

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ada berbagai strategi dalam meningkatkan *engagement* di instagram. Salah satu strateginya yaitu dengan membuat konten *feeds* harian. Konten *feeds* harian merupakan konten *feeds* instagram yang diposting setiap hari secara rutin dan konsisten. Isi konten *feeds* harian ini bisa berupa postingan foto ataupun postingan video. Dengan menggunakan strategi konten *feeds* harian dapat membuat konten instagram dijangkau lebih banyak orang dan bisa membuat pengguna instagram selain pengikut akun menemukan kontennya melalui fitur *search* ataupun *explore*. Memposting konten *feeds* harian juga merupakan upaya agar postingan konten instagram tidak mudah tenggelam oleh berbagai konten baru lain setiap saatnya.

Pada era digital saat ini sosial media mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagi informasi dan berinteraksi dengan masyarakat luas. Dari semua sosial media, aplikasi instagram menjadi salah satu aplikasi untuk berbagi informasi dan komunikasi paling populer yang telah digunakan oleh jutaan pengguna aktif. Dari jutaan pengguna aktif di instagram, instagram menjadi media paling strategis untuk memasarkan *brand* suatu bisnis dan menjangkau banyak konsumen. Tercatat lebih dari 1 miliar akun pengguna instagram menggunakan instagram setiap bulan dan lebih dari 500 juta akun pengguna instagram menggunakan instagram setiap hari. Diantara 500 juta akun pengguna instagram ada lebih dari 200 juta akun pengguna instagram yang setidaknya mengunjungi satu profil akun bisnis sebuah *brand* perharinya. Instagram menjadi salah satu *platform* yang ampuh dalam mempromosikan suatu *brand* bisnis untuk membangun target pasar dari bisnis *online* melalui konten *post feeds* ataupun *story*.

Untuk menaikkan *online engagement* sebuah akun, instagram mempunyai beberapa fitur penting untuk mempermudah penggunaannya. Fitur –

fitur ini yaitu bio profil, *feeds*, dan *story*. Dari fitur – fitur tersebut konten *post feeds* menjadi fitur yang paling sering digunakan oleh para pengguna instagram. Untuk akun suatu *brand* bisnis fitur *feeds* ini merupakan fitur yang paling banyak dipakai dalam meningkatkan *engagement* dengan menggunakan konsep *post* konten *feeds* harian. Konten *feeds* merupakan deretan konten yang dapat di *scroll* berupa foto ataupun video yang telah di *upload* oleh pengguna. *Feeds* instagram bisa dijadikan sebagai alat *branding* bagi pengguna akun pribadi maupun bisnis. Oleh karena itu, tampilan *feeds* instagram menjadi sangat penting, karena *feeds* yang menarik dapat mempengaruhi naiknya trafik akun instagram. Jenis konten *feeds* yang paling sering digunakan dan menghasilkan *engagement* tinggi yaitu berupa konten edukasi, konten inspirasi, konten hiburan, dan konten membujuk. Sedangkan konten harian merupakan konten *post* yang di posting setiap hari secara konsisten. Jumlah konten *post* yang harus diposting setiap harinya tergantung keinginan pemilik akun, yang paling penting konten *post* di posting secara konsisten tanpa melewatkan postingan meskipun satu hari. Ketika konsisten dalam mengunggah konten setiap hari dapat menganalisa konten yang bisa tersampaikan oleh target *audience* dari sebuah akun terutama akun bisnis. Yang terpenting dari strategi konten *post feeds* harian ini adalah konsisten. Dengan konsisten memposting setiap hari dan banyak konten dapat memahami *interest* dari target *audience* sehingga menemukan konten apa yang cocok untuk target market dari akun tersebut.

Demikian halnya dengan Kotty Kosmetik yang menggunakan sistem *omniplatform*. Sistem dimana kegiatan *online* dan *offline* dalam penjualannya dapat mendukung satu sama lain. Melalui *platform offline* Kotty Kosmetik memiliki *store* yang dapat dikunjungi secara langsung oleh konsumen. Namun dalam era digital saat ini, *platform offline* tidak terlalu meningkatkan penjualan produk. Untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produknya Kotty Kosmetik menggunakan *platform online* yaitu dengan sosial media seperti shopee dan instagram. Instagram menjadi pilihan yang cukup

efektif bagi Kotty Kosmetik dalam mempromosikan produk. Dengan fitur – fitur yang memudahkan bisnis *online* mengembangkan bisnisnya di platform instagram. Salah satu fitur yang sering digunakan Kotty Kosmetik untuk meningkatkan trafik *engagement* di instagram yaitu fitur *feeds*. Meningkatkan *engagement* dengan fitur *feeds*, Kotty Kosmetik menggunakan strategi konten *feeds* harian secara konsisten dan memposting jenis konten yang sering menghasilkan *engagement* tinggi seperti konten edukasi, konten membujuk, konten hiburan, serta konten inspirasi.

Dalam memproduksi konten *feeds* harian Kotty Kosmetik di Start Friday Asia desainer grafis berperan penting dan bertanggung jawab penuh atas desainnya. Untuk memenuhi desain – desain yang dibutuhkan perharinya desainer grafis di Start Friday Asia memerlukan asisten yang bisa membantu memproduksi desain konten *feeds* harian dari salah satu brandnya. Dalam hal ini penulis memutuskan untuk menjadi asisten desainer grafis di Start Friday Asia dengan melakukan Praktik Kerja Lapangan dan memegang *brand* Kotty Kosmetik untuk membuat desain *feeds* harian. Oleh karena itu penulis mengambil judul “Peran Desainer Grafis dalam Produksi Konten *Feeds* Harian Instagram Kotty Kosmetik di Start Friday Asia”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka ditemukan rumusan masalah dalam produksi konten *feeds* harian instagram Kotty Kosmetik antara lain:

1. Bagaimana konsep produksi konten *feeds* harian instagram Kotty Kosmetik di Start Friday Asia?
2. Bagaimana bentuk konten *feeds* harian instagram Kotty Kosmetik di Start Friday Asia?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan ini adalah:

1. Memperoleh kesempatan menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah diajarkan di perkuliahan.
2. Mengetahui lebih banyak tentang produksi konten *feeds* suatu *brand*.

3. Meningkatkan kemampuan dan wawasan mengenai dunia kerja.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Manfaat yang diperoleh selama Praktik Kerja Lapangan ini adalah:

1. Menambah pengalaman dalam dunia kerja di bidang desain grafis.
2. Memberikan pemahaman tentang produksi konten *feeds* suatu *brand*.
3. Meningkatkan kreatifitas sebagai seorang desainer grafis dalam dunia kerja

E. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

1. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan
 - Tanggal : 01 Februari 2021 – 02 April 2021
 - Hari Kerja : Senin – Jumat
 - Jam Kerja : 08.30 WIB – 17.00 WIB
2. Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan
 - Nama Perusahaan : Start Friday Asia Brand Consultant
 - Alamat Perusahaan : Ruko Royal Paka Residence AA-20, Jalan Royal Paka, Gunung Anyar, Surabaya
 - Divisi Magang : Illustrator dan Desain Grafis

F. Metode Penulisan Laporan

Metode pengumpulan dan pengolahan data diperoleh dengan cara:

1. Observasi
Metode yang dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis desain – desain *feeds* instagram Kotty Kosmetik sebelumnya.
2. Wawancara
Metode yang dilaksanakan dengan cara melakukan tanya jawab kepada pembimbing magang tentang pengerjaan desain grafis Kotty Kosmetik untuk mengetahui ketentuan – ketentuan desain konten *feeds* yang digunakan di Instagramnya.

G. Personalia dan Pengerjaan Tugas Lapangan

Pada Praktik Kerja Lapangan di Start Friday Asia ini, penulis mengerjakan desain *feeds* harian dari brand Kotty Kosmetik. Dalam

pembuatan desainnya penulis harus memperhatikan konsep dari *feeds* harian Kotty Kosmetik yang *girly*, elegan, dan estetik. Mulai dari peletakan *font*, peletakan gambar produk atau ilustrasi, dan pemilihan warna agar tidak melenceng dari konsep yang sudah ada.

Dalam memproduksi desain konten *feeds* harian Kotty Kosmetik, penulis menggunakan laptop dengan *software* Corel Draw X7 dan menggunakan referensi dari instagram. Penulis menggunakan aplikasi Corel Draw untuk memproduksi desain konten *feeds* harian Kotty Kosmetik agar lebih cepat dalam membuat desain serta lebih mudah dalam menggunakan Corel Draw dengan tombol *shortcut* yang mudah dihafal.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

A. Penegasan Judul

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini berjudul “Peran Desainer Grafis dalam Produksi Konten Feeds Harian Instagram Kotty Kosmetik di Start Friday Asia”. Judul tersebut diambil berdasarkan aktivitas Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan penulis di Start Friday Asia sebagai desainer grafis. Laporan penulisan ini akan memaparkan bagaimana konsep produksi dan bentuk konten *feeds* instagram dari Kotty Kosmetik.

Peran seorang desainer grafis sebagai perancang dalam pembuatan desain konten yang menarik serta kreatif sangatlah berpengaruh. Desainer grafis diharapkan mampu merancang atau memproduksi sebuah konten yang pesan dari konten yang dibuat dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat. Dalam proses pembuatan desain terutama desain konten instagram pada sebuah *brand*, diperlukan seorang desainer grafis yang dapat memproduksi desain konten yang sesuai dengan konsep dari *brand* tersebut.

Dalam memproduksi sebuah desain konten, seorang desainer grafis perlu memperhatikan dan mengetahui bagaimana konsep desain itu dibuat. Seperti bagaimana penataan layout teks pada desain, tema warna yang digunakan, penataan *grid*, dan ilustrasi atau gambar yang digunakan untuk mendukung visual pada desain tersebut.

Penggunaan konten *feeds* harian instagram pada sebuah *brand* di media sosial sangatlah penting, termasuk pada instagram Kotty Kosmetik. Dengan menggunakan strategi konten *feeds* harian, Kotty Kosmetik dapat dengan mudah meningkatkan *engagement* dari akun instagramnya sehingga akun instagramnya dapat dijangkau lebih luas dan konten – kontennya dapat dilihat lebih banyak orang. Juga dengan menggunakan strategi konten *feeds* harian ini, konten – konten *feeds* instagram dari Kotty Kosmetik tidak mudah

tenggelam oleh postingan konten baru lain setiap saatnya karena selalu memposting konten setiap hari tanpa ada satu haripun yang terlewat.

Start Friday Asia *Brand Consultant* merupakan salah satu *brand consultant* di Surabaya yang bergerak di bidang pelayanan *branding*. Start Friday Asia ini beralamat di Ruko Royal Paka Residence AA-20, Jl. Royal Paka, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa timur. Jasa *branding* yang ditawarkan Start Friday Asia yaitu mulai dari pembuatan logo, strategi promosi, *brand activation*, dan pembuatan konten media sosial.

B. Kerangka Konsep yang Digunakan

B.1. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual dapat dijelaskan sebagai salah satu cara komunikasi yang disampaikan oleh seorang desainer melalui sebuah karya visual yang dibuatnya. Untuk menambah nilai karya yang dibuatnya seorang desainer memerlukan dasar teori serta konsep yang kuat dan tidak ragu dalam membuat karya desain.

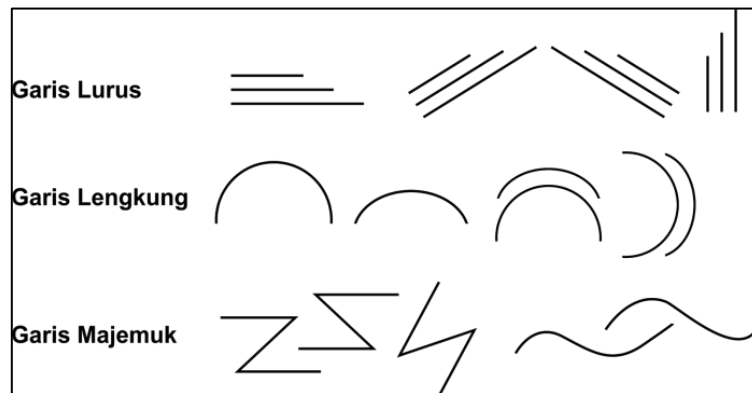
Menurut Lia Anggraini S dalam buku Desain Komunikasi Visual: Dasar – Dasar Panduan untuk Pemula (2014), Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengubah perilaku target *audience* yang dituju. Proses desain biasanya mempertimbangkan aspek fungsi, estetis dan berbagai aspek lainnya. Data yang di dapat dalam mebuat desain biasanya berasal dari penelitian, pemikiran, *brainstorming*, dan dari desain yang sudah ada sebelumnya.

B.1.1. Unsur – Unsur pada Desain

Ada beberapa unsur dasar dalam membuat sebuah desain menurut Lia Anggraini S (2014:32), diantaranya yaitu:

1. Garis (*line*)

Garis ialah salah satu unsur dalam desain grafis yang mempertemukan antara satu titik poin dengan titik poin lainnya. Secara sederhananya garis diartikan sebagai goresan. Garis ialah unsur dasar dalam membangun sebuah gambar atau bentuk. Sebuah bentuk, cahaya, dan huruf jika diletakkan secara sistematis atau beraturan akan membentuk sebuah garis. Ada berbagai macam bentuk garis, yaitu garis lurus, garis lengkung, dan garis majemuk.



Gambar 2.1 Garis

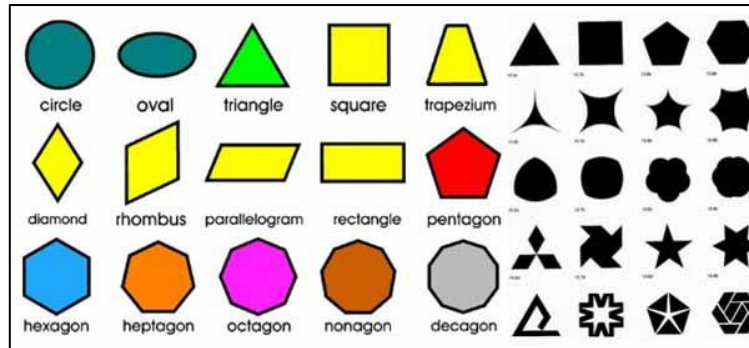
Sumber: www.sangdes.com

2. Bentuk (*shape*)

Bentuk ialah semua benda atau gambar yang memiliki lebar, tinggi, dan diameter. Pada umumnya bentuk – bentuk dasar ialah bentuk kotak , bentuk lingkaran, bentuk segitiga, dan bentuk lonjong. Sedangkan jika digolongkan berdasarkan sifat bentuk terdapat tiga macam, diantaranya yaitu:

- a. Bentuk Geometrik, yaitu bentuk yang dapat diukur.
- b. Bentuk Natural, yaitu bentuk yang ukurannya dapat berubah – ubah dan berkembang.

- c. Bentuk Abstrak, yaitu bentuk yang tidak sesuai dengan aslinya, kasat mata, tidak jelas, dan tidak berdefinisi.

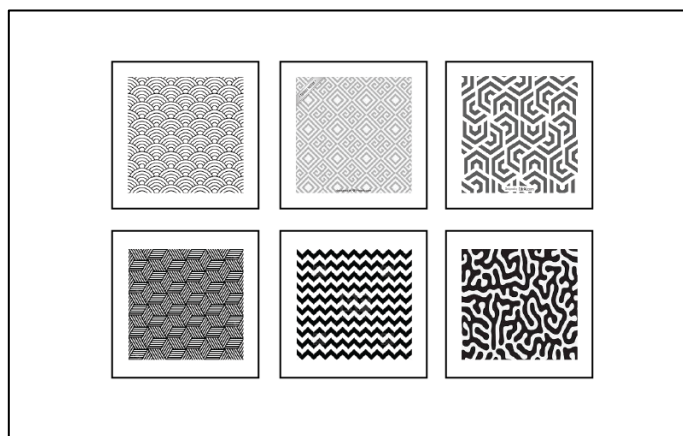


Gambar 2.2 Bentuk/Bidang

Sumber: www.saintif.com

3. Tekstur (*texture*)

Tekstur ialah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dilihat atau diraba. Tekstur sering diaplikasikan untuk mengatur keseimbangan pada sebuah desain.

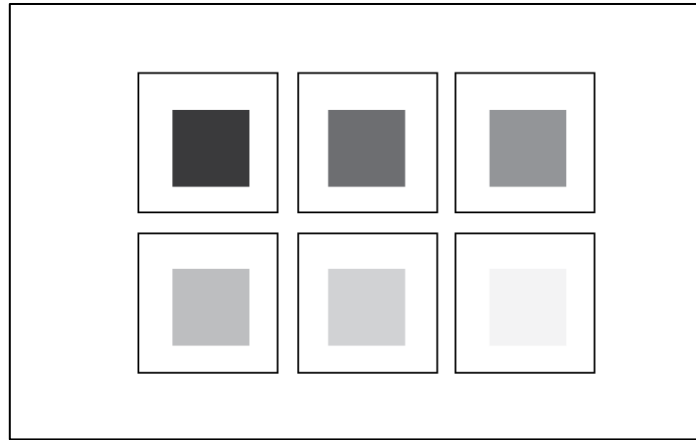


Gambar 2.3 Tekstur/Corak

Sumber: www.saveasbrand.com

4. Gelap Terang/Kontras

Kontras ialah perbedaan warna atau titik fokus serta perbedaan antara gelap dan terang. Kontras diaplikasikan pada sebuah desain sebagai salah satu langkah untuk menekankan informasi atau pesan dai desain yang dihasilkan.

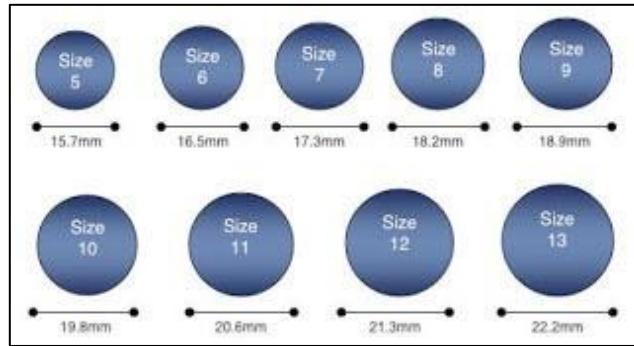


Gambar 2.4 Gelap Terang

Sumber: www.saveasbrand.com

5. Ukuran (*size*)

Ukuran dapat dijelaskan sebagai perbedaan besar atau kecilnya sebuah objek. Dengan menggunakan unsur desain ukuran ini, dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada visual desain yang dibuat. Tujuan dari penggunaan unsur desain ukuran agar pesan visual dari desain yang dibuat dapat tersampaikan dengan jelas, terbaca dengan baik kepada target *audience*, serta lebih mudah dimengerti.

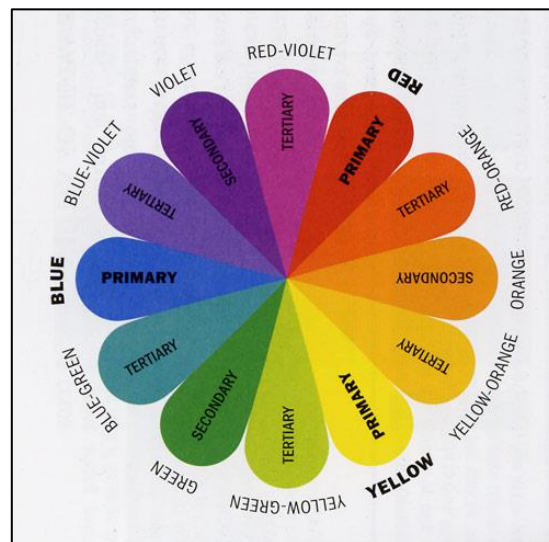


Gambar 2.5 Ukuran

Sumber: www.komunikasipraktis.com

6. Warna (*color*)

Warna ialah salah satu unsur penting dalam pembuatan desain. Penggunaan warna yang tepat pada sebuah desain dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Warna juga merupakan salah satu unsur desain yang dapat menarik perhatian. Dalam penggunaan warna perlu memperhatikan kesan yang ingin dibangun dalam desain tersebut agar dapat menarik perhatian target sasaran.



Gambar 2.6 Warna

Sumber: www.nheya-nia.blogspot.com

Warna juga sebagai salah satu unsur yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter, sifat, dan makna yang berbeda, contohnya yaitu:

a) Warna Merah

Menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.

b) Warna Pink

Menyiratkan kesan yang lembut, cinta, kasih sayang, dan *feminine*.

c) Warna Kuning

Menyimbolkan persahabatan, *optimisme*, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, dan eksentrik.

d) Warna Biru

Melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitive, dan kepercayaan.

e) Warna Hijau

Melambangkan alam, kehidupan, simbol fertilitas, sehat, dan natural.

f) Warna Orange

Melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.

g) Warna Coklat

Memberi kesan natural, hangat, membumi, stabil, kenyamanan, anggun, kesejahteraan, dan elegan.

h) Warna Abu – Abu

Melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, dan millennium.

i) Warna Ungu

Memberi kesan spiritual yang magis, mistis, menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.

j) Warna Hitam

Melambangkan kuat, percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius.

Menurut Teori Brewster, warna disederhanakan menjadi empat kelompok, yaitu:

a) Warna Primer

Warna dasar yang bukan termasuk warna campuran dari warna – warna lain. Warna yang termasuk dalam kategori warna primer yaitu warna merah, biru, dan kuning.

b) Warna Sekunder

Hasil pencampuran dari warna – warna primer dengan perbandingan campuran 1:1. Yang termasuk kategori warna tersier yaitu warna jingga, hijau, dan ungu.

c) Warna Tersier

Hasil dari pencampuran salah satu warna dasar atau primer dengan salah satu golongan warna sekunder. Yang termasuk dalam kategori warna sekunder yaitu warna coklat dan jingga kekuningan.

d) Warna Netral

Warna hasil pencampuran dari ketiga warna dasar dengan perbandingan campuran warna 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna – warna kontras. Biasanya hasil dari pencampuran warna – warna dasar yang tepat sesuai perbandingan akan menghasilkan warna hitam.

Dalam penggunaan warna dapat dibedakan menjadi dua, yaitu warna yang diciptakan dengan memakai unsur – unsur cat atau tinta (*subtractive color/CMYK*) yang sering dipakai dalam proses percetakan ke permukaan benda padat seperti logam, kertas, dan kain. Yang kedua adalah warna yang ditimbulkan karena sinar (*addictive color/RGB*) yang sering dipakai pada warna layar monitor, lampu, dan televisi.

Dengan menggunakan unsur – unsur pada desain tersebut dapat membuat desain terlihat lebih baik karena adanya kesatuan dan keseimbangan dalam karya desain.

B.1.2. Prinsip – Prinsip Kerja Desain

Ada beberapa prinsip – prinsip kerja dalam desain komunikasi visual yang dipakai sebagai acuan dalam pembuatan desain menurut Lia Anggraini S (2014), diantaranya ialah:

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan ialah pembagian berat visual yang sama rata pada sebuah desain, baik pembagian secara visual maupun optik. Sebuah desain dikatakan seimbang jika objek pada bagian kiri dan kanan atau bagian atas dan bawah terlihat sama. Dalam menciptakan sebuah keseimbangan ada dua pendekatan, diantaranya yaitu:

- a) Keseimbangan Simetris/Formal, keseimbangan yang membagi sama berat atau sama rata unsur visual pada desain antara kanan dan kiri serta antara atas dan bawah secara simetris atau setara.
- b) Keseimbangan Asimetris/Informal, keseimbangan yang penyusunan unsur pada visual desain tidak sama antara kanan dan kiri atau antara atas dan bawah, namun visual pada desain tetap terlihat seimbang. Sehingga visual desain dengan menggunakan pendekatan keseimbangan asimetris ini akan terlihat lebih dinamis dan beragam.

2. Irama (*rhythm*)

Irama ialah penyusunan bentuk atau pengulangan unsur visual yang dilakukan berkali – kali. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Pada repetisi dapat berupa unsur yang dibuat secara konsisten dan berkali – kali. Sedangkan pada variasi berupa perulangan unsur pada desain yang diikuti dengan perubahan posisi, ukuran, dan bentuk.

3. Penekanan/Dominasi (*emphasis*)

Penekanan ialah salah satu prinsip dasar yang sangat penting pada sebuah karya seni dan desain. Penggunaan penekanan dapat menonjolkan salah satu unsur visual pada sebuah desain sebagai pusat perhatian. Penekanan sering juga diartikan *eye catcher*, *center of interest*, dan *focal point*. Penggunaan ruang kosong pada desain juga merupakan salah satu bentuk penekanan agar visual pada desain tidak terlihat padat. Untuk menonjolkan unsur visual dalam karya desain ada beberapa cara, diantaranya:

a) Kontras

Focal point pada desain dibuat dengan cara membuat perbedaan pada salah satu unsur yang dianggap penting dengan elemen lain.

b) Isolasi Objek

Focal point pada desain dibuat dengan cara memisahkan salah satu unsur dari kumpulan – kumpulan unsur yang lainnya.

c) Penempatan Objek

Focal point pada desain dibuat dengan cara menempatkan salah satu unsur di tengah dan harus memiliki *stopping power*. Yaitu penonjolan salah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian.

4. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan ialah salah satu prinsip dasar desain yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya terlihat tercerai berai dan kacau – balau. Sebuah desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan desain tersebut tampak harmonis antara tipografi, layout, dan ilustrasi.

B.1.3. Tipografi

Tipografi ialah seni huruf atau tipe huruf yang disusun serta dirancang pada suatu garis kalimat yang ada pada paragraf dengan layout yang bermacam - macam. Menurut Rustan (2011:2), Tipografi merupakan salah

satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, dikarenakan sangat erat kaitannya dengan bidang keilmuan lain serta komunikasi, teknologi, psikologi, dan lainnya.

Dalam proses pemilihan jenis huruf menurut Lia Anggraini S (2014:53), seorang desainer perlu dan harus memperhatikan dua hal dasar, diantaranya yaitu karakter produk yang akan ditonjolkan dan segmen pasar.

Menurut Lia Anggraini S (2014:58), ada beberapa klasifikasi huruf yaitu:

1. *Serif*

Salah satu jenis huruf yang mempunyai kaki (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis – garis hurufnya. *Serif* dapat memberi kesan resmi, klasik, dan elegan pada sebuah karya desain.



Gambar 2.7 Huruf Serif

Sumber: [www. medium.com](http://www.medium.com)

2. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan tipe huruf yang berarti tanpa kaki/*serif*. Tipe huruf ini tidak mempunyai kaki pada ujung hurufnya dan mempunyai ketebalan huruf yang sama. *Sans Serif* mengisyaratkan kesederhanaan, lugas, futuristik, dan modern.



Gambar 2.8 Huruf Sans Serif

Sumber: www.abuhamzablog.wordpress.com

3. *Script*

Huruf *Script* merupakan salah satu jenis huruf yang menyerupai goresan tangan seperti menggunakan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya huruf *script* ini miring ke arah kanan.



Gambar 2.9 Huruf Script

Sumber: www.cetakbagus.com

4. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk – bentuk huruf yang sudah ada yang ditambah hiasan atau ornament serta garis – garis dekoratif.



Gambar 2.10 Huruf Dekoratif

Sumber: www.fatasama.com

B.1.4. *Layout*

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. Menurut Gavin Amborse & Paul Harris via Lia Anggraini S (2014:74), *Layout* adalah penyusunan dari elemen – elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik.

Tujuan utama *layout* ialah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Untuk membuat *layout* kita harus mengetahui konten apa yang akan dibuat. Dengan mengetahui kontennya, kerangka kasar dari elemen gambar dan teks dapat dibuat.

Ada beberapa prinsip dasar *layout* dalam membuat desain menurut Lia Anggraini S (2014:75), diantaranya yaitu:

1. *Sequence*

Sequence ialah urutan perhatian atau aliran pandangan mata dalam melihat sebuah karya desain. *Layout* yang baik yaitu yang dapat menuntun pembaca dalam membaca informasi yang ditampilkan pada *layout*.

2. *Emphasis*

Emphasis ialah penekanan elemen visual yang ada pada *layout*. Prinsip penekanan ini digunakan agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian dalam desain yang penting.

3. *Balance*

Balance merupakan pengaturan keseimbangan elemen visual yang terdapat pada *layout*.

4. *Unity*

Unity ialah kesatuan atau perpaduan elemen visual pada desain secara keseluruhan agar terlihat rapi dengan memakai elemen visual yang harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

B.1.5. Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Ilustrasi ialah gambar (foto, lukisan) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya.

B..2. Tugas dan Peran Desainer

Memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhan komunikasi visual menjadi sebuah karya desain merupakan tugas utama seorang desainer grafis. Menjadi seorang desainer grafis tidak harus pintar dalam menggunakan perangkat lunak komputer grafis dan menggambar dengan pensil. Inti dari seorang desainer grafis yaitu seorang yang memiliki kreatifitas dan inovasi. Untuk bisa menghasilkan karya yang menarik dan berbeda, seorang desainer perlu memahami unsur dan prinsip pembuatan desain sebagai dasar. Juga dalam prosesnya membuat desain, desainer perlu memperhatikan konsep, target konsumen, dan tujuan dibuatnya sebuah desain.

Untuk membuat karya desain yang terbaik, peranan seorang desainer sangatlah penting. Pesan atau informasi yang disampaikan kepada audience melalui karya desainnya harus secara jelas dan dapat membujuk target audience. Peran seorang desainer yaitu sebagai pekerja seni dan komunikator. Membuat karya estetis yang perlu memperhatikan keseimbangan dan kesatuan sebuah desain seperti layout, warna, tipografi,

dan ilustrasi merupakan peranan desainer sebagai pekerja seni. Sedangkan memvisualkan sebuah pesan secara informatif dan komunikatif kepada target *audience* menjadi sebuah karya desain merupakan peranannya sebagai komunikator.

B.3. Komunikasi dan Bentuk – Bentuknya

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup mandiri dalam kelompok sosial dan kehidupan sehari – harinya. Berinteraksi dengan berkomunikasi satu sama lain merupakan cara manusia untuk menjalin hubungan atau relasi. Berkomunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia terutama dalam kehidupan bermasyarakat. Maka dari itu manusia tidak bisa menghindari komunikasi dalam hidupnya.

Menurut Laswell via Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (2014:69), Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat dan atau hasil apa?

Berdasarkan pengertian komunikasi tersebut, kita dapat memperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah sebuah proses untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi adalah bentuk interaksi antar-pribadi atau antar-kelompok yang saling mempengaruhi satu sama lain yang tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal. Dalam setiap proses komunikasi, pesan yang disampaikan komunikator ke komunikan dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan bisa berupa informasi, berita, dan hiburan. Komunikator sendiri merupakan orang yang menyampaikan pesan yang tersiri dari satu orang atau lebih. Sedangkan komunikan merupakan orang yang menerima pesan dari komunikator.

Menurut Deddy Mulyana (2014:80) ada beberapa macam bentuk komunikasi, diantaranya yaitu:

1) Komunikasi Intrapribadi/*Intrapersonal*

Komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi dengan diri sendiri. Contoh dari komunikasi ini yaitu berfikir.

2) Komunikasi Antarpribadi/*Interpersonal*

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan menangkap reaksi orang lain secara langsung. Komunikasi ini melibatkan hanya dua orang seperti suami dan istri atau guru dan murid.

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Contoh kelompok ini seperti keluarga, tetangga, kelompok diskusi, dan komite.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang. Komunikasi ini sering juga disebut dengan pidato, ceramah, atau kuliah.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi yang bersifat formal maupun informal dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik.

B.4. Promosi dalam Komunikasi Massa

B.4.1. Promosi

Promosi ialah menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, seorang produsen atau distributor mengharapkan kenaikan dari penjualannya.

Menurut Tjiptono (2015:387), Promosi ialah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, serta menegaskan kembali konsumen akan merek suatu produk perusahaan.

B.4.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah pesan – pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Media massa yang dimaksud bisa berupa media cetak dan media elektronik. Media massa yang dihasilkan oleh teknologi modern, media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Menurut Nurudin (2011), Komunikasi massa ialah studi ilmu tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan pembaca, pendengar atau penonton yang coba diraihnya dan efeknya terhadap mereka.

Terdapat ciri – ciri komunikasi massa menurut Nurudin (2011), diantaranya yaitu:

1) Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Didalam komunikasi massa, komunikator merupakan lembaga media massa itu sendiri yang artinya komunikatornya bukan per orang.

2) Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen atau beragam, yang artinya penonton memiliki beragam pendidikan, umur, jabatan, jenis kelamin, dan agama yang tidak sama atau berbeda – beda.

3) Pesannya Bersifat Umum

Pesan – pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu.

4) Komunikasi Berlangsung Satu Arah

Karena komunikasi massa itu melalui media, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

5) Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Didalam komunikasi massa terdapat keserampakan dalam proses penyebaran pesan – pesannya. Serampak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut secara bersamaan.

6) Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai lat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis seperti pemancar untuk media elektronik.

7) Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau sering disebut penapis informasi ialah orang yang sangat berperan penting dalam penebaran informasi melalui media massa.

Dari pengertian promosi dan komunikasi massa dapat disimpulkan bahwa promosi dalam komunikasi massa merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan menawarkan barang atau jasa ke konsumen berupa pesan – pesan yang disampaikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang.

B.5. Media Sosial

Media sosial merupakan media untuk berinteraksi, bersosialisasi, dan berbagi informasi antar-pengguna kepada masyarakat luas. Secara singkat, media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi berbasis internet. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat komunikasi yang digunakan setiap orang untuk berbagi informasi, hiburan, dan

pengetahuan tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang paling penting.

Menurut Rulli Nasrullah (2015:11), Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Tujuan media sosial menurut Gunelius (2011) ialah:

- 1) Membangun suatu hubungan atau interaksi.
- 2) Meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas merek produk atau jasa.
- 3) Publisitas perusahaan dalam berbagi informasi.
- 4) Mempromosikan penawaran produk.
- 5) Meriset pasar.

Sedangkan manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) ialah:

- 1) Membangun *personal branding*.
- 2) Menyediakan banyak suatu kabar dan informasi yang belum ada di media konvensional seperti TV atau radio.
- 3) Memberi kesempatan berinteraksi dengan calon konsumen secara personal atau dua arah.
- 4) Menjadi sarana yang bersifat viral.

Media sosial ialah layanan daring (*online*) atau situs yang memungkinkan para penggunanya dapat berbagi konten dalam bentuk foto, video, audio, dan teks. Media sosial juga memudahkan penggunanya dapat bertemu satu sama lain tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Beberapa nama media sosial yang kebanyakan orang ketahui serta sering menggunakannya seperti instagram, twitter, youtube, facebook, dan pinterest. Namun dari nama – nama media soaial ini kebanyakan orang tidak mengetahui jenis – jenis dari media soaial yang digunakannya.

Menurut Mayfield via Muhammad Badri (2011:133), terdapat tujuh jenis media sosial, diantaranya yaitu:

1) Jejaring Sosial

Situs ini merupakan situs yang memungkinkan orang terhubung dengan teman – temannya dan berbagi interaksi. Situs jejaring sosial ini seperti facebook, myspace, dan bebo.

2) Blog

Blog yaitu jurnal online yang berupa pemuatan tulisan. Konten tulisan terbaru yang ditulis oleh pemilik blog akan berada di halaman depan.

3) Wikis

Wikis bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal. Contoh dari wikis seperti Wikipedia dan situs ensiklopedia online lain yang informasinya diperoleh dari seseorang yang mengisi informasi atau mengedit informasi yang ada didalamnya.

4) Podcasts

Podcasts ialah jenis media sosial yang berupa postingan rekaman file – file audio dan video dengan cara berlangganan.

5) Forum

Forum ialah media soaial yang memberi area diskusi secara online, isi forum seputar topik dan minat tertentu.

6) Komunitas Konten

Komunitas konten ialah komunitas yang mengatur berbagai jenis konten tertentu dalam satu fokus postingan, contohnya seperti flickr (berbagi foto) dan youtube (berbagi video).

7) *Microblogging*

Microblogging ialah jejaring sosial yang berupa kombinasi blog yang digunakan melalui jaringan *mobile phone*, contohnya seperti twitter.

B.6. Produksi Konten Media Sosial

Produksi konten media sosial merupakan proses membuat atau merancang konten untuk diposting di media sosial. Dalam prosesnya, produksi konten media sosial dikatakan efektif apabila menghasilkan konten yang pesan dari konten tersebut dapat tersampaikan oleh target sasaran dan dapat menarik minat untuk melihat kontennya. Produksi konten media sosial ini bertujuan agar konten dapat membantu dalam mengembangkan sebuah brand di media sosial.

Dalam memproduksi konten media sosial terdapat tahapan – tahapan proses yang harus dilakukan, diantaranya yaitu:

a. Mengetahui target *audience*

Dengan mengetahui target audience dari konten yang dibuat dapat membuat konten lebih tepat sasaran.

b. Memilih *platform*

Untuk memposting konten di media sosial, menentukan platform media sosial mana yang cocok untuk konten sangatlah penting.

c. *Brainstorming* ide konten

Dalam memproduksi konten perlu terlebih dahulu mengumpulkan ide – ide untuk konten yang akan dibuat.

d. Menentukan jenis konten

Terdapat berbagai macam jenis konten marketing yang dapat dijadikan referensi untuk memproduksi konten, beberapa diantaranya yaitu:

1) Konten edukasi (*educate*)

Isi konten dari konten edukasi meliputi memperkenalkan produk atau jasa serta menyampaikan informasi.

2) Konten inspirasi (*inspire*)

Isi konten inspirasi yaitu berupa storytelling yang inspiratif.

3) Konten hiburan (*entertain*)

Isi konten ini ada yang berfungsi untuk hiburan seperti storytelling, video, dan ilustrasi serta untuk merangkul sebuah brand.

4) Konten membujuk (*convince*)

Isi konten ini yaitu untuk menampilkan kegunaan dan keuntungan dari produk atau jasa.

e. Mengelola konten

Mengelola konten dengan membuat kalender konten sangat penting dilakukan dalam memproduksi sebuah konten media sosial. Dengan membuat kalender konten dan menjadwalkan postingan konten, dalam memproduksi konten menjadi lebih konsisten.

B.7. Instagram

B.7.1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan media sosial paling populer untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, menggunakan filter untuk mengedit foto, dan membagikan foto ke pengguna lainnya. Pengguna juga dapat memasukkan *hashtags* pada foto yang akan diunggah untuk memudahkan pengguna lain menemukan foto tersebut.

Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam buku *Instagram Handbook* (2012:10), Instagram ialah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih bagus.

B.7.2. Fitur – Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur – fitur yang dapat mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasinya, beberapa diantaranya yaitu:

1) *Home page*

Home page ialah halaman utama yang terdapat pada aplikasi instagram yang menampilkan unggahan berupa foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2) *Explore*

Explore ialah halaman yang menampilkan foto – foto populer dari pengguna instagram atau foto yang paling banyak disukai dan dilihat oleh para pengguna instagram. Untuk bisa tampil dalam halaman *explore*, pengguna harus bisa mengetahui algoritma rahasia dari instagram.

3) *Profile*

Profile merupakan halaman halaman yang menampilkan informasi pengguna secara detail. Halaman profil mencakup informasi mengenai jumlah *follower*, jumlah *following*, dan menampilkan kumpulan foto yang telah diunggah serta jumlahnya.

4) *Feeds*

Feeds merupakan fitur yang paling penting di instagram. Fitur ini menampilkan unggahan foto dari pengguna yang berupa foto atau video. Di postingan *feeds* juga terdapat fitur yang bisa membuat *feeds* dijangkau lebih luas jika digunakan, diantaranya adalah:

a) *Location*

Fitur *location* merupakan fitur instagram yang menampilkan nama lokasi saat pengambilan gambar atau video yang diunggah.

b) *Hashtags*

Fitur *hashtags* memberikan kemudahan bagi pengguna instagram untuk menemukan topik postingan yang terkait atau serupa. Cara

menggunakan fitur *hashtags* yaitu dengan menambahkan (#) pada *caption* postingan.

c) *Mentions*

Fitur *mentions* digunakan untuk menambah informasi pengguna yang ada di dalam postingan. Cara menggunakan fitur ini yaitu dengan cara memberi tanda (@) kemudian diikuti dengan memasukkan nama dari akun instagram yang akan di *mentions* pada postingan atau pada *caption*.

5) *Like*

Fitur *like* yaitu fitur yang menandakan pengguna instagram menyukai sebuah postingan. Pengguna instagram akan diberi tanda hati berwarna merah jika menyukai postingan dengan cara memencet ikon bertanda hati yang ada di bawah kotak postingan atau mengklik postingan dua kali.

6) *Comments*

Fitur *comments* merupakan fitur yang digunakan untuk memberi komentar di sebuah unggahan. Cara menggunakan fitur *comments* yaitu dengan cara memencet ikon yang bertanda seperti balon komentar yang berada tepat di bawah kotak postingan dan disamping ikon *like*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari laporan praktik kerja lapangan produksi konten *feeds* harian Kotty Kosmetik di Start Friday Asia yaitu penulis dapat memahami mengenai proses produksi sebuah desain dalam dunia kerja yang professional. Penulis memahami bahwa dalam dunia kerja seorang desainer harus mengikuti aturan dan sistem kerja yang telah dibuat oleh perusahaan tersebut. Seorang desainer juga dituntut untuk bisa lebih berpikir inovatif dan kreatif untuk menciptakan sebuah desain agar dapat bersaing dalam dunia kerja serta dalam dunia kerja seorang desainer juga dituntut untuk bisa membuat desain seperti permintaan klien.

Dalam memproduksi desain konten *feeds* harian instagram untuk *online store* pada sebuah *brand* diperlukan riset dan analisa untuk bisa menyampaikan pesan dari konten yang akan dibuat. Serta seorang desainer juga perlu menentukan konsep desain konten *feeds* harian yang akan dibuat, seperti mempertimbangkan ilustrasi atau gambar dalam mendukung visual desain agar pesan dari desain tersebut dapat tersampaikan. Sebuah desain *feeds* untuk konten *feeds* harian instagram sebuah *brand* juga harus dapat menjadi sebuah alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan visual untuk dapat menjangkau konsumen secara luas serta sebuah desain konten *feeds* harian juga harus dapat menggambarkan produk dari *brand* tersebut.

Selain itu, untuk meningkatkan eksistensi sebuah *brand* di *online platform* dan menjangkau lebih luas target sasaran dari *brand* tersebut promosi di media sosial sangat penting dilakukan agar dapat membangun kepercayaan dari sebuah *brand*. Promosi di media sosial seperti di instagram dengan menyajikan sebuah konten *feeds* yang menarik akan mempermudah konsumen dalam mengenali *brand* tersebut serta dapat dijadikan referensi oleh konsumen yang melihat konten *feeds* tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan oleh penulis dalam laporan praktik kerja lapangan ini, yaitu:

1. Untuk membuat sebuah desain diperlukan kerja sama yang baik antara seorang desainer dengan klien agar terjalin hubungan yang baik dan tidak menimbulkan kesalahan komunikasi dalam memproduksi desain konten.
2. Selalu mengetahui dan *update* desain atau topik yang sedang tren agar dapat membuat target sasaran tertarik dengan konten yang dibuat.