



**PERANCANGAN *FEED* INSTAGRAM INDONESIA DIRECT  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

**KERJA PRAKTIK**



**Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh  
MUHAMMAD MUFARIQUL AKWAN  
17420100067**

---

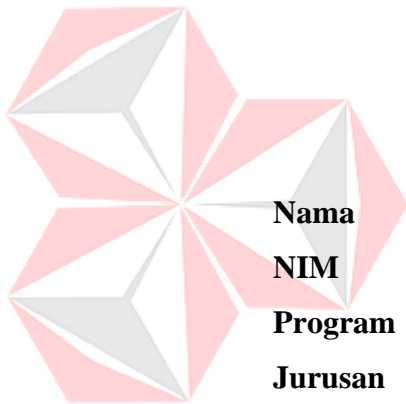
**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**PERANCAGAN *FEED* INSTAGRAM INDONESIA DIRECT  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Diajukan sebagai salah syarat untuk menyelesaikan  
Mata Kuliah Kerja Praktik :



**Disusun oleh :**  
**: MUHAMMAD MUFARIQUL AKWAN**  
**: 17420100067**  
**: S1 (Strata Satu)**  
**: Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**HALAMAN MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Selalu melihat kedua sisi sudut pandang yang berbeda”*

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Laporan Kerja Praktik ini dipersembahkan  
untuk kedua orang tua tercinta dan semua pihak  
yang telah membantu ”*

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN *FEED* INSTAGRAM INDONESIA DIRECT**  
**SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Laporan Kerja Praktik oleh  
**Muhammad Mufariqul Akwan**  
NIM : 17420100067  
Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 6 Januari 2022

Disetujui

**Pembimbing**



Digitally signed by Siswo  
Martono Date:  
2022.01.11  
15:57:45 +07'00'

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


**Penyelia**



**Biyp Mukhsen Assegaf**

Mengetahui

Ketua Program Studi SI Desain Komunikasi Visual



Digitally signed by Dhika  
Yuan Yuarisma, M.Ds  
Date: 2022.01.11  
16:07:33 +07'00'

**Dhika Yuan Yuarisma. M.Ds.,ACA**  
NIDN. 0720028701

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Muhammad Mufariqul Akwan**

NIM : **17420100067**

Program Studi : **SI Desain Komunikasi Visual**

Fakultas : **Desain dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**

Judul Karya : **PERANCANGAN FEED INSTAGRAM INDONESIA DIRECT  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Surabaya, 6 Januari 2022



Muhammad Mufariqul Akwan  
NIM : 17420100067

## ABSTRAK

Promosi lebih dikenal dengan istilah menawarkan produk barang/jasa pada konsumen, dengan tujuan agar calon konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan secara langsung dan media sosial adalah sebuah media online, dengan para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Hal ini memudahkan akses komunikasi dan mencari informasi, kelebihan ini semakin banyak orang yang menyadari dan bisa memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya, terutama pada media sosial instagram. Kegunaan instagram sekarang selain menjadi media sosial sudah banyak menjadikan sebagai media promosi barang yang ingin dijual atau promosi hal lain. Indonesia Direct merupakan perusahaan yang bergerak membantu UMKM mengeksport barang ke luar negeri, sejak tahun 2018 Indonesia Direct sudah membantu banyak UMKM Indonesia mengeksport barang ke luar negeri, Indonesia Direct memanfaatkan media sosial terutama instagram untuk mempromosikan tentang pelatihan *export* yang mereka buat, pelatihan itu ditujukan untuk membantu UMKM mengeksport barang mereka ke luar negeri. Tujuan perancangan *feed* instagram Indonesia Direct adalah untuk mempromosikan pelatihan *export* Indonesia Direct, dengan menggunakan metode *trend* desain yang sering digunakan media sosial instagram saat ini yaitu *vector* bisa menghasilkan *feed* instagram yang menarik dan simpel, diharapkan dengan adanya *feed* tersebut membuat semakin banyak UMKM yang ikut dalam pelatihan Indonesia Direct.

**Kata kunci** : media promosi, perancangan *feed* instagram, pelatihan ekspor.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan ini tepat waktu dengan judul **“Perancangan *Feed* Instagram Indonesia Direct Sebagai Media Promosi”**.

Laporan ini disusun dalam rangka penulisan laporan kerja praktik untuk menyelesaikan mata kuliah “Kerja Praktik” yang diibimbing oleh Bapak Siswo Martono, S.Kom.,M.M.

Melalui kesempatan yang sangat berharga, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama kerja praktik berlangsung dan serta membantu dalam proses penyelesaian laporan kerja praktik ini, terutama kepada :

1. Yang terhormat Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd. selaku rektor Universitas Dinamika
2. Yang terhormat Dhika Yuan Yuarisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Program studi S1 Desain Komunikasi Visual.
3. Yang terhormat Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing kerja praktik serta yang telah memberi pengarahan dan membimbing hingga memberikan dukungan sampai laporan kerja praktik ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Yang terhormat Rayyan Fida Asqav selaku pembimbing kerja praktik di Indonesia Direct yang telah membimbing dan memberikan pengarahan, hingga memberikan dukungan guna terselesaikannya semua tugas yang telah diberikan
5. Seluruh tim divisi desain Indonesia Direct yang telah mendukung kelancaran kerja praktik serta kelancaran terselesaikannya laporan kerja praktik ini.
6. Seluruh keluarga dan teman-teman yang mendukung, terutama kedua orang tua yang selalu mendoakan ketuntasan serta hasil terbaik dalam

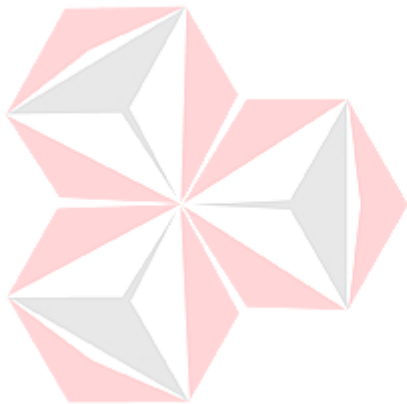


kerja praktik ini dan memberikan semangat demi segala hal yang bergubungan dengan kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas bantuan dan semangat yang telah diberikan.

Surabaya, 6 Januari 2022

Muhammad Mufariqul Akwan

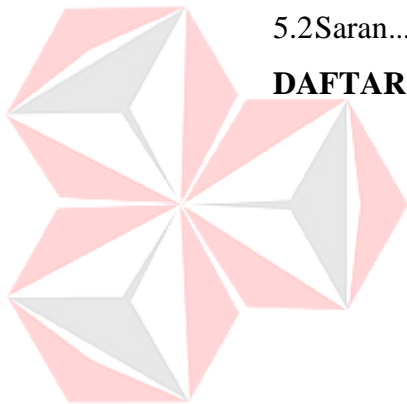


UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan .....	2
1.5 Manfaat .....	2
1.6 Pelaksanaan .....	3
1.7 Sistematis Penulis.....	3
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>5</b>
2.1 Sejarah dan Perkembangan Indonesia Direct .....	5
2.2 Visi dan Misi Indonesia Direct .....	6
2.2.1 Visi Indonesia Direct.....	6
2.2.2 Misi Indonesia Direct.....	6
2.3 Alamat dan Kontak Perusahaan.....	7
2.4 Fokus Bidang Kerja .....	7
2.5 Struktur Organisasi Indonesia Direct.....	7
<b>BAB III LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
3.1 Media Promosi.....	9
3.2 Layout .....	10

3.3Poster.....	11
3.4Warna.....	12
3.5Tipografi.....	13
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....</b>	<b>15</b>
4.1Deskripsi Pekerjaan.....	15
4.2Konsep Desain.....	15
4.3Penggunaan Warna.....	15
4.4Tipografi yang Digunakan.....	16
4.5Software yang Digunakan.....	17
4.6Implementasi Karya.....	19
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>21</b>
5.1Kesimpulan.....	21
5.2Saran.....	22
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>23</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Lokasi Kerja.....	5
Gambar 2. 2 Struktur organisasi Indonesia Direct .....	8
Gambar 3. 1 Contoh Poster.....	10
Gambar 3. 1 Teori Lingkaran Warna <i>Louis Prang</i> .....	11
Gambar 4. 1 Logo Indonesia Direct .....	15
Gambar 4. 2 Warna yang Digunakan .....	15
Gambar 4. 3 Visual Jenis Font yang Digunakan .....	16
Gambar 4. 4 Tampilan logo <i>Adobe Illustrator</i> .....	16
Gambar 4. 5 Proses Pengerjaan Desain 1 di Software <i>Adobe Illustrator</i> ....	18
Gambar 4. 6 Proses Pengerjaan Desain 2 di Software <i>Adobe Illustrator</i> .....	18
Gambar 4. 7 Proses Pengerjaan Desain 3 di Software <i>Adobe Illustrator</i> .....	19
Gambar 4. 8 Desain 1 Poster Pelatihan Ekspor .....	20
Gambar 4. 9 Desain 2 Poster Pelatihan Ekspor .....	20
Gambar 4. 10 Desain 3 Poster Pelatihan Ekspor .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Form KP-3 Surat Balasan .....	23
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1).....	24
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2).....	25
Lampiran 4 Form KP-6 (Halaman 1).....	26
Lampiran 5 Form KP-7 (Halaman 1).....	27
Lampiran 6 Kartu Bimbingan.....	28



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Promosi lebih dikenal dengan istilah menawarkan produk barang/jasa pada konsumen, dengan tujuan agar calon konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan secara langsung. Sebuah perusahaan tentunya wajib memiliki strategi *marketing*, termasuk iklan dan promosi. Selain itu, promosi juga memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi untuk membeli produk tersebut. Dalam dunia *marketing*, iklan dan promosi merupakan hal yang wajib dipahami. Karena *marketing* merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memasarkan sebuah produk baik itu barang maupun jasa. Maka dengan cara iklan dan melakukan promosi, tujuan itu akan bisa dicapai. Iklan adalah sebuah usaha yang dilakukan dengan maksud mempengaruhi pola pikir konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara tidak langsung. Sedangkan promosi lebih dikenal dengan istilah menawarkan produk barang/jasa pada konsumen, dengan tujuan agar calon konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan secara langsung.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Hal ini memudahkan akses komunikasi dan mencari informasi, kelebihan ini semakin banyak orang yang menyadari dan bisa memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya, terutama pada media sosial instagram. Instagram adalah kelompok aplikasi yang menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content* (Kaplan, 2010). Selain itu instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini (Ikhsan, 2020), selain itu kegunaan instagram sekarang banyak yang menggunakannya sebagai media promosi barang yang ingin dijual. Dengan mengatur strategi seperti teknik foto atau *layout feed*

instagram dengan hal tersebut sudah bisa menarik konsumen baru, maka dari itu media sosial instagram sangat berpotensi mengembangkan usaha jika dikelola dengan benar.

Indonesia Direct merupakan perusahaan yang bergerak membantu UMKM mengeksport barang ke luar negeri. Sejak tahun 2018 Indonesia Direct sudah membantu banyak UMKM Indonesia mengeksport barang ke luar negeri, untuk memperkenalkan dan menjangkau jangkauan lebih luas lagi Indonesia Direct memanfaatkan beberapa media sosial sebagai media promosi. Dengan perkembangan media sosial yang semakin besar, maka salah satu langkah yang paling sesuai adalah dengan memperkuat akun bisnis baru di media sosial. Indonesia Direct memanfaatkan media sosial instagram untuk media promosi pelatihan – pelatihan ekspor yang mereka buat, Indonesia Direct bekerja sama dengan beberapa ahli dalam mengeksport barang untuk membantu para UMKM dari awalnya mengedukasi cara mengeksport barang sampai bisa mengeksport barang ke luar negeri. Dengan adanya poster tentang pelatihan ekspor barang beberapa *feed* instagram Indonesia Direct akan memudahkan para UMKM mendapatkan informasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, rumusan masalah yang di dapat adalah “bagaimana cara merancang sebuah *feed* instagram Indonesia Direct sebagai media promosi ?”

## 1.3 Batasan Masalah

Agar rumusan masalah tersebut lebih terperinci dan fokus, maka dirancang batasan masalah sebagai berikut:

1. Perancangan menggunakan *software adobe ilustrator*
2. Desain konten seputar pelatihan *export* untuk UMKM
3. Media sosial yang digunakan adalah instagram

## 1.4 Tujuan

Dari rumusan masalah diatas tujuan laporan kerja praktik adalah sebagai berikut :

1. Menarik minat para UMKM atau pelaku usaha melalui media sosial.
2. Memberitahukan tentang pelatihan ekspor ke UMKM.
3. Salah satu bentuk *brand awareness*.

## 1.5 Manfaat

Laporan kerja praktik diharapkan mampu memberi manfaat kepada banyakk yang membutuhkan, diantaranya :

### 1. Manfaat Teoritis

Laporan kerja praktik ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah dan tambahan informasi bagi penulisan laporan kerja praktik sejenis dimasa yang akan datang.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat menjadi pengalaman kerja dan saarana yang bermanfaat untuk membangun sifat kerja yang profesional di dunia kerja, mampu bekerja sesuai dengan *deadline* yang sudah ditentukan dan mampu bekerja secara tim.
- b. Untuk Indonesia Direct, diharapkan sebagai referensi dalam merancang feed instagram guna menarik para pelaku usaha dan sesuai dengan branding yang sudah dibuat. Dan juga untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga mengenalkan Indonesia Direct lebih luas lagi.

## 1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan Kerja Praktik :

Tanggal Pelaksanaan : 8 Februari – 8 Mei 2021

Waktu : 08.00 – 17.00

Bagian : *Graphic Design*

## 1.7 Sistematis Penulis

Dalam penyusunan laporan kerja praktik ini terdiri dari lima (5) bab



yang akan tersusun secara sistematis. Berikut merupakan urutan per-bab laporan kerja praktik, sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat secara teoritis maupun sistematis, pelaksanaan kerja praktik dan sistematika penulisan laporan kerja praktik.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini membahas mengenai pengenalan dan gambaran umum perusahaan berupa profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta alamat dan kontak perusahaan.

## **BAB III LANDASAN TEORI**

Pada bab ini mengenai segala teori yang digunakan saat proses pembuatan karya.

## **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Pada bab ini membahas mengenai hasil dari mengaplikasikan karya kerja praktik yang dilakukan selama tiga bulan di Indonesia Direct yang berdasarkan permasalahan sebelumnya yang telah dijelaskan kemudian diaplikasikan ke perusahaan serta penjelasan karya.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini mengenai kesimpulan selama penulis melaksanakan kerja praktik dan saran dari penulis berupa masukan pengalaman selama kerja praktik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bagian ini mengenai referensi penulis yang digunakan sebagai acuan dan referensi dalam penulisan laporan kerja praktik ini.

## BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah dan Perkembangan Indonesia Direct



**Gambar 2. 1 Lokasi Kerja**

(Sumber : Dokumentasi Indonesia Direct, 2021)

Indonesia Direct berdiri pada tanggal 2 September 2018. Namun sebelumnya Indonesia Direct ini adalah sebuah *group* WhatsApp yang bertujuan untuk mendiskusikan tentang potensi ekspor produk UKM di seluruh dunia. Ada lebih dari 250 *entrepreneurs* UKM yang bergabung kedalam *group*. Dan Indonesia Direct mengadakan *workshop* pertama mereka melalui *group* WhatsApp dengan seorang praktisi ekspor sebagai pembicara profesionalnya. Dengan judul *workshop* “*Increasing Foreign Exchange with Direct Selling Strategy. An Ali Baba and Ali Express Case Study*”. Beberapa bulan setelah itu Indonesia Direct mengadakan konferensi nasional pertama di Solo, Jawa Tengah. Konferensi tersebut telah di dukung dan dibuka oleh Direktorat Jenderal Kementerian Perindustrian, kepala industri dan perdagangan Jawa Tengah, anggota DPR, dan dihadiri oleh ratusan anggota Indonesia Direct dari seluruh Indonesia. Pada 22 Oktober 2018, Indonesia Direct menandatangani sebuah MOU dengan PUM, sebuah organisasi *non-profit* dari Belanda yang mengkoordinasi persiapan Belanda untuk membantu *entrepreneurs* di negara berkembang. Dan mengadakan *workshop*

dan observasi secara langsung, dengan Frank Reefman sebagai mentor. Beliau adalah seorang ahli *Marketing* dan *Branding* Internasional dari Belanda. Tujuan dari kolaborasi ini adalah untuk meningkatkan *branding* dan *management* Indonesia Direct dan beberapa UKM di Solo, Indonesia. Pada September 2019, Indonesia Direct dan Agro Jowo berpartisipasi dalam sebuah pameran dan bisnis *meeting* di Thessalonika Internasional Fair (TIF) di Yunani. Pameran tersebut berjalan dengan sukses dan memberikan beberapa transaksi untuk produk UKM yang dibawa Indonesia Direct. Platform *cross-border eCommerce* Indonesia Direct diluncurkan pada Maret 2019, yang bertujuan untuk menunjukkan dan mempromosikan produk dari member Indonesia Direct. Sekarang platform Indonesia Direct telah menjadi sebuah portal digital untuk *Business Training*, *mentoring*, dan promosi terintegritas untuk bisnis member Indonesia Direct di satu sisi dan sebuah sumber produk asli Indonesia untuk para pembeli di sisi lain.

## 2.2 Visi dan Misi Indonesia Direct

### 2.2.1 Visi Indonesia Direct

Kami membantu UKM Indonesia melintasi perbatasan melalui *e-commerce*.

### 2.2.2 Misi Indonesia Direct

- *Purpose*: Mendukung UKM lokal agar mereka bisa berkontribusi lebih ke ekonomi lokal dan global.
- *Mission*: Meningkatkan keberhasilan perkembangan bisnis baru dan meningkat, dan menciptakan lapangan kerja baru di sektor-sektor tertentu yang selaras dengan bidang peluang unik suatu kawasan.
- *Core value*: Kami percaya bahwa koneksi dan dukungan yang kuat adalah dasar dari bisnis yang sukses. Kami tumbuh melalui kreativitas, penemuan dan inovasi. Kami beroperasi dengan jujur, untuk mengintegrasikan semua etika bisnis dalam setiap aspek fungsi bisnis kami
- *Ambition*: Untuk membawa produk UKM lokal tersedia di setiap rumah di seluruh dunia.

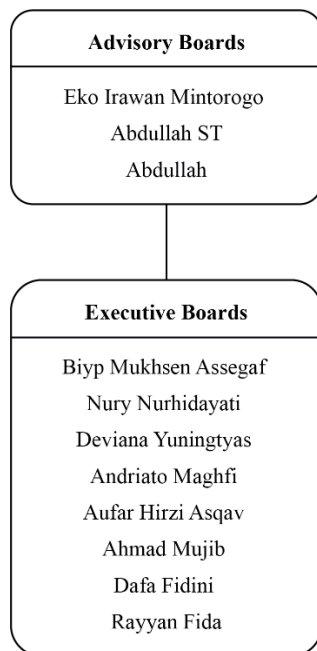
### 2.3 Alamat dan Kontak Perusahaan

Nama Instansi : Indonesia Direct  
 Alamat Instansi : Lorin Residensi Blok D1-JL. Adisucipto 47 Solo, Jawa Tengah  
 Telepon : +62 896-942-89090  
 Email : [cs@indonesiadirect.org](mailto:cs@indonesiadirect.org)  
 Website : [www.indonesiadirect.org](http://www.indonesiadirect.org)

### 2.4 Fokus Bidang Kerja

Divisi *Design* dan *Videography* merupakan salah satu divisi yang ada dalam Indonesia Direct. Divisi ini fokus bekerja dalam hal mengkonsep dan mendesign konten kreatif yang akan dipublikasikan oleh Indonesia Direct. Disini penulis bekerja sebagai anggota tim *graphic design* dengan fokus pekerjaan membuat aset untuk sebuah artikel *brand story* Indonesia Direct, dengan rincian tugas, (1) membuat konsep karakter dari arahan yang telah diberikan, (2) membuat aset ilustrasi untuk memperkuat artikel.

### 2.5 Struktur Organisasi Indonesia Direct



#### Indonesia Direct

Advisory Board : Eko Irawan Mintonogo,  
Abdullah ST, Abdullah

- Bagian Advisory Board mempunyai tugas melakukan pengawasan setiap kegiatan perusahaan

Executive Board : Biyp Mukhsen Assegaf,  
Nury Nurhidayati,  
Deviana Yuningtyas,  
Andriato Maghfi, Auar  
Hirzi.A, Ahmad Mujib,  
Dafa Fidini, Rayyan Firda

- Bagian Executive Board mempunyai tugas menjalankan dan memberi keputusan-keputusan perusahaan dan mengelola operasional perusahaan.

**Gambar 2. 2 Struktur organisasi Indonesia Direct**

(Sumber : Dokumentasi Indonesia Direct, 2021)



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Media Promosi**

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015), berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan merupakan kegiatan yang penting dalam memasarkan produk atau jasa kepada para calon konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi.

Menurut Terence A..Ship (2000:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting untuk perusahaan / lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Informing (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar dengan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut.

2. Persuading (membujuk)

Persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Kemudian permintaan sekunder, permintaan bagi perusahaan yang lebih spesifik.

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dalam promosi dimasa lalu memungkinkan merek periklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen dengan mengandung atribut – atribut yang menguntungkan.

#### 4. Adding Value (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah untuk penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 5. Assiting (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Periklaan dapat dilakukan pada media elektronik maupun cetak. Contohnya dalam TV, Radio, Koran, majalah, Banner, dan sebagainya.

### 3.2 Layout

Dalam buku *The Fundamentals of Creative Design* disebutkan bahwa layout adalah penempatan posisi dari elemen-elemen baik itu teks maupun gambar pada suatu halaman yang dimana memberi pengaruh dramatis pada visual dan bagaimana informasi secara efektif dapat dikomunikasikan kepada pembaca. Layout dipengaruhi oleh tata letak materi yang akan disajikan, tujuan dari tata letak tersebut, dan tentu saja, kreativitas para desainer. Kebanyakan desainer menggunakan grid dengan berbagai tingkat kompleksitas untuk membantu dalam penempatan unsur-unsur dan memberikan semacam keteraturan.

Sedangkan pada buku *Layout*, Karya Gavin Ambrose dan Paul Harris, Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah 24cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Dalam publikasi buku biografi ini, penulis akan banyak bermain dengan ruang kosong dan komposisi yang memudahkan pembaca untuk membaca dan didukung dengan visual yang mendukung.

### 3.3 Poster

Poster merupakan salah satu bentuk publikasi yang dapat berupa pengumuman, imbauan, protes, atau iklan dengan tujuan untuk mendidik masyarakat, mengimbau, menyalurkan aspirasi atau menawarkan barang. Poster merupakan media luar ruang yang ditulis di selembar kertas atau kain dengan huruf yang besar-besar dan mencolok supaya mudah dibaca (Eko, 2004: 128).



**Gambar 3. 1 Contoh Poster**

(Sumber: <https://gurupendidikan.co.id/pengertian-poster/>)

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin, karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

Poster lebih bersifat imbauan yang disertai gambar, poster mengandalkan kekuatan kata-kata untuk mempengaruhi pembaca. Selain itu desain, model, bentuk dan kombinasi warna akan membuat poster

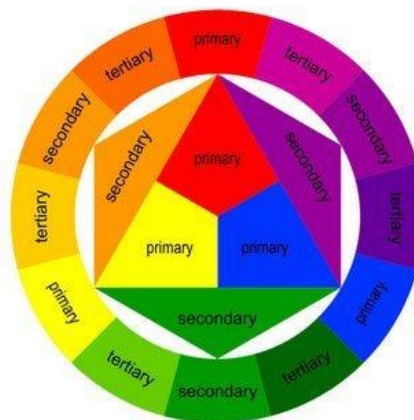


dapat mempengaruhi pembaca (Kosasih dan Mumpuni, 2004: 54). Poster adalah media yang penempatannya di luar rumah dan berisi tulisan singkat yang menyangkut masalah pendidikan, kegiatan, niaga, hiburan, lingkungan, dan penerangan (Nurhidayati, 2005: 226).

Dari beberapa pendapat mengenai poster, dalam penelitian ini penulis mengacu pada pendapat Nurhidayati yaitu poster adalah media yang penempatannya di luar rumah dan berisi tulisan singkat yang menyangkut masalah sosial dan komersial. Poster sosial meliputi pendidikan, penerangan, pembangunan, kebersihan, dan kesehatan, sedangkan poster komersial berhubungan dengan bisnis.

### 3.4 Warna

Beberapa ahli mengemukakan pengertian tentang warna. Menurut Prawira (1999) menjelaskan bahwa warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual lainnya. Sedangkan menurut Sanyoto menjelaskan bahwa warna adalah secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Dan menurut Nugraha (2008;34) mengatakan bahwa warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenalnya.



**Gambar 3. 2 Teori Lingkaran Warna *Louis Prang***  
(Sumber: [dkv.binus.ac.id](http://dkv.binus.ac.id))

Menurut Louis Prang atau yang sering dikenal *Prang Color Wheel*, warna dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *Hue*, *Value*, dan *Intensity/Chroma*. Teori inilah yang banyak digunakan dalam industri kreatif baik untuk cetak maupun digital, dikarenakan penyederhanaan pengelompokan warna yang mudah dipahami dan diterapkan didalam industri tersebut. Teori ini sangat populer digunakan karena sistem warna Prang adalah sistem yang bisa diterapkan pertama kali untuk memproduksi warna cetakan.

### 3.5 Tipografi

Tipografi mulai berkembang dari penggunaan pictograph. Bentuk bahasa ini dipergunakan oleh bangsa Viking Norwegia dan Indian Sioux. Di mesir berkembang jenis huruf Hieratia, yang lebih dikenal dengan Hieroglif pada sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi tersebut berkembang sampai di kreta, dan menjalar ke Yunani dan akhirnya menyebar keseluruh eropa. Maraknya tipografi baik dalam desain maupun hal lain menjadikan fungsi tipografi semakin banyak. Berikut ini beberapa fungsi tipografi :

#### 1. Kemudahan dalam membaca

Fungsi yang paling utana dalam tipografi adalah kemudahan dalam membaca. Hal ini bisa ditentukan pada pemilihan jenis font dan ukurannya. Pemilihan hal tersebut untuk memudahkan mata saat membaca suatu tulisan atau desain

#### 2. Menarik Perhatian

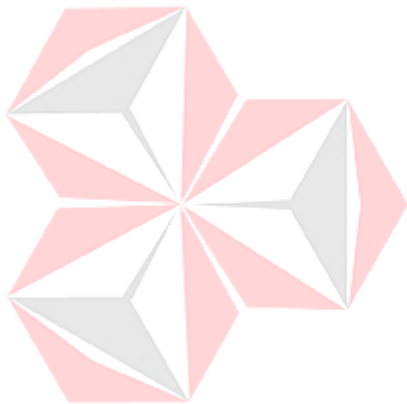
Komponen hurud yang tertata dengan sempurna juga didukung dengan penggunaan warna yang menarik akan membuat orang yang melihat tertarik. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kesan dalam oleh penikmat yang melihatnya

#### 3. Dapat Menciptakan Keindahan

Dalam sebuah desain pasti membutuhkan suatu kesan yang menciptakan keindahan tersendiri. Tipografi dapat berperan dalam

menciptakan suatu keindahan dengan huruf yang dirangkai dengan apik sehingga membuat desain terlihat lebih menarik serta memiliki nilai keindahan tersendiri.

Secara garis besar di dunia, jenis huruf tipografi terbagi kedalam tiga jenis yaitu *Blackletter*, *Serif* dan *Sans-Serif*. Tampilan yang beraneka ragam dari huruf- huruf tersebut mempunyai suatu karakter sendiri yang dapat mencerminkan sebuah makna yang akan dituju. Tipografi dalam pembuatan desain feather flag atau umbul-umbul ini sangat penting karena berfungsi sebagai pencerminan penyampain informasi kepada konsumen.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Deskripsi Pekerjaan

Pengerjaan desain awal media promosi poster melalui *feed* instagram, penulis mendapatkan *brief* terlebih dahulu tentang pekerjaan yang nantinya dikerjakan pada periode magang salah satunya adalah pembuatan media promosi melalui *feed* instagram untuk mengenalkan atau mempromosikan pelatihan *export* yang diadakan oleh Indonesia Direct. Nantinya pembuatan desain *feed* terdiri dari 3 buah desain dengan ukuran 2000px x 2000px. Tahapan pengerjaan feed adalah sebagai berikut :

1. Penulis diberikan *brief* oleh pembimbing magang dan dijelaskan *brief* tersebut serta diberikan data – data yang diperlukan.
2. Penulis menentukan konsep desain sesuai dengan *brief* yang diberikan.
3. Mencari beberapa *referensi* desain yang sesuai dengan konsep desain.
4. Mulai merancang sketsa untuk mengvisualkan konsep.
5. Mulai melakukan tahap pengerjaan desain.
6. Hasil desain akan diberikan ke pembimbing magang.

#### 4.2 Konsep Desain

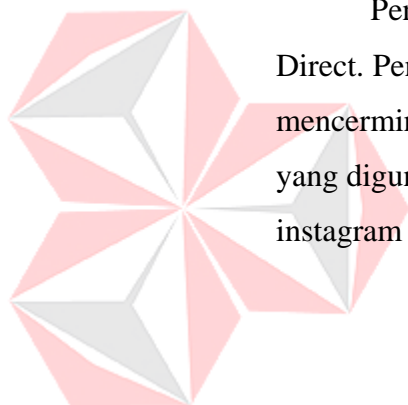
Konsep yang dibuat dalam media promosi *feed* instagram sesuai dengan branding Indonesia Direct. Warna branding Indonesia Direct sebagai acuan desain, selain itu desain dibuat lebih *modern* dan diberikan *icon – icon* agar informasi di dalam poster pelatihan *export* mudah di pahami. Selain *modern* konsep dibuat juga secara simpel agar bisa menjangkau yang ingin mengikuti pelatihan lebih luas dan lebih banyak.

#### 4.3 Penggunaan Warna



**Gambar 4. 1 Logo Indonesia Direct**  
(Sumber: Indonesia Direct, 2021)

Penggunaan warna dibuat dengan mengacu warna *branding* Indonesia Direct. Penulis membuat konsep tersebut agar menguatkan *brand image* dan mencerminkan Indonesia Direct, oleh karena itu penulis menggunakan warna yang digunakan tidak terlalu banyak. Berikut warna dalam perancangan feed instagram :



**Gambar 4. 2 Warna yang digunakan**  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

#### 4.4 Tipografi yang Digunakan

Pemilihan tipografi merupakan suatu elemen yang penting dalam mempengaruhi ketertarikan pembaca salah satunya dalam pembuatan *feed* instagram, jenis font yang digunakan adalah *sans - serif*. Penggunaan font *sans – serif* karena membuat terlihat *modern* dan mudah dibaca, font yang digunakan adalah *Made Tommy* karena memiliki karakter *modern* dan memiliki desain yang tegas yang cocok untuk digunakan pada konten *feed*

instagram Indonesia Direct.

**MADE TOMMY**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890  
 ' ~ ! @ # \$ % ^ & \* ( ) < > ; : ? / . ,

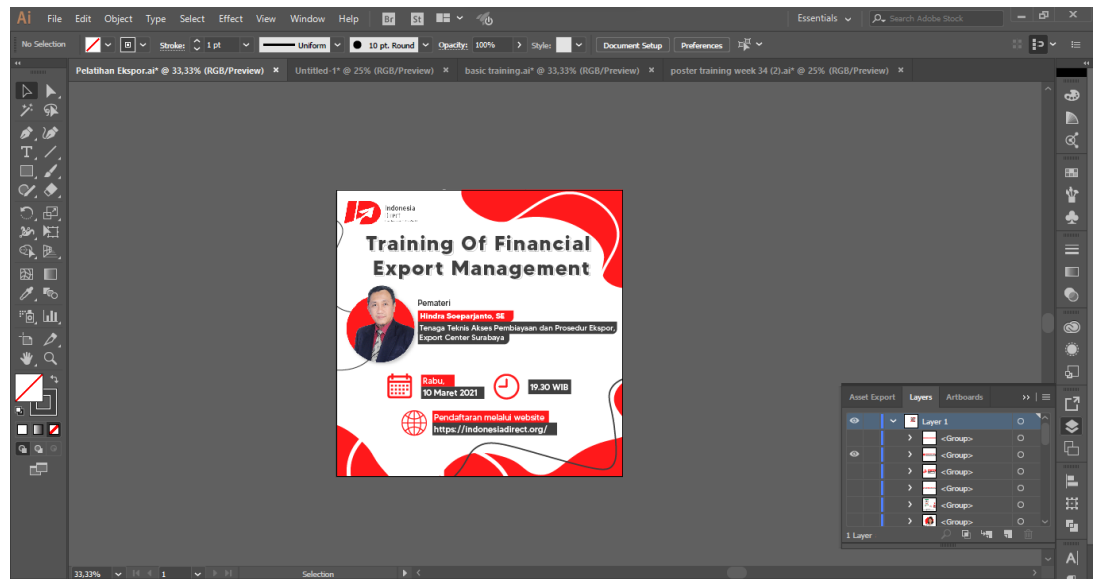
**Gambar 4. 3 Visual Jenis Font yang Digunakan**  
 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

#### 4.5 Software yang Digunakan



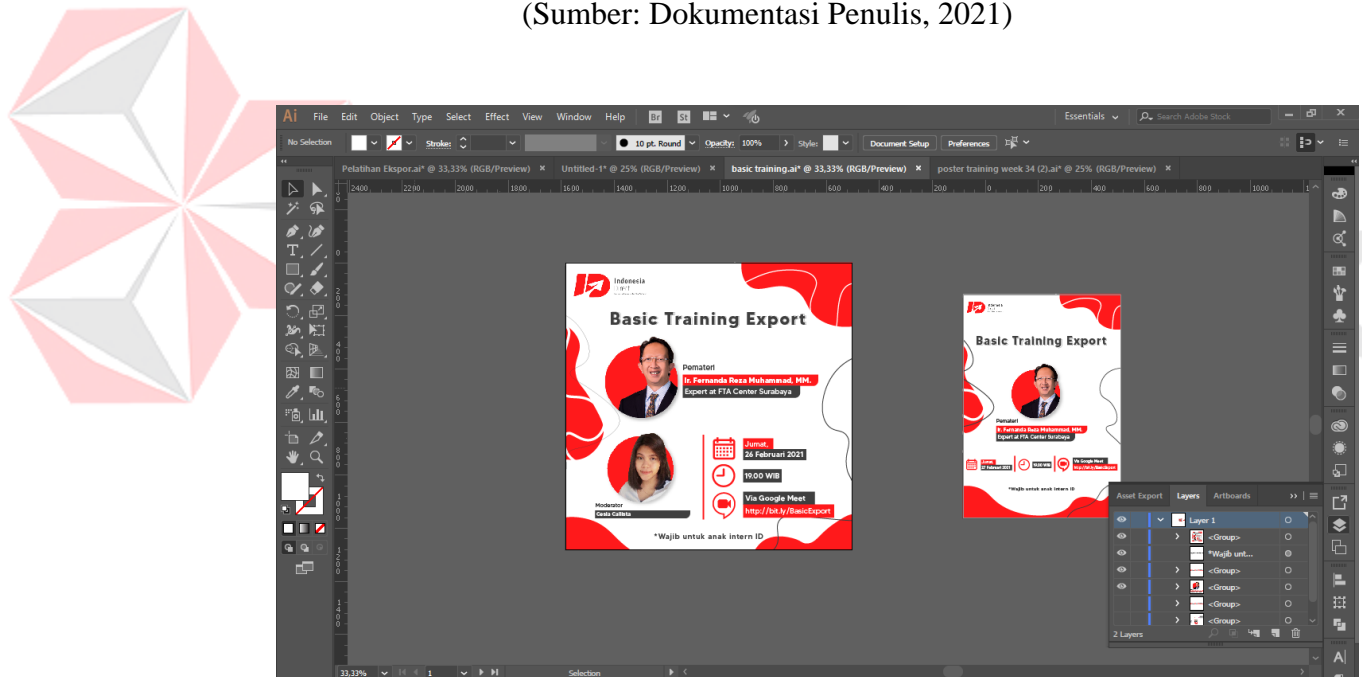
**Gambar 4. 4 Tampilan logo Adobe Illustrator**  
 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Dalam pembuatan keseluruhan desain *feed* instagram Indonesia Direct, penulis menggunakan *software Adobe Illustrator*. *Software* ini merupakan milik *adobe* yang memiliki basic vektor layaknya *Correl Draw* yang sering digunakan dalam industri percetakan. *Software* tersebut digunakan untuk desain, mentata letak layout, mengatur warna dan proses digitalisasi.



**Gambar 4.5** Proses Pengerjaan Desain 1 di *Software Adobe Illustrator*

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



**Gambar 4.6** Proses Pengerjaan Desain 2 di *Software Adobe Illustrator*

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



**Gambar 4. 7** Proses Pengerjaan Desain 3 di *Software Adobe Illustrator*  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

#### 4.6 Implementasi Karya

Dari beberapa proses pengerjaan yang sudah dilakukan akan menghasilkan beberapa desain yang menarik yang memiliki format PNG dengan ukuran masing-masing 2000px x 2000px. Dengan desain layout yang sederhana namun bergaya modern dan warna yang sesuai dengan branding perusahaan bisa membuat daya Tarik UMKM untuk ikut pelatihan ekspor Indonesia Direct.

Berikut adalah hasil desain *feed* pelatihan ekspor yang diadakan Indonesia Direct yang sudah disebarluaskan ke khalayak umum melalui akun media sosial Instagram Indonesia Direct.





**Gambar 4. 8 Desain 1 Poster Pelatihan Ekspor**  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



**Gambar 4. 9 Desain 2 Poster Pelatihan Ekspor**  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



**Gambar 4. 10 Desain 3 Poster Pelatihan Ekspor**  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Laporan kerja praktik yang berjudul “ Perancangan *Feed* Instagram Indonesia Direct Sebagai Media Promosi”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perancangan ini bertujuan untuk membuat sebuah desain *feed* instagram dari Indonesia Direct sebagai inovasi baru media promosi untuk pelatihan ekspor para UMKM.
2. Perancangan desain *feed* instagram dengan menggunakan *software Adobe Illustrator* lebih *simple* dan praktis, karena dapat menyusun lembar kerja sesuai kebutuhan yang diberikan oleh instagram. Sehingga dalam proses *exporting* final desain bisa dilakukan secara praktis.
3. Terciptanya sebuah desain *feed* instagram yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan Indonesia Direct, selain itu memperkuat *brand image* Indonesia Direct dengan beberapa aspek sebagai seperti : unsur desain, pemilihan warna, tipografi, dan tata letak atau layout.

## 5.2 Saran

Setelah melaksanakan laporan kerja praktik, maka saran yang dimiliki penulis sebagai berikut :

1. Sangat perlunya komunikasi dan koordinasi antar divisi dan juga dalam divisi desain sehingga brief yang diberikan jelas dan tidak berganti-ganti sehingga mudah dalam memproses pengerjaan tugas yang telah diberikan.
2. Kedepannya perusahaan bisa membangun *brand image* yang lebih kuat dalam konten-konten instagram sehingga mempunyai ciri khas tersendiri yang bisa diingat oleh orang.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## Daftar Pustaka

- Ikhsan, M. (2020, Agustus 27). *Survei : 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia*. Retrieved from CNN Indonesia: <http://cnnindonesia.com/>
- Kaplan, A. &. (2010). Users of the world, unite! The challenges and . *Business Horizons, Vol. 53 No. 1*, 59-68.
- Kotler, P. &. (2012). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Lawson, G. (2005). The Poster Presentation: An. *Journal of Vascular Nursing, 23*.
- Nugraha, A. (2008). *Pengembangan Pembelajaran Sains Pada Anak Usia Dini*. Bandung: JILSI Foundation.
- Prawira, S. (1999). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Depdikbud.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. &. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.