



**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS MEDIA SOSIAL MAMACIA  
TREATS DI PORTA BRANDING AGENCY**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



**Oleh:**

**AKBAR ESA HAKIM**

**18420100073**

---

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS MEDIA SOSIAL MAMACIA  
TREATS DI PORTA BRANDING AGENCY**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik:



Nama :  
NIM :  
Program :  
Jurusan :

**Disusun oleh:**

: AKBAR ESA HAKIM  
: 18420100073  
: S1 (Strata Satu)  
: Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

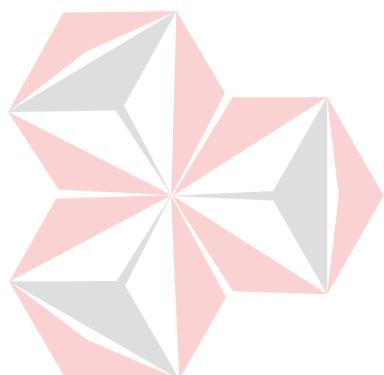
**UNIVERSITAS DINAMIKA**

## **LEMBAR MOTTO**



*“lakukan apapun semaksimal mungkin, jika lalu kamu gagal setidaknya kamu  
sudah melakukan itu dengan maksimal”*

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Laporan kerja praktik ini saya persembahkan untuk keluarga dan orang terdekat saya yang selalu memberikan dukungan serta motivasi”.*

*Terima kasih.*

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS MEDIA SOSIAL MAMACIA**  
**TREATS di PORTA BRANDING AGENCY**

Laporan Kerja Praktik oleh

**AKBAR ESA HAKIM**

NIM : 18420100073

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 12 Juli 2021



Pembimbing

Disetujui :

Penyelia

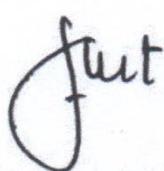
Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.  
NIDN. 0706028502

Digitally signed by Fenty  
Fahminnansih  
DN: cn=Fenty  
Fahminnansih, o=FTI,  
Undika, ou=DKV,  
email=fenty@dinamika.ac.id  
Date: 2021.07.10 17:47:28  
+07'00'

The logo consists of the word "PORTA" in a bold, brown, sans-serif font, with a stylized "P" that has a small "A" shape cut out of its top right corner.

Phebe Elizabeth A.  
Managing Director

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read "Jut".  
Digitally signed  
by SiswoMartono  
Date: 2021.07.12  
09:02:40 +07'00'

Siswo Martono, S.Kom., M.M  
NIDN. 0726027101

## **SURAT PERNYATAAN**

## PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Akbar Esa Hakim  
NIM : 18420100073  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN GRAFIS MEDIA SOSIAL MAMACIA TREATS DI PORTA BRANDING AGENCY**

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, 9 Juli 2021



Akbar Esa Hakim

NIM: 18420100073

## ABSTRAK

Media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dalam penyampaian informasi pada masakini. Dengan media sosial kita dapat menerima dan menyampaikan informasi dengan sangat mudah. Media sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk membangun citra sebuah merek atau biasa disebut *branding*. Dengan mencakup pengguna yang luas di internet, media sosial menjadi platform yang sangat baik digunakan pada saat ini. Untuk melakukan branding juga dibutuhkan sentuhan desain yang dikemas dengan visual yang menarik sehingga pesan bisa tersampaikan dengan cepat.

Dengan hadirnya PORTA branding, di harapkan dapat membantu dalam segi *branding* barang dan jasa melalui media sosial. PORTA branding merupakan *agency professional* yang berlokasi di Surabaya timur tepatnya Ruko San Antonio N1-181, Kalisari, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya. Dengan hasil yang profesional kini PORTA branding mempunyai banyak *client* yang membutuhkan jasa *branding* media sosial salahsatunya Mamacia treats. Sehingga kini PORTA membantu untuk membangun citra dari merek Mamacia Treats melalui media sosial Instagram, dapat di rumuskan dalam penulisan laporan kerja praktik ini terdapat judul “PERANCANGAN DESAIN GRAFIS MEDIA SOSIAL MAMACIA TREATS DI PORTA BRANDING AGENCY”.

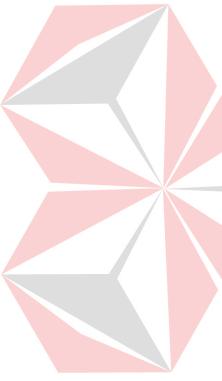
**Kata Kunci:** *Media Sosial, Desain, PORTA branding*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan ini tepat waktu dengan judul “**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS MEDIA SOSIAL MAMACIA TREATS DI PORTA BRANDING AGENCY**”.

Laporan ini merupakan laporan kerja praktik yang disusun untuk penyelesaian mata kuliah “Kerja Praktik” yang dibimbing oleh Ibu Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan banyak pengalaman dalam kerja praktik dan membantu dalam penyelesaian laporan kerja praktik ini, terutama :

- 
1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika.
  2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran terbaik sebelum kerja praktik terlaksana hingga selesaiya laporan kerja praktik ini
  3. Yang terhormat **Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.** selaku dosen pembimbing kerja praktik yang telah membimbing, memberi pengarahan, hingga memberikan banyak dukungan agar segera terselesaikan laporan kerja praktik ini
  4. Yang terhormat **Phebe Elizabeth A.** selaku *Managing Director* dan juga pembimbing kerja praktik di PORTA BRANDING AGENCY yang telah membimbing, memberi pengarahan, hingga memberikan banyak dukungan agar segera terselesaikan semua tugas yang telah diberikan.
  5. Seluruh teman-teman *Designer, Content creator, dan Project Manager* di PORTA BRANDING AGENCY yang telah mendukung kelancaran kerja praktik serta kelancaran terselesaikannya laporan kerja praktik ini.

6. Seluruh keluarga dan orang terdekat Saya terutama kedua orang tua Saya yang selalu mendoakan ketuntasan serta hasil terbaik kerja praktik ini dan mendukung dengan memberikan semangat demi segala hal yang berhubungan dengan kerja praktik ini.
7. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendukung kelancaran penyelesaian laporan kerja praktik ini.

Semoga Allah Subhanu wata'ala memberikan balasan yang setimpal karena bantuan dan semangat yang telah diberikan.

Surabaya, 10 Juli 2021

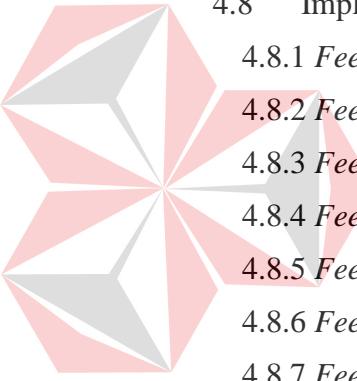
Penulis



## DAFTAR ISI

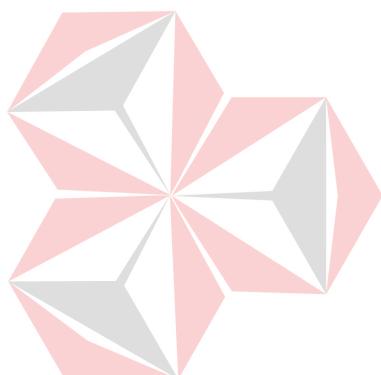


LEMBAR MOTTO .....	i
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 rumusan masalah .....	3
1.3 Batasan masalah .....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.6 Pelaksaan .....	4
1.7 Sistematika Penulis.....	4
BAB II.....	6
GAMBARAN UMUM PERUSAHAN .....	6
2.1 Sejarah dan Perkembangan PORTA BRANDING .....	6
.....	6
2.2 Visi Dan Misi .....	8
2.2.1 Visi.....	8
2.2.2 Misi .....	8
2.3 Alamat Dan Kontak Perusahaan.....	8
2.4 Struktur Organisasi PORTA BRANDING AGENCY.....	9
.....	9
BAB III .....	11
LANDASAN TEORI .....	11
3.1 Layout.....	11



3.2 Tipografi .....	12
3.3 Sketsa.....	13
3.4 Warna .....	13
BAB IV .....	15
DESKRIPSI PEKERJAAN.....	15
4.1 Penjelasan pekerjaan .....	15
4.2 Konsep feed.....	15
4.3 Brief.....	15
4.4 Referensi.....	18
4.6 Tipografi.....	20
4.7 Penentuan Software .....	21
4.7.1 Adobe Ilustrator .....	21
4.7.2 Adobe Photoshop dan Lightroom .....	22
4.8 Implementasi Karya .....	22
4.8.1 <i>Feed</i> Pertama .....	24
4.8.2 <i>Feed</i> Kedua.....	25
4.8.3 <i>Feed</i> Ketiga.....	25
4.8.4 <i>Feed</i> Keempat.....	26
4.8.5 <i>Feed</i> Kelima.....	26
4.8.6 <i>Feed</i> Keenam .....	27
4.8.7 <i>Feed</i> Ketujuh.....	27
4.8.8 <i>Feed</i> Kedelapan .....	28
4.8.9 <i>Feed</i> Kesembilan.....	28
4.8.10 <i>Feed</i> Kesepuluh .....	29
4.8.11 <i>Feed</i> Kesebelas .....	30
4.8.12 <i>Feed</i> Keduabelas.....	30
4.8.13 <i>Feed</i> Ketigabelas.....	31
4.8.12 <i>Feed</i> Keempatbelas.....	31
4.8.15 <i>Feed</i> Kelimabelas .....	32
4.8.16 <i>Feed</i> Keenambelas .....	32
4.8.17 <i>Feed</i> Ketujuhbelas.....	33
4.8.18 <i>Feed</i> Kedelapanbelas .....	33
BAB V .....	34
PENUTUP .....	34

5.1 Kesimpulan.....	34
5.2 Saran .....	34
DAFTAR PUSTAKA .....	35
LAMPIRAN .....	36
Lampiran 1 Keterangan Kerja Parktik .....	36
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1).....	37
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2).....	38
Lampiran 4 Form KP-6 (Halaman 1).....	39
Lampiran 5 Form KP-6 (Halaman 2).....	40
Lampiran 6 Form KP-7 (Halaman 1).....	41
Lampiran 7 Kartu Bimbingan .....	42
BIODATA PENULIS .....	43



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

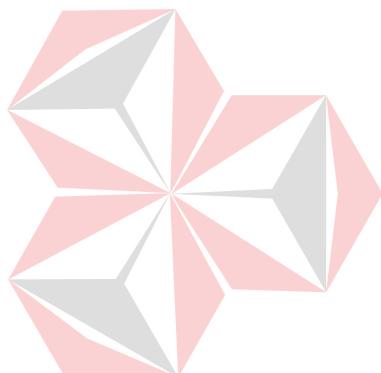
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Lobi PORTA BRANDING AGENCY .....	6
Gambar 2. 2 kantor lt.3 PORTA BRANDING AGENCY .....	6
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PORTA BRANDING AGENCY.....	9
Gambar 4. 1 Refrensi feed.....	19
Gambar 4. 2 Refrensi Warna.....	20
Gambar 4. 3 Font MADE Gentle .....	20
Gambar 4. 4 Font Gotham.....	21
Gambar 4. 5 Pembuatan feed berbasis vector menggunakan Adobe Illustrator .....	22
Gambar 4. 6 Adobe Photoshop untuk proses cropping foto .....	23
Gambar 4. 7 Adobe Lightroom digunakan untuk mengubah warna foto agar lebih menarik.....	23
Gambar 4. 8 Hasil Feed Pertama.....	24
Gambar 4. 9 Hasil Feed Kedua .....	25
Gambar 4. 10 Hasil Feed Ketiga .....	25
Gambar 4. 11 Hasil Feed Keempat .....	26
Gambar 4. 12 Hasil Feed Kelima .....	26
Gambar 4. 13 Hasil Feed Keenam .....	27
Gambar 4. 14 Hasil Feed Ketujuh .....	27
Gambar 4. 15 Hasil Feed Kedelapan .....	28
Gambar 4. 16 Hasil Feed Kesembilan .....	28
Gambar 4. 17 Hasil Feed Kesepuluh .....	29
Gambar 4. 18 Hasil Feed Kesepuluh .....	29
Gambar 4. 19 hasil Feed Kesebelas .....	30
Gambar 4. 20 Hasil Feed Keduabelas .....	30
Gambar 4. 21 Hasil Feed Ketigabelas .....	31
Gambar 4. 22 Hasil Feed Keempatbelas .....	31
Gambar 4. 23 Hasil Feed Kelimabelas .....	32
Gambar 4. 24 Hasil Feed Keenambelas .....	32
Gambar 4. 25 Hasil Feed Ketujuhbelas.....	33
Gambar 4. 26 Hasil Feed Kedelapanbelas .....	33



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Keterangan Kerja Parktik .....	36
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1).....	37
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2).....	38
Lampiran 4 Form KP-6 (Halaman 1).....	39
Lampiran 5 Form KP-6 (Halaman 2).....	40
Lampiran 6 Form KP-7 (Halaman 1).....	42
Lampiran 7 Kartu Bimbingan .....	42



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Saat ini kita hidup pada zaman yang semakin maju dan modern. Di era yang semakin modern ini, informasi dan segala sesuatu berubah menjadi lebih mudah untuk didapatkan masyarakat. Hal ini tak lepas dari pengaruh teknologi yang semakin canggih dan maju. Perkembangan teknologi informasi sudah merambah ke berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan yang bisa dibilang usia lanjut masih termotivasi untuk tetap mengikuti dan mempelajari perkembangan teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat pastinya berdampak kepada berubahnya kebiasaan masyarakat dalam mendapatkan informasi pada umumnya, salah satunya menggunakan internet dan media sosial untuk digital *marketing*.



Digital *marketing* adalah penggunaan Internet sebagai teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsep digital *marketing* adalah dengan menggunakan berbagai macam media seperti TV, radio, perangkat seluler hingga internet, dan media tersebut akan memberikan informasi tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama yang menekankan pada merek produk atau jasa. Digital *marketing* adalah cara paling ampuh untuk mendongkrak merek produk dengan mempromosikan penjualan pada media yang banyak digunakan oleh pemasar yaitu media social khususnya Instagram (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Akan tetapi dalam memasarkan produk atau jasa agar diterima oleh pasar dibutuhkan juga pembangunan citra dari merek itu sendiri atau sering disebut *branding*. Penggunaan media sosial sebagai platform digital *marketing* dan *branding* dengan harapan dapat membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, yang pada akhirnya merek dapat dikenal oleh masyarakat umum. Kegiatan *branding* melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan *brand awareness*, dimana konsumen lebih *aware* dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan, yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal akan merek dan produk tersebut. *Brand awareness* sebagai sebuah strategi pemasaran menjadi faktor paling penting

dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian, memungkinkan konsumen hanya melakukan pembelian kepada satu kategori merek tertentu saja.

Media sosial Instagram adalah sebuah platform yang cocok sebagai media digital *marketing* dan *branding* karena Instagram dapat digunakan untuk mengunggah gambar atau foto serta video. Fitur yang unik dan bagus menjadikan Instagram sebagai media sosial yang dapat menyimpan foto dalam jumlah banyak. Sehingga dengan memiliki kelebihan yang terdapat pada media sosial Instagram ini, PORTA menggunakan media sosial Instagram sebagai media digital *marketing* dan *branding* untuk jasa yang mereka kerjakan.

PORTA adalah *agency* yang menawarkan jasa *branding* dan digital *marketing* melalui media sosial khususnya Instagram. Berawal dari sahabat masakecil yang mempunyai latar belakang dan visi yang sama untuk memajukan merek lokal agar bersaing dengan merek internasional dengan cara membentuk *agency branding* dan digital *marketing*. Alur kerja PORTA di mulai dari kebutuhan *client* yang di ubah menjadi ide konten, kemudian diubah menjadi *brief* yang di sampaikan kepada tim produksi seperti desainer, fotografer dan videografer. Setelah itu konten harus melewati penyaringan yang dilakukan oleh *creative director* sebelum siap dipresentasikan ke *client* dan di *upload* pada media sosial *client*. Penyampaian informasi yang dimaksud disini adalah iklan dan konten yang memperkuat identitas suatu merek, dan salah satu yang menjadi client dari PORTA adalah Mamacia Treats.

Mamacia Treats adalah merek yang menyediakan dessert yang sehat dan aman untuk dikonsumsi yang dibuat dari bahan berkualitas super premium. Seiring berjalannya waktu Mamacia pun mulai melihat potensi dari perkembangan media sosial untuk digital *marketing* dan *branding* produk mereka. Menyadari dengan perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini, Mamacia Treats ingin mencapai pasar yang lebih luas dari sebelumnya. Dengan begitu Mamacia memutuskan untuk melakukan *branding* media sosial dan digital *marketing* produk mereka dengan bantuan PORTA.

## **1.2 rumusan masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka langkah merumuskan masalah sebagai berikut :

“Perancangan Desain Grafis Media Sosial Mamacia Treats di Porta Branding Agency.”

## **1.3 Batasan masalah**

Agar rumusan masalah diatas lebih fokus dan terperinci, maka batasan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Gaya visual yang digunakan yaitu *Flat design*
2. Fokus kepada perancangan desain untuk media sosial instagram Mamacia Treats

## **1.4 Tujuan**

Penulis dapat menyimpulkan tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

Dengan adanya konten untuk *feed* dan *story* instagram diharapkan supaya produk dari Mamacia Treats lebih dikenal dan dibeli oleh masyarakat.

## **1.5 Manfaat**

Laporan kerja praktik ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

### 1. Manfaat Teoritis

Dari laporan kerja praktik ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai masukan bagi ilmu pengetahuan atau literatur ilmiah, dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi laporan kerja praktik sejenis di masa yang akan datang.

### 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

- a. Penulis dapat melihat dan merasakan secara langsung kegiatan produksi dari *branding agency* khususnya “PORTA BRANDING AGENCY”, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.
- b. Bagi Mamacia Treats, diharapkan dapat menjadi media promosi dan dapat meningkatkan penjualan produknya.

## 1.6 Pelaksaaan

Pelaksanaan Kerja Praktik :

Tanggal Pelaksanaan : 6 April 2021 s.d. 9 Mei 2021

Waktu : 09.00 – 18.00

Bagian : Desainer grafis media social

## 1.7 Sistematika Penulis

Dalam penyusunan laporan kerja praktik ini terdiri dari lima bab yang tersusun secara sistematik. Berikut merupakan urutan per-bab laporan kerja praktik ini:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat laporan kerja praktik secara teoritis dan praktis, detail pelaksanaan kerja praktik, dan sistematika penulisan laporan.

### BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan “PORTA BRANDING AGENCY”. Berupa profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, alamat perusahaan dan informasi kontak perusahaan.

### BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini membahas semua teori yang digunakan dan terkait dalam berlangsungnya kerja praktik.

## **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Bab ini membahas tentang hasil kerja praktik yang dilakukan di PORTA BRANDING AGENCY selama sebulan. sesuai dengan *brief* yang telah dijelaskan sebelumnya, kemudian mengimplementasikannya ke perusahaan dan menjelaskan hasil karya.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas tentang kesimpulan penulis dalam kerja praktik dan saran masukan penulis dalam kerja praktik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

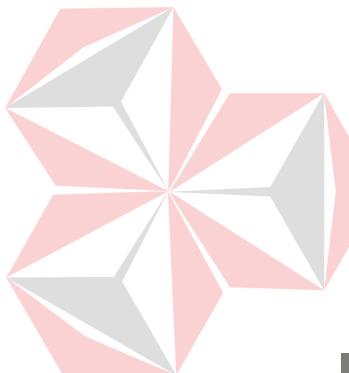
Bagian Daftar Pustaka berisi referensi penulis, yang digunakan sebagai acuan penulisan laporan kerja praktik ini.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

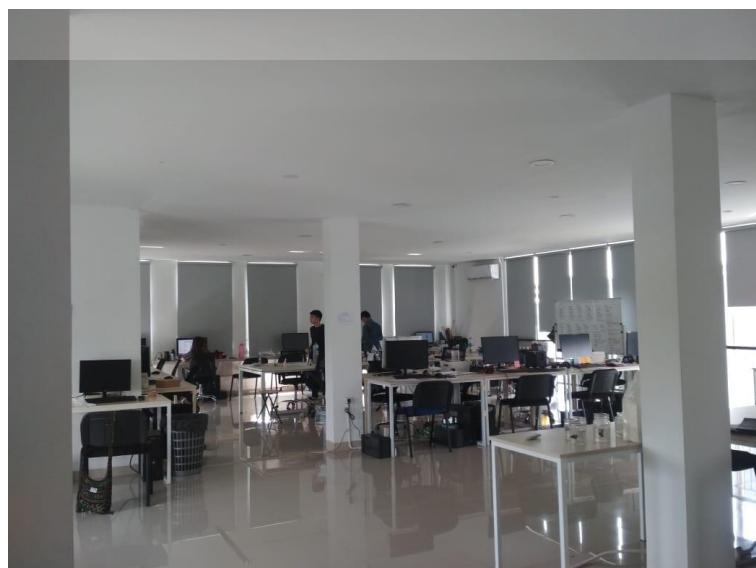
#### 2.1 Sejarah dan Perkembangan PORTA BRANDING



*Gambar 2. 1 lobi PORTA BRANDING AGENCY*

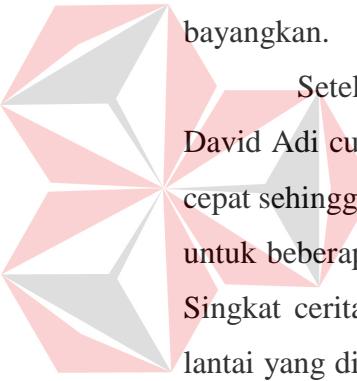
*Sumber : dokumentasi pribadi*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**



*Gambar 2. 2 kantor lt.3 PORTA BRANDING AGENCY*

*Sumber : dokumentasi pribadi*



PORTA dimulai dari kamar rumah di jalan kertajaya yang hanya berukuran 3x3 oleh David Adi dan lahir dari cita-cita murni seorang mahasiswa Indonesia yang baru lulus dari Singapura. Saat itu, beliau baru saja menyelesaikan studinya di perguruan tinggi di Singapura dan sedang belajar untuk gelar bisnis lainnya. Tujuannya sederhana, melalui visi dan strategi brand, tujuannya adalah brand Indonesia dan lokal bisa lebih bersinar di pentas lokal dan internasional.

Setelah kembali ke kampung halamannya pada tahun 2017, beliau langsung berkomitmen pada idenya dan mewujudkan PORTA. Sama seperti *startup* tanpa modal lainnya, *workspace* pertama PORTA terletak di kamar yang direnovasi seadanya. Memfokuskan usahanya di platform internet dan mengandalkan jaringan teman sesama pengusaha, hal ini terdengar cukup untuk mengembangkan PORTA sedikit demi sedikit. Namun, hal-hal tidak berkembang seperti yang beliau bayangkan.

Setelah merintis beberapa bulan dari kamar pribadi, ditambah relasi dari David Adi cukup luas di dunia bisnis yang membuat PORTA berkembang cukup cepat sehingga bisa menyewa kantor sederhana dan membuka lowongan pekerjaan untuk beberapa desainer, *project manager*, team produksi, serta sektor yang lain. Singkat cerita mereka mengembangkan usahanya lagi dengan menyewa ruko 3 lantai yang disulap menjadi kantor dari PORTA dan kembali membuka lowongan pegawai hingga saat ini berjumlah lebih dari 40 orang yang bekerja di PORTA. Dengan pelayanan yang maksimal serta harga yang cukup bersaing, PORTA menjadi *branding agency* yang cukup diperhitungkan di Surabaya.

Sejauh ini, PORTA dapat memenuhi semua kebutuhan *brand* mulai dari strategi, desain digital hingga media sosial. Tapi ini masih jauh dari selesai, mereka jelas tahu bahwa *agency* ini masih berkembang dan mereka perlu terus berinovasi di era yang sangat dinamis ini. PORTA akan terus belajar dan berkembang, tidak hanya sebagai perusahaan, tetapi juga sebagai wadah bagi para kreatif muda untuk belajar dan membangun karir di industri lokal dan internasional, dengan tetap mempertahankan cita-cita inti menjadi *branding agency* nomer satu di Indonesia.

## **2.2 Visi Dan Misi**

### **2.2.1 Visi**

Menjadi *branding agency* nomer satu di Indonesia

### **2.2.2 Misi**

Menjadikan Porta Branding sebagai jasa *branding* dan *digital marketing* dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.

Menjadikan Porta branding sebagai acuan jasa *branding* dan *digital marketing* yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.

Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada *brand owners*

## **2.3 Alamat Dan Kontak Perusahaan**

Nama Instansi

: PORTA BRANDING AGENCY

Alamat Instansi

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

Telepon/Hp.

: - / +62 811-331-3310

Fax

: -

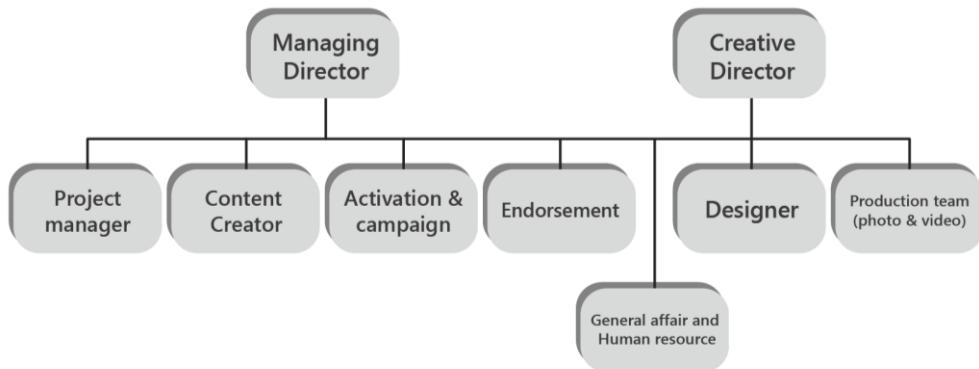
E-mail

: branding.porta@gmail.com

Website

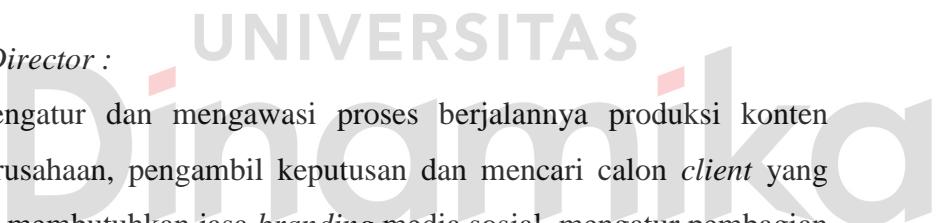
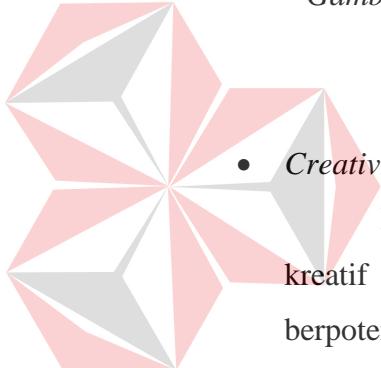
: <https://portabranding.co.id/>

## 2.4 Struktur Organisasi PORTA BRANDING AGENCY



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PORTA BRANDING AGENCY

Sumber : olahan pribadi



- *Creative Director :*

Mengatur dan mengawasi proses berjalananya 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 desain 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 dijadikan *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 Layout**

Layout adalah susunan elemen-elemen desain, elemen-elemen tersebut dihubungkan satu sama lain menjadi sebuah bidang, sehingga membentuk suatu tatanan artistik. Ini disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama dari layout adalah untuk menampilkan informasi dan elemen grafis menjadi mudah dibaca dengan jelas.

Menurut Surianto Rustan, S.Sn dalam buku layout 2009, fungsi layout adalah tata letak elemen-elemen desain pada suatu bidang tertentu dalam suatu media tertentu untuk mendukung konsep atau informasi yang ingin disampaikan. Dalam layout, perlu kita ketahui bahwa ada beberapa prinsip layout yang dapat membuat layout kita menjadi lebih baik.

Prinsip dasar *layout* meliputi :

##### *1. Unity*

*Unity* sering disebut sebagai kesatuan prinsip tata letak. Tidak hanya dalam hal penyajian karya, tetapi juga keselarasan unsur-unsur yang terlihat dan pesan yang ingin kami sampaikan dalam konsep kami.

##### *2. Emphasis*

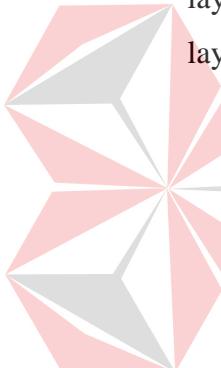
*Emphasis* adalah teknik untuk menekankan unsur-unsur seperti: ukuran, warna, posisi/posisi, bentuk.

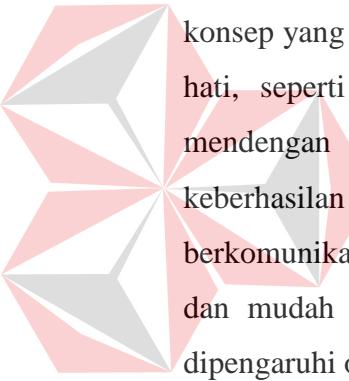
##### *3. Balance*

*Balance* adalah sejenis keseimbangan, mendistribusikan tata letak secara merata di satu area layout kita. Ini tidak berarti bahwa kita harus mengisi seluruh area layout dengan elemen, tetapi untuk menciptakan kesan yang seimbang dengan menempatkan elemen pada posisi yang benar.

##### *4. Sequence*

Yang bisa disebut juga dengan hierarki atau flow. Kita perlu menentukan urutan atau prioritas dari apa yang harus dilihat pembaca terlebih dahulu hingga apa yang bisa dibaca terakhir. Dengan membuat urutan, akan memungkinkan pembaca untuk secara otomatis mengurutkan pendapat





mereka sesuai dengan apa yang kita inginkan, dan juga akan memudahkan pembaca.

### 3.2 Tipografi

Kata tipografi sendiri berasal dari kata Yunani *typos* (*mould, impression, shape*) dan *graphein* (*writing, carving*). Tipografi merupakan seni dan teknik dalam menyeleksi dan mengatur *font type, point size, line lengths, line leading, character spacing, dan word spacing* untuk diletakkan dalam suatu aplikasi media. Tipografi berkembang pada masa sejarah, ketika tulisan-tulisan ditemukan di dinding gua, dan teknologinya berkembang sangat pesat hingga sekarang. Tipografi juga dapat ditemukan di hampir semua aspek kehidupan masyarakat.

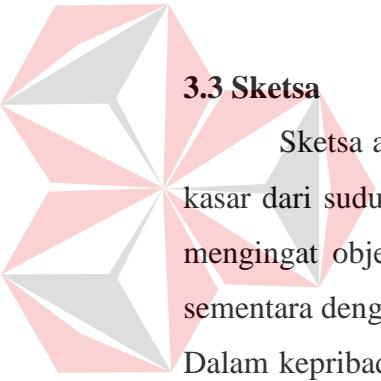
Menurut Danton Sihombing, Tipografi adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu berkaitan dengan huruf. Seperti halnya musik, tipografi merupakan konsep yang abstrak. Seseorang dapat mengenali karakteristik, kesan, dan suasana hati, seperti perasaan gembira, sedih, optimisme, ataupun romantic dengan mendengar sebuah lagu. Peran tipografi sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bentuk komunikasi visual. Yang mana sebagai alat berkomunikasi tipografi harus dapat menyampaikan pesan dalam bentuk yang jelas dan mudah terbaca. Keberhasilan desain tipografi dalam penyampaian pesan dipengaruhi oleh beberapa prinsip tipografi, diantaranya :

#### 1. *Legibility*

Tingkat keterbacaan huruf berdasarkan kualitasnya, yaitu bagaimana sebuah huruf dapat dibedakan dengan huruf yang lain. Dalam sebuah proses desain tentunya dapat dilakukan penyusunan huruf dengan cropping ataupun overlapping yang dapat mengurangi tingkat keterbacaan sebuah huruf. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka karakteristik bentuk tiap huruf harus dikenali dengan baik.

#### 2. *Readability*

Ukuran seberapa mudah sebuah huruf dapat dibaca dengan memperhatikan hubungan antara huruf satu dengan huruf lain. Karena jarak antar huruf tidak dapat diukur secara matematis, maka harus dilihat dan dirasakan.



Penggunaan spasi yang tidak tepat dapat mengurangi tingkat keterbacaan sebuah huruf.

### 3. *Visibility*

Ukuran seberapa besar kemampuan sebuah kata atau kalimat dapat terbaca pada jarak tertentu.

### 4. *Clarity*

Ukuran seberapa besar sebuah kata atau kalimat dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti oleh pembaca. Beberapa unsur yang mempengaruhi clarity adalah visual hierarchy, pemilihan huruf dan penggunaan warna.

Sebagai salah satu bagian dalam desain, tipografi sangat erat kaitannya dengan bidang keilmuan lain seperti bidang komunikasi, bidang teknologi, bidang psikologi dan lainnya (Sulistiyawati et al., 2017).

## 3.3 Sketsa

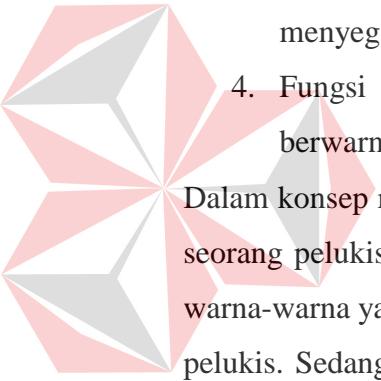
Sketsa adalah salah satu karya seni untuk meniru atau menggambar secara kasar dari sudut pandang tertentu. Umumnya sketsa digunakan untuk membantu mengingat objek yang digambar. Jadi sketsa adalah gambar kasar dan bersifat sementara dengan memiliki nilai seni dari suatu objek yang digambar (Susanto, 2016). Dalam kepribadian seniman ada beberapa hal yaitu proporsi, kontras, komposisi, pencahayaan dan sebagainya.

Ada berbagai jenis sketsa, antara lain:

1. Sketsa outline saja adalah sketsa gambar yang berupa garis, bentuk sederhana, detail yang tidak jelas, dan sketsa yang belum selesai.
2. Sketsa cepat adalah sketsa yang menggunakan banyak garis untuk menampilkan gambar sketsa yang sudah selesai.
3. Studi sketsa adalah sketsa bentuk coretan yang cepat dan kurang detail, hanya menampilkan bentuk umum dari gambar/lukisan.

## 3.4 Warna

Untuk mencapai desain warna yang efektif, dimulai dengan memilih warna yang dapat mempresentasikan tujuan dari media komunikasi grafis yang dibuat. Warna



akan membuat kesan/mood keseluruhan visual. Dalam sebuah desain, komposisi warna sangatlah penting. Komposisi berarti to compose, yang berarti mengarang, menyusun, atau mengubah. Oleh karena itu warna yang digunakan dalam sebuah kemasan dipercaya memiliki pengaruh emosi terhadap konsumen (Monica & Luzar, 2011).

Warna mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

1. Fungsi identitas, orang mengenal sesuatu dari warnanya, seperti seragam, logo perusahaan, bendera, dan lain-lain.
2. Fungsi isyarat, warna memberikan tanda-tanda seperti sifat atau kondisi, contohnya merah dapat memberikan artinya marah atau bendera putih memberikan arti menyerah.
3. Fungsi psikologis, warna juga memberikan kesan kepada orang yang melihat, seperti warna hijau rumput dapat memberikan kesan yang menyegarkan saat dipandang.
4. Fungsi alamiah, warna adalah properti benda tertentu, seperti buah ceri berwarna merah jarang ada yang berwarna hitam.

Dalam konsep rancangan warna, seorang designer komunikasi visual tidak seperti seorang pelukis dalam memainkan warna yang pada dasarnya diciptakan sendiri warna-warna yang dikehendaki. Warna primer menjadi modal utama bagi seorang pelukis. Sedangkan, warna sekunder dan tersier berdasarkan kepekaan rasa untuk mengungkapkan ekspresi (Setiawan, 2016).

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

#### **4.1 Penjelasan pekerjaan**

Pada tahap awal pengolahan feed Instagram ini, penulis mendapatkan arahan singkat tentang pekerjaan yang harus dilakukan selama magang. Pekerjaan yang penulis dapatkan dari tim adalah sebagai desainer grafis untuk mendesain pada feed Instagram. Untuk melakukan desain feed ini, beberapa langkah harus diselesaikan,

- 1) penulis memahami secara singkat kebutuhan pelanggan,
- 2) mencari referensi desain vektor yang sesuai,
- 3) membuat perancangan desain.

#### **4.2 Konsep feed**

Konsep ini dapat dijadikan dasar utama dalam desain dan sebagai acuan desain. Saat mendesain feed ini, konsep yang digunakan adalah foto produk berbasis vektor, dan diadopsi gaya *flat design*. Dengan menggabungkan foto produk dan desain grafis, saya berharap orang-orang akan tertarik dengan desain ini. Desain akan disesuaikan dengan pengarahan yang diberikan oleh *project manager*.

#### **4.3 Brief**

*Brief* disini sangatlah penting, jika tidak ada *brief*, kemudian yang terjadi adalah pekerjaan desain yang berulang. Oleh karena itu, setiap pekerjaan yang dikirimkan kepada desainer biasanya diberikan uraian singkat berupa kata-kata, dan pembuat konten akan menyusunnya dengan rapi untuk mempermudah proses penggerjaan desain. Biasanya, dalam proses ini, beberapa materi harus dimasukkan ke dalam isi setiap feed. Berikut *brief* singkatnya,



Periode : 9 April - 8 Mei		
(21) <b>SINGLE POST</b>  <b>Photo Product + Talent</b>  <b>Get Yours NOW!</b>  <b>logo shoppe, tokped</b>	(20) <b>SINGLE POST</b>  <b>Photo Product Creamy Peach Gum Dessert Mamacia</b>  <b>Grafis :</b> <b>New Flavor is Here</b> <b>Creamy Peach Gum Dessert Mamacia</b>	(19) <b>THE FACT OF NEW FARIANT OF MAMACIA</b>
(18) <b>MULTIPLE POST</b>  <b>PHOTO PRODUCT</b>	(17) <b>SINGLE POST</b>  Ramadan Di Rumah Jadi Praktis & Sehat  foto Herbal Chicken Soup	(16) <b>PHOTO PRODUCT</b>
(15) <b>SINGLE POST</b>  <b>Berbuka Bersama Tuk Hangatkan Hubungan Keluarga</b>  <b>*foto Flower Tea Mamacia</b>	(14) <b>PHOTO PRODUCT</b>	(13) <b>SINGLE POST</b>  <b>Bagaimana semangat puasamu di tahun ini?</b>  □ ☺ ☺ ☺ ☺ ☺



<p><b>(12)</b> <b>PHOTO PRODUCT</b></p>	<p><b>(11)</b> <b>PHOTO PRODUCT</b></p> <p>Grafis :</p> <p><b>Healthy Dessert Kit!</b></p>	<p><b>MULTIPLE POST</b></p> <p>Keuntungan berbuka puasa dengan Mamacia</p> <p><b>SWIPE 2</b></p> <p>✓ <input type="checkbox"/> Berbuka dengan yang manis dapat mengembalikan energi yang hilang ✓ <input type="checkbox"/> Menyehatkan ✓ <input type="checkbox"/> Menjaga sistem pencernaan tetap sehat selama puasa</p>
<p><b>(9)</b> <b>Greeting Hari Buruh</b></p> <p>Grafis :</p> <p>Selamat Hari Buruh</p> <p>1 Mei</p> <p>Terima kasih atas kerja keras kalian</p>	<p><b>(8)</b> <b>SINGLE POST</b></p> <p>Buka puasamu dengan manisnya Peach Gum Dessert Mamacia!</p>	<p><b>(7)</b> <b>PHOTO PRODUCT FLOWER TEA</b></p>
<p><b>(6)</b> <b>PHOTO PRODUCT</b></p>	<p><b>(5)</b> <b>Greeting Kartini</b></p> <p>Selamat Hari Kartini Untuk Para Perempuan Hebat</p> <p>*Bubble chat*</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Seorang Ibu</li><li>- Bahunya sekuat baja, hatinya setegar karang</li><li>- Tidak pernah mengeluh</li><li>- Bijaksana dalam menghadapi situasi</li><li>- Penyayang dan penuh sabar</li></ul>	<p><b>(4)</b> <b>MOTION GRAPHIC</b></p> <p>Scene 1 : The most nutritious treat</p> <p>Scene 2 : Your health solution</p> <p>Scene 3 : Peach Gum Dessert</p> <p>Scene 4 : Snow Bird Nest</p> <p>Scene 5 : Herbal Chicken Soup</p>

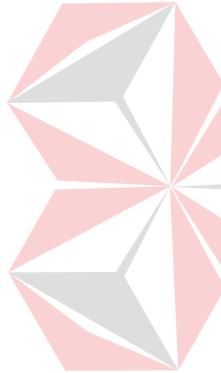
<p><b>(3) SINGLE POST</b></p> <p>Tak terasa sudah masuk minggu pertama bulan puasa</p>	<p><b>(2) PHOTO PRODUCT</b></p>	<p><b>(1) ITS MAMACIA DAY</b></p>
--	-------------------------------------	---------------------------------------

#### 4.4 Referensi

Dalam setiap desain mutlak diperlukan adanya referensi, yang sangat berguna untuk membantu desainer berimajinasi. *Content creator* mencari referensi yang sesuai untuk postingan Instagram pelanggan melalui Pinterest dan akun Instagram serupa. Berikut ini adalah referensi yang dikumpulkan untuk desain dan pengembangan,



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



Gambar 4. 1 Referensi feed

Sumber : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



*Gambar 4. 2 Referensi Warna*

*Sumber : olahan pribadi*

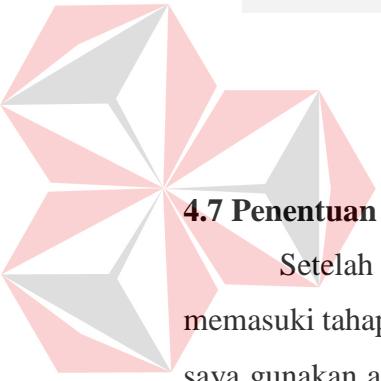
#### **4.6 Tipografi**

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam setiap desain karena memiliki dua fungsi yaitu fungsi estetika dan komunikasi, serta dapat juga digunakan untuk menunjang tampilan agar lebih menarik. Dalam desain ini desainer menggunakan dua buah font, yaitu sans-serif (Gotham) dan serif (MADE Gentle), karena font serif cocok untuk headline, dan sans-serif cocok untuk konten atau kalimat pendukung.



*Gambar 4. 3 Font MADE Gentle*

*Sumber: [www.dafont.com](http://www.dafont.com)*



ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
  
0123456789  
  
\$?&%@!#\*=

Gambar 4. 4 Font Gotham

Sumber: [www.dafontfree.io](http://www.dafontfree.io)

#### 4.7 Penentuan Software

Setelah desainer menentukan gaya desain, font dan warna, desainer akan memasuki tahap desain sesuai dengan uraian singkat yang diberikan. Aplikasi yang saya gunakan adalah Adobe Illustrator CC 2020, Adobe Photoshop CC 2020, dan Adobe lightroom CC 2020 karena dibutuhkan melakukan *toning up* warna foto sebelum dijadikan feed.

##### 4.7.1 Adobe Ilustrator

Adobe Illustrator sendiri merupakan aplikasi editor grafik berbasis vektor khusus yang digunakan oleh jutaan desainer dan seniman mulai dari user interface web, poster, logo, ikon, ilustrasi buku, kemasan produk dan baliho. Dalam penggunaannya aplikasi ini sangat mudah digunakan, aplikasi tersebut memiliki beberapa keunggulan yaitu:

1. Terintegrasi dengan produk Adobe yang lain sebagai Adobe Creative Suite
2. Memiliki kualitas gambar yang tajam yang berbasis vektor
3. Dapat menangani file berukuran besar

4. Fasilitas Export ke vektor yang baik
5. Mampu mencetak print out beresolusi sesuai dengan kebutuhan

#### **4.7.2 Adobe Photoshop dan Lightroom**

Adobe Photoshop Lightroom adalah program untuk mengelola, memproses, dan mengedit foto digital. Lightroom dapat digunakan untuk retouching foto dan efek warna, dan memiliki warna foto yang lebih beragam, lebih lengkap, dan lebih mudah untuk ditangani. Aplikasi tersebut juga memiliki kelebihan yaitu:

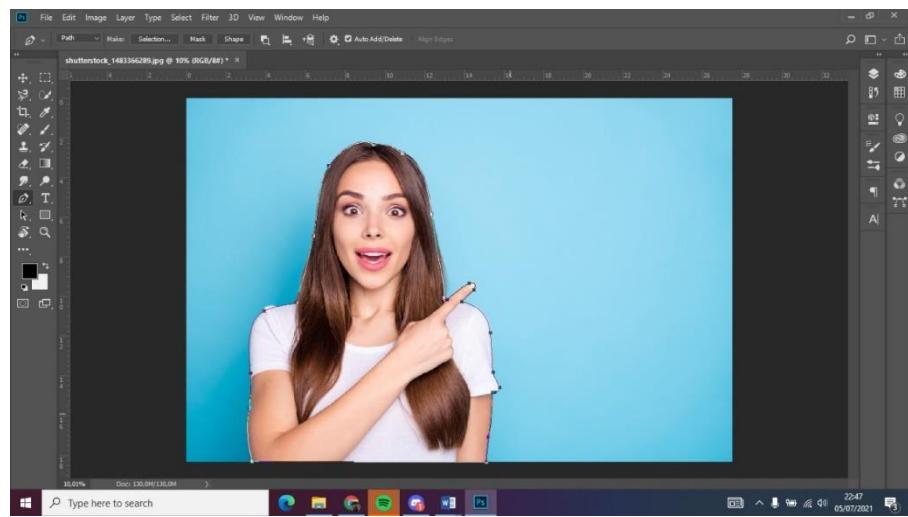
1. Mendukung format file RAW
2. Fitur untuk mengedit foto yang sangat lengkap
3. Memiliki interface yang mudah dipahami
4. bisa membuat dan menyimpan preset sendiri

#### **4.8 Implementasi Karya**



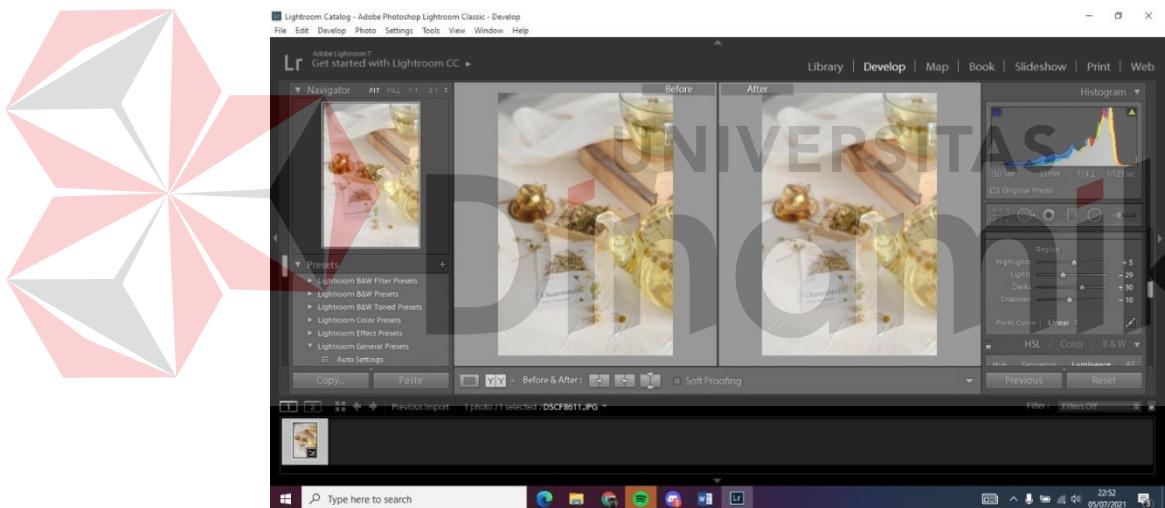
*Gambar 4. 5 Pembuatan feed berbasis vector menggunakan Adobe Illustrator*

*Sumber: data internal*



Gambar 4. 6 Adobe Photoshop untuk proses cropping foto

Sumber: data internal



Gambar 4. 7 Adobe Lightroom digunakan untuk mengubah warna foto agar lebih menarik

Sumber: data internal

Awal penulis melakukan kerja praktik di PORTA branding yaitu dengan mengubah ukuran desain feed yang sudah ada menjadi ukuran story untuk media sosial Instagram menggunakan berbagai *software* dari Adobe. Untuk desain yang berhubungan dengan vector, penulis menggunakan adobe illustrator untuk menghasilkan desain yang di inginkan. Sedangkan untuk cropping foto atau

gambar, penulis menggunakan adobe photoshop. Dan untuk mengatur warna dari foto penulis menggunakan adobe lightroom untuk menghasilkan tone warna yang diinginkan.

Dalam pembuatan desain diperlukan beberapa *asset* digital untuk membangun suatu desain menjadi satu kesatuan yang memiliki pesan tertentu. *asset* digital tersebut berupa foto produk, foto model, serta *asset* pendukung lainnya. Untuk pengambilan asset digital foto produk dan foto model dilakukan secara mandiri oleh tim produksi PORTA yang akan di setor melalui server internal yang bisa di akses oleh tim desainer dan tim produksi foto video. Untuk beberapa asset digital lainnya, kita tim desainer di beri fasilitas website berbayar *shutterstock* untuk membantu agar proses desain menjadi lebih efektif.

Setelah penjelasan diatas kemudian dilanjutkan dengan *brief* yang disampaikan oleh project manager untuk membuat desain dengan ketentuan *brief* tertentu. Berdasarkan uraian singkat yang di jelaskan oleh project manager dan penentuan perangkat lunak yang digunakan. Oleh karena itu, berikut adalah hasil perancangan berdasarkan brief yang telah ditentukan.

#### 4.8.1 Feed Pertama



Gambar 4. 8 Hasil Feed Pertama

Sumber : olahan pribadi

Pada feed ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mengingat salah satu varian dari produk Mamacia.

#### **4.8.2 Feed Kedua**



*Gambar 4. 9 Hasil Feed Kedua*

*Sumber : olahan pribadi*

Feed kedua Mamacia Treats menggunakan foto produk yang bertujuan untuk memperkuat posisioning dari brand.

#### **4.8.3 Feed Ketiga**



*Gambar 4. 10 Hasil Feed Ketiga*

*Sumber : olahan pribadi*

Dari hasil feed ketiga ini ingin memberitahukan dan memberikan ucapan kepada umat muslim bahwa sudah memasuki minggu pertama di bulan puasa.

#### **4.8.4 Feed Keempat**



*Gambar 4. 11 Hasil Feed Keempat*

*Sumber : olahan pribadi*

Feed keempat ini memperlihatkan berbagai varian produk yang dimiliki oleh Mamacia Treats.

#### **4.8.5 Feed Kelima**



*Gambar 4. 12 Hasil Feed Kelima*

*Sumber : olahan pribadi*

Di feed ini Mamacia mengucapkan selamat hari kartini untuk seluruh perempuan di Indonesia.

#### **4.8.6 Feed Keenam**



*Gambar 4. 13 Hasil Feed Keenam*

*Sumber : olahan pribadi*

Feed ini Mamacia Treats menggunakan foto produk yang bertujuan untuk memperkuat posisioning dari brand.

#### **4.8.7 Feed Ketujuh**



*Gambar 4. 14 Hasil Feed Ketujuh*

*Sumber : olahan pribadi*

Pada feed ini bertujuan untuk memberitahukan bahwa Mamacia Treats sudah bisa di akses di berbagai *e-commerce* di Indonesia.

#### **4.8.8 Feed Kedelapan**



*Gambar 4. 15 Hasil Feed Kedelapan*

*Sumber : olahan pribadi*

Feed kedelapan ini bertujuan untuk menganjurkan konsumen untuk berbuka puasa dengan produk sehat yang bercitarasa manis dari Mamacia.

#### **4.8.9 Feed Kesembilan**



*Gambar 4. 16 Hasil Feed Kesembilan*

*Sumber : olahan pribadi*

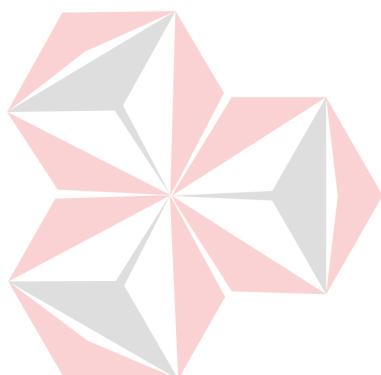
Feed ini Mamacia mengucapkan selamat hari buruh untuk seluruh buruh di Indonesia.

#### 4.8.10 Feed Kesepuluh



Gambar 4. 17 Hasil Feed Kesepuluh

Sumber : olahan pribadi



Gambar 4. 18 Hasil Feed Kesepuluh

Sumber : olahan pribadi

Pada feed ini menggunakan slide postingan yang memperlihatkan keuntungan yang bisa dirasakan ketika berbuka dengan produk Mamacia.

#### **4.8.11 Feed Kesebelas**



*Gambar 4. 19 Hasil Feed Kesebelas*

*Sumber : olahan pribadi*

Feed ini memperlihatkan berbagai varian mamacia yang bisa didapatkan melalui kontak yang sudah tertera.

#### **4.8.12 Feed Keduabelas**



*Gambar 4. 20 Hasil Feed Keduabelas*

*Sumber : olahan pribadi*

Feed keduabelas ini menggunakan foto produk untuk menguatkan posisioning dari brand Mamacia.

#### **4.8.13 Feed Ketigabelas**



*Gambar 4. 21 Hasil Feed Ketigabelas*

*Sumber : olahan pribadi*

*Di feed ini Mamacia ingin berinteraksi dengan konsumen melalui unggahan instagram.*

#### **4.8.12 Feed Keempatbelas**



*Gambar 4. 22 Hasil Feed Keempatbelas*

*Sumber : olahan pribadi*

*Pada feed keempatbelas ini menggunakan foto produk untuk menguatkan positioning dari brand Mamacia.*

#### **4.8.15 Feed Kelimabelas**



*Gambar 4. 23 Hasil Feed Kelimabelas*

*Sumber : olahan pribadi*

Pada feed ini bertujuan memberikan informasi kepada keluarga agar berbuka puasa bersama menggunakan produk Mamacia.

#### **4.8.16 Feed Keenambelas**



*Gambar 4. 24 Hasil Story Keenambelas*

*Sumber : olahan pribadi*

Pada postingan ini menggunakan foto produk untuk menguatkan posisioning dari brand Mamacia..

#### 4.8.17 Feed Ketujuhbelas



Gambar 4. 25 Hasil Feed Ketujuhbelas

Sumber : olahan pribadi

Pada postingan ini Mamacia Treats memberikan info agar Ramadhan menjadi praktis dan sehat dengan produk dari mereka.

#### 4.8.18 Feed Kedelapanbelas



Gambar 4. 26 Hasil Feed Kedelapanbelas

Sumber : olahan pribadi

Pada postingan ini Mamacia Treats ingin memberitahukan bahwa produk mereka cukup sehat untuk dikonsumsi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada laporan kerja praktik yang berjudul “PERANCANGAN DESAIN GRAFIS MEDIA SOSIAL MAMACIA TREATS DI PORTA BRANDING AGENCY” ini. Maka didapatkan kesimpulan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Tujuan perancangan desain grafis ini adalah merancang konten untuk media sosial instagram Mamacia Treats guna meningkatkan *awareness* masyarakat luas untuk mengkonsumsi produk Mamacia Treats.
  2. Perancangan desain konten media sosial untuk Mamacia Treats memerlukan proses produksi yang terstruktur dimulai dari kebutuhan *client* sampai dihasilkan desain yang dibutuhkan.
  3. Dalam proses pembuatan *layout* harus memiliki pemahaman tentang unsur unsur desain, keseimbangan antar bidang dan warna harus menjadi satu kesatuan agar menarik dan mudah untuk menyampaikan pesan yang di bawa.
- Penulis menyadari bahwa ada perbedaan antara dunia kerja dan dunia perkuliahan. Dalam dunia kerja, kita harus mematuhi aturan kerja dan memahami kebutuhan pelanggan kita. Pada saat yang sama, sebagai siswa, kita harus lebih bertanggung jawab, kreatif dan inovatif.

#### 5.2 Saran

Pada laporan kerja praktik yang berjudul “PERANCANGAN DESAIN GRAFIS MEDIA SOSIAL MAMACIA TREATS DI PORTA BRANDING AGENCY” ini. Maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Kordinasi dan komunikasi yang baik dan jelas dapat mempermudah penggerjaan tugas yang diberikan.
2. Efisiensi waktu dalam proses asistensi *project* sangat di butuhkan sehingga para desainer tidak kehabisan waktu untuk mengerjakan tugas.
3. Melakukan evaluasi setelah melakukan pekerjaan juga sangatlah penting guna memperbaiki hal yang kurang dan menambah masukan terhadap tim.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber jurnal, makalah, skripsi

- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084.  
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Setiawan, A. (2016). Pencapaian Sense of Design Dalam. *Andharupa*, Vol 02(02), 105–115.
- Sulistiyawati, P., Prabowo, D. P., & Ulumuddin, D. I. I. (2017). Perancangan Media Pembelajaran Berbasis Audio Visual untuk Mata Kuliah Tipografi pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(01), 69–80. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1335>
- Susanto, I. A. (2016). *Desain dan Implementasi Rendering Sketsa pada Obyek Tiga Dimensi : Modul Pembangkitan Pena Dinamis*.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**