



**PERANCANGAN FEED INSTAGRAM MENGGEDANG SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**Alfian Muharram Satyawira**

**18420100041**

---

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**PERANCANGAN FEED INSTAGRAM MENGGEDANG SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Alfian Muharram Satyawira**  
**NIM : 18420100041**  
**Program : S1 (Strata Satu)**  
**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Rasa insecure-mu bukan tanggung jawabku dan rasa insecure-ku bukan  
tanggung jawabmu”*

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

“Karya penelitian ini saya persembahkan untuk seluruh orang-orang terdekat saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dari awal hingga selesai.”

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN FEED INSTAGRAM MENGGEDANG SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Laporan Kerja Praktik Oleh:

**Alfian Muharram Satyawira**  
18420100041

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



UNIVERSITAS

Surabaya, 5 Juli 2023

**Dinamika**

Disetujui,

Dosen Pembimbing,

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

**NIDN. 0726027101**

Penyelia,

**Dhany Prasetya Nugraha S.Ds**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi  
Visual**

Digitally  
signed by  
Dhika Yuan  
Yurisma, M.Ds

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



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

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Alfian Muharram Satyawira**  
NIM : **18420100041**  
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**  
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**  
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**  
Judul Karya : **PERANCANGAN FEED INSTAGRAM  
MENGGEDANG SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

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 keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 3 Juli 2023



Alfian Muharram Satyawira  
NIM : 18420100041

## ABSTRAK

Instagram adalah salah satu Media Sosial yang tidak mungkin tidak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dan dunia. Banyak pengguna Instagram yang juga memanfaatkan kepopuleritasan dari Instagram sebagai salah satu media promosi yang dapat meraih banyak perhatian dari penggunanya. Fitur- fitur yang dimiliki Instagram saat ini sangat beragam mulai mengunggah foto, video dengan durasi singkat maupun panjang, fitur story, hingga fitur instagram shop. Dengan keanekaragaman ini banyak perusahaan yang merasa dipermudah untuk mengembangkan bisnis yang dijalannya, karena di masa sekarang Media Sosial merupakan salah satu sumber informasi dan juga bisa dapat mempengaruhi sesuatu jika dilihat dari feedback yang didapatkan. For.U agency merupakan sebuah agensi brand design yang fokus pada perancangan brand identity yang berdiri dari pertengahan tahun 2020, sebagai penyedia jasa perancang brand identity yang dibutuhkan diberbagai bidang bisnis mulai dari UMKM hingga perusahaan Brand Identity merupakan salah satu hal utama yang harus dimiliki guna menunjang persepsi yang akan diberikan calon konsumen kepada produk/brand kita. Instagram sendiri memiliki satu dari beberapa peran penting dari pengenalan For.U Agency yang juga ingin mengedukasi dan meningkatkan brand awareness yang ada di masyarakat agar memahami dengan baik jika brand image atau brand identity adalah sesuatu yang harus diperhatikan dalam memulai bisnis dan menjalankan promosi produk untuk kedepannya.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness pada masyarakat, Brand Identity, Media Sosial 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 Desain Feed Instagram sebagai Media Edukasi tentang Brand Awareness Kepada Calon Konsumen Brand Image” dengan sangat baik dan tepat waktu.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada 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 Siswo Martono S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing
3. Bapak Dhany Prasetya Nugraha, S.Ds selaku penyelia kerja praktik dan founder For.U Agency.
4. Serta semua pihak For.U Agency dan teman kerja praktik yang telah mendukung dan selalu memberikan masukan selama kerja praktik.
5. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan semangat
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan, yang telah memberikan bantuan dalam proses penyelesaian laporan ini.

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

Surabaya, 3 Juli 2023

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR MOTTO</b> .....	<b>3</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>7</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>8</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>9</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>11</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>12</b>
1.1 Latar Belakang .....	12
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan.....	14
1.5 Manfaat.....	14
1.6 Pelaksanaan .....	15
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>16</b>
2.1 Profil Perusahaan.....	16
2.2 Visi .....	16
2.3 Misi.....	16
2.4 Budaya Perusahaan.....	17
2.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	17
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	<b>19</b>
3.1 Komunikasi .....	19
3.2 Promosi.....	19
3.3 Media Sosial .....	19
3.4 Desain .....	20
3.4.1 Unsur-Unsur Desain.....	20
3.4.2 Warna.....	21
3.4.3 Tekstur .....	22
3.4.4 Ukuran .....	22
3.4.5 Layout.....	22
3.5 Tipografi.....	23
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN</b> .....	<b>24</b>
4.1 Produk .....	24
4.2 Brief.....	24
4.3 Konsep Visual .....	25
4.4 Perancangan Karya.....	25
4.5 Visual Brief .....	26
4.6 Tipografi.....	27
4.7 Franklin Gothic.....	27
4.8 Adventure .....	28
4.9 Warna .....	28
4.10 Proses Pengerjaan Desain .....	29
4.11 Hasil Implementasi.....	34
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>35</b>
5.1 Kesimpulan.....	35
5.2 Saran .....	35

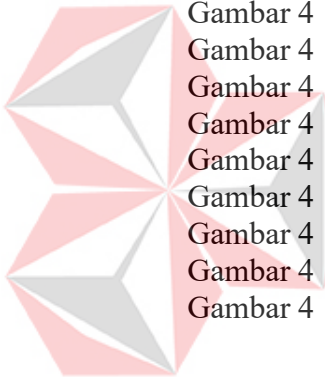
DAFTAR PUSTAKA..... 36

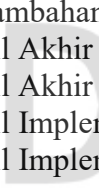


UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan For.U Agency (Sumber: For.U Agency, 2023) ...	16
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi (Sumber: For.U Agency).....	17
Gambar 3. 1 Komponen Garis (Sumber: Google.com) .....	20
Gambar 3. 2 Macam-Macam Bidang (Sumber: saveasbrand.com) .....	21
Gambar 3.3 Font Sans Serif (Sumber: Olahan Penulis).....	23
Gambar 4.1 Logo Menggedank .....	24
Gambar 4 2 Sketsa 1 (Sumber: Olahan Penulis).....	25
Gambar 4 3 Sketsa 2 (Sumber: Olahan Penulis).....	26
Gambar 4.4 Logo Adobe Illustrator .....	27
Gambar 4.5 Font Franklin Gothic (Sumber: Olaha Penulis, 2023).....	27
Gambar 4.6 Font Adventure (Sumber: Olahan Penulis, 2023).....	28
Gambar 4.7 Warna Tema Menggedank (Sumber: Olahan Penulis, 2023).....	28
Gambar 4 8 Sketsa 1 (Sumber: Olahan Penulis).....	29
Gambar 4 9 Sketsa 2 (Sumber: Olahan Penulis).....	30
Gambar 4 10 Implementasi Elemen Desain (Sumber: Olahan Penulis,2023) .....	30
Gambar 4 11 Implementasi Elemen Desain (Sumber: Olahan Penulis, 2023).....	31
Gambar 4 12 Pemisahan Desain Perlayer (Sumber: Olahan Penulis, 2023) .....	31
Gambar 4 13 Pemisahan Desain Perlayer (Sumber: Olahan Penulis, 2023) .....	32
Gambar 4 14 Penambahan Teks (Sumber: Olahan Penulis, 2023) .....	32
Gambar 4 15 Penambahan Teks (Sumber: Olahan Penulis, 2023) .....	32
Gambar 4 16 Hasil Akhir Projek 1 (Sumber: Olahan Penulis 2023 .....	33
Gambar 4 17 Hasil Akhir Projek (Sumber: Olahan Penulis, 2023).....	33
Gambar 4 18 Hasil Implementasi 1 (Sumber: Olahan Penulis, 2023).....	34
Gambar 4 19 Hasil Implementasi 2 (Sumber: Olahan Penulis, 2023).....	34



Digitized by  Digitaria.id

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Saat ini kita hidup di era modern yang terus berkembang pesat setiap hari, bulan maupun tahunnya. Dikarenakan oleh cepatnya perubahan era ini, internet memiliki peran penting dari meningkatnya perkembangan yang terjadi setiap harinya. Informasi adalah salah satu hal yang tidak luput dari perhatian masyarakat, didukung oleh kemudahan dan kecepatan untuk mendapatkan informasi di zaman sekarang banyak juga platform yang menyediakan informasi yang dapat diakses oleh siapapun setiap harinya, seperti platform media sosial, Website, dan lain-lain.

Kemudahan dalam mengakses sumber informasi ini memberi dampak positif bagi masyarakat, ada banyak orang dari berbagai kalangan usia di masyarakat yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai salah satu menyadari sarana untuk mendapatkan informasi yang benar dan akurat

Salah satu media sosial yang bersifat interaktif, komunikatif, maupun promotif yang banyak digemari dan tidak asing dimasyarakat adalah Instagram. Perkembangan media sosial di Indonesia cukup pesat seiring bertumbuhnya laju teknologi. Dari perkembangan ini masyarakat menyadari pentingnya peran dari internet dan media sosial sebagai sumber dan sarana penyampaian informasi.

Bagi generasi muda saat ini, berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi yang menjadikan sosial media sebagai alat untuk berinteraksi. Mempromosikan barang perlu memberikan daya tarik kepada konsumen karena konsumen saat ini lebih menikmati produk dari media social sehingga perusahaan harus lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga promosi harus sesuai dengan perkembangan zaman (Purbohastuti, 2017). Media pemasaran yang efektif sangat diperlukan bagi pelaku bisnis agar memperluas pangsa pasarnya. Alat pemasaran seperti media sosial tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat bauran pemasaran seperti promosi. Promosi berguna agar produk yang dipasarkan semakin banyak dikenal oleh orang sehingga hasil penjualan meningkat. Tujuan dari promosi yaitu



membuat pesan persuasif yang efektif agar menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Perkembangan zaman berpengaruh terhadap kehidupan sosial oleh karena itu For.U Agency yang merupakan sebuah agensi brand desain yang berfokus bergerak untuk perancangan sebuah brand identity dan konten media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Agensi ini didirikan pada pertengahan tahun 2020 saat awal pandemi Covid-19 melanda Indonesia di, saat itu seluruh kegiatan belajar-mengajar dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi dialihkan secara daring. Hilangnya beberapa kebebasan mahasiswa untuk mengakses dan menggunakan fasilitas untuk mendukung kegiatan perkuliahan jadi terbatas secara tiba-tiba, dan membuat Dhany Prasetya yang pada saat itu juga merupakan seorang mahasiswa memiliki inisiatif untuk mendirikan sebuah agensi brand desain yang juga merupakan salah satu dari banyak hal yang dipelajarinya di perkuliahannya.

Agensi ini dibuat dengan tujuan untuk membuat masyarakat mulai mengenal brand awareness pada sebuah produk dan ingin masyarakat menyadari bahwa brand identity adalah sesuatu yang harus dipahami secara mendalam dan tidak hanya sekedar "merk" saja. Agensi ini berfokus untuk memberikan jasa pengarahan dan perancangan brand identity terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dimulai dari interaksi dan komunikasi serta dengan adanya feedback yang baik dapat menjaga kepercayaan antar individu. Salah satu langkah utama untuk menjalin rasa percaya adalah dengan adanya bukti yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yang biasa disebut portofolio dan rekam jejak digital lainnya.

Kali ini For U Agency mendapat klien dari UMKM Menggedang yang berada di Surabaya. Umkm ini bergerak dibidang kuliner ringan dengan menu utama adalah Pisang Roll, untuk penjualan mereka menaruh produk nya di tempat-tempat seperti kedai dan café. Kendala yang didapat dari umkm ini adalah mereka belum memiliki brand yang kuat sehingga beberapa tempat sempat ragu untuk menerima produk dari umkm ini, sehingga For U agency berkesempatan membantu membuat

brand Menggedang ini kuat yaitu melalui pembuatan logo dan juga sosial media mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ada adalah bagaimana merancang desain feeds Instagram sebagai media edukasi guna meningkatkan brand awareness kepada calon konsumen brand image.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan Masalah yang sudah di tentukan dalam laporan ini penulis membatasi pembahasan dan akan lebih tertuju pada desain “Feed” Instagram agar dapat lebih mempermudah pemahaman dan lebih jelas dalam menyelesaikan masalah dengan baik.

## **1.4 Tujuan**

Tujuan kerja praktik ini di harapkan mampu memberikan manfaat dan dapat meningkatkan kualitas mahasiswa maupun perusahaan For.U Agency melalui proyek Perancangan Desain Feeds Instagram sebagai Media Edukasi Kepada Calon Konsumen Brand Image

1. Untuk menambah ilmu di bidang desain yang akan diterapkan ketika bekerja di perusahaan di kemudian hari.
2. Untuk memahami proses desain pengerjaan di dalam suatu perusahaan.

## **1.5 Manfaat**

Manfaat dari kegiatan kerja praktik ini dapat memberikan manfaat yang berguna kepada pihak yang bersangkutan diantaranya

### **1.5.1 Manfaat Mahasiswa**

- a. Menambah wawasan mahasiswa mengenai cara perancangan desain feed Instagram.

- b. Hasil dari laporan kerja praktik ini dapat menjadi referensi untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual dimasa mendatang dan memberikan informasi maupun literatur yang di butuhkan.
- c. Kerja praktik ini di harapkan dapat menjadi salah satu pengalaman yang berguna sebagai sarana pembelajaran dan pengetahuan baru bagi penulis dalam melatih keterampilan di dalam dunia kerja.

### 1.5.2 Manfaat Perusahaan

Pengerjaan desain feed dan Instagram story yang telah di kerjakan oleh mahasiswa di harapkan dapat membantu perusahaan dan dapat membantu pengerjaan desain yang lebih baik.

### 1.6 Pelaksanaan

#### Informasi Perusahaan

Nama Perusahaan : For.U Agency

Owner : Dhany Prasetya S.Ds

Telepon : (+62) 819-3654-7622

Periode KP : 23 Mei 2023 s.d 23 Juni 2023

Waktu : 08.00 – 17.00 WIB (Senin – Jum'at)



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

For.U Agency merupakan sebuah agensi brand desain yang lebih berfokus ke arah brand image dan perancangan brand identity. Berdiri sejak pertengahan tahun 2020 yang dimulai dari munculnya inisiatif seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang juga mempelajari soal Branding dan Desain yang bertujuan ingin meningkatkan brand awareness didalam masyarakat dan ingin membantu masyarakat dalam mempromosikan dan branding UMKM. Karena banyak sekali pengusaha UMKM kecil yang membangun bisnisnya tanpa mengetahui lebih jauh apa itu brand image, brand identity, dan lain sebagainya.

For.U Agency memperhatikan setiap elemen dan unsur desain serta menimbang kebutuhan para umkm dalam mengembangkan dan memperluas branding dari setiap usaha, serta lebih berfokus dalam mengembangkan sosial media guna menguatkan dan menjangkau pasar di era 5.0 dengan segmentasi para bisnis owner di seluruh indonesia dan guna membantu para pengusaha kecil atau para calon wirausahawan untuk memperkuat brand identity dari produk mereka.



**For.U**

*Gambar 2. 1 Logo Perusahaan For.U Agency*  
(Sumber: For.U Agency, 2023)

#### **2.2 Visi**

Menjadi salah satu penyedia jasa desain promosi media sosial yang terkemuka dan berskala multi nasional

#### **2.3 Misi**

- a. Menyediakan jasa desain media sosial dengan mengutamakan layanan



- berkualitas, profesional dan tepat waktu.
- b. Menyediakan jasa desain media sosial yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan berkelanjutan.
  - c. Melakukan proses pembelajaran dalam mencapai peningkatan nilai jual perusahaan.

## 2.4 Budaya Perusahaan

- a. Eye Catching Design merupakan hal yang paling penting untuk promosi.
- b. Hasil yang tercepat merupakan hasil yang terbaik
- c. Sosial media merupakan peluang yang besar

## 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan

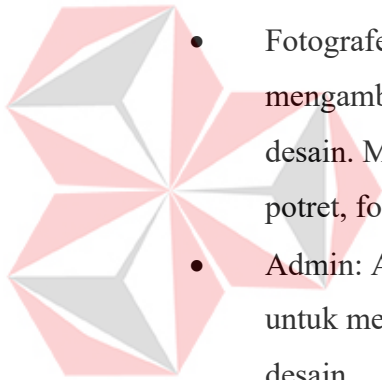


**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi**  
(Sumber: For.U Agency)

- Owner: Pemilik perusahaan (owner) adalah individu atau kelompok yang memiliki dan mengelola agensi desain. Tugas utama pemilik adalah mengembangkan visi, misi, dan strategi bisnis perusahaan. Mereka bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, pengelolaan

keuangan, pengembangan hubungan dengan klien, serta memastikan operasional perusahaan berjalan dengan baik.

- **Co-owner:** Co-owner atau co-founder adalah individu lain yang memiliki saham dan tanggung jawab dalam kepemilikan perusahaan. Co-owner berbagi tanggung jawab dalam mengembangkan bisnis, mengambil keputusan penting, serta berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan agensi desain.
- **Desainer Grafis:** Desainer grafis bertanggung jawab untuk menciptakan elemen-elemen visual yang menarik dan efektif, seperti logo, brosur, pamflet, desain kemasan, dan elemen desain lainnya. Mereka menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti Adobe Photoshop, Illustrator, atau Coreldraw untuk menghasilkan desain yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan klien.
- **Fotografer:** Fotografer dalam agensi desain bertanggung jawab untuk mengambil foto-foto berkualitas tinggi yang dibutuhkan untuk proyek desain. Mereka bisa memiliki spesialisasi dalam fotografi produk, fotografi potret, fotografi arsitektur, dan lain-lain.
- **Admin:** Admin atau administrator adalah individu yang bertanggung jawab untuk mengelola tugas-tugas administratif dan operasional dalam agensi desain.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Komunikasi**

Di dalam buku rancangan Onong Unchana Effendy, (2004) secara etimologis komunikasi berasal dari Bahasa latin, yaitu *communicatio* yang awalnya muncul dari penyempurnaan kata “Communis” yang artinya “sama”. Kata sama yang memiliki maksud arti “mempunyai makna yang sama” dengan tujuan, jika orang-orang yang ada didalamnya bisa saling memahami apa yang disampaikan agar tidak menyebabkan perbedaan makna. Menurut Mulyana Deddy, (2005) bahwa suatu pemikiran, pesan atau arti dianut secara sama dapat disebut sebagai komunikasi.

#### **3.2 Promosi**

Suatu tindakan persuasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memajukan bidang usaha. Berasal dari kata berbahasa inggris *promote* yang bisa diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Sedangkan menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat pemasaran (*marketing mix*) yang berperan mengadakan komunikasi yang bersifat lebih membujuk.

#### **3.3 Media Sosial**

Media online berperan penting dalam berpartisipasi pengguna dalam berbagi dan menciptakan isi seperti jejaring sosial yang sudah digunakan masyarakat diseluruh dunia bisa disebut sebagai media sosial. Dengan adanya media sosial semua orang diseluruh dunia dapat saling terhubung dan berkominikasi untuk saling berbagi informasi. Secara tidak langsung media sosial juga dapat menggiring semua orang untuk berpartisipasi dalam memberi feedback atau respon secara terbuka, membagikan informasi dengan durasi waktu yang cepat, singkat dan tidak terbatas.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein berpendapat bahwa media sosial merupakan kelompok aplikasi bisnis yang berbasis internet dibuat berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptanya dan pertukaran user-generated content. Platform sosial, forum internet.

Menurut Andreas Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial terbagi menjadi

lima jenis yaitu proyek kolaborasi seperti Wikipedia, blog dan microblogs (twitter), komunitas konten seperti youtube, situs jejaring sosial seperti instagram dan facebook, virtual game seperti the sims dan juga virtual life seperti second life.

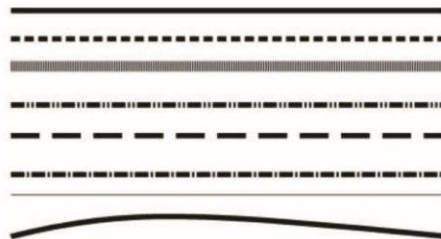
### 3.4 Desain

Desain merupakan bahasa serapan dari bahasa inggris “design” yang memiliki arti “merancang” atau “rancangan”. Desain merupakan rancangan gambaran pada suatu objek atau benda yang dibuat menggunakan unsur garis, bentuk, warna dan tekstur (Sri Widarwati, 1993).

Dapat diartikan bahwa desain adalah sebuah proses perencanaan dan penggambaran benda berdasarkan pada suatu aspek teknis, peran serta bahan yang digunakan.

#### 3.4.1 Unsur-Unsur Desain

##### 1. Garis

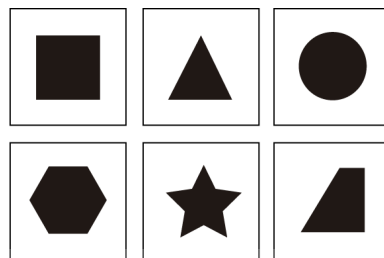


**Gambar 3. 1 Komponen Garis**  
(Sumber: Google.com)



Garis adalah salah satu unsur desain yang berasal dari elemen titik-titik yang jika dibariskan dengan sejajar dan lurus dapat membentuk sebuah garis. Garis juga bisa digunakan menjadi elemen utama ataupun bagian (aksen) untuk menyampaikan makna tertentu dalam desain.

## 2. Bidang



**Gambar 3. 2 Macam-Macam Bidang**  
(Sumber: saveasbrand.com)



Bidang bisa disebut juga sebuah titik permulaan dari garis yang bertemu dengan titik akhir dari sebuah garis. Yang bisa menjadi berbagai macam bentuk geometris, seperti: segiempat, lingkaran, elips, segitiga, dan sebagainya. Tetapi bidang juga mempunyai wujud non-geometris dan ruang. Bidang juga mempunyai peran penting dalam memberikan kesan dan nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain.

### 3.4.2 Warna

Warna pada desain, umumnya dikelompokkan menjadi 2 jenis, yakni:

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

Penggunaan kelompok warna RGB sering digunakan pada desain di layar digital seperti komputer, televisi hingga handphone. RGB merupakan model kelompok warna yang menggunakan intensitas cahaya additive. Warna dalam

kelompok RGB belum tentu memiliki kesamaan yang persis jika desainnya dicetak. Karena penggunaan warna RGB untuk digital menggunakan warna yang semakin terang dan berwarna putih.

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

Kelompok warna CMYK banyak dijumpai dan digunakan pada industri percetakan. Model kelompok CMYK yang dikombinasikan akan menghasilkan banyak warna baru. Warna yang ada pada CMYK merupakan warna yang terdiri dari warna coklat, biru atau hitam. CMYK sendiri seringkali diaplikasikan pada media berbahan dasar warna putih karena dapat menyerap panjang struktur cahaya tertentu atau yang disebut dengan subtractive.



### 3.4.3 Tekstur

Tekstur adalah komponen desain yang dapat mewujudkan karakteristik atau tampilan dari suatu permukaan, tekstur di dalam desain memberikan sifat semu atau tidak nyata, hanya dapat membantu memberi kesan perumpamaan melalui permukaan.

### 3.4.4 Ukuran

Ukuran adalah salah satu komponen desain penting yang dapat memberikan penekanan pada intensitas besar kecilnya elemen visual yang dibutuhkan sehingga desain yang telah dibuat mempunyai nilai yang tinggi pada sebuah objek tersebut. Ukuran bisa mempengaruhi makna dalam penyampaian informasi yang diinginkan.

### 3.4.5 Layout

Secara Bahasa layout adalah “Tata Letak”, sedangkan, menurut Hendratman secara spesifik layout merupakan kegiatan Menyusun, mengatur ataupun memberpadukan unsur elemen komunikasi grafis (gambar, teks, tabel,


ilustrasi, dll.) agar sebuah desain bisa menjadi lebih menarik, komunikatif dan estetik.

Dalam buku yang berjudul *Design Principle for Desktop Publishing*, Tom Lincy menyatakan bahwa ada 5 prinsip Layout yang baik yaitu:

1. Proporsi
2. Keseimbangan
3. Kontras
4. Irama
5. Kesatuan

### 3.5 Tipografi

Kata tipografi berasal dari Yunani, yaitu “typos” (mould, impression, shape) dan “graphein” (writing, carving) yang jika digabungkan memiliki arti bahwa tipografi merupakan seni yang mengatur rancangan desain huruf maupun angkanya dengan cara atur dan teknik penyebaran pada ruang yang ditentukan untuk menciptakan kesan tertentu agar bisa memberikan rasa kenyamanan saat dibaca sekaligus sisi estetik untuk pembaca dan penggunanya.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.,; ' " (!?) +-\*/=

**Gambar 3.3 Font Sans Serif**  
(Sumber: Olahan Penulis)

## BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

### 4.1 Produk



*Gambar 4.1 Logo Menggedank*

(Sumber: Menggedank, 2023)

Dari beberapa project yang diteliti dan dikerjakan oleh penulis selama menjalankan Kerja Praktik, penulis memutuskan untuk melaporkan hasil teliti dari perancangan brand value dari brand “Menggedank”. Menggedank adalah brand makanan yang mengedepankan rasa dan kualitas. Yang mempunyai kekuatan keunggulan kualitas bahan yang digunakan dan memiliki tampilan yang menarik untuk dipromosikan melalui instagram sehingga dapat cukup menggugah selera calon customer.

### 4.2 Brief

Menggedank merupakan bisnis dibidang kuliner yang menawarkan makanan ringan yang mengenyangkan dan memiliki pisang roll sebagai produk utamanya. Yang memiliki mengedepankan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau, sehingga produk dari mengedang dapat dinikmati oleh berbagai tingkatan usia dan kalangan masyarakat.

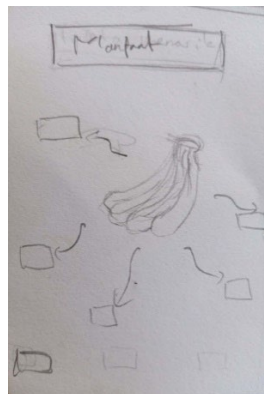
### 4.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan bagian yang penting dan diperlukan agar menjadi acuan dalam perancangan sebuah desain. Konsep visual ini dapat membantu mempermudah perancangan desain yang dibuat oleh penulis dalam membuat hasil visualisasi yang sesuai dengan brief yang telah diberikan. Melalui proses ini penulis mampu menemukan desain yang mampu mengundang daya tarik konsumen dan sesuai dengan brief. Gaya desain yang tertera di dalam brief adalah Liquid design dan memiliki perpaduan dengan foto produk. Penggunaan foto produk di gunakan agar mampu menimbulkan kesan yang lebih hidup dan berwarna sehingga mampu mengundang perhatian konsumen saat melihat informasi yang di sajikan.

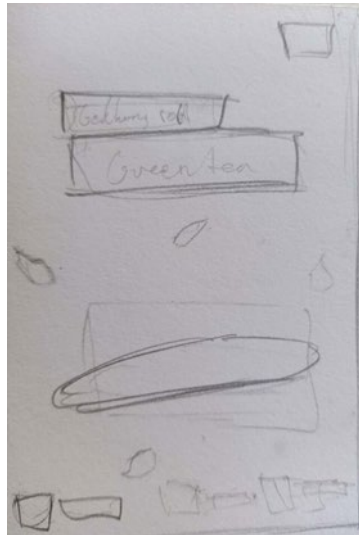
### 4.4 Perancangan Karya

Dalam tahap perancangan karya desain dengan konsep dan brief yang sudah disampaikan, penulis melakukan riset untuk referensi dari beberapa platform media sosial dan situs yang menyediakan berbagai macam referensi desain seperti content layout, tipografi, dan lain sebagainya dengan berbagai macam style desain dan konsep tergantung tujuan dibuatnya desain tersebut. Hal ini berguna sebagai gambaran awal bagaimana mengimplementasikan desain kedalam bentuk visual.

#### 4.4.1 Sketsa



**Gambar 4 2 Sketsa 1**  
(Sumber: Olahan Penulis)



**Gambar 4 3 Sketsa 2**  
(Sumber: Olahan Penulis)

Tujuan pembuatan sketsa desain feed yaitu berfungsi sebagai pemberi gambaran bagaimana desain yang cocok untuk feed yang akan dirancang sesuai dengan konten yang sudah di rencanakan.

#### 4.5 Visual Brief

Visual Brief merupakan desain atau gambar yang diperlukan agar dapat menjadi referensi yang mampu membantu penulis dalam pengerjaan desain yang sesuai dengan Brief yang telah diberikan dan dapat menampilkan informasi yang hendak di masukan kedalam desain. Aplikasi Yang Digunakan

Dalam proses perancangan desain feeds instagram tidak jauh berbeda dari perancangan desain lainnya yang juga memerlukan aplikasi atau program editing yang dapat membantu terwujudnya desain digital. Untuk perancangan desain feeds dari brand Menggedank penulis memilih menggunakan aplikasi Adobe Illustrator, yang merupakan salah satu software berbasis grafik vektor milik Adobe Inc yang difungsikan untuk editor grafis. Adobe Illustrator pada umumnya digunakan untuk pengeditan, banyak digunakan desainer grafis untuk mengelolah gambar secara digital baik untuk logo, ikon grafis, hingga coloring.





*Gambar 4.4 Logo Adobe Illustrator*

(Sumber: Google, 2023)

#### 4.6 Tipografi

Dalam perancangan karya desain tipografi memiliki kendali tersendiri dalam mendapatkan perhatian calon audience hingga tersampainya isi pesan dalam karya desain ke audience. Penulis menggunakan jenis font sans serif dan script yang telah dipilih dan memiliki keselarasan agar tidak secara mencolot dan spontan saat dilihat dan tetap memiliki kesan yang santai. Jenis font yang digunakan pada desain konten ini yaitu:

#### 4.7 Franklin Gothic

Termasuk kedalam jenis font sans serif yang tebal (Bold) font ini digunakan dalam teks yang berukuran kecil dan ringan sehingga tidak memiliki kesan yang kaku didalam karya desain, dengan tujuan agar audience dapat dengan jelas membaca detail kecil dengan font yang mudah dibaca dan dipahami sehingga meminimalisir miss communication antara karya desain dengan audience.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:; ' " (!?) +-\*/=

*Gambar 4.5 Font Franklin Gothic*

(Sumber: Olaha Penulis, 2023)

## 4.8 Adventure

Adventure merupakan font dengan jenis sans serif yang lebih tipis lebih dari pada font utama. Font ini digunakan oleh penulis untuk menjelaskan isi informasi yang hendak disampaikan dan headline di setiap content yang dibuat.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890.:; ' " (!?) +-\*/=**

**Gambar 4.6 Font Adventure**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

## 4.9 Warna

Warna kuning, orange, dan Putih merupakan warna tema milik Tahu Lawik setelah perancangan brand value yang digunakan untuk identitas produk dan promosi. Warna yang digunakan oleh Tahu Lawik merupakan warna yang mengandung unsur hangat.



**Gambar 4.7 Warna Tema Menggedank**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Alasan tersendiri dari Tahu Lawik menggunakan warna hangat sendiri ingin memberi kesan bahwa Tahu Lawik adalah brand yang memiliki produk makanan ringan menarik dan enak, baik secara packaging ataupun produknya yang menggunakan kualitas unggul. Disertai dengan warna putih sebagai warna pendamping yang berguna sebagai penyeimbang dan berguna sebagai warna yang netral di implementasikan ke berbagai media dan warna lain.

#### 4.10 Proses Pengerjaan Desain

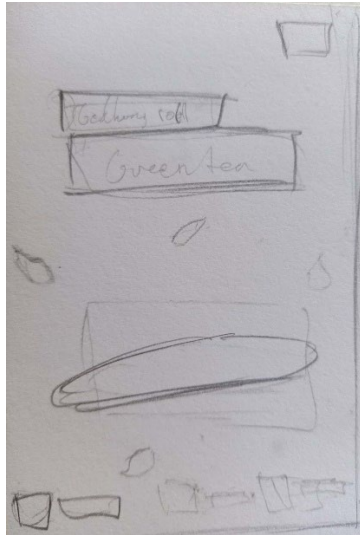
Untuk pengerjaan konten dari media sosial milik Menggedang sendiri penulis menggunakan cara dengan menunjukkan visual asli dari Menggedang yang didapat melalui foto produk yang telah dilakukan sebelumnya.

Sketsa merupakan Langkah awal yang diperlukan dalam perancangan karya digital yang digunakan untuk acuan atau gambaran awal agar mengetahui cocok atau tidaknya desain konten dan menentukan implementasian elemen desain yang sesuai.

Proses pembuatan ini diawali dengan sketsa yang ditentukan berdasarkan content script yang telah disusun,

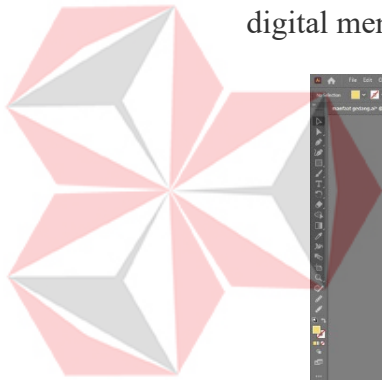


**Gambar 4 8 Sketsa 1**  
(Sumber: Olahan Penulis)

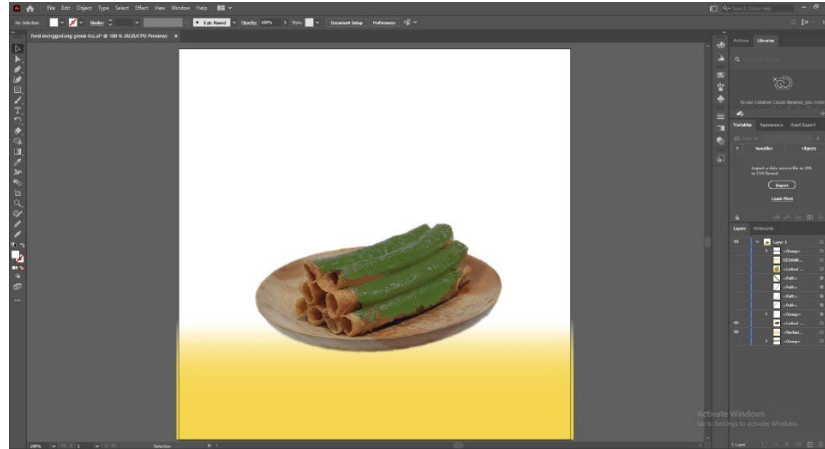


**Gambar 4 9 Sketsa 2**  
(Sumber: *Olahan Penulis*)

lalu setelah sketsa dirasa telah pas selanjutnya langsung beralih ke proses digital menggunakan aplikasi.

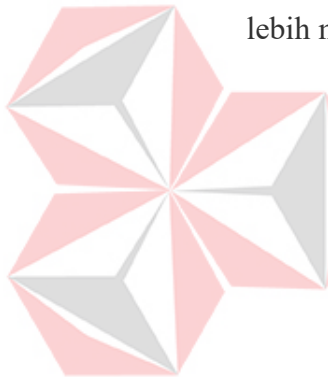


**Gambar 4 10 Implementasi Elemen Desain**  
(Sumber: *Olahan Penulis,2023*)



**Gambar 4 11 Implementasi Elemen Desain**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Setelah desain dasar telah dibuat secara digital, maka langkah selanjutnya adalah penambahan dan pemisahan layer satu sama lain elemen desain agar proses pembuatan desain melalui aplikasi Adobe Illustrator menjadi lebih mudah dan tidak tercampur.

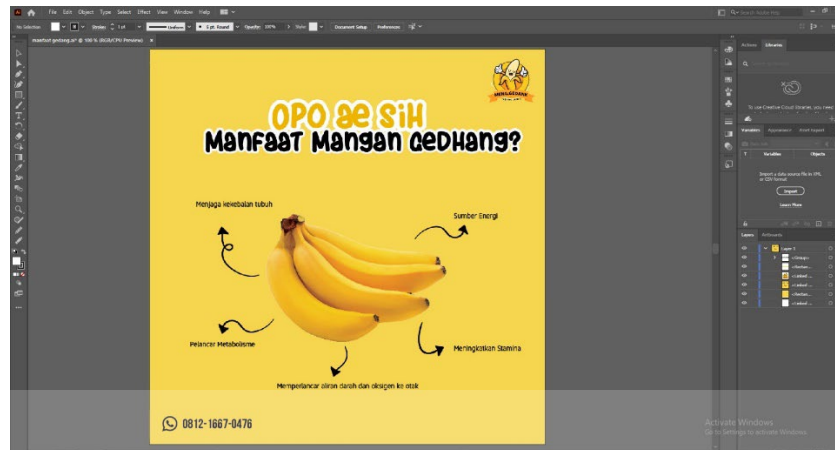


**Gambar 4 12 Pemisahan Desain Perlayer**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)



**Gambar 4 13 Pemisahan Desain Perlayer**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Selanjutnya penambahan teks dengan tipografi yang dipilih sebelumnya dan menambahkan beberapa tambahan seperti logo dan meneliti kembali teks yang tertulis.



**Gambar 4 14 Penambahan Teks**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)



**Gambar 4 15 Penambahan Teks**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Setelah penambahan teks dan koreksi pada desain feeds, disini dilakukanlah export untuk mendapatkan hasil akhir dengan format JPEG dan menggunakan format warna RGB. Hal ini dilakukan karena kebutuhan dari desain ini digunakan untuk keperluan promosi melalui media sosial (digital).





**Gambar 4 16 Hasil Akhir Projek 1**  
(Sumber: Olahan Penulis 2023)



**Gambar 4 17 Hasil Akhir Projek**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)



#### 4.11 Hasil Implementasi

Setelah desain dibuat dan disetujui, penulis mengunggahnya di media sosial Instagram di dengan fitur posting feed pada akun Instagram. Adapun fitur feed dengan sponsor yang digunakan untuk tujuan tercapainya jangkauan yang lebih luas.



**Gambar 4 18 Hasil Implementasi 1**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)



**Gambar 4 19 Hasil Implementasi 2**  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam perancangan desain komunikasi visual interaktif sebagai media interaksi pada konsumen pada media sosial Instagram penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram merupakan sosial media yang dapat membantu komunikasi interaktif kepada pengguna dan memiliki dampak terhadap penilaian konsumen pada perusahaan dan produk yang hendak di jual.
2. Desain yang eye catching mampu meningkatkan kesempatan terjualnya produk perusahaan dalam pembuatan desain yang eye catching memiliki beberapa faktor penentu seperti pemilihan desain dan warna yang mengikuti minat konsumen dan style desain dari produk yang sesuai dengan target market sehingga dapat meningkatkan jumlah followers (pengikut).
3. Di dalam proses pengerjaan sebuah feed diperlukannya kerja sama tim dan berbagai pihak dari FOR.U AGENCY

#### **5.2 Saran**

Saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak FOR.U AGENCY sebagai suatu bentuk pembelajaran bagi penulis maupun perusahaan yaitu:

1. Perlunya komunikasi yang intens antara Desainer dengan penggagas Ide, agar tidak terjadi Miskomunikasi.
2. Diharapkan dari pihak perusahaan FOR.U AGENCY mahasiswa kerja praktik untuk dapat mengembangkan dan mempraktikan ilmu yang telah diberikan di dalam dunia kerja agar dapat bermanfaat kepada penulis.
3. Pemilihan proyek dan pembagian kepada tim yang sesuai dengan skill, hal ini agar dapat memberikan hasil proyek yang maksimal dan pengerjaan waktu yang lebih efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

Andres Kaplan & Michael Haenlein, (2010). USER OF THE WORLD, UNITED  
THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF SOCIAL MEDIA,  
Business Horizons.

Effendy, Onong Uchjana. (2004). ILMU KOMUNIKASI TEORI DAN  
PRAKTEK. Bandung: Rosdakarya

Kotler, Philip. (1992). MARKETING, jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta

Mulyana Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT  
Remaja Rosdakarya

Purbohastuti, A. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI. Tirtayasa EKONOMIKA , Vol. 12, No. 2, 212-231

Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky  
House). Jurnal Common, 71-80.

Sri Widarwati. (1993), DESAIN BUSANA1, Yogyakarta: IKIP Yogyakarta