



**PERANCANGAN DESAIN VISUAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA
MENDUKUNG KAMPANYE DIGITAL MARKETING DI PT. LANCAR
ASIA INDUSTRI**



LAPORAN KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

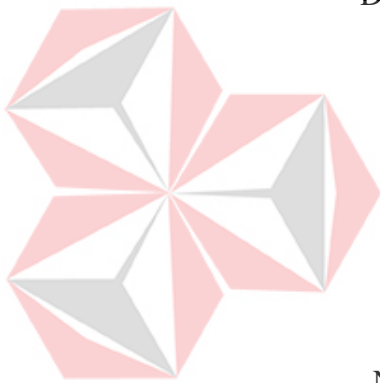
Zulivan Ardiansyah

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

**PERANCANGAN DESAIN VISUAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA
MENDUKUNG KAMPANYE DIGITAL MARKETING DI PT. LANCAR
ASIA INDUSTRI**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : Zulivan Ardiansyah
NIM : 22420100037
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF UNIVERSITAS
DINAMIKA
2025**

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“ Hidup yang berarti adalah hidup yang menciptakan dampak positif bagi orang lain.” - Dalai Lama

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**“Laporan Kerja Praktek ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu dosen
dan semua pihak yang telah mensupport saya”**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN VISUAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA
MENDUKUNG KAMPANYE DIGITAL MARKETING DI PT. LANCAR ASIA
INDUSTRI**

Laporan Kerja Praktek Oleh:

Zulivan Ardiansyah

NIM. 22420100037

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 17 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Penyelia,



Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

Irni Susanti

NIDN. 07200028701

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS

Dinamika

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Zulivan Ardiansyah
NIM : 22420100037
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : PERANCANGAN DESAIN VISUAL MEDIA SOSIAL
SEBAGAI UPAYA MENDUKUNG KAMPANYE DIGITAL
MARKETING DI PT. LANCAR ASIA INDUSTRI

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, 25 Juli 2025



Zulivan Ardiansyah
NIM : 22420100037

ABSTRAK

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi, pendapat, dan promosi. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi dan promosi bagi individu, organisasi, perusahaan. Dalam suatu perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan ini supaya tetap efektif dalam menyampaikan informasi dan memperluas jangkauan konsumen.

. Misalnya ketika audiens hendak mencari barang kebutuhan mereka, mereka akan mencoba untuk mencari tahu informasi tentang kebutuhan tersebut di berbagai media sosial. PT. Lancar Asia Industri (LAI) didirikan pada tahun 2003, selama lebih dari 22 tahun, PT. Lancar Asia Industri telah berinvestasi pada pembuatan produk bahan bangunan berbasis logam, elektronik, dan akrilik.

Dengan perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan maka dibutuhkan promosi yang lebih meluas dengan memanfaatkan Teknik dan media yang terkini seperti media sosial untuk menjangkau pasar dan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dipadukan dengan desain promosi digital yang kreatif dan inovatif sekaligus informatif, diharapkan informasi, dan produk yang dijual dan dikembangkan oleh perusahaan akan dapat menjangkau lebih banyak konsumen pengguna aktif media sosial dari seluruh wilayah dan mampu bersaing dengan perusahaan lain dibidang produksi yang sama untuk menjangkau pasar. Penulis yang menjadi seorang desainer grafis mempunyai tugas sebagai pembuat desain media promosi seperti Instagram,facebook,dan whatsapp untuk Perusahaan yang akan diterapkan sesuai dengan brief yang telah diberikan oleh perusahaan dan tujuan kerja praktik.

Kata Kunci: Media Sosial,Media Promosi,Desainer Grafis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunia serta rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktek yang berjudul “Perancangan Desain Visual Media Sosial sebagai upaya mendukung kampanye Digital Marketing Di PT. Lancar Asia Industri dapat terselesaikan dengan lancar sesuai dengan waktu dan ketentuan yang ditetapkan.

Laporan Kerja Praktek ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktek Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. Suksesnya Kerja Praktek dan penyusunan Laporan Kerja Praktek ini berkat adanya dukungan dari berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari 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. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, dan masukan selama pelaksanaan Kerja Praktek hingga penyusunan Laporan Kerja Praktek;
5. Bapak Jusuf selaku Pemilik Perusahaan PT. Lancar Asia Industri
6. Ibu Irni Susanti dan Miguel Raymond Woo selaku penyelia selama Kerja Praktek;
7. Rekan kerja di Kantor PT. Lancar Asia Industri, yang telah memberikan banyak pengalaman berharga.

Surabaya, 17 Juli 2025

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah.....	2
1.4. Tujuan.....	2
1.5. Manfaat.....	3
1.5.1. Bagi Mahasiswa	3
1.5.2. Bagi Perusahaan	3
1.5.3. Bagi Akademik	3
1.6. Pelaksanaan	4
1.7. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II.....	6
2.1. Sejarah Perusahaan	6
2.2. Profil Perusahaan.....	7
2.3. Visi dan Misi.....	9
2.3.1. Visi	9
2.3.2. Misi.....	9
2.4. Logo PT. Lancar Asia Industri.....	10
2.5. Lokasi PT. Lancar Asia Industri	10

2.6. Struktur Organisasi.....	10
BAB III.....	11
3.1. Media Sosial	11
3.1.1. Instagram	12
3.1.2. TikTok	16
3.2. Prinsip Desain	20
3.2.1. Prinsip Kesatuan	20
3.2.2. Prinsip Proporsi.....	21
3.2.3. Prinsip Keseimbangan	21
3.2.4. Prinsip Irama.....	21
3.2.5. Prinsip Titik Berat.....	21
3.3. Warna	22
3.4. Tipografi	23
3.5. <i>Camera Angle</i>	25
3.6. <i>Type of Shot</i>	27
BAB IV	30
4.1. Penjelasan Pekerjaan	30
4.2. Posisi dalam Pekerjaan	30
4.3. <i>Briefing</i>	30
4.4. <i>Software</i> yang Digunakan.....	31
4.5. Proses Perancangan Konten Video TikTok dan Instagram.....	32
4.5.1. Tahap Pra Produksi	32
4.5.2. Tahap Produksi	33
4.5.3. Tahap Pasca Produksi	33
4.5.4. Tahap Implementasi Media	35

4.6. Proses Perancangan Konten Instagram	36
4.6.1. Tahap Pembuatan <i>Artboard</i>	36
4.6.2. Tahap <i>Editing</i> dan <i>Layouting</i> Gambar	37
4.6.3. Tahap <i>Screening</i>	39
4.6.4. Tahap Implementasi Media	40
BAB V	42
5.1. Kesimpulan	42
5.2. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	44
Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan	44
Lampiran 2. Form KP – 5 Acuan Kerja	45
Lampiran 3. Form KP – 6 Log Harian	48
Lampiran 4. Form KP – 7 Presensi Kerja Praktek	52
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Dosen	54
Lampiran 6. Biodata Penulis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gedung Kantor Depan PT. Lancar Asia Indutri.....	8
Gambar 2. 2 Ruang Produksi PT. Lancar Asia Indutri	8
Gambar 2. 3 Ruang Pelayanan Konsumen PT. Lancar Asia Indutri.....	9
Gambar 2. 4 Logo PT. Lancar Asia Indutri	10
Gambar 2. 5 Peta Lokasi PT. Lancar Asia Indutri.....	10
Gambar 2. 6 Struktur Organisasi PT. Lancar Asia Indutri.....	10
Gambar 3. 1 Statistik Media Sosial Masyarakat Indonesia 2022.....	12
Gambar 3. 2 Pengaturan Ukuran Feeds Instagram	13
Gambar 3. 3 Tampilan Feeds Instagram	13
Gambar 3. 4 Tampilan Instagram Story.....	14
Gambar 3. 5 Pengaturan Ukuran Instagram Story	14
Gambar 3. 6 Pengaturan Ukuran Reels Instagram	15
Gambar 3. 7 Tampilan Reels Instagram	15
Gambar 3. 8 Fitur video musik TikTok	17
Gambar 3. 9 Tampilan TikTok <i>live</i>	17
Gambar 3. 10 Tampilan TikTok filter video.....	18
Gambar 3. 11 Tampilan TikTok filter <i>beauty</i>	21
Gambar 3. 12 Tampilan TikTok stiker & efek	22
Gambar 3. 13 Tampilan TikTok <i>voice changer</i>	22
Gambar 3. 14 Tampilan TikTok <i>auto subtitle</i>	23
Gambar 3. 15 <i>Color Palette</i>	23
Gambar 3. 16 <i>Typeface Poppins</i>	24
Gambar 3. 17 <i>Typeface Garamond</i>	24
Gambar 3. 18 <i>Typeface League Spartan</i>	25
Gambar 3. 19 <i>Typeface Aileron</i>	25
Gambar 3. 20 <i>Camera Angle</i>	27
Gambar 3. 21 <i>Type of Shot</i>	29
Gambar 4. 1 Sketsa <i>Brainstorming</i> Konten Harian.....	32
Gambar 4. 2 Proses Produksi Konten Harian.....	33
Gambar 4. 3 Pengaturan edit Konten Harian	34

Gambar 4. 4 Proses <i>Editing</i> Konten Harian video	34
Gambar 4. 5 Proses <i>screening</i> Konten Harian video.....	35
Gambar 4. 6 Publikasi video di Instagram dan TikTok	36
Gambar 4. 7 Penyusunan <i>Artboard</i> Canva.....	36
Gambar 4. 8 Penyimpanan <i>file RAW</i>	37
Gambar 4. 9 Elemen Hunian	38
Gambar 4. 10 Proses <i>Editing</i> dan <i>Layouting</i>	38
Gambar 4. 11 <i>screening</i> konten <i>feeds</i> instagram.....	39
Gambar 4. 12 Contoh desain final.....	40
Gambar 4. 13 Publikasi di Instagram	41



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman yang semakin berkembang dan terus maju membuat segala aspek terasa lebih mudah dan leluasa, media promosi menjadi sangat penting. Media promosi adalah sarana untuk menyampaikan pesan mengenai suatu hal. Melalui pesan yang disampaikan itu, diharapkan pesannya dapat diterima oleh audiens, secara otomatis mereka akan penasaran dengan produk yang dipromosikan. Misalnya ketika audiens penasaran dengan produk yang disampaikan, mereka akan lebih sering mencari produk tersebut di berbagai media, sedangkan untuk media digital biasanya orang menggunakan Instagram, TikTok atau semudah mencari lewat kata kunci di Google.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara penyampaian informasi untuk diterima oleh masyarakat. Dalam Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan ini supaya tetap efektif dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

PT. Lancar Asia Industri sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produksi bahan bangunan bar bahan logam, elektronik, dan akrilik yang menjual produknya kepada masyarakat menyadari pentingnya membangun citra merek dan produk serta meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital. Namun, tantangan yang dihadapi terletak pada bagaimana menyajikan konten visual yang menarik, konsisten, inovatif, informatif, dan relevan dengan audiens yang dituju. Desain visual yang tepat tentu tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga mampu meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen.

Dalam hal ini perancangan desain visual media promosi di media sosial menjadi aspek penting dalam mendukung kampanye digital marketing PT. Lancar Asia Industri. Upaya ini mencakup pembuatan konsep visual yang selaras dengan nilai dan tujuan perusahaan, pengembangan visual konten, serta strategi pejadwalan dan penyebaran materi visual secara efektif. Upaya ini diharapkan dapat mendukung keberhasilan kampanye digital marketing dan promosi perusahaan ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam Kerja Praktek ini yaitu:

“Bagaimana merancang desain konten media promosi sebagai upaya kampanye digital marketing di PT. Lancar Asia Industri ?”

1.3. Batasan Masalah

Agar lebih jelas dan terarah dalam melaksanakan Kerja Praktek, terdapat batasan masalah yang ditetapkan, antara lain:

1. Merancang kebutuhan desain konten media sosial untuk memenuhi tugas pokok bagian digital marketing dalam menyampaikan pesan dan promosi kepada konsumen secara kreatif, inovatif, dan informatif dengan implementasi desain grafis;
2. Merancang beberapa media informasi penting dan media promosi lain seperti perancangan ulang company profile dan produk katalog,serta brosur
3. Perancangan desain masih dalam lingkup dan sesuai tujuan PT. Lancar Asia Industri;
4. *Software* yang digunakan selama pelaksanaan Kerja Praktek ini mengikuti *software* yang terpasang dan digunakan di perusahaan. *Software* yang digunakan antara lain Canva
5. Perancangan dan pembuatan konten media promosi digital untuk Februari sampai Maret 2025 sesuai dengan periode kerja praktik.

1.4. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan pelaksanaan Kerja Praktek di PT. Lancar Asia Industri adalah sebagai berikut:

1. Agar mahasiswa dapat mengetahui dan mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan;
2. Agar mahasiswa mendapatkan pengalaman nyata dan gambaran tentang pekerjaan secara langsung;
3. Agar mahasiswa dapat memahami produktivitas dan budaya kerja di suatu perusahaan.
4. Adanya keperluan untuk Perancangan update media promosi dan informasi melalui implementasi desain grafis Dengan dilaksanakan kerja praktik ini diharapkan mahasiswa dapat memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan.

1.5. Manfaat

1.5.1. Bagi Mahasiswa

- a. Dapat memahami sistem dan budaya kerja di suatu instansi atau perusahaan;
- b. Dapat menerapkan sekaligus mengembangkan disiplin ilmu yang dipelajari selama perkuliahan;
- c. Memperoleh pengalaman kerja secara nyata di suatu instansi atau perusahaan;
- d. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.2. Bagi Instansi/Perusahaan

- a. Menjalin dan mempererat hubungan perusahaan dengan perguruan tinggi;
- b. Membantu perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan sehari-hari selama kegiatan Kerja Praktek berlangsung;
- c. Mempermudah perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang Desain Komunikasi Visual;
- d. Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan selama kegiatan Kerja Praktek berlangsung dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang, khususnya di bidang Digital Marketing.

1.5.2. Bagi Akademik

- a. Menjalin dan mempererat hubungan perusahaan dengan perguruan tinggi;
- b. Membantu perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan sehari-hari selama kegiatan Kerja Praktek berlangsung;
- c. Mempermudah perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang Desain Komunikasi Visual;
- d. Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan selama kegiatan Kerja Praktek berlangsung dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan
- e. untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang, khususnya di bidang Digital Marketing.

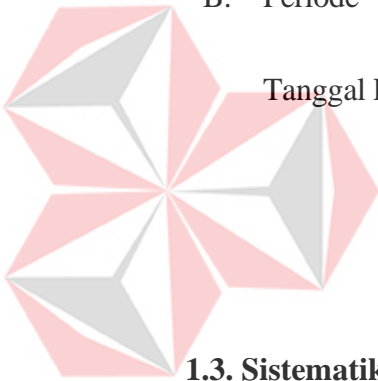
1.2. Pelaksanaan

A. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Lancar Asia Industri
Alamat	: Dsn. Sidokerto, Desa Pulorejo RT. 2 RW. 1 ,Kec Dawarblandong, Mojokerto, Jawa Timur.
Telepon (PTSP Center)	: 081232261842
Email	: Info.ptlancarasia@gmail.com
Website	: https://lancarasiaindustri.co.id/

B. Periode

Tanggal Pelaksanaan	: 10 Februari 2025 – 11 April 2025 07.30 – 17.00 (Senin – Sabtu)
---------------------	---



UNIVERSITAS
Dinamika

1.3. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang profil perusahaan tempat pelaksanaan Kerja Praktek yaitu di PT. Lancar Asia Industri 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 teori yang mendukung dalam penulisan Laporan Kerja Praktek ini.

BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN

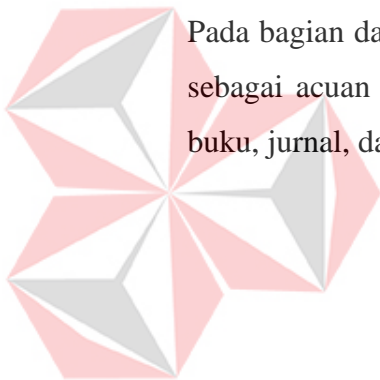
Bab ini membahas tentang pekerjaan yang telah dilakukan selama Kerja Praktek di PT. Lancar Asia Industri, disertai penjelasan mengenai proses dan hasil yang telah dikerjakan dan selanjutnya diangkat diangkat dalam penulisan Laporan Kerja Praktek ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan juga saran mengenai Laporan Kerja Praktek 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 Praktek ini.

DAFTAR PUSTAKA

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



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1. Sejarah Perusahaan

PT. Lancar Asia Industri perusahaan yang didirikan pada tanggal 11 April 2003 Berdasarkan Akte Notaris Janto Kusumo Koe,SH No 49. Beralamat di Dusun Sidokerto RT 02 RW 01, Pulorejo, Dawar Blandong, Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia. Awal Mulanya PT. Lancar Asia Industri Bergerak dalam bidang industri plastik mold injection dan lambat berkembang terus dengan memperluas verifikasi usahanya menjadi industri *PMMA Acrylic*, Penyedia bahan bangunan berbasis stainless stell, dan barang dari logam aluminium pasang(Galvalum/Galvanis), serta barang barang elektronik. Produk yang dihasilkan oleh PT. Lancar Asia Industri antara lain adalah atap, plat, rangka galvalum, stainless steel sheet, dan barang konstruksi lainnya. Untuk produk elektronik yang dihasilkan PT. Lancar Asia Industri adalah *TV CRT, TV LED, DVD*, kompor gas, speaker aktif, *set top box*, dan lain-lain. Selain itu, ada produk lain yang juga kami produksi antara lain *PMMA Acrylic* beserta produk turunannya.

Dengan pengalaman lebih dari 10 tahun menjadi produsen material bangunan berbasis bahan baja, antara lain galvalum, galvanis, dan stainless steel.'Berdomisili di Mojokerto, Jawa Timur, kami telah berhasil menjadi supplier untuk mayoritas toko distributor dan proyek konstruksi di Indonesia bagian timur.Dengan dukungan PT Lancar Asia Industri, kami mengupayakan proses produksi yang efektif dan efisien. Produk yang dihasilkan juga telah teruji dan lolos uji standar SNI sehingga memenuhi standar kualitas dan kekuatan produk yang diproduksi.

2.2. Profil Perusahaan

Awal Mulanya PT. Lancar Asia Industri Bergerak dalam bidang industri plastik mold injection dan lambat berkembang terus dengan memperluas verifikasi usahanya menjadi industri *PMMA Acrylic*, Penyedia bahan bangunan berbasis stainless stell, dan barang dari logam aluminium pasang(Galvalum/Galvanis), serta barang barang elektronik:

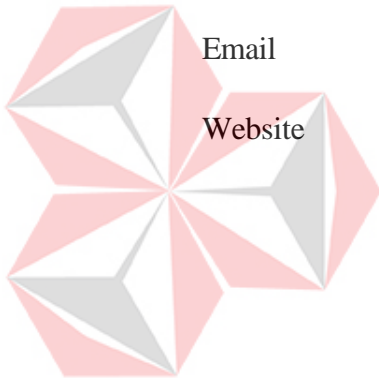
Detail Perusahaan : PT. LANCAR ASIA INDUSTRI

Alamat : Dusun Sidokerto RT 02, RW 01, Desa Pulorejo,
Kec. Dawarblandong, Kab. Mojokerto, Jawa
Timur. 61354.

Telepon : 081232261841

Email : info.ptlancarasia@gmail.com

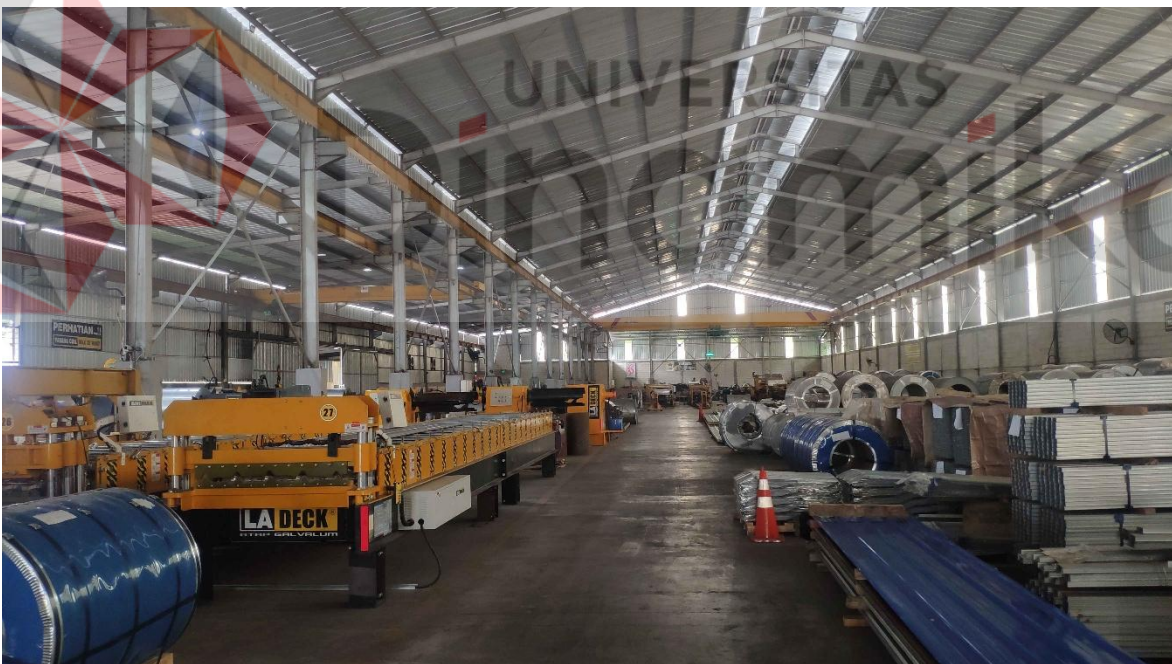
Website : lancarasiaindustri.co.id



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 2.1 Gedung Kantor depan PT. LANCAR ASIA
INDUSTRI (Sumber: Berkas Penulis, 2025)



Gambar 2.2 Gedung produksi PT. LANCAR ASIA
INDUSTRI (Sumber: Berkas Penulis, 2025)



Gambar 2.3 Ruang pusat pelayanan konsumen PT. LANCAR
ASIA INDUSTRI (Sumber: Berkas Penulis, 2025)

2.3. Visi dan Misi

2.3.1 Visi

1. Menjadi perusahaan yang terbaik dalam hal pengolahan barang atau bahan aval/skrup menjadi produk atau barang yang bermanfaat dan memiliki nilai jual tinggi untuk keuntungan Bersama
2. Menjadi perusahaan besar dalam penyedia bahan bangunan berbasis steel
3. Menjadi persahaan industri yang terbaik,bermanfaat dan berskala nasional dengan memberikan produk yang bermutu,aman akurat,dan berkualitas tinggi sesuai dengan SNI sehingga menjadi produk pilihan pelanggan.

2.3.2. Misi

1. Menyediakan produk barang jadi atau setengah jadi untuk memenuhi kebutuhan usaha karoseri,bahan bangunan,*home industry*,alat rumah tangga,dan bahan baku lainnya.
2. Memperluas lapangan kerja dengan meberdayakan SDM yang kreatif untuk kemakmuran masyarakat sekitar tempat produksi pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.
3. Menjamin mutu produk yang sesuai dengan standar nasional Indonesia sehingga memuaskan pelanggan dan pengguna produk perusahaan.
4. Menjadi perusahaan yang *GO GREEN*, berwawasan dan ramah lingkungan

2.4. Logo Perusahaan

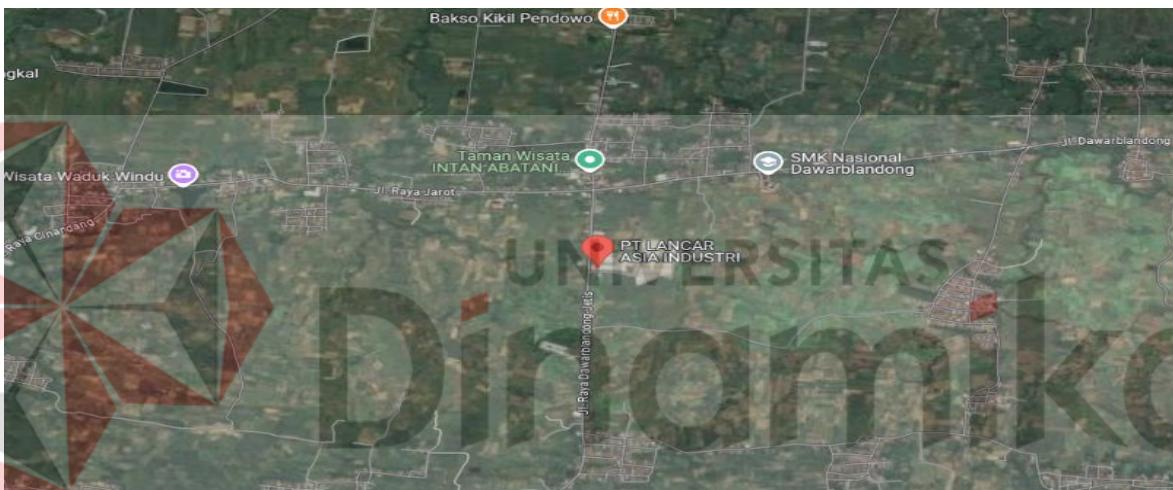


Gambar 2. 4 Logo PT. LANCAR ASIA

INDUSTRI (Sumber: Berkas penulis, 2025)

2.5. Lokasi PT. Lancar Asia Industri

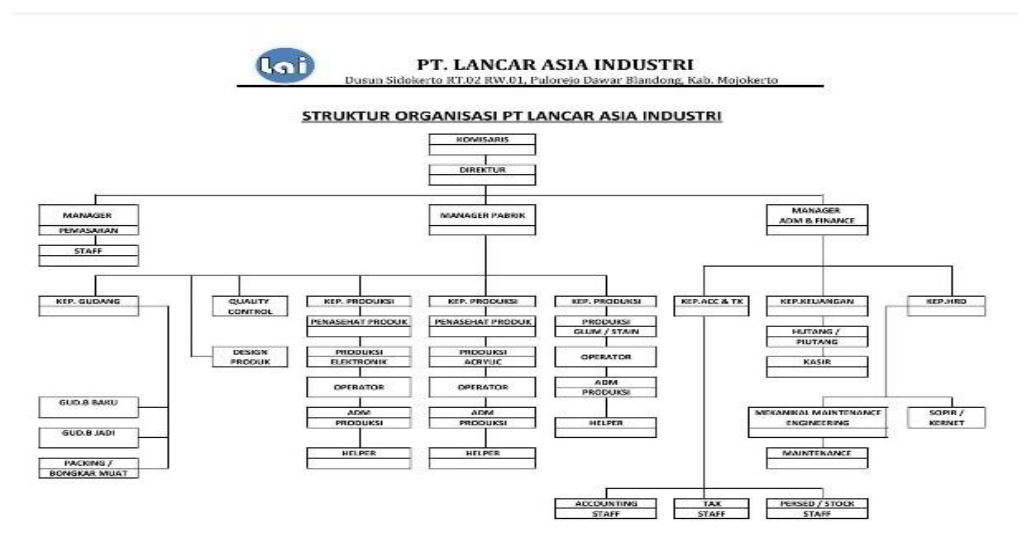
Lokasi Kantor Dusun Sidokerto RT 02, RW 01, Desa Pulorejo, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, 61354.



Gambar 2.5 Peta Lokasi PT. LANCAR ASIA INDUSTRI

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

2.6. Struktur Organisasi



Gambar 2. 6 Peta Struktur organisasi PT. LANCAR ASIA INDUSTRI

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Media Sosial

Media sosial adalah *website* yang memungkinkan individu untuk membangun profil pribadi, terhubung dengan orang lain, dan berpartisipasi dalam jaringan sosial online (boyd & Ellison, 2007). Adapun pengertian lainnya media sosial merupakan alat komunikasi yang memungkinkan individu dan komunitas berinteraksi dengan menciptakan, berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan konten multimedia (Fitz-Gerald & Wiggins, 2011).

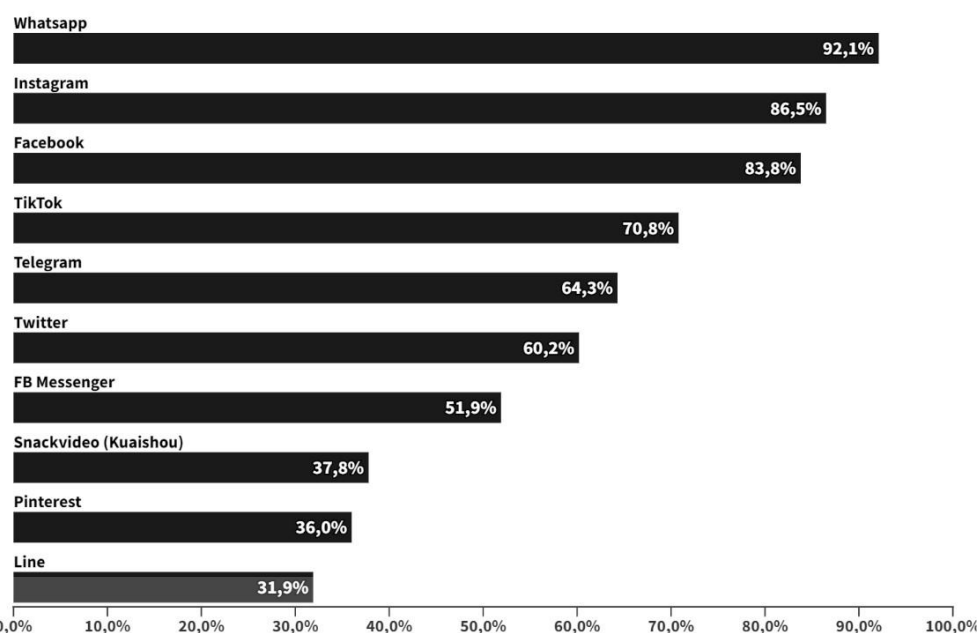
Dalam perkembangannya terdapat berbagai macam media sosial yang bermunculan seperti Meta, Twitter atau X, TikTok, dan YouTube. Setiap media sosial tersebut menyediakan layanan dan fitur tersendiri. Sebagai contoh Facebook merupakan media sosial yang umum digunakan sebagai tempat berkumpul dan berbagi informasi komunitas tertentu. Kemudian Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang menyediakan layanan untuk berbagi konten berupa video dan gambar. Sedangkan YouTube merupakan media sosial yang menyediakan layanan untuk berbagi konten berupa video saja. Dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi, harus bijak dalam menentukan media sosial mana yang akan digunakan sebagai media dalam penyampaian informasi karena setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri.

Dilansir dari laman goodstats.id, Indonesia memiliki setidaknya 167 juta pengguna media sosial pada Januari 2023. Dengan kata lain, 78% dari 212,9 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial, atau sekitar 60,4% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 276,4 juta jiwa. Terdapat daftar 7 aplikasi media sosial teratas yang sering digunakan masyarakat Indonesia, namun mempublikasi informasi kepada masyarakat, penulis tidak memanfaatkan media sosial yang bersifat pengirim pesan dan personal. Maka dari itu Instagram, TikTok, dipilih sebagai media penyebaran informasi terkait PT. Lancar Asia Industri.

Media Sosial Paling Banyak Dipakai Warganet Indonesia Sepanjang 2022

Menurut Survei GWI (YouTube Tidak Dilibatkan)

■ Persentase Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun



GoodStats

Sumber: GWI (Q3 2022)

Gambar 3. 1 Statistik Media Sosial Masyarakat Indonesia 2022

(Sumber: <https://goodstats.id/>)

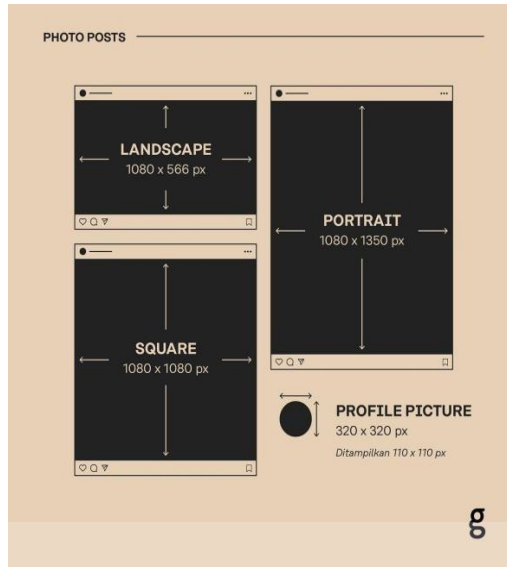
3.1.1. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang umum digunakan dan populer untuk berbagi gambar dan video. Didirikan pada tahun 2010 dan telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan di dunia. Instagram awalnya fokus pada berbagi foto, namun seiring berjalannya waktu, fitur lain ditambahkan untuk memungkinkan pengguna berbagi video. Instagram memiliki berbagai fitur-fitur yang dapat digunakan untuk berbagi foto maupun video, dan fitur-fitur ini memiliki karakteristik masing-masing.

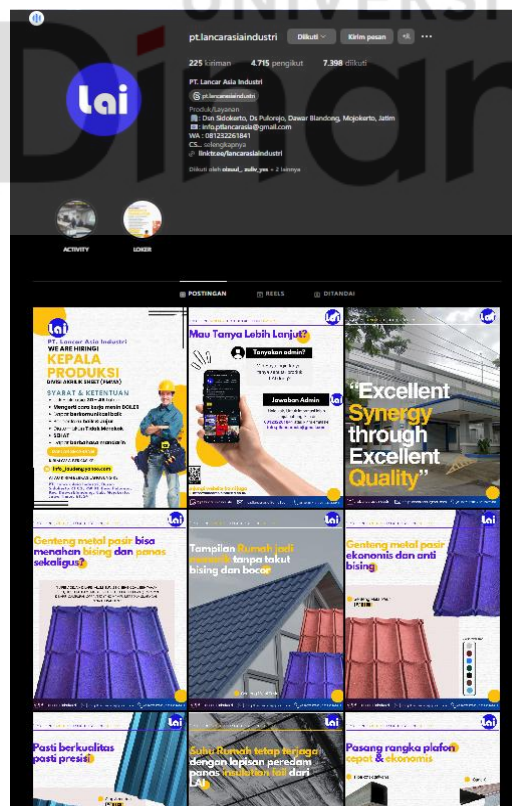
A. Feeds

Feeds adalah tempat utama pengguna dapat melihat foto dan video yang diunggah oleh pengguna yang mereka ikuti. Unggahan tersebut tersusun dalam urutan kronologis terbalik (terkini ke terdahulu). *Feeds* Instagram memiliki dua

jenis rasio yang dapat digunakan yaitu *square* 1:1 dan *portrait* 4:5. Untuk rasio *square* pada umumnya berukuran 1080x1080 Px, sedangkan untuk *portrait* pada umumnya berukuran 1080x1350 Px. *Feeds* cocok dimanfaatkan untuk kebutuhan jurnalistik suatu perusahaan.



Gambar 3. 2 Pengaturan Ukuran Feeds Instagram
(Sumber: [instagram.com/geometrymedia](https://www.instagram.com/geometrymedia))



Gambar 3. 3 Tampilan Feeds Instagram
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

B. Stories

Stories adalah cerita singkat yang dapat berisi foto atau video dan hilang setelah 24 jam. Pengguna dapat menambahkan stiker, teks, efek, dan bahkan musik ke dalam *Stories*. Rasio yang digunakan untuk membuat desain Instagram Story adalah 9:16 dengan ukuran 1080x1920 Px.



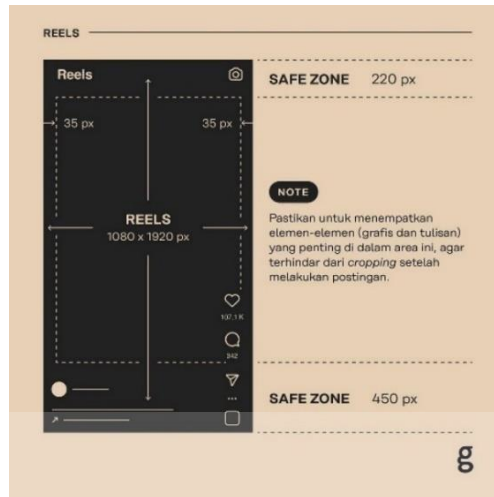
Gambar 3. 4 Tampilan Instagram Story
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)



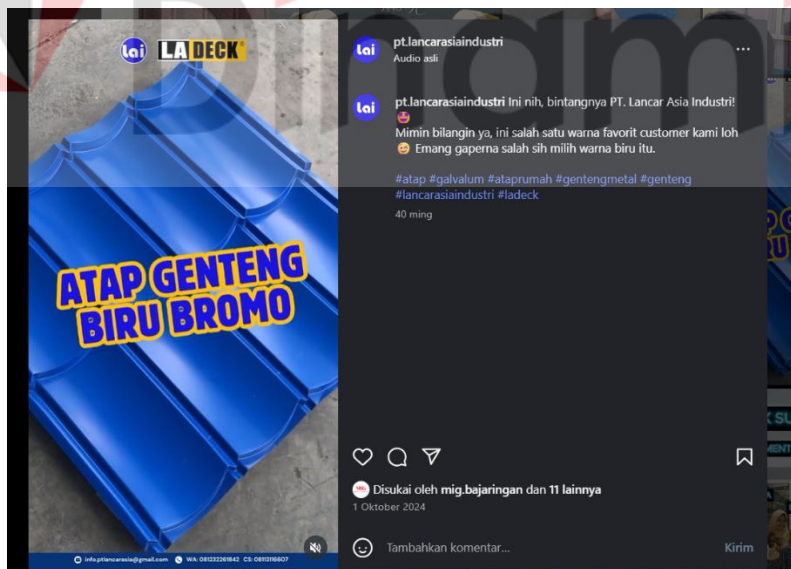
Gambar 3. 5 Pengaturan Ukuran Instagram Story
(Sumber: [instagram.com/geometrymedia](https://www.instagram.com/geometrymedia))

C. Reels

Reels adalah platform untuk mengunggah video baik video panjang maupun video pendek, dengan batas maksimum 10 menit. *Reels* cocok untuk konten video dengan penjelasan yang lebih mendalam, contohnya konten wawancara narasumber. Rasio yang digunakan untuk membuat *Reels* adalah 9:16 dengan ukuran 1080x1920 Px.



Gambar 3. 6 Pengaturan Ukuran Reels Instagram
(Sumber: [instagram.com/geometrymedia](https://www.instagram.com/geometrymedia))



Gambar 3. 7 Tampilan Reels Instagram
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

D. Direct Messages (DM)

Direct Messages (DM) adalah fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lainnya. Pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, atau video secara pribadi.

E. Explore

Halaman Explore menampilkan konten yang disesuaikan dengan minat pengguna berdasarkan aktivitas sebelumnya. Di sini pengguna dapat menemukan akun baru, tag populer, dan konten menarik lainnya.

G. Live Streaming

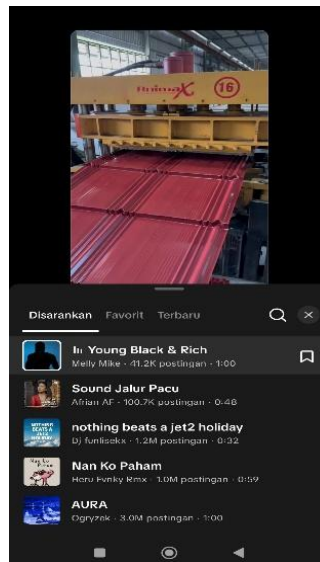
Live Streaming di Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, sehingga pengguna dapat berinteraksi secara langsung (*real-time*) dengan pengikut (*followers*).

3.1.2. TikTok

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial dan platform video musik yang populer di kalangan masyarakat. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendeknya yang disertai dengan filter dan musik pengiringnya. Sejak dirilis tahun 2016, fitur TikTok mengalami penambahan fitur yang sangat pesat seperti musik video, TikTok *live*, filter video, filter *beauty*, stiker efek video, *voice changer*, *auto subtitle*.

A. Musik Video

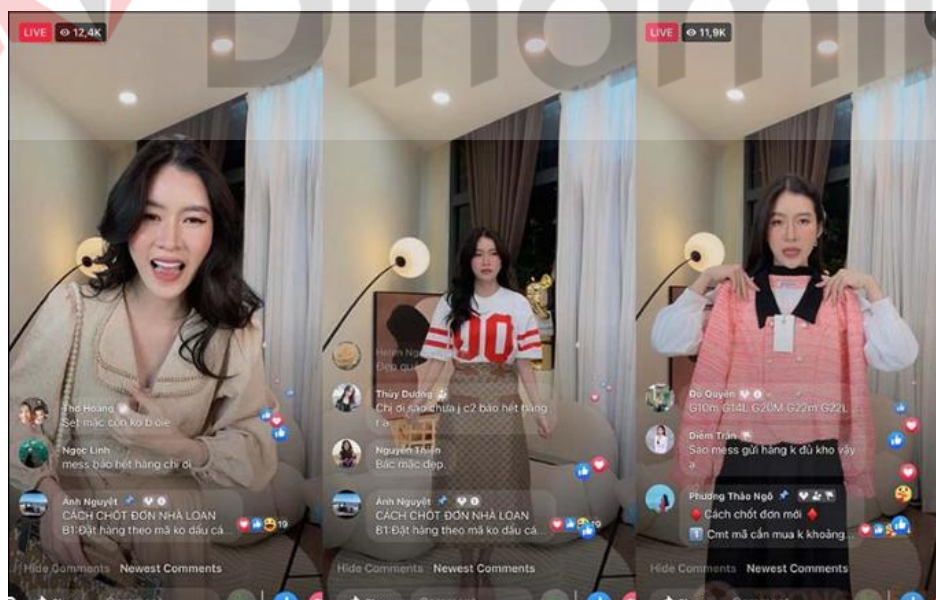
Fitur video musik memungkinkan penggunanya membagikan video yang diiringi musik. Ini artinya, fitur penambahan musik ke video adalah fitur utama yang dimiliki oleh TikTok dan kini semakin banyak pilihan musiknya.



Gambar 3. 8 fitur TikTok video musik
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

B. TikTok *live*

Memungkinkan penggunaanya melakukan siaran langsung dan disaksikan oleh pengikutnya. Namun, untuk bisa menggunakan fitur live ini, akun pengguna harus memiliki minimal 1000 followers. Pemirsa dapat memberikan komentar langsung pada siaran tersebut, sehingga pembawa acara dapat menjawab pertanyaan atau komentar pemirsa saat siaran sedang berlangsung.



Gambar 3. 9 Tampilan TikTok *live*
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

C. TikTok filter video

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah tone warna pada video dan menyesuaikan rona.sesuai dengan objek yang ada pada video.

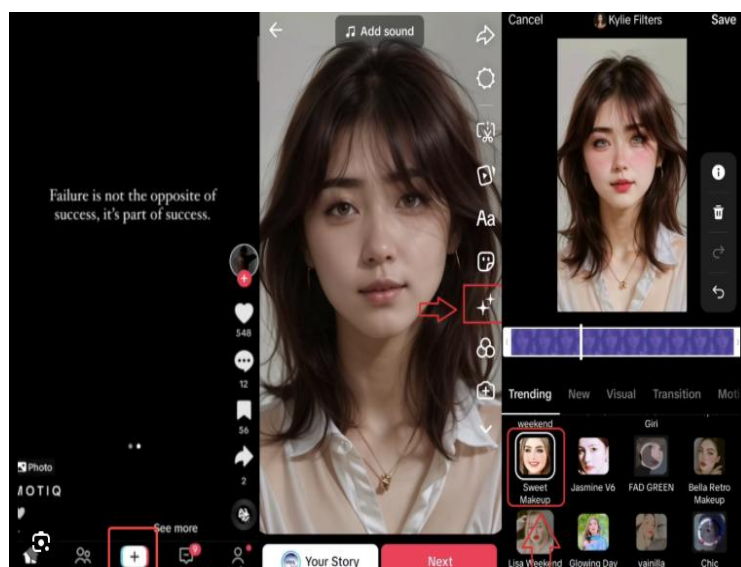


Gambar 3. 10 Tampilan Tiktok filter video

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

D. TikTok filter *Beauty*

Filter *Beauty* bisa membuat wajah pengguna terlihat jauh lebih cantik dengan adanya pengaturan bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus wajah.

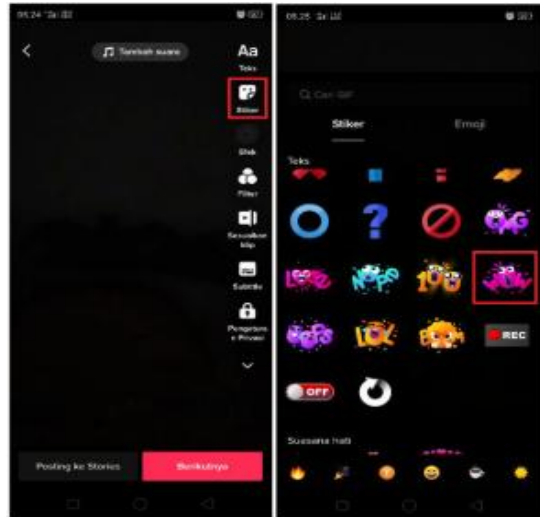


Gambar 3. 11 Tampilan Tiktok filter *beauty*

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

E. TikTok Stiker dan efek video

TikTok menyediakan 5 kategori efek yang bebas digunakan oleh pengguna. Kategori efek tersebut antara lain efek stiker, efek visual, efek transisi, efek split, dan waktu. Adanya fitur ini bisa membuat video terkesan lebih unik dan kreatif.

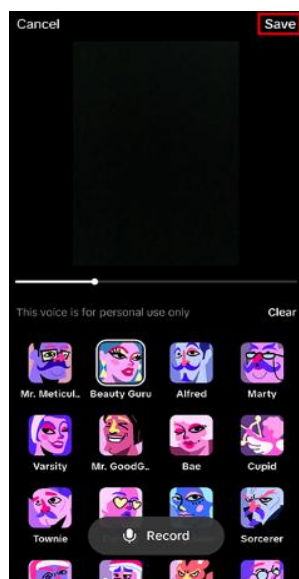


Gambar 3. 12 Tampilan Tiktok stiker dan efek video

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

F. TikTok voice changer

TikTok voice changer memungkinkan pengguna mengubah suara mereka menjadi lebih unik. Cara penggunaan fitur ini juga sangat mudah, yaitu dengan merekam suara atau memilih dari file di smartphone pengguna.



Gambar 3. 13 Tampilan Tiktok voice changer (Sumber: Berkas Penulis, 2025)

G. TikTok *auto subtitle*

Fitur ini memungkinkan pengguna TikTok untuk membuat konten dan menambahkan subtitle pada konten tersebut secara otomatis. Fitur ini tentu memudahkan semua orang untuk mengakses video, khususnya bagi orang yang memiliki gangguan pendengaran.



Gambar 3. 14 Tampilan Tiktok *auto subtitle*

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

3.2. Prinsip Desain

Prinsip Desain adalah hal hal umum yang harus ada dan diperhatikan karena unsur unsur tersebut sangat penting dalam desain. Seperti keselarasan, keseimbangan dan kontras. (Prinsip prinsip design, 2008)

3.2.1. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan berkenaan dengan komposisi visual dalam perancangan. Komposisi dalam pengertian ini diwujudkan oleh elemen-elemen visual. Batu bata, balok kayu atau beton yang biasa digunakan sebagai bahan bangunan untuk menahan pengaruh cuaca ataupun untuk menopang struktur bangunan juga mewujudkan elemen- elemen visual yang dapat membentuk komposisi Fungsi Komunikasi.

3.2.2. Prinsip Proporsi

Proporsi adalah perhubungan geometris dari sisi-sisi suatu segi empat dan isinya, juga rasio atau perbandingan dari bagian-bagian yang berbeda dalam suatu komposisi (Belakang 2008) Proporsi berfungsi untuk mengetahui kedudukan objek terhadap sekitarnya atau terhadap objek itu sendiri. Manajemen Krisis Mengelola situasi darurat atau krisis yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi organisasi. Fungsi ini mencakup respon cepat, transparansi, dan komunikasi yang akurat. Memantau dan melindungi reputasi organisasi dengan memastikan pesan yang konsisten dan positif disampaikan kepada publik.

3.2.3. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan adalah kualitas yang terdapat dalam setiap objek dimana daya tarik visual kedua bagian masing-masing sisi pusat keseimbangan, atau pusat perhatian adalah sama. Bilamana mata, yang bergerak dari samping ke samping, mendapatkan daya tarik yang sama pada sebelah kiri dan kanan objek itu, perhatian berayun seperti bandul dan akhirnya istirahat pada sebuah titik di tengah kedua ekstim itu. Bila pusat keseimbangan ini ditanding dengan kuat sehingga mata puas beristirahat padanya, suatu perasaan tenang muncul dalam diripengamat.

3.2.4. Prinsip Irama

Irama diartikan sebagai pengulangan garis, bentuk, wujud atau warna secara teratur atau harmonis. Pada prinsip irama bila menatap desain, mata bergerak menurut irama dari satu benda ke benda lain

3.2.5. Prinsip Titik Berat

Penekanan suatu hal yang penting atau menyolok dari suatu bentuk atau ruang menurut besarnya, potongan atau penempatan secara relatif terhadap bentuk-bentuk dan ruang-ruang lain dari suatu organisasi (Belakang, 2008). Desain yang baik mempunyai titik berat yang menarik perhatian, bisa dicapai melalui perulangan ukuran, kontras, susunan dan hal yang tak terduga.

3.3. Warna

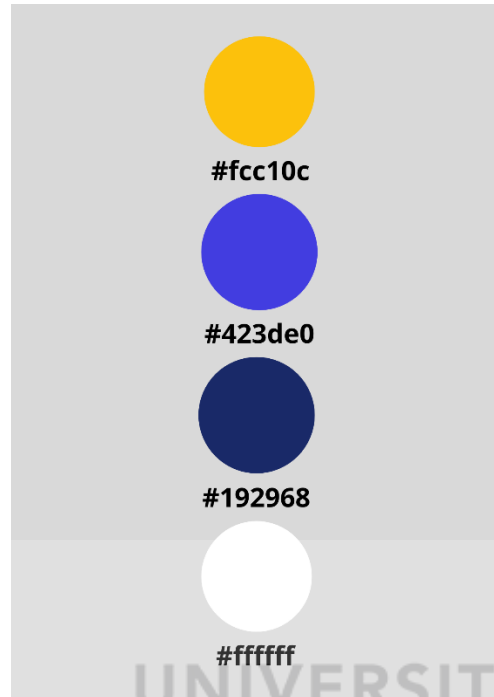
Warna merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia contohnya dalam bidang seni, desain, psikologi, ilmu komputer, dan banyak bidang lainnya. Warna adalah fenomena visual hasil dari cara mata manusia memandang dan memproses cahaya yang diterimanya. Secara umum warna merupakan atribut visual yang membedakan suatu benda atau sumber cahaya berdasarkan spektrum cahaya yang dipantulkan atau dipancarkannya.

Menurut Johann Wolfgang von Goethe, seorang penyair, dramawan, dan novelis Jerman terkenal dalam buku *"Theory of Colors"* warna adalah fenomena subjektif yang terbentuk dalam pikiran manusia sebagai respons terhadap cahaya (Schindler & Goethe, n.d.). Pandangan ini bertentangan dengan pandangan Newton yang menyatakan bahwa warna merupakan sifat yang melekat pada cahaya. Goethe percaya bahwa warna tidak hanya berhubungan dengan cahaya tetapi juga dengan persepsi manusia. Goethe juga menekankan bahwa pengalaman warna bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengamatan pribadi.

Warna memiliki pengaruh terhadap emosi manusia, hal ini diungkapkan oleh Faber Birren seorang ahli dalam bidang psikologi dalam bukunya yang berjudul *"Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life."* Birren percaya bahwa reaksi individu terhadap warna bisa sangat subjektif. Meskipun ada beberapa pola umum mengenai bagaimana warna mempengaruhi suasana hati, reaksi seseorang terhadap warna dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, budaya, dan latar belakang. Berdasarkan penelitiannya, Birren yakin bahwa pemahaman tentang pengaruh warna terhadap suasana hati dapat diterapkan pada berbagai lingkungan, seperti desain interior, seni, dan terapi warna (Birren, 2016).

Maka dari itu PT. Lancar Asia Industri umumnya menggunakan warna warna dingin dan mencolok. Hal ini untuk menunjukkan kesan yang kalem tapi tegas dalam penyampaian informasi, terlebih terkait dengan perdagangan. Dengan perpaduan latar belakang putih dan warna utama hasil dari percampuran warna biru yang memiliki sifat ketenangan dengan warna kuning yang memiliki sifat tegas,

Warna ini dalam penerapannya dipadukan dengan warna aksen Ungu yang memiliki sifat kreatif. Berikut ini tampilan *color palette* dalam desain konten sosial media di Instagram.



Gambar 3. 15 Color Palette
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

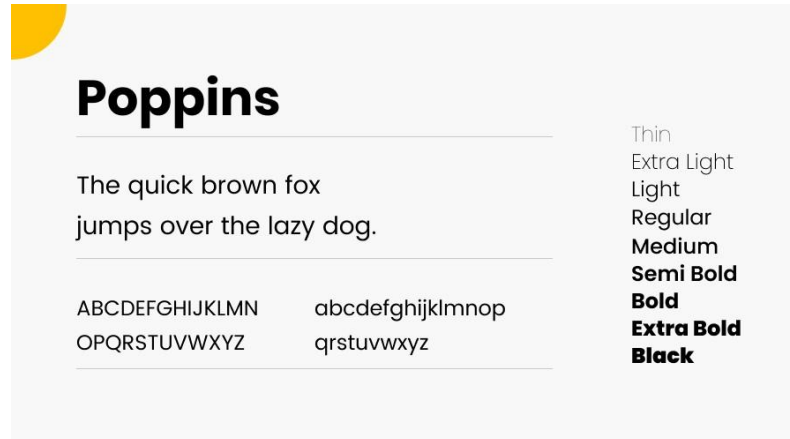
3.4. Tipografi

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. Menurut Robert Bringhurst dalam bukunya yang berjudul “*The Elements of Typographic Style*” berpendapat tipografi adalah seni dan teknik menyusun huruf agar terlihat sebaik mungkin, sehingga membantu pembacaan dan pemahaman teks (Bringhurst, 2004). Jika ditarik kesimpulan maka tipografi adalah keilmuan tentang mengatur teks agar lebih mudah dibaca.

Dalam perancangan desain untuk PT. Lancar Asia Industri terdapat beberapa jenis *typeface* yang digunakan, dari yang

bersifat informatif hingga bersifat dekoratif. *Typeface* jenis *serif* dan *sans serif* digunakan untuk konten yang bersifat informatif.. Berikut ini beberapa contoh tampilan *typeface* yang digunakan dalam perancangan desain konten media sosial di Instagram.

A. *Typeface Poppins (Sans Serif)*



Gambar 3. 16 *Typeface Poppins*

(Sumber: gridrule.com)

B. *Typeface Garamond (Serif)*



Gambar 3. 17 *Typeface Garamond*

(Sumber: proofpositive.ie)

C. *Typeface League Spartan (Sans Serif)*

League Spartan

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 (.,!/?#\$%&*^/\@:;)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

<https://fonts-online.ru> info@fonts-online.ru

Gambar 3. 18 *Typeface League Spartan*

(Sumber: online-fonts.com)

D. *Typeface Aileron (sans serif)*

Aileron

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 (.,!/?#\$%&*^/\@:;)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

<https://fonts-online.ru> info@fonts-online.ru

Gambar 3. 19 *Typeface aileron*

(Sumber: online-fonts.com)

3.5. *Camera Angle*

Sudut pandang kamera merupakan salah satu elemen penting dalam pembuatan sebuah film, video atau fotografi. Sudut pandang kamera dapat mempengaruhi cara

penyampaian pesan dalam cerita atau persepsi penonton terhadap subjek. Terdapat beberapa sudut pandang kamera yang umum dalam fotografi dan videografi, berikut ini 5 contoh sudut pandang kamera yang umum digunakan:

A. Bird Eye

Kamera ditempatkan sangat tinggi di atas subjek, memberikan tampilan dari atas ke bawah. *Bird eye* digunakan untuk memberikan gambaran keseluruhan atau gambaran besar, terutama pada peta lokasi atau pemandangan yang mengutamakan lokasi.

B. High Angle

High angle adalah sudut pandang kamera yang ditempatkan di atas subjek. *High angle* sering digunakan untuk membuat subjek tampak lebih kecil, lemah, atau terancam. Sudut pandang ini dapat digunakan untuk menggambarkan kerentanan atau kelemahan karakter.

C. Eye-Level

Eye level adalah sudut pandang yang sejajar dengan mata manusia. *Eye level* sering digunakan dalam banyak adegan karena memberikan perspektif paling alami dan mudah terhubung dengan penonton.

D. Low Angle

Low angle merupakan penempatan kamera di bawah subjek. *Low angle* digunakan untuk membuat subjek tampak lebih kuat, dominan, atau mengintimidasi. Sebagai contoh dalam adegan pahlawan super, sudut rendah sering kali digunakan untuk menonjolkan kekuatan karakter.

E. Frog / Worm Eye

Kamera ditempatkan sangat rendah, hampir sejajar dengan tanah. *Frog eye* atau bisa disebut juga *worm eye* menciptakan efek dramatis dan sering digunakan dalam adegan pertempuran atau ketegangan.



Gambar 3. 20 *Camera Angle*

(Sumber: labilkom.ub.ac.id)

3.6. *Type of Shot*

Shot atau pemotretan secara umum diartikan sebagai aktivitas perekaman yang dimulai dari menekan tombol rekam pada kamera hingga dihentikan. Jenis-jenis *shot* terbagi menjadi beberapa bagian yang sangat berguna untuk komunikasi visual, ketika menyampaikan sebuah cerita kepada penonton atau menyampaikan suatu informasi kepada penonton. Maka dibutuhkan sebuah penekanan pada informasi yang penting tersebut. Berikut ini beberapa type of shot yang umum digunakan dalam fotografi dan videografi.

A. *Extreme Long Shot*

Extreme Long Shot (ELS) atau disebut juga dengan *establishing shot* adalah *shot* yang memperlihatkan suatu objek atau pemandangan dari jarak yang sangat jauh. ELS digunakan untuk menampilkan lanskap atau lokasi dalam skala besar. Hal ini membantu memperkenalkan latar adegan kepada penonton dan memberikan konteks spasial yang luas. Dalam ELS, objek atau karakter seringkali terlalu kecil untuk mengenali detail fisik atau ekspresi wajah. Pemirsa melihat objek sebagai elemen keseluruhan dalam konteks yang lebih luas.

B. *Long Shot*

Long shot (LS) atau *full shot* adalah *shot* yang memperlihatkan keseluruhan objek atau pemandangan tanpa banyak detail. Dalam jenis *shot* ini, objek atau

orang biasanya ditampilkan dalam skala penuh sehingga pemirsa dapat melihat keseluruhan latar belakang dan lingkungan di sekitarnya. LS memperlihatkan suatu objek atau orang dari ujung kepala hingga ujung kaki, sehingga pemirsa dapat melihat sepenuhnya proporsi tubuhnya. Jenis *shot* ini memberikan gambaran tentang pose dan gerakan karakter, membantu memahami karakter dan narasinya. Karena tubuh karakter ditampilkan sepenuhnya, LS digunakan untuk menyorot ekspresi dan gerakan tubuh karakter. Hal ini penting untuk mengekspresikan emosi, motivasi, dan sikap karakter.

C. *Medium Shot*

Medium Shot (MS) adalah jenis *shot* yang memperlihatkan subjek atau karakter dari pinggang hingga bagian atas kepala. MS fokusnya terletak pada karakter dan ekspresi wajahnya, sementara sebagian latar belakangnya masih terlihat. MS digunakan untuk menyorot interaksi antar karakter, atau untuk menyampaikan emosi dan reaksi karakter secara lebih mendalam dibandingkan pengambilan gambar jarak jauh. Dengan memperlihatkan tubuh bagian atas dan ekspresi wajah, MS dapat membantu pemirsa memahami nuansa dan perasaan yang disampaikan oleh karakter dalam adegan tertentu.

D. *Medium Close Up*

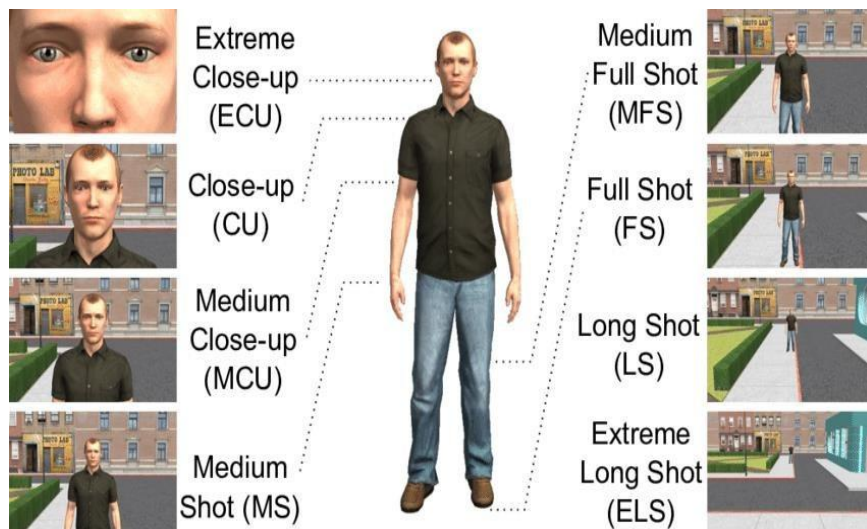
Medium Close Up (MCU) adalah *shot* yang subjeknya diambil dari dada atau bahu hingga bagian atas kepala. MCU fokus utamanya adalah pada wajah dan ekspresi karakter. *Shot* ini lebih memperhatikan detail ekspresi wajah, memberikan kesempatan kepada penonton untuk merasakan emosi dan reaksi karakter lebih dalam. Penggunaan MCU biasanya dimaksudkan untuk menonjolkan respons emosional seorang tokoh terhadap suatu situasi atau interaksi dengan tokoh lain. Dengan memfokuskan perhatian pada wajah, medium close-up membantu penonton memahami dan merasakan perasaan yang dialami karakter. Ekspresi detail, gerakan mata, dan bahasa tubuh menjadi lebih jelas, sehingga memungkinkan ekspresi emosi yang lebih kompleks.

E. Close Up

Close Up (CU) adalah *shot* yang menampilkan suatu subjek atau objek dengan sangat detail, biasanya hanya bagian wajah atau bagian tubuh tertentu saja. CU adalah salah satu jenis *shot* paling detail dan sering digunakan untuk mengekspresikan emosi, reaksi, atau pentingnya objek dalam sebuah adegan. CU sering digunakan untuk menonjolkan ekspresi wajah karakter. Hal ini memungkinkan pemirsa melihat detail mata, mulut, dan bahasa tubuh tokoh yang menyampaikan perasaan, reaksi, atau emosi dengan sangat jelas. CU sangat memperhatikan detail, hal ini dapat mencakup detail fisik karakter seperti tato, luka, atau mata berair. CU juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi detail suatu objek atau lingkungan yang relevan dengan cerita.

F. Extreme Close Up

Extreme Close Up (ECU) adalah *shot* yang menampilkan subjek atau objek dengan sangat dekat, menyorot detail tertentu hingga ekstrem. ECU fokusnya hanya pada sebagian kecil subjek, seperti wajah, mata, atau objek kecil dengan banyak detail. ECU digunakan untuk memberikan penekanan besar pada detail tertentu dan sering kali memiliki efek dramatis atau intens. ECU sering digunakan untuk menciptakan ilustrasi emosional yang kuat antara penonton dan subjek. Hal ini dapat menciptakan rasa kedekatan yang kuat dengan karakter atau objek, membawa penonton lebih dalam ke dalam emosi yang dialami.



Gambar 3. 21 *Type of Shot*
(Sumber: researchgate.net)

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Penjelasan Pekerjaan

Selama melaksanakan kerja praktek di PT. Lancar Asia Industri, penulis ditugaskan di sub bagian Digital marketing dan Sosial Media. Bagian ini bertanggung jawab untuk mengelola seluruh kebutuhan data dan informasi meliputi pembuatan topik dan sumber informasi di lingkungan PT. Lancar Asia Industri. Selain itu bagian ini juga bertanggung jawab dalam mengelola media sosial dan konten edukatif dan informatif di lingkup PT. Lancar Asia Industri. Pembuatan konten edukatif dan informatif selaras dengan program yang terdapat di program studi S1 Desain Komunikasi Visual, yang selanjutnya akan dijelaskan secara umum beberapa konten yang telah dibuat selama pelaksanaan kerja praktek.

4.2. Posisi dalam Pekerjaan

Dalam pelaksanaan kerja praktek di PT. Lancar Asia Industri, penulis diberi tanggung jawab dibagian *digital marketing* sebagai *content creator* . Penulis memiliki tugas pokok membuat konten kreatif edukatif di lingkup PT. Lancar Asia Industri serta konten promosi produk-produk yang ditawarkan dan diproduksi oleh perusahaan.

4.3. Briefing

Briefing atau pengarahan adalah proses awal untuk merancang sebuah konten yang akan dieksekusi. *Briefing* ini sangat penting karena arahan ini lah yang akan menjadi dasar dan acuan dalam menyusun konten yang akan dibuat. Tahap *briefing* ini umumnya dilakukan secara luring di kantor pada saat setelah absen pagi. Isi dari *briefing* ini meliputi rencana kegiatan pada hari itu, konten apa yang harus dibuat, dan ketentuan-ketentuan khusus dari konten yang akan dibuat. Berikut ini beberapa contoh isi *briefing* yang umum digunakan dalam perancangan konten media sosial di PT. Lancar Asia Industri.

A. Konten Harian Keunggulan Produk Perusahaan

No.	Bentuk Briefing	Isi Briefing
1.	Jenis Postingan	<i>Video/image</i>
2.	Ukuran postingan	1:1/9:16
3.	Tema	Keunggulan Produk

Tabel 4. 1 Briefing Konten harian

B. Unggahan Instagram

No.	Bentuk Briefing	Isi Briefing
1.	Tipografi	<ul style="list-style-type: none">• Gunakan <i>typeface</i> yang jelas dan terbaca.• Lebih diperhatikan dalam penulisan data dan spesifikasi Produk.• Pastikan foto jelas dan pesan yang disampaikan sesuai dengan kegunaan produk.
2.	Tata Letak	Desain tidak melebihi <i>garis template</i> unggahan Instagram yang tersedia.
3.	Warna	Warna yang digunakan sesuai dengan <i>color palette</i> yang telah ditentukan.
4.	Fotografi	Foto yang ditampilkan telah diseleksi oleh tim dan tidak blur,beresolusi rendah atau miring.

Tabel 4. 2 Briefing Standar Unggahan Instagram PT. Lancar Asia Industri

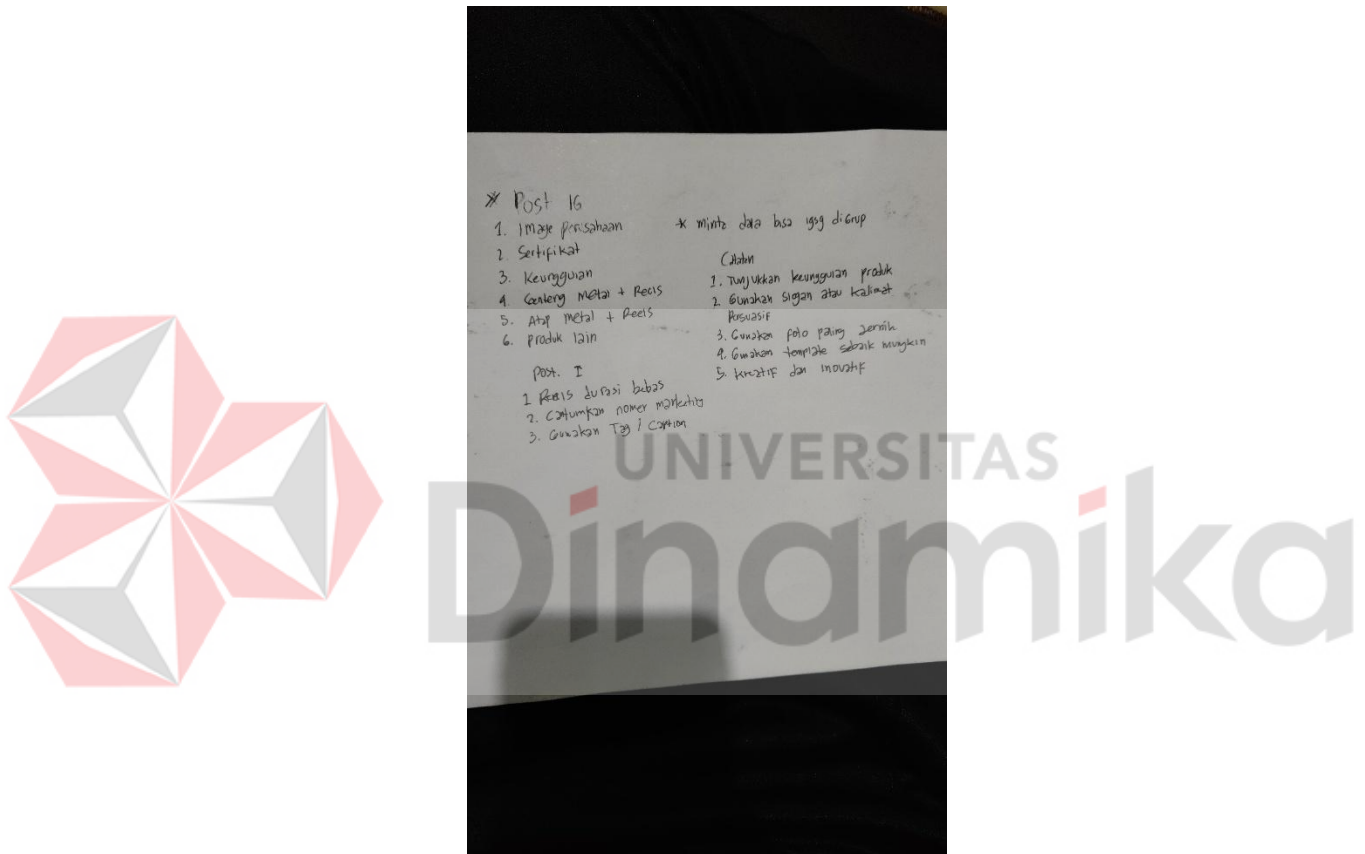
4.4. Software yang Digunakan

Dalam pembuatan konten PT. Lancar Asia Industri terdapat beberapa *software editing* yang umum dan sering digunakan Untuk konten berbasis gambar, umumnya menggunakan Canva untuk memudahkan kolaborasi dan revisi antar staf yang membutuhkan kecepatan dalam publikasinya. Selanjutnya dalam pembuatan konten berbasis video umumnya menggunakan CapCut.

4.5. Proses Perancangan Konten Video TikTok dan Instagram

4.5.1. Tahap Pra Produksi

Tahap ini adalah tahapan awal sebelum melakukan produksi. Dalam tahap pra produksi hal-hal yang perlu dilakukan adalah menentukan ide utama, menyusun pesan yang akan disampaikan melalui *moodboard*, dan menyusun skrip. Hasil dari tahap pra produksi ini akan menjadi acuan dalam tahap produksi. Berikut ini beberapa dokumentasi tahap pra produksi.

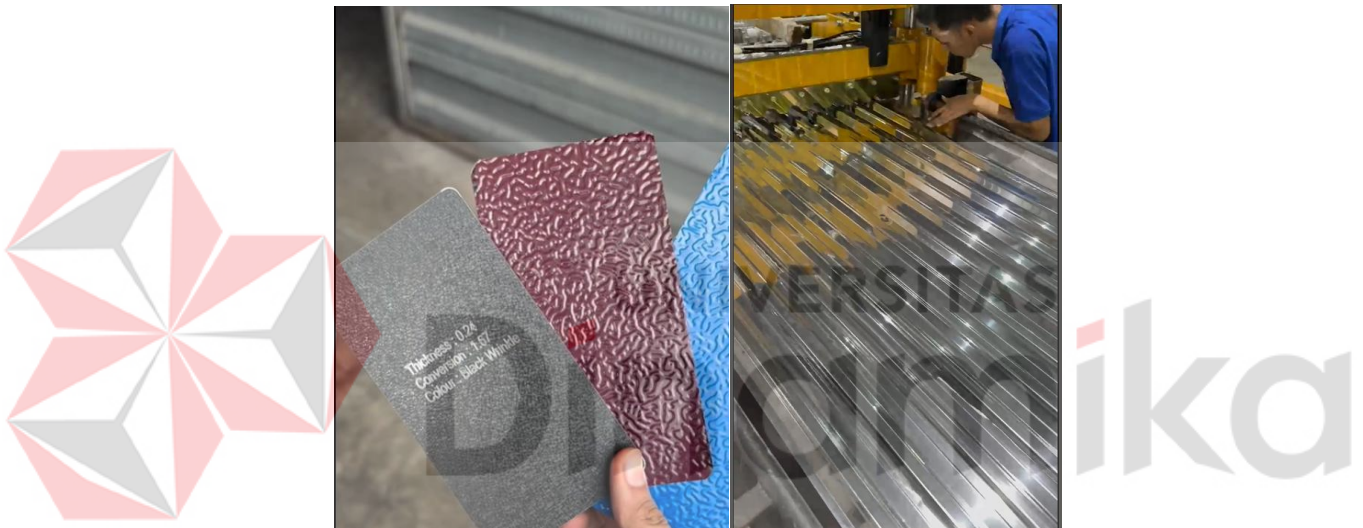


Gambar 4. 1 Sketsa *Brainstorming* Konten harian

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

4.5.2. Tahap Produksi

Pada tahap produksi ini merupakan tahap pengambilan rekaman video. Pengambilan video ini mengacu pada skrip yang telah disusun sebelumnya pada tahap pra produksi. Dalam tahap produksi ini pengambilan video dilakukan di lingkungan Kantor PT. Lancar Asia Industri, tepatnya di Ruang Produksi. Pemilihan lokasi ini atas beberapa pertimbangan antarlain luas lahan dan Banyaknya aktifitas yang dapat diliput di area tersebut. Lahan yang luas dan suasana sekitar ini sangat mendukung tersampainya pesan yang ingin disampaikan dalam konten video ini. Tidak banyak yang dapat didokumentasikan pada tahap produksi, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia.



Gambar 4. 2 Proses Produksi Konten harian video

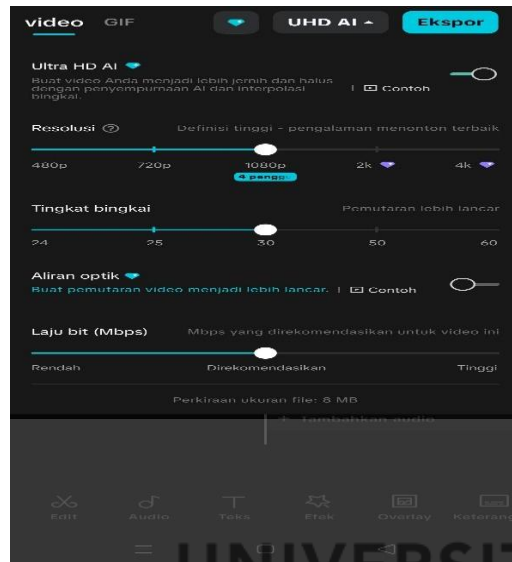
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

4.5.3. Tahap Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yaitu *editing* dan *screening*. Hal pertama yang harus dilakukan adalah tahap *editing* video menggunakan *software* CapCut. Hal kedua yang harus dilakukan adalah tahap *screening* atau tahap pengajuan ke pimpinan untuk dikoreksi dan dikurasi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang kurang dalam konten video yang telah dibuat untuk selanjutnya direvisi jika terdapat hal yang memang harus direvisi kembali. *Editing* video ini meliputi mengumpulkan dan merangkai potongan-potongan video yang telah diambil pada saat tahap produksi. Kemudian tahap selanjutnya adalah penambahan audio yang mendukung dalam penyampaian pesan konten yang dibuat.

A. Pembuatan Dokumen Awal

Langkah awal dalam proses *editing* video adalah pembuatan *sequence*. *Sequence* merupakan bidang atau tempat untuk menyusun, menata, dan menyunting file-file multimedia yang akan disusun menjadi satu video yang utuh. Ukuran *sequence* yang digunakan sebesar 1920x1080 Px, atau dapat disebut juga dengan ukuran video *Full High-Definition* (FHD). Berikut setelan yang digunakan untuk membuat konten harian untuk promosi produk.

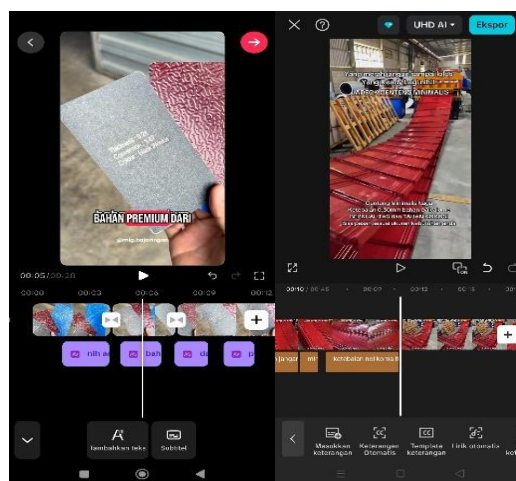


Gambar 4. 3 Pengaturan *editing* Konten Harian video

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

B. Proses *Editing*

Proses *editing* video merupakan proses untuk menyusun dan menyatukan file-file multimedia, dan memberikan efek visual sehingga menjadi satu video yang utuh, agar dapat menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif dan tepat sasaran.



Gambar 4. 4 Proses *Editing* Konten harian video

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

C. Proses *Screening*

Tahap *screening* awal dilakukan di lingkup tim *digital marketing*, tahap *screening* selanjutnya video akan diteruskan kepada *manager digital marketing*. Pada tahap ini konten akan dikoreksi kembali apakah ada hal-hal yang perlu ditambahkan atau direvisi sehingga penyampaian pesan dari konten tersebut dapat tersampaikan ke konsumen secara tepat sasaran.

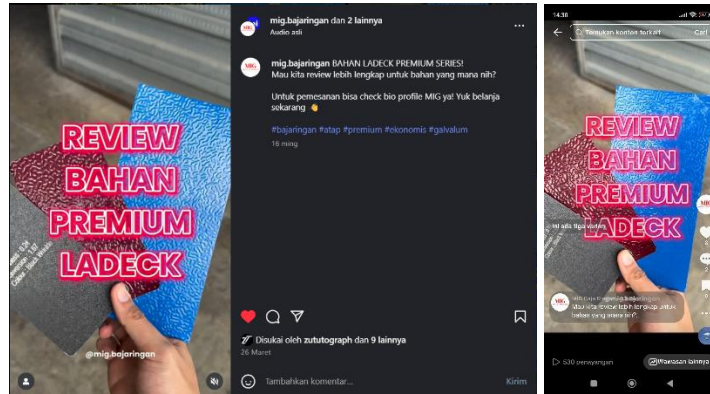


Gambar 4. 5 Proses *screening* Konten harian video
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

4.5.4. Tahap Implementasi Media

Setelah melalui tahap *screening*, selanjutnya adalah tahap publikasi atau implementasi media. Media yang dipilih untuk publikasi konten video ini adalah Instagram. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pesan secara luas kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan. Diharapkan konten ini dapat berdampak positif bagi perusahaan. Video tersebut dapat ditonton melalui tautan berikut ini,

https://www.instagram.com/reel/DAkXtRoShOe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=OGQ4Mmt1aG1mcmlx

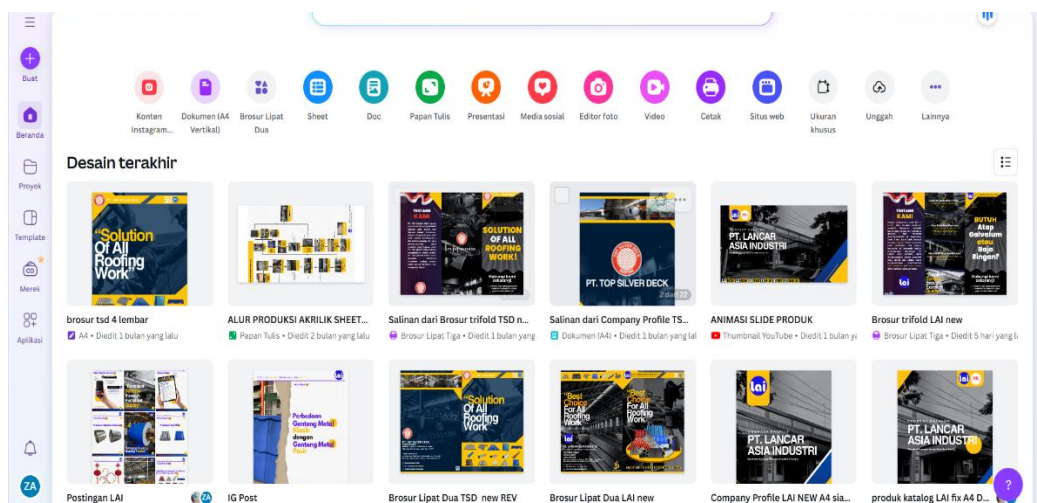


Gambar 4. 6 Publikasi Video di Instagram dan TikTok (Sumber: Berkas Penulis, 2025)

4.6. Proses Perancangan *Feeds* Instagram

4.6.1. Tahap Pembuatan *Artboard*

Langkah awal dalam perancangan desain konten di Instagram adalah pembuatan *artboard*. *Artboard* merupakan bidang gambar untuk merancang 34sebuah desain di sebuah *software* dalam hal ini adalah *software* Canva. Ukuran artboard yang digunakan sebesar 1080x1350 Px, ukuran ini merupakan ukuran feed Instagram berbentuk portrait dengan rasio 4:5. Adapun ukuran untuk membuat feed Instagram berbentuk square dengan rasio 1:1 berukuran 1080x1080 Px. Konten *feeds* Instagram PT. Lancar Asia Industri menggunakan konsep *feeds* Instagram portrait, maka ukuran *artboard* yang digunakan adalah 1080x1350 Px, berikut ini setelan pembuatan artboard tersebut pada *software* Canva.



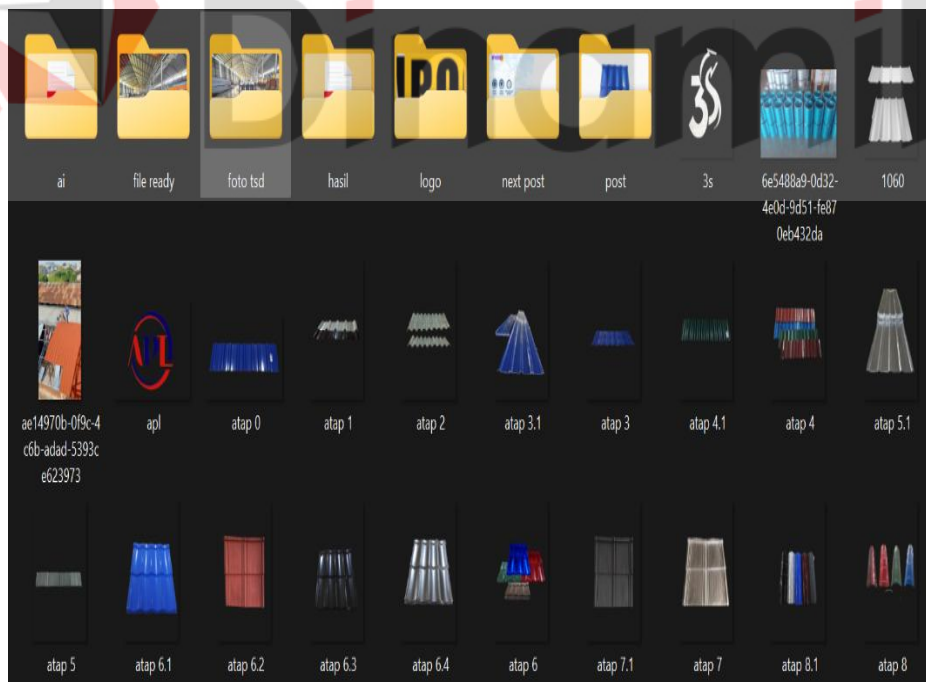
Gambar 4. 7 Pembuatan *Artboard* di Canva (Sumber: Berkas Penulis, 2025)

4.6.2. Tahap *Editing* dan *Layouting* Gambar

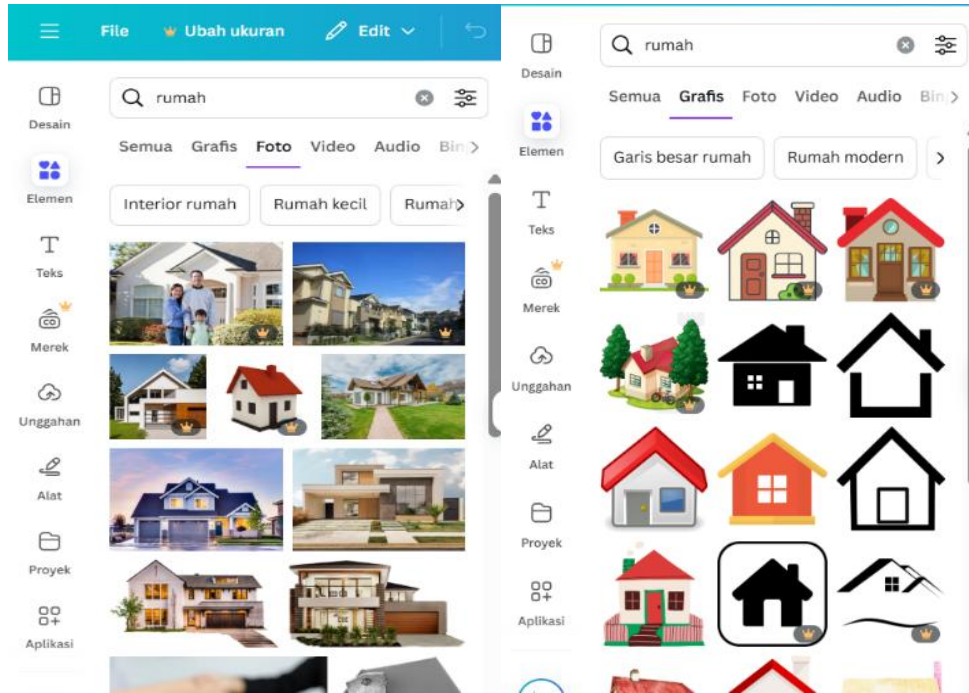
Tahap berikutnya adalah tahap *editing* dan *layouting* menggunakan *software* Canva. Tahap ini adalah tahap menyusun elemen desain, foto, dan tipografi yang kreatif dan informatif, agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas ke konsumen.

Elemen desain dapat ditemukan pada menu “*Elements*” di sebelah kiri, sedangkan untuk menambahkan foto dapat ditambahkan pada menu “*Uploads*” di sebelah kiri.

Elemen desain yang digunakan umumnya berupa elemen desain yang bernuansa perumahan ataupun konstruksi seperti foto perumahan, pergudangan, dan elemen desain lainnya yang mewakili tema dari informasi yang akan disampaikan. Sedangkan untuk foto yang digunakan adalah foto hasil dokumentasi kegiatan produksi dan produk yang dihasilkan. Semua foto produk tersimpan pada folder khusus, sehingga dapat tersimpan aman saat digunakan dan dibutuhkan.

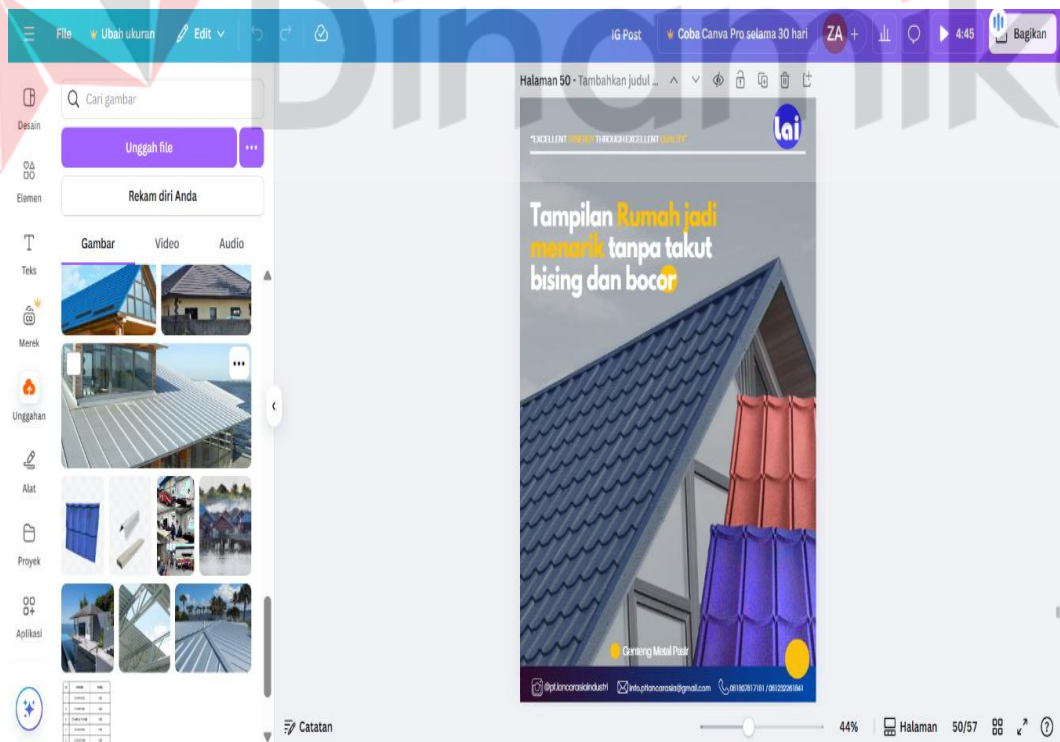


Gambar 4. 8 Penyimpanan *Raw file* (Sumber: Berkas Penulis, 2025)



Gambar 4. 9 Contoh Elemen Desain Hunian

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

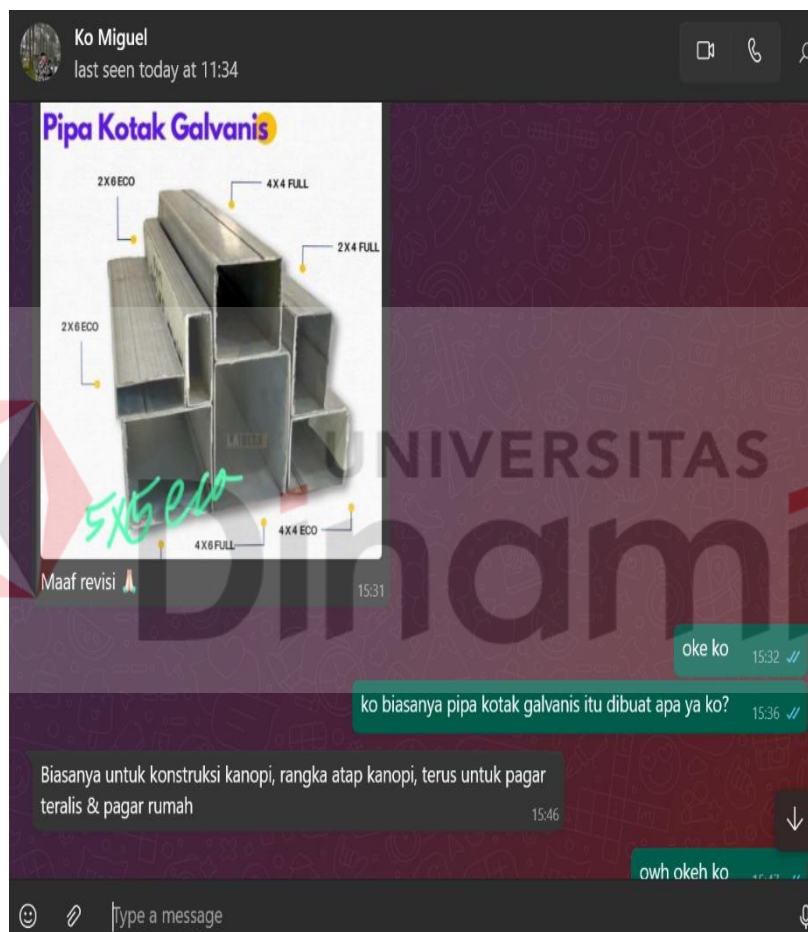


Gambar 4. 10 Proses *Editing* dan *Layouting*

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

4.6.3. Tahap *Screening*

Tahap *screening* adalah tahap koreksi dan revisi desain yang telah dibuat untuk mendapatkan kritik dan masukan dari tim Digital Marketing dan Manajer Divisi digital PT. Lancar Asia Industri. Pengiriman desain biasanya melalui grup Whatsapp dan akan diberi masukan melalui Whatsapp maupun secara langsung di ruang Kantor Bersama dan Petinggi perusahaan PT. Lancar Asia Industri. Pada gambar di bawah ini adalah salah satu contoh bentuk *screening* desain yang dikoreksi langsung oleh Manajer digital marketing PT. Lancar Asia Industri.



Gambar 4. 11 *Screening* konten *feeds* instagram

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

Setelah melalui tahap *screening* maka didapatkan desain final yang siap untuk dipublikasi. Berikut beberapa contoh desain final yang telah dibuat selama pelaksanaan Kerja Praktek.

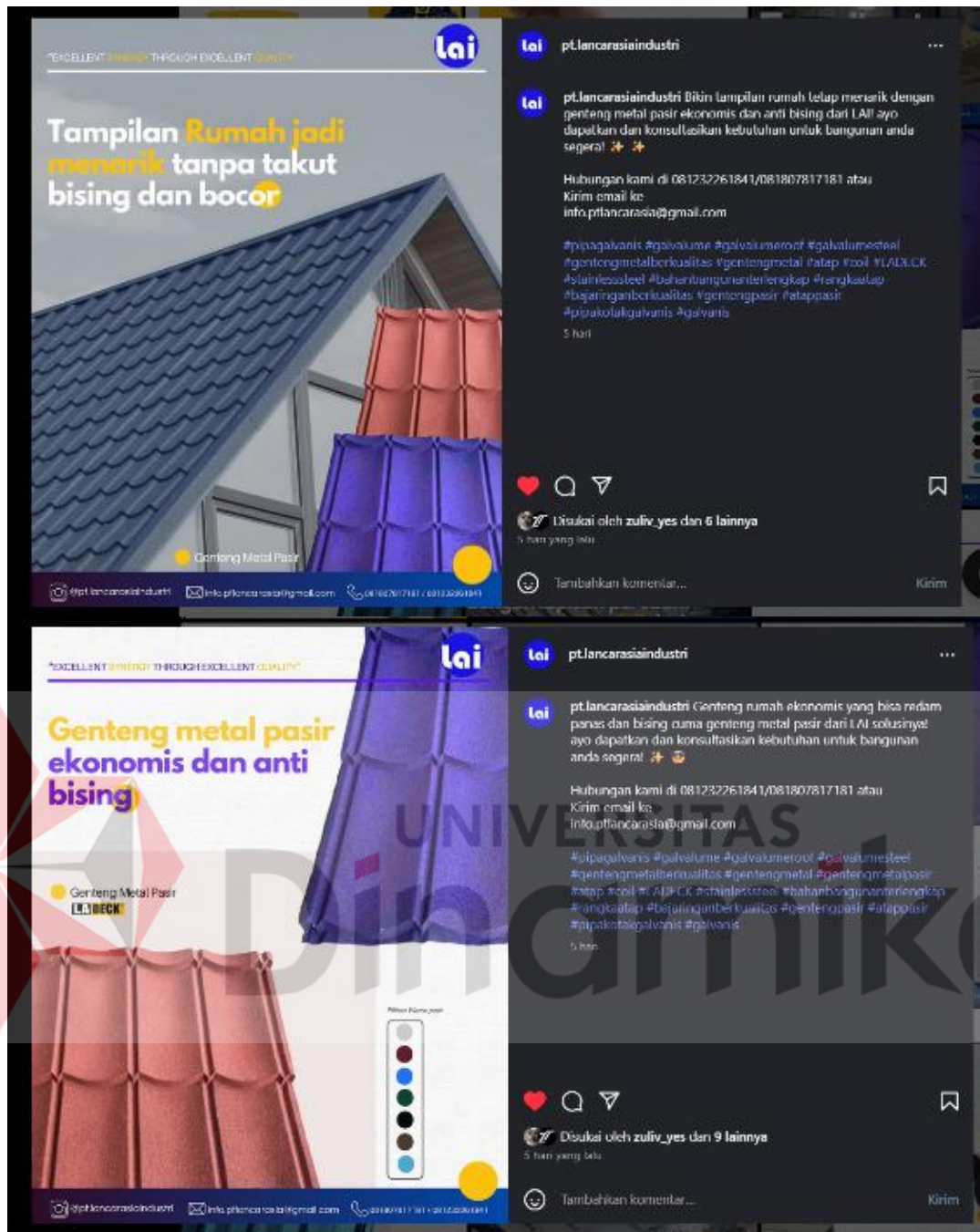


Gambar 4. 12 Beberapa Contoh Desain Final

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

4.6.4. Tahap Implementasi Media

Tahap implementasi media atau publikasi adalah tahap mengunggah desain final ke media sosial sebagai konsumsi publik. Publikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pesan secara informatif, tepat, dan aktual kepada konsumen luas, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang aktual dan meminimalisir terjadinya kesalahpahaman. Berikut ini beberapa contoh desain final yang telah terpublikasi di Instagram.



Gambar 4. 13 Publikasi di Instagram
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

Desain final yang telah dipublikasi setidaknya mendapatkan 10 sampai 30 *likes* dan interaksi berupa komentar dari pengguna Instagram sebanyak 2 sampai 4 komentar dari pengguna Instagram. Jumlah *likes* dan komentar ini menyesuaikan topik atau informasi yang termuat dalam desain final yang terpublikasi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan desain media sosial PT. Lancar Asia Industri bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait hal-hal seputar produk dan keunggulannya kepada konsumen luas secara efisien dan kreatif. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi, PT. Lancar Asia Industri dapat menyampaikan informasi kepada konsumen luas dengan kreatif dan efisien. Sehingga konsumen dapat menerima pesan dan informasi yang disampaikan dengan lebih mudah dipahami dengan cara yang lebih menarik dan berkesan.

5.2. Saran

Penulis menyarankan untuk terus melakukan riset dan eksplorasi terhadap perkembangan teknologi dan media sosial. Riset dan eksplorasi terhadap perkembangan media sosial ini penting guna efisiensi penyampaian pesan kepada konsumen yang lebih kreatif melalui media sosial. Riset dapat berupa mencari *trend* di sosial media dan memadukannya dengan pesan yang ingin disampaikan. Eksplorasi dapat berupa pemanfaatan media sosial selain Instagram seperti Facebook, TikTok, dan X. Eksplorasi juga dapat berupa bentuk implementasi di media sosial, seperti animasi dan *motion graphic*.

DAFTAR PUSTAKA

- Birren, F. (2016). *Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life*. Hauraki Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=B6D2CwAAQBAJ>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks, Publishers. <https://books.google.co.id/books?id=940sAAAAYAAJ>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=yYzzAAAAMAAJ>
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2017). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=IETJDgAAQBAJ>
- Fitz-Gerald, S., & Wiggins, B. (2011). Personal Connections in the Digital Age, Nancy K. Baym. Polity Press, Cambridge (2010), 184 pp., price £50.00 (paper back), ISBN: 978-0-7456-4331-1. *International Journal of Information Management*, 31, 189–190. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.11.002>
- Prinsip prinsip design. (2008). Dahliani, 9(1), 4-7.
- Schindler, M., & Goethe, J. W. von. (n.d.). Goethe's theory of colour. In *TA - TT* -. New Knowledge London. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/53283396>
- <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339>