



**Perancangan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Interaksi  
Pada Konsumen**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh :**

**DHANY PRASETYA NUGRAHA**

**18420100027**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

---

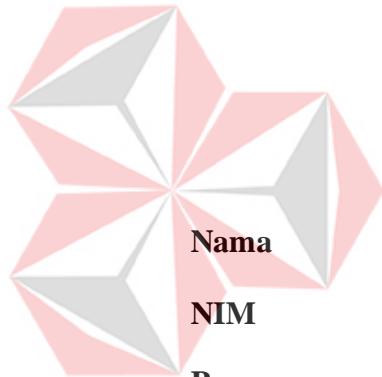
**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

# **Perancangan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Interaksi Pada Konsumen**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
program sarjana



Nama

NIM

Program

Jurusan

Disusun Oleh :  
: DHANY PRASETYA NUGRAHA  
18420100027  
: S1 (STRATA SATU)  
: Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

## LEMBAR MOTO



***“Keluarkan kemampuan terbaikmu hingga batas maksimal dan  
lampaui batasan dirimu”***

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*“Saya persembahkan untuk Orang tua, Sahabat dan para pembaca yang baik hati.”*

LEMBAR PENGESAHAN

Perancangan Desain Komunikasi Visual  
Sebagai Media Interaksi Pada Konsumen

Laporan Kerja Praktik Oleh

Dhany Prasetya Nugraha  
Nim: 18420100027

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 09 Maret 2021



Pembimbing

Digitally signed  
by Dhika Yuan  
Yurisma  
Date: 2021.07.08  
13:25:55 +07'00'

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN: 0720028701

Disetujui:

UNIVERSITAS  
Dinamika



Penyelia  
CV. Cosh Indonesia  
Vuzar Mohammad Riza  
Pimpinan CV. COSH INDONESIA

Mengetahui,

Ketua Program Studi SI Desain Komunikasi Visual



Digitally signed  
by Siswo Martono  
Date: 2021.07.09  
12:41:51 +07'00'

Siswo Martono S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Dhany Prasetya Nugraha  
NIM : 18420100027  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **Perancangan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Interaksi pada Konsumen**

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, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan 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, 07 Juli 2021



Dhany Prasetya Nugraha

## ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki banyak fitur dapat membantu menunjang bisnis yang dilakukan masyarakat, fitur tersebut antara lain berupa gambar dan video yang ada di dalam post feed Instagram. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah perusahaan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa. perusahaan harus memanfatkan fitur di dalam Instagram dengan baik karena sosial media yang merupakan salah satu sumber informasi media masa dapat mempengaruhi pendapat masyarakat hal itu dapat dilihat dari like dan komentar.

CV. COSH INDONESIA yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang branding dan sosial media management, sebagai penyedia branding dan sosial media management Instagram merupakan sebuah peluang bagi para pebisnis yang hendak mempromosikan produk oleh karena itu konsep dan desain sangat di perlukan guna menunjang iklan promosi dari suatu produk atau perusahaan yang sesuai dengan harapan oleh klien dari CV. COSH INDONESIA yang memiliki klien Herbalona Official yang merupakan brand dari Herbal yang baru memulai melakukan promosi dengan menggunakan fitur Instagram berupa feed Instagram untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk herbal melalui sosial media Instagram agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang di miliki oleh brand Herbalona.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Visual interaktif pada konsumen, Media Sosial Instagram.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sebab cinta kasih dan rahmat yang diberikan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Interaksi Pada Konsumen” 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 Yuzar Muhammad Riza selaku penyelia kerja praktik dan direktur CV. COSH INDONESIA
4. Serta semua pihak CV. COSH INDONESIA dan teman kerja praktik yang telah mendukung dan selalu memberikan masukan selama kerja praktik.
5. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan semangat
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan, yang telah memberikan bantuan dalam proses penyelesaian laporan ini.

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

Surabaya, Juli 2021

Peneliti

## Daftar Isi

<b>LEMBAR MOTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>i</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
<b>BAB II .....</b>	<b>5</b>
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>5</b>
2.1 Profil Perusahaan .....	5
2.2 Visi .....	6
2.3 Misi .....	6
2.4 Budaya Perusahaaan.....	6
2.5 Struktur Organisaasi Perusahaan .....	7
<b>BAB III.....</b>	<b>8</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
3.1 Komunikasi .....	8
3.2 Promosi .....	8
3.3 Media Sosial.....	9
3.4 Desain .....	9
3.4.1 Unsur-Unsur Desain .....	10
3.5 Layout .....	12
3.6 Tipografi .....	13
3.7 Instagram .....	14



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



<b>BAB VI .....</b>	<b>15</b>
<b>DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1 Produk .....</b>	<b>15</b>
<b>4.2 Brief .....</b>	<b>15</b>
<b>4.3 Perancangan Karya.....</b>	<b>16</b>
<b>4.4 Diskusi .....</b>	<b>16</b>
<b>4.5 Pengumpulan Data.....</b>	<b>16</b>
<b>4.6 Konsep Visual .....</b>	<b>17</b>
<b>4.7 Visual Brief .....</b>	<b>17</b>
<b>4.8 Sketsa .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Tipografi.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Warna .....</b>	<b>22</b>
<b>4.3 Proses Penggerjaan Desain .....</b>	<b>22</b>
<b>4.4 Hasil Implementasi .....</b>	<b>25</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>29</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>29</b>
<b>1.1 Kesimpulan.....</b>	<b>29</b>
<b>1.2 Saran .....</b>	<b>29</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>30</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>32</b>

## Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan CV. COSH INDONESIA .....	5
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi CV. COSH INDONESIA.....	7
Gambar 3. 1 Komponen Garis .....	10
Gambar 3. 2 Macam - Macam Garis .....	10
Gambar 3. 3 Warna RGB .....	11
Gambar 3. 4 Warna CMYK .....	12
Gambar 3. 5 Instagram Logo.....	14
Gambar 4. 1 Logo Herbalona.....	15
Gambar 4. 2 Gambar Referensi 1.....	17
Gambar 4. 3 Gambar Referensi 2.....	17
Gambar 4. 4 Gambar Referensi 3.....	18
Gambar 4. 5 Sketsa 1 .....	19
Gambar 4. 6 Sketsa 2 .....	19
Gambar 4. 7 Sketsa 3 .....	20
Gambar 4. 8 Robto .....	21
Gambar 4. 9 Arial.....	21
Gambar 4. 10 Warna Tema Herbalona.....	22
Gambar 4. 11 Peletakan Konten Herbalona .....	24
Gambar 4. 12 Peletakan Teks pada desain.....	24
Gambar 4. 13 Hasil Akhir Projek.....	25
Gambar 4. 14 Proses Implementasi 1 .....	26
Gambar 4. 15 Proses Implementasi 2 .....	27
Gambar 4. 16 Proses Implementasi 3.....	27

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Keterangan KP (Surat Balasan).....	32
Lampiran 2 Form KP 5 Hal.1 ( Acuan Kerja).....	33
Lampiran 3 Form KP 5 Hal 2 (Garis Besar Rencana Kerja Mingguan) .....	34
Lampiran 4 Form KP 6 Hal 1 (Log Harian).....	35
Lampiran 5 Form KP 6 Hal 2 (Log Harian).....	36
Lampiran 6 Form KP 7 (Kehadiran Kerja Praktik).....	37
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....	38



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini kita hidup pada zaman yang semakin maju dan modern. Dengan adanya percepatan berubahan zaman, informasi menjadi hal yang penting dan segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk diakses oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini memberikan dampak positif bagi masyarakat karena dengan adanya perkembangan zaman teknologi masyarakat mampu dengan mudah untuk mencari informasi melalui internet dan media sosial. Hal ini di manfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa yang menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber pencarian informasi dengan tetap mengikuti perubahan zaman yang sangat berkembang dengan pesat.



Media sosial di Indonesia berkembang cukup pesat yang diikuti dengan bertumbuhnya teknologi yang semakin maju mengikuti perkembangan zaman. Dengan adanya media sosial dan internet, masyarakat dapat mencari informasi yang mereka inginkan. Menyadari pentingnya peran internet dan media sosial dalam menyampaikan informasi di masa kini maka hal ini di manfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan marketing.

Media sosial yang mengacu pada aplikasi yang berbasis jaringan yang mendukung pembuatan, pertukaran dan akses konten buatan pengguna (Batinca and Treleaven dalam Choi & Luo, 2020). Contoh dari media sosial yaitu *facebook*, *twitter*, *youtube*, *LinkedIn* dan *Instagram*. Di Indonesia, penggunaan media social berkembang sangat pesat. Menurut hasil penelitian Nielsen, penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Masyarakat Indonesia menghabiskan sebanyak 1,5 jam sehari untuk bermain internet. Menurut CNN Indonesia, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 22 juta pengguna aktif. Bagi generasi muda saat ini, berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi yang menjadikan sosial media sebagai alat untuk berinteraksi. Mempromosikan barang perlu memberikan daya tarik kepada konsumen karena konsumen saat ini lebih menikmati produk dari media social sehingga perusahaan harus lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga promosi harus sesuai

dengan perkembangan zaman (Purbohastuti, 2017). Media pemasaran yang efektif sangat diperlukan bagi pelaku bisnis agar memperluas pangsa pasarnya. Alat pemasaran seperti media social tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat bauran pemasaran seperti promosi. Promosi berguna agar produk yang dipasarkan semakin banyak dikenal oleh orang sehingga hasil penjualan meningkat. Tujuan dari promosi yaitu membuat pesan persuasif yang efektif agar menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Perkembangan zaman berpengaruh terhadap kehidupan sosial oleh karena itu CV. COSH INDONESIA yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak bergerak dalam bidang Jasa branding dan konten sosial media. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Yuzar Riza pada tahun 2012 yang pada awalnya merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi sepatu hujan yang kemudian ada awal pandemi bertransformasi pada usaha branding dan konten sosial media. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk membantu mempromosikan bisnis para pelaku usaha dengan menampilkan informasi secara visual yang dapat ditangkap melalui indera pengelihatan. Perusahaan ini memiliki fokus tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik dan tercepat untuk membangun citra dan relasi perusahaan yang didirikan oleh konsumen maupun CV. COSH INDONESIA sendiri.

Membangun relasi yang baik dengan konsumen dapat dilakukan mulai dari interaksi, komunikasi dan pemahaman yang baik, adanya feedback serta saling menjaga kepercayaan antar individu. Adanya bukti yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yang biasa disebut portofolio dan rekam jejak digital lainnya merupakan Langkah utama untuk menjalin rasa percaya. Instagram adalah salah satu contoh media sosial yang dapat memperkenalkan karya atau portofolio yang telah dimiliki perusahaan.

Satu-satunya cara untuk memberikan informasi kepada orang lain yaitu dengan berkomunikasi. Komunikasi yang merupakan sebuah proses bertukar informasi dari beberapa pihak sehingga menghasilkan pengertian, kesepakatan dan Tindakan Bersama (Rogers & Kincaid, 1981). Ketika salah satu pihak memulai sebuah percakapan disitulah munculnya interaksi antar pihak. Untuk memunculkan

interaksi yang interaktif, Instagram memiliki berbagai fitur yang berfungsi untuk memberikan informasi salah satunya dengan adanya “Feed” dapat memberikan beberapa informasi seputar usaha yang di jalankan. Beberapa promosi produk dengan menggunakan Bahasa yang interaktif dapat menarik konsumen. Dengan demikian kita dapat mengingatkan promosi produk dengan menggunakan gaya desain yang berbagai macam, namun terihat ringkas, informatif dan tidak memberikan kesan monoton.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ada adalah bagaimana merancang desain komunikasi visual sebagai media interaktif pada Brand Herbalona di media sosial instagram.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan Masalah yang sudah di tentukan dalam laporan ini penulis membatasi pembahasan dan akan lebih tertuju pada desain “Feed” Instagram agar dapat lebih mempermudah pahaman dan lebih jelas dalam menyelesaikan masalah dengan baik.

## **1.4 Tujuan**

Tujuan kerja praktik ini di harapkan mampu memberikan manfaat dan dapat meningkatkan kualitas mahasiswa maupun perusahaan CV. COSH INDONESIA melalui proyek Perancangan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Interaksi Pada Konsumen

1. untuk menambah ilmu di bidang desain yang akan di terapkan ketika bekerja di perusahaan di kemudian hari.
2. untuk memahami proses desain penggerjaan di dalam suatu perusahaan.

## **1.5 Manfaat**

Manfaat dari kegiatan kerja praktik ini dapat memberikan manfaat yang berguna kepada pihak yang bersangkutan diantranya

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Menambah wawasan mahasiswa mengenai cara perancangan desain feed Instagram.
- b. Hasil dari laporan kerja praktik ini dapat menjadi refrensi untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual dimasa mendatang dan memberikan informasi maupun literature yang di butuhkan.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

- a. Kerja praktik ini di harapkan dapat menjadi salah satu pengalaman yang berguna sebagai sarana pembelajaran dan pengetahuan baru bagi penulis dalam melatih keterampilan di dalam dunia kerja.
- b. penggeraan desain feed dan Instagram story yang telah di kerjakan oleh mahasiswa di harapkan dapat membantu perusahaan dan dapat membantu penggeraan desain yang lebih baik.



#### **Pelaksanaan :**

a. Informasi Perusahaan

Nama Perusahaan

Telepon

Periode

Periode KP : 8 februari s.d 9 Maret 2021

Waktu : 08.00 – 16.00 WIB (Senin – Jum’at)

UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
: CV. COSH INDONESIA  
: (+62) 821 4193 9057

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

CV. COSH INDONESIA merupakan induk perusahaan yang menaungi berbagai unit bisnis. Unit bisnis pertama CV. COSH INDONESIA adalah produk sepatu hujan yang muncul di tahun 2012. Produk ini sangat *booming* di awal *launching* nya, pemilik CV. COSH INDONESIA, Bapak Yuzar Riza sempat menjadi sorotan dan diliput di beberapa acara televisi seperti laptop si unyil, Trans TV, Jtv. Produk ini berkembang pesat dan tetap eksis sampai 8 tahun. Unit bisnis kedua dari CV. COSH INDONESIA adalah KIOS BIKERS sang *owner* yang tidak mempunyai passion dibidang otomotif dan dunia *bikers* tak menjadi alasan mundur dalam espansi bisnis ke dunia *fashion bikers*. Kios Bikers mempunyai toko di daerah Gayungsari. Sayangnya unit bisnis ini harus tutup di awal pandemi dan maraknya penjualan melalui *marketplace*.

Hasil dari evaluasi kedua bisnis tersebut CV. COSH INDONESIA kembali bergerak dalam bidang Jasa branding dan konten sosial media menjadi bidang yang dipilih oleh pemilik CV. COSH INDONESIA. Melayani desain branding, konten, *landing page*, dan logo mempunyai segmentasi para bisnis owner di Indonesia. Dengan terus melalukan evaluasi CV. COSH INDONESIA siap menciptakan lapangan kerja baru dan melebarkan sayap di pulau jawa maupun Indonesia.



*Gambar 2. 1 Logo Perusahaan CV. COSH INDONESIA*

(Sumber: CV. COSH INDONESIA, 2021)

## 2.2 Visi

1. Menjadi Industri kreatif yang berkembang di dunia branding dan konten sosial media management.
2. Membangun Brand Awareness pada era masa kini.
3. Menghasilkan desai yang terbaik dengan cepat.

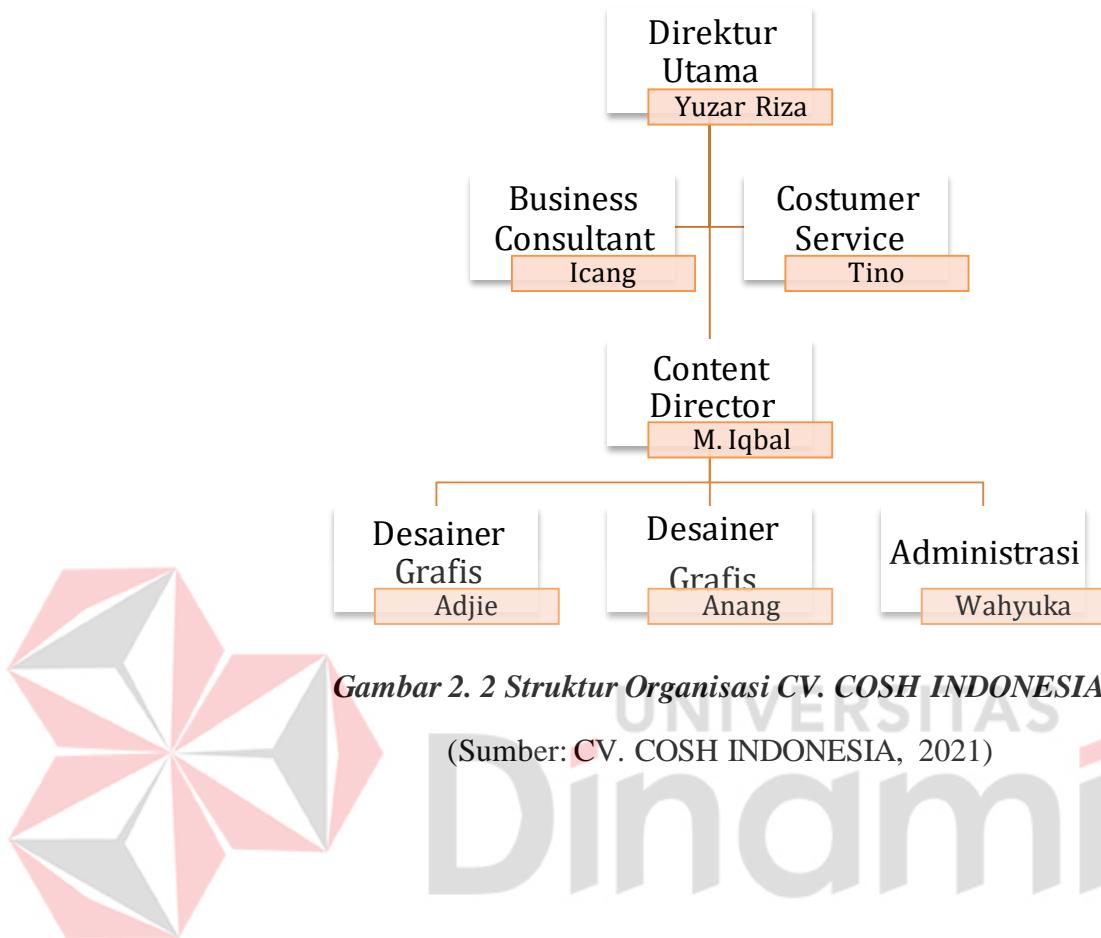
## 2.3 Misi

Menjadikan CV. COSH INDONESIA memiliki identitas yang baik dengan cara memberikan hasil yang terbaik dengan secepat mungkin yang menggambarkan bahwa CV. COSH INDONESIA peduli dengan konsumennya dan harus terkesan “mengedukasi”. Selain itu CV. COSH INDONESIA harus terkesan “Berpengalaman” memiliki maksud memberikan pelayanan yang terbaik dan profesional.

## 2.4 Budaya Perusahaan

- *Eye Catching desain merupakan hal yang paling penting untuk promosi.*
- *Hasil yang tercepat merupakan hasil yang terbaik*
- *Sosial media merupakan peluang yang besar*

## 2.5 Struktur Organisaasi Perusahaan



*Gambar 2. 2 Struktur Organisasi CV. COSH INDONESIA*

(Sumber: CV. COSH INDONESIA, 2021)

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Komunikasi**

Secara etimologis di dalam buku “Dinamika Komunikasi” menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang berasal dari bentuk penyempurnaan kata “*Communis*” yang memiliki kata arti “sama”. Kata sama yang dimaksudkan dengan arti “memiliki makna yang sama” dengan maksud, apabila orang-orang yang terlibat di dalamnya dapat saing memahami, apa yang dikomunikasikannya sehingga tidak menimpulkan kesalahan makna. Menurut Mulyana, 2005 bahwa suatu pemikiran, suatu pesan atau makna dianut secara sama dapat disebut sebagai komunikasi.

Menurut Jenis & Kelly “Komunikasi merupakan suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.

Susanto menjelaskan bahwa ada lima konteks dalam komunikasi, yaitu: komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*) dan Komunikasi massa (*mass communication*)

#### **3.2 Promosi**

Promosi (*promotion*) merupakan sebuah tindakan persuasi untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Sedangkan menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

memiliki peran adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Fandi Tjiptono menyebutkan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan target pasar usaha dan bauran pemasarannya.

### 3.3 Media Sosial

Media online yang dapat membuat pengguna berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti jejaring sosial yang sering digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia disebut media sosial. Dengan adanya media sosial semua orang dapat membuat akun pribadi di berbagai aplikasi dan terhubung dengan teman-teman untuk saling berbagi informasi serta berkomunikasi. Media sosial membuat semua orang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi serta *feedback* secara terbuka, berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak memiliki batas.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan bahwa media social adalah sebuah kelompok aplikasi bisnis yang berbasis internet dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Jejaring social, forum internet, blog, wikis, podcast, gambar, video, rating dan *bookmark* social adalah berbagai macam bentuk dari media social. Menurut Andreas Kaplan dan Haenlein, media social memiliki enam jenis yaitu Proyek Kolaborasi seperti wikipedia, *blog* dan *microblogs* seperti *twitter*, komunitas konten seperti *youtube*, situs jejaring sosial seperti *instagram* dan *facebook*, *virtual game* seperti *the sims* serta *virtual life* seperti *second life*.

### 3.4 Desain

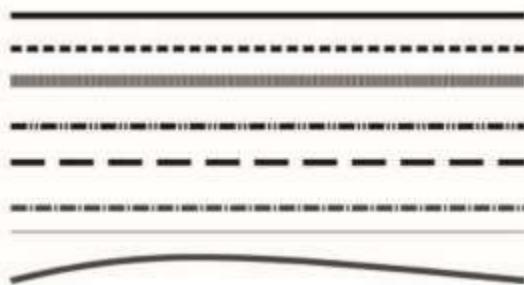
Desain merupakan sebuah bahasa serapan dari bahasa inggris yaitu “*design*” dalam bahasa Indonesia yang memiliki makna “merancang” atau “rancangan”

Desain merupakan rancangan atau gambaran pada suatu objek atau benda. Yang dibuat berdasarkan susunan garis, bentuk, warna dan tekstur (Sri Widarwati, 2000:2).

Dapat disimpulkan desain merupakan sebuah proses perancangan dan penciptaan benda dengan berdasarkan pada sebuah aspek teknis, fungsi dan material.

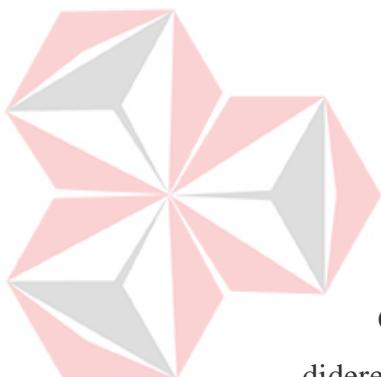
### 3.4.1 Unsur-Unsur Desain

#### 1. Garis



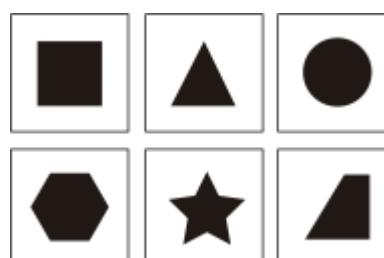
*Gambar 3. 1 Komponen Garis*

(Sumber: google.com)



Garis merupakan elemen yang berasal dari titik-titik yang apabila diberikan membentuk sebuah garis. Garis dapat digunakan sebagai elemen utama maupun bagian dari (aksen) untuk mengkomunikasikan suatu makna didalam desain.

#### 2. Bidang



*Gambar 3. 2 Macam - Macam Garis*

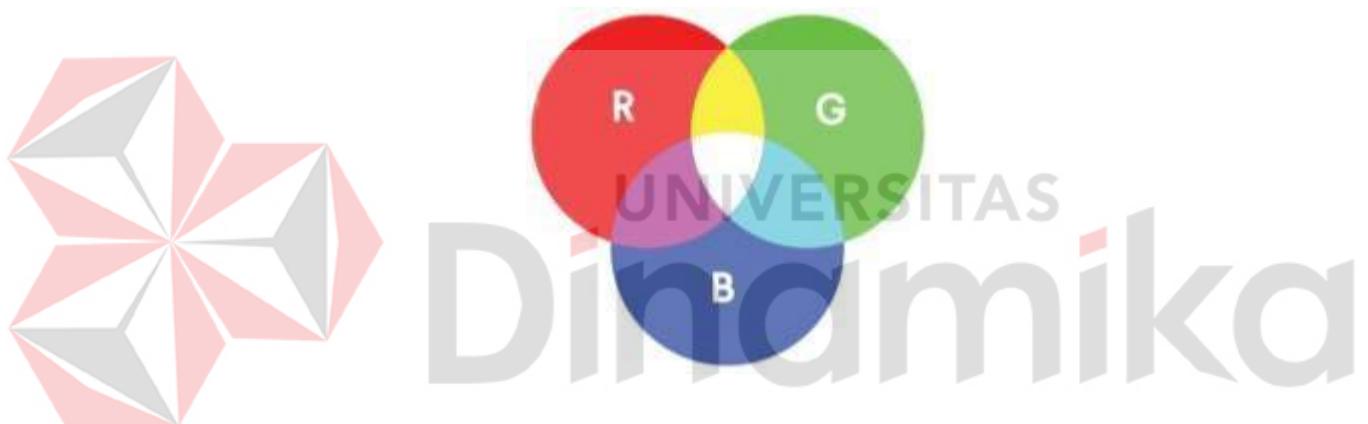
(Sumber: saveasbrand.com)

Bidang merupakan titik awal dari garis yang bertemu dengan titik akhir garis. Bidang dapat berbentuk geometris seperti: segi empat lingkaran, elips dan sebagainya. Namun bidang juga memiliki wujud *non-geometris* dan ruang kosong juga termasuk kedalam bidang. Bidang memiliki peran dalam memberikan nuansa komunikasi yang berarti kedalam sebuah desain.

### 3. Warna

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

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

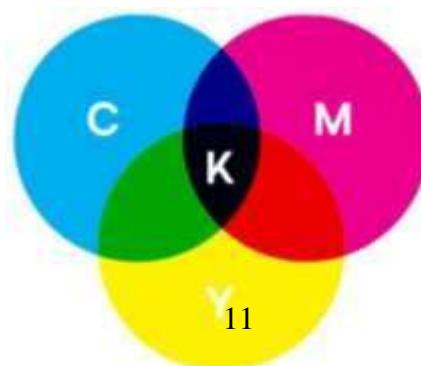


**Gambar 3. 3 Warna RGB**

(Sumber: glints.com)

Pada dasarnya warna ini digunakan untuk layar digital seperti komputer, televisi hingga handphone. RGB merupakan sebuah model warna yang menggunakan intentitas cahaya *additive*. Warna pada RGB belum tentu sama dengan warna yang dicetak. Saat menambahkan warna digital, maka akan semakin terang dan berwarna putih.

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



### **Gambar 3. 4 Warna CMYK**

(Sumber: glints.com)

Warna CMYK sering digunakan pada industri percetakan. Deretan warna CMYK yang dikombinasikan akan menghasilkan warna baru. Pada CMYK merupakan warna yang terdiri dari warna coklat, biru atau hitam. CMYK seringkali ditimpa pada media berbahan dasar warna putih karena dapat menyerap panjang struktur cahaya tertentu atau yang disebut dengan *subtractive*.



#### **4. Tekstur**

Tekstur merupakan komponen desain yang menggambarkan karakteristik atau tampilan dari sifat dari suatu permukaan, tekstur di dalam desain memberikan sifat semu atau tidak nyata, hanya memberikan kesan pada perumpamaan suatu permukaan.

#### **5. Ukuran**

Ukuran merupakan komponen desain yang mampu memberikan penekanan pada besar-kecilnya elemen visual yang diperlukan sehingga desain memiliki nilai kemudahan baca yang tinggi pada sebuah objek tersebut. Ukuran dapat mempengaruhi makna dalam menyampaikan informasi yang ingin diinginkan.

### **3.5 Layout**

Layout secara bahasa merupakan “Tata Letak”, menurut Hendratman secara spesifik *Layout* adalah kegiatan untuk menyusun, mengatur ataupun

memadukan unsur elemen komunikasi grafis (gambar, teks, table, illustrasi, dll.) agar menjadi lebih komunikatif, menarik dan estetik.

Dilansir di dalam buku yang berjudul *Design Principle for Desktop Publishing*, Tom Lincy menyatakan bahwa ada 5 prinsip Layout yang baik yaitu:

1. Proporsi
2. Keseimbangan
3. Kontras
4. Irama
5. Kesatuan

### **3.6 Tipografi**

Tipografi berasal dari kata Yunani *typos* (mould, impression, shape) dan *graphein* (writing, carving) yang merupakan seni menyusun, merancang dan mengatur tata letak huruf beserta jenisnya dengan pengaturan dan Teknik penyebarannya pada ruang yang tersedia untuk menghasilkan kesan tertentu sehingga dapat membantu memberikan kenyamanan untuk pembaca baik dari segi keterbacaan atau estetika.

Dalam perancangan sebuah desain penggunaan tipografi tertentu mampu mempengaruhi target market sehingga pesan yang hendak disampaikan dapat tercapai kepada target market yang dituju. Dalam penyampaian pesan pemakaian tipografi dipengaruhi oleh beberapa prinsip tipografi, diantaranya :

- a. Clarity

Kejelasan huruf perlu diperhatikan dalam pemilihan huruf

- b. Readability

Kualitas huruf yang dapat dibaca

- c. Fonts

Jenis huruf yang dipilih harus mudah dibaca

- d. Visibility

Terbaca atau tidaknya huruf juga perlu diperhatikan

### 3.7 Instagram

Instagram berasal dari penggabungan dua kata, yaitu “Instan” dan kata “Gram” yang berasal dari kata “Telegram”. Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media yang popular dikalangan remaja dan pebisnis. Instagram yang memiliki fitur dapat menampilkan foto-foto dan video secara instan dalam tampilannya pada smartphone. Hal ini di manfaatkan untuk mengenalkan citra diri kepada masyarakat melalui Instagram. Foto maupun video yang diunggah melalui album ponsel dapat langsung menggunakan filteratau efek yang telah disediakan oleh Instagram maupun buatan dari para pengguna Instagram.

*Gambar 3. 5 Instagram Logo*



## BAB VI

### DESKRIPSI PEKERJAAN



#### 4.1 Produk

*Gambar 4. 1 Logo Herbalona*

(Sumber :CV. COSH INDONESIA)



Dari beberapa *project* yang diteliti oleh penulis pada masa Kerja Praktik, penulis memutuskan untuk melaporkan hasil teliti produk “Herbalona”. Herbalona Official, adalah sebuah perusahaan penjual produk-produk herbal secara online dan memiliki keinginan untuk berkembang dengan cara mengedukasi dan mempromosikan produknya melalui sosial media Instagram yang sebelumnya produk ini hanya di jual melalui market place seperti *Shopee* dan *Tokopedia*.

#### 4.1.Brief

Herbalona merupakan sebuah perusahaan yang menjual berbagai macam produk herbal yang mengantikan penggunaan obat medis sebagai produk kesehatan yang 100% murni dari bahan-bahan alami yang menyehatkan dengan kualitas premium, mengedepankan kesehatan untuk para konsumennya. Produk herbalona merupakan hasil produksi sendiri. Dengan *target market*-nya adalah para orang tua yang peduli dengan kesehatan.

## 4.2.Perancangan Karya

Dalam proses perancangan karya dengan konsep dan brief yang telah di berikan, maka penulis mencari referensi material bahan pembuatan dibeberapa sosial media dan situs yang menyediakan refrensi desain kreatif seperti tipografi dan konten layout dengan tema produk kesehatan natural atau produk herbal dan melihat perbedaan dengan kompetitornya hal ini barmanfaat sebagai pandangan perancangan layout dan tatanan serta bagaimana mengimplementasikan kedalam bentuk visual yang diminta sesuai brief, serta mampu mengimplementasikan dalam bentuk desain komunikasi visual sebagai media interaktif.

## 4.3.Diskusi



Diskusi dengan pihak CV. COSH INDONESIA setelah mencari berbagai referensi sebagai ide dalam pembuatan desain dan berguna mempermudah proses visualisasi dengan tema dan komposisi yang sesuai dengan keinginan, target market dan identitas perusahaan. Keseimbangan konsep dengan target market yang dimiliki oleh pihak klien dan perkiraan jangkauan yang akan di dapatkan setelah melakukan proses promosi melalui media sosial instagram.

## 4.4.Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan agar pesan yang akan di sampaikan melalui desain dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Data yang dikumpulkan meliputi foto produk, informasi produk, logo, tagline dan copywriting. Hal tersebut penting guna menunjang desain yang komunikatif. Pengumpulan data juga berguna meminimalisir kesalahan penyampaian informasi dan sesuai dengan harapan klien terhadap desain yang akan mempromosikan produknya dan pesan yang akan disampaikan kepada target pasar.

## 4.5.Konsep Visual

Konsep visual merupakan bagian yang penting dan diperlukan agar menjadi acuan dalam perancangan sebuah desain. Konsep visual ini dapat membantu mempermudah perancangan desain yang dibuat oleh penulis dalam membuat hasil visualisasi yang sesuai dengan brief yang telah diberikan. Melalui proses ini penulis mampu menemukan desain yang mampu mengundang daya tarik konsumen dan sesuai dengan brief. Gaya desain yang tertera di dalam brief adalah *flat design* dan memiliki perpaduan dengan foto produk. Penggunaan foto produk di gunakan agar mampu menimbulkan kesan yang lebih hidup dan berwarna sehingga mampu mengundang perhatian konsumen saat melihat informasi yang di sajikan.

## 4.6.Visual Brief

Visual Brief merupakan desain atau gambar yang diperlukan agar dapat menjadi referensi yang mampu membantu penulis dalam penggerjaan desain yang sesuai dengan Brief yang telah diberikan dan dapat menampilkan informasi yang hendak di masukan kedalam desain.



*Gambar 4. 2 Gambar Referensi 1*

(Sumber : Pinterest, 2021)

*Gambar 4. 3 Gambar Referensi 2*

(Sumber : Pinterest, 2021)



**Gambar 4.4 Gambar Referensi 3**

(Sumber : instagram, 2021)

#### **4.7. Sketsa**



Sketsa merupakan langkah awal yang dilakukan dalam membuat rancangan sebuah desain, dengan adanya sketsa menjadi acuan dalam implementasi dan memberikan gambaran umum yang mampu mempermudah penulis dalam melakukan proses dalam penerapan digital. Penggunaan sketsa berguna meminimalisir kesalahan pada implementasi pada desain dan dapat mengerahui bagian-bagian yang hendak ditambahkan elemen grafis. Keseimbangan elemen juga mempengaruhi proses penyampaian pesan pada desain yang hendak dibuat.

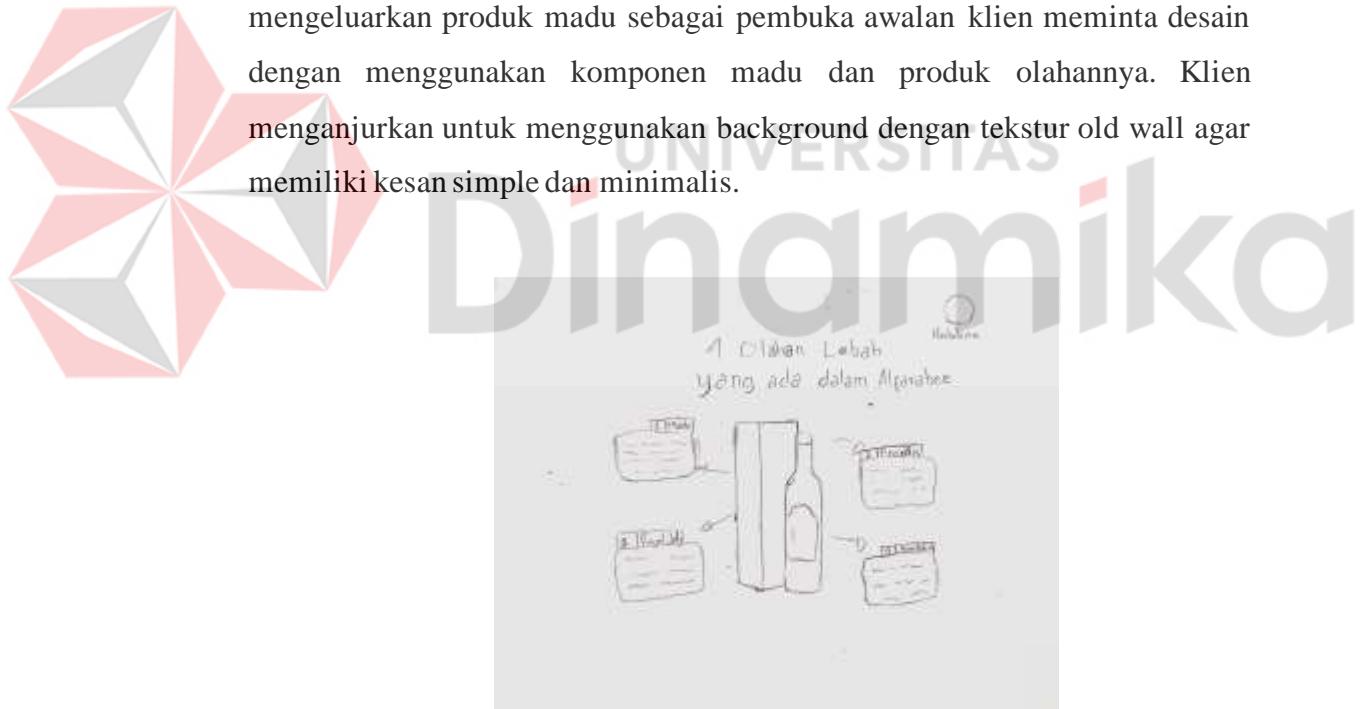
Menurut Susanto (2012: 369) menyebutkan bahwa sketsa merupakan memindahkan objek dengan goresan, arsiran maupun warna dengan tujuan sebagai rancangan, yang dibuat secara “ringan” dengan menggunakan bahan yang mudah seperti pensil, atau tinta.



**Gambar 4. 5 Sketsa 1**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.5 Sketsa 1 merupakan ilustrasi gambaran produk yang dijual. Pada sketsa tersebut Klien memberikan brief bahwa mereka akan mengeluarkan produk madu sebagai pembuka awalan klien meminta desain dengan menggunakan komponen madu dan produk olahannya. Klien menganjurkan untuk menggunakan background dengan tekstur old wall agar memiliki kesan simple dan minimalis.



**Gambar 4. 6 Sketsa 2**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.6 Sketsa 2 merupakan ilustrasi gambaran sebuah informasi tentang manfaat kandungan yang terdapat di dalam produk. Gaya desain yang disarankan oleh klien adalah desain yang sederhana dan menyesuaikan dengan

desain sebelumnya dengan komposisi warna oranye tua dan hitam menyesuaikan dengan packaging dari produk.



### *Gambar 4.7 Sketsa 3*

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.7 Sketsa 3 merupakan ilustrasi gambaran foto yang menampilkan manfaat-manfaat mengkonsumsi madu. Pada gaya desain kali ini klien meminta dengan menggunakan 1 warna yang calm dan soft dengan menampilkan informasi manfaat mengkonsumsi produk dan juga dengan penambahan elemen foto produk agar menonjolkan produk yang di jual.

## 4.8. Tipografi

Penggunaan tipografi dalam perancangan desain komunikasi guna mendapatkan hasil yang interaktif pada produk “Herbalona”, penulis menggunakan jenis huruf *sans serif* agar memiliki kesan yang santai. Penggunaan ketebalan huruf, penulis memilih *Bold* pada Headline konten dan *Regular* pada bagian bodycopy (isi) konten. Font yang digunakan juga menyesuaikan dengan *Logotype* dan *Tagline* produk. Jenis *font* yang digunakan pada desain konten ini yaitu :

## 1. Roboto

Roboto merupakan huruf berjenis sans serif yang tebal (Bold). Font ini digunakan penulis untuk mendandakan pesan seperti Headline dan Judul. Penggunaan *Font* ini bertujuan agar mempermudah konsumen membaca

dan memiliki kesan yang nyaman saat membaca konten tersebut serta langsung tertuju pada pesan utama yang dimaksud.

# Roboto

*Gambar 4. 8 Robto*

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

## 2. Arial

Arial merupakan huruf dengan jenis sans serif yang lebih tipis lebih dari pada font utama. Font ini digunakan oleh penulis untuk menjelaskan isi informasi yang hendak disampaikan dan mempermudah konsumen membaca konten yang dibuat jika digunakan dalam suatu kalimat yang banyak.



*Gambar 4. 9 arial*

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

#### 4.9. Warna

Warna Abu-abu, Hijau, Coklat, Oranye, Hitam, dan Putih merupakan warna tema yang dimiliki oleh brand Herbalona baik pada produk maupun media promosi seperti *feed* Instagram. Warna yang digunakan oleh Herbalona merupakan warna yang mengandung unsur alami.



**Gambar 4. 10 Warna Tema Herbalona**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Warna-warna alami pada umumnya menggunakan warna hijau cerah yang mengarah ke warna daun yang lebih natural, Herbalona memberikan warna hijau pada temanya untuk menunjukkan kealamian produk yang dibuat dan penggunaan warna coklat yang termasuk dalam warna panas memberikan makna seperti tanah yang merupakan sumber dari bahan-bahan alami tersebut. Serta warna penggunaan hitam dan putih memberikan kesan warna yang netral.

#### 4.10. Proses Penggerjaan Desain

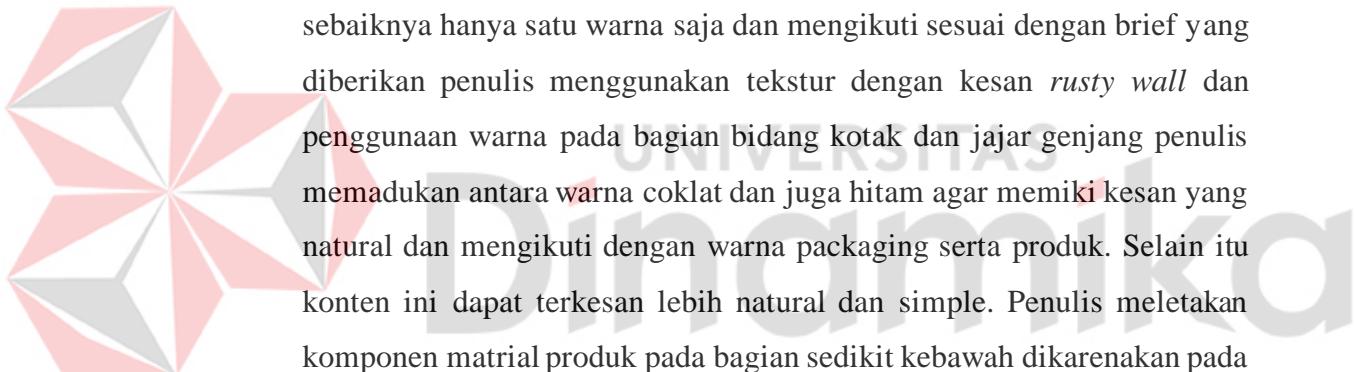
Setelah melakukan proses sketsa serta pengumpulan bahan material untuk desain, kemudian penulis melakukan proses visualisasi pada media digital dengan menggunakan komputer dan *software* pengolah grafis. Pada tahap ini sketsa yang telah dibuat dan disetujui oleh pihak yang bertanggung

jawab pada CV. COSH INDONESIA dan akan direalisasikan dalam bentuk digital. Pada proses ini penulis menggunakan *Software Adobe Ilustrator* software yang berbasis *vector*.

Penulis akan menjelaskan proses pada pembuatan salah satu *project* dari beberapa sketsa yang telah dibuat oleh penulis. Tahapan yang harus dilewati antara lain:

1. Peletakan bahan material konten dan pemilihan warna

Berdasarkan sketsa yang telah dibuat penulis dapat menentukan peletakan layout dari bahan material yang sudah di berikan sebelumnya dan mampu mengubah warna. Pada gambar dibawah ini, penulis mulai menata tata letak dan penggunaan warna pada desain, dalam penggunaan warna penulis berpendapat bahwa penggunaan warna pada background sebaiknya hanya satu warna saja dan mengikuti sesuai dengan brief yang diberikan penulis menggunakan tekstur dengan kesan *rusty wall* dan penggunaan warna pada bagian bidang kotak dan jajar genjang penulis memadukan antara warna coklat dan juga hitam agar memiliki kesan yang natural dan mengikuti dengan warna packaging serta produk. Selain itu konten ini dapat terkesan lebih natural dan simple. Penulis meletakan komponen matrial produk pada bagian sedikit kebawah dikarenakan pada bagian atas hendak di isi dengan judul dari konten.



**Gambar 4. 11 Peletakan Konten Herbalona**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

## 2. Peletakan Teks Pada Desain.

Pada proses ini, penulis menentukan peletakan Copywriting dan Judul produk guna memudahkan konsumen mengetahui informasi-informasi manfaat dari kandungan produk.



*Gambar 4. 12 Peletakan Teks pada desain*

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

### 3. Hasil Akhir

Proses ini merupakan hasil akhir atau final adalah tahap proses final yang siap untuk diunggah pada media instagram. File hasil akhir menggunakan format JPEG untuk gambar dan menggunakan pilihan warna export RGB di karenakan file yang di gunakan untuk keperluan yang hendak di unggah pada media elektronik. File yang telah jadi akan mengalami 2 pilihan, yaitu proses Revisi atau Unggah. Apabila mengalami proses revisi maka ada beberapa aspek desain yang perlu dibenahi, ditambah, dikurang atau hendak diganti.



*Gambar 4. 13 Hasil Akhir Projek*

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

#### 4.11. Hasil Implementasi

Hasil Implementasi karya tersebut dapat di implementasikan pada sosial media Instagram pada fiture *feed* dan pada *feed bersponsor*. Untuk fitur Instagram bersponsor, desain yang digunakan biasanya dibuat lebih menarik dari biasanya, sebab jangkauan yang dicapai dari fitur Instagram berseponsori akan mencakup khalayak yang lebih luas. Oleh sebab itu, maka apabila ingin mengajukan sponsor pemilik harus melakukan pertimbangan kualitas desain dan akan lebih memperketat hasil dan jangkauan yang hendak dicapai agar tidak mengalami kerugian.



**Gambar 4. 144 Proses Implementasi I**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Pada gambar 4.14 adalah bentuk implementasi dari desain yang telah dibuat oleh penulis. Pada konten ini penulis menggunakan saran yang telah diberikan oleh pihak klien dan juga brief yang telah diberikan, gambar diatas menggunakan warna yang di rekomendasikan dan merupakan warna tema dari pihak herbalona penggunaan foto produk lebih besar di karenakan guna mempromosikan produk baru yang segera hadir.



#### **Gambar 4. 155 Proses Implementasi 2**

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Pada gambar 4.15 adalah bentuk implementasi dari desain yang telah dibuat oleh penulis. Konten ini memiliki tema untuk memberikan edukasi kepada calon konsumen. Penggunaan karakteristik warna tema pada brand herbalona digunakan untuk implementasi pada karya ini. Hasil karya dimaksudkan agar pembaca mampu teredukasi dan penerapan warna memiliki kesan yang natural serta simple agar tidak terkesan monoton dan menarik daya pikat pembaca.



**Gambar 4. 16 Proses Implementasi 3**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Pada gambar 4.16 adalah beberapa bentuk implementasi dari desain yang telah di buat oleh penulis dengan konten Informasi kandungan produk. Penulis memilih menggunakan konsep yang sederhana, minimalis namun memiliki kesan yang dynamic dan hal tersebut telah di setujui oleh penanggung jawab tim, namun dengan mempertimbangkan keterbacaan pesan dan informasi yang hendak di sampaikan di karenakan pada konten ini memiliki banyak informasi yang ingin di sampaikan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Dalam perancangan desain komunikasi visual interaktif sebagai media interaksi pada konsumen pada media sosial Instagram penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram merupakan sosial media yang dapat membantu komunikasi interaktif kepada pengguna dan memiliki dampak terhadap penilaian konsumen pada perusahaan dan produk yang hendak di jual.
2. Desain yang *eye catching* mampu meningkatkan kesempatan terjualnya produk perusahaan dalam pembuatan desain yang *eye catching* memiliki beberapa faktor penentu seperti pemilihan desain dan warna yang mengikuti minat konsumen dan style desain dari produk yang sesuai dengan target market sehingga dapat meningkatkan jumlah *followers* (pengikut).
3. Di dalam proses penggeraan sebuah feed diperlukannya kerja sama tim dan berbagai pihak dari CV. COSH INDONESIA

#### **1.2 Saran**

Saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak CV. COSH INDONESIA sebagai suatu bentuk pembelajaran bagi penulis maupun perusahaan yaitu :

1. Perlunya komunikasi yang intens antara Desainer dengan pengagas Ide, agar tidak terjadi Misskomunikasi.
2. Diharapkan dari pihak perusahaan CV. COSH INDONESIA mahasiswa kerja praktik untuk dapat mengembangkan dan mempraktikkan ilmu yang telah diberikan di dalam dunia kerja agar dapat bermanfaat kepada penulis.
3. Pemilihan proyek dan pembagian kepada tim yang sesuai dengan skill, hal ini agar dapat memberikan hasil proyek yang maksimal dan penggeraan waktu yang lebih effisien.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

Rifqi Hawari, 2014, *Kontribusi Teori dan Teknologi Komunikasi dalam Teknologi Pembelajaran.*

Choi, T. M., Guo, S., & Luo, S. (2020). When blockchain meets social-media: Will the result benefit social media analytics for supply chain operations management?. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 135, 101860.

### Internet

[www.repository.uin-suska.ac.id](http://www.repository.uin-suska.ac.id) (Diakses pada 1 Juli 2021)

[www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id) (Diakses pada 30 Juni 2021)

[www.dosenpendidikan.co.id](http://www.dosenpendidikan.co.id) (Diakses pada 30 Juni 2021)

[https://loekmanulkim.wordpress.com](http://https://loekmanulkim.wordpress.com) (Diakses pada 2 Juli 2021)

[https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/290/5/BAB%20II.pdf](http://https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/290/5/BAB%20II.pdf) (diakses pada 4 juli 2021)

[https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1906/5/BAB%20III.pdf](http://https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1906/5/BAB%20III.pdf) (diakses pada 4 juli 2021)

[http://repository.uinsu.ac.id/1109/5/Bab%20II.pdf](http://http://repository.uinsu.ac.id/1109/5/Bab%20II.pdf) (diakses pada 4 juli 2021)

[http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/digital/00000000000000083815/2016\\_TA\\_DKV\\_09112169\\_Bab2.pdf](http://http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/digital/00000000000000083815/2016_TA_DKV_09112169_Bab2.pdf) (diakses pada 5 juli 2021)

[http://repository.uinsuska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf](http://http://repository.uinsuska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf) (diakses pada 4 juli 2021)

## References

- Valentino, D. (2019). PENGANTAR TIPOGRAFI. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 2 , 152-173.
- Kurniawati, & Wahyuni, D. (2016). Ungkapan Estetis dan Eksistensi Sketsa Ivanovich Agusta sebagai “Patron” Pelukis Anak di Indonesia pada Tahun 1979-1984. *Jurnal Imaginasi*, 10 (1), 39-50.
- LAKSANA, D. (2010). PENGANTAR DESAIN GRAFIS. *D3-T.I UDINUS*, 1-15
- Nurhadi, Z., & Kurniawan, A. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 90-95.
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.
- Valentino, D. (2019). PENGANTAR TIPOGRAFI. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 2 , 152-173.
- Widya, L., & Darmawan, A. (2016). *Pengantar Desain Grafis*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan