



**Perancangan Media Promosi PT. Brand Outlet MNC Group
di Jakarta Pusat Melalui Media Sosial Instagram**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

SI Desain Komunikasi Visual

Oleh:

DICKY ADI PRATAMA

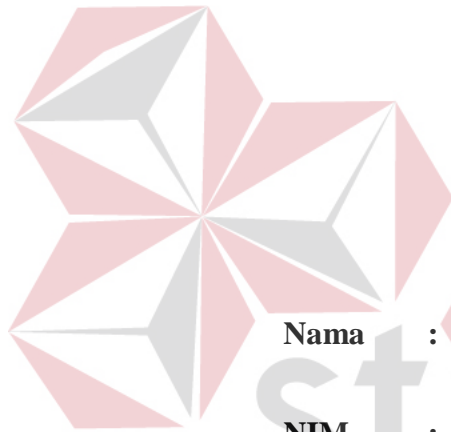
13420100025

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PT.BRAND OUTLET MNC GROUP
DI JAKARTA PUSAT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik



Disusun Oleh :

Nama : DICKY ADI PRATAMA

NIM : 13420100025

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2016



“Mencari Kebenaran lebih bernilai.....Dibandingkan menguasainya”



*Kupersembahkan ke kedua orang tua serta adek tercinta yang
menyemangati,
Serta semua pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini terima
kasih banyak*

LEMBAR PENGESAHAN

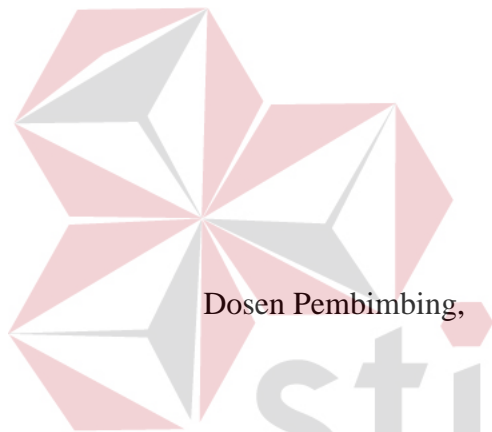
**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PT. BRAND OUTLET MNC GROUP
DI JAKARTA PUSAT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Laporan Kerja Praktik oleh

Dicky Adi Pratama

NIM : 13420100025

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



Surabaya, Mei 2016

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Penyelia

Muh.Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom

Lusi Lestari

NIDN. 0704017701

NIP. 578151005002

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Muh.Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0704017701

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan dengan benar, bahwa Laporan Kerja Praktik ini adalah asli karya penulis, bukan plagiat baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Laporan Kerja Praktik ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka penulis. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Laporan Kerja Praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada penulis.

Surabaya, Mei 2016



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA

Dicky adi Pratama

stikom
SURABAYA

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai *civitas academica* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Dicky Adi Pratama

NIM : 13420100025

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Jurusan/Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi , menyetujui untuk memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya ***Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah yang berjudul :

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PT. BRAND OUTLET MNC
GROUP DI JAKARTA PUSAT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Mei 2016

Dicky Adi Pratama

NIM : 13420100025

ABSTRAK

PT. Brand Outlet Merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce atau bisnis online yang menjadi jujukan masyarakat Jakarta dan sekitarnya. Dimana PT. Brand Outlet sendiri sudah berjalan masih berusia 7 bulan. Tetapi PT.Brand Outlet memiliki kekurangan terhadap desain-desain layout di desainnya, yang paling utama adalah di setiap desain model yang di foto hanya terdapat desain yang sangat minimalis.

Tujuan dari desain media promosi PT.Brand Outlet di MNC Group adalah untuk meningkatkan nilai jual dengan menggunakan media sosial sebagai perantaranya khususnya Instagram. Dengan mengubah desain layout pada desain tersebut, dimana desain itu yang sebelumnya kurang mendukung prosesi kerja karena tamplan desain promosi yang masih kurang.

Didalam membuat dan merancang desain layout media promosi untuk Instgram, perlu adanya pemilihan jenis huruf, warna dan komposisi desain yang pas dan cocok untuk digunakan. Karena ketiga aspek tersebut merupakan hal yang sangat penting guna mendapatkan hasil desain yang baik dengan mempertimbangkan dan memilih dengan benar-benar teliti. setelah desain media promosi selesai dibuat dan di aplikasikan, maka konsumen yang meihat Brand Outlet sebagai perusahaan fashion maodel baju laki-laki dan perempuan bisa menjadika Brand Outlet sebagai alternatif untuk membeli baju. Sehingga Brand Outlet kini menjadi lebih mudah dikenal.

Kata kunci : *Perancangan Media Promosi, Media Sosial, Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat, karunia, serta hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan makalah mengenai “Perancangan Media Promosi PT.Brand Outlet MNC Group di Jakarta Pusat Melalui Media Sosial Instagram”. Penulis juga berterima kasih kepada Bapak Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengajaran kepada penulis tentang laporan ini.

Penulis sangat berharap semoga laporan kerja praktik ini dapat berguna dalam menambah wawasan pembaca mengenai mata kuliah Kerja Praktik, khususnya mengenai materi “Perancangan Media Promosi PT.Brand Outlet”.

Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk membuat makalah ini sebaik mungkin, namun tidak ada gading yang tak retak. Untuk itu, penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada yang sempurna tanpa adanya sarana yang membangun.

Semoga laporan kerja praktik ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya, sekiranya laporan yang telah disusun ini dapat berguna bagi penulis sendiri maupun bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan terima kasih.

Surabaya, Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--------------------------------------|----------------|
| MOTTO..... | ii |
| PERSEMBAHAN..... | iii |
| PENGESAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN..... | v |
| PERNYATAAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Permasalahan..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 5 |
| 1.4 Tujuan..... | 5 |
| 1.5 Manfaat..... | 6 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis..... | 6 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis..... | 6 |
| BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... | 7 |
| 2.1 Profil Umum Perusahaan..... | 7 |
| 2.2 Sejarah Perusahaan..... | 7 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3 Overview Perusahaan | 9 |
| 2.4 Visi..... | 10 |
| 2.5 Misi | 10 |
| 2.6 Program Siaran MNC Terbaru..... | 10 |
| 2.7 Struktur Perusahaan | 12 |
| BAB III TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 3.1 Media | 13 |
| 3.2 Sosial..... | 14 |
| 3.3 Media Sosial | 14 |
| 3.3.1. Sejarah Media Sosial | 17 |
| 3.3.2. Ciri – ciri Media Sosial..... | 19 |
| 3.3.3. Karakteristik Media Sosial | 20 |
| 3.3.4. Fungsi Media Sosial | 21 |
| 3.3.5. Macam Media Sosial | 22 |
| 3.4 Promosi Di instagram | 23 |
| 3.5 Teori Persamaan Media | 24 |
| BAB IV PEMBAHASAN..... | 25 |
| 4.1 Analisa Sistem | 25 |
| 4.2 Metodologi Desain..... | 26 |
| 4.3 Proses dan Aktifitas Pengembangan Sosial | 26 |
| 4.3.1 Konsep Pengambilan Data..... | 26 |
| 4.3.2 Proses Desain..... | 26 |
| 4.3.3 Final Desain | 36 |

| | |
|-----------------------|----|
| BAB V PENUTUP..... | 46 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 46 |
| 5.2 Saran..... | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA | 48 |
| LAMPIRAN..... | 50 |
| BIODATA PENULIS | 60 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 4.1 Logo Full Name Brand Outlet..... | 27 |
| Gambar 4.2 Logo Gram Brand Outlet..... | 27 |
| Gambar 4.3 Logo Adobe Photoshop CS6 | 28 |
| Gambar 4.4 Desain Awal Instagram Official Brand Outlet..... | 29 |
| Gambar 4.5 Desain Official Instagram Brand Outlet/Wanita | 30 |
| Gambar 4.6 Desain Official Instagram Brand Outlet/Wanita | 30 |
| Gambar 4.7 Desain Official Instagram Brand Outlet/Pria | 31 |
| Gambar 4.8 Desain Official Instagram Brand Outlet/Pria | 31 |
| Gambar 4.9 Lembar Project Photoshop CS6 | 32 |
| Gambar 4.10 Objek Siap Diedit..... | 33 |
| Gambar 4.11 Menambah Beberapa Objek..... | 34 |
| Gambar 4.12 Objek di layout..... | 35 |
| Gambar 4.13 Final Desain..... | 36 |
| Gambar 4.14 Home Page (versi komputer)..... | 37 |
| Gambar 4.15 Home Page (versi Handphone) | 37 |
| Gambar 4.16 Desain Baju Batik (versi komputer)..... | 38 |
| Gambar 4.17 Desain Baju Batik (versi Handphone)..... | 38 |
| Gambar 4.18 Desain Baju Lotuz (versi komputer) | 39 |
| Gambar 4.19 Desain Baju Batik (versi Handphone)..... | 39 |
| Gambar 4.20 Desain Baju Colorful Lotuz (versi Komputer)..... | 40 |
| Gambar 4.21 Desain Baju Colorful Lotuz (versi Handphone) | 40 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4.22 Desain Magazine Brand Outlet (versi komputer) | 41 |
| Gambar 4.23 Desain Magazine Brand Outlet (versi Handphone) | 41 |
| Gambar 4.24 Desain Baju Pria Batik Semar (versi komputer) | 42 |
| Gambar 4.25 Desain Baju Pria Batik Semar (versi handphone)..... | 42 |
| Gambar 4.26 Desain Baju Pria Arjuna Weda (versi komputer)..... | 43 |
| Gambar 4.27 Desain Baju Pria Arjuna Weda (versi Handphone) | 43 |
| Gambar 4.28 Desain Tiket Promo (versi komputer)..... | 44 |
| Gambar 4.29 Desain Tiket Promo (versi handphone)..... | 44 |
| Gambar 4.30 Desain Magazine Cover (versi komputer) | 45 |
| Gambar 4.31 Desain Magazine Cover (versi handphone) | 45 |



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|----------------|
| Lampiran 1 Surat Keterangan Kerja Praktik | 50 |
| Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1) | 51 |
| Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2) | 52 |
| Lampiran 4 Form KP-6 (Halaman 1) | 53 |
| Lampiran 5 Form KP-6 (halaman 2) | 54 |
| Lampiran 6 Form KP-7 | 55 |
| Lampiran 7 Kartu Bimbingan | 56 |
| Lampiran 8 Form Akhir Kerja Praktik | 57 |
| Lampiran 9 Form KP-3A | 58 |
| Lampiran 10 Form KP-3B | 59 |
| Lampiran 11 Biodata Penulis | 60 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan Jaman yang semakin modern dan penggunaan gadget serta internet yang sudah menjadikan kebutuhan masyarakat akan suatu informasi yang dibutuhkan. Sangat cocok digunakan untuk berbagai keperluan dan berbagai tujuan. Diantaranya yaitu sebagai sarana mempromosikan suatu produk yang ingin di kenalkan sampai produk yang ingin dijual sekalipun contoh lain salah satu media massa yang sedang dalam perkembangan yang signifikan yaitu MNC. MNC merupakan singkatan dari Media Nusantara Citra. MNC merupakan sebuah stasiun televisi nasional indonesia yang berpusat di Jakarta Pusat. MNC adalah sebuah stasiun televisi swasta terestrial nasional di Indonesia. Namanya yang sekarang dipergunakan sejak 20 Oktober 2010. Tujuan dari kerja praktik ini adalah merancang bentuk media promosi Brand Outlet MNC Group di Jakarta pusat melalui media sosial instagram.

Selain media pertelevisian, MNC Group juga mempunyai banyak anak perusahaan, baik dibidang TV kabel, Bank, kesehatan hingga yang sekarang sedang naik daun yaitu Bisnis online dari MNC Group itu sendiri yaitu Brand Outlet. Brand Outlet adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce atau bisnis dagang online yang bergerak dibidang fashion atau mode aksesoris dari baju, kalung, sepatu, jaket dll. Brand outlet memiliki sebuah gaya

dengan tampilan trend mode masa kini, dengan adanya perpaduan berbagai jenis baju yang diberikan baik asli Indonesia hingga manca negara. Brand outlet sudah berdiri sejak 6 bulan yang lalu, atau lebih tepatnya akhir tahun 2015 yang di pimpin oleh anak ke 3 dari bapak Hary Tanoesoedibjo pemilik MNC. Brand Outlet sendiri mempunyai beberapa model yang berasal dari luar negeri yang berguna untuk meningkatkan efektifitas penjualan di perusahaan Brand Outlet.

Bisnis perdagangan elektronik atau e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan yang melalui sistem elektronik seperti internet atau Televisi, website atau jaringan komputer lainnya. perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 milyar pada tahun 2003. (Forrester, 2003)

Dengan adanya beberapa keunggulan bagi perusahaan seperti jangkauan konsumen yang luas dan efisiensi biaya akan penekanan non-pajak lahan di dalam online maka bisnis online bisa menjadi suatu bisnis yang bisa berpeluang bagus di era yang modern ini.

Bisnis online sangatlah erat kaitannya dengan media yang digunakan, dari beberapa alternatif yang digunakan yang populer di antaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, Line, BBM dll. Dengan adanya suatu media sosial yang diberikan konten penyajian akan suatu desain yang dibuat juga sangatlah berpengaruh dengan daya minat konsumen ke produk yang di promosikan.

Orang Indonesia menemukan keasyikan tersendiri dalam menghabiskan waktunya bersama sosial media daripada orang sekitarnya. Perkembangan di Indonesia begitu pesat dibanding negara lain, dikarenakan Indonesia adalah

negara dengan populasi ke-4 terbesar di dunia. Di Asean, negara Indonesia masuk peringkat satu pengguna Facebook terbanyak.

63 juta orang yang mengakses internet, 95% populasi adalah membuka media sosial. Mengapa? Dikarenakan harga telepon selular yang sudah semakin murah dan makin menjangkau masyarakat luas. Didukung juga oleh Data Global Web Index survey makin menegaskan bahwa Indonesia merupakan masyarakat yang sangat mengilai media sosial (APJII, 2012).

MNC dengan bangga meluncurkan situs e-commerce mode luks pertama BrandOutlet.co.id. Memuaskan tiap penggemar mode dengan ratusan merk lokal dan internasional, Brand Outlet menggarisbawahi produk mode dan kecantikan terbaru, dan informasi mode melalui konten editorial majalah elektronik (*e-magazine*) yang menampilkan banyak tip dan trik mode. Memfokuskan diri pada pengalaman pengguna jejaring sosial, Brand Outlet juga mempromosikan acara mode (*fashion show*) secara digital.

Brand Outlet fokus pada merk-merk yang membantu untuk meraih *fashion sense* pada tiap individu melalui beragam pilihan. Sebagai destinasi utama *e-commerce* mode, Brand Outlet menyediakan pilihan yang luas untuk produk mode dan kecantikan dari merk lokal dan internasional.

Antusiasme Brand Outlet untuk menjadi pemimpin mode Nampak dari komitmen pada tiap konsumen. Brand Outlet adalah salah satu dari *e-commerce* mode luks di Indonesia yang memfokuskan pada alur mode yang fleksibel dengan mempersembahkan produk musim lalu dan produk musim

terbaru, karena Brand Outlet memahami meskipun tren datang dan pergi, tetapi gaya merupakan sesuatu yang abadi.

Brand Outlet memahami bahwa dunia mode selalu mengalami evolusi terus-menerus di tiap potensinya. Berdasarkan motivasi tersebut, Brand Outlet mendedikasikan diri untuk secara kontinu menyajikan produk mode terbaru dengan kualitas produk paling utama. Walaupun Brand Outlet adalah anak perusahaan dari MNC Group yang masih berumur sekitar 6 Bulan tetapi Brand Outlet sudah bisa menjadi perusahaan yang sukses dengan adanya ambasador terkenal yaitu Boy William, rata-rata jumlah pengunjung yang membeli produk Brand Outlet adalah kalangan Menengah keatas dengan bukti harga yang disajikan di website Brand Outlet. (<http://www.brandoutlet.co.id/company>)

Kelebihan dari Brand Outlet adalah pemilihan produk yang diberikan lebih bervariasi serta dari produk lokal hingga internasional, adanya limited edition maka produk yang diberikan akan tidak sama dengan apa yang digunakan oleh orang lain. Brand Outlet sendiri mempunyai keunggulan lainnya yaitu adanya Fast Respon yang ramah yang diberikan oleh Costumer Services maka pelayanan produk bisa menjadi lebih mudah dan efektif.

Pada Penelitian ini digunakan suatu bisnis online yang bernama Brand Outlet sebagai subject penelitian, karena bisnis online di sosial media yang saat ini sedang digandrungi oleh pecinta online shop. Dengan adanya alternatif sosial media instagram guna mempromosikan Brand Outlet bisa menjadi

dikenal lagi secara meluas bagi konsumennya, maka peneliti ingin membuat suatu rancangan media promosi PT.Brand Outlet MNC Group di Jakarta Pusat melalui media sosial instagram agar Brand Outlet menjadi alternatif utama bagi para pecinta mode & fashion di indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka peneliti mengajukan perumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana merancang media promosi PT.Brand Outlet MNC Group di Jakarta Pusat melalui media sosial instagram?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan laporan kerja praktik ini lebih jelas dan terarah, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas terfokus pada: desain media sosial instagram yang dirancang yaitu desain produk baju laki-laki dan perempuan.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana merancang media promosi PT.Brand Outlet MNC Group di Jakarta Pusat.

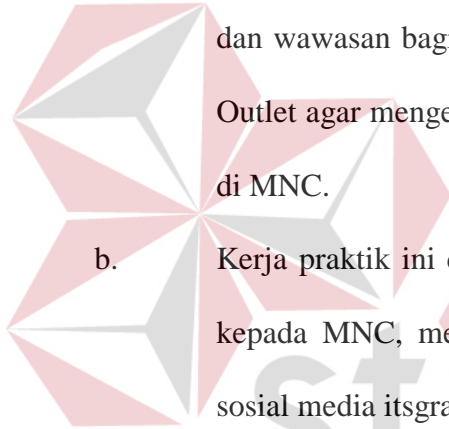
1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat teoritis

Kerja Praktik ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan Awareness konsumen Brand Outlet dengan adanya beberapa desain dan layout yang diberikan di dalam media sosial Instagram di Brand Outlet.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Kerja praktik ini diharapkan bermanfaat guna menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Terutama bagi seluruh Karyawan Brand Outlet agar mengetahui media promosi berupa sosial media Instagram di MNC.
- b. Kerja praktik ini diharapkan bermanfaat guna memberikan informasi kepada MNC, mengenai media promosi Brand Outlet yang berupa sosial media itsgram sehingga MNC dapat menambah kualitasnya.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Umum Perusahaan

Nama perusahaan : PT. NUSANTARA SARANA OUTLET
(MNC GROUP)

Alamat : Jl. Kebon Sirih No. 17-19, Jakarta Pusat 10340

Phone : (081) - 283507857

Fax : (021) - 3909207

E-mail : lusi.lestari@mncgroup.com

Website : www.brandoutlet.co.id

2.2 Sejarah Perusahaan

MNCTV bersiaran secara nasional sejak 1990 dengan nama TPI. Nama udara MNCTV digunakan sejak 20 Oktober 2010 pasca transformasi perusahaan yang juga melahirkan slogan perusahaan 'Selalu di Hati'. Logo dan merek perseroan MNCTV ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dan pemirsa dari stasiun ini. Bersamaan dengan kehadiran MNCTV, publik dapat menyaksikan peningkatan kualitas dan keragaman tayangan, sebagai hasil dari komitmen untuk memperbaiki kerja dan budaya perseroan.

PT Cipta TPI merupakan perusahaan swasta ketiga yang mendapatkan izin penyiaran televisi pada tanggal 1 Agustus 1990, dan sebagai stasiun televisi pertama yang mendapat izin penyiaran secara nasional. TPI mulai beroperasi

secara komersial sejak tanggal 23 Januari 1991. Dan pada bulan Juli 2006, Media Nusantara Citra (MNC) mengakuisisi 75% saham TPI. Sejak saat itu secara resmi TPI bergabung menjadi salah satu televisi yang dikelola MNC yang juga merupakan induk dari RCTI dan Global TV.

MNCTV sejak awal juga telah membuktikan diri sebagai stasiun televisi yang paling jeli dalam menangkap selera dan kebutuhan masyarakat Indonesia, stasiun televisi yang benar-benar menampilkan citra Indonesia, mengedepankan tayangan-tayangan aman untuk dinikmati seluruh keluarga. Program-program yang sangat Indonesia inilah yang mampu mengantarkan MNCTV sebagai stasiun televisi papan atas Indonesia. MNCTV sendiri senantiasa mengasah diri sebagai partner yang memberikan layanan terbaik bagi seluruh mitra usaha. Dengan dukungan SDM profesional, MNCTV siap menjadi televisi terdepan yang dapat diandalkan. (<http://www.mnctv.com/index.php/mnu-about/mnu-sejarah>)

TPI adalah satu satunya televisi yang bekerjasama dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan menyiarkan materi pelajaran pendidikan menengah. Awal mulanya hanya siaran 2 jam, terus 4 jam selanjutnya sejak tanggal 1 Juni 1991 menjadi 6,5 jam. Dengan perkembangannya yang pesat pada akhir tahun 1991 menambah jam siaran menjadi 8 jam.

Seiring berjalan waktu TPI juga menyiarkan acara musik dangdut, kuis dan sinetron sebagai selingan. Saya masih ingat betul acara dangdut yang terkenal saat itu acara kuis dangdut yang di bawakan oleh Jaja Miharja. Program kontes dangdut Indonesia yang merupakan versi dangdut dari kontes semacam American Idol dan Indonesian Idol merupakan salah satu program unggulan TPI saat itu.

Sejak Oktober 2003, 75% saham TPI di miliki oleh Media Nusantara Citra (MNC) yang merupakan kelompok perusahaan yang memiliki RCTI dan Global TV. Di karenakan TPI sudah tidak menyiarkan acara pendidikan, pada tanggal 20 oktober 2010 resmi berubah menjadi MNC TV. Hal ini juga upaya dalam rangka mengubah citra TPI dimata masyarakat (<http://tvdigitalsurabaya.blogspot.co.id>).

2.3 Overview perusahaan

Brand Outlet fokus pada merk-merk yang membantu untuk meraih fashion sense pada tiap individu melalui beragam pilihan. Sebagai destinasi utama e-commerce mode, produk yang dijual brand outlet seperti baju, gaun, aksesoris, sandal, sepatu, sabuk dan banyak lainnya. menyediakan pilihan yang luas untuk produk mode dan kecantikan dari merk lokal dan internasional.

Antusiasme kami untuk menjadi pemimpin mode Nampak dari komitmen pada tiap konsumen. Brand Outlet adalah salah satu dari e-commerce mode luks di Indonesia yang memfokuskan pada alur mode yang fleksibel dengan mempersembahkan produk musim lalu dan produk musim terbaru, karena memahami meskipun tren datang dan pergi, tetapi gaya merupakan sesuatu yang abadi.

karena memahami bahwa dunia mode selalu mengalami evolusi terus-menerus di tiap potensinya. Berdasarkan motivasi tersebut, Brand Outlet mendedikasikan diri untuk secara kontinu menyajikan produk mode terbaru. Banyak event yang disediakan oleh brand outlet dengan menambahkan sebuah

beberapa potongan harga (discount) di beberapa item untuk syarat ketentuan yang berlaku (<http://brandoutlet.co.id>).

MISI:

kami menyediakan beragam pilihan gaya hidup, dari produk mode hingga kecantikan, dari disainer lokal maupun internasional. Dengan menjadi wadah bagi para disainer pemula sebagai para pencipta tren, kami menyediakan konsumen dengan variasi pilihan produk yang lebih luas (<http://brandoutlet.co.id>).

VISI:

Kami bertujuan untuk menjadi referensi produk mode dan kecantikan, dimana kami mengintegrasikan berbagai informasi mengenai mode dan kecantikan dengan teknologi untuk menjadi destinasi mode e-commerce (<http://brandoutlet.co.id>).

2.4 Visi

Visi : Pilihan Utama Pemirsa Indonesia (<http://www.mnctv.com>)

2.5 Misi

Misi : Menyajikan Tayangan Bercita Rasa Indonesia (<http://www.mnctv.com>).

2.6 Program Siaran MNC Terbaru

- Aishiteru
- Bulan Di Atas Mentari
- Cerita Cinta
- Crime Time
- Dia Ayu
- Fathiyah
- Keburu Jodoh
- Kesucian Cinta

- Nada Buat Sang Kekasih
- Sampeyan Muslim?
- Si Miskin & Si Kaya
- Tendangan Si Madun
- Cinta Sejati
- *SEA Games*
2011 (bersama RCTI, Global TV, SINDOTv, dan MNC Sports)
- Ranum
- Senggol-Senggol Asmara
- Mendadak Ting Ting
- Maharani
- Segalanya Cinta
- Si Alif
- Si Cecep
- Tawar-Tawaran Tawa!
- Djarum Indiefest
- Djarum Soulnation
- Djarum Trial Game
- Hypermart Show (sekarang di Indosiar)
- Pengobatan Alternatif Torch
- Intermezzo
- Pose
- Wipeout
- Soccer Star
- Viking
- Masquerade
- Flying Art
- Samurai News
- Publicity Stunt
- The Configurators
- Kuis Kejar Rejeki
- Genre Dot Com
- Serambi Inaco
- Minute to Win It
- Indonesia Memang Bisa!
- Forbidden Love
- Maharani
- Tawar-Tawaran Tawa!
- Sehat Wanita
- Games Menu Sehat (Gemes)
- Ketok Magic
- Awet Muda
- Ketoprak Jenaka
- Biskuat Juara Indonesia
- Doctor Who
- Untaian Kisah Ramadhan
- Tabligh Uje
- Garang Ke Sayang
- Tegar
- The Owl
- Indonesia Beraksi

(<https://id.wikipedia.org>)

2.7 Struktur Perusahaan

Komisaris Utama : Bapak Hary Tanoesoedibjo

Komisaris : Bapak B. Rudijanto Tanoesoedibjo

Komisaris : Bapak David Fernando Audy

Komisaris : Bapak Tarub

Komisaris : Bapak Syafril Nasution

(<http://www.mnctv.com>)



BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dan konsep dasar yang terkait dengan judul penelitian. Dengan mengambil data – data dari referensi buku dan juga internet yang berguna untuk memecahkan masalah yang terjadi di dalam perancangan desain promosi PT.Brand Outlet MNC Group di Jakarta pusat melalui media massa instagram

3.1 Media

K. Prent CM, dkk (Putra, 2007 : 4) mengatakan bahwa media berasal dari kata Latin “medium” (tunggal) “media” (jamak) yang secara harfiah berarti: pertengahan, tengah, pusat . Dengan demikian, menyebut “media” sudah berarti jamak, tidak perlu media-media.

Sedangkan John M. Echols dan Hassan Shadili (Putra, 2007 : 4) di dalam kamus Inggris – Indonesia, menyebut bahwa “media” mengacu pada kata tunggalnya “medium”. Ada banyak makna yang diberikan disana, namun yang cocok dan relevan dengan kata media sosial adalah suatu perantara sebagai penghubung untuk memberikan akses di dalam bersosialisasi di jejaring internet.

3.2 Sosial

Sosial disini dimaksudkan adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat. Sehingga dengan demikian, sosial haruslah mencakup lebih dari seorang individu yang terikat pada satu kesatuan interaksi, karena lebih dari seorang individu berarti terdapat hak dan kewajiban dari masing-masing individu yang saling berfungsi satu dengan lainnya. Dalam konteks ini, manusia diatur hak dan kewajibannya yang menunjukkan identitasnya dalam sebuah arena, dan sering disebut sebagai status, bagaimana individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan apa yang telah ada dalam perangkat pedoman yang ada yang dipakai sebagai acuan (Wirawan, 2013 : 12)

3.3 Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya

Sedangkan, definisi lain menurut Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha (2007 : 2), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, sistem pengguna lain dengan siapa mereka

terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan satu sistem.

Menurut Chris Garret sebagai pakar politik media sosial adalah alat, jasa dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang dengan satu sama lain dan memiliki kepentingan - kepentingan yang sama. Media sosial memiliki peminat yang banyak tidak terkecuali para pelajar, bahkan usia dibawah umur sudah memiliki akun media sosial pribadi. Munculnya berbagai macam media sosial memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung, baik positif maupun negatif. Media sosial sebagian besar bagi para pelajar digunakan sebagai alat berkomunikasi, namun tidak jarang komunikasi yang dilakukan adalah sesuatu yang tidak terlalu penting serta memberikan kemudahan bagi mereka untuk memiliki banyak teman, karena media sosial dihubungkan ke seluruh dunia. Namun tidak jarang para pelajar menghabiskan waktu seharian hanya untuk aktif di dalam media sosial (<https://ptkomunikasi.wordpress.com>).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein juga mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *Social media* sebagai berikut:

“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”. (Sosial media adalah satu set

baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Social media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran social media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter. (Badri, 2011:132)

Dari beberapa pendapat pakar dan para ahli maka bisa disimpulkan bahwa media Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi .

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya (<https://ptkomunikasi.wordpress.com>).

3.3.1 Sejarah Perkembangan Media Sosial

Hafner & Lyon (Stanley J. Baran, 2012 : 275) mengatakan bahwa awal mula terbentuknya sosial media terjadi pada tahun 1978 dari penemuan sistem papan buletin, yang dapat memungkinkan kita untuk mengunggah, atau mengunduh informasi, dapat berkomunikasi dengan menggunakan surat elektronik yang koneksi internetnya masih terhubung dengan saluran telepon dengan modem. Sistem papan buletin ini ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang keduanya adalah sesama pecinta dunia komputer. Perkembangan sosial media pertama kali dilakukan melalui pengiriman surat elektronik pertama oleh peneliti ARPA (Advanced Research Project Agency) pada tahun 1971.

1995 = Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.

1997 = Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com

1999 = Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial (Stanley J. Baran, 2012 : 278).

2002 = Berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.

2003 = Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang. 2003 Berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya

2004 = Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak (stanley J. baran, 2012 : 275).

2006 = Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.

2007 = Lahirnya Wiser, situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007.

2011 = Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum. Mungkin tidak banyak yang mengetahui, bahwa sebelum eranya Facebook atau MySpace, bahkan Friendster, ada sebuah jejaring sosial bernama Friends Reunited. Dari infografik dan MarketingDirecto.com, berikut tercantum cukup lengkap perkembangan media sosial dan internet sejak tahun 1978 hingga 2012 (<http://storyof-ml.blogspot.co.id>).

sejarah singkat internet ada beberapa versi yang bertentangan mengenai awal mula lahirnya internet. Cerita yang lebih umum adalah internet merupakan produk perang dingin. Dalam versi ini, Angkatan Udara pada tahun 1962 yang ingin mempertahankan kemampuan militer untuk mentransfer informasi di seluruh negeri bahkan ketika suatu area sudah dihancurkan oleh serangan militer, menugaskan ilmuwan komputer papan atas untuk mengembangkan alat yang dapat melakukan hal tersebut tetapi banyak peneliti dan ilmuwan yang memperdebatkan internet pada awalnya “dibangun untuk melindungi ketahanan nasional ditengah ancaman serangan nuklir” Hafner & Lyon (Candra, 2012 : 10).

3.3.2 Ciri – ciri Media Sosial

Menurut San Decker (2011 : 89) Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

3.3.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama (2011:116) *social media* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social media* dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): *social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*): *social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): *social media* dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan karakteristik *social media* karena pembahasan ini membahas mengenai *instagram* yang merupakan *social media*, dan bagaimana *instagram* mendukung kinerja *suatu media promosi* guna meningkatkan awarness akan produk dari Brand Outlet.

3.3.4 Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

1. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

2. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

3. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

4. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda. (Lutviah, 2011 : 26)

3.3.5 Macam Media Sosial

Menurut Kotler dan Ketler (2012 :568-570) ada tiga platform utama untuk media sosial :

1. *Online Communities and Forums*

Komunities online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian di sponsori oleh perusahaan yang anggotanya di berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant massaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta prngguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluag. Lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Sosial Network*

Jaringan sosial tela menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis, salah satunya instagram, twitter, facebook, blackberry messeger dll. jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

3.4 Promosi di Instagram

Menurut *McDaniel et al* (Setyaningrum & Udaya & Efendi, 2015: 223) yang Berbicara mengenai Promosi, Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (awareness) akan keberadaan produk.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Berbelanja secara online memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambaran yang tersedia di account online shop Instagram tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan. Inilah yang menjadi daya tarik Instagram selain dari berbagi foto. Seiring berkembangnya waktu lama kelamaan instagram selain untuk memposting foto narsis ataupun suatu aktifitas yang kita inginkan (<http://bixbux.com>).

Tommy Hilfiger berpendapat “Pelanggan sangat pintar, mereka (pasar) melihat sesuatu di layar, mereka mungkin tidak tahu seperti apa aslinya, tapi mereka memiliki ide sendiri,” Instagram juga dianggap telah banyak merubah mindset atau pola pikir para penikmat fesyen di dunia, tidak lama lagi diramalkan instagram akan dapat menggeser pola pikir dunia tentang fesyen saat ini. Desainer terkenal duniapun berpendapat tentang sosial media yang berpengaruh langsung terhadap industri fashion (<http://bixbux.com>).

3.5 Teori Persamaan Media

Teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah media itu manusia. Jelas teori ini berkenaan sekali dengan penggunaan Instagram saat ini, bahwa dengan media komunikasi seperti Instagram ini kita dapat berinteraksi dengan Smartphone seolah-olah handphone ini adalah llawan bicara kita. Serta penggunaannya yang saat ini sebagai media untuk berbelanja secara praktis, cepat dan tepat waktu. Mengapa teori ini sangat relevan digunakan dipenelitian ini karena sudah sangat jelas, karena sebagai manusia kita sangat membutuhkan informasi serta berkomunikasi. Dalam hal ini media-media seperti handphone lah yang dapat digunakan untuk menunjang proses ini, media inilah yang menjadi lawan dalam komunikasi manusia. Karena itu dalam teori ini media pun disebutkan sebagai manusia karena mampu memberikan feedback langsung terhadap kita manusia yang mengkomunikasikannya (Khairunnisa. 2014 : 2- 3).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan Penulis di :

Nama perusahaan : Brand Outlet

Divisi : Production (Retoucher)

Tempat : Jl. Kebon Sirih No. 17-19, Jakarta Pusat 10340,
Indonesia

Kerja Praktik ini Dilaksanakan oleh penyusun selama satu bulan, dimulai pada tanggal 27 Januari 2016 dan berakhir pada tanggal 24 Februari 2016, dengan alokasi perminggu sebagai berikut :

- a) Senin - Jum'at : Pukul 09.00 – 18.00 WIB
- b) Sabtu – Minggu : Libur

(dengan ketentuan Istirahat pukul 12.00 – 13.00)

Pada pelaksanaan kerja praktik penulis diberi tugas atau pekerjaan yang berhubungan dengan Program studi Desain Komunikasi Visual dan yang berhubungan juga dengan internal di perusahaan Brand Outlet. Dalam kesempatan ini penulis membuat media promosi Instagram untuk brand.

4.2 Metodologi Desain

Dalam proses pembuatan Media Promosi tersebut, digunakan metodologi desain sebagai berikut :

1. Konsep serta pengambilan data melalui sesi pemotretan
2. Proses desain
3. Final Desain
4. Produksi

4.3 Proses dan Aktifitas Pengembangan Sosial

4.3.1 Konsep serta Pengambilan Data melalui Sesi Pemotretan

Di dalam pembuatan media promosi Instagram Brand Outlet. Konsep pembuatan di peroleh melalui hasil jepretan model sesi foto di studio Brand Outlet dengan beberapa sisi seperti foto sisi bagian depan, sisi samping, sisi belakang dan foto dengan gaya bebas, setelah hasil jepret di seleksi dan pilih sesuai keinginan dilakukanlah edit foto / retouch guna oleh gambar ataupun edit gambar. Desain yang digunakan di dalam media promosi Brand Outlet adalah konsep dengan tambahan Layout yang simple dan vintege. Penonjolan baju dan ekspresi model sangatlah berpengaruh, sehingga diperlukannya fashion style yang handal untuk bagian baju dari model tersebut agar lebih dominan dan menarik.

4.3.2 Proses Desain

Di dalam pemuatan media promosi di instagram hal yang tidak boleh dirubah yaitu logo Brand Outlet karena merupakn logo paten yang wajib dicantumkan

pada desain media promosi di instagram nantinya. Pada desain media promosi yang sudah ada sebelumnya dari official Brand Outlet serta official instagram dari brand outlet juga tidak dapat diubah-ubah. Dikarenakan Hak Cipta yang dimiliki oleh Brand Outlet.

a) Logo Brand Outlet

Di dalam desain di instagram nanti akan di cantumkan logo Brand Outlet sebagai penunjuk identitas dari Brand Outlet.



Gambar 4.1 Logo Full Name Brand Outlet
(Sumber : www.brandoutlet.co.id)



Gambar 4.2 Logo Gram Brand Outlet
(Sumber : www.brandoutlet.co.id)

Logo Brand Outlet menggunakan bentuk Lingkaran dengan warna hitam penambahan penekanan tulisan B dan O kaipal di tengah lingkaran memberikan kesan yang sangat kuat dan lebih terlihat simple dan lebih ellegant.

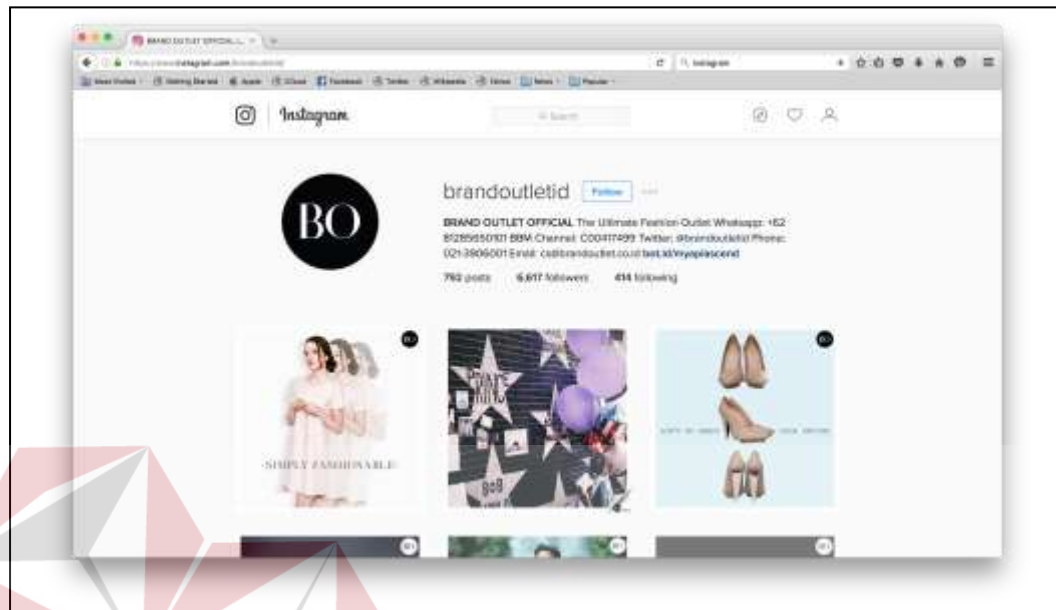
b) Penggunaan Software editing



Gambar 4.3 logo Adobe Photoshop CS6
(Sumber : www.google.com)

Photoshop adalah software yang digunakan untuk memodifikasi gambar atau foto secara profesional baik meliputi modifikasi obyek yang sederhana maupun yang sulit sekalipun. Photoshop merupakan salah satu software yang berguna untuk mengolah gambar berbasis bitmap, yang mempunyai tool dan efek yang lengkap sehingga dapat menghasilkan gambar atau foto yang berkualitas tinggi. Kelengkapan fitur yang ada di dalam Photoshop inilah yang akhirnya membuat software ini banyak digunakan oleh desainer grafis profesional. Dengan adanya photoshop CS6 ini semua fitur yang berada di versi sebelumnya yaitu CS5 akan diperbarui di dalam CS6 ini semakin mudahnya editing foto dan digital image dengan menggunakan CS6 desain media promosi yang dibuat akan semakin menarik pula.

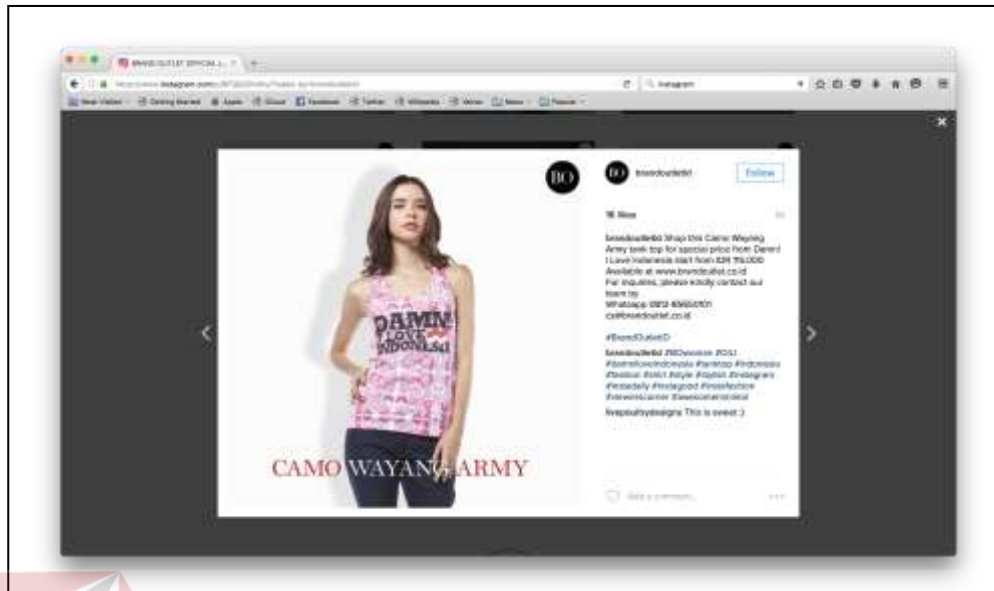
c) Desain Awal Brand Outlet



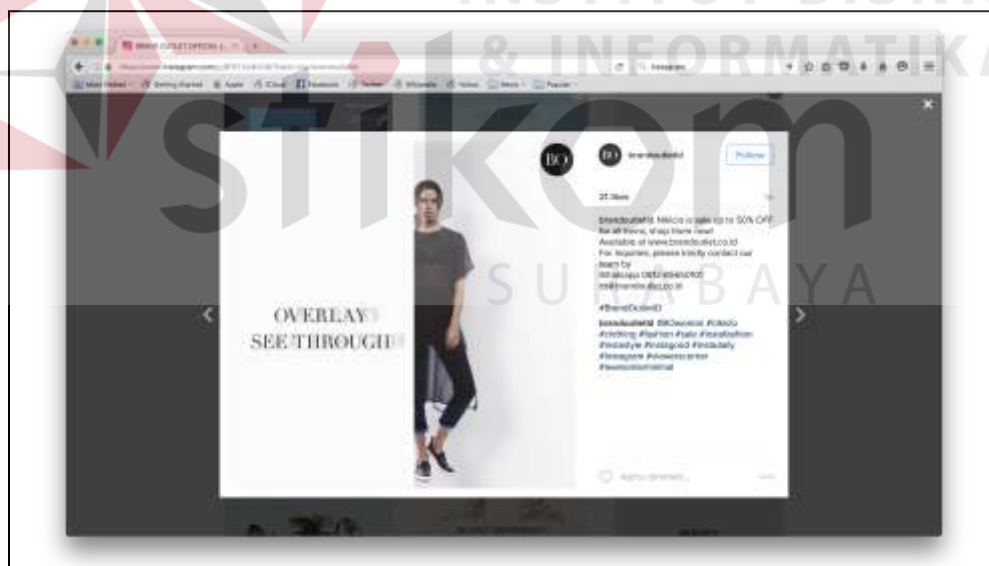
Gambar 4.4 Desain Awal Instagram Official Brand Outlet

(Sumber : www.instagram.com/brandoutletid/)

Pada desain awal instagram ini merupakan profile dari Brand Outlet yang mana hanya sebagian besar terdapat foto dari ambasaddor luar negeri, dengan begitu Brand Outlet sangat bisa menyimpulkan bahwa Perusahaan ini mempunyai kalangan segmentasi yang berada di menengah ke atas. Dengan adanya variasi produk baju dari laki-laki dan perempuan yang diberikan maka Brand Outlet sangatlah cocok dengan fashion anak muda jaman sekarang. Fashion dengan kualitas yang tinggi adalah suatu motto yang diterapkan di Brand Outlet dengan mempunyai suatu produk yang berkualitas maka kepercayaan akan konsumen dengan produsen akan meningkatkan daya jual di Brand Outlet.

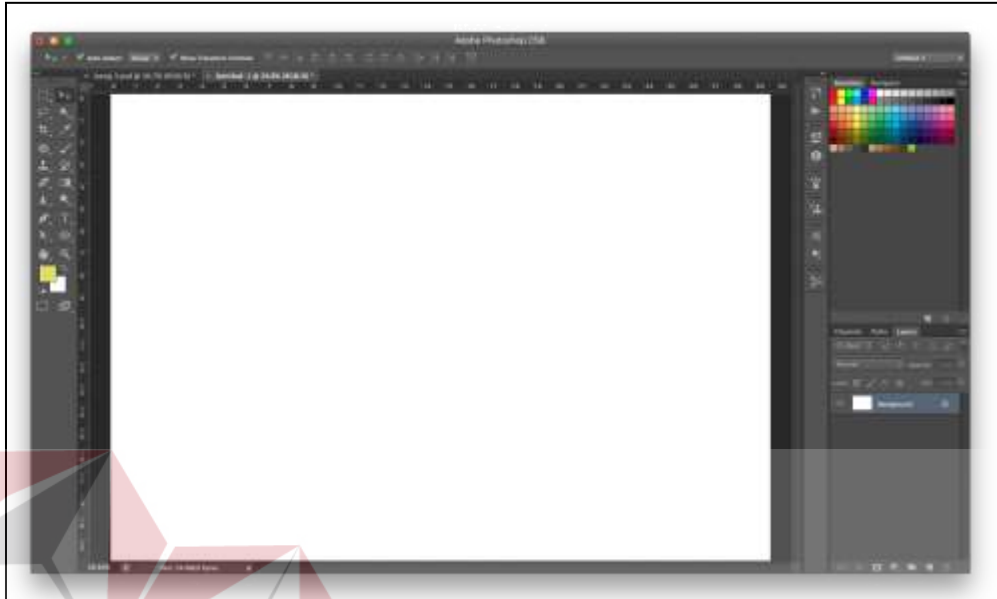


Gambar 4.5 Desain Official instagram Brand Outlet/Wanita
(Sumber : www.instagram.com/brandoutletid/)



Gambar 4.6 Desain Official instagram Brand Outlet/Wanita
(Sumber : www.instagram.com/brandoutletid/)

d) Proses Desain



Gambar 4.9 Lembar Project Photoshop CS6
(Sumber : hasil dari penulis, 2016)

Hal yang pertama di dalam proses pembuatan desain media promosi adalah dengan membuka aplikasi adobe photoshop cs6, setelah jendela lembar project muncul maka tekan ctrl+n (file - new). atur dengan setting lembar kerja ukuran A3, setelah itu maka akan muncul seperti gambar 4.8 diatas. Di dalam pengeditan atau editing digital image sangatlah merokomendasikan menggunakan nilai Dpi 300 karena apa, karena dengan pengaturan nilai Dpi semakin besar maka olah gambar yang akan kita edit akan semakin bagus pula kualitasnya tetapi itupun juga tanpa kelemahan, yaitu dengan Dpi yang besar maka penyimpanan file juga akan semakin besar pula.



Gambar 4.10 Objek siap Diedit
(Sumber : hasil dari penulis, 2016)

Memasukkan Objek foto yang akan di edit dengan 2 cara, yaitu dengan cara menekan ctrl + o (file - open) atau dengan cara mendrag (menggeser gambar) ke lembar kerja di adobe photoshop CS6. Setelah itu menghilangkan background dengan tool Magic Wand Tool (W).

Teknik menghapus background / retouch juga sangat mempengaruhi hasil dari karya desain yang akan dibuat, disini membutuhkan ketelitian dan kesabaran untuk bisa menguasai teknik retouching foto yang baik.

Setelah menggunakan magic wand tool dan menyeleksi background langsung tekan delete untuk menghapus background tersebut.



Gambar 4.11 menambah beberapa object
(Sumber : hasil dari penulis, 2016)

Dengan cara yang sama seperti gambar 4.10 di atas maka dibuat 3 objek model dengan berbeda desain baju menyimbolkan bahwa memiliki banyak varian model baju batik, peletakkan objek yang berada di sepertiga bagian dari sebelah kiri bertujuan agar seseorang yang melihat desain menjadi lebih dinamis dan lebih variatif. Teknik retouching sangat berpengaruh ke dalam sebuah editing khususnya digital imaging untuk memberikan sebuah efektifitas dan penyampaian pesan kepada konsumen.



Gambar 4.12 Objek di Layout
(Sumber : hasil dari penulis, 2016)

Langkah akhir yang dibuat adalah dengan menambahkan beberapa Layout seperti gambar 4.12 di atas yang menggunakan tool shape untuk membuat layout. Pemberian warna crome sendiri masih berpusat pada fashion pakaian yang dipakai model adalah pakaian batik dengan berbagai macam model dan varian motif, batik adalah suatu simbol yang mencerminkan estetika tradisional yang masih kental di benak masyarakat sehingga warna crome sangat cocok untuk dipadukan dengan batik.

Brand Outlet bisa membuat suatu sinyal kepada kompetitor bisnis e-commerce lainnya bahwa di Brand Outlet juga banyak mempunyai produk yang menarik dengan kompetitor lainnya. Bebarapa baju di Brand Outlet dari Model Glamour hingga Batik khas indonesia tersedia di Brand Outlet.

4.3.3 Final Desain



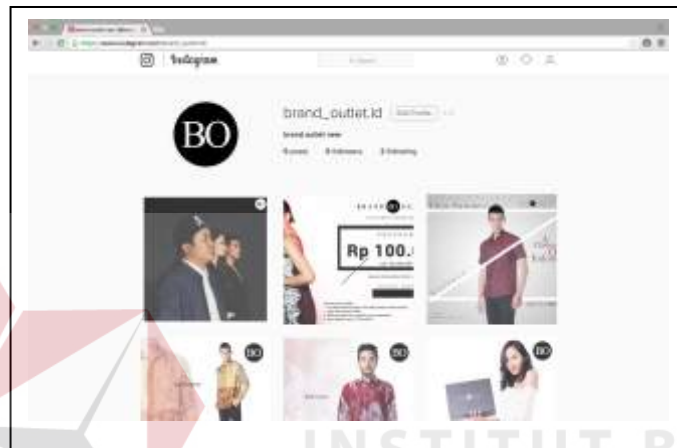
Gambar 4.13 Final Desain
(Sumber : hasil dari penulis, 2016)

Batik adalah warisan leluhur budaya Indonesia yang mendapatkan sertifikat dari UNESCO, dengan semakin berkembangnya zaman banyak desain batik lebih bervariasi seperti halnya Batik Semar, Batik semar mempunyai berbagai variasi warna batik sesuai keinginan anda.

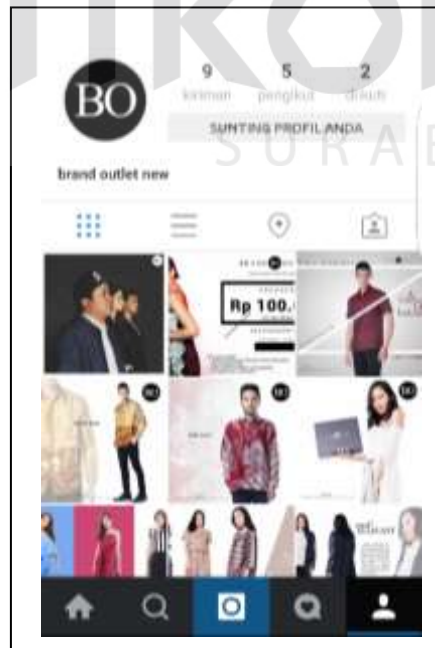
Penyimbolan 3 sisi wanita yang berbeda adalah suatu simbol berbagai macam batik yang dimiliki oleh produk Batik Semar, warna crame adalah warna yang bisa mencerminkan suatu hal yang bersifat tradisional.

4.3.4 Produksi

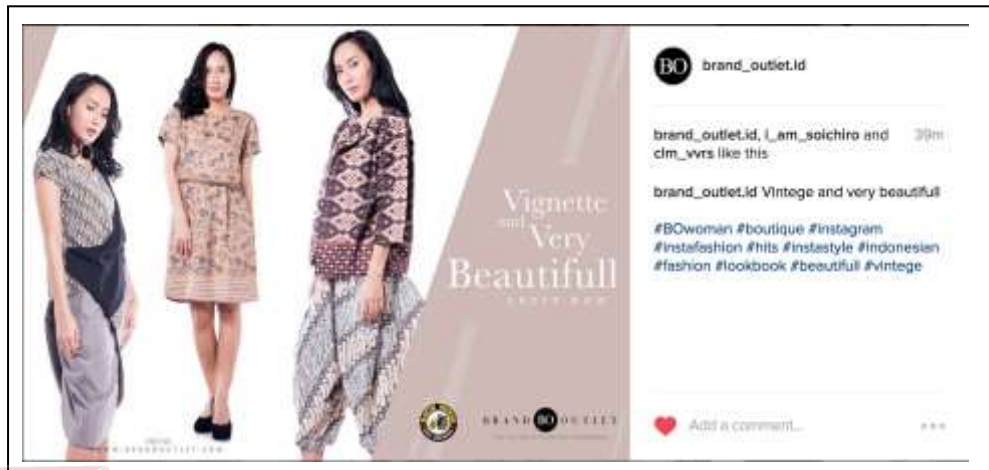
Beberapa alternatif final desain media promosi instagram untuk Brand Outlet yang sudah penulis buat dengan 2 versi yaitu versi Handphone dan versi Komputer.



Gambar 4.14 Home Page (versi Komputer)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.15 Home Page (versi Handphone)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.16 Desain Baju Batik (versi Komputer)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



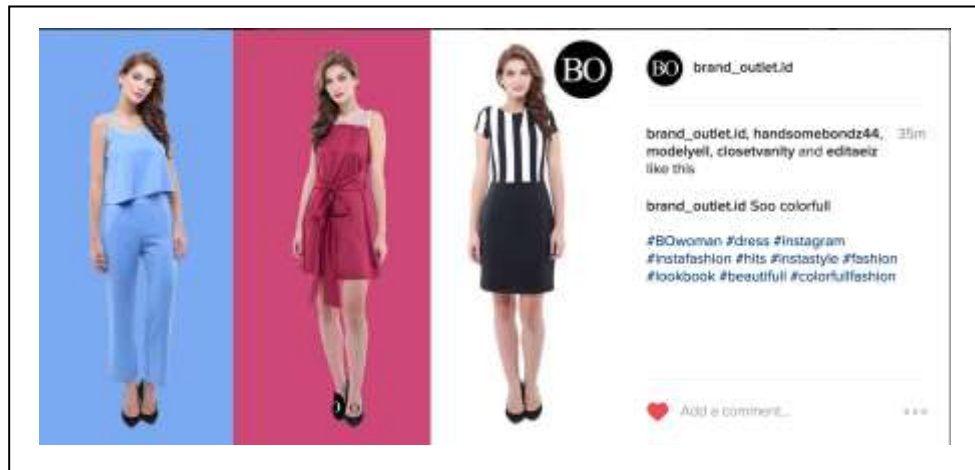
Gambar 4.17 Desain Baju Batik (versi Handphone)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.18 Desain Baju Lotuz (versi Komputer)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.19 Desain Baju Lotuz (versi Handphone)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.20 Desain Baju Colorful Lotuz (versi Komputer)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.21 Desain Baju Colorful Lotuz (versi Handphone)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.22 Desain Magazine Brand Outlet (versi komputer)
 (Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.23 Desain Magazine Brand Outlet (versi Handphone)
 (Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.24 desain Baju Pria Batik Semar (versi Komputer)
 (Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.25 Desain Baju Pria Batik Semar (versi Handphone)
 (Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.26 Desain Baju Pria Arjuna Weda (versi Komputer)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.27 Desain Baju Pria Arjuna Weda (versi Hanphone)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.28 Desain Ticket Promo (versi Komputer)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.29 Desain Tiket Promo (versi Handphone)
(Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.30 Desain Magazine Cover (versi Komputer)
 (Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)



Gambar 4.31 desain magazine cover (versi Handphone)
 (Sumber : www.instagram.com/brand_outlet.id/)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada pelaksanaan kerja praktik di Brand Outlet MNC Group Jakarta pusat, penulis banyak mendapatkan pengalaman mengenai dunia kerja, khususnya yang berhubungan dengan program studi Desain Komunikasi Visual. Salah satunya adalah bagaimana menjadikan sebuah kegiatan yang ada di Brand Outlet menjadi sebuah rancangan media sosial untuk mempromosikan perusahaan Brand Outlet guna meningkatkan Awareness konsumen yang di aplikasikan dengan software instagram.

Penggunaan aplikasi instagram diharapkan sesuai bagi prospek kemajuan marketing di Brand Outlet, di karenakan instagram adalah software yang dibuat khusus untuk meng upload foto sehingga desain yang diberikan akan tersampaikan ke konsumen dengan baik.

Desain baju yang dimiliki oleh Brand Outlet sangat bervariasi mulai dari desain simple hingga glamour, tidak hanya produk luar negeri saja yang dimiliki oleh Brand Outlet tetapi juga Produk lokal berupa kemeja dan baju cewek batik dari produk lokal asli indonesia juga bekerja sama dengan Brand outlet guna mempromosikan produk yang akan dijualnya.

5.2 Saran

Dari laporan kerja praktik yang penulis paparkan maka penulis menyarankan dan memberi rekomendasi terkait kerja praktik di PT. Brand Outlet MNC Group sebagai berikut :

1. Di dalam mendesain diharapkan tidak menggunakan beberapa warna yang terlalu monoton, seperti dengan hanya menambahkan logo dan tulisan merk baju. selalu berinovasi untuk membuat sesuatu desain media promosi yang berbeda dan lebih kreatif agar bisa menjadi ciri khas yang melekat di benak konsumen dari Brand Outlet
2. Penggunaan jenis huruf / font harus menyesuaikan dengan konsep atau tema, dan yang terpenting informasi dapat tersampaikan dengan baik.
3. Dalam menata desain dan foto diharapkan dapat keseimbangan tata letak objek, foto maupun font sehingga dapat dilihat dengan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Baran, J.S. 2012. *pengantar komunikasi massa melek media dan budaya*. Surabaya: Erlangga.

Setiyaningrum, Udaya, dkk. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
Nasrullah, R. 2013. *Teori media sosial perspektif komunikasi, kultur dan sosio-teknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media

Nurudin. 2012. *Media Sosial baru dan munculnya revolusi proses*. Yogyakarta: Litera.

Rivers, L.W dan Jensen, J.W. 2004. *Media massa & masyarakat modern*. Yogyakarta: Jalasutra.

Burton, G. 2008. *Pengantar untuk memahami: media dan budaya populer*. Yogyakarta: Jalasutra

Jubilee, E. 2012. *Instagram untuk fotografi digital dan bisnis kreatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Journal

Khairunnisa. 2014. "Dampak aplikasi instagram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di kalangan siswa & siswi". eJournal Ilmu komunikasi. 2 (4), 220-225.

Watie, E.D.S. 2013. "komunikasi dan media sosial". eJournal Komunikasi dan Media Sosial. 3 (1), 71-76.

Internet

Waskito, A.M. 2013. *Pengaruh media sosial terhadap motivasi belajar*. [online]. Tersedia: <http://expresisastra.blogspot.co.id/2013/12/Cara-Menulis-Daftar-Pustaka-Berdasarkan-Jenis-Sumber-yang-Digunakan.html>. [diakses 2 Mei 2016].

Darmawan, A. 2014. *Awal mula terbentuknya sosial media dan perkembangannya*. [online]. Tersedia: <http://storyofml.blogspot.co.id/2014/09/awal-mula-terbentuknya-sosial-media.html>. [diakses 2 Mei 2016].

Nuruddin. 2013. *Media sosial baru dan munculnya revolusi komunikasi*. [online]. Tersedia: https://www.academia.edu/5651271/Nurudin_Media_Sosial_Baru_dan_Munculnya_Revolusi_Proses_Komunikasi_Dimuat_di_Jurnal_Komunikator_?auto=download. [diakses 2 Mei 2016].

Mnc, Corp. 2010. *Sejarah MNC*. [online]. Tersedia: <http://www.mnctv.com/index.php/mnu-about/mnu-sejarah>. [diakses 2 Mei 2016].

Mnc, Corp. 2010. *Sejarah MNC-MNC Insight*. [online]. Tersedia: <http://www.mnctv.com/index.php/mnu-about/mnu-sejarah?showall=&start=1>. [diakses 2 Mei 2016].

Putra, J. 2012. *Pengertian Media Sosial, Peran, Serta fungsinya*. [online]. Tersedia: <https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/> [diakses 1 Mei 2016].

Outlet, B. 2015. *Company*. [online]. Tersedia: <http://brandoutlet.co.id/company> [diakses 30 April 2016].

Instagram. 2016 *brandoutletid*. [online]. Tersedia: <https://www.instagram.com/brandoutletid/> [diakses 3 Mei 2016].

Instagram. 2016 *brand_outlet.id*. [online]. Tersedia: https://www.instagram.com/brand_outlet.id/ [diakses 3 Mei 2016].

Reza, D.F. 2014. *Instagram pada industri fashion dunia? Dan bagaimana tanggapan para desainer terkenal mengenai fenomena ini*. [online]. Tersedia: <http://bixbux.com/seberapa-jauhkah-pengaruh-sosial-media-instagram-pada-industri-fashion-dunia-dan-bagaimana-tanggapan-para-desainer-terkenal-mengenai-fenomena-ini/> [diakses 2 Mei 2016].