



**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
PROPNEX DHARMAHUSADA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**



**Oleh:**

**Kevin Jeremy Kurniawan**

**18420100038**

---

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

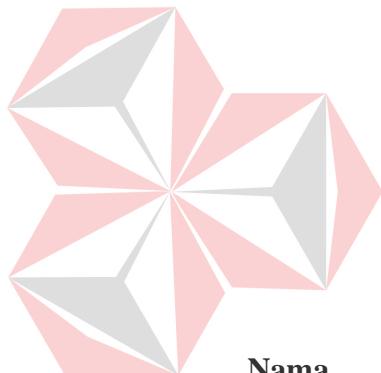
**2021**

# **PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

## **PROPNEX DHARMAHUSADA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Disusun Oleh:

**Nama : KEVIN JEREMY KURNIAWAN**

**NIM : 18420100038**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

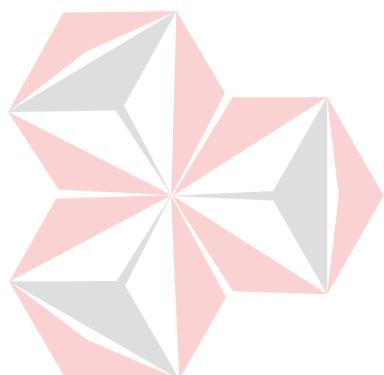
**2021**

## **LEMBAR MOTTO**



**“Yang Penting Yakin dan Percaya Diri.”**

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Aku persembahkan Laporan Kerja Praktik ini kepada kedua orangtuaku,  
teman-teman seangkatan yang selalu mendukung, dan semua pihak terkait.*

## LEMBAR PENGESAHAN

### PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PROPNEX DHARMAHUSADA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Laporan Kerja Praktik oleh:

**Kevin Jeremy Kurniawan**

NIM: 18420100038

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 29 November 2021

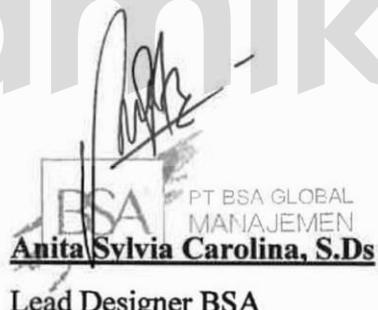


**Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA**

NIDN. 0720028701

Disetujui

Penyelia



Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



**Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA**

NIDN. 0720028701

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

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Kevin Jeremy Kurniawan**  
NIM : **18420100038**  
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**  
Fakultas : **Desain dan Industri Kreatif**  
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**  
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PROPNEK DHARMAHUSADA  
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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 22 Desember 2021



Kevin Jeremy Kurniawan  
NIM : 18420100038

## ABSTRAK

Di zaman yang canggih seperti saat ini, peran teknologi tidaklah lepas dari kehidupan sehari-hari. Internet merupakan salah satu contoh dari kemajuan teknologi saat ini. Banyak hal yang dapat dilakukan dengan internet, mulai dari bermain *game*, informasi, hiburan, dan bermedia sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Hal inilah yang dijadikan Brand Support Asia sebagai suatu peluang, yang mana Instagram dijadikan sebagai media promosi untuk *clientnya*.

Salah satu *client* yang bekerjasama dengan Branding Support Asia adalah Propnex Dharmahusada. Propnex Dharmahusada adalah anak perusahaan dari Propnex Indonesia yang merupakan *brand* agen konsultan properti internasional yang berasal dari Singapura. Propnex Dharmahusada menyediakan berbagai macam rumah hunian dan siap menjadi konsultan apabila *buyer* menemukan kendala. Target konsumen dari Propnex Dharmahusada mulai dari menengah hingga keatas dan generasi muda yang ingin berinvestasi dibidang properti.

Dalam membantu Propnex Dharmahusada memperkenalkan propertinya di sosial media Instagram, maka diperlukan berbagai elemen desain grafis dan menggabungkannya dengan baik. Desain konten yang baik, tentunya akan menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan *brand* tersebut. Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan rancangan desain konten media sosial hingga proses mengunggahnya di Instagram, antara lain: *Briefing*, pembuatan konten, mencari refrensi dan bahan, memulai proses desain, mengasistensikan ke *client*, melakukan *copywriting caption*, dan mengunggahnya di Instagram.

**Kata Kunci:** Internet, Desain, Media Promosi, Feed Instagram

## KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini sebagai prasyarat dalam menyelesaikan Mata Kuliah Kerja Praktik dengan tepat waktu. Pada Laporan Kerja Praktik ini, penulis membahas tentang **“Perancangan Desain Konten Media Sosial Instagram Propnex Dharmahusada Sebagai Media Promosi.”**

Pada proses penyusunan hingga terwujudnya laporan ini, penulis mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis memberikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku rektor Universitas Dinamika.
2. Bapak **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA**, selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual dan dosen pembimbing saya.
3. **Ko Steven** selaku owner dari Branding Support Asia yang telah mengizinkan saya melakukan kerja praktik di tempatnya.
4. **Ce Anita** yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam setiap tugas yang diberikan.
5. **Kedua Orangtua** yang selalu mendukung saya dalam segi materi, dan doanya setiap hari.
6. Semua sahabat yang telah mendukung saya agar terselesaikannya laporan ini.

Semoga Laporan Kerja Praktik ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis minta maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisannya. Terima kasih

Surabaya, 29 November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

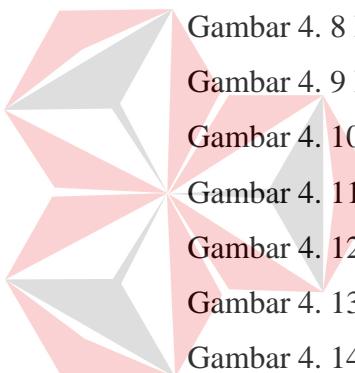
	Halaman
<b>LEMBAR MOTTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Tujuan .....	2
1.4.1 Tujuan Umum .....	2
1.4.2 Tujuan Khusus.....	2
1.5 Manfaat .....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	3
1.5.2 Manfaat Praktis .....	3
1.6 Pelaksanaan .....	3
1.6.1 Periode.....	3
1.6.2 Sistem .....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
2.1 Sejarah Perusahaan .....	6
2.2 Profil Perusahaan .....	6
2.3 Visi dan Misi.....	7
2.4 Logo Perusahaan .....	7
2.5 Struktur Organisasi .....	8
2.6 Pembagian Kerja .....	8
<b>BAB III.....</b>	<b>10</b>
3.1 Media Sosial.....	10



3.2 Instagram.....	10
3.3 Media Promosi .....	12
3.4 Iklan .....	12
3.5 Desain .....	12
3.6 Unsur Desain.....	13
3.7 Prinsip Desain .....	14
3.8 Visual .....	15
3.9 Karakteristik Grafis.....	15
3.10 Tata Letak .....	16
<b>BAB IV .....</b>	<b>17</b>
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	17
4.2 Nama <i>Client</i> .....	17
4.3 <i>Brand Image</i> .....	18
4.4 <i>Brief</i> .....	18
4.5 Gambar Referensi .....	19
4.6 Penggunaan Software.....	19
4.7 Proses Perancangan Desain.....	20
4.8 Implementasi Karya Desain .....	27
<b>BAB V.....</b>	<b>29</b>
5.1 Kesimpulan .....	29
5.2 Saran .....	29
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>30</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>31</b>
Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan.....	31
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1).....	32
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2).....	33
Lampiran 4. Form KP-5 (Halaman 3).....	34
Lampiran 5. Form KP-6 .....	35
Lampiran 6. Form KP-7 .....	36
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Dosen .....	37
Lampiran 8. Biodata Penulis .....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Salah Satu Bukti Tempat Perusahaan.....	6
Gambar 2. 2 Logo Branding Support Asia .....	7
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi di Branding Support Asia.....	8
Gambar 3. 1 Logo Instagram .....	10
Gambar 4. 1 Logo Propnex Dharmahusada .....	17
Gambar 4. 2 <i>Brief</i> Propnex Dharmahusada Bulan November 2021 .....	18
Gambar 4. 3 Gambar Referensi Propnex Dharmahusada .....	19
Gambar 4. 4 Logo Adobe Illustrator .....	19
Gambar 4. 5 Logo Adobe Photoshop .....	20
Gambar 4. 6 Lembar Kerja Baru ( <i>Artboard</i> ) .....	20
Gambar 4. 7 Merancangan Desain Sesuai <i>Brief</i> .....	21
Gambar 4. 8 Foto Sebelum di <i>Retouch</i> .....	22
Gambar 4. 9 Foto Sesudah di <i>Retouch</i> .....	23
Gambar 4. 10 Desain EP Propnex Dharmahusada November 2021.....	23
Gambar 4. 11 Desain EP Propnex Dharmahusada November 2021 .....	24
Gambar 4. 12 Desain EP Propnex Dharmahusada November 2021 .....	24
Gambar 4. 13 Desain EP Propnex Dharmahusada November 2021 .....	25
Gambar 4. 14 Desain EP Propnex Dharmahusada November 2021 .....	26
Gambar 4. 15 Hasil <i>Export</i> Dari Adobe Illustrator ke JPEG .....	27
Gambar 4. 16 Pengimplementasian Karya Desain di Instagram.....	28



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan .....	31
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1) .....	32
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2) .....	33
Lampiran 4. Form KP-5 (Halaman 3) .....	34
Lampiran 5. Form KP-6 .....	35
Lampiran 6. Form KP-7 .....	36
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Dosen .....	37
Lampiran 8. Biodata Penulis .....	38



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman yang semakin canggih seperti saat ini, peran teknologi tidaklah lepas dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu kecanggihan teknologi saat ini adalah internet. Hampir semua orang sudah mengenal dan menggunakan internet. Banyak sekali hal yang bisa dilakukan dengan internet, mulai dari bermain game, mencari hiburan, berkirim pesan, dan bersosial media.

Platform sosial media yang terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Menurut laporan Hootsuite (*We Are Social*) *Indonesian Digital Report 2021* pengguna aktif sosial media Instagram di Indonesia berjumlah 170 juta orang (61,8% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia). Berdasarkan banyaknya pengguna aktif sosial media di Indonesia, Branding Support Asia dapat melihatnya sebagai suatu peluang yang menjanjikan. Branding Support Asia lantas menawarkan strategi promosi untuk *clientnya* melalui sosial media Instagram. Salah satu *client* yang menjalin kerjasama dengan Branding Support Asia dan topiknya penulis angkat dalam laporan ini yakni Propnex Dharmahusada.

Propnex Dharmahusada adalah anak perusahaan dari Propnex Indonesia yang merupakan *brand* agen konsultan properti internasional yang berasal dari Singapura. Propnex Dharmahusada menyediakan berbagai macam rumah hunian dan siap menjadi konsultan apabila *buyer* mengalami kendala. Target konsumen Propnex Dharmahusada adalah menengah hingga keatas dan juga generasi muda yang tertarik dengan investasi properti.

Dalam membantu Propnex Dharmahusada memperkenalkan propertinya di sosial media Instagram, maka diperlukan desain grafis yang dipadukan dengan berbagai elemen desain agar menjadi sebuah karya yang baik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan *brand* tersebut. Diharapkan setelah terciptanya karya tersebut, Propnex Dharmahusada dapat meraih lebih banyak konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam laporan ini yaitu:

“Bagaimana merancang sebuah konten sosial media Instagram yang sesuai untuk *client* Propnex Dharmahusada?”

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan yang dilakukan penulis tentukan agar penulisan laporan ini sesuai dengan ketentuan dan terstruktur antara lain:

1. Perancangan desain grafis konten sosial Instagram Propnex Dharmahusada sebagai media promosi.
2. Penerapan karya grafis pada sosial media Instagram Propnex Dharmahusada.

## 1.4 Tujuan

### 1.4.1 Tujuan Umum

Kerja Praktik menjadi mata kuliah wajib dan menjadi persyaratan kelulusan untuk mata kuliah kerja praktik program studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika. Kerja praktik diadakan dengan tujuan setiap mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang sudah dipelajari di kampus dan menerapkannya di dunia kerja, serta dapat meningkatkan kualitas mahasiswa dalam hal *softskill* dan *hardskill*.

### 1.4.2 Tujuan Khusus

Dengan adanya kerja praktik, diharapkan mahasiswa dapat memecahkan permasalahan yang dialami perusahaan dalam dunia kerja. Selain itu, mahasiswa juga dapat belajar merancang desain konten sosial media Propnex Dharmahusada

yang sesuai dengan target market dan harapan kedepannya dapat meraih konsumen yang lebih banyak.

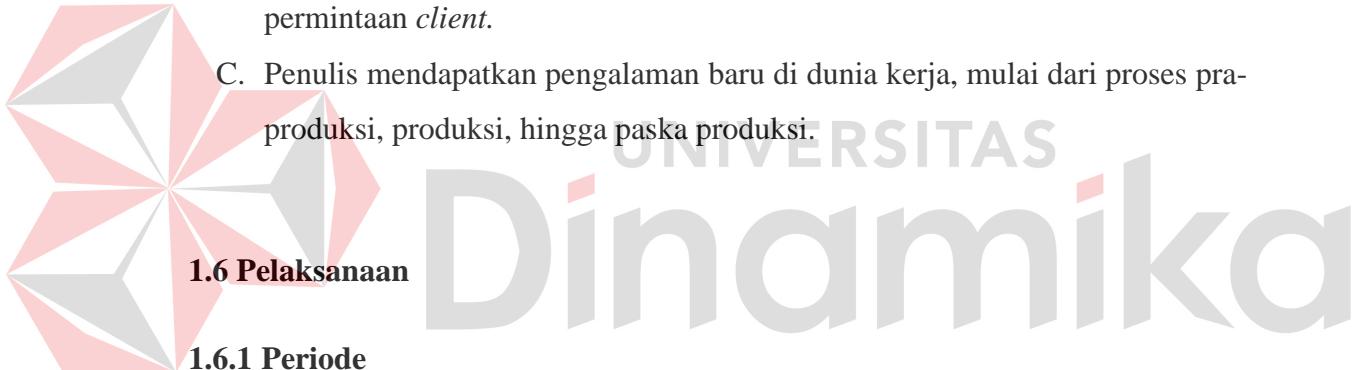
## 1.5 Manfaat

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil dari laporan kerja praktik ini dikemudian hari dapat menjadi referensi dan wawasan bagi pembacanya, khususnya yang berkaitan dengan perancangan desain konten sosial media Instagram.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- A. Membantu Propnex Dharmahusada dalam hal promosi menggunakan media sosial Instagram, guna meraih lebih banyak konsumen.
  - B. Membantu Branding Support Asia dalam menyelesaikan desain sesuai permintaan *client*.
  - C. Penulis mendapatkan pengalaman baru di dunia kerja, mulai dari proses praproduksi, produksi, hingga paska produksi.



## 1.6.1 Periode

Periode pelaksanaan kerja praktik yang dilakukan penulis tercantum pada keterangan dibawah ini:

- |                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| A. Detail Perusahaan | : | Branding Support Asia                             |
| Alamat               | : | Jalan Menur Pumpungan no. 74, Surabaya            |
| Telepon              | : | (031) 599-5959 (Telp)<br>(+62) 878-7831-5959 (WA) |
| Email                | : | admin@brandingsupportasia.com                     |
| Website              | : | www.brandingsupportasia.com                       |

B Periode

- Tanggal Pelaksanaan : 1 September – 30 November 2021  
Waktu : 08.00 – 17.00 (Senin-Jumat)

08.00 – 12.00 (Sabtu)

### **1.6.2 Sistem**

Kerja praktik yang dilakukan di Branding Support Asia dilakukan secara *Hybrid*. Penulis melakukan kerja dari rumah, namun mendapat jatah masuk di hari Rabu untuk bekerja di kantor.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berikut bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan dalam laporan kerja praktik ini, antara lain:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, membahas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, periode kerja praktik (termasuk sistem yang diterapkan), hingga sistematika penulisan.

## **BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini, membahas tentang profil perusahaan yang penulis tempati dalam melaksanakan kerja praktik, yakni Branding Support Asia yang berisikan mengenai sejarah, profil, visi dan misi, *job desk*, dan struktur organisasi.

## **BAB III: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas berbagai macam teori yang relevan terkait perancangan desain konten sosial media Instagram guna menunjang penulisan laporan kerja praktik ini.

## **BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN**

Bab ini membahas mengenai pekerjaan yang telah dilakukan saat kerja praktik di Branding Support Asia, disertai penjelasan mengenai proses dan hasil yang dilakukan penulis dan kemudian diangkat dalam penulisan laporan kerja praktik ini.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan akan berisi hasil ringkasan dari suatu kesimpulan yang terkait dengan permasalahan, sedangkan saran berisi beberapa masukan yang ditawarkan penulis untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat dalam laporan kerja praktik ini.

## **DAFTAR PUSTAKA:**

Daftar Pustaka berisi informasi terkait daftar referensi yang digunakan penulis sebagai dasar acuan dalam penulisan laporan kerja praktik ini yang didapat dari buku, jurnal, e-book, dan internet.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

Branding Support Asia (BSA) merupakan salah satu perusahaan agensi yang berada di Surabaya, dan kini membuka cabangnya di Jakarta. Brand Support Asia berdiri pada tanggal 1 September 2014 dengan nama awal Sparrowca Branding & Marketing. Pada bulan Desember 2018, Sparrowca Branding & Marketing melakukan *re-branding* karena meluasnya layanan yang dapat diberikan dan mengubah namanya menjadi Branding Support Asia hingga saat laporan ini ditulis.

#### **2.2 Profil Perusahaan**



**Gambar 2. 1 Salah Satu Bukti Tempat Perusahaan**

(Sumber: Berkas penulis. 2021)

Berikut merupakan beberapa informasi mengenai Branding Support Asia:

Nama Perusahaan	:	Branding Support Asia
Alamat	:	Jalan Menur Pumpungan no. 74, Surabaya
Telepon	:	(031) 599-5959 (Telp) (+62) 878-7831-5959 (WA)
Email	:	admin@brandingsupportasia.com
Website	:	www.brandingsupportasia.com

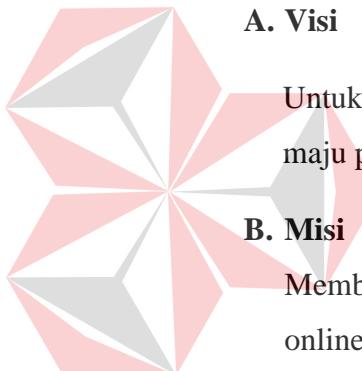
### 2.3 Visi dan Misi

#### A. Visi

Untuk menjadi perusahaan branding terkenal yang membantu bisnis lain maju pada bidangnya.

#### B. Misi

Memberikan konsultasi branding dan strategi yang ideal terkait pemasaran online & offline, teknologi, foto, video, keuangan, dan desain interior oleh para ahli.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

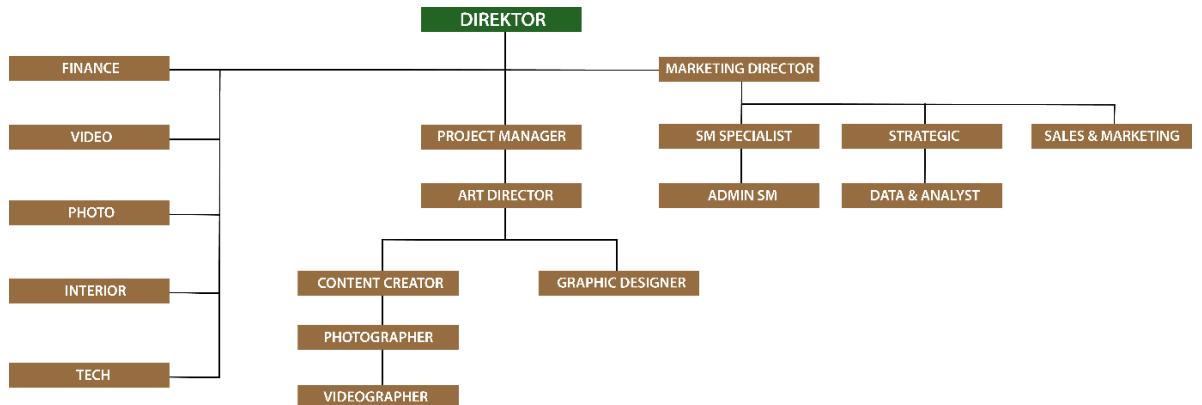
### 2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2. 2 Logo Branding Support Asia

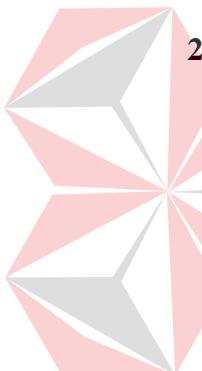
(Sumber: Berkas penulis. 2021)

## 2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi di Branding Support Asia

(Sumber: Berkas penulis. 2021)



## 2.6 Pembagian Kerja

- *Marketing Director:*

Mengatur dan mengawasi strategi pemasaran, *social management*, mengatur pembagian kerja dari tiap-tiap *project manager*, mencari calon *client* yang membutuhkan bantuan jasa *branding*.

- *Project Manager:*

Mengatur proses pendistribusian keinginan *client* dalam bentuk *brief* kepada *content creator* dan *designer*. Serta bertanggungjawab mengirimkan hasil jadi kepada *client* untuk diasistensikan.

- *Content Creator:*

Membuat konsep dalam bentuk *brief* kreatif sesuai keinginan *client* dan membuat *copywriting* untuk keperluan *caption* di Instagram

- *Social Media Specialist* dan *Admin*:

Mengatur jadwal upload konten di akun Instagram *Client* dan mengecek *notification* akun Instagram *client*

- *Data dan Analyst:*

Membantu merekap data yang nantinya diserahkan kepada *client* sebagai laporan bulanan.

- *Designer:*

Mengeksekusi *brief* kreatif dari *content creator* menjadi sebuah karya visual yang diinginkan *client*, kemudian mengirimkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada *client*.

- *Photographer dan Videographer:*

Membantu mengeksekusi *brief* dari *content creator* menjadi sebuah karya foto / video sesuai keinginan *client*, kemudian mengirimkan kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada *client*.



## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Media Sosial**

Media sosial merupakan media berbasis online yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sedangkan menurut pendapat P.N. Howard dan M.R. Parks, (2012) media sosial terdiri atas tiga bagian, yakni: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan dan produk-produk lainnya yang berbentuk digital.

Media sosial memiliki kelebihan karena tidak adanya batasan ruang dan waktu sehingga dapat memberikan dampak yang besar pada kehidupan sehari-hari. Dampak yang disebabkan dapat menjadi dampak positif ataupun negative, tergantung orang yang menggunakan media sosial tersebut. Apabila pengguna media sosial memanfaatkannya dengan bijak, maka dapat menimbulkan dampak yang positif.

#### **3.2 Instagram**



**Gambar 3. 1 Logo Instagram**

(Sumber: Pixabay.com)

Instagram merupakan sosial media yang banyak disukai banyak orang saat ini. Menurut laporan Hootsuite (*We Are Social*) *Indonesian Digital Report 2021* pengguna aktif sosial media Instagram di Indonesia berjumlah 170 juta orang atau

61,8% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Penggunanya pun sangat beragam, mulai dari pelajar hingga pebisnis semuanya menggunakan Instagram.

Adapun kelebihan dari sosial media Instagram ini antara lain:

#### A. Berbagi Foto dan Video

Fitur utama Instagram adalah sebagai wadah untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah, dapat dari galeri album foto ataupun berasal dari kamera bawaan seluler. Pengguna juga dapat menambahkan *caption* dan efek pada foto / video yang diunggah di Instagram.

#### B. Komentar dan *Like*

Pada foto / video yang diunggah di Instagram, pengguna lain dapat memberikan komentar atau *like*. Durasi waktu dan jumlah *like* dapat menjadi faktor penentu kepopuleran foto / video tersebut, sehingga dapat muncul di halaman *explore* Instagram.

#### C. *Explore*

Pada Juni 2012, Instagram menambahkan fitur *explore*. Fitur ini berfungsi untuk menampilkan berbagai foto / video yang lagi tren (populer), foto yang diambil di lokasi terdekat, dan *genre* yang disukai pengguna.

#### D. *Instagram Story*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan berbagai efek dan layer dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka. Nantinya konten yang diunggah di *Instagram story* akan hilang setelah 24 jam.

#### E. IGTV

IGTV pada Instagram merupakan fitur penampil video secara vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. IGTV dapat

memungkinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB.

### 3.3 Media Promosi

Media Promosi merupakan sarana alat bantu untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa agar lebih dikenal khalayak luas. Menurut pendapat (Rambat Lupiyoadi 2006:120), promosi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga dapat sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### 3.4 Iklan

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan Merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, *non personal*, dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa dari suatu *brand*. Hingga saat ini, iklan dianggap sebagai salah satu media paling efektif untuk menjangkau konsumen.

### 3.5 Desain

Desain menurut J.B. Reswick (1965) merupakan kegiatan kreatif dalam menciptakan suatu hal yang baru dan berguna yang sebelumnya belum pernah diciptakan. Dalam suatu proses mendesain, tidak hanya memperhatikan sisi estetika saja, namun juga diperlukan kajian riset, konsep utama, segmentasi target, minat konsumen, dll. Secara garis besar, desain merupakan kumpulan dari beberapa elemen seperti warna, tipografi, *layout*, dan lain-lain yang berperan penting menyampaikan suatu pesan kepada konsumen (Thabranji, 2003:14).

### 3.6 Unsur Desain

Dalam dunia desain grafis, ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi keseluruhan desain yang dihasilkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi hasil karya desain grafis tersebut adalah unsur-unsur desain. Adapun unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

#### A. Garis (*Line*)

Garis menjadi unsur dasar dalam sebuah bentuk desain. Garis merupakan titik poin yang saling terhubung dengan titik poin lainnya yang akan membentuk sebuah bentukan seperti garis lurus, lengkung, zigzag, tidak beraturan, horizontal, vertikal, dan diagonal.

#### B. Bentuk / Bidang (*Shape*)

Bentuk / bidang adalah sebuah bentukan yang memiliki bentuk seperti lingkaran (*circle*), kotak (*rectangle*), segitiga (*triangle*) ataupun bentukan lain.

#### C. Tekstur (*Texture*)

Pada desain grafis, tekstur merupakan tampilan dari sebuah desain yang pada visualisasi permukaannya memiliki suatu bentuk, corak dan pola yang bisa dilihat dan dicermati oleh mata bahwa permukaan gambar tersebut terlihat halus, kasar, ataupun lembut.

#### D. Ruang / Jarak (*Space*)

Ruang merupakan elemen-elemen yang terdapat pada desain grafis. Ruang dapat berupa objek, *background*, dan teks. Perpaduan antar elemen tersebut harus disesuaikan jaraknya sehingga desain yang diperoleh akan membawa hasil yang maksimal karena memberikan kesan menarik dan profesional bagi mata audiense yang melihat.

#### E. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur yang sangat penting dalam desain grafis. Ukuran dalam hal ini adalah panjang - pendek, tinggi - rendah, dan besar - kecilnya

sebuah objek. Objek yang mau diperlihatkan lebih dulu (ditonjolkan) akan memiliki ukuran lebih besar daripada objek yang tidak ingin ditonjolkan.

#### F. Warna (*Color*)

Warna juga adalah unsur yang sangat kompleks untuk diperhatikan. Pemilihan warna menentukan arah dan tujuan sebuah desain grafis, karena warna mewakili *visual* dan memiliki nilai psikologis. Ketika mata melihat ke warna yang kurang cocok maka otomatis desain yang dibuat akan dinilai tidak sesuai. Untuk itu perpaduan warna untuk sebuah desain sebaiknya hanya dipadukan pada warna yang bisa menyatu dengan warna latar, objek, ataupun teks. Contohnya warna latar yang hitam bisa dipadukan dengan objek atau teks yang berwarna putih. Penggunaan warna yang terlalu banyak juga akan menimbulkan kesan norak.

#### G. Gelap-terang (*Value*)



*Value* merupakan gelap terangnya warna dari sebuah objek, *background*, atau teks. Sebuah warna yang akan diterangkan dapat menghasilkan warna yang lebih muda, sebaliknya sebuah warna yang akan digelapkan dapat menghasilkan warna tua. Contohnya warna biru diterangkan akan menghasilkan warna biru muda, dan sebaliknya jika digelapkan akan menghasilkan warna biru tua.

### 3.7 Prinsip Desain

Pada umumnya, prinsip desain sering kali dilakukan oleh seorang desainer untuk menjadi panduan dalam menyelesaikan sebuah karya desain. Berikut merupakan beberapa penjelasan prinsip desain yang harus diterapkan menurut Sriwitari dan I Gusti Nyiman Widnyaana (2014 : 48-52)

#### A. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian komposisi elemen desain dengan sama berat antara kiri dan kanan, ataupun atas dan bawah.

### B. Tekanan (*Emphasis*)

Tekanan merupakan penggunaan elemen desain dengan menonjolkan salah satu elemen agar dapat menarik perhatian *audience*.

### C. Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan penyusunan elemen desain secara berulang-ulang. Dalam ranah desain, irama dapat berupa repetisi dan variasi.

### D. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan penggabungan antara berbagai macam elemen yang disatukan menjadi sebuah suatu kesatuan, baik dalam wujudnya maupun dalam kaitannya dengan ide yang melandasi.



### 3.8 Visual

*Visual* memang menjadi bagian paling penting dalam suatu proses promosi. Dengan adanya *visual*, perhatian konsumen akan langsung ditujukan pada *visual* tersebut dan nantinya akan menarik perhatian konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa *brand* tersebut. Oleh karena itu, *visual* dalam desain menjadi faktor paling penting dalam merancang desain promosi sebuah *brand*.

### 3.9 Karakteristik Grafis

Dalam dunia desain grafis terdapat 2 karakteristik grafis yang berbeda, karakteristik tersebut adalah:

#### A. Bitmap (*Raster*)

Karakteristik *bitmap* adalah ketika gambar terlalu banyak di *zoom*, maka gambar akan terlihat kotak-kotak dan pecah, selain itu gambar *bitmap* juga akan menghasilkan ukuran yang besar sehingga cukup banyak memakan memori penyimpanan.

## B. *Vector*

Berbeda dengan *bitmap*, grafis *vector* tentunya tidak akan kelihatan pecah ketika di *zoom* terlalu banyak. Selain itu, grafis *vector* juga memiliki ukuran yang kecil sehingga dapat menghemat penyimpanan.

### 3.10 Tata Letak

Menurut pendapat Gavin Amborse & Paul Haris (2005,) *layout* merupakan penyusunan dari berbagai elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga menjadi suatu susunan artistik. Dalam hal ini, *layout* juga dapat disebut sebagai manajemen bentuk dan ruang. Tujuan utama dari *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam suatu kesatuan agar dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

#### **4.1 Penjelasan Pekerjaan**

Selama melakukan kerja praktik di Branding Support Asia, sebenarnya banyak *client* yang penulis buatkan konten sosial medianya (EP) untuk diupload bulanan di akun *client*. Namun karena suatu pertimbangan, penulis hanya mengangkat satu *client* yakni Propnex Dharmahusada sebagai topik penulisan laporan kerja praktik ini.

#### **4.2 Nama Client**



**Gambar 4. 1 Logo Propnex Dharmahusada**

(Sumber: Facebook Propnex Dharmahusada)

Propnex Dharmahusada menjadi *client* dari Branding Support Asia yang konten media sosial Instagramnya penulis kerjakan pada periode bulan Oktober – Desember 2021. Propnex Dharmahusada adalah anak perusahaan dari Propnex Indonesia yang merupakan *brand* agen konsultan properti internasional yang berasal dari Singapura. Propnex Dharmahusada Propnex menyediakan berbagai macam properti mulai dari rumah hingga apartemen dan memposisikan diri sebagai konsultan pihak ketiga apabila *buyer* menemui berbagai kendala.

### 4.3 Brand Image

*Brand image* yang ingin ditampilkan Propnex Dharmahusada adalah agen konsultan yang profesional, kompeten, dapat dipercaya, dan *youthful*. Target konsumen Propnex Dharmahusada mulai dari anak muda yang ingin memulai investasi properti hingga seorang pebisnis dengan segmentasi menengah hingga keatas.

### 4.4 Brief

*Brief* merupakan konsep ide kreatif yang menjadi acuan desainer dalam proses perancangan konten sosial media Instagram untuk *client*. Di Branding Support Asia, *brief* disajikan berupa *layout* seperti pada Instagram dengan format tabel Microsoft Excel. Di dalam *brief*, biasanya berisi kata-kata, link artikel dari internet yang berkaitan dengan konsep, dan contoh gambar referensi sebagai pendukung dalam proses perancangan desain konten sosial media Instagram.



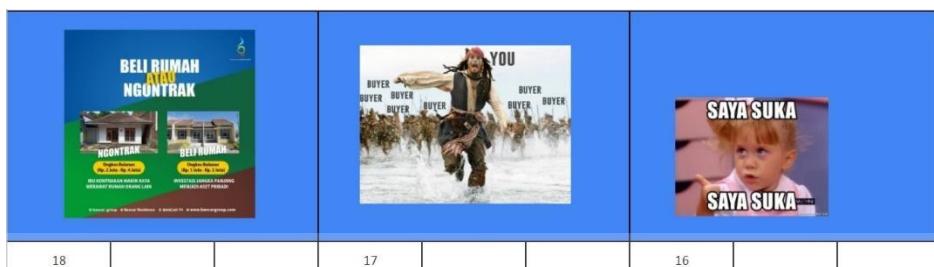
hindari 6 kesalahan saat membeli rumah pertama kali	KENAPA HARUS INVESTASI HUNIAN DI AKRA PROPERTY ?	PILIHAN SEMPURNA AGEN DISENTI	Zadi agen properti itu kayak jadi mak comblang lot!
15	14	A. BUNGA BANK JIKAU BESAR-BESEN B. JIKA DITURAH, HARGA REMAHNAH C. KURANG BERPENGARUH SPESIFIKALISASI INDEKS D. KONSULTASI GRATIS HUNIAN IMPAKT	E. Agen properti yang berpengalaman dan profesional akan membantu menghindari kesalahan saat membeli rumah pertama kali. F. Agar pembeli rumah pertama kali tidak terjebak oleh penawaran harga murah yang tidak masuk akal. G. Agar pembeli rumah pertama kali mendapat informasi lengkap tentang kondisi rumah dan lingkungan sekitarnya. H. Agar pembeli rumah pertama kali mendapat bantuan dalam proses pembelian rumah pertama kali.
/properti.kompas.com/read/2021/05/23/2000008	INVESTASI HUNIAN DI PROPNEK DHARMAHUSADA // NO NEKO-NEKO SOLUSI SEGALA PERMASALAHAN PROPERTI / PILIHAN SEMPURNA : KAMI BANTU URUSAN BUNGA BANK DAN SERTIFIKAT, BANYAK RUMAH PILIHAN BERKONSEP MINIMALIS MODERN, KONSULTASI GRATIS DAN LANGSUNG CEK KE LOKASI PLOMMU	13	1. Kenalin vendor dan buyer 2. Follow up untuk masa PDKT 3. Sudah cocok? Agen properti akan bantu buat perjanjian untuk hubungan lebih lanjut 4. Mendampingi sampai ikrar antara vendor dan buyer sampai closing!
LOKASI RUMAH KAMU STRATEGIS TAPI GAK LAKU LAKU ?	KAMU TIM YANG MANA?	BELI PROPERTI BARU SAAT LAUNCHING CEK 3 HAL INI!	Masa nggak pengen jadi mak comblang dengan
12	2 SWIPE	11	Hal yang perlu diperhatikan sebelum beli properti saat launching
GAK LAKU-LAKU SIH? // SWIPE AHHAHA BERARTI KAMU PERLU BANTUAN AGENT PROPERTY PROPNEK DHARMAHUSADA YANG BANTU KAMU TEMUKAN BUYERS YANG TERTARIK DENGAN RUMAHMU	Judul: Putuskan masa depan dari sekarang		

**Gambar 4. 2 Brief Propnex Dharmahusada Bulan November 2021**

(Sumber: Berkas penulis. 2021)

#### 4.5 Gambar Referensi

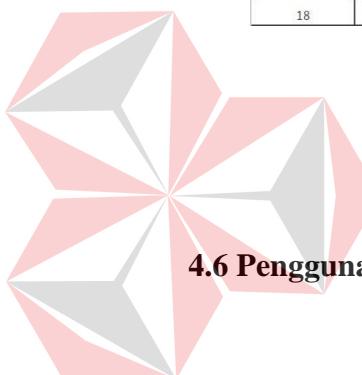
Untuk memudahkan desainer dalam merancang konten sosial media Instagram, divisi *content creator* biasanya menyertakan gambar referensi pada setiap *briefnya* sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangannya. Selanjutnya, desainer yang akan mencari gambar yang serupa atau *relate* di Internet. Biasanya gambar-gambar tersebut berasal dari kiriman *photoshoot client*, sisanya mendownload sendiri dari situs penyedia gambar gratisan seperti Freepik, Unsplash, dan Pexels.



Gambar 4. 3 Gambar Referensi Propnex Dharmahusada

(Sumber: Berkas penulis. 2021)

#### 4.6 Penggunaan Software



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



Gambar 4. 4 Logo Adobe Illustrator

(Sumber: Pixabay.com)

Di Branding Support Asia mayoritas desainernya menggunakan *software* Adobe Illustrator, termasuk penulis. Alasan menggunakan *software* Adobe Illustrator dibanding *software* lainnya karena dapat membuat lembar kerja (*Artboard*) banyak sekaligus sehingga lebih menghemat waktu dalam mengerjakan.

Selain itu, Adobe Illustrator juga masih satu keluarga dengan aplikasi Adobe lainnya sehingga memiliki UI / UX dan tool yang hampir sama.



**Gambar 4. 5 Logo Adobe Photoshop**

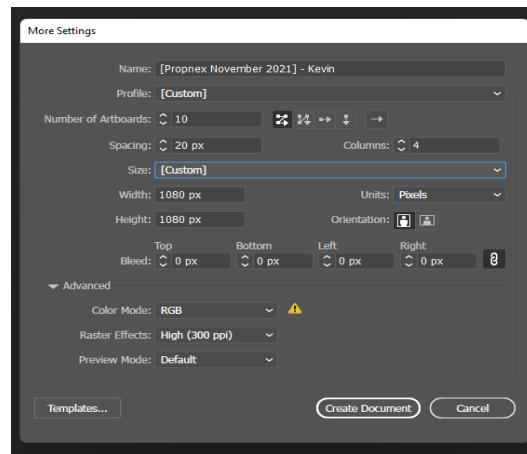
(Sumber: Pixabay.com)

Selain Adobe Illustrator, software lain yang digunakan penulis adalah Adobe Photoshop. Photoshop digunakan untuk *finishing touch* pada foto yang kurang menarik, mengatur gelap terang foto, dsb.

#### 4.7 Proses Perancangan Desain

Langkah awal yang dilakukan dalam proses perancangan desain konten media sosial Instagram Propnex Dharmahusada, antara lain:

##### A. Membuat lembar kerja baru (*Artboard*)

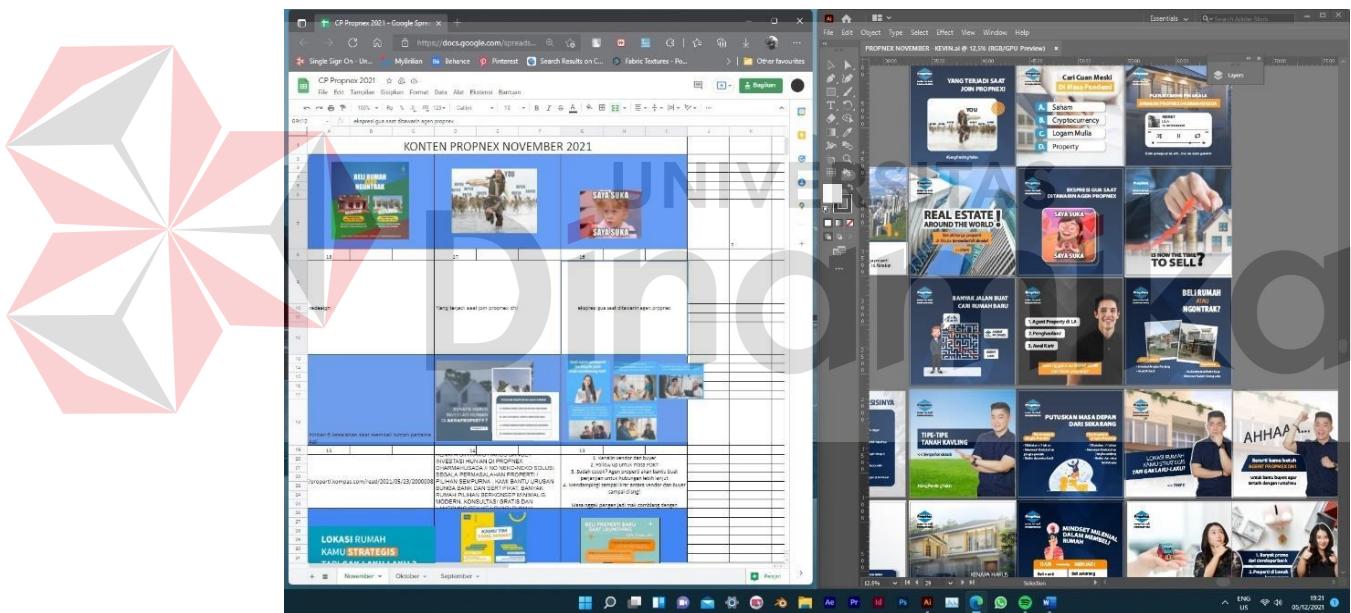


**Gambar 4. 6 Lembar Kerja Baru (*Artboard*)**

(Sumber: Berkas penulis. 2021)

Langkah pertama, yakni membuka *software* Adobe Illustratornya terlebih dahulu. Selanjutnya masukkan jumlah artboard yang dibutuhkan, biasanya untuk konten sosial media Instagram perbulannya membutuhkan 30 *artboard* lebih. Untuk ukuran setiap postingan konten sosial media Instagram (*feed*) diperlukan ukuran sebesar 1080 x 1080 *pixels*, sedangkan untuk Instagram story diperlukan ukuran sebesar 1080 x 1920 *pixels*. Penggunaan color mode cukup menggunakan RGB saja karena nantinya tidak diprint, melainkan hanya diupload di sosial media Instagram Propnex Dharmahusada saja.

## B. Membuat Rancangan Desain Sesuai *Brief*



Gambar 4. 7 Merancangan Desain Sesuai *Brief*

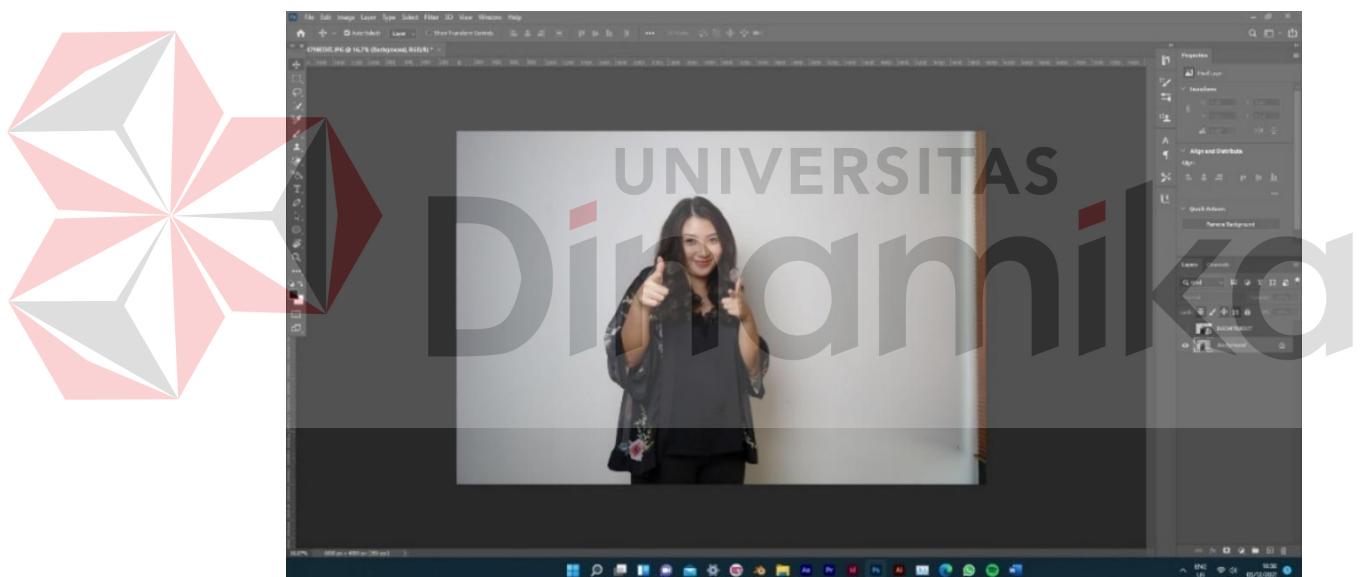
(Sumber: Berkas penulis. 2021)

Setelah proses membuat lembar kerja baru (*Artboard*), langkah selanjutnya yakni merancang desain konten media sosial Instagram sesuai *brief* yang diberikan *divisi content creator*. Untuk postingan sosial media setiap bulannya, Propnex Dharmahusada ingin konten pembahasannya berganti-ganti. Begitupun dengan foto yang digunakan, harus selalu baru

untuk setiap bulannya agar *audience* tidak cepat bosan dengan postingan yang diupload.

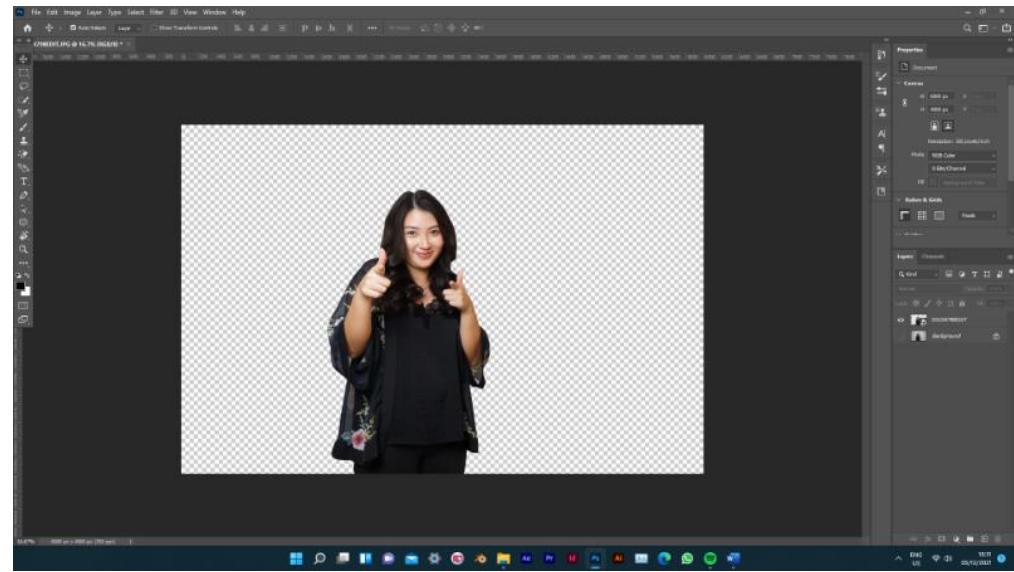
### C. Melakukan *Retouch* Foto

Propnex Dharmahusada juga ingin foto yang diunggah di sosial media Instagramnya memiliki warna muka yang cerah, sehingga diperlukan teknik *retouch* foto agar terlihat lebih menarik. Proses *retouch* foto dilakukan pada software Adobe Photoshop dengan mengatur *brightness*, *contras*, *level*, dan *shadownya* sesuai kebutuhan dan nantinya di *export* dalam format png agar memiliki *background* transparan.



Gambar 4. 8 Foto Sebelum di *Retouch*

(Sumber: Berkas penulis. 2021)



**Gambar 4. 9 Foto Sesudah di Retouch**

(Sumber: Berkas penulis. 2021)



**Gambar 4. 10 Desain EP Propnex Dharmahusada November 2021**

(Sumber: Berkas penulis. 2021)

Gambar 4.10 merupakan hasil karya desain Propnex Dharmahusada untuk bulan November 2021. Maksud dari desain ini apakah sekarang saat yang tepat untuk menjual properti karena sedang berada pada harga tertinggi.



**Gambar 4. 11 Desain EP Propnex Dharmahusada November 2021**

(Sumber: Berkas penulis. 2021)

Gambar 4.11 merupakan hasil karya desain Propnex Dharmahusada untuk bulan November 2021. Desain ini berkonsep seperti labirin yang ingin menjelaskan kepada calon konsumen bahwa Propnex Dharmahusada memiliki keunggulan bahwa prosesnya yang mudah dan cepat ketimbang agen properti lainnya.



**Gambar 4. 12 Desain EP Propnex Dharmahusada November 2021**

(Sumber: Berkas penulis. 2021)

Gambar 4.12 merupakan hasil karya desain Propnex Dharmahusada untuk bulan November 2021. Pada *slide* ke-1, desain ini berkonsep menggambarkan seorang pria yang cemberut karena memiliki rumah yang strategis namun tidak laku-laku. Pada *slide* ke-2, pria tersebut nampak bahagia karena rumahnya telah laku berkat bantuan Propnex Dharmahusada.



Gambar 4. 13 Desain EP Propnex Dharmahusada November 2021

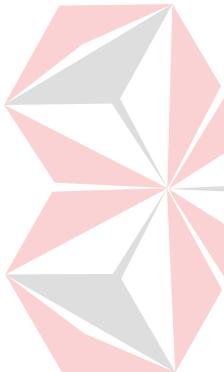
(Sumber: Berkas penulis. 2021)

Gambar 4.13 merupakan hasil karya desain Propnex Dharmahusada untuk bulan November 2021. Desain ini menggunakan konsep meme Jack Sparrow yang sedang berlari karena dikejar-kejar. Maksud dari desain ini adalah ketika bergabung menjadi agen Propnex Dharmahusada, maka agen tersebut akan ramai diserbu *buyer* yang ingin membeli rumah.



**Gambar 4. 14 Desain EP Propnex Dharmahusada November 2021**

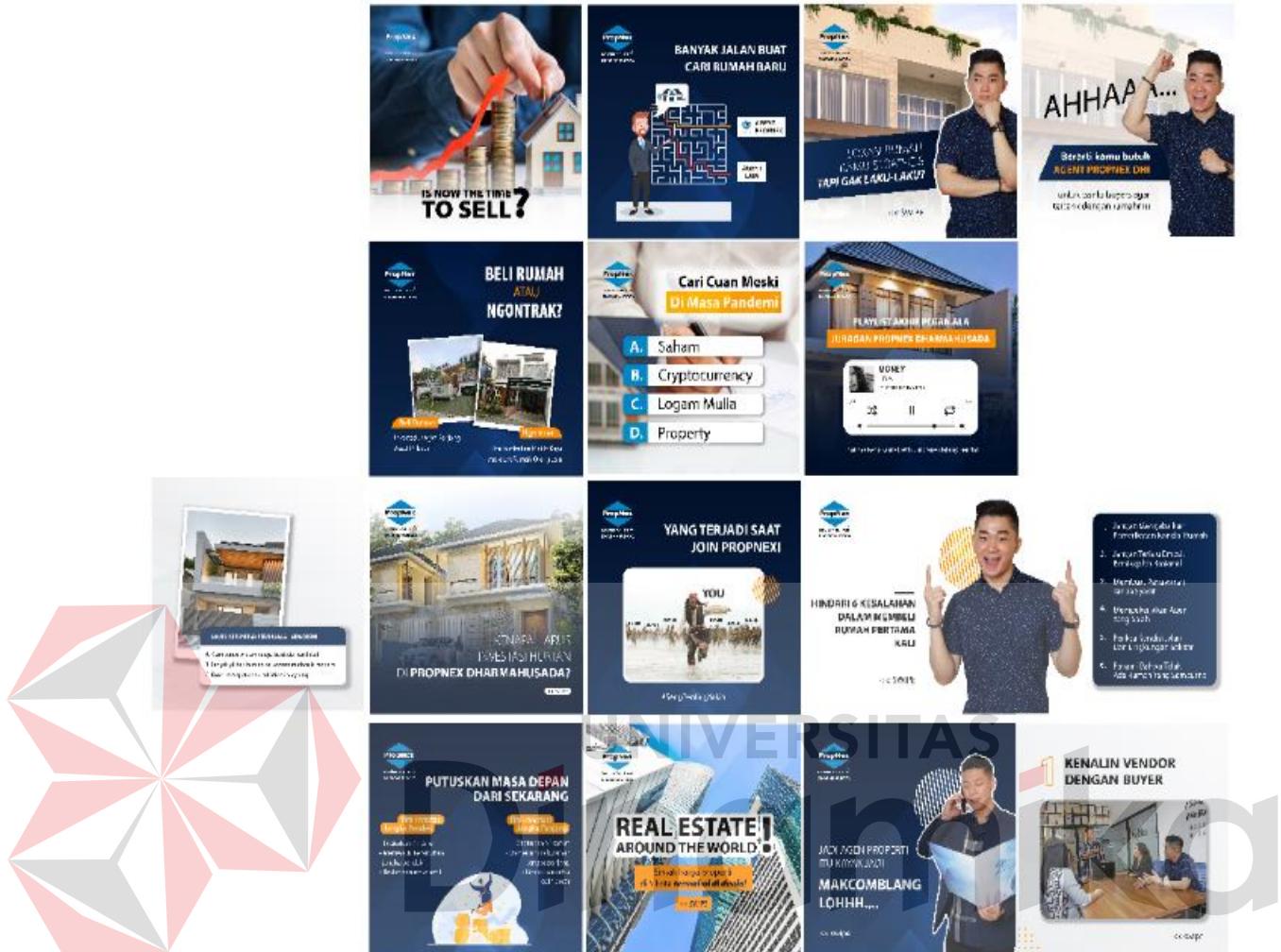
(Sumber: Berkas penulis. 2021)



Gambar 4.14 merupakan hasil karya desain Propnex Dharmahusada untuk bulan November 2021. Desain ini ingin menjelaskan kepada calon konsumen, mengapa dirinya harus memilih berinvestasi di Propnex Dharmahusada. Propnex Dharmahusada nantinya akan memberikan solusi kepada konsumen apabila membutuhkan bantuan, diantaranya mengatur bunga cicilan, mengurus sertifikat, konsultasi gratis hingga mengantar *buyer* untuk cek langsung ke lokasi.

#### **E. Export Karya Dalam Format JPEG Sebagai Asistensi**

Langkah terakhir adalah *export* langsung dari Adobe Illustrator ke dalam format JPEG. Biasanya sebelum di asistensikan kepada *client*, penulis melakukan asistensi terlebih dahulu kepada *Lead Designer* di Branding Support Asia.

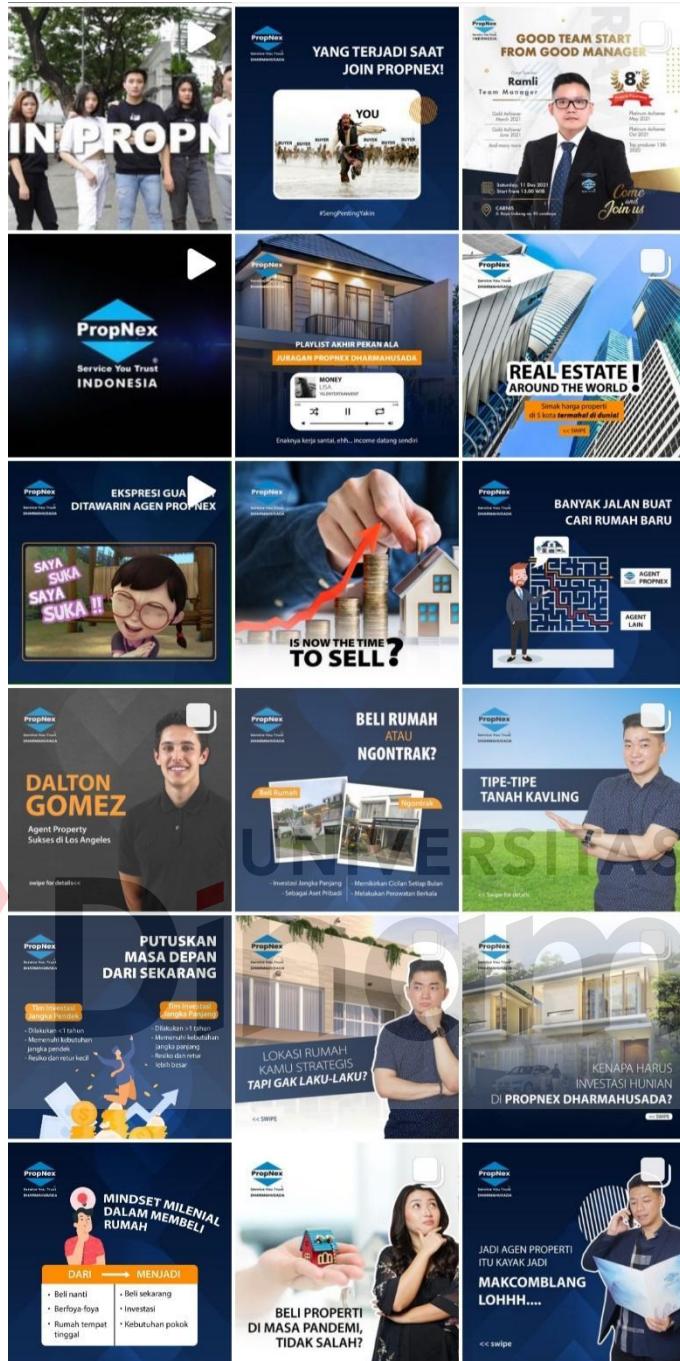
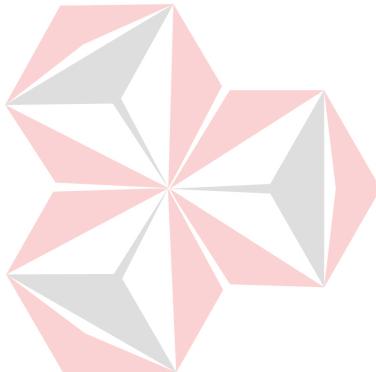


Gambar 4. 15 Hasil Export Dari Adobe Illustrator ke JPEG

(Sumber: Berkas penulis. 2021)

#### 4.8 Implementasi Karya Desain

Berikut merupakan karya desain konten sosial media Instagram Propnex Dharmahusada yang penulis kerjakan selama melakukan proses kerja praktik di Branding Support Asia.



Universitas  
Informatika

Gambar 4. 16 Pengimplementasian Karya Desain di Instagram

(Sumber: Akun Instagram Propnexus Dharmahusada)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam laporan kerja praktik yang berjudul “Perancangan Desain Konten Media Sosial Instagram Propnex Dharmahusada Sebagai Media Promosi”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan Propnex Dharmahusada sebagai konsultan properti yang profesional, kompeten, dan dapat diandalkan. Sehingga konsumen tidak perlu ragu dalam memilih Propnex Dharmahusada sebagai konsultan propertinya.
2. Agar terciptanya desain konten sosial media Instagram seperti yang diinginkan *client*, maka seorang desainer perlu memahami beberapa aspek diantaranya: unsur desain, prinsip desain, pemilihan warna dan tipografi, tata letak, visualisasi yang menarik perhatian calon konsumen.
3. Desainer juga diharuskan menguasai dalam membaca *brief* yang diberikan *content creator*, dan memahami wawasan tentang profil perusahaan *client* yang akan dibuatkan konten sosial media Instagramnya.
4. Memilih menggunakan software Adobe Illustrator ketimbang *software* lainnya yang sejenis, karena Adobe Illustrator dapat menggunakan banyak lembar kerja (*artboard*) sehingga lebih efisien waktu.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat penulis berikan selama proses kerja praktik adalah perlunya mengikuti perkembangan desain yang ada, harus berani berinovasi, serta memperbanyak referensi. Referensi bisa didapatkan dari mana saja, semisal Pinterest, Behance, dll. Selain itu, seorang desainer juga memerlukan komunikasi dan kerjasama tim yang baik dalam bekerja. Hal ini diperlukan agar tidak terciptanya kesalahpahaman dan meningkatkan kualitas desain yang dirancang.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Sumber Buku**

Lupiyoadi, R. (2008). In *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Reswick, J. (1965). *Pengertian Desain Dan Interior*. Amerika Serikat.

Sachari, A. (2004). *Dalam Karya Seni Hendaknya Memperhatikan Pertimbangan Komposisi Yang Terdiri Dari: Harmoni, Kontras, Unity, Balance, Simplicity, Aksentuasi, Dan Proporsi*.

Harris, G. A. (2005). *Layout*.

### **Sumber Jurnal**

Karimah, S. F. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.

### **Sumber Internet**

(2021). Retrieved From Datareportal.Com:  
[Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia](https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia)

Parks, P. H. (2012). Retrieved From [Www.Seputarpengetahuan.co.id](http://www.Seputarpengetahuan.co.id):  
[Https://www.Seputarpengetahuan.co.id/2018/03/Pengertian-Media-Sosial-Menurut-Para-Ahli.html#16pn\\_Howard\\_Dan\\_Mr\\_Parks\\_2012](https://www.Seputarpengetahuan.co.id/2018/03/Pengertian-Media-Sosial-Menurut-Para-Ahli.html#16pn_Howard_Dan_Mr_Parks_2012)