



**PERANCANGAN DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
*BRANDING* TRICKO APPAREL DI UMKM RUMAH JAHIT KARTIKA**

**KERJA PRAKTIK**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**AZRIL HARI NUGROHO**

**18410100020**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
BRANDING TRICKO APPAREL DI UMKM RUMAH JAHIT KARTIKA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Komputer



Disusun oleh :

**Nama : Azril Hari Nugroho**

**NIM : 18410100020**

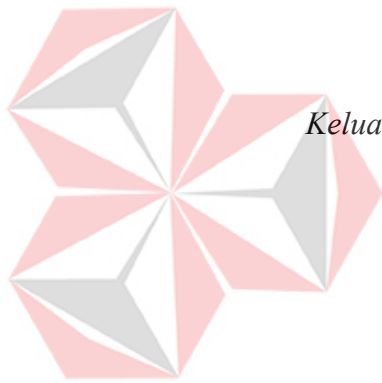
**Program : Strata Satu (S1)**

**Jurusan : Sistem Informasi**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**



*Laporan Kerja Praktik ini*

*Saya persembahkan kepada*

*Keluarga Besar khususnya Orang Tua, Dosen Pembimbing, dan  
Teman-teman terbaik saya.*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *BRANDING*  
TRICKO APPAREL DI UMKM RUMAH JAHIT KARTIKA**

Laporan Kerja Praktik oleh

**Azril Hari Nugroho**

NIM : 18410100020

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 11 Juli 2023

Disetujui :

Pembimbing,

Penyelia,



Digitally signed by  
Ayovi Poerna  
Wardhanie  
Date: 2023.07.14  
13:20:13 +0700'

**Ayovi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.**  
NIDN. 0721068904

**Helmi Maula Akmal**

RUMAH JAHIT KARTIKA  
SIDOARJO

Mengetahui,

**Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi**

**Dr. Anjik Sulmaaji, S.Kom., M.Eng.**  
NIDN. 0731057301

## PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Azril Hari Nugroho  
NIM : 18410100020  
Program Studi : S1 Sistem Informasi  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN KONTEN INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA *BRANDING* TRICKO APPAREL  
DI UMKM RUMAH JAHIT KARTIKA**

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.

Surabaya, 26 Juni 2023



METERAI  
TEMPEL  
10000  
70AKX303106757

**Azril Hari Nugroho**

NIM : 18410100020

## ABSTRAK

Rumah Jahit Kartika merupakan UMKM yang bergerak dibidang konveksi pakaian jadi yang berlokasi di Buncitan, Sidoarjo. Tricko Apparel merupakan sub usaha dari Rumah Jahit Kartika yang lebih mengarah ke dalam produk kaos sehari hari seperti kaos polos, kaos sablon dan sebagainya. Tricko Apparel memiliki sosial media Instagram yang bertujuan untuk membantu memudahkan UMKM Rumah Jahit Kartika dalam menjual produknya kepada pelanggan secara online.

Masalah yang dimiliki yaitu dalam memasarkan produknya, Tricko apparel masih berjualan dipinggir jalan, dan juga Instagram milik Tricko kurang aktif dengan jumlah postingan yang hanya satu sampai empat kali dalam satu bulan, dan merepost katalog yang sudah pernah di post. Dalam membentuk *branding* yang baik, konsisten dengan mengunggah konten rata-rata sebanyak satu sampai dua kali sehari dapat meningkatkan *branding* terhadap audiens.

Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang akan dilakukan yaitu perancangan konten Instagram Tricko Apparel di UMKM Rumah Jahit Kartika yang meliputi perancangan jadwal posting, perancangan konten, dan analisis pada *insight* Instagram. Dapat disimpulkan bahwa konten jenis edukasi lebih banyak digemari dibanding dengan konten informatif dan katalog, serta pengikut Instagram Tricko paling banyak yaitu dari temannya teman(*mutual*) juga relasi yang sedang atau pernah bekerja sama dengan UMKM Rumah Jahit Kartika.

**Kata Kunci :** *Branding*, Instagram, Desain, Konten, UMKM.

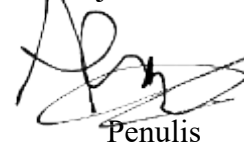
## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Desain Konten Instagram Untuk *Branding* Tricko Apparel DI UMKM Rumah Jahit Kartika”. Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi S1 Sistem Informasi Stikom Surabaya Melalui kesempatan ini, mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung di setiap langkah dan aktivitas penulis.
2. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. , Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika yang telah memberikan izin melakukan KP.
3. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. selaku dosen Pembimbing yang telah membimbing selama proses pengerjaan laporan.
4. Helmi Maula Akmal selaku penyelia Rumah Jahit Kartika yang telah mengizinkan untuk melaksanakan kegiatan Kerja Praktik.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Sidoarjo, 11 Juli 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	5
2.1 Latar Belakang UMKM.....	5
2.2 Identitas UMKM.....	6
2.3 Struktur UMKM.....	6
BAB III LANDASAN TEORI.....	8
3.1 <i>Brand</i> .....	8
3.2 Media Sosial Instagram.....	8
3.3 Key Performance Indicator Sosial Media.....	9
3.4 Konten Visual.....	10
3.5 <i>Copywriting</i> .....	13
3.6 <i>Adobe Photoshop</i> .....	13
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	15



4.1 Identifikasi Masalah .....	15
4.2 Customer Segment .....	15
4.3 Pengumpulan Data .....	16
4.4 Karakteristik Konten .....	17
4.5 Ide Konten .....	17
4.6 Membuat Kalender Posting Konten .....	17
4.7 Membuat Konten.....	18
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>55</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 4.1 <i>Customer Segment</i> .....	15
---	----

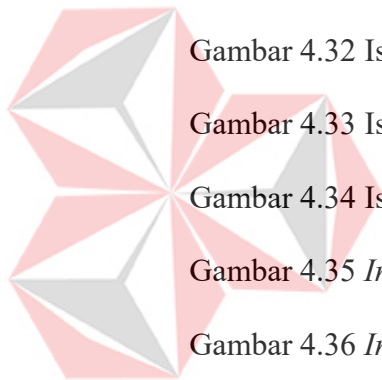


UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Peta Lokasi Rumah Jahit Kartika .....	6
Gambar 4.1 Kalender Posting Konten .....	18
Gambar 4.2 Membuat File Baru.....	18
Gambar 4.3 Tampilan <i>Workspace</i> .....	19
Gambar 4.4 Membuat Background .....	19
Gambar 4.5 Membuat Background .....	20
Gambar 4.6 Membuat Background .....	20
Gambar 4.7 Mendesain Konten.....	21
Gambar 4.8 Menginput Foto .....	21
Gambar 4.9 Mengeksport File.....	22
Gambar 4.10 Mengeksport File.....	23
Gambar 4.11 Mengeksport File.....	23
Gambar 4.12 Isi Konten .....	23
Gambar 4.13 Isi Konten .....	24
Gambar 4.14 Isi Konten .....	25
Gambar 4.15 Isi Konten .....	25
Gambar 4.16 Isi Konten .....	25
Gambar 4.17 <i>Insight</i> Instagram.....	25
Gambar 4.18 <i>Insight</i> Instagram.....	25
Gambar 4.19 <i>Insight</i> Instagram.....	25
Gambar 4.20 Membuat File Baru.....	30
Gambar 4.21 Membuat Background .....	31

Gambar 4.22 Mendesain Konten .....	31
Gambar 4.23 Mendesain Konten.....	32
Gambar 4.24 Mendesain Konten.....	32
Gambar 4.25 Mendesain Konten.....	33
Gambar 4.26 Mendesain Konten.....	33
Gambar 4.27 Mengeksport File.....	34
Gambar 4.28 Mengeksport File.....	34
Gambar 4.29 Mengeksport File.....	35
Gambar 4.30 Isi Konten .....	36
Gambar 4.31 Isi Konten .....	36
Gambar 4.32 Isi Konten .....	37
Gambar 4.33 Isi Konten .....	37
Gambar 4.34 Isi Konten .....	38
Gambar 4.35 <i>Insight</i> Instagram.....	39
Gambar 4.36 <i>Insight</i> Instagram.....	40
Gambar 4.37 <i>Insight</i> Instagram.....	41
Gambar 4.38 <i>Insight</i> Instagram.....	42
Gambar 4.39 Membuat File Baru.....	43
Gambar 4.40 Membuat Background.....	44
Gambar 4.41 Mendesain Konten.....	44
Gambar 4.42 Mengeksport File.....	45
Gambar 4.43 Mengeksport File.....	45
Gambar 4.44 Mengeksport File.....	46
Gambar 4.45 Mengeksport File.....	46



Gambar 4.46 Isi Konten .....	47
Gambar 4.47 Isi Konten .....	47
Gambar 4.48 Isi Konten .....	48
Gambar 4.49 Isi Konten .....	48
Gambar 4.50 <i>Insight</i> Instagram.....	49
Gambar 4.51 <i>Insight</i> Instagram.....	50



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Surat Balasan Instansi.....	55
Lampiran 2. Form KP-5 Acuan Kerja.....	55
Lampiran 3. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan .....	58
Lampiran 4. Form KP-6 Log Perubahan.....	59
Lampiran 5. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik.....	61
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....	63
Lampiran 7. Biodata Penulis.....	64



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ketika pandemi COVID-19 melanda Indonesia sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampaknya. Peraturan yang dikeluarkan pemerintah untuk memutus rantai penularan COVID-19 mengakibatkan menurunnya omset pendapatan UMKM. Berbeda saat krisis moneter di Indonesia pada tahun 1998 UMKM menjadi penyelamat ekonomi nasional yang saat itu mampu meningkat hingga 350 persen. Dimasa pandemi ini pola konsumsi barang dan jasa menjadi berubah dari offline menjadi online, hal tersebut membuat para pelaku UMKM menjadi kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai, untuk bertahan dan berkembang pelaku UMKM perlu mencari solusi agar dapat bertahan dimasa pandemi (Fachrizah, 2020).

Para pelaku UMKM perlu melakukan digitalisasi pada sektor bisnis mereka, perubahan dari proses konvensional menjadi digital merupakan suatu kebutuhan yang penting, terbukti di masa pandemi saat ini pemanfaatan e-commerce dan media sosial sangat meningkat dan digunakan sebagai sarana menyebarkan informasi yang lebih luas cakupannya. Ada banyak permasalahan dalam melakukan transformasi digitalisasi, salah satunya, pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi, pemasaran digital, dan kurangnya kepercayaan terhadap transaksi digital. Saat ini Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0, era ini menandakan bahwa teknologi menjadi peran utama dalam lini industri. Penting bagi pelaku UMKM untuk memahami tentang hal ini, UMKM dituntut untuk dapat melakukan digitalisasi pada proses bisnisnya yaitu pada strategi

pemasaran sehingga dapat memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasanya (Khairin, 2021).

Rumah Jahit Kartika merupakan UMKM yang bergerak dibidang konveksi pakaian jadi yang berlokasi di Buncitan, Sidoarjo. Tricko apparel merupakan sub usaha dari Rumah Jahit Kartika yang lebih mengarah ke dalam produk kaos sehari hari seperti kaos polos, kaos sablon dan sebagainya. Produk unggulan Tricko apparel adalah kaos polos yang terbuat dari bahan katun yang telah mengalami proses penyisiran atau yang biasa disebut *cotton combed*, karena terletak di daerah pedesaan yaitu di Buncitan Sidoarjo, serta harga produk yang terjangkau dari mulai Rp. 45.000 untuk kaos berukuran XS hingga Rp. 90.000 untuk kaos yang berukuran XXL. Tricko apparel menarget laki-laki dan perempuan yang berumur 18 tahun ke atas, yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Timur, Sidoarjo, kalangan menengah, berpendidikan minimal lulusan SMA dan menyukai fashion.

Tricko apparel memasarkan produknya melalui mulut ke mulut disaat Rumah Jahit Kartika melakukan kegiatan mengukur seragam di sekolah-sekolah, dengan menyertakan kontak yang bisa dihubungi untuk melakukan pembelian yang dapat dikirim ke seluruh Indonesia, dan menjual kaos dipinggir jalan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimiliki Tricko apparel untuk mempromosikan produk karena Instagram dapat diunduh dengan gratis melalui smartphone, yang menjadi keuntungan untuk UMKM yang memiliki modal terbatas. Instagram menyuguhkan berbagai fitur-fitur bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang proses marketing secara online, beberapa fitur yang cukup penting untuk digunakan seperti Instagram *Insight* yang berfungsi



untuk melihat karakteristik dari seseorang yang mengakses akun bisnis tersebut seperti informasi terkait usia pengguna, lokasi tinggal, bahkan minat konsumen juga akan dapat terlihat dengan fitur tersebut (Aini, 2021).

Masalah yang dimiliki yaitu Tricko apparel memposting katalog produk dengan jumlah postingan yang hanya satu sampai empat kali dalam satu bulan, dan merepost katalog yang sudah pernah di post. Dalam membentuk *customer engagement* yang baik, konsisten dengan mengunggah konten rata-rata sebanyak satu sampai dua kali sehari dapat meningkatkan *branding* terhadap audiens (Firdaus, 2021). Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang akan dilakukan yaitu perancangan konten Instagram Tricko Apparel di UMKM Rumah Jahit Kartika yang meliputi perancangan jadwal posting dan perancangan konten untuk membantu mengembangkan *branding* Tricko Apparel.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan paparan dari latar belakang diatas adalah bagaimana perancangan desain konten Instagram sebagai media *branding* Tricko Apparel ?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka batasan masalah dalam merancang konten Instagram ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat jadwal konten untuk diposting.
2. Membuat desain konten dan yang akan diposting menggunakan *tools adobe photoshop cs6*.

#### 1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk perancangan konten instagram sebagai media *branding* Tricko Apparel.

#### 1.5 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dengan adanya perancangan konten Instagram seagai media *branding* bagi Tricko Apparel ini adalah

1. Mampu meningkatkan *branding* sosial media Instagram milik Tricko Apparel.
2. Memahami pentingnya digital *marketing* di era Revolusi Industri 4.0.
3. Memahami pratik secara langsung tentang pemanfaatan media sosial untuk menuju digitalisasi.
4. Membangun *Brand Awareness* Tricko Apparel.



UNIVERSITAS  
Dinamika

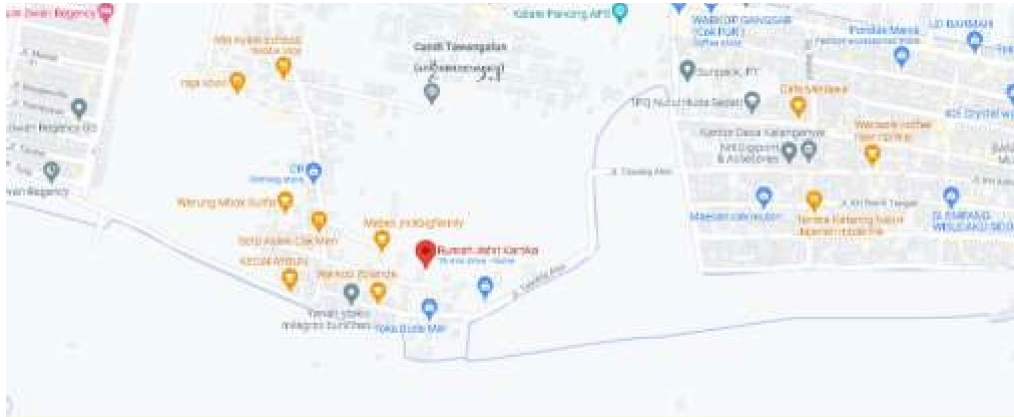
## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTANSI

#### 3.1 Latar Belakang UMKM

Tricko Apparel merupakan sub usaha dari UMKM Rumah Jahit Kartika yang bergerak dibidang konveksi pakaian yang memproduksi pakaian jadi, seperti jaket, kaos, hijab dan berbagai jenis pakaian lainnya. Rumah Jahit Kartika merupakan usaha bisnis keluarga yang dikelola oleh Bapak Helmi. Dalam pengerjaannya Bapak Helmi dibantu oleh beberapa karyawannya yang bertugas menjahit pakaian. Dalam proses produksi di Rumah Jahit Kartika, pemilik akan belanja bahan baku produksi di pemasok secara langsung yang berlokasi di daerah Kapasan, Surabaya. Setelah membeli bahan baku tersebut, proses pembuatan menjadi kaos, jaket, hijab, dan lain-lain akan dikerjakan oleh para penjahit.

Jumlah penjahit yang bekerja di Rumah Jahit Kartika sekitar 5 orang yang masing – masing memegang mesin jahit. Dalam sehari para penjahit dapat memproduksi sekitar 2 lusin untuk setiap produknya dari jam 8 pagi sampai jam 3 sore. Setelah proses pembuatan, pemilik akan mengecek kualitas kaos tersebut, bila ada cacat produksi akan dikelompokkan untuk dijahit kembali, sedangkan produk yang lolos cek kualitas akan dikemas lalu disimpan dilemari dan produk tersebut siap dijual. Pada gambar 2.1 akan dijelaskan lokasi UMKM Rumah Jahit Kartika pada Google Maps.

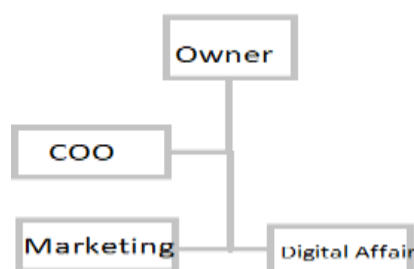


Gambar 2.1 Peta Lokasi Rumah Jahit Kartika

### 3.2 Identitas UMKM

Nama Instansi : Rumah Jahit Kartika  
 Alamat : Dsn. Kampung Baru RT.17 RW.08 Buncitan,  
 Sedati, Sidoarjo  
 Telepon : +6281231997729  
 Email : rumahjahitkartika1@gmail.com

### 3.3 Struktur UMKM



Gambar 2.2 Struktur UMKM Rumah Jahit Kartika

Setiap karyawan memiliki Job Description yang ditentukan sesuai dengan struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar 2.2 diatas, berikut adalah penjelasan dari masing-masing jabatannya:

1. *Owner*

- a) Mengawasi pelaksanaan rencana perusahaan.
- b) Mengawasi pelaksanaan aturan yang sudah dibuat.
- c) Memberikan usulan terkait rencana perusahaan.
- d) Menentukan pembagian tugas dan tanggung jawab tiap bagian.

2. *COO*

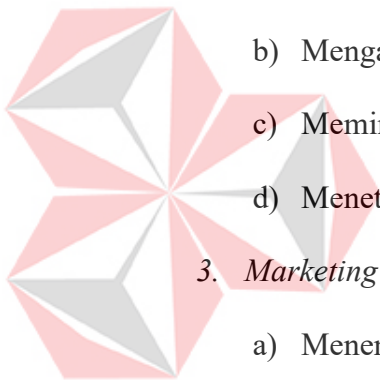
- a) Merancang dan mengimplementasikan strategi, rencana, dan prosedur.
- b) Mengawasi operasi harian perusahaan.
- c) Memimpin karyawan untuk mendorong kinerja yang maksimal.
- d) Menetapkan tujuan komprehensif untuk kinerja dan pertumbuhan.

3. *Marketing*

- a) Menentukan strategi penjualan yang cocok dengan perusahaan.
- b) Manajemen konten *marketing* untuk sosial media.
- c) Meriset pasar untuk membandingkan harga dengan kompetitor dan untuk mengetahui apa yang diinginkan pasar.
- d) Menganalisis target pasar.
- e) Mengajukan proposal ke instansi-instansi untuk pengadaan seragam.

4. *General Affair*

- a) Bertanggung jawab dalam penginputan data dan perawatan mesin.
- b) Membantu pekerjaan bagian lain.
- c) Merawat lingkungan perusahaan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### **3.1 Brand**

*Brand* adalah produk yang penting sebagai poin agar produk dan kualitas lembaga senantiasa diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen atau masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, fungsi *brand* sebagai satu ikatan yang memiliki kekuatan secara emosional antara pemilik dan konsumen, tataran tersebut terbagi menjadi beberapa opsi secara strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial (Karsono, 2021). Komponen yang dapat mempengaruhi kesuksesan dalam *branding* yaitu logo, slogan, nama dan visualnya.

*Brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing (Karsono, 2021). Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk produk yang tampak identik dan lebih menarik.

#### **3.2 Media Sosial Instagram**

Terdapat macam platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Melansir dari survey GWI, tiga besar media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia selama tahun 2020 hingga 2021 ialah Youtube, WhatsApp, dan Instagram (Yudo, 2021). Dari ke-tiga platform sosial media disini terdapat hal unik, yaitu terletak pada karakteristik-nya.

Untuk Instagram, media sosial dapat dikatakan sebagai media sosial paling lengkap, seperti perpaduan dari platform media sosial yang berada di peringkat sebelumnya. Instagram dapat mengunggah, menonton berbagi klip video dengan gratis serta dapat juga melakukan pemesanan instan, tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti *ads* di *timeline* dan *story*, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna (Junawan & Laugu, 2020). Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Umumnya sejak dahulu kala masyarakat sudah menyukai visual yang memanjakan mata sehingga dapat di artikan dengan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Mengingat Instagram yang lebih berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode *storytelling* yang memancing interaksi *audience*, baru kemudian dipancing dengan CTA untuk menciptakan konversi (Aripradono, 2020).

### 3.3 Key Performance Indicator Sosial Media

Menurut Latifatunnisa (2022), KPI sosial media adalah tolak ukur yang digunakan untuk menentukan apakah strategi sosial media sudah berjalan efektif atau belum. Contoh KPI yang penting dalam Instagram yaitu:

1. *Reach*, adalah istilah untuk mengetahui seberapa banyak orang yang melihat akun dan postingan media sosial. Data ini menunjukkan siapa *audiens* yang berpotensi dalam menaikkan pertumbuhan *brand*.
2. *Follower Count*, setiap *platform* sosial media memiliki pengikut. Angka tersebut dapat dilihat pada halaman profil, jumlah pengikut dapat memberi tahu bahwa berapa banyak yang mengetahui dan mengikuti sosial media.

3. *Impression*, menunjukkan berapa kali postingan kamu muncul dan terlihat di *feed* atau *timeline*. Jika suatu akun melihat postingan yang sama sebanyak 5 kali, ini berarti *impression*
4. *Potential Reach*, ini akan mengukur jumlah potensi orang yang melihat postingan kamu selama periode tertentu. Dengan kata lain, jika pengikut membagikan postingan kamu dengan jaringan atau pengikut mereka maka, 2% hingga 5% pengikut akun tersebut termasuk berpotensi menambah *reach*.
5. *Web Traffic*, digunakan untuk melihat seberapa baik kinerja postingan yang berhasil membawa *audiens* ke *website*. Ini menunjukkan berapa kali seseorang mengklik dari akun sosial media kamu untuk membuka suatu halaman website yang tersedia didalam akun.
6. *Like comment* dan *share*, menunjukkan seberapa interaktifnya konten dan *brand* terhatap pengikut

### 3.4 Konten Visual

Menurut Christine Suharto Cenadi, Konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengomunikasikan sebuah informasi dalam bentuk visual dengan baik, benar dan menarik kepada *audiensnya* (Naura Haidar, 2021). Komponen konten visual yang perlu diperhatikan dalam membuat konten visual berdasarkan elemen desain komunikasi visual adalah sebagai berikut:



### 3.4.1 Tipografi

Tipografi adalah keterampilan mengatur tulisan, membagi-bagi ruang/spasi, dan menata huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca atau audiens memahami teks. Berdasarkan bentuk struktur huruf, Jenis-jenis tipografi adalah sebagai berikut:

1. *Serif*, Font jenis *serif* memiliki makna tegas, anggun, dan klasik. Contohnya adalah *times new roman* dan *georgia*.
2. *Sans Serif*, Font jenis ini memiliki kesan sederhana, modern, kontemporer, dan efisien. Contohnya adalah *Helvetica*.
3. *Slab Serif*, Font jenis ini memiliki kesan kuat, kokoh, dan stabil. Contoh hurufnya adalah *Rockwell*.
4. *Script*, Font jenis ini memiliki kesan pribadi dan akrab. Contohnya adalah *Freestyle Script*.
5. *Dekoratif*, Huruf dekoratif merupakan pengembangan dari tipografi yang sudah ada, dengan ditambah ornamen atau hiasan tambahan lainnya. Contohnya adalah *Jokerman*.

### 3.4.2 Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi

Ilustrasi menurut adalah gambar yang digunakan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud tertentu yang disampaikan dalam bentuk visual. Ilustrasi terbentuk dari kumpulan garis yang membentuk suatu bidang. Dalam membuat ilustrasi, terdapat beberapa gaya desain yang dapat diaplikasikan. Dalam penelitian ini, gaya ilustrasi yang digunakan yaitu flat design yang menurut Fakhurrozi adalah teknik desain yang tidak menyertakan atribut tiga dimensi, seperti bayangan, tekstur, embossing dan gradien (Firdaus, 2021). Fokus flat

design terletak pada penggunaan warna cerah, tipografi, dan ilustrasi dua dimensi.

### 3.4.3 Warna

Pada psikologi warna, tiap-tiap warna memiliki makna yang dapat menyampaikan suatu pesan. Klasifikasinya adalah (a) Merah: cinta, bahaya, keberanian, kehangatan, kekuatan; (b) Hijau: alam, pembaharuan; (c) Biru: teknologi, kepercayaan, kebersihan, keamanan; (d) Kuning: optimisme, ceria; (e) Ungu: pengharapan besar, kekuatan; (f) Orange: energi, kehangatan; (g) Cokelat: bumi, nyaman, dapat dipercaya; (h) Abuabu: intelek, futuristik, kesenduan; (i) Putih: suci, bersih, kecermatan, steril; (j) Hitam: kemewahan, misteri, keanggunan (Firdaus, 2021).

### 3.4.4 Layout

*Layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Astharianty & Lesmana, 2018). Dalam mengatur tata letak, terdapat beberapa jenis grid standar yang dapat digunakan. Pada desain konten Instagram, grid yang digunakan adalah Manuscript Grid (grid 1 kolom), yaitu grid dengan struktur satu kolom yang pada instagram berupa kotak. komponen layout terbagi menjadi elemen visual dan elemen teks. Adanya ruang kosong pada tatanan letak elemen desain juga diperlukan sebagai ruang untuk bernafas antara visual dan teks.

### 3.4.5 Logo

Logo merupakan sebuah bentuk tulisan, sketsa, atau gambar yang memiliki suatu makna yang dapat mewakili identitas suatu entitas, seperti organisasi, lembaga, perusahaan, atau produk.

### 3.5 *Copywriting*

Dalam dunia *online marketing* penghubung antara penjual dan pembeli adalah melalui media tulisan, gambar, dan video. Jika dalam dunia nyata semua ini dikerjakan oleh seorang sales marketing yang menawarkan langsung kepada calon konsumen. Tetapi dalam dunia online marketing peran seorang sales tersebut digantikan oleh *copywriting*. *Copywriting* adalah salah satu teknik seni penulisan dan tujuannya untuk mendapatkan respon dari pembacanya (Sahartian, 2021). Jenis-jenis *copywriting*:

1. *Direct response copywriting*, adalah bentuk konten tulisan yang mengarahkan orang untuk mengklik halaman di sebuah website.
2. *Marketing copywriting*, adalah bentuk konten yang menyampaikan informasi penjualan untuk meyakinkan konsumen berupa penjelasan fungsi dan manfaat produk.
3. *Brand copywriting*, adalah jenis *copywriting* yang fokus dalam menyampaikan citra dan identitas dari suatu *brand*.

Untuk membuat teks yang terdengar personal, *copywriting* digunakan. sehingga isinya lebih mengena bagi para target audiens. Penggunaan subjek pada tulisan seperti kata ganti orang ketiga seperti mereka dan ia, gantilah subjeknya dengan anda, kamu dan lainnya. Dengan kata lain, tempatkan pembaca sebagai satu-satunya audiens di *copywriting* tersebut. (Idris, 2021)

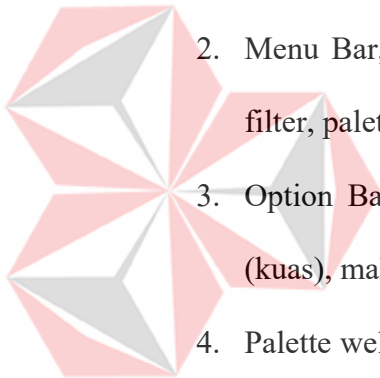
### 3.6 *Adobe Photoshop*

*Adobe Photoshop*, atau biasa disebut *Photoshop*, adalah perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan editing pada gambar berbasis bitmap. Editing dapat berupa penambahan warna, pemotongan gambar, merubah warna bahkan

menghilangkan objek yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Photoshop memiliki tools dan efek yang lengkap sehingga dapat menghasilkan gambar atau foto yang berkualitas tinggi (Sulistya, 2017).

Pengertian dari adobe photoshop cs6 adalah sebagai berikut: Adobe photoshop merupakan sebuah program yang sangat terkenal dikalangan para desainer grafis dan fotografer. Karena canggihnya dan fasilitasnya yang lengkap, maka adobe photoshop menjadi pilihan pertama untuk memanipulasi gambar atau foto menjadi sebuah hasil karya yang indah dan menakjubkan. Berikut adalah beberapa fitur dan fasilitas baru yang terdapat dalam adobe photoshop CS6:

1. Toolbox. Berisi tool untuk menyeleksi dan memodifikasi gambar.
2. Menu Bar, Berisi Perintah utama untuk membuka file, save, member efek, filter, palette window dan lain-lain.
3. Option Bar, Berisi pilihan dari toolbox, misalnya kita memilih brush tool (kuas), maka ukuran brush akan ada disini.
4. Palette well, berisi cara cepat untuk mengakses palette. Jika icon palette yang kita cari blm ada, maka kita bias mencarinya pada menu bar > window.
5. Palette, berisi jendela kecil yang didalamnya terdapat perintah dan pilihan untuk dokumen/gambar yang sedang dikerjakan (Madcoms, 2012).



## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

Sesuai dengan deskripsi kerja selama melakukan kerja praktek diberi pekerjaan antara lain :

#### 4.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data melalui pemaparan penyelia dan beberapa pekerja. Dari wawancara yang dilakukan, ditemukan kendala yang dihadapi Tricko Apparel yaitu belum konsistennya waktu memposting konten Instagram, sehingga mengakibatkan promosi yang kurang maksimal. Pembuatan jadwal konten yang tepat dapat membantu UMKM ini berkembang ke depannya.

#### 4.2 Customer Segment

Proses untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu menjadi salah satu strategi yang akan digunakan. Menurut artikel dari (Wikanto, 2021) UMK kota Sidoarjo sebesar RP 4.368.581,85. Jumlah tersebut menjadikan acuan utama untuk membuat tabel customer segment dibawah ini.

Tabel 4.1 *Customer Segment*

Komponen	Variabel	Target Pasar
Demografis	Umur, jenis kelamin, status, pendapatan. Dan kelas sosial.	18 tahun keatas, laki laki dan perempuan, lajang dan sudah menikah, masyarakat kelas menengah yang berpendapatan RP 4.368.581,85 perbulan.

Komponen	Variabel	Target Pasar
Psikografis	Jenjang karir, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.	lulusan SMA keatas, mengikuti dan menyukai fashion, serta suka belanja baju, kaos, jaket dll.
Geografis	Kelurahan, Kecamatan, Kabupaten.	Buncitan, Sedati, Sidoarjo.

### 4.3 Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan Pemilik Tricko Apparel dan beberapa pekerja, yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas, sehingga memperoleh data yang memadai untuk analisis berkaitan dengan laporan kerja praktek ini. Berikut profil responden beserta pemaparan singkat tentang mengapa Instagram Tricko Apparel tidak begitu digunakan.

1. Nama : Helmi Maula Akmal

Usia : 27

Jabatan : Pemilik

Telepon : 081231997729

Email : [rumahjahitkartika1@gmail.com](mailto:rumahjahitkartika1@gmail.com)

Pernyataan: “Instagram Tricko isinya hanya katalog produk saja belum ada waktu untuk benar benar mengoperasikannya”.

2. Nama : Rifqi Ahmad Al Huwaiidi

Usia : 22

Jabatan : Pekerja/ adik pemilik

Telepon : -

Email : rifqiahmad@gmail.com

Pernyataan: “Belum ada yang membantu mengoperasikan Instagram”

#### 4.4 Karakteristik Konten

- a. Edukasi, membuat konten yang berisi informasi edukasi mengenai dunia kain.
- b. Informatif, membuat konten yang dapat dibagikan melalui media sosial lainnya.
- c. Katalog, membuat konten yang berisi foto produk yang dijual oleh *Tricko Apparel*.

#### 4.5 Ide Konten

- a. *Tutorial*, membuat konten tentang langkah-langkah seputar kain seperti cara mencuci kaos.
- b. *Up to date*, membuat konten mengenai perayaan hari besar

#### 4.6 Membuat Kalender Posting Konten

Agar konten terjadwal dengan baik jadwal *posting* dibuat mulai dari bulan oktober tanggal 1, 2021 hingga november tanggal 31, 2021. Pembuatan kalender konten di excel yang berisi tanggal, judul konten, keterangan yang akan dimasukkan ke desain konten, *caption* pertama yang berisi tentang *copywriting* dan *caption* kedua berisi tentang *template* setelah *caption* utama.

Waktu promosi *posting* yang tepat menjadi hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan ketertarikan pembeli. Maksud dari waktu yang tepat dimana penggunaan media sosial paling banyak aktif pada waktu istirahat dan senggang. Menurut (Rosarita Niken Widiastuti, 2018) hari

Senin sampai dengan Jumat pukul 11:00-13:00 dan 19:00-21:00 adalah waktu yang tepat. Sementara pada hari Rabu merupakan puncak partisipasi pengguna Instagram tertinggi.

TANGGAL	JUDUL KONTEN	KET	CAPTION
10/1/2021	foto produk		
10/2/2021	HARI BAHU	ucapan memperingati	
10/3/2021	foto produk		
10/4/2021	foto produk		
10/5/2021	cara cuci kaos yang benar	<p><a href="https://blog.arsipita.com/2019/04/01/cara-cuci-dan-bermalas/">https://blog.arsipita.com/2019/04/01/cara-cuci-dan-bermalas/</a></p> <p>Sebelum dijemur, semua pakaian perlu dibalik—sisi dalam berada di luar dan sebaliknya.</p> <p>Kibaskan pakaian sebelum digantung di jemuran agar pakaian tidak terlalu kusut ketika kering....</p> <p>Gunakan penjepit jemuran berkualitas agar cucian tidak terbang tertusuk angin.</p> <p>Bahaya jemur baju dalam rumah</p> <p>Jemur baju dalam rumah dapat menghabiskan ruang hingga 30 persen. Ruangan ini akan memancing jamur dan tungau</p>	<p>Kamu mungkin salah satu yang menjadi pengguna setia pakaian</p> <p>Info lebih lanjut: Jem. Baju. Senin - Sabtu, 08.00 WhatsApp: +62 812 3319 772 Workshop: Dsn. Kampung Ba Sedati, Sidoarjo</p>
10/6/2021	cara menjemur baju dgn benar	<p>Setiap orang pastinya mempunyai kaos favorit yang menjadi andalan</p>	
10/7/2021	manfaat menggunakan baju di dalam rumah		

Gambar 4.1 Kalender Posting Konten

## 4.7 Membuat Konten

Konten dibuat menggunakan aplikasi Adobe Photoshop CS6. Berikut merupakan jenis dan proses pembuatan konten untuk Instagram Tricko Apparel.

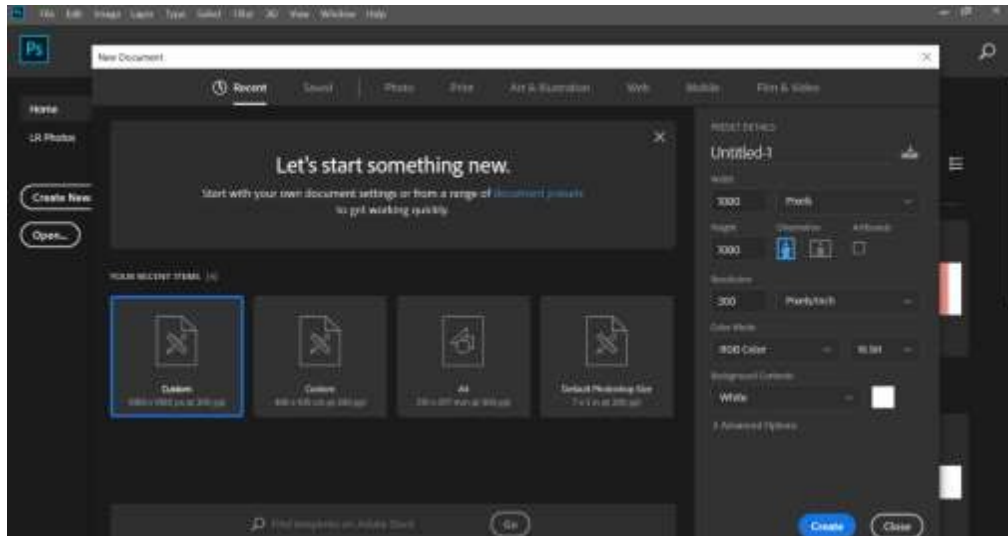
### 4.7.1. Konten Edukasi

Konten edukasi berisi tips dan tutorial cara mencuci kaos agar tidak rusak yang disalurkan dalam bentuk gambar bertujuan untuk menambah ilmu bagi para pengunjung Instagram Tricko Apparel. Berikut tahap pembuatan konten edukasi dengan menggunakan adobe cs6:

#### 1. Membuat File Baru

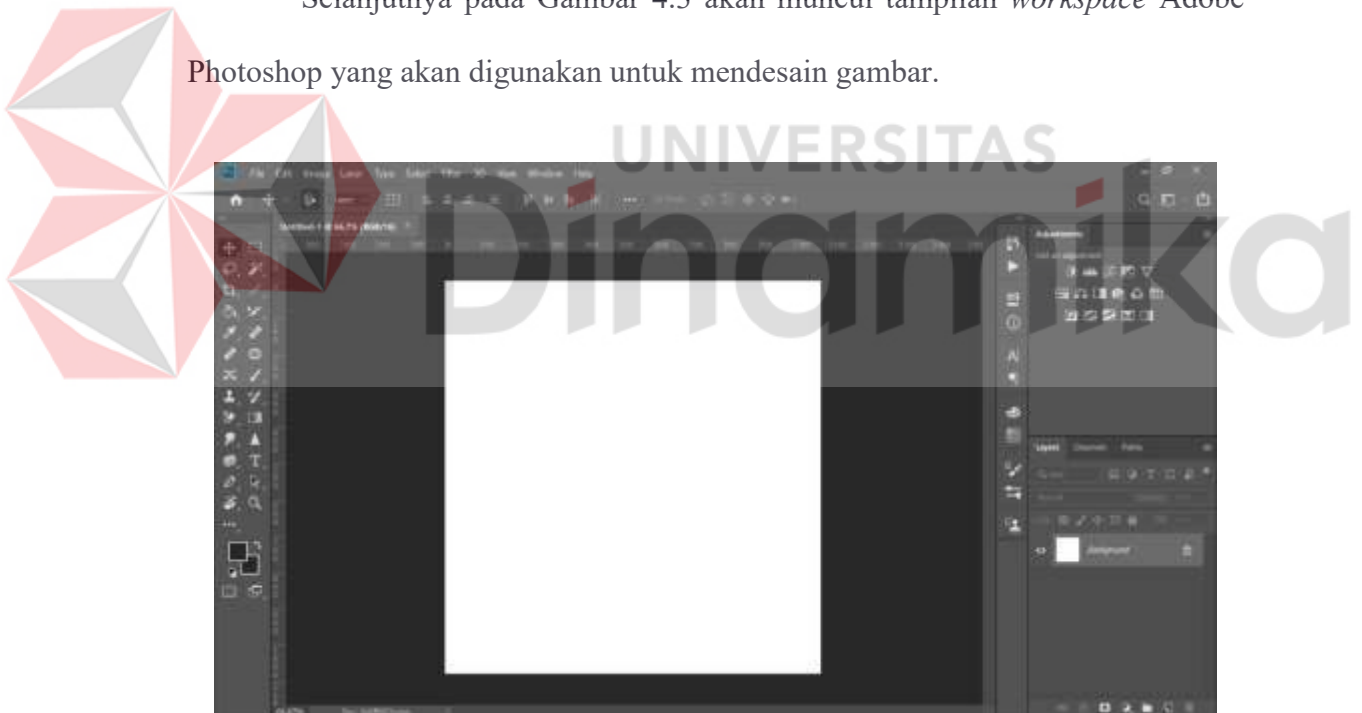
Pertama pada Gambar 4.2, membuat *file* format .psd dengan ukuran kanvas 1080px x 1080px dengan resolusi 300 px/inc lalu klik *create*.





Gambar 4.2 Membuat *File* Baru

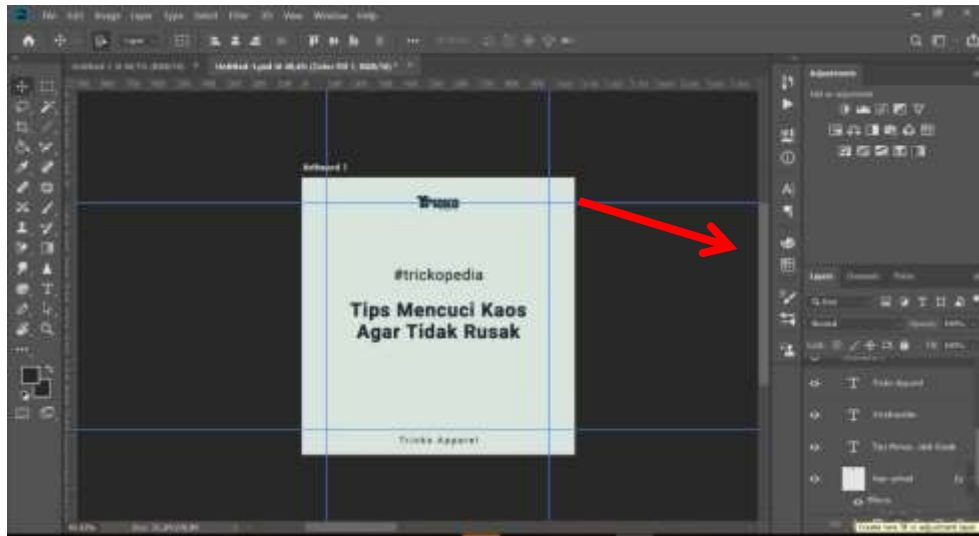
Selanjutnya pada Gambar 4.3 akan muncul tampilan *workspace* Adobe Photoshop yang akan digunakan untuk mendesain gambar.



Gambar 4.3 Tampilan *workspace*

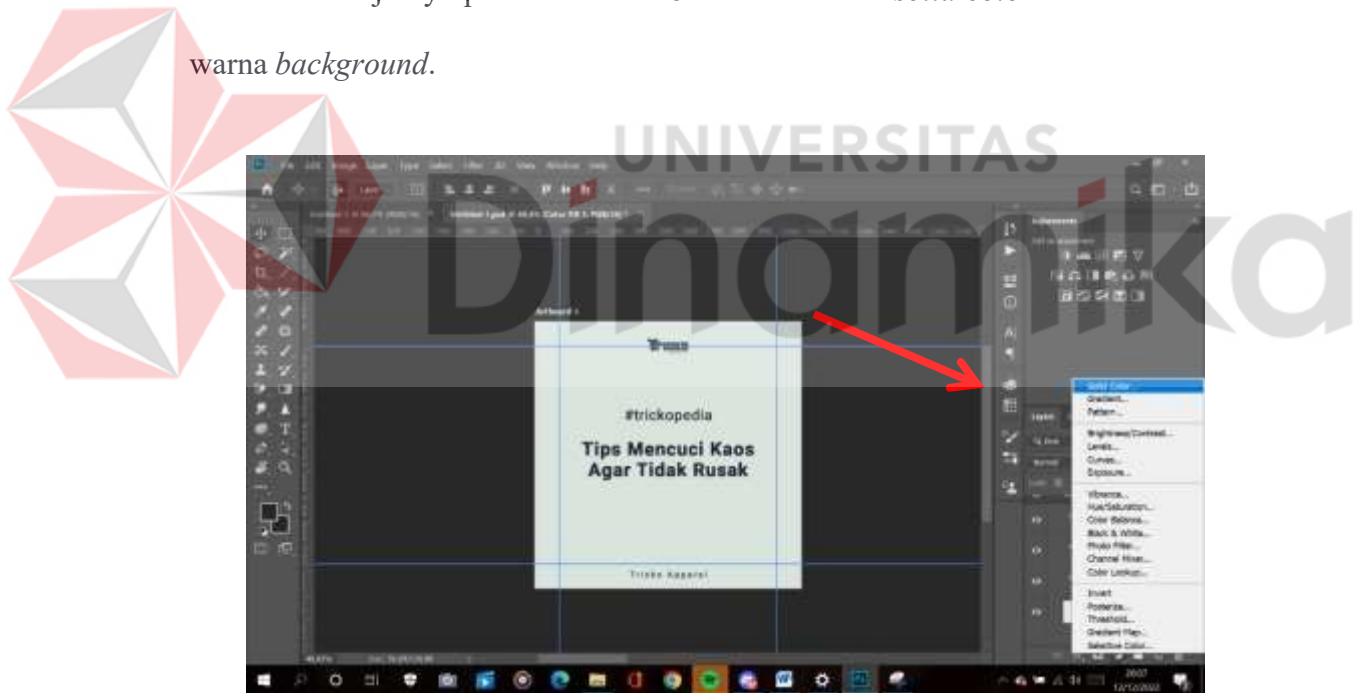
## 2. Membuat Background

Pada tahap kedua, dalam Gambar 4.4 membuat *background* desain dengan cara mengklik *icon new fill* pada bagian pojok kanan bawah aplikasi.



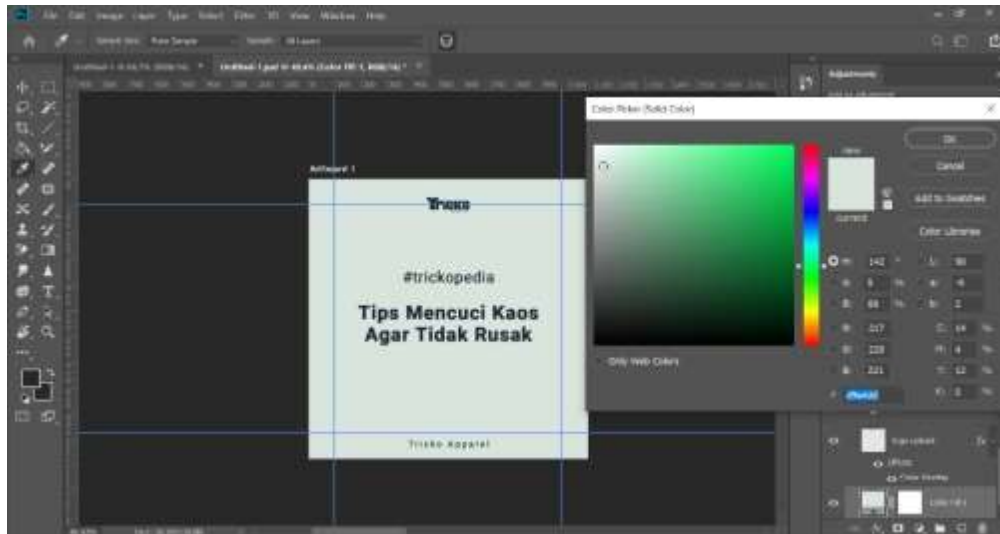
Gambar 4.4 Membuat *Background*

Selanjutnya pada Gambar 4.5 memilih menu *solid color* untuk membuat warna *background*.



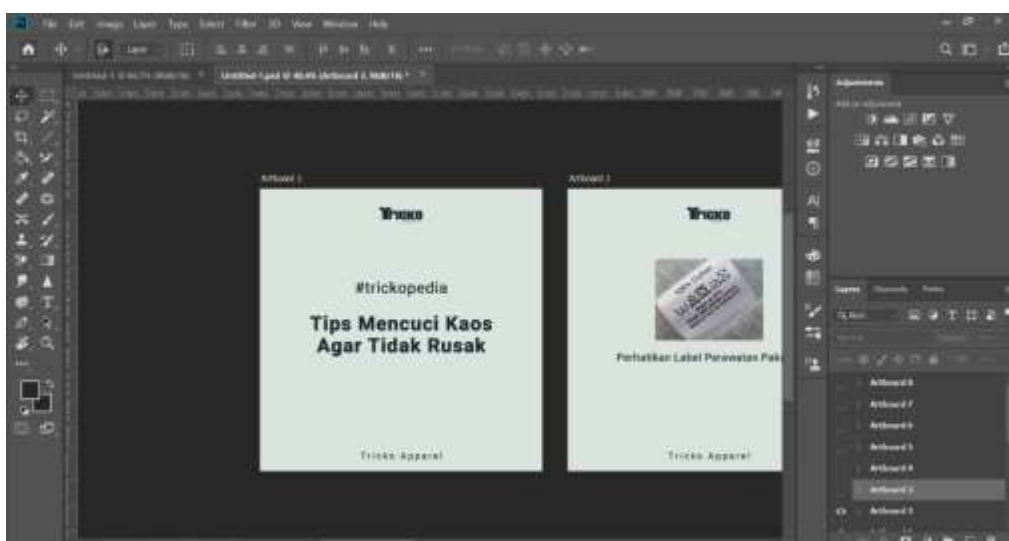
Gambar 4.5 Membuat Warna *Background*

Setelah itu pada Gambar 4.6 akan muncul diagram warna seperti gambar dibawah ini. Warna yang digunakan untuk *background* adalah #d9e4dd.

Gambar 4.6 Membuat *Background*

### 3. Mendesain Konten

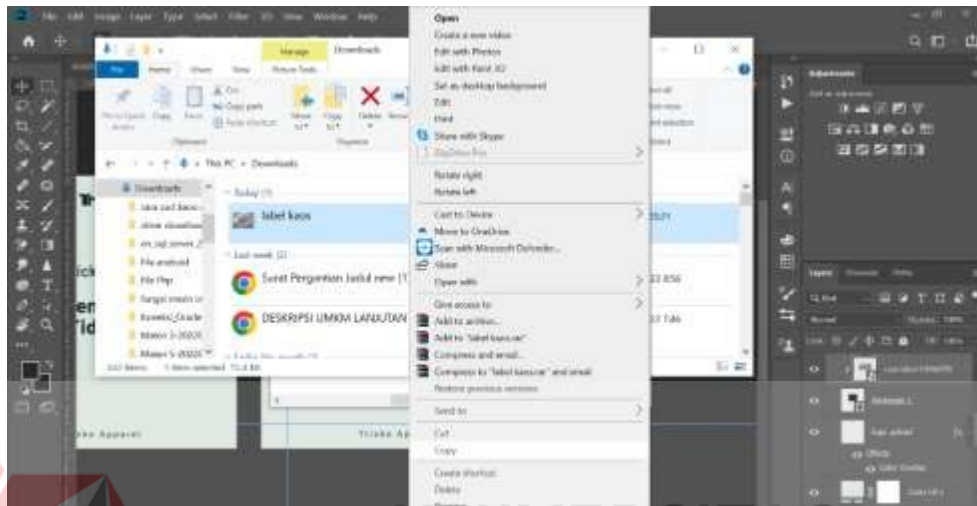
Pada tahap ketiga, membuat desain konten pada gambar 4.7 berdasarkan ide referensi yang didapat melalui *google*. Setiap konten memiliki *font* yang sama yaitu *Roboto* dan terdapat logo Tricko Apparel didalamnya. Hal tersebut bertujuan supaya desain yang dibuat mudah dipahami dan konsisten. Sumber foto yang digunakan untuk mendesain diambil dari *google* dan foto pribadi.



Gambar 4.7 Mendesain Konten

#### 4. Menginput Foto

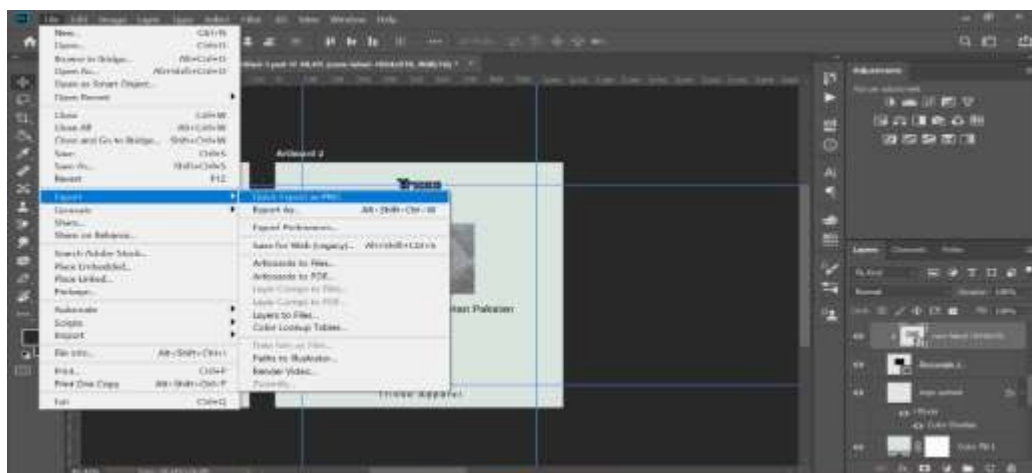
Untuk memasukkan foto pada gambar 4.8 yang akan digunakan dilakukan dengan cara *drag and drop* dari *folder* penyimpanan foto, juga bisa dengan cara *copy* dan *paste* foto.



Gambar 4.8 Menginput Foto

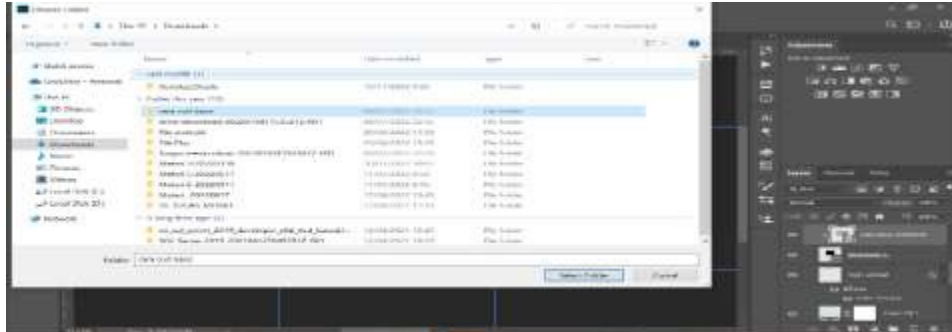
#### 5. Meng-ekspor File ke png

Setelah desain selesai dibuat, tahap selanjutnya adalah pada gambar 4.9 meng-ekspor file .psd menjadi .png atau .jpeg agar dapat di-*posting* di Instagram.



Gambar 4.9 Mengekspor File

Pada gambar 4.10 yang akan dilakukan adalah memilih *folder* untuk menyimpan *file* yang akan di-*export*.



Gambar 4.10 Mengeksport File

File yang sudah di-*export* akan tersimpan didalam *folder* yang telah dipilih seperti gambar 4.11.

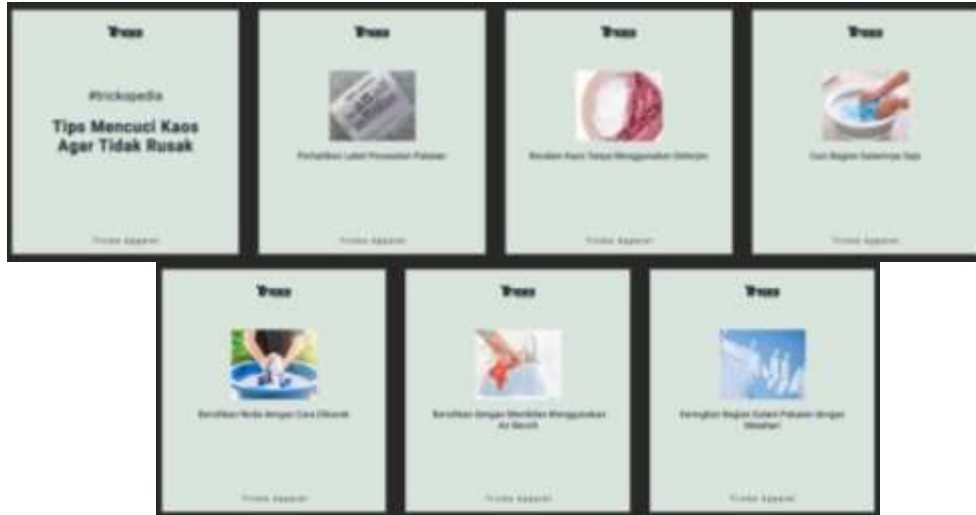


Gambar 4.11 Mengeksport File

## 6. Isi Konten

Berikut ini adalah beberapa isi dari konten edukasi yang dibuat. Pada gambar 4.12 menunjukkan tentang tips mencuci kaos agar tidak rusak dengan *caption* postingan yang telah ditentukan sebelum mendesain konten yang bertuliskan seperti berikut „Kamu mungkin salah satu yg menjadi pengguna setia kaos. Bagaimana menurut kamu? Tentunya kaos sangat nyaman dipakai kan?

Itulah mengapa sebaiknya kamu merawat kaos yg kamu punya, khususnya dengan cara memperhatikan bagaimana cara mencuci kaos yg benar [#trickopedia](#)”.



Gambar 4.12 Isi Konten

Pada gambar 4.13 menunjukkan tentang cara menjemur pakaian yang baik agar awet dan cepat kering, dengan *caption* postingan yang telah ditentukan sebelum mendesain konten yang bertuliskan seperti berikut „

Setiap orang pastinya mempunyai kaos favorit yang menjadi andalan guna menunjang gaya atau *style* dalam berpakaian. Saking sukanya seseorang pada kaos tersebut kadang pula memperlakukannya dengan sangat baik sekali bukan? Berikut tips dari kami [#trickopedia](#) [#kaospolos](#) [#trickoapparel](#) [#tricko](#)”.



Gambar 4.13 Isi Konten

Pada gambar 4.14 menunjukkan tentang fungsi dan jenis mesin obras, yang berisi pengetahuan tentang kegunaan mesin obras. Dengan *caption* postingan yang telah ditentukan sebelum mendesain konten yang bertuliskan seperti berikut „fungsi utama dari mesin obras adalah untuk merapikan tiras, tetapi tidak sedikit pula dengan pemakaian benang yang berwarna-warni hasil obrasan dapat dipakai pula sebagai hiasan. #trickopedia“.



Gambar 4.14 Isi Konten

Pada gambar 4.15 menunjukkan tentang bahaya menjemur pakaian didalam rumah, dengan *caption* postingan yang telah ditentukan sebelum mendesain konten yang bertuliskan seperti berikut „udah masuk musim hujan nih.

Biasanya kondisi seperti ini sering memaksa kita untuk menjemur pakaian dalam rumah. Tapi ingat, ada bahaya menjemur pakaian dalam rumah loh ! Pakaian basah yang ditempatkan di dalam rumah akan mengakibatkan ruangan bertambah lembap dan juga menimbulkan jamur pada pakaian #trickopedia“.



Gambar 4.15 Isi Konten

Pada gambar 4.16 menunjukkan tentang bahaya menjemur pakaian didalam rumah, dengan *caption* postingan yang telah ditentukan sebelum mendesain konten yang bertuliskan seperti berikut „Usahakan untuk menjemur pakaian dengan cara membaliknya sehingga bagian dalam menjadi bagian terluar. Hal ini juga bermanfaat untuk menjaga warna pakaian agar tidak pudar akibat sinar matahari langsung, terutama warna-warna yang gelap seperti hitam, marun atau biru donker #trickopedia“.

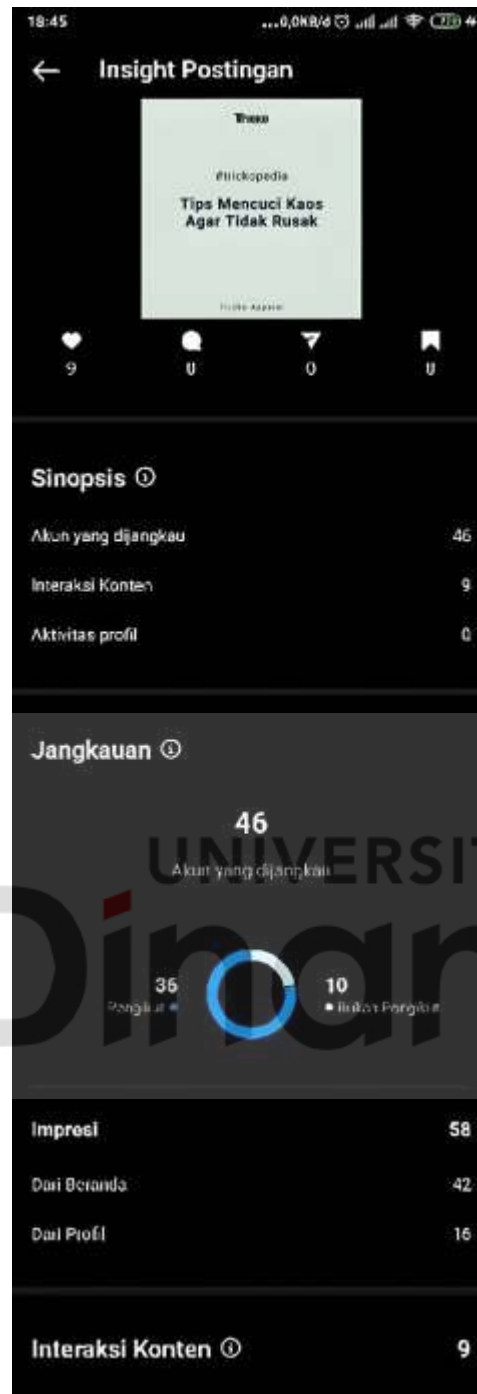


Gambar 4.16 Isi Konten

## 7. Insight Instagram

Gambar 4.17 merupakan tampilan *insight* dari postingan tricko apparel pada gambar 4.12 diatas yang berjudul “Tips Mencuci Kaos Agar Tidak Rusak” menunjukkan bahwa memiliki 9 suka, 0 komentar, 0 bagikan, dan 0 simpan. Sementara akun yang dijangkau sebanyak 46, yang dimana 36 diantaranya adalah pengikut dan 10 lainnya adalah bukan pengikut. Serta mendapat impresi 58 kali, 42 diantaranya melalui beranda dan 16 melalui profil.

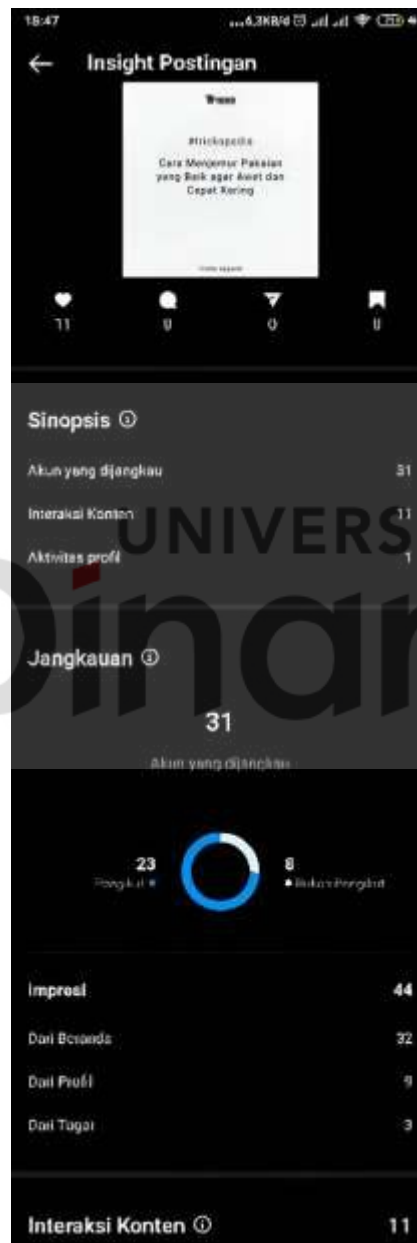




Gambar 4.17 *Insight Instagram*

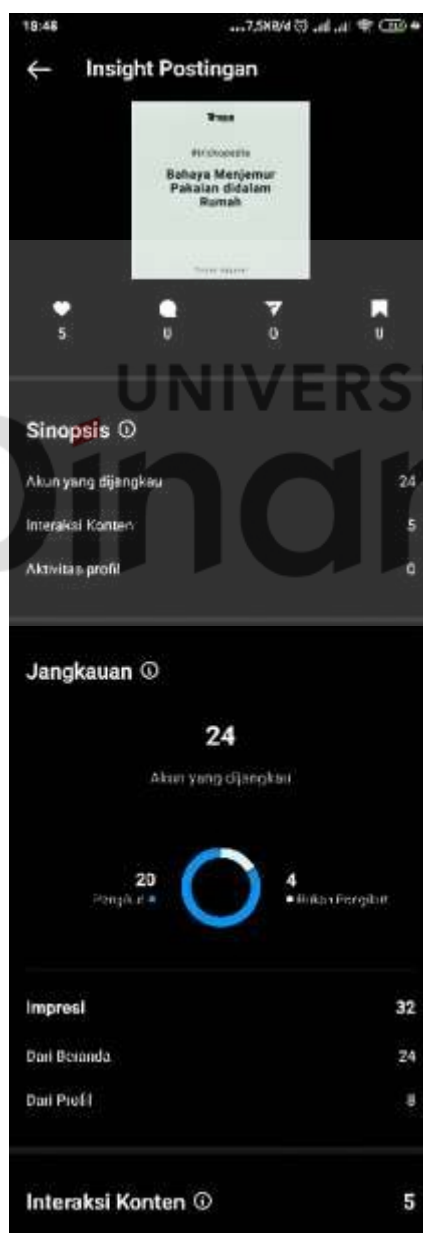
Gambar 4.18 merupakan tampilan *insight* dari postingan tricko apparel pada gambar 4.13 diatas yang berjudul “Cara Menjemur Pakaian Agar Awet dan Cepat Kering” menunjukkan bahwa memiliki 11 suka, 0 komentar, 0 bagikan, dan

0 simpan. Sementara akun yang dijangkau sebanyak 31, yang dimana 23 diantaranya adalah pengikut dan 8 lainnya adalah bukan pengikut. Serta mendapat impresi 44 kali, 22 diantaranya melalui beranda, 9 melalui profil dan 3 melalui tagar.



Gambar 4.18 *Insight Instagram*

Gambar 4.19 merupakan tampilan *insight* dari postingan tricko apparel pada gambar 4.15 diatas yang berjudul “Bahaya Menjemur Pakaian Didalam Rumah” menunjukkan bahwa memiliki 5 suka, 0 komentar, 0 bagikan, dan 0 simpan. Sementara akun yang dijangkau sebanyak 24, yang dimana 20 diantaranya adalah pengikut dan 4 lainnya adalah bukan pengikut. Serta mendapat impresi 32 kali, 24 diantaranya melalui beranda, dan 8 melalui profil.



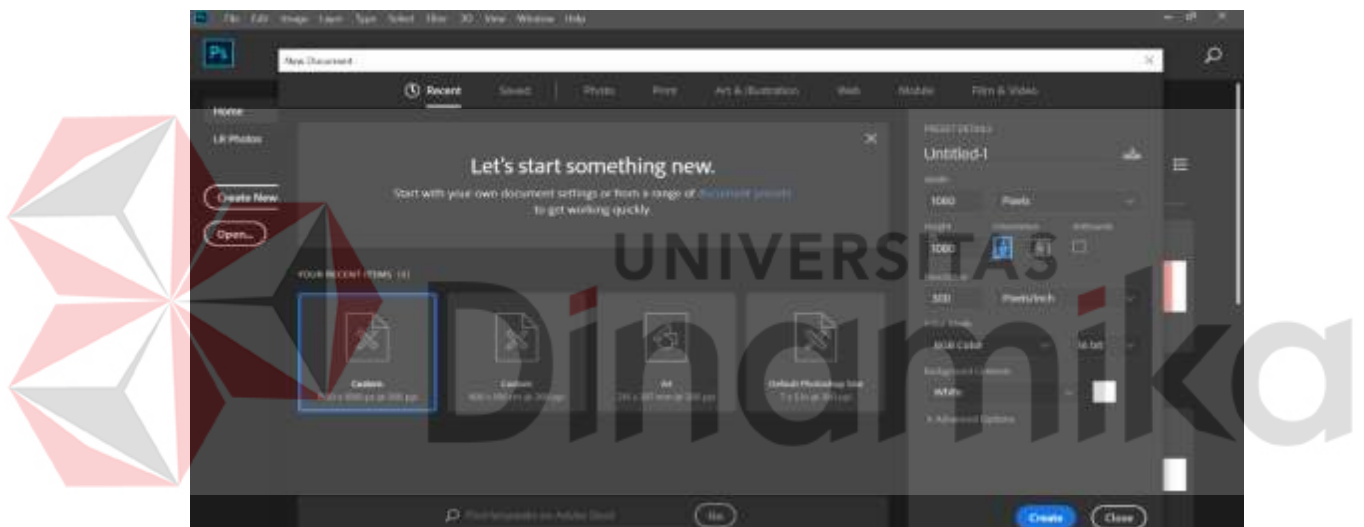
Gambar 4.19 *Insight Instagram*

#### 4.7.2. Konten Informatif

Konten informatif bertujuan memberikan informasi yang berisi perayaan hari pahlawan. Berikut tahap pembuatan konten instagram menggunakan adobe cs6.

##### 1. Membuat *file* baru

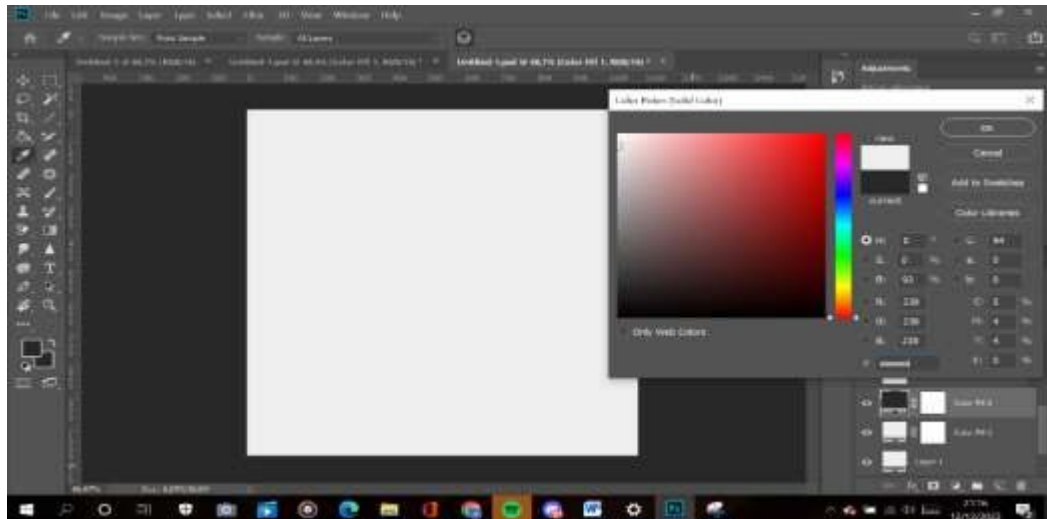
Pertama, membuat *file* format .psd dengan ukuran kanvas 1080px x 1080px dengan resolusi 300 px/inc lalu klik *create*. Adapun cara membuat *file* baru dapat dilihat pada gambar 4.20 dibawah ini:



Gambar 4.20 Membuat *File* Baru

##### 2. Membuat *background*

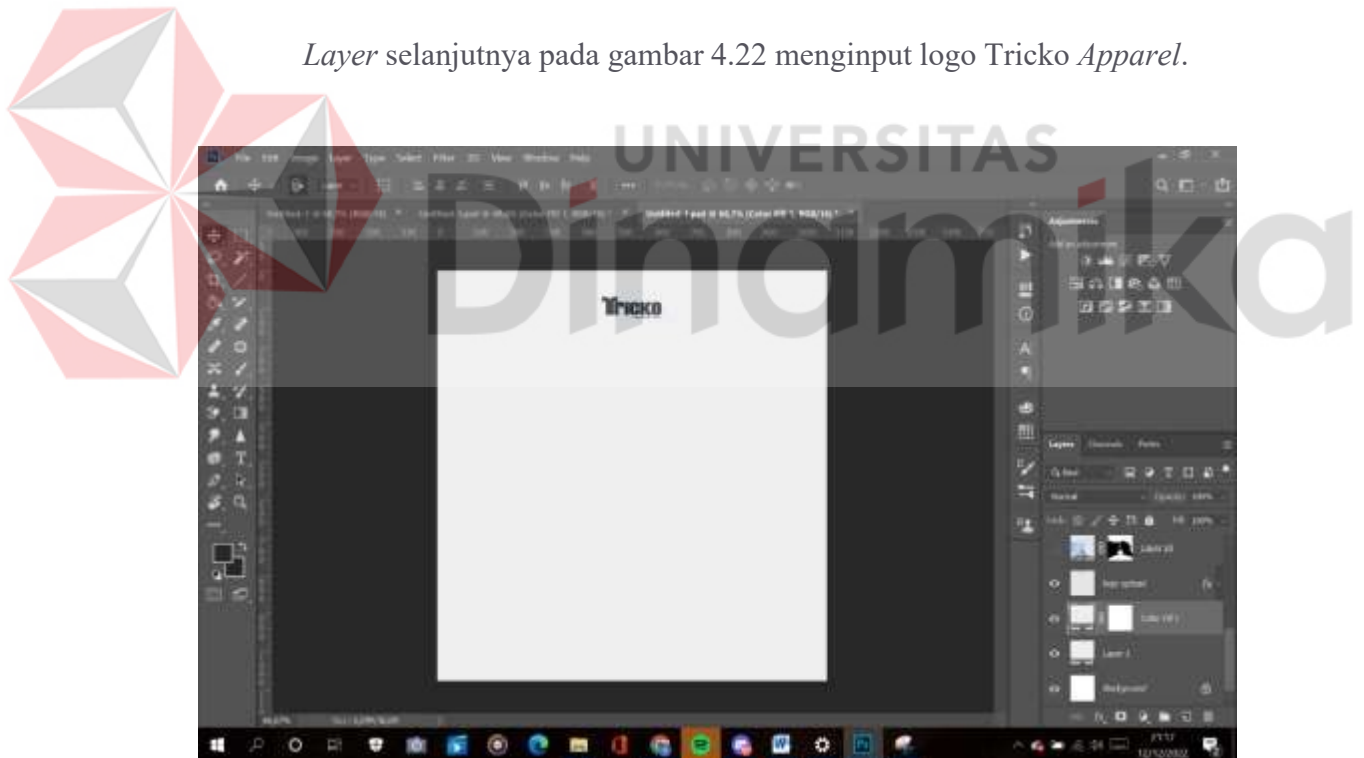
Selanjutnya pada gambar 4.21 membuat *layer* pertama sebagai *background*. Warna *background* menggunakan warna #eeeeee.



Gambar 4.21 Membuat *Background*

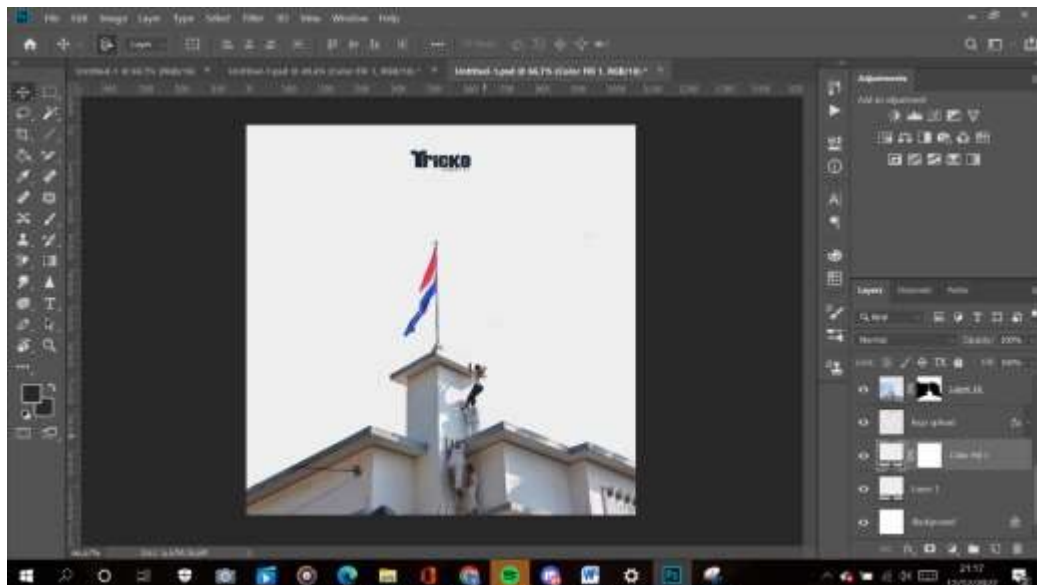
### 3. Mendesain konten

*Layer* selanjutnya pada gambar 4.22 menginput logo *Tricko Apparel*.



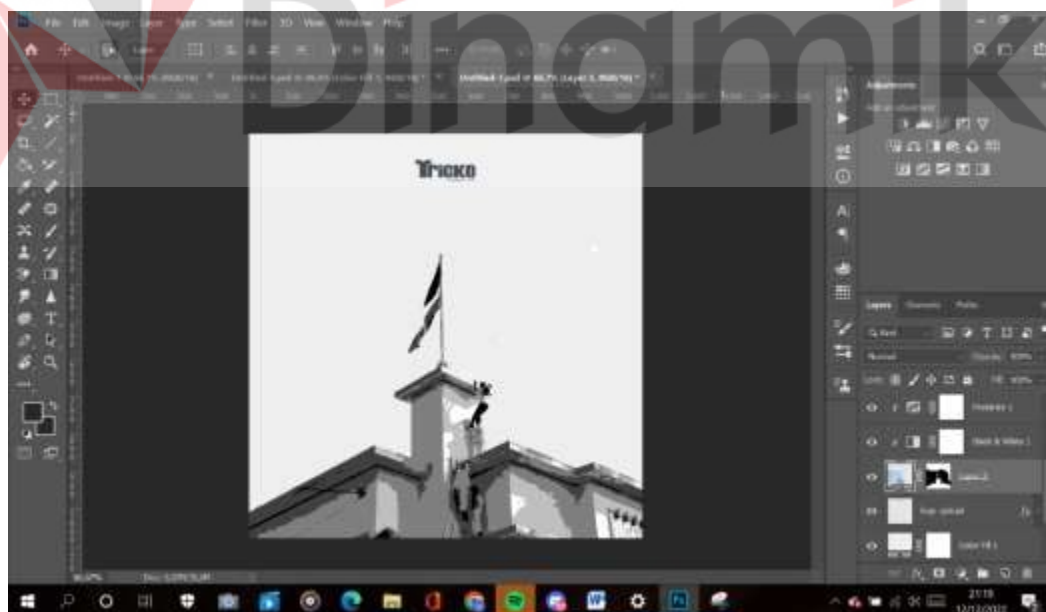
Gambar 4.22 Mendesain Konten

Setelah itu membuat *layer* ketiga pada gambar 4.23 untuk menginput gambar yang didapat dari google.



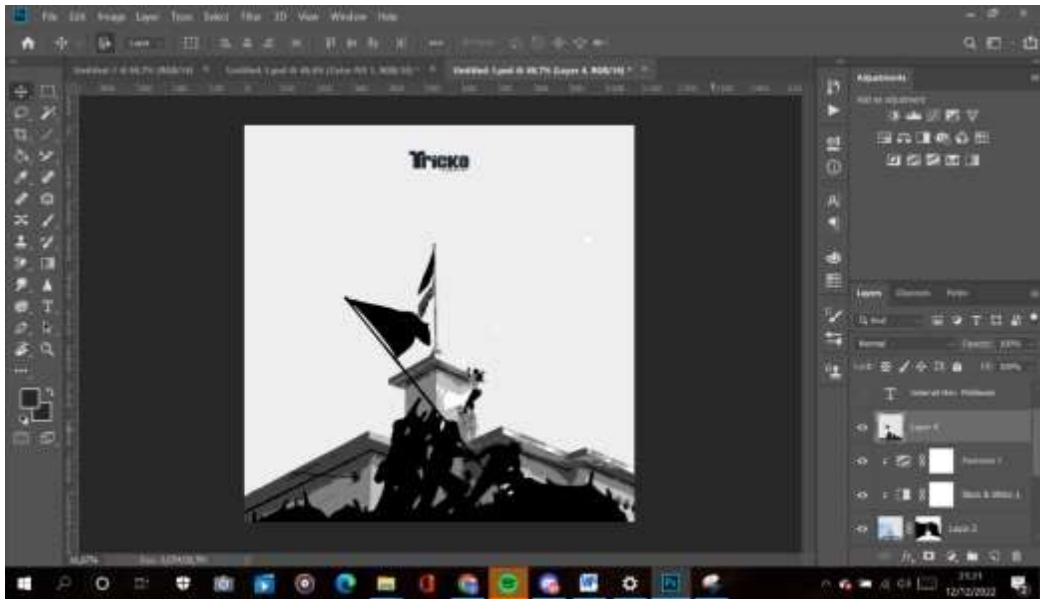
Gambar 4.23 Mendesain *Konten*

Selanjutnya pada gambar 4.24 mengedit gambar dengan menambahkan efek *black and white* dan *posterize* pada *layer* ketiga.



Gambar 4.24 Mendesain *Konten*

Selanjutnya pada gambar 4.25 menambah foto siluet yang didapat dari google di *layer* 4.



Gambar 4.25 Mendesain *Konten*

Pada gambar 4.26 langkah selanjutnya pada *layer 5* menambahkan ucapan “Selamat Hari Pahlawan” menggunakan *font* Roboto warna merah.

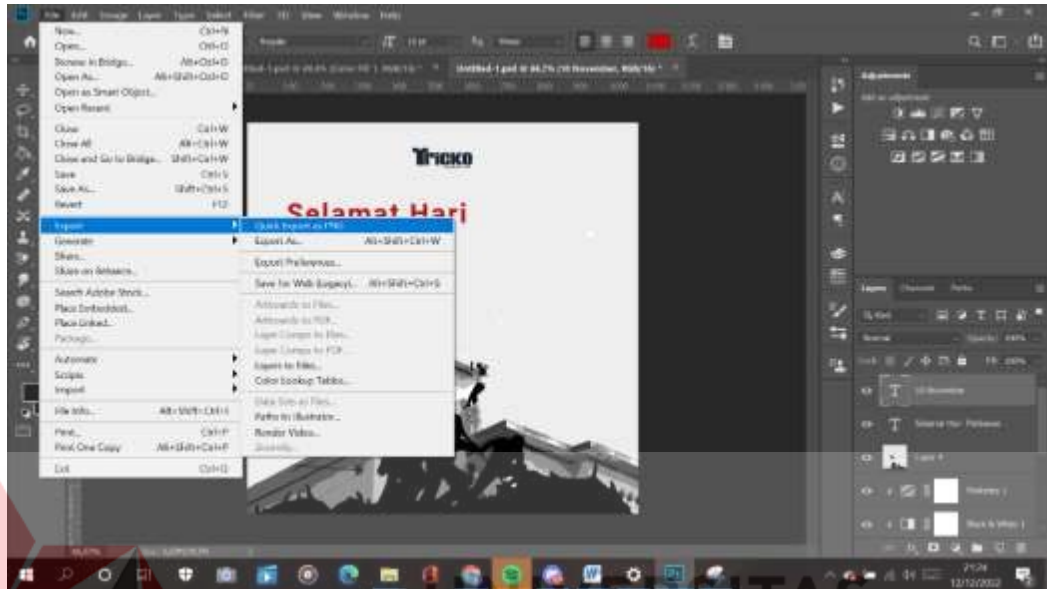


Gambar 4.26 Mendesain *Konten*

Pada gambar 4.27 tahap terakhir pada *layer 6* menambahkan tulisan “10 November” menggunakan *font* Roboto warna merah.

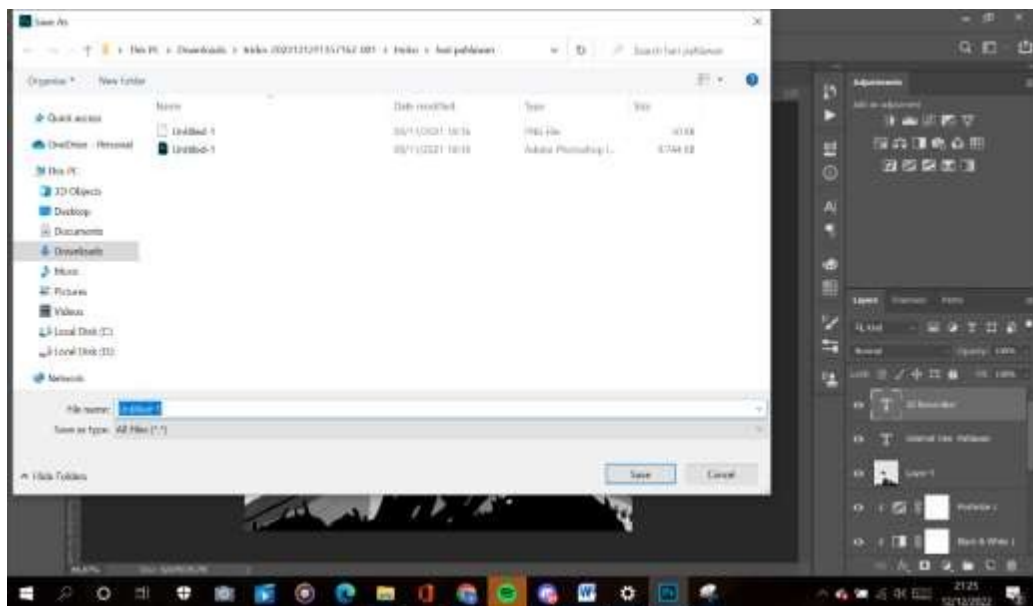
4. Mengeksport *file* ke png

Tahap selanjutnya adalah mengeksport *file* ke png atau jpeg agar dapat diposting di instagram.



Gambar 4.27 Mengeksport File

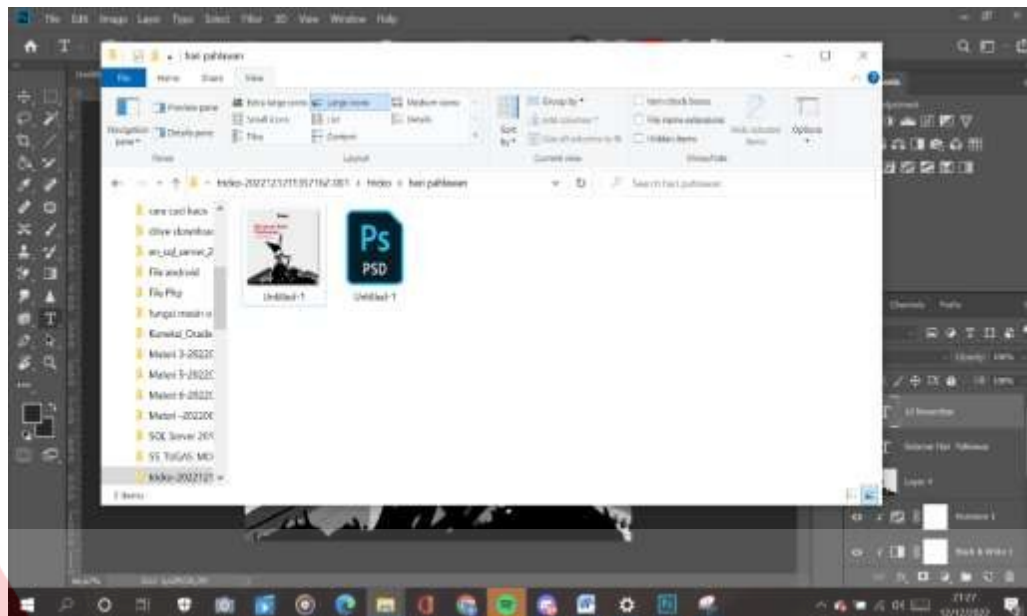
Pada gambar 4.28 pilih *folder* untuk menyimpan gambar tersebut.



Gambar 4.28 Mengeksport File



*File* yang sudah di-*export* akan tersimpan didalam *folder* yang telah dipilih seperti gambar 4.29.



Gambar 4.29 Mengeksport File

## 5. Isi Konten

Berikut adalah isi dari konten Informatif yang dibuat. Pada gambar 4.30 menunjukkan tentang ucapan selamat hari pahlawan, dengan *caption* postingan yang telah ditentukan sebelum mendesain konten yang bertuliskan seperti berikut“ Selamat hari pahlawan. Giliran kita nih para pemuda pemudi Indonesia berkarya, berjuang meneruskan perjuangan para pahlawan negara kita. Semangat berkarya #haripahlawan“.



Gambar 4.30 Isi Konten

Pada gambar 4.31 menunjukkan tentang ucapan selamat hari sumpah pemuda, dengan *caption* postingan yang telah ditentukan sebelum mendesain konten yang bertuliskan seperti berikut“ Selamat hari Sumpah Pemuda Kini giliran kita para pemuda-pemudi yang melanjutkan perjuangan untuk Indonesia lebih baik lagi. Semangat ! [#sumpahpemuda](#)“.



Gambar 4.31 Isi Konten

Pada gambar 4.32 menunjukkan tentang ucapan selamat tahun baru, dengan *caption* postingan yang telah ditentukan sebelum mendesain konten yang bertuliskan seperti berikut “Happy New Year 2023 #tahunbaru2023”.



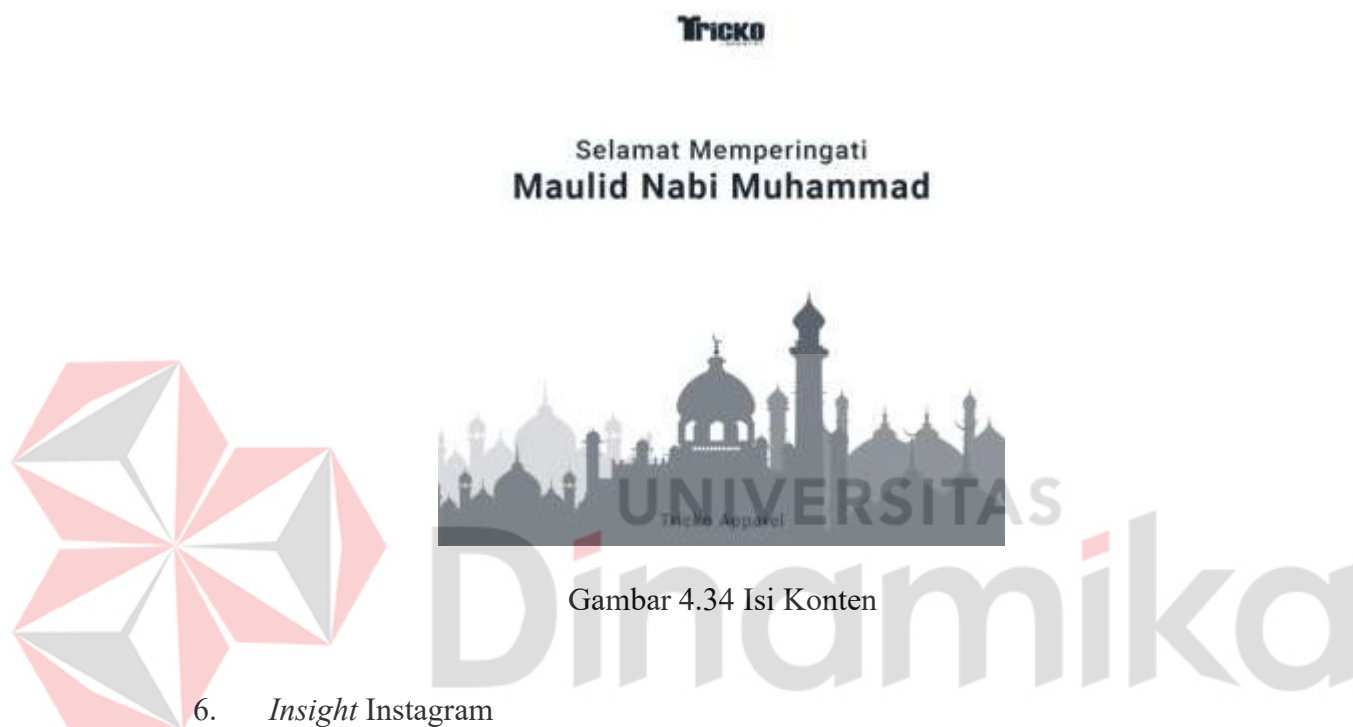
Gambar 4.32 Isi Konten

Pada gambar 4.33 menunjukkan tentang ucapan selamat hari ibu, dengan *caption* postingan yang telah ditentukan sebelum mendesain konten yang bertuliskan seperti berikut „Tricko apparel mengucapkan Selamat Hari Ibu #hariibu”.

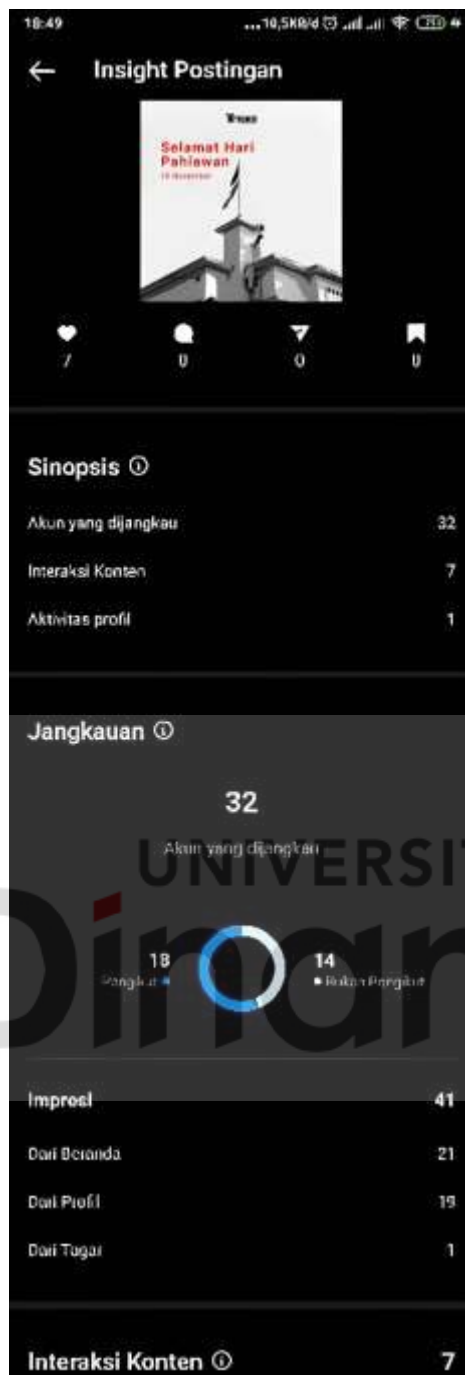


Gambar 4.33 Isi Konten

Pada gambar 4.34 menunjukkan tentang ucapan selamat memperingati maulid nabi, dengan *caption* postingan yang telah ditentukan sebelum mendesain konten yang bertuliskan seperti berikut „Selamat memperingati Maulid Nabi Muhammad.#trickoapparel #trickopedia #maulidnabi “.



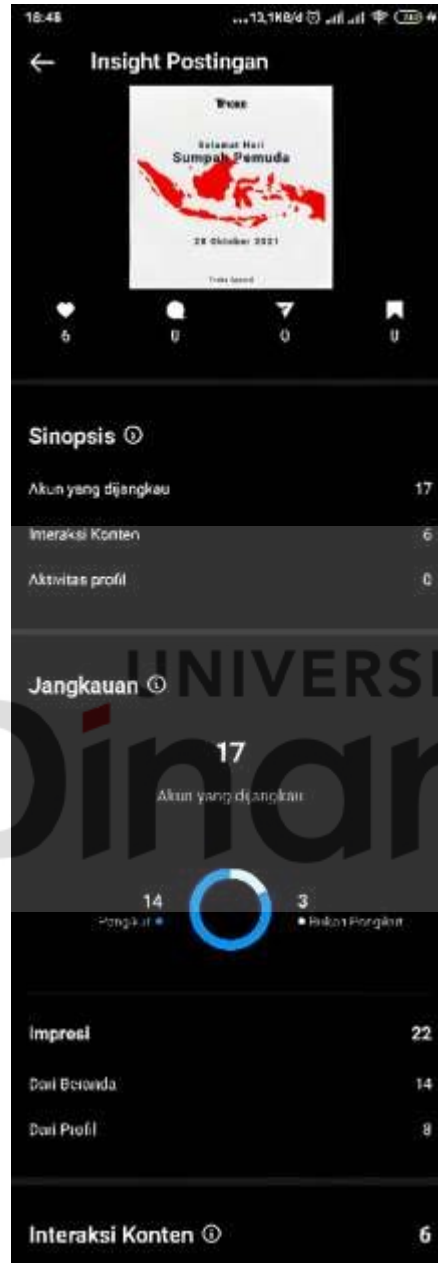
Gambar 4.35 merupakan tampilan *insight* dari postingan tricko apparel dalam konten “Selamat Hari Pahlawan” menunjukkan bahwa memiliki 7 suka, 0 komentar, 0 bagikan, dan 0 simpan. Sementara akun yang dijangkau sebanyak 32, yang dimana 18 diantaranya adalah pengikut dan 14 lainnya adalah bukan pengikut. Serta mendapat impresi 41 kali, 21 diantaranya melalui beranda, 19 melalui profil dan 1 melalui tagar.



Gambar 4.35 *Insight* Instagram

Gambar 4.36 merupakan tampilan *insight* dari postingan tricko apparel dalam konten “Selamat Hari Sumpah Pemuda” menunjukkan bahwa memiliki 6 suka, 0 komentar, 0 bagikan, dan 0 simpan. Sementara akun yang dijangkau sebanyak 17, yang dimana 14 diantaranya adalah pengikut dan 3 lainnya adalah

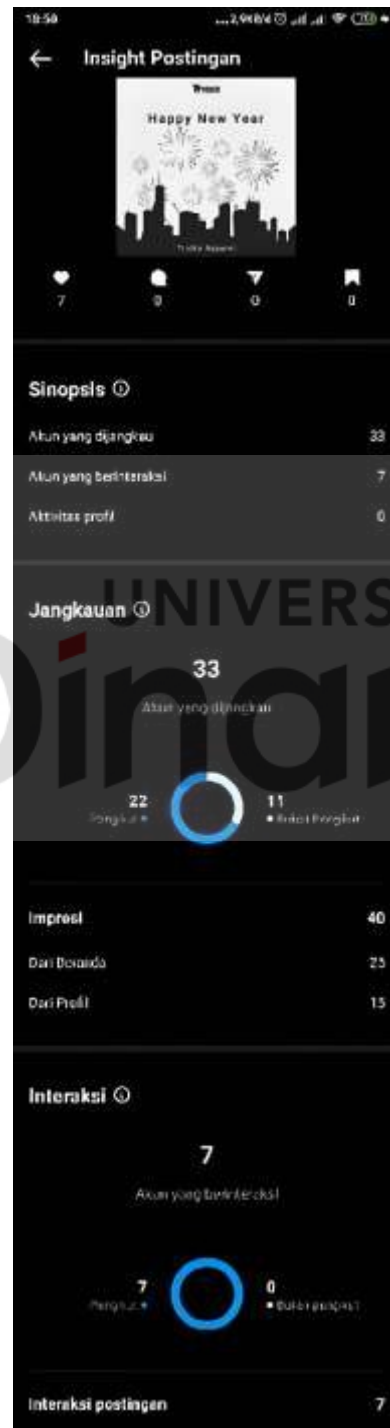
bukan pengikut. Serta mendapat impresi 22 kali, 14 diantaranya melalui beranda dan 8 melalui profil.



Gambar 4.36 *Insight* Instagram

Gambar 4.37 merupakan tampilan *insight* dari postingan tricko apparel dalam konten “Selamat Tahun Baru” menunjukkan bahwa memiliki 7 suka, 0 komentar, 0 bagikan, dan 0 simpan. Sementara akun yang dijangkau sebanyak 33,

yang dimana 22 diantaranya adalah pengikut dan 11 lainnya adalah bukan pengikut. Serta mendapat impresi 40 kali, 25 diantaranya melalui beranda dan 15 melalui profil.



Gambar 4.41 *Insight* Instagram

Gambar 4.38 merupakan tampilan *insight* dari postingan *tricko apparel* dalam konten “Selamat memperingati maulid nabi” menunjukkan bahwa memiliki 9 suka, 0 komentar, 0 bagikan, dan 0 simpan. Sementara akun yang dijangkau sebanyak 32, yang dimana 23 diantaranya adalah pengikut dan 9 lainnya adalah bukan pengikut. Serta mendapat impresi 37 kali, 24 diantaranya melalui beranda, 12 melalui profil dan 1 melalui tagar.



Gambar 4.42 *Insight* Instagram



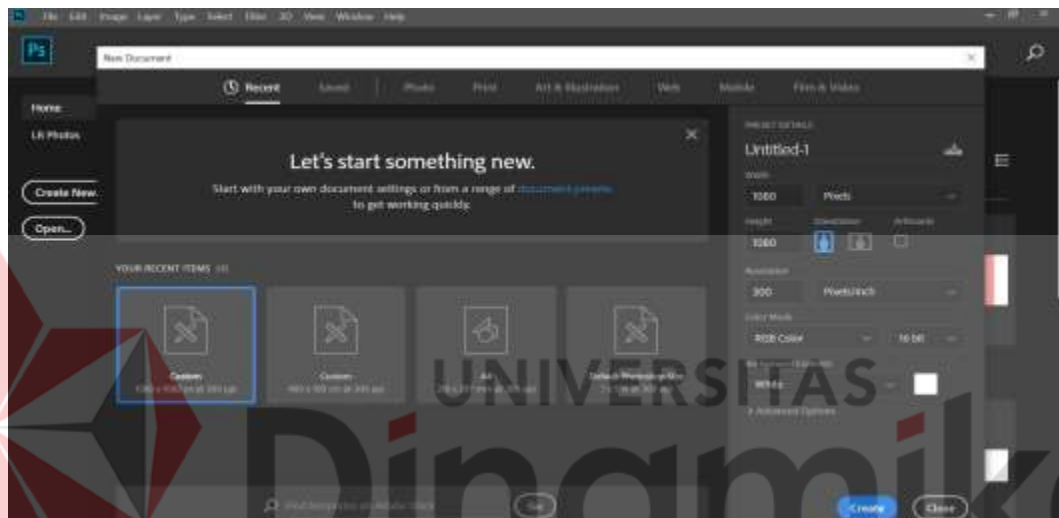
### 4.7.3. Konten Katalog

Konten katalog berisi gambar produk yang akan dijual seperti kaos.

Berikut tahap pembuatan konten katalog dengan menggunakan adobe cs6.

#### 1. Membuat file baru

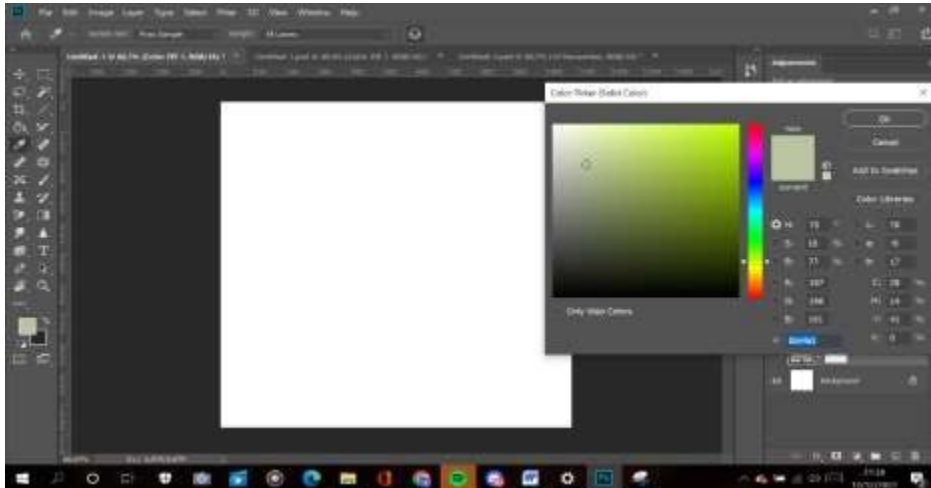
Pertama, membuat *file format* .psd dengan ukuran kanvas 1080px x 1080px dengan resolusi 300 px/inc lalu klik *create*.



Gambar 4.39 Membuat *File* Baru

#### 2. Membuat *background*

Langkah berikutnya adalah membuat *background*. Warna yang digunakan adalah #bbc4a1.



Gambar 4.40 Membuat *Background*

### 3. Mendesain konten

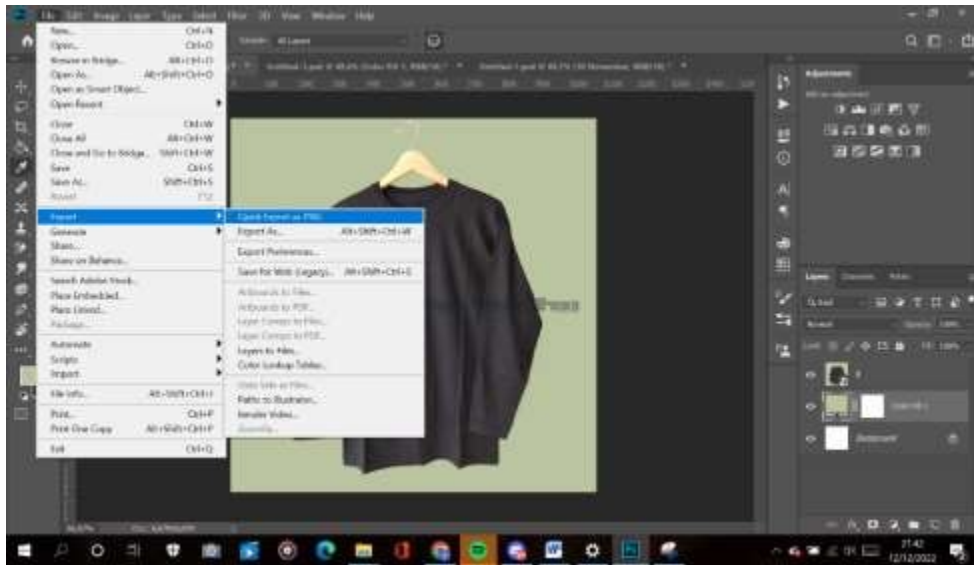
Selanjutnya adalah menginput foto produk dan *watermark* logo Tricco Apparel dari *folder*.



Gambar 4.41 Mendesain Konten

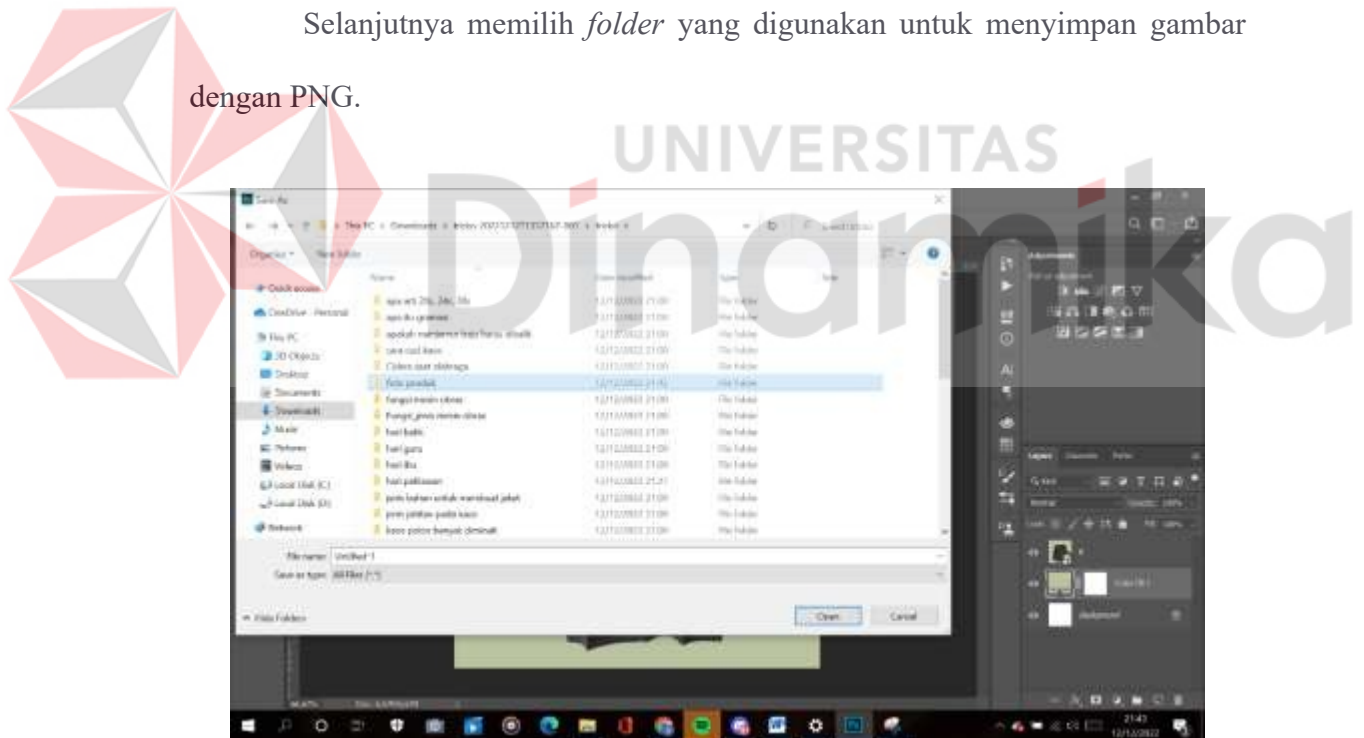
### 4. Mengekspor *file* ke png

Setelah selesai mendesain konten, langkah selanjutnya adalah mengekspor *file* ke png atau jpeg agar dapat diposting di instagram.



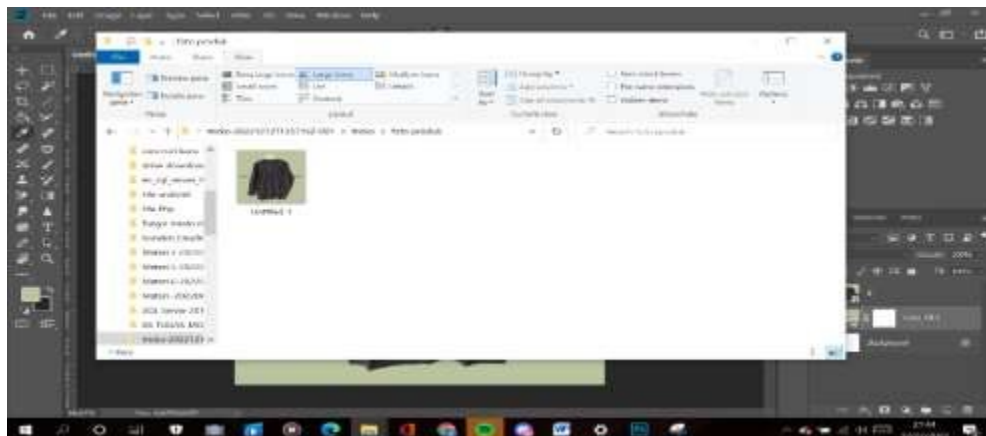
Gambar 4.42 Mengeksport File

Selanjutnya memilih *folder* yang digunakan untuk menyimpan gambar dengan PNG.



Gambar 4.43 Mengeksport File

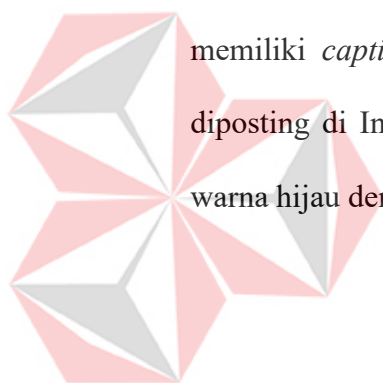
*File* yang sudah diexport akan tersimpan didalam *folder* yang telah dipilih seperti gambar dibawah.



Gambar 4.44 Mengeksport File

## 5. Isi konten

Berikut adalah isi konten yang telah dibuat, setiap konten katalog memiliki *caption template* yang sudah dibuat oleh pemilik sebelumnya untuk diposting di Instagram. Pada gambar 4.45 menunjukkan dibuatnya katalog kaos warna hijau dengan *watermark* tricko apparel.



Gambar 4.45 Isi Konten

Pada gambar 4.46 menunjukkan dibuatnya katalog kaos warna biru dengan *watermark* tricko apparel.



Gambar 4.46 Isi Konten

Pada gambar 4.47 menunjukkan dibuatnya katalog kaos warna hitam dengan *watermark* tricko apparel.



Gambar 4.47 Isi Konten

Pada gambar 4.48 menunjukkan dibuatnya katalog kaos warna merah dengan *watermark* tricko apparel.



Gambar 4.48 Isi Konten

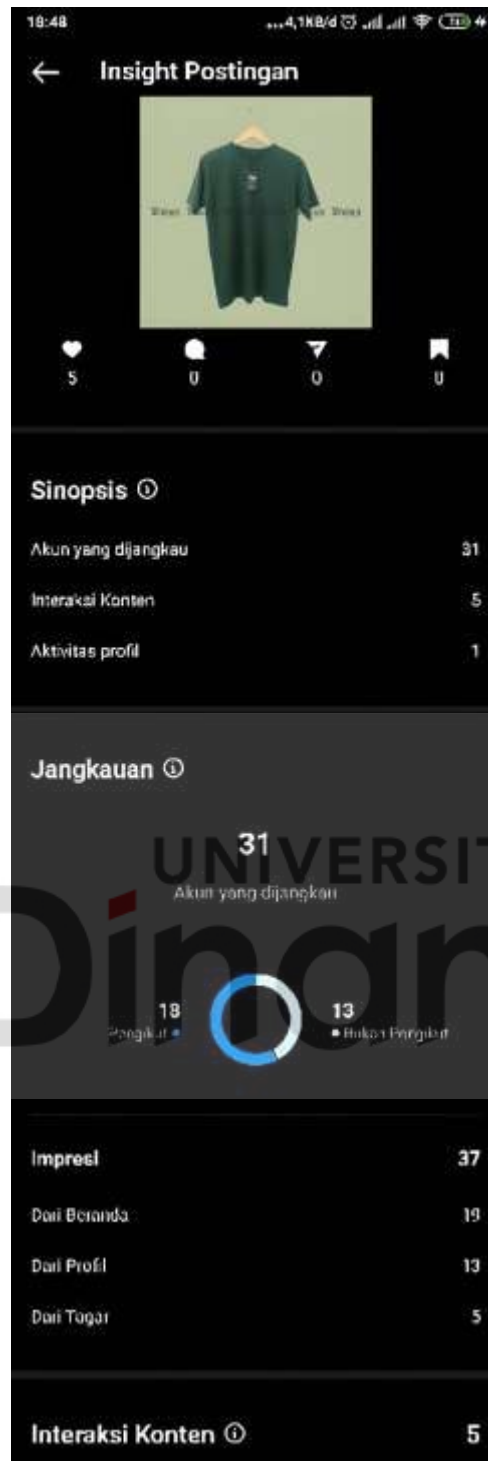
Pada gambar 4.49 menunjukkan dibuatnya katalog kaos warna biru dongker dengan *watermark* tricko apparel.



Gambar 4.49 Isi Konten

#### 6. *Insight* Instagram

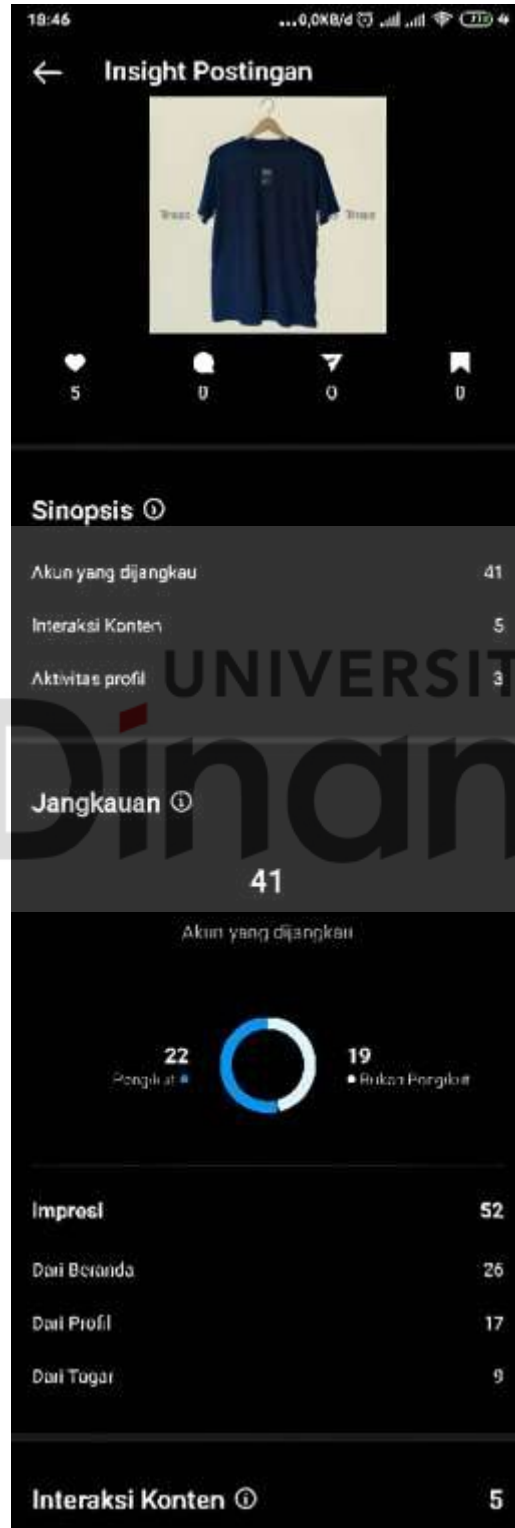
Gambar 4.50 merupakan tampilan *insight* dari postingan tricko apparel dalam konten katalog menunjukkan bahwa memiliki 5 suka, 0 komentar, 0 bagikan, dan 0 simpan. Sementara akun yang dijangkau sebanyak 31, yang dimana 18 diantaranya adalah pengikut dan 13 lainnya adalah bukan pengikut.



Gambar 4.50 *Insight* Instagram

Gambar 4.51 merupakan tampilan *insight* dari postingan *tricko apparel* dalam konten katalog menunjukkan bahwa memiliki 5 suka, 0 komentar, 0

bagikan, dan 0 simpan. Sementara akun yang dijangkau sebanyak 31, yang dimana 18 diantaranya adalah pengikut dan 13 lainnya adalah bukan pengikut.



Gambar 4.51 *Insight* Instagram



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan laporan kerja praktik yang berjudul "Perancangan Desain Konten Instagram Sebagai Media *Branding* Tricko Apparel Di Rumah Jahit Kartika" diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses pembuatan desain konten dengan menggunakan tahapan penjadwalan posting, mendesain, memposting dan analisis *insight*.
2. Membuat 3 jenis yaitu konten edukasi, konten informatif, serta konten katalog.
3. Konten Edukasi mendapat *feedback* paling tinggi dengan 46 akun yang dijangkau, 9 interaksi postingan dan 58 impresi.
4. Instagram Tricko banyak diikuti oleh *mutual* dan relasi yang bekerja sama dengan Rumah Jahit Kartika.

#### **5.2 Saran**

Dari kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran kepada pihak UMKM agar rutin melanjutkan pembuatan konten di Instagram karena dalam menjangking para konsumen, instagram adalah tempat yang tepat karena tidak berbayar dan dapat menjangkau hingga di tingkat internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 103-112, Vol. 1, No.2.
- Aini, Y. N. (2021). PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM SEBAGAI SOSIAL MEDIA MARKETING. <http://repository.untag-sby.ac.id/>, 2.
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *TEKNIKA*, 121-128.
- Asthararianty, & Lesmana, F. (2018). Studi Hermeneutik: Desain Layout Buku Biografi Merry Riana. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 13-19.
- Fachrizah, H. (2020). *Laporan Analisis Kebijakan Penanggulangan Dampak Covid-19 Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Kolaborasi Masyarakat dan Pelayanan untuk Kesejahteraan (KOMPAK).
- Firdaus, N. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIS DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, Vol. 2 No. 2, 121-134.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Digital Marketing Bagi UMKM. Dalam C. Harini, H. S. Wulan, & F. Agustina, *Digital Marketing Bagi UMKM* (hal. 3). Media Sains Indonesia.
- Högström, C. (2015). Strategic Brand Management: Archetypes for Managing Brands Through Practice. *Journal of Bussiness Research*, 391–404.
- Idris, M. (2021, 10 7). *Apa Itu Copywriting: Definisi, Tugas, Jenis, dan Contohnya*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/10/07/082846126/apa-itu-copywriting-definisi-tugas-jenis-dan-contohnya?page=all>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 41-57.
- Karsono, P. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 869-880.
- Khairin, F. N. (2021). *UMKM Tangguh: Digitalisasi dan Transformasi Hijau*. Surabaya: Pustaka Aksara.

- Latifatunnisa, H. (2022, Juni 29). *Revoupedia*. Diambil kembali dari KPI Social Media: <https://revou.co/panduan-karir/kpi-social-media>
- Lutfi, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan ISMART Ponorogo*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Madcoms. (2012). *Adobe Dreamweaver CS6 dan PHP-MySQL untuk Pemula. CV Andi Offset*.
- Mardia, Hutabarat, M. L., Sipayung, M. S., Saragih, L., Sulasih, H. M., Tanjung, R., et al. (2021). Strategi Pemasaran. Dalam Mardia, & e. al, *Strategi Pemasaran* (hal. 7-8). Yayasan Kita Menulis.
- Mufreni, S. L., & Almubaroq, M. N. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi di Instagram pada UMKM (Studi Kasus CV. Satoeasa untuk Indonesia). *Seminar Nasional Informatika Bela Negara*, 214-218, Vol. 2.
- Naura Haidar, M. (2021). *ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Nurlita, R. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan (Study kasus Pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Prasetyo, E. (2008). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran. *AKMENIKA UPY*, Vol. 2.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Andriansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., et al. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. Dalam A. Rauf, S. O. Manullang, T. E. Andriansyah, F. Diba, I. Akbar, R. Awaluddin, et al., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (hal. 118-133). Penerbit Insania.
- Rosarita Niken Widiastuti, S. M. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta Pusat: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Sahartian, O. (2021). *ANALISIS DAN PERANCANGAN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA*. Surabaya: Universitas Dinamika.
- Sulistya, D. T. (2017). PEMBANGUNAN MULTIMEDIA PEMBELAJARAN PENGENALAN. *e-journal.uajy.ac.id*, 27.

Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (Juni 2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT FIF Group). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 2, 78-87.

Wikanto, A. (2021). *UMK tahun 2022 Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Pasuruan, Malang, Mojokerto dll ditetapkan*. SURABAYA: NEWS SETUP KONTAN.CO.ID.

Yudo, D. (2021). *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-palingpopuler-di-indonesia-20202021>.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**