



PERANCANGAN KATALOG PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI
CV. CIPTA SURYA INTERIOR



Oleh:

El Saranti

24420100056

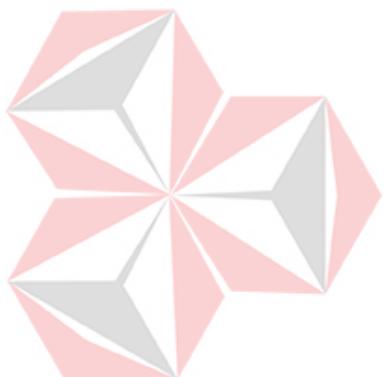
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025

PERANCANGAN KATALOG PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI CV. CIPTA SURYA INTERIOR

Diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik

Disusun Oleh:



UNIVERSITAS
Dinamika

Nama	: El Saranti
NIM	: 24420100056
Program	: S1 (Strata Satu)
Jurusan	: Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

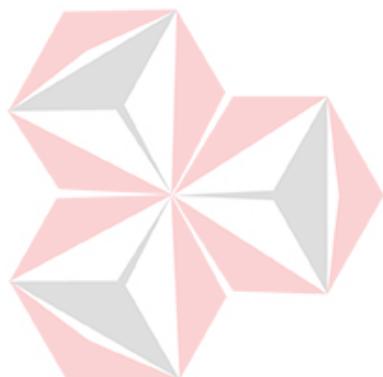
2025

LEMBAR MOTTO



“Tetap Semangat Walaupun Life Is Not Aju Nice”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Laporan Kerja Praktek ini saya persembahkan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya selama ini serta kepada keluarga tercinta”

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN KATALOG PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI CV. CIPTA SURYA INTERIOR

Laporan Kerja Praktek Oleh:

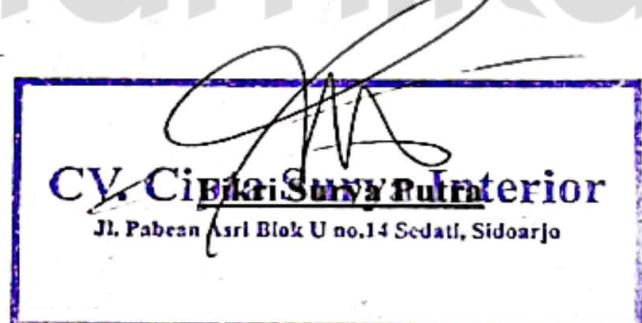
EI Saranti

NIM. 24420100056

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 14 Januari 2026
Penyelia,



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. NIDN. 07200028701

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : El Saranti
NIM : 24420100056
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : PERANCANGAN KATALOG PRODUK SEBAGAI
MEDIA PROMOSI CV. CIPTA SURYA INTERIOR

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, 14 Januari 2026



El Saranti

NIM : 24420100056

ABSTRAK

Kerja praktek adalah suatu kegiatan selama perkuliahan yang menunjang mahasiswa dalam pembelajaran untuk terjun ke dalam dunia kerja yang sebenarnya. Dengan mengikuti kerja praktek ini, mahasiswa mendapat pengetahuan mengenai apa saja yang terjadi dalam dunia kerja. Dalam kerja praktek ini, mahasiswa diantaranya dapat mempelajari cara-cara perancangan materi promosi, desain digital dan media sosial, dan penerapan identitas visual perusahaan.



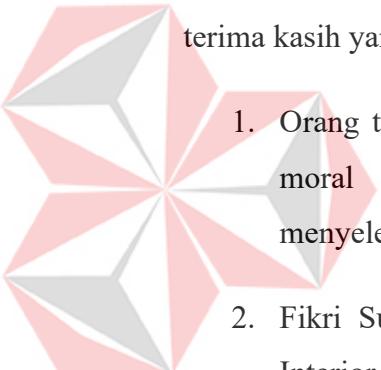
CV. Cipta Surya Interior adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri furniture, yang berlokasi di Jalan Pabean Asri Blok U No. 14 Sedati, Sidoarjo. Beberapa jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini antara lain lemari minimalis, kursi rotan, tv cabinet, dan lain-lain. Sistem produksi yang diterapkan di perusahaan ini adalah dengan menerima pesanan hanya dari konsumen atau klien. Penulis ingin membuat sebuah visual branding media sosial dengan mengusung konsep elegan minimalis. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk membuat desain visual katalog produk di media sosial perusahaan yang dapat memperkuat identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Di zaman digital ini, media sosial sangat penting sebagai alat untuk mempromosikan dan berinteraksi antara perusahaan dan pelanggan, jadi penting untuk memiliki tampilan yang konsisten yang bisa mencerminkan nilai dan karakter perusahaan dengan cara yang profesional.

Dalam laporan kerja praktek ini, Penulis ingin membagikan pengalaman selama mengikuti kerja praktek, yang mencakup berupa proses prancangan dan finishing identitas visual media sosial yang konsisten dan mudah diaplikasikan pada berbagai jenis konten digital. Dari pengalaman tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa kerja praktek ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa, terutama bagi mereka yang sudah siap untuk memasuki dunia kerja. Berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan sangat berharga untuk persiapan karier di masa depan.

Kata Kunci: *Visual Branding, Media Sosial, Identitas Visual, Desain Digital, Promosi*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Pelaksanaan Kerja Praktek yang berjudul “Perancangan Katalog Produk Sebagai Media Promosi CV. Cipta Surya Interior”. Kerja praktek ini merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus ditempuh di Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Universitas Dinamika Surabaya. Laporan kerja praktek ini disusun sebagai pelengkap dari kegiatan Kerja Praktek yang telah dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan di CV. Cipta Surya Interior. Penyelesaian laporan ini tidak lepas dari bantuan dan masukan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 
1. Orang tua yang telah memberikan dorongan dan bantuan, baik secara moral maupun materi, sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan Kerja Praktek serta laporan ini.
 2. Fikri Surya selaku penyelia tempat Kerja Praktek CV. Cipta Surya Interior yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk menempuh Kerja Praktek dari awal hingga selesai.
 3. Terimakasih juga kepada Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA, selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika Surabaya, yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian laporan ini.

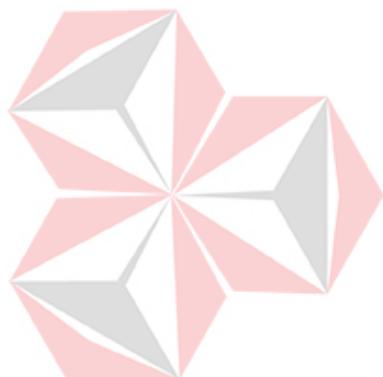
Semoga Tuhan senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan maupun bimbingan dalam menyempurnakan Laporan Kerja Praktek ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar Laporan Kerja Praktek ini dapat

lebih baik di masa depan dan bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 15 Oktober 2025



El Saranti



UNIVERSITAS
Dinamika



DAFTAR ISI

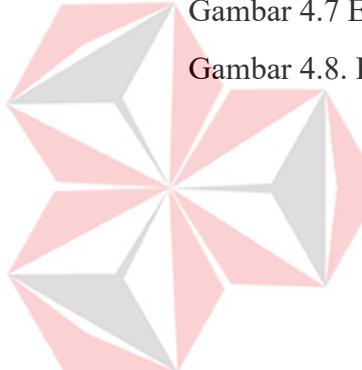
ABSTRAK.....	I
KATA PENGANTAR.....	II
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR GAMBAR.....	IV
DAFTAR LAMPIRAN.....	V
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	
1.2. Rumusan Masalah	
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Tujuan.....	2
1.5. Manfaat.....	2
1. Bagi Mahasiswa.....	2
2. Bagi Instansi dan Perusahaan.....	2
3. Bagi Akademik.....	2
1.6. Pelaksanaan.....	3
1.7. Sistematika Penulisan.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1. Profil Perusahaan.....	5
2.2. Sejarah CV. Cipta Surya Interior.....	5
2.3. Visi dan Misi Cipta Surya Interior.....	6
2.4. Logo Perusahaan.....	6
2.5. Struktur Perusahaan.....	6
BAB III LANDASAN TEORI.....	7
3.1. Katalog.....	7
3.2. Media Promosi.....	7
3.2.1. Jenis Media Promosi.....	8
3.3. Prinsip Desain Grafis.....	8
3.4. Layout.....	9
3.4.1. Jenis Layout.....	9
3.5. Tipografi.....	10
3.6. Unsur Desain.....	12
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	13
4.1. Penjelasan Pekerjaan.....	13

4.2. <i>Briefing</i>	13
4.3. Gambar Referensi.....	14
4.4. Penggunaan <i>Software</i>	15
4.5. Proses Perancangan Desain.....	15
4.5.1. Tahap Pembuatan <i>Artboard</i>	15
4.5.2. Foto Produk.....	16
4.5.3 Jenis Layout yang Digunakan.....	17
4.5.4. Tahap Editing dan Layouting Gambar.....	18
4.5.5. Implementasi Karya Desain.....	18
BAB V PENUTUP.....	19
5.1. Kesimpulan.....	19
5.2. Saran.....	19
DAFTAR PUSTAKA.....	20



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo CV. Cipta Surya Interior.....	5
Gambar 2.2. Struktur Perusahaan.....	6
Gambar 4.1. Gambar Refrensi.....	14
Gambar 4.2. Gambar Logo Canva.....	15
Gambar 4.3 Foto Produk Lemari.....	16
Gambar 4.4. Foto Produk Meja Televisi.....	16
Gambar 4.5. Foto Produk Rak.....	17
Gambar 4.7 Elemen dan Penyimpanan Foto.....	17
Gambar 4.8. Implementasi dan Layouting.....	18



UNIVERSITAS
Dinamika

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan	25
Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....	26
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2).....	27
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6.....	28
Lampiran 5 Form Kerja Praktik 7.....	30
Lampiran 6 Form Bimbingan Dosen	31

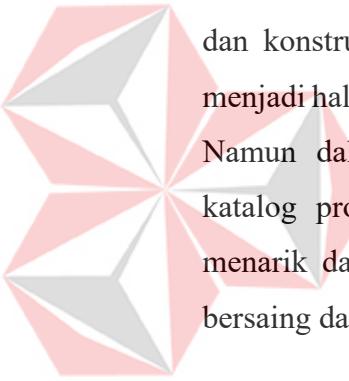


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa kini yang semakin canggih, media sosial menjadi salah satu alat penting dalam membentuk citra dan identitas Perusahaan. Selain berfungsi sebagai sarana berkomunikasi, media sosial juga menjadi platform strategis untuk memperkenalkan produk, layanan serta nilai-nilai perusahaan kepada banyak orang. Karena itu, desain visual yang kuat dan konsisten sangat penting untuk membuat kesan professional serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan.



CV. Cipta Surya Interior adalah Perusahaan yang bergerak di bidang desain dan konstruksi interior. Dengan focus pada estetika dan kreativitas, tampilan menjadi hal yang sangat penting untuk memperkuat identitas dan nilai perusahaan. Namun dalam penerapannya, masih perlu dilakukan pengembangan desain katalog produk yang bisa menampilkan identitas perusahaan secara lebih menarik dan profesional di media sosial. Ini penting agar perusahaan dapat bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui *platform* digital.

Melalui kegiatan kerja praktik ini, dilakukan perancangan desain katalog produk perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan tampilan visual yang selaras dengan citra dan nilai CV. Cipta Surya Interior. Proses perancangan mencakup identitas merek, pembuatan elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, serta desain konten media sosial yang menarik dan informatif. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan perusahaan dapat memiliki strategi komunikasi visual yang lebih efektif untuk memperkuat kesadaran merek dan daya tarik dimata konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana merancang katalog produk sebagai media promosi CV. Cipta Surya Interior?”

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibahas pada Kerja Praktek ini adalah proses pembuatan katalog produk sebagai media promosi pada CV. Cipta Surya Interior.

1.4. Tujuan

Setelah mengetahui rumusan masalah, tujuan dari Kerja Praktek ini dapat ditentukan yaitu untuk merancang katalog produk sebagai media promosi serta pengetahuan *soft skill* seperti bersikap profesional baik berkerja secara individu maupun secara tim.

1.5. Manfaat

Manfaat yang didapat dalam Kerja Praktek ini adalah:

1.5.1. Bagi Mahasiswa

- a. Menerapkan dan mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan melalui kerja lapangan
- b. Memperoleh kesempatan untuk berlatih di dunia industri
- c. Meningkatkan sikap profesional terhadap diri sendiri
- d. Melatih mentalitas diri saat berkerja
- e. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri lebih baik dalam dunia kerja.

1.5.2. Bagi Instansi/Perusahaan

- a. Membangun hubungan antara industri dan perguruan tinggi.
- b. Perusahaan memperoleh tenaga kerja dari lulusan akademis
- c. Instansi atau perusahaan mendapatkan bantuan tenaga dari mahasiswa yang melakukan kerja praktek.
- d. Memudahkan instansi atau perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang desain.

1.5.3. Bagi Akademik

- a. Pengetahuan dan pengalaman kerja praktik yang didapat bisa diterapkan pada perkuliahan.
- b. Perguruan tinggi memperoleh masukan dan cara untuk meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kerja praktik.
- c. Jalinan kerja sama dengan usaha lembaga BUMN, BUMD, dan perusahaan swasta.
- d. Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di dunia industri desain kreatif.
- e. Kerja praktik dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan akademik di tengah-tengah dunia kerja.

1.6. Pelaksanaan

1.6.1. Periode

Periode Pelaksanaan Kerja Praktek yang dilakukan penulis tercantum pada keterangan dibawah ini:

A. Tempat	: CV. CIPTA SURYA INTERIOR
Alamat	: Pabean Asri Blok U No.14 Sedati, Sidoarjo
Telepon	: 085175425103
B. Periode	: 11 Agustus – 12 September 2025
Hari Kerja	: Senin – Jumat
Jam Kerja	: 08.00 – 16.00

1.6.2. Sistem

Kerja Praktek yang dilakukan di CV. Cipta Surya Interior dilakukan secara hybrid. Penulis melakukan kerja lewat *online meet* dan *onsite*. Penulis melakukan kerja di kantor setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan dalam laporan kerja praktik ini, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, periode kerja praktek (termasuk sistem yang diterapkan), hingga sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang prodil perusahaan yang ditempati dalam pelaksanaan kerja praktek CV. Cipta Surya Interior yang berisikan mengenai sejarah, profil, visi-misi, *jobdesk*, dan struktur organisasi.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini membahas macam teori relevan terkait perancangan katalog produk guna menunjang penulisan laporan kerja praktek ini

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini membahas mengenai pekerjaan yang telah dilakukan pada saat kerja praktek di CV. Cipta Surya Interior, disertai dengan penjelasan mengenai proses dan hasil yang dilakukan penulis dan kemudian diangkat dalam penulisan dalam penulisan laporan ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan akan berisi hasil ringkasan dari suatu kesimpulan yang terkait dengan permasalahan, sedangkan saran berisi beberapa masukan yang ditawarkan penulis untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat dalam laporan kerja praktek ini.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi informasi terkait daftar refensi yang digunakan penulis sebagai dasar acuan dalam penulisan laporan kerja praktek ini yang didapat dari buku, jurnal, *e-book*, dan internet.

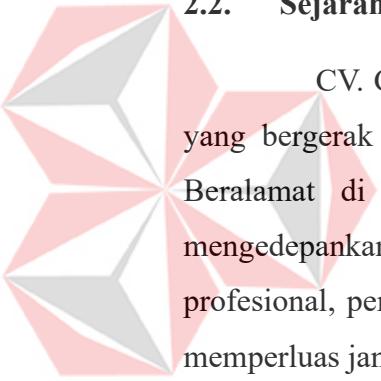
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

Tempat	: CV. Cipta Surya Interior
Alamat	: Jl. Pabean A Asri Blok U No.14 Sedati, Sidoarjo
Telepon	: 085175425103
Email	: ciptasuryainterior5@gmail.com

2.2. Sejarah Perusahaan



CV. Cipta Surya Interior didirikan pada tahun 2015 sebagai perusahaan yang bergerak dibidang desain dan pengrajaan furnitur kustom untuk hunian. Beralamat di Jl. Pabean Asri Blok U No.14 Sedati, Sidoarjo. Dengan mengedepankan kualitas material, ketelitian pengrajaan, serta pelayanan yang profesional, perusahaan secara bertahap mendapatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan proyek ke ruang komersial seperti kantor, toko, dan fasilitas publik.

Seiring perkembangan industri interior dan meningkatnya kebutuhan akan desain yang fungsional dan estetis, CV. Cipta Surya Interior mengembangkan layanan desain 3D, perencanaan teknis, hingga pelaksanaan proyek secara terpadu. Didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman dan pemanfaatan teknologi modern, perusahaan terus berkomitmen memberikan hasil terbaik, tepat waktu, dan sesuai kebutuhan klien, sehingga mampu mempertahankan eksistensi dan reputasi yang baik hingga saat ini.

2.3. Visi dan Misi Perusahaan

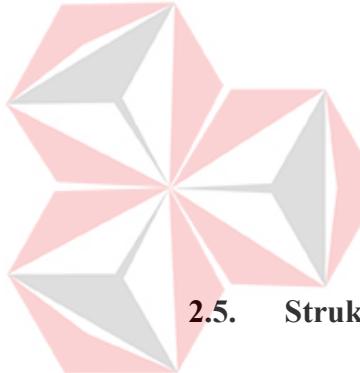
a. Visi

Menjadi perusahaan interior yang profesional, amanah, terpercaya, serta dapat bersaing dengan hebat.

b. Misi

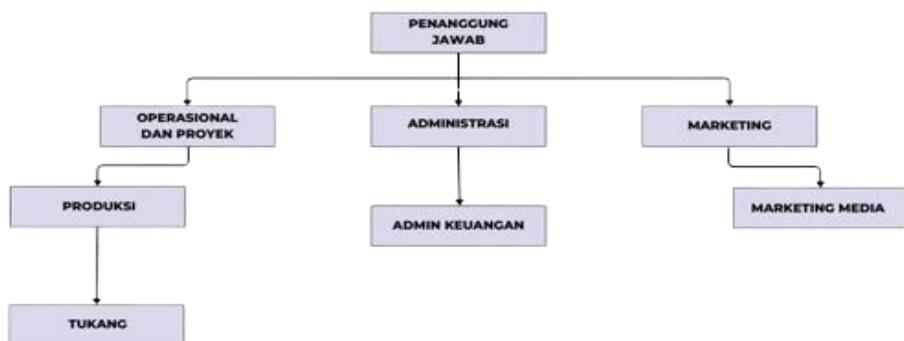
- a. Mengedepankan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan
- b. Mengedepankan pelanggan sebagai prioritas utama.
- c. Mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki kualitas dan profesionalitas.

2.4. Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo CV. Cipta Surya Interior

2.5. Struktur Perusahaan



Gambar 2.2. Struktur Perusahaan

BAB III

LANDASAN TEORI

Untuk mendukung hasil laporan kerja praktek, disertakan berbagai konsep yang relevan dengan judul dan topik yang dibahas dalam kerja praktek. Konsep-konsep tersebut disusun secara sistematis agar laporan ini menjadi lebih ilmiah dan memiliki dasar yang kuat.

3.1. Katalog

Katalog adalah media informasi yang berisi daftar atau kumpulan data mengenai produk, barang, atau koleksi tertentu yang disusun secara sistematis. Katalog digunakan untuk memudahkan pengguna dalam mengenali, memilih, dan mencari informasi yang dibutuhkan. (Harmawan, 2016)



Dalam dunia bisnis, katalog berfungsi sebagai sarana promosi untuk menampilkan produk beserta spesifikasi, harga, serta keunggulannya. Penggunaan katalog tidak hanya terbatas pada bisnis *online* seperti *e-commerce*. Bahkan tampilan etalase toko pada *marketplace* maupun situs *e-commerce* dapat dianggap sebagai bentuk latalog digital.

3.2. Media Promosi

Media promosi merupakan berbagai sarana komunikasi yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat, terutama pada calon konsumen. Media ini digunakan untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian, serta membangun citra perusahaan. (Arianti, YouTap, 2023)

Dengan berkembangnya teknologi di era digital, media promosi kini tidak hanya melalui media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi, tetapi juga melalui media digital seperti media sosial, situs web, dan iklan online yang

memungkinkan penyampaian informasi secara lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas

3.2.1. Jenis Media Promosi

a. Media Cetak

Media informasi yang disampaikan dalam bentuk fisik dan dicetak, seperti brosur, *flyer*, pamflet, spanduk, dan katalog. Media ini efektif untuk penyampaian informasi yang dapat dibaca berulang kali (Silmi, 2023).

b. Media Elektronik

Media promosi yang menggunakan perangkat elektronik sebagai sarana penyampaian pesan, seperti televisi, radio, dan film. Media ini memiliki jangkauan luas dan daya tarik audiovisual (Fauzy, 2023)

c. Media Digital/*Online*

Media promosi berbasis internet yang memanfaatkan website, media sosial, email marketing, dan iklan digital. Media ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan penyebaran informasi yang cepat (Ariqrai, 2025)

3.3. Prinsip-Prinsip Desain Grafis

a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah hubungan visual antar elemen desain yang disusun secara teratur sehingga menciptakan kesan stabil, harmonis, dan terkontrol dalam sebuah tata letak. Keseimbangan membantu elemen-elemen visual tidak saling mendominasi, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens (Indonesia, 2022)

b. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah hasil dari pengaturan elemen-elemen visual yang saling berhubungan dan konsisten, sehingga membentuk komposisi desain yang utuh, koheren, dan terstruktur. Prinsip kesatuan memastikan bahwa setiap elemen dalam desain saling mendukung dan tidak berdiri sendiri, sehingga pesan visual dapat disampaikan secara jelas dan efektif.



c. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan adalah prinsip desain yang berfungsi menonjolkan elemen tertentu sehingga menjadi pusat perhatian utama dalam suatu komposisi visual. Melalui penekanan, hierarki informasi dapat tersusun dengan jelas, sehingga audiens lebih mudah memahami pesan yang paling penting dan arah visual yang ingin disampaikan

d. Proporsi

Proporsi adalah pengaturan ukuran dan skala elemen-elemen desain yang bertujuan menciptakan hubungan visual yang harmonis, seimbang, dan terkontrol dalam suatu komposisi. Prinsip proporsi menekankan bahwa setiap elemen harus memiliki perbandingan yang tepat, sehingga tidak ada bagian yang terlalu dominan maupun terlalu kecil, dan keseluruhan desain dapat terlihat nyaman serta mudah dipahami

e. Irama

Irama adalah prinsip desain yang terbentuk melalui pengulangan dan variasi elemen-elemen visual secara terencana sehingga menciptakan alur gerak pandangan yang jelas dan terarah. Prinsip irama berperan penting dalam mengatur aliran informasi, membuat tampilan lebih dinamis, serta membantu audiens menikmati dan memahami komposisi desain secara lengkap

f. Kontras (*Contrast*)

Kontras menunjukkan perbedaan mencolok antara berbagai elemen desain seperti warna, bentuk, ukuran, dan tekstur yang berfungsi untuk menarik perhatian serta memudahkan penyampaian pesan

g. Pengulangan (*Repetition*)

Pengulangan melibatkan penggunaan elemen tertentu secara konsisten untuk memperkuat kesatuan dan menjaga koherensi dalam desain.

h. Ruang Putih

Ruang kosong di sekeliling elemen desain memberikan "ruang untuk bernapas," yang membantu memperjelas dan menonjolkan elemen-elemen penting.

i. Keselarasan

Keselarasan memastikan semua elemen dalam desain teratur dan terstruktur dengan baik, yang berkontribusi pada penciptaan kerangka yang jelas

3.4. Layout

Layout adalah struktur dasar dalam desain yang mengatur penempatan dan hubungan antar elemen visual agar tampilan terlihat rapi, seimbang, dan terorganisir dengan baik. Prinsip layout berperan penting dalam mengarahkan alur baca, meningkatkan daya tarik visual, serta memudahkan audiens memahami informasi yang disajikan (Sakita, 2024)

3.4.1. Jenis Layout

a. Picture Windows

Picture Windows layout adalah jenis tata letak yang menempatkan gambar berukuran besar sebagai elemen utama dan pusat perhatian, sementara teks pendukung disusun dalam ukuran lebih kecil di sekitar atau di bawah gambar. *Layout* ini bertujuan menarik perhatian visual secara langsung dan menonjolkan daya tarik gambar dalam menyampaikan pesan (Fikriansyah, 2023)

b. Grid Layout

Grid Layout menekankan keteraturan dan konsistensi dalam penempatan elemen visual. *Layout* ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang membantu desainer menjaga keseimbangan, keterbacaan, dan profesionalitas tampilan

c. *Column Layout*

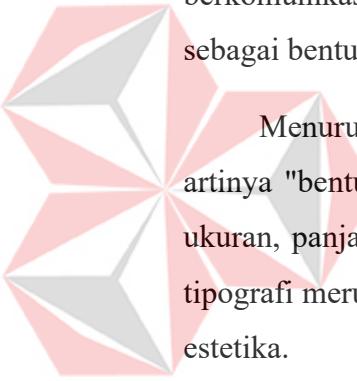
Layout ini menitikberatkan pada alur baca yang jelas dengan membagi konten kedalam beberapa kolom, sehingga informasi mudah diikuti dan tidak melelahkan secara visual

d. *Modular Layout*

Modular layout menekankan pengulangan struktur visual melalui modul-modul yang seragam, menciptakan kesan rapi, stabil, dan terorganisir.

3.5. Tipografi

Tipografi merupakan bidang desain yang maju yang mengubah cara kita berkomunikasi secara tertulis dengan mengatur teks secara strategis, berfungsi sebagai bentuk seni serta metode ilmiah dalam komunikasi visual.



Menurut (Assidiq, 2023), istilah tipografi berasal dari bahasa Yunani yang artinya "bentuk" dan "tulisan". Hal ini mencakup komponen seperti jenis huruf, ukuran, panjang baris, dan spasi. Tipografi tidak hanya sebatas peletakan teks—tipografi merupakan bahasa visual yang memperkuat pemahaman pesan serta nilai estetika.

3.6. Unsur Desain

a. Titik (*Point*)

Titik merupakan komponen terkecil dalam desain yang memiliki wujud bulat sederhana tanpa ukuran, sudut, atau orientasi. Titik dapat berdiri sendiri atau dalam kelompok untuk membentuk pola dan memberikan efek visual yang spesifik.

B. Garis (*Line*)

Garis adalah sebuah elemen yang berasal dari titik-titik yang apabila diberikan membentuk sebuah garis. Garis ini bisa dapat berupa lurus, lengkung, zigzag, tidak beraturan, horizontal, vertikal, dan diagonal.

C. Bentuk (*Shape*)

Bentuk atau bidang Adalah titik awal dari garis yang bertemu dengan titik akhir garis. Bentuk atau bidang bisa berupa bentukan geometris seperti lingkaran (*circle*), kotak (*rectangle*), segitiga (*triangle*) ataupun bentukkan lainnya.

D. Tekstur (*Texture*)

Tekstur merujuk pada tampilan permukaan suatu benda, baik yang dapat diraba secara langsung (tekstur nyata) maupun yang hanya tampak secara visual (tekstur semu). Tekstur menambah dimensi dan kedalaman pada sebuah karya, serta menonjolkan karakter atau nuansa dari objek yang digambarkan.

E. Ruang/Jarak (*Space*)

Ruang merujuk pada jarak antara unsur-unsur dalam desain yang memiliki tujuan untuk menciptakan estetika, memisahkan atau menggabungkan unsur-unsur, serta menyusun komposisi agar lebih teratur dan mudah dimengertiE. Tekstur (*Texture*).

F. Ukuran (*Size*)

Ukuran merupakan faktor yang membandingkan seberapa besar atau kecil sebuah elemen desain. Ukuran berfungsi untuk mengindikasikan seberapa penting, jarak, atau lapisan visual. Objek yang memiliki ukuran lebih besar umumnya menjadi fokus utama, sementara objek yang lebih kecil berperan sebagai pendukung dalam komposisi.

G. Warna (*Color*)

Warna merupakan elemen desain yang melengkapi suasana untuk mengkomunikasikan penyampaian pesan dalam sebuah karya grafis. Pemilihan warna berpengaruh terhadap arah dan tujuan dari desain grafis, karena warna merepresentasikan visual dan memiliki makna psikologis. Warna dapat diartikan sebagai karakteristik cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif dari persepsi mata. Warna terdiri dari hue (spektrum), saturation (intensitas), dan lightness (tingkat kecerahan).

H. Gelap-Terang (*Value*)

Gelap terang atau *value* dalam desain grafis merujuk pada tingkat kecerahan atau intensitas cahaya dari suatu warna atau objek. *Value* berkaitan dengan kontras antara area yang gelap dan terang dalam sebuah karya, yang berkontribusi pada kesan dimensi, kedalaman, dan realisme pada desain. Dengan mengatur *value*, desainer mampu menciptakan kontras yang memperjelas bentuk dan volume, sehingga karya terlihat lebih hidup dan dinamis. *Value* sering dianggap sebagai skala dari hitam (gelap) ke putih (terang), di mana warna yang lebih gelap dengan menambahkan hitam disebut memiliki nilai rendah, sementara warna yang lebih terang dengan menambahkan putih memiliki nilai tinggi. *Value* juga sangat penting dalam komposisi visual karena berperan dalam menarik perhatian konsumen dan menekankan elemen penting dalam desain.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Penjelasan Pekerjaan

Selama melaksanakan kerja praktik di CV. Cipta Surya Interio, penulis ditugaskan membuat desain visual branding untuk media sosial Instagram. Tugas ini mencakup tahapan perancangan konten visual yang sesuai dengan identitas brand Perusahaan, mulai dari tahap perancangan konsep, pembuatan desain, hingga mengimplementasikan hasil karya desain pada unggahan.

Penulis bertanggung jawab merancang tampilan visual yang menarik dan konsisten dengan citra perusahaan, seperti pembuatan feed Instagram. Selama proses, penulis menentukan gaya desain yang sesuai, serta mengolah elemen desain seperti warna, tipografi, dan foto produk agar pesan yang disampaikan lebih dipahami.

4.2. Briefing



Briefing merupakan langkah awal dalam pembuatan konten yang akan dibuat serta konsep ide kreatif yang menjadi acuan desainer dalam proses perancangan konten media sosial Instagram. Tahap briefing dilakukan pada saat setelah absen pagi. Isi dari briefing meliputi rencana pada kegiatan hari itu dan ketentuan-ketentuan khusus dari konten yang akan dibuat.

A. Konten Harian

No.	Bentuk Briefing	Isi Briefing
1.	Jenis postingan	Foto
2.	Ukuran postingan	1080×1350/4:5
3.	Tema	Promosi Produk

Table 4.1 Briefing Konten Harian

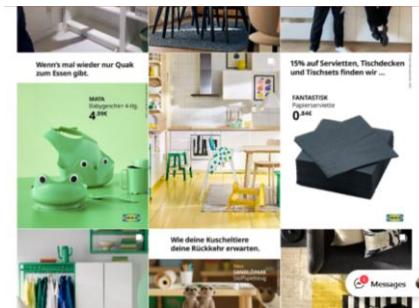
B. Unggahan Feed Instagram

No.	Bentuk Briefing	Isi Briefing
1.	Tipografi	<ul style="list-style-type: none">• Gunakan typeface yang jelas dan mudah dibaca.• Perhatikan dalam penulisan spesifikasi material.• Pastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kegunaan dan durasi promo produk.
2.	Layout	Desain tidak melibaki garis template unggahan Instagram yang tersedia.
3.	Warna	Warna sesuai dengan <i>color palette</i> yang sudah ditentukan.
4.	Image	Foto yang ditampilkan harus jelas, tidak blur atau berelosusi rendah.

Tabel 4.2 Briefing Standar Unggahan Instagram Perusahaan

4.3 Gambar Referensi

Untuk memudahkan desainer dalam merancang konten *feed* Instagram, divisi *marketing* memberikan gambar referensi pada briefnya sehingga nanti dapat dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangannya.



Gambar 4.1 Gambar Referensi

(Sumber: Pinterest)

4.4 Penggunaan *Software*



Gambar 4.2 Logo Canva

Dalam pembuatan konten CV. Cipta Surya Interior terdapat beberapa *software* editing yang umum dan sering digunakan untuk konten berbasis gambar, umumnya menggunakan Canva untuk memudahkan revisi yang membutuhkan kecepatan dalam publikasinya. Canva adalah aplikasi desain grafis berbasis daring (online) yang memungkinkan pengguna membuat berbagai materi visual seperti poster, presentasi, konten media sosial, brosur, logo, dan infografis dengan mudah menggunakan template, elemen grafis, teks, serta gambar yang telah disediakan. Canva dirancang agar dapat digunakan oleh pengguna dari berbagai latar belakang, termasuk pemula tanpa keahlian desain profesional (Wikipedia, 2023).

4.5 Proses Perancangan Desain

4.5.1 Tahap Pembuatan *Artboard*

Langkah awal dalam perancangan desain konten di Instagram adalah pembuatan *artboard*. *Artboard* merupakan bidang gambar untuk merancang desain di sebuah *software* dalam hal ini adalah *software* Canva. Ukuran *artboard* 1080×1350 Px, ukuran ini merupakan ukuran feed Instagram berbentuk portrait dengan rasio 4:5.

4.5.2. Foto Produk



Gambar 4.3 Produk Lemari

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.4 Produk Meja Televisi

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

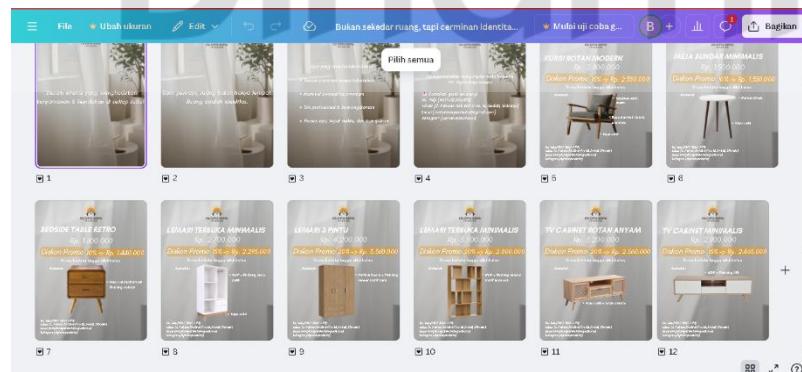


Gambar 4.5 Produk Rak

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.5.3 Jenis *Layout* yang Digunakan

Katalog ini dibuat menggunakan jenis layout *Picture Windows* yang menonjolkan visual produk lebih dominan dibanding teks, sehingga menarik perhatian audiens secara cepat. Teks pendukung seperti nama produk, harga, diskon, material, dan kontak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan.



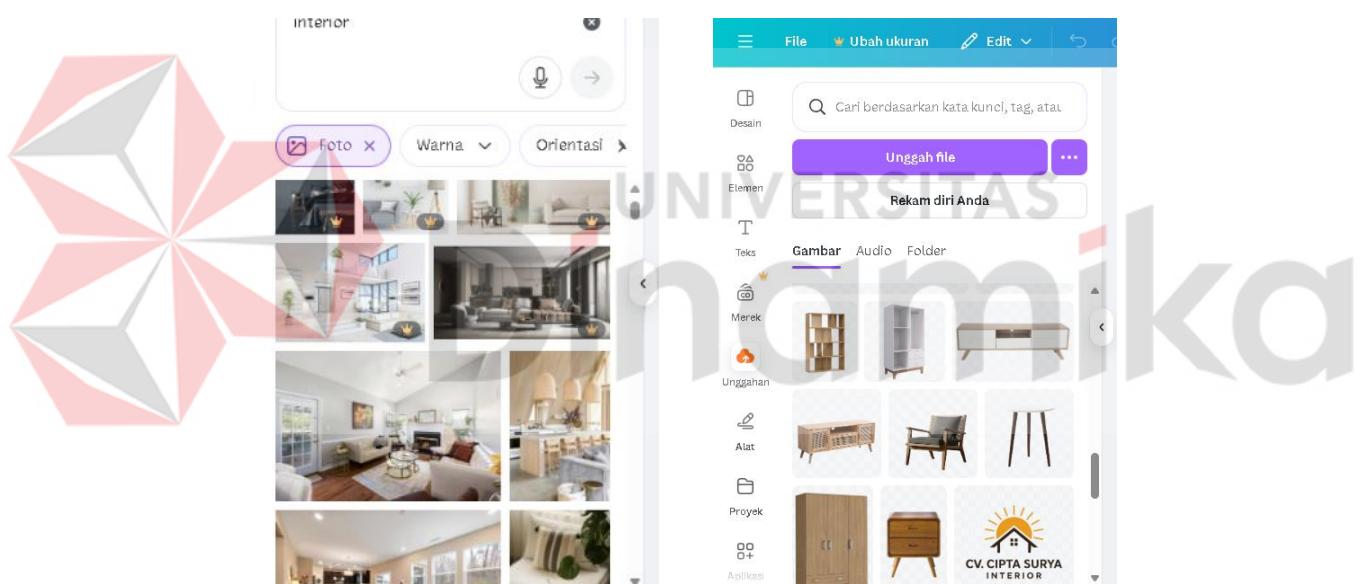
Gambar 4.6 Jenis *Layout*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.5.4 Tahap Editing dan *Layouting* Gambar

Tahap berikutnya Adalah tahap editing dan layouting gambar menggunakan software Canva. Tahap ini Adalah tahap Menyusun elemen desain, foto dan tipografi yang kreatif agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen.

Elemen desain dapat ditemukan pada menu elements di sebelah kiri. Element desain yang sering digunakan berupa elements yang bernuansa ruangan, seoerti foto interior, ruangan yang luas dan elemen desain yang mewakili tema dan informasi yang akan disampaikan. Sedangkanuntuk foto merupakan hasil dokumentasi produk yang dihasilkan. Semua foto produk tersimpan pada menu *upload* supaya tersimpan aman saat digunakan dan dibutuhkan.



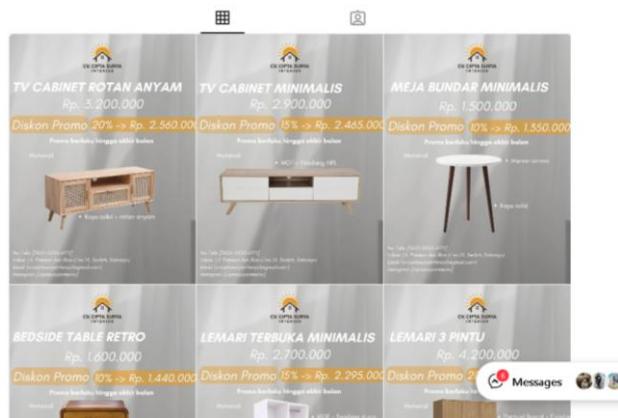
Gambar 4.7 Elemen dan Penyimpanan Foto

(Sumber: Screenshot Pribadi)

4.6 Implementasi Karya Desain

Tahap implementasi atau publikasi adalah tahap mengunggah desain final ke media sosial sebagai konsumsi publik. Publikasi bertujuan untuk menyampaikna informasi dan pesan secara informatif, tepat, dan actual kepada konsumen luas,

sehingga konsumen mendapatkan informasi yang actual untuk meminimalisir terjadinya kesalahan pahaman.



Gambar 4.8 Implementasi Karya Desain

(Sumber: Screenshot Pribadi)



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perancangan desain media sosial CV. Cipta Surya Interior bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait hal-hal seputar produk dan kualitas material kepada konsumen secara efisien dan kreatif. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi, CV. Cipta Surya Interior dapat menyampaikan informasi kepada konsumen dengan kreatif dan efisien. Sehingga konsumen dapat menerima pesan dan informasi yang disampaikan 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 *platform* media sosial. Riset dan eksplorasi terhadap perkembangan media sosial ini penting guna efisiensi penyampaian pesan kepada konsumen yang lebih kreatif melalui media sosial. Riset berupa mencari trend di media sosial dan memadukannya dengan pesan yang ingin disampaikan. Eksplorasi dapat berupa pemanfaatan media sosial selain Instagram seperti Facebook, X, dan Tiktok. Selain itu juga dapat melakukan evaluasi dan pengembangan konten secara berkala terhadap performa konten secara rutin melalui insight media sosial agar strategi visual dan pesan yang disampaikan selalu relevan dengan kebutuhan serta trend pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti. (2023). *YouTab*. Retrieved from Pengertian Media Promosi dan Contoh-Contohnya yang Sering Digunakan Oleh Para Pelaku Bisnis .
- Arianti. (2023). *YouTap*. Retrieved from Pengertian Media Promosi dan Contoh-Contohnya yang Sering Digunakan Oleh Para Pelaku Bisnis :
<https://www.youtap.id/blog/media-promosi>
- Ariqrai. (2025). *Digital Content Broadcasting*. Retrieved from Pengertian Media Digital dan Contohnya:
<https://bdcb.telkomuniversity.ac.id/2025/06/02/pengertian-media-digital-dan-contohnya/>
- Assidiq, M. Z. (2023). *Telkom University*. Retrieved from Pengertian Elemen, fungsi klarifikasi dan tips penggunaan:
<https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-dan-tips-penggunaan/>
- Dampak Media Elektronik Terhadap Kehidupan Anak dan Remaja. (2023). *Dampak Media Elektronik Terhadap kehidupan Anak dan Remaja*.
- Fauzy, T. A. (2023). DAMPAK MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP KEHIDUPAN . *DAMPAK MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP KEHIDUPAN* .
- Fikriansyah, I. (2023). *detikedu*. Retrieved from Layout Adalah Desain Tata Letak, Simak Jenis dan Elemennya:
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6873743/layout-adalah-desain-tata-letak-simak-jenis-dan-elemenanya>
- Harmawan. (2016). FUNGSI KATALOG INDUK DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI STAKEHOLDERS. *FUNGSI KATALOG INDUK DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI STAKEHOLDERS*.
- Indonesia, M. (2022). *Maxipro* . Retrieved from 12 Prinsip Desain Grafis:
<https://maxipro.co.id/prinsip-desain-grafis/>
- Sakita, P. A. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Design Layout terhadap Keputusan Penggunaan . *JURMA*.

Silmi, K. L. (2023). Pemanfaatan Media Cetak Poster Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia . *Pemanfaatan Media Cetak Poster Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia* .

Wikipedia. (2023). *Canva*.

