



**PERANCANGAN KONTEN *FEED* INSTAGRAM  
BRANDUP STUDIO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS***

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

**Widi Wicaksono**

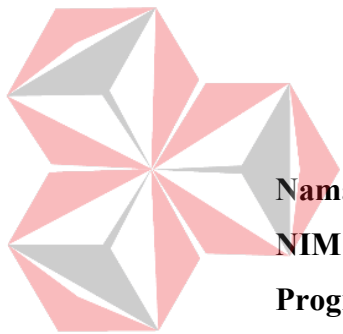
**19420100088**

---

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

**PERANCANGAN KONTEN *FEED* INSTAGRAM BRANDUP STUDIO  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Mata Kuliah Kerja Praktik



**Disusun Oleh :**

**Nama : Widi Wicaksono**

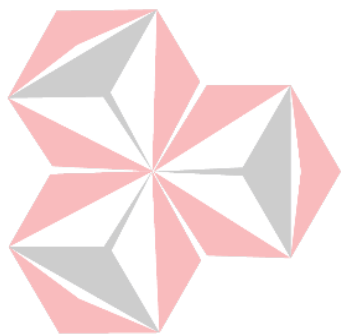
**NIM : 19420100088**

**Program : S1 ( Strata Satu )**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

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

**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

***" Tetap Berjalan Meski di Tindas Dunia "***

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Laporan Kerja Praktik ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan teman-teman saya yang selalu memberi dukungan kepada saya, serta pembaca yang baik hati.*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN KONTEN *FEED* INSTAGRAM BRANDUP STUDIO  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

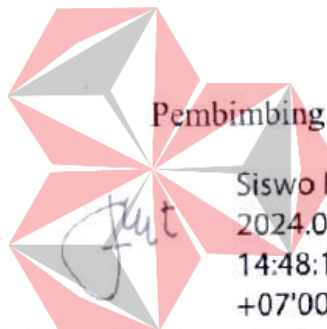
Laporan Kerja Praktik oleh :

**Widi Wicaksono**

NIM : 19420100088

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 25 Januari 2024



Pembimbing

Siswo Martono  
2024.01.30  
14:48:10  
+07'00'

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

NIDN. 0726027101

Penyelia

**Joan Ichsana**

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed  
by Dhika Yuan  
Yurisma, M.Ds  
Date: 2024.01.30  
15:24:17 +07'00'

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

NIDN. 0720028701

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

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Widi Wicaksono**

NIM : **19420100088**

Program Studi : **SI Desain Komunikasi Visual**

Fakultas : **Desain dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**

Judul Karya : **PERANCANGAN KONTEN *FEED* INSTAGRAM BRANDUP STUDIO  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Surabaya, 25 Januari 2024

  
Widi Wicaksono

## ABSTRAK

Pembuatan *feed* Brandup Studio dilatar belakangi oleh kemajuan teknologi dan pemanfaatan media sosial sebagai platform efektif untuk promosi produk serta penyampaian informasi. Dalam konteks ini, Instagram menjadi wadah kunci untuk merancang konten yang menarik, memperkuat identitas merek, dan efektif mempromosikan desain-desain terbaru dan layanan kreatif. Tujuan utama Brandup Studio dalam pembuatan *feed* Instagram adalah untuk mendekatkan diri dengan audiens, membangun interaksi yang aktif, dan menciptakan pengalaman berharga melalui konten informatif, menarik, dan relevan. Studio ini hadir sebagai inisiatif bisnis yang berfokus pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan menyediakan layanan jasa di bidang media sosial dan *branding*. Metode yang diterapkan dalam pembuatan *feed* Instagram melibatkan desain grafis, di mana desain grafis Brandup Studio bertanggung jawab dalam menjalankan tugas ini. Desain *feed* Instagram dirancang semenarik mungkin dengan tujuan agar seluruh informasi dapat disampaikan dengan jelas kepada audiens, menciptakan visualisasi yang menarik dan sesuai dengan identitas visual perusahaan. Hasil dari pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan kesuksesan dalam strategi *branding* Brandup Studio. *Feed* yang disajikan menjadi media utama untuk mengembangkan akun, mencapai audiens yang diinginkan, menyampaikan branding, dan membangun interaksi dengan pengikut setia.

**Kata kunci:** *Sosial Media, Informasi, Branding*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik dengan judul “**Perancangan Konten *Feed* Instagram Brandup Studio Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”** .

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 penyusunan laporan Kerja Praktik ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
3. **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik dari awal hingga selesai;
4. **Joan Ichsan** selaku CEO dan seluruh Kolega Senior di Brandup Studio yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik, serta memberikan ilmu dan motivasi;
5. Dan keluarga serta teman - teman yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktik ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Akhir kata, semoga makalah ini dapat berguna bagi para pembaca. Terima Kasih.

Surabaya, 25 Januari 2024

Widi Wicaksono

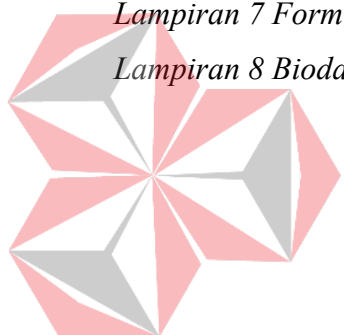


## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR MOTTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Bagi Mahasiswa.....	3
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	4
1.5.3 Bagi Akademik .....	4
1.6 Pelaksanaan .....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
<b>GAMBARAN UMUM INSTANSI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Profil Perusahaan.....	6
2.2 Visi dan Misi .....	6
2.2.1 Visi.....	6
2.2.2 Misi.....	6

2.3 Logo Perusahaan .....	7
2.4 Alamat dan Kontak Instansi .....	7
2.5 Struktur Organisasi .....	8
2.6 Deskripsi Pekerjaan .....	8
<b>BAB III.....</b>	<b>9</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
3.1 Media Sosial .....	9
3.2 Media Promosi .....	9
3.3 Instagram .....	10
3.4 Desain .....	10
3.5 Prinsip Desain.....	11
3.6 Unsur-unsur Desain .....	12
3.7 <i>Layout</i> .....	14
3.8 Tipografi .....	15
<b>BAB IV .....</b>	<b>16</b>
<b>DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>16</b>
4.1 Penjelasan Pekerjaan .....	16
4.2 <i>Brief</i> .....	16
4.3 Gambar Referensi .....	17
4.4 Sketsa Gambar Feed Instagram .....	18
4.5 <i>Software</i> Yang Digunakan.....	21
4.6 Proses Desain <i>Feed</i> Instagram.....	22
4.6.1 Membuat Lembar Kerja ( <i>Artboard</i> ) .....	22
4.6.2 Membuat Rancangan Desain Sesuai <i>Brief</i> .....	23
4.6.3 Pemilihan Tipografi .....	25
4.6.4 Warna yang Digunakan .....	26
4.6.5 Final Desain .....	26
4.6.6 Pengimplementasian Karya ke Instagram .....	30
4.7 Alasan pengerjaan .....	30
<b>BAB V.....</b>	<b>27</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>27</b>

5.1 Kesimpulan.....	27
5.2 Saran.....	27
5.2.1. Bagi Perusahaan.....	27
5.2.2. Bagi Mahasiswa.....	27
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>28</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>29</b>
<i>Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan .....</i>	29
<i>Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1) .....</i>	30
<i>Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2) .....</i>	31
<i>Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1) .....</i>	32
<i>Lampiran 5 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2) .....</i>	33
<i>Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7 .....</i>	34
<i>Lampiran 7 Form Bimbingan Dosen.....</i>	35
<i>Lampiran 8 Biodata Penulis.....</i>	36

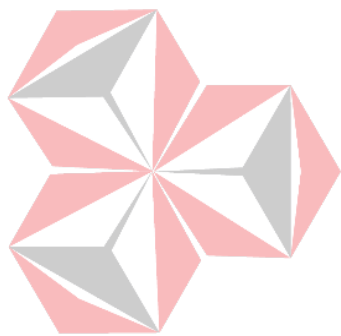


UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kantor Brandup Studio.....	6
Gambar 2. 2 Logo Brandup Studio .....	7
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Brandup Studio .....	8
Gambar 3. 1 Lingkaran Warna Primer .....	13
Gambar 3. 2 Lingkaran Warna Sekunder.....	13
Gambar 3. 3 Lingkaran Warna Tersier .....	14
Gambar 3. 4 Jenis Huruf Dalam Tipografi Modern.....	15
Gambar 4. 1 Brief Desain Feed Instagram.....	17
Gambar 4. 2 Gambar Referensi Brandup Studio .....	18
Gambar 4. 3 Slide 1 Sketsa Bertujuan Membentuk Gambaran Dari .....	18
Gambar 4. 4 Slide 2 Membuat Sketsa Komposisi Dari Isi Konten.....	18
Gambar 4. 5 Slide 3 Berisi Ide Pembagian Lembar Kerja Dengan Isi Promosi ...	19
Gambar 4. 6 Membuat Sketsa Dengan Maksud Untuk Memancing.....	19
Gambar 4. 7 Pembuatan Sketsa Isi Konten Dengan Gambar.....	20
Gambar 4. 8 Melakukan Pembagian Logo Dengan Kolase Berjumlah .....	20
Gambar 4. 9 Melakukan pembagian logo dengan kolase berjumlah 4 kolom.....	21
Gambar 4. 10 Logo Canva .....	22
Gambar 4. 11 Membuat Lembar Kerja (Artboard) .....	22
Gambar 4. 12 Merancang Desain Feed 1 .....	23
Gambar 4. 13 Ilustrasi Untuk Feed 1 .....	24
Gambar 4. 14 Merancang Desain Feed 2 .....	24
Gambar 4. 15 Ilustrasi Untuk Feed 2 .....	25
Gambar 4. 16 Merancang Desain Kolase.....	25
Gambar 4. 17 Font Montserrat .....	26
Gambar 4. 18 Warna Abu-abu .....	26
Gambar 4. 19 Hasil akhir dari pembuatan yang menunjukkan orang bertanya tanya tentang isi konten.....	27
Gambar 4. 20 Isi konten terbagi kiri dan kanan yang memisahkan 2 sudut pandang berbeda diwakili dengan ilustrasi yang menggambarkan hal tersebut.....	27

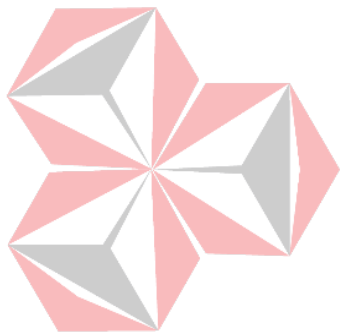
Gambar 4. 21 Hasil akhir slide 3 berisi konten promosi dari brand up studio dengan ditambahkan kata kata lucu dan ilustrasi sebagai pendukung .....	27
Gambar 4. 22 Slide 1 menggambarkan tentang pertanyaan yang di ilustrasikan dengan Koran dan kaca pembesar.....	28
Gambar 4. 23 Slide 2 berisi isi konten dengan dibagi kiri dan kanan sebagai pembanding 2 sudut pandang dan di ilustrasikan dengan gambar anak anak agar terlihat ramah. ....	28
Gambar 4. 24 Hasil Dari Kolase Dari Logo Kantong Tipis Yang Sudah Tersusun Rapi .....	29
Gambar 4. 25 Hasil dari kolase dari logo kunst yang sudah tersusun rapi .....	29
Gambar 4. 26 Pengimplementasian dari desain 1 .....	30
Gambar 4. 27 Pengimplementasian dari kolase logo kunst .....	30



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan .....</i>	29
<i>Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....</i>	30
<i>Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2).....</i>	31
<i>Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1).....</i>	32
<i>Lampiran 5 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2).....</i>	33
<i>Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7 .....</i>	34
<i>Lampiran 7 Form Bimbingan Dosen .....</i>	35
<i>Lampiran 8 Biodata Penulis .....</i>	36



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi saat ini telah mempermudah akses komunikasi dan informasi di berbagai platform, seperti media sosial, yang kini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, pengusaha, dan organisasi untuk mempercepat promosi produk dan menyampaikan informasi. Mereka aktif berinteraksi dan melakukan kegiatan promosi sesuai dengan bidangnya. Penggunaan media sosial sudah menjadi hal umum di tengah masyarakat, terutama dengan kehadiran wabah Covid-19 yang membuatnya menjadi platform yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Meskipun dalam situasi pandemi, perusahaan dan komunitas tetap aktif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan promosi mereka.

Media sosial adalah suatu wadah daring di mana pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat global termasuk blog, jejaring sosial, dan wiki. Media sosial online dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang interaktif melalui teknologi internet, mengubah cara penyebaran informasi dari yang awalnya bersifat siaran monolog (dari satu pihak kepada banyak audiens) menjadi dialog media sosial (dari banyak pihak kepada banyak audiens).

Jenis dan komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, mencakup jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dan sejenisnya, platform *microblogging* seperti Twitter, Plurk, Koprol, dan lainnya, serta jejaring berbagi foto dan video seperti Flickr, YouTube, dan lain sebagainya. Juga termasuk *Podcast*, *Chat rooms*, *Message board*, *Forum*, *Mailing list*, dan berbagai bentuk lainnya.

Oleh karena itu, media sosial terutama instagram menjadi salah satu wadah bagi Brandup Studio untuk merancang konten yang menarik dan memikat, memperkuat identitas merek, serta mempromosikan dengan efektif desain-desain terbaru dan layanan kreatif yang mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan keberadaan di platform-platform media sosial, Brandup Studio dapat lebih dekat dengan

audiensnya, membangun interaksi yang aktif, dan menciptakan pengalaman berharga bagi pengguna melalui konten yang informatif, menarik, dan relevan.

Brandup Studio hadir sebagai inisiatif bisnis yang berfokus pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menyediakan layanan jasa di bidang sosial media dan *branding*. Dengan tujuan membantu UMKM meningkatkan eksistensinya, Brandup Studio menawarkan solusi kreatif dan strategis melalui pengelolaan sosial media yang efektif dan desain branding yang memukau. Melalui layanan ini, Brandup Studio berkomitmen untuk memberikan dukungan penuh kepada UMKM agar dapat berkembang dan bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan media sosial telah mencapai tingkat kepopuleran yang signifikan, memberikan peluang besar bagi Brandup Studio dalam strategi pemasaran mereka, khususnya di platform Instagram. Instagram dianggap sebagai kunci keberhasilan dalam proses *branding*, baik untuk akun personal maupun bisnis. Dengan *feed* yang disajikan, Brandup Studio dapat mengkomunikasikan vibes dan kesan visual yang diinginkan kepada audiensnya. *Feed* tersebut juga berfungsi sebagai etalase yang dapat memengaruhi *mood* ketika muncul di beranda *follower* setia.

Selain itu, *feed* Instagram menjadi media utama untuk mengembangkan akun, mencapai audiens yang diinginkan, menyampaikan *branding*, dan membangun interaksi. Brandup Studio secara khusus merancang desain *feed* Instagram mereka semenarik mungkin, dengan tujuan agar seluruh informasi dapat disampaikan dengan jelas kepada audiens. Dalam hal ini, media sosial seperti Instagram dapat diintegrasikan dengan unsur-unsur desain untuk menghasilkan visualisasi yang menarik untuk diunggah.

Dalam rangka pengembangan strategi promosi, Brandup Studio menyadari bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil dalam desain diperlukan. Oleh karena itu, dalam menjalankan Kerja Praktik di Brandup Studio, perancang bertanggung jawab sebagai *Graphic Designer*. Tugas perancang adalah menciptakan konten *feed* dan *story* Instagram Brandup Studio, yang berfungsi sebagai media informasi untuk memperkuat identitas visual perusahaan.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada laporan kerja praktik ini adalah:

“Bagaimana cara merancang desain konten *feed* Instagram Brandup Studio yang dapat menarik audiens?”

## 1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka ditentukan batasan-batasan permasalahan agar laporan ini terfokus dan tidak meluas terlalu jauh. Terdapat beberapa batasan masalah yang akan dirancang dalam penjelasan Laporan Kerja Praktik ini, antara lain :

1. Perancangan yang difokuskan pada konten *feed* dan *story* Brandup Studio sebagai media informasi.
2. Perancangan konten Instagram menggunakan aplikasi Canva.
3. Merancang desain *visual feed* Instagram yang berisi konten *tips*, *tricks* dan *facts* yang berhubungan dengan Branding.

## 1.4 Tujuan

Dengan pelaksanaan kerja praktik ini, diharapkan mahasiswa dapat menyumbangkan ide dalam pengembangan desain promosi, sekaligus menciptakan desain media sosial yang lebih menarik guna mendukung promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat. Tujuannya juga agar mahasiswa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dunia kerja, yang akan berkontribusi pada peningkatan kualitas mereka baik dari segi *softskill* maupun *hardskill*.

## 1.5 Manfaat

### 1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Meningkatkan jaringan sosial.
2. Meningkatkan pengalaman kerja di sektor Industri Kreatif dan mengembangkan portofolio.
3. Membentuk sikap kerja yang profesional, kritis, dan memahami tenggat waktu.

4. Mendapatkan pemahaman langsung terkait proses desain serta pengembangan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan melalui pengalaman kerja lapangan.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

1. Memberikan kontribusi dalam menemukan ide-ide brilian dari informasi yang diberikan, untuk kemajuan perusahaan.
2. Memperkuat hubungan antara perusahaan dan institusi pendidikan tinggi.
3. Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi potensi di bidang desain dan industri kreatif.

### **1.5.3 Bagi Akademik**

1. Terjalannya kerjasama dan hubungan yang positif antara perguruan tinggi dengan perusahaan tempat mahasiswa menjalani kerja praktik.
2. Perguruan tinggi dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman praktik kerja.
3. Perguruan tinggi akan mendapatkan pengakuan yang lebih luas di dunia industri dan memperoleh citra positif di kalangan dunia kerja.

## **1.6 Pelaksanaan**

### **a. Detail Perusahaan**

Nama Perusahaan : BRANDUP STUDIO  
 Alamat : Jl. Raya Medokan Sawah Timur Gg. IVD No.104B,  
 Surabaya, Jawa Timur  
 Telepon : (+62) 831-0578-1358  
 E-mail : brandupstudio.id@gmail.com  
 Website : -

### **b. Periode**

Tanggal Pelaksanaan : 10 Juli s.d 10 Agustus 2023  
 Waktu : 08:00 – 17:00 WIB (Senin – Jumat)

## **1.7 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, periode kerja praktik, hingga sistematika penulis.

### **BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum dari perusahaan yaitu, Brandup Studio. Berupa profil perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, alamat perusahaan dan kontak perusahaan

### **BAB III LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas berbagai macam teori, dan konsep yang menjadi dasar kuat laporan kerja praktik dan perancangan konten media sosial instagram Brandup Studio.

### **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam bab ini membahas secara detail mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis selama kerja praktik di perusahaan Brandup Studio, yang diangkat dalam laporan kerja praktik ini.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran yang membahas secara keseluruhan dari laporan kerja praktik dan hasil yang di buat selama kerja praktik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan tentang daftar referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan kerja praktik berupa jurnal dan buku.

## BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

### 2.1 Profil Perusahaan



**Gambar 2. 1 Kantor Brandup Studio**

(Sumber: Berkas Perusahaan, 2024)

Brandup Studio merupakan bisnis yang berfokus pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menyediakan layanan jasa di bidang sosial media dan branding. Dengan tujuan membantu UMKM meningkatkan eksistensinya, Brandup Studio menawarkan solusi kreatif dan strategis melalui pengelolaan sosial media yang efektif dan desain branding yang memukau. Melalui layanan ini, Brandup Studio berkomitmen untuk memberikan dukungan penuh kepada UMKM agar dapat berkembang dan bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

### 2.2 Visi dan Misi

#### 2.2.1 Visi

“Brandup mewujudkan menjadi tim digital *agency* kreatif dengan kualifikasi dan kompeten nasional, serta bisnis yang berorientasi profesional”.

#### 2.2.2 Misi

1. Mengembangkan tim digital *agency* muda dan kreatif dengan orientasi bisnis profesional.

2. Mengakomodasi muda berpotensi dan peluang untuk bisnis kreatif di Indonesia, terutama di Surabaya.
3. Mengembangkan *branding* yang terintegrasi, berkelanjutan dan jelas diarahkan untuk meningkatkan kompetensi dalam industri kreatif dan pemasaran digital.
4. Meningkatkan dan mengembangkan peluang untuk kerjasama dengan pihak manapun.
5. Meningkatkan *branding* merek dengan mempertahankan kualitas *brand and design*, serta produk, layanan, dan daya jual.

### 2.3 Logo Perusahaan



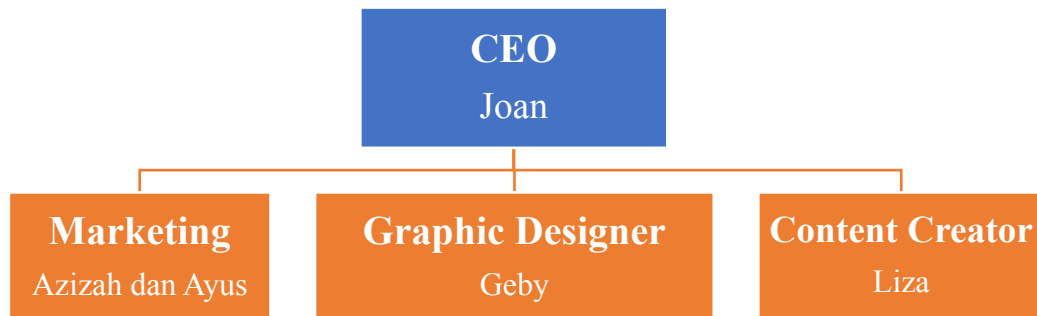
**Gambar 2. 2 Logo Brandup Studio**

(Sumber: Data Perusahaan Brandup Studio)

### 2.4 Alamat dan Kontak Instansi

Nama Perusahaan : BRANDUP STUDIO  
 Alamat : Jl. Raya Medokan Sawah Timur Gg. IVD No.104B,  
 Surabaya, Jawa Timur.  
 Telepon : (+62) 831-0578-1358  
 E-mail : brandupstudio.id@gmail.com  
 Website : -

## 2.5 Struktur Organisasi



**Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Brandup Studio**

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

## 2.6 Deskripsi Pekerjaan

### a. *Chief Executive Officer (CEO)*

Bertanggung jawab atas keputusan-keputusan paling penting dalam menjaga kelangsungan Brandup Studio, menyusun strategi, bertindak sebagai pengawas serta memberikan evaluasi kinerja di Brandup Studio.

### b. *Marketing*

Bertugas untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang mendukung visi dan tujuan Brandup Studio.

### c. *Graphic Designer*

Bertanggung jawab untuk merancang elemen-elemen visual yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran perusahaan. Menciptakan desain grafis untuk berbagai media, termasuk materi promosi, konten media sosial, dan materi *branding*.

### d. *Content Creator*

Bertugas untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk keperluan pemasaran. Merencanakan, mengembangkan, dan menghasilkan berbagai jenis konten, termasuk tulisan, gambar, dan video. Memastikan bahwa konten yang dibuat mencerminkan identitas merek dan memberikan nilai tambah kepada pemirsa. Terlibat dalam pengelolaan dan penyebaran konten melalui platform digital dan media sosial.

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Media Sosial**

Menurut definisi dari Kotler dan Keller, media sosial dapat diartikan sebagai jenis media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan individu lain. Sebaliknya, perspektif Taprial dan Kanwar menyatakan bahwa media sosial adalah suatu bentuk media yang digunakan oleh seseorang untuk berinteraksi sosial atau memperoleh daring sosial dengan saling bertukar informasi, berita, foto, dan elemen lainnya.

Pada konteks yang lebih umum, media sosial didefinisikan sebagai suatu proses di mana individu saling berinteraksi dengan menciptakan, membagikan, menukarkan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam lingkungan komunikasi, baik virtual maupun fisik. Sebagai sumber daya, media sosial memberikan kemudahan bagi setiap penggunaannya untuk menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan mengakses informasi. Kemudahan ini membuat pengalaman di media sosial menjadi menarik dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama (Agustina, 2022).

#### **3.2 Media Promosi**

Sarana promosi merupakan alat untuk menyebarkan informasi mengenai produk, layanan, organisasi, atau elemen lain guna memperluas pengetahuan di kalangan masyarakat. Salah satu jenis media promosi yang memiliki tradisi panjang adalah metode "dari mulut ke mulut." Meskipun metode ini cukup efektif, namun kurang efisien karena tidak dapat diprediksi kecepatan penyebarannya. Kemajuan dalam media promosi saat ini mencakup berbagai bentuk seperti brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di televisi, radio, spanduk terbang (yang ditarik oleh pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga, dan lain sebagainya (Pratama, 2013).

### 3.3 Instagram

Instagram merupakan satu-satunya hasil dari perkembangan internet dan platform media sosial yang baru-baru ini mengalami pertumbuhan yang signifikan di kalangan generasi saat ini. Pertumbuhan ini terus berlanjut dengan peningkatan jumlah pengguna Instagram setiap tahun. Uniknya, Instagram membedakan dirinya dari platform media sosial lain dengan fokus utamanya pada berbagi foto dan video oleh pengguna. Meskipun demikian, Instagram senantiasa melakukan pembaruan pada sistemnya sejak berdiri pada tahun 2010, terus mengembangkan fitur-fiturnya untuk menawarkan pengalaman yang lebih lengkap dan menarik.

Selain sebagai platform berbagi foto dan video, Instagram juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri pemasaran. Banyak pengusaha, baik skala kecil maupun merek internasional, memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Platform ini bukan hanya menjadi sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga menjadi saluran untuk mendapatkan berita, informasi, dan hiburan. Beberapa pengguna bahkan menggunakan halaman akun Instagram mereka sebagai wadah untuk berbagi berita, fenomena kehidupan sehari-hari, dan informasi seputar topik tertentu. (Syahadatani, 2018).

### 3.4 Desain

Sebelum diberikan definisi desain dalam buku Pengantar Metodologi penelitian budaya rupa (Sachari, 2003), istilah desain muncul sebagai terjemahan langsung dari kata "design" dalam bahasa Inggris. Dalam definisi tersebut, istilah "rancang" atau "merancang" yang awalnya digunakan dianggap kurang mencerminkan tingkat profesionalisme, keilmuan, dan cakupan yang diinginkan. Dalam kurun waktu kurang dari empat tahun, istilah "desain" telah diadopsi ke dalam bahasa Indonesia resmi, menjadi lebih mudah dipahami dan lebih sering digunakan dalam interaksi profesional atau pribadi, menggantikan istilah "rancang" yang memiliki makna yang lebih umum.

Menurut sejumlah ahli sejarah pada tahun 1960-an, terdapat beberapa perspektif rasional dalam memahami desain, seperti yang dinyatakan dalam berbagai definisi, seperti:



1. Acher (1965) mendefinisikan desain sebagai strategi pemecahan masalah dengan satu tujuan yang jelas.
2. Alexander (1963) menganggap desain sebagai konsep fisik yang sangat objektif.
3. Sebaliknya, Jones (1970) menyatakan bahwa desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk mengubah karya manusia.

Meskipun ada berbagai pendapat di kalangan praktisi industri tentang definisi desain, perbedaan tersebut bukanlah satu-satunya aspek yang membedakan. Desain juga mencakup ruang praksisnya dan seringkali memiliki batas-batas yang tidak pasti, karena setiap saat berkembang sejalan dengan wacana kebudayaan dunia. Semua aspek desain dapat dipengaruhi oleh imajinasi dan kreativitas manusia (Izharudin, 2014).

### 3.5 Prinsip Desain

Dikutip dari buku Dasar Desain Grafis (Purnomo, 2020), prinsip-prinsip desain berkaitan dengan pembuatan desain grafis dengan menggabungkan elemen-elemen grafis. Terdapat tujuh prinsip desain utama, yaitu kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama, kontras, harmoni, dan penekanan.

#### 1. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan dianggap sebagai salah satu elemen dasar yang sangat penting dalam desain grafis. Kehadirannya menghindarkan tampilan desain yang kacau dan tidak estetik. Kesatuan komposisi menekankan bahwa setiap bagian atau elemen dalam desain harus saling terkait.

#### 2. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan didefinisikan sebagai suatu aturan yang berupaya menciptakan efek seimbang dalam penempatan elemen-elemen desain.

#### 3. Prinsip Proporsi

Proporsi melibatkan perbandingan ukuran antara elemen dengan keseluruhan bagian. Rasio ini menyoroti ukuran elemen atau unsur yang disusun, mempertimbangkan sejauh mana ukuran tersebut mendukung keselarasan dalam tampilan desain.

#### 4. Prinsip Irama

Irama, dalam konteks desain, mengacu pada penyusunan elemen secara teratur untuk menciptakan pola tata letak yang menarik. Pengulangan elemen desain menciptakan pola dan ritme, yang berkontribusi pada daya tarik dan efektivitas pesan desainer kepada target audiens.

#### 5. Prinsip Kontras

Kontras melibatkan penggunaan elemen yang menonjol atau bertentangan dengan elemen lainnya. Tujuan penggunaan prinsip kontras adalah mencegah desain terlihat monoton, dengan memperhatikan keseimbangan agar tidak menimbulkan ketidakteraturan atau kontradiksi yang mengganggu kesan harmonis.

#### 6. Prinsip Harmoni

Prinsip harmoni, atau keserasian, berfungsi untuk menjaga agar desain tidak terlalu ramai. Jika kontras memberikan kesan kuat dan aktif, harmoni lebih menunjukkan kesan pasif.

#### 7. Prinsip Penekanan

Prinsip penekanan menekankan perlunya fokus tertentu dalam desain untuk menarik perhatian audiens. Tata letak menjadi kriteria penting dalam menciptakan efek penekanan yang efektif.

### 3.6 Unsur-unsur Desain

Menurut (Suryaatmadja, 2016), menyatakan bahwa sebelum menciptakan tampilan visual, perlu memperhatikan beberapa unsur desain, termasuk:

#### 1. Garis

Merupakan rangkaian titik-titik tak terhingga yang memiliki lebar, tebal, dan tekstur. Garis dapat digunakan untuk mengekspresikan emosi, mendeskripsikan bentuk atau tepi, serta membentuk bidang. Terdapat dua jenis garis, yaitu garis visual yang terlihat langsung, dan garis tersirat yang panjangnya terlihat tetapi lebar tidak terlihat.

#### 2. Bidang

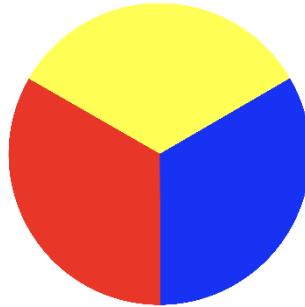
Bidang Memiliki dimensi panjang dan lebar dalam bentuk 2D, baik dengan atau tanpa kedalaman. Saat melihat suatu objek dari kejauhan, kita menyadari bidangnya, di mana garis, nilai (*value*), atau warna menjadi satu dalam bidang.

### 3. Warna

Terdapat beberapa kategori warna diantaranya :

#### a. Warna primer

Warna primer terdiri dari merah, kuning dan biru.



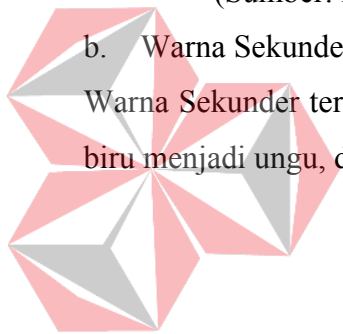
**Primary Colors**

**Gambar 3. 1 Lingkaran Warna Primer**

(Sumber: <https://www.ronapresentasi.com/teori-warna/>, 2022)

#### b. Warna Sekunder

Warna Sekunder terdiri dari kuning dengan merah menjadi jingga, merah dengan biru menjadi ungu, dan biru dengan kuning menjadi hijau.



**Secondary Colors**

**Gambar 3. 2 Lingkaran Warna Sekunder**

(Sumber: <https://www.ronapresentasi.com/teori-warna/>, 2022)

#### c. Warna Tersier

Warna tersier terdiri dari merah dengan ungu, biru dengan hijau dan seterusnya.



### Tertiary Colors

**Gambar 3. 3 Lingkaran Warna Tersier**

(Sumber: <https://www.ronapresentasi.com/teori-warna/>, 2022)

#### 4. *Value*

*Value* Menggambarkan tingkat kegelapan dan kecerahan, tergantung pada cahaya yang ada. *Value* digunakan untuk menentukan kedalaman dalam ruang 2D, di mana pencahayaan membentuk bentuk objek.

#### 5. Teksture

Tekstur Indikator kualitas suatu objek yang dapat bersifat *tactile* (bisa dirasakan) atau *implied* (hanya terlihat). Tekstur *implied* adalah ilusi dari tekstur, sedangkan tekstur *tactile* adalah yang dapat dirasakan dan disentuh.

#### 6. Ukuran

Menjelaskan dasar visual yang menggambarkan hubungan, progresi proporsi, kuantitas, makna, dan tingkat dalam komposisi. Penggunaan ukuran yang berbeda dapat memberikan variasi, menarik perhatian, dan menciptakan tampilan berdimensi serta hierarki dalam desain.

### 3.7 *Layout*

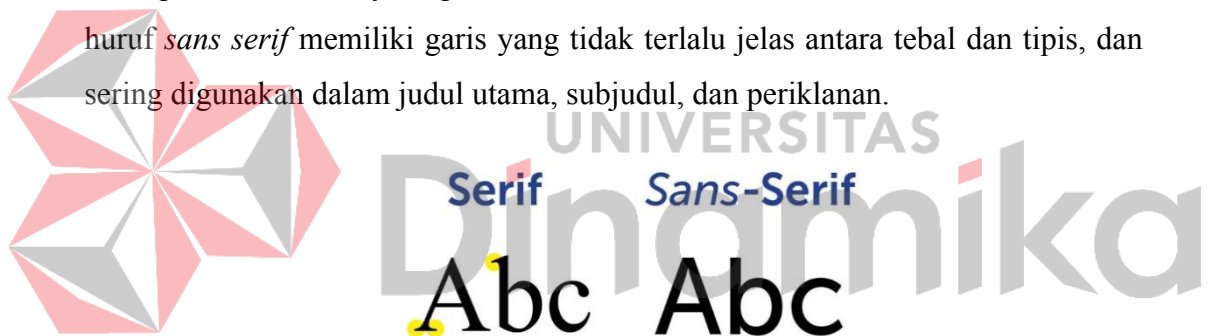
*Layout* dalam pengertian bahasa, merujuk pada tata letak. *Layout* merupakan sketsa awal yang menggambarkan organisasi elemen-elemen komunikasi grafis yang akan disertakan dalam suatu media. Konsep layout melibatkan upaya merangkai, menata, dan menggabungkan unsur-unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar, warna, dan lainnya dalam suatu media visual yang bersifat komunikatif, estetik, persuasif, menarik, dan mampu mencapai tujuan dengan cepat dan tepat. Saat mendesain, perlu mempertimbangkan faktor-faktor agar informasi dapat direncanakan dengan efisiensi maksimal. Tujuan utama dari layout adalah

menyajikan elemen gambar dan teks sedemikian rupa sehingga memudahkan pembaca untuk memahami informasi yang disampaikan (Rifqi, 2020).

### 3.8 Tipografi

Tipografi pada dasarnya, merupakan teknik pengaturan huruf dan teks dalam suatu visual sehingga mudah terbaca dan menarik. Seni tipografi berkaitan erat dengan pemilihan jenis huruf atau font. Tipografi memiliki peran penting dalam menentukan estetika dalam desain grafis. Oleh karena itu, diperlukan keahlian khusus untuk menyusun tipografi yang memiliki daya tarik visual dan dapat diterima dengan baik oleh pembaca.

Menurut Monica (2010), terdapat dua jenis bentuk dasar huruf dalam tipografi modern, yaitu *Serif* dan *Sans Serif*. Huruf serif memiliki garis yang jelas antara tebal dan tipis, dan umumnya digunakan dalam teks buku dan surat kabar. Sementara huruf *sans serif* memiliki garis yang tidak terlalu jelas antara tebal dan tipis, dan sering digunakan dalam judul utama, subjudul, dan periklanan.



**Gambar 3. 4 Jenis Huruf Dalam Tipografi Modern**

(Sumber: <https://newenglandrepro.com/serif-vs-sans-serif-typeface/>, 2023)

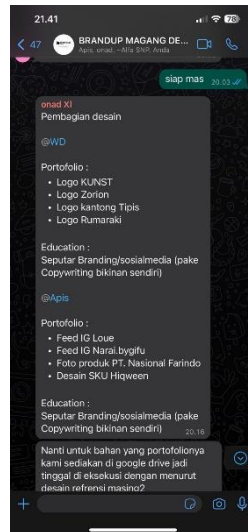
## BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

### 4.1 Penjelasan Pekerjaan

Selama melaksanakan kegiatan kerja praktik yang dilaksanakan oleh penulis pada perusahaan Brandup Studio sebagai desain grafis yang bertanggung jawab atas tugas yang telah diberikan perusahaan, salah satu tugas tersebut adalah membuat desain media visual yang nantinya akan diunggah pada media sosial Instagram. Pembuatan desain *feed* ini bertujuan untuk mengkomunikasikan visualisasi yang menarik dan sesuai dengan identitas merek Brandup Studio kepada audiens. Selain itu, pembuatan desain *feed* bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik perhatian dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh Brandup Studio.

### 4.2 Brief

*Brief* yang diberikan oleh penyelia kepada penulis menjadi dasar atau pedoman dalam proses pembuatan desain yang akan dilakukan nantinya. Penulis memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas merancang *feed* sesuai dengan petunjuk yang disampaikan melalui percakapan di aplikasi WhatsApp. Pada tahap awal, penulis mendapatkan sebuah catatan yang berisi konsep pembuatan desain, termasuk isi konten, elemen visual, penjelasan, keterangan, dan tautan untuk membuka gambar referensi yang digunakan sebagai panduan dalam pembuatan desain.



**Gambar 4.1 Brief Desain Feed Instagram**

(Sumber: Brandup Studio, 2023)

Terdapat ketentuan yang mencakup bentuk, ide, pengaturan huruf, dan skema warna untuk *feed*. Brandup Studio telah menyusun semua pedoman untuk perancangan *feed*, namun penulis masih memiliki kebebasan untuk memasukkan elemen tambahan, asalkan tetap sesuai dengan identitas visual yang dimiliki oleh Brandup Studio. Selain itu, konsep warna juga dapat mengalami perubahan kapan pun diperlukan.

### 4.3 Gambar Referensi

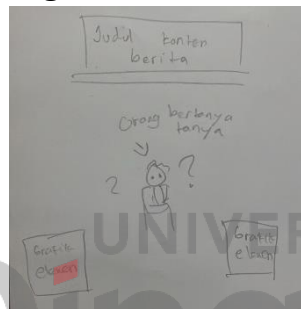
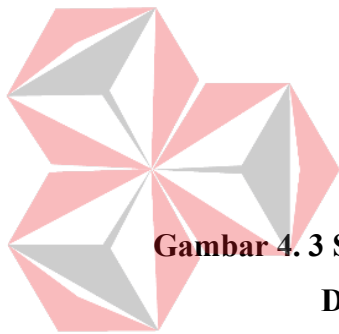
Dalam upaya membantu dalam merancang *feed* Instagram, divisi desain grafis umumnya melampirkan gambar referensi pada setiap *brief* sebagai panduan selama proses perancangan. Langkah ini dilakukan setelah *brief* dan konten telah disiapkan untuk peluncuran. Tahap referensi ini lebih berfokus pada penelitian susunan atau tata letak yang sesuai untuk desain konten Brandup Studio.



**Gambar 4. 2 Gambar Referensi Brandup Studio**

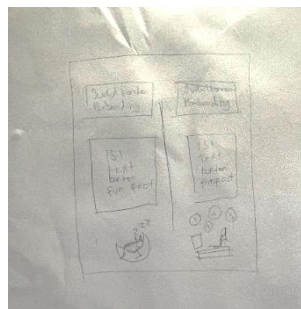
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

#### 4.4 Sketsa Gambar Feed Instagram



**Gambar 4. 3 Slide 1 Sketsa Bertujuan Membentuk Gambaran Dari Desain *Feed* Yang Memancing Pertanyaan**

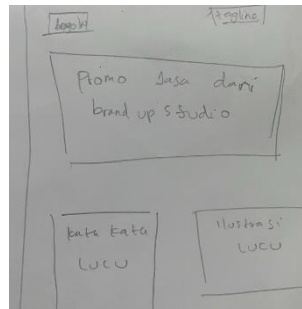
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



**Gambar 4. 4 Slide 2 Membuat Sketsa Komposisi Dari Isi Konten**

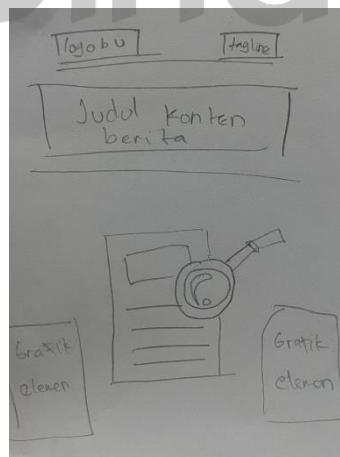
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



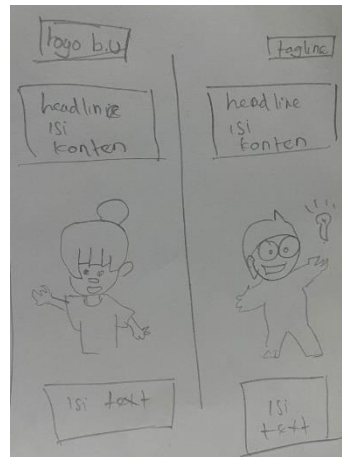


**Gambar 4. 5 Slide 3 Berisi Ide Pembagian Lembar Kerja Dengan Isi Promosi**  
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Penulis terlibat dalam proses sketsa dalam pembuatan feed Instagram di Brandup Studio. Proses dimulai dengan tahap *ideation*, di mana kami sebagai tim desain berkontribusi untuk menghasilkan konsep-konsep kreatif sebagai dasar bagi konten yang akan dibuat. Pada tahap ini, sketsa awal dibuat dengan tangan untuk mengekspresikan ide-ide secara spontan dan memberikan gambaran kasar mengenai tata letak dan elemen desain yang diinginkan. Dengan keterlibatan penulis dalam proses sketsa ini, penulis tidak hanya mendapatkan pengalaman dalam merancang konten visual yang menarik, tetapi juga belajar betapa kolaborasi dan komunikasi tim memegang peran kunci dalam menghasilkan hasil akhir yang memenuhi ekspektasi dan identitas merek.



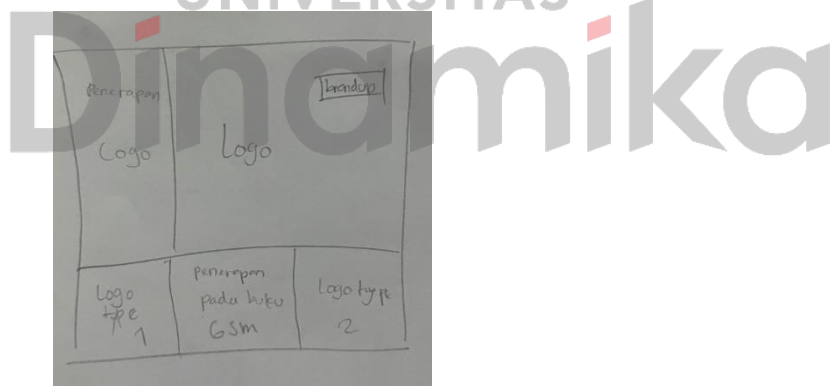
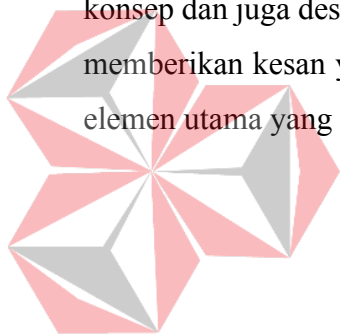
**Gambar 4. 6 Membuat Sketsa Dengan Maksud Untuk Memancing  
Pertanyaan Dengan Sketsa Kertas Dan Kaca Pembesar**  
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



**Gambar 4. 7 Pembuatan Sketsa Isi Konten Dengan Gambar Anak-Anak Agar Terlihat Ramah**

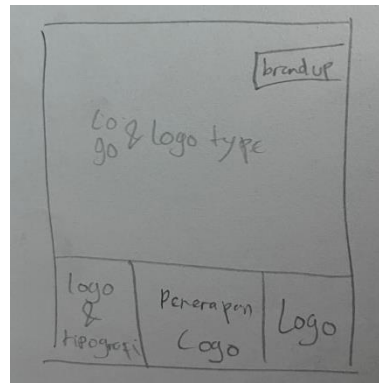
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Sementara pada sketsa kedua, menampilkan ilustrasi yang sesuai dengan konsep dan juga desain yang lebih kompleks. Meskipun lebih kompleks, sketsa ini memberikan kesan yang hangat dan ramah. Fokus utamanya adalah pada elemen-elemen utama yang dihadirkan dengan jelas dan efektif.



**Gambar 4. 8 Melakukan Pembagian Logo Dengan Kolase Berjumlah 6 Kolom**

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



**Gambar 4. 9 Melakukan pembagian logo dengan kolase berjumlah 4 kolom**

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Di awal proses sketsa, penulis menciptakan sketsa kolase yang mencakup elemen-elemen seperti logo, logotype, dan penerapan logo, semuanya telah sebelumnya dibuat oleh tim. Kemudian, penulis meletakkan elemen-elemen tersebut di dalam sketsa dengan posisi yang sesuai. Pada tahap ini, penulis memastikan bahwa logo dan logotype terintegrasi secara visual dengan baik, sementara penerapan logo diatur dengan proporsi yang pas agar terlihat jelas dan mudah dikenali. Selanjutnya, penulis juga menyertakan representasi visual dari bagaimana logo diterapkan pada sampul buku GSM, memastikan keseluruhan desain tetap kohesif dan mempresentasikan identitas merek dengan profesional.

#### **4.5 Software Yang Digunakan**

*Software* yang digunakan oleh penulis dalam perancangan karya ini adalah Canva. Canva dipilih sebagai alat untuk membuat desain *feed* karena mempermudah penulis dalam menciptakan tata letak visual yang menarik dan profesional tanpa memerlukan keterampilan desain yang mendalam. Dengan Canva, penulis dapat dengan mudah menyesuaikan elemen-elemen seperti gambar, teks, dan warna sesuai dengan konsep visual yang diinginkan untuk feed Instagram Brandup Studio. Keberagaman template dan fitur desain yang disediakan Canva juga mendukung penulis dalam menciptakan konten yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.



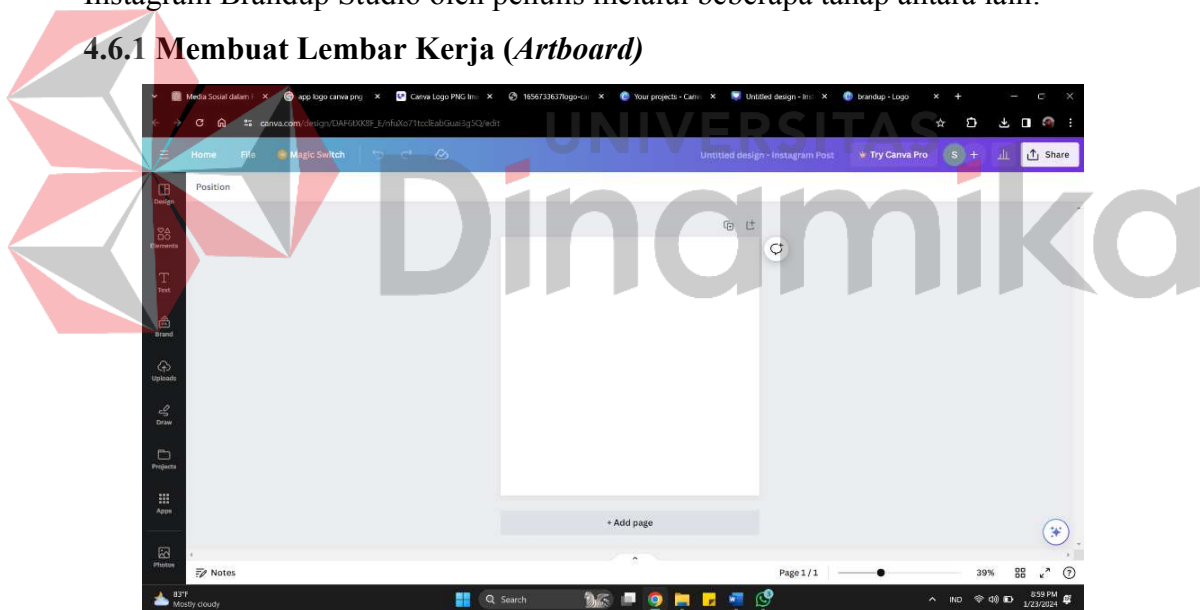
**Gambar 4. 10 Logo Canva**

(Sumber: <https://freelogopng.com/canva-logo-png>)

#### 4.6 Proses Desain *Feed* Instagram

Setelah melalui tahap pencarian referensi, kini proses pembuatan desain *feed* Instagram Brandup Studio oleh penulis melalui beberapa tahap antara lain:

##### 4.6.1 Membuat Lembar Kerja (*Artboard*)



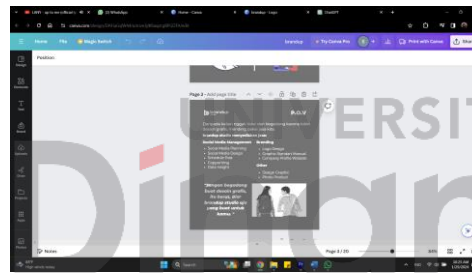
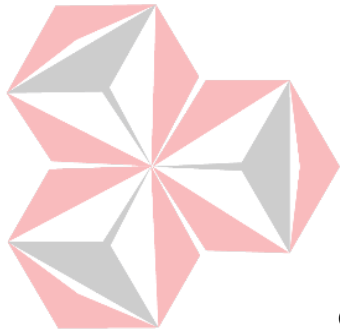
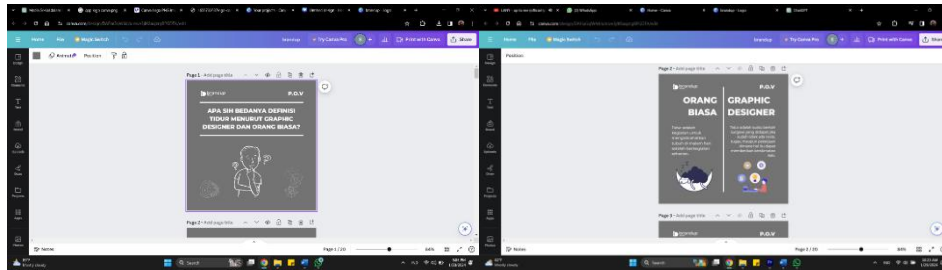
**Gambar 4. 11 Membuat Lembar Kerja (*Artboard*)**

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Proses pembuatan desain *feed* Instagram dimulai dengan langkah awal membuka Canva melalui situs web. Langkah berikutnya melibatkan pembuatan artboard dengan dimensi 1080 x 1080 *piksel*, yang telah disesuaikan sesuai dengan petunjuk. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah menyisipkan beberapa *artboard* yang diperlukan, umumnya berkisar antara 2 hingga 10 *artboard* yang kemudian akan dijadikan slide pada postingan Instagram.

#### 4.6.2 Membuat Rancangan Desain Sesuai *Brief*

Setelah langkah pembuatan lembar kerja baru (*Artboard*) selesai, langkah berikutnya adalah merancang desain *feed* Instagram sesuai dengan petunjuk yang diberikan dalam *brief*. Setiap hari, postingan *feed* Instagram selalu memiliki keunikan tersendiri, termasuk gambar dan foto yang digunakan. Variasi ini dilakukan agar setiap postingan memiliki daya tarik yang berbeda, sementara tetap mengikuti arahan yang ada dalam *brief* untuk menjaga konsistensi visual di setiap unggahan.



**Gambar 4. 12 Merancang Desain *Feed* 1**

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

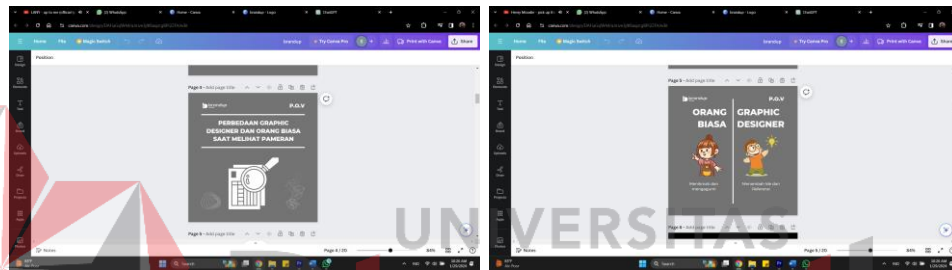
Menyertakan elemen-elemen desain seperti warna, ilustrasi, dan teks yang sesuai dengan petunjuk dalam *brief*. Setelah elemen-elemen desain dimasukkan, dengan mempertimbangkan komposisi, keseimbangan, tipografi, dan, penulis melanjutkan dengan mengisi elemen-elemen berikutnya hingga selesai. Penting untuk merapikan tata letak agar informasi dan konsistensi desain terlihat dengan jelas.



**Gambar 4. 13 Ilustrasi Untuk Feed 1**

(Sumber: <https://www.grid.id/read/04137024/10-ucapan-dilan-ke-milea-yang-paling-bikin-baper-kalau-kamu-suka-yang-mana?page=all>, 2017)

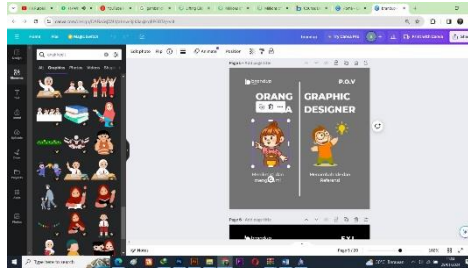
Ilustrasi yang digunakan diambil dari sumber terpercaya, yaitu dari web grid. Semua tahap ini dilengkapi dengan merapikan tata letak agar informasi dan konsistensi desain terlihat jelas dan rapi.



**Gambar 4. 14 Merancang Desain Feed 2**

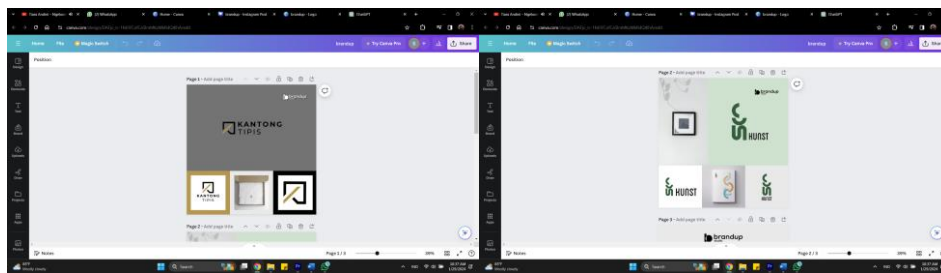
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Dari sketsa 2 ke digital, penulis memastikan sesuai dengan petunjuk dalam brief. Fokus utama adalah merapikan tata letak untuk memastikan setiap elemen informasi dan konsistensi desain terlihat dengan jelas. Penulis memperhatikan detail-detail kecil untuk memastikan bahwa setiap aspek desain mencerminkan standar kualitas Brandup Studio. Proses desain untuk postingan lain dari Brandup Studio juga dilakukan dengan pendekatan yang sama oleh penulis. Konsistensi desain diutamakan untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah diidentifikasi. Setiap postingan dirancang dengan teliti, mengikuti pedoman yang telah ditetapkan, sehingga feed Instagram tetap harmonis dan mengundang perhatian pengikut. Hasilnya adalah feed yang tidak hanya estetis dan informatif, tetapi juga menyampaikan pesan merek dengan jelas dan efektif kepada audiens.



**Gambar 4. 15 Ilustrasi Untuk *Feed 2***

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



**Gambar 4. 16 Merancang Desain Kolase**

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Pada proses menerapkan logo ke dalam kolase digital, penulis sangat memperhatikan proporsi dan posisi agar tercipta penampilan yang seimbang dan menarik. Detail warna dan elemen grafis juga diatur dengan cermat. Hasil akhir dari langkah ini adalah kolase digital yang menggabungkan kekuatan visual dari logo, logotype, dan penerapan desain, menciptakan presentasi yang menarik dan kohesif. Pendekatan serupa juga penulis terapkan pada produk buku GSM, memastikan bahwa desain merek tetap konsisten melalui berbagai platform digital.

#### **4.6.3 Pemilihan Tipografi**

Dalam perancangan desain *feed* Instagram ini, tipografi yang diterapkan menggunakan jenis huruf yang telah dipilih oleh perusahaan. Pemilihan *font* bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pembaca dalam membaca konten.

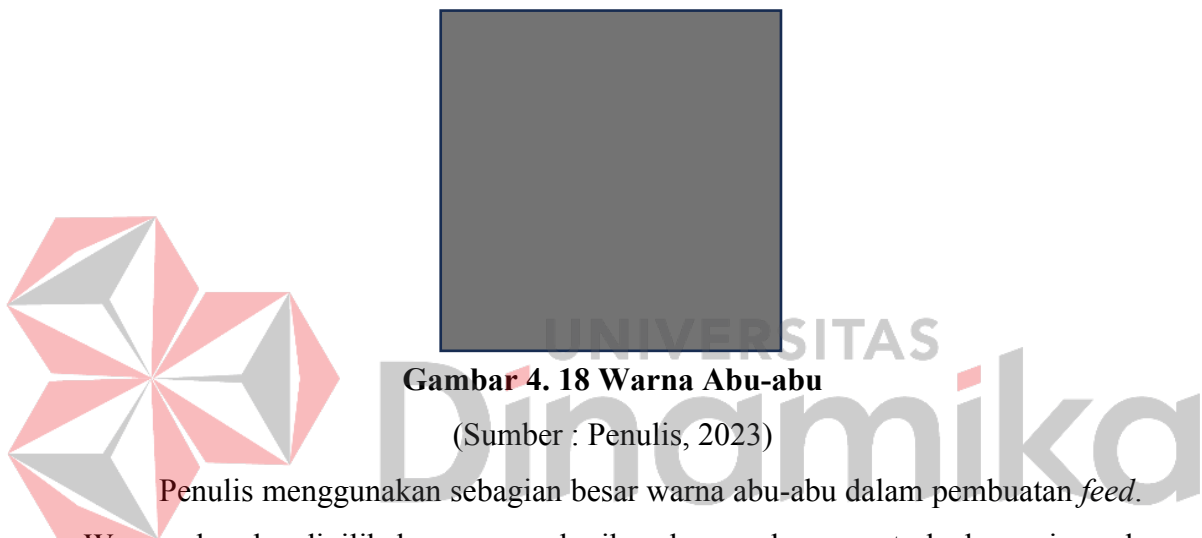
## Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
 Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1234567890  
 !@#\$%^&\*()\_+~`{|}~";'<>?/

Gambar 4. 17 Font Montserrat

(Sumber: Penulis, 2023)

### 4.6.4 Warna yang Digunakan



Gambar 4. 18 Warna Abu-abu

(Sumber : Penulis, 2023)

Penulis menggunakan sebagian besar warna abu-abu dalam pembuatan *feed*.

Warna abu-abu dipilih karena memberikan kesan elegan, netral, dan universal. Kehadiran abu-abu menciptakan tampilan yang bersih, serasi, dan mudah dipadukan dengan elemen-elemen desain lainnya. Pilihan warna ini juga memberikan nuansa profesional dan *modern*, yang sesuai dengan identitas dan karakter Brandup Studio. Dengan dominasi abu-abu, *feed* terlihat konsisten, memberikan kesan estetika dan memberikan fokus pada konten visual yang dihadirkan.

### 4.6.5 Final Desain

Setelah desain disajikan dalam grup dan mendapat tanggapan dari penyelia, tindak lanjutnya adalah melakukan perbaikan pada desain. Apabila desain sudah stabil tanpa perlu revisi lagi, desain dianggap selesai dan dapat diunggah ke Google Drive sesuai dengan jadwal yang ditentukan untuk kemudian diposting pada *feed* Instagram.





**Gambar 4. 19 Hasil akhir dari pembuatan yang menunjukkan orang bertanya tanya tentang isi konten.**

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



**Gambar 4. 20 Isi konten terbagi kiri dan kanan yang memisahkan 2 sudut pandang berbeda diwakili dengan ilustrasi yang menggambarkan hal tersebut.**

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



**Gambar 4. 21 Hasil akhir slide 3 berisi konten promosi dari brand up studio dengan ditambahkan kata kata lucu dan ilustrasi sebagai pendukung**

(Sumber : Penulis, 2023)

Slide pertama Instagram ini, berjudul "Perbedaan Definisi Tidur: Graphic Designer vs. Orang Pertama." Latar belakangnya bernuansa abu-abu, menciptakan suasana netral. Dalam slide ini, tergambar rasa ingin tahu seseorang tentang perspektif tidur dari dua sudut pandang yang berbeda, ditunjukkan dengan ilustrasi simbol tanya mengambang. Logo Brandup Studio ditambahkan untuk identitas,

memberikan sentuhan profesional dan keterkaitan dengan brand. Dengan desain sederhana namun informatif, slide ini dirancang untuk menarik perhatian dan mengundang audiens untuk mengeksplorasi lebih lanjut.

Pada slide berikutnya, penulis membandingkan cara graphic designer dan orang umum melihat tidur. Ilustrasi kambing tidur di atas bulan merepresentasikan ketenangan tidur orang umum, sementara suasana kerja kreatif melambangkan perspektif graphic designer. Elemen ini menambah daya tarik dan informasi pada perbandingan tersebut.

Slide ketiga memperkenalkan jasa unggulan Brandup Studio dengan desain menarik. Quotes disematkan untuk memperkuat pesan bahwa studio ini hadir sebagai solusi kreatif dan strategis bagi klien. Keseluruhan presentasi ini bertujuan memberikan kesan profesional, informatif, dan memberdayakan sesuai dengan visi Brandup Studio.



**Gambar 4. 22 Slide 1 menggambarkan tentang pertanyaan yang di ilustrasikan dengan Koran dan kaca pembesar.**

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



**Gambar 4. 23 Slide 2 berisi isi konten dengan dibagi kiri dan kanan sebagai pembanding 2 sudut pandang dan di ilustrasikan dengan gambar anak anak agar terlihat ramah.**

(Sumber : Penulis, 2023)

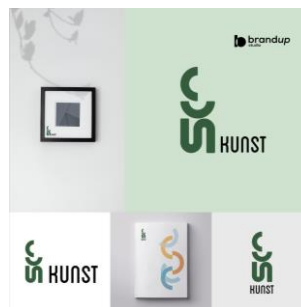
Pada *feed* kedua dengan judul "Perbedaan Graphic Designer dan Orang Biasa Saat Melihat Pemeran", latar belakangnya berwarna abu-abu, memberikan suasana yang netral. Terdapat ilustrasi kaca pembesar dan kertas, memberikan kesan eksplorasi dan analisis. Slide ini bertujuan memberikan konteks visual terhadap perbandingan antara graphic designer dan orang biasa dalam melihat pemeran.

Pada slide kedua, ilustrasi menggambarkan perbedaan pandangan antara orang biasa dan graphic designer. Dengan menunjukkan ekspresi wajah atau aktivitas yang mencerminkan perspektif yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan secara visual perbedaan cara keduanya menanggapi atau menginterpretasi pemeran.



**Gambar 4. 24 Hasil Dari Kolase Dari Logo Kantong Tipis Yang Sudah Tersusun Rapi**

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



**Gambar 4. 25 Hasil dari kolase dari logo kunst yang sudah tersusun rapi**

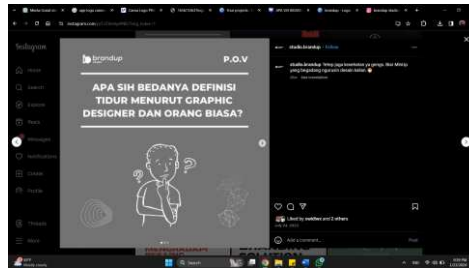
(Sumber : Penulis, 2023)

Dengan penuh perhatian terhadap proporsi dan posisi, logo yang sudah Tim Brandup Studio buat disatukan penulis dalam kolase digital dengan detail warna dan elemen grafis yang cermat. Hasil akhirnya adalah sebuah kolase digital yang memadukan secara harmonis visual dari logo, logotype, dan penerapan desain. Presentasi ini menciptakan tampilan yang menarik dan kohesif, memperkuat identitas brand yang sudah tim Brandup Studio buat.

Pendekatan serupa penulis terapkan pada produk buku GSM. Dengan memastikan konsistensi desain, logo dan elemen visual lainnya, memastikan bahwa desain merek yang sudah dibuat menciptakan kesan yang seragam dan profesional di seluruh platform digital..

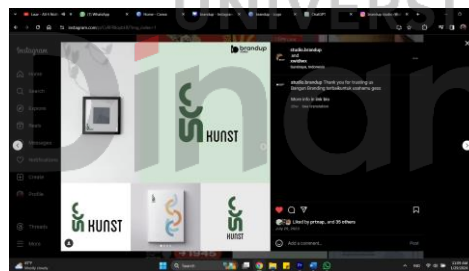
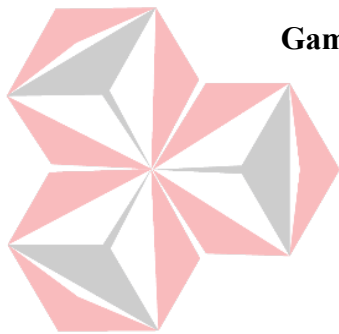
#### 4.6.6 Pengimplementasian Karya ke Instagram

Setelah melalui seluruh proses, langkah akhir adalah mengunggah postingan ke akun Instagram Brandup Studio. Inilah rangkaian kegiatan yang telah dijalani penulis selama menjalani kerja praktik di Brandup Studio.



**Gambar 4. 26 Pengimplementasian dari desain 1**

(Sumber : Instagram studio.brandup)



**Gambar 4. 27 Pengimplementasian dari kolase logo kunst**

(Sumber : Instagram studio.brandup)

#### 4.7 Alasan pengerjaan

Landasan teori dalam pengerjaan konten bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Brandup Studio. Hal ini dilakukan dengan menampilkan hasil karya yang telah diselesaikan untuk klien-klien terdahulu, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kemampuan dan kualitas layanan perusahaan. Selain itu, konten juga dirancang untuk menyajikan informasi menarik seputar dunia desain, memberikan nilai tambah bagi *audiens* dan memperkuat citra sebagai sumber wawasan dan inspirasi dalam industri desain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Berdasarkan pengalaman selama menjalani Kerja Praktik selama satu bulan di Brandup Studio, beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Memahami proses kerja secara profesional, berkolaborasi dengan tim, dan beroperasi di bawah tekanan deadline.
2. Mengetahui langkah-langkah yang terlibat dalam perancangan konten untuk media sosial.
3. Mampu menerapkan pengetahuan dari perkuliahan ke dalam praktik kerja sehari-hari.

#### **5.2 Saran**

Berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan berdasarkan pengalaman kerja praktik di Brandup Studio:

##### **5.2.1. Bagi Perusahaan**

1. Diharapkan Disarankan untuk menjalin kerja sama yang lebih erat antara universitas dan perusahaan guna meningkatkan efektivitas pembelajaran melalui program kerja praktik.
2. Diharapkan agar perusahaan lebih terbuka dalam memberikan arahan dan motivasi kepada mahasiswa yang sedang menjalani kerja praktik.

##### **5.2.2. Bagi Mahasiswa**

1. Lebih Disarankan untuk lebih aktif, kreatif, teliti, dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.
2. Mahasiswa diharapkan memiliki keyakinan dan rasa percaya diri, serta mampu bekerja secara inisiatif dan kreatif tanpa perlu dipimpin terlebih dahulu.
3. Diingatkan untuk dapat bekerja sama dengan baik guna menyelesaikan tugas dengan akurat dan sesuai waktu yang ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abukhair, A., Herawati, N., Solihat, S., Nur, Y., & Pratiwi, A. (2022). *INTEGRATED (Information Technology and Vocational Education) Volume 4 No. 1 | Perancangan Aplikasi Curhat Online Untuk Membantu Dalam Menyelesaikan Gangguan Kesehatan Mental Remaja*.
- Agustina, R. (2022). *IMPLEMENTASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR SISWA KELAS IX PADA MATA PELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI SMPN 54 PALEMBANG*. <http://repository.radenfatah.ac.id/20170/2/2.pdf>
- Izharudin, M. (2014). *Pembuatan Desain Grafis Untuk Branding Rumah Makan "Bakso AT" Dari Klien PT. Trivia Nusantara*.
- Monica. (2010). *PENGARUH WARNA, TIPOGRAFI, DAN LAYOUT PADA DESAIN SITUS*.
- Pratama, S. A. (2013). *Perancangan Desain Layout E-Learning Speed Reading PT. Siap Technovation Unggul*. <http://elib.unikom.ac.id>
- Purnomo, A. N. S. T. (2020). *Dasar desain grafis untuk SMK/MAK kelas X*. PT Gramedia Widiasarana.
- Rifqi, M. (2020). *Perancangan Katalog CV. Mutiara Jepara Indofurni Menggunakan Fotografi Desain*.
- Riskesdas. (2018). *Riskesdas 2018 Nasional*.
- Sachari, A. (2003). *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Erlangga.
- Salsabila Putri Suwijik, Q. A. (2022). Pengaruh Kesehatan Mental dalam Upaya Memperbaiki dan Mengoptimalkan Kualitas Hidup Perempuan. Dalam *Journal of Feminism and Gender Studies* (Vol. 2, Issue 2).
- Suryaatmadja, J. P. (2016). *Analisa Tanda Visual Iklan Televisi Nestle Bear Brand*. <https://bluni.files.wordpress.com/2008/12/IMPLIED-LINE2.JPG>
- Syahadatani, V. D. (2018). *BIAS PEREMPUAN DALAM POSTINGAN AKUN INSTAGRAM (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife)*.