



**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA MARKETING SCHOTERS**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Hazim Nur Malih

20420100037

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA MARKETING SCHOTERS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : Hazim Nur Malih
NIM : 20420100037
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Everything Changes Even Stone”

-Claude Monet

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Saya persembahkan laporan kepada orang tua saya, teman-teman saya dan juga
Universitas Dinamika.

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA MARKETING SCHOTERS

Laporan Kerja Praktik oleh:

Hazim Nur Malih

NIM: 20420100037

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui



Dosen Pembimbing,

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

NIDN. 0721099105

Surabaya, 26 Juni 2023

Penyelia,



Liliani, S.Ds.

Ketua Program Studi,

S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed
by Dhika Yuan
Yurisma, M.Ds
Date: 2023.07.18
09:09:30 +07'00'

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Hazim Nur Malih**
NIM : **20420100037**
Program Studi : **SI Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA MARKETING SCHOTERS**

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.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 26 Juni 2023



Hazim Nur Malih
NIM : 20420100037

ABSTRAK

Saat ini pengguna internet melonjak dengan pesat dengan rata - rata waktu yang dihabiskan mencapai 2 jam dan 48 menit, media massa saat ini mempunyai peranan penting untuk membentuk pola hidup masyarakat, informasi yang di dapatkan cukup beragam mulai dari informatif sampai edukatif yang dapat di akses cukup mudah menggunakan *smartphone*. Pengguna internet di Indonesia sendiri di laporkan per 2022 mencapai 272 juta jiwa dengan mayoritas mengakses menggunakan *smartphone*, dengan banyaknya pengguna media sosia Instagram di Indonesia dapat menjadi peluang bagi schoters untuk mempromosikan jasa

schoters membutuhkan perancangan untuk mempromosikan jasa Schoters agar lebih menarik dan tidak monoton dalam menyusun konten konten dalam Instagram, dengan cara membuat desain dan menetapkan tanggal *upload* yang sesuai

Untuk mengatasi permasalahan yang ada desainer sangat dibutuhkan untuk mendesain konten dan merancang sedemikian rupa agar konten promosi yang disajikan menarik dan daapt menambahkan konsumen, desainer disini sangat berperan penting karena *Instagram* sosial media yang memiliki daya tarik utama terhadap visual maka dari itu desainer dituntut merancang desain dan *reels* yang menarik dan membuat komposisi desain yang sesuai.

Kata Kunci: *Marketing*, Konten Sosial Media, Instagram

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah, Syukur Alhamdulillah selalu terpanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Konten Media Sosial Sebagai Media Marketing Schoters” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih sebanyak-banyak nya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan selama proses penyusunan Laporan Kerja Praktik
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku rektor Universitas Dinamika.
3. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA, selaku ketua program studi S1 Desain Komunikasi Visual.
4. Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing.
5. Radyum Ikono selaku CEO dari PT. Patner Impian Milenial.
6. Kak Liliani dan Kak Agata selaku mentor yang selalu membimbing saya dalam kerja praktik.
7. Semua sahabat yang turut mendukung dalam menyelesaikan laporan.

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan	4
1.5. Manfaat	4
1.5.1. Manfaat Teoritis	4
1.5.2. Manfaat Praktis	4
1.6. Pelaksanaan	5
1.6.1. Periode	5
1.6.2. Sistem.....	5
1.7. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
2.1. Sejarah Perusahaan.....	7
2.2. Profil Perusahaan	7
2.3. Visi dan Misi	8
2.4. Logo Perusahaan	9
2.5. Struktur Organisasi.....	9
BAB III.....	10
3.1. Internet	10
3.2. Media Sosial.....	10
3.3. Instagram.....	11
3.3.1. <i>Feed</i>	11
3.3.2. <i>Story</i>	11
3.3.3. <i>Direct Message</i>	12
3.3.4. <i>Explore</i>	12
3.3.5. <i>Instagram TV (IGTV)</i>	12

3.3.6. <i>Reels</i>	13
3.3.7. <i>Live</i>	13
3.3.8. <i>Instagram Shop</i>	13
3.4. Promosi Daring	14
3.5. Desain Grafis.....	16
3.6. Unsur Desain.....	17
BAB IV	20
4.1. Penjelasan Pekerjaan.....	20
4.2. Posisi dalam Pekerjaan.....	20
4.3. Briefing	20
4.4. <i>Software</i> yang Digunakan	22
4.5. Proses Perancangan.....	22
BAB V.....	27
5.1. Kesimpulan	27
5.2. Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN.....	29
Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan.....	29
Lampiran 2. Form Kp – 5 Acuan Kerja	30
Lampiran 3. Form Kp – 6 (Log Mingguan).....	31
Lampiran 4. Form KP – 7 (Absensi).....	34
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Dosen	37
Lampiran 6. Biodata Penulis	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Internet	2
Gambar 1. 2 Data Statistik Pengguna.....	3
Gambar 2. 1 Bukti Eksistensi Perusahaan	7
Gambar 2. 2 Kondisi Ruang Kerja	8
Gambar 2. 3 Logo Schoters.....	9
Gambar 2. 4 Struktur Divisi Schoters	9
Gambar 3. 1 <i>User Interface Feed, Story dan Direct Message</i>	12
Gambar 3. 2 <i>User Interface Explore,IGTV dan Reels</i>	13
Gambar 3. 3 <i>User Interface IG Shop dan Live</i>	14
Gambar 3. 4 Iklan Asus ROG di Facebook dan Iklan Comika.id di Twitter	15
Gambar 3. 5 Promosi Schoters di Instagram.....	15
Gambar 3. 6 Promosi Gojek di LinkedIn	16
Gambar 3. 7 Komponen Garis.....	17
Gambar 3. 8 Komponen Bidang.....	18
Gambar 3. 9 Komponen Warna	18
Gambar 3. 10 Komposisi Value	18
Gambar 3. 11 Komposisi Tekstur	19
Gambar 4. 1 Briefing melalui Airtable dan Gdocs.....	21
Gambar 4. 2 Pembuatan Dokumen	22
Gambar 4. 3 Perancangan Konten Desain.....	23
Gambar 4. 4 Editing Foto.....	24
Gambar 4. 5 Grup Whatsapp Screening Desain.....	24
Gambar 4. 6 Desain Final.....	25
Gambar 4. 7 Implementasi Desain	26

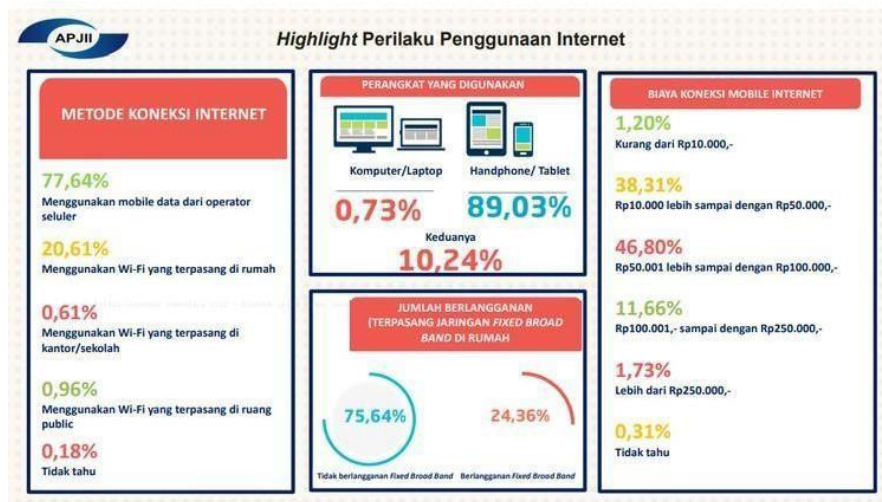
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebuah survey global pada pengguna internet pada tahun 2017 melaporkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* telah tumbuh pada tingkat yang sangat pesat. Saat ini, lebih dari setengah populasi dunia memiliki *smartphone*. Masyarakat umum menjadi sangat tergantung pada *smartphone*. Jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan orang dewasa untuk *smartphone*-nya per hari melonjak dari 15 menit pada 2008 menjadi 2 jam dan 48 menit pada 2015. Di era globalisasi saat ini, media massa mempunyai peranan penting dalam membentuk pola hidup masyarakat. Media menjadi patokan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, terutama bagi masyarakat informasi, mereka dengan mudah dapat mengakses segala informasi yang mereka butuhkan. Kehadiran media massa telah bertransformasi, sehingga kini masyarakat dapat mengakses informasi dari media massa melalui *smartphone* yang ditunjang dengan akses internet (Sari & Basit, 2020).

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 ini dilaporkan mencapai 210 juta jiwa. Dari jumlah ini, mayoritas pengguna mengakses internet lewat ponsel untuk membuka media sosial. Hal tersebut terungkap dalam laporan terbaru bertajuk "Profil Internet Indonesia 2022" yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) baru-baru ini. Dalam laporan tersebut, APJII mengumpulkan data melalui survei dan wawancara kepada 7.568 responden berusia 13-55 ke atas sejak 11 Januari 2022 hingga 24 Februari 2022. Berdasarkan laporan APJII, total jumlah penduduk Indonesia saat ini diestimasikan mencapai 272,68 juta jiwa pada tahun 2021. Ini artinya, angka penetrasi internet di Indonesia pada periode 2021 hingga kuartal I-2022 ini mencapai 77,02 persen



Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Internet

(Sumber: apjii.or.id)

Dengan banyaknya aplikasi *platform* media sosial saat ini salah satu yang populer di Indonesia adalah Instagram berdasarkan data dari Napoleon.cat pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 94.541.900 per januari tahun 2023 yang dimana itu menyumbang 33,8% dari populasi Indonesia, adapun pengguna Instagram di dominasi oleh perempuan dengan presentase 52,2% dan laki laki 47,8% dengan rentan umur pengguna terbanyak berumur 18 samapi 24 tahun dengan jumlah 35 900 000. Berdasarkan data berikut PT.Patner Impian Millennial menggunakan salah satu platform sebagai *marketing*.

Dengan jumlah pengguna internet yang sangat masif media sosial bisa menjadi pilihan untuk berbagi informasi kemudian sebagai media promosi, karena pada zaman sekarang orang sangat mudah untuk mengakses informasi apapun dan kapanpun, kemudian pilihan untuk mengunggah informasi maupun promosi di sosial media menjadi tonggak utama adalah karena tidak adanya biaya yang besar seperti mencetak brosur, memasang *billboard*, mengiklan di televisi maupun radio. Dengan media promosi di sosial media selain menjangkau lebih banyak dengan promosi di sosial media juga bisa menentukan audiens apa yang akan di tentukan

Masif nya pengguna sosial media dan internet di indonesia menjadi peluang bagi Schoters untuk menggunakan media sosial seperti tiktok, telegram, web dan juga Instagram namun tonggak utama schoters karena pengguna Instagram di

Indonesia cukup besar dimana bisa mejadi pilihan utama, sampai sekarang akun Instagram Schoters mempunyai pengikut 990.000.



Gambar 1. 2 Data Statistik Pengguna

(Sumber: napoleon.cat)

Dengan banyaknya pengikut di akun Instagram Schoters, Schoters menggunakan Instagram sebagai media promosi utama untuk mengunggah konten konten edukasi yang dimana bersifat *soft selling* untuk mempromosikan program bimbingan untuk menunjang mereka yang ingin berkuliah di luar negeri, jenis konten yang di gunakan pada untuk mempromosikan di Instagram adalah *feed*, *story* dan juga *reels* Instagram tidak hanya itu juga Schoters juga menggunakan media sosial facebook untuk mengiklan kan, twitter untuk mengupdate promosi Schoters namun media utama Schoters untuk mempromosikan adalah Instagram

Seringnya Schoters menggunakan Instagram sehingga membutuhkan desain visual yang menarik untuk memancing perhatian para pengguna sosial media agar tertarik ke akun Instagram Schoters, yang dimana jika kurang nya perancangan yang matang dalam promosi akan kurangnya minat masyarakat dalam Schoters, disitu peran mahasiswa DKV digunakan untuk merancang, mendesain konten Instagram dari Schoters

Untuk mengatasi penyelesaian di atas maka dari itu DKV di perlukan karena untuk merancang konten promosi media sosial Instagram schoters diperlukannya desain yang menarik di setiap *feed* dan juga *reels* sebelum *deadline* yang di tentukan

agar bisa mengunggah konten Schoters secara berkala dan audiens selalu mendapatkan update unggahan dari Schoters.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat di temukan dari pernyataan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

“Bagaimana merancang Konten Media Sosial sebagai Media *Marketing* Schoters”

1.3. Batasan Masalah

Batasan yang dilakukan penulis di peruntukkan agar penulisan ini dapat sesuai struktur dan juga sistematis yaitu:

1. Merancang konten media sosial Instagram sebagai media promosi pada akun @schoters.
2. Merancang konten media sosial Instagram Schoters yang terdiri dari *feed* dan *reels* Instagram yang diposting pada 25 Februari-29 Juni 2023.

1.4. Tujuan

Tujuan dari Kerja Praktik ini diharapkan bisa membuat mahasiswa meningkatkan kualitas maupun dari sisi perusahaan melalui perancangan dan pengaplikasian konten promosi melalui media Instagram.

1.5. Manfaat

1.5.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari laporan kerja praktik ini kedepannya dapat menjadi referensi dan wawasan bagi pembacanya, terutama yang berkaitan dengan pembuatan desain konten Instagram.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a) Membantu Schoters untuk merancang konten sosial media Instagram, yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru.

- b) Membantu tim divisi desain grafis untuk merancang desain dari permintaan tim sosmed.
- c) Penulis mendapatkan pengalaman baru seperti *quality control* desain, *daily standup*, *townhall* bulanan.

1.6. Pelaksanaan

1.6.1. Periode

Periode pelaksanaan kerja praktik yang dilakukan penulis tercantum pada keterangandibawah ini:

- | | | | |
|----|---------------------|---|--|
| A. | Detail Perusahaan | : | PT. Patner Impian Millenial |
| | Alamat | : | SOHO PANCORAN, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan |
| | Telepon | : | <ul style="list-style-type: none"> • (021) 50101752 • +62 85261410637 (Whatsapp) |
| | Email | : | ask@schoters.com |
| | Website | : | https://www.schoters.com/id |
| B. | Periode | | |
| | Tanggal Pelaksanaan | : | 16 Februari – 30 Juni 2023 |
| | Waktu | : | 09.00 – 17.00 (Senin-Jumat) |

1.6.2. Sistem

Kerja praktik yang dilakukan di perusahaan schoters adalah *hybrid*, beberapa divisi wajib ke kantor dan beberapa divisi lain berkerja dirumah (WFH), penulis melakukan pekerjaannya di kantor dan juga di rumah.

1.7. Sistematika Penulisan

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

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini, membahas tentang profil perusahaan yang penulis tempati dalam melaksanakan kerja praktik, yakni Schoters yang berisikan mengenai sejarah, profil, visi dan misi, *job desk*

BAB III: LANDASAN TEORI

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

BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN

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

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dan juga saran mengenai laporan kerja praktik ini, pada kesimpulan akan berisikan ringkasan dari suatu hasil yang terkait dengan permasalahan, sedangkan saran adalah berberapa masukan yang di berikan oleh penulis untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di dalam laporan kerja praktik ini

DAFTAR PUSTAKA

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

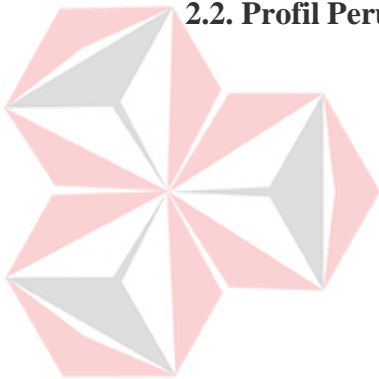
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan

Schoters adalah startup edukasi yang berdiri pada tahun 2018 dimana bagian dari Ruangguru sejak tahun 2022 yang menyediakan berbagai program bimbingan untuk menunjang persiapan pelajar/mahasiswa/pekerja yang ingin melanjutkan mimpinya untuk kuliah di luar negeri. Ber alamat di SOHO PANCORAN, Jl. Letjen M.T. Haryono No.3, RT.1/RW.6, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

2.2. Profil Perusahaan



Gambar 2. 1 Bukti Eksistensi Perusahaan

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



Gambar 2. 2 Kondisi Ruang Kerja

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Berikut adalah informasi tentang perusahaan Schoters:

Detail Perusahaan	:	PT. Patner Impian Millennial
Alamat	:	SOHO PANCORAN, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan
Telepon	:	<ul style="list-style-type: none"> • (021) 50101752 • +62 85261410637 (Whatsapp)
Email	:	ask@schoters.com
Website	:	https://www.schoters.com/id

2.3. Visi dan Misi

Schoters tidak memiliki visi dan misi secara tertulis namun Schoters mempunyai value yang dinamakan “VOYAGE” yang mempunyai akromin dari:

- V: *“Value every learne’s dream”*
- O: *“Own our vision like a pladge”*
- Y: *“Youthful collaboration”*
- A: *“Agile to overcome problems”*
- G: *“Being Growth minded”*
- E: *“Doing Extra Miles for every our goals”*

2.4. Logo Perusahaan

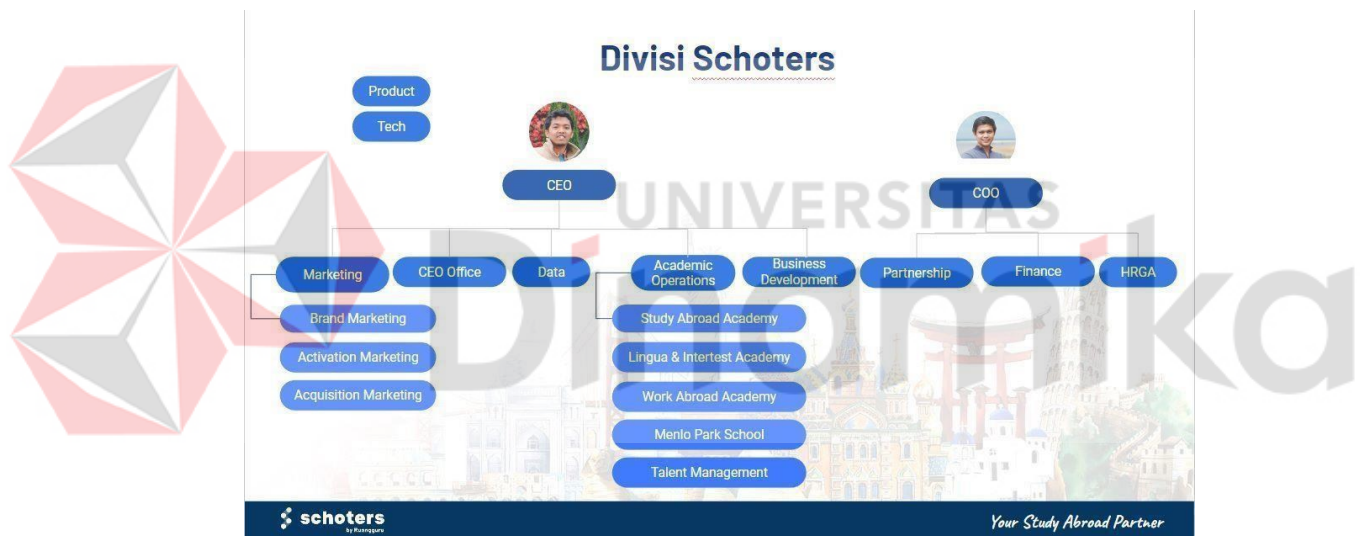


Gambar 2. 3 Logo Schoters

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

2.5. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi dari Schoters :



Gambar 2. 4 Struktur Divisi Schoters

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Internet

Internet adalah jaringan global komputer dan perangkat yang saling terhubung yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan komunikasi antar pengguna di seluruh dunia. Jaringan yang luas yang menghubungkan jutaan komputer, *server*, *router*, dan perangkat lain seperti *smartphone*, memungkinkan mereka untuk berbagi data dan sumber daya.

Selain itu, juga dapat ditafsirkan sebagai suatu jaringan komputer yang mampu memberikan layanan informasi secara menyeluruh. Dan terbukti bahwa internet juga dianggap sebagai lingkungan virtual yang dapat menjadi mitra dalam bisnis, politik, dan hiburan. Di lingkungan ini, semuanya disajikan secara keseluruhan kemudian, juga dapat ditafsirkan Internet merupakan jaringan komunikasi satelit yang fungsinya sangat bermacam macam dan merupakan pendukung internet di seluruh dunia (Mulyani, 2016).

3.2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform ataupun situs web yang dimana penggunanya dapat berinteraksi, berbagi konten dan berhubungan dengan orang lain secara daring, media sosial juga memungkinkan kita untuk berbagi informasi, video dan juga foto sehingga kita bisa mengetahui informasi satu sama lain, dengan kegunaan media sosial yang semakin pesat media sosial dapat digunakan sebagai media promosi untuk barang dan usaha. Dapat diartikan juga menurut sudut pandang ahli teknologi media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan dengan satu sama lain (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017).

Kemudian dapat diartikan bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan anda mengenal pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Dengan adanya

media sosial kita bisa melakukan branding pada usaha dan barang, dan juga dapat berinteraksi dengan audiensi secara langsung (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017).

3.3. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram awalnya didesain sebagai aplikasi untuk berbagi foto dengan filter yang unik, tetapi sejak itu telah berkembang menjadi platform yang lebih luas dengan berbagai fitur dan fungsionalitas. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun orang lain yang menarik minat mereka. Dengan mengikuti akun tersebut, pengguna akan melihat konten yang diunggah oleh akun tersebut di feed mereka. Pengguna juga dapat memberikan "like", mengomentari, dan berbagi konten yang diunggah oleh pengguna lain, dan juga menurut ahli Instagram marketing adalah melakukan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan semua peluang yang ditawarkan Instagram untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang lebih lama (Puguh, 2017).

3.3.1. Feed

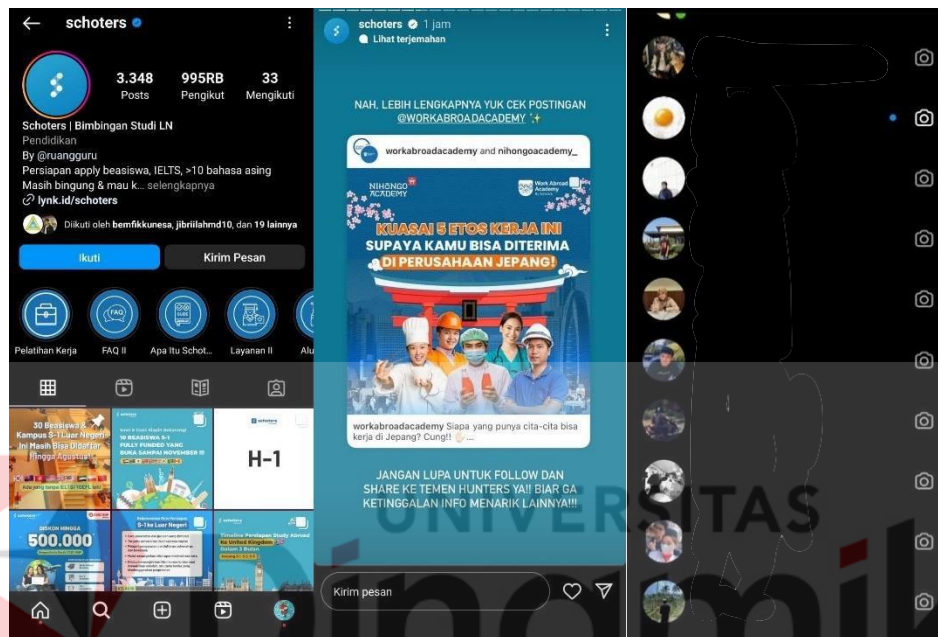
Fitur utama Instagram adalah *feed*, di mana pengguna dapat melihat foto dan video yang diposting oleh akun yang mereka ikuti. *Feed* ditampilkan dalam urutan kronologis atau algoritma dan memprioritaskan konten yang relevan dengan minat pengguna.

3.3.2. Story

Postingan sementara yang hilang setelah 24 jam. Pengguna dapat berbagi foto, video, teks, dan elemen interaktif seperti polling, kuis, emoji dan kotak pertanyaan dalam cerita mereka. Cerita muncul di bagian atas *Feed* pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya.

3.3.3. Direct Message

Instagram memiliki fitur perpesanan bawaan yang disebut *Direct message* yang memungkinkan pengguna mengirim pesan pribadi ke pengguna lain atau membuat obrolan grup. Pengguna dapat bertukar pesan teks, foto, video, dan pesan suara melalui *Direct*.



Gambar 3. 1 User Interface Feed, Story dan Direct Message

(Sumber: Instagram Schoters, 2023)

3.3.4. Explore

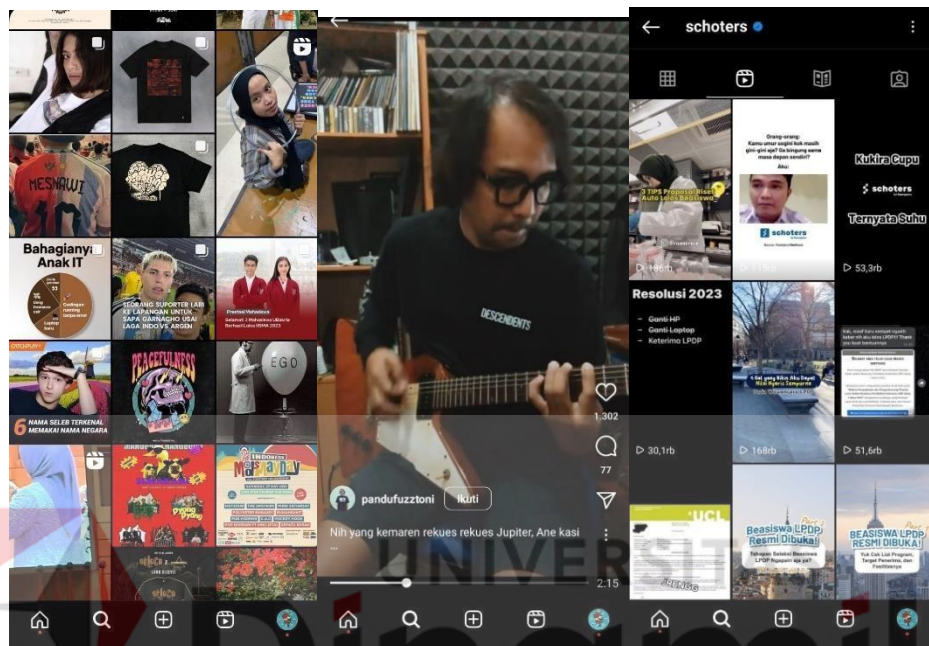
Tab *Explore* Instagram memungkinkan pengguna menemukan dan mencari konten baru berdasarkan minat dan riwayat penelusuran mereka. dimana menyarankan postingan, cerita, dan video IGTV dari akun yang mungkin menarik bagi pengguna.

3.3.5. Instagram TV (IGTV)

fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah video vertikal panjang. Video *IGTV* dapat berdurasi hingga 60 menit untuk akun terverifikasi dan hingga 10 menit untuk pengguna biasa. Video *IGTV* dapat diakses melalui explore

3.3.6. Reels

Instagram *Reels* adalah fitur mirip TikTok yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek. *Reels* dapat berisikan musik, efek, teks, dan berbagai fitur kreatif. *Reels* dapat ditemukan di bagian bawah Instagram



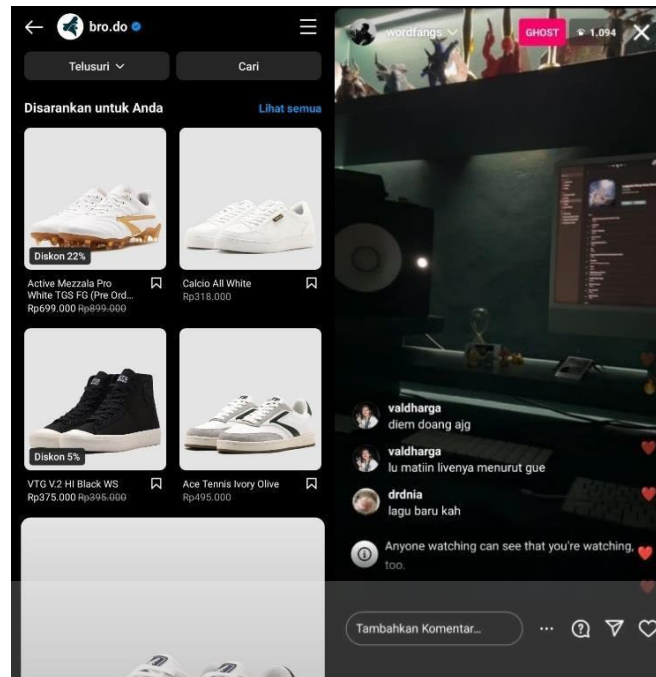
Gambar 3. 2 User Interface Explore, IGTV dan Reels
(Sumber :Instagram Pandufuzztoni dan Schoters, 2023)

3.3.7. Live

Instagram Live memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video langsung ke pengikut mereka. Pengguna dapat berinteraksi dengan penonton selama siaran langsung melalui kolom komentar dan reaksi. Setelah siaran langsung berakhir, video dapat disimpan di IGTV atau dihapus.

3.3.8. Instagram Shop

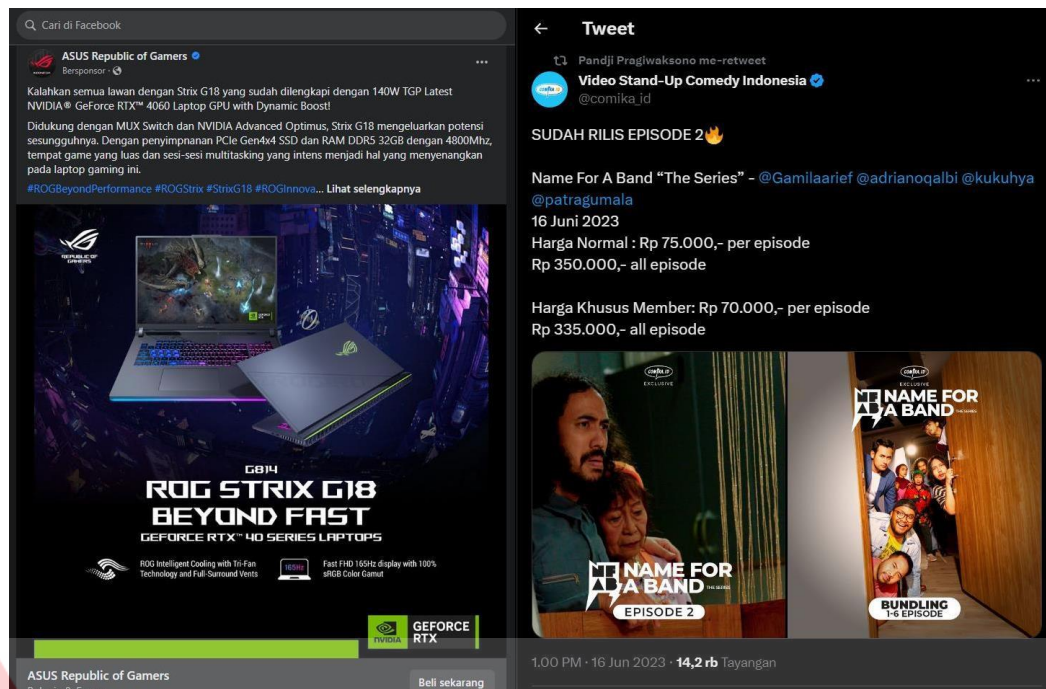
Fitur dimana penjual dapat memamerkan dan memasarkan produknya di Instagram, yang membedakan fitur ini adalah pada saat memposting penjual dapat memasang harga di dalam postingan tersebut dan di akun penjual terdapat menu baru yaitu katalog yang dapat dilihat oleh pengguna lain.



Gambar 3. 3 User Interface IG Shop dan Live
(Sumber: Instagram Brodo dan Wordfangs, 2023)

3.4. Promosi Daring

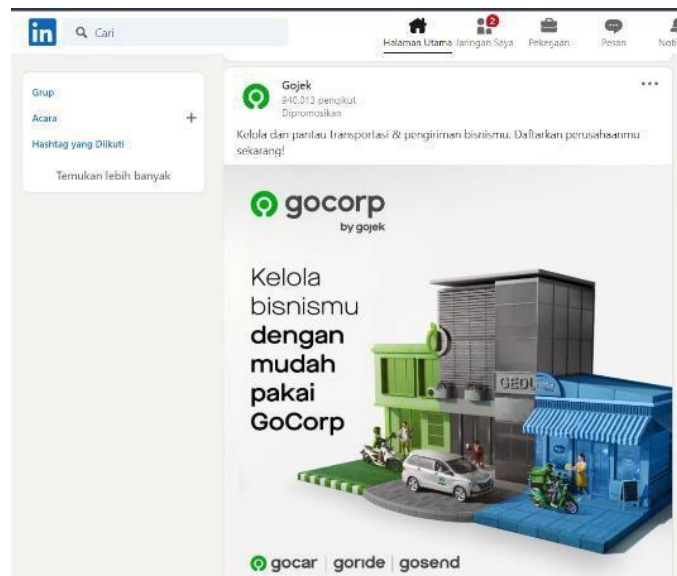
Promosi *Online* adalah segala bentuk dari para produsen, retailer, maupun organisasi yang nonprofit dimana mengubah sebuah persepsi harga suatu merek secara sementara dengan memanfaatkan teknologi digital . Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi online merupakan bagian dari pemasaran atau bisa juga disebut online marketing communication mix. untuk memajukan program bisnis yang dijalankan para pebisnis (Deshinta & Suyanto, 2020).



Gambar 3. 4 Iklan Asus ROG di Facebook dan Iklan Comika.id di Twitter
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



Gambar 3. 5 Promosi Schoters di Instagram
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



Gambar 3. 6 Promosi Gojek di LinkedIn

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

3.5. Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan *fine art*. Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan rancangan, atau pun disiplin ilmu yang digunakan desain (Deddy Award Widya Laksana, n.d.)

Desain diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, “desain” memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru”. Sebagai kata benda, “desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata (Deddy Award Widya Laksana, n.d.).

3.6. Unsur Desain

Untuk memperkuat desain sebuah brand, maka dibutuhkan teori tentang unsur desain yang dapat digunakan sebagai landasan membuat sebuah desain brand yang baik. Terdapat 6 unsur desain yang harus diketahui untuk menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif dan sesuai dengan konsep yang diinginkan. Keenam unsur desain tersebut adalah garis, bentuk atau bidang, warna, value, tekstur, dan ukuran.

- a) **Garis:** Dalam dunia desain, garis didefinisikan sebagai sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Garis memiliki wujud yang sangat bervariasi, dan masing-masing memiliki sifat yang berbeda-beda pula.



Gambar 3. 7 Komponen Garis

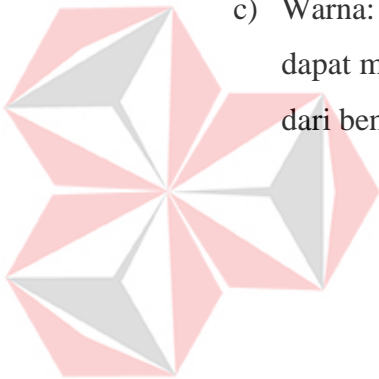
(Sumber: ruangguru_)

- b) **Bentuk atau Bidang:** Bentuk dihasilkan oleh garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Secara umum bentuk di bagi atas 2 jenis, yaitu geometris dan non-geometris



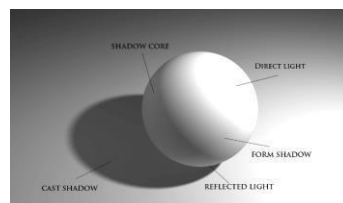
Gambar 3. 8 Komponen Bidang
(Sumber: ruangguru_)

- c) **Warna:** Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena warna dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas.



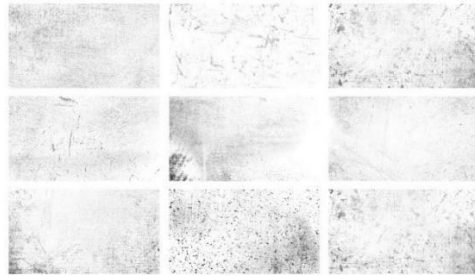
Gambar 3. 9 Komponen Warna
(Sumber: ruangguru_)

- d) **Value:** Value adalah perbedaan gelap-terang pada objek-objek yang terdapat dalam sebuah desain.



Gambar 3. 10 Komposisi Value
(Sumber: ruangguru_)

- e) **Tekstur:** Secara umum, definisi dari tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya permukaan sebuah benda.



Gambar 3. 11 Komposisi Tekstur

(Sumber:Kreasipresentasi.com)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Penjelasan Pekerjaan

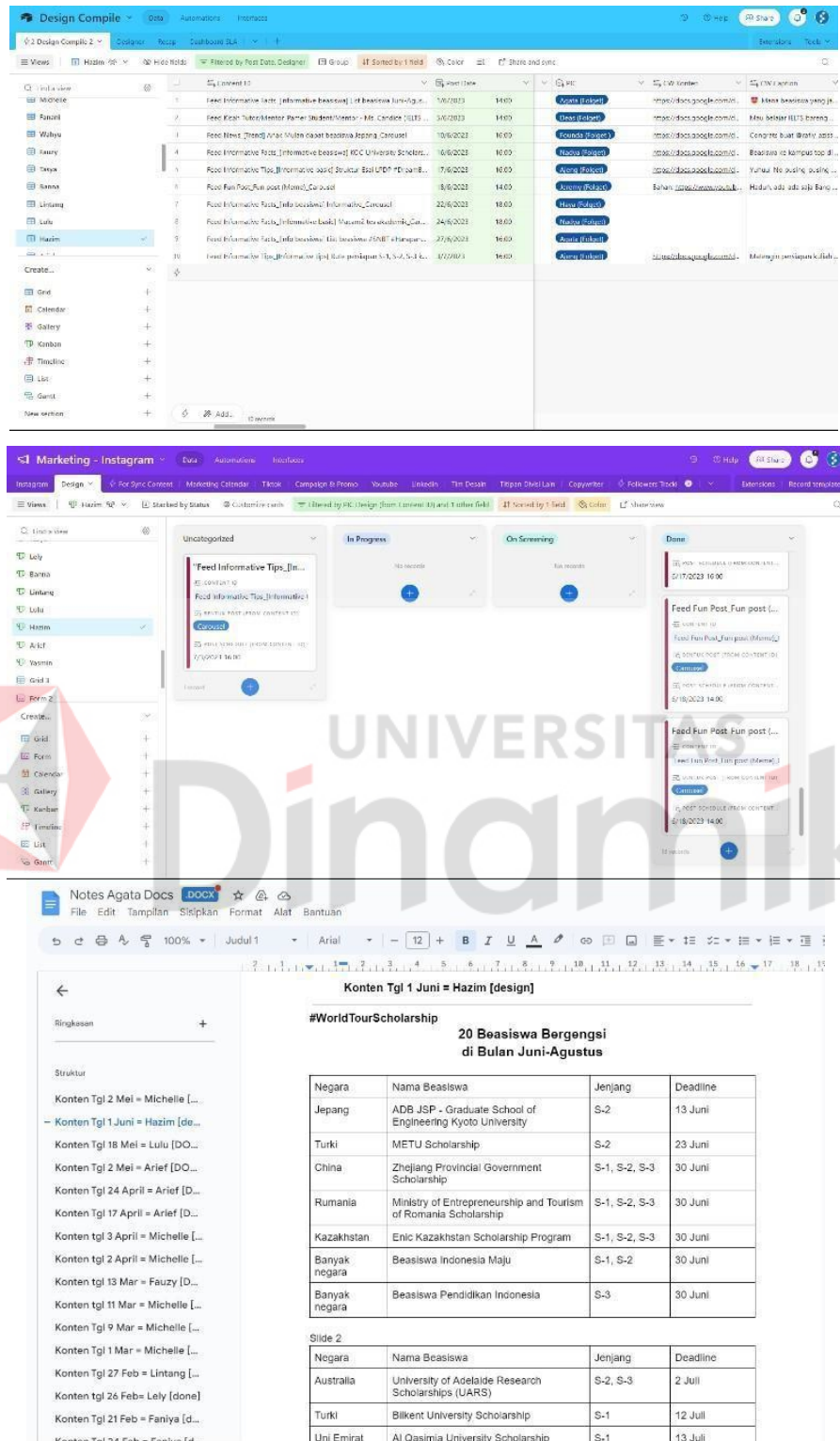
Selama melakukan pelaksanaan kerja praktik untuk kampus merdeka di perusahaan PT. Patner Impian Milenial sebagai desain grafis, yang dimana ini selaras dengan program yang ada di prodi Desain Komunikasi Visual, penulis disini akan menjelaskan gambaran secara umum proses pembuatan salah satu *feed* instgaram untuk Schoters.

4.2. Posisi dalam Pekerjaan

Dalam pelaksanaan Kampus Merdeka di PT. Patner Impian Milenial, penulis dipekerjakan sebagai desain grafis yang memiliki tugas untuk mendesain kebutuhan konten dari Schoters seperti *feed* dan *reels*.

4.3. Briefing

Briefing adalah proses awal untuk mengetahui proses kreatif konten yang akan di buat, serta menjadi acuan untuk desainer merancang konten yang akan di buat, di dalam Schoters brief di sajikan dalam *website* bernama *Airtable* dimana *website* tersebut untuk mengelola *workflow* dan mengorganisasi pekerjaan sehingga lebih mudah dan teratur karena dapat mengetahui pekerjaan apa yang akan di kerjakan kedepannya untuk brief sendiri di link Gdocs di inputkan melalui *Airtable*, *brief* yang diberikan berupa kata kata yang dijelaskan *perslide* Instagram jika konten berupa *carousel* dan biasanya diinputkan referensi visual namun tidak semua *brief* dikarenakan PIC *copywriter* terdapat berberapa orang di bawah adalah contoh *Airtable* dan *Briefing*.



Gambar 4. 1 Briefing melalui Airtable dan Gdocs
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

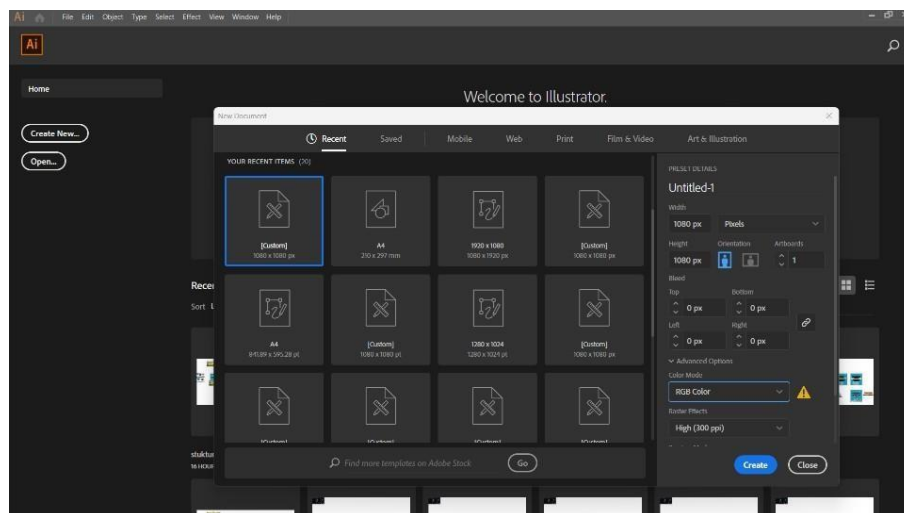
4.4. Software yang Digunakan

Didalam Schoters *software* desain yang digunakan tidak ada patokan tertentu bisa menggunakan Adobe Photoshop maupun Adobe Illustrator namun penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator, alasan menggunakan Adobe Illustrator karena penggunaannya yang lebih efisien dikarenakan memiliki *Artboard* yang bisa membuat banyak desain dalam satu tab saja yang dimana bisa lebih dapat menghemat waktu sehingga tidak melewati *deadline* yang di tentukan. Namun penulis juga menggunakan *software* Photoshop, Photoshop *software* yang digunakan untuk mengelola foto dan memanipulasi foto agar foto atau gambar dapat terlihat lebih menarik.

4.5. Proses Perancangan

A. Pembuatan Dokumen Awal

Pada proses pembuatan desain langkah pertama yang dilakukan adalah memasukkan ukuran *Artboard* yang dibutuhkan untuk pembuatan konten feed Instagram ukuran yang di perlukan adalah 1080x1080 Px jika ingin membuat konten story Instagram adalah berukuran 1080x1920 Px , penggunaan *color mode* nya menggunakan RGB berikut adalah contoh *setting* dari pembuatan konten Instagram.



Gambar 4. 2 Pembuatan Dokumen

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

B. Perancangan Konten Desain

Setelah pembuatan dokumen awal, kemudian pembuatan dan merancang konten desain instagram yang telah di berikan divisi sosial media, konten tersebut berisikan informasi beasiswa maupun *trivia* mengenai Pendidikan di luar negeri yang nanti di akhir postingan diberikan *softselling* mengenai Schoters, konten Instagram tersebut nyaris di upload setiap hari jadi penulis hampir setiap hari mengerjakan konten, schoters juga memiliki *guideline* agar Instagram mereka selalu selaras, namun penulis bisa di berikan kreatifitas namun tetap pada *guideline* berikut adalah contoh pembuatan konten Instagram melalui Adobe Illustrator.

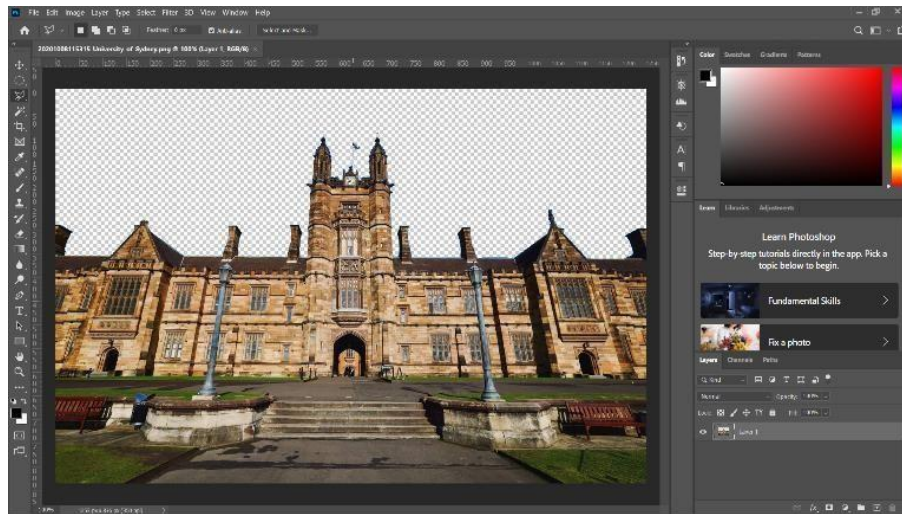


Gambar 4. 3 Perancangan Konten Desain

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

C. Editing Foto

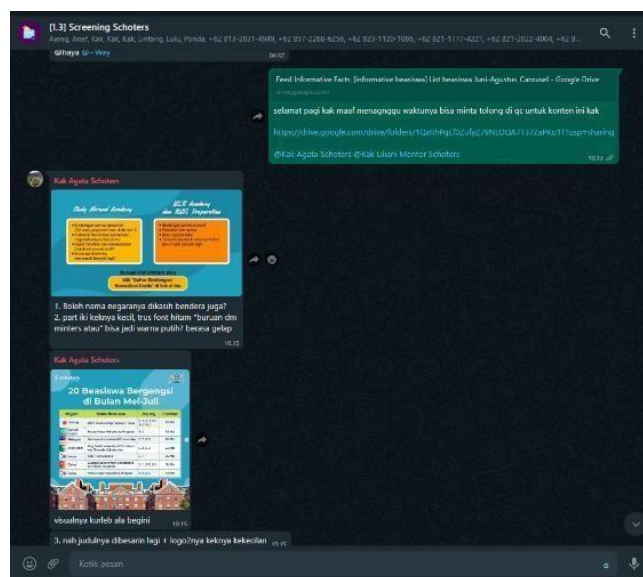
Kemudian terdapat proses *editing* foto dengan menggunakan *software* Photoshop, Photoshop sendiri digunakan untuk menghilangkan *background* foto untuk kebutuhan desain agar desain konten Instagram Schoters terlihat lebih menarik berikut adalah contoh dari hasil *editing* dari Photoshop.



Gambar 4. 4 Editing Foto
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

D. Tahap Screening

Pada tahap selanjutnya jika desain sudah selesai dibuat maka untuk menjaga kualitas desain maka dari itu desain yang selesai kita buat akan ditaruh ke *link* Gdrive Schoters kemudian linknya akan di kirim ke *group* Whatsapp yang berisikan mentor dan juga desainer yang lain, kemudian desain kita akan di kurasinya jika dirasa kurang ada sesuai maka akan terjadinya revisi berikut adalah contoh kegiatan revisi dalam group Whatsapp.



Gambar 4. 5 Grup Whatsapp Screening Desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

E. Desain Final

Karya yang sudah di screening oleh mentor akan di setuju kemudian sudah siap untuk diupload ke Instagram sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh tim sosmed, karya yang di hasilkan adalah karya berupa *JPEG*, jika sudah siap di upload karya akan di upload ke media sosial instagram Schoters berikut adalah desain final penulis.



Gambar 4. 6 Desain Final

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

F. Implementasi Desain

Karya karya yang sudah di desain dan juga di *export* melalui adobe illustrator kemudian diunggah di media sosial instagram yang bertujuan untuk menginformasikan dan *softselling* kepada pada pengguna, berikut adalah contoh implementasi desain *feed* Schoters.



The collage displays four promotional posts from 'schoters' on Instagram:

- Post 1:** "5 Kampus Luar Negeri Terfavorit di Beasiswa LPDP". The graphic shows a classical building. The caption mentions a competition for 1000 LPDP scholarships.
- Post 2:** "7 Beasiswa Bergengsi Study Abroad ke Negara Eropa!". The graphic features flags of Germany, France, UK, and others. The caption lists various international study programs.
- Post 3:** "Beasiswa Tanpa Batasan Usia ke Kampus Top 2 Turki METU Scholarship". The graphic shows a modern building. The caption highlights that there are no age restrictions for this scholarship.
- Post 4:** "8 Bidang Pekerjaan di Australia Dengan rata-rata Gaji Tertinggi". The graphic includes a map of Australia and a list of professions with their average salaries in AUD.

Gambar 4. 7 Implementasi Desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada laporan kerja praktik yang berjudul “Perancangan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Marketing Schoters” maka dari itu dapat disimpulkan berikut:

Perancangan promosi marketing ini bertujuan mempromosikan Schoters sebagai startup yang membantu pelajar ataupun mahasiswa yang ingin menempuh jenjang studi lebih lanjut ke luar negeri dan juga menginformasikan beasiswa ke pengguna Instagram. Untuk menjaga kualitas desain Schoters maka dari itu perlunya komponen komponen desain grafis seperti; garis, bentuk, bidang, warna, *value*, tekstur. Dan juga desainer di tuntut untuk menyerahkan ke group screening untuk di *quality control* oleh mentor,

Kemudian desainer di tuntut untuk dapat memahami *brief* yang di berikan oleh tim sosmed, turut serta merancang desain feed dan reels sebelum tenggat waktu yang di berikan oleh mentor. Membuat gaya desain yang selaras sesuai *guideline* yang diberikan oleh perusahaan agar selaras dengan satu dan lain.

5.2. Saran

Dan juga saran yang dapat diberikan selama kerja praktik adalah membuat desain yang masa kini, kemudian diharapkan kedepannya mengerjakan desain ilustrasi gambar dan juga *visual mapping* yang dimana itu menjadi minat dalam dunia desain grafis saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Brodo. (n.d.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/bro.do/?hl=id>
- Deddy Award Widya Laksana, M. P. (n.d.). *Deddy Award Widya Laksana Pengantar Desain Grafis*.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306>
- Galuh Putri Riyanto. (n.d.). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- Mulyani. (2016). Pengertian Internet. <Http://Www.Termasmedia.Com/65-Pengertian/>, 7–28.
- Pandufuzztoni. (2021). *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/CPQrUu1gpwj/?hl=id>
- Puguh, K. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Schoters. (n.d.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/schoters/?hl=id>
- Wordfangs. (n.d.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/wordfangs/?hl=id>