



PERANCANGAN FEEDS INSTAGRAM

DH STORE SURABAYA

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh :

HENRY ARIANTO MENA

18420100036

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

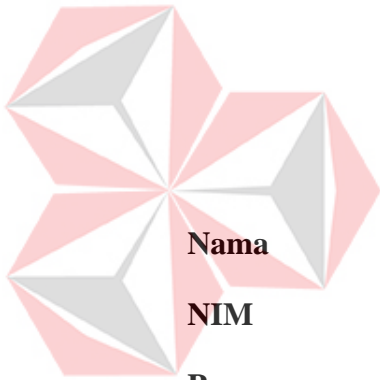
UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PERANCANGAN FEEDS INSTAGRAM DH STORE
SURABAYA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program sarjana



UNIVERSITAS
Disusun Oleh :

Nama : Henry Arianto Mena

NIM : 18420100036

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Work hard in silence. Success be your noise”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Saya persembahkan untuk kedua Orang tua, Keluarga, Sahabat dan para pembaca yang baik hati”

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN FEED INSTAGRAM DH STORE SURABAYA

Laporan Kerja Praktik oleh :

Henry Arianto Mena

NIM : 18420100036

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 7 Maret 2024

Disetujui

Dosen Pembimbing,

Penyelia


Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.

NIDN. 0706028502.


Dian Hidayat

Owner CV. DEHA TECH

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual


Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

Digitally
signed by
Dhika Yuan
Yurisma, M.Ds



UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Henry Arianto Mena**

NIM : **18420100036**

Program Studi : **SI Desain Komunikasi Visual**

Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktek**

Judul Karya : **Perancangan Feeds Instagram DH STORE Surabaya**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Surabaya, 14 Januari 2024



Henry Arianto Mena

NIM: 18420100036

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler saat ini. Tidak hanya sekadar berfungsi sebagai media sosial, banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai ladang bisnis yang menguntungkan. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Instagram adalah akun pribadi dapat diubah menjadi akun bisnis dan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi yang dapat meraih banyak perhatian dari penggunanya. Fitur ini membantu para pemilik bisnis untuk lebih mengembangkan bisnisnya baik dalam ranah promosi, membesarkan nama, sumber informasi, dan lain sebagainya.

Brand awareness adalah istilah dimana konsumen mengenal lebih baik terhadap suatu produk berdasarkan namanya. Hadirnya Brand awareness ini dapat menjadi salah satu kunci untuk mempromosikan produk baru maupun produk lama. Dengan kata lain, merek dari suatu produk dapat dibedakan melalui kualitas produk diantara pesaingnya.

Kata Kunci: Brand Awareness, Media Sosial, Instagram.



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sebab cinta kasih dan rahmat yang diberikan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Feeds Instagram DH STORE Surabaya” dengan sangat baik dan tepat waktu.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini Peneliti menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Ibu Fenty Fahminnansih, ST, MMT selaku Dosen Pembimbing
3. Bapak Dian Hidayat selaku penyelia kerja praktik dan owner dari CV. DEHA TECH.
4. Serta semua pihak DH STORE dan CV. DEHA TECH dan teman kerja praktik yang telah mendukung dan selalu memberikan masukan selama kerja praktik.
5. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan semangat
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan, yang telah memberikan bantuan dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan memberikan yang terbaik untuk kita semua terlebih yang terlibat dalam pelaksanaan Kerja Praktik ini.

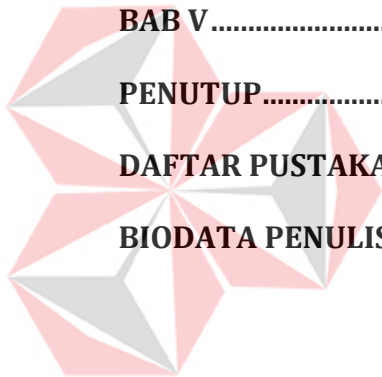
Surabaya, Januari 2024

Peneliti

Daftar Isi

LEMBAR MOTTO.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
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 Manfaat Teoritis.....	3
1.5.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II.....	5
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Profil Perusahaan.....	5
2.2 Visi.....	6
2.3 Misi.....	6
2.4 Budaya Perusahaan.....	6
BAB III.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
3.1 Komunikasi.....	7
3.2 Promosi.....	7
3.3 Media Sosial.....	8
3.4 Desain.....	8
3.4.1 Unsur-Unsur Desain.....	9
3.5 Layout.....	11
3.6 Tipografi.....	12

3.7 Instagram.....	13
BAB IV	144
DESKRIPSI PEKERJAAN.....	144
4.1 Brief.....	144
4.2 Konsep Visual.....	144
4.3 Perancangan Karya.....	15
4.4 Visual Brief.....	15
4.5 Aplikasi Yang Digunakan	16
4.6 Tipografi	17
4.7 Warna.....	18
4.8 Proses Pengerjaan Desain	18
4.9 Hasil Implementasi	22
BAB V.....	24
PENUTUP.....	24
DAFTAR PUSTAKA.....	26
BIODATA PENULIS.....	35



UNIVERSITAS
Dinamika

Daftar Gambar

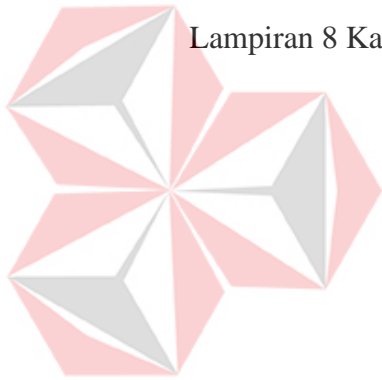
Gambar 2.1 Logo Perusahaan DH STORE.....	5
Gambar 3.1 Komponen Garis	9
Gambar 3.2 Macam - Macam Bidang.....	9
Gambar 3.3 Warna RGB.....	10
Gambar 3.4 Warna CMYK.....	10
Gambar 3.5 Logo Instagram	13
Gambar 4.1 Foto DH STORE WTC	14
Gambar 4.2 Gambar Referensi 1	15
Gambar 4.3 Gambar Referensi 2	15
Gambar 4.4 Logo Adobe Photoshop.....	16
Gambar 4.5 Aplikasi Adobe Photoshop.....	16
Gambar 4.6 Roboto.....	17
Gambar 4.7 Arial	17
Gambar 4.8 Warna Tema DH STORE	18
Gambar 4.9 Implementasi Elemen Desain.....	19
Gambar 4.10 Implementasi Elemen Desain.....	19
Gambar 4.11 Penambahan Wording Dalam Desain	20
Gambar 4.12 Penambahan Wording Dalam Desain	20
Gambar 4.13 Penambahan Elemen Gambar	21
Gambar 4.14 Penambahan Elemen Gambar	21
Gambar 4.15 Hasil Akhir Projek	22
Gambar 4.16 Hasil Implementasi Karya 1.....	22
Gambar 4.17 Hasil Implementasi Karya 2.....	23



UNIVERSITAS
Dinamika

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Keterangan KP (Surat Balasan).....	29
Lampiran 2 Form KP 5 Hal.1 (Acuan Kerja).....	30
Lampiran 3 Form KP 5 Hal 2 (Garis Besar Rencana Kerja Mingguan)	31
Lampiran 4 Form KP 6 Hal 1 (Log Harian).....	32
Lampiran 5 Form KP 6 Hal 2 (Log Harian).....	33
Lampiran 6 Form KP 7 (Kehadiran Kerja Praktik).....	34
Lampiran 7 Form KP 7 (Kehadiran Kerja Praktik).....	35
Lampiran 8 Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....	36



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kita hidup di era modern yang terus berkembang pesat setiap hari, bulan maupun tahunnya. Dikarenakan oleh cepatnya perubahan era ini, internet memiliki peran penting dari meningkatnya perkembangan yang terjadi setiap harinya. Informasi adalah salah satu hal yang tidak luput dari perhatian masyarakat, didukung oleh kemudahan dan kecepatan untuk mendapatkan informasi di zaman sekarang banyak juga platform yang menyediakan informasi yang dapat diakses oleh siapapun setiap harinya, seperti platform media sosial, Website, Google, dan lain-lain.

Kemudahan dalam mengakses sumber informasi ini memberi dampak positif bagi masyarakat, ada banyak orang dari berbagai kalangan manusia di masyarakat yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai salah satu menyadari tingginya penggunaan internet dan media social dalam menyampaikan informasi yang benar dan akurat.

Salah satu media interaktif, komunikasi, maupun promosi yang banyak digemari dan tidak asing dimasyarakat adalah Instagram. Perkembangan media sosial di Indonesia cukup pesat seiring bertumbuhnya laju teknologi. Dari perkembangan ini masyarakat menyadari pentingnya peran dari internet dan media sosial sebagai sumber dan sarana penyampaian informasi.

Media sosial yang mengacu pada aplikasi yang berbasis jaringan yang mendukung pembuatan, pertukaran dan akses konten buatan pengguna (Batrinca and Treleaven dalam Choi & Luo, 2020). Contoh dari media sosial yaitu *facebook*, *twitter*, *youtube*, *LinkedIn* dan *Instagram*. Di Indonesia sendiri pengguna media sosial memiliki presentase yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil penelitian Nielsen, Indonesia memiliki 26% pengguna internet dari jumlah keseluruhan masyarakat di Indonesia, dan menghabiskan 1,5 jam setiap harinya untuk bermain atau menggunakan internet. Menurut CNN Indonesia, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 22 juta pengguna aktif. Bagi generasi muda saat ini, berkembangnya

penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi yang menjadikan sosial media sebagai alat untuk berinteraksi. Mempromosikan barang perlu memberikan daya tarik kepada konsumen karena konsumen saat ini lebih menikmati produk dari media social sehingga perusahaan harus lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga promosi harus sesuai dengan perkembangan zaman (Purbohastuti, 2017). Media pemasaran yang efektif sangat diperlukan bagi pelaku bisnis agar memperluas pangsa pasarnya. Alat pemasaran seperti media sosial tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat bauran pemasaran seperti promosi. Promosi berguna agar produk yang dipasarkan semakin banyak dikenal oleh orang sehingga hasil penjualan meningkat. Tujuan dari promosi yaitu membuat pesan persuasif yang efektif agar menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Perkembangan zaman berpengaruh terhadap kehidupan social oleh karena itu DH STORE Surabaya yang merupakan sebuah bidang usaha di jasa yang menjualkan peralatan elektronik khususnya laptop dan komputer mulai ingin kembali bergerak di media sosial untuk lebih dapat mengembangkan potensinya dalam mencapai target pasar yang sesuai dengan apa yang dicari DH STORE Surabaya selama ini. CV. DEHA TECH didirikan pada tahun 2018 yang awal mulanya dikelola oleh pemilik CV. DEHA TECH saat ini, Bapak Dian Hidayat. Sebelum menjalankan bisnis ini, CV. DEHA TECH memiliki bisnis dibidang jasa service laptop dan komputer yang berbasis online dan dikerjakan di kediaman pribadinya.

Mengembangkan dan kembali membangun media sosial ini bertujuan untuk menumbuhkan awareness masyarakat terhadap produk kesehatan mata dan alat bantu kesehatan mata yang memang harus dikenali lebih dini kebutuhannya

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dimulai dari interaksi dan komunikasi serta dengan adanya feedback yang baik dapat menjaga kepercayaan antar individu. Salah satu langkah utama untuk menjalin rasa percaya adalah dengan adanya bukti yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yang biasa disebut portofolio dan rekam jejak digital lainnya. Instagram adalah salah satu contoh

media sosial yang dapat memperkenalkan karya atau portofolio yang telah dimiliki perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ada adalah bagaimana cara merancang *visual digital* untuk meningkatkan *insight* media sosial Instagram DH STORE Surabaya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan Masalah yang sudah di tentukan dalam laporan ini penulis membatasi pembahasan dan akan lebih tertuju pada desain “*Feeds*” Instagram agar dapat lebih mempermudah pemahaman dan lebih jelas dalam menyelesaikan masalah dengan efektif.

1.4 Tujuan

Tujuan kerja praktik ini di harapkan mampu memberikan manfaat dan dapat meningkatkan kualitas mahasiswa maupun perusahaan DH STORE Surabaya melalui proyek Perancangan Feeds Instagram Untuk DH STORE Surabaya.

1. Untuk menambah ilmu di bidang desain yang akan di terapkan ketika bekerja di perusahaan di kemudian hari.
2. Untuk memahami proses desain pengerjaan di dalam suatu perusahaan.

1.5 Manfaat

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan mahasiswa mengenai cara perancangan desain digital dan feeds Instagram.
- b. Hasil dari laporan kerja praktik ini dapat menjadi refrensi untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual dimasa mendatang dan memberikan informasi maupun literatur yang di butuhkan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Kerja praktik ini di harapkan dapat menjadi salah satu pengalaman yang berguna sebagai sarana pembelajaran dan pengetahuan baru bagi penulis dalam melatih keterampilan di dalam duniakerja.
2. Pengerjaan desain feeds Instagram yang telah di kerjakan oleh mahasiswa di harapkan dapat membantu perusahaan dan dapat membantu pengerjaan desain yang lebih baik.

Pelaksanaan :

a. Informasi Perusahaan

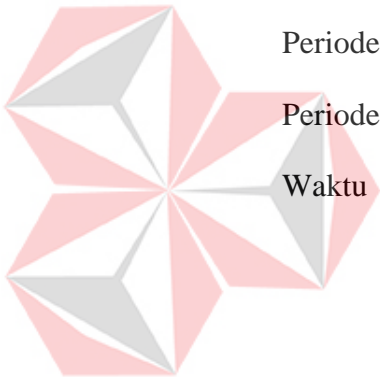
Nama Perusahaan : CV. DEHA TECH (DH STORE Surabaya)

Telepon : (+62)821-3136-9444

Periode

Periode KP : 20 November 2023 s.d. 20 Desember 2023

Waktu : 08.00 - 16.30 WIB (Senin – Sabtu)



UNIVERSITAS
Dinamika

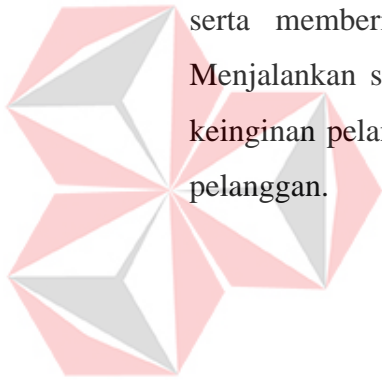
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

CV. DEHA TECH berdiri pada awal tahun 2018, berawal dari jasa service laptop dan komputer berbasis online yang menetap di kediaman pribadi bapak Dian Hidayat, selama 2 tahun lamanya dan berhasil bertahan di era pandemi Covid-19. Bapak Dian Hidayat memutuskan untuk melebarkan sayapnya dengan membuka toko di 2 mall di Surabaya dengan menyuguhkan jasa servis, jual beli bekas maupun baru barang elektronik khususnya laptop dan komputer yang diberi nama DH STORE.

CV. DEHA TECH memperhatikan kualitas, spesifikasi dan produk unggulan serta memberikan pelayanan yang maksimal untuk semua pelanggannya. Menjalankan segalanya dengan hati yang tulus demi tercapainya kepuasan dan keinginan pelanggan untuk mendapatkan device sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan DH STORE Surabaya

(Sumber: DH STORE, 2023)

2.2 Visi

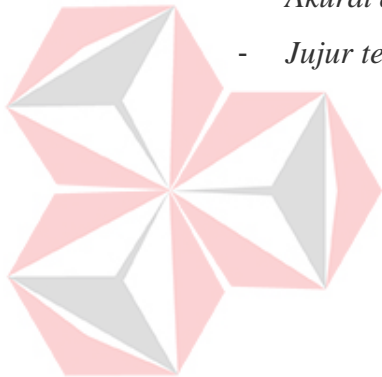
Menjadi salah satu top of mind masyarakat surabaya dan sekitarnya sebagai penyedia tempat jual beli device elektronik berteknologi unggulan yang selalu mengedepankan pelayanan, kualitas dan kejujuran untuk pelanggan.

2.3 Misi

- Menjadi toko device elektronik berteknologi unggul dalam bidangnya.
- Selalu dapat memberikan jalan keluar untuk kebutuhan setiap pelanggan.
- Menjadi salah satu bidang usaha yang dapat berguna untuk sekitar.

2.4 Budaya Perusahaan

- *Unggul dalam kualitas.*
- *Akurat dalam menyelesaikan masalah dan menjadi jalan keluar pelanggan.*
- *Jujur terhadap kelemahan dan kelebihan tiap produk.*



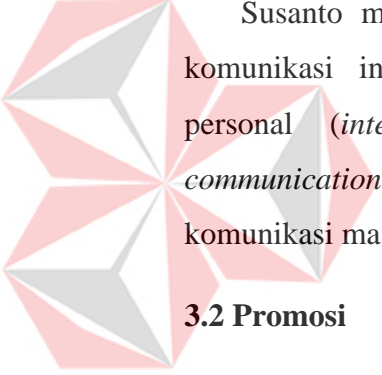
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Komunikasi

Di dalam buku “Dinamika Komunikasi” menurut Onong Unchana Effendy, secara etimologis komunikasi berasal dari Bahasa latin, yaitu *communicatio* yang awalnya muncul dari penyempurnaan kata “*Communis*” yang artinya “sama”. Kata sama yang memiliki maksud arti “mempunyai makna yang sama” dengan tujuan, jika orang-orang yang ada didalamnya bias saling memahami apa yang disampaikan agar tidak menyebabkan perbedaan makna. Menurut Mulyana, 2005 bahwa suatu pemikiran, pesan atau arti dianut secara sama dapat disebut sebagai komunikasi.



Susanto menjelaskan bahwa ada lima konteks dalam komunikasi, yaitu: komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi antar personal (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*).

3.2 Promosi

Suatu tindakan persuasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memajukan bidang usaha. Berasal dari kata berbahasa inggris *promote* yang bias diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Sedangkan menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat pemasaran (marketing mix) yang berperan mengadakan komunikasi yang bersifat lebih membujuk.

Menurut Fandy Tjiptono, Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, meningkatkan target pasar usaha dan pemasarannya.

3.3 Media Sosial

Media online berperan penting dalam berpartisipasi pengguna dalam berbagi dan menciptakan isi seperti jejaring sosial yang sudah digunakan masyarakat diseluruh dunia bias disebut sebagai media sosial. Dengan adanya media social semua orang diseluruh dunia dapat saling terhubung dan berkomiikasi untuk saling berbagi informasi. Secara tidak langsung media social juga dapat menggiring semua orang untuk berpartisipasi dalam memberi *feedback* atau respon secara terbuka, membagikan infomasi dengan durasi waktu yang cepat, singkat dan tidak terbatas.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein berpendapat bahwa media social merupakan kelompok aplikasi bisnis yang berbasis internet dibuat berdasarkan ideology dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptanya dan pertukaran *user-generated content*. Platform sosial, forum internet.

Menurut Andreas Kaplan dan Haenlein, media social terbagi menjadi enam jenis yaitu proyek kolaborasi seperti Wikipedia, *blog* dan *microblogs* (twitter), komunitas konten seperti *youtube*, situs jejaring social seperti *instagram* dan *facebook*, virtual game seperti *the sims* dan juga *virtual life* seperti *second life*.

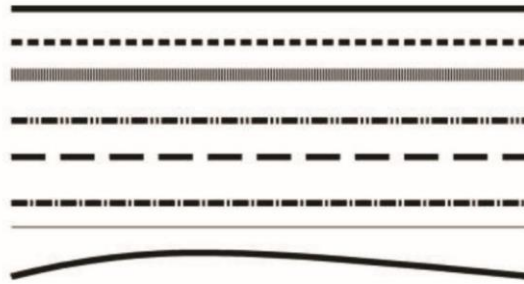
3.4 Desain

Desain merupakan bahasa serapan dari bahasa inggris "*design*" yang memiliki arti "merancang" atau "rancangan". Desain merupakan rancangan gambaran pada suatu objek atau benda yang dibuat menggunakan unsur garis, bentuk, warna dan tekstur (Sri Widarwati, 2000:2).

Dapat diartikan bahwa desain adalah sebuah proses perencanaan dan penggambaran benda berdasarkan pada suatu aspek teknis, peran serta bahan yang digunakan.

3.4.1 Unsur-Unsur Desain

1. Garis

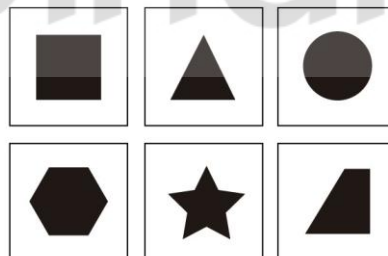


Gambar 3.1 Komponen Garis

(Sumber: google.com)

Garis adalah salah satu unsur desain yang berasal dari elemen titik-titik yang jika dibariskan dengan sejajar dan lurus dapat membentuk sebuah garis. Garis juga bias digunakan menjadi elemen utama ataupun bagian (aksen) untuk menyampaikan makna tertentu dalam desain.

2. Bidang



Gambar 3.2 Macam – Macam Bidang

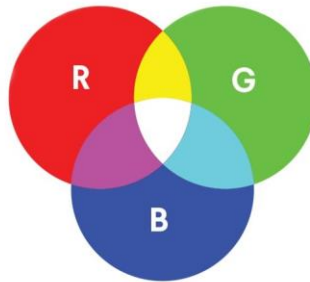
(Sumber: saveasbrand.com)

Bidang bias disebut juga sebuah titik permulaan dari garis yang bertemu dengan titik akhir dari sebuah garis. Yang bias menjadi berbagai macam bentuk geometris, seperti: segiempat, lingkaran, elips, segitiga, dan sebagainya. Tetapi bidang juga mempunyai wujud non-geometris dan ruang. Bidang juga mempunyai peran penting dalam memberikan kesan dan nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain.

3. Warna

Warna pada desain, umumnya dikelompokkan menjadi 2 jenis, yakni:

a. RGB (*Red, Green, Blue*)

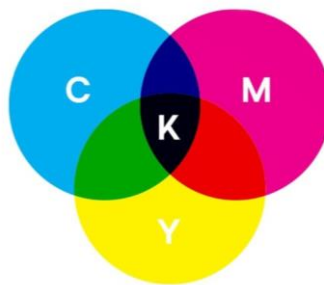


Gambar 3.3 Warna RGB

(Sumber: glints.com)

Penggunaan kelompok warna RGB sering digunakan pada desain dilayar digital seperti komputer, televisi hingga handphone. RGB merupakan model kelompok warna yang menggunakan intensitas cahaya *additive*. Warna dalam kelompok RGB belum tentu memiliki kesamaan yang persis jika desainnya dicetak. Karena penggunaan warna RGB untuk digital menggunakan warna yang semakin terang dan berwarna putih.

b. CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*)



Gambar 3.4 Warna CMYK

(Sumber: glints.com)

Kelompok warna CMYK banyak dijumpai dan digunakan pada industry percetakan. Model kelompok CMYK yang dikombinasikan akan menghasilkan banyak warna baru. Warna yang ada pada CMYK merupakan warna yang terdiri dari warna coklat, biru atau hitam. CMYK sendiri seringkali diaplikasikan pada media berbahan dasar warna putih karena dapat menyerap panjang struktur cahaya tertentu atau yang disebut dengan *subtractive*.

4. Tekstur

Tekstur adalah komponen desain yang dapat mewujudkan karakteristik atau tampilan dari suatu permukaan, tekstur di dalam desain memberikan sifat semu atau tidak nyata, hanya dapat membantu memberi kesan perumpamaan melalui permukaan.

5. Ukuran

Ukuran adalah salah satu komponen desain penting yang dapat memberikan penekanan pada intensitas besar kecilnya elemen visual yang dibutuhkan sehingga desain yang telah dibuat mempunyai nilai yang tinggi pada sebuah objek tersebut. Ukuran bias mempengaruhi makna dalam penyampaian informasi yang diinginkan.

3.5 Layout

Secara Bahasa layout adalah “Tata Letak”, sedangkan menurut Hendratman secara spesifik layout merupakan kegiatan Menyusun, mengatur ataupun memberpadukan unsur elemen komunikasi grafis (gambar, teks, tabel, ilustrasi, dll.) agar sebuah desain bias menjadi lebih menarik, komunikatif dan estetik.

Dalam buku yang berjudul *Design Principle for Desktop Publishing*, Tom Lincy menyatakan bahwa ada 5 prinsip Layout yang baik yaitu:

1. Proporsi
2. Keseimbangan
3. Kontras
4. Irama
5. Kesatuan

3.6 Tipografi

Kata tipografi berasal dari Yunani, yaitu “*typos*” (mould, impression, shape) dan “*graphein*” (writing, carving) yang jika digabungkan memiliki arti bahwa tipografi merupakan seni yang mengatur rancangan desain huruf maupun angkanya dengan cara atur dan teknik penyebaran pada ruang yang tentukan untuk menciptakan kesan tertentu agar bias memberikan rasa kenyamanan saat dibaca sekaligus sisi estetik untuk pembaca dan penggunanya.

Penggunaan tipografi dapat mempengaruhi tersampainya isi pesan yang ada dalam sebuah desain kepada target market yang dituju. Penyampaian pesan melalui tipografi yang digunakan dipengaruhi oleh beberapa prinsip tipografi, yaitu:

a. Clarity

Kejelasan huruf perlu diperhatikan dalam pemilihan huruf

b. Readability

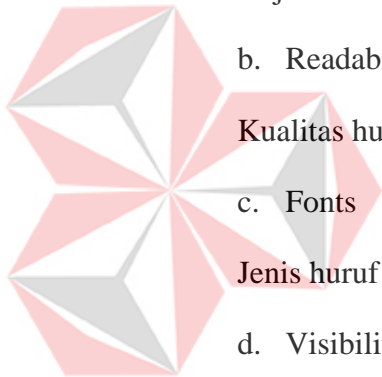
Kualitas huruf yang dapat dibaca

c. Fonts

Jenis huruf yang dipilih harus mudah dibaca

d. Visibility

Terbaca atau tidaknya huruf juga perlu diperhatikan



UNIVERSITAS
Dinamika

3.7 Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi terkenal yang ada didalam ranah media sosial yang sangat banyak digunakan oleh kebanyakan remaja dan pebisnis. Aplikasi yang mengunggulkan fitur unggahan foto dan video ini memiliki nama yang berasal dari penggabungan dua kata “instan” dan “gram” yang juga berasal dari kata “telegram”. Selain untuk penggunaan pribadi, Instagram juga banyak dimanfaatkan sebagai media atau platform bisnis karena cara penggunaannya yang mudah untuk bisnis yang baru saja memulai ataupun yang baru mengembangkan ranahnya ke Instagram.



Gambar 3.5 Instagram Logo
(Sumber : Google.com 2023)

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN



Gambar 4.1 Foto DH STORE WTC

(Sumber: DH STORE, 2023)

4.1 Brief

DH STORE merupakan bisnis penyedia jasa service dan jual-beli device berteknologi tinggi khususnya laptop sebagai produk utamanya. Yang memilih untuk mengedepankan kualitas baik dari segi pelayanan ataupun segi harga yang terjangkau, sehingga jasa yang disediakan oleh DH STORE dapat digunakan berbagai kalangan masyarakat.

4.2 Konsep Visual

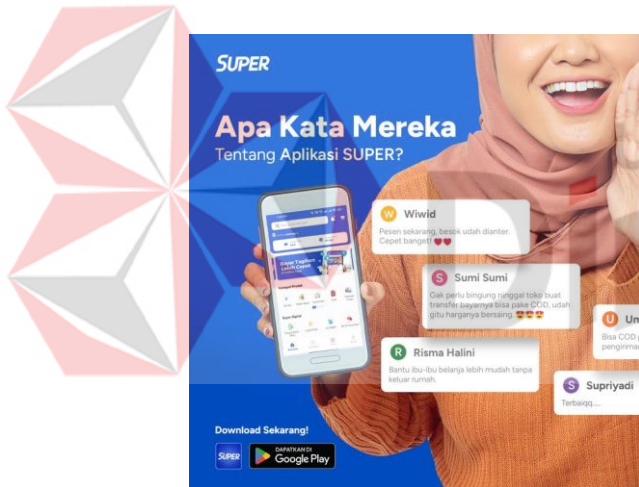
Konsep visual merupakan bagian yang penting dan diperlukan agar menjadi acuan dalam perancangan sebuah desain. Konsep visual ini dapat membantu mempermudah perancangan desain yang dibuat oleh penulis dalam membuat hasil visualisasi yang sesuai dengan brief yang telah diberikan. Melalui proses ini penulis mampu menemukan desain yang mampu mengundang daya Tarik konsumen dan sesuai dengan brief. Gaya desain yang tertera di dalam brief adalah *flat design* atau infografis yang dipadukan dengan foto produk. Penggunaan foto produk di gunakan agar mampu menimbulkan kesan yang lebih hidup dan berwarna sehingga mampu mengundang perhatian konsumen saat melihat informasi yang di sajikan.

4.3 Perancangan Karya

Dalam tahap perancangan karya desain dengan konsep dan brief yang sudah disampaikan, penulis melakukan research untuk referensi dari beberapa platform media sosial dan situs yang menyediakan berbagai macam referensi desain seperti content layout, tipografi, dan lain sebagainya dengan berbagai macam style desain dan konsep tergantung tujuan dibuatnya desain tersebut. Hal ini berguna sebagai gambaran awal bagaimana mengimplementasikan desain ke dalam bentuk visual.

4.4 Visual Brief

Visual Brief merupakan desain atau gambar yang diperlukan agar dapat menjadi referensi yang mampu membantu penulis dalam pengerjaan desain yang sesuai dengan Brief yang telah diberikan dan dapat menampilkan informasi yang hendak di masukan ke dalam desain.



Gambar 4.2 Gambar Referensi 1

(Sumber :Pinterest, 2023)



Gambar 4.3 Gambar Referensi 2

(Sumber :Pinterest, 2023)

4.5 Aplikasi Yang Digunakan

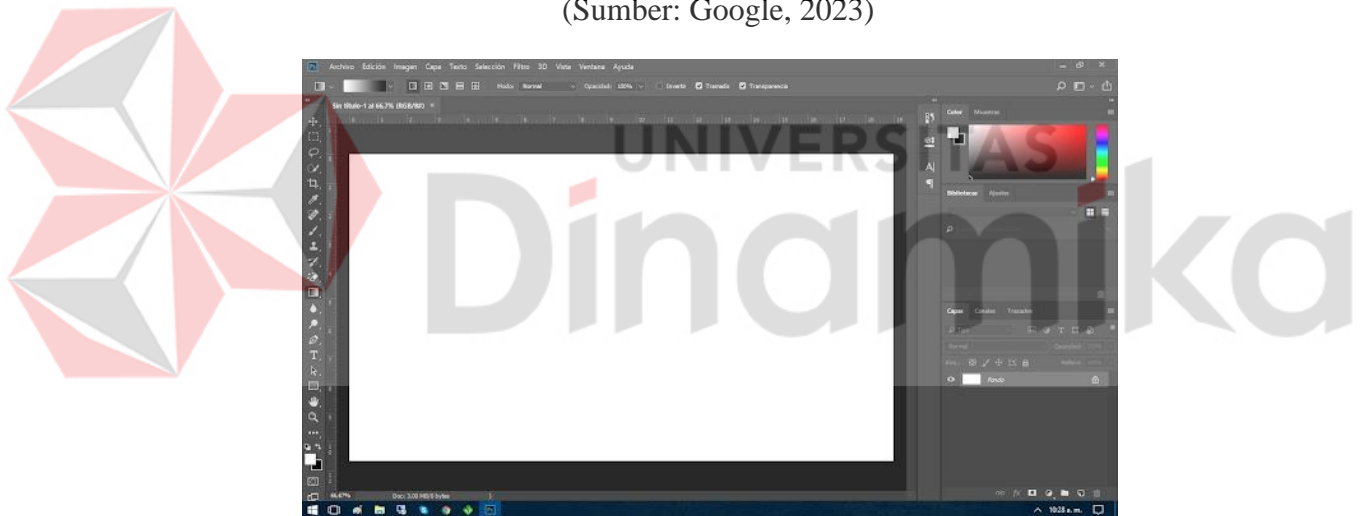
Dalam proses perancangan desain feeds instagram tidak jauh berbeda dari perancangan desain lainnya yang juga memerlukan aplikasi atau program editing yang dapat membantu terwujudnya desain digital. Untuk perancangan desain feeds dari DH STORE penulis memilih menggunakan aplikasi Adobe Photoshop, yang merupakan salah satu software berbasis bitmap milik Adobe Inc yang difungsikan untuk editor grafis. Adobe Photoshop pada umumnya digunakan untuk pengeditan

foto dan pembuatan efek, banyak digunakan desainer grafis untuk mengelolah gambar secara digital baik untuk penggabungan gambar, manipulasi foto, hingga coloring.



Gambar 4.4 Logo Adobe Photoshop

(Sumber: Google, 2023)



Gambar 4.5 Aplikasi Adobe Photoshop

(Sumber: OlahanPenulis, 2023)

4.6 Tipografi

Dalam perancangan karya desain tipografi memiliki kendali tersendiri dalam mendapatkan perhatian calon *audience* hingga tersampainya isi pesan dalam karya desain ke *audience*. Penulis menggunakan jenis font *sans serif* dan *script* yang telah dipilih dan memiliki keselarasan agar tidak secara mencolok dan spontan

saat dilihat dan tetap memiliki kesan yang santai. Jenis *font* yang digunakan pada desain konten ini yaitu :

1. Roboto

Termasuk kedalam jenis font *sans serif* yang tebal (Bold) font ini digunakan dalam teks yang berukuran kecil dan ringan sehingga tidak memiliki kesan yang kaku didalam kaya desain, dengan tujuan agar *audience* dapat dengan jelas membaca detail kecil dengan font yang mudah dibaca dan dipahami sehingga meminimalisir *miss communication* antara karya desain dengan *audience*.



Gambar 4.6 Roboto

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

2. Arial

Arial merupakan huruf dengan jenis sans serif yang lebih tipis lebih dari pada font utama. Font ini digunakan oleh penulis untuk menjelaskan isi informasi yang hendak disampaikan dan mempermudah konsumen membaca konten yang dibuat jika digunakan dalam suatu kalimat yang banyak.



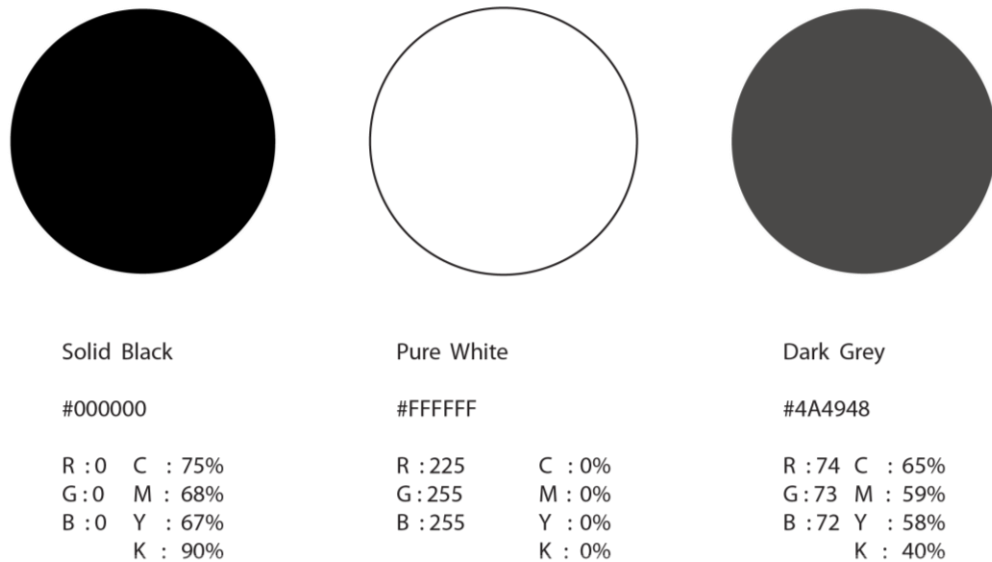
Gambar 4.7 Arial

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

4.7 Warna

Warna Abu-abu, Hitam, dan Putih merupakan warna tema milik CV. DEHA TECH sekaligus DH STORE setelah perancangan brand value yang digunakan

untuk identitas produk dan promosi. Warna yang digunakan oleh DH STORE merupakan warna yang mengandung unsur Monochrome.



Gambar 4.8 Warna Tema DH STORE

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

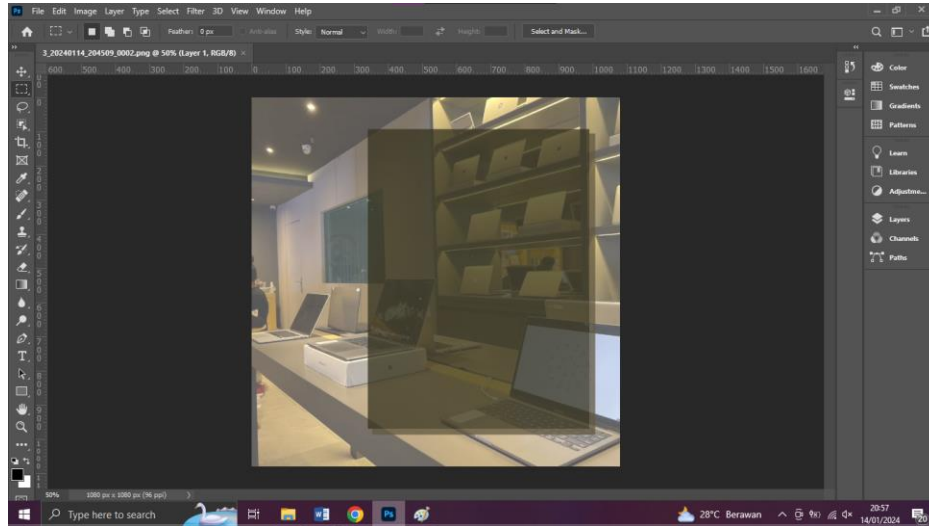
Alasan tersendiri dari DH STORE menggunakan warna netral dari Monochrome sendiri ingin memberi kesan yang simple, elegan dan eksklusif, hal itu dapat mempengaruhi meningkatnya rasa trust dari calon pelanggan kepada DH STORE karena memiliki kesan elegansi dan terpercaya bukan sebagai penyedia jasa yang sembarangan dalam menawarkan produk, jasa, kualitas produk dan pelayanan.

4.8 Proses Pengerjaan Desain

Untuk pengerjaan konten dari media social milik DH STORE sendiri penulis menggunakan cara dengan menunjukkan visual asli dari penampakan Official Store fisik dari DH STORE yang didapat melalui foto dan pengambilan footage yang telah dilakukan sebelumnya.

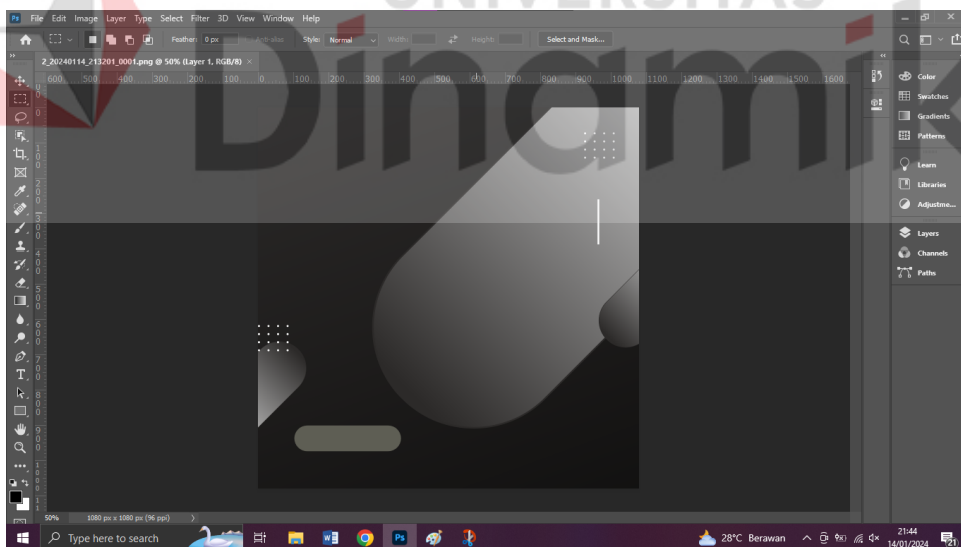
Sketsa merupakan Langkah awal yang diperlukan dalam perancangan karya digital yang digunakan untuk acuan atau gambaran awal agar mengetahui kecocokan antar desain visual digital konten dan menentukan implementasian elemen desain yang sesuai.

Proses pembuatan ini diawali dengan sketsa yang ditentukan dari *content script* yang telah disusun, lalu setelah sketsa dirasa telah pas selanjutnya langsung beralih ke proses digital menggunakan aplikasi Adobe Photoshop.



Gambar 4.9 Implementasi Elemen Desain

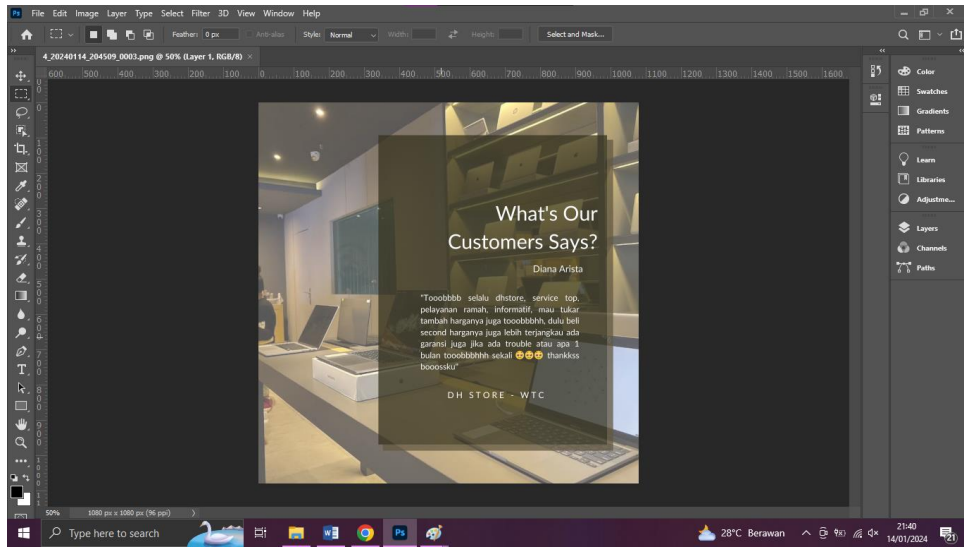
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)



Gambar 4.10 Implementasi Elemen Desain

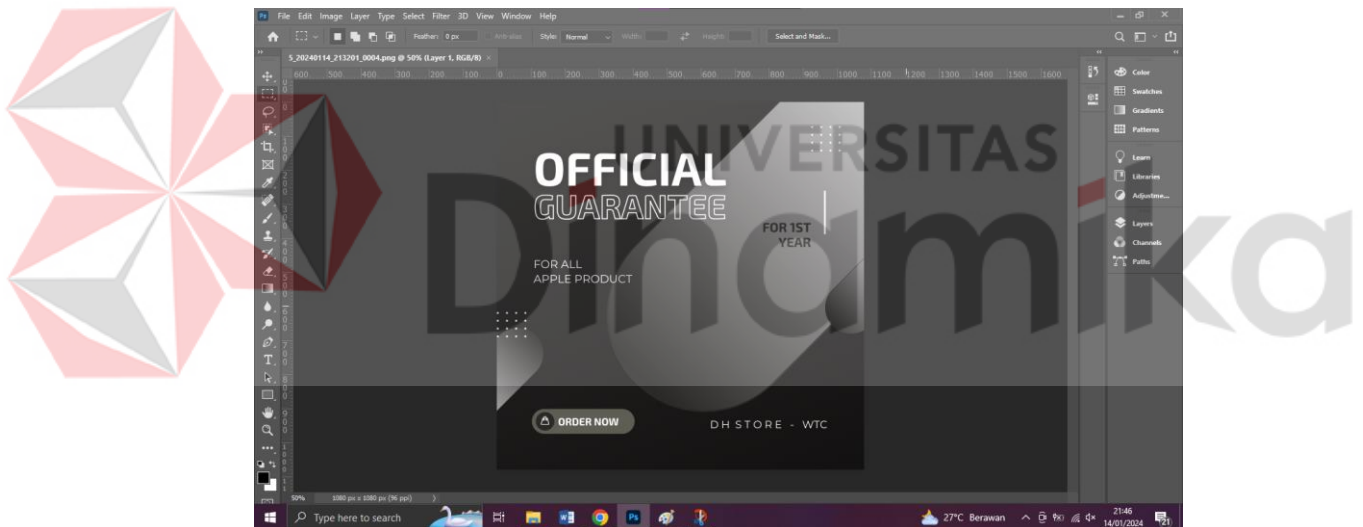
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Setelah desain dasar telah dibuat secara digital, maka langkah selanjutnya penambahan teks dengan tipografi yang dipilih sebelumnya dan menambahkan beberapa tambahan seperti akun media sosial dan meneliti Kembali teks yang tertulis.



Gambar 4.11 Penambahan Wording dalam desain

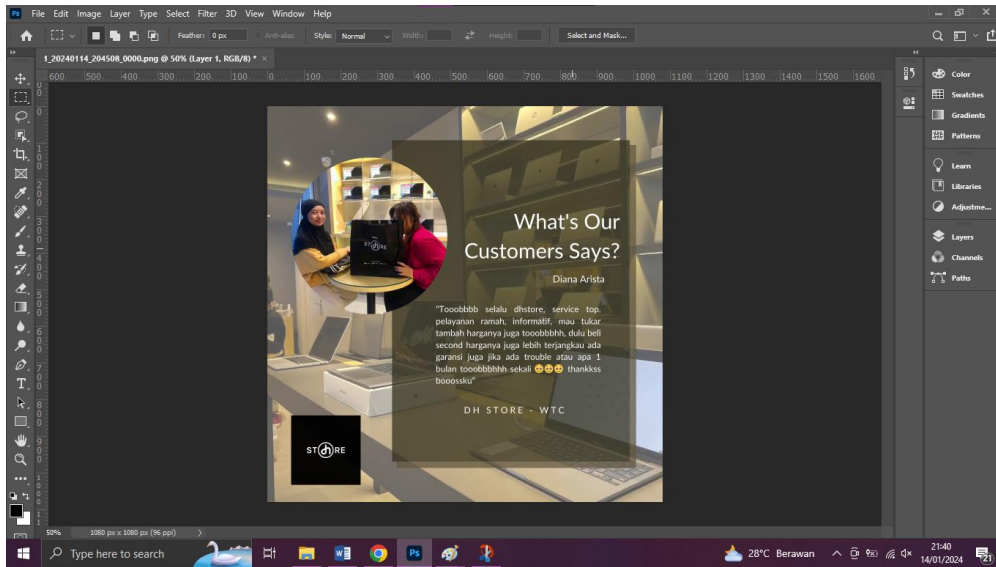
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)



Gambar 4.12 Penambahan Wording dalam desain

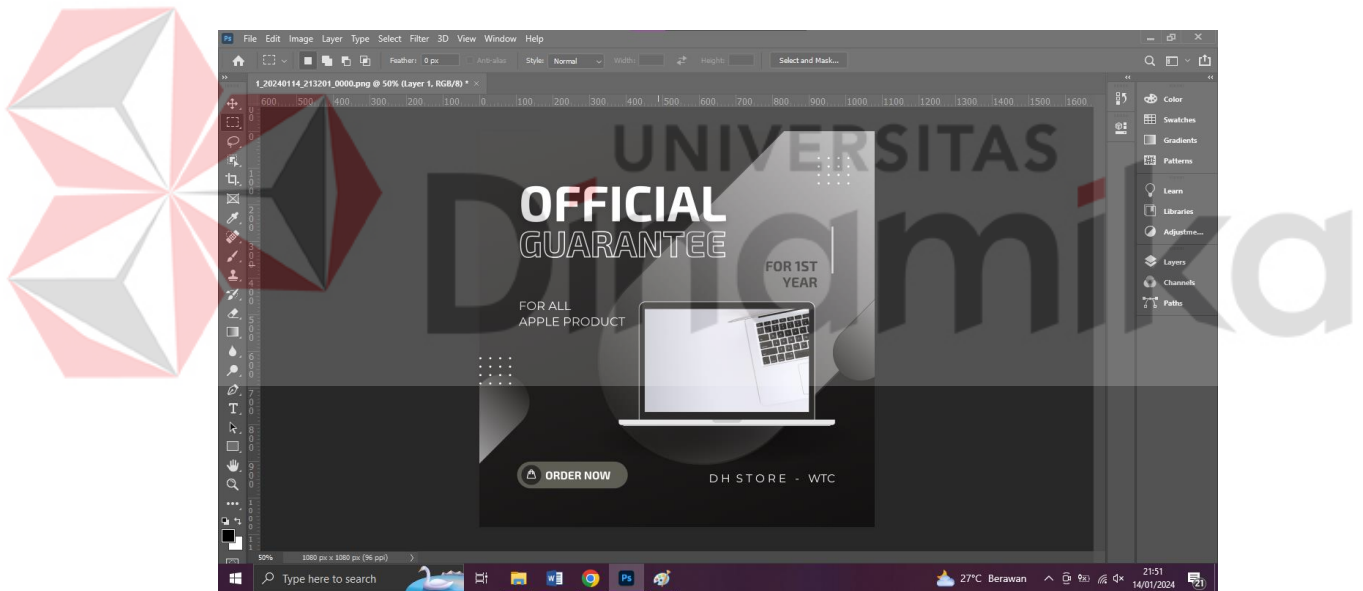
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Selanjutnya penambahan elemen gambar pada desain untuk mendukung isi konten agar pesan yang terkandung dapat tersampaikan dengan tepat kepada audience.



Gambar 4.13 Penambahan elemen gambar

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)



Gambar 4.14 Penambahan elemen gambar

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Setelah penambahan gambar dan koreksi desain feeds, disini dilakukanlah export untuk mendapatkan hasil akhir dengan format JPEG dan menggunakan format warna RGB. Hal ini dilakukan karena kebutuhan dari desain ini digunakan untuk keperluan promosi melalui media sosial (digital).

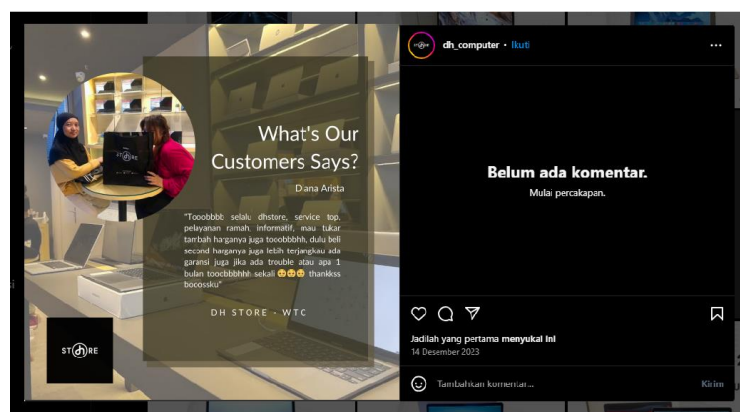


Gambar 4.15 Hasil Akhir Projek

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

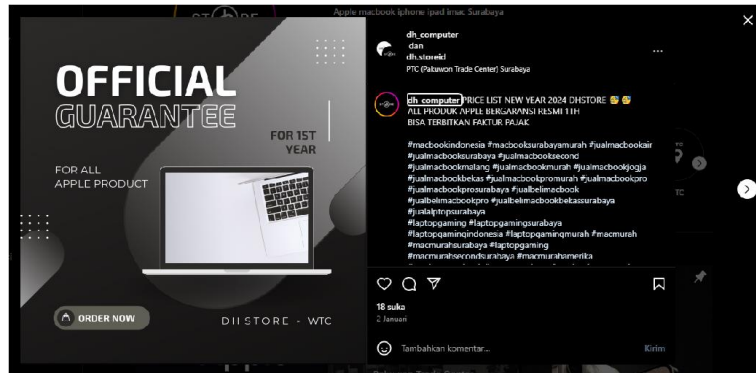
4.9 Hasil Implementasi

Setelah desain dibuat dan disetujui, penulis mengunggahnya di media sosial Instagram di dengan fitur posting *feed* pada akun Instagram. Adapun fitur *feed* dengan sponsor yang digunakan untuk tujuan tercapainya jangkauan yang lebih luas. Untuk fitur *feed* dengan sponsor penulis melakukan pertimbangan kualitas desain *feeds* yang dinaikkan dengan sponsor untuk bias menarik lebih banyak calon customer.



Gambar 4.16 Hasil Implementasi 1

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)



Gambar 4.17 Hasil Implementasi 2

(Sumber :Olahan Penulis, 2023)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam perancangan desain komunikasi visual interaktif sebagai media interaksi pada konsumen pada media sosial Instagram penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram merupakan sosial media yang dapat membantu komunikasi interaktif kepada pengguna dan memiliki dampak terhadap penilaian konsumen pada perusahaan dan produk ataupun jasa yang disediakan.
2. Desain yang *eye catching* mampu meningkatkan kesempatan terjualnya produk perusahaan dalam pembuatan desain yang *eye catching* memiliki beberapa factor penentu seperti pemilihan desain dan warna yang mengikuti minat konsumen dan style desain dari produk yang sesuai dengan target market sehingga dapat meningkatkan jumlah *followers* (pengikut).
3. Di dalam proses pengerjaan sebuah feed diperlukannya kerjasama tim dan berbagai pihak dari CV. DEHA TECH maupun DH STORE.

5.2 Saran

Saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak CV. DEHA TECH sebagai suatu bentuk pembelajaran bagi penulis maupun perusahaan yaitu:

1. Perlunya komunikasi yang intens antara Desainer dengan penggagas Ide, agar tidak terjadi Miss komunikasi.
2. Diharapkan dari pihak perusahaan CV. DEHA TECH maupun DH STORE mahasiswa kerja praktik untuk dapat mengembangkan dan mempraktikan ilmu yang telah diberikan di dalam dunia kerja agar dapat bermanfaat kepada penulis.
3. Pemilihan proyek dan pembagian kepada tim yang sesuai dengan skill, hal ini agar dapat memberikan hasil proyek yang maksimal dan pengerjaan waktu yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Faras , N. (2018). TANAMAN MAWAR HYBRID TEA SEBAGAI INSPIRASI BUSANA KEBAYA MODERN. *Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia.*
- Gumelar, R. (2014). LAYOUT MAJALAH SEBAGAI SEBUAH CERMINAN IDENTITAS PEMBACA STUDI LAYOUT MAJALAH SEBAGAI SEBUAH CERMINAN IDENTITAS PEMBACA STUDI. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3).
- Kurniawati, & Wahyuni, D. (2016). Ungkapan Estetis dan Eksistensi Sketsa Ivanovich Agusta sebagai “Patron” Pelukis Anak di Indonesia pada Tahun 1979-1984. *Jurnal Imajinasi*, 10 (1), 39-50.
- Murtono, T. (2014). PENGUATAN CITRA MEREK BATIK DENGAN TIPOGRAFI VERNACULAR. *ACINTYA Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 6(2),.
- Nurhadi, Z., & Kurniawan, A. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 90-95.
- Purbohastuti, A. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa EKONOMIKA* , Vol. 12, No. 2, 212-231.
- Purnomo, B., Rusdianto, A., & Hamdani, M. (2013). DESAIN TATA LETAK FASILITAS PRODUKSI PADA PENGOLAHAN RIBBED SMOKED SHEET (RSS) DI GUNUNG PASANG PANTI KABUPATEN JEMBER. *Jurnal Agroteknologi*, 7(02), 167-177.
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.

Sudiana, D. (2001). Tipografi: Sebuah Pengantar. *Mediator: Jurnal Komunikasi* , 2(2), 325-335.

Valentino, D. (2019). PENGANTAR TIPOGRAFI. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 2 , 152-173.

Widya, L., & Darmawan, A. (2016). *Pengantar Desain Grafis*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan.



UNIVERSITAS
Dinamika