



**PERANCANGAN LAYOUT FOTOGRAFI MEDIA SOSIAL PADA  
BRANDING AGENCY ESA CREATIVES**



**Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**Otniel Gihon Havenusany  
18420100094**

---

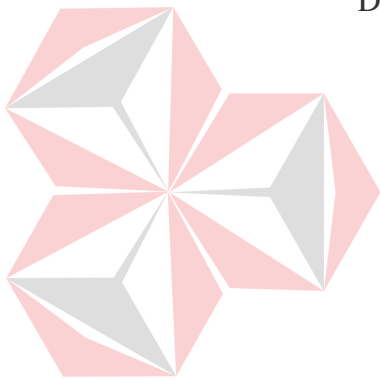
**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2021**

**PERANCANGAN LAYOUT FOTOGRAFI MEDIA SOSIAL PADA  
BRANDING AGENCY ESA CREATIVES**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Disusun Oleh:

**Nama : OTNIEL GIHON HAVENUSANY**

**NIM : 18420100094**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“The life given us, by nature is short;  
but the memory of a well-spent life is eternal.”*

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Laporan kerja praktik ini saya persembahkan teruntuk Tuhan Yesus, kedua  
Orang Tua saya, saudara saya, serta teman-teman yang telah membantu,  
Terima Kasih.*

**LEMBAR PENGESAHAN**

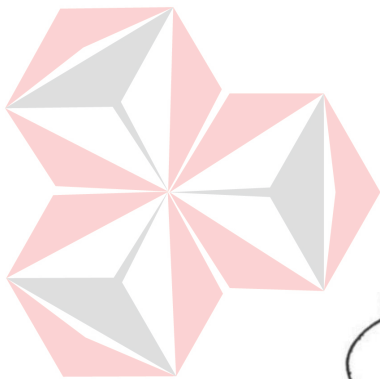
**PERANCANGAN LAYOUT FOTOGRAFI MEDIA SOSIAL PADA  
BRANDING AGENCY ESA CREATIVES**

Laporan Kerja Praktik oleh:

**Otniel Gihon Havenusany**

NIM: 18420100094

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui



Surabaya, 09 Juli 2021

Pembimbing I

Digitally signed by  
Siswo Martono  
Date: 2021.07.10  
09:25:01 +07'00'

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

NIDN. 0726027101

Penyelia

**Steffano**

NIP.

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed  
by Siswo Martono  
Date: 2021.07.10  
09:25:20 +07'00'

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

NIDN. 0726027101

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
DAN KEASLIAN KARYA**

Sebagai Mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Otniel Gihon Havenusany  
NIM : 18420100094  
Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN LAYOUT FOTOGRAFI MEDIA  
SOSIAL PADA BRANDING AGENCY ESA CREATIVES**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Teknologi, dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi / sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan, Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar ke sarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Juli 2021



Otniel Gihon Havenusany  
NIM : 18420100094

## ABSTRAK

First impression konsumen terhadap produk/jasa bisa dimulai dari bagaimana produk yang dipromosikan dapat memiliki visual yang menarik sehingga bisa menimbulkan daya beli. Salah satu media yang sangat mendukung dalam penyampaian promosi adalah desain dan fotografi. Media sosial seperti Instagram dan Facebook adalah salah satu contoh dimana banyak para pelaku di industri kreatif yang sudah mempromosikan produk atau jasa mereka melalui Instagram.

Tujuan dibuatnya *feeds* Instagram adalah untuk memberikan tampilan produk/jasa ataupun karya sehingga konsumen tau apa yang dijual atau pesan apa yang ingin disampaikan. Maka dari itu, perlunya penataan layout *feeds* diperlukan untuk menunjang nilai visual akun. Menggunakan teknik layouting yang baik dan penataan hierarki visual yang menarik dapat meningkatkan nilai visual dari *feeds* yang di tampilkan sehingga menarik minat calon konsumen. Melalui kerja praktek di Esa Creatives, penulis mencoba menyelesaikan masalah yang ada yaitu kebutuhan *layout* dan editing fotografi. Sehingga didapati menarik untuk media sosial Instagram Esa Creatives.

**Kata Kunci:** *Fotografi, Media Promosi, Perancangan Feed Instagram*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat serta hikmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul **PERANCANGAN LAYOUT FOTOGRAFI MEDIA SOSIAL PADA BRANDING AGENCY ESA CREATIVES** dapat terselesaikan dengan baik dan lancar tanpa suatu halangan apapun.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika. Suksesnya penyusunan laporan ini berkat adanya bantuan serta dukungan dari beberapa pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Ibu, **kedua orang tua** saya;
2. Bapak **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika;
3. Bapak **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual; selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik dari awal hingga selesai;



4. Kak **Steffano Suryadi** selaku Penyelia dan seluruh Kolega Senior di **Esa Creatives** yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap implementasi kerja praktik, serta memberikan ilmu dan motivasi;
5. Dan untuk semua kolega kreatif, teman-teman, saudara serta keluarga yang turut membantu dan mendukung penyelesaian penyusunan Laporan Kerja Praktik ini.

Harapan besar penulis untuk Laporan Kerja Praktik ini adalah dapat memberi manfaat dan penulis mohon maaf sebesar besarnya apabila terdapat kesalahan penulisan ataupun kata-kata yang kurang berkenan, terima kasih.

Surabaya, Juli 2020

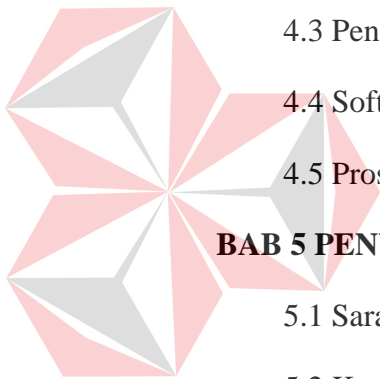


UNIVERSITAS Penulis  
**Dinamika**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR MOTTO</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Tujuan .....	2
1.5 Manfaat .....	3
1.6 Pelaksanaan .....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB 2 GAMBARAN UMUM INSTANSI</b> .....	7
2.1 Profil Instansi .....	7
2.2 Visi, Misi, dan <i>Value</i> .....	8
2.3 Struktur Organisasi .....	9

<b>BAB 3 LANDASAN TEORI</b> .....	10
3.1 Fotografi .....	10
3.2 Layout .....	10
3.3 Media Promosi .....	11
3.4 Media Sosial .....	11
3.5 Instagram .....	12
<b>BAB 4 DESKRIPSI PEKERJAAN</b> .....	14
4.1 Pengumpulan Data .....	14
4.2 Brief .....	14
4.3 Pengumpulan Referensi .....	15
4.4 Software Yang Digunakan .....	15
4.5 Proses Pembuatan Karya .....	16
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	24
5.1 Saran .....	24
5.2 Kesimpulan .....	24
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	25
<b>LAMPIRAN</b> .....	26



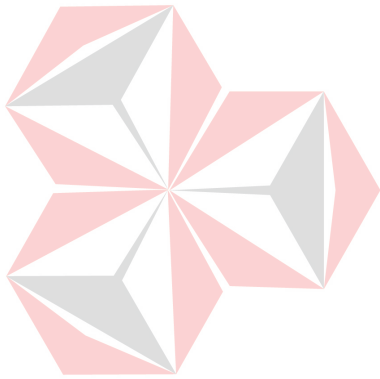
UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Logo Perusahaan .....	7
Gambar 2.2 Struktur Organisasi pada Esa Creatives .....	9
Gambar 3.1 Ikon Aplikasi Instagram.....	12
Gambar 3.2 <i>Profile Grid</i> Instagram Minimalis .....	13
Gambar 4.1 Logo Adobe Photoshop .....	15
Gambar 4.2 Logo Adobe Illustrator .....	16
Gambar 4.3 Sketsa Desain <i>Layout</i> .....	16
Gambar 4.4 Proses <i>Cropping</i> .....	17
Gambar 4.5 Proses <i>Selection Object</i> .....	18
Gambar 4.6 Penambahan Efek <i>Outline</i> dan <i>Shadow</i> .....	18
Gambar 4.7 Pemberian Warna .....	19
Gambar 4.8 Penambahan Logo dan Nama Brand.....	20
Gambar 4.9. <i>Layouting</i> dan Penambahan Ornamen Pendukung .....	21
Gambar 4.10 Hasil Akhir Karya .....	22
Gambar 4.11 Layout Untuk Instagram.....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan .....	26
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1) .....	27
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2) .....	28
Lampiran 4 Form KP-6 .....	29
Lampiran 5 Form KP-7 .....	30
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Dosen .....	31
Lampiran 7 Biodata Penulis .....	32



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era modern ini perkembangan teknologi teramat pesat terutama dalam menunjang cepatnya akses dari komunikasi dan informasi dari berbagai media, terutama media sosial. Sudah banyak dari para pelaku industri kreatif yang memiliki sebuah interaksi dan koneksi bahkan menjual sebuah nilai dari produk yang dihasilkan, mempromosikan dan mendapat sebuah keuntungan dari hal tersebut.

Salah satu media yang sangat mendukung dalam penyampaian promosi adalah desain dan fotografi. Media sosial seperti Instagram dan Facebook adalah salah satu contoh dimana banyak para pelaku di industri kreatif yang sudah mempromosikan produk atau jasa mereka melalui Instagram. Desain dan fotografi sangat erat kaitannya dengan *Layout* atau tata letak. *Layout* merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Iii, 2009). Desain *layout* yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008 : 1). Tujuan utama dari *layout* adalah menampilkan elemen-elemen yang terkandung (gambar maupun teks) agar komunikatif dan dan memudahkan pemirsa untuk mencerna informasi yang disampaikan.

Fotografi juga memerlukan desain tata letak yang baik untuk dapat memberi suatu pengertian untuk audiensnya. Audiens dapat memahami informasi yang disampaikan melalui fotografi yang memiliki tata letak yang baik. Tata letak yang dimaksud adalah subjek foto yang memiliki hirarki yang baik sehingga mudah ditangkap dan dicerna oleh yang melihatnya.

## 1.2. Perumusan Masalah

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

“Bagaimana cara mendesain *layout* fotografi media sosial untuk branding agency Esa Creatives?”

## 1.3. Batasan Masalah

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

1. Perancangan *layout* dan *edit/retouch* Fotografi menggunakan *software* Adobe Photoshop.
2. Perancangan desain *feed* Instagram dengan menggunakan *software* Adobe Illustrator.

## 1.4. Tujuan

Tujuan pelaksanaan Kerja Praktik di Esa Creatives adalah sebagai berikut :

1. Agar mahasiswa dapat mengetahui dan memahami aplikasi ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Agar mahasiswa dapat memahami dengan baik ilmu penataan *layout*, branding, pemahaman brief dan desain secara terarah.
3. Agar mahasiswa dapat mendapat pengalaman dan bayangan akan pekerjaan di dunia nyata
4. Agar mahasiswa dapat mengetahui produktivitas instansi/perusahaan.

Tujuan penulisan Laporan Kerja Praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Kerja Praktik yang diwajibkan pada seluruh mahasiswa program studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika Surabaya.
2. Sebagai penjabaran mengenai profil perusahaan, bagaimana sebuah perusahaan memperoleh proyek dan tindak lanjutnya, serta bagaimana keterlibatan penulis dalam kasus proyek yang diberikan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan dan menjabarkan kepada para pembaca mengenai proses pelaksanaan Kerja Praktik dan lingkup penulisan laporan.

### 1.5. Manfaat

Dalam perancangan ilustrasi pada saat melakukan Kerja Praktik di Esa Creatives ini, manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

#### 1.5.1. Bagi Pribadi

- a) Menerapkan dan mengembangkan ilmu desain yang telah diajarkan pada saat perkuliahan.
- b) Menambah ilmu dan pengalaman dibidang branding, desain dan industri kreatif.
- c) Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis.
- d) Menambah jaringan relasi.
- e) Dapat memahami setiap proses dalam pengerjaan desain.



### 1.5.2. Bagi Instansi

- a) Membantu Esa Creatives dalam perancangan layouting fotografi dan retouching foto.
- b) Membantu meningkatkan kualitas dan citra dari client atau brand di Esa Creatives.
- c) Memperkuat jaringan antara perusahaan dan perguruan tinggi.
- d) Memudahkan perusahaan dalam mencari potensi di bidang desain dan industri kreatif.

### 1.5.3. Bagi Akademik

- a) Dapat mengaplikasikan ilmu desain dan fotografi pada setiap brand di Esa Creatives.
- b) Perguruan tinggi akan dikenal dan memiliki image baik di dunia kerja.
- c) Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai portfolio dan asset dalam dunia kerja nantinya.

### 1.6. Pelaksanaan

#### a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: Esa Creatives
Alamat	: Ruko Prominence Blok 38D no 31, Jakarta
Telepon	: 081936692439
E-mail	: creatives.esa@gmail.com
Website	: <a href="https://www.instagram.com/esa.creatives/">https://www.instagram.com/esa.creatives/</a>

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 15 Maret 2021 s.d 15 April 2021

Waktu : 08.00 – 17.00 (Senin, Rabu, dan Jumat)

### **1.7. Sistematika Penulisan**

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

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan (kerja praktik), dan sistematika penulisan Laporan Kerja Praktik.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Dalam bab ini membahas tentang profil instansi yang ditempatkan dalam pelaksanaan Kerja Praktik di Esa Creatives, yang berisikan mengenai profil, visi dan misi, tugas dan fungsi, dan struktur organisasi dari instansi tersebut.

#### **BAB III LANDASAN TEORI**

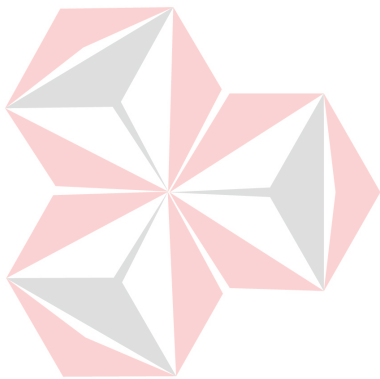
Dalam bab ini membahas tentang berbagai teori yang relevan dan cocok dengan judul Laporan Kerja Praktik ini guna menunjang penulisan Laporan Kerja Praktik.

#### **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam bab ini membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat Kerja Praktik di Esa Creatives, yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

#### **BAB V PENUTUP**

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



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

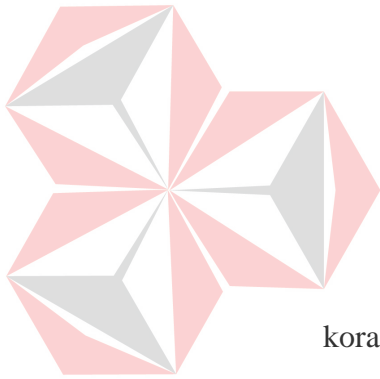
## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTANSI

#### 2.1. Profil Instansi



Gambar 2.1. Logo Esa Creatives  
(Sumber: Esa Creatives, Mei 2021)



Esa Creatives adalah satu dari banyak agensi branding di kora Jakarta. Berdiri pada tahun 2019, perusahaan ini tergolong baru dan masih segar.

Berikut adalah beberapa informasi mengenai identitas dari

Esa Creatives:

Nama Perusahaan : Esa Creatives  
Alamat : Ruko Prominence Blok 38D no 31, Jakarta  
Telepon : 081936692439  
E-mail : creatives.esa@gmail.com  
Website : <https://www.instagram.com/esa.creatives/>  
Hari Kerja : Senin, Rabu, dan Jumat  
Jam Kerja : 08.00 – 17.00

## 2.2. Visi, Misi dan *Value*

### 2.2.1. Visi

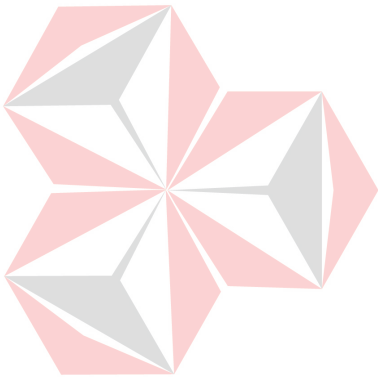
Menjadi branding konsultan yang memprioritaskan kepuasan klien dan menjadi agensi branding ternama di Asia.

### 2.2.2. Misi

- a) Menciptakan strategi yang efektif dan terarah sehingga terwujud citra yang baik dan berkesan di masyarakat.
- b) Memberikan sentuhan unik dan ciri khas pembeda sebagai nilai yang dapat diunggulkan untuk klien.

### 2.2.3. *Value*

- a) Paham akan perubahan pasar.
- b) Kepuasan klien adalah prioritas.
- c) Berusaha keras untuk menerapkan nilai desain yang berkualitas.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## 2.3. Stuktur Organisasi

Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi Esa Creatives.

### Struktur Organisasi Esa Creatives



#### **Steffano Suryadi**

- Chief Executive Officer  
Esa Creatives



#### **Marcello Suryadi**

- Chief Marketing Officer  
Esa Creatives



#### **Cavell**

- Chief Tech Officer Esa  
Creatives

**Gambar 2.2. Struktur Organisasi pada Esa Creatives**

(Sumber : Olahan penulis, 2021)

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1. Fotografi**

Menurut Bull (2010:5) kata dari fotografi berasal dari dua istilah Yunani: *photo* dari *phos* (cahaya) dan *graphy* dari *graphe* (tulisan atau gambar). Dapat ditarik suatu pengertian jika fotografi adalah suatu proses menulis/melukis dengan menggunakan cahaya sebagai medianya. Secara umumnya, fotografi adalah sebuah metode untuk menciptakan gambar atau foto dari objek melalui rekaman pantulan cahaya terhadap objek tersebut kepada media yang memiliki kepekaan cahaya. Sudjojo (2010), mengemukakan bahwa pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan.

Alat yang biasa digunakan untuk menghasilkan foto atau gambar ini sendiri disebut dengan kamera. Prinsip fotografi sendiri merupakan pemfokusan cahaya dengan pembiasan sehingga mampu mengenai media penangkap cahaya tersebut. Media yang terkena cahaya dengan intensitas yang tepat dapat menciptakan hasil bayangan yang ditangkap melalui lensa kamera.

#### **3.2. Layout**

*Layout* merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011 : 237). Desain *layout* yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008 : 1). Tujuan utama dari *layout* adalah menampilkan elemen-elemen yang terkandung (gambar maupun teks) agar komunikatif dan memudahkan pemirsa untuk mencerna informasi yang disampaikan.

### 3.3. Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet, flyer, poster, billboard iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013: 4).

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media online dan media elektronik. Yang sering dilakukan disaat memasuki era teknologi yang semakin canggih, seluruh promosi barang maupun jasa kini lebih banyak dengan online karena menjangkau lebih luas, akses yang mudah serta biaya yang tidak terlalu mahal salah satunya media sosial seperti Instagram, Youtube, dan lain-lain.

### 3.4. Media Sosial

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012), media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Media sosial meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki adalah bentuk media sosial yang paling sering dan umum digunakan di seluruh dunia.

Juga menurut P.N. Howard dan M.R Parks (2012) – Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital,



Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

### 3.5. Instagram

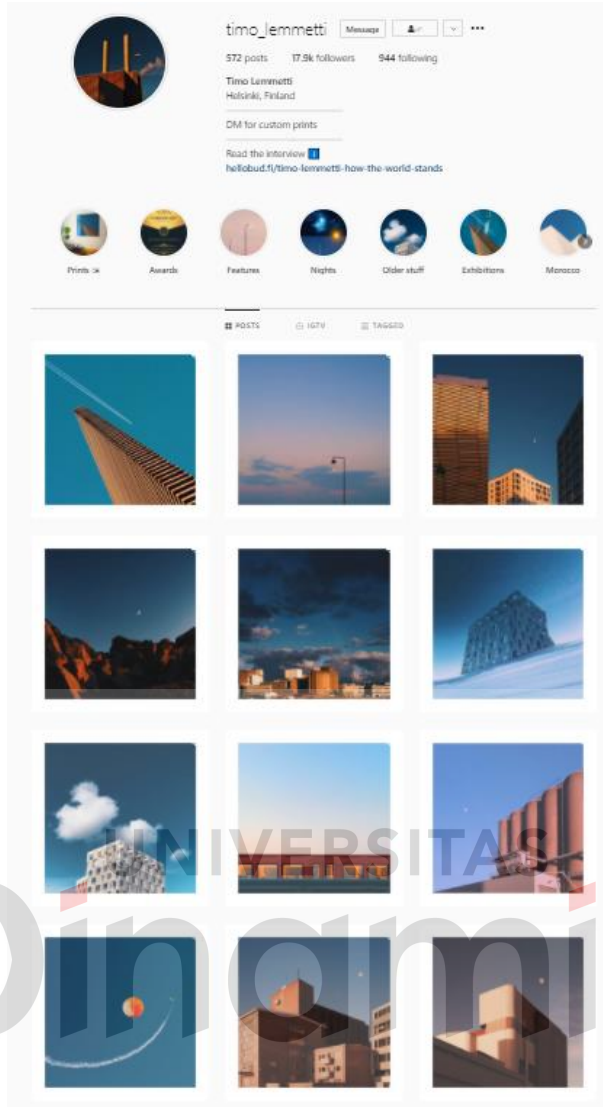
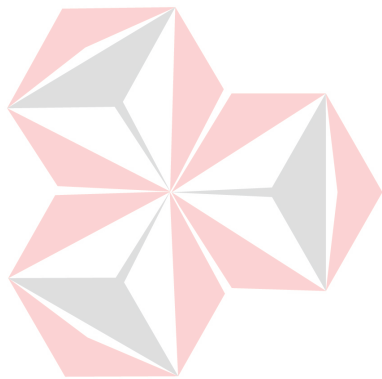
Instagram merupakan sebuah aplikasi dimana para penggunanya dapat berbagi foto dan video mengambil gambar atau foto yang dapat ditambahkan filter digital untuk memberi efek foto. Instagram rilis pada 6 Oktober 2010 dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini sendiri memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28).



Gambar 3.1. Ikon Aplikasi Instagram

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Instagram mengemukakan konsep media sosial mereka seperti galeri foto, dimana para penggunanya menghadirkan konten berdasarkan gambar dan video. Menggunakan konsep galeri foto ini, konten pengguna akan ditampilkan dalam *profil grid* dengan tiga kolom yang dapat disusun dengan rapih sesuai dengan kreatifitas yang dimiliki para penggunanya. *Profil grid* ini sering dikenal dengan sebutan *feeds*.



**Gambar 3.2. Profile Grid Instagram Minimalis**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1. Pengumpulan Data

Esa Creatives adalah sebuah agensi branding yang memprioritaskan kepuasan terhadap hasil yang didapatkan. Fokus penyampaian konten yang dapat disajikan dalam *feed* Instagram Esa Creatives adalah detail dari retouch foto yang akan digunakan sebagai penunjang branding serta digital imaging yang juga turut menambah estetika dari *feeds* Instagram yang akan diisi sehingga dapat menarik masyarakat.

Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam tahap pengumpulan data antara lain:

##### 4.1.1. Observasi Daring

Kegiatan observasi dilakukan secara daring/online karena keterbatasan lokasi dan juga adanya pandemi yang sedikit menghambat proses tersebut. Observasi ini dilakukan dengan berdiskusi melalui rapat daring untuk melakukan peninjauan maupun pengambilan gambar. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipastikan valid. Kemudian data yang didapat akan dilanjutkan ke proses diskusi dan penelaah bersama tim di Esa Creatives.

#### 4.2. Brief

Setelah mendapatkan data/bahan yang akan diolah, tim Esa Creatives memberikan brief singkat melalui rapat daring dan tidak banyak memberikan aturan maupun panduan untuk acuan pembuatan layout dan editing. Editor dibebaskan membuat layout dan editing secara kreatif namun harus memperhatikan beberapa hal, yaitu:

1. Kesesuaian konsep dengan tema yang telah disetujui.
2. Memberikan elemen visual seperti logo, pattern dan warna (*color palette*) khas dari brand.

3. Membuat beberapa opsi hasil akhir yang berbeda untuk dipilih salah satu dari yang layak untuk dikirim atau diposting.

#### 4.3. Pengumpulan Referensi

Proses selanjutnya adalah tahap pengumpulan referensi. Mencari referensi-referensi editan, warna, dan layout dari beberapa akun Instagram yang serupa dengan client. Hal ini bertujuan untuk memudahkan editor dalam proses pengeditan foto sehingga tidak memakan banyak waktu yang terlalu lama. Hasil dari editing ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat visualisasi feed Instagram dalam menyampaikan informasi, menambah daya tarik di *marketplace*.

#### 4.4. Software Yang Digunakan

##### 4.4.1. Adobe Photoshop



**Gambar 4.1. Logo Adobe Photoshop**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Adobe Photoshop adalah program yang digunakan untuk memanipulasi foto/gambar dan menambahkan efek (*digital imaging*). Perangkat lunak ini banyak digunakan oleh fotografer digital dan perusahaan periklanan sehingga dianggap sebagai *software* terbaik (market leader) untuk perangkat lunak pengolah gambar/foto. *Software* ini memiliki berbagai macam tools yang dapat membantu dalam memanipulasi foto dengan memberi sentuhan warna baru, efek baru, dan lain-lain.

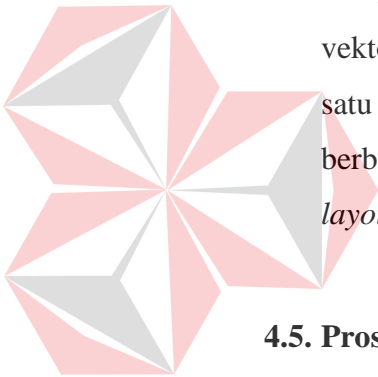
#### 4.4.2. Adobe Illustrator



**Gambar 4.2. Logo Adobe Illustrator**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

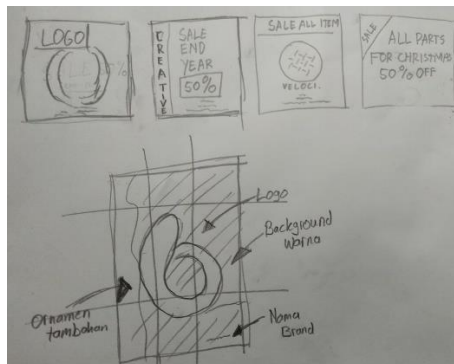
Adobe Illustrator merupakan program editor grafis yang berbasis vektor. Dikembangkan oleh Adobe System, program ini adalah salah satu program terbaik (market leader) dalam pengolahan grafis berbasis vektor. Program ini juga sering digunakan untuk melakukan *layouting* desain karena fleksibilitasnya dalam mengolah suatu grafis.



#### 4.5. Proses Pembuatan Karya

Berikut ini merupakan tahapan yang dilakukan oleh penulis dalam pembuatan karya.

##### 1. Proses *Sketching* Layout

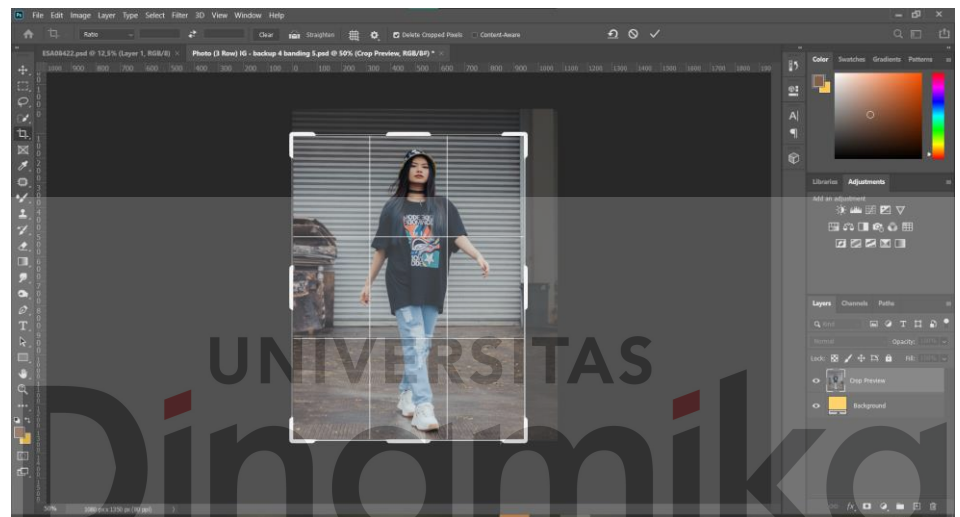


**Gambar 4.3 Sketsa Desain Layout**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Proses awal merupakan proses *sketching* untuk menentukan bagaimana desain/foto yang akan kita *layout* dapat memiliki hierarki visual yang baik sehingga pesan dalam desain/foto dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu juga, melalui *sketching* kita dapat memiliki patokan dalam melakukan editing sehingga tidak menghambat waktu pengerjaan dan dapat selesai lebih cepat.

## 2. Proses *Cropping* Foto

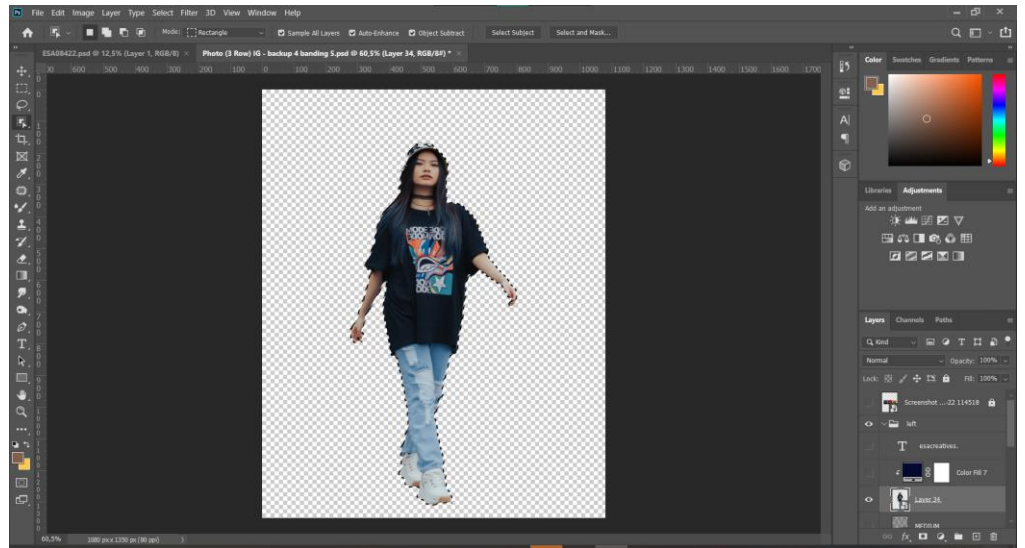


Gambar 4.4. Proses *Cropping*

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

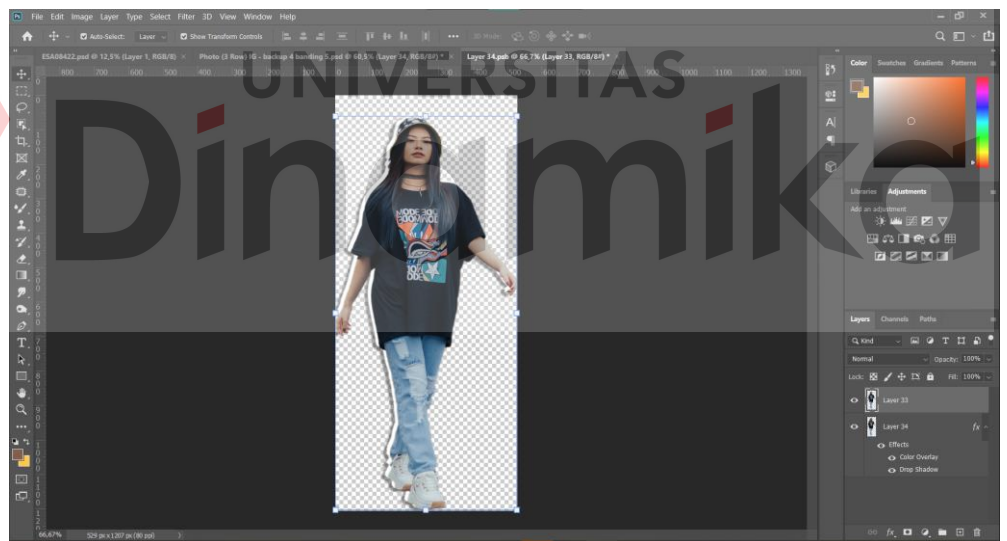
Proses *cropping* adalah proses yang dilakukan untuk menentukan seberapa banyak porsi foto/gambar yang akan diolah. Proses ini cukup penting agar subjek dari foto/gambar dapat memiliki hierarki yang lebih jelas dan dapat ditangkap dengan mudah informasinya oleh para audiens.

### 3. Proses *Selection Object* dan Pemberian Efek



**Gambar 4.5. Proses *Selection Object***

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)



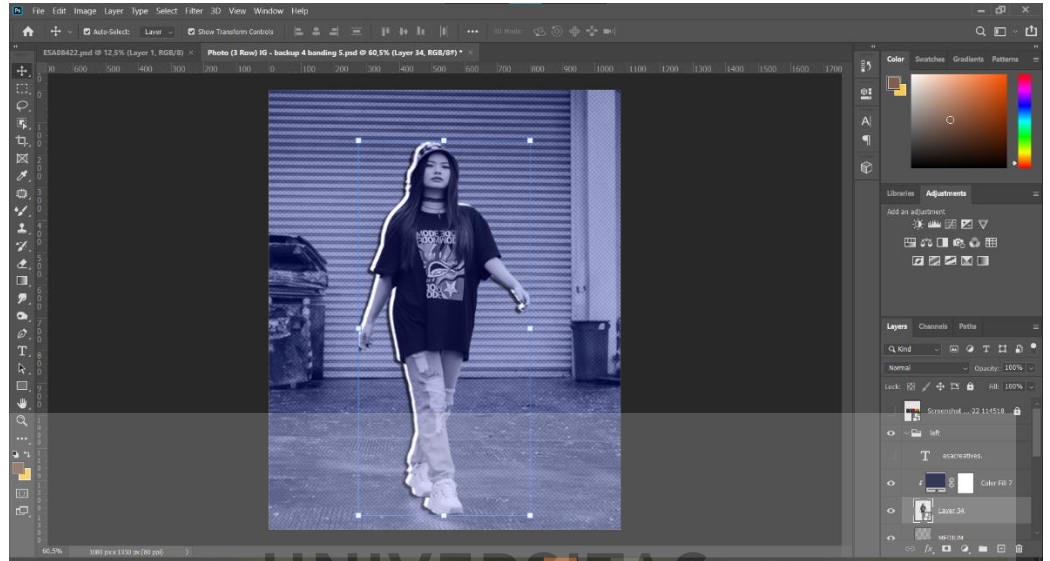
**Gambar 4.6. Penambahan Efek Outline dan Shadow**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Proses *selection object* dan penambahan efek disini adalah untuk menambah daya tarik dan nilai visual agar subjek pada foto tersebut semakin terlihat menarik. Pertama-tama, dengan menyeleksi subjek yang akan diberi efek tertentu, kemudian memberi outline putih dan shadow hitam memberikan

efek kepada subjek foto agar lebih menonjol. Disini agar subjek mendapatkan nuansa konsep komik yang sudah direncanakan oleh penulis.

#### 4. Pemberian Warna dan Efek Latar Belakang



**Gambar 4.7. Pemberian Warna**

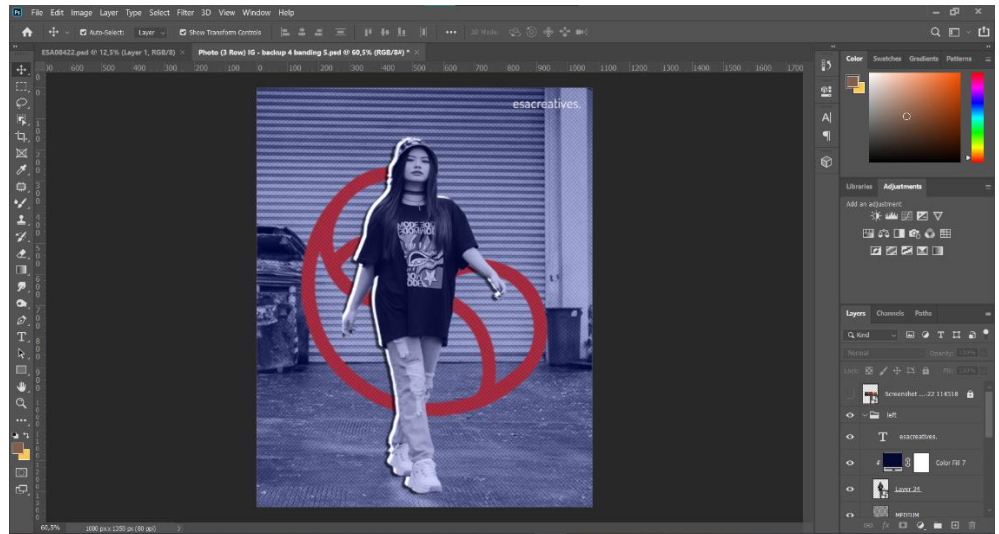
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Proses selanjutnya adalah pemberian warna.

Menggunakan konsep bernuansa komik, warna biru disini diberikan untuk foto tersebut agar menambah nilai estetika beserta dengan efek dari latar belakang subjek yang berbentuk bulatan-bulatan efek komik telah ditambahkan agar menjadi lebih menarik.

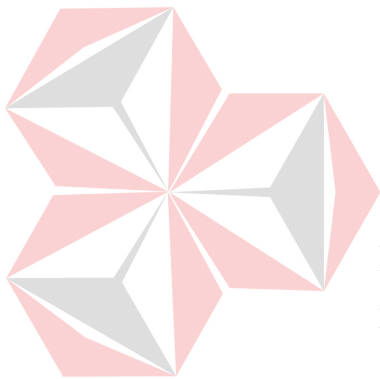


## 5. Penambahan Logo dan Nama Brand



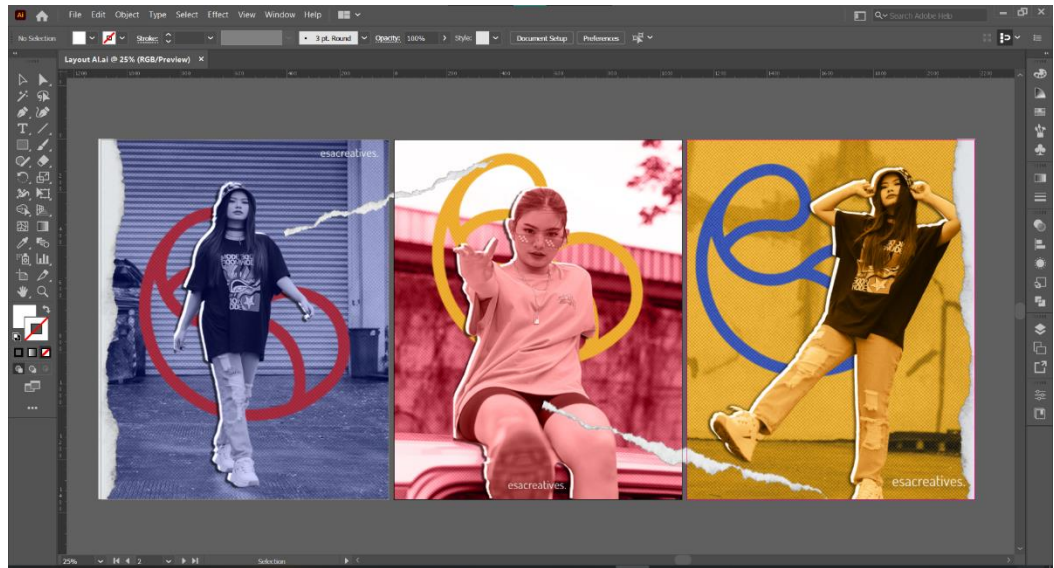
**Gambar 4.8. Penambahan Logo dan Nama Brand**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)



Kemudian dilanjutkan dengan pemberian sentuhan akhir, yaitu penambahan logo dan nama brand sesuai dengan yang sudah diperintahkan pada brief yang telah diberi. Ini adalah hasil dari editing yang akan berlanjut pada proses layout pada program Adobe Illustrator.

## 6. Layouting dan Penambahan Ornamen Pendukung



**Gambar 4.9. Layouting dan Penambahan Ornamen Pendukung**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

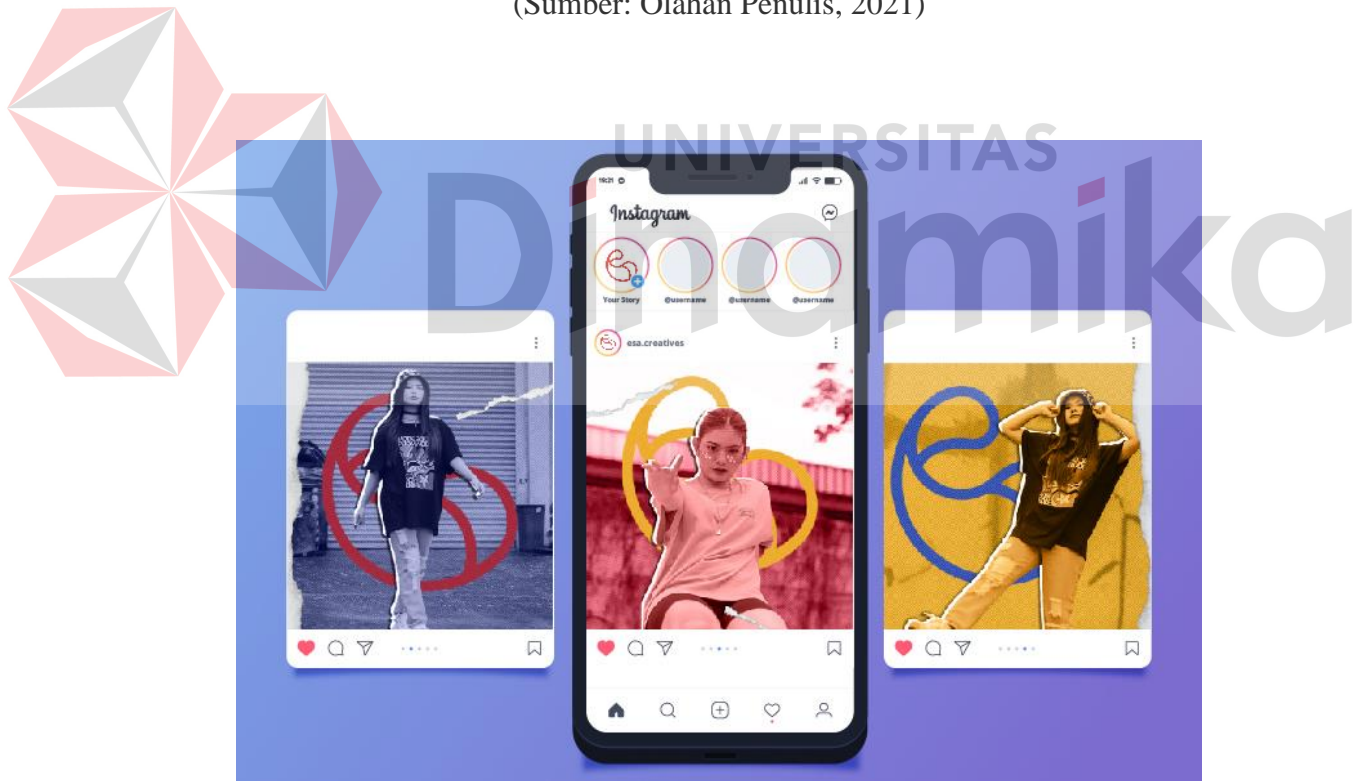
Hasil dari editing melalui program Adobe Photoshop kemudian dimasukkan ke dalam program Adobe Illustrator untuk proses *layouting* agar hasil akhir untuk posting pada media sosial Instagram dapat rapi dan bagus. Penambahan beberapa ornamen grafis seperti kertas yang robek menambah nilai visual yang ingin diperoleh sang penulis, yakni konsep komik.

## 7. Final Desain



**Gambar 4.10. Hasil Akhir Karya**

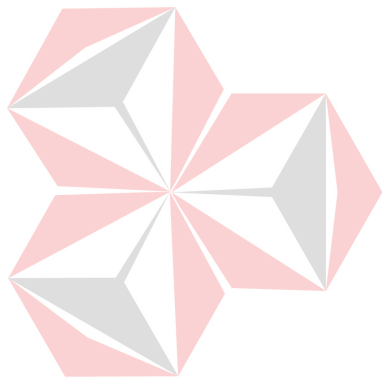
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)



**Gambar 4.11. Layout Untuk Instagram**

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Pada tahap final design, karya yang telah selesai diberikan kepada tim Esa Creatives untuk ditinjau lebih lanjut mengenai adanya kekurangan dalam *layouting* atau warna dan lain sebagainya yang belum sesuai yang perlu untuk diperbaiki lagi atau tidak. Setelah itu, bila karya sudah aman, maka tim Esa Creatives akan melanjutkannya untuk proses upload ke media sosial.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari yang penulis dapatkan selama berkesempatan untuk melaksanakan kegiatan kerja praktik selama kurun waktu satu bulan di Esa Creatives ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Menambah ilmu dan wawasan tentang dunia desain dan branding.
2. Mengetahui alur kerja sebagai tim di Esa Creatives.
3. Pentingnya komunikasi antar sesama agar tidak terjadi kesalahpahaman dan alur kerja desain dapat menjadi lancar.
4. Mengetahui proses yang baik dalam mengolah suatu desain untuk media sosial melalui tahapan-tahapan yang benar.

#### **5.2. Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil kerja praktik di perusahaan Esa Creatives ini, antara lain sebagai berikut:

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

- Diharapkan kerja sama antara perusahaan dengan universitas.
- Pengembangan perusahaan yang harus lebih ditingkatkan lagi.

##### **5.2.2 Untuk Mahasiswa**

- Menjaga nama baik dari almamater dengan menunjukkan sikap dan tanggung jawab yang baik.
- Kerja sama yang baik dengan semua anggota perusahaan.
- Lebih aktif dan memiliki inisiatif lebih untuk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

Rustan, Surianto. 2011. Layout. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama  
Ambrose, G. dan P. Harris. 2005. Basics Design 02 - Layout. Lausanne:  
AVA Publishing.

Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political  
Change: Capacity, Constraint, and Consequence. Journal of  
Communication, Vol. 62, No. 2, 359-362.

Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik.  
Yogyakarta: TAKA Publisher

Ambrose, G. dan P. Harris. 2005. Basics Design 02 - Layout. Lausanne:  
AVA  
Publishing.

### Sumber Internet

Pengertian Fotografi (April, 2020)  
<https://sukagitu.com/pengertian-fotografi/> (Akses Juli, 2021)

Putri, Wike Fitria Permana (2020) Penggunaan Akun Media Sosial  
Instagram @Makanpakereceh Dalam Penyebaran Informasi Kuliner.  
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3517/> (Akses Juli, 2021)

Instagram adalah Platform Berbagi Foto dan Video, ini Deretan Fitur  
Canggihnya  
[//www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya](http://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya) (Akses Juli, 2021)

Informasi tentang Esa Creatives  
<https://www.instagram.com/esa.creatives/> (Akses Juni, 2021)