



**PERANCANGAN FEED INSTAGRAM TOKO BUNGA MAGENTA
FLORIST SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN**



KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Galang Salam Airlangga

17420100079

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

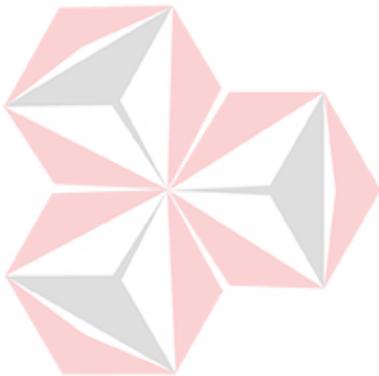
UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

LAPORAN KERJA PRAKTIK

PERANCANGAN FEED INSTAGRAM TOKO BUNGA MAGENTA FLORIST SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS
Dinamika

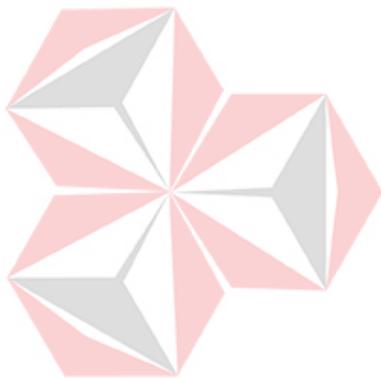
Disusun Oleh :

Nama : GALANG SALAM AIRLANGGA
NIM : 17420100079
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2022

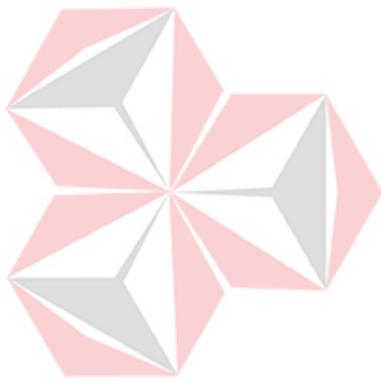
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“HIDUP ADALAH PETUALANGAN”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

***Kupersembahkan yang utama kepada Allah dan Kedua
Orang Tuaku diikuti dengan orang – orang yang selalu
mendukungku***

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN FEED INSTAGRAM TOKO BUNGA
MAGENTA FLORIST SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
PENJUALAN**

Laporan Kerja Praktik oleh
GALANG SALAM AIRLANGGA
NIM : 17.42010.0079

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 3 Januari 2022

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Penyelia


Digitally signed
by Siswo Martono
Date: 2022.01.12
07:44:06 +07'00'

Siswo Martono, S.Kom., M.M
NIDN. 072602701


Ningsri Hidayati

Pemilik Magenta Florist

Mengetahui,

Kepala Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual


Digitally signed by Dhika Yuan Yurisma,
M. Des
Date: 2022.01.12
09:17:18 +07'00'

Dhika Yuan Yurisma, M. Des., ACA

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Galang Salam Airlangga
NIM : 17420100079
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktek
Judul Karya : PERANCANGAN FEED INSTAGRAM TOKO BUNGA MAGENTA FLORIST SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

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.

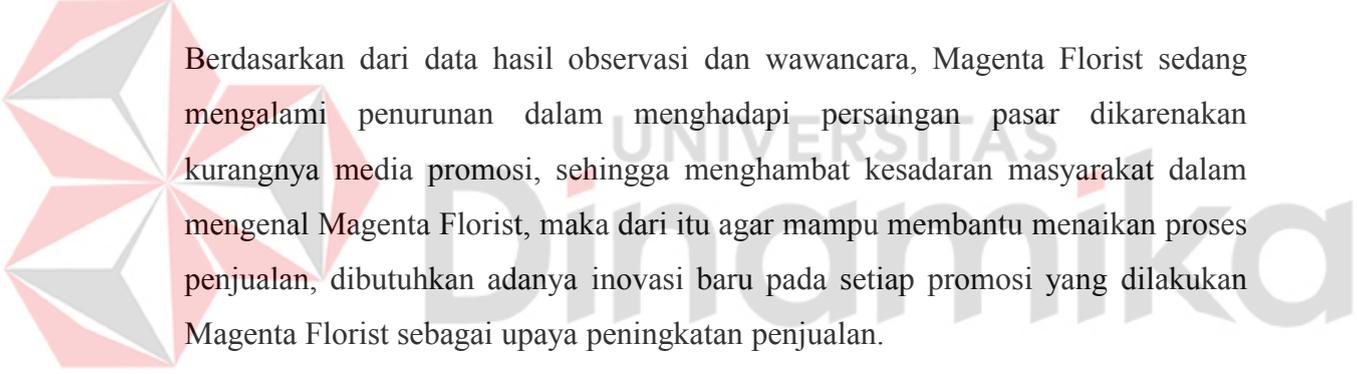
Surabaya, 3 Januari 2022


Galang Salam Airlangga
NIM : 17420100079

ABSTRAK

Magenta Florist merupakan usaha yang bergerak di bidang jual-beli berbagai jenis tanaman hias, tanaman buah, hingga tanaman toga, juga pot hingga media tanam, yang berlokasi di Jl. Batu Mulia no 28, 29, 30 (Arah pintu keluar) Kotabaru Driyorejo Gresik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data deskriptif kualitatif, observasi tempat usaha dan melakukan wawancara kepada pemilik toko bunga Magenta Florist bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat serta dapat di pertanggung jawabkan.



Berdasarkan dari data hasil observasi dan wawancara, Magenta Florist sedang mengalami penurunan dalam menghadapi persaingan pasar dikarenakan kurangnya media promosi, sehingga menghambat kesadaran masyarakat dalam mengenal Magenta Florist, maka dari itu agar mampu membantu menaikkan proses penjualan, dibutuhkan adanya inovasi baru pada setiap promosi yang dilakukan Magenta Florist sebagai upaya peningkatan penjualan.

Tujuan inovasi tersebut adalah membuat feed instagram yang menarik juga disertai dengan pematangan konsep yang kuat, dengan inovasi tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan namun dengan mudah dapat dikenal serta diingat oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : Magenta Florist, Feed Instagram, Brand Awareness

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 Toko Bunga Magenta Florist Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan”**.

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 yang telah memberi pengarahan dan bimbingan hingga dukungan sampai laporan kerja praktik ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Yang terhormat Ibu Ningsri Hidayati selaku pemilik toko bunga Magenta Florist yang telah membimbing dan memberikan pengarahan guna terselesaikannya semua tugas yang telah diberikan.
5. Seluruh keluarga dan teman-teman dan kedua orang tua yang selalu mendoakan ketuntasan serta hasil terbaik dalam kerja praktik ini.

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

3 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Contents

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.6 Pelaksanaan.....	3
1.7 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI	5
2.1 Profil Instansi.....	5
2.2 Visi dan Misi.....	5
2.3 Logo.....	6
2.4 Struktur Organisasi.....	6
2.5 Kontak Perusahaan.....	7
2.6 Foto Tempat Usaha.....	7
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	8
3.1 Media.....	8
3.2 Promosi.....	8
3.3 Media Promosi.....	8
3.4 Media Sosial.....	9
3.5 Instagram.....	10
3.6 Tanaman.....	10
BAB IV IMPLEMENTASI KARYA	11
4.1 Perancang Karya.....	11
4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	12
4.3 Penentuan Konsep.....	12

4.4 Gambar Sketsa.....	13
4.5 Implementasi Karya.....	15
BAB V PENUTUP.....	18
5.1 Kesimpulan.....	18
5.2 Saran.....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	19

LAMPIRAN

Lampiran Surat Balasan Magang

Lampiran Form Acuan Kerja

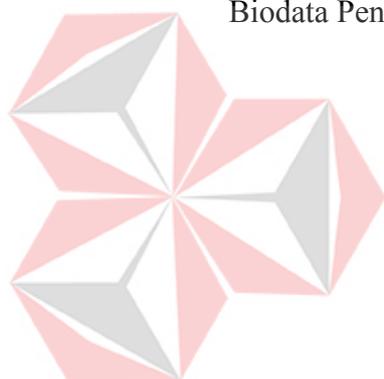
Lampiran Form 5 Garis rencana Kerja

Lampiran Log harian

Lampiran Kehadiran Kerja Praktik

Lampiran Form Bimbingan

Biodata Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

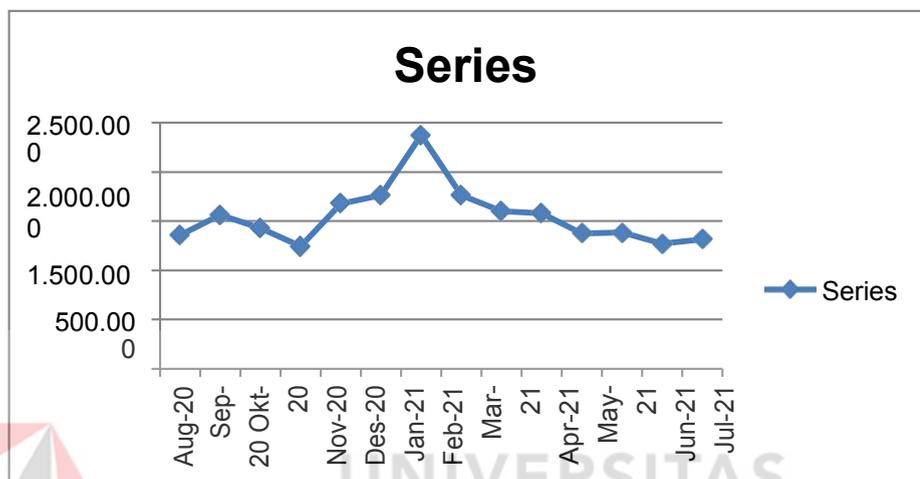
Di era yang serba digital seperti sekarang, semua orang dapat mengakses banyak hal misalnya kebutuhan sehari-hari, seperti memesan jasa dan barang apapun melalui *platform* digital mulai market place hingga media sosial tanpa perlu bertatap muka meskipun ditempat yang berbeda.

Menurut hasil riset oleh “*We Are Social*” jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam Wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis

Platform media digital tersebut juga bisa digunakan sebagai media promosi barang atau jasa, menurut Rangkuti (2009 : 49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberi tahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan

Magenta Florist merupakan usaha yang bergerak di bidang jual-beli berbagai jenis tanaman hias, tanaman buah, hingga tanaman toga, juga pot hingga media tanam, yang berlokasi di Jl. Batu Mulia no 28, 29, 30 (Arah pintu keluar) Kotabaru Driyorejo Gresik sedang mengalami penurunan dalam menghadapi persaingan pasar dikarenakan kurangnya media promosi yang dilakukan Magenta Florist, sehingga menghambat kesadaran masyarakat dalam mengenal Magenta Florist

Maka dari itu agar mampu membantu menaikkan proses penjualan, dibutuhkan adanya inovasi baru pada setiap promosi yang dilakukan Magenta Florist sebagai upaya peningkatan penjualan. Pemberian inovasi pada pembuatan feed instagram juga disertai dengan konsep yang kuat sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan namun dengan mudah dapat dikenal serta diingat oleh masyarakat.



Gambar 1.1 : Data tabel pemasukan Aug20 – Sep 21

Sumber : Data perusahaan Magenta Florist

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam laporan kerja praktik adalah merancang feed instagram sebagai media promosi toko bunga Magenta Florist?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Perancangan konten yang akan di implementasikan ke dalam feed Instagram sesuai dengan usaha Magenta Florist.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah di atas, tujuannya, yaitu bagaimana merancang feed instagram dapat meningkatkan penjualan Magenta Florist.

1.5 Manfaat

1. Menambah referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam melakukan perancangan yang serupa dan meningkatkan kemampuan dalam memberikan solusi terhadap perancangan yang serupa.
2. Memberikan kontribusi kepada pihak Magenta Florist dalam mempromosikan Toko bunga, juga untuk menarik minat konsumen penyuka tanaman.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik ini :

Periode : 12 Agustus – 12 September 2021

Hari/Tanggal : Senin – Jumat 12 Agustus 2021

Tempat : Magenta Florist Jl. Batu Mulia no 28, 29, 30 Kotabaru Driyorejo, Gresik, Jawa Timur

1.7 Sistematika Penulisan

Di dalam penyusunan laporan ini secara sistematis diatur dan disusun dalam lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub. Adapun urutan dari bab pertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat di bagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan praktisi, di lanjutkan dengan pelaksanaan kerja praktik, dan sistematis penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang Magenta Florist, sejarah, visi misi

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang teori yang di gunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas dalam laporan ini. Bab ini sebagai dasar dalam penulisan laporan ini dengan menggunakan beberapa definisi yang pernah di kemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

BAB IV IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini akan membahas tentang hasil dari sketsa perancangan feed instagram hingga hasil jadi dalam bentuk posting

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini akan membahas dua hal yaitu kesimpulan dan saran, sebagai berikut:

a. Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan akan membahas secara inti keseluruhan dari laporan kerja praktik dan hasil dari perancangan yang di buat.

b. Saran

Pada bagian saran akan membahas tentang masukan yang terkait dari permasalahan yang di ambil untuk diberikan kepada perusahaan dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan Kerja Praktik, bisa berupa buku, koran, majalah, e-book, dan lain.

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Profil Instansi

Magenta Florist merupakan salah satu toko tanaman yang dimiliki dan dikelola oleh Ibu Ningsri Hidayati berlokasi di Kotabaru Driyorejo Gresik, Ibu Ningsri sendiri penyuka tanaman sejak beliau masih kecil dan beliau mengoleksi beberapa tanaman hias hingga akhirnya punya kesempatan untuk menyewa lapak untuk berjualan macam-macam jenis tanaman. Magenta Florist menjual berbagai jenis tanaman hias (aglonema, anggrek, puring), tanaman buah (jeruk, kelengkeng, mangga), tanaman toga (sirih, kelor, binahong) hingga media tanam. Pemilihan nama Magenta sendiri karena pemilik toko punya ketertarikan sendiri dengan bunga-bunga anggrek yang berwarna magenta (campuran reddish-pink dan ungu). Keunggulan Magenta Florist yaitu memiliki banyak pengalaman dibidang pertamanan, mampu bersaing harga, menerima *custom* rak dan pot cor karena memiliki ikatan kerjasama dengan pembeli, pihak agen maupun produsen. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik, omzet sebagian besar berasal dari penjualan tanaman hias, pupuk/obat dan pot

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

“Menjadikan toko tanaman yang lebih unggul dan profesional dalam bidang perawatan serta penjualan tanaman”.

2.2.2 Misi

1. menyediakan segala jenis tanaman hias, tanaman toga, tanaman buah, pot, rak hingga media tanam.
2. memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap pelanggan.
3. mampu menjalin kerjasama dengan *consignor*.

2.3 Logo

Dibawah ini penulis mencantumkan logo atau *brand name* yang digunakan Toko bunga Magenta Florist :

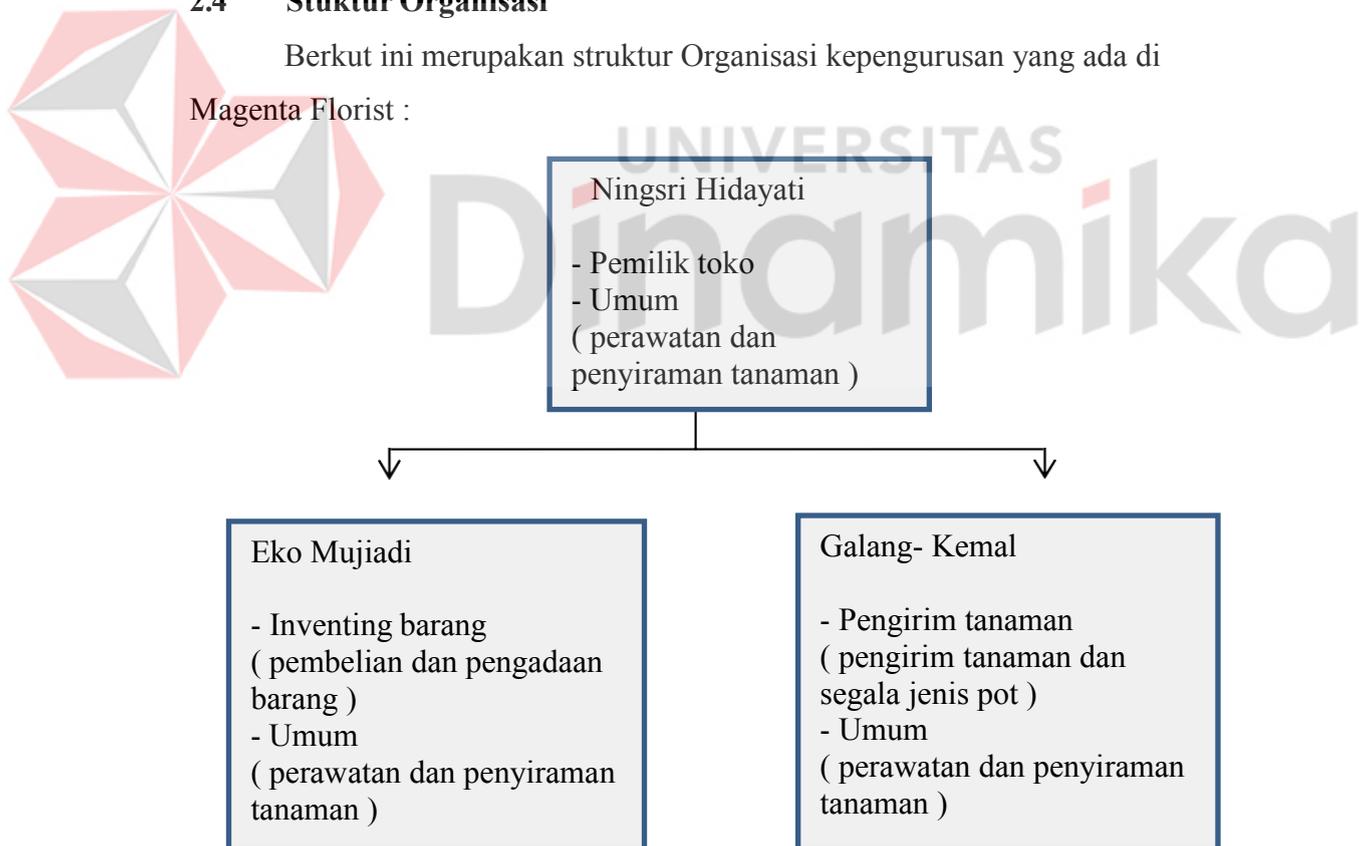


Gambar 2.3 Logo Magenta Florist

Sumber : Data perusahaan Magenta Florist

2.4 Stuktur Organisasi

Berkut ini merupakan struktur Organisasi kepengurusan yang ada di Magenta Florist :



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Magenta Florist

Sumber : Data perusahaan Magenta Florist

2.5 Kontak Perusahaan

Tempat : Magenta Florist
Alamat : Jl. Batu Mulia no stand 28, 29, 30 (arah pintu keluar)
Kotabaru Driyorejo, Gresik
Buka : Setiap hari, pukul 08.00-17.00 WIB
Phone : 081233208100 – 081331621220
Instagram : [_magentaflorist](#)
E-mail : floristmagenta@gmail.com

2.6 Foto Tempat Usaha



BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Media

Media adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat pembelajaran. Sadiman (2006 : 7).

3.2 Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Kotler dan Keller (2009).

3.3 Media Promosi

Media Promosi adalah salah satu cara atau alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, perusahaan ataupun yang lainnya untuk lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas. Dan terdapat 2 macam media promosi yakni:

1. *Above The Line (ATL)*

Above The Line (ATL) merupakan aktifitas dari marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh para manajemen perusahaan sebagai upaya untuk membentuk suatu brand image yang diinginkan oleh manajemen perusahaan tersebut dan ATL memiliki jangkauan yang sangat luas. Contohnya : Iklan Majalah, Billboard, Iklan Televisi, Poster, Brosur, dll

2. *Below The Line (BTL)*

Below The Line (BTL) adalah merupakan segala aktifitas yang dilakukan oleh marketing atau dari promosi yang dilakukan pada tingkatan retail atau konsumen dengan berbagai tujuan salah satunya adalah merangkul untuk aware atau sadar dengan adanya produk atau jasa. Contohnya : Agenda, Kalender, Gantungan Kunci, dll.

3.4 Media Sosial

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 568), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

3.4.1 Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil 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. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

3.4.2 Manfaat Media Sosial

Menurut Gunelius dalam Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, dan Mediany Kriseka Putri (2017) terdapat lima manfaat dari media sosial, yaitu (Putra 2017):

1. **Membangun Hubungan**
Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya dan yang lainnya.
2. **Membangun Brand**
Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand recognition dan Recall, serta meningkatkan brand loyalty.
3. **Pubikasi**

Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari kompetitor.

3.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya.

Atmoko (2012).

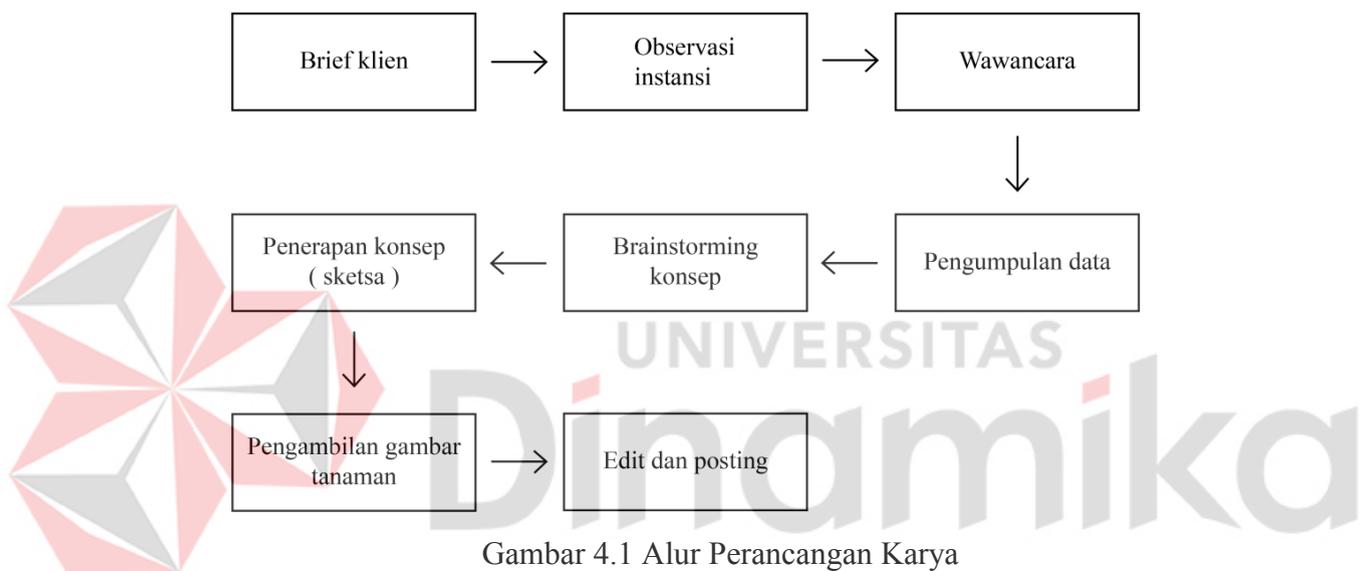
3.6 Tanaman

Menurut Titiek Widyastuti dari bukunya yang berjudul “Teknologi budidaya tanaman hias Agribisnis” (2018). Adalah tanaman yang fungsi utamanya adalah sebagai penghias. Fungsi penghias dimaksudkan sebagai pemberi keindahan dan menarik atau bisa dinikmati secara visual, baik yang ditanam di halaman maupun yang berada di ruangan. Jadi tanaman hias berfungsi untuk menciptakan keindahan serta daya tarik pada suatu obyek, karena memiliki bentuk dan warna yang indah. Sehingga tanaman hias disebut Ornamental plant.

BAB IV IMPLEMENTASI KARYA

Pada bab ini penulis menjelaskan proses dalam menemukan konsep dan beberapa tahapan membuat feed instagram magenta florist sebagai daya tarik dan upaya meningkatkan penjualan

4.1 Perancangan karya



Gambar 4.1 Alur Perancangan Karya

Sumber : Hasil Olahan Penulis

4.2 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan pembedahan *literature* seperti buku, jurnal dan internet serta melakukan wawancara dan observasi langsung dilapangan agar data yang didapat sesuai dengan perusahaan tersebut.

4.2.1 Observasi

Observasi merupakan melakukan sebuah penelitian langsung ke stand bunga Magenta Florist bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data-data yang ada. Informasi dan data tersebut akan diolah untuk menentukan sebuah

untuk menemukan suatu masalah atau kekurangan pada objek yang di teliti tersebut.

Hasil observasi yang penulis dapat adalah pembuatan feed Instagram Magenta Florist yang dapat menarik minat pembeli agar mampu meningkatkan hasil penjualan.

4.2.2 Wawancara

Wawancara adalah bagian dari observasi dilapangan. Dengan melakukan wawancara secara langsung akan mendapatkan informasi tentang sebuah instansi. Wawancara sangat penting untuk melakukan interaksi antara desainer dan klien.

Wawancara bisa memperoleh sumber data untuk melakukan pembuatan konsep feed Instagram. Karena didalam konsep feed tersebut juga memaparkan segala produk yang dijual oleh Magenta Florist.

Hasil wawancara yang penulis lakukan adalah Magenta Florist mengoptimalkan promosi tanaman lewat media sosial atau internet, karena mereka ingin mengikuti perkembangan industri yang berjalan.

4.2.3 Studi Literatur

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang berhubungan dengan topic yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur diperoleh dari pengumpulan data yang ada pada suatu referensi, buku, literatur atau bahan-bahan teori yang diperlukan dari beberapa sumber.

4.3 Penentuan Konsep

Menentukan konsep yang akan digunakan untuk membuat feed Instagram Magenta Florist adalah dengan melakukan observasi dan wawancara pada perusahaan tersebut. Magenta lebih profesionalitas dalam merawat dan penjualan tanaman.

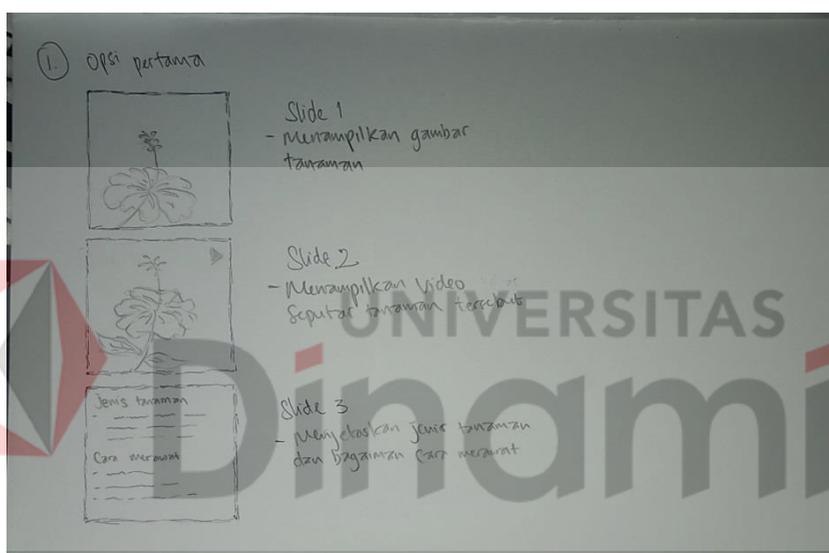
Konsep feed Instagram minimalis dipilih karena Magenta Florist ingin menunjukkan kesan kegigihan dan keuletan.

4.4 Gambar sketsa

Setelah konsep minimalis telah disetujui oleh pihak Magenta Florist, maka penulis segera membuat beberapa opsi sketsa. Berikut adalah beberapa opsi sketsa feed instagram :

1. Opsi pertama

Opsi pertama terdiri dari 3 *slide* halaman, *slide* yang pertama berisi foto tanaman secara jelas, *slide* kedua berisi video yang menampilkan kondisi tanaman tersebut, *slide* ketiga menunjukkan halaman bertuliskan jenis tanaman dan cara merawat.



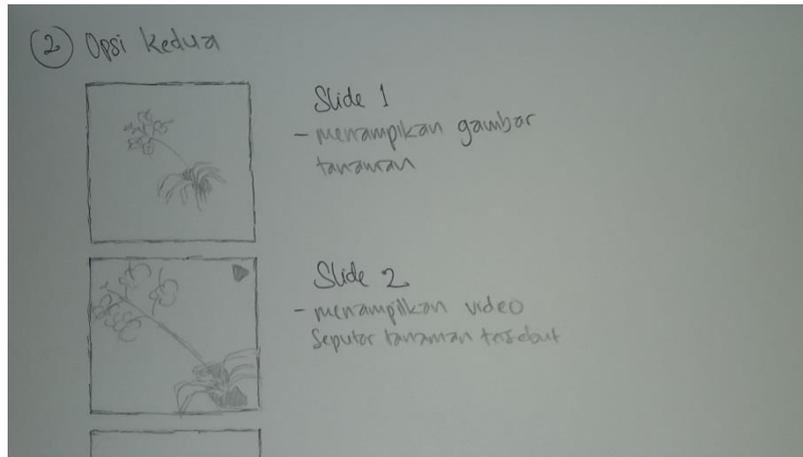
Gambar 4.2 Opsi Pertama Feed Instagram

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

2 Opsi kedua

Opsi kedua terdiri dari 2 *slide* halaman, *slide* yang pertama berisi foto tanaman secara jelas, *slide* kedua berisi video yang menampilkan kondisi tanaman.

Untuk penjelasan nama jenis tanaman dan bagaimana cara merawat ditulis di dalam kolom *caption* disertai *hashtag* nama tanaman tersebut.



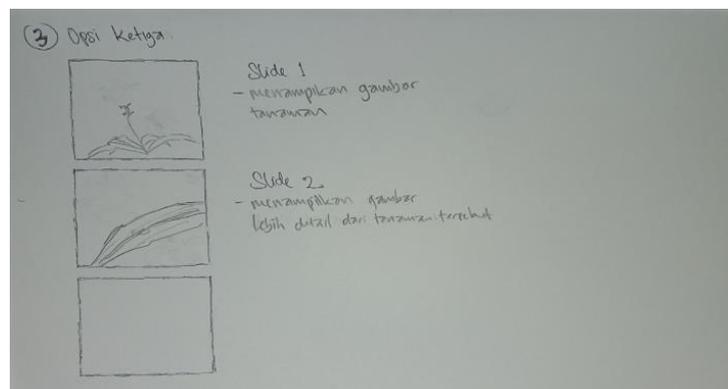
Gambar 4.3 Opsi kedua Feed instagram

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

3 Opsi ketiga

Opsi ketiga terdiri dari 2 *slide* halaman, *slide* yang pertama dan kedua berisi foto tanaman, namun di *slide* kedua berisi foto yang menampilkan kondisi tanaman secara detail.

Untuk penjelasan nama jenis tanaman dan bagaimana cara merataawat ditulis di dalam kolom *caption* disertai *hashtag* nama tanaman tersebut.



Gambar 4.4 Opsi Ketiga Feed

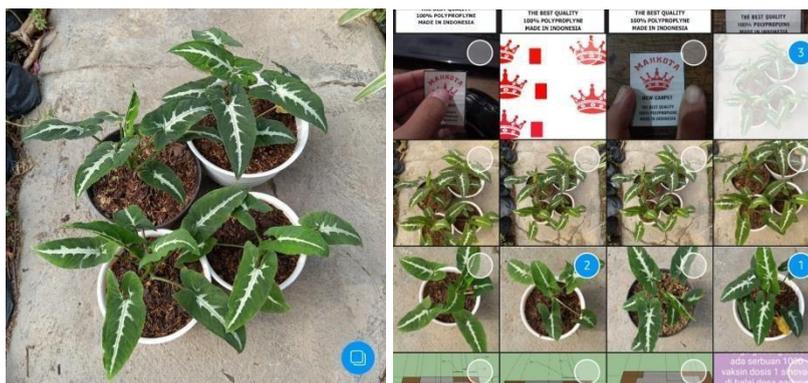
Instagram Sumber : Hasil Olahan

Penulis, 2021

4.5 Implementasi Karya

Setelah penulis mengajukan beberapa opsi feed Instagram kepada pemilik perusahaan, maka yang dipilih adalah opsi ke-3 yang berisi 2 slide foto dengan penjelasan tanaman di kolom *caption*.

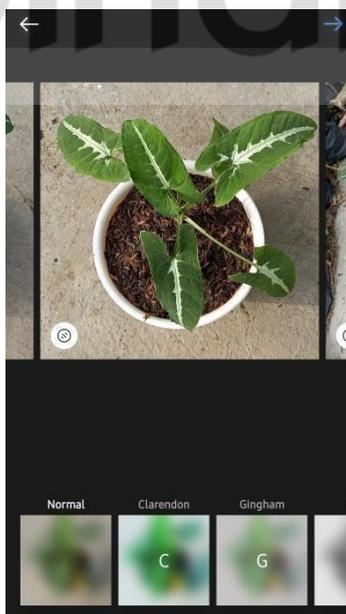
4.5.1 Perancangan Media



Gambar 4.5 Pemilihan Foto

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

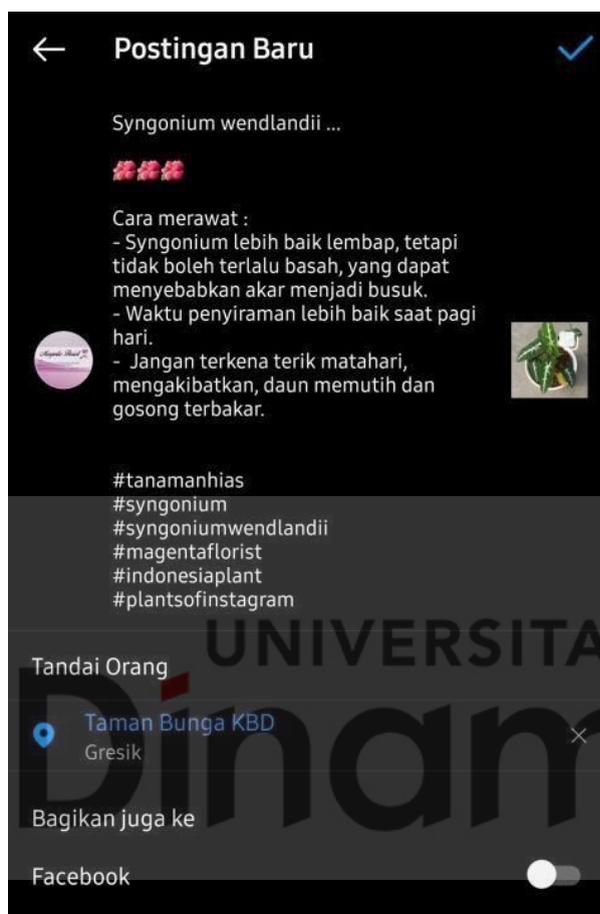
Pemilihan beberapa foto tanaman dari berbagai sisi agar menunjukkan kondisi tanaman sesungguhnya yang selanjutnya masuk ke bagian edit efek foto di aplikasi Instagram.



Gambar 4.6 Edit Foto Instagram

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

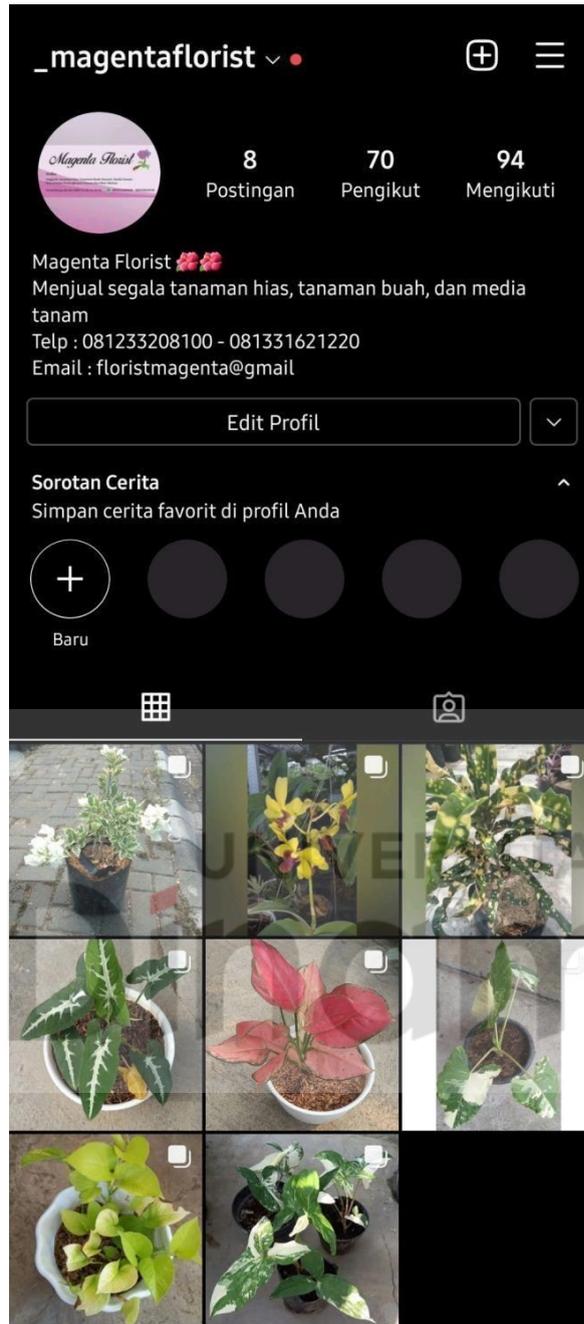
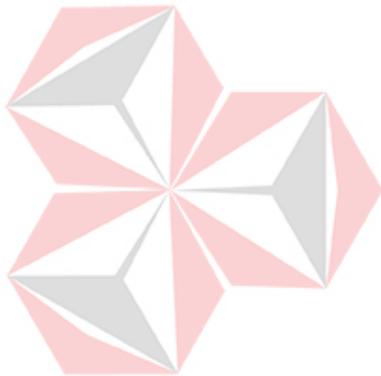
Setelah beberapa foto dipilih baru masuk ke tahap edit kecerahan foto, kecerahan foto berpengaruh pada kejelasan foto dan minat lihat pengguna Instagram lainnya.



Gambar 4.7 Pembuatan *Caption* Post Tanaman

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Pembuatan *caption* post diatas berguna untuk memberi informasi kepada pembaca yang mengenai jenis tanaman, cara perawatan dan *hashtag* seputar tanaman tersebut.



Gambar 4.8 Instagram Magenta Florist

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Gambar diatas adalah Instagram dari Magenta Florist yang menunjukkan sedikit informasi perusahaan serta kontak telepon, email dan beberapa tanaman yang sudah di posting.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kerja Praktik merupakan kegiatan mahasiswa yang terjun langsung ke dunia kerja. Di dalam kegiatan kerja praktik ini diharapkan mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat ke dalam didunia kerja sehingga mampu bersaing di dunia kerja. Melalui kegiatan kerja praktik ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang sangat berarti bagi mahasiswa dan mendapatkan sebuah pengalaman di dunia kerja.

Dengan mengusung topik "Perancangan Feed Instagram Toko Bunga Magenta Florist Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan" penulis mampu menyelesaikan perancangan feed Instagram dengan harapan lebih di kenal lagi oleh masyarakat dan mampu meningkatkan penjualan toko bunga Magenta Florist. Dan siap untuk berkompetisi dengan kompetitor lain dalam pelayanan dan informasi publik.

Kegiatan kerja praktik yang dilakukan diharapkan dapat memberikan ilmu dan pelajaran yang berguna bagi penulis dan bisa memicu semangat yang lebih tinggi untuk kedepanya.

5.2 Saran

Adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di toko bunga Magenta Florist adalah :

- a) Seharusnya toko bunga Magenta Florist hendaknya memanfaatkan secara maksimal berbagai media, tidak hanya menggunakan sosial media instagram. Masih banyak media lain yang bisa membuat masyarakat lebih tau akan toko bunga Magenta Florist.

Daftar Pustaka

- Arief S. Sadiman, (2006). Media pendidikan: Pengertian, pengembangan dan pemanfaatannya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Anshar Surya. *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)*. 2017.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/137834/pengaruh-media-sosial-instagram-terhadap-keunggulan-bersaing-studi-kasus-pada-usaha-menengah-guten-inc-bandung-.html> (diakses 2021).
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Widyastuti, Titiek. *Teknologi Budidaya dan Agribisnis Tanaman Hias*. 2018.
<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/23979> (diakses 10 28, 2021).



UNIVERSITAS
Dinamika