: panjang, lebar, dan tinggi.

4. Kesatuan

Kesatuan merupakan penggabungan unsur-unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan, irama, proporsi, dan semuanya dalam suatu komposisi yang utuh.



3. Desain Vektor

Gambar vektor adalah gambar yang terbentuk bukan dari kumpulan titik, namun terbentuk dari sejumlah garis dan kurva (Tjiharjadi & Sanwill dalam Novan Wijaya, 2016). Karena hal ini, gambar vektor memiliki kualitas gambar yang baik, sehingga tidak kehilangan detailnya apabila diperbesar. Beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk mengolah desain vektor banyak tersedia baik berupa yang berbayar dan yang gratis, antara lain :

1. Berbayar : Adobe Illustrator, CorelDraw, dan lain-lain.
2. Gratis : Inkspace, YouiDraw, dan lain-lain.

A. *Style Pada Desain Vektor*

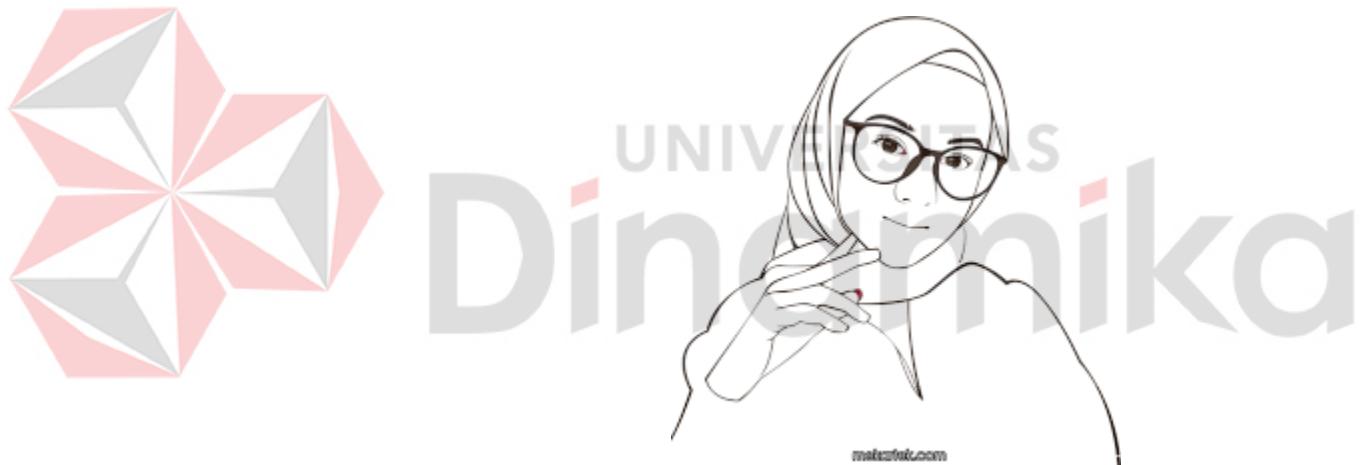
Pada desain vektor sendiri memiliki ciri khusus dalam pembagiannya, sama halnya dengan desain grafis. Desain vektor sendiri memiliki berbagai macam *style*, antara lain :

1. WPAP(Wedha's Pop Art), gambar yang dibuat pola dengan bentuk geometri dengan warna pop.



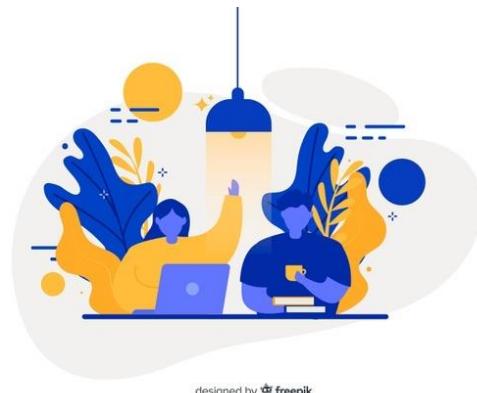
Gambar 3.1 WPAP
(Sumber : gaweart.com)

2. *Line Art*, gambar ilustrasi yang terdiri atas garis tegas tanpa menggunakan isian warna.



Gambar 3.2 Line art
(Sumber : mekartek.com)

3. *Flat Design*, gambar yang dibuat secara sederhana dengan kombinasi garis dan bidang utuh.



Gambar 3.3 Flat design
(Sumber : freepik.com)

4. *Silhouette Art*, gambar yang dibentuk menyerupai bayangan sebuah benda, dibuat menjadi hitam keseluruhan.



Gambar 3.4 Silhouette Art
(Sumber : freepik.com)

4. *Layout*

Layout atau tata letak merupakan aspek desain visual yang bertujuan untuk pengorganisasian tulisan dan gambar yang memiliki pesan-pesan atau informasi agar dapat dipahami oleh pengguna melalui cara tertentu. *Layout* ditata serapi mungkin agar memudahkan pengguna dalam melihat bagian demi bagian visual sekaligus dapat menarik perhatian (Dwi Kristianto, 2002).

Layout bertujuan untuk menunjang penampilan penyajian suatu informasi yang disampaikan dalam suatu karya desain. Dengan adanya proses *layout*, hasil karya desain diharapkan akan mencapai nilai estetis dan

informatif.

Layout memiliki beberapa prinsip sebagai formula untuk membuat suatu layout yang baik. Antara lain sebagai berikut :

- a. *Sequence*, adalah urutan/hierarki/aliran.
- b. *Emphasis*, adalah teknik memberikan penekanan tertentu pada layout.
- c. *Balance*, adalah teknik mengatur keseimbangan pada layout.
- d. *Unity*, adalah menciptakan kesatuan secara keseluruhan.

Layout memiliki beberapa macam jenis, dimana setiap jenisnya memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda. Antara lain sebagai berikut :

- a. ***Mondrian Layout***, memiliki desain asimetris mengacu pada seorang pelukis terkenal Piet Mondrian.



Gambar 3.5 Mondrian Layout

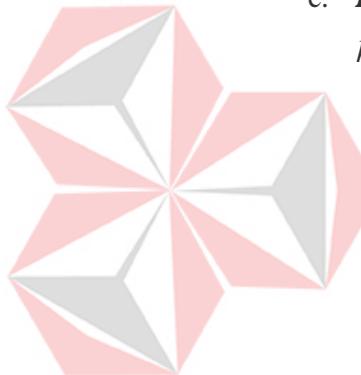
(Sumber : kelasdesain.com)

- b. *Axial Layout*, objek berada di tengah halaman sebagai titik pusatnya, dan didukung di sekeliling terdapat tulisan dan gambar.



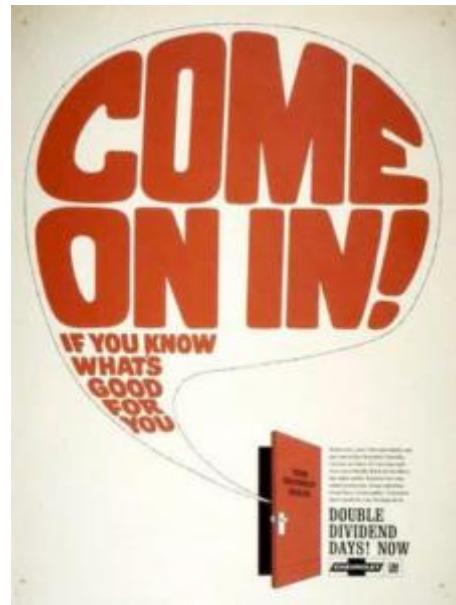
Gambar 3.6 Axial Layout
(Sumber : kelasdesain.com)

- c. **Picture Window Layout**, Gambar besar sebagai ciri utama, terdapat *headline*, keterangan seadanya.



Gambar 3.7 Picture Window Layout
(Sumber : kelasdesain.com)

- d. **Big Type Layout**, menggunakan huruf yang besar sebagai unsur utama, gambar yang digunakan hanya berfungsi sebagai pendukung.



Gambar 3.8 Big Type Layout
(Sumber : kelasdesain.com)

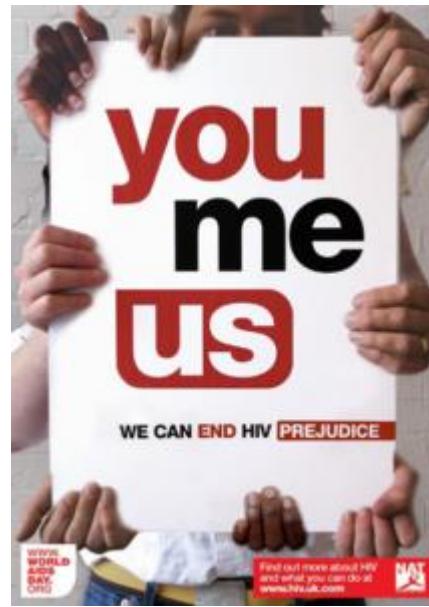


- e. **Silhouette Layout**, mengikuti alur bentuk gambar siluet yang menjadi ciri jenis ini.

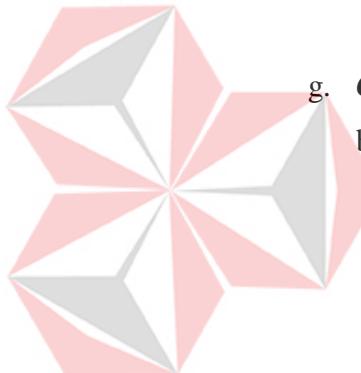


Gambar 3.9 Silhouette Layout
(Sumber : kelasdesain.com)

- f. **Frame Layout**, menggunakan bingkai sebagai unsur utama desain.



Gambar 3.10 Frame Layout
(Sumber : kelasdesain.com)



- g. **Circus Layout**, tidak mengacu pada ketentuan baku. Teks disusun tidak beraturan mengikuti pola gambar.

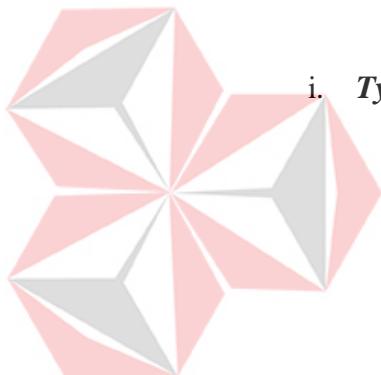


Gambar 3.11 Circus Layout
(Sumber : kelasdesain.com)

- h. **Rebus Layout**, gambar dan tulisan saling menjadlin di dalam desain.

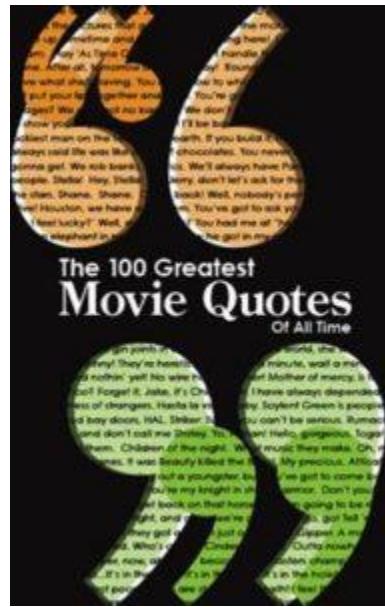


Gambar 3.12 *Rebus Layout*
(Sumber : kelasdesain.com)

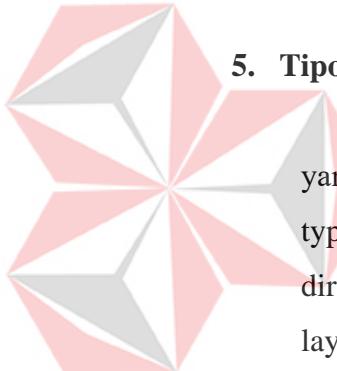


Gambar 3.13 *The Speciment Layout*
(Sumber : kelasdesain.com)

- j. ***Copy Heavy Layout***, mengutamakan pada bentuk copywriting, didominasi oleh penyajian teks.



Gambar 3.14 Copy Heavy Layout
(Sumber : kelasdesain.com)



5. Tipografi

Tipografi berasal dari kata dalam bahasa Yunani kuno yaitu “typos” yang artinya “bentuk” dan “graphos” yang artinya “menulis”. Oleh karena itu, typography merupakan istilah untuk sebutan seni huruf dan jenis huruf untuk dirancang dan disusun dalam sebuah kalimat yang ada pada paragraf dengan layout yang beragam, yang dapat menampilkan kesan dan pesan tertentu agar pembaca merasa nyaman dalam memahami pesan (Surianto Rustan, 2010).

Menurut Surianto Rustan (2010), typography dibagi ke dalam 3 macam, yaitu kelompok huruf, spasi huruf, dan ukuran huruf.

A. Kelompok Huruf

a. *Serif*

Serif merupakan jenis kelompok huruf yang memiliki kesan formal, elegan, dan rapi, serta bentuk garisan huruf dengan ujung meruncing dan memiliki ketebalan atau ketipisan garis yang menonjol.

b. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan jenis kelompok huruf yang memiliki kesan kuat, stabil, dan tegas dengan bentuk garisan huruf yang sama tebal.

c. *Script*

Script merupakan jenis kelompok huruf yang memiliki kesan akrab,

berirama, dan indah dengan bentuk garisan serupa dengan tulisan buatan tangan.

B. Spasi Huruf

Penggunaan spasi pada huruf berperan penting dalam penyusunan typography untuk meningkatkan daya baca suatu kalimat atau susunan huruf. Spasi akan mempertimbangkan toleransi tata letak antar huruf suatu kalimat agar memiliki proposi sehingga mudah dibaca.

C. Ukuran Huruf

Ukuran suatu huruf umumnya ditentukan atas dasar jenis paragraph dan ukuran ruang serta target pembaca. Penentuan yang tepat ditujukan untuk kemudahan dalam menyampaikan pesan.

3.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan temanteman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Instagram, Facebook, dan lain-lain.

3.2.1 Instagram

Instagram adalah suatu aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial termasuk Instagram itu sendiri (Bimo Mahendra, 2017). Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010.



Gambar 3.15 Logo Instagram
(Sumber : pixabay.com)

Nama Instagram diambil dari kata “*instant*” untuk kata “*insta*” dan “*telegram*” untuk kata “*gram*”. Jadi Instagram adalah penggabungan dari kata *instant* dan *telegram*. Kata *instant* sendiri berasal dari nama kamera polaroid pada masanya yang disebut “*instant camera*”. Sedangkan *telegram* sendiri memiliki fungsi untuk mengirimkan informasi dengan cepat masa itu.

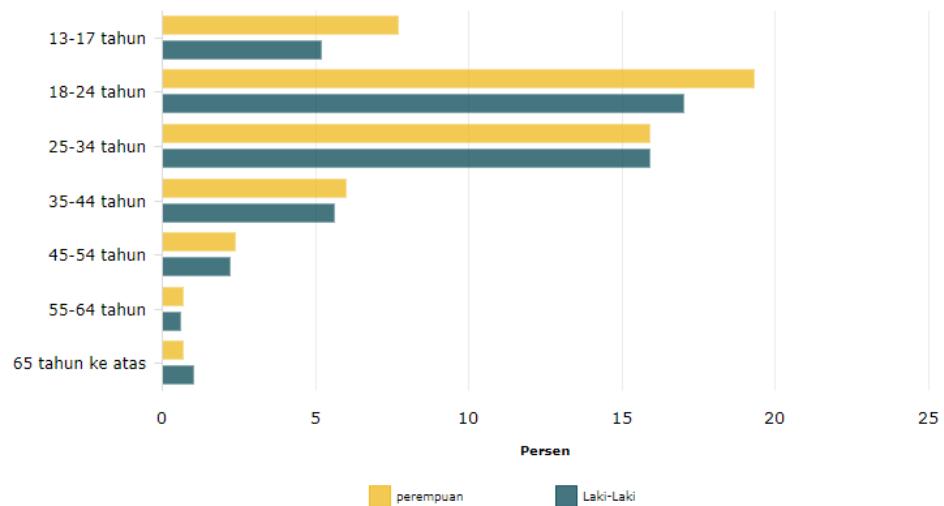
Intsagram sendiri memiliki sistem tampilan dalam basis gambar maupun video dengan model galeri foto. Dengan model seperti ini pengguna bisa membagikan konten mereka bak galeri album foto dengan tampilan grid tiga kolom berussun rapi dan disebut oleh mereka *feed*.

A. Pengguna Intsagram di Indonesia

Mayoritas atau 52,6% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan pada Mei 2021. Sedangkan, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Dari kelompok usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 17% merupakan laki-laki. Di kelompok usia 25-34 tahun, pengguna Instagram di dalam negeri yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%.

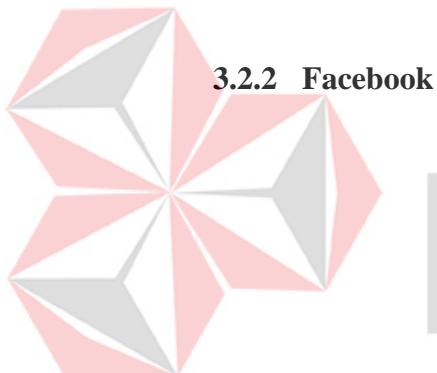
Kemudian, ada 7,7% perempuan berusia 13-17 tahun di Indonesia yang menggunakan Instagram. Sebanyak 5,2% pengguna Instagram di kelompok usia tersebut merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%. Sedangkan, pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan dari kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 2,4%

dan laki-laki 2,2%.



Gambar 3.16 Infografis pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber : Napoleon Cat, mei 2021)



3.2.2 Facebook



Gambar 3.17 Logo Facebook

(sumber : pixabay.com)

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Diambil dari kata “*Face*” yang berarti muka sedangkan “*Book*” yang berarti buku. Frasa “Buku Muka” merupakan prinsip dasar yang membedakan Facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut.

Facebook menawarkan berbagai fitur canggih yang belum pernah ada di media sosial sebelumnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten, video

call dan banyak lagi. Selain itu, facebook juga dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang Anda bagikan.

A. Statistik Demograffis Pengguna Facebook tahun 2021

- 65% orang dewasa berusia antara 50 dan 64 tahun menggunakan Facebook.
 - Facebook memiliki 54% pengguna wanita sedangkan pria adalah 46%.
 - Hanya 51% pengguna remaja yang menggunakan Facebook.
- (Sumber : websitehostingrating.com)

3.3 Brand

Brand atau bisa disebut *Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008).

a. Nama Brand

Identitas sekaligus wajah dari suatu produk. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* itu sendiri. Simbol tidak bisa dianggap remeh, “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler & Pfoertsch, 2008).

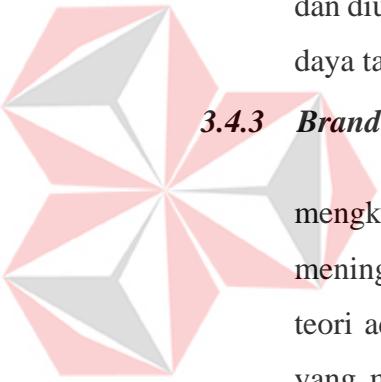
c. Slogan (*Tagline*)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra brand yang diproyeksikan oleh nama dan logo brand (Kotler & Pfoertsch, 2008).

3.4 Silent Ambassador

3.4.1 Silent Ambassador

Silent ambassador adalah sebutan untuk promosi suatu hal namun



tanpa adanya figur yang bersangkutan, dalam hal ini adalah desain. Dikutip oleh seorang *Director* sekaligus *Graphic Designer* Paul Rand “*Design is the silent ambassador of your brand*”. Branding akan mengubah persepsi seseorang terhadap bisnis yang sedang dijalankan, hal itu bisa menaikkan kesadaran akan merk bisnis.

Desain dapat diterapkan dalam *scenario* yang berbeda dalam bentuk logo, promosi, surat, media sosial, dan *branding*. Elemen desain seperti warna, *font*, *layout*, berperan sangat penting dalam mengkomunikasikan *branding* secara efektif.

3.4.2 Ambassador

Ambassador atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, sehingga konsumen dapat tertarik dan diundang untuk membeli atau menggunakan produk dengan keahlian dan daya tarik, atau kadang disebut juga sebagai *Brand Ambassador*.

3.4.3 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan (Lea Greenwood.2012). Brand Ambassador secara teori adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan.

Kaum selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal yang utama dari periklanan. Hal ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Pada tahap awal perancangan desain untuk kebutuhan media sosial dari Parrot Chocolate ini dibagi menjadi dua bagian yaitu perancangan desain feed Instagram, dan *cover* artikel *post* Facebook. Dengan demikian Fokus konten pada *brand* Parrot Chocolate ini adalah mengenai penjualan dan topik-topik terkait dari produk yang dijual oleh Parrot Chocolate.

A. Parrot Chocolate

Parrot Chocolate adalah produsen yang bergerak dalam industry pengolahan cokelat sejak tahun 1952. Lebih dari 60 tahun berpengalaman di bidang industry manufaktur, Parrot Chocolate menyediakan beragam produk dan varian *cocoa powder, compound, messes, choco chips, fillings, pasta, booster* dan cokelat untuk aplikasi industry dengan rasa, warna, dan Ph yang cocok untuk kebutuhan konsumen.



Gambar 4.1 Logo Parrot Chocolate

(Sumber : Berkas penulis, 2021)

4.2 Konsep

Pada bagian konsep ini dapat dijadikan dasar utama dan acuan desain. Konsep desain dari *brand* Parrot Chocolate ini adalah *fun* dan *user friendly*, diharapkan *brand* Parrot Chocolate dapat dikenang dan dikenali oleh konsumen. Penggunaan foto, *mockup* dan gaya desain *vector* mampu menyuguhkan tema desain yang dinamis dan unik.

4.3 Brief

Brief merupakan Langkah awal untuk pembuatan konten yang disajikan, berawal dari kalimat dan kata, hingga menjadi sebuah desain yang dapat digunakan untuk konten media sosial dan promosi. Di Porta Branding Agency, proses ini dibuat

seperti *deck* yang disusun menyerupai tata letak galeri Instagram. Dan pada *platform* biasanya hanya berupa tulisan dan waktu tenggat penggerjaan.

Berikut merupakan contoh dari *brief* :

There's always room for chocolate!	VIDEO SCENE 1 : Selama ini kesulitan buat baking paper saat membuat kue? SCENE 2 : Parrot kasih tips bermanfaat	(foto produk) sudah cek resep terbaru ala Parrot? yuk kunjungi website parrotcokelat.com
#TipsParrot Kenali perbedaan Margarine vs Butter Margarine -Dari lemak nabati -Lebih stabil -Tekstur lebih padat -Rendah Kolesterol -Lebih terang	Kalian biasa makan roti dengan selai coklat atau meses coklat nih?	Yuk Sajikan Pisang Cokelat Caramel untuk Buka Puasa <i>swipe</i> Bahan-bahan: Kulit lumpia Pisang tanduk Coklat meses Parrot Gula pasir Minyak goreng
Isian Roti dengan Parrot? BIG YES!	Resep Vegan Brownies hanya dengan 3 bahan! <i>swipe</i> Bahan – Bahan: 3 buah pisang kematangan sedang 225 gram Pasta Cokelat Parrot 90 gram Bubuk Cokelat Parrot High Fat Dark Brown	Makan es krim jadi lebih istimewa!

Gambar 4.2 Konten *Brief* Instagram

(Sumber : Berkas penulis, 2021)

[Parrot] cover fb - ame
in list [done](#) [edit](#)

MEMBERS DUE DATE
PA + Apr 9 at 5:00 PM **COMPLETE**

Description [Edit](#)

1. Pemula Wajib Tahu, Ini Rahasia Bikin Kue Anti Gagal!
2. Bikin Marble Cheese Brownies Ala Parrot, Yuk!
3. 3 Faktor yang Membuat Chocolate Chips Tidak Mudah Meleleh Saat Dipanggang

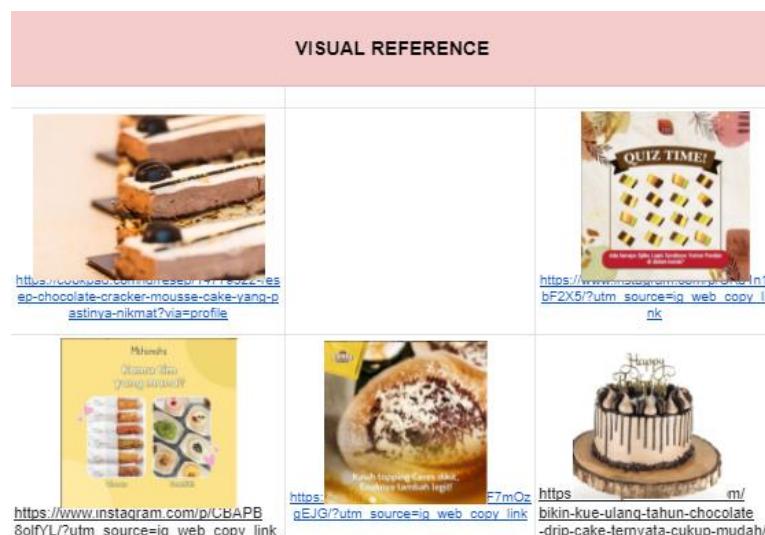
Attachments

DOCX [Artikel+Parrot+Minggu+1+April.docx](#) [comment](#) [delete](#) [edit](#)
Added Apr 6 at 4:22 PM

Gambar 4.3 Konten Brief Facebook
(Sumber : Berkas penulis, 2021)

4.4 Referensi

Dalam setiap perancangan desain, para desainer memerlukan adanya referensi, hal ini berguna untuk mempermudah desainer mengerjakan desain. Di Porta Branding Agency, *Content Creator* mencari referensi yang sesuai dengan *deck brief* yang diberikan. Lalu sang desainer mulai mengembangkan referensi yang didapat.



Gambar 4.4 Referensi yang Diberikan Oleh Content Creator
(Sumber : Berkas penulis, 2021)

4.5 Penentuan *Software*

Setelah referensi sudah didapat dan dikembangkan, desainer akan memasuki tahap penentuan *software* apakah yang akan digunakan selama pengerjaan nantinya. *Software* yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

a. Adobe Illustrator

Software Adobe Illustrator merupakan aplikasi pengelola grafis yang berbasis vektor, dimana biasa digunakan desainer untuk membuat desain dan ilustrasi yang berbasis serupa, seperti poster, *user interface*, ilustrasi, dan lain-lain.

b. Adobe Photoshop

Software Adobe Photoshop merupakan aplikasi pengelola grafis yang berbasis bitmap, biasa di khususkan untuk olah foto, gambar, poster, dan lain sebagainya.

4.6 Implementasi Karya

Setelah beberapa tahapan sebelumnya, hal selanjutnya yang akan dikerjakan adalah pengimplementasian karya yang kita buat. Disini penulis membuat 2 desain, yaitu desain feed Instagram dan sampul artikel Facebook. Pembuatan desain berikut sudah ditentukan oleh *Project Manager* dan *Content Creator* pada tahap *briefing*.

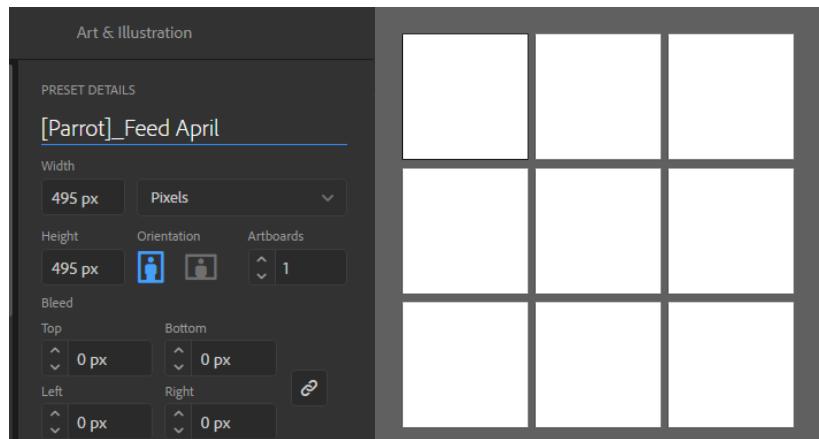
4.6.1 Feed Instagram

Feed Instagram dibuat sesuai dengan brief yang sudah ditentukan, lalu penerapan konten yang sudah ditulis dilanjutkan dengan proses desain karya.

A. Proses Desain

Berikut merupakan proses desain dalam perancangan *feed* Instagram untuk *brand* Parrot Chocolate.

1. Membuat Lembar Kerja Baru

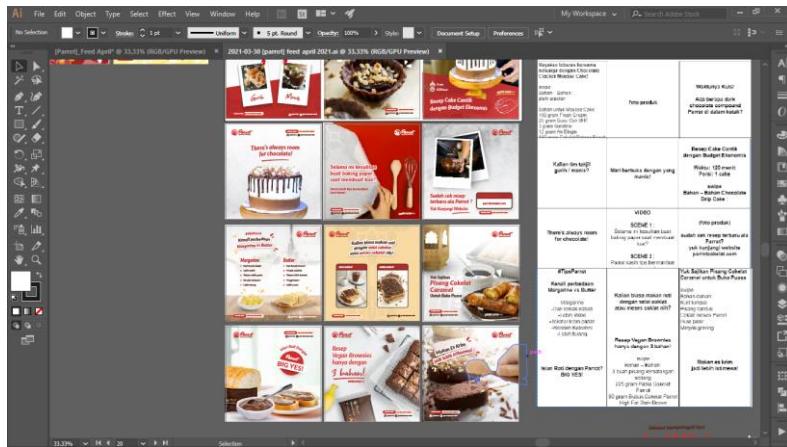


Gambar 4.5 Pembuatan Lembar Kerja

(Sumber : Olahan penulis. 2021)

Langkah pertama adalah membuat lembar kerja baru di Adobe Illustrator. disini penulis menggunakan ukuran 495px x 495px dan disusun sesuai *deck* yang dibutuhkan.

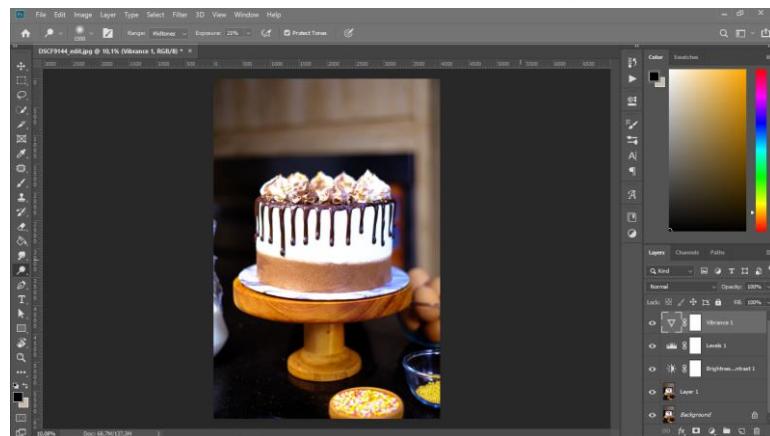
2. Memulai Desain Sesuai Konten Yang Diberikan



Gambar 4.6 Proses Desain Feed
(Sumber : Olahan penulis. 2021)

Langkah kedua yaitu memulai pengerjaan desain. Desain dikerjakan sesuai konten yang sudah diberikan pada *brief*.

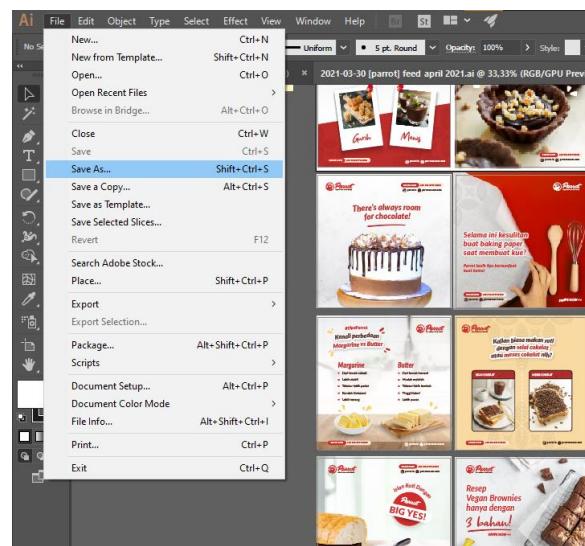
3. *Editing* Foto untuk konten



Gambar 4.7 *Editing* Foto untuk Konten
(Sumber : Olahan penulis. 2021)

Pada langkah ini foto yang sudah dipilih akan melalui tahap *editing* dan *touch up*. Hal ini harus dilakukan agar kualitas foto tetap terjaga.

4. Export ke JPG dan PDF Sebagai Preview Untuk Asistensi

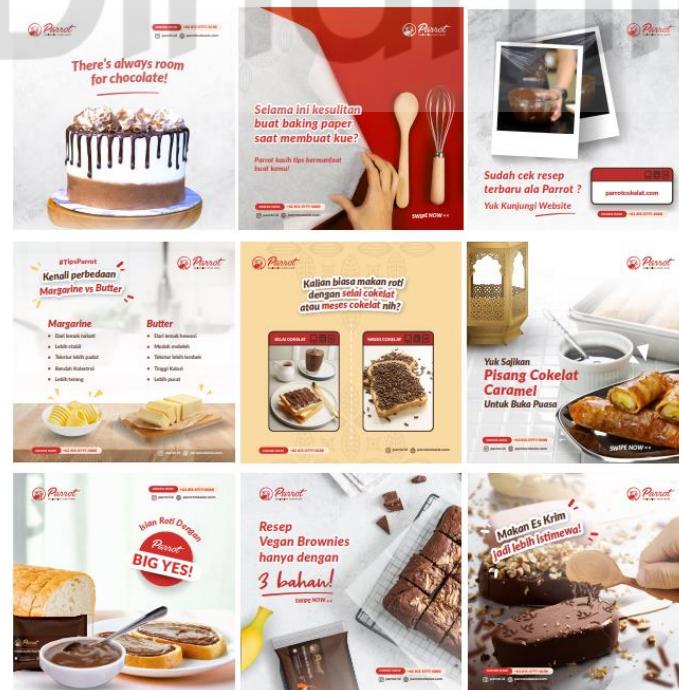


Gambar 4.8 Proses Penyimpanan ke JPG dan PDF

(Sumber : Olahan penulis. 2021)

Langkah selanjutnya adalah proses penyimpanan ke JPG dan PDF. Hal ini dilakukan sebagai proses asistensi terlebih dahulu kepada *client*. Setelah diterima baru bisa mulai unggah di media sosial.

5. Implementasi Pada Media Sosial Parrot Chocolate



Gambar 4.9 Deck Feed Instagram Parrot Chocolate Bulan April 2021

(Sumber : Instagram Feed Parrot Chocolate)

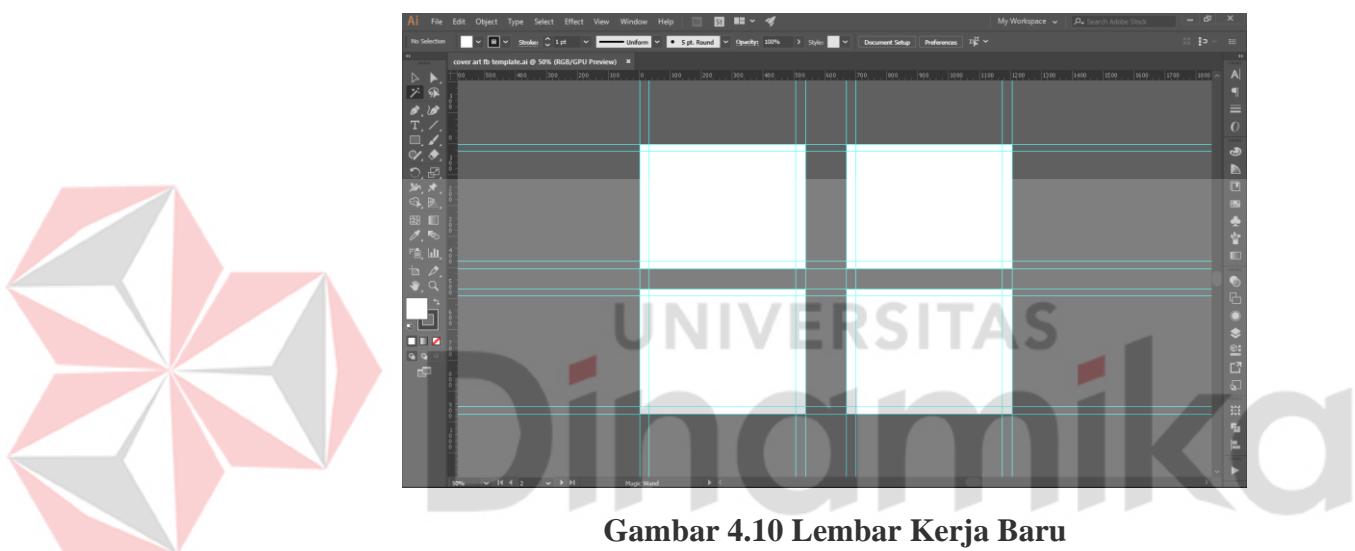
4.6.2 Cover Artikel Post Facebook

Pada artikel Facebook ini, penulis membuat dengan dominan foto atau gambar pada desain yang dibuat. Hal ini agar para konsumen yang membaca artikel akan tau betul apa yang sedang mereka baca melalui ilustrasi artikel yang dikerjakan.

A. Proses Desain

Berikut merupakan proses desain dalam perancangan *feed* Instagram untuk *brand* Parrot Chocolate.

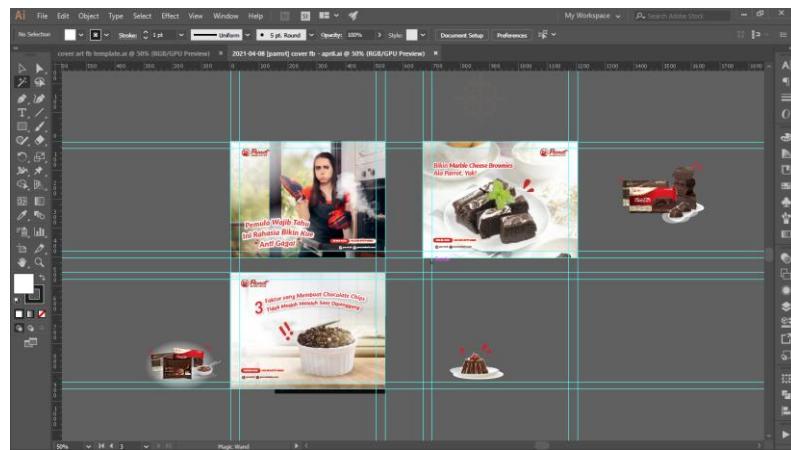
1. Membuat lembar kerja baru



Gambar 4.10 Lembar Kerja Baru
(Sumber : Olahan penulis. 2021)

Langkah awal adalah membuat lembar kerja baru di Adobe Illustrator. Kemudian buat lembar kerja sesuai kebutuhan, disini penulis menggunakan ukuran 540x400 px.

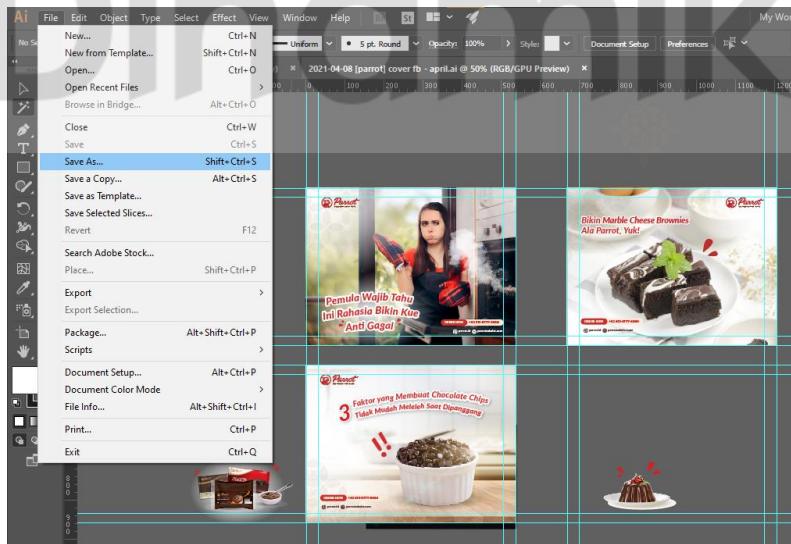
2. Mulai Membuat Desain



Gambar 4.11 Proses Desain Cover Artikel
(Sumber : Olahan penulis. 2021)

Desain dibuat sesuai brief yang sudah ditentukan. Visual bisa mengikuti salah satu kata kunci dari judul artikel ataupun isi artikel. Semua desain dibuat dan dijadikan satu seperti gambar diatas untuk mempermudah asistensi ke *client*.

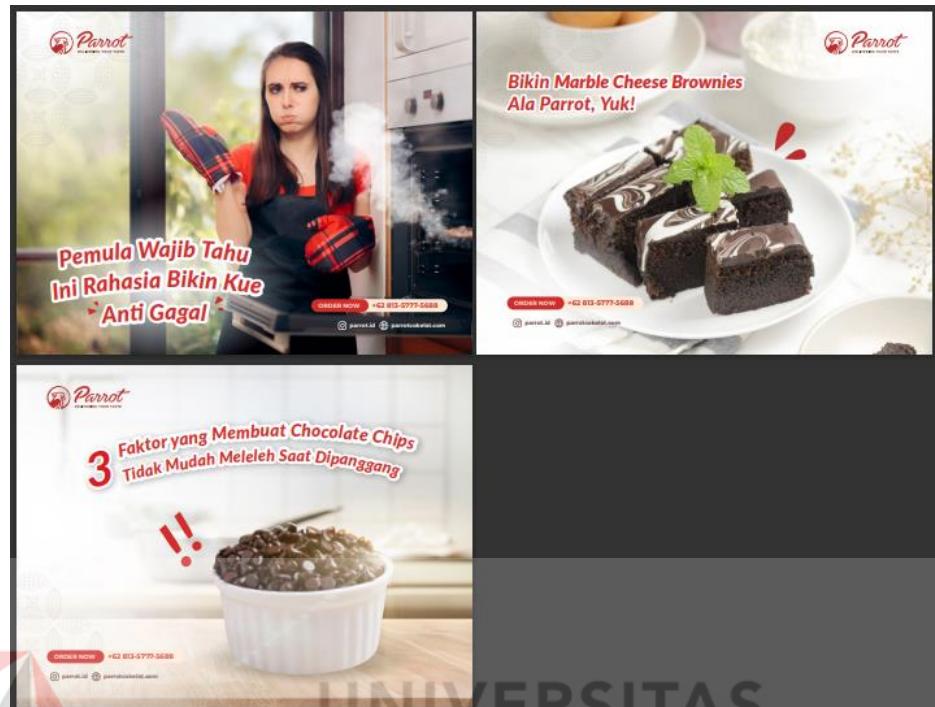
3. Simpan ke PDF dan JPG Untuk Asistensi ke *Client*



Gambar 4.12 Proses Penyimpanan
(Sumber : Olahan penulis. 2021)

Jika desain sudah siap maka proses selanjutnya adalah penyimpanan ke dua format yakni PDF dan JPG untuk asistensi ke *Client*.

Berikut adalah contoh dari desain *cover* artikel *post* Facebook Parrot Chocolate :



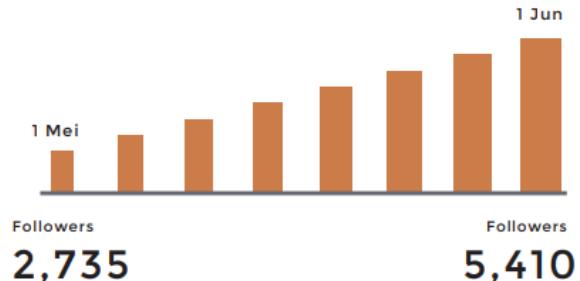
Gambar 4.13 Hasil Olahan Desain
(Sumber : Olahan penulis. 2021)

4.7 Engagement Report

Pada tahap ini menampilkan data statistik pada perkembangan media sosial Parrot Chocolate. Data menunjukan peningkatan yang signifikan terhadap tumbuhnya media sosial Parrot Chocolate. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa peran desain grafis sendiri mampu mendongkrak tumbuhnya suatu *brand* dengan metode *silent ambassador* tanpa dirlukan sosok tokoh *brand ambassador* itu sendiri.

Berikut adalah data statistik dari media sosial Parrot Chocolate :

FOLLOWERS GROWTH.



2.675

Followers Growth



97.8%

Followers Growth

Gambar 4.14 Followers Growth

(Sumber : Instagram Report Parrot Chocolate)

ACCOUNT ACTIVITY.



10.885

PROFILE VISITS



280.010

ACCOUNT REACHED



9.757

CONTENT INTERACTION

Gambar 4.15 Account Activity

(Sumber : Instagram Report Parrot Chocolate)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam proses desain media sosial pada suatu *brand*, diperlukan ketelatenan dalam merancang dan mengoprasikan aplikasi desain, serta kecekatan dalam menangkap informasi yang terdapat pada brief dan *client*. *Desain* sendiri merupakan aspek yang penting dalam lingkup *branding*, dimana diperlukannya kemampuan khusus untuk merancang sebuah tulisan menjadi sebuah desain yang menarik. Salah satunya untuk kebutuhan media sosial yang begitu diminati untuk media promosi saat ini. Sehingga mampu mendorong berkembangnya *brand awareness* suatu *brand*.

Melihat segala potensi media sosial saat ini, beberapa *brand* menggunakan sebagai *platform* promosi produk mereka seperti pada *platform* Instagram dan Facebook yang digunakan oleh Porta Branding Agency sebagai media utama mereka. Media sosial ini memiliki peran penting untuk menyediakan layanan informasi dan promosi produk kepada masyarakat luas. Hingga difungsikan sebagai pengenalan *brand* yang baru berdiri.

Berdasarkan uraian penjelasan pada laporan kerja praktik ini, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penerapan desain grafis pada media sosial sebagai *silent ambassador* suatu *brand* ialah diperlukannya Brief yang jelas agar proses tim desain dapat lebih terarah dan visual yang dihasilkan tidak keluar dari konsep dan tema yang ditentukan. Implementasi karya juga memerlukan adanya kelarasan antara ilmu, konsep, dan *software* desain. Penerapan *silent ambassador* pada desain di media sosial diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* Parrot Chocolate tanpa adanya *brand ambassador* sekalipun.

5.2. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis dalam penulisan laporan ini. Dalam penerapan desain pada media sosial sebagai *silent ambassador* suatu *brand* dibutuhkan pemahaman yang memadai tentang ilmu desain dan kecekatan dalam menangkap informasi. Memperbanyak referensi agar mampu menambah wawasan mengenai gaya desain dan tren desain yang sedang banyak disukai konsumen.

Komunikasi dan kerja tim yang baik sangat diperlukan guna menjalin hubungan kerja yang baik dan membuat penggerjaan desain lebih maksimal. Pembaharuan sarana dan prasarana guna meningkatkan kualitas dan efisiensi desain yang dihasilkan. Serta untuk penulisan proposal laporan KP ada baiknya dipersiapkan dengan matang mengingat hal ini tidak begitu mudah dan butuh persiapan yang panjang.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Kusrianto, Adi, 2007. Panduan pada Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat dan Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan. 2016. Pengantar Desain Grafis.
- Rustan, Surianto, 2011. Huruf Font Tipografi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto, 2008. Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.,

Sumber Penelitian:

- Nurcahyani, Enny. 2018. *Pengaruh Fitur Instagram Stories terhadap Kepuasan Mahasiswa*. Skripsi. Universitas Bandar Lampung.

Sumber Jurnal:

- James, Melanie. *A Review of The Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain, Practice and Education*. Asia Pacific Public Relations Journal, 8, 137-148.

- Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia

- Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* Dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

Sumber Internet:

Hasibuan, Lynda. 2019. *Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik.* https://cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah_ri_jadi_pengguna_instagram_terbesar_se-asia_pasifik

Satria Multimedia, Tiuh Syahbana. Design grafis .www.satriamultimedia.com/artikel_teori_design_grafis.html Diakses pada tanggal 24 Juni 2021

Rakha Fahreza Widyananda. 2020. 10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia. <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kln.html>

Gita dan Setyorini. 2016. Ambassador Adalah : Pengertian, Karakteristik, Peranan dan Manfaat. https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/04/ambassador-adalah.html#Menurut_Gita_dan_Setyorini_2016

PUEBI, 2015. Huruf Miring <https://puebi.readthedocs.io/en/latest/huruf/huruf-miring/>

Syafitri, Irmayani. 2019. Pengertian Facebook Beserta Sejarah dan Manfaat Facebook yang Jarang Diketahui Orang. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-facebook/>

Tokozio Design. 2021. *Design Is The Silent Ambassador Of Your Brand.* <http://tokoziodesign.com/design-is-the-silent-ambassador-of-your-brand-detail-432575>

Mohla, Sonali. *Design, The Silent Ambassador Of Your Brand.* <https://www.cars24.com/blog/design-the-silent-ambassador-of-your-brand/>

Parrot Chocolate. Tentang Parrot. <https://www.parrotcokelat.com/tentang-kami/>

Reza. 2018. Macam - macam jenis vektor. <https://sekolahdesain.com/macam-macam-jenis-vektor/>

Fauziyah, Rachma. Kelasdesain.com. <https://kelasdesain.com/macam-macam-jenis-layout/>

Mutiara, Cindy. 2021. Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>

Ahlgren, Matt. 2021. Statistik & Fakta Facebook Untuk 2021. <https://www.websitehostingrating.com/id/facebook-statistics/>

