



**PERANCANGAN KONTEN PROMOSI BUSSINES FUTURES  
SURABAYA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**KERJA PRAKTIK**



**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh :**

**Hendricho Yesayas Prasetio Umakpauny**

**18420100012**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**PERANCANGAN KONTEN PROMOSI BUSSINES FUTURES  
SURABAYA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Kerja praktik



UNIVERSITAS

Dinamika

Disusun Oleh :

**Nama : HENDRICH O YESAYAS PRASETIO UMAKPAUNY**

**NIM :18420100012**

**Program : S1 (STRATA SATU)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRIKREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

## LEMBAR MOTO



*"Hai Pemalas, Pergilah kepada semut, Perhatikanlah lakunya dan jadilah bijak*

*Amsal 6:6"*

UNIVERSITAS  
Dinamika

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*“Saya persembahkan untuk Orang tua, Sahabat dan para pembaca yang baik hati.”*

UNIVERSITAS  
Dinamika

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN KONTEN PROMOSI BUSSINES FUTURES  
SURABAYA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Laporan Kerja Praktik  
Oleh **Hendricho Yesayas Prasetyo Umakpauny**  
NIM : 18420100012

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 9 Juni 2022

Disetujui :

Dosen Pembimbing

Penyelia



  
**Setya  
Putri  
Erdiana**

Digitally signed  
by Setya Putri  
Erdiana  
Date:  
2022.06.10  
16:17:01  
+07'00'

**Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds**

**NIDN: 0721099105**



**Putri Anggie Aprilia**

**HRD**

Mengetahui,

**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 ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Hendricho Yesayas Prasetio Umakpauny

NIM : 18420100012

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : PERANCANGAN KONTEN PROMOSI BUSSINES  
FUTURES SURABAYA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

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 Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas 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 di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Februari 2022

  
  
Henricho Yesayas Prasetio Up  
NIM. 18420100012

## ABSTRAK

Perkembangan jaman modern saat ini sangatlah pesat, salah satu contohnya adalah pembayaran menjadi elektronik. Hal tersebut mendukung banyak munculnya perusahaan berjangka yang dimana dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan investor. Agar perusahaan berjangka mempunyai investor maka dibutuhkan sebuah media promosi, saat ini media sosial yang paling banyak digunakan untuk promosi salah satu contohnya adalah instagram yakni sebagai media promosi sosial kepada investor. Instagram merupakan sosial media paling efektif untuk memunculkan berbagai ide kreatif untuk menarik investor, dengan menggunakan desain promosi untuk melakukan pembentukan *brand image* yang kuat maka diperlukan konsep yang tetap dan dapat dipahami oleh investor mulai dari warna, tipografi, layout, dan termasuk fitur instagram yang ada seperti *feeds profile*. Pengolahan feeds instagram yang tepat dapat menciptakan image untuk digunakan menjadi media promosi sebuah *brand*. Dari hasil perancangan pada instagram dapat disimpulkan bahwa promosi pada media instagram cukup efektif dan dapat membantu terciptanya *brand image* yang baik.

**Kata Kunci :** *Trading, media promosi, instagram.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sebab cinta kasih dan rahmat yang diberikan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Konten Promosi Bussines Futures Surabaya pada Media Sosial Instagram” dengan sangat baik dan tepat waktu.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan mata kuliah kerja praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual
3. Ibu Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds. Selaku Dosen Pembimbing
4. Ibu Putri Anggie Aprilia selaku *Human Resources Development* Perusahaan PT. Internasional bussines futures di Surabaya.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan material dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan memberikan yang terbaik untuk kita semua terlebih yang terlibat dalam pelaksanaan Kerja Praktik ini.

Surabaya, Januari 2022



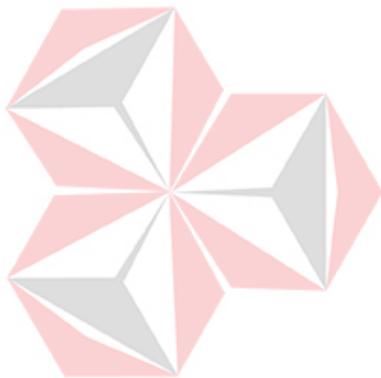
Henricho Yesayas Prasetio Umakpauny

NIM. 18420100012

## DAFTAR ISI

LEMBAR MOTO .....	2
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	3
LEMBAR PENGESAHAN.....	4
ABSTRAK.....	5
KATA PENGANTAR .....	6
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR .....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang .....	11
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Perancangan .....	12
1.5 Manfaat .....	13
1.6 Pelaksanaan .....	13
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	16
2.1 Profil Perusahaan .....	16
2.2 Visi.....	17
2.3 Budaya Perusahaan .....	17
2.4 Struktur Organisaasi Perusahaan .....	17
BAB III LANDASAN TEORI.....	18
3.1 Promosi .....	18
3.1.1 Media Sosial.....	18
3.2. Fungsi Media Sosial.....	19
3.3 Instagram.....	19
3.4 Desain .....	21
3.4.1 Layout .....	23
3.4.2 Tipografi.....	23
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....	24
4.1 Konsep umum .....	24

4.2 Brief .....	24
4.3 Pengumpulan Data .....	24
4.4 Konsep Visual .....	25
4.5 Proses Perancangan .....	26
4.5.1 Sketsa .....	26
4.5.2 Tipografi .....	27
4.6 Proses Pengerjaan Desain .....	27
4.7 Hasil Implementasi .....	30
BAB V PENUTUP .....	32
5.1 Kesimpulan .....	32
5.2 Saran .....	32
DAFTAR PUSTAKA .....	33
LAMPIRAN ... ..	35



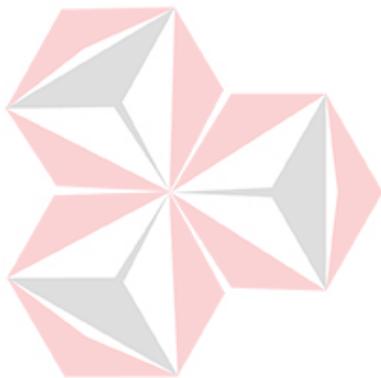
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo perusahaan .....	16
Gambar 2. 2 Struktur organisasi perusahaan .....	17
Gambar 3. 1 Instagram logo .....	20
Gambar 3. 2 <i>feeds</i> 1 kotak dengan ukuran .....	20
Gambar 3. 3 <i>feeds</i> 9 kotak dengan ukuran .....	21
Gambar 3. 4 Warna RGB .....	22
Gambar 3. 5 Warna CMYK .....	22
Gambar 3. 6 Contoh tipografi digital media .....	23
Gambar 4. 1 Gambar Referensi 1 .....	25
Gambar 4. 2 Gambar Referensi 2 .....	25
Gambar 4. 3 Sketsa 1 .....	26
Gambar 4. 4 Bebas reguler .....	27
Gambar 4. 5 Guld script .....	27
Gambar 4. 6 Peletakan Konten .....	28
Gambar 4. 7 Peletakan Informasi .....	29
Gambar 4. 8 Peletakan Detail Informas .....	29
Gambar 4. 9 Hasil akhir <i>project</i> .....	30
Gambar 4. 10 Hasil Implementasi .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT BALASAN KERJA PRAKTIK PERUSAHAAN.....	34
LAMPIRAN 2 FORM KERJA PRAKTIK 5 ( HALAMAN 1 ).....	35
LAMPIRAN 3 FORM KERJA PRAKTIK 5 ( HALAMAN 2 ).....	36
LAMPIRAN 4 FORM KERJA PRAKTIK 6 ( HALAMAN 3 ).....	37
LEMBARAN 5 KARTU BIMBINGAN KERJA PRAKTIK.....	39



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai Negara berkembang masyarakat Indonesia sudah mengikuti perkembangan jaman salah satu contohnya sistem pembayaran modern. Dengan perkembangan media sosial yang pesat dimasa ini sistem pembayaran berkembang pesat mulai dari menjadi *e-money* sampai menggunakan nilai jual sebagai bentuk transaksi mungkin untuk era ini dapat dikatakan menjadi perdagangan berjangka. Perdagangan berjangka komoditi (PBK) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli komoditi dengan penyerahan kemudian berdasarkan kontrak berjangka dan opsi atas kontrak berjangka (Pasal 1 angka 1 UU No.32/1997). Pemerintah percaya bahwa perdagangan tersebut jelas berada dan bisa dijalankan oleh masyarakat lewat berbagai banyak *platform* yang ada maka semakin besar kepercayaan atas perdagangan berjangka, namun tak banyak masyarakat yang tau dunia bisnis tersebut berkembang sangat pesat.

Dalam kahnya ini sebagai Desainer Grafis terkhususnya di bidang derivatif ingin mengolah dan membagikan informasi dimana dapat menyampaikan kepada masyarakat melalui media sosial seperti instagram. International bussines futures Surabaya adalah salah satu perusahaan kontrak finansial antara investor dengan *broker*, dimana terjadinya transaksi *assets / commodities* bisa disebut *trading*, selalu membutuhkan investor masuk dan juga membutuhkan adanya sumber daya manusia agar perusahaan tetap berjalan dibutuhkan namanya pemasaran dari media sosial, international bussines futures adalah perusahaan yang sudah lama berdiri dari tahun 2005 namun tidak menyantumkan promosinya ke sosial media seperti instagram. Media sosial paling banyak digunakan sekarang adalah instagram, dari media sosial tersebut sekarang masyarakat lebih mengenal produk.

Melalui *feeds* instagram promosi dapat dilakukan karena di fitur *feeds* instagram terdiri adanya penempatan foto atau gambar yang akan di promosikan ruang untuk *caption* yang dapat menambah ruang informasi lebih jelas.

Instagram menurut databoks.katadata.co.id (2021) adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I pada tahun 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Begitu banyak pengguna Instagram yang sudah terpasang di *smartphone* dan sudah menjadi salah satu *platform* pemberi informasi dari seluruh dunia. Mengapa IBF lebih baik memasarkan di media sosial seperti Instagram karena lebih cepat penyaluran berita dalam produknya dan juga banyak investor lebih memilih media sosial Instagram maka dari itu saya memilih judul perancangan konten promosi business futures Surabaya pada media sosial Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang konten promosi business futures Surabaya pada media sosial Instagram?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan suatu masalah yang sudah ditentukan di atas dan dapat memudahkan dalam menyelesaikan masalah dengan baik adalah membuat konten dengan *feeds* Instagram untuk akun @International\_business pada bulan Oktober.

## 1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan kerja praktik ini diharapkan mampu memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya belum mempunyai media sosial dan dapat dikenal khalayak masyarakat.

## 1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan desain “*feeds Instagram*” Instagram ini diharapkan dapat hasil dari laporan kerja praktik ini dapat menjadi referensi untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual dimasa mendatang dan memberikan informasi maupun *literature* yang di butuhkan khususnya bagi penulisan perancangan desain *feeds Instagram* sebagai media promosi komunikasi visual. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menjadikan pengalaman yang berguna sebagai sarana pembelajaran dan bermanfaat ketika diterapkan dalam dunia kerja di masa yang akan datang. Bagi tempat kerja praktik, diharapkan desain *feed instagram* yang sudah dikerjakan oleh penulis dapat membantu mempromosikan PT.International Bussines Futures Surabaya

## 1.6 Pelaksanaan :

### Detail Perusahaan Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 210 jam.

Periode Waktu : 06 Oktober – 06 November 2021

Hari : Senin – Jum’at

Waktu : Jam 08.30 – 16.00

Tempat : PT. International Business Futures

Jl. Basuki Rahmat No. 58 – 60, Surabaya,

Telp: (031) 33601178, Jawa Timur.

Email : [ibf.humancapital.sby@gmail.com](mailto:ibf.humancapital.sby@gmail.com)

## 1.7 Sistematika Penulisan

Laporan kerja ini terdiri dari 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang menjelaskan inti dari pembahasan dalam penyusunan laporan ini. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan (dalam sub-bab manfaat dibagi lagi menjadi sub-bab manfaat teoritis dan praktis), dan sistematika penulisan.

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

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan tempat dilaksanakannya kerja praktik yaitu PT. International Bussines Futures Surabaya

### **BAB III : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan berbagai macam teori, konsep, dan pengertian yang menjadi dasar kuat dalam sebuah laporan kerja praktik dan perancangan feed media sosial.

### **BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN**

Bab ini berisikan penjelasan pekerjaan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja praktik di PT. International Bussines Futures Surabaya. Selain itu, akan dibahas pula penjelasan dan hasil rancangan dalam implementasi karya

### **BAB V : PENUTUP**

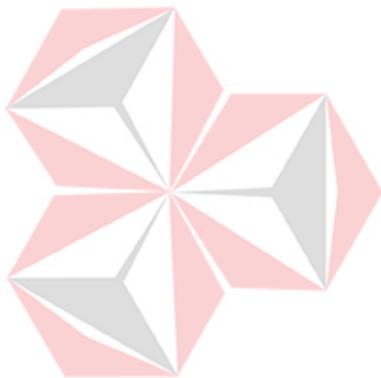
Bab ini akan membahas kesimpulan dan saran. Pada sub-bab kesimpulan akan meringkas keseluruhan hasil laporan kerja praktik dalam satu kesimpulan yang terkait dengan permasalahan dan solusi yang ditawarkan penulis. Pada sub- bab saran, penulis akan memberikan masukan terkait masalah yang diangkat dalam laporan kerja praktik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisi informasi terkait daftar referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan kerja praktik ini berupa buku, jurnal, maupun *e- book*, *website*, dan lain-lain.

#### **LAMPIRAN**

Berisi keterangan tambahan yang berkaitan dengan isi karya ilmiah seperti dokumen khusus, *instrument/questioner*/alat pengumpul data, ringkasan hasil pengolahan data, tabel, peta atau gambar. Keterangan tambahan ini dimaksudkan agar pembaca mendapat gambaran lebih menyeluruh akan proses dari penyusunan tulisan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

International Business Futures merupakan Salah satu Pialang berjangka di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2005. Sebagai pelaku industri perdagangan berjangka yang berpengalaman. International Business Futures berusaha memberikan pengalaman perdagangan terbaik untuk anda, perdagangan yang adil, aman dan di dukung teknologi terbaru dan paling maju. PT. International Business Futures berada di bawah regulasi :

1. BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi) dengan ijin nomor: 912/BAPPEBTI/SI/ 8/2006
2. BBJ (Bursa Berjangka Jakarta) dengan ijin nomor: SPAB-142/BBJ/08/05
3. KBI (Kliring Berjangka Indonesia) dengan ijin nomor: 70/AK-KBI/I/2011

International Business Futures menyediakan fasilitas *trading* Forex, Indeks Saham dan Komoditi (KIE) dengan *spread* yang sangat kompetitif, teknologi yang inovatif serta layanan yang berdedikasi, di dukung oleh tenaga – tenaga yang profesional. International Business Futures memberikan dukungan konstan, kondisi yang paling nyaman dalam bertransaksi serta solusi yang paling inovatif untuk aktivitas perdagangan anda sebab kami bangga membangun dan memelihara reputasi yang kuat dengan para *customer* kami dan industri forex di seluruh dunia.



**Gambar 2. 1 logo perusahaan**

(Sumber : [www.ibftrader.com](http://www.ibftrader.com), 2021)

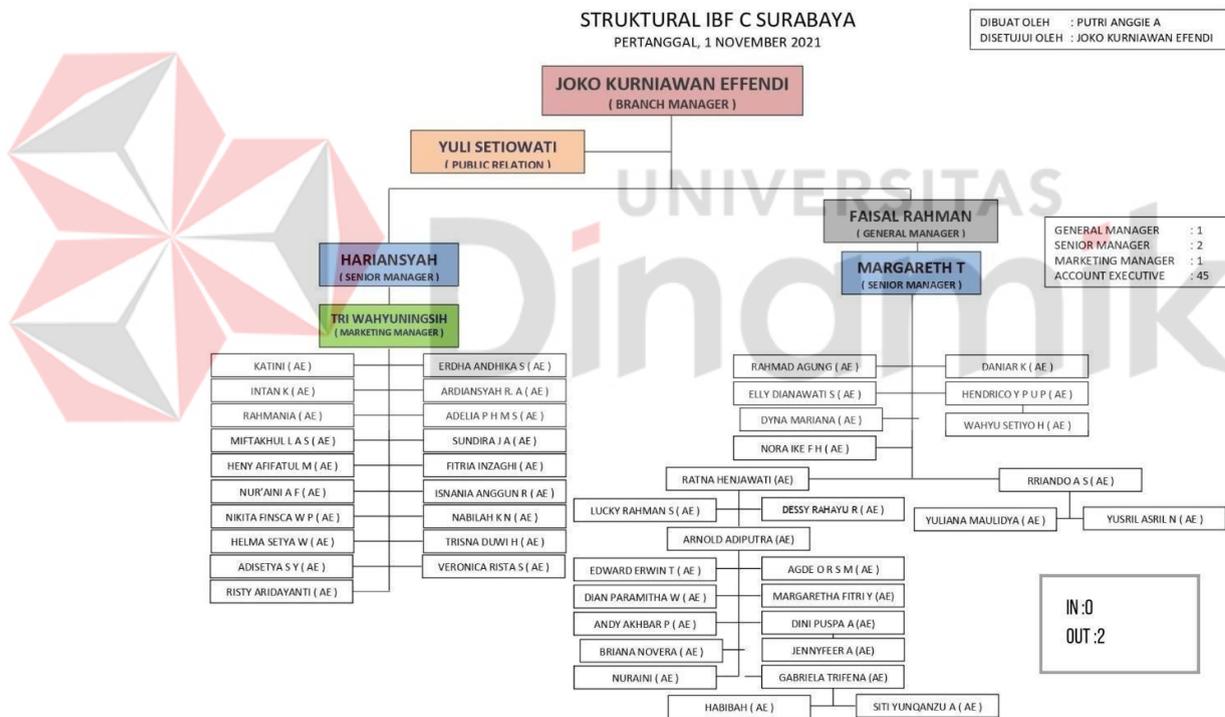
## 2.2 Visi

IBF memiliki visi menjadi perusahaan terdepan dalam melayani jasa kepada para nasabah secara kompetitif dan untuk itu berusaha menyediakan apa yang menjadi kebutuhan fasilitas nasabah / klien berupa informasi dan petunjuk investasi kepada partner bisnis dan klien.

## 2.3 Budaya Perusahaan

- Pelayanan terbaik
- Perdagangan yang adil
- Loyalitas
- Kompetitif dalam bersaing

## 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 2. 2 Struktur organisasi perusahaan**

(Sumber : IBF C Surabaya, 2021)

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Promosi**

Promosi merupakan sebuah informasi searah atau persuasi untuk mengarahkan seseorang atau suatu kelompok untuk membuat sebuah tindakan jual beli atau pertukaran maupun perdagangan. Promosi adalah salah satu bentuk variabel dalam pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Rambat Lupiyoadi, 2006). Kegiatan promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan produsen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa atau jual beli sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.

Dalam sebuah promosi, sangat dibutuhkan beberapa komponen penting seperti bentuk penyajian periklanan, personal selling, promosi penjualan seperti peragaan dan sebagainya. Pada proses promosi juga terdapat berbagai bentuk untuk menunjang keberhasilan promosi untuk sampai pada konsumen, diantaranya adalah:

a. Publikasi

Kegiatan publikasi ini dapat dilakukan dengan cara menerbitkan hal tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

b. Pemberitaan

Proses pemberitaan ini dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi perusahaan kepada konsumen yang. Selain itu, pemberitaan juga sangat efektif untuk menimbulkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau perusahaan.

#### **3.1.1 Media Sosial**

Media sosial merupakan situs akses dimana semua orang dapat membuat akun pribadi diberbagai aplikasi lalu terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi serta komunikasi. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi,

berbagi dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial yang sering digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Media sosial mengajak semua orang yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan timbal balik secara terbuka, berkomentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Menurut P. N. Howard dan M. R Parks pada tahun 2012, Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

### 3.2. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang penting pada era perkembangan teknologi saat ini sudah jauh lebih maju, beberapa fungsi media sosial antara lain:

1. Sebagai media interaksi sosial yang merupakan hubungan sosial yang bersangkutan antar hubungan individu maupun hubungan kelompok.
2. Sebagai media *personal branding* yang merupakan proses untuk mendapatkan kepercayaan banyak orang melalui pengenalan diri dengan memperkuat ciri khas yang kita miliki
3. Sebagai media komunikasi agar lebih mudah dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media komunikasi juga dapat digunakan membangun relasi antar pengguna menjadi lebih baik.

### 3.3 Instagram

Instagram menurut ( katadata.co.id 2021) adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda Hingga kuartal I pada tahun 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Karena pertumbuhan terus menerus dari keunggulan dan berbagai fungsi yang disediakan oleh Instagram, pengguna Instagram kini

meningkat pesat. Foto atau video yang diunggah melalui kamera atau album ponsel dapat langsung menggunakan filter atau efek yang disediakan oleh Instagram atau dibuat oleh pengguna.



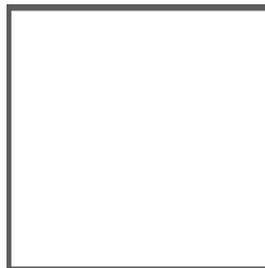
**Gambar 3. 1 Instagram logo**

(Sumber : Google.com 2021)

Selain efek yang diberikan, Instagram juga memberi beberapa fitur-fitur penting seperti:

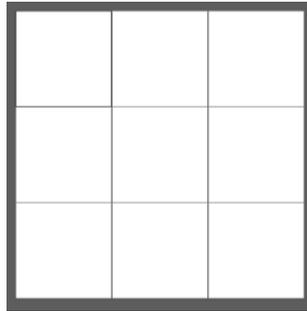
**1. Profile**

Profil adalah fitur yang menampilkan informasi umum tentang pemilik akun sehingga pengguna lain dapat mengidentifikasi pemiliknya secara kasar. Fitur ini juga menampilkan foto dan video yang diunggah dalam bentuk album yang oleh semua pengguna disebut "feeds".



**Gambar 3. 2 feeds 1 kotak dengan ukuran  
1000 x 1000 milimeter**

( Sumber :Olahan penulis , 2022 )



**Gambar 3. 3 feeds 9 kotak dengan ukuran  
3240 x 3240 milimeter**

( Sumber: Olahan penulis, 2022 )

### 3.4 Desain

Secara etimologi, istilah Desain berasal dari beberapa serapan bahasa, yaitu “*designo*” dengan menggunakan bahasa Italia yang memiliki makna:

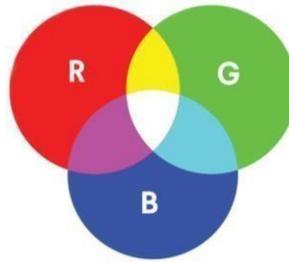
- a. Membuat gambaran awal
- b. Untuk merencanakan dan melakukan percobaan
- c. Terbentuk dalam pikiran

Serta dari kata “*Designare*” dengan menggunakan bahasa latin yang berarti rencana, skema dan proyek penggunaan istilah *design* atau desain bermula dari gambar teknik arsitektur serta diawal perkembangan, istilah desain awalnya masih berbaur dengan seni dan kriya. Desain merupakan suatu proses kreatif dalam memecahkan suatu permasalahan dalam hal yang menyangkut perancangan suatu objek yang bersifat fungsional atau estetis. Yang pada prinsipnya melihat aspek teknis, fungsi, material, tanpa melepaskan unsur warna, garis, tekstur, keseimbangan komposisi, dan bentuk (Beta 2008, hlm. 5).

#### 1.4.1 Warna

Warna pada desain umumnya hanya dikenal dalam dua kelompok warna, yakni:

a. RGB (*Red, Green, Blue*)



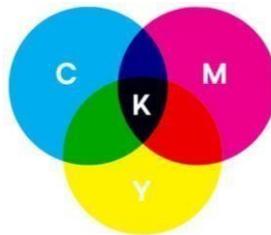
**Gambar 3. 4 Warna RGB**

(Sumber: 99Design.com)

RGB merupakan suatu tipe warn yang terdiri dari 3 warna, yakni Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*) yang ditambahkan dengan berbagai cara agar menghasilkan berbagai warna. Tipe warna ini digunakan untuk mengaplikasikan warna kedalam perangkat elektronik seperti televisi, Komputer dan lainnya

b. CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*)

CMYK merupakan suatu tipe warn yang terdiri dari 4 warna, yakni *Cyan*, *Magenta* (Patma), dan *Yellow* (Kuning) dan *Key* (Hitam) yang ditambahkan dengan berbagai cara agar menghasilkan berbagai warna. Tipe warna ini digunakan untuk mengaplikasikan warna kedalam percetakan seperti buku, majalah ataupun file cetak lainnya.



**Gambar 3. 5 Warna CMYK**

(Sumber: 99Design.com)

### 3.4.2 Layout

Dalam prinsip layout terdapat 5 prinsip untuk mendukung layout agar lebih terorganisir yaitu kesederhanaan, kontras, keseimbangan, keharmonisan, dan tekanan. Dalam konsep menyampaikan sebuah pesan, sangat disarankan untuk menggunakan komunikasi yang sederhana, agar para penerima pesan lebih mudah menyerap informasi yang didapatkan. Dalam keselarasan elemen satu dengan elemen lainnya dan hal ini dibagi menjadi dua, yaitu harmoni dari segi bentuk maupun warna. Dan dalam sebuah komunikasi perlu adanya tekanan untuk memudahkan komunikasi dalam memahami sebuah pesan dan memastikannya.

### 3.4.3 Tipografi

Tipografi adalah sebuah seni yang melibatkan pengaturan jenis huruf dalam berbagai kombinasi font, ukuran, dan spasi menyusun, merancang dan mengatur tata letak huruf serta jenisnya dengan pengaturan dan penyebarannya pada ruang yang tersedia untuk menghasilkan kesan tertentu sehingga dapat membantu pembaca untuk menghasilkan kenyamanan membaca yang maksimal baik dari segi keterbacaan maupun estetika. Tipografi merupakan sebuah elemen grafis yang dibaca paling mudah. Namun kata-kata yang terdiri dari huruf demi huruf membantu pembaca lebih memahami ide atau pesan yang disampaikan (Dendi Suidiana:2001).



*Gambar 3. 6 contoh tipografi digital media*

( Sumber : pinterest, 2022 )

## **BAB VI**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

#### **4.1 Konsep umum**

Konsep yang dipakai untuk promosi PT. International bussines futures ialah bergaya *casual* dan tidak terlalu ramai dalam pemakaian dekorasi seperti gambar atau tipografi, agar target yang ditujukan dapat memahami apa yang akan disajikan dalam informasi tersebut, akan ada bebrapa postingan *feeds* instagram dan pesan yang akan disampaikan ialah dengan menggambarkan bagaimana perusahaan bergerak dibidangnya dengan singkat dan jelas, informasi tersebut berupa foto dan gambar, tidak termasuk *motion graphic*

#### **4.2 Brief**



IBF memiliki bentuk kekuatan berupa keamanan dalam berinvestasi tanpa mengenal usia, mengedepankan kejujuran serta solidaritas bersama. Baru merintis dalam dunia sosial media dan akan mengembangkannya. Perusahaan ini disarankan untuk menggunakan gaya desain yang *casual* sebab *target market* mereka merupakan investor kaya. Dari beberapa *project* yang diteliti oleh penulis pada masa Kerja Praktik, penulis memutuskan untuk melaporkan hasil pekerjaan, yakni desain konten Instagram IBF Surabaya. Akun IBF ini merupakan akun baru yang dibuat oleh perusahaan IBF bagian 3 di Surabaya. Keinginan untuk berkembang membuat IBF Surabaya ingin lebih eksis agar masyarakat lebih mudah mengenali *trading*.

#### **4.3 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan supaya pesan yang dikemas dengan desain benar-benar tersampaikan pada konsumen. Data yang dibutuhkan meliputi informasi produk, logo, *tagline* dan *copywriting*. Hal ini sangatlah penting untuk menunjang unsur komunikatif desain terhadap konsumen. Guna pengumpulan data ini juga dapat meminimalisir kesalahan informasi dan agar sesuai dengan harapan klien terhadap desain promosi dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya.

Dengan konsep yang telah didapat, maka peneliti mencari referensi pada beberapa situs kreatif berbasis tipografi, ilustrasi, konten *layout* bertemakan *trading* dan beberapa perusahaan serupa yang menjadi kompetitornya. Hal ini memiliki manfaat sebagai gambaran perancangan layout dan tatanan serta diimplementasikan dalam bentuk visual interaktif.

#### 4.4 Konsep Visual

Konsep visual merupakan bagian yang cukup penting sebagai acuan dalam perancangan desain visual. Hal ini memiliki tujuan untuk dapat mempermudah penulis saat membuat visualisasi dari *brief* yang telah didapatkan. Melalui berbagai proses analisa pada konsep visual ini dapat ditemukan sebuah gaya desain yang menarik untuk mengundang daya tarik konsumen tetap dan calon konsumen.

Visual Brief merupakan suatu desain atau gambar yang menjadi referensi dan mempermudah penulis dalam proses pembuatan desain sesuai informasi yang dibutuhkan.



**Gambar 4. 1 Gambar Referensi 1**

(Sumber: Pinterest, 2022 )



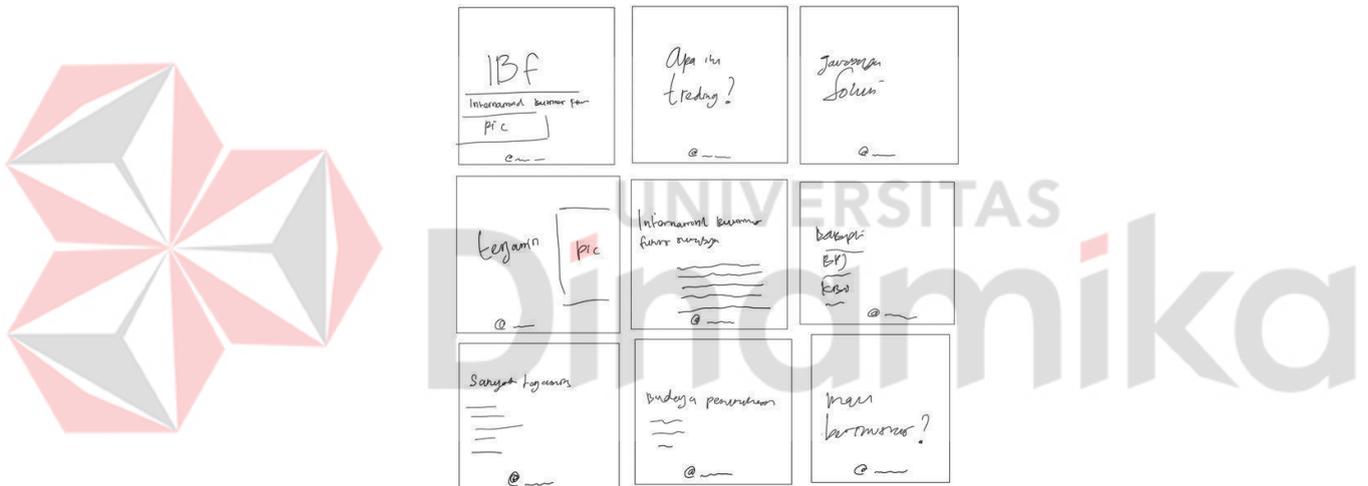
**Gambar 4. 2 Gambar Referensi 2**

(Sumber: Pinterest, 2022 )

## 4.5 Proses Perancangan

### 4.5.1 Sketsa

Dalam proses pembuatan karya, hal pertama yang dilakukan adalah membuat sebuah rancangan desain atau yang biasa disebut dengan sketsa. Tujuan dari proses sketsa ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang desain yang akan dibuat dan akan menjadi acuan dalam implementasi desain yang dibuat. Sketsa yang telah dibuat kemudian akan masuk kedalam proses diskusi pada saat briefing, hal ini dapat meminimalisir kesalahan pada saat proses pembuatan desain dan breafing sketsa ini dilakukan untuk mengetahui hal apa saja yang harus ditambahkan.



**Gambar 4. 3 Sketsa 1**

(Sumber : Olahan Penulis, 2020)

Gambar 4.5 merupakan ilustrasi gambaran sebuah informasi tentang *international bussines futures* gaya desain yang disarankan oleh klien adalah desain sederhana dengan komposisi warna soft

#### 4.5.2 Tipografi

Dalam perancangan Desain komunikasi interaktif, penulis menggunakan jenis huruf *sans serif* dan *script* agar memiliki kesan *casual* dan santai. Adapun jenis *font* yang digunakan pada desain konten ini yaitu :

##### 1. Bebas Reguler

Bebas Regular merupakan jenis huruf sans serif Font ini digunakan penulis untuk mendandankan Ringkasan hal yang menjadi pesan seperti Judul dan Tema. Penggunaan *Font* ini bertujuan agar konsumen mudah dan nyaman saat membaca konten tersebut serta langsung tertuju pada pesan yang dimaksud.



**BEBAS REGULER**

*Gambar 4. 4 Bebas reguler*

( Sumber : Olahan Penulis, 2022 )

##### 2. Guld Script

Guld Script merupakan jenis huruf script dibuat mirip seperti tulisan tangan. menggambarkan keanggunan, kreativitas namun karena mengandung banyak lekukan, Penggunaan *Font* ini bertujuan agar konsumen mudah dan nyaman saat membaca konten tersebut.



**Guld Script**

*Gambar 4. 5 Guld script*

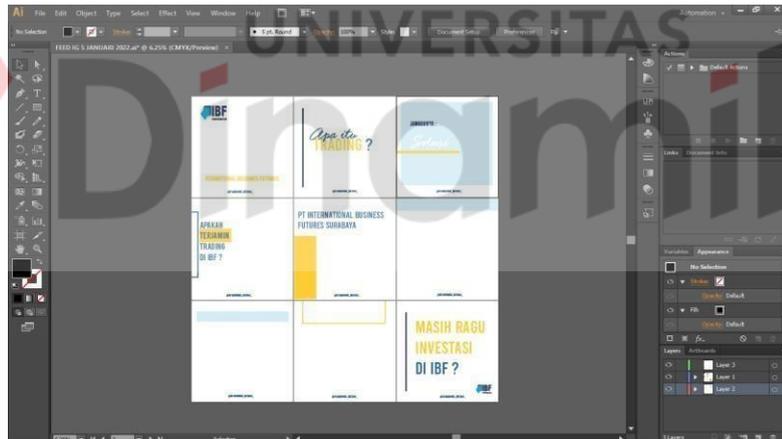
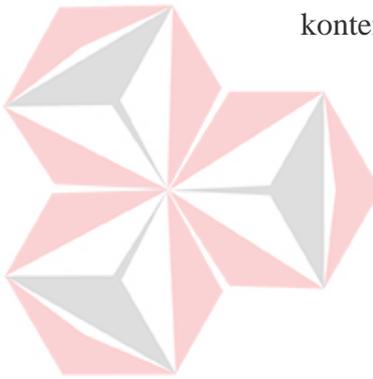
(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

#### 4.6 Proses Pengerjaan Desain

Setelah proses sketsa, perangkat lunak pengolah grafis kemudian digunakan untuk melakukan proses visualisasi digital pada komputer. Pada tahap ini, sketsa yang telah diproduksi dan disetujui oleh semua pihak akan diwujudkan dalam bentuk digital. Dalam proses ini, penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop sebagai *software*. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan proses pembuatan proyek dari beberapa sketsa yang dibuat oleh penulis. Tahapan yang harus dilewati antara lain :

#### 1. Peletakan konten

Berdasarkan sketsa dan hasil diskusi Bersama, penulis dapat meletakkan konten yang dimulai dari judul dan logo perusahaan. Penulis memilih warna dominan putih dan biru sebagai *highlight* selain terlihat lebih muda, penulis berpendapat bahwa warna biru apabila dipadukan dengan warna putih sangat terlihat sejuk dan lebih indah. Selain itu konten yang dibahas pun menjadi terlihat dengan lebih jelas .

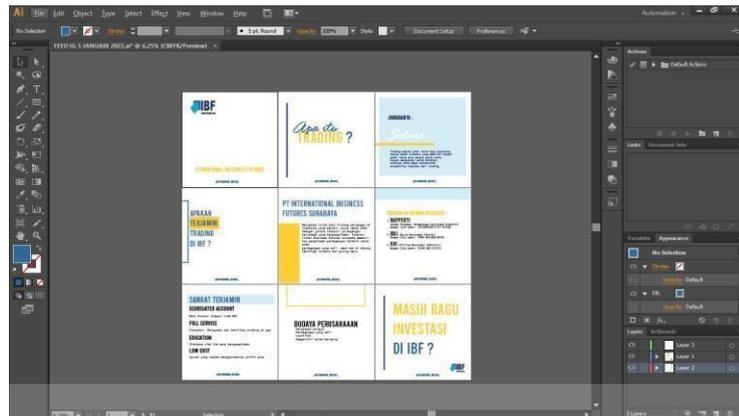


**Gambar 4. 6 Peletakan Konten**

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

## 2. Peletakan Deskripsi dan Informasi Konten.

Pada proses ini, penulis menentukan peletakan Copywriting atau deskripsi serta informasi untuk memudahkan konsumen memahami pesan yang disampaikan, penulis memilih font senada agar tidak terlihat riuh dan ramai.

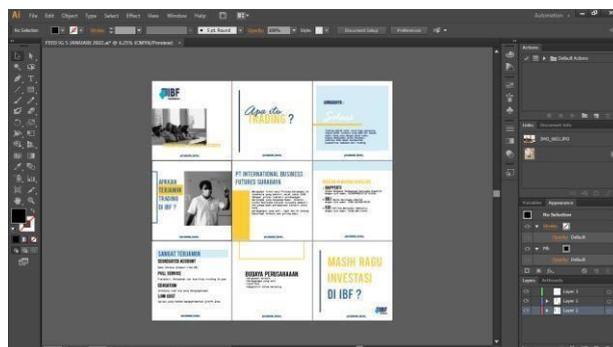


**Gambar 4. 7 Peletakan Informasi**

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

## 3. Peletakan gambar

Pada proses ini meletakkan Detail gambar, Penulis memilih untuk memberi ruang pada konten agar lebih mudah membaca alur konten yang digunakan tidak terlalu ramai hingga memancing para konsumen untuk melihat dan membaca diantara dua elemen yang besar.



**Gambar 4. 8 Peletakan Detail Informasi**

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

#### 4. Hasil Akhir

Proses terkahir konsen siap diletakan di media sosial instagram pada akun @international\_bussines

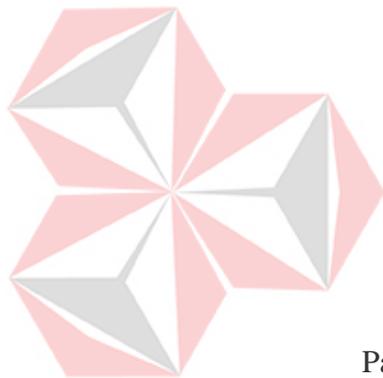
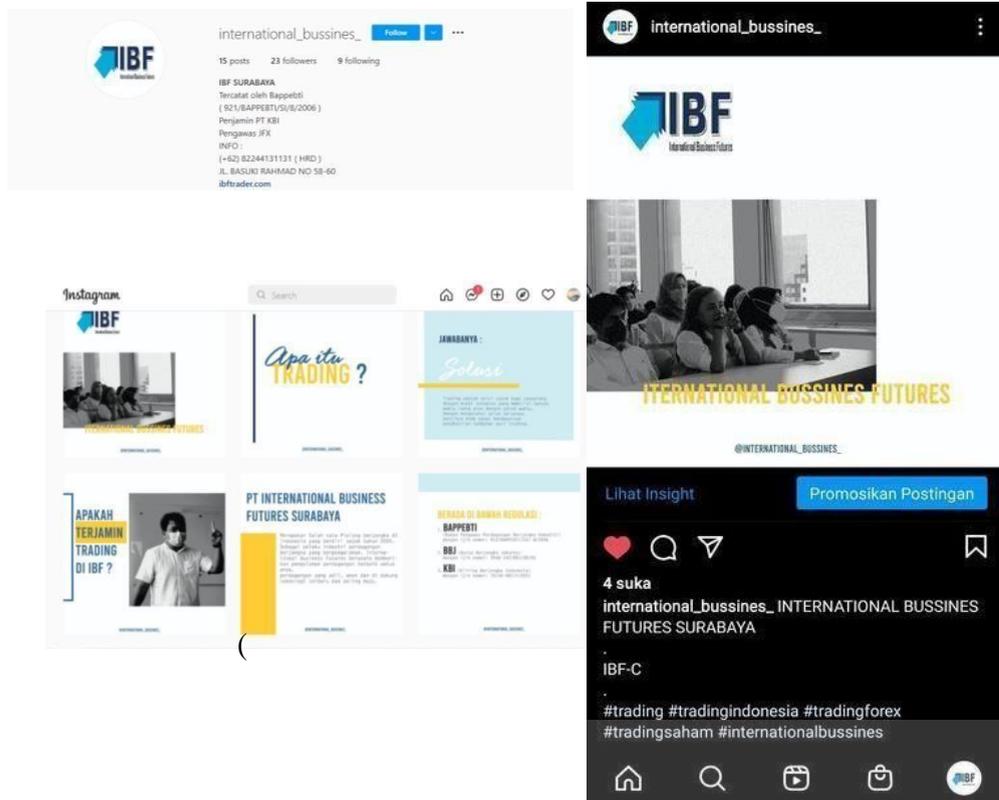


**Gambar 4. 9 Hasil akhir project**

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

#### 4.7 Hasil Implementasi

Hasil Karya Tersebut dapat diimplementasikan pada sosial media Instagram dalam fitur *feeds*. Untuk fitur Instagram bersponsor, desain yang digunakan dibuat lebih menarik dari biasanya, sebab jangkauan yang dicapai akan lebih luas. Oleh sebab itu maka apabila ingin mengajukan sponsor maka pertimbangan kualitas desain akan lebih diperketat lagi supaya tidak terjadi kerugian.



**Gambar 4. 10 Hasil Implementasi**

Sumber : Olahan penulis , 2020)

Pada gambar 4.10 merupakan beberapa bentuk implementasi dari desain yang telah dibuat. Kedua konten ini memiliki warna yang hamper senada, gambar yang tertera disebelah kanan merupakan konsep yang berbeda dari konsep awal sebagai pembeda. Desain yang ada di sebelah kanan di desain seringan mungkin supaya lebih ringkas dan menarik perhatian pembaca.

## **BAB V**

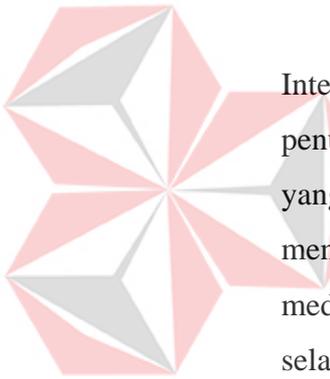
### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

kesimpulan yang diperoleh adalah dalam membuat sebuah promosi terutama untuk sebuah perusahaan pialang berjangka mempunyai banyak langkah yang harus di pahami dulu, seperti keinginan perusahaan ingin dipromosikan seperti apa dan dengan konsep yang seperti apa. Konten *feeds* instagram harus sederhana dan bersih tidak banyak dekorasi agar dapat dipahami oleh investor, perbanyak konten yang membantu memperbanyak informasi tentang perusahaan tersebut agar SDM dapat berjalan dengan lancar, hanya dengan media sosial seperti instagram masyarakat akan tau perusahaan dengan jelas

#### **1.2 Saran**

Adapun saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak PT. International bussines futures sebagai suatu bentuk pembelajaran bagi penulis maupun perusahaan yaitu perlunya tim desain dengan intentitas yang cukup baik agar menjaga eksistensi perusahaan di khalayak umum meningkatkan kualitas bagian desain yakni membuat video agar pada media sosial terlihat lebih profesional lagi, untuk desainer magang selanjutnya



## DAFTAR PUSTAKA

Theodorson, G. A. dan Theodorson A. G. 1979. *A Modern Dictionary of Sociology*.  
Newyork : Barnes & Noble Books.

Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:  
Liberty.

Beta, L. (2008). Penerapan Multi Image pada Desain Alas Kaki Wanita. Skripsi.  
Bandung: Institut Teknologi Bandung.

Sudiana, Dendi. 2001. *Pengantar Tipografi*. Bandung: Rumah Produksi Dendi  
Sudiana

Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial : Perspektif, Budaya, dan Sosioteknologi*.  
Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

### Jurnal

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90)

Gusti Ngurah Aditya Lesmana. 2012. *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter  
Terhadap Pembentukan Brand Attachment*.

Bambang Warsita, 2014, *Kontribusi Teori dan Teknologi Komunikasi dalam  
Teknologi Pembelajaran*.

Rifqi Hawari, 2014, *Kontribusi Teori dan Teknologi Komunikasi dalam Teknologi  
Pembelajaran*.

### Internet

www.Kamus Bisnis: Mengenal Istilah Investasi - Market Bisnis.com ( Diakses  
pada 4 januari 2022 )

www.repository.uin-suska.ac.id (Diakses pada 19 Oktober 2021)