



**PERANCANGAN FEED INSTAGRAM USAHA DAGANG PRETTY
SURABAYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Farezal Ardiansyah

18420100087

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**PERANCANGAN FEED INSTAGRAM USAHA DAGANG PRETTY
SURABAYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



Oleh :
Nama : Farezal Ardiansyah
NIM : 18420100087
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2021

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“You can do all things”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

*“Saya persembahkan kepada orang tua, kakak,
dan kekasih saya”*

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN *FEED INSTAGRAM* USAHA DAGANG PRETTY SURABAYA
SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Laporan Kerja Praktik :

Farezal Ardiansyah

NIM : 18420100087

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 8 Juli 2021

Disetujui :



Pembimbing

Digitally signed
by Siswo
Martono
Date: 2021.07.18
21:03:58 +07'00'

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

NIDN. 0726027101

Penyelia

Adv Rachman J, S.T.

Marketing

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed
by Siswo
Martono
Date: 2021.07.18
21:04:22 +07'00'

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

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai Mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Farezal Ardiansyah
NIM : 18420100087
Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN FEED INSTAGRAM USAHA DAGANG PRETTY SURABAYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengentahuan, 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 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 kersajanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Juli 2021



Farezal Ardiansyah

NIM. 18420100087

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini memberikan kemudahan dalam komunikasi dan penyampaian informasi kepada individu maupun kelompok. Media sosial menjadi salah satu tempat pengiriman pesan, baik secara aktif maupun pasif secara online. Bagi pemilik usaha, cara publikasi atau promosi melalui aplikasi media sosial adalah konsep yang tepat untuk dipilih pada masa sekarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan desain *template highlight* di Instagram dan membuat desain *feed Instagram* yang dapat menarik minat konsumen pada usaha dagang Pretty Surabaya.

Metode desain *feed Instagram* melalui tahapan proses digital dengan menggunakan seluruh fitur-fitur yang telah tersedia. Penelitian ini menghasilkan hubungan perancangan *feed Instagram* dengan perkembangan penjualan produk usaha Pretty Surabaya. Perancangan *feed Instagram* berupa desain *layout* sebagai konsep untuk mempublikasikan dan mempromosikan produk usaha Pretty Surabaya agar menarik konsumen hingga meningkatkan target penjualan.

Kata kunci: *Feed Instagram*, Media Promosi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, berkah, dan karunia-Nya, Laporan Kerja Praktik dengan judul “PERANCANGAN *FEED INSTAGRAM* USAHA DAGANG PRETTY SURABAYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Laporan Kerja Praktik ini disusun penulis sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas Laporan Kerja Praktik Pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika
2. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika sekaligus Dosen Pembimbing
3. Ady Rachman J, ST selaku penyelia kerja praktik di Usaha Dagang Pretty Surabaya
4. Segenap keluarga Usaha Dagang Pretty Surabaya yang telah memberikan pengalaman dan ilmu
5. Orangtua yang tiada henti memberikan dukungan, semangat, dan motivasi untuk menyelesaikan Laporan Kerja Praktik
6. Arnetta Eka Octavian yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan semangat dalam proses menyelesaikan Laporan Kerja Praktik
7. Sahabat Muhammad Rafi Ariesmulyadintara yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan Laporan Kerja Praktik.
8. Serta semua pihak yang telah bersedia membantu dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar pada Laporan Kerja Praktik ini. Oleh karena itu, Penulis berharap pembaca dapat memberikan saran serta kritik yang dapat membangun dan menyempurnakan.

Surabaya, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

PERANCANGAN FEED INSTAGRAM USAHA DAGANG PRETTY SURABAYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI	1
PERANCANGAN FEED INSTAGRAM USAHA DAGANG PRETTY SURABAYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI	i
LEMBAR MOTTO.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
1.6 Pelaksanaan	5
1.6.1 Detail Perusahaan.....	5
1.6.2 Periode.....	5
BAB II.....	6
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
2.1 Profil Perusahaan.....	6
2.2 Detail Perusahaan	6

2.3 Visi dan Misi	6
2.3.1 Visi.....	6
2.3.2 Misi.....	7
2.4 Foto Perusahaan.....	7
BAB III.....	9
LANDASAN TEORI	9
3.1 Media.....	9
3.2 Media Publikasi.....	9
3.3 Media Promosi.....	10
3.3.1 Fungsi Media Promosi	10
3.3.2 Manajemen Promosi	12
3.3.3 Perencanaan Promosi.....	12
3.4 Sosial	13
3.5 Media Sosial	14
3.5.1 Fungsi Media Sosial.....	14
3.5.2 Ciri-ciri Media Sosial.....	14
3.5.3 Jenis Media Sosial	15
3.6 Instagram.....	15
3.6.1 Fitur-fitur <i>Instagram</i>	16
3.7 Unsur-unsur Desain	17
3.8 Prinsip-prinsip Desain	21
3.9 Tipografi.....	23
3.10 Layout.....	24
3.10.1 Elemen Layout.....	24
BAB VI	31
DESKRIPSI PEKERJAAN.....	31
4.1 Produk.....	31
4.2 Brief.....	32
4.3 Perancangan Karya.....	32
4.4 Konsep Visual	33

4.5	Ilustrasi	33
4.6	Visual Brief	33
4.7	Sketsa Layout	34
4.7.1	Warna	35
4.8	Proses Pengerjaan Desain.....	35
4.9	Hasil Akhir	38
BAB V	40
PENUTUP	40
5.1	Kesimpulan.....	40
5.2	Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	42



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Bulan Februari	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Bulan Februari	3
Tabel 1. 3 Data Penjualan Bulan Maret	3
Tabel 1. 4 Data Penjualan Bulan April	3
Tabel 1. 5 Data Penjualan Bulan Mei	3



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi.....	7
Gambar 2. 2 Tempat Usaha Dagang Pretty Surabaya.....	7
Gambar 2. 3 Tempat Penyimpanan Buah	8
Gambar 2. 4 Tempat Penyimpanan Lele Kremes	8
Gambar 2. 5 Outlet Buah Usaha Dagang Pretty Surabaya.....	8
Gambar 3. 1 Logo Instagram	16
Gambar 3. 2 Garis (Line)	18
Gambar 3. 3 Bentuk (Shape).....	18
Gambar 3. 4 Tekstur (Texture).....	19
Gambar 3. 5 Ruang (Space)	20
Gambar 3. 6 Warna (Color)	20
Gambar 4. 1 Logo Pretty Buah-Buahan.....	31
Gambar 4. 2 Logo Pretty Makanan.....	31
Gambar 4. 3 Referensi.....	33
Gambar 4. 4 Sketsa 1	34
Gambar 4. 5 Sketsa 2	34
Gambar 4. 6 Identitas Warna	35
Gambar 4. 7 Proses Digital	36
Gambar 4. 8 Proses Digital	36
Gambar 4. 9 Hasil Karya Sketsa 1	37
Gambar 4. 10 Hasil Karya Sketsa 2	37
Gambar 4. 11 Hasil Akhir Feed Instagram	38
Gambar 4. 12 Hasil Akhir Feed Instagram	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Kerja Praktik.....	44
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1).....	45
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2).....	46
Lampiran 4 Form KP-5 (Halaman 3).....	47
Lampiran 5 Form KP-7.....	48
Lampiran 6 Kartu Bimbingan.....	49
Lampiran 7 Form Akhir Kerja Praktik.....	50
Lampiran 8 Biodata Penulis.....	51



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa globalisasi, komunikasi merupakan kebutuhan masyarakat tak lepas dari pengaruh gadget maupun internet secara mudah antara individu maupun berkelompok. Dengan adanya hal ini memberikan kemudahan untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang ada melalui internet. Menurut Adynata (2019), menyatakan bahwa internet merupakan media yang tepat untuk berbagai keperluan dan berbagai tujuan salah satunya yaitu sebagai sarana komunikasi, mempromosikan suatu usaha atau produk untuk dikenalkan kepada khalayak umum.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media) (Nurhadi, 2018). Dalam melakukan komunikasi, manusia membutuhkan media untuk menerjemahkan pesan agar lebih mudah untuk dimengerti. Salah satu media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi adalah media massa.

Media massa pada dasarnya berfungsi untuk memberi pengetahuan informasi teknologi pengiriman pesan dan aktif mengambil bagian terpenting dengan menentukan pesan yang harus dikirimkan oleh siapa, kepada siapa, dan kapan. Pada perkembangan media massa sudah diterapkan oleh setiap orang dan organisasi berkomunikasi dengan berbagai orang, saat ini berbagai ragam jenis media massa dikalangan masyarakat sangatlah banyak seperti media cetak dan media internet. Media cetak meliputi surat, poster, majalah, koran, dan brosur. Sedangkan media internet yang digunakan banyak orang adalah media sosial.

Media sosial memiliki pengaruh yang sangat pesat dalam perkembangan bisnis maupun usaha untuk mempromosikan atau menjual produk dengan cara mengiklankan produk. Media sosial yang tepat saat ini untuk digunakan dalam

mempublikasi dan mempromosikan suatu usaha maupun bisnis dalam menjual produknya adalah *Instagram*.

Instagram adalah aplikasi yang memiliki konsep galeri foto, terdapat fitur-fitur seperti *Instastory*, fitur simpan (*archive*), *inner circle*, dan *Instagram promote* (Maryolein, 2019). Secara tidak langsung, *Instagram* berubah menjadi media publikasi yang digunakan baik untuk kepentingan individu ataupun perusahaan dalam memopulerkan akun maupun brand. Menurut Walid (2018), menyatakan bahwa *Instagram* menjadi salah satu platform yang kompatibel dan menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian mendalam bagi para individu maupun perusahaan jika diaplikasikan di era modern saat ini.

Dalam memperkenalkan suatu usaha dagang ke masyarakat agar lebih luas maka diperlukannya sebuah perancangan media promosi di berbagai media yang akan mengenakan latar belakang dan identitas sebuah perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan karakter dan keunggulan yang dimiliki oleh usaha dagang dalam bentuk promo atau promosi, sehingga konsumen akan tertarik dengan informasi yang diberikan tentang kualitas yang dimiliki usaha dagang.

Salah satu mitra dagang baru di Indonesia yang ingin memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media publikasi dan promosi adalah Usaha Dagang Pretty Surabaya. Usaha Dagang Pretty Surabaya adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner dan buah-buahan. Usaha ini memiliki ciri khas tertentu dibandingkan dengan usaha yang lainnya dari segi kualitas, harga, dan kepercayaan yang diberikan untuk konsumen. Saat ini Usaha Dagang Pretty Surabaya ingin membangun nama dan ciri khas dalam penerapan media promosi agar lebih dikenal luas oleh konsumen.

Dengan adanya alternative media sosial seperti *Instagram* untuk mempromosikan produk-produk yang ada pada suatu Usaha Dagang Pretty dan dapat memperkenalkan lebih usaha dagang pretty secara luas ke konsumen. Maka, peneliti ingin membuat suatu rancangan media promosi melalui media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi Usaha Dagang Pretty kepada konsumen.

Dalam hal ini data penjualan dipengaruhi karena adanya media sosial *Instagram*.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Bulan Januari

No	Minggu	Jumlah
1	Tanggal 01 s.d 08 Januari 2021	Rp 2.110.000
2	Tanggal 09 s.d 16 Januari 2021	Rp 2.597.000
3	Tanggal 17 s.d 24 Januari 2021	Rp 2.057.000
4	Tanggal 25 s.d 31 Januari 2021	Rp 1.754.500
Total		Rp 8.518.500

Tabel 1. 2 Data Penjualan Bulan Februari

No	Minggu	Jumlah
1	Tanggal 01 s.d 08 Februari 2021	Rp 18.209.000
2	Tanggal 09 s.d 16 Februari 2021	Rp 9.093.500
3	Tanggal 17 s.d 24 Februari 2021	Rp 7.427.000
4	Tanggal 25 s.d 28 Februari 2021	Rp 1.862.000
Total		Rp 36.591.500

Tabel 1. 3 Data Penjualan Bulan Maret

No	Minggu	Jumlah
1	Tanggal 01 s.d 08 Maret 2021	Rp 5.792.966
2	Tanggal 09 s.d 16 Maret 2021	Rp 4.864.743
3	Tanggal 17 s.d 24 Maret 2021	Rp 8.693.820
4	Tanggal 25 s.d 31 Maret 2021	Rp 8.117.693
Total		Rp 27.469.222

Tabel 1. 4 Data Penjualan Bulan April

No	Minggu	Jumlah
1	Tanggal 01 s.d 08 April 2021	Rp 4.196.045
2	Tanggal 09 s.d 16 April 2021	Rp 7.639.190
3	Tanggal 17 s.d 24 April 2021	Rp 10.720.746
4	Tanggal 25 s.d 30 April 2021	Rp 3.277.108
Total		Rp 25.833.089

Tabel 1. 5 Data Penjualan Bulan Mei

No	Minggu	Jumlah
1	Tanggal 01 s.d 08 Mei 2021	Rp 6.078.164
2	Tanggal 09 s.d 16 Mei 2021	Rp 4.364.814
3	Tanggal 17 s.d 24 Mei 2021	Rp 13.727.332
4	Tanggal 25 s.d 31 Mei 2021	Rp 8.942.103
Total		Rp 33.112.413

Tabel data penjualan Usaha Dagang Pretty Surabaya dalam jangka waktu 5 bulan di tahun 2021. Dalam perhitungan tabel Usaha Dagang Pretty Surabaya berusaha meningkatkan pelayanan agar dapat mencapai hasil yang cukup memuaskan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, bagaimana merancang *feed Instagram* Usaha Dagang Pretty sebagai media promosi?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal penelitian ini agar lebih terarah dan terstruktur, maka penulis melakukan pembatasan masalah yang sebagai berikut:

1. Membuat desain *template highlight* di *Instagram*
2. Membuat desain *feed Instagram*

1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Menghasilkan desain *template highlight* di *Instagram*
2. Membuat desain *feed Instagram* yang dapat menarik minat konsumen

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah ilmu dan wawasan kepada para pembaca mengenai informasi tentang pengembangan desain di *Instagram* untuk Usaha Dagang Pretty Surabaya.
2. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perancangan dalam ilmu pengetahuan dan produk selanjutnya.

3. Bagi institusi pendidikan dapat menjadi bahan referensi, serta data informasi mengenai perancangan media publikasi dan promosi Usaha Dagang Pretty Surabaya dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*
4. Bagi masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai manfaat produk melalui desain yang terdapat di *highlight* maupun *feed Instagram*

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan dari kerja praktek ini dilakakukan selama 3 bulan

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: Usaha Dagang Pretty Surabaya
Jasa	: Kuliner
Nama Penyelia	: Yati
Alamat	: Jl. Satelite Indah VII EN No. 1, Surabaya
Phone	: 081268366679
Email	: prettywellsurabaya@gmail.com

Kegiatan yang dilakukan saat melakukan kerja praktik di Usaha Dagang Pretty Surabaya adalah merancang media promosi Usaha Dagang Pretty Surabaya untuk meningkatkan identitas usaha yang nantinya akan disebar luas ke konsumen atau masyarakat yang lebih luas lagi.

1.6.2 Periode

Waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam dengan keterangan sebagai berikut :

Tanggal Pelaksanaan : 24 Juni – 24 Agustus 2021

Waktu : 08.00 – 16.00 WIB

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Usaha Dagang Pretty Surabaya adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, kuliner tersebut dibagi menjadi dua penjualan yaitu kuliner lele kremes dan kuliner buah-buahan. Usaha ini berlokasi di Kota Surabaya dengan tempat yang mudah dijangkau. Usaha ini telah berdiri sejak Februari 2020 dan Grand Opening tanggal 1 Maret 2020.

Usaha Dagang Pretty Surabaya ini memiliki 2 outlet kuliner yaitu kuliner lele kremes di Jl. Satelite Indah VII EN No. 1 dan kuliner buah-buahan di Jl. Menganti 38-40 (ETC Pujasera). Usaha ini memiliki fasilitas yang mendukung untuk penyimpanan seperti Ruang Pendingin untuk buah-buahan dan Freeze untuk penyimpanan lele kremes.

2.2 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : Usaha Dagang Pretty Surabaya
Alamat : Jl. Satelite Indah VII EN No.1, Sukomanunggal, Surabaya
Phone : 081268366679
Email : prettywellsurabaya@gmail.com

2.3 Visi dan Misi

Visi dan Misi Usaha Dagang Pretty Surabaya adalah sebagai berikut :

2.3.1 Visi

Menjadi usaha yang bergerak dibidang kuliner dan aneka buah, memberikan manfaat dan menghasilkan kuliner berkualitas agar kepuasan pelanggan terpenuhi serta mampu membuat lapangan pekerjaan yang bermanfaat.

2.3.2 Misi

1. Meningkatkan kualitas pelayanan
2. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan baik
3. Memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan kualitas kuliner yang baik
4. Mengadakan Promosi yang lebih unik dan memberi giveaway

2.4 Struktur Organisasi



Struktur Organisasi



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi

2.5 Foto Perusahaan



Gambar 2. 2 Tempat Usaha Dagang Pretty Surabaya



Gambar 2. 3 Tempat Penyimpanan Buah



Gambar 2. 4 Tempat Penyimpanan Lele Kremes



Gambar 2. 5 Outlet Buah Usaha Dagang Pretty Surabaya

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media

Media adalah alat perantara dalam berkomunikasi. Secara harfiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*) (Indriana, 2011). Menurut Hasanah (2019), menyatakan bahwa media merupakan alat yang dapat membantu dalam keperluan dan aktivitas, yang dimana sifatnya dapat mempermudah bagi siapa saja yang memanfaatkannya.

Sedangkan menurut Asosiasi Peniikan Nasional (*Natinal Education Association/ NEA*) dalam buku Arief Sadiman, dkk (2007), media adalah bentuk-bentuk komunikasi baik tercetak maupun audiovisual serta peralatannya. Media hendaknya dapat dimanipulasi, dapat dilihat, didengar, dan dibaca. Adapun batasan yaitu bahwa media adalah segala sesuatu yang apat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi.

3.2 Media Publikasi

Menurut Widjaja (2010:79) media publikasi yaitu:

a. Media audio

Dengan media audio ini dimaksudkan agar informasi yang disampaikan dapat ditangkap dengan indra telinga, atau tegasnya yang dapat didengar misalnya radio, piring hitam, tape recorder, telepon, wawancara, konferensi pers dan lainlainnya.

b. Media visual

Dengan media visual ini dimaksudkan sebagai media yang dipergunakan untuk hubungan dengan publik, yang dapat ditangkap dengan indra mata.

Misalnya seperti surat kabar, pameran foto, slide, buletin, pamflet, lambang, bendera, karikatur, gambar skema organisasi dan lain-lain.

c. Media audio-visual

Dengan media audio-visual ini dimaksudkan sebagai media yang menyiarkan “berita” yang dapat ditangkap baik oleh indra mata maupun indra telinga. Misalnya televisi, film, dan lain-lainnya.

3.3 Media Promosi

Menurut Shimp (2000:6) dalam Wicaksono (2015), kegiatan promosi terdiri dari kegiatan pemasaran yang terjadi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu yang singkat. Sedangkan menurut Sudarmono (1994:237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dengan kata lain media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas dan menarik konsumennya. Dalam kegiatan promosi diperlukan adanya sebuah media yang tepat agar kegiatan yang dilakukan dapat mencapai target (Wicaksono, 2015).

3.3.1 Fungsi Media Promosi

Menurut Shimp (2000) dalam Wicaksono (2015), menjabarkan bahwa terdapat lima fungsi beriklan melalui media promosi sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan informasi)

Melalui media promosi dapat membuat konsumen sadar akan produk atau jasa yang baru, mendidik konsumen tentang informasi berbagai fitur dan manfaat produk atau jasa tersebut, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan, organisasi maupun instansi yang menghasilkan suatu produk dan jasa, baik untuk produk atau jasa yang di iklankan maupun konsumennya dengan manfaat yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain melalui media promosi atau iklan, pelanggan atau konsumen dapat terpengaruh untuk menggunakan produk yang sedang dipasarkan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Media promosi atau iklan dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, dengan ingatan positif pada produk atau jasa tersebut. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen, dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum mencoba produk atau jasa yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding value* (Penambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan produk atau jasa yang ditawarkan dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Pendampingan)

Media promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses kemajuan atau penurunan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga.

Sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat sesuatu yang diklaim oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel.

3.3.2 Manajemen Promosi

Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi mencakup kegiatan mengkoordinasi elemen-elemen bauran promosi (Morrison: 34).

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk diantaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau situs produk (misalnya waktu kadaluarsa, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian).

Namun perusahaan yang menghasilkan produk untuk industri (*business to-business*) dengan harga yang biasanya mahal, rumit, dan riskan cenderung untuk menggunakan penjualan personal.

Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada jenis pasar yang menjadi sasaran, bahkan apabila terdapat perusahaan yang sejenis pasti memiliki strategi promosi yang berbeda. Perusahaan yang berada pada industri yang sejenis memiliki penekanan berbeda dari metode mereka beriklan atau melakukan promosi penjualan. Apabila terdapat produk sejenis namun dengan kualitas yang lebih rendah, atau produk yang tidak memiliki diferensiasi, akan cenderung bersaing dalam harga atau lebih menekankan pada promosi penjualan baik kepada pedagang maupun penjual atau kepada konsumen (Morrison: 36).

3.3.3 Perencanaan Promosi

Dalam melakukan suatu promosi, perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Hal-hal yang mencakup perencanaan yaitu:

- Menetapkan tujuan yang hendak dicapai
- Mempertimbangkan alternatif
- Menilai risiko dan manfaat dari masing-masing alternatif
- Memutuskan arah Tindakan

- Menetapkan anggaran
- Mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Sebelum menentukan suatu rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu letak posisi perusahaan sebelumnya, dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran itu. Sebagian besar informasi harus sudah termuat dalam perencanaan pemasaran (*marketing plan*) (Morrison: 36). Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama, yakni:

1. Harus tersedia suatu analisis situasi yang terperinci
2. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan
3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar terhadap elemen *marketing mix*
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya
5. Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga pemberian proses *feedback* (umpan balik)

3.4 Sosial

Menurut Salim (2002) dalam Ainun, kata sosial merupakan dari Bahasa latin yaitu *socius* yang berarti segala sesuatu yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama.

Pengertian sosial sendiri mengacu pada kehidupan individu yang hidup bersama di dalam masyarakat (Yusuf, 2018). Berdasarkan teori fungsional yang dikemukakan oleh Durkheim (Jones, 2009), menyatakan bahwa kehidupan suatu masyarakat memiliki struktur dan bekerja sebagai sistem. Saling bekerja dengan memainkan fungsinya masing-masing yang tentunya fungsi tersebut bermanfaat dan memiliki nilai guna bagi masyarakat serta diperlukan oleh struktur sosial secara keseluruhan, sehingga tercipta hasil akhir yang baik dan terciptanya masyarakat yang sehat apabila kebutuhan sistem sosial dapat terpenuhi.

3.5 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016).

Sedangkan menurut Kaplan & Haenlin (2010), mengartikan bahwa media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi Web 2.0 dan ideologi, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Platform dasar yang digunakan media sosial adalah Web 2.0.

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Hal ini menjadi peluang bagi para pemilik usaha bisnis baru untuk memasarkan produk yang dijual.

3.5.1 Fungsi Media Sosial

Menurut Purbohastuti (2017), fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.
3. Mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

3.5.2 Ciri-ciri Media Sosial

Menurut Gamble, M & Gamble, T.K (2002) dalam Gunawan (2017), menyatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper

- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

3.5.3 Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Purbohastuti (2017), terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial antara lain:

a. *Online Communities And Forums.*

Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

b. *Blogs*

Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

c. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

3.6 Instagram

Instagram terdiri dari kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dari pengertian tersebut *Instagram* digunakan untuk

mengirimkan informasi secara cepat dalam bentuk foto seperti mengelola foto, mengedit foto, dan berbagai atau *share* ke jejaring sosial yang lain.



Gambar 3. 1 Logo Instagram
(Sumber, www.google.com, 2021)

3.6.1 Fitur-fitur *Instagram*

Adapun fitur-fitur dari Instagram menurut Sofiana (2016) antara lain:

- a. Follower, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna instagram.
- b. Kamera, foto yang telah diambil melalui instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.
- c. Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.
- d. *Arroba* (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain. Dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram orang lain.
- e. Label foto atau hashtag (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau hashtag banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.
- f. Tanda suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.

g. Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia saat itu.

3.6.2 Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Salah satu kunci bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat, untuk itu media sosial membuat proses pengenalan ini menjadi lebih efisien dibandingkan dengan metode sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini dapat diketahui secara rinci mengenai siapa saja konsumen, Bahasa yang digunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumennya. Memanfaatkan trend usia pengguna pada masing-masing sosial media, sebagai acuan dalam *platform* promosi. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan (Nurlita, 2018).

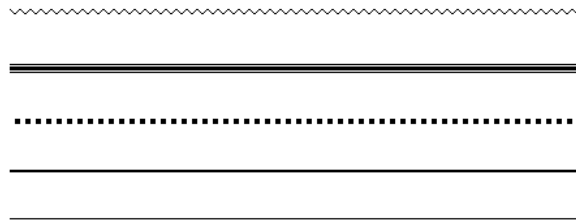
Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi menjadi salah satu keuntungan bagi usaha bisnis baru dalam mempromosikan penjualannya serta publikasi produk. Melalui *Instagram*, para pemilik usaha dapat memasarkan atau mengenalkan produk kepada konsumen melalui tampilan foto ataupun video yang diunggah ke akun *Instagram*. Dengan menggunakan *Instagram* dapat menjangkau public secara luas, memiliki konten yang menarik hati para calon konsumen, dan menciptakan interaksi yang efektif dan efisien.

3.7 Unsur-unsur Desain

Terdapat beberapa unsur-unsur dalam suatu desain terdiri dari bagian-bagian yang dapat dipelajari secara terpisah. Unsur-unsur desain antara lain:

1. Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus.



Gambar 3. 2 Garis (Line)
(Sumber, www.google.com, 2021)

2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (rectangle), lingkaran (circle), dan segitiga (triangle). Pada desain komunikasi visual akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan.



Gambar 3. 3 Bentuk (Shape)
(Sumber, www.google.com, 2021)

Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

a. Huruf (*Character*)

Direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dan sebagainya.

b. Simbol (*Symbol*)

Direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya

gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).

c. Bentuk Nyata (*Form*)

Bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan atau benda lainnya.

3. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain sebagainya.



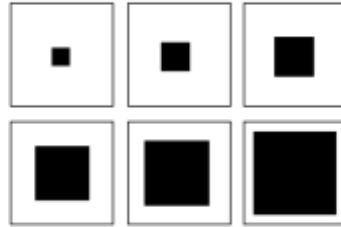
Gambar 3. 4 Tekstur (*Texture*)
(Sumber, www.google.com, 2021)

4. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, tanpa ruang Anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang Anda tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

5. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain Anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.



Gambar 3. 5 Ruang (*Space*)
(Sumber, www.google.com, 2021)

6. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua: yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*Additive color/RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive color/CMYK*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik.



Gambar 3. 6 Warna (*Color*)
(Sumber, www.google.com, 2021)

3.8 Prinsip-prinsip Desain

Prinsip-Prinsip dalam seni rupa dan desain grafis berkaitan dengan Nirmana. Dalam konteks desain komunikasi visual, Nirmana memegang peranan penting perihal bagaimana menata dan menyusun elemen dasar desain. Peranan penting lainnya, di dalam Nirmana mensyaratkan tata susun dan tata kelola unsur desain komunikasi visual dalam sebuah perencanaan komposisi yang serasi dan seimbang di dalam setiap bagiannya. Prinsip-prinsip desain sebagai berikut:

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini merupakan prinsip prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1,618, sering juga dipakai 8:13. Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda-benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan tata letak halaman.

3. Proporsi (*Proportion*)

Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita merasa tidak nyaman dan

cenderung gelisah. Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh suatu benda jika semua daya yang bekerja saling meniadakan. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani.

4. Irama (*Rythm*)

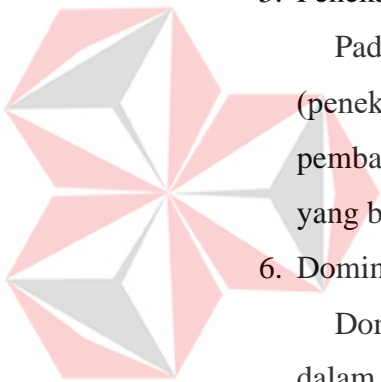
Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk-bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentukbentuk unsur rupa.

5. Penekanan (*Stressing*)

Pada setiap desain dan tata letak mempunyai sebuah stressing (penekanan) dan “keyword” sebagai bagian titik tolak perhatian dari pembaca. Terlalu banyak penekanan akan mengakibatkan dazzling desain yang berakibat menjadi gugurnya tujuan utama/fokus dari desain.

6. Dominasi (*Domination*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsure sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point* dan *Eye Catcher*. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.



3.9 Tipografi

Tipografi adalah suatu sarana komunikasi visual yang sangat berarti oleh manusia, dan huruf merupakan saksi yang menuliskan dan menceritakan peradaban manusia selama berabad-abad lamanya (Kartono dan Sembiring, 2017). Sedangkan menurut Ariani dan Banjarnahor (2018) dalam Kembaren (2020) berpendapat bahwa tipografi adalah seni huruf meliputi pemilihan huruf, penentuan ukuran huruf, penentuan ukuran yang tepat dimana teks dapat diputus, seperti jarak dan bagaimana teks dengan mudah dibaca. Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Elemen-elemen tipografi yang dimaksud adalah *legibility* dan *readability* (Anggraini, 2014).

Menurut Adynata (2019), terdapat dua macam tipografi yaitu tipografi dalam logo (*letter marsk*) dan tipografi yang menggunakan media-media aplikasi logo (*corporate typeface* atau *corporat typography*), karena memiliki memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik pada huruf juga berbeda.

Pada *letter mask*, hal yang paling utama adalah keunikan sehingga *font* yang digunakan harus unik. Biasanya jenis huruf ini dirancang khusus menggunakan jenis huruf yang sudah tersedia. Sedangkan pada *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain suatu perusahaan. *Corporate typeface* menggunakan jenis huruf yang beredar secara luas dipasar, namun tidak sedikit perusahaan besar merancang sendiri hurufnya. Hal itu bertujuan agar sesuai dengan kepribadian entitas suatu perusahaan tersebut.

3.10 Layout

Dalam pembuatan *handbook* dan *e-poster* diperlukan sistem *layout* yang baik, karena *layout* mengatur tentang tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Adapun desain *layout* merupakan hasil proses eksplorasi kreatif manusia (Rustan 2008:1).

3.10.1 Elemen Layout

Pada umumnya, semua karya desain grafis khususnya media promosi atau publikasi seperti brosur, buku, majalah, surat kabar, mengandung sebagian atau seluruh elemen layout yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Elemen Visual

a. Foto

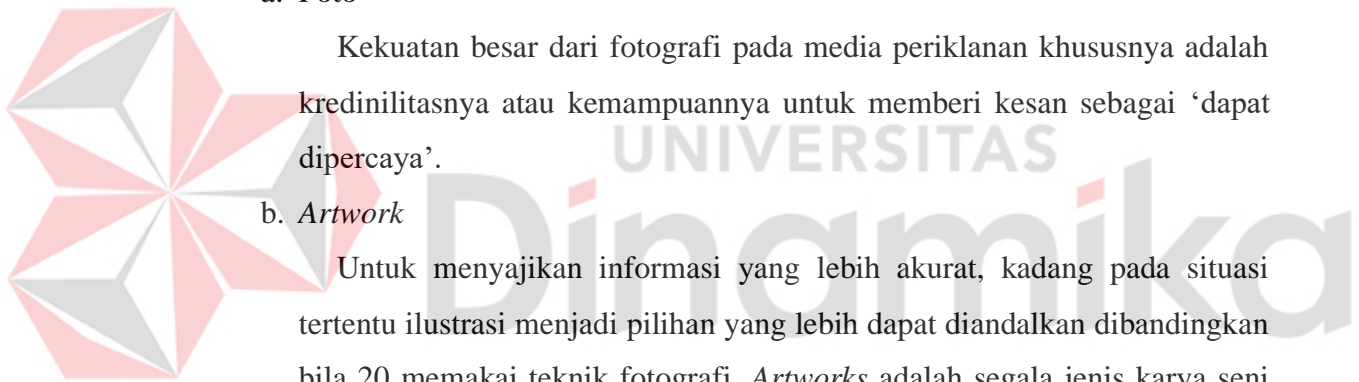
Kekuatan besar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai ‘dapat dipercaya’.

b. *Artwork*

Untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan dibandingkan bila memakai teknik fotografi. *Artworks* adalah segala jenis karya seni bukan fotografi baik itu berupa ilustrasi, kartun, dan sketsa.

Muharrar (2003:35) menyebutkan bahwa ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, serta tegas. Dengan ilustrasi pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata. Ilustrasi harus didesain dengan baik dan jangan hendaknya menggunakan ilustrasi sebagai pengisi ruang atau hanya sekedar untuk membuat halaman agar tampak menarik.

Ilustrasi tampil dalam berbagai bentuk mulai dari gambar yang sederhana dengan teknik hitam-putih hingga pada yang berwarna-warni. Agar bisa memberikan efek yang dikehendaki, sebaiknya memadukan dengan tulisan.



c. *Infographics*

Fakta-fakta dan data-data statistik hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik (*chart*), tabel, diagram, bagan, peta, dan lain-lain.

d. Garis

Garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain, didalam suatu *layout*, garis mempunyai sifat yang fungsional, antara lain membagi suatu area, menyeimbang berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya.

e. Kotak

Berisi artikel yang bersifat tambahan/ suplemen dari artikel utama. Bila letaknya di pinggir halaman disebut *sidebar*. Elemen-elemen visual juga sering diberi kotak supaya terlihat lebih rapi.

f. Inzet

Elemen visual yang berukuran kecil yang diletakkan didalam elemen visual yang lebih besar. Fungsinya memberi informasi pendukung Banyak terdapat *informational graphic*. Inzet kadang juga disertai caption maupun *callouts*.

g. *Point*

Suatu data/ list yang mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah, biasanya didepan tiap barisnya diberi penanda angka atau poin. Dingbats juga sering digunakan sebagai poin. *Dingbats* adalah simbol, tanda baca, dan ornamen-ornamen.

2. Elemen Teks

a. Judul

Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakan dari elemen *layout* lainnya. Selain ukuran, pemilihan sifat yang tercermin dari jenis huruf tersebut juga harus menarik perhatian, karena untuk judul segi estetis lebih diprioritaskan.

b. *Deck*

Deck adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di *bodytext*. Letaknya variatif, tapi biasanya terletak antara judul dan *bodytext*.

Format yang dibentuk biasanya:

- Ukuran hurufnya rata-rata lebih kecil dari judul, tapi tidak sekecil *bodytext*.
- Jenis atau *style* huruf yang dipakai berbeda dengan yang digunakan untuk judul. Kita dapat menggunakan jenis huruf yang masih dalam satu keluarga/family.
- Warna *deck* yang dibedakan dengan judul dan *bodytext*.

c. *Byline*

Berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya. *Byline* letaknya sebelum *bodytext*, ada juga yang meletakkannya diakhir naskah.

d. *Bodytext*

Isi naskah merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bacaan tersebut. Keberhasilan *bodytext* didukung oleh beberapa hal, antara lain: dukungan judul dan *deck* yang menarik sehingga memancing pembaca meneruskan keingintahuannya akan informasi yang lengkap dan gaya penulisan yang menarik dari naskah itu sendiri.

e. Subjudul

Subjudul berfungsi sebagai judul segmen (topik) suatu artikel.

f. *Pull Quotes*

Pada suatu karya publikasi dapat berarti satu atau lebih kalimat singkat yang mengandung informasi penting yang ingin ditekankan. Kadang-kadang *pull quotes* diambil dari sebagian isi *bodytext* yang dianggap sebagai pokok pikiran naskah tersebut.

g. *Caption*

Keterangan singkat dari sebuah elemen visual, ukurannya lebih kecil dan dibedakan gayanya dengan teks lain.

h. *Callouts*

Pada dasarnya sama seperti caption, kebanyakan *callouts* menyertai elemen visual yang memiliki beberapa keterangan. *Callouts* memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya.

i. *Kickers*

Satu atau beberapa kata pendek yang terdapat di atas judul, fungsinya untuk mempermudah pembaca menemukan topik yang diinginkan.

j. *Initial Caps*

Huruf pertama yang berukuran besar dari kata pertama dalam paragraf. Initial Caps berfungsi sebagai penyeimbang komposisi dalam suatu layout.

k. *Indent*

Baris pertama yang menjorok masuk kedalam.

l. *Leadline*

Beberapa kata pertama atau seluruh kata dibaris paling awal pada tiap paragraf, yang dibedakan atribut hurufnya.

m. Spasi

Untuk membedakan satu paragraf dengan paragraf lainnya.

n. *Header and Footer*

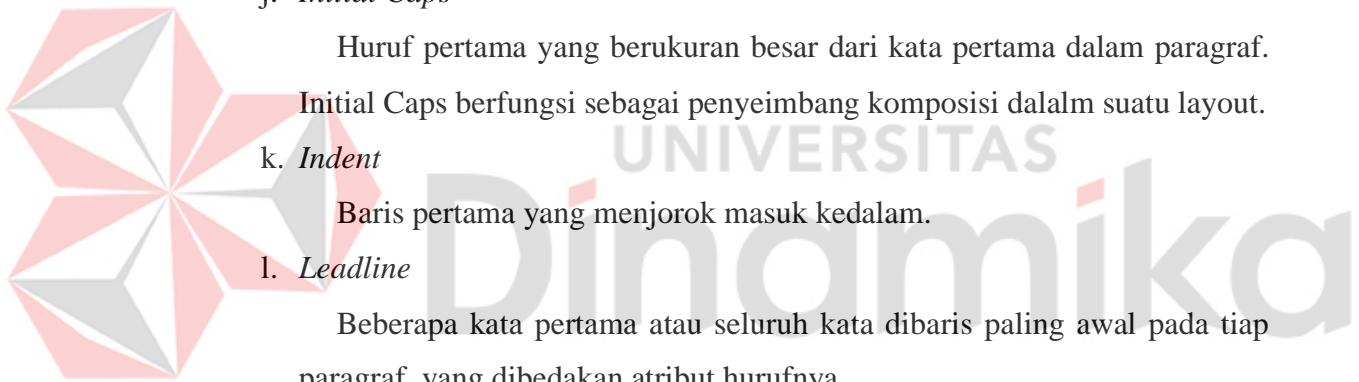
Header adalah area diantara sisi atas kertas dan margin atas. *Footer* adalah area diantara sisi bawah kertas dengan margin bawah.

o. *Running Head*

Informasi yang berulang tiap halaman yang posisinya tidak berubah. Letaknya di *footer*.

p. Catatan Kaki

Catatan kaki berisi detail informasi dari sebagian tulisan tertentu dalam naskah. Catatan kaki letaknya di *footer*.



q. Nomor Halaman

Untuk materi publikasi yang memiliki lebih dari 8 halaman dan memuat banyak topik yang berbeda, sebaiknya kita gunakan nomor halaman untuk memudahkan pembaca mengingat lokasi artikel. Lebih baik lagi bila disertai dengan daftar isi/ index di halaman depan.

r. *Jumps*

Untuk artikel yang panjang atau halaman yang terbatas, terpaksa kita membuat sambungannya di halaman lain. Untuk itu diperlukan teks singkat untuk menginformasikannya kepada pembaca. *Jumps* biasanya berbunyi: “bersambung ke halaman 8”, sedangkan di halaman sambungannya berbunyi: “sambungan dari halaman”. Sambungan ini disebut dengan *Continuation Lines*.

Untuk meningkatkan kepada pembaca akan naskah yang bersambung, biasanya pada halaman sambungan, selain ada continuation lines diletakkan juga *Continuation Heads/ Jump Heads* yaitu judul yang terdapat pada halaman asal tapi dengan ukuran yang lebih kecil dan ada juga yang kalimatnya dipersingkat.

s. *Signature*

Umum dijumpai flier, brosur, poster dan lain-lain. Berisi alamat, nomor telpon atau orang yang bisa dihubungi atau informasi tambahan lainnya. Bisa menyangkut sebuah acara atau event, biasanya disertai dengan logo-logo penyelenggara, *partner* dan *sponsor*.

t. *Nameplate*

Nama surat kabar, majalah, tabloid atau newsletter. Bisa dibuat dalam ukuran yang besar diletakkan pada bagian atas halaman depan pada surat kabar, *newsletter*, tabloid atau di *cover* depan majalah.

u. *Masterhead*

Area pada surat kabar/ majalah/ *newsletter* yang berisi informasi tentang terbitnya: nama-nama staf, kontributor, cara berlangganan, alamat & logo penerbit, dan lain-lain.

Kebanyakan *masterhead* diletakkan pada halaman kedua, ketiga atau lebih, letaknya biasanya berdekatan dengan kata pengantar dari redaksi. Gaya dan susunan *masterhead* tergantung dari karakter yang dibawa oleh majalah/ surat kabar/ *newsletter* tersebut. *Masterhead* mengalami perluasan arti, orang sering menyamakan artinya dengan *nameplates*.

3. *Invisible Element*

a. *Margin*

Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. Kalau kita jalan jalan ke pantai, sering kali kita lihat ada tonggak-tonggak yang dipancangkan di laut sebagai batas aman untuk berenang, margin juga berfungsi seperti itu.

Margin mencegah agar elemen-elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman. Karena hal tersebut secara estetika kurang menguntungkan atau yang lebih parah lagi elemen *layout* terpotong pada saat percetakan. Namun ada juga yang sengaja meletakkan elemen *layout* jauh ke pinggir halaman bila memang konsep desain tersebut mengharuskan demikian dan sudah melalui pertimbangan estetis sebelumnya.

b. *Grid*

Grid adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam *me-layout*. *Grid* mempermudah kita menentukan dimana harus meletakkan elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout* terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

Dalam membuat *grid*, kita membagi halaman menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal, dan ada juga yang horisontal. Sedangkan untuk merancangnya harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut: berapa ukuran dan bentuk bidangnya, apa konsep dan *style* desainnya, berapa ukuran huruf yang dipakai, berapa banyak isinya/ informasi yang ingin dicantumkan, dan lain-lain.

Kadangkala untuk membuat *layout* sebuah karya desain yang mempunyai banyak halaman seperti *company profile*, katalog, majalah, newsletter atau surat kabar, boleh saja kita menggunakan kombinasi lebih dari satu sistem *grid* (Rustan 2008:21-72).

Dalam perancangan media publikasi visual, hal utama yang perlu diketahui yaitu mengenai layout serta elemen-elemen yang telah disebutkan di atas, adapun elemen yang dipakai tidak harus semuanya dipakai, namun disesuaikan dengan kebutuhan isi media serta keefektifannya dalam menyampaikan pesan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB VI DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Produk



Gambar 4. 1 Logo Pretty Buah-Buahan



Gambar 4. 2 Logo Pretty Makanan

Usaha Dagang Pretty Surabaya merupakan usaha kuliner yang bergerak dibidang kuliner tidak hanya makanan, namun juga menjual buah-buahan dari luar maupun dalam negeri. Usaha Dagang Pretty Surabaya memiliki kualitas produk yang baik dikarenakan mampu menjaga kualitas produk makanan dan buah-buahan. Untuk dapat membawa citra baik kepada para konsumen, maka dibutuhkan sebuah strategi promosi yang berbeda dan menarik minat calon pelanggan.

4.2 Brief

Usaha Dagang Pretty Surabaya merancang sebuah strategi bertujuan untuk mengubah *mindset* calon konsumen untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengonsumsi buah-buahan dan mengurangi makanan kurang sehat. Oleh karena itu Usaha Dagang Pretty Surabaya membuat terobosan dengan mengadakan promo tiap minggu. Dengan adanya terobosan ini konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Usaha Dagang Pretty Surabaya menginginkan sebuah strategi promosi untuk memasarkan produk kepada konsumen agar produk tersebut bisa diminati. Berikut beberapa hal yang menjadi pembuatan media promosi Usaha Dagang Pretty Surabaya :

- Target *Market* :

a. Geografis

Lokasi : Surabaya dan Sekitarnya

b. Demografis

1. Usia : 17 – 70 tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
3. Pendidikan : Semua Kalangan

- Target *Audience*

Psikografis : Masyarakat yang menggeluti bidang usaha dan marketing.

4.3 Perancangan Karya

Dengan brief yang sudah didapat, penulis mencari berbagai situs berupa referensi gambar, tipografi dan beberapa elemen visual agar memudahkan pengaplikasian untuk sosial media *Instagram* agar informasi tersampaikan kepada para konsumen.

4.4 Konsep Visual

Konsep merupakan hal terpenting dalam suatu perancangan karya atau pembuatan desain, yang menjadikan referensi dan dasar proses desain tersebut. Pada perancangan media promosi ini didapatkan data yang didapatkan dari brief yang dijelaskan.

4.5 Ilustrasi

Perancangan media promosi produk Usaha Dagang Pretty Surabaya melalui media sosial *Instagram* menggunakan teknik *flat design*, menceritakan tentang keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan.

4.6 Visual Brief

Visual Brief merupakan referensi berupa gambar yang digunakan untuk penulis membuat *feed Instagram* agar lebih mudah pembuatan sketsa dan desain tersebut.



Gambar 4. 3 Referensi
(Sumber : www.google.com, 2021)

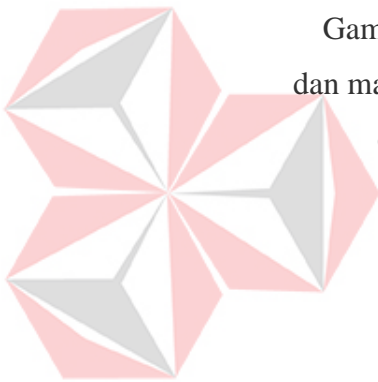
4.7 Sketsa Layout

Hal pertama dalam pembuatan karya dirancang dengan menggunakan sketsa untuk membuat desain visual dimana sketsa menjadi referensi gambaran untuk diimplementasikan media yang digunakan.



Gambar 4. 4 Sketsa 1
(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.4 Sketsa 1 merupakan sketsa layout memperkenalkan produk dan manfaat dari produk tersebut. Dimana layout menggunakan beberapa elemen seperti daun dan logo pada bagian sisi bawah kanan.

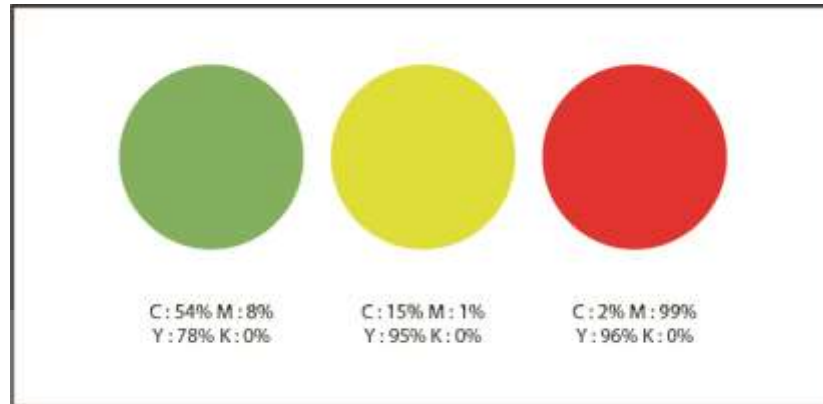


Gambar 4. 5 Sketsa 2
(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.5 sketsa 2 merupakan ilustrasi gambaran cara untuk pemesanan Usaha Dagang Pretty Surabaya dimana hasil akhir akan di posting melalui *Instagram* sehingga gambar dibagi menjadi tiga bagian dengan ukuran 1:1. Pada gambar ilustrasi tersebut merupakan hasil sketsa dari perancang dan pihak terkait dengan brief bahwa produk yang dimiliki oleh Usaha Dagang Pretty Surabaya. Dimana maksud dan tujuan dibuat ilustrasi agar konsumen mudah untuk memesan produk tanpa harus ketempat dengan menggunakan media sosial *Instagram*.

4.7.1 Warna

Warna hijau, kuning dan merah merupakan warna yang dominan digunakan oleh Usaha Dagang Pretty Surabaya pada produk dalam melakukan promosi. Warna-warna yang digunakan umumnya warna yang lebih cerah dan terlihat lebih segar atau sejuk, oleh karena itu menggunakan warna hijau, kuning dan merah menjadikan identitas Usaha Dagang Pretty Surabaya.



Gambar 4. 6 Identitas Warna
(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

4.8 Proses Pengerjaan Desain

Setelah proses sketsa, kemudian dilakukan proses digital dari sketsa melalui komputer. Dengan menggunakan beberapa software pengolah grafis dan perangkat yang digunakan. Pada tahap ini sketsa yang telah dibuat akan diberikan beberapa unsur seperti warna, objek yang dibutuhkan. Pada proses ini penulis menggunakan *software Adobe Illustrator* dan *Canva*.

1. Proses Digital

Dari sketsa yang dibuat, tahapan selanjutnya yaitu proses sketsa menjadi digital. Tahap ini menggunakan aplikasi desain untuk mendapatkan hasil gambar yang berkualitas, warna cerah serta elemen yang bervariasi.



Gambar 4. 7 Proses Digital
(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.7 merupakan proses digital dari gambar sketsa ke bentuk digital. Sketsa pada gambaran kasar kemudian didigitalkan agar presisi bentuk dan menambahkan elemen objek agar semakin menarik.



Gambar 4. 8 Proses Digital
(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.8 merupakan proses pengerjaan digital dari gambar sketsa yang telah dibuat. Gambar digital ini dilakukan pengerjaan dan penambahan elemen pendukung visual lain.

2. Hasil Karya

Hasil Karya desain promosi ini nanti akan di posting pada *feed Instagram*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan viewers dan perhatian audience terhadap produk yang dipasarkan agar audience mengetahui produk dan informasi Usaha Dagang Pretty Surabaya.



Gambar 4. 9 Hasil Karya Sketsa 1
(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.9 merupakan hasil salah satu konten instagram yang siap untuk di posting. Dalam konten berisi produk dan manfaat dari produk tersebut agar lebih mengerti informasi yang diberikan kepada konsumen.

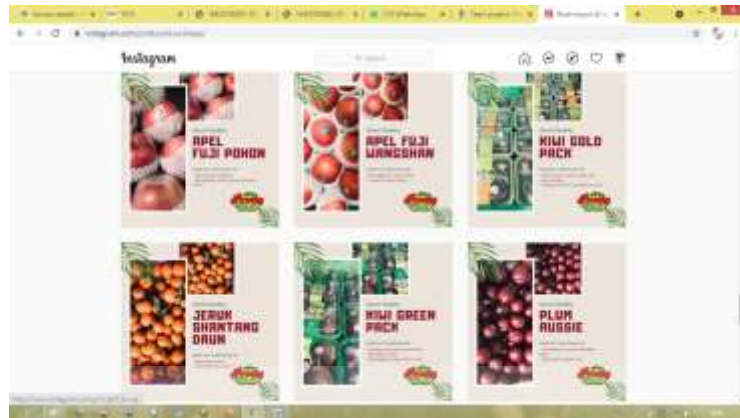


Gambar 4. 10 Hasil Karya Sketsa 2
(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.10 merupakan hasil ilustrasi gambaran Usaha Dagang Pretty Surabaya dimana hasil karya ini menjelaskan tentang tahapan pemesanan melalui media sosial *Instagram*. Dalam konten ini menginformasikan konsumen atau calon konsumen agar mengerti cara pesan tanpa harus ke *outlet*.

4.9 Hasil Akhir

Hasil Akhir dari karya tersebut diimplementasikan atau diterapkan pada *feed* media sosial *Instagram*, dimana *feed Instagram* tersebut didesain agar dapat menarik para konsumen dan calon konsumen dengan mengunjungi halaman media sosial *Instagram* tersebut.



Gambar 4. 11 Hasil Akhir Feed Instagram
(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.11 merupakan hasil yang diterapkan pada *Instagram*. Dari hasil tersebut menjelaskan tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen dan calon konsumen dengan menampilkan manfaat dari produk tersebut agar menarik perhatian dan informasi yang mudah dimengerti.



Gambar 4. 12 Hasil Akhir Feed Instagram
(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

Gambar 4.12 merupakan hasil yang diterapkan pada feed Instagram. Dari tampilan tersebut memberi informasi kepada konsumen dan calon konsumen Usaha Dagang Pretty Surabaya membeli produk tanpa harus ke outlet, dengan cara pemesanan melalui media sosial Instagram agar lebih mudah dan efisien.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang telah didapatkan penulis dari sebuah perancangan media promosi Usaha Dagang Pretty Surabaya melalui media promosi adalah :

1. Untuk menentukan sebuah konsep dalam merancang media promosi Usaha Dagang Pretty melalui media sosial *Instagram* perlu dilakukan sebuah riset, serta kegunaan media sosial *Instagram* agar ide dan konsep yang digunakan sesuai dengan produk yang dipasarkan.
2. Pada perancangan media promosi perlu dilakukan berbagai riset dan data dalam menentukan media yang digunakan untuk promosi, karena dalam proses tidak ada yang instan tanpa ada dasar yang jelas.
3. Dalam proses perancangan media promosi melalui media sosial *Instagram*, penyampaian informasi dapat dimengerti dan tersampaikan kepada konsumen maupun calon konsumen.
4. Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi lebih cepat dan luas karena informasi tersampaikan dengan baik.
5. Penggunaan media sosial *Instagram* lebih terkonsep karena hanya berfokus pada galeri foto dan video.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan penulis sebagai pembelajaran dan kepada Usaha Dagang Pretty Surabaya setelah mengerjakan kerja praktik, yaitu :

1. Penggunaan media digital pada era modern telah menjadi media utama dalam menyampaikan suatu informasi dan komunikasi, terutama dalam proses promosi sebuah produk dengan memperhatikan unsur desain yang menarik.

2. Tujuan dari media promosi adalah menarik konsumen agar usaha mendapatkan calon konsumen, maka dibuat desain semenarik dengan mengutamakan sisi visual.
3. Perlu adanya keterbukaan antara pihak terkait dan desainer karena hasil yang diciptakan oleh desainer ide asli dan tidak dipalsukan atau dilebih-lebihkan.
4. Komunikasi yang penting bertujuan agar tidak terjadi *miss* komunikasi atau salah paham antar kedua belah pihak.
5. Kerjasama dibutuhkan, bertujuan untuk saling membantu dan mempermudah sangat melakukan proses pembuatan desain untuk klien.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Arif S Sudiman, dkk. (2007). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anggraini S, Lia., Natalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Adynata, Y. (2019). LKP: Perancangan Media Promosi Produk Indihome Melalui Media Sosial *Instagram* (*Doctoral dissertation*, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Gamble, M., & Gamble, T. K. (2002). *Communication Work*, 7th Edition. Boston, McGraw-Hill College.
- Gunawan, A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial di Perpustakaan. *Jurnal Pari*, 3(1), 49-52.
- Hasanah, N. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Video Pembelajaran Terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas VII Pada Mata Pelajaran Fiqih di MTS Darul Huda Wonodadi Biltar Tahun 2018/2019.
- Indriana, Dina. (2011). *Ragam Alat Bantu Media Pengajaran*. Jogjakarta: Diva Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kartono, Gamal dan Sembiring Dermawan. (2014). *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*. Medan: Al-Hayat.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kembaren, Y. A., Kartono, G., & Mesra, M. (2020). Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, Dan Warna. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 121-126.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19-41.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Rochmawati, I. (2020). 05-prinsip Dalam Desain. Diakses di <https://repository.unikom.ac.id/63436/>
- Rochmawati, I. (2020). 04-Unsur-unsur Desain. Diakses di <https://repository.unikom.ac.id/63038/>.
- Shimp, A Terence. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Sofiana, M. (2016). *Instagram Sebagai Media Publikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya* (*Doctoral dissertation*, UIN Sunan Ampel Surabaya).

- Wicaksono, A. (2015). Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Jepara (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Semarang).
- Yusuf, H., & Lestari, P. (2018). Fungsi Sosial Keberadaan Banyumas Cycling Community (BCC). *E-Societas*, 7(3).



UNIVERSITAS
Dinamika