



**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL PT. KEERA SISTEM
INDONESIA SEBAGAI MEDIA *MARKETING***

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

MICHELLE AMARTA DEVI

21420100011

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL PT. KEERA SISTEM
INDONESIA SEBAGAI MEDIA *MARKETING***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik

Disusun Oleh:

Nama : MICHELLE AMARTA DEVI

NIM : 21420100011

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
Dinamika
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

"Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba"

- Walt Disney

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**“Laporan Kerja Praktik ini akan didekasikan kepada Orang tua, Saudara, Dosen,
dan Teman-teman Saya”**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL PT. KEERA SISTEM
INDONESIA SEBAGAI MEDIA *MARKETING***

Laporan Kerja Praktik oleh

Michelle Amarta Devi

NIM : 21420100011

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



Pembimbing

Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.

NIDN.0721099105

Surabaya, 06 Januari 2025

Penyelia

Afzanila Istifada

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 : **Michelle Amarta Devi**
NIM : **21420100011**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL
PT. KEERA SISTEM INDONESIA SEBAGAI MEDIA
MARKETING**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 18 Januari 2025



Michelle Amarta Devi
NIM : 21420100011

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya pengguna media sosial, khususnya Instagram, mendorong PT. Keera Sistem Indonesia untuk memanfaatkan platform ini dalam upaya memperkenalkan produk dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari tim pemasaran untuk merancang konten yang kreatif dan menarik guna mendukung strategi pemasaran digital perusahaan.

Perancangan konten media sosial Instagram dilakukan melalui beberapa langkah utama. Langkah pertama adalah menganalisis kebutuhan audiens dan mengumpulkan referensi desain yang relevan. Selanjutnya, dibuat *artboard* dan disusun elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak yang sesuai dengan identitas perusahaan. Setelah konten dirancang, proses *editing* dilakukan untuk memastikan kualitasnya. Tahapan ini diikuti oleh proses *screening* dan penyuntingan akhir sebelum konten dipublikasikan.

Dengan pendekatan ini, konten yang dirancang diharapkan dapat mendukung strategi pemasaran perusahaan serta memperkuat *branding* dan meningkatkan daya tarik produk bagi audiens.

Kata Kunci : media sosial, instagram, digital *marketing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya, yang memungkinkan kami untuk menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini dengan baik dan tepat waktu. Laporan yang berjudul “Perancangan Desain Konten Media Sosial PT. Keera Sistem Indonesia Sebagai Media *Marketing*” ini disusun sebagai bagian dari syarat akademis untuk menyelesaikan Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Proses penyusunan laporan dan pelaksanaan kerja praktik ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan 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. Ibu Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan masukan sepanjang proses Kerja Praktik dan penyusunan laporan ini.
5. Bapak Andreas Bastedo sebagai *Founder* di PT Keera Sistem Indonesia.
6. Ibu Afzanila Istifada sebagai pihak penyelia selama Kerja Praktik di PT Keera Sistem Indonesia.
7. Rekan-rekan di PT Keera Sistem Indonesia yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga.
8. Orang tua dan Teman-teman dekat yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan kerjasama sepanjang masa kerja praktik.

Surabaya, 02 Januari 2025

Michelle Amarta Devi

DAFTAR ISI

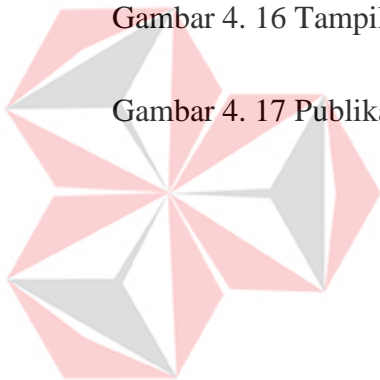
	Halaman
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan.....	2
1.5 Manfaat.....	3
1.6 Pelaksanaan.....	4
1.6.1 Detail Instansi	4
1.6.2 Periode	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	6
2.1 Sejarah Instansi.....	6
2.2 Profil Instansi.....	6
2.3 Logo Instansi	7
2.4 Lokasi Kantor PT Keera Sistem Indonesia.....	7
2.5 Struktur Organisasi	8
BAB III LANDASAN TEORI.....	10

3.1	<i>Marketing</i>	10
3.2	Iklan.....	11
3.3	<i>Digital Marketing</i>	12
3.4	<i>Media Digital</i>	12
3.5	Media Sosial.....	13
3.6	Instagram.....	14
3.7	Elemen Visual.....	17
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....		20
4.1	Penjelasan Pekerjaan.....	20
4.2	Posisi dalam Pekerjaan.....	20
4.3	Penentuan <i>Software</i>	20
4.4	Implementasi Karya.....	20
BAB V PENUTUP.....		32
5.1	Kesimpulan.....	32
5.2	Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA.....		33
LAMPIRAN.....		35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT. Keera Sistem Indonesia.....	7
Gambar 2. 2 Peta Lokasi Kantor PT. Keera Sistem Indonesia.....	7
Gambar 2. 3 Kantor PT Keera Sistem Indonesia.....	8
Gambar 2. 4 Ruang Kantor PT Keera Sistem Indonesia.....	8
Gambar 2. 5 Struktur Organisasi.....	9
Gambar 3. 1 Iklan Promosi PT Keera Sistem Indonesia.....	12
Gambar 3. 2 Iklan Media Sosial.....	13
Gambar 3. 3 Logo Instagram.....	14
Gambar 3. 4 Ukuran <i>Feeds</i> Instagram.....	15
Gambar 3. 5 Ukuran <i>Story</i> Instagram.....	16
Gambar 3. 6 Ukuran <i>Reels</i> Instagram.....	16
Gambar 3. 7 Fitur DM Instagram.....	17
Gambar 3. 8 <i>Color Palette</i>	18
Gambar 3. 9 Tipografi PT Keera Sistem Indonesia.....	19
Gambar 3. 10 Macam Bentuk Layout.....	19
Gambar 4. 1 Kumpulan Referensi Konten Instagram <i>Story</i>	21
Gambar 4. 2 Membuat Lembar Kerja Baru Instagram <i>Story</i> Pada Adobe Illustrator.....	22
Gambar 4. 3 Proses <i>Layouting</i> Desain Konten Instagram <i>Story</i>	22
Gambar 4. 4 Menentukan Tipografi Konten Instagram <i>Story</i>	23
Gambar 4. 5 Final Design Konten Instagram <i>Story</i>	23
Gambar 4. 6 Hasil Konten Instagram <i>Story</i>	24
Gambar 4. 7 Kumpulan Referensi Konten Instagram <i>Feed</i>	25

Gambar 4. 8 Membuat Lembar Kerja Baru Instagram <i>Feed</i> Pada Adobe Illustrator.....	26
Gambar 4. 9 Proses <i>Layouting</i> Desain Konten Instagram <i>Feed</i>	26
Gambar 4. 10 Menentukan Tipografi Konten Instagram <i>Feed</i>	27
Gambar 4. 11 <i>Final</i> Desain.....	27
Gambar 4. 12 Hasil Konten <i>Feed</i> Instagram.....	28
Gambar 4. 13 Pembuatan <i>Artboard</i> Video di Capcut.....	29
Gambar 4. 14 Proses <i>Editing</i> Video di Capcut.....	29
Gambar 4. 15 Tahapan Pemilihan Resolusi Dan Kualitas Video.....	30
Gambar 4. 16 Tampilan Alur <i>Storyboard</i> Video.....	30
Gambar 4. 17 Publikasi Konten Video di Instagram.....	31



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan media sosial di Indonesia, terutama Instagram yang memiliki 100,9 juta pengguna pada awal tahun 2024, menunjukkan potensi besar platform ini sebagai alat komunikasi yang efektif. Dengan jangkauan iklan yang mencakup sekitar 36,2 persen dari total penduduk Indonesia dan 46,0 persen dari audiens yang memenuhi syarat usia 13 tahun ke atas, Instagram menjadi kanal yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Kemp, 2024).

Kemajuan teknologi juga memudahkan konsumen mencari dan membandingkan produk secara *online*, sehingga mereka semakin cermat dalam membuat keputusan pembelian. Fenomena ini memperkuat peran media sosial, terutama Instagram, dalam menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, digital *marketing* muncul sebagai strategi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya memungkinkan pelaku usaha untuk memantau kebutuhan konsumen, tetapi juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat berdasarkan data yang mereka temukan secara *online* (Hidayati, et al., 2020).

Menyadari hal ini, PT. Keera Sistem Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk dan layanan teknologi *3D Printing* mereka. Dengan membentuk Divisi *Marketing* yang mengelola media sosial perusahaan, PT. Keera Sistem Indonesia berfokus pada pengoptimalan konten untuk menarik audiens yang relevan dan meningkatkan interaksi. PT. Keera Sistem Indonesia membutuhkan desain konten media sosial untuk menarik perhatian audiens, terutama di Instagram yang berbasis visual. Desain yang menarik dan konsisten membantu *brand* lebih mudah dikenali dan diingat, sekaligus meningkatkan interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Selain itu, desain yang kreatif mempermudah penyampaian informasi tentang teknologi *3D Printing* yang mungkin rumit, membuatnya lebih mudah dipahami. Dengan mengikuti tren dan menambahkan elemen strategis seperti *call-to-action*, konten dapat lebih relevan dan mendorong audiens untuk

mencoba produk atau layanan. Desain yang efektif akan memperkuat kehadiran PT. Keera Sistem Indonesia di media sosial dan mendukung pencapaian tujuan bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diangkat dalam Kerja Praktik ini adalah: “Bagaimana merancang desain konten *media* sosial untuk PT. Keera Sistem Indonesia?”

1.3 Batasan Masalah

Agar lebih jelas dan terarah dalam melaksanakan Kerja Praktik, batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Merancang kebutuhan desain konten media sosial untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara kreatif dan efektif.
2. *Software* yang digunakan selama Kerja Praktik adalah *software* yang sudah terpasang dan digunakan di PT. Keera Sistem Indonesia, yaitu Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Capcut, dan Canva.
3. Perancangan desain media sosial dimulai pada bulan Februari hingga April 2024, sesuai dengan periode Kerja Praktik.

1.4 Tujuan

Tujuan pelaksanaan Kerja Praktik di PT. Keera Sistem Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengetahui dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Memberikan pengalaman nyata dan gambaran langsung tentang dunia kerja kepada mahasiswa.
3. Membantu mahasiswa memahami produktivitas dan budaya kerja di sebuah instansi atau perusahaan.

1.5 Manfaat

Manfaat dari Kerja Praktik ini sangat banyak. Manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Mahasiswa

- a. Memahami sistem dan budaya kerja di sebuah instansi atau perusahaan.
- b. Menerapkan dan mengembangkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- c. Mendapatkan pengalaman kerja nyata di sebuah instansi atau perusahaan.
- d. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri secara teoritis dan praktis.

1.5.2 Bagi Instansi

- a. Menjalin hubungan yang lebih erat antara industri dan perguruan tinggi.
- b. Membantu industri dalam menyelesaikan masalah sehari-hari selama berlangsungnya kerja praktik.
- c. Memberikan dukungan tenaga dari mahasiswa kepada instansi/perusahaan selama Kerja Praktik berlangsung.
- d. Hasil analisis dan penelitian yang dilakukan selama Kerja Praktik dapat menjadi masukan bagi instansi/perusahaan untuk menentukan kebijakan di masa depan, khususnya dalam industri kreatif.

1.5.3 Bagi Akademik

- a. Perguruan tinggi dapat menjalin hubungan dan kerjasama dengan perusahaan.
- b. Perguruan tinggi dapat mendapatkan masukan untuk meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman Kerja Praktik.
- c. Memperbarui keilmuan khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual yang diperoleh dari Kerja Praktik.
- d. Perguruan tinggi menjadi lebih dikenal di kalangan industri

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Instansi

Nama Instansi : PT. Keera Sistem Indonesia
Alamat : Jl. Panjang Jiwo No.60, Panjang Jiwo, Kec.
Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur 60299
Telepon (PTSP Center) : (031) 99852170
Email : susan@keeratech.com
Website : www.keeratech.com

1.6.2 Periode

Tanggal Pelaksanaan : 12 Februari s.d 7 April 2024
09.00 – 17.00 (Senin – Jumat)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, periode kerja praktik, hingga sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang profil instansi tempat pelaksanaan Kerja Praktik yaitu Kantor PT. Keera Sistem Indonesia yang memuat data berupa sejarah, profil, visi misi, hingga *job description*.

BAB III: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas berbagai macam teori yang relevan untuk digunakan dalam perancangan desain konten media sosial dan segala bentuk teori yang mendukung dalam penulisan Laporan Kerja Praktik ini.

BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini membahas tentang pekerjaan yang telah dilakukan selama Kerja Praktik di Kantor PT. Keera Sistem Indonesia, disertai penjelasan mengenai proses dan hasil yang

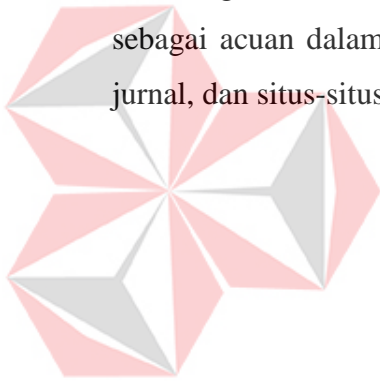
telah dikerjakan dan selanjutnya diangkat diangkat dalam penulisan Laporan Kerja Praktik ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan juga saran mengenai Laporan Kerja Praktik yang telah tersusun. Pada bagian kesimpulan berisi ringkasan dari suatu hasil yang terkait dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan pada bagian saran berisi beberapa masukan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di dalam Laporan Kerja Praktik ini

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka berisi informasi terkait daftar referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan Laporan Kerja Praktik ini yang didapatkan dari buku, jurnal, dan situs-situs di internet.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Instansi

PT Keera Sistem Indonesia didirikan pada 2012 setelah pemisahan penjualan produk McNeel Rhinoceros dari Autodesk oleh PT Tiga Dinamika Solusi Indonesia. Perusahaan ini dibentuk untuk memperluas jangkauan teknologi 3D, seperti 3D Printer, 3D Scanner, Laser Cutting, dan CNC, seiring pesatnya perkembangan teknologi tersebut. PT Keera Sistem Indonesia fokus menyediakan hardware dan solusi teknologi untuk memenuhi kebutuhan industri yang berkembang.berkembang.

PT Keera Sistem Indonesia didirikan untuk menyediakan solusi training, konsultasi, dan pengadaan bagi industri prototyping, dengan komitmen melayani profesional dan dunia pendidikan melalui layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Sebagai Authorized Reseller McNeel dan Felix 3D Printer serta Authorized Training Center untuk McNeel Rhinoceros, PT Keera Sistem Indonesia terus mengikuti perkembangan teknologi terkini dengan menyediakan pelatihan, sertifikasi, serta mengadakan webinar dan workshop untuk memperkenalkan teknologi baru. Perusahaan ini berupaya menjadi pemimpin di sektor teknologi 3D di Indonesia.Indonesia.

2.2 Profil Instansi

PT Keera Sistem Indonesia, didirikan pada 2012, menyediakan solusi teknologi prototyping, termasuk 3D Printer, 3D Scanner, dan CNC, serta menawarkan software, hardware, pelatihan, dan konsultasi untuk bisnis, pendidikan, dan profesional.

Berikut ini adalah detail informasi tentang Kantor PT. Keera Sistem Indonesia :

Nama Instansi : PT. Keera Sistem Indonesia

Alamat : Jl. Panjang Jiwo No.60, Panjang Jiwo, Kec. Tenggilis
Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur 60299

Telepon : +62 857 0771 0880

Email : support@keeratech.com

Website : <https://www.keeratech.com/>

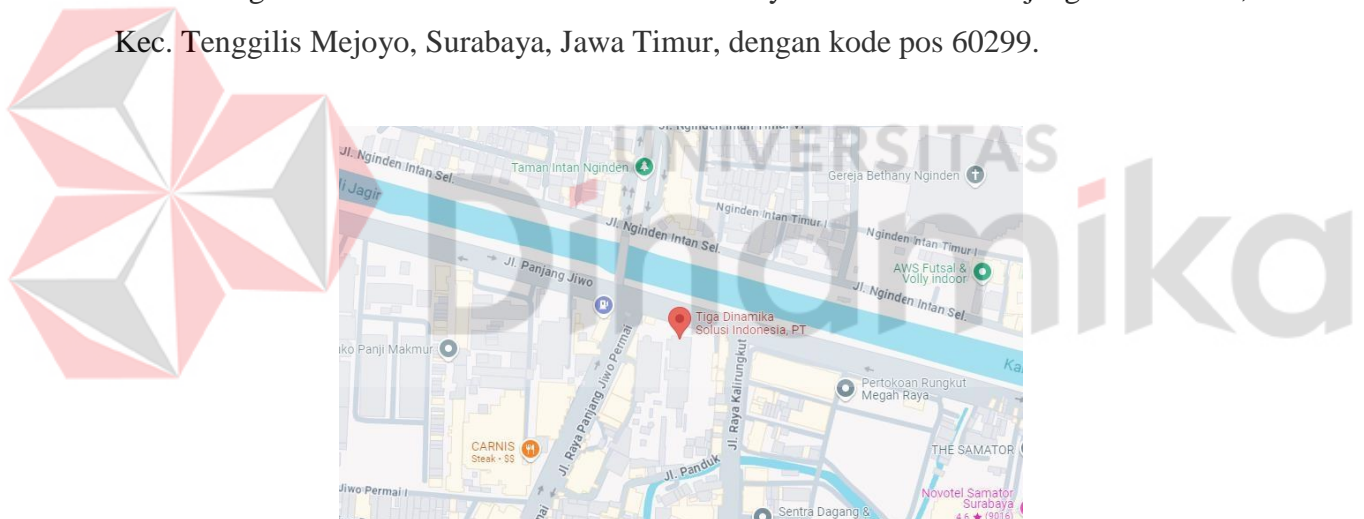
2.3 Logo Instansi



Gambar 2. 1 Logo PT. Keera Sistem Indonesia

2.4 Lokasi Kantor PT Keera Sistem Indonesia

Kantor PT Keera Sistem Indonesia berada di lokasi yang sama dengan PT Tiga Dinamika Solusi Indonesia, karena PT Keera Sistem Indonesia adalah *sister company* dari PT Tiga Dinamika Solusi Indonesia. Alamatnya berada di Jl. Panjang Jiwo No.60, Kec. Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur, dengan kode pos 60299.



Gambar 2. 2 Peta Lokasi Kantor PT. Keera Sistem Indonesia



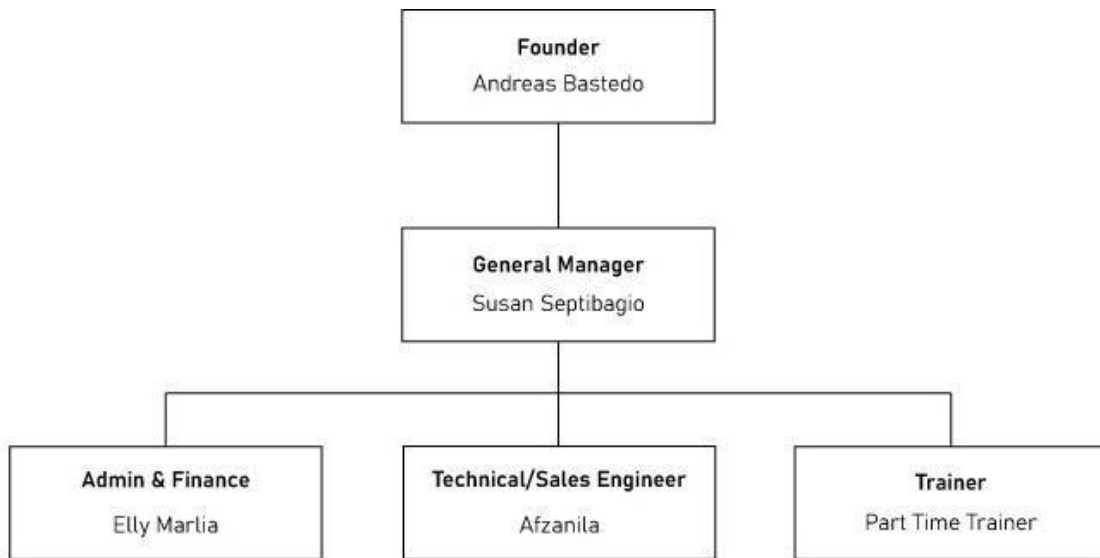
Gambar 2. 3 Kantor PT Keera Sistem Indonesia



Gambar 2. 4 Ruang Kantor PT Keera Sistem Indonesia

2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai tata kelola sebuah perusahaan. Hal ini juga berlaku untuk Kantor PT Keera Sistem Indonesia, yang memiliki struktur organisasi tersusun rapi untuk menggambarkan tatanan di dalam perusahaan tersebut. Berikut ini adalah struktur organisasi lengkap PT Keera Sistem Indonesia:



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Marketing

Menurut WJ. Stanton (Stanton, 1984) *marketing* adalah semua kegiatan yang melibatkan tukar-menukar untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam dunia bisnis, *marketing* berarti serangkaian aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pasar. Mc Carthy di awal tahun 1960 memaparkan bahwa untuk mencapai tujuan ini, perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, and promotion*) yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target pemasaran perusahaan (Hendrayani, et al., 2021). Adapun menurut Kotler (Kotler dalam Damayanti, et al., 2021), penjelasan mengenai pentingnya masing-masing variabel dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen paling utama dalam bauran pemasaran. Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk ditemukan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, kepribadian, maupun tempat.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk. Setelah produk, harga menjadi elemen terpenting kedua dalam bauran pemasaran karena merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lainnya berkaitan dengan biaya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan, memengaruhi, dan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

4. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Lokasi atau distribusi mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk memastikan produk mudah diakses dan tersedia bagi pelanggan yang menjadi target pasar.

3.2 Iklan

Dewan Periklanan Indonesia (2007) mendefinisikan iklan sebagai pesan komunikasi pemasaran atau publik yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada masyarakat. Iklan bertujuan membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat (Stephen, et al., 2019). Kemudian menurut Jefkins dalam proses pengambilan keputusan ini, iklan memainkan peran penting dengan memengaruhi sikap konsumen dan memberi keuntungan bagi pemasar (Stephen, et al., 2019). Namun tentu saja, menciptakan iklan yang efektif memerlukan kreativitas tinggi. Karena itu seringkali pembuat iklan menggunakan metode induktif, yaitu memperoleh ide dari observasi langsung kebutuhan konsumen, atau dengan metode deduktif, yaitu memulai dari prinsip umum untuk mengembangkan pesan yang spesifik. Kedua metode ini membantu menciptakan iklan yang relevan, menarik, dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk (Situmorang, et al., 2008)



Gambar 3. 1 Iklan Promosi PT Keera Sistem Indonesia

3.3 Digital Marketing

Digital *marketing* adalah upaya pemasaran produk dan jasa melalui media internet, yang mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Dalam berbisnis, digital *marketing* memungkinkan promosi dan pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan efisien. Bagi konsumen, digital *marketing* mempermudah akses informasi tentang produk yang dibutuhkan, baik lokal maupun internasional, karena jangkauannya yang luas dan tersedia 24 jam sehari (Jamiat & Supyansuri, 2020). Pemasar perlu strategi digital *marketing* agar tidak kehilangan peluang dan tetap relevan di pasar. Dengan strategi ini, pemasar bisa menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan data langsung dari konsumen, memastikan strategi yang diterapkan cocok untuk bisnis mereka. Pemahaman terhadap perkembangan pasar digital dan pengaruh teknologi pada bisnis sangat penting agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pelanggan. Semakin banyak konsumen yang menggunakan teknologi, semakin mudah pula bagi pemasar untuk meneliti dan mengevaluasi produk atau jasa yang diminati (Wati, et al., 2020)

3.4 Media Digital

Media secara umum berarti alat, sarana, atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, media dapat diartikan sebagai alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan

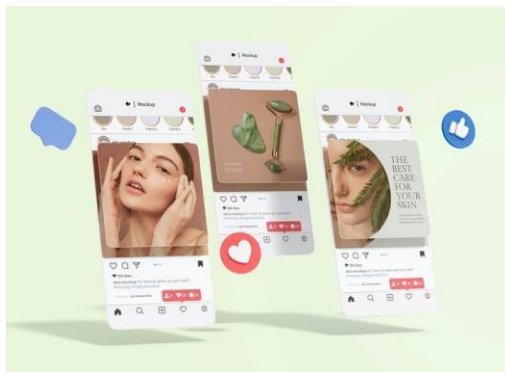
spanduk. Media juga bisa berfungsi sebagai penghubung antara dua pihak, misalnya wayang yang digunakan sebagai sarana pendidikan.

Kata "*digital*" berasal dari bahasa Yunani *digitus*, yang berarti jari. Jumlah jari manusia biasanya sepuluh, yang dalam sistem bilangan diwakili oleh dua angka dasar, yaitu 0 dan 1. Oleh karena itu, "*digital*" merujuk pada sistem bilangan biner yang terdiri dari kombinasi angka 0 (*off*) dan 1 (*on*), yang menjadi dasar teknologi komputer.

Media *digital*, secara sederhana, adalah media elektronik yang menyimpan atau mengolah data dalam bentuk *digital*, bukan analog. Teknologi analog sendiri merupakan teknologi yang digunakan sebelum era *digital*. *Media digital* dapat mencakup berbagai hal, mulai dari perangkat penyimpanan seperti harddisk, sarana transmisi seperti jaringan komputer, hingga produk akhir seperti video, audio, tanda tangan *digital*, atau karya seni *digital* (Meilani, 2014).

3.5 Media Sosial

Pada era *digital*, media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah platform *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis *media* sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Beberapa media sosial yang populer saat ini antara lain WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube, dan lainnya. Platform-platform ini digunakan oleh banyak orang untuk berbagai keperluan, mulai dari berkomunikasi hingga berbagi informasi (Purbohastuti, 2017).

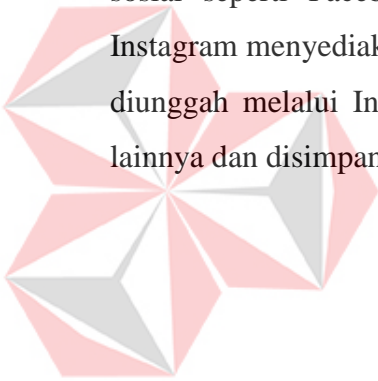


Gambar 3. 2 Iklan Media Sosial

Kemudian di sisi lain, kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa juga terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara online demi memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dengan cara yang lebih cepat dan praktis. Dalam upaya memenuhi permintaan tersebut, pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan yang efektif. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram (Ardiansah & Maharani, 2020).

3.6 Instagram

Menurut Atmoko (Atmoko, 2012) Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menambahkan filter, dan membagikannya di berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram itu sendiri. Selain berbagi foto, Instagram menyediakan 16 efek yang bisa digunakan untuk menyunting foto. Foto yang diunggah melalui Instagram juga dapat dibagikan ke berbagai platform media sosial lainnya dan disimpan di perangkat seperti iPhone, Blackberry, dan lainnya.



Gambar 3.3 Logo Instagram

Dalam konteks ini, Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003:711) mendefinisikan "pemanfaatan" sebagai proses atau cara menggunakan sesuatu untuk tujuan tertentu. Media sosial, menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah platform bagi pengguna untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain atau perusahaan. Sebagai salah satu bentuk media sosial, Instagram dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada publik, terutama pelanggan yang termasuk dalam audiens eksternal. Dengan fitur-fitur yang ada, Instagram menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan

produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas (Untari & Fajariana, 2000).

3.6.1 Feeds

Feed Instagram adalah fitur di aplikasi Instagram yang memungkinkan pengguna untuk memposting foto atau video dengan durasi hingga sekitar satu menit. Setiap unggahan yang dibagikan di *feed* bersifat permanen, artinya unggahan tersebut akan tetap ada di profil pengguna sampai mereka memutuskan untuk menghapusnya. Fitur ini juga menyediakan opsi untuk mengedit foto atau video sebelum diposting, seperti menambahkan filter atau mengatur kecerahan dan kontras, sehingga pengguna bisa mengkreasikan tampilan konten mereka. Selain itu, pengguna dapat menandai akun lain dalam unggahan mereka, yang akan memberi notifikasi kepada orang yang ditandai.



Gambar 3. 4 Ukuran Feeds Instagram

Feed Instagram sering digunakan oleh para pengguna aktif untuk membagikan momen penting atau konten menarik yang ingin ditampilkan secara publik di profil mereka. Hal ini menjadikan *feed* sebagai pusat utama aktivitas dan identitas pengguna di Instagram, tempat mereka dapat mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan audiens mereka (Audina & Muassomah, 2020).

3.6.2 Stories

Instagram *Stories* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang akan menghilang secara otomatis setelah 24 jam. Foto dan video yang dibagikan melalui Instagram *Stories* bersifat sementara dan

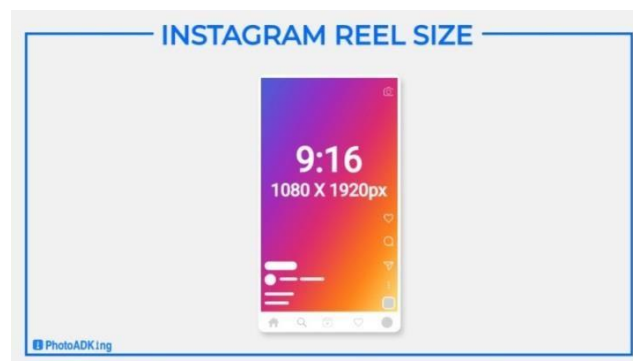
tidak dapat diakses setelah 24 jam, meskipun pemilik akun dapat menyimpannya secara manual sebelum foto dan video tersebut hilang. diaktifkan (Ernawati & Suldani, 2020).



Gambar 3. 5 Ukuran Story Instagram

3.6.3 Reels

Reels adalah fitur video singkat di Instagram yang mirip dengan aplikasi TikTok, dengan durasi hingga satu menit. Fitur *reels* memungkinkan pengguna untuk menemukan, menonton, dan terhubung dengan lebih dari satu miliar pengguna Instagram di seluruh dunia. Meskipun awalnya dirancang untuk hiburan, pengguna Instagram yang berfokus pada bisnis mulai memanfaatkan *reels* untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek atau layanan mereka, guna meningkatkan kesadaran di kalangan pengguna Instagram lainnya (Lestari, 2024).

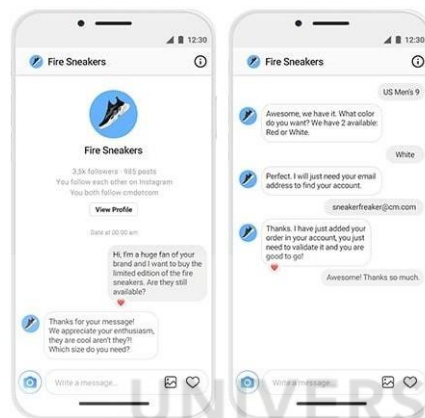


Gambar 3. 6 Ukuran Reels Instagram

3.6.4 Direct Message

Direct Message (DM) adalah fitur di *Instagram* yang memungkinkan

pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi dengan orang lain. Melalui *DM*, pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, atau video langsung kepada satu orang atau beberapa orang sekaligus, tanpa perlu mempostingnya secara publik di profil. Fitur ini memudahkan pengguna untuk berbagi informasi, mendiskusikan sesuatu secara pribadi, atau mengirimkan konten menarik langsung kepada teman-teman atau kelompok tertentu di Instagram (Antasari & Pratiwi, 2022).



Gambar 3. 7 Fitur DM Instagram

3.7 Elemen Visual

3.7.1 Warna

Setiap objek di alam memiliki warna saat terkena cahaya, memungkinkan kita untuk melihat dan mengidentifikasi berbagai bentuk di sekitar kita. Warna adalah unsur visual yang paling mudah dilihat oleh mata manusia dan sering menjadi faktor utama yang menarik perhatian saat kita melihat suatu objek. Menurut Nugroho (Nugroho, 2015) warna adalah fenomena gelombang yang diterima oleh indera penglihatan kita, dengan setiap warna dihasilkan dari panjang gelombang yang berbeda. Warna juga dapat mempengaruhi emosi, menciptakan perasaan seperti kebahagiaan, ketenangan, atau kesedihan, dan menjadi unsur visual yang sangat familiar dalam kehidupan sehari-hari.

PT Keera Sistem Indonesia memilih palet warna turunan biru dan coklat untuk mencerminkan identitas perusahaan yang profesional, inovatif, dan modern. Menurut Patrycia Zharandont (Zharandont, 2015) Warna biru, yang umum

digunakan dalam dunia bisnis, memberikan kesan profesional dan membangun kepercayaan, sehingga sering digunakan dalam industri teknologi. Di sisi lain, warna coklat memberikan kesan modern, canggih, dan mewah, terutama karena ada kaitannya dengan warna emas. Dimana warna emas sering digunakan untuk menunjukkan kesan eksklusif, premium, dan berkelas.

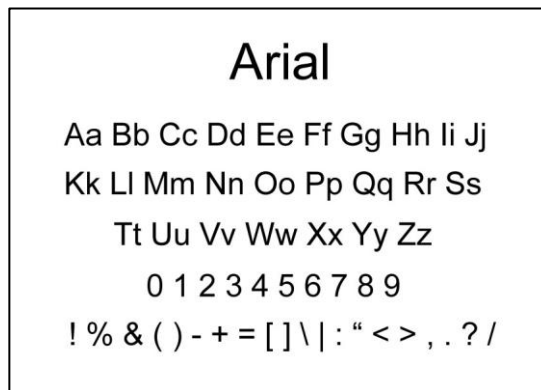


Gambar 3. 8 Color Palette

3.7.2 Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf untuk menyusun tulisan yang rapi dan menyampaikan pesan secara jelas. Dalam desain, tipografi berperan penting dalam menyampaikan ide kepada audiens. Penggunaan tipografi yang tepat dapat memperkuat penyampaian pesan, namun jika tidak tepat, dapat menurunkan kualitas desain dan mengaburkan pesan. (Kanta & Artayasa, 2023).

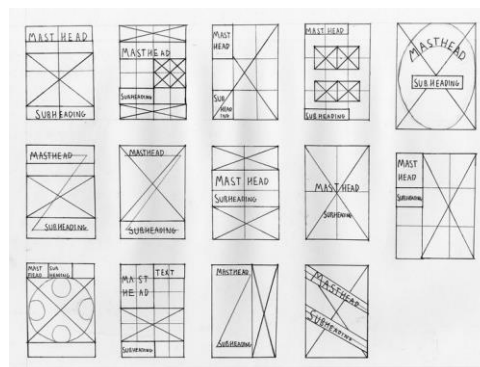
Tipografi hadir di berbagai media seperti koran, majalah, poster, dan brosur. Pemilihannya didasarkan pada fungsi atau daya tarik visualnya. Meski awalnya tampak serupa bagi yang kurang terbiasa, perbedaan tipografi akan terlihat jelas seiring waktu dan memengaruhi efektivitas serta daya tarik desain. (Kanta & Artayasa, 2023).



Gambar 3. 9 Tipografi PT Keera Sistem Indonesia

3.7.3 Layout

Secara etimologis, kata "layout" berarti tata letak. Dalam konteks desain, *layout* adalah proses menyusun dan menata elemen-elemen komunikasi grafis, seperti teks, gambar, dan tabel, agar menghasilkan komunikasi visual yang jelas, menarik, dan estetis. *Layout* juga dikenal sebagai tata letak atau tata ruang. Proses ini melibatkan pemilihan posisi dan ukuran elemen yang tepat untuk memastikan bahwa informasi disampaikan dengan cara yang efektif dan mudah dipahami oleh audiens (Akhmad, 2023).



Gambar 3. 10 Macam Bentuk Layout

Perencanaan layout yang baik penting untuk menyampaikan informasi dengan efektif, menciptakan keseimbangan antara elemen visual dan teks, serta memudahkan audiens dalam memahami pesan. Layout yang dirancang dengan baik meningkatkan daya tarik visual dan mempermudah komunikasi, sehingga audiens lebih tertarik pada konten (Akhmad, 2023).

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Selama kerja praktik di PT Keera Sistem Indonesia, penulis ditempatkan di Divisi *Marketing*. Divisi ini bertugas membuat konten promosi dan edukasi tentang teknologi *3D Printing* untuk media sosial, seperti Instagram. Pembuatan konten ini sejalan dengan pembelajaran di program studi S1 Desain Komunikasi Visual yang selanjutnya akan dijelaskan konten-konten yang telah dibuat selama kerja praktik.

4.2 Posisi dalam Pekerjaan

Selama kerja praktik di PT. Keera Sistem Indonesia, penulis bekerja sebagai konten kreator. Tugas utamanya adalah membuat konten promosi dan edukasi tentang teknologi *3D Printing* untuk media sosial, sesuai dengan bidang perusahaan.

4.3 Penentuan Software

Selama kerja praktik di PT. Keera Sistem Indonesia, penulis menggunakan beberapa *software editing*. Untuk membuat konten *feed* dan *story* di Instagram, penulis menggunakan Adobe Illustrator. Sedangkan untuk membuat video *reels* Instagram, penulis menggunakan CapCut.

4.4 Implementasi Karya

4.4.1 Proses Perancangan Instagram Story

A. Brief

Pada tahap ini, tim desain PT. Keera Sistem Indonesia memberikan *briefing* mengenai rencana kegiatan hari itu, termasuk jenis konten yang perlu dibuat serta ketentuan-ketentuan khusus terkait konten tersebut. Contoh *brief* yang diberikan adalah sebagai berikut:

Membuat Instagram *story* tentang promo *All Training Rhino and Grasshopper Discount Up To 10%* berlaku selama Februari 2024 dengan catatan tambahan *online training* dan tulisan **terms and condition applied*.

B. Pengumpulan Referensi

Dalam proses merancang desain, para desainer membutuhkan referensi-referensi yang dapat mendukung dan memandu mereka selama proses tersebut. Berikut adalah contoh referensi yang mendukung perancangan Instagram *Story* :

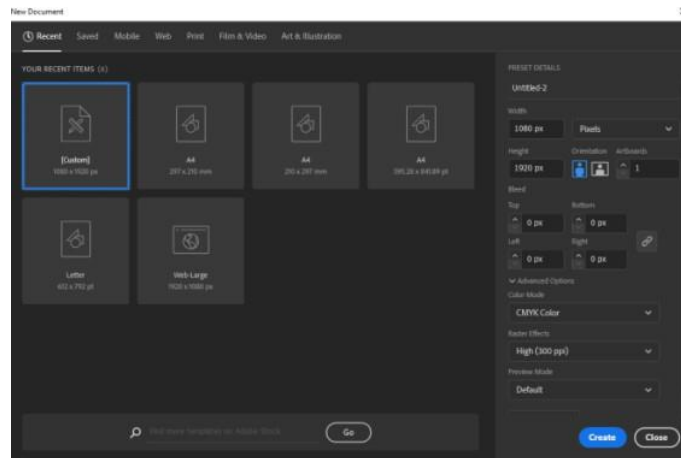


Gambar 4. 1 Kumpulan Referensi Konten Instagram *Story*

Moodboard ini dipilih karena penggunaan nuansa biru yang merepresentasikan profesionalisme dan inovasi, sesuai dengan citra perusahaan teknologi. Selain itu, elemen grafis seperti ikon dan bentuk geometris memberikan kesan modern yang mendukung konsep desain.

C. Membuat Lembar Kerja Baru

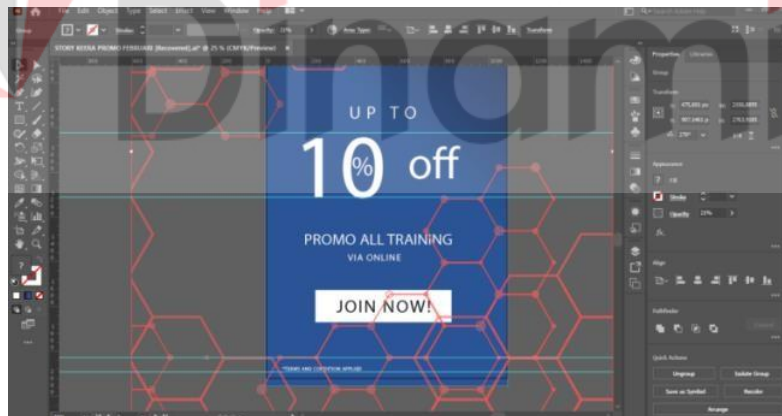
Membuat lembar kerja baru dengan ukuran 1080 px x 1920 px, yang disesuaikan untuk ukuran Instagram *Story*.



Gambar 4. 2 Membuat Lembar Kerja Baru Instagram Story Pada Adobe Illustrator

D. Proses *Layouting*

Setelah semua objek dimasukkan ke dalam lembar kerja, langkah berikutnya adalah menata objek-objek tersebut dengan rapi dan estetik agar tampak menarik dan artistik. Proses ini disebut dengan *me-layout*.



Gambar 4. 3 Proses *Layouting* Desain Konten Instagram Story

E. Menentukan Tipografi

Langkah selanjutnya adalah memilih *font* yang sesuai dengan desain yang telah dibuat. Pemilihan *font* harus mempertimbangkan kesesuaian bentuk *font* dengan gaya desain dan citra perusahaan. Penulis memilih kombinasi *font* "Video" (jenis *decorative*) dan "Kallisto" (jenis *sans serif*) karena keduanya memberikan kesan modern, berteknologi, dan minimalis.



Gambar 4. 4 Menentukan Tipografi Konten Instagram Story

F. Final Desain

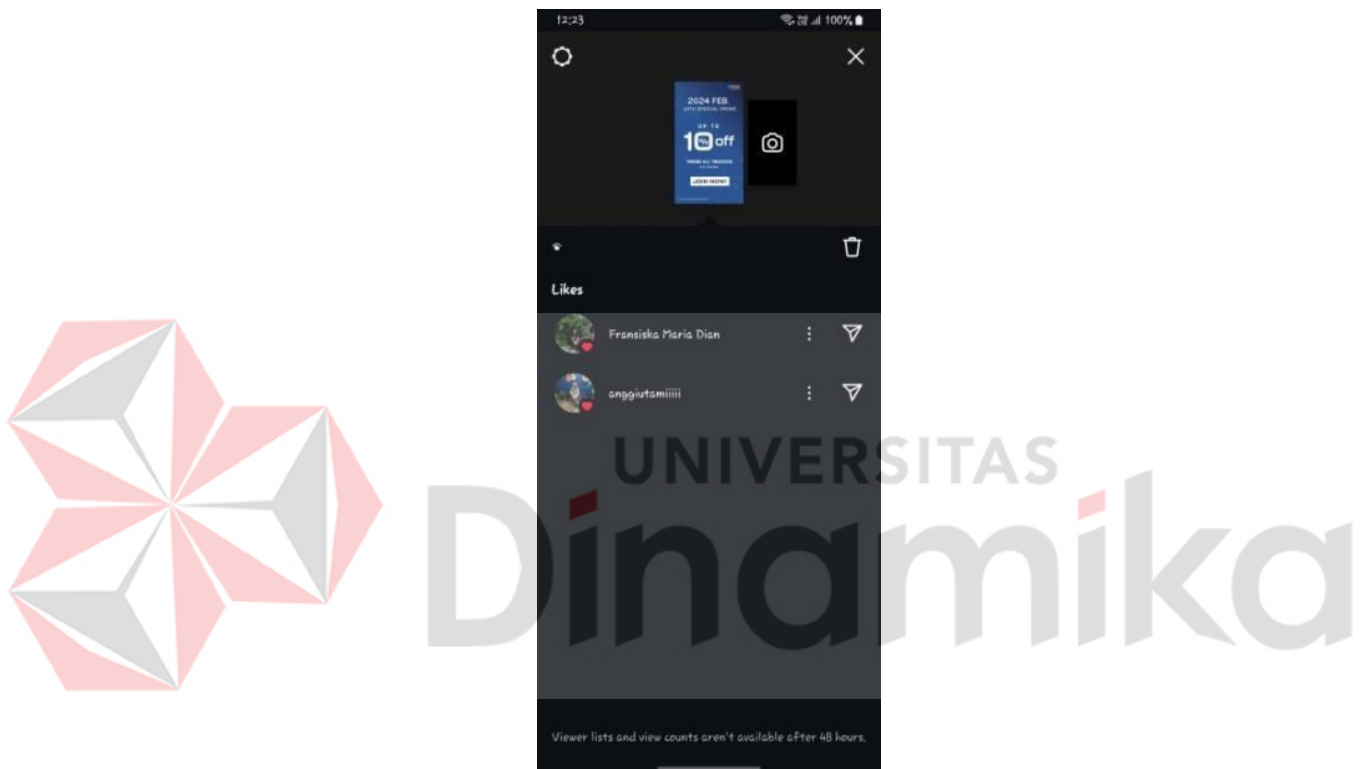
Setelah proses *layout* selesai, desain diekspor dalam format JPG atau PNG. Kemudian, desain diserahkan kepada Divisi *Marketing* PT. Keera Sistem Indonesia untuk diperiksa kesesuaiannya dengan *brief* yang telah diberikan. Jika desain dinyatakan sesuai, hasilnya dapat langsung diunggah ke akun Instagram resmi perusahaan @keera.sistem.indonesia.



Gambar 4. 5 Final Design Konten Instagram Story

G. Implementasi Desain

Setelah disetujui oleh Divisi *Marketing* PT. Keera Sistem Indonesia, desain diunggah ke Instagram resmi @keera.sistem.indonesia. Unggahan mendapat 2 likes, menunjukkan interaksi rendah yang perlu dievaluasi untuk meningkatkan performa ke depan.



Gambar 4. 6 Hasil Konten Instagram Story

4.4.2 Proses Perancangan Instagram Feed

A. Brief

Dalam tahap ini, tim desain dari PT. Keera Sistem Indonesia memberikan *briefing* seputar rencana kegiatan pada hari itu, konten apa yang harus dibuat, dan ketentuan-ketentuan khusus dari konten yang akan dibuat. Berikut contoh dari *brief* ialah :

Membuat poster promo Ramadhan tentang *Training Discount Up To 10%* berlaku hingga 30 April 2024 dengan tambahan penawaran *Free Takjil Ramadhan Special* khusus pelatihan *offline* di Surabaya. Sertakan catatan kecil 'syarat dan

ketentuan berlaku” dan pastikan ada informasi kontak, lokasi, serta ajakan untuk segera mendaftar.

B. Pengumpulan Referensi

Dalam proses perancangan desain, desainer memerlukan referensi desain yang dapat membantu mereka selama tahap perancangan. Berikut adalah contoh referensi yang mendukung pembuatan Instagram *story* :

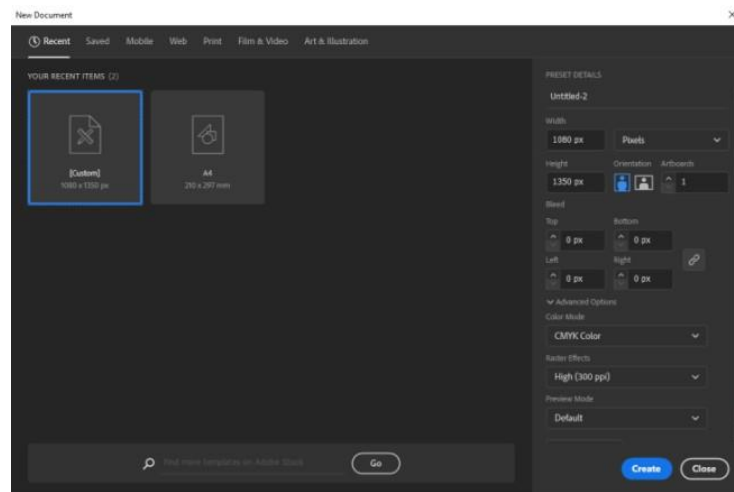


Gambar 4. 7 Kumpulan Referensi Konten Instagram Feed

Penulis memilih moodboard ini sebagai inspirasi desain poster promo Ramadhan karena elemen khasnya, seperti bulan sabit, masjid, gantungan lampu, serta gradien warna yang mencerminkan suasana spiritual dan visual bulan suci.

C. Membuat Lembar Kerja Baru

Membuat lembar kerja baru dengan ukuran 1080 px x 1350 px, yang disesuaikan untuk ukuran Instagram *Feed*.



Gambar 4. 8 Membuat Lembar Kerja Baru Instagram Feed Pada Adobe Illustrator

D. Proses *Layouting*

Setelah semua objek dimasukkan ke dalam lembar kerja, langkah berikutnya adalah menata objek-objek tersebut dengan rapi dan estetik sehingga terlihat menarik dan artistik. Proses ini disebut dengan *layouting*.



Gambar 4. 9 Proses *Layouting* Desain Konten Instagram Feed

E. Menentukan Tipografi

Langkah selanjutnya adalah memilih font yang sesuai dengan desain dan citra perusahaan. Penulis memilih Source Sans Variable (sans serif) karena tampilannya minimalis, modern, dan mudah dibaca.



Gambar 4. 10 Menentukan Tipografi Konten Instagram Feed

F. Final Desain

Setelah layout selesai, desain diekspor ke format JPG atau PNG dan diserahkan ke Divisi *Marketing* PT. Keera Sistem Indonesia untuk diperiksa kesesuaiannya dengan brief. Jika disetujui, desain diunggah ke akun Instagram resmi @keera.sistem.indonesia.



Gambar 4. 11 Final Desain

G. Tahap Implementasi Desain

Setelah disetujui oleh Divisi *Marketing* PT. Keera Sistem Indonesia, desain diunggah ke akun Instagram resmi @keera.sistem.indonesia, menghasilkan

5 likes dan 1 komentar emotikon dari @hoop_surabaya yang menandakan apresiasi positif.



Gambar 4. 12 Hasil Konten Feed Instagram

4.4.3 Proses Perancangan Konten Video Instagram Reels

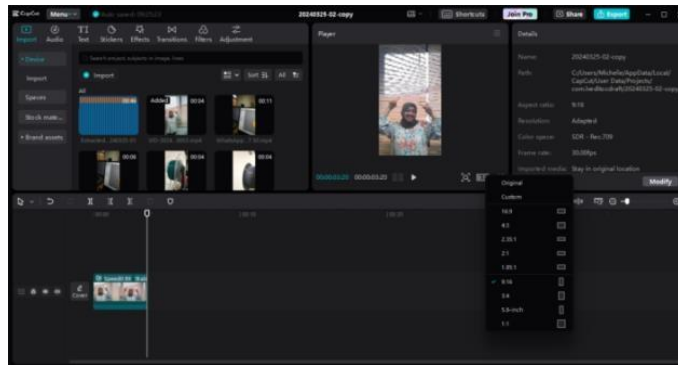
A. *Brief*

Pada tahap ini, tim desain PT. Keera Sistem Indonesia memberikan *briefing* mengenai rencana kegiatan hari itu, konten yang perlu dibuat, serta ketentuan-ketentuan khusus terkait konten tersebut. Berikut adalah contoh dari *briefing* tersebut :

Membuat konten video edukasi mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat melakukan *3D Printing* agar alat tidak cepat rusak.

B. **Membuat Lembar Kerja Baru**

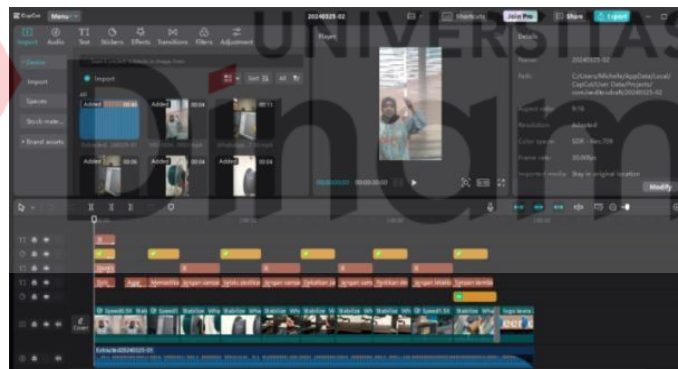
Untuk pembuatan konten video, digunakan *software* Capcut. *Artboard* baru perlu dipilih terlebih dahulu, kemudian beberapa konten video dimasukkan sebelum menentukan ukuran resolusi yang tepat.



Gambar 4. 13 Pembuatan Artboard Video di Capcut

C. Tahap *Editing* Video

Setelah menentukan ukuran konten, video diedit dengan menyesuaikan durasi, menambahkan efek transisi dan visual agar terstruktur, serta memilih musik yang mendukung pesan konten.



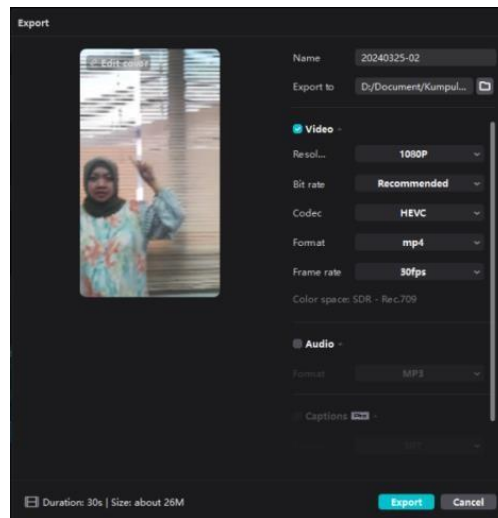
Gambar 4. 14 Proses Editing Video di Capcut

D. Tahap *Screening*

Setelah selesai diedit, video dokumentasi ditinjau oleh mentor untuk arahan revisi atau tambahan guna memastikan kesesuaiannya dengan harapan pihak kantor.

E. Tahap *Exporting* Video

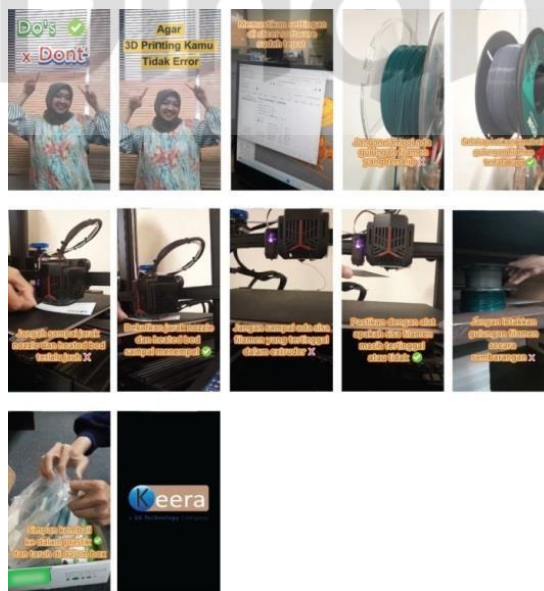
Setelah proses screening, video diekspor dengan penyesuaian kualitas agar memenuhi standar publikasi di Instagram dan efektif menjangkau target audiens.



Gambar 4. 15 Tahapan Pemilihan Resolusi Dan Kualitas Video

F. Tahap *Final Video*

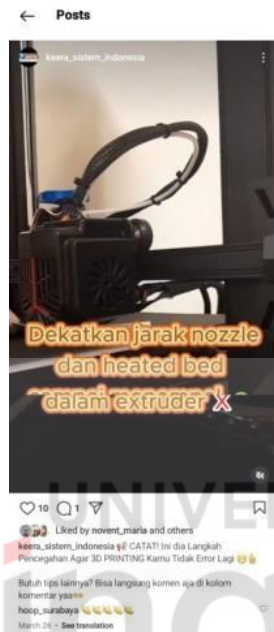
Setelah video diekspor, hasilnya akan kembali *discreening* oleh mentor. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa video tersebut layak dipublikasikan di media sosial Instagram.



Gambar 4. 16 Tampilan Alur Storyboard Video

G. Tahap Implementasi *Media*

Setelah discreening dan disetujui mentor, video diunggah ke akun Instagram resmi @keera.sistem.indonesia, menghasilkan 10 likes dan 1 komentar positif dari @hoop_surabaya dengan emotikon tepuk tangan.



Gambar 4. 17 Publikasi Konten Video di Instagram

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pelaksanaan kerja praktik di PT. Keera Sistem Indonesia, desain konten media sosial dirancang dengan memahami target audiens dan kebutuhan pasar, yang kemudian diwujudkan dalam konten visual dan teks yang menarik serta informatif. Strategi ini mencakup pemilihan warna, tipografi, dan tata letak yang sesuai dengan identitas perusahaan. Penyesuaian dengan tren dan kebutuhan audiens, ditambah dengan pemanfaatan fitur Instagram seperti *call-to-action*, *stories*, dan *reels*, membantu meningkatkan interaksi pengguna. Langkah-langkah ini membantu perusahaan menarik perhatian audiens, dan mendukung pencapaian target pemasaran.konten yang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi kerja praktik yang telah dilakukan di PT Keera Sistem Indonesia, diperlukan pengembangan elemen visual lebih menarik, seperti poster GIF atau animasi ringan, serta konten interaktif seperti polling atau sesi tanya jawab di Instagram Stories untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Konsistensi branding dan pemantauan performa konten juga penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, P. (2023). Desain Fasilitas dan Layout. 1-23.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana. 176-182.
- Aprilia, N. (2015). *Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri*. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendekia Press.
- Arifin, S. (2020). Strategi Dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan. *Tadris*, 112-123.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Audina, N. A., & Muassomah. (2020). INSTAGRAM: ALTERNATIF MEDIA DALAM PENGEMBANGAN MAHARAH AL-KITABAH. *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Arab*, 77-90.
- Damayanti, L. T., Sari, H. A., Prasetya, R. D., & Akhmad, K. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk You C 1000 (Studi kasus di Kabupaten Wonogiri). 746 - 755.
- Ernawati, & Suldani, M. R. (2020). Perubahan Perilaku Komunikasi Kaum Perempuan Pengguna. *KAREBA*, 330-340.
- Hasian, I., & Putri, I. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta, STMK Trisakti*, 726-739.
- Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Jurnal Magenta*, 1-14.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Yani, D. A., & Chandrayanti, T. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital. *Abdimasku*, 119-124.

- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital *Marketing* Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Jurnal ATRABIS*, 1-15.
- Kanta, I. D., & Artayasa, I. (2023). Analisis Tipografi Pada Logo Sprite. *Jurnal Penalaran Riset*, 132-134.
- Kemp, S. (2024, Februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved Desember 19, 2024 from DataReportal: https://datareportal-com.translate.google.com/reports/digital-2024-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Lestari, P. (2024). *Pengaruh Media Pembelajaran Berbasis Reels Instagram Terhadap Motivasi Belajar PAI Siswa Kelas X di SMA 8 Kota Bengkulu*. Bengkulu: Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno.
- Meilani. (2014). Berbudaya Melalui Media Digital. *Humaniora*, 1012.
- Nugroho, S. (2015). *Manajemen Warna Dan Desain*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Patrycia, Z. (n.d.). Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 212-231.
- Situmorang, J. R., Mulyono, F., Candra, A. I., Wibowo, A. I., Gunawan, T., Pawitan, G., et al. (2008). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61-64.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. Tokyo: Kogakusha: McGraw-Hill Book Company.
- Stephen, A., Cantika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesia Business Review*, 233-248.
- Sutarno. (2012). Serba-Serbi Manajemen Bisnis. 26-51.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2000). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 308-321.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital *Marketing* Gellysa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 56-61.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia. *Universitas Telkom*.