



**MERANCANG KONTEN KREATIF INSTAGRAM UNTUK MARKETING
PRODUCT KNOWLEDGE PT. MENGGALA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Rafli Iqbal Maulana

21420100018

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**MERANCANG KONTEN KREATIF INSTAGRAM UNTUK MARKETING
PRODUCT KNOWLEDGE PT. MENGGALA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



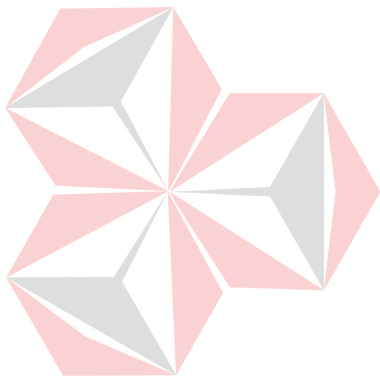
Disusun Oleh:

Nama : Rafli Iqbal Maulana
NIM : 21420100042
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

LEMBAR MOTTO

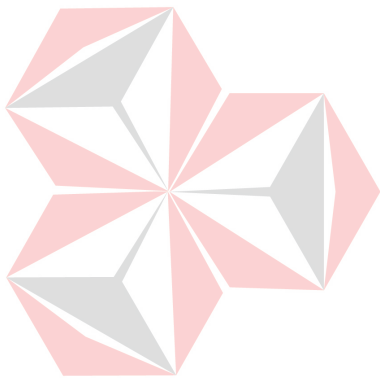


UNIVERSITAS
Dinamika

“you does’n have to be a demigod to be a hero, just believe that you’re hero”

Movie Hercules

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**“Laporan Kerja Praktek Ini Saya Persembahkan Untuk Seluruh Teman Saya Yang
Sudah Membantu Dalam Proses Saya Berkembang”
Terimakasih**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

MERANCANG KONTEN KREATIF INSTAGRAM UNTUK MARKETING PRODUCT KNOWLEDGE PT. MENGGALA

Laporan Kerja Praktik Oleh:

Rafli Iqbal Maulana

NIM. 21420100018

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 30 September 2024



Dosen Pembimbing,

Dr. Muh. Bahruddin S. Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0704017701

Penyelia,

Zidane Fernanda Kusuma

Mengetahui,

Ketua Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Rafli Iqbal Maulana**
NIM : **21420100018**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **MERANCANG KONTEN KREATIF INSTAGRAM UNTUK
MARKETING PRODUCT KNOWLEDGE PT. MENGALA**

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, 30 September 2024



Rafli Iqbal Maulana
NIM : 21420100018

ABSTRAK

PT. Menggala Garuda Lokatara sejak dahulu sudah bergerak pada rute perjalanan Surabaya – Malang dan Surabaya – Jakarta sebagai transportasi umum. Karena itu PO. Menggala sulit dalam mengenalkan sektor travel dan wisata, sehingga perlu upaya dalam memperkenalkan sektor travel dan wisata. Oleh karena itu penulis berupaya merancang konten kreatif berupa feeds Instagram yang fokus pada *product Knowledge* guna meningkatkan daya jual sektor travel dan wisata. Dengan metode *Content Calendar* - membuat jadwal konten bulanan atau mingguan untuk menjadwalkan posting konten secara teratur. Dan *Engagement Strategy* - membuat strategi untuk meningkatkan engagement seperti bertanya, berbagi, berinteraksi dengan pengikut. Setelah 2 bulan penuh menerapkan kedua metode tersebut terjadi peningkatan yang signifikan pada penjualan pada sektor travel dan wisata menggala. Menurut kesaksian dari bagian marketing peningkatan penjualan pada sektor travel dan wisata sebesar kurang lebih 40% dari sebelumnya. Dari data maka direkomendasikan kepada para perusahaan untuk menggunakan metode *Content Calendar dan Engagement Strategy* untuk meningkatkan penjualan pada sektor travel dan wisata.

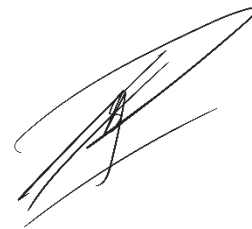
Kata Kunci: Media Sosial, Product Knowledge, Konten Kreatif, Brand Image.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur untuk Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan sampai saat ini dan juga telah melimpahkan karunia serta Rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik ini yang berjudul “Merancang Konten Kreatif Instagram Untuk Marketing *Product Knowledge* Pt. Menggala” dapat terselesaikan dengan lancar sesuai dengan waktu dan ketentuan yang ditetapkan.

Laporan Kerja Praktik yang disusun ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. Dengan kesuksesan Kerja Praktik dan penyusunan Laporan Kerja Praktik ini berkat adanya dukungan dari berbagai pihak yang mulai dari secara langsung maupun tidak. Dengan adanya itu diucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif;
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
4. Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, memberikan saran dan masukan, selama pelaksanaan Kerja Praktik.
5. Ferdian Jaka Kusuma selaku Kepala Divisi Pariwisata PT. Menggala Garuda Lokatara. Telah memberikan kesempatan dan memberikan bimbingan selama Kerja Praktik.
6. Bapak Zidane Fernanda Kusuma selaku penyelia selama Kerja Praktik. Serta Rekan kerja di PT. Menggala Garuda Lokatara yang telah memberikan pengalaman berharga.



Surabaya, 24 September 2024

Rafli Iqbal Maulana.

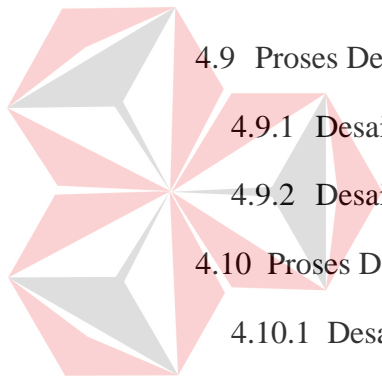
DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	10
BAB I	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Tujuan	14
1.5 Manfaat	14
1.5.1 Bagi Mahasiswa	14
1.5.2 Bagi Instansi	14
1.5.3 Bagi Akademik.....	14
1.6 Pelaksanaan.....	15
1.6.1 Detail Intstansi.....	15
1.6.2 Periode.....	15
1.7 Sistematika penulisan	15
BAB II.....	17
GAMBARAN UMUM INSTANSI	17
2.1 Sejarah Instansi	17

2.2	Profil Instansi	17
2.3	Visi dan Misi.....	18
2.3.1	Visi	18
2.3.2	Misi.....	18
2.4	Logo Instansi.....	18
2.5	Lokasi.....	18
BAB III		19
LANDASAN TEORI		19
3.1	Konten Kreatif	19
3.2	Media Sosial.....	19
3.1.1	Instagram.....	20
3.1.2	Feeds.....	20
3.1.3	Story	21
3.1.4	Reels	21
3.3	Promosi	22
3.4	Desain	22
3.5	Warna.....	22
3.6	Tipografi	23
3.7	Layout	24
BAB IV.....		25
DESKRIPSI PEKERJAAN		25
4.1	Penjelasan Pekerjaan.....	25
4.2	Posisi dalam Pekerjaan	25
4.3	Briefing	25
4.4	Proses Desain Feed 1 @po.menggala.....	26
4.4.1	Desain Awal	26
4.4.2	Desain Final.....	26
4.5	Proses Desain cover reels 1 @po.menggala.....	27

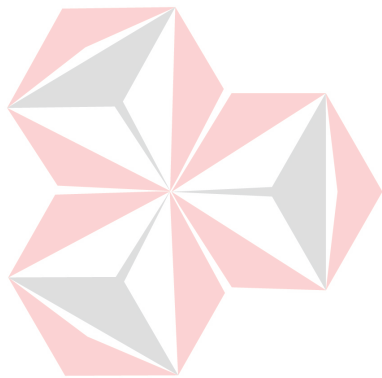


4.5.1	Desain Awal	27
4.5.2	Desain Final.....	27
4.6	Proses Desain Feed 2 @po.menggala.....	28
4.6.1	Desain Awal	28
4.6.2	Desain Final.....	28
4.7	Proses Desain Feed 3 @po.menggala.....	29
4.7.1	Desain Awal	29
4.7.2	Desain Final.....	29
4.8	Proses Desain cover reels 2 @po.menggala	30
4.8.1	Desain Awal	30
4.8.2	Desain Final.....	30
4.9	Proses Desain Feed 4 @po.menggala.....	31
4.9.1	Desain Awal	31
4.9.2	Desain Final.....	31
4.10	Proses Desain Feed 5 @po.menggala	32
4.10.1	Desain Awal.....	32
4.10.2	Desain Final	32
4.11	Proses Desain cover reels 3 @po.menggala.....	33
4.11.1	Desain Awal.....	33
4.11.2	Desain Final	33
4.12	Proses Desain Feed 6 @po.menggala	34
4.12.1	Desain Awal.....	34
4.12.2	Desain Final	34
4.13	Proses Desain Feed 7 @po.menggala	35
4.13.1	Desain Awal.....	35
4.13.2	Desain Final	35
4.14	Proses Desain cover reels 4 @po.menggala.....	36
4.14.1	Desain Awal.....	36



4.14.2 Desain Final	36
4.15 Proses Desain Feed 8 @po.menggala	37
4.15.1 Desain Awal	37
4.15.2 Desain Final	37
4.16 Proses Desain Feed 9 @po.menggala	38
4.16.1 Desain Awal	38
4.16.2 Desain Final	38
4.17 Proses Desain cover reels 5 @po.menggala.....	39
4.17.1 Desain Awal	39
4.17.2 Desain Final	39
4.18 Proses Desain Feed 10 @po.menggala	40
4.18.1 Desain Awal	40
4.18.2 Desain Final	40
4.19 Proses Desain cover reels 6 @po.menggala.....	41
4.19.1 Desain Awal	41
4.19.2 Desain Final	41
4.20 Proses Desain Feed 10 @po.menggala	42
4.20.1 Desain Awal	42
4.20.2 Desain Final	42
4.21 Proses Desain cover reels 7 @po.menggala.....	43
4.21.1 Desain Awal	43
4.21.2 Desain Final	43
4.22 Proses Desain Feed 11 @po.menggala	44
4.22.1 Desain Awal	44
4.22.2 Desain Final	44
4.23 Bukti Implementasi Media	45
BAB V	46
PENUTUP	46

5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	48
Lampiran 1 Surat Balasan Instansi	48
Lampiran 2 Form KP – 5 Acuan Kerja	49
Lampiran 3 Form KP – 6 Log Harian	52
Lampiran 4 Form KP – 7 Presensi Kerja Praktik.....	55
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Dosen	59
Lampiran 6 Biodata Penulis	60

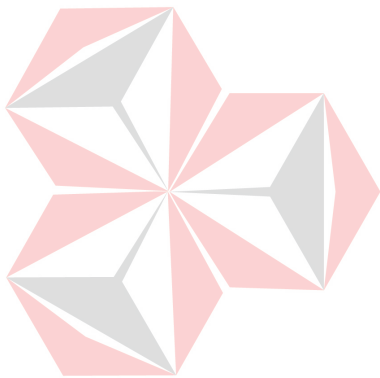


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna Instagram dunia (sumber: databoks.katadata.co.id)	12
Gambar 2.4.1 Logo PT. Menggala Garuda Lokatara	18
Gambar 3.1.1 Tampilan Ukuran Instagram.....	21
Gambar 4.4.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	26
Gambar 4.4.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	26
Gambar 4.5.1 proses desain cover video (Sumber: Berkas Penulis, 2024)	27
Gambar 4.5.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	27
Gambar 4.6.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	28
Gambar 4.6.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	28
Gambar 4.7.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	29
Gambar 4.7.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	29
Gambar 4.8.1 proses desain cover video (Sumber: Berkas Penulis, 2024)	30
Gambar 4.8.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	30
Gambar 4.9.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	31
Gambar 4.9.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	31
Gambar 4.10.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	32
Gambar 4.10.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	32
Gambar 4.11.1 proses desain cover video (Sumber: Berkas Penulis, 2024)	33
Gambar 4.11.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	33
Gambar 4.12.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	34
Gambar 4.12.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	34
Gambar 4.13.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	35
Gambar 4.13.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	35
Gambar 4.14.1 proses desain cover video (Sumber: Berkas Penulis, 2024)	36
Gambar 4.14.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	36
Gambar 4.15.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	37
Gambar 4.15.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	37
Gambar 4.16.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	38
Gambar 4.16.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	38
Gambar 4.17.1 proses desain cover video (Sumber: Berkas Penulis, 2024)	39
Gambar 4.17.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	39
Gambar 4.18.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	40
Gambar 4.18.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	40
Gambar 4.18.1 proses desain cover video (Sumber: Berkas Penulis, 2024)	41

Gambar 4.18.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	41
Gambar 4.20.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	42
Gambar 4.20.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	42
Gambar 4.21.1 proses desain cover video (Sumber: Berkas Penulis, 2024)	43
Gambar 4.21.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	43
Gambar 4.22.1 proses desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	44
Gambar 4.22.2 final desain (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	44
Gambar 4.23.1 Bukti Implementasi (Sumber: Berkas Penulis, 2024).....	45



UNIVERSITAS
Dinamika

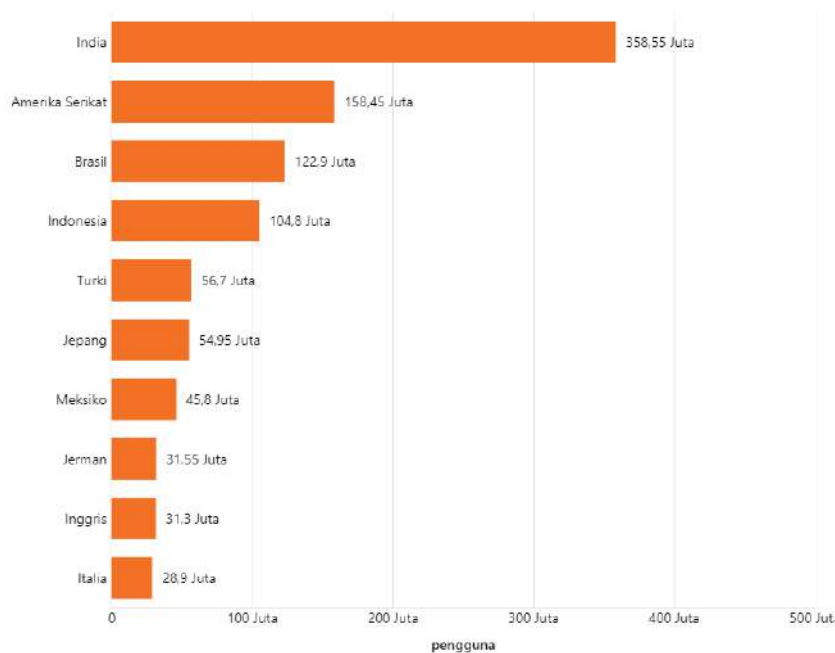
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan platform digital dengan berbagai fitur dan fungsi, saat ini perkembangan media social sangat pesat dan banyak difungsikan sebagai media promosi, bersosialisasi, media informasi dan lain sebagainya sehingga penggunaan pada masyarakat sangat besar. Menurut (AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, 2018) Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada perusahaan yang bersifat komersial sosial media dimanfaatkan sebagai media promosi dan ujung tombak pada penjualan mereka. Penggunaan pesan yang persuasif untuk menarik pelanggan sering kali digunakan untuk banyak tujuan. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Faktor pemilihan Instagram sebagai media promosi aktif karena kepraktisan dan manfaatnya untuk penjualan, yaitu dengan mengunggah produk maka dilihat konsumen dan membuat mereka tertarik membeli. Kelebihan Instagram adalah jumlah penggunanya yang banyak.



Gambar 1.1 Data pengguna Instagram dunia
(sumber: databoks.katadata.co.id)

Dengan begitu penggunaan media social sebagai media promosi merupakan keputusan yang tepat mengingat *Brand Image* dari PO. Menggala yang lebih dikenal sebagai rute perjalanan Surabaya – Malang dan Surabaya – Jakarta sebagai transportasi umum. Ingin diarahkan sebagai Perusahaan Otobus yang unggul pada sektor travel dan wisata.

Berdasarkan penjelasan di atas, dibutuhkan perancangan konten social media kreatif dengan metode *Content Calendar* - membuat jadwal konten bulanan atau mingguan untuk menjadwalkan posting konten secara teratur. Dan *Engagement Strategy* - membuat strategi untuk meningkatkan engagement seperti bertanya, berbagi, berinteraksi dengan pengikut.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam Kerja Praktik di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah:

“Bagaimana cara merancang desain konten *Product Knowledge* travel dan wisata untuk instagram PT. Menggala Garuda Lokatara?”

1.3 Batasan Masalah

Dalam melaksanakan Kerja Praktik agar lebih jelas dan terarah, tentu memiliki Batasan masalah yang harus ditetapkan, yaitu antara lainnya :

1. Perancangan desain kreatif yang menarik dalam lingkup dan sesuai target dengan PT. Menggala Garuda Lokatara.
2. Merancang kebutuhan desain konten media sosial dan media cetak untuk memenuhi tugas pokok bagian promosi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat secara kreatif.
3. Menggunakan *software* yang bisa dipahami selama melakukan kegiatan Kerja Praktik, yang dimana itu *software* yang digunakan berupa Adobe *illustrator* dan *Photoshop*.
4. Perancangan desain media sosial dimulai pada bulan Juli sampai September 2024 sesuai dengan periode Kerja Praktik.

1.4 Tujuan

Tujuan dari melakukan kegiatan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara antara lain adalah:

1. Tujuan pertama agar mahasiswa mendapatkan pengalaman di dunia kerja secara langsung, dari cara berinteraksinya, komunikasinya dll.
2. Tujuan kedua agar mahasiswa bisa mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama melakukan perkuliahan.
3. Tujuan ketiga agar mahasiswa, dapat memahami dalam melakukan produktivitas didalam dunia kerja tersebut atau budaya kerja disuatu instansi atau perusahaan.

1.5 Manfaat

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung atau secara nyata disuatu instansi atau Perusahaan.
2. Dapat menerapkan juga sekaligus mengembangkan disiplin ilmu yang dipelajari selama melakukan kerja Praktik.
3. Tentu menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman mahasiswa

1.5.2 Bagi Instansi

1. Membantu perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan selama melakukan kegiatan Kerja Praktik berlangsung.
2. Mempermudah Perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang Desain Komunikasi Visual.
3. Mempererat hubungan perusahaan dengan perguruan tinggi.

1.5.3 Bagi Akademik

1. Perguruan tinggi memperoleh relasi dan Kerjasama dengan pihak perusahaan.
2. Perguruan tinggi menjadi dikenal lebih oleh perusahaan.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Intstansi

Detail Intstansi	:	PT. Menggala Garuda Lokatara
Alamat	:	Jl. Dewi Sartika 1, Makarya Binangun, Waru - Sidoarjo
Telepon	:	0812-3165-9995
Email	:	menggalatours1@yahoo.co.id
Website	:	-

1.6.2 Periode

Tanggal Pelaksanaan : 22 Juli 2024 – 22 September 2024

09.00 - 15.00 Senin - Jumat

1.7 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan ditujukan untuk memberikan manfaat dan mempermudah pembaca dalam memahami pembahasan dalam laporan kerja praktik ini, antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang profil dari perusahaan tempat pelaksanaan PT. Menggala Garuda Lokatara dan memuat beberapa profil, visi, misi, sampai deskripsi pekerjaan.

BAB III: LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan beberapa teori yang mendukung dalam perancangan konten media atau teori-teori yang mendukung dalam penulisan Laporan Kerja Praktik.

BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN

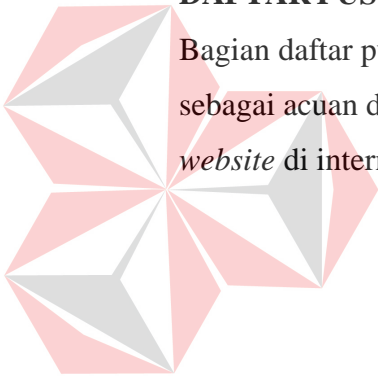
Bab ini menjelaskan tentang proses-proses dari pekerjaan yang telah dilakukan di instansi selama Kerja Praktik tepatnya di PT. Menggala Garuda Lokatara.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran mengenai Laporan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian daftar pustaka berisi informasi yang terkait dengan referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan Laporan Kerja Praktik yang diperoleh dari jurnal, *website* di internet.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Instansi

PT. Menggala Garuda Lokatara adalah perusahaan penyedia jasa transportasi darat khususnya bis atau otobus yang berdomisili di Waru Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1981 di Singaraja, Bali dan didirikan oleh Bapak Busyairi Mustafa yang dulunya kerap disapa Pak Bus namun tak disangka-sangka beliau memiliki bus sendiri dan bisa jaya hingga saat ini. Sejak itu telah mengelola rute-rute transportasi antar kota di Jawa Timur maupun luar propinsi. Saat ini PT. Menggala Garuda Lokatara mengelola lebih dari 50 armada bis berkapasitas 30-50 penumpang. Rute-rute yang dilayani antara lain, Surabaya-Malang, serta Surabaya-Jakarta. Pelayanan diberikan tujuh hari seminggu dengan jadwal keberangkatan yang teratur. Fasilitas yang diberikan di bis-bis PT. Menggala Garuda Lokatara meliputi pendingin ruangan, toilet, televisi, serta kenyamanan sandar kursi bagi penumpang. Selain itu, armada-armadanya selalu terawasi dan dipelihara dengan baik untuk menjamin kenyamanan dan keselamatan berkendara.

2.2 Profil Instansi

PT. Menggala Garuda Lokatara sebuah perusahaan otobus yang sudah beroperasi dari 1981 di singaraja, yang memiliki rute tetap Surabaya-Malang dan Surabaya-Jakarta. Berikut ini adalah detail informasi tentang PT. Menggala Garuda Lokatara:

Detail Instansi	:	PT. Menggala Garuda Lokatara
Alamat	:	Jl. Dewi Sartika 1, Makarya Binangun, Waru - Sidoarjo
Telepon	:	0812-3165-9995
Email	:	menggalatours1@yahoo.co.id
Website	:	-

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

Menjadi perusahaan transportasi kepercayaan masyarakat

2.3.2 Misi

1. Memberikan jasa pelayanan yang berkualitas pada angkutan transportasi darat
2. Membangun jasa angkutan transportasidarat yang aman, nyaman, dan tepat waktu

2.4 Logo Instansi

The logo for PT. Menggala Garuda Lokatara features the word "Menggala" in a bold, orange, stylized font with a black outline and a slight shadow effect.

Gambar 2.4.1 Logo PT. Menggala Garuda Lokatara

2.5 Lokasi

Lokasi PT. Menggala Garuda Lokatara, terletak di Jl. Dewi Sartika 1, Makarya Binangun, Waru - Sidoarjo.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Konten Kreatif

Konten kreatif sangat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya di media sosial. Zaman sekarang dimana konsumen sangat beragam dan pesaing semakin ketat, diperlukan ide-ide kreatif dalam mengemas konten agar tetap menarik perhatian audiens. Beberapa jenis konten kreatif yang sering digunakan antara lain:

Visual content seperti foto dan video. Konten jenis ini paling mudah dicerna konsumen karena bersifat instan. Foto dan video dapat didesain sedemikian rupa agar menumbuhkan minat dan membangkitkan emosi. Kemudian ada konten kuis dan quiz, yang membuat konsumen aktif berpartisipasi. Kuis dapat berupa tebak-tebakan atau pertanyaan menarik yang dapat mengundang interaksi.

Jenis konten lain yang kreatif adalah konten infografis seperti info dalam bentuk tabel, grafik atau diagram yang membuat informasi lebih mudah dipahami. Konten cerita atau artikel juga efektif untuk menarik perhatian. Cerita inspiratif mampu membangkitkan emosi pembaca. Untuk menumbuhkan loyalitas, konten berupa tips dan solusi masalah konsumen sangat membantu. Terakhir adalah konten humor, yang dapat menghibur pembaca sambil tetap menyampaikan informasi produk atau layanan secara tidak langsung.

3.2 Media Sosial

Menurut (Clara Sari, 2018) Media sosial adalah sekumpulan aplikasi digital yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berkumpul, berbagi informasi, berinteraksi, bahkan bekerja sama secara virtual. Munculnya media sosial merupakan dampak positif dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat. Dengan beragam fitur yang ditawarkan, media sosial telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Kehadiran media sosial ternyata mempengaruhi pola berkomunikasi dalam berbagai aspek, dari cara konvensional menjadi lebih modern dan sepenuhnya digital. Namun demikian,

komunikasi yang terjalin melalui media sosial menjadi lebih efektif. Berkat fasilitas media sosial, pertukaran informasi menjadi lebih praktis dan cepat serta lebih terbuka dalam penyampaian berita. Media sosial telah menajadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, apalagi di era sekarang. Karena memegang peranan penting di segala aktivitas di Masyarakat. Media sosial memiliki berbagai fungsi, seperti:

- a. Komunikasi: Media sosial dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan kegiatan berkomunikasi dengan orang lain secara online.
- b. Branding: Media sosial dapat digunakan untuk membangun citra merek atau produk.
- c. Tempat Usaha: Media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk menjual produk atau jasa.
- d. Marketing: Media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa.

Seiring perkembangannya, media sosial hadir dengan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter atau X yang masing-masing memiliki fitur yang berbeda. Sebagai contoh, Instagram adalah media sosial yang menampilkan konten berupa foto dan video pendek. Penggunaan Instagram juga sangat praktis karena antarmuka pengguna atau tampilannya mudah dipahami.

3.1.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat dikenal masyarakat, terutama kalangan remaja. Pada awalnya, platform ini hanya difokuskan untuk berbagi foto dengan fitur yang dimiliki hanya like dan komentar. Namun seiring perkembangan zaman, berbagai fitur baru ditambahkan seperti unggahan video. Platform ini memiliki keunikan masing-masing fitur yang ditawarkan. Sehingga, Instagram semakin populer dan banyak digunakan pengguna media sosial karena mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pengguna. Kelebihan dan peluang yang ditawarkan Instagram menjadikan media sosial ini sangat familiar di kalangan masyarakat tanpa terkecuali golongan remaja.

3.1.2 Feeds

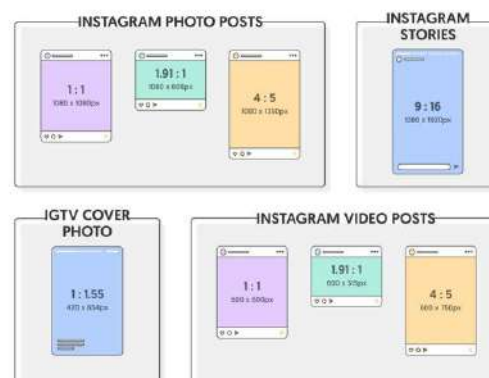
Fitur utama Instagram yang dinamakan Feeds digunakan untuk menampilkan unggahan berupa foto dan video yang diunggah pengguna ke akun mereka. Konten tersebut dapat dilihat siapa saja kecuali jika akunnya diprivasi. Feeds memiliki dua pilihan rasio untuk unggahan yaitu Square 1:1 berukuran 1080x1080 Piksel dan Portrait 4:5 berukuran 1080x1350 Piksel. Secara pribadi, penulis lebih sering menggunakan rasio Portrait karena dimanfaatkan untuk membuat Poster. Dengan kata lain, Feeds merupakan fitur yang menyajikan berbagai media yang diunggah pengguna Instagram secara teratur kecuali jika diprivatisasi untuk dimunculkan kepada publik.

3.1.3 Story

foto atau video yang diberikan waktu selama 24 jam untuk ditampilkan di Stories dengan begitu waktu sudah habis akan hilang. Pengguna juga dapat menambahkan sticker, teks, efek, dan bahkan juga bisa menambahkan lagu atau musik ke dalam *stories*.

3.1.4 Reels

Reels merupakan suatu platform yang di khususkan untuk video berdurasi panjang maupun pendek, yang memiliki batas durasi selama 10 menit. Reels juga tempat video yang cocok untuk konten yang berisikan video penjelasan seperti, konten wawancara.



Gambar 3.1.1 Tampilan Ukuran Instagram

3.3 Promosi

Menurut (Mulyana, 2019) Promosi atau yang juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran merupakan proses pengkomunikasian informasi yang berguna mengenai suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon pembeli potensial dengan tujuan membantu pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis secara lebih luas, dimana perusahaan dapat menetapkan program promosinya berdasarkan satu atau lebih tujuan seperti memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk, serta membentuk citra merek. Adapun tujuan promosi menurut (Martin, Alan Wayne Collins, Alex Hass, 2015) tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut:

1. Memberikan informasi.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Menstabilkan penjualan.
4. Memposisikan produk.
5. Membentuk citra produk.

3.4 Desain

Menurut (Martin, Alan Wayne Collins, Alex Hass, 2015) design merupakan proses mengkomunikasikan informasi sehingga tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Informasi yang dikomunikasikan dapat berupa teks, gambar, logo, ataupun kombinasinya.

3.5 Warna

Mengutip dari buku "Theory of Colors" warna adalah fenomena subjektif yang terbentuk dalam pikiran manusia sebagai respons terhadap cahaya (Goethe, 2015) Gothe tidak sependapat dengan Newton yang menyatakan warna merupakan sifat yang melekat pada cahaya, Gothe berpendapat warna tidak hanya berhubungan dengan cahaya tetapi juga dengan persepsi manusia. Lebih lanjut pengalaman warna bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengamatan pribadi. Peneliti sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Gothe, karena warna tidak hanya berhubungan dengan cahaya, melainkan ada hal-hal lain yang dapat mempengaruhi pemahaman seseorang dalam mendefinisikan sebuah warna. Hal-hal yang mempengaruhi seseorang dalam mendefinisikan sebuah



warna dapat berupa pengalaman, budaya, kondisi kesehatan, dan lain sebagainya.

Dalam pembuatan karya desain grafis digital, terdapat dua metode pencampuran warna yaitu secara aditif dan subtraktif (Dabner et al., 2013) Masing-masing metode tersebut memiliki fungsi dan karakteristik tersendiri pada implementasi desain grafis. Warna aditif adalah sistem berbasis RGB (Red, Green, Blue) yang digunakan pada monitor dan televisi. Ketika warna-warna ini digabungkan, cahaya putih akan terbentuk. Sedangkan warna subtraktif adalah sistem berbasis warna CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) yang digunakan dalam pencetakan. Model warna RGB digunakan pada tampilan digital seperti monitor komputer, televisi, dan perangkat elektronik lainnya. Sementara itu, model warna CMYK digunakan untuk pencetakan berwarna pada media fisik, seperti cetakan brosur, majalah, poster, dan lain sebagainya.

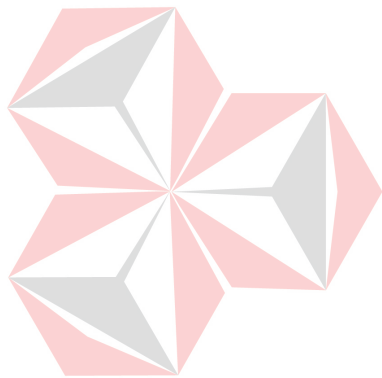
3.6 Tipografi

Mengutip dari buku berjudul “Typography: A Very Short Introduction” tipografi merupakan sebuah desain untuk membaca. Tipografi adalah serangkaian visual yang dirancang untuk membuat pesan tertulis lebih mudah diakses, lebih mudah ditransmisikan, lebih signifikan, dan lebih menarik (Luna, 2018). Kutipan tersebut jika dijabarkan lebih lanjut dapat berarti tipografi adalah ilmu dalam merancang, mengatur, dan menggabungkan teks dan elemen-elemen visual dalam media cetak atau desain digital, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami informasi yang disampaikan dan menghasilkan visual yang menarik untuk dibaca. Sehingga dapat dikatakan tipografi merupakan keilmuan tentang mengatur teks agar lebih mudah dibaca.

Dalam merancang sebuah desain, desainer yang kurang profesional sering membuat kesalahan dalam hal tipografi yang membuat audiens kesulitan dalam membaca pesan yang akan disampaikan. Hal-hal yang berkaitan tentang tipografi dalam pembuatan desain yang perlu diperhatikan adalah hirarki huruf, ukuran huruf, jarak antar dua huruf (kerning), dan jarak antar baris (leading). Semua aspek tersebut perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi keterbacaan suatu teks dan penyampaian informasi yang akan disampaikan kepada audiens. Berikut ini gambaran dari penjelasan leading, tracking, dan kerning.

3.7 Layout

Layout merupakan tata letak atau susunan elemen-elemen grafis seperti teks, gambar, tabel, diagram dan lain sebagainya di dalam ruang halaman sebuah jurnal. Layout menentukan bagaimana unsur-unsur tersebut diposisikan dan disusun sehingga membentuk komposisi visual yang padu dan komunikatif menurut (Thomson, 2015).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Selama 3 bulan dalam melaksanakan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara. Dalam kegiatan ini sudah ada jadwal atau rencana selama kegiatan dari awal hingga akhir yaitu Promosi jasa yang melalui media Feed Instagram, dan brosur. Tentu penulis melakukan semua hal itu ada kaitannya dengan halnya Product Knowledge. Bagian ini tentunya juga memiliki Tanggung Jawab besar dalam pengerjaan yang telah diberikan dalam media sosial dan konten kreatif di lingkup PT. Menggala Garuda Lokatara.

4.2 Posisi dalam Pekerjaan

Dalam melaksanakan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara. Penulis diberikan tanggung jawab sebagai Promosi product Knowledge dengan platform social media instagram”.

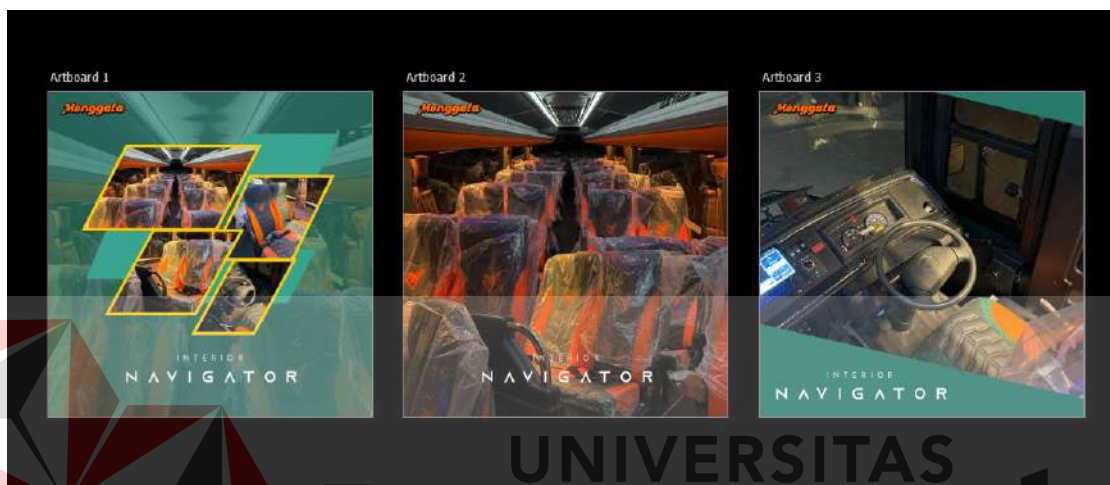
4.3 Briefing

Pentingnya Briefing atau brainstorming dilakukan bersama-sama dengan divisi marketing. Sehingga tujuan dari setiap konten yang dibuat bisa lebih efisien dan sesuai dengan target perusahaan.

4.4 Proses Desain Feed 1 @po.menggala

4.4.1 Desain Awal

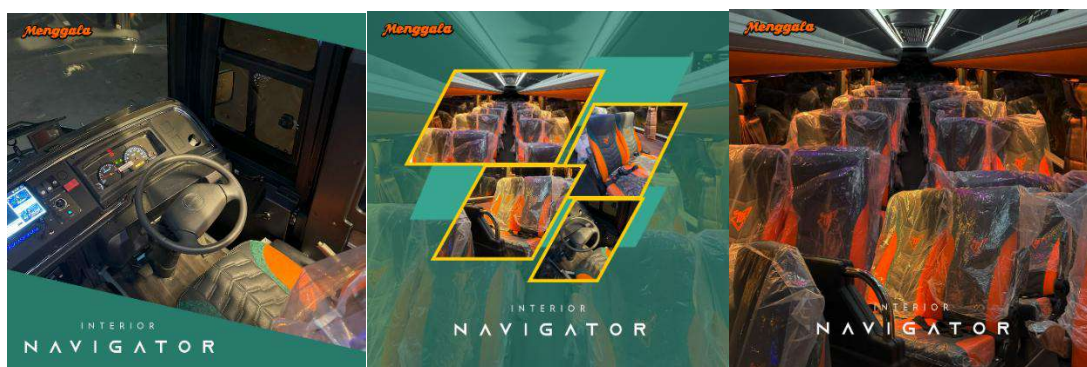
Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.4.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.4.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.4.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.5 Proses Desain cover reels 1 @po.menggala

4.5.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.5.1 proses desain cover video
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.5.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.5.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.6 Proses Desain Feed 2 @po.menggala

4.6.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.6.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.6.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.6.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.7 Proses Desain Feed 3 @po.menggala

4.7.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.7.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.7.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.7.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.8 Proses Desain cover reels 2 @po.menggala

4.8.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.8.1 proses desain cover video
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.8.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.8.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.9 Proses Desain Feed 4 @po.menggala

4.9.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.9.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.9.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.9.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.10 Proses Desain Feed 5 @po.menggala

4.10.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.10.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.10.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.10.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.11 Proses Desain cover reels 3 @po.menggala

4.11.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.11.1 proses desain cover video
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.11.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.11.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.12 Proses Desain Feed 6 @po.menggala

4.12.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.12.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.12.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.12.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.13 Proses Desain Feed 7 @po.menggala

4.13.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.13.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.13.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.13.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.14 Proses Desain cover reels 4 @po.menggala

4.14.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.14.1 proses desain cover video
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.14.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script

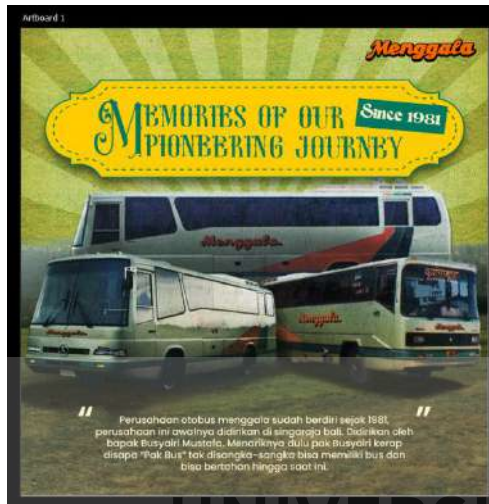


Gambar 4.14.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.15 Proses Desain Feed 8 @po.menggala

4.15.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.15.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.15.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.15.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.16 Proses Desain Feed 9 @po.menggala

4.16.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.16.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.16.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.16.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.17 Proses Desain cover reels 5 @po.menggala

4.17.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.17.1 proses desain cover video
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.17.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script

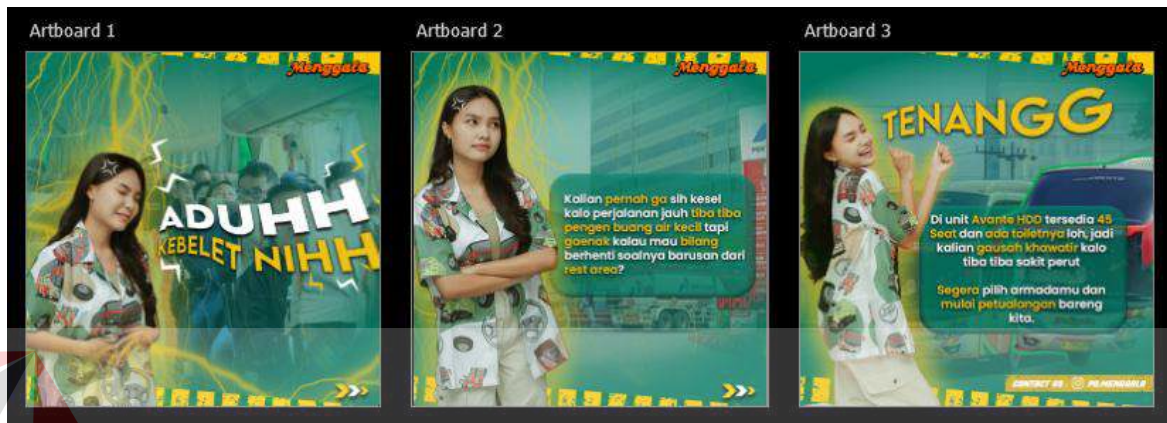


Gambar 4.17.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.18 Proses Desain Feed 10 @po.menggala

4.18.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.18.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.18.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.18.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.19 Proses Desain cover reels 6 @po.menggala

4.19.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.18.1 proses desain cover video
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.19.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.18.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.20 Proses Desain Feed 10 @po.menggala

4.20.1 Desain Awal

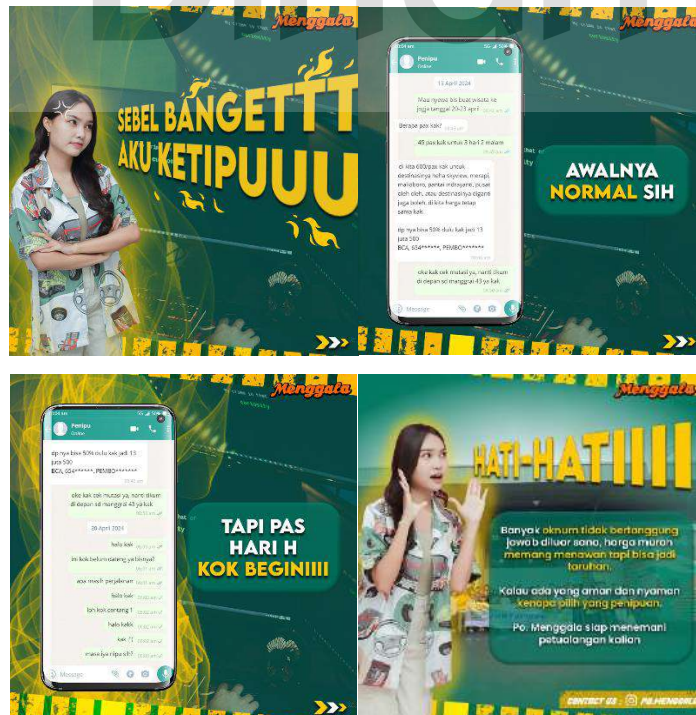
Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.20.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.20.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.20.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.21 Proses Desain cover reels 7 @po.menggala

4.21.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.21.1 proses desain cover video
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.21.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.21.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.22 Proses Desain Feed 11 @po.menggala

4.22.1 Desain Awal

Pada tahap awal penataan elemen visual pada artboard dengan menyesuaikan gaya desain menggala. Setelah itu proses lanjut ke asistensi bila terdapat kekurangan akan dibenahi oleh mentor agar desain sesuai dengan target.



Gambar 4.22.1 proses desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

4.22.2 Desain Final

Pada tahap final merupakan tahap akhir yaitu desain sudah disetujui oleh mentor dan sudah di koreksi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan script



Gambar 4.22.2 final desain
(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

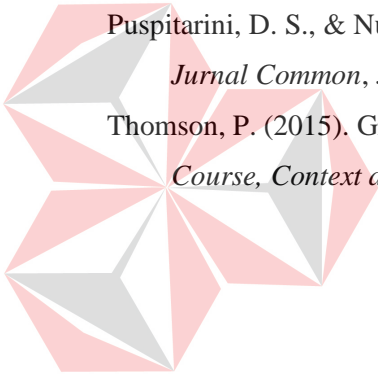
Dalam 2 bulan menjalankan metode *Content Calendar* - membuat jadwal konten bulanan atau mingguan untuk menjadwalkan posting konten secara teratur. Dan *Engagement Strategy* - membuat strategi untuk meningkatkan engagement seperti bertanya, berbagi, berinteraksi dengan pengikut. Terbukti dapat meningkatkan penjualan sebesar 40% dan saat ini sektor travel dan wisata sudah banyak dikenali oleh *audience* akun Instagram menggal.

5.2 Saran

Penulis menyarankan kepada perusahaan untuk terus konsisten dalam menggunakan metode *Content Calendar* dan *Engagement Strategy* karena dalam percobaan 2 bulan terbukti dapat meningkatkan penjualan dalam sektor travel dan wisata secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger, December*.
- Clara Sari, A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger, 3(2)*, 69.
<https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Dabner, D., Stewart, S., & Zempol, E. (2013). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. Wiley.
- Goethe, J. W. von. (2015). *Goethe's Theory of Colours*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107589438>
- Luna, P. (2018). *Typography: A Very Short Introduction*. OUP Oxford.
- Martin, Alan Wayne Collins, Alex Hass, R. M. (2015). Graphic Design and Print Production Fundamentals. *Bccampus*, 196. <https://opentextbc.ca/graphicdesign/>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common, 3(1)*, 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Thomson, P. (2015). Graphic design. *The Design Student's Handbook: Your Essential Guide to Course, Context and Career*, 64–89. <https://doi.org/10.4324/9781315661810-5>



UNIVERSITAS
Dinamika