



PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

HAVANA RESTO CAFE

KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

DUSTIN WAHYU IRTANTOPUTRA

21420100002

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

HAVANA RESTO CAFE

Diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik



Disusun Oleh:

Nama : Dustin Wahyu Irtantoputra

NIM : 21420100002

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

**“Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu
seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”**

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Aku persembahkan kepada Tuhan yang selalu menguatkan, lalu untuk kedua orang tuaku, dan teman-temanku yang selalu mendukung, dan semua pihak terkait.”

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

HAVANA RESTO CAFE

Laporan Kerja Praktik Oleh :

Dustin Wahyu Irtantoputra

NIM. 21420100002

Telah diperiksa, diuji, disetujui

Surabaya, 29 Juni 2024



Dosen Pembimbing

Penyelia,

Evi Farsiah Utami, S.Ds., M.A.

Andre J. Halim

NIDN. 0717029106

Mengetahui,

Ketua Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain dan Industri Kreatif



UNIVERSITAS
Dinamika

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Dustin Wahyu Irtantoputra**
NIM : **21420100002**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **Perancangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Havana Resto Cafe**

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.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 29 Juni 2024



Dustin Wahyu Irtantoputra
NIM : 21420100002

ABSTRAK

Laporan Kerja Praktik ini memaparkan pengalaman kerja sebagai *Graphic Designer* di PT. Branding Support Asia selama periode Februari hingga Mei 2024. Penempatan kerja praktik difokuskan pada pembuatan desain konten Instagram untuk klien Havana Resto Cafe yang bergerak di bidang kuliner. Selama kerja praktik, penulis bertanggung jawab untuk merancang dan mendesain konten Instagram dalam bentuk *feed* dan *story*. Tugas utama penulis meliputi mengembangkan konsep visual yang sesuai dengan identitas dan target audiens Havana Resto Cafe. Lalu penulis juga membuat desain grafis yang menarik serta informatif untuk mempromosikan menu, acara, dan informasi lainnya terkait Havana Resto Cafe. Penulis juga menjaga konsistensi visual dan gaya desain pada seluruh konten Instagram. Penulis bekerja sama dengan tim konten yang menaungi Havana Resto Cafe untuk memastikan konten sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan. Melalui kerja praktik ini, penulis mendapatkan pengalaman yang berharga di dunia desain grafis profesional, khususnya dalam konteks *branding* dan marketing media sosial. Penulis juga berkesempatan untuk belajar dan mengembangkan keterampilan desain, komunikasi, dan juga *teamwork*.

Kata kunci: Desain Grafis, Kerja Praktik, Instagram, *Branding*, *Marketing*.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yesus Kristus, pencipta langit dan bumi. Segala berkat dan kebaikannya yang selalu menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Havana Cafe Resto” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada proses penyusunan hingga terwujudnya laporan ini, penulis mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis memberikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung, menyemangati, serta mendoakan setiap hari, Bapak Bambang Eko Sumartanto, S.E. dan Ibu Mippy Irawati Angkoso, S.T., CIDESCO.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku rektor Universitas Dinamika.
3. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA, selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual.
4. Evi Farsiah Utami, S.Ds., M.A., selaku dosen pembimbing.
5. Ko Steven Wuisan selaku *owner* dan Ko Andre J. Halim selaku HR Director yang telah mengizinkan saya melakukan kerja praktik di tempatnya.
6. Ce Anita, Ko Edo, Mas Ade, Ce Diana yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam setiap tugas yang diberikan.

7. Semua teman yang senantiasa mendukung saya agar terselesaikannya laporan ini.

Semoga Laporan Kerja Praktik ini dapat dipahami dengan mudah dan membawa manfaat bagi siapa pun yang membacanya. Akhir kata, penulis minta maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisannya. Terima kasih.

Surabaya, 2 Juli 2024

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.6 Pelaksanaan	3
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	7
2.1 Sejarah Perusahaan.....	7
2.2 Profil Perusahaan.....	7
2.3 Visi dan Misi	9
2.4 Logo Perusahaan	9
2.5 Struktur Organisasi.....	10
2.6 Pembagian Kerja	10
BAB III LANDASAN TEORI.....	12
3.1 Media Sosial	12
3.2 Instagram	12
3.3 Promosi.....	12
3.4 Iklan.....	13
3.5 Desain.....	13
3.6 Unsur Desain	13
3.7 Prinsip Desain.....	15
3.8 Layout.....	16
3.9 Tipografi.....	17

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	18
4.1 Penjelasan Pekerjaan	18
4.2 Nama Klien.....	18
4.3 Brand Image	19
4.4 Brief.....	19
4.6 Penggunaan Software	20
4.7 Proses Perancangan Desain	22
4.8 Implementasi Karya Desain	26
BAB V PENUTUP.....	27
5.1 Kesimpulan.....	27
5.2 Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA	29



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tampilan Kantor	7
Gambar 2. 2 Kondisi Ruang Kerja.....	8
Gambar 2. 3 Logo Branding Support Asia	9
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Branding Support Asia.....	10
Gambar 4. 1 Logo Havana Resto Cafe.....	18
Gambar 4. 2 Brief Havana Resto Cafe Bulan April 2024.....	19
Gambar 4. 3 Gambar Referensi Havana Resto Cafe.....	20
Gambar 4. 4 Logo Adobe Illustrator	21
Gambar 4. 5 Logo Adobe Photoshop.....	21
Gambar 4. 6 Lembar Kerja Baru (Artboard).....	22
Gambar 4. 7 Merancang Desain Sesuai Brief	23
Gambar 4. 8 Foto Sebelum di Cropping	24
Gambar 4. 9 Foto Setelah di Cropping.....	24
Gambar 4. 10 Hasil Export Dari Adobe Illustrator ke JPEG	25
Gambar 4. 11 Desain Feed dan Story Instagram Havana Resto Cafe.....	25
Gambar 4. 12 Pengimplementasian Karya Desain di Instagram.....	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era sekarang sudah berkembang dengan sangat pesat. Hanya dengan mengakses internet, hampir segala bentuk informasi dapat diperoleh hanya dalam satu genggam tangan dan dapat dibuka dari mana saja. Ini tentu saja memberikan dampak yang baik bagi setiap orang di era sekarang, di mana dapat dengan mudah mencari apa yang ingin dicari tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk keluar rumah, karena dapat diakses menggunakan *handphone*. Tanpa kita sadari bahwa penggunaan internet sudah membuat kita bisa menjadi terhibur dengan cara bermain, dan bisa juga bersosialisasi melalui media sosial.

Hingga saat ini media sosial yang paling ramai adalah Instagram. Pada tahun 2021, pengguna Instagram di seluruh dunia berada di angka 1,07 miliar. Sedangkan berdasarkan lama *We Are Social* pada Indonesia berada pada angka 91,77 juta. Usia 18-24 tahun menempati persentase sekitar 36,4%. Di antara YouTube dan WhatsApp, pengguna Instagram berada persis di bawah mereka, dan menjadikan salah satu platform paling menjanjikan untuk berbisnis (Armayani et al., 2021).

Havana Resto Cafe adalah sebuah usaha restoran dan kafe yang berlokasi di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Menawarkan *view* yang eksotis seperti sedang di pantai, membuat yang mengunjungi merasa nyaman dan betah untuk bersantai di Havana Resto Cafe. Tidak hanya

restoran, Havana juga menawarkan fasilitas *ballroom* yang bisa digunakan untuk berbagai acara dengan skala besar. Selain itu juga memiliki kolam renang anak yang lengkap dengan *waterslide* dan wahana air lainnya.

Demi membantu Havana Resto Cafe dalam memperkenalkan produknya di Instagram, diperlukan perancangan desain konten sebagai media promosi untuk menarik perhatian calon *customer* untuk datang dan merasakan apa yang ditampilkan di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang timbul dalam laporan ini adalah:

“Bagaimana merancang konten Instagram sebagai media promosi Havana Resto Cafe?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan yang dilakukan oleh penulis agar penulisan laporan ini sesuai dengan ketentuan serta terstruktur antara lain:

1. Perancangan desain grafis konten pada Instagram Havana Resto Cafe sebagai media promosi.
2. Penerapan karya grafis pada media sosial Instagram Havana Resto Cafe.

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktik ini diharapkan mampu memberikan dampak serta manfaat dan meningkatkan kualitas mahasiswa maupun perusahaan Branding Support Asia melalui perancangan konten Instagram sebagai media promosi Havana Resto Cafe.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil laporan ini dapat menjadi referensi dan wawasan bagi pembaca di kemudian hari, khususnya yang berkaitan dengan perancangan desain konten media sosial Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Membantu Havana Resto Cafe dalam hal promosi menggunakan media sosial Instagram, agar meraih lebih banyak *customer*.
- b. Membantu Branding Support Asia dalam menyelesaikan desain sesuai permintaan klien.
- c. Penulis memperoleh pengalaman baru di dunia kerja, dari proses pembuatan konten tulisan, kemudian dipikirkan desainnya, hingga akhirnya pengekseskuan desain.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Periode

Periode pelaksanaan kerja praktik yang dilakukan penulis tercantum pada keterangan berikut:

a. Detail Perusahaan : Branding Support Asia

Alamat : Jalan Menur Pumpungan No. 74, Surabaya

Telepon : (031) 599-5959 (Telp)
(+62) 878-7831-5959 (WA)

Email : admin@brandingsupportasia.com

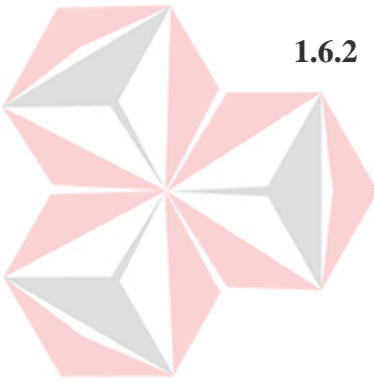
Website : www.brandingsupportasia.com

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 27 Februari – 27 Mei 2024

Waktu : 08.30 – 17.00 (Senin – Jumat)

1.6.2 Sistem



Kerja praktik yang dilakukan secara *hybrid* oleh penulis. Penulis bergantian dengan jam kuliah yang mana menjadi prioritas untuk dilakukan. Sehingga dalam seminggu 3 hari masuk $\frac{1}{2}$ hari yaitu hari Senin, Selasa, Jumat, 1 hari penuh di kantor yaitu hari Rabu, dan 1 hari penuh kuliah yaitu hari Kamis.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi pembaca untuk dapat memahami pembahasan laporan kerja praktik ini, antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas tentang latar belakang permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, periode kerja praktik, hingga sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis membahas tentang profil perusahaan tempat penulis melakukan kerja praktik, yaitu Branding Support Asia yang berisikan mengenai sejarah, profil, visi dan misi, *job desc*, dan struktur organisasi.

BAB III: LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis membahas tentang berbagai macam teori yang relevan dan berkaitan dengan perancangan desain konten media sosial Instagram dalam rangka penulisan laporan kerja praktik ini.

BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini penulis membahas tentang pekerjaan yang telah dilakukan saat kerja praktik di Branding Support Asia, beserta penjelasan mengenai proses dan hasil yang dilakukan oleh penulis yang kemudian diangkat dalam penulisan laporan kerja praktik ini.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis membahas tentang kesimpulan beserta saran. Kesimpulan akan berisi ringkasan dari suatu kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan, dan saran berisi beberapa masukan yang penulis



tawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat dalam laporan kerja praktik ini.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisi informasi mengenai daftar referensi yang penulis gunakan sebagai dasar acuan dalam penulisan laporan kerja praktik ini yang berasal dari jurnal, *e-book*, buku, dan internet.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Branding Support Asia atau disingkat BSA adalah salah satu perusahaan *branding agency* yang berada di Surabaya. Sebelum menjadi BSA, perusahaan ini bernama Sparrowca Branding & Marketing mulai 1 September 2014 hingga Desember 2018. Setelah itu melakukan *re-branding* karena dirasa memiliki layanan yang meluas dan memberikan dampak yang baik bagi klien. Hingga laporan ini ditulis perusahaan ini sudah berdiri selama lebih dari 9 tahun.

2.2 Profil Perusahaan



Gambar 2. 1 Tampilan Kantor

(Sumber: Berkas penulis, 2024)



Gambar 2. 2 Kondisi Ruang Kerja

(Sumber: Berkas penulis 2024)

Berikut merupakan beberapa informasi tambahan mengenai Branding

Support Asia:

Nama Perusahaan : Branding Support Asia

Alamat : Jalan Menur Pumpungan No. 74, Surabaya

Telepon : (031) 599-5959 (Telp)

(+62) 878-7831-5959 (WA)

Email : admin@brandingsupportasia.com

Website : www.brandingsupportasia.com

2.3 Visi dan Misi

A. Visi

Menjadi perusahaan *branding* terkenal yang membantu bisnis lain maju pada bidangnya.

B. Misi

Memberikan konsultasi *branding* dan strategi yang ideal terkait pemasaran *online* maupun *offline*, teknologi, foto, video, keuangan, dan desain interior oleh para ahli.

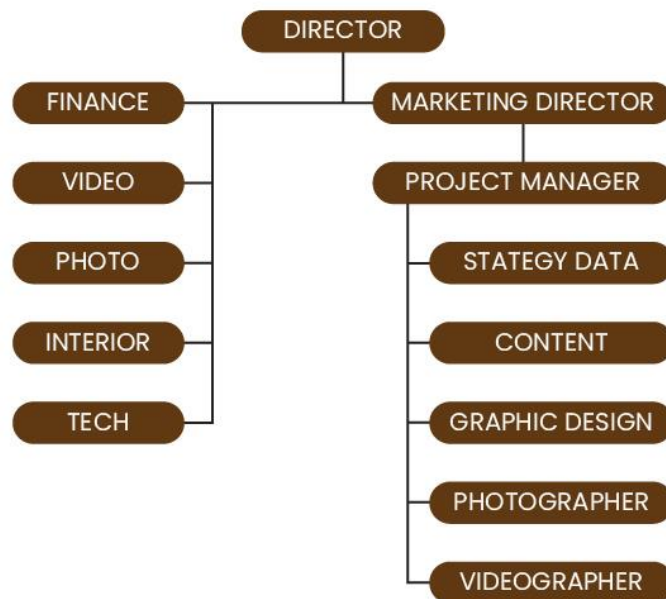
2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2. 3 Logo Branding Support Asia

(Sumber: Berkas penulis, 2024)

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Branding Support Asia

(Sumber: Berkas penulis, 2024)



2.6 Pembagian Kerja

- *Marketing Director*

Mengatur serta mengawasi jalannya strategi pemasaran, *social management*, mengatur pembagian kerja pada tiap-tiap *project manager*, mencari calon klien yang sedang membutuhkan jasa *branding*.

- *Project Manager*

Mengatur proses pendistribusian apa yang klien inginkan berupa *brief* kepada divisi *content* dan *graphic designer*. Serta bertanggungjawab untuk mengirim hasil jadi kepada klien untuk diasistensikan.

- *Content*

Membuat konsep desain dalam bentuk *brief* sesuai keinginan klien serta membuat *copywriting* untuk keperluan *caption* di Instagram. Selain itu juga mengatur jadwal upload konten, serta memantau aktivitas akun Instagram klien.

- *Strategy Data*

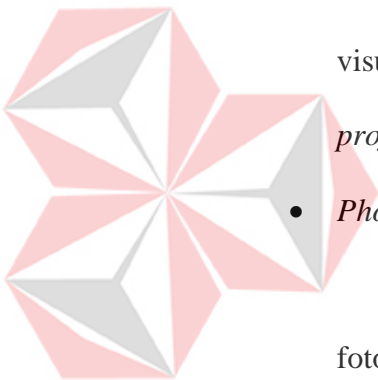
Membantu merekap data yang nantinya diserahkan kepada klien sebagai laporan bulanan.

- *Graphic Designer*

Mengeksekusi *brief* kreatif dari *content* menjadi sebuah karya visual grafis yang diinginkan klien, yang kemudian dikirim kepada *project manager* untuk diasistensikan kepada klien.

- *Photographer dan Videographer*

Membantu mengeksekusi *brief* dari *content* menjadi sebuah karya foto maupun video yang diinginkan klien, kemudian mengirimkan kepada *project manager* untuk diasistensikan dengan klien.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah alat atau wadah yang dibentuk untuk memudahkan komunikasi lebih dari satu arah. Media sosial pada umumnya digunakan untuk menjalin suatu komunikasi, mencari koneksi hingga bertukar informasi. Seiring berkembangnya zaman, media sosial juga menjadi tempat untuk berdagang produk atau jasa.

Media sosial mengacu pada sejumlah platform digital yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk membuat konten, berkolaborasi, bergabung pada komunitas yang memiliki dampak bagi aspek kehidupan masyarakat maupun individu (Sergeeva, 2023).

3.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah layanan aplikasi berasal dari Meta yang memiliki banyak penggunaan. Mulai untuk mengunggah foto maupun video, berkirim pesan, membagikan berita, hingga berjualan. Sehingga fungsinya secara umum adalah untuk sarana pemasaran, media komunikasi global, serta sumber informasi yang luas (Erlina & Kojongian, 2024).

3.3 Promosi

Promosi memiliki peran yang penting bagi banyak konteks, seperti halnya pemasaran serta pengembangan di masyarakat. Dalam dunia

pemasaran, promosi memegang kunci yang mencakup kegiatan untuk menyampaikan manfaat produk serta untuk menarik pelanggan (Lippmann, 2022).

3.4 Iklan

Pemasaran merupakan hal yang perlu dilakukan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kegiatan pemasaran yang sering dilihat dalam kehidupan sehari-hari adalah mengiklan. Mengiklan adalah bentuk dari promosi sebuah produk untuk tetap dikenal, dilihat, diingat oleh masyarakat. (Anheier & Isar, 2012).

3.5 Desain

Desain merupakan sebuah studi serta praktik yang dapat menghubungkan antara pengguna dengan lingkungan buatan manusia, dengan memperhatikan aspek estetika, fungsional, kontekstual, budaya, serta sosial (Design, 2024).

3.6 Unsur Desain

Pada dunia desain grafis, terdapat sejumlah faktor yang sangat mempengaruhi keseluruhan desain yang dihasilkan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah unsur-unsur desain, yang mana adalah:

- Garis

Merupakan dasar dari setiap komposisi visual, yang berguna untuk menghubungkan antar titik.

- Bentuk

Merupakan area tertutup yang terbentuk jika garis bertemu dengan garis, atau garis bertemu dengan area yang diisi warna atau tekstur.

- Tekstur

Merupakan kualitas dari permukaan yang berguna untuk menambah kedalaman dan membentuk dimensi dari sebuah desain.

- Pengaturan

Merupakan cara elemen-elemen desain disusun dalam sebuah ruang.

- Tipografi

Merupakan seni mengatur huruf serta teks dengan cara sedemikian rupa sehingga mudah dibaca oleh siapa pun, serta menarik secara tampilan visualnya.

- Hierarki

Merupakan pengaturan dari sebuah elemen desain untuk menunjukkan skala prioritas dari isi konten.

- Warna

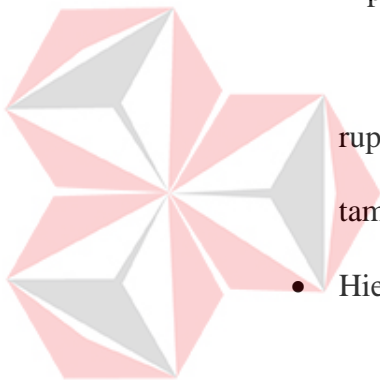
Merupakan hal yang dapat mempengaruhi emosi serta persepsi audiens, dan dapat digunakan untuk menarik perhatian.

- Ruang

Merupakan jarak ataupun area antar elemen desain.

- Skala

Merupakan ukuran relatif dari berbagai elemen pada desain.



- Keseimbangan

Merupakan penyaluran elemen visual dalam sebuah desain yang menciptakan stabilitas serta struktur.

- Harmoni

Merupakan penciptaan kesatuan estetika melalui tingkat konsisten penggunaan elemen desain.

3.7 Prinsip Desain

Selama proses mendesain diperlukan acuan dasar untuk mendesain yang dinamakan 7 prinsip desain. Secara pengertiannya, prinsip desain adalah suatu kombinasi, yaitu bagaimana unsur-unsur desain itu dipadukan dan disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah visual yang baik.

- Kesatuan

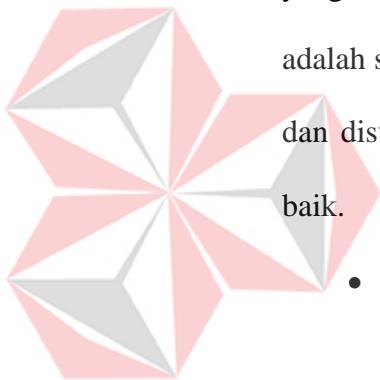
Merupakan prinsip yang menggabungkan berbagai macam elemen atau aset sehingga menjadi sebuah kesatuan visual.

- Keberagaman

Merupakan prinsip yang memberikan pemahaman untuk menghindari sebuah desain yang terkesan membosankan atau monoton. Sehingga diperlukan perubahan warna, besar kecil, tebal tipis sebuah elemen.

- Keseimbangan

Merupakan pembagian komposisi elemen desain dengan sama rata antara kanan dan kiri, atas dan bawah.



UNIVERSITAS
Dinamika

- Irama

Merupakan penyusunan elemen atau aset secara berulang-ulang atau repetisi.

- Keserasian

Merupakan keselarasan dari variasi bentuk, warna, tekstur, ataupun elemen lainnya. Disusun secara seimbang sehingga dapat nikmat untuk dipandang.

- Proporsi

Merupakan kesesuaian antara ukuran serta bentuk sehingga menciptakan keselarasan sebuah elemen visual.

- Skala

Merupakan ukuran relatif dari sebuah obyek visual yang memiliki perbandingan dengan obyek lain dengan ukuran yang paten.

- Tekanan

Merupakan penonjolan dari sebuah elemen visual yang dapat menarik perhatian audiens.

3.8 Layout

Merupakan penempatan atau penataan elemen visual pada sebuah bidang desain yang berguna untuk menyampaikan pesan dengan jelas. Kejelasan layout mempengaruhi cara pandang audiens terhadap konten yang ditampilkan.



3.9 Tipografi

Merupakan elemen yang juga penting, namun sering dilupakan. Tipografi merupakan bagaimana desainer menulis, memilih huruf dan menempatkannya pada bidang desain, serta menyusun layoutnya agar bisa dibaca dengan mudah.



UNIVERSITAS
Dinamika

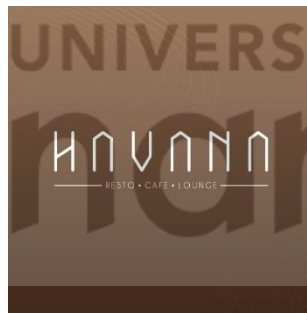
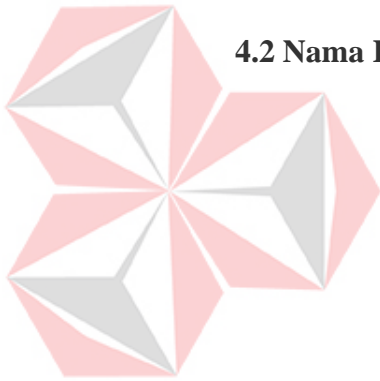
BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Selama melakukan kerja praktik di Branding Support Asia, penulis mengerjakan banyak klien yang dibuat oleh divisi konten melalui *content planner* (CP) yang diunggah secara bulanan. Namun berdasarkan pertimbangan, penulis mengangkat satu klien yaitu Havana Resto Cafe sebagai topik penulisan laporan kerja praktik ini.

4.2 Nama Klien



Gambar 4. 1 Logo Havana Resto Cafe

(Sumber: Berkas penulis, 2024)

Havana Resto Cafe menjadi klien Branding Support Asia yang penulis kerjakan pada periode bulan Maret – Mei 2024. Havana Resto Cafe adalah restoran dan *cafe* yang merupakan bagian dari Havana Waterpark yang berada di Jalan PB Sudirman No.. 52, Jajag, Kabupaten Banyuwangi. Havana Resto Cafe menyajikan ragam hidangan makanan dan minuman lokal maupun luar, sehingga dapat diterima oleh setiap konsumen.

4.3 Brand Image

Brand image yang hendak ditampilkan oleh Havana Resto Cafe adalah restoran dengan konsep *tropical* yang menawarkan suasana tepi pantai dengan menu makanan yang lezat dan nikmat. Target dari Havana Resto Cafe adalah anak muda hingga keluarga yang senang makan di restoran dengan konsep *tropical*.

4.4 Brief

Brief merupakan langkah awal untuk membuat konten serta menjadi acuan dalam konsep ide visual yang digunakan desainer untuk memproses rancangan desain konten sosial media Instagram. Pada Branding Support Asia, *brief* tersaji dalam bentuk *layout feed* Instagram beserta *story* Instagram dalam rupa format tabel di Microsoft Excel. Pada *brief* tertera kata-kata isi konten, *link* untuk referensi desain, terdapat juga contoh desain gambar untuk membantu mempermudah desainer.

Konten HAVANA April 2024					
	Menyapa dan berinteraksi dengan pelanggan	Menyapa dan berinteraksi dengan pelanggan	Menyapa dan berinteraksi dengan pelanggan		

Gambar 4. 2 Brief Havana Resto Cafe Bulan April 2024

(Sumber: Berkas penulis, 2024)

4.5 Gambar Referensi

Untuk mempermudah desainer dalam merancang konten *feed* dan *story* Instagram, umumnya divisi konten memberikan gambar referensi pada *brief* yang diberikan. Sehingga menjadi acuan desainer untuk membuat konsep desain yang telah dibuat divisi konten. Biasanya itu berasal dari kemauan klien, seperti dari konten kompetitor yang dirasa mendatangkan atensi. Setelah itu desainer diberi gambar dari hasil *photoshoot* klien sebagai aset desain. Selain itu juga bisa melalui *website* penyedia gambar gratis di internet seperti Freepik, Unsplash, maupun Pexels.



Gambar 4. 3 Gambar Referensi Havana Resto Cafe

(Sumber: Berkas penulis, 2024)

4.6 Penggunaan Software

Branding Support Asia menyeragamkan desainernya untuk menggunakan *software* dari Adobe untuk pembuatan desain. Ada 2 *software* dari Adobe yang digunakan, yakni Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop.



Gambar 4. 4 Logo Adobe Illustrator

(Sumber: adobe.com)

Adobe Illustrator digunakan untuk membuat desain *feed* dan *story*. Alasan utama menggunakan ini karena gambar yang dihasilkan sangat tajam karena berbasis *vector*. Selain itu juga bisa membuat *artboard* dalam jumlah banyak dalam satu *file* sekaligus, sehingga menghemat waktu.



Gambar 4. 5 Logo Adobe Photoshop

(Sumber: adobe.com)

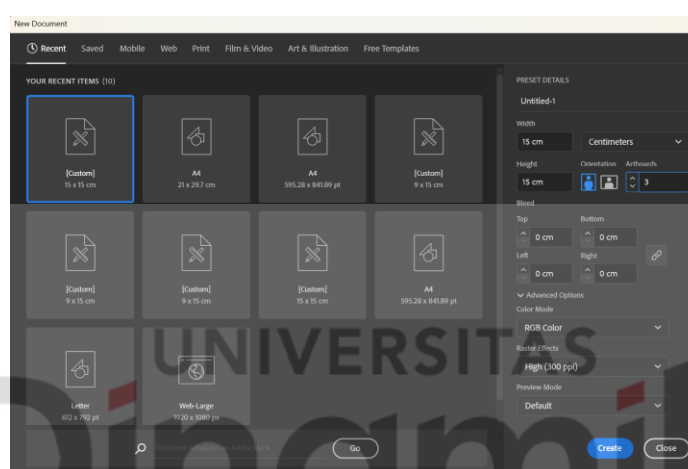
Adobe Photoshop digunakan untuk mengatur gelap dan terang suatu foto agar menghasilkan desain dengan warna yang baik. Selain itu juga berguna untuk memotong area gambar yang tidak diinginkan. Penulis tidak

menggunakan *software* ini dalam penggunaan desain karena grafis yang dihasilkan adalah *bitmap*, sehingga pecah apabila diperbesar.

4.7 Proses Perancangan Desain

Langkah yang dilalui dalam proses pembuatan desain Instagram Havana Resto Cafe antara lain:

A. Membuat Lembar Kerja Baru (*Artboard*)



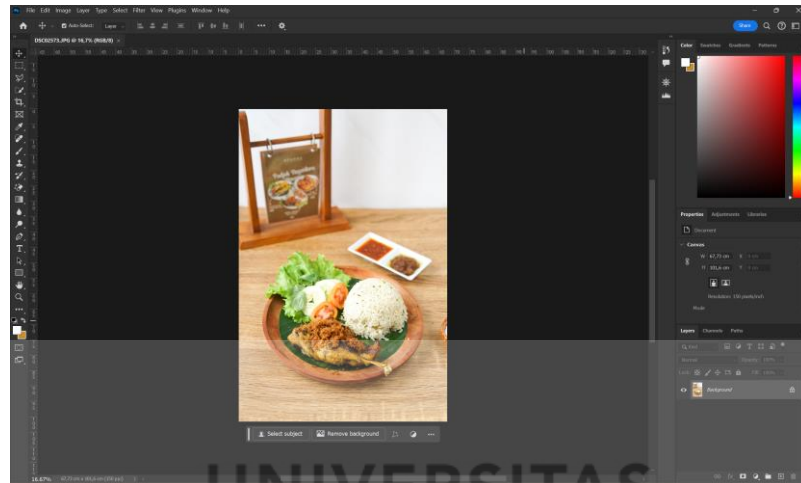
Gambar 4. 6 Lembar Kerja Baru (*Artboard*)

(Sumber: Berkas penulis, 2024)

Pertama yaitu membuka *software* Adobe Illustrator terlebih dahulu. Kemudian terdapat pilihan ukuran kerja *artboard*, isi ukuran *feed* dan *story* Instagram yaitu 1:1 untuk *feed*, dan 9:16 untuk *story*. Pada umumnya satuannya adalah *pixels*, namun apabila menggunakan format itu ukuran *file* akan sangat besar, sehingga penulis disarankan oleh tim untuk menggunakan satuan cm, 15cm x 15cm untuk *feed*, dan 9cm x 16cm untuk *story*. Kemudian untuk resolusi, serta warna pilih yang 300, dan RGB, karena akan

C. Melakukan *Cropping* Foto

Selain menggunakan Adobe Illustrator, penulis juga menggunakan *software* Adobe Photoshop untuk melakukan teknik *cropping image*. Foto yang telah di-*crop* langsung dioper menuju Adobe Illustrator untuk diletakkan ke dalam layout desainnya.



Gambar 4. 8 Foto Sebelum di Cropping

(Sumber: Berkas penulis, 2024)

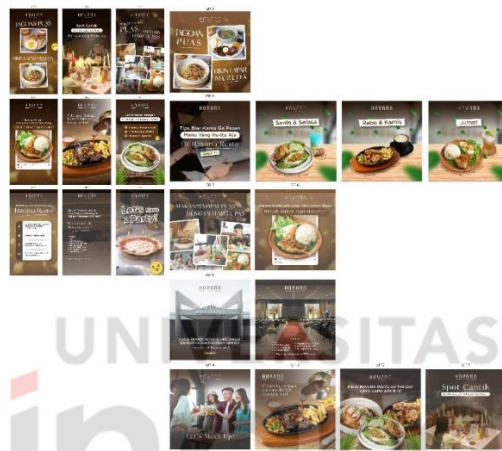


Gambar 4. 9 Foto Setelah di Cropping

(Sumber: Berkas penulis, 2024)

D. Hasil Karya

Desain yang telah dibuat akan di-*export* terlebih dahulu dari Adobe Illustrator dalam format JPEG. Selanjutnya akan melalui proses asistensi kepada *Lead Designer*. Apabila terdapat revisi akan langsung direvisi, dan apabila tidak ada revisi akan dikirim kepada klien untuk diasistensikan. Apabila tidak ada komplain dari klien, maka *file* akan diserahkan.



Gambar 4. 10 Hasil Export Dari Adobe Illustrator ke JPEG

(Sumber: Berkas penulis, 2024)



Gambar 4. 11 Desain Feed dan Story Instagram Havana

Resto Cafe

(Sumber: Berkas penulis, 2024)

4.8 Implementasi Karya Desain

Berikut merupakan hasil implementasi desain yang telah dibuat oleh penulis pada bulan April 2024 saat melakukan kerja praktik di Branding Support Asia.



Gambar 4. 12 Pengimplementasian Karya Desain di Instagram

(Sumber: Berkas penulis, 2024)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam laporan kerja praktik yang berjudul “PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HAVANA RESTO CAFE”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan Havana Resto Cafe sebagai tempat makan yang nyaman dan cocok untuk membawa keluarga, teman, hingga orang tersayang untuk menikmati makanan dari berbagai daerah di Indonesia.
2. Untuk menghasilkan desain konten sosial media Instagram yang diharapkan klien, maka desainer diharapkan memahami aspek penting dalam desain yaitu 7 prinsip desain, *layout*, serta tipografi yang menarik bagi klien.
3. Desainer diharapkan membaca secara teliti *brief* yang diberikan, serta mencari memahami desain apa yang diinginkan oleh klien.
4. Dalam pembuatan desain, diperlukan pepaduan antara *style* desain antara *feed* dan *story* Instagram.

5.2 Saran

Adapun saran yang penulis berikan selama proses kerja praktik yaitu diperlukan mengikuti perkembangan tren desain yang ada. Selain itu juga diharapkan berani untuk berinovasi, memperdalam ilmu desain, dan

memperbanyak referensi. Selain itu juga sangat diperlukan komunikasi yang baik serta kerja sama dengan tim guna menghasilkan karya yang maksimal.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Anheier, H., & Isar, Y. (2012). 4B. Communication + Media. *Conflicts and Tensions, III*(3), 489–518. <https://doi.org/10.4135/9781446214671.n45>

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan, 5*(3), 8920–8928.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>

Design, I. C. of. (2024). *What Is Design?* Theicod.Org.

<https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design>

Erlina, P., & Kojongian, F. T. (2024). Penjualan Produk Secara Global Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 1*(2), 37–42. <https://doi.org/10.62017/wanargi>

Sergeeva, Z. N. (2023). Social Media As a New Institutional Structure for Communication. *Society and Security Insights, 6*(1), 56–65.

[https://doi.org/10.14258/ssi\(2023\)1-03](https://doi.org/10.14258/ssi(2023)1-03)

Torben, Lippmann. (2022). Sales Promotion and Consumer Buying Behavior: An Interdependent Relationship. doi: 10.55083/bk.schlup/isbn.978-93-94435-01-8.cctttb022238