



**PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM *STORY*  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEPOT TUJUH SURABAYA**

**KERJA PRAKTIK**



**Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Farohatul Ullum**

**18420100026**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

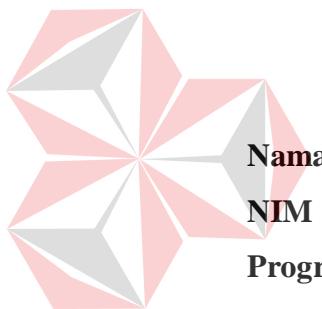
**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM *STORY*  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEPOT TUJUH SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun oleh :

**Nama**

**: Farohatul Ullum**

**NIM**

**: 18420100026**

**Program Studi**

**: S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM *STORY*  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEPOT TUJUH SURABAYA**

Laporan Kerja Praktik :

**Farohatul Ullum**

NIM : 18420100026

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 07 Juli 2023



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

NIDN : 0726027101

**Firza**

Owner

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Dhika Yuan Yurisma", written over a horizontal line.

Digitally signed  
by Dhika Yuan  
Yurisma, M.Ds  
Date: 2023.07.21  
13:59:12 +07'00'

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

NIDN : 0720028701

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

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Farohatul Ullum**  
NIM : **18420100026**  
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**  
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**  
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**  
Judul Karya : **PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM STORY  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEPOT TUJUH  
SURABAYA**

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, 04 Agustus 2023

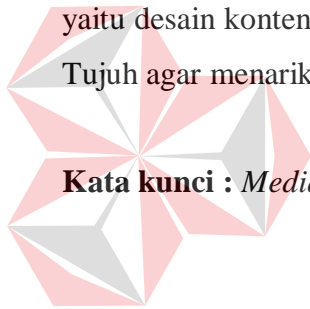


Farohatul Ullum  
NIM : 18420100026

## Abstrak

UMKM Depot Tujuh adalah sebuah kuliner yang memiliki ciri khas yaitu menjual kuliner atau makanan khas Arab. Media sosial Instagram milik UMKM Depot Tujuh dikelola secara pribadi oleh *owner* dari Depot Tujuh. Permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu kurangnya skill desain dari *owner* Depot Tujuh sehingga *story* yang di unggah sangat kasar atau kurang menarik karena *story* yang di unggah tanpa melalui adanya sentuhan desain sedikitpun. Hal tersebut menyebabkan respon atau *feedback* pengikut Instagram tidak pernah bertambah atau justru semakin berkurang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dapat menghasilkan desain konten Instagram *story* yang menarik minat dan perhatian konsumen. Pembuatan desain konten Instagram *story* UMKM Depot Tujuh dilakukan dengan menggunakan Adobe Illustrator CC 2017, hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu desain konten Instagram *story* yang mempromosikan menu *best seller* Depot Tujuh agar menarik konsumen hingga meningkatkan target penjualan.

**Kata kunci :** *Media Sosial, desain, Instagram*



UNIVERSITAS  
Dinamika

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, berkah, dan karunia-Nya, Laporan Kerja Praktik dengan judul “Perancangan Konten Instagram *Story* Sebagai Media Promosi Depot Tujuh Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Laporan Kerja Praktik ini disusun penulis sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas Laporan Kerja Praktik Pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing.
3. Ibu Firza selaku penyelia kerja praktik di Depot Tujuh Surabaya.
4. Semua pihak Depot Tujuh yang telah mendukung dan selalu memberikan masukan selama kerja praktik.
5. Kedua orang tua dan saudara 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.

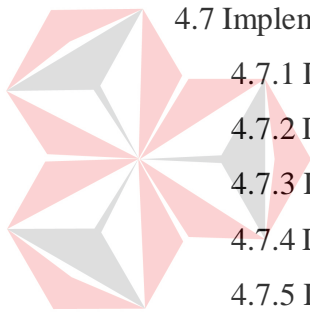
Surabaya, Juli 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Tujuan .....	2
1.5 Manfaat .....	2
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	3
2.1 Latar Belakang Perusahaan .....	3
2.2 Identitas Perusahaan .....	4
2.3 Visi Perusahaan .....	4
2.4 Misi Perusahaan .....	4
2.5 Struktur Organisasi .....	4
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	6
3.1 Konten .....	6
3.2 Media Promosi .....	6
3.3 Media Sosial .....	6
3.4 Instagram .....	7
3.5 Instagram <i>Story</i> .....	8
3.6 Desain .....	9
3.7 Unsur Desain .....	10
3.7.1 Garis .....	10
3.7.2 Bentuk .....	10
3.7.3 Tekstur .....	11
3.7.4 Ruang .....	11
3.7.5 Ukuran .....	12
3.7.6 Warna .....	12
3.8 <i>Layout</i> .....	14

3.9 Tipografi .....	14
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>16</b>
4.1 Dekskripsi Pekerjaan .....	16
4.2 Ide dan Konsep .....	16
4.3 Proses Sketsa .....	16
4.3.1 Sketsa Desain Pertama .....	17
4.3.2 Sketsa Desain Kedua .....	17
4.3.3 Sketsa Desain Ketiga .....	18
4.3.4 Sketsa Desain Keempat .....	19
4.3.5 Sketsa Desain Kelima .....	19
4.4 Tipografi .....	20
4.5 Warna .....	20
4.6 Proses Digital .....	21
4.7 Implementasi Karya .....	21
4.7.1 Desain <i>Story</i> Pertama .....	22
4.7.2 Desain <i>Story</i> Kedua .....	23
4.7.3 Desain <i>Story</i> Ketiga .....	24
4.7.4 Desain <i>Story</i> Keempat .....	25
4.7.5 Desain <i>Story</i> Kelima .....	26
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>27</b>
5.1 Kesimpulan .....	27
5.2 Saran .....	27
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>28</b>





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat hidup di era modern yang salah satunya meliputi banyak bidang teknologi. Itulah sebabnya mengapa teknologi menjadi kebutuhan sosial yang utama, karena masyarakat saat ini sangat bergantung pada teknologi. Salah satu bidang teknologi yang berkembang cukup pesat adalah internet dan media sosial, sehingga hal tersebut memungkinkan seseorang untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Media sosial juga dapat dijadikan salah satu media promosi yang turut memegang peran besar dalam mengenalkan dan mempromosikan suatu produk kepada khalayak. Menyadari hal tersebut maka para pelaku bisnis memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan marketing.

Di Indonesia, penggunaan media sosial berkembang sangat pesat. Data survei internet yang dilakukan AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2019-2020 mengungkapkan pesatnya penggunaan media sosial, dengan total pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 196,71 juta orang dari 266,91 juta penduduk Indonesia terdaftar sebagai pengguna internet aktif. Jika dipresentasikan maka 73,7% serta 51,5% penduduk menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Melalui media sosial juga dapat menjadi platform komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen/target. Ini juga merupakan platform interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan/target melalui media sosial (Widyastuti, 2017).

Salah satu media sosial yang saat ini sedang digandrungi banyak orang adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial dengan konsep galeri foto, serta memiliki beberapa fitur yang berfungsi untuk memberikan informasi baik keperluan pribadi ataupun bisnis salah satunya ialah *Instastory* (Instagram *Story*) (Landsverk, 2014). Walid (2018) berpendapat bahwa Instagram adalah platform yang kompatibel dan ini adalah aspek yang ketika diterapkan saat ini memberikan perhatian mendalam bagi individu maupun suatu bisnis.

Menurut data pengguna internet dari AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2019-2020, hingga 42,3% penduduk Indonesia menggunakan

aplikasi Instagram saat mengakses internet (Irawan, 2019). Menggunakan fitur Instagram untuk mempromosikan dapat membantu meningkatkan awareness publik terhadap produk yang dirilis. Dengan demikian Instagram dapat dijadikan sebagai alternatif media periklanan untuk menampilkan produk yang ada di Depot Tujuh Surabaya secara luas kepada konsumen. Ini juga merupakan sarana komunikasi yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peneliti ingin membuat suatu perancangan media promosi melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk Depot Tujuh Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu “bagaimana merancang konten Instagram *Story* sebagai media promosi Depot Tujuh?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar rumusan masalah diatas lebih fokus dan terperinci, maka batasan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan secara singkat media promosi dan instagram
2. Perancangan konten Instagram *Story* Depot Tujuh Surabaya

## **1.4 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah Membuat desain konten Instagram *Story* yang dapat menarik minat konsumen.

## **1.5 Manfaat**

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

1. 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.
2. Pengerjaan desain konten Instagram *Story* yang telah di kerjakan oleh mahasiswa di harapkan dapat membantu Depot Tujuh.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Latar Belakang Perusahaan

UMKM Depot Tujuh adalah sebuah kuliner yang memiliki ciri khas yaitu menjual kuliner atau makanan khas Arab. Angka Tujuh pada Depot Tujuh memiliki sejarah tersendiri, yaitu karena pemilik dari UMKM Depot Tujuh ini memiliki putra dan putri sebanyak tujuh bersaudara. UMKM Depot Tujuh memiliki lokasi atau tempat yang berada di Jalan KH Mas Mansyur No. 102, Ampel, Kec. Semampir, Kota Surabaya. UMKM Depot Tujuh berada pada kawasan wisata religi Sunan Ampel, yaitu pada kawasan tersebut terkenal dengan kuliner khas Arab. Menu favorite khas Arab yang disajikan pada UMKM Depot Tujuh yaitu nasi kebuli, roti mariyam, dan lain sebagainya. UMKM Depot Tujuh tidak hanya menyajikan menu makanan khas arab melainkan juga menyajikan menu makanan seperti nasi madura, nasi rawon, nasi goreng kambing, dan lain sebagainya. UMKM Depot Tujuh buka pukul 08.00 pagi hingga pukul 21.00 WIB.



Gambar 2. 1 Logo Depot Tujuh  
(Sumber : admin Depot Tujuh,2023)

UMKM Depot Tujuh sudah memiliki cukup banyak customer tetap dari pihak sekolah ataupun perusahaan, hampir setiap hari customer tetap tersebut memesan lebih dari 50 kotak makanan yang ditujukan untuk karyawan-karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan atau sekolah tersebut. UMKM Depot Tujuh sudah berdiri cukup lama yaitu kurang lebih 10 tahun dan selalu mempertahankan cita

rasa dari makanan-makanan yang disajikan, oleh karena itu meskipun memiliki banyak pesaing bisnis dan tidak memiliki tempat yang begitu luas, Depot Tujuh ini bisa dikatakan tidak pernah sepi oleh customer, baik dalam kota maupun luar kota.

## 2.2 Identitas Perusahaan

Nama Instansi : UMKM Depot Tujuh

Alamat : Jalan KH Mas Mansyur No. 102, Kota Surabaya

No. Telepon : 081703779130

Instagram : depot\_tujuh

## 2.3 Visi Perusahaan

UMKM Depot Tujuh memiliki visi untuk terus menyajikan makanan khas Arab yang berkualitas tinggi dengan harga yang sangat terjangkau serta menjadi kuliner khas Arab pilihan utama masyarakat.

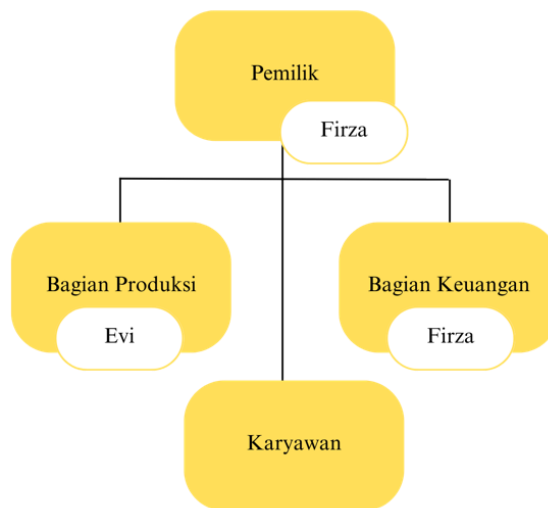
## 2.4 Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visi yang dituju, UMKM Depot Tujuh memiliki 3 misi untuk dapat mewujudkan visi tersebut, antara lain:

1. Menjamin kualitas bahan makanan yang akan disajikan untuk customer.
2. Menyediakan pelayanan terbaik untuk kepuasan customer.
3. Semakin memperkuat cita rasa yang ada pada UMKM Depot Tujuh.

## 2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena menjadi dasar berdiri dan berkembangnya suatu perusahaan. Pada UMKM Depot Tujuh ini memiliki struktur organisasi perusahaan yang terdiri dari beberapa 4 bagian. UMKM Depot Tujuh dipimpin oleh Ibu Eli selaku pemilik UMKM Depot Tujuh atau *owner* dari UMKM Depot Tujuh. Pemilik UMKM Depot Tujuh membawahi 2 bagian, untuk bagian struktur organisasi UMKM Depot Tujuh, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi UMKM Depot Tujuh

Pada Gambar 2.2 yaitu pemilik UMKM Depot Tujuh membawahi 2 bagian yaitu bagian produksi dan bagian keuangan, dan pada bagian produksi dan bagian keuangan membawahi atau memiliki karyawan. Untuk fungsi dan tugas pada setiap bagian antara lain:

#### 1. Bagian Produksi

- a. Membeli dan menyiapkan bahan makanan yang berkualitas
- b. Membuat makanan sesuai dengan menu yang disajikan.

#### 2. Bagian Keuangan

- a. Melakukan pengaturan keuangan UMKM Depot Tujuh
- b. Melakukan laporan mengenai aktivitas keuangan UMKM Depot Tujuh
- c. Mengontrol transaksi keuangan UMKM Depot Tujuh.

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Konten**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti konten adalah informasi yang disebarkan melalui beberapa media atau produk elektronik. Ada beberapa jenis yang dimiliki oleh konten, secara garis besar konten yang disebarkan menggunakan media online memiliki beberapa unsur yaitu terdiri dari teks (caption), gambar (visual), dan suara (audio) (Bhaskara, 2022). Konten promosi adalah strategi pemasaran yang melibatkan perancangan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang dapat menarik audiens target dan mengubahnya menjadi konsumen. Tujuan pembuatan konten adalah untuk mengumumkan peluncuran produk, mempromosikan produk yang sudah ada, dan mendapatkan feedback tentang produk dari konsumen di Instagram.

#### **3.2 Media Promosi**

Media promosi adalah alat yang membantu mempromosikan suatu produk atau jasa agar lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Menurut Rambat Lupiyoad (2006), promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat penting diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### **3.3 Media Sosial**

Media sosial adalah media berbasis online yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Seiring berjalannya waktu, media sosial juga menjadi sarana promosi berbagai produk dan bisnis lainnya (Nurudin, 2012). Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012) media sosial terdiri dari tiga bagian: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten media. Konten media dapat berupa pesan pribadi, berita, ide dan produk lainnya dalam bentuk digital.

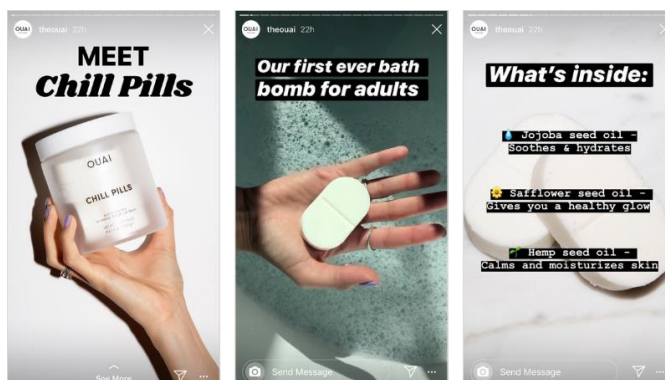
Menurut laporan *We Are Social*, ada 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya sebesar 170 juta. Dengan presentase 84,8%, Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp. (rumahmedia.com, 2022)

### 3.4 Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan berbagi foto dan video di halaman akun pengguna. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu "insta" dan "gram". Kata "insta" berasal dari kata instant, yang diambil dari nama kamera polaroid pada saat itu, yang disebut "kamera instan". Sementara itu, "gram" berasal dari kata telegram yang artinya bekerja dengan mengirimkan informasi dengan cepat.

Menurut Atmoko, Bambang Dwi (2012), Instagram telah menjadi media sosial yang menawarkan banyak peluang bisnis kepada penggunanya serta dapat digunakan sebagai media promosi, melalui *share* foto produk melalui *feeds* instagram, ataupun Instagram Story (IGS). Instagram menawarkan beragam fitur diantaranya : *Feed*, *Reel*, *Story* dan masih banyak lagi. *Feed* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk berbagi gambar atau video dengan *like*, *coment*, *hashtag* dan *caption*. Sedangkan *Reel* merupakan sebuah fitur yang memudahkan pengguna untuk mengedit video pendek secara kreatif serta dapat menambahkan audio dan musik ke dalam video yang dibuat melalui *smartphone* mereka. Lalu ada fitur *Story*, yang memungkinkan berbagi momen sehari-hari, berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya.

### 3.5 Instagram Story



Gambar 3.1 Instagram *Story* sebagai promosi  
(Sumber : glints.com)

Salah satu fitur yang sangat berguna yang dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis adalah Instagram *Story*. Instagram *Story* atau IGS merupakan fitur yang lebih sering digunakan pengguna untuk berbagi cerita dan kegiatan sehari-hari. Dibandingkan dengan *feed* Instagram, pengguna Instagram lebih aktif menggunakan Instagram *Story* setiap hari. Meski hanya berlangsung selama 24 jam, konten promosi yang disajikan oleh fitur ini bisa memberikan dampak yang cukup signifikan untuk bisnis.

Menurut *Business Insider* (2022), lebih dari 200 juta orang menggunakan Instagram *Story* tiap harinya. Jumlah ini juga diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna Instagram. Melihat hal tersebut tentunya harus dimanfaatkan untuk berpromosi di Instagram *Story*, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Membuat perencanaan konten yang kreatif

Membuat konsep konten kreatif dengan menentukan tujuan promosi, mencocokkan topik dan jenis konten dengan target audiens dapat menarik perhatian calon konsumen. Dimulai dengan mengemasnya semenarik mungkin dengan memanfaatkan Instagram *Story*, seperti membuat salinan yang jelas, ringkas, namun mudah dipahami oleh audiens.

2. Menggunakan iklan Instagram *Story*

Iklan Instagram *Story* adalah jenis iklan Instagram yang memungkinkan



*platform* untuk menampilkan layar penuh 9:16 dan memudahkan aplikasi Instagram *Story* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

### 3. Menggunakan *hashtag*/tagar yang tepat dan relevan

Menggunakan *hashtag* yang relevan dan sesuai sebagai *hashtag* juga penting saat berencana membuat konten Instagram *Story*. *Hashtag* dapat membantu meningkatkan visibilitas konten iklan. Sistem pencarian Instagram selalu terintegralkan dengan kata kunci yang digunakan dalam *hashtag*.

### 4. Menggunakan fitur stiker

Cara promosi di Instagram *Story* juga bisa menggunakan stiker. Ada beberapa stiker berbeda untuk mendukung promosi, seperti stiker "Dukung Bisnis Kecil" atau stiker "Lokasi", dan "Link". Menggunakan stiker dapat memiliki banyak keuntungan dari berbagai sisi, misalnya akun bisnis mendapatkan lebih banyak kunjungan ketika di-*mention* oleh pengguna.

### 5. Menyimpan Instagram *Story* pada *Highlight*

Cara beriklan di Instagram *Story* lainnya yang bisa digunakan adalah dengan menyimpan Instagram *Story* di *Highlight*, khususnya Instagram *Story* yang berisi informasi bisnis seperti petunjuk pemesanan, ukuran, variasi rasa, promo, lokasi, dan lainnya.

## 3.6 Desain

Menurut J.B. Reswick desain adalah kegiatan kreatif yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berguna yang belum pernah diciptakan sebelumnya (Thabroni, 2022). Desain pada dasarnya memiliki arti sebagai sebuah elemen visual yang dikembangkan dengan dalih tertentu dan diolah sesuai dengan keperluan pengiklan atau pengemasan. Bisa juga diartikan sebagai usaha untuk menggambarkan ide bentuk, rupa, ukuran, warna dan tata letak, serta unsur-unsur yang membentuk wajah suatu objek. (Dewi, 2011)

### 3.7 Unsur Desain

Dalam dunia desain grafis, ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi keseluruhan desain yang dihasilkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi hasil karya desain grafis tersebut adalah unsur-unsur desain. Adapun unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Garis (*Line*)

Garis adalah elemen desain yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya, sehingga dapat berbentuk kurva atau garis lurus. Garis adalah elemen dasar untuk bentuk bangunan dan struktur desain. Menurut Hashimoto (2009), ada dua jenis garis yaitu garis visual dan garis tersirat. Garis visual merupakan garis yang dapat dilihat secara langsung. Sedangkan garis tersirat merupakan garis yang tidak dapat dilihat secara langsung, garis ini memiliki panjang tetapi tidak memiliki lebar tersirat. Bentuk garis ini merupakan hubungan yang transparan antara unsur-unsur yang membentuk garis tersebut

#### 3.7.2 Bentuk (*Shape*)

Bentuk dihasilkan oleh garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Bentuk dibagi menjadi bentuk 2 dimensi (dwimatra) dan 3 dimensi (trimatra).

Secara umum, bentuk dua dimensi dibagi menjadi tiga jenis:

1. Bentuk geometris, yaitu bentuk yang sangat umum dan struktural (kotak, segitiga, lingkaran dan banyak lainnya).
2. Bentuk natural, yaitu bentuk binatang, tumbuhan dan manusia, yang merupakan bentuk-bentuk yang tidak beraturan dan mudah berubah.
3. Bentuk abstrak, yaitu bentuk alam yang disederhanakan, seperti simbol pada fasilitas orang cacat dan sebagainya.

### 3.7.3 Tekstur (*Texture*)

Tekstur (*texture*), merupakan sifat permukaan. Sifat permukaan dapat halus, polos, kasar, licin, mengkilat, berkerut, lunak, keras dan sebagainya. Setiap material atau bahan memiliki teksturnya masing-masing. Seperti permukaan kulit kayu atau marmer, kaca, tekstil, anyaman bambu dan permukaan lainnya yang memiliki tekstur tersendiri/khusus.

Efek tekstur dirasakan oleh penglihatan dan sentuhan. Berdasarkan hal tersebut, tekstur dapat dibagi menjadi tekstur visual dan tekstur taktil. Tekstur visual adalah jenis tekstur yang dirasakan dengan penglihatan, meskipun dapat membangkitkan pengalaman raba. Tekstur visual terdapat pada bentuk dwi matra dan terdiri dari tiga jenis, yaitu: tekstur hias, tekstur spontan, dan tekstur mekanis.

### 3.7.4 Ruang (*Space*)

Ruang adalah elemen yang termasuk dalam desain grafis. Ruang dapat berupa objek, latar belakang, dan teks. Jarak antar elemen tersebut harus disesuaikan agar desain yang dihasilkan memberikan hasil yang maksimal, karena meninggalkan kesan menarik dan profesional di mata yang melihatnya.

Dalam desain dwimatra(2D), ruang bersifat maya karena itu disebut ruang maya. Ruang maya dapat bersifat pipih, datar dan rata atau seolah-olah dalam yang memberi kesan trimatra, terdapat kesan jauh dan dekat, yang biasa disebut kedalaman (*depth*). Kedalaman merupakan ruang ilusi bukan ruang nyata, sebagaimana ruang yang dapat dirasakan seperti cermin. Ruang nyata dapat ditempati benda dan bersifat trimatra.

Ruang dalam desain dwimatra umumnya dibatasi oleh garis bingkai yang membentuk bidang persegi atau persegi panjang, walaupun dapat dengan bentuk lain. Bidang yang membatasi ruang biasanya disebut bidang gambar. Dalam hal yang tidak dibatasi, misalnya halaman sebuah terbitan, yang menjadi ruangnya adalah seluruh muka halaman. Bidang gambar merupakan ruang tempat unsur-unsur rupa ditata dan dipadukan.

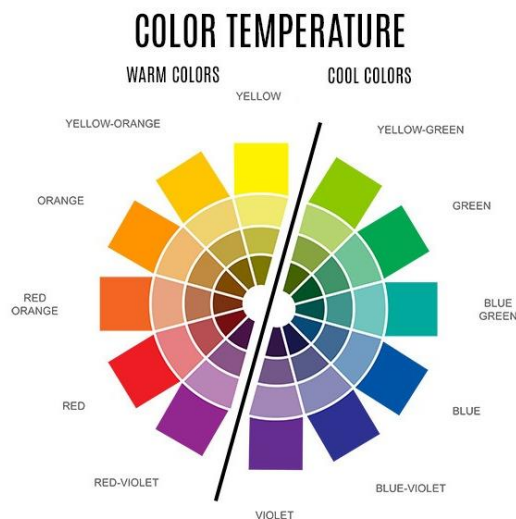
### 3.7.5 Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah elemen lain dalam desain yang menentukan ukuran suatu objek. Elemen ini digunakan untuk menunjukkan objek mana yang ingin di tonjolkan atau ungkapkan, karena dengan menggunakan elemen ini dapat membuat kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain sehingga orang tahu mana yang harus dilihat atau dibaca terlebih dahulu. Poulin (2011) menjelaskan bahwa dasar visual dari ukuran menjelaskan hubungan, progres klarifikasi dari proporsi atau derajat dari ukuran, kuantitas, arti, dan tingkat di dalam komposisi. Ukuran dalam desain dapat menciptakan variasi, perhatian, dan juga aspek hierarkis. Jika komposisi elemen berukuran sama, komposisi terlihat datar dan hanya memiliki satu dimensi, sedangkan penggunaan ukuran yang berbeda dapat menarik perhatian dari yang melihat karena komposisi terlihat lebih menarik dan berdimensi. Ukuran dapat digunakan dalam gambar dan tipografi.

### 3.7.6 Warna (*Color*)

Warna juga merupakan unsur desain yang melengkapi suasana yang membantu menyampaikan suatu karya grafis. Pemilihan warna menentukan arah dan tujuan sebuah desain grafis, karena warna mewakili nilai visual dan memiliki nilai psikologis. Warna dapat diartikan secara subyektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif dari indra pengelihatan. Warna terdiri dari *Hue* (spektrum), *Saturation* (kepekatan), dan *Lightness* (pencahayaan).

Warna dikategorikan menjadi warna hangat (*warm*) dan sejuk (*cool*). Kehangatan atau kesejukan suatu warna dikenal sebagai temperatur warnanya. Menurut psikologi warna, temperatur warna yang berbeda menimbulkan perasaan yang berbeda. Merah, kuning, dan orange melambangkan matahari dan api. Oleh karena itu, mereka cenderung menyampaikan perasaan hangat dan nyaman. Sebaliknya, warna sejuk menyerupai hal-hal sederhana seperti rumput, langit, dan air. Rona ini seringkali terasa sejuk dan menyegarkan, seperti area luar ruangan yang terkait dengannya.



Gambar 3.2 Color Wheel

(Sumber : sensationalcolor.com)

Dilihat pada gambar pembagian warna, warna-warna hangat menempati setengah dari roda warna dan merupakan warna yang menyerupai matahari atau api. Warna-warna hangat meninggalkan kesan hidup. "Kehangatan" suatu warna tidak ada hubungannya dengan kecerahan atau saturasi warna atau rona warnanya, tetapi berkaitan dengan tempat warna jatuh pada rona warna. Warna yang lebih hangat berarti mengubah kombinasi warna dengan menambahkan lebih banyak warna merah atau kuning, sedangkan warna yang lebih terang berarti menyesuaikan saturasi atau rona. Warna-warna hangat seringkali cerah dan energik. Warna-warna hangat membuat lingkungan terasa lebih luas, lebih terbuka, atau mengundang. Warna-warna hangat merangsang dan, seperti namanya, secara emosional terkait dengan kehangatan. Karena itu, warna-warna hangat digunakan untuk menyampaikan pesan kebahagiaan, keramahan, dan energi. Itu sebabnya banyak restoran dan tempat makan sering menggunakan warna merah dan kuning untuk ide ini.

Warna sejuk umumnya dianggap menenangkan dan membuat rileks. Warna-warna tersebut antara lain biru, hijau dan ungu. Di alam, biru adalah air dan langit, sedangkan hijau adalah rerumputan, pohon, dan tumbuhan lainnya. Biru adalah satu-satunya warna primer di sisi sejuk/dingin roda warna, yang artinya setiap warna sejuk mengandung warna biru lainnya.

### 3.8 *Layout*

*Layout* pada media cetak dan digital ada dua jenis, yaitu *single-panel* dan *multi-panel/integrated* (Rustan, 2020). Pada desain ini, *feed* instagram adalah contoh *layout* panel tunggal, karena jumlah halaman hanya terdiri dari satu panel. Sehingga dalam penerapan *layout* di Instagram menggunakan elemen desain dan komposisi yang sederhana.

Menurut Rustan (2020), berikut beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam mengatur *layout* media digital maupun cetak :

1. *Emphasis* atau penekanan, kontras atau berat visual yang ditekankan, yang menjadi *point of interest* atau hal pertama yang dilihat audiens pada *layout*.
2. *Sequence*, dapat juga disebut dengan hirarki visual, *sequence* merupakan urutan arah baca audiens saat melihat desain dalam suatu *layout*. Pengaturan *emphasis* atau kontras dalam desain membantu menentukan arah pandang atau *sequence* pada audiens, hal pertama apa yang ingin disampaikan terlebih dahulu.
3. *Balance* atau keseimbangan, merupakan penataan elemen-elemen desain yang memberikan kesan berat visual yang seimbang sehingga komposisi pada suatu desain nyaman dipandang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.
4. *Unity* atau kesatuan, keseluruhan elemen nampak selaras dan cocok satu sama lain mulai dari form atau visualnya, content atau pesan yang disampaikan, context atau tujuan dan fungsi dari desain tersebut.

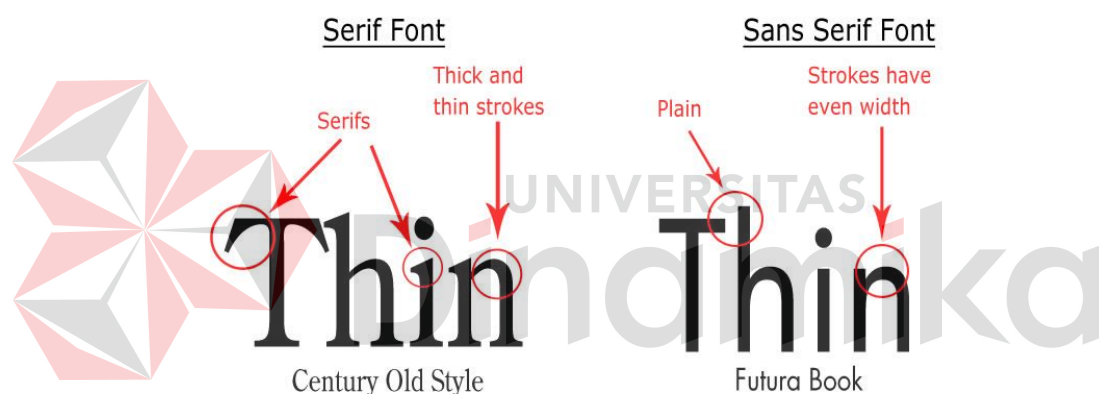
Berdasarkan penggunaannya, terdapat tujuh tipe grid untuk *layout* Instagram yaitu *squares*, *tiles*, *line by line*, *follow the line*, *rainbow feed*, *puzzle*, *white borders* (Preview App, 2018).

### 3.9 *Tipografi*

Tipografi merupakan elemen penting dalam dunia desain. Menurut Surianto Rustan (2011), tipografi adalah cara penulisan atau penetapan jenis huruf dalam tata letak (*layout*), dan kesatuan (*unity*) sangat penting dalam tipografi. Menurut Frank Jefkins tipografi terdiri dari pemilihan huruf dari desain tipografi yang tersedia, menggabungkannya dengan tipografi yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata

sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Wibisono, 2017).

Ada 2 jenis dasar huruf dalam tipografi, yaitu serif (huruf berkait) dan sans serif (huruf tanpa kait). Font serif memiliki tebal tipis garis yang jelas dan sering digunakan dalam buku dan surat kabar. Namun, font Sans Serif tidak terlalu jelas tebal tipis garisnya, walaupun ada hanya akan terlihat sedikit sekali perbedaannya. Jenis font ini biasanya digunakan pada judul utama, sub judul dan iklan. Pada ukuran huruf normal, jenis huruf Serif adalah yang paling sering digunakan pada desain halaman web. Namun, saat menggunakan website, sebaiknya pertimbangkan untuk memilih font Serif dengan *hook* atau garis yang tidak terlalu tipis agar lebih mudah dibaca.



Gambar 3.3 Perbedaan serif dan sans serif

(sumber : wordpress.com)

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Deskripsi Pekerjaan

Penulis diberikan beberapa tugas dari *owner* pada saat pelaksanaan kerja praktik di depot tujuh. Penulis diberi tugas meliputi desain grafis untuk upload di Instagram *Story*. Berikut adalah tahapan proses pengerjaan :

1. Perancangan konsep yang akan dipakai
2. Proses pembuatan desain

#### 4.2 Ide dan Konsep

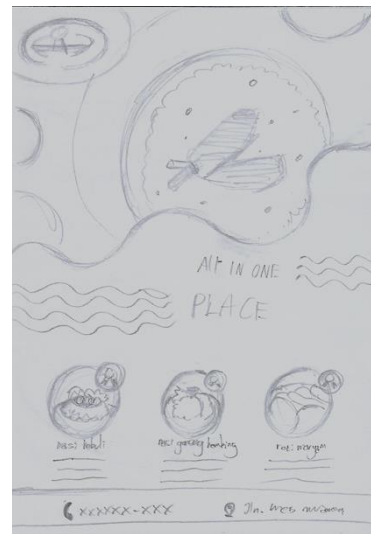
Untuk pencarian ide dan konsep dilakukannya brainstorming dan pencarian referensi yang dapat digunakan dalam desain tersebut. Konsep disesuaikan dengan keperluan atau sesuai dengan *brief* yang sudah diberikan *owner* depot tujuh, seperti desain Instagram *Story* untuk menu *best seller* yang ada di depot tujuh.

#### 4.3 Proses Sketsa

Dalam proses pengerjaan, dilakukan proses sketsa manual sebagai pembuatan desain awal untuk merancang layout yang nantinya akan dijadikan digital. Proses ini dilakukan agar desain yang akan dibuat lebih maksimal dan sesuai dengan konsep dan *brief* sebelum dilanjutkan ke proses pembuatan desain digital.



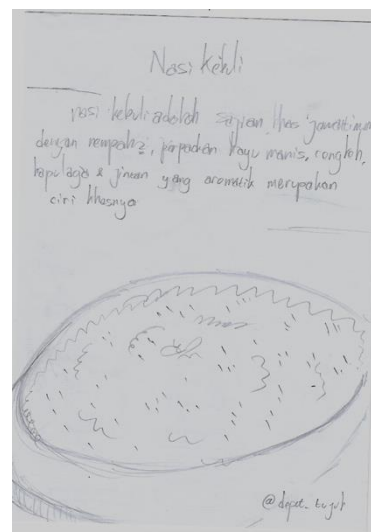
### 4.3.1 Sketsa Desain Pertama



Gambar 4.1 Sketsa Desain Pertama

Sketsa desain Instagram *story* pertama, menjelaskan tentang menu-menu yang best seller di UMKM Depot Tujuh hingga sampai saat ini. Pada sketsa terdapat gambar dan penjelasan singkat terkait menu-menu *best seller* tersebut. Fungsi dari adanya desain Instagram *story* pertama ini yaitu agar *customer* dapat mengetahui menu-menu apa saja yang mejadi *best seller* pada Depot Tujuh ini.

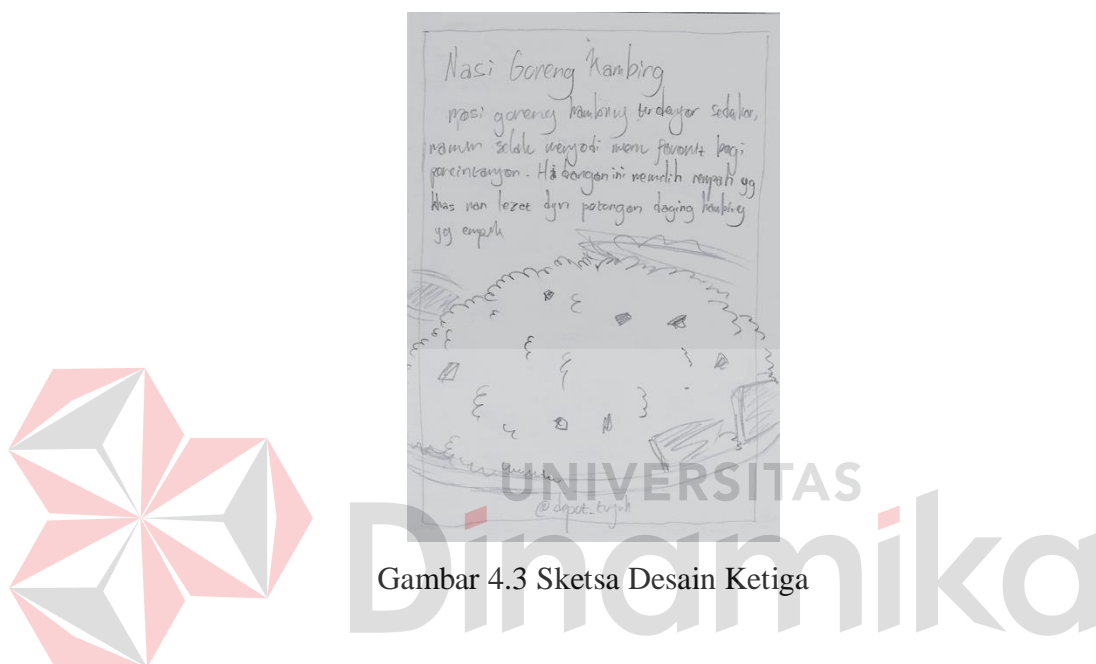
### 4.3.2 Sketsa Desain Kedua



Gambar 4.2 Sketsa Desain Kedua

Sketsa desain Instagram *story* kedua, menjelaskan tentang menu *best seller* pertama di UMKM Depot Tujuh yaitu nasi kebuli. Pada sketsa desain Instagram *story* kedua ini menggambarkan mengenai penjelasan secara singkat dari nasi kebuli beserta juga dengan gambar nasi kebuli.

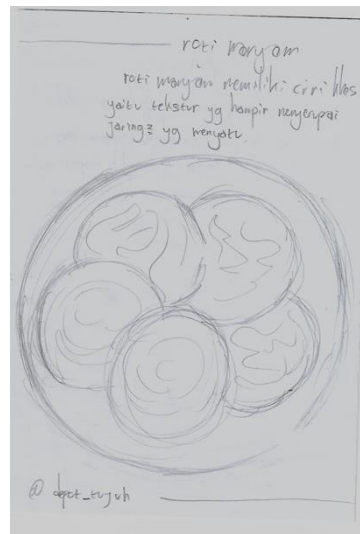
### 4.3.3 Sketsa Desain ketiga



Gambar 4.3 Sketsa Desain Ketiga

Sketsa desain Instagram *story* ketiga, menjelaskan tentang menu *best seller* kedua di UMKM Depot Tujuh yaitu nasi goreng kambing. Pada sketsa desain Instagram *story* ketiga ini menggambarkan mengenai penjelasan secara singkat dari nasi goreng kambing beserta juga dengan gambar nasi goreng kambing.

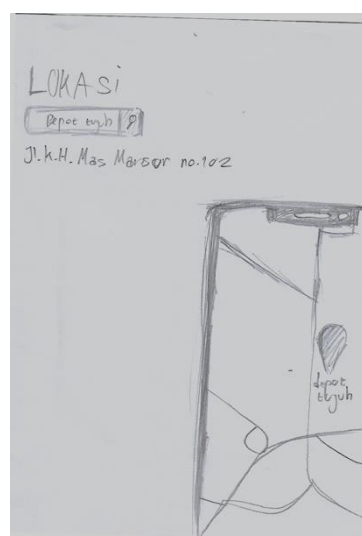
#### 4.3.4 Sketsa Desain Keempat



Gambar 4.4 Sketsa Desain Keempat

Sketsa desain Instagram *story* keempat, menjelaskan tentang menu *best seller* ketiga di UMKM Depot Tujuh yaitu roti maryam. Pada sketsa desain Instagram *story* keempat ini menggambarkan mengenai penjelasan secara singkat dari roti maryam beserta juga dengan gambar roti maryam.

#### 4.3.5 Sketsa Desain Kelima



Gambar 4.5 Sketsa Desain Kelima

Sketsa desain Instagram *story* kelima, menjelaskan tentang lokasi dari UMKM Depot Tujuh ini berada. UMKM Depot Tujuh berada di Jl. KH Mas Mansyur No.102.

#### 4.4 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu faktor terpenting dalam mendesain sesuatu karena memiliki 2 peran yaitu estetika atau keindahan tulisan dalam desain dan peran komunikasi serta dapat juga digunakan untuk mendukung tampilan yang menarik. Dalam hal ini, penulis menggunakan empat *font sans-serif* (Edo sz, Poppins, TT Backwards) karena *font-font* tersebut tidak memiliki kait, sehingga mudah untuk terlihat dan terbaca. Serta 1 *font script* (Bakerie Bold) karena *font script* jenis ini cocok digunakan sebagai pemanis dalam tulisan sebuah desain.



Gambar 4.6 Jenis font yang akan digunakan

(Sumber : identifont.com)

#### 4.5 Warna

Pemilihan warna pada desain menu *best seller* di Instagram *Story* Depot Tujuh didominasi dengan warna abu-abu tua, kuning dan putih. Warna abu-abu tua dan putih dipilih sebagai pelengkap untuk menyempurnakan desain, serta warna kuning dipilih karena memiliki peran psikologi sebagai warna yang dapat meningkatkan selera makan seseorang.



Gambar 4.7 Warna yang akan diterapkan

(Sumber : [convertingcolors.com](http://convertingcolors.com))

#### 4.6 Proses Digital

Setelah melakukan proses sketsa, selanjutnya dilakukannya proses digital dan pemilihan aplikasi yang akan dipakai untuk desain digital dari sketsa yang telah dibuat sebelumnya. Aplikasi yang dipakai oleh penulis untuk mendigitalisasikan desain dari sketsa adalah aplikasi software Adobe Illustrator CC 2017.



Gambar 4.8 Proses digital menu *best seller*

#### 4.7 Implementasi Karya

Setelah melakukan semua proses dari ide dan karya, proses sketsa, hingga proses digital dan juga setelah dilakukannya penyesuaian atau revisi oleh pihak Depot tujuh maka akan didapatkannya hasil yang diinginkan. Hasil yang sudah sesuai dengan keinginan kemudian akan diupload ke media sosial atau lebih tepatnya Instagram *Story* milik Depot Tujuh.

Berikut ini merupakan digitalisasi dari tiap-tiap desain Instagram *story* berdasarkan konsep dan format yang telah diberikan dan direncanakan sehingga tercipta desain *story* yang cocok untuk dimasukkan kedalam Instagram *story* dan nyaman untuk dilihat serta mudah dipahami.

#### 4.7.1 Desain *Story* Pertama

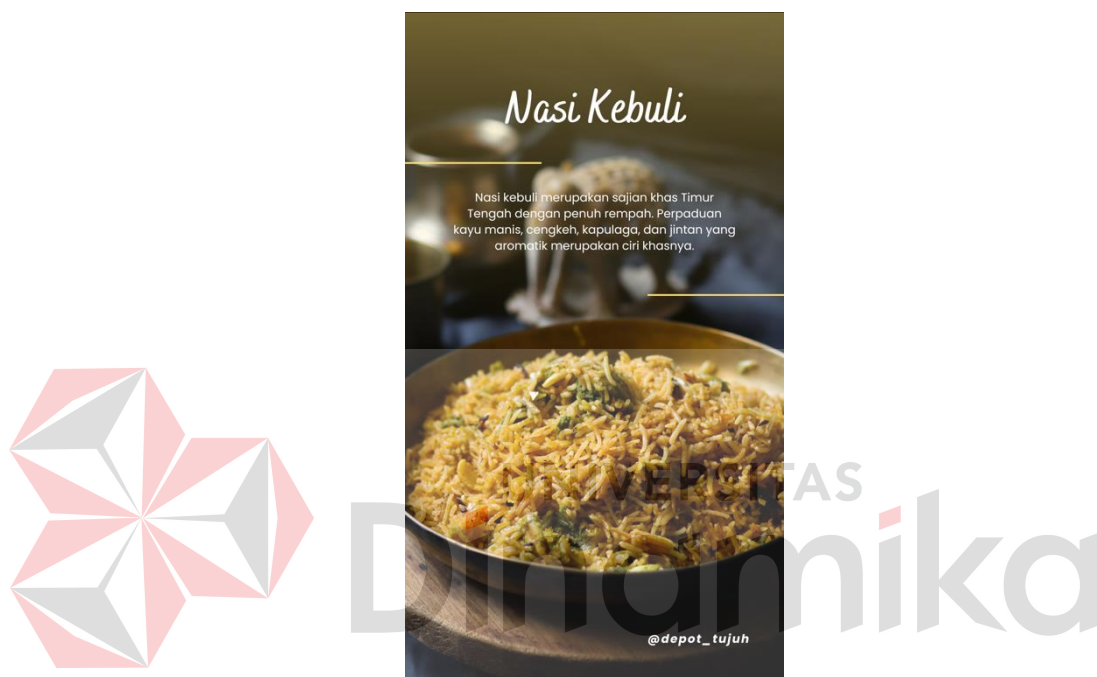


Gambar 4.9 Hasil desain *story* pertama

Pada Instagram *story* pertama ini menampilkan sebuah *cover* desain dengan elemen desain *wave* yang bertujuan menonjolkan tulisan “All In One Place” sehingga orang yang melihat Instagram *story* Depot Tujuh langsung fokus pada tulisan tersebut. Pada desain *story* pertama menggunakan warna dasar abu-abu tua, kuning, dan putih sesuai dengan *brief* dari pihak *owner* Depot Tujuh. Warna abu-abu tua sebagai background utama, warna kuning digunakan untuk background desain *best seller* dan untuk background nomer telfon beserta alamat dan warna putih digunakan untuk informasi nama menu. Desain tersebut juga menjelaskan tentang beberapa menu yang *best seller* di Depot Tujuh. Menu pertama yaitu nasi kebuli, pada desain *story* tersebut menampilkan gambar dari nasi kebuli dan penjelasan singkat mengenai nasi kebuli. Menu kedua yaitu nasi goreng kambing, gambar nasi goreng kambing juga di masukkan ke dalam desain beserta penjelasan singkatnya. Menu ketiga yang *best seller* yaitu roti Maryam, gambar roti Maryam dengan beberapa topping dimasukkan juga pada desain beserta penjelasannya. Logo dari Depot Tujuh dimasukkan pada desain *story* pertama fungsinya yaitu agar *customer* dapat mengenal Depot Tujuh juga dari logo yang dimiliki. Berikutnya

yaitu pada desain *story* pertama dimasukkan juga nomor telepon dan alamat Depot Tujuh agar *customer* yang melihat *story* tersebut jadi tahu harus menghubungi ke kontak mana untuk melakukan pemesanan, atau dapat segera menuju ke lokasi sesuai dengan alamat yang tertera.

#### 4.7.2 Desain *Story* Kedua



Gambar 5.0 Hasil desain *story* kedua

Pada Instagram *story* kedua ini menampilkan desain menu *best seller* yaitu nasi kebuli Depot Tujuh. Desain Instagram *story* kedua ini juga menggunakan warna dasar kuning, dan putih. Warna putih digunakan untuk nama menu dan deskripsinya serta nama akun Instagram dari Depot Tujuh. Nasi kebuli menjadi salah satu menu yang paling di senangi oleh *customer* Depot Tujuh. Pada desain *story* instagram kedua ini menampilkan gambar nasi kebuli yang tertata rapi di atas piring berwarna gold kecoklatan. Pada desain ini juga di masukkan nama dari instagram milik Depot Tujuh agar agar tidak disalah gunakan atau diambil oleh pihak lain. Penjelasan singkat mengenai nasi kebuli juga dimasukkan ke dalam desain kali ini.

### 4.7.3 Desain Story Ketiga



Gambar 5.1 Hasil desain *story* ketiga

Desain Instagram *story* ketiga menampilkan desain salah satu menu *best seller* Depot Tujuh yaitu nasi goreng kambing. Desain kali ini juga menggunakan warna dasar abu-abu tua, kuning, dan putih. Nama menu dan penjelasannya digunakan warna abu-abu tua agar tulisan bisa terlihat dan dibaca dari background yang menggunakan dasar warna kuning. Pada desain ketiga ini terdapat gambar nasi goreng kambing dengan tambahan elemen uap panas agar tampilan nasi goreng kambing jauh lebih menarik. Berikutnya yaitu desain ini juga memiliki penjelasan secara singkat mengenai nasi goreng kambing, dan juga terdapat nama instagram agar tidak disalah gunakan atau diambil oleh pihak lain.



#### 4.7.4 Desain *Story* Keempat



Gambar 5.3 Hasil desain *story* keempat

Pada *story* keempat instagram Depot Tujuh, menampilkan desain salah satu menu *best seller* di Depot Tujuh. Terdapat gambar 5 roti maryam yang tersusun rapi di atas piring. Pada desain *story* keempat ini juga terdapat penjelasan singkat mengenai ciri khas dari roti maryam. Nama instagram dari Depot Tujuh juga dimasukkan ke dalam desain gambar, fungsinya yaitu agar gambar tidak disalahgunakan atau diambil oleh pihak lain, dan juga agar *customer* dapat mengingat nama instagram yang dimiliki oleh Depot Tujuh. Warna dasar yang digunakan pada desain Instagram *story* keempat ini yaitu abu-abu tua, kuning, dan putih. Warna abu-abu digunakan untuk nama menu dan juga penjelasannya serta putih untuk nama akun Instagram dari Depot Tujuh.

#### 4.7.5 Desain *Story* Kelima



Gambar 5.4 Hasil desain *story* kelima

Pada *story* kelima yaitu *story* terakhir dari Instagram Depot Tujuh, menampilkan desain lokasi yang dimiliki oleh Depot Tujuh yang berada di Jl. KH Mas Mansyur No.102. Pada desain tersebut menampilkan elemen sebuah handphone yang di dalamnya terdapat *maps* atau peta dari lokasi tepatnya Depot Tujuh berada. Elemen *search* atau pencarian nama Depot Tujuh juga di tambahkan pada desain, guna memberi tahu para *customer* bahwa dengan memasukkan *keyword* Depot Tujuh maka peta lokasi dari Depot Tujuh akan muncul. Pada *story* terakhir ini menggunakan warna dasar abu-abu tua, kuning, dan putih. Background menggunakan warna gradasi antara kuning dan putih agar kontras dengan warna tulisan dan desain *maps* atau peta.

## **Bab V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan laporan kerja praktik “Perancangan Desain Konten Instagram *Story* Sebagai Media Promosi di Depot Tujuh Surabaya” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses perancangan desain *story* pada Instagram Depot Tujuh sebagai media promosi ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen di Depot Tujuh.
2. Bersumber pada implementasi karya, perancangan konten Instagram *story* yang dibuat menggunakan Adobe Illustrator CC 2017 ini supaya mendapatkan hasil gambar yang sesuai dan desain yang menarik.
3. Perancangan ini memerlukan konsep desain yang sesuai dengan *brief* yang sudah didiskusikan bersama dengan owner Depot Tujuh.

Penulis menyadari bahwa terdapatnya perbedaan antara dunia kerja dengan perkuliahan, dunia kerja dituntut untuk menelaah ketentuan kerja serta pula memahami dan mengusaai permintaan-permintaan *client*. Sedangkan sebagai mahasiswa di tuntutan untuk lebih bertanggung jawab, inovatif dan kreatif.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran penulis setelah melaksanakan kerja praktik diantaranya untuk melakukan promosi selain melalui Instagram *Story*, diperlukan adanya komunikasi yang baik agar tidak ada *miss* komunikasi, sehingga dapat menciptakan hasil karya sesuai dengan konsep. Perlu adanya pemahaman tentang desain, serta perkembangan desain dan perbanyak juga referensi desain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Jurnal

- Bhaskara, M. A. (2022). Pengaruh Konten Kreatif Instagram @DIALOGI.TODAY Terhadap Minat Beli Produk. *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Dewi, P. K. (2011). Desain Komunikasi Visual Sebagai Strategi Perancangan Promosi Kedai Kopi Espresso Bar Di Surakarta. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Goenawa, F. M. (2021). *Perancangan Media Promosi Instagram Pada Galeri De La Macca Di Kota Makassar* (Vol. 8). Jurnal Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
- Laksana, D. A. (2016). *Pengantar Desain Grafis*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). *Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya* (Vol. 3). Jurnal Barik UNESA.
- Monica, M. (2017). *Pengaruh Warna, Tipografi, dan Layout pada Desain Situs*. Bina Journal Publishing.
- Wibisono, D. K. (2017). Perancangan Identitas Visual Dan Aplikasi Pada Media Promosi Usaha Kerajinan Dan Aksesoris Tali Sepatu Greenapple Kebumen. *Universitas Negeri Semarang*.
- Witanti, P. (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram* (Vol. 1). Jurnal Communication VIII.

### Sumber Buku

- Müller, J. (2022). *Graphic Design* (Vol. 1). Koln: TASCHEN.
- Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

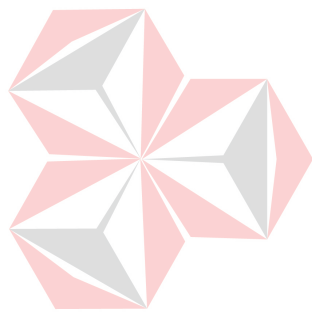
### Sumber Internet

- Colors, C. (n.d.). From <https://convertingcolors.com/>
- Fnbpreneur. (2021). From [https://fnbpreneur.id/warna-logo-bisnis-kuliner/#2\\_Kuning](https://fnbpreneur.id/warna-logo-bisnis-kuliner/#2_Kuning)
- Kalsel, N. B. (2019). From <http://disdag.kalselprov.go.id/niagaborneo/arti-warna>

Restanova, D. (2020). *Warm and Cool colors*. From <https://dinarstnv.medium.com/apa-itu-warm-and-cool-colors-12c89cee6e46>

Rumahmedia.com (2022). From <https://www.rumahmedia.com/insights/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Thabroni, G. (2022). *Pengertian Desain (Lengkap) berdasarkan Pendapat Para Ahli*. From serupa.id: <https://serupa.id/pengertian-desain/>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**