



**PERANCANGAN TIMELINE DAN KONTEN MEDIA SOSIAL  
KATERING SEHAT RUMAH SAKIT SEMEN GRESIK**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

**NABILA INTAN ASSAUF A**

**20420100049**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2024**

**PERANCANGAN TIMELINE DAN KONTEN MEDIA SOSIAL  
KATERING SEHAT RUMAH SAKIT SEMEN GRESIK LAPORAN  
KERJA PRAKTIK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS  
Dinamika

Oleh:

**Nama : NABILA INTAN ASSAUFA**

**NIM : 20420100049**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Kuyang dikejar lompat-lompat,  
Tetaplah belajar dan gapai tulus sampai dapat”*

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Laporan kerja praktik ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan teman-teman terdekat saya yang telah memberikan dukungan hingga saat ini*

♥Terima kasih♥

# LEMBAR PENGESAHAN

## PERANCANGAN TIMELINE DAN KONTEN MEDIA SOSIAL KATERING SEHAT RUMAH SAKIT SEMEN GRESIK

Laporan kerja praktik oleh

**Nabila Intan Assaufa**

NIM : 20420100049

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 22 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Penyelia  
Penanggung jawab Kerja Praktik



**Siswo Martono, S.Kom., M.M.**  
NIDN. 0726027101



**dr. Rachmadyah Edihastin**  
Asisten Manajer Pemasaran, Penjualan  
dan Humas

Mengetahui  
Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed  
by Dhika Yuan  
Yurisma, M.Ds

Date:  
2024.01.24  
14:06:46 +07'00'

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

# LEMBAR PERNYATAAN

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Nabila Intan Assaufa  
NIM : 20420100049  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan industri kreatif  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN TIMELINE DAN KONTEN MEDIA  
SOSIAL KATERING SEHAT RUMAH SAKIT  
SEMEN GRESIK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah. Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan in Saya buat dengan sebenar-benarya.

Surabaya, 22 Januari 2024



Nabila Intan Assaufa

NIM : 20420100049

## ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat paling berpengaruh dalam komunikasi dan pemasaran. Perusahaan, organisasi, dan individu mengandalkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Indonesia juga mencatatkan jumlah pengguna Instagram yang signifikan, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan mampu bersaing di tengah persaingan yang ketat, serta mengukur efektivitas konten, menjadi perhatian utama. Namun perancangan konten media sosial bukan hanya tentang desain tapi juga tentang jadwal unggah konten waktu tertentu untuk dapat meningkatkan interaksi audiens. Rumah sakit Semen Gresik menggunakan Instagram sebagai salah satu alat promosi produk dalam bidang pelayanan kesehatan. Mereka berfokus pada menciptakan konten informatif, interaktif, dan menarik yang sesuai dengan target audiens mereka. Namun mereka belum menerapkan jadwal unggah konten mereka, oleh karena itu penulis membuat timeline yang berisikan tentang konsep konten dan juga jadwal penayangan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah audien sosial media yang nantinya juga akan meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *Audiens, Konten, Informatif, Media Sosial*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul "**Perancangan Timeline Dan Konten Media Sosial Katering Sehat Rumah Sakit Semen Gresik**" dapat terselesaikan dengan lancar tanpa suatu halangan apapun.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika. Dalam penulisan laporan kerja praktik ini saya ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung dan membantu saya dalam penulisan laporan kerja praktik ini terutama kepada :

1. Orang tua dan teman-teman dekat yang selalu mendukung serta mendoakan disetiap aktifitas penulis
2. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Dinamika yang telah membantu dalam memberikan izin kepada penulis untuk melakukan kerja praktik.
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan kerja praktik.
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan serta memberikan semangat dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik dari awal hingga selesai.
5. Bapak dr. Achmad Farid, Sp. KFR. Selaku Manajer Sumber Daya Manusia yang telah memberi kepercayaan saya untuk bisa kerja praktik di PT. Cipta Nirmala
6. Ibu dr. Rachmadyah Edihastin selaku Asisten Manajer Pemasaran Penjualan Humas sekaligus penanggung jawab Kerja Praktik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses kegiatan maupun pelaporan
7. Seluruh bagian Pemasaran, Penjualan dan Humas
8. Teman-teman serta rekan-rekan seperjuangan saya yang telah memberikan dukungan selama ini dari awal magang sampai penyusunan laporan magang.



9. Pihak – pihak yang tidak dapat saya sebutkan yang sudah membantu dan memberi dukungan.

Besar harapan penulis untuk Laporan Kerja Praktik ini dapat memberikan manfaat. Saya selaku penulis menyadari dengan masih adanya kekurangan juga keterbatasan dalam membuat laporan ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan segala bentuk saran serta masukan maupun kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Surabaya, 22 Januari 2024



**Penulis**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Kerja Praktik .....	5
1.5 Manfaat.....	6
1.5.1 Bagi Mahasiswa .....	6
1.5.2 Bagi Intalansi/Perusahaan .....	6
1.5.3 Bagi Akademik.....	6
1.6 Pelaksanaan .....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II GAMBARAN UMUM INSTALANSI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Sejarah Perusahaan .....	9
2.2 Profil Perusahaan.....	10
2.3 Visi dan Misi .....	11
2.4 Logo Perusahaan .....	12
2.5 Lokasi PT. Cipta Nirmala (RS Semen Gresik).....	12
2.6 Struktur Organisasi .....	13
2.7 Deskripsi Pekerjaan .....	13
<b>BAB III LANDASAN TEORI.....</b>	<b>19</b>
1.1 Media Sosial .....	19
1.2 TimeLine .....	19

1.3	Instagram .....	20
1.4	Feed Instagram .....	21
1.5	Desain .....	23
1.6	Prinsip Desain.....	24
1.7	Unsur-unsur Desain .....	29
1.8	Layout.....	31
1.9	Tipografi.....	32
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>		<b>35</b>
4.1	Penjelasan Pekerjaan .....	35
4.2	Brief.....	35
4.2.1	Konsep Tipografi .....	35
4.2.2	Konsep Pewarnaan .....	36
4.2.3	Background Desain .....	37
4.3	Software yang digunakan .....	37
4.3.1	Adobe Illustrator .....	37
4.3.2	Adobe Photoshop .....	38
4.3.3	Microsoft Office Family .....	38
4.4	Referensi.....	38
4.5	Perancangan Timeline .....	40
4.5.1	Proses Awal Perancangan Timeline.....	40
4.5.2	Perbaikan Timeline .....	41
4.5.3	Hasil Akhir Perancangan Timeline .....	41
4.6	Perancangan Feed Instagram (Informasi Katering Sehat).....	44
4.6.1	Foto produk .....	45
4.6.2	Sketsa Digital .....	46
4.6.3	Final Desain .....	47
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>49</b>
1.1	Kesimpulan.....	49
1.2	Saran .....	49
1.2.1	Bagi Perusahaan .....	49

1.2.2	Bagi Mahasiswa .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>50</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial .....	1
Gambar 1.2 Penelitian Pembuatan Konten .....	2
Gambar 1.3 Penelitian Pembuatan Konten 2 .....	3
Gambar 2.1 Gedung Luar RS Semen Gresik .....	9
Gambar 2.2 kantor bagian pemasaran penjualan dan humas.....	11
Gambar 2.3 Logo Rumah Sakit Semen Gresik .....	12
Gambar 2.4 Kantor PT.Cipta Nirmala (RS Semen Gresik) .....	12
Gambar 2.5 9 Struktur Organisasi PT. Cipta Nirmala .....	13
Gambar 4.1 Font Montserrat Black .....	35
Gambar 4.2 Font Montserrat Bold .....	36
Gambar 4.3 Font Montserrat Medium .....	36
Gambar 4.4 Color Palette PT. Cipta Nirmala .....	36
Gambar 4.5 Background Desain.....	37
Gambar 4.6 Contoh Timeline Bulan Agustus.....	39
Gambar 4.7 Instagram RS Semen Gresik.....	39
Gambar 4.8 Perancangan Awal Timeline Bulan September .....	40
Gambar 4.9 Hasil Akhir Timeline Bulan September.....	41
Gambar 4.10 Hasil Akhir Timeline Bulan Oktober.....	41
Gambar 4.11 Hasil Akhir Timeline Bulan November .....	42
Gambar 4.12 Hasil Akhir Timeline Bulan Desember .....	43
Gambar 4.13 Foto Produk.....	44
Gambar 4.14 Foto Produk 2.....	45
Gambar 4.15 Sketsa Digital Slide 1 dan 2.....	46
Gambar 4.16 F Sketsa Digital Slide 3 dan 4 .....	46
Gambar 4.17 Final Desain .....	47

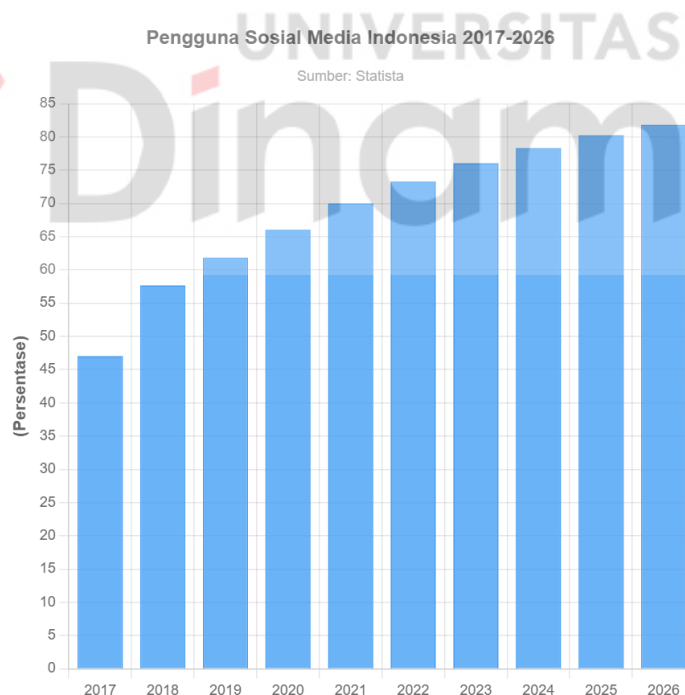
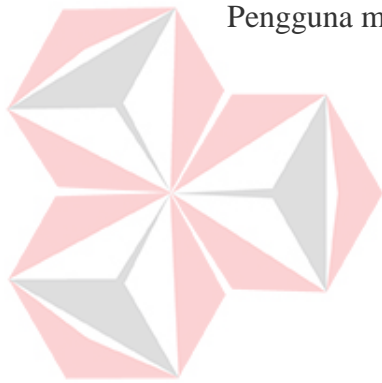
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang serba digital dan perkembangan zaman yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran dan komunikasi yang paling berpengaruh. Bisnis, organisasi, dan individu kini mengandalkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Salah satu elemen kunci dari kampanye media sosial yang sukses adalah desain konten yang efektif dan menarik.

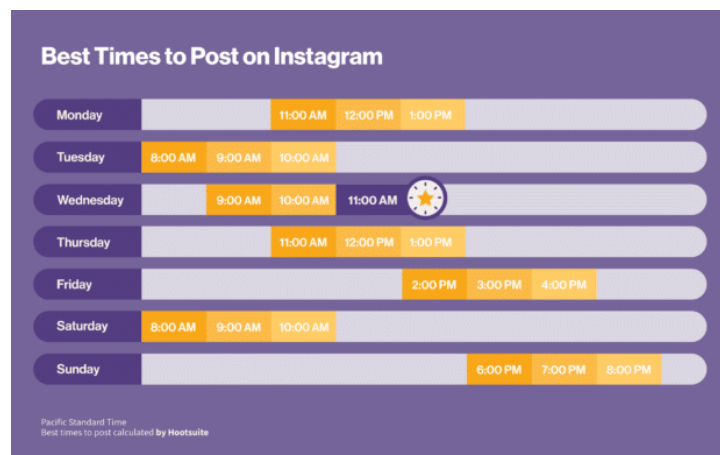
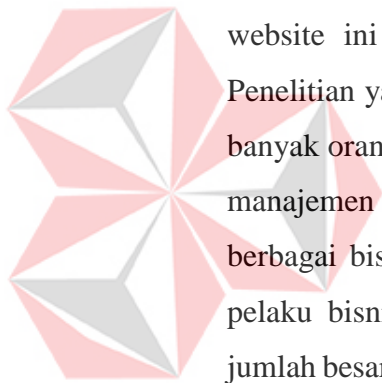
Dalam data yang diunggah GoodStats, situs dengan data statistik terpercaya pengguna jejaring sosial Indonesia 2017-2026 di Indonesia Pengguna media sosial meningkat pesat.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial**  
( Sumber : <https://data.goodstats.id/>, 2023 )

Menurut Report Data pada gambar diatas, pada tahun 2023 ada total 167 juta pengguna Media sosial. 153 juta pengguna berusia di atas 18 tahun, terhitung 79,5% dari total populasi. Selain itu, diperkirakan 78,5% pengguna Internet menggunakan setidaknya satu akun media sosial. Nilai ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Menurut Statista, pada tahun 2017, pengguna jejaring sosial di Indonesia hanya berjumlah 47,03% dari total populasi. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat dua kali lipat pada tahun 2026 hingga mencapai 81,82% pengguna. Berdasarkan data tersebut, pada awal tahun 2023, Indonesia akan menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar ke-4 di dunia, yaitu 89,15 juta pengguna.

Dikutip dalam situs HootSuite, HootSuite merupakan situs layanan yang resmi menjalin kerja sama dengan jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, dan jejaring sosial lainnya. Salah satu konten yang dibahas dalam website ini adalah penelitian tentang aktivitas pengguna jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh HootSuite mengumpulkan data tentang kapan banyak orang menggunakan jejaring sosial mereka. Sebuah tim dari platform manajemen media sosial HootSuite menganalisis 30.000 postingan dari berbagai bisnis Instagram. Data ini kemudian akan dijadikan panduan bagi pelaku bisnis untuk mengunggah kontennya guna menarik audiens dalam jumlah besar. Dibawah ini merupakan waktu yang tepat untuk membuat konten di sosial media Instagram.



**Gambar 1.2 Penelitian Pembuatan Konten**  
(Sumber : <https://www.hootsuite.com/>, 2023)

Analisis pada gambar diatas menunjukkan bahwa hari Rabu pukul 11.00 adalah waktu terbaik untuk memposting konten Instagram. Pengguna Instagram lebih cenderung terlibat dengan konten selama jam kerja, siang hari, dan pertengahan minggu (Selasa malam hingga Kamis pagi). Dan ini adalah waktu yang tepat untuk istirahat dari pekerjaan atau sekolah dimana banyak pengguna instagram yang sedang melakukan *scrolling*.

Hari di minggu ini	Waktu
Senin	12:00
Selasa	9:00 PAGI
Rabu	11:00 PAGI
Kamis	11:00 PAGI
Jumat	JAM 2 SIANG
Sabtu	9:00 PAGI
Minggu	19.00

**Gambar 1.3 Penelitian Pembuatan Konten 2**  
(Sumber : <https://www.hootsuite.com/>, 2023)

Analisis ini menunjukkan bahwa ada waktu optimal setiap hari. Misalnya, Senin pukul 12.00, Selasa pukul 09.00, Kamis pukul 11.00, Jumat pukul 14.00, Sabtu pukul 09.00, dan Minggu pukul 07.00, waktu-waktu ini dicatat dalam Waktu Pasifik AS. Menurut analisis ini, waktu terbaik untuk memposting Reel adalah Senin hingga Kamis, pukul 09.00 dan 12.00.

Namun, perencanaan konten media sosial tidak hanya sebatas menentukan waktu kapan konten dapat diunggah. Meskipun penggunaan media sosial mengalami pertumbuhan yang cepat, tetap ada berbagai kendala yang harus diatasi dalam perencanaan konten agar dapat menarik perhatian, berinteraksi dengan audiens, dan mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan. Tantangan-tantangan ini meliputi:

1. Perkembangan Tren : Dunia media sosial senantiasa mengalami perubahan yang cepat. Desain dan gaya konten yang sedang tren saat ini



bisa kehilangan daya tariknya dalam beberapa bulan mendatang. Untuk tetap bersaing, sangat penting untuk memahami dan mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung.

2. Persaingan sengit : Banyak merek dan individu yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dari audiens yang sama. Di dalam lingkungan persaingan seperti ini, diperlukan usaha tambahan untuk menjadi menonjol.
3. Adaptasi audiens : Para pengguna media sosial memiliki preferensi dan kebutuhan yang beragam. Hal yang krusial adalah memahami audiens target dan menciptakan konten yang sesuai dan relevan bagi mereka.
4. Mengukur Kinerja : Mengukur keberhasilan konten di media sosial juga merupakan suatu tantangan. Untuk terus meningkatkan strategi konten, diperlukan identifikasi angka-angka kunci yang relevan dan interpretasi data dengan akurat.
5. Memahami latar belakang masalah : Penting untuk menyadari betapa krusialnya desain konten media sosial dalam mencapai sasaran pemasaran dan komunikasi. Hal ini juga memberikan landasan yang solid bagi penelitian dan upaya untuk mengembangkan strategi desain konten yang lebih efektif dalam era yang terus berubah ini.

Maka dengan hal ini Rumah Sakit Semen Gresik menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk sarana promosi produk. Pada Rumah Sakit Semen Gresik yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang sarana pelayanan kesehatan. Pada media sosial Rumah Sakit Semen Gresik memberikan informasi menarik dan interaktif yang tentunya di sesuaikan juga dengan target audiens mereka. Media informasi yang menarik dan interaktif dapat menjadi salah satu hiburan serta membuat insight untuk menambah *Viewers* dan *Followers*.

Konten dalam media promosi disusun dalam beragam bentuk, termasuk penggunaan gambar, ilustrasi, video, dan lainnya. Isinya dibuat sesuai dengan panduan dan jadwal waktu yang telah disepakati, sehingga kontennya memiliki konsistensi dalam penggunaan warna, tipografi, dan pola tertentu. Tidak hanya memberikan informasi, konten juga dirancang agar

bersifat interaktif, mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti tantangan, hadiah, dan acara khusus pada tanggal tertentu. Perbaruan yang dilakukan pada Instagram Story Rumah Sakit Semen Gresik mencakup unggahan dokumentasi, seperti foto dan video dari setiap acara yang diadakan, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek. Salah satu strategi untuk mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan loyalitas merek melalui keterlibatan dengan audiens target dan memotivasi pelanggan untuk aktif berpartisipasi dengan merek dan produk yang terkait.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam laporan ini yaitu :

“Bagaimana membuat timeline dan merancang konten media sosial di Rumah Sakit Semen Gresik dengan menarik”.

## **1.3 Batasan Masalah**

Terdapat beberapa batasan masalah yang akan dirancang dalam penjelasan Laporan Kerja Praktik ini, antara lain :

1. Perancangan timeline konten Instagram Rumah Sakit Semen Gresik September - Desember 2024
2. Perancangan feed Instagram menggunakan *software* Adobe Photoshop.

## **1.4 Tujuan Kerja Praktik**

Dengan adanya konten untuk media sosial Instagram dan juga timeline yang terencana sebagai media promosi di Rumah Sakit Semen Gresik. Diharapkan dapat menjadi penunjang maksimalnya promosi Rumah Sakit Semen Gresik. Serta adanya kerja praktik ini diharapkan mahasiswa mampu member terobosan dari segi perancangan promosi kepada Rumah Sakit Semen Gresik dan juga untuk merancang desain media sosial yang lebih menarik.

## 1.5 Manfaat

Dalam perancangan konsep dan desain pada saat melakukan Kerja Praktik di Rumah Sakit Semen Gresik, manfaat yang diperoleh antara lain :

### 1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Melakukan Penerapan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan
2. Menambah pengalaman, ilmu dan juga relasi dalam dunia industri kreatif
3. Mampu bekerja secara profesional didalam tim dan dapat menyelesaikan tugas dengan tepat waktu
4. Dapat memahami bagaimana perancangan konten dan konsep marketing dalam perusahaan itu dibuat.

### 1.5.2 Bagi Intalansi/Perusahaan

1. Membantu dalam perancangan konten media sosial Rumah Sakit Semen Gresik menjadi lebih menarik.
2. Membantu meningkatkan *insight* customer di Rumah Sakit Semen Gresik.
3. Memperkuat hubungan antara perusahaan dan perguruan tinggi.
4. Membantu perusahaan dalam mempromosikan produk di media sosial.

### 1.5.3 Bagi Akademik

1. Dapat menerapkan ilmu desain pada konten media sosial di Rumah Sakit Semen Gresik
2. Perguruan tinggi akan diketahui dan memiliki citra baik dalam dunia kerja.
3. Kerja Praktik dapat digunakan sebagai portfolio untuk menuju dunia kerja nantinya.

## 1.6 Pelaksanaan

### a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Cipta Nirmala (RS Semen Gresik)

Alamat : Jl. R.A. Kartini No.280, Gresik

Telepon	: (031) 3987840-41
E-mail	: <a href="mailto:pemasaran.rssg@gmail.com">pemasaran.rssg@gmail.com</a>
Website	: <a href="https://www.rssemengresik.com/">https://www.rssemengresik.com/</a>
b. Periode KP	: 03 Agustus – 8 September 2023
Hari Kerja	: Senin – jumat
Jam Kerja	: Pukul 07-00 – 16.00 WIB

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Laporan kerja praktik ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan (kerja praktik), dan sistematika penulisan Laporan Kerja Praktik.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM INSTALANSI**

Dalam bab ini membahas tentang profil instalansi yang ditempati dalam pelaksanaan kerja praktik di Rumah Sakit Semen Gresik, yang berisikan mengenai sejarah, profil perusahaan, logo, visi dan misi, Lokasi, dan struktur organisasi di Rumah Sakit Semen Gresik.

#### **BAB III LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas berbagai teori yang relevan dan cocok dengan judul laporan kerja praktik ini guna menunjang penulisan Laporan Kerja Praktik

#### **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam bab ini membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat Kerja Praktik di Rumah Sakit Semen Gresik, yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan pada Laporan Kerja Praktik. Kesimpulan berisi ringkasan keseluruhan hasil dalam Laporan Kerja Praktik ini, sementara saran berisi beberapa masukan untuk permasalahan yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka berisi tentang Bibliografi atau Referensi, bagian dari sebuah karya tulis yang mencantumkan semua sumber atau referensi yang penulis gunakan atau kutip selama proses penelitian atau penulisan.



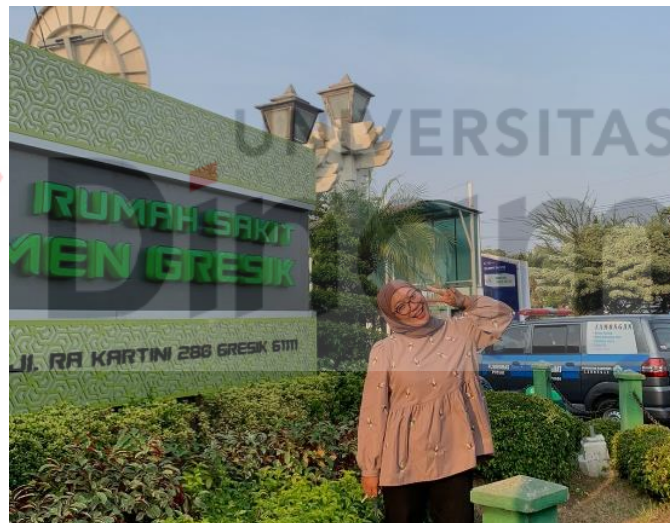
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTALANSI

#### 2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Cipta Nirmala, sebuah perusahaan yang dimiliki SMI Foundation dan sebagai lembaga penunjang Semen Indonesia Group. Rumah Sakit Semen Gresik merupakan sarana pelayanan kesehatan yang dikelola PT. Cipta Nirmala. Disamping itu juga mengelola beberapa pelayan kesehatan lainnya, yaitu: Praktek Dokter & Apotek Veteran, Praktek Dokter & Apotek SG 2 GKB, Klinik Utama Bogorejo Tuban, serta Praktek Dokter & Apotek Esge Tiga Tuban. Dibawah ini merupakan foto Nampak depan dari gedung rumah sakit.



**Gambar 2.1 Gedung Luar RS Semen Gresik**  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023)

Berawal dari unit pengobatan tahun 1962 yang mengelola pelayanan kesehatan karyawan PT Semen Gresik beserta keluarganya dan merupakan pusat biaya (cost centre) dibawah pengelolaan manajemen PT Semen Gresik. Pada tanggal 8 Desember 1994, PT Semen Gresik merubah fungsi dan sistem pengelolaan bidang kesehatan dengan mendirikan Yayasan Rumah Sakit Semen Gresik untuk mengelola Rumah Sakit Semen Gresik dan unit apotek. Pada tanggal 29 Juli 2002, Yayasan Rumah Sakit Semen Gresik merubah nama

menjadi Yayasan Cipta Nirmala Semen Gresik. Yayasan mendirikan badan usaha dengan nama PT Cipta Nirmala sebagai badan hukum untuk menaungi kegiatan usaha sarana pelayanan kesehatan. Pada tanggal 24 April 2006, PT Semen Gresik (Persero) Tbk mendirikan Yayasan Semen Gresik (Semen Gresik Foundation-SGF), yayasanyayasan yang ada dibawah naungan PT Semen Gresik (Persero) Tbk sebelum SGF meleburkan diri dan menggabung ke

Yayasan Semen Gresik (SGF) PT Cipta Nirmala bergerak di bidang pelayanan kesehatan dan sarana penunjang, yaitu :

1. Sarana pelayanan kesehatan dengan nama “Rumah Sakit Semen Gresik”
2. 3 unit apotek di Gresik
3. 1 unit apotek di Tuban
4. Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin di Tuban 67
5. Arthroscopy
6. Basic Life Support Training
7. Informasi Data Pasien
8. Instalasi Bedah Sentral
9. Instalasi Gawat Darurat
10. Instalasi Laboratorium
11. Instalasi Radiologi
12. Instalasi Rawat Inap
13. Instalasi Rawat Jalan
14. Pemeriksaan Kesehatan Berkala

## **2.2 Profil Perusahaan**

PT. Cipta Nirmala (Rumah Sakit Semen Gresik) sebuah perusahaan yang dimiliki SMI Foundation dan sebagai lembaga penunjang Semen Indonesia Group. Rumah Sakit Semen Gresik merupakan sarana pelayanan kesehatan yang dikelola PT. Cipta Nirmala. Berikut adalah beberapa informasi mengenai identitas dari PT. Cipta Nirmala :

1. Nama Perusahaan : PT. Cipta Nirmala (Rumah Sakit Semen Gresik)
2. Alamat : Jl. R.A. Kartini No.280, Gresik
3. Telepon : (031) 3987840-41

- 4. E-mail : [pemasaran.rssg@gmail.com](mailto:pemasaran.rssg@gmail.com)
- 5. Website : <https://www.rssemengresik.com/>
- 6. Hari Kerja : Senin – jumat
- 7. Jam Kerja : Pukul 07-00 – 16.00 WIB



**Gambar 2.2** kantor bagian pemasaran penjualan dan humas

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023)

Gambar diatas adalah foto dari ruangan bagian pemasaran penjualan dan humas dan juga foto dari karyawan bagian pemasaran penjualan dan humas Rumah Sakit Semen Gresik.

### **2.3 Visi dan Misi**

#### **1. Visi**

Menjadi Rumah Sakit pilihan pertama yang berkualitas prima

#### **2. Misi**

- a. Memberikan pelayanan kesehatan kepada karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. dan keluarganya.
- b. Memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat industri serta masyarakat Gresik dan sekitarnya.
- c. Memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu berorientasi pada kecepatan, ketepatan, keselamatan, keramahan dan kenyamanan berlandaskan etika dan profesionalisme



## 2.4 Logo Perusahaan

Dibawah ini merupakan logo dari Rumah Sakit Semen Gresik



**Gambar 2.3 Logo Rumah Sakit Semen Gresik**

(sumber : <https://www.rssemengresik.com/about-us>, 2023)

Logo rumah sakit Semen Gresik masih menggunakan jenis logo Emblem yakni bentuk dasar logo yang menyerupai tameng atau lingkaran, dengan nama organisasi terletak di bagian dalamnya. Banyak perusahaan pada masa lalu menggunakan emblem sebagai identitas visual perusahaan mereka.

## 2.5 Lokasi PT. Cipta Nirmala (RS Semen Gresik)

Kantor PT. Cipta Nirmala (RS Semen Gresik) berlokasi di Jl. R. A. Kartini No.280 Sidomoro Kebomas, Gresik, Jawa Timur, 61124.



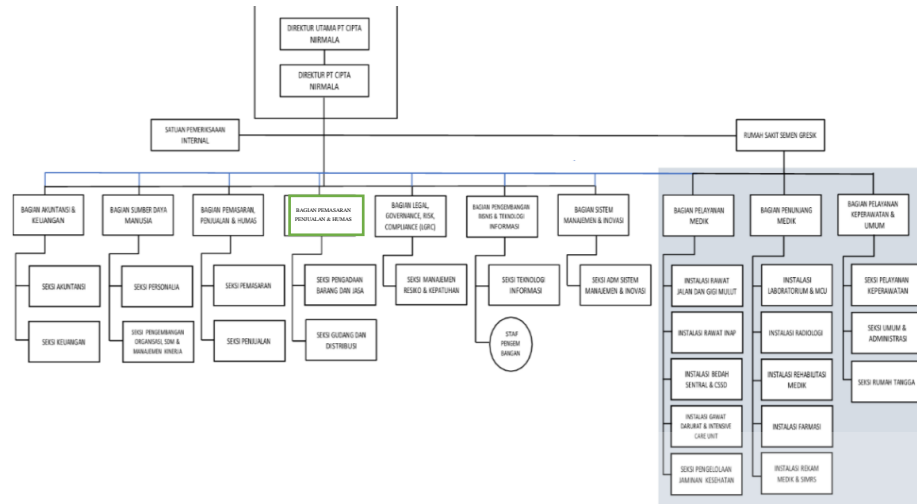
**Gambar 2.4 Kantor PT.Cipta Nirmala (RS Semen Gresik)**

(Sumber : <https://www.google.com/maps/>, 2023 )

Gambar diatas merupakan gambar dari kantor PT. Cipta Nirmala (RS Semen Gresik) yang berlokasi tepat di belakang RS Semen Gresik.

## 2.6 Struktur Organisasi

Dibawah ini merupakan struktur organisasi di Rumah Sakit Semen Gresik dan bagian yang di tandai dengan warna hijau adalah divisi bagian pemasaran penjualan dan humas.



Gambar 2.5 9 Struktur Organisasi PT. Cipta Nirmala

(Sumber : Berkas Penulis, 2023)

Dalam bagian yang telah di jelaskan di atas itu, hanya menjelaskan tentang stuktur Organisasi di Rumah Sakit Semen Gresik atan tetapi sebenarnya dalam Rumah Sakit Semen Gresik ini masih terdapat atasan yang menduduki stuktur yang di atasnya Rumah Sakit Semen Gresik yaitu PT Cipta Nirmala. PT Cipta Nirmala sebagai induk dari Rumah Sakit Semen Gresik, karena PT Cipta Nirmala memiliki berbagai naungan yang di dalamnya termasuk Rumah Sakit Semen Gresik ini. Dan PT Cipta Nirmala juga menaungi Apotik, Yayasan dan pendidikan yang berada di kota Gresik. Jadi stuktur Rumah Sakit Semen Gresik sama dengan Stuktur Devisi Keuangan.

## 2.7 Deskripsi Pekerjaan

### 1. Direktur

Seorang direktur rumah sakit adalah pemimpin utama yang bertanggung jawab penuh atas manajemen keseluruhan rumah sakit. Posisi ini memerlukan gabungan keterampilan manajerial yang kuat,

pengetahuan medis, dan pemahaman mendalam tentang operasi rumah sakit. Direktur juga memiliki tanggung jawab atas berbagai bidang, termasuk Administrasi, Pengembangan dan Implementasi Strategi, Kepatuhan dan Regulasi, Manajemen Tenaga Kerja, Keuangan dan Pengelolaan Anggaran, Pengembangan Layanan Kesehatan, Pengawasan Fasilitas dan Teknologi, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, Manajemen Krisis, Peningkatan Kualitas dan Keamanan, Kebijakan Medis dan Etika, Pengembangan Sumber Daya, Kerja Sama dengan Tim Medis, dan terakhir Pengukuran Kinerja.

Peran seorang direktur rumah sakit sangat menuntut dan memiliki dampak yang besar pada penyediaan perawatan kesehatan di komunitas setempat. Mereka harus dilengkapi dengan keterampilan kepemimpinan, manajemen, dan pengetahuan medis yang komprehensif untuk menjalankan rumah sakit dengan efisien dan efektif.

## 2. Rumah Sakit Semen Gresik

### a. Bagian pelayanan medik

Bagian Pelayanan Medik di rumah sakit memainkan peran sentral dalam memberikan perawatan medis yang berkualitas kepada pasien. Tujuan utamanya adalah memberikan perawatan medis yang berkualitas, berkoordinasi dengan tim medis, dan memastikan kepatuhan terhadap prosedur medis dan etika. Bagian Pelayanan Medik di rumah sakit merupakan elemen kunci dalam penyediaan perawatan kesehatan yang aman dan efektif bagi pasien. Posisi ini menuntut keterampilan klinis yang solid, kemampuan berkomunikasi yang baik, dan komitmen terhadap kesejahteraan pasien.

### b. Bagian penunjang medik

Bagian Penunjang Medik di rumah sakit memegang peran yang krusial dalam memberikan dukungan untuk operasi klinis dan menyediakan layanan yang diperlukan untuk mendukung perawatan pasien. Tujuan utamanya adalah mendukung operasi klinis dan perawatan pasien dengan menyediakan layanan dan fasilitas yang diperlukan untuk mendukung diagnosis, pengobatan, dan perawatan yang berkualitas.

Bagian Penunjang Medik merupakan bagian yang tak terpisahkan dari fungsi rumah sakit secara keseluruhan dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam penyediaan perawatan medis yang berkualitas kepada pasien. Pekerjaan di departemen ini memerlukan keterampilan teknis yang kuat dan kemampuan untuk bekerja dalam tim medis yang beragam.

c. Bagian pelayanan keperawatan dan umum

Bagian Pelayanan Keperawatan dan Umum di rumah sakit memiliki peran yang signifikan dalam memberikan perawatan pasien yang komprehensif serta memastikan kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan dasar pasien. Pelayanan Keperawatan dan Umum menjadi komponen yang sangat penting dalam penyediaan perawatan kesehatan di rumah sakit, dan para profesional di bidang ini memiliki peran sentral dalam memfasilitasi pemulihan pasien dan memastikan kualitas hidup mereka. Pekerjaan dalam bidang ini menuntut keterampilan teknis yang tinggi, kemampuan empati, dan dedikasi terhadap perawatan pasien.

3. Satuan Pemasaran Internal

Peran Pemasaran Internal di rumah sakit sangat penting dalam memastikan komunikasi yang efektif antara berbagai departemen dan staf medis, serta dalam mempromosikan budaya organisasi yang positif.

Satuan pemasaran internal terdiri dari beberapa bagian yakni :

a. Bagian Akuntansi dan keuangan

1. Pencatatan dan Pelaporan Keuangan.
2. Manajemen Kas dan Anggaran.
3. Pengelolaan Penerimaan dan Tagihan.
4. Audit dan Kepatuhan.
5. Pelaporan Pajak dan Kepatuhan Regulasi.
6. Manajemen Aset dan Liabilitas.
7. Analisis Keuangan.
8. Hubungan dengan Lembaga Keuangan dan Pihak Eksternal.
9. Manajemen Biaya.
10. Implementasi Sistem Informasi Keuangan.

b. Bagian Sumber daya manusia

1. Rekrutmen dan Perekrutan.
2. Seleksi dan Penempatan.
3. Orientasi Karyawan Baru.
4. Manajemen Kinerja.
5. Pengembangan Karyawan.
6. Manajemen Konflik dan Penyelesaian Perselisihan.
7. Manajemen Tunjangan dan Kesejahteraan.
8. Manajemen Absensi dan Waktu Kerja.
9. Kepatuhan Peraturan dan Kebijakan.
10. Manajemen Pengakhiran Hubungan Kerja.
11. Hubungan Industrial.

c. Bagian Pemasaran, penjualan dan humas

1. Menetapkan pengaturan pelaksanaan tugas staf dan bawahan yang berada di unit kerjanya.
2. Membuat dan menetapkan kebijakan-kebijakan di Pemasaran, Humas dan Pengembangan Rumah Sakit sesuai dengan kebijakan rumah sakit.
3. Meminta data dan informasi kepada staf yang terkait dengan pemasaran, humas, pengelolaan informasi, perencanaan dan pengembangan rumah sakit.
4. Memeriksa hasil-hasil kegiatan atau tatalaksana sebagaimana telah ditetapkan oleh rumah sakit.
5. Memberikan bimbingan dan arahan kepada staf berkenaan dengan tatalaksana yang telah ditetapkan.
6. Mengkoordinasi, mengawasi dan mengendalikan pelaksanaan dan penggunaan fasilitas, peralatan, dan sarana pemasaran dan pengembangan.

7. Menandatangani surat dan dokumen yang ditetapkan menjadi wewenang Manajer Pemasaran, Humas dan Pengembangan Rumah Sakit.

d. Bagian Pengadaan dan logistik

1. Pengadaan Barang dan Jasa.
2. Manajemen Inventaris.
3. Distribusi dan Pengiriman.
4. Manajemen Gudang.
5. Pengelolaan Vendor.
6. Pemeliharaan Alat dan Peralatan.
7. Manajemen Limbah Medis.
8. Pemantauan Harga dan Pemilihan Vendor.
9. Pemantauan Ketersediaan Barang Urgent.

e. Bagian Manajemen resiko dan kepatuhan

1. Identifikasi Risiko.
2. Penilaian Risiko.
3. Pengembangan Kebijakan dan Prosedur.
4. Pelatihan dan Kesadaran Risiko.
5. Manajemen Kejadian Tak Terduga.
6. Kepatuhan Hukum dan Regulasi.
7. Audit dan Pemantauan Kepatuhan.
8. Manajemen Privasi dan Keamanan Data.
9. Hubungan dengan Pihak Eksternal.
10. Pelaporan dan Evaluasi.

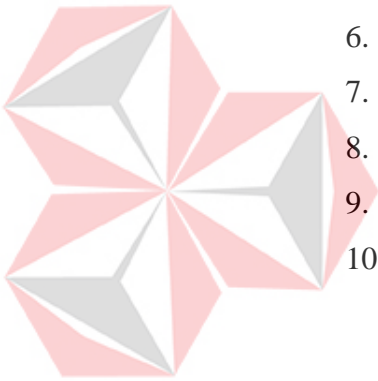
f. Bagian Pengembangan bisnis dan teknologi informasi

1. Pengembangan Strategi Bisnis.
2. Analisis Pasar dan Persaingan.
3. Pengembangan Kemitraan dan Aliansi.
4. Evaluasi Teknologi dan Implementasi Sistem Informasi.

5. Manajemen Proyek TI.
6. Keamanan Teknologi dan Kepatuhan.
7. Pengembangan Aplikasi Kesehatan.
8. Pelatihan dan Peningkatan Keterampilan.
9. Manajemen Data dan Analisis.
10. Evaluasi Kinerja Sistem.

g. Bagian Sistem manajemen dan inovasi

1. Implementasi Sistem Manajemen Mutu.
2. Manajemen Proses dan Efisiensi Operasional.
3. Inovasi Proses dan Teknologi.
4. Manajemen Perubahan.
5. Pengembangan Kebijakan dan Prosedur.
6. Manajemen Resiko Operasional.
7. Pengukuran Kinerja dan Evaluasi.
8. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan.
9. Pengelolaan Pengetahuan.
10. Pengukuran Kepuasan Pasien dan Pemangku Kepentingan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB III LANDASAN TEORI

### 1.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki menjadi bentuk media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia. Dampak positif dari jejaring sosial termasuk kemudahan berinteraksi dengan banyak orang, memperluas jaringan hubungan, mengatasi kendala jarak dan waktu, memudahkan ekspresi diri, penyebaran informasi yang cepat, dan biaya yang lebih terjangkau. Sementara itu, dampak negatifnya melibatkan isolasi dari hubungan dekat, penurunan interaksi tatap muka yang dapat menyebabkan ketergantungan pada internet, serta potensi timbulnya konflik dan masalah pribadi, yang membuat masyarakat rentan terhadap pengaruh negatif. (Publiciana & 2016, n.d.)

Media sosial kini juga menjadi alat atau aktivitas pemasaran digital, seperti *Social Media Maintenance*, *Social Media Endorsement* dan *Social Media Activation*. Oleh karena itu, media sosial kini menjadi bagian dari layanan yang disediakan oleh agensi digital.

### 1.2 TimeLine

*Timeline* atau garis waktu (dalam bahasa Indonesia), sering kali diilustrasikan dengan infografis yang menggabungkan teks dan gambar grafik untuk presentasi. Misalnya, dalam manajemen proyek, timeline sering kali menggambarkan pencapaian, tenggat waktu, dan tanggal serta peristiwa penting lainnya dalam siklus hidup proyek, sebagai penghubung antara tujuan dan tanggal tertentu.

Tujuan *timeline* (linimasa atau garis saat) adalah mengatur segala sesuatu dengan representasi visual dari proses, menyoroti elemen-elemen kunci tanpa banyak detail. Para ahli, cendekiawan, pembicara, dosen atau guru sering menggunakan konten jenis ini untuk menyebarkan pengetahuan karena



jauh lebih interaktif dan menarik dibandingkan konten buku teks. Sedangkan untuk bisnis, organisasi atau perusahaan, mereka terutama menggunakan data ini untuk melacak kemajuan proyek dan rencana yang sesuai. Mengenai fungsi utamanya, perlu Anda ketahui bahwa timeline berguna untuk mendokumentasikan segala macam perkembangan, memberikan sejarah yang mudah dipahami dan membantu pemirsa memahami tren masa lalu dan masa kini, selain itu ini juga berguna untuk tugas-tugas manajemen. (Chang et al., 2016)

### 1.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto dengan pengguna lain. Instagram menyertakan kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, sama seperti kamera Polaroid yang pada saat itu disebut “foto instan”. Instagram juga bisa menampilkan foto secara instan, layaknya tampilan Polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana kegiatan telegram sendiri adalah mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Saat ini banyak pengguna akun Instagram yang menggunakan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa, dengan cara membagikan gambar produk para pemasar. Strategi membangun brand awareness melalui media baru, khususnya jejaring sosial Instagram, saat ini sedang populer di kalangan pengusaha Indonesia. Dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, pemilik akun dapat dengan mudah mengelola akunnya sesuai keinginannya. Lihat peluang bagus untuk menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. (Dasuki & Wahid, 2020)

Instagram merupakan jejaring sosial keempat yang paling banyak digunakan oleh pengguna Internet di Indonesia. Posisi ini berada di belakang YouTube, WhatsApp, dan Facebook. Tentunya Instagram tidak boleh dilupakan dalam aktivitas pemasaran media sosial. Selain itu, Instagram juga sangat populer di kalangan Milenial. Jika target pasar kita adalah kaum Milenial maka Instagram wajib dimiliki.

Ada banyak contoh penggunaan Instagram, seperti Instagram marketing. Perusahaan besar juga aktif menggunakan Instagram. Selain itu, pelaku usaha mikro dan kecil menengah pun tak mau ketinggalan. Selain itu, perseorangan juga telah menggunakan Instagram. Misalnya saja bank-bank nasional seperti Bank BCA, Bank BRI dan lain-lain. Merek-merek ini dapat dengan mudah ditemukan di Instagram. Melalui Instagram, pemilik bisnis dapat menampilkan profil bisnisnya. Pelanggan atau calon pelanggan kemudian dapat berinteraksi dengan bisnis tersebut. Melalui Instagram, kita juga bisa menampilkan pesan iklan. (Jefferly Helianthusonfri, 2020)

#### **1.4 Feed Instagram**

Instagram feed merupakan fitur klasik yang tersedia sejak Instagram baru hadir hingga sekarang. Sederhananya, fitur ini untuk unggahan, baik foto maupun video, yang Anda posting ke akun Instagram Anda. Banyak orang kini yang memanfaatkan fitur feed Instagram sebagai sarana branding, baik untuk perorangan, organisasi, komunitas, maupun bisnis. Feed Instagram yang menarik membantu dalam mendapatkan lebih banyak suka dan pengikut. Dengan bertambahnya jumlah follower akun Instagram, maka kemungkinan trafik ke akun Instagram yang Anda kelola juga akan meningkat. Ini bisa menjadi kesempatan untuk melamar atau bahkan menerima tawaran kemitraan atau sponsorship dan menjadi influencer yang juga dikenal sebagai selebram (Selebriti Instagram). Jika menjalankan akun bisnis, feed Instagram yang rapi, menarik, dan informatif dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan atau pembeli. Tidak sampai disitu perlunya memahami bagaimana cara membuat feed Instagram semenarik mungkin untuk personal branding atau untuk menampilkan produk yang ditawarkan dalam bisnis (Jubilee Enterprise, 2021). Cara Membuat Tampilan Feed Instagram yang Menarik :

##### **1. Menentukan Grid Layout**

Ada banyak ide Layout yang dapat digunakan, seperti garis puzzle, garis kotak-kotak atau garis putus-putus, garis horizontal, garis persegi, garis diagonal dan lain-lain. Dengan menentukan layout yang

ingin digunakan sejak awal, dapat dengan mudah menentukan urutan upload foto sehingga membentuk pola yang bagus dan dapat konsisten dengan menggunakan warna yang konsisten pada setiap foto agar terlihat bagus pada halaman akun Instagram. Namun, bukan berarti hanya bisa menggunakan satu warna saja. Cukup tentukan tema warnanya, seperti minimalis, colorblocking, klasik, pastel, dll. Atau juga bisa menggunakan filter dan pencahayaan serupa. Memilih Tema atau Konsep yang Menarik.

Memilih tema yang jelas dan konsisten dapat menarik perhatian lebih banyak orang yang tertarik dengan konsep yang digunakan dan membantu untuk membangun personal branding dibandingkan sekadar mengunggah foto atau video acak tentang aktivitas sehari-hari yang terkesan buruk. Beberapa topik yang sangat populer di masyarakat antara lain memasak, travelling, fashion, fotografi, komedi, seni, buku serta berbagi gaya hidup efektif dan sehat.

## 2. Ukuran dan Kualitas Foto

Memperhatikan ukuran dan Kualitas Foto Selain menentukan tata letak grid dan tema yang ingin Anda terapkan dalam feed Instagram Anda, jangan lupa untuk memberikan perhatian khusus pada aspek-aspek seperti ukuran dan kualitas foto yang akan diunggah. Pastikan bahwa foto-foto tersebut memiliki resolusi gambar yang tinggi, dengan ukuran minimal  $640 \times 640$  piksel. Anda juga dapat meningkatkan hasilnya dengan menyesuaikan kontras atau ketajaman saat melakukan pengeditan foto, sehingga foto terlihat lebih tajam dan berkualitas. Inilah panduan komprehensif mengenai feed Instagram dan beberapa tips yang dapat Anda terapkan untuk membuat tampilan akun Instagram Anda lebih menarik. Sebagai salah satu platform media sosial terbesar, Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dioptimalkan untuk mengejar hobi, mengembangkan bisnis, dan keperluan lainnya.

## 1.5 Desain

Menurut Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, (2019) dalam bukunya yang berjudul *Metedologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* yang diambil dari buku yang berjudul *The Role of Design in International Competitiveness* karya Ughanwa dan Baker (1989), mengatakan pendapat para ahli tentang desain:

- Proses pemecahan masalah yang terarah dengan baik (Archer, 1965); Merancang sebagai pemicu perubahan dalam hal-hal buatan manusia (Jones, 1970); Desain menjadi inti dari inovasi, ketika suatu proyek baru diperkenalkan, direncanakan, dan dibentuk dalam bentuk prototipe (OECD, 1982); Proses mengubah gagasan menjadi informasi yang mendasari produk yang dapat dihasilkan (SERC, 1983); Simulasi terhadap apa yang ingin kita ciptakan (atau lakukan) sebelum kita mewujudkannya (atau melakukannya) sebanyak yang diperlukan untuk memperoleh kepercayaan diri terhadap hasil akhir (Booker, 1964); Desain dimulai dan berakhir dengan pelanggan, dengan desainer menjadi unsur kunci dalam menerjemahkan ide menjadi produk yang menghasilkan keuntungan (Turner, 1968).

Dengan merangkum pandangan-pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa "Desain adalah suatu bentuk pemecahan masalah yang dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan berakhir pada pelayanan kepada pelanggan. Desain berfungsi sebagai pemicu perubahan pada aspek-aspek buatan manusia dan mencerminkan inovasi yang mengubah ide menjadi informasi melalui proses simulasi."

Desain, sebagai suatu bentuk pemecahan masalah, memerlukan pengamatan dan analisis terhadap fenomena yang terjadi dalam masyarakat, dengan fokus pada permasalahan yang akan diatasi melalui proses desain. Berbeda dengan seni yang merupakan ekspresi dari ide, cita-cita, atau perasaan seniman, desain memiliki pedoman atau batasan tertentu, yaitu tantangan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Pelanggan di sini tidak hanya merujuk pada individu, melainkan juga mencakup komunitas, institusi, dan bahkan

negara. Peran pelanggan adalah sebagai penyandang dana atau sponsor untuk proyek yang dilakukan oleh desainer.

Dalam bidang desain komunikasi visual, tantangannya terletak pada cara menyampaikan pesan utama melalui elemen visual, karena gambar memiliki sifat yang sangat cepat. Gambar mampu mengkomunikasikan pesan dengan kecepatan tinggi, memadukan makna yang luas, dan berfungsi persuasif dalam konteks periklanan. Penampilan gambar yang mencerminkan kenyataan dapat memperkuat daya persuasi terhadap masyarakat. Lebih dari sekadar merepresentasikan produk, gambar juga berperan sebagai figur yang menyajikan pesan iklan, meningkatkan daya daya pikat persuasifnya. Sifat dasar dari desain adalah sebagai suatu bentuk pemecahan masalah. Dalam konteks desain komunikasi visual, peran dan manfaat desain adalah untuk menyelesaikan berbagai masalah yang muncul dalam interaksi masyarakat, termasuk dalam penyampaian pesan dari sumber atau produsen kepada target audiens, sehingga audiens dapat memahami pesan sesuai dengan keinginan produsen.

## 1.6 Prinsip Desain

Prinsip desain yang harus diketahui oleh setiap desainer grafis (Dewojati, 2015) :

### 1. *Hierarchy*

Hierarki visual merupakan elemen krusial dalam desain yang berkualitas. Jika semua objek dalam lembar kerja memiliki tingkat kepentingan yang sama, maka tidak akan ada elemen yang menonjol. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan bahasa visual agar dapat mengindikasikan mana yang menjadi fokus utama, kedua, ketiga, dan seterusnya.

Hierarki visual dapat diciptakan melalui pengaturan skala, yang mencakup ukuran relatif dari setiap elemen, dan melalui penggunaan warna. Tipografi juga dapat berperan dalam membentuk hierarki, di mana perbedaan tipografi, ukuran, dan bobot font dapat menciptakan tingkatan prioritas yang berbeda. Pokoknya, tujuannya adalah memastikan bahwa

elemen yang paling penting dapat menonjol di halaman dibandingkan dengan elemen yang lain.

## 2. *Balance*

Keseimbangan dalam susunan dapat dicapai melalui berbagai metode yang berbeda. Salah satu cara yang paling sederhana adalah dengan menggunakan keseimbangan simetris. Ini terjadi ketika elemen-elemen di kedua sisi sumbu vertikal pada dasarnya memiliki kesamaan. Sebagai contoh, dua blok teks yang ditempatkan di kedua sisi halaman dapat menciptakan keseimbangan simetris, meskipun kontennya tidak identik. Sementara itu, keseimbangan asimetris terjadi ketika elemen-elemen di kedua sisi sumbu pusat tidak sepadan. Misalnya, dapat tercipta keseimbangan asimetris dengan menempatkan gambar besar di satu sisi dan menyeimbangkannya dengan teks menonjol di sisi lain. Keseimbangan juga dapat dicapai ketika sumbu vertikal yang membagi dua elemen tidak ditempatkan tepat di tengah halaman. Dalam situasi ini, elemen yang lebih sempit perlu memiliki bobot visual yang lebih "berat" daripada elemen yang lebih lebar agar tampilan tetap seimbang. Berapapun jenis teknik keseimbangan yang digunakan, hasilnya seharusnya memberikan kesan yang sesuai dan menciptakan keseimbangan visual. Hal ini diharapkan membuat pengamat merasa sejalan dan tidak menimbulkan ketidaknyamanan.

## 3. *Alignment*

*Alignment* merujuk pada cara teks atau elemen grafis disusun secara sejajar pada halaman. Ini melibatkan penyesuaian dalam konteks komposisi keseluruhan, seperti rata kiri, tengah, atau kanan, dan juga melibatkan keterkaitan antarelemen satu dengan lainnya. Jika elemen-elemen tidak disusun sejajar, terutama ketika berkaitan satu sama lain, hal ini dapat menambah kesan kekacauan pada susunan. Tampilan dapat terlihat acak dan tidak teratur. Dalam menerapkan prinsip dasar desain ini, penting untuk memastikan bahwa elemen-elemen disusun dengan benar dalam kaitannya satu sama lain, dan untuk menjaga konsistensi penyesuaian di antara berbagai elemen. Menjadikan headline sebagai

pusat penyalarsan juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar menciptakan tampilan yang teratur dan terpadu.

#### 4. *Emphasis*

Penekanan merupakan elemen desain yang menarik perhatian pengguna, yang dapat diartikan sebagai fokus utama. Pada dasarnya, penekanan seharusnya terletak pada bagian paling penting dari desain, apakah itu berupa judul, gambar, atau CTA (Call to Action). Namun, dalam beberapa kasus, hal ini tidak selalu terwujud. Seorang desainer yang kurang berpengalaman mungkin secara tidak sengaja menyoroti bagian halaman yang tidak sesuai, sehingga dapat menyebabkan kebingungan bagi pengguna. Sebaiknya, pastikan bahwa penekanan ditempatkan pada bagian yang ingin dijadikan fokus pada kesan pertama pengguna. Hal ini dapat dicapai melalui proporsi elemen, ruang putih, penggunaan warna, efek bayangan, pola, atau menggunakan berbagai teknik lainnya.

#### 5. *Proportion*

Proporsi, yang juga dikenal sebagai skala, mencakup ukuran relatif dari objek dalam suatu desain. Elemen yang memiliki dimensi lebih besar dalam kaitannya dengan elemen lainnya akan lebih menonjol dan dianggap lebih penting oleh pengguna, sementara elemen yang lebih kecil cenderung kurang menonjol. Pemanfaatan proporsi dapat digunakan untuk menciptakan minat visual dengan mengalihkan perhatian pemirsa ke elemen visual tertentu dalam desain. Namun, perlu diingat bahwa perbedaan skala yang terlalu besar antar elemen dapat menyebabkan elemen terkecil terabaikan atau membuat elemen terbesar terlihat dominan secara berlebihan.

#### 6. *Movement*

Gerakan merujuk pada arah pergerakan mata pengguna saat melihat susunan desain. Desain yang dinamis cenderung memicu banyak gerakan mata, sementara desain yang statis menghasilkan gerakan mata

yang lebih terbatas. Seorang desainer yang terampil dapat mengendalikan elemen mana yang menjadi fokus pengguna dengan menempatkannya sepanjang jalur dari pola gerakan mata.

Penting untuk memahami pola gerakan mata yang umum, seperti pola F dan Z, serta pola kue lapis. Pola F dan Z lebih sering terjadi pada halaman dengan banyak gambar, sementara pola kue lapis muncul ketika terdapat banyak teks yang diatur dalam judul dan subjudul. Adalah penting bagi desainer untuk memahami dan memanfaatkan pola gerakan mata ini agar dapat menciptakan desain yang lebih efektif.

#### 7. *Negative Space*

Ruang negatif, yang juga disebut sebagai ruang kosong dalam suatu desain, merujuk pada area yang tidak diisi oleh elemen desain, kecuali mungkin oleh warna latar belakang, pola, atau tekstur yang halus. Sebagai salah satu prinsip desain, ruang negatif memiliki kepentingan yang signifikan karena memberikan elemen-elemen dalam suatu komposisi ruang untuk "bernafas".

Kehadirannya sangat penting karena, tanpa adanya ruang negatif, halaman dapat terlihat penuh sesak dan sulit untuk dinavigasi. Pastikan selalu memberikan ruang di sekitar elemen-elemen pada halaman, terutama yang dianggap paling penting. Keberadaan ruang kosong ini tidak hanya membuat elemen-elemen tersebut lebih menonjol, tetapi juga memfasilitasi pengalaman pengguna yang lebih baik, memberikan kesan tata letak yang bersih dan teratur.

#### 8. *Contrast*

Kontras dapat diperoleh melalui penggunaan variasi warna, bentuk, ukuran, atau karakteristik lainnya dari elemen-elemen yang mirip dan merujuk pada ketidakseragaman di antara mereka. Walaupun orang sering kali mengaitkan kontras dengan perbedaan warna, variasi dalam ukuran elemen, bentuk, atau propertinya juga dapat menciptakan efek kontras. Kontras memiliki dua fungsi utama yang sangat krusial. Pertama,



kontras memungkinkan elemen-elemen desain untuk menonjol satu sama lain.

Kekurangan kontras dapat menghasilkan desain yang hanya terdiri dari satu warna latar belakang tanpa elemen yang terlihat, yang tidak akan menjadi desain yang efektif secara fungsional. Dengan adanya kontras, elemen yang berbeda akan secara otomatis terlihat lebih menonjol. Fungsi kedua yang sangat penting dari kontras adalah untuk meningkatkan aksesibilitas. Kontras yang memadai antara elemen-elemen, terutama antara teks dan latar belakangnya, sangat diperlukan untuk menciptakan desain yang dapat diakses. Ini sangat relevan untuk orang dengan gangguan penglihatan yang mungkin mengalami kesulitan membaca teks pada layar yang kecil atau jika tidak ada kontras warna yang cukup.

#### 9. *Repetition*

Pengulangan merujuk pada pemanfaatan elemen-elemen yang sama atau serupa di seluruh desain, entah dalam pola yang teratur atau tidak teratur. Fungsinya adalah untuk memperkuat elemen tertentu sambil memberikan kesan kesatuan dan kesinambungan pada desain. Pengulangan juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ritme yang membantu mengalirkan pengguna melalui desain.

Penggunaan pengulangan sebaiknya dilakukan dengan cara yang sederhana, seperti menggunakan ikon yang identik, menciptakan pola latar belakang, atau menata semua foto dengan gaya yang serupa. Eksperimen dengan pengulangan, terutama bentuk yang tidak teratur, dapat menciptakan gerakan visual, meskipun harus diperhatikan bahwa terlalu banyak pengulangan secara rutin dapat menghasilkan efek sebaliknya dan membuat desain terlihat statis.

#### 10. *Variety*

Keberagaman merupakan elemen penting dalam kehidupan, dan hal yang sama berlaku dalam desain. Sementara pengulangan memberikan

rasa harmoni pada desain, keberagaman membuatnya tetap menarik dan mencegah pengguna dari rasa kebosanan. Menciptakan variasi dapat dicapai dengan menambahkan elemen yang unik atau tak terduga ke dalam desain. Variasi memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pengguna ke elemen atau area tertentu dalam desain, membuatnya menjadi pusat perhatian.

#### 11. *Unity*

Kesatuan memberikan kesan tentang keselarasan dan keharmonisan dalam desain, baik dari segi visual maupun konseptual. Kesatuan memiliki signifikansi karena menciptakan kenyamanan bagi pengguna ketika berinteraksi dengan desain. Semua elemen terlihat sejalan dan tidak ada yang menonjol secara tidak semestinya.

### 1.7 Unsur-unsur Desain

Seorang desainer grafis yang handal tentu ingin memaksimalkan sebuah karya seni yang dihasilkan. Untuk menunjang sempurnanya desain yang dihasilkan ada beberapa unsur yang harus dipelajari. Berikut merupakan unsur-unsur desain grafis dan prinsipnya (Tiawan et al., 2020) :

#### 1. Garis (*Line*)

Garis merupakan elemen desain yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya. Garis dapat berupa jejak pensil, tinta, atau penggunaan mouse pada komputer, dan sebagainya. Sebagai elemen satu dimensi, garis tidak memiliki kedalaman dan hanya ditentukan oleh ketebalan dan panjangnya. Terdapat berbagai variasi bentuk garis, dan bentuknya dapat memberikan makna khusus pada penggunaannya.. contoh penggunaan garis misalnya:

- a. Garis lurus, garis lurus biasanya diidentikan dengan kesan kaku, variasi ini biasanya digunakan sebagai simbol formalitas.
- b. Garis lengkung, penggunaan garis lengkung biasanya memberikan kesan lembut dan luwes.
- c. Garis zigzag, garis zigzag sering dimaknai sebagai garis yang keras sekaligus dinamis.

- d. Garis tidak beraturan, garis ini biasanya menimbulkan kesan fleksibel dan informal.
- e. Garis horizontal, horizontal melambangkan kesan pasif.
- f. Garis vertikal, vertikal sering dimaknai sebagai bentuk garis yang memiliki kesan stabil.
- g. Garis diagonal, garis ini dapat diartikan sebagai makna aktif, dinamis dan menarik perhatian.

## 2. Bidang (*Shape*)

Bidang atau sering disebut sebagai bentuk adalah segala bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris seperti lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sejenisnya, serta bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bentuk geometris cenderung memberikan kesan formal, sementara bentuk non-geometris cenderung memiliki kesan lebih dinamis dan tidak formal.

## 3. Tekstur (*Texture*)

Dalam desain grafis, tekstur merujuk pada tingkat kehalusan dan kekasaran suatu objek, atau disebut juga sebagai sensasi rabaan. Penggunaan tekstur dapat diterapkan untuk memberikan kesan visual yang khas dan karakteristik. Dalam desain komunikasi visual, tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan menciptakan kontras. Pada umumnya, tekstur dapat diidentifikasi sebagai pola yang terdapat pada permukaan objek seperti karpet, pakaian, kulit, kayu, dan sejenisnya. Penggunaan tekstur dalam desain grafis sering kali diterapkan pada latar belakang atau background desain.

## 4. Ruang (*Space*)

Ruang atau space adalah jarak antara satu bentuk dengan bentuk lainnya, yang dalam desain grafis seringkali dianggap sebagai elemen yang memberikan efek estetika pada desain. Dalam konteks desain grafis, area kosong yang terletak di antara elemen-elemen visual juga dianggap sebagai suatu elemen desain. Penggunaan bidang kosong bertujuan untuk

meningkatkan kesan kenyamanan dan memberikan "istirahat," serta memberikan kesan tekanan terhadap objek visual yang terdapat dalam suatu desain.

#### 5. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah elemen lain dalam desain grafis yang menentukan dimensi suatu objek, menunjukkan seberapa besar atau kecilnya. Elemen ini berguna untuk menyoroti objek yang ingin ditekankan, karena dengan menggunakan ukuran, seorang desainer grafis dapat menciptakan kontras dan penekanan pada objek desain. Hal ini memungkinkan penentuan skala prioritas objek yang akan dilihat lebih dahulu daripada yang lain. Sebagai contoh, ukuran judul dapat disesuaikan agar lebih besar daripada skala objek lainnya untuk menarik perhatian.

#### 6. Warna (*Colour*)

Warna adalah elemen dari unsur desain grafis yang menjadi penarik perhatian paling utama. Penggunaan warna yang tepat akan berbanding lurus dengan kualitas, citra, keterbacaan, dan penyampaian pesan dalam desain tersebut. semisal adalah untuk penggunaan warna yang lembut akan memancarkan kesan romantis, kedamaian, dan kenyamanan. Sedangkan warna-warna tegas dan terang akan memberi kesan dinamis. Menghindari memadukan warna yang salah adalah sangat penting untuk menjauhi penafsiran yang salah oleh orang yang melihatnya.

### 1.8 Layout

Dalam bahasa, Layout dapat diartikan sebagai tata letak. Namun, dari segi istilah, Layout merujuk pada kegiatan menyusun, menata, mengatur, dan mengkombinasikan berbagai unsur komunikasi grafis, seperti teks, gambar, bidang, dan elemen desain, guna menciptakan tampilan visual yang estetis, menarik, dan persuasif. Definisi ini membuktikan bahwa Layout merupakan susunan tata letak yang mengorganisir penempatan elemen desain di dalam suatu

media atau halaman, dengan tujuan mencapai konsep yang terarah. (Muhammad Raihan, 2022)

Menurut (Suriyanto Rustan, 2010), Tata letak atau layout adalah susunan elemen desain pada suatu bidang dalam media khusus dengan tujuan mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan. Tata letak atau layout, merupakan elemen dasar dalam domain desain grafis yang melibatkan pengaturan teks dan elemen visual. Efektivitas desain selalu terkait dengan tata letaknya. Keberhasilan suatu layout dapat diukur dari kemampuannya menyampaikan pesan-pesan secara jelas dan dapat dimengerti oleh pengguna. Penyusunan tata letak juga harus dilakukan dengan akurat dan terarah, sehingga bagian-bagian yang diperhatikan dapat dengan mudah diterima oleh pengamat.

Prinsip mendasar dalam desain layout terdiri dari empat aspek, yaitu Balance (Keseimbangan), Rythm (Irama), Emphasis (Penekanan), dan Unity (Kesatuan). Elemen-elemen desain kunci yang secara konsisten digunakan untuk mendukung susunan tata letak melibatkan Teks, Gambar, Garis, Bentuk, dan Ruang Kosong.

### 1.9 Tipografi

Tipografi adalah ilmu atau keahlian dalam mengatur huruf atau karakter untuk presentasi visual, baik itu dalam bentuk cetak maupun non-cetak. Dalam praktik tipografi, elemen-elemen kunci yang digunakan mencakup tata letak huruf teks dan huruf judul. (Muhammad Raihan, 2022)

Mengkategorikan beberapa jenis huruf kedalam beberapa kategori, yaitu (Valentino et al., 2019) :

#### a. *Serif*

Kelompok ini dapat disebut sebagai kategori utama dalam tipografi yang memiliki ciri sama: semuanya memiliki *serif*. *Serif* dapat dijelaskan sebagai perpanjangan, tonjolan, atau lebih tepatnya, sentuhan akhir yang menonjol dari ujung karakter. Meskipun bersifat dekoratif dan bergaya, serif dikatakan meningkatkan keterbacaan dengan mengarahkan mata dari satu karakter ke karakter berikutnya. Selain itu, *serif* juga berfungsi

untuk membedakan antara jenis huruf yang mungkin mirip satu sama lain.

*b. Sans Serif*

*Sans* berasal dari Bahasa Perancis yang berarti "tanpa," dan jenis tipografi ini dikenal sebagai tanpa *serif* (*sans serif*). Gaya ini populer karena kecenderungan kesederhanaannya dan penampilannya yang agak bersifat industri. Berikut beberapa kategori tipografi *sans serif* yang umum digunakan.

*c. Scripts*

Desain ini termasuk dalam kategori besar tipografi yang terinspirasi oleh atau meniru gaya tulisan tangan atau kaligrafi. Goresan dalam desain ini memiliki aliran yang lebih lancar daripada tipografi konvensional.

1. Formal

Gaya tulisan yang sangat elegan ini ditandai dengan putaran yang mengalir dan menonjolkan sapuan ritmis serta irama. Desain ini umumnya terkait dengan bentuk tulisan tangan dari masa lalu dan mencoba meniru gaya tulisan kaligrafi pada abad ke-19.

2. Casual dan Brush Script

Jenis tulisan ini dirancang untuk terlihat santai, seakan-akan cepat digambar dengan pena, kuas, atau peralatan tulis serupa. Sapuan dalam tulisan ini dapat terhubung atau tidak, dan cenderung memberikan kesan ramah serta santai.

*d. Calligraphic*

Desain dalam kategori ini berupaya meniru gaya tulisan tangan atau kaligrafi yang secara khusus dibuat untuk setiap tugas atau pekerjaan.

*e. Handwriting*

Tipografi tulisan tangan adalah representasi tipografi dari gaya tulisan tangan atau cetakan yang mencerminkan gerakan unik, goyangan, dan ketidakteraturan tangan, mirip dengan tulisan asli seseorang yang sedang menulis.

f. *Blackletter*

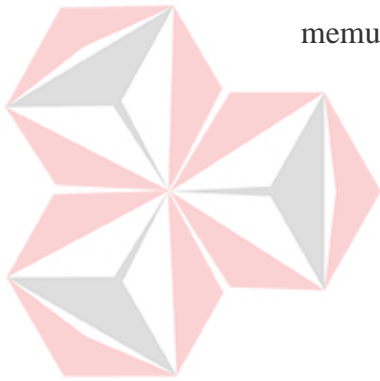
Huruf *Blackletter* dikenali dengan tekstur yang rapat, gelap, dan dekorasi pada bagian huruf. Huruf kecilnya terdiri dari bentuk-bentuk yang sempit dan memiliki sudut dengan goresan serta serif yang tebal dan dramatis.

g. *Tilting Fonts*

Desain kategori ini khusus dibuat untuk keperluan judul atau tampilan yang menonjol. Font judul berbeda dari jenis huruf lainnya karena skala, proporsi, dan rincian desainnya telah dimodifikasi agar tampil optimal pada ukuran yang lebih besar. Biasanya, jenis huruf ini mencakup perbedaan kontras yang signifikan dan proporsi yang seringkali lebih tebal.

h. *Opticals and Size-Sensitive Fonts*

Dalam kategori ini, jenis huruf dirancang dalam berbagai ukuran untuk memungkinkan adaptasi dengan berbagai ukuran cetakan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

### 4.1 Penjelasan Pekerjaan

Kegiatan Kerja Praktik yang dilakukan oleh penulis di Rumah Sakit Semen Gresik sebagai desainer grafis. Proyek yang saya kerjakan adalah membuat timeline untuk bulan September-desember, lalu membuat konten media sosial Instagram yang nantinya akan diunggah di media sosial dari Rumah Sakit Semen Gresik. Perancangan desain sesuai dengan *brief* yang telah dibuat oleh perusahaan.

### 4.2 Brief

Brief untuk desainer grafis adalah dokumen yang mengandung informasi penting dan panduan tentang proyek desain yang akan dilaksanakan. Yang berfungsi sebagai panduan tentang elemen-elemen merek yang harus diikutsertakan dalam desain, seperti logo, warna merek, dan gaya visual. Brief juga berfungsi sebagai informasi tentang pesan kunci atau informasi yang harus disampaikan melalui desain. Ini membantu desainer dalam memilih elemen desain dan teks yang tepat. Brief adalah alat komunikasi yang sangat penting antara perusahaan dan desainer. Ini memastikan bahwa ekspektasi dan tujuan proyek desain terkendali dan jelas bagi semua pihak terlibat.

#### 4.2.1 Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam Perancangan desain di Rumah Sakit Semen Gresik menggunakan font yang terdiri dari :

**Montserrat Black (For Headline)**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Gambar 4.1 Font Montserrat Black  
(Sumber: Berkas penulis, 2023)



**Montserrat Bold (For Subheadline)**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyz  
1234567890

**Gambar 4.2 Font Montserrat Bold**  
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)

Montserrat Medium (For Bodycopy)  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyz  
1234567890

**Gambar 4.3 Font Montserrat Medium**  
(Sumber: Berkas penulis, 2023)

Untuk Font Montserrat Black digunakan sebagai *Headline*, Font Montserrat Bold digunakan untuk penulisan *Subheadline*, dan untuk Font Montserrat Medium digunakan untuk penulisan *Bodytext* dan juga *Baseline* dalam pembuatan media cetak ataupun digital.

#### 4.2.2 Konsep Pewarnaan

Pewarnaan yang digunakan dalam Perancangan desain di Rumah Sakit Semen Gresik menggunakan color palette yang telah disediakan oleh perusahaan dengan tujuan agar desain yang dibuat nantinya memiliki konsistensi, warna yang digunakan terdiri dari :



**Gambar 4.4 Color Palette Rumah Sakit Semen Gresik**  
(Sumber: Berkas penulis, 2023)

### 4.2.3 Background Desain

Pattern dibawah ini digunakan untuk background semua pengaplikasian desain digital seperti feed Instagram ataupun desain cetak seperti poster, banner, flyer. Dengan tujuan agar desain yang dibuat nantinya memiliki konsistensi.



Gambar 4.5 Background Desain

(Sumber: Berkas penulis, 2023)

## 4.3 Software yang digunakan

Software adalah alat yang sangat penting bagi para desainer grafis karena mempermudah penulis untuk menciptakan, mengedit, dan mengelola elemen desain dengan lebih efisien. Penulis menggunakan software adobe family dan Microsoft office Family :

### 4.3.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator adalah salah satu perangkat lunak desain grafis yang sangat populer dan kuat. Adobe Illustrator sangat berguna untuk desainer grafis, ilustrator, dan mereka yang bekerja dengan grafik vektor. Dengan alat-alatnya yang kuat, Anda dapat menciptakan berbagai jenis desain yang berkualitas tinggi untuk berbagai keperluan.

Fungsi utama Adobe Illustrator adalah untuk membuat dan mengedit grafik berbasis vector yang berarti bahwa grafik yang dibuat dengan Illustrator disimpan dalam format vektor. Ini memungkinkan grafik untuk diubah ukuran

tanpa kehilangan kualitas, membuatnya cocok untuk berbagai media, mulai dari materi cetak hingga desain web.

#### **4.3.2 Adobe Photoshop**

Adobe Photoshop adalah salah satu perangkat lunak pengeditan gambar dan manipulasi foto yang paling populer dan kuat di dunia. Fungsi utama dari Adobe Photoshop adalah untuk mengedit, memanipulasi, dan meningkatkan gambar dan foto digital. Adobe Photoshop sangat berguna untuk fotografer, desainer grafis, ilustrator, dan banyak profesi kreatif lainnya. Dengan alat-alatnya yang canggih, kita dapat menciptakan dan mengedit gambar dengan tingkat presisi dan kreativitas yang tinggi.

Photoshop memungkinkan kita untuk melakukan berbagai jenis pengeditan pada gambar, seperti menghapus objek yang tidak diinginkan, mengganti latar belakang, dan memperbaiki kesalahan fotografi seperti mata merah dan pencahayaan yang buruk.

#### **4.3.3 Microsoft Office Family**

Microsoft Office Family adalah rangkaian perangkat lunak produktivitas yang sangat populer yang dikembangkan oleh Microsoft. Keluarga ini mencakup beberapa aplikasi dan layanan yang berfungsi untuk berbagai tugas produktivitas di dunia bisnis, pendidikan, dan pribadi. Mencakup :

1. Pengolahan kata (word) untuk membuat, mengedit, dan memformat dokumen teks.
2. Perhitungan spreadsheet (Excel) untuk membuat, mengelola lembar kerja berbasis angka.
3. Presentasi (Powerpoint) untuk membuat presentasi multimedia yang menarik dengan slide.

#### **4.4 Referensi**

Referensi adalah bagian dalam perancangan desain yang akan dibuat. Pada tahap ini penulis mencari referensi melalui media sosial Instagram dari

RS Semen Gresik. Dan untuk template Timeline nya diberikan langsung oleh perusahaan, dengan tujuan agar penulis membuat timeline untuk 4 bulan kedepan.

August							CURRENT DEADLINES			
SUN	MON	TUES	WED	THURS	FRI	SAT	DATE	MARKETING EVENT	TASK DESCRIPTION	TASK OWNER
		1	2	3	4	5	1		Sekolah Dokter Perawat di Burebu, Jember, Gresik	
							2		Muti Perawat di RS Semen, Mengapresiasi Muti Perawat di RS Semen	
6	7	8	9	10	11	12	3		Wings Media, Kegiatan Tahunan RS A, Kegiatan Peningkatan Mutu yang Berbasis Digital	
							4		Perawat Berprestasi di Burebu, Nanyu, Makam Berprestasi	
							5		Kegiatan peningkatan mutu berhadiah	
							6		Spesialisasi Kesehatan Gigi	
							7		Peningkatan mutu layanan bagi ibu hamil	
							8		Imilah upaya pencegahan glaukoma	
							9		Kemali lebih dekat, apa itu hemofilia?	
							10		Tuk. Keahlian Fasilitas Perawatan Program RS Semen Gresik	
							11			
							12			
							13			

Gambar 4.6 Contoh Timeline Bulan Agustus

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Gambar diatas merupakan timeline yang sudah dibuat sebelumnya yang nantinya digunakan sebagai acuan dalam penyusunan timeline selanjutnya.



Gambar 4.7 Instagram RS Semen Gresik

(Sumber: Instagram RS Semen Gresik, 2023)

Gambar diatas merupakan feed Instagram RS Semen Gresik yang sudah di upload, gambar diatas bertujuan untuk acuan dalam perancangan feed Instagram sebelumnya, agar penggunaan font, jenis gambar dan karakter dari desainya sama.

## 4.5 Perancangan Timeline

Perancangan Timeline untuk konten Instagram RS Semen Gresik, Timeline ini berisi tentang informasi apa saja yang akan di sampaikan melalui Instagram, mulai dari feed, video reels, peringatan hari besar, sampai dengan Give Away. Semua konsep dibuat dengan sumber-sumber seperti website atau jurnal terpercaya yang nantinya akan digunakan sebagai isi dari konten yang akan dibuat. Informasi yang disampaikan juga telah di konsep dengan penulis sesuai dengan trend. Ini salah satu cara agar audiens tertarik untuk melihat.

### 4.5.1 Proses Awal Perancangan Timeline

Proses awal dalam perancangan timeline adalah *research* melalui semua platform media sosial seperti mencari tahu apa yang sedang *trend* apa yang di sukai target audiens dan memperkirakan konten apa saja yang akan di buat selama satu tahun kedepan.



Gambar 4.8 Perancangan Awal Timeline Bulan September

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Gambar diatas adalah perancangan awal pembuatan *timeline*, yang berisi tentang tema konten yang akan dibuat serta sumber yang akan digunakan sebagai acuan dalam informasi yang akan disampaikan kepada audien. Tidak hanya itu, untuk membuat audien tertarik dengan konten yang dibuat oleh RS

Semen Gresik, dibuatlah beberapa ide untuk *games* dan juga *quiz give away* untuk menarik audien dan meninggikan *viewers* dari konten yang dibuat.

#### 4.5.2 Perbaikan Timeline

Pada tahap ini perbaikan dimana perancangan timeline yang telah dibuat, di presentasikan dan mendapat tanggapan dari penyelia dan beberapa saran untuk menambah peringatan hari besar dan menambah acara Give Away. Lalu diperancangan awal penulis banyak mengosongkan hari untuk tidak ada jadwal upload, dan penyelia memberikan saran untuk menambah jadwal upload di hari yang masih kosong.

#### 4.5.3 Hasil Akhir Perancangan Timeline

Setelah dilakukanya beberapa revisi perancangan timeline diatas, selanjutnya hasil timeline yang sudah di revisi, di susun lebih rapi dan detail menggunakan aplikasi microsoft excel agar membermudahkan dalam membuat desain. Setelah itu di presentasikan lagi di depan penyelia, dan dibawah ini merupakan hasil akhir dari penyusunan Timeline .



**2023 MONTHLY MARKETING CALENDAR**

**September**

SUN	MON	TUES	WED	THURS	FRI	SAT
					1	2
					Edukasi Kesehatan Manfaat Menyaksikan	
3	4	5	6	7	8	9
Hari peringatan PMI Nasional	Hari Pelanggan	Video	Edukasi Kesehatan Tanda Demam pada		Hari Rabies Sedunia	Hari Olahraga Nasional #challenge giveaway
10	11	12	13	14	15	16
Edukasi Kesehatan Pentingnya Pemanasan		Video Penyakit Paling		Mitos tentang		Hari Ozon Internasional
17	18	19	20	21	22	23
	Mitos Fakta	Edukasi Kesehatan Alasan Manusia		Hari Alzheimer Sedunia dr spesialis syaraf	Edukasi Kesehatan Penyebab Alzheimer	
24	25	26	27	28	29	30
Give Away		Edukasi Kesehatan Makanan	video Mitos Fakta (Siak) Kuning Telur	Video Meniaga	Hari Jantung Sedunia	

Gambar 4.9 Hasil Akhir Timeline Bulan September

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Diatas adalah timeline bulan September 2023, terdapat 21 agenda dalam satu bulan diantaranya ada feed edukasi kesehatan, video edukasi dokter, ucapan hari besar, dan juga *give away*. Dari pihak penyelia meminta agar tidak membuat agenda 30 hari karena untuk beberapa tanggal yang kosong digunakan untuk event atau agenda dadakan, seperti ucapan bela sungkawa, ucapan ulang tahun perusahaan lain dan lain sebagainya.

### 2023 MONTHLY MARKETING CALENDAR

#### October

SUN	MON	TUES	WED	THURS	FRI	SAT
1	2	3	4	5	6	7
Vegetarian Sedunia	Edukasi Kesehatan Diet Vegetarian		Fakta Sosial Speech	Video	Edukasi Kesehatan Gejala Penyakit	
8	9	10	11	12	13	14
	Edukasi Kesehatan Ibu Wajib Tahu Ini	Hari Kesehatan Jiwa Sedunia		Video Menjaga Kesehatan	Hari Penglihatan	Edukasi Kesehatan Mata Sering Berkedut
15	16	17	18	19	20	21
hari mencuci tangan	Edukasi Kesehatan Cara Melatih Mencuci	Edukasi Kesehatan Risiko Mencuci	Fakta-fakta Menarik		Edukasi Kesehatan Efek Positif dan Negatif	
22	23	24	25	26	27	28
	Edukasi Kesehatan Ini Kadar Gula Darah	Hari Dokter Indonesia	Mitos Fakta Fakta Sindrom		Video Perawatan Wajah Pria	Hari Sumpah Pemuda
29	30	31				
	Video Gigit Mudah Ciri	Psikologi				
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun

Gambar 4.10 Hasil Akhir Timeline Bulan Oktober

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Diatas adalah timeline bulan Oktober 2023, terdapat 22 agenda dalam satu bulan diantaranya ada feed edukasi kesehatan, video edukasi dokter, ucapan hari besar, dan juga informasi mitos dan fakta terkait kesehatan. Seperti penjelasan time line pada bulan September, pihak penyelia meminta agar tidak membuat agenda 30 hari penuh karena untuk beberapa tanggal yang kosong digunakan untuk event atau agenda dadakan, seperti ucapan bela sungkawa, ucapan ulang tahun perusahaan lain dan lain sebagainya

## 2023 MONTHLY MARKETING CALENDAR

### November

SUN	MON	TUES	WED	THURS	FRI	SAT
			1	2	3	4
				Edukasi Kesehatan Penyakit Ini Sering	Video Dampak Sinar Matahari	
5	6	7	8	9	10	11
	Mitos Fakta		Mitos Fakta		Edukasi Kesehatan	
	Mitos Makan Telur Bikin		Mitos dan Fakta seputar		Tepat Sehat dan Bugar, Ini	
12	13	14	15	16	17	18
Hari Kesehatan Nasional	Edukasi Kesehatan	Hari Diabetes Sedunia	Video		Edukasi Kesehatan	
	Manfaat dan Beragam		Apa Itu Diabetes		Makanan yang Ampuh	
19	20	21	22	23	24	25
	Mitos Fakta	Edukasi Kesehatan		Edukasi Kesehatan	Mitos Fakta	
	Mitos Menyusui	Bahaya Clum Babi		Penyebab Sakit Perut	Mitos dan Fakta seputar	
26	27	28	29	30		
Video Gigi Gigi	Edukasi Kesehatan Gejala	Mitos Fakta Mitos & ampu	Edukasi Kesehatan Lakukan Cara			
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
						Jul
						Aug
						S

Gambar 4.11 Hasil Akhir Timeline Bulan November

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Diatas adalah timeline bulan November 2023, terdapat 18 agenda dalam satu bulan diantaranya ada feed edukasi kesehatan, video edukasi dokter, ucapan hari besar, dan juga informasi mitos dan fakta terkait kesehatan. Seperti penjelasan time line pada bulan September dan oktober, pihak penyelia meminta agar tidak membuat agenda 30 hari penuh karena untuk beberapa tanggal yang kosong digunakan untuk event atau agenda dadakan, seperti ucapan bela sungkawa, ucapan ulang tahun perusahaan lain dan lain sebagainya



## 2023 MONTHLY MARKETING CALENDAR

### December

SUN	MON	TUES	WED	THURS	FRI	SAT
					1	2
					Hari AIDS Sedunia	Video
						Ketahui Cara Mengatasi
3	4	5	6	7	8	9
Edukasi Kesehatan	Mitos Fakta		Edukasi Kesehatan		Mitos Fakta	
Manfaat Menonton	Mitos Kedutan		Tips Meniaga		Mitos Kedutan	
10	11	12	13	14	15	16
	Video	Edukasi Kesehatan		Edukasi Kesehatan		Edukasi Kesehatan
	Tahun, Jaga	Makin Sehat		Tips Meniaga		Cara Sederhana
17	18	19	20	21	22	23
Edukasi Kesehatan		Mitos Fakta		Edukasi Kesehatan	Hari Ibu	Video
Manfaat Menonton		Mitos atau Fakta. Kool		Ini Ide Manis		Makan Manis, Ini
24	25	26	27	28	29	30
	Natal	Edukasi Kesehatan	Mitos Fakta		Edukasi Kesehatan	
		Sedih Usai Nonton	Mitos, Seputar		Tips agar Liburan	
31						
Give Away						
Give Away						
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
						Jul

Gambar 4.12 Hasil Akhir Timeline Bulan Desember

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Diatas adalah timeline bulan Desember 2023, terdapat 19 agenda dalam satu bulan diantaranya ada feed edukasi kesehatan, video edukasi dokter, ucapan hari besar, informasi mitos dan fakta terkait kesehatan, dan *Give away*. Seperti penjelasan time line pada bulan September hingga November, pihak penyelia meminta agar tidak membuat agenda 30 hari penuh karena untuk beberapa tanggal yang kosong digunakan untuk event atau agenda dadakan, seperti ucapan bela sungkawa, ucapan ulang tahun perusahaan lain dan lain sebagainya

Setelah mendapat persetujuan timeline dikirimkan ke penanggung jawab konten di bagian pemasaran, karena untuk pembuatan konten di bagi menjadi beberapa orang.

#### 4.6 Perancangan Feed Instagram (Informasi Katering Sehat)

Perancangan feed ini memang sering dibuat dan di posting di instagran Rumah Sakit Semen karena program Katering ini memang di buat oleh Rumah Sakit Semen Gresik untuk program hidup sehat. Program Katering

sehat ini selalu tersedia di RS Semen Gresik, tidak hanya diperuntukan karyawan dan pasien, namun siapa saja bisa memesan catering sehat ini.

#### 4.6.1 Foto produk

Pada tahap ini adalah pengambilan foto yang dimana telah di lakukan oleh perusahaan jadi penulis hanya mengedit dan memilih beberapa foto produk yang nantinya akan dimasukkan kedalam desain feed Instagram.



Gambar 4.13 Foto Produk

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Gambar diatas merupakan hasil foto yang nantinya akan di jadikan bahan dalam pembuatan konten catering sehat, untuk pengambilan angle foto digunakan teknik  $\frac{3}{4}$  Angle, untuk memperlihatkan makanan dari sudut yang lebih menarik dan dinamis daripada hanya menggunakan sudut pandang dari atas atau samping. Pendekatan ini juga memungkinkan penekanan pada elemen-elemen krusial dalam gambar makanan, seperti bahan tambahan atau saus, dari sudut pandang yang berbeda. Dengan menggunakan teknik ini, fotografer dapat dengan jelas menampilkan saus dressing dan menonjolkan tekstur sayuran serta bahan tambahan lainnya.

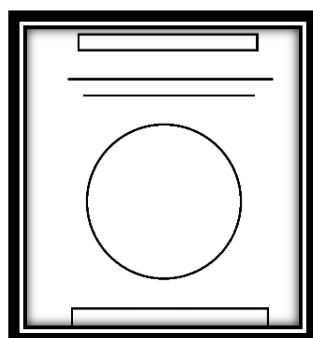


**Gambar 4.14 Foto Produk 2**  
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

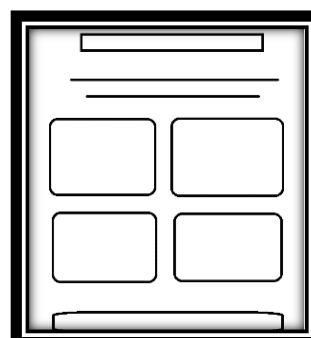
Untuk gambar diatas menggunakan teknik Top-down, yakni mengambil gambar dari sudut pandang yang lebih tinggi dengan posisi kamera berada di atas makanan. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk jenis hidangan yang disajikan di atas piring atau meja. Sudut ini memberikan pandangan keseluruhan dan memperlihatkan komposisi hidangan dengan jelas.

#### 4.6.2 Sketsa Digital

Pada tahap pembuatan sketsa digital desain Feed Instagram, penulis menggunakan elemen yang telah di jelaskan di dalam brief seperti peletakan logo, penggunaan font, background, dan juga warna yang sesuai dengan identitas perusahaan. Dalam proses pembuatan feed ini penulis menentukan layout dan juga penjelasan yang nantinya akan di letakan dalam desain feed.



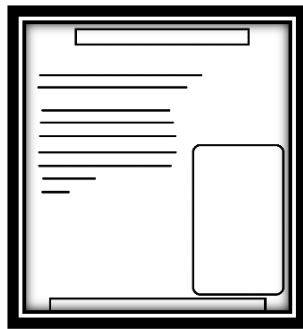
*Slide 1*



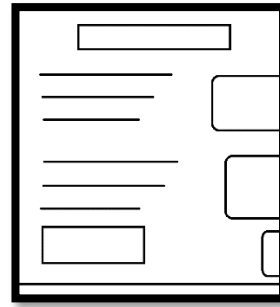
*Slide 2*

**Gambar 4.15 Sketsa Digital Slide 1 dan 2**  
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Gambar diatas merupakan sketsa digital untuk feed katering sehat slide satu dan dua, untuk slide pertama akan di fokuskan untuk Headline yang menarik dan juga gambar yang masih berkaitan dengan informasi yang akan disampaikan. Dan untuk slide ke dua berisi tentang informasi seputar kesehatan yang berkaitan dengan kesehatan yang berkaitan dengan makanan.



*Slide 3*



*Slide 4*

**Gambar 4.16 Sketsa Digital Slide 3 dan 4**

(Sumber : Berkas Penulis)

Gambar diatas merupakan sketsa digital untuk feed katering sehat slide tiga dan empat, untuk slide ke tiga adalah lanjutan dari slide ke dua, yaitu pemberian informasi seputar kesehatan yang berkaitan dengan kesehatan yang berkaitan dengan makanan. Lalu untuk slide terakhir yang ke empat berisi tentang informasi keterering sehat mulai dari informasi pelayanan, jadwal dokter gizi dan jadwal pemesanan dan yang terakhir informasi reservasi berupa nomor yang bisa dihubungi yang terhibung langsung pada bagian layanan gizi Rumah Sakit Semen Gresik.

#### **4.6.3 Final Desain**

Tahap ini merupakan tahap terkahir dimana karya akan dirancang oleh penulis. Setelah melalui tahap beberapa kali perbaikan feed konten katering sehat sudah disetujui oleh penyelia.



**Gambar 4.17 Final Desain**

(Sumber: Berkas Penulis)

Gambar diatas adalah desain yang telah disetujui oleh penyelia. Desain yang terpilih adalah desain satu, dua, dan empat. Desain ke tiga dihapus karena terlalu banyak slide semakin banyak tulisan itu akan membuat audien bosan, jadi slide pada konten ini di hilangkan satu. Kemudian desain yang telah selesai dan disetujui, selanjutnya tinggal menunggu jadwal *upload* sesuai timeline yang telah dibuat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengalaman selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik dalam kurun waktu satu bulan 8 hari di Rumah Sakit Semen Gresik. Maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana sistem strategi promosi yang ada di Rumah Sakit Semen Gresik
2. Menambah ilmu dan wawasan tentang dunia desain dan promosi
3. Menambah pengalaman tentang kerja sama dengan tim, dan belajar berkomunikasi dengan baik pada saat menyampaikan ide, pendapat.
4. Dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat pada pengajaran yang ada di perkuliahan.

#### **1.2 Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil kerja praktik di Rumah Sakit Semen Gresik sebagai berikut :

##### **1.2.1 Bagi Perusahaan**

1. Diharapkan adanya kerja sama antara universitas dengan perusahaan dalam pengoptimalan cara belajar melalui kerja praktik ini
2. Lebih mengembangkan ide kreatif dan melakukan inovasi sesuai target audiens

##### **1.2.2 Bagi Mahasiswa**

1. Menjaga nama baik universitas dengan menjaga perilaku dengan selalu mematuhi aturan dalam perusahaan
2. Aktif dalam melakukan tugas sesuai arahan yang diberikan.
3. Melakukan kerjasama dengan baik bersama seluruh staf perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chang, Y., Tang, J., Yin, D., Yamada, M., & Liu, Y. (2016). Timeline summarization from social media with life cycle models. *IJCAI International Joint Conference on Artificial Intelligence, 2016-January*.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(2). <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Dewojati, R. K. W. (2015). DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA UNGKAP PERIKLANAN. *Imaji, 7*(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, M. Sn. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual* (F. M. Bayu Anangga, Ed.). PT KANISIUS. [https://books.google.co.id/books?id=-uQWEAAAQBAJ&lpg=PT5&ots=N6yvoFQzNf&dq=Metodologi%20Penelitian%3A%20Desain%20Komunikasi%20Visual%E2%80%9D%20Soewardikoen%2C%20D.%20W.%20\(2019\)&lr&hl=id&pg=PT4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=-uQWEAAAQBAJ&lpg=PT5&ots=N6yvoFQzNf&dq=Metodologi%20Penelitian%3A%20Desain%20Komunikasi%20Visual%E2%80%9D%20Soewardikoen%2C%20D.%20W.%20(2019)&lr&hl=id&pg=PT4#v=onepage&q&f=false)
- Jefferly Helianthusonfri. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo. [https://books.google.co.id/books?id=DxbeDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=TfWTe5sjRm&dq=Instagram%20Marketing%20Untuk%20Pemula%20Helianthusonfri%2C%20J.%20\(2020\)%20&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=DxbeDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=TfWTe5sjRm&dq=Instagram%20Marketing%20Untuk%20Pemula%20Helianthusonfri%2C%20J.%20(2020)%20&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false)
- Jubilee Enterprise. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. PT Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=OdNEEAAAQBAJ&lpg=P1&ots=a9E8-4gYaR&dq=instagram%20untuk%20bisnis%2C%20hobi%20dan%20desain%20grafis&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=insta>

gram%20untuk%20bisnis,%20hobi%20dan%20desain%20grafis  
&f=false

Muhammad Raihan. (2022). *DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA  
UNGKAP PERIKLANAN.*

[http://repository.polimedia.ac.id/id/eprint/3463/1/Preliminary\\_19010098.pdf](http://repository.polimedia.ac.id/id/eprint/3463/1/Preliminary_19010098.pdf)

Publiciana, A. C., & 2016, undefined. (n.d.). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Journal.Unita.Ac.Id.* Retrieved 11 January 2024, from <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>

Surianto Rustan, S. Sn. (2010). *Layout, Dasar & Penerapannya* (Rustan Grafis, Ed.; 2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=A1hjDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=->

[oA2I2tR0h&dq=Surianto%20Rustan%20\(%20Layout\)&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=Surianto%20Rustan%20\(%20Layout\)&f=false](https://books.google.co.id/books?id=A1hjDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-oA2I2tR0h&dq=Surianto%20Rustan%20(%20Layout)&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=Surianto%20Rustan%20(%20Layout)&f=false)

Tiawan, Musawarman, Sakinah, L., Rahmawati, N., & Salman, H. (2020). PELATIHAN DESAIN GRAFIS MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA TINGKAT SMK DI SMKN 1 GUNUNG PUTRI BOGOR. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(4). <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.417>

Valentino, D. E., Lp3i, P., & Pekanbaru, K. K. (2019). *PENGANTAR TIPOGRAFI* (Vol. 6, Issue 2).