



**PERANCANGAN *LAYOUT FEED* INSTAGRAM AKADEMI
MARKETPLACE SEBAGAI UPAYA MEDIA PROMOSI**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Jovancha M. Y Dua Anna Keytimu

19420100039

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

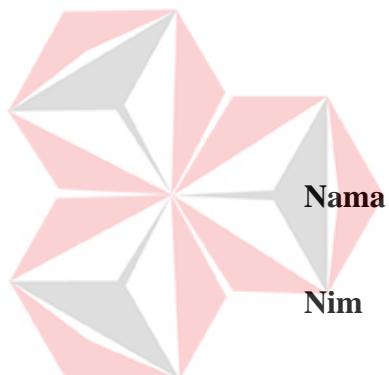
UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PERANCANGAN LAYOUT FEED INSTAGRAM AKADEMI
MARKETPLACE SEBAGAI UPAYA MEDIA PROMOSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk

menyelesaikan Mata Kuliah Kerja Praktik



Nama
Nim

Disusun oleh:



Program : S1 (Strata)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

LEMBAR MOTTO



*“Jangan memaksakan dirimu untuk terlihat sempurna karena tak semua
bunga tumbuh mekar bersamaan.”*

LEMBAR PERSEMBAHAN



*“Saya persembahkan untuk orangtua tercinta dan kedua adik tersayang
serta seluruh pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan
Laporan Kerja Praktik.”*

LEMBAR PENGESAHAN

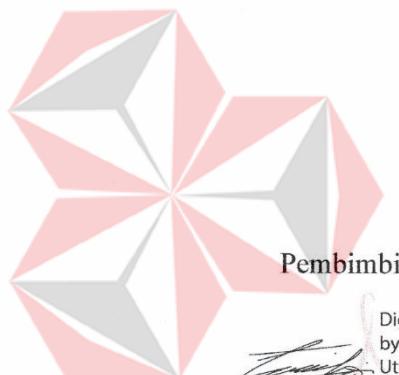
PERANCANGAN *LAYOUT FEED INSTAGRAM AKADEMI MARKETPLACE SEBAGAI UPAYA MEDIA PROMOSI*

Laporan Kerja Praktik Oleh :

Jovancha M. Y Dua Anna Keytimu

NIM : 19420100039

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



Pembimbing

Digitally signed
by Evi Farsiah
Utami
Date: 2022.06.28
11:06:39 +07'00'

Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA.

NIDN. 0717029106

Surabaya, 15 Juni 2022

Disetujui

Penyelia



Deka Bagus Candra

Mengatahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Digitally
signed by
Dhika Yuan
Yurisma, M.Ds

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

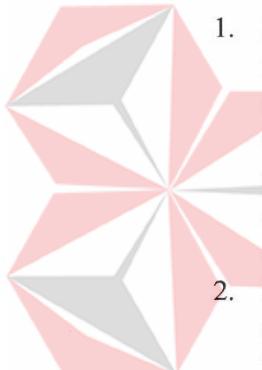
NIDN. 0720028701

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Jovancha M. Y Dua Anna Keytimu
NIM : 19420100039
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN LAYOUT FEED INSTAGRAM AKADEMI MARKETPLACE SEBAGAI UPAYA 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, 15 Juni 2022



Jovancha M. Y Dua Anna Keytimu

NIM : 19420100039

ABSTRAK

Akademi Marketplace merupakan salah satu akun dibawah naungan PT. Panal Kreasi Nusantara, yang mulai merintis sejak awal tahun 2022. Konten Akademi Marketplace ini berisi tentang jenis-jenis *marketplace*, jualan online dan trik digital marketing. Konten ini bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang *digital marketing* yang baru memulai usaha *online* melalui *platform marketplace*. Namun promosi yang dilakukan secara *online* belum memenuhi target, sehingga perlu media promosi yang sesuai guna memperkenalkan Akademi Marketplace kepada khalayak.

Permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah bagaimana proses perancangan *layout feed* Instagram Akademi Marketplace sebagai upaya media promosi. Dalam mempromosikan karya baru atau pun produk dibutuhkan tampilan *feed* Instagram yang menarik. Perancangan *layout feed* Instagram ini bertujuan untuk meningkatkan media promosi Akademi Marketplace. Tahap-tahap dalam merancang desain *layout feed* Instagram adalah brief, pembuatan konsep, konten kalender, referensi, penggunaan warna, penggunaan tipografi, penggunaan aplikasi desain dan implementasi karya.

Dengan menggunakan gaya visual yang menunjukkan kesan modern, estetik dan mudah dipahami. Untuk itu, penentuan layout suatu gambar juga mendukung kesan-kesan yang diinginkan PT. Panal Kreasi Nusantara yaitu tampilan *feed* yang menarik, estetik dan rapi dengan ilustrasi yang mudah dipahami.

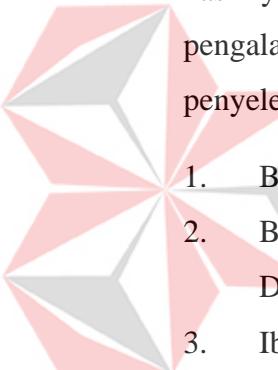
Kata Kunci : Media Sosial, Media Promosi, *Feed* Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“PERANCANGAN LAYOUT FEED INSTAGRAM AKADEMI MARKETPLACE SEBAGAI UPAYA MEDIA PROMOSI”** dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang berharga, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan banyak pengalaman selama Kerja Praktik dan ilmu serta membantu dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik, terutama kepada yang terhormat :

- 
1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
 2. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
 3. Ibu Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA. selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan dan memberikan banyak dukungan dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini.
 4. Bapak Deka Bagus Candra selaku COO PT. Panal Kreasi Nusantara, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan Kerja Praktik, membimbing serta memberikan dukungan agar tugas-tugas yang diberikan terselesaikan.
 5. Orangtua tercinta dan kedua adik tersayang yang selalu memberi dukungan dan doa agar dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik dengan tuntas dan tepat waktu.
 6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, telah memberikan bantuan dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 20 Mei 2022

Jovancha M. Y Dua Anna Keytimu

19420100039



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.6 Pelaksanaan	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Instansi.....	6
2.2 Visi dan Misi Instansi.....	6
2.2.1 Visi	6
2.2.2 Misi.....	6
2.3 Alamat dan Kontak Instansi	7
2.4 Struktur Organisasi.....	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	8
3.1 Media Sosial	8
3.1.1 Karakteristik Media Sosial	8
3.1.2 Fungsi Media Sosial.....	9



3.1.3	Manfaat Media Sosial	10
3.2	Media Promosi.....	11
3.3	Instagram	12
3.4	<i>Layout</i>	12
3.5	Komponen-Komponen Desain	13
3.5.1	Titik	13
3.5.2	Garis	14
3.5.3	Bentuk	14
3.5.4	Ruang	14
3.5.5	Gradasi	14
3.5.6	Warna	15
3.5.7	Tekstur	15
3.6	Tipografi.....	16
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		17
4.1	Penjelasan Pekerjaan	17
4.2	Konsep.....	17
4.3	Konten Kalender.....	18
4.4	Referensi.....	21
4.5	Penggunaan Warna.....	21
4.6	Tipografi.....	22
4.7	Penggunaan Aplikasi Desain	23
4.8	Implementasi Karya.....	24
4.8.1	<i>Feed</i> Pertama	24
4.8.2	<i>Feed</i> 2 dan <i>Feed</i> 3	25
4.8.3	<i>Feed</i> 4 dan <i>Feed</i> 5	26
4.8.4	<i>Feed</i> 6 dan <i>Feed</i> 7	27

4.8.5	<i>Feed 8 fan Feed 9</i>	28
BAB V PENUTUP.....		29
5.1	Kesimpulan.....	29
5.2	Saran	29
DAFTAR PUSTAKA		30
LAMPIRAN.....		31



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 PT. Panal Kreasi Nusantara.....	20
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. Panal Kreasi Nusantara	7
Gambar 4. 2 Konten Kalender	18
Gambar 4. 3 Penggunaan Warna.....	22
Gambar 4. 4 Font Berlin Sans FB Demi Bold	23
Gambar 4. 5 Font Corbel.....	23
Gambar 4. 6 Penggunaan Aplikasi Desain.....	24
Gambar 4. 7 Feed 1	24
Gambar 4. 8 Feed 2	25
Gambar 4. 9 Feed 3	25
Gambar 4. 10 Feed 4	26
Gambar 4. 11 Feed 5	26
Gambar 4. 12 Feed 6	27
Gambar 4. 13 Feed 7	27
Gambar 4. 14 Feed 8	28
Gambar 4. 15 Feed 9	28



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan dari Instansi	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 Halaman 1	35
Lampiran 6 Form KP-6 Halaman 2	36
Lampiran 7 Form KP-7 Halaman 1	37
Lampiran 8 Form KP-7 Halaman 2	38
Lampiran 9 Kartu Bimbingan	39
Lampiran 10 Biodata Penulis.....	40

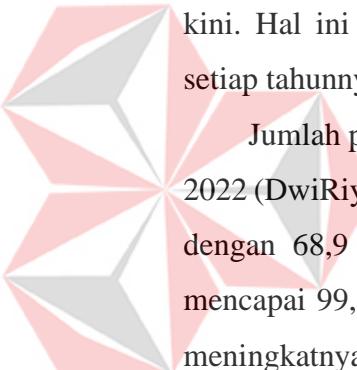


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang ini sangat berkembang. Pemanfaatan dalam bersosial media membuat fungsinya semakin beragam terutama Instagram. Instagram merupakan aplikasi sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto dan video yang menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai *filter*, *tag* serta informasi lokasi. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Instagram pada setiap tahunnya.



Jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022 (DwiRiyanto, 2022). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa angka ini setara dengan 68,9 % dari total populasi. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara dengan 35,7% dari total populasi. Dengan meningkatnya pengguna Instagram setip tahunnya, dapat menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk kreatif dalam berbisnis dan mempromosikan produk maupun karya-karya yang mereka buat.

Di zaman yang serba online ini penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi turut memegang peran yang besar dalam mengenalkan dan mempromosikan produk kepada khalayak. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Dalam mempromosikan karya baru atau pun produk dibutuhkan tampilan halaman profil yang menarik. Kegiatan melakukan promosi bukan hanya memperkenalkan suatu produk dsn jasa saja, melainkan mengajak target audiens untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga target audiens menjadi senang untuk berkunjung kembali.

Instagram Akademi Marketplace mulai merintis sejak tahun 2022 dari divisi Sosial Media Management. Konten Akademi Marketplace ini berfokus untuk mempromosikan tentang *marketplace*, jualan online dan trik *digital marketing*. Koleksi konten Instagram Akademi Marketplace yang dibagikan dalam tampilan profil berupa foto dan video disebut feed. Akademi Marketplace merupakan akun instagram di bawah naungan PT. Panal Kreasi Nusantara. Konten ini bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang digital marketing yang baru memulai usaha *online* melalui *platform marketplace*.

Permasalahan akun Instagram Akademi Marketplace adalah belum memiliki *followers* yang banyak dan *layout feed* masih kurang menarik. Jumlah pengguna Instagram yang memberikan like dan comment pada postingan Akademi Marketplace juga masih sangat kurang. Akademi Marketplace juga membutuhkan strategi dalam mempromosikan isi konten mengenai *marketplace*, jualan *online* dan trik *digital marketing*. Strategi yang cocok dilakukan untuk mempromosikan Akademi Marketplace adalah melalui media sosial Instagram. Keuntungan memperromosikan Akademi Marketplace melalui Intagram adalah memiliki tampilan karakteristik yang sangat menarik, kreatif, inovatif serta dapat dihubungkan melalui media sosial lainnya, sehingga membuat para audiens akan tertarik.

PT. Panal Kreasi Nusantara melihat potensi Instagram untuk mendorong kemajuan dan peningkatan promosi Akademi Marketplace melalui media sosial Instagram. Dengan menggunakan gaya visual yang menunjukkan kesan modern, estetik dan mudah dipahami. Untuk itu, penentuan *layout* suatu gambar juga mendukung kesan-kesan yang diinginkan PT. Panal Kreasi Nusantara yaitu tampilan *feed* yang menarik, estetik dan rapi dengan ilustrasi yang mudah dipahami.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah yang didapat adalah:

“Bagaimana merancang *layout feed* Instagram Akademi Marketplace sebagai upaya media promosi?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Perancangan *layout feed* Instagram Akademi Marketplace berisikan konten *digital marketing, marketplace* dan tips jualan *online*.
2. Perancangan *layout feed* Instagram Akademi Marketplace menggunakan Adobe Illustrator.
3. Ukuran feed Instagram 1:1 dan *full color*.

1.4 Tujuan

Penulis dapat menyimpulkan tujuan dari laporan kerja praktik adalah sebagai berikut:

Laporan kerja praktik ini dibuat dalam rangka tinjauan proses-proses perancangan *layout feed* Instagram untuk meningkatkan media promosi Akademi Marketplace.

1.5 Manfaat

Laporan kerja praktik ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi acuan dalam merancang *layout feed* Instagram untuk media promosi dan literatur ilmiah yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi laporan kerja praktik sejenis untuk generasi berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, mendapatkan pengalaman kerja, membentuk *skill* yang bersifat professional dan mampu bekerja sebagai team serta disiplin dalam *deadline*.
- b. Bagi perusahaan, dapat menjadi perusahaan yang sukses dengan mencerminkan pengetahuan *digital marketing* dan bermanfaat bagi masyarakat yang ingin memulai usaha *online*.

1.6 Pelaksanaan

1. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Panal Kreasi Nusantara
Alamat	: Perum, Jade Sidorejo Indah Blk. G No.12, Kec. Krian
Telepon	: 0851-5677-5527
Email	: PanalKreasiNusantara@gmail.com
Website	: www.panal.co.id
Periode	: 21 Maret s.d 21 Mei 2022
Hari Kerja	: Senin-Jumat
Jam Kerja	: 09.00 – 16.30 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut bertujuan untuk memudahkan dalam memahami pembahasan pada Laporan Kerja Praktik adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan, manfat secara teoritid maupun praktis, detail pelaksanaan kerja praktik dan sistematika penulisan laporan

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum PT. Panal Kreasi Nusantara berupa profil singkat perusahaan , visi misi, struktur organinsasi, alamat dan kontak perusahaan.

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas mengenai kajian teori yang digunakan dalam proses perancaangan *layout feed* Instagram.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai hasil karya dari kerja praktik selama dua bulan di PT. Panal Kreasi Nusantara berdasarkan permasalahan yang sudah

dipaparkan dan diimplementasikan dalam penjelasan sebuah karya. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai proses hingga hasil dari perancangan *layout feed* Instagram Akademi Marketplace.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran terkait hasil pembahasan Laporan Kerja Praktik.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Instansi



Gambar 2. 1 PT. Panal Kreasi Nusantara

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2022)

PT. Panal Kreasi Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Jasa Pelatihan dan Konsultasi Digital Marketing yang memiliki program-program yang disusun secara khusus, untuk membantu UMKM maupun *corporate* dalam mengembangkan bisnis melalui *digital marketing*. PT. Panal Kreasi Nusantara juga menjadi pilihan tempat belajar yang tepat bagi masyarakat yang ingin memulai usaha atau berpenghasilan dengan bekal melalui *digital marketing*.

2.2 Visi dan Misi Instansi

2.2.1 Visi

Ikut serta meningkatkan perekonomian Indonesia dan daya saing UMKM melalui *digital marketing* serta menjadi Lembaga Pelatihan dan Konsultan Digital Marketing terpercaya di Jawa Timur yang membantu 1000 UMKM *go online*.

2.2.2 Misi

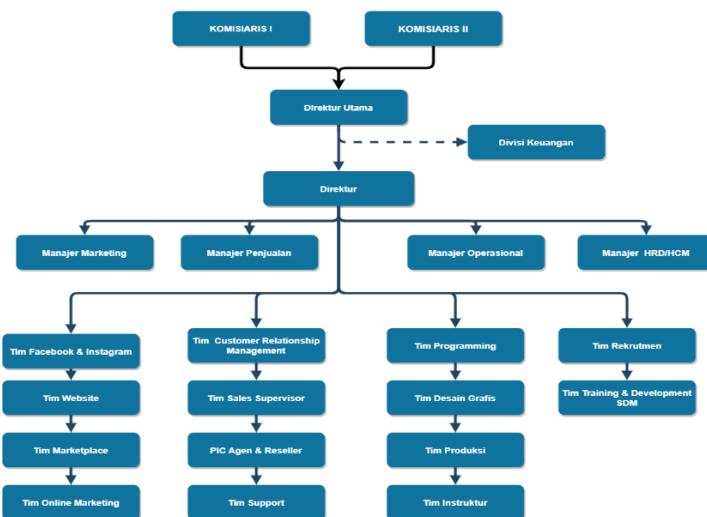
Adapun misi dari PT. Panal Kreasi adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan berbagai pelatihan yang berhubungan dengan *digital marketing* untuk UMKM.
2. Bekerjasama dengan berbagai pihak untuk mengadakan berbagai program pengembang UMKM dengan *digital marketing*.
3. Menyediakan layanan jasa yang mendukung langkah UMKM untuk *go online*.
4. Melakukan riset dan merumuskan strategi *digital marketing* untuk berbagai industri.
5. Membuka lowongan pekerjaan atau membantu menyalurkan tenaga kerja di bidang *digital marketing*.

2.3 Alamat dan Kontak Instansi

Nama Perusahaan : PT. Panal Kreasi Nusantara
 Alamat : Perum, Jade Sidorejo Indah Blk. G No.12, Kec. Krian
 Telepon : 0851-5677-5527
 Email : PanalKreasiNusantara@gmail.com
 Website : www.panal.co.id
 Jam Operasi : Senin-Jumat, pukul 09.00 – 16.30 WIB

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Panal Kreasi Nusantara

(Sumber : PT. Panal Kreasi Nusantara, 2022)

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan tentang teori yang digunakan dalam perancangan Laporan Kerja Praktik yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas oleh penulis. Teori-teori yang akan dijelaskan diambil dari beberapa referensi buku, jurnal dan artikel, dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam perancangan *layout feed* Instagram Akademi Marketplace sebagai upaya media promosi.

3.1 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* (Surokim As, 2017). Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi *dialog* interaktif (Setiadi, 2014).

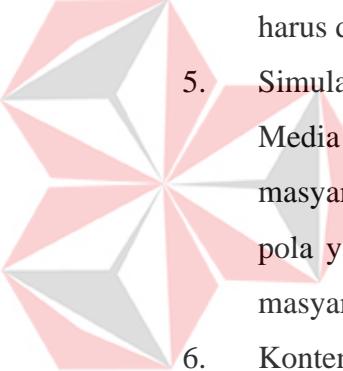
Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Media sosial dapat mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

3.1.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*), dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Menurut (Asiati & Septadiyanto, 2019) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu sebagai berikut:

1. *Jaringan (Network)*.

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa



- terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi
Informasi menjadi sangat penting di media sosial, karena pengguna media sosial mengkreasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang didapat.
 3. Arsip
Arsip pada media sosial merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat media sosial.
 4. Interaksi
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna satu dan pengguna lainnya.
 5. Simulasi Sosial
Media sosial memiliki karakter yang eksis sebagai berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
 6. Konten
Konten Kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya, namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional), dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

3.1.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Menurut Puntoadi pengguna media sosial memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*.
2. Media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas.
3. Media sosial berhasil membangun *personal branding* untuk para pengusaha atau tokoh publik.
4. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).

3.1.3 Manfaat Media Sosial

Media sosial telah muncul sebagai kekuatan yang kuat, yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keuntungan. Menurut (Sastiawan, 2021) media sosial memiliki 5 manfaat bagi pelajar, mahasiswa maupun bisnis yaitu sebagai berikut :

1. Media Sosial sebagai Media Pembelajaran
Pembelajaran telah melampaui ruang kelas di mana pembelajaran sosial dipromosikan di hampir semua situs *web e-learning* terkemuka. Siswa dapat mengambil kelas dari situs *web e-learning* dan mendiskusikan pembelajaran dengan menggunakan berbagai saluran media sosial.
2. Media Sosial sebagai Ekspresi Kreatif
Media sosial adalah *platform* yang indah bagi siswa untuk mengekspresikan bakat mereka. Media sosial memungkinkan siswa untuk berekspresi dengan berbagai cara, seperti dengan memposting gambar, foto, *blog*, artikel individu, video dan klip audio.
3. Pelanggan Potensial Terkesan
Manfaat media sosial selain untuk mempertahankan reputasi *brand* dan produk, peluang untuk mengesankan pelanggan juga bisa didapatkan. Caranya adalah dengan memasarkan produk yang berkualitas disertai dengan ulasan-ulasan terpercaya dengan menunjukkan bahwa produk memang benar-benar sesuai dengan apa yang diklaim.
4. Media Sosial sebagai Peluang Kerja

Banyak perusahaan memperbarui tentang pembukaan di akun media sosial mereka. Media sosial dapat membantu pengguna untuk meneliti tentang perusahaan dan mendapatkan informasi tentang semua bidang yang mereka minati.

5. Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Pelajar dan mahasiswa dapat mempromosikan festival atau kegiatan perguruan tinggi dengan menggunakan media sosial. Setiap perguruan tinggi memiliki festival budaya setiap tahun. Bukan hanya itu saja, para pengusaha atau masyarakat lainnya juga dapat memasarkan produk mereka melalui *platform* media sosial dengan desain yang menarik.

3.2 Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan seseorang dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat. Media promosi juga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi (Indika & Jovita, 2017). Promosi adalah suatu interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk mendorong tingkah laku serta sikap pembeli agar tertarik dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam media promosi memiliki kunci strategi dalam kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Luasan Sasaran

Seberapa luas media tersebut dapat dilihat, didengar, dibaca, atau diikuti audiens dalam hal ini konsumen atau pelanggan.

2. Segmen

Segmen media tentu saja harus sesuai dengan segmen produk yang dipromosikan. Misalnya, jika produk menyasar segmen anak-anak, maka pilihan media dan lainnya harus disesuaikan dengan minat anak-anak. Begitu juga dengan produk yang menyasar segmen lainnya.

3. Biaya

Faktor biaya juga merupakan faktor yang hendaknya diperhatikan oleh pemasar yang sedang merancanakan kegiatan promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beriklan tentunya harus relevan dengan

prinsip efisiensi dan efektivitas yang dibandingkan dengan tingkat kemampuan labaan perusahaan.

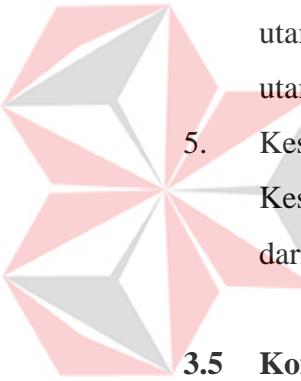
3.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang 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 penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreatifitas. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya agar dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih estetik.

Berdasarkan pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial popular yang digunakan untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi menarik, serta berperan aktif dalam membagikan momen berupa gambar, foto dan video. Tampilan profil pengguna Instagram menggunakan sistem katalog konten yang disusun secara grid 1:1 sehingga terlihat rapi, nyaman dan estetik.

3.4 Layout

Layout adalah sebuah usaha untuk mendapatkan komunikasi visual yang komunikatif dan menarik dengan cara menyusun dan memadukan unsur-unsur komunikasi grafis seperti huruf, teks, garis, tabel dan warna (Perd.Art, 2021). Tujuan *layout* adalah untuk menghasilkan sebuah desain atau media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan terhadap para pengguna. Menurut Tom Lincy dalam bukunya yang berjudul *Design Principle for Desktop Publishing* menyatakan bahwa ada 5 prinsip *layout* yang baik yaitu sebagai berikut:



1. Proporsi

Proporsi adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Prinsip proporsi ini digunakan untuk mempertimbangkan perbandingan bidang kertas atau kanvas dengan objek yang digambar atau di lukis.

2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan kondisi sebuah desain yang membuat semua kekuatan jadi bekerja dan tidak saling menghilangkan satu dengan yang lain.

3. Irama

Irama adalah pola tata letak (*layout*) yang dibuat dengan melakukan pengulangan unsur-unsur tata letak secara teratur agar menciptakan kesan yang menarik.

4. Dominasi

Dominasi menjadi salah satu unsur atau elemen desain yang menjadi fokus utama pandangan *audience*. Elemen desain tersebut akan menjadi pesan utama dari karya desain.

5. Kesatuan

Kesatuan merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun dan tampak harmonis.

3.5 Komponen-Komponen Desain

Dalam membuat sebuah desain, diperlukan komponen-komponen yang menjadi dasar visual dalam memberikan peranan komunikasi secara visual (Widya & Darmawan, 2016). Komponen-komponen desain grafis tersebut terdiri atas 7 komponen, yaitu titik, garis, bentuk, ruang, gradasi, warna, dan tekstur.

3.5.1 Titik

Titik sebagai salah satu komponen desain grafis yang paling mendasar, baik berdiri sebagai individual maupun sebagai kelompok, komponen titik memberikan nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain.

3.5.2 Garis

Garis adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan perapatan dari sekelompok titik yang berurut dan beruntut, baik berdiri sebagai elemen utama maupun bagian dari (aksen) komunikasi. Komponen garis memberikan juga nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain.

3.5.3 Bentuk

Bentuk adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan bertemuanya titik awal garis dengan titik akhir garis. Tentunya, hasil dari garis yang bertemu ini membentuk sebuah bidang. Bidang tersebut, baik berdiri sebagai elemen utama maupun bagian dari (aksen) komunikasi, sangat berperan dalam memberikan nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain.

3.5.4 Ruang

Ruang adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan kelanjutan dari bentuk yang dikembangkan dapat membentuk ruang imajiner yang terkait persepsi pengamatnya. Hasil dari pengembang bidang yang menjadi ruang ini lebih banyak berperan sebagai elemen utama, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat berdiri sebagai bagian dari komunikasi. Ruang sangat berperan dalam memberikan nuansa 3 dimensi dalam unsur komunikasi visual.

3.5.5 Gradasi

Gradasi adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan permainan baru dalam bentuk ranah atau lingkup arsir. Dari penambahan elemen arsir tersebut, bentuk yang dikembangkan akan memiliki nuansa realistik yang diambil dari prinsip jatuhnya unsur gelap-terang pada sebuah benda bila terkena sumber cahaya. Hasil dari komponen gradasi ini berperan sebagai ilustrasi utama, tetapi tidak menutup kemungkinan pula dapat berdiri sebagai bagian dari komunikasi yang kreatif.

3.5.6 Warna

Warna adalah sensasi yang ditimbulkan oleh otak sebagai akibat daripada sentuhan gelombang-gelombang cahaya pada retina mata. Warna dapat berupa warna alam maupun buatan (Dr. Vladimir, 1967). Pada warna alam, warna asli dari bahan yang ditampilkan, sedangkan warna buatan, warna asli ditutup dengan lapisan cat atau diubah dengan cara lain. Dalam teori Brewster, warna disederhanakan menjadi empat kelompok yaitu primer, sekunder, tersier, dan netral.

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna utama yang terdiri dari biru, merah, dan kuning yang disebut juga sebagai *Hue*. Ketiga warna dasar ini bisa menghasilkan warna-warna turunan lainnya dan mampu ditangkap manusia dan disebut sebagai warna utama.

2. Warna Sekunder

Pencampuran warna kuning dan warna merah menghasilkan warna jingga, pencampuran warna kuning dan warna biru menghasilkan warna hijau, dan campuran dari warna biru dan merah menghasilkan warna ungu.

3. Warna Tersier

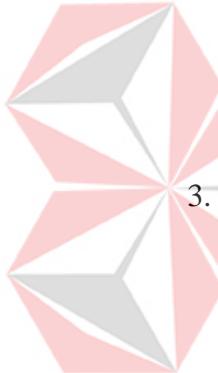
Hasil dari pencampuran satu warna primer dengan warna sekunder yang akan menghasilkan warna tersier dengan sebuah perjalanan lingkaran warna warna primer akan menghasilkan warna sekunder.

4. Warna Netral

Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna kontras di alam. Warna yang dikategorikan natural dalam color wheel adalah: hitam, abu-abu, dan putih. Warna-warna natural dapat diperoleh dari warna sekunder dan tersier yang memiliki *tone* rendah atau gelap.

3.5.7 Tekstur

Tekstur adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan tampilan, karakteristik, gambaran dan representasi dari suatu permukaan (Irfan, 2015). Tekstur dapat diolah secara khusus menurut perancangnya. Permukaan dapat polos, bersisik, licin, kasar, pudar, kusam, kilap, lembut, halus, berlendir, terasa gatal,



berbulu, dan lain-lain. Tekstur merupakan salah satu unsur seni yang unik karena ia dapat mengaktifkan 2 proses penginderaan sekaligus yaitu visual dan raba.

3.6 Tipografi

Menurut Frank Jefkins, tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Ternak, 2010). Berikut ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig yaitu sebagai berikut:

1. *Serif* (Roman)

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip atau kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. *Sans Serif*

Sans Serif adalah tanpa sirip atau *serif*, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

3. *Script*

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

4. *Miscellaneous* (Dekoratif)

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini penulis membahas tentang suatu perancangan pekerjaan selama bekerja di PT. Panal Kreasi Nusantara. Perancangan yang diangkat beserta proses desain *layout feed* Instagram Akademi Marketplace yang telah disetujui oleh pemandu instansi.

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Tahap awal dalam merancang *layout feed* Instagram, penulis diberikan *brief* terlebih dahulu tentang pekerjaan yang harus dikerjakan selama periode magang berlangsung. Pekerjaan yang diberikan oleh PT. Panal Kreasi Nusantara adalah membuat *layout feed* Instagram Akademi Marketplace. Perancangan desain layout feed Instagram dilakukan beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1. Penulis diberikan *brief* setiap minggu tentang isi dari konten feed Instagram yang diberikan oleh kepala tim divisi.
2. Sebelum merancang desain *feed* Instagram, penulis diberikan tugas untuk membuat konten kalender dan konsep terlebih dahulu.
3. Mencari beberapa referensi desain *layout* yang sesuai dengan isi konten *feed* Instagram.
4. Penulis merancang sketsa *layout feed* yang akan digunakan pada saat tahap digital.

4.2 Konsep

Konsep merupakan dasar utama yang digunakan sebagai acuan dalam merancang sebuah desain. Dalam pembuatan desain *layout feed* Instagram Akademi Marketplace, konsep yang digunakan adalah desain vektor dengan gaya *flat design* ditambah tekstur *grain* pada beberapa *shape* agar terlihat menarik dan estetik. Desain vector memberikan resolusi yang maksimal sehingga menghasilkan ketajaman dan kerapian pada sebuah desain yang diinginkan. Tipografi yang

digunakan dalam konten feed Instagram adalah font sans-serif sehingga mudah dipahami.

4.3 Konten Kalender



Konten kalender merupakan salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan aktifitas konten digital marketing yang dapat menarik perhatian *audience*. Konten kalender ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan seseorang dalam menyusun jadwal dan membuat konten-konten menarik, yang akan diunggah melalui akun media sosial. Setelah melakukan *brief* bersama kepala tim divisi, kami ditugaskan untuk membuat konten kelender dan isi konten yang akan diunggah melalui Instagram. Isi konten yang telah dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:



20 April 2022	21 April 2022	22 April 2022
<p>Desain Feed:</p> <p>Tahukah Kmu</p> <p>Apa itu <i>Digital Marketing</i>?</p> <p><i>Digital Marketing</i> adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media online seperti web, e-commerce, Instagram, Facebook, Shopee, Lazada, Tokopedia dan Tiktok.</p> <p>Klik <i>link</i> di bio untuk mempelajari selengkapnya</p>	<p>Desain Feed:</p> <p>Selamat Hari Kartini</p> <p>21 April 2022</p> <p>“Habis Gelap, Terbitlah Terang”</p> <p>-Raden Ajeng Kartini_</p>	<p>Desain Feed:</p> <p>5 Alasan Menggunakan Fitur <i>Feed</i> Untuk Online Shop</p> <ul style="list-style-type: none">- Mempromosikan produk- Membagikan informasi terbaru- Meningkatkan branding- Menjangkau jalan pembeli- Berinteraksi dengan <i>followers</i> <p>Klik <i>link</i> di bio untuk mempelajari selengkapnya</p>
23 April 2022	24 April 2022	25 April 2022
<p>Desain Feed:</p> <p><i>Platform Marketplace</i> Media <i>Online</i> Yang Dapat Kamu Gunakan Untuk Berjualan . . .</p> <ul style="list-style-type: none">- Shopee- Tokopedia	<p>Desain Feed:</p> <p>Balas Chat Pelanggan Lebih Cepat Pakai Chat Commerce Aja !</p> <ul style="list-style-type: none">- Bisa kirim pesan ke banyak pelanggan sekaligus	<p>Desain Feed:</p> <p>KALAU CUMA BISA PILIH SALAH SATU, KAMU PILIH CUSTOMER YANG MANA?</p>



- Lazada - Instagram Facebook - Tiktok	- Banyak admin untuk satu nomor - Notifikasi <i>update</i> transaksi	- Customer loyal tapi kebanyakan protes - Customer baik hati tapi suka minta diskon besar-besaran
26 April 2022	27 April 2022	28 April 2022
Desain feed: Tahu nggak sih, ternyata jualan di marketplace aja nggak cukup loh !!! Kamu juga bias memaksimalkan penjualanmu dengan membuat iklan di platform marketplace . . . Klik <i>link</i> di bio untuk mempelajari selengkapnya	Desain feed: Marketplace Online idaman itu yang . . . - Diborong banyak pelanggan - Banyak Orderan - Yang pasti mau dua-duanya dong !	Desain feed: Banyak Kompetitor! Gimana Cara Produk <i>Stand Out</i> di Marketplace ? <ol style="list-style-type: none">1. Memasang foto produk yang menarik dan real2. <i>Copywriting</i>3. Konten pemasaran & iklan di media sosial4. Menggunakan <i>fitur base</i> Klik <i>link</i> di bio untuk mempelajari selengkapnya
29 April 2022	30 April 2022	
Desain Feed: Kunci Jawaban Usaha Online !!!	Desain Feed:	



1. Punya modal usaha 2. Punya paketan internet atau <i>wifi</i> 3. Buat akun bisnis media sosial 4. Lakukan riset dan promosi 5. Hubungkan akun ke Instagram bisnis dan Facebook <i>Shop</i> Klik <i>link</i> di bio untuk mempelajari selengkapnya	Mau Bikin Usaha tapi MINDER? Sebelum Mulai Kita Riset Dulu Yuk . . . 1. Pastikan terlebih dahulu produk apa yang lagi <i>trend</i> dan dicari banyak orang 2. Lakukan perhitungan modal dan sesuaikan dengan <i>budget</i> anda 3. Persiapkan produk yang akan dijual dan buatlah branding untung usaha anda Klik <i>link</i> di bio untuk mempelajari selengkapnya
--	---

4.4 Referensi

Dalam tahap ini, penulis mencari referensi berupa topik dan format *template* untuk merancang *layout feed* Instagram Akademi Marketplace. Referensi sangat dibutuhkan dalam mengembangkan konsep dan ide penulis. Penulis mencari referensi desain *template* yang sesuai dengan Instagram Akademi Marketplace melalui *Pinterest* dan *Behance*. Sedangkan untuk topik berupa isi konten *feed* Instagram, penulis mencari referensi melalui artikel dan jurnal.

4.5 Penggunaan Warna

Penggunaan warna dibuat untuk menguatkan *brand image* dan mencerminkan Akademi Marketplace. Warna yang diterapkan dalam *background*

feed Instagram Akademi Marketplace adalah kombinasi warna biru *navy hex*, kuning dan merah *scarlet*. Kombinasi dari warna tersebut sangat mendukung dalam memperkuat pesan yang akan disampaikan kepada *audience*. Warna biru *navy hex* memiliki makna kejujuran, kenyamanan dan loyalitas. Warna kuning memiliki makna keceriaan sehingga dapat menarik perhatian audience. Sedangkan warna *scarlet ferrari* memiliki makna kegembiraan dan keceriaan sehingga cocok diterapkan dalam media promosi.



Gambar 4. 2 Penggunaan Warna

(Sumber : Penulis, 2022)

4.6 Tipografi

Penggunaan tipografi merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah desain. Tipografi memiliki peran yaitu keindahan tulisan dalam desain dan estetis dengan berbagai jenis *font*. Tipografi yang digunakan penulis mengikuti gaya modern, menyesuaikan citra perusahaan dan kejelasan agar mudah dipahami oleh pembaca. Dalam melengkapi desain *layout feed* Instagram Akademi Markeplace, penulis menggunakan 2 *font san-serif* yaitu Berlin Sans FB Demi Bold dan Corbel.



Gambar 4. 3 Font Berlin Sans FB Demi Bold

(Sumber : Penulis, 2022)

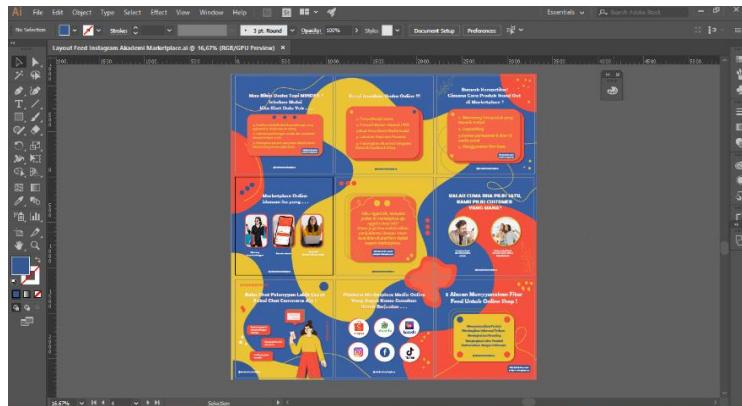


Gambar 4. 4 Font Corbel

(Sumber : Penulis, 2022)

4.7 Penggunaan Aplikasi Desain

Dalam proses pengerjaan desain *layout feed*, penulis menggunakan *software Adobe Illustrator CC*. Adobe Illustrator adalah salah satu produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh Adobe System yang digunakan untuk menghasilkan lukisan-lukisan vektor. Isi konten yang telah dibuat serta pemilihan warna dan tipografi kemudian diimplementasikan untuk menghasilkan karya berupa visual *digital*. Ukuran lembar yang digunakan oleh penulis, disesuaikan dengan ukuran feed Instagram yaitu 1080 pt x 1080 pt.



Gambar 4. 5 Penggunaan Aplikasi Desain

(Sumber : Penulis, 2022)

4.8 Implementasi Karya

Berdasarkan konsep isi konten *feed*, warna, tipografi dan aplikasi yang digunakan dalam perancangan *layout feed* Instagram Akademi Marketplace telah menghasilkan karya visual digital yang diinginkan. Berikut merupakan hasil visual digital dari tiap-tiap desain feed Instagram yang akan dipromosikan melalui akun Instagram Akademi Marketplace.



Gambar 4. 6 Feed 1

(Sumber : Penulis, 2022)

Pada desain feed 1 mempromosikan kepada audiens tentang 5 alasan menggunakan *fitur feed* untuk *online shop* dan ditambahkan tulisan “klik *link* di bio untuk mempelajari selengkapnya” dengan tujuan mengajak audience untuk mempelajari lebih lanjut mengenai 5 alasan menggunakan *fitur feed* untuk *online shop* terutama bagi yang baru merintis usaha *online*.

4.8.2 Feed 2 dan Feed 3



Gambar 4. 8 Feed 3

(Sumber : Penulis, 2022)

Pada desain *feed* 2, menampilkan *platform marketplace* media *online* yang dapat digunakan bagi audiens yang baru memulai usaha *online* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram, Facebook dan Tiktok. Sedangkan tampilan *feed* 3 menjelaskan bahwa, dengan menggunakan *chat commerce* dapat mengirim pesan ke banyak pelanggan sekaligus, banyak admin untuk satu nomor dan notifikasi *update* transaksi.

4.8.3 Feed 4 dan Feed 5



Gambar 4. 9 Feed 4

(Sumber ; Penulis, 2022)



Gambar 4. 10 Feed 5

(Sumber : Penulis, 2022)

Desain feed 4 menampilkan kepada *audience* tentang karakter dari *costumer loyal* yang suka protes dan customer baik hati yang menyukai harga diskon. Sedangkan, dalam *feed 5* mempromosikan kepada penjual dengan memanfaatkan *platform marketplace online* dengan membuat iklan bisnis untuk mempromosikan produk jualan kepada audiens.

4.8.4 Feed 6 dan Feed 7



Gambar 4. 11 Feed 6

(Sumber : Penulis, 2022)

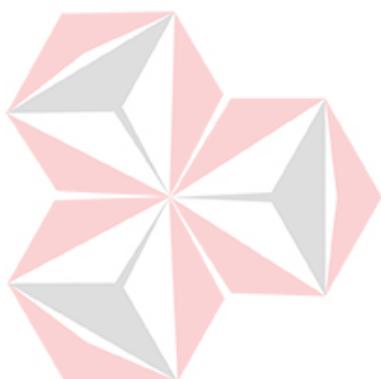


Gambar 4. 12 Feed 7

(Sumber : Penulis, 2022)

Dalam *feed* 5 menampilkan kepada *audience* tentang karakter dari *marketplace* idaman sedangkan, *feed* 6 menampilkan tentang tips cara produk agar tetap *stand out* di *marketplace*.

4.8.5 Feed 8 fan Feed 9



Gambar 4. 13 Feed 8

(Sumber : Penulis, 2022)



Gambar 4. 14 Feed 9

(Sumber : Penulis, 2022)

Pada *feed* 8 menampilkan kepada audiens tentang kunci jawaban usaha *online*. Sedangkan pada *feed* 9 menampilkan tentang riset produk sebelum memulai usaha.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari laporan kerja praktik “Perancangan Layout Feed Instagram Akademi Marketplace sebagai Upaya Media Promosi” adalah sebagai berikut:

1. Tujuan perancangan layout feed Instagram Akademi Marketplace adalah untuk meningkatkan promosi dan meningkatkan jumlah *audience* yang ingin belajar tentang *digital marketing* di Akademi Marketplace.
2. Dalam proses perancangan *layout feed* Instagram memerlukan ide konsep yang menarik, konten kalender, isi konten dan *brief* yang diberikan oleh kepala tim divisi.
3. Berdasarkan implementasi karya, penggunaan aplikasi desain sangat diperlukan dalam merancang *layout feed* Instagram. Penggunaan aplikasi *Adobe Illustrator CC*, bertujuan untuk menghasilkan karya visual *digital* yang menarik berupa desain vektor dengan *style gambar flat design*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil riset dari laporan kerja praktik yang berjudul “Perancangan *Layout Feed* Instagram Akademi Marketplace sebagai Upaya Media Promosi”, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi, konsentrasi dan ketelitian menjadi hal utama dalam dunia kerja agar mempermudah dan tidak melakukan kesalahan dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh kepala tim divisi.
2. Memilih pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan kita sangatlah berpengaruh untuk mencapai hasil kinerja yang maksimal dan bermutu.
3. Melakukan *brief*, evaluasi serta revisi juga menjadil hal yang penting agar menambah wawasan, lebih sabar dalam menghadapi *klien* dan memperbaiki kesalahan jika ada yang kurang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ternak, D. A. N. R. (2010). Tipografi. *September*.
- Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. (2016). Bahan Ajar Kursus dan Pelatihan Desain Grafis. In *Pengantar Desain Grafis* (Issue 1).

Artikel Jurnal Ilmiah

- Asiati, D. I., & Septadiyanto, S. (2019). Karakteristik Pengguna Media Sosial. *Mbia*, 17(3), 25–36. <https://doi.org/10.33557/10.33557/mbia.v17i3.158>
- Dr. Vladimir, V. F. (1967). Kemampuan Mengenal Warna. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Irfan. (2015). Perpaduan Elemen-Elemen Desain pada Karya Desain. *Tanra*, 2, 54–68.
- Perd.Art. (2021). Pengertian *Layout* dan Jenis-Jenis *Layout*. Desaingrafis.Com.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).

Website

- DwiRiyanto, A. (2022). *Data Digital Indonesia Tahun 2022*.
Www.Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/andidwiriyanto/620fe14651d76471ad402f76/daata-digital-indonesia-tahun-2022>
- Sastiawan, D. (2021). *Manfaat Media Sosial*. Kominfo.Bengkulukota.Go.Id.
<https://kominfo.bengkulukota.go.id/5-manfaat-utama-media-sosial-untuk-pelajar-mahasiswa-dan-bisnis/>