

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pentingnya tata letak atau *layout* dalam pembuatan konten *feeds* sosial media Instagram sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan terutama bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan *brand* maupun produk kepada *audiens*. Sebagai pelaku usaha penting bagi suatu *brand* untuk terus memperkenalkan produk serta jasa yang mereka miliki dengan memproduksi konten secara aktif terutama pada *feeds* di media sosial Instagram milik mereka. Pembuatan *layout* atau tata letak mampu memberikan optimalisasi pada konsep yang mereka usung. *Layout* atau tata letak ini juga berperan sebagai suatu pesan yang akan menyampaikan visi dan misi yang dimiliki oleh pelaku usaha. Penyampaian pesan yang mudah dipahami dan dikemas secara apik akan menarik perhatian serta memupuk kepercayaan pada *audiens* tertarget.

Pada era digital ini para pelaku usaha memiliki kemudahan dimana mereka memiliki banyak sekali jalan, salah satu yang paling populer digunakan adalah media digital yang merupakan tempat persebaran informasi dengan beragam variasi. Media digital dapat digunakan sebagai ladang pengenalan kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang mereka miliki. Penting bagi para pelaku usaha untuk merancang *layout* atau tata letak yang estetik sebagai proses perencanaan promosi secara digital untuk meningkatkan citra dari pelaku usaha maupun perusahaan. *Layout* digunakan sebagai acuan desain agar masyarakat tertarik dengan usaha maupun produk yang akan ditawarkan. *Layout* memudahkan desainer untuk menata, menyusun, maupun mengkonsep elemen-elemen sehingga menghasilkan visual yang menarik atau dengan kata lain *eye-catching*.

Konten atau variasi informasi dalam dunia digital menjadi bahan yang penting untuk memperkenalkan *brand* pada *audiens*. Dalam hal ini, konten telah bertransformasi sebagai modal utama untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu dengan tujuan bisnis. Konten bisnis yang menjual adalah konten *marketing* yang

mampu membantu mencapai tujuan bisnis secara efektif dan menarik. Konten inilah yang akan banyak diminati oleh target *market*. Salah satunya yaitu konten pada *feeds* di sosial media Instagram yang kini menjadi salah satu media sosial yang populer.

Produksi *feeds* di sosial media Instagram haruslah sesuai dengan persona *brand* terutama pada usaha Duta Media. Artinya, secara visual konten *feeds* Instagram Duta Media disusun dengan memperhatikan *image* yang dimiliki oleh *brand*. Sejauh ini, Duta Media telah memanfaatkan sosial media Instagram namun belum melakukan produksi konten *feeds* secara terkonsep. *Image* dari Duta Media belum terwakili melalui elemen-elemen desain yang digunakan. Kelemahan inilah yang penulis temukan dalam menjalankan Program Praktik Kerja Lapangan dan menjadi daya tarik bagi penulis untuk membuat *layout feeds* Instagram Duta Media yang lebih terkonsep serta menuangkannya dalam Laporan Tugas Akhir Praktik Kerja Lapangan Yang berjudul “Proses *Layout Konten Feeds* Instagram Di Duta Media Yogyakarta”

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat di ambil sebuah rumusan masalah dalam *layout* konten *feeds* Instagram di Duta Media Yogyakarta antara lain:

“Bagaimana proses *layout* atau tata letak dalam konten *feeds* Instagram di Duta Media Yogyakarta”

C. TUJUAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Tujuan penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan ini adalah:

1. Mengetahui sejauh mana kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dan memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
2. Memperoleh wawasan dan pengetahuan serta pengalaman nyata dalam dunia kerja perihal proses *layout* konten *feeds* Instagram di Duta Media Yogyakarta dalam bidang periklanan.

D. MANFAAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Manfaat yang diperoleh selama Praktik Kerja Lapangan ini adalah:

1. Menambah pengalaman dalam dunia kerja dibidang penyusunan proses *layout* atau tata letak konten *feeds* Instagram di Duta Media Yogyakarta.
2. Memberikan pemahaman tentang bagaimana *layout* atau tata letak konten *feeds* Instagram bekerja di Duta Media Yogyakarta.

E. WAKTU DAN TEMPAT PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

- Tanggal : 14 Februari 2022 – 22 April 2022
- Hari Kerja : Senin – Sabtu
- Jam Kerja : 08.00 WIB – 17.00 WIB

Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

- Nama Perusahaan : Duta Media Group
- Alamat Perusahaan : Jl. Glagahsari No.1, Warungboto,
Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55164

F. METODE PENULISAN LAPORAN

Adapun metode yang dilakukan oleh penulis dalam penyusunan laporan ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Digunakan agar penulis dapat memperoleh data-data berupa informasi yang tepat dan akurat. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik Duta Media untuk mengetahui tentang proses *layout* konten *feeds* Instagram di Duta Media Yogyakarta.

2. Observasi

Penulis dengan mendapatkan data-data secara langsung dari Duta Media dengan melihat langsung kegiatan proses *layout* konten *feeds* Instagram di Duta Media Yogyakarta serta mengamati proses produksi data desain yang ada di sana.

3. Dokumentasi

Digunakan untuk memperlengkap data-data visual saat observasi maupun wawancara.

4. Studi Literasi dan Internet

Penulis melakukan studi literasi untuk memperoleh data-data yang bersifat teoritis dalam penulisan laporan.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Layout atau tata letak menurut Feraldi (2015:6) mengatakan bahwa *Layout* adalah pengaturan yang dilakukan dalam mempromosikan seluruh elemen desain untuk menghasilkan bentuk grafis yang diinginkan. Tujuan utama *layout* adalah untuk menyajikan elemen gambar dan teks dengan cara yang benar dan membuatnya lebih mudah untuk dimengerti oleh pembaca.

Layout merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah desain karena jika suatu *shape* atau gambar dan teks digabungkan tanpa memperhatikan tata letaknya dapat merusak estetika desain tersebut, dan juga bisa mempersulit pembaca saat memahami desain tersebut (Feraldi, 2015:7). Maka dari *layout* sangatlah penting agar komposisi antara gambar atau *shape* dan teks dapat terlihat secara dinamis. Adapun isi desain *layout* yang menarik dapat memancing konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan hasil karya desain diharapkan akan mencapai nilai estetis dan informatif. Dengan demikian, *layout* merupakan salah satu kegiatan dalam proses desain.

Konten menurut kamus besar (KBBI) merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui media berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam. Konten merupakan sarana yang sangat cocok untuk menuangkan ide ataupun kreativitas seorang desain grafis dalam proses mempromosikan produk ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Adapun konten yang diproduksi mampu membuat hati para konsumen tertarik dengan konten yang telah dibuat. Semakin menarik konten yang dibuat akan berdampak positif bagi pelaku bisnis yang memasarkan produk ataupun jasa. Seperti halnya membuat konten yang sederhana dari mengunggah foto atau video produk dengan memperkenalkan berbagai macam produk usaha yang ada di Duta Media.

Feeds merupakan salah satu fitur unggulan yang dimiliki Instagram. *feeds* adalah tampilan bersusun konten (gambar dan video) yang pernah diunggah pengguna Instagram pada profilnya pengguna tersebut. *Feeds* Instagram mengusung konsep galeri foto dengan menampilkan konten penggunanya secara *grid* dalam tiga kolom bersusun. *Feeds* Instagram yang bagus penting untuk menarik seseorang agar mau menjadi *follower* atau pengikut bahkan memberikan *like* di unggahan.

Instagram merupakan salah satu aplikasi paling populer untuk berbagi informasi. Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, cerita (teks), bahkan menyiarkan video secara langsung. Pengguna Instagram juga bisa memanfaatkan *filter digital* dan melakukan aktivitas berjejaring lainnya agar konten yang diunggah memiliki *engagement* yang kuat. Keunggulan tersebut menjadi daya tarik bahwa Instagram bisa menjadi salah satu *platform* yang ampuh dalam mempromosikan suatu *brand*.

Di Duta Media Yogyakarta salah satu pelaku usaha yang bergerak dibidang jasa yang memanfaatkan *layout* konten *feeds* Instagram sebagai bahan promosi kepada masyarakat luas.

Pembuatan *layout* konten *feeds* yang diproduksi dibuat sebagai bahan promosi bisnis usaha di Duta Media. Konten *feeds* diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan *image* Duta Media. Penggunaan *layout* konten *feeds* di Instagram pada sebuah *brand* di media sosial sangatlah penting dalam proses pemasaran bisnis. Duta Media dapat dengan mudah meningkatkan *engagement* dari akun Instagramnya sehingga akun Instagram nya dapat dijangkau lebih banyak konsumen.

B. Kerangka Konsep yang Digunakan

Kerangka konsep yang digunakan saat Praktik Kerja Lapangan pada pembuatan proses *layout* konten *feeds* Instagram di Duta Media yaitu sebagai berikut:

B.1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual (DKV) dapat dijabarkan bahwasanya kata desain diambil dari bahasa Itali yaitu "*designo*" yang berarti gambar. Sedangkan dalam bahasa Inggris desain diambil dari kata "*designare*" yang berarti merencanakan atau merancang. Arti kata komunikasi berarti menyampaikan pesan kepada penerima pesan dengan melalui media dengan tujuan tertentu. Komunikasi diambil dari Bahasa Inggris yaitu *communication*, dan diambil dari Bahasa Latin "*communis*" yang berarti sama. Sedangkan arti visual sendiri segala sesuatu yang dapat dilihat oleh indera penglihatan. Kata visual berasal dari Bahasa Latin yaitu "*videre*" yang berarti melihat kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris yang berarti rupa, raut dan bentuk. Dari makna di atas yang telah dijabarkan bahwa desain komunikasi visual berarti ilmu yang mengembangkan bahasa komunikasi berupa visual atau rupa, maupun pengolahan pesan dengan tujuan komersial baik dari individu atau kelompok.

Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia dalam buku Desain Komunikasi Visual (2018:15) berpendapat bahwa desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan Bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain Komunikasi Visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses Desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya data nya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Adanya desain komunikasi visual dapat membantu seorang desain grafis dalam menuangkan sebuah karya maupun pembuatan konten melalui desain komunikasi visual untuk menambah nilai estetika suatu produk maupun jasa yang

ditawarkan kepada konsumen. Desain komunikasi visual dibuat untuk membangun *brand image* sebagai layanan jasa maupun produk.

Karya maupun *layout* konten *feeds* yang telah dibuat, seorang desain grafis perlu memerlukan dasar teori ataupun konsep yang jelas dalam membuat karya maupun konten. Dalam hal ini, dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang akan dibuat melalui perancangan desain komunikasi visual untuk mengenalkan produk ataupun jasa kepada *customer*. Dengan adanya desain komunikasi visual bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi target *audience* sehingga dapat menarik minat para *customer* terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hasil perancangan komunikasi visual diharapkan dapat membuat *brand image* semakin meningkat, membuat percaya *audience* sehingga target *customer* akan semakin meningkat.

B.1.1. Unsur – Unsur Pada Desain

Ada beberapa unsur dasar dalam membuat sebuah desain komunikasi visual menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2018:32) diantaranya sebagai berikut:

1. Garis (*line*)

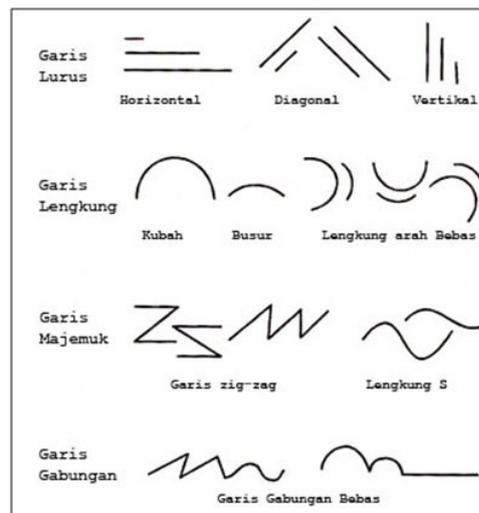
Garis ialah unsur dasar dalam desain komunikasi visual yang merupakan unsur pembentuk sebuah gambar yang akan di desain. Garis memiliki dimensi memanjang serta memiliki arah. Penulis menggunakan unsur garis untuk bahan pembuatan sebuah desain konten dengan maksud untuk membentuk obyek- obyek dalam menuangkan ide maupun kreativitas bagi seorang desain dalam sebuah karya agar mempermudah pembaca yang melihatnya.

Contoh garis yaitu: garis lengkung, garis lurus, garis zigzag, garis horizontal, garis vertical dan garis diagonal. Adapun arti garis dapat diartikan sebagai goresan pensil, pena, atau mose dalam komputer. Dalam penggunaan garis yang bagus sangat penting untuk membuat keindahan pada orang yang melihatnya.

Ada beberapa jenis garis, yaitu garis lurus, garis lengkung, garis majemuk.

- a. Garis lurus yaitu garis yang mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan
- b. Garis lengkung yaitu garis yang mengesankan keanggunan, Gerakan, dan pertumbuhan
- c. Garis majemuk yaitu garis yang memiliki beberapa arah yang teratur dan bersifat majemuk.

Adapun garis dapat digunakan sebagai batas tepi *margin* atau *grid* pada majalah. Susunan bentuk, huruf, bahkan cahaya yang diletakkan secara tersusun atau beraturan dapat membentuk sebuah garis. Garis dapat digunakan sebagai tujuan memperjelas dan mempermudah pembaca.



Gambar: 2.1 Garis

Sumber: <https://sulartopo.wordpress.com/>

2. Bentuk (*shape*)

Bentuk ialah unsur dalam desain komunikasi visual yang memiliki diameter lebar dan tinggi. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak, lingkaran, segitiga, lonjong, dan lain-lain. Penulis menggunakan unsur bentuk sebagai bahan proses pembuatan karya desain sebagai elemen yang akan digunakan dalam pembuatan desain. Contoh bentuk seperti: lingkaran, kotak dan

segitiga. Bentuk berperan penting dalam membentuk pola dalam menciptakan desain komunikasi visual. Sementara pada kategori sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:

a. Bentuk Geometrik

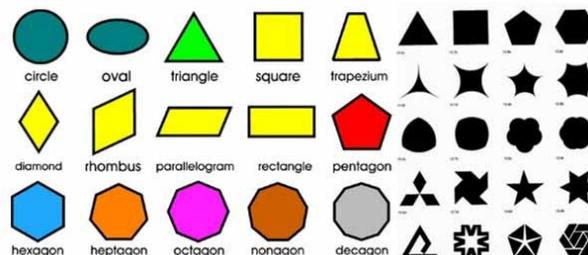
Yaitu bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur. Seperti kotak, kubus, lingkaran memanjang berupa silinder, segitiga berupa limas atau kombinasi antara lingkaran dan segitiga berupa kerucut.

b. Bentuk Natural

Yaitu segala bentuk dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah-berubah dan berkembang.

c. Bentuk Abstrak

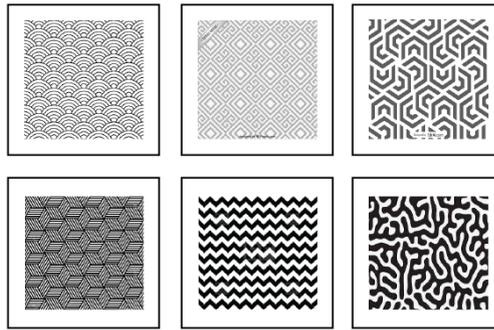
Yaitu merupakan segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas, dan tidak terdefinisi. Apabila dalam bentuk seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.



Gambar: 2.2 Bentuk
Sumber: <https://saintif.com/>

3. Tekstur (*Texture*)

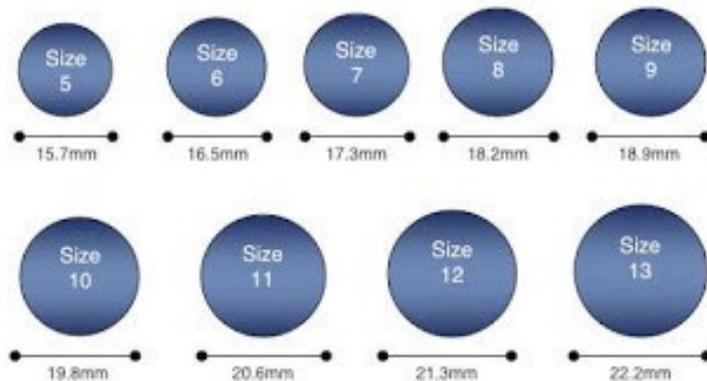
Teksture ialah unsur dalam desain komunikasi visual sebagai tampilan permukaan yang bisa dilihat dari gambar tersebut. Seperti: tekstur halus, kasar, dan lembut. Dalam sebuah desain komunikasi visual tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Biasanya digunakan pada latar desain atau *background* desain.



Gambar: 2.3 Teksture
Sumber: <https://www.kibrispdr>.

4. Ukuran (*size*)

Ukuran ialah unsur dalam desain komunikasi visual yang sangat penting dalam bahan pembuatan karya. Ukuran dalam hal ini terdapat ukuran Panjang, pendek, tinggi, rendah, besar serta kecil sebuah objek. Penulis menggunakan ukuran ini digunakan dalam proses pembuatan desain agar sesuai dan tepat. Tujuan dari penggunaan unsur desain ukuran agar pesan visual dari desain yang dibuat dapat tersampaikan dengan jelas, serta dapat dipahami dengan mudah.



Gambar: 2.4 Ukuran

Sumber: <https://www.komunikasipraktis.com>

5. Gelap terang atau kontras

Kontras merupakan warna yang banyak berlawanan antara satu dengan lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat juga menabuh kesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain.

6. Warna (*color*)

Warna ialah unsur dalam desain komunikasi visual yang penting dalam proses pembuatan desain. Memilih warna perlu diperhatikan dengan pemilihan warna yang sesuai dan tepat. warna merupakan unsur desain yang mampu menarik perhatian konsumen yang ketika melihatnya.



Gambar: 2.5 Warna
Sumber: <https://www.google.com>

Berikut macam-macam warna yang bisa diterapkan dalam pembuatan desain diantaranya:

a. Warna Merah

Menyimbolkan warna yang kuat dan hangat. Warna ini digunakan untuk memberikan efek berarti berani, panas dan juga marah. Di dalam pemilihan warna desain, warna merah dapat digunakan karena sifatnya yang kuat

b. Warna Biru

Warna biru di sebut “warna *corporate*” yang berarti warna yang menawan, yang merupakan warna tenang dan bersifat penyendiri.

c. Warna Hijau

Merupakan warna yang tenang yang dikaitkan dengan lingkungan alam. Warna hijau digunakan dalam desain untuk memberikan kesan sejuk kepada mata yang melihat.

d. Warna Kuning

Merupakan warna yang ceria, dan menyenangkan. Warna kuning digunakan dalam desain untuk memperkenalkan sebuah produk atau ciptaan baru.

e. Warna Ungu

Merupakan warna yang memberikan kesan spriritual, megah dan kebijaksanaan.

f. Warna Coklat

Merupakan warna bumi, memberikan kesan yang hangat, nyaman, dan aman.

g. Warna Jingga

Merupakan warna yang kuat dan hangat mampu memberikan efek yang riang, senang dan bersahabat.

h. Merah Muda

Merupakan warna yang *feminine*, yang kebanyakan wanita yang menggunakan warna ini.

i. Warna Hitam

Merupakan warna yang gelap, suram, menakutkan tapi memiliki kesan yang elegan.

j. Warna Putih

Merupakan warna yang murni, yang berarti warna netral, sangat murni, sehingga warna ini cocok disandingkan untuk warna apapun.

Dengan menggunakan unsur-unsur pada desain dapat membuat desain terlihat lebih bagus karena adanya keseimbangan maupun kesatuan dalam pemilihan warna yang tepat.

B.1.2. Prinsip-Prinsip Kerja Desain

Menurut Lia Anggraini dan Kirana Natalia (2018:41) ada beberapa prinsip kerja desain yang harus diterapkan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah.

2. Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi irama adalah, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

3. Penekanan atau dominasi (*Emphasis*)

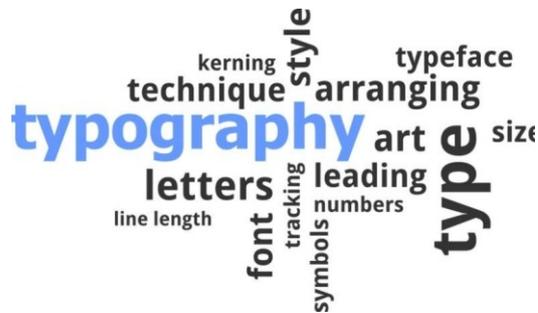
Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai yang artistik.

4. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai, dan kacau balau. Ini akan mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.

B.1.3 Tipografi

Merupakan tatanan huruf yang dirancang agar proses komunikasi dalam bentuk teks tersampaikan dengan baik melalui keterbacaan yang baik dan estetika yang bagus. Seperti yang diungkapkan Lia Anggraini S. dalam buku pengantar desain komunikasi visual (2018:52) menjelaskan, Tipografi adalah ilmu atau strategi yang melibatkan metode kerja penataan *layout*, bentuk, ukuran, dan sifat yang semuanya memiliki tujuan tertentu. Terutama estetika. Dari sini kemudian ruang kerja tipografi hanya menjadi bagian dari proses kerja besar desain komunikasi visual. Selanjutnya disebutlah tipografi dalam hal ini sebagai "*visual language*" yang berarti bahasa yang dapat dilihat.



Gambar 2.6 Typography
Sumber: <https://www.dreambox.id/>

Untuk mengenal lebih dalam tentang tipografi, kita dapat memulai dengan pengetahuan klasifikasi huruf. Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf.

1. Serif

Jenis huruf serif mempunyai kaki atau sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya. Memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca yang cukup tinggi.

Kaki-kaki pada serif berfungsi untuk memudahkan membaca teks-teks kecil dan teks dengan jarak baris yang sempit. Serif dapat memberikan kesan klasik, resmi,

dan elegan pada sebuah karya desain. Contoh jenis huruf serif adalah *Times New Roman*, *Garamond*, *Bodoni*.



Gambar: 2.7 Jenis Huruf *Serif*
Sumber: <https://www.figma.com>

Huruf *serif* kemudian dibagi lagi menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

a. *Old Style*

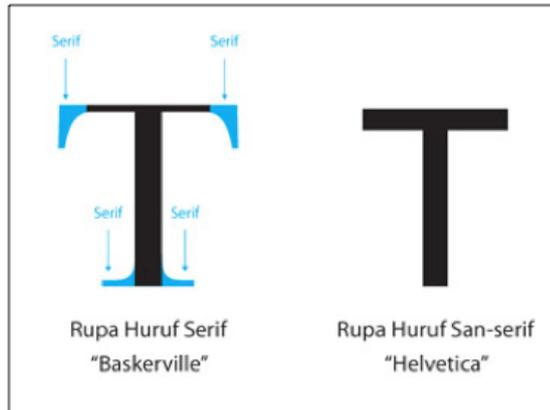
Huruf ini memiliki kaki dengan bentuk kurva yang menghubungkan dengan garis utama huruf. Sehingga huruf ini lebih terlihat “kuno” dari pada huruf serif lainnya. Contoh huruf ini antara lain *Caslon*, *Caxton*, *Garamond*, *Goudy*, *Palatino*, Dan *Early Roman*.



Gambar: 2.8 Huruf Old Style
Sumber: <https://almaadin.wordpress.com>

b. *Transitional*

Berkaitan antara garis utama huruf yang dihubungkan dengan kurva atau lengkungan dan memiliki sudut pada kaki hurufnya. Contoh huruf ini yaitu *Baskerville*, *Century*, *Tiffany*, dan *Times*.



Gambar: 2.9 Huruf Transitional
Sumber: <https://blog.unnes.ac.id>

c. *Modern*

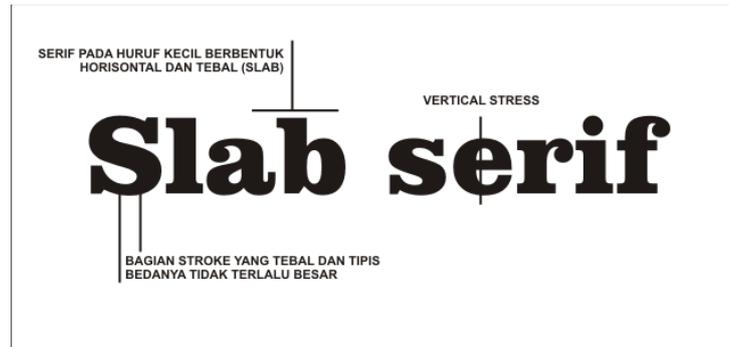
Kaki huruf dan garis utama dibentuk dengan sudut-sudut. Huruf jenis ini akan tampak lebih baru atau modern dari pada huruf serif lainnya. Contohnya adalah *Bodoni*.



Gambar: 2.10 Huruf Modern
Sumber: <https://slideplayer>.

d. *Egyptian (Slab Serif)*

Egyptian atau Slab Serif memiliki kaki yang lebih tebal. *Egyptian* juga sering dipergunakan pada tema-tema *western* atau *cowboy*. Contohnya adalah *Clarendon*, *Lubalin*, dan *Memphis*.



Gambar: 2.11 Huruf Serif

Sumber: <https://almaadin.wordpress.com>

2. *Sans Serif*

Sans serif diartikan tanpa sirip atau serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki serif pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Sans serif melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik.



Gambar 2.12 Huruf Sans Serif

Sumber: <https://www.figma.com>

B.1.4 Ilustrasi

Kata ilustrasi berasal dari bahasa latin *illustrate* yang artinya menjelaskan. Dalam bahasa inggris adalah *illustration* yang artinya menghiasi dengan gambar-gambar. Ilustrasi merupakan bagian dari desain grafis dan tidak dapat dipisahkan. Ilustrasi menjadi media yang dipakai di majalah dan buku karena berfungsi sebagai alat bantu memperjelas suatu pesan dan maksud. Ilustrasi juga digunakan dalam pembuatan poster dan baliho sebagai saran iklan suatu produk.



Gambar 2.13 Ilustrasi

Sumber: <https://lagudaerah.id/ilustrasi>

B.2. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Diantaranya melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Dalam era *digital* seperti saat ini, media sosial menjadi alat komunikasi yang digunakan setiap orang untuk berbagi informasi, hiburan dan berbagi pengetahuan tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai kebutuhan penting hampir setiap orang. Media sosial sangat diperlukan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada *audience* lewat media sosial. Dengan adanya media sosial sangat membantu pelaku bisnis untuk

memperkenalkan keunggulan produk atau jasa kepada target *audience* yang akan dituju.

Media sosial ialah media *online* yang menduduki interaksi sosial. Media sosial juga memudahkan penggunanya dapat bertemu satu sama lain tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Beberapa jenis situs media sosial populer saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga Youtube. Adanya media sosial sangat membantu dalam proses pemasaran secara *digital* melalui media sosial pelaku usaha dapat mempromosikan usaha bisnis yang akan ditawarkan kepada konsumen secara luas sehingga proses pemasaran produk atau jasa dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

Media sosial saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan wajib manusia bukan lagi sebagai media hiburan. Meski pada awalnya media sosial hanya sebagai hiburan semata, setelah berjalannya waktu dengan perkembangan sosial masyarakat dan teknologi informasi membuat media sosial digunakan menjadi media yang lebih serius. Serius dalam hal ini bukan lagi hanya untuk jejaring pertemanan santai, melainkan mengarah ke jejaring profesional. Selain itu dari sisi bisnis media sosial ini merupakan media yang bisa digunakan untuk ajang promosi, menaikkan citra, mengenalkan produk baru, menjangkau pelanggan lokasi tertentu maupun mempertahankan loyalitas pelanggan.

B.2.1 Jenis-Jenis Platform Media Sosial

Menurut Dian Prajarini (2020:3) media sosial yang ada saat ini bisa dikategorikan dalam beberapa *platform* dilihat dari jenis konten dan penggunaannya:

a. Social networking

Media sosial ini digunakan untuk berkomunikasi santai dan pribadi, bertujuan untuk membangun jejaring pribadi atau jejaring kelompok. *Platform* yang populer untuk *social networking* ini adalah Facebook.

b. Microblog

Twitter dan *Tumblr* merupakan salah dua dari beberapa *microblog*, *platform* ini menyediakan fitur berbagi teks, dimana penggunanya menuliskan tulisan layaknya *blog* namun dengan karakter terbatas.

c. Berbagi video

Platform ini digunakan untuk berbagi video, di mana pengguna bisa mengunggah video, menyediakan fasilitas *live streaming*, youtube, vimeo, dailymotion merupakan salah tiga diantaranya. Tiktok juga bisa dimasukkan dalam kategori ini, selain berbagi video dengan beberapa filter yang disediakan.

d. Berbagi foto

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi foto di mana pengguna bisa melakukan penyuntingan langsung dengan menggunakan efek atau filter-filter yang disediakan. Salah satunya adalah aplikasi yang paling populer yaitu instagram.

e. Berbagi jaringan internet

Platform media jenis ini digunakan untuk berbagi jaringan professional, menemukan pekerjaan, *internship*, keterampilan dan hal-hal yang terkait dengan karir professional. *Platform* jenis ini yang paling terkenal adalah linkedln.

B.3. Produksi Konten Media Sosial

Produksi konten media sosial merupakan suatu kegiatan membuat atau merancang konten untuk diposting di media sosial. Guna menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Dalam prosesnya, produksi konten untuk di posting di media sosial dikatakan efektif apabila menghasilkan konten yang menarik perhatian banyak orang, pesan dari konten tersebut dapat disampaikan secara jelas. Produksi konten media sosial ini agar konten dapat membantu mengembangkan usaha bisnis atau *brand* di media sosial terutama dalam usaha Duta Media.

Dalam memproduksi konten ada tahapan-tahapan proses yang perlu diperhatikan agar konten yang disebarakan mampu menjangkau lebih banyak *audiens*, diantaranya:

a. Konsep.

Dengan mengkonsep apa yang akan ditampilkan, Ketika semakin menarik konsep yang akan ditampilkan, tentunya akan semakin banyak orang yang suka. Dan konten pun akan bekerja secara maksimal.

b. Mengetahui target *audience*

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

c. Memilih media sosial yang tepat

Pilihlah *platform* media sosial yang tepat dalam memposting konten.

d. *Branding*

Dengan adanya *branding* untuk menguatkan konten yang dimiliki pada media sosial dengan cara melengkapi profil pada media sosial yang digunakan, jalin komunikasi yang baik kepada khalayak melalui kolom komentar, *live story* dan sebagainya.

e. Memilih konten yang menarik

Dengan adanya konten yang menarik mampu menjangkau *customer* secara efisien.

f. Tidak meniru karya milik orang lain

Dalam pembuatan konten hindari meniru hasil karya orang lain, janganlah ada niatan untuk meniru konten orang lain karena telah melanggar hak cipta dan juga akan kehilangan pengikut, reputasi akan jelek

Adapun jenis-jenis konten di media sosial yaitu:

a. Konten informatif, yaitu konten yang menyajikan informasi terkait sebuah produk atau profil. Konten yang disajikan melalui *website*.

b. Konten edukatif, yaitu konten yang menambah pengetahuan target *audience*.

- c. Konten hiburan, yaitu konten yang menghibur masyarakat yang berupa gambar ataupun video yang cenderung diterima oleh masyarakat.
- d. Konten testimonial, yaitu konten yang berisi opini pihak ketiga terkait isu atau ide yang diangkat sebuah *brand*.

B.4. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling populer pada era saat ini yang memungkinkan penggunanya untuk bisa berbagi foto dan video dengan menggunakan jaringan internet. Dalam pengambilan foto maupun video pengguna Instagram bisa menggunakan fitur-fitur yang sudah tersedia. Instagram menjadi salah satu aplikasi yang mampu berkembang maju dan pesat. Pengguna Instagram kebanyakan dari usia remaja sampai usia dewasa muda, yang tidak terlepas dari *smartphone*. Aplikasi Instagram akan lebih efisien bilamana diakses menggunakan *smartphone* dibandingkan dengan *browser* pada komputer *desktop*.

Perkembangan Instagram mampu menarik penggunanya, dimulai dari awal peluncuran hanya ada menu *feed* pada bagian *home* yang memiliki *fitur like, share, comment* serta DM atau *direct message*. Adanya *fitur like, share* dan *comment* ini membuat penggunanya merasa gembira karena setiap kali *meng-upload* konten, mereka akan selalu penasaran beberapa banyak orang yang akan memencet tombol *like, share* maupun ada yang komentar. Selain itu terdapat *fitur follow* dan *follower*. Artinya seorang pengguna bisa mengikuti (*follow*) akun Instagram lain dan juga mendapat pengikut (*follower*) dari akun Instagram lain.

Selain *feed*, Instagram juga memiliki fasilitas *story* yang bisa digunakan untuk berbagi foto, video hasil *share* dari akun lain. Konten pada *story* ini hanya bisa bertahan selama 24 jam, sehingga biasanya konten di dalamnya hanya konten-konten yang singkat durasinya, *story* ini digunakan untuk promosi usaha terutama di Duta Media.

Fitur lain dari Instagram adalah *highlight*. Fitur ini sangat berguna apabila kita menginginkan konten dalam *story* bertahan jangka Panjang dan bisa dilihat kembali oleh *follower* kapan pun. Pada fasilitas *highlight*, bisa membuat

pengelompokan *story* berdasarkan kategori-kategori yang kita inginkan. Misalkan pertanyaan-pertanyaan pelanggan yang sering ditanyakan, cara pembayaran, tim produksi, lokasi dan lain sebagainya.

B.4.1 Fitur- Fitur Instagram

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

1. *Follow*. Merupakan fitur untuk mengikuti seseorang di media sosial. Fitur ini memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi, saling *like* dan komentar.
2. Kamera. Merupakan fitur Instagram untuk mengambil gambar atau video secara langsung.
3. *Like* dan komentar. Merupakan fitur Instagram untuk saling menyukai postingan yang telah dikirim oleh pribadi atau pengguna yang lainnya.
4. *Mentions*. Merupakan fitur Instagram dengan menyebut nama pengguna lain di postingan foto atau video yang telah di unggah di instagram.
5. *Direct Message*. Merupakan fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan secara online yang bersifat pribadi.
6. *Hastag*. Merupakan fitur Instagram yang memudahkan penggunanya dalam pencarian suatu topik.

Aplikasi Instagram ini merupakan salah satu *platform* yang penting dalam proses promosi bisnis usaha terutama di Duta Media yang memanfaatkan media sosial Instagram bisnis sebagai bahan pemasaran secara *digital*. Hal ini akan berdampak pada omset penjualan dan produk yang dijual makin dikenal banyak orang. Adapun bentuk promosi pemasaran yang dilakukan di Duta Media menggunakan konten *feeds* dengan berisikan konten-konten yang mampu menarik konsumen sepeerti mengenai konten tutorial yang berhubungan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.

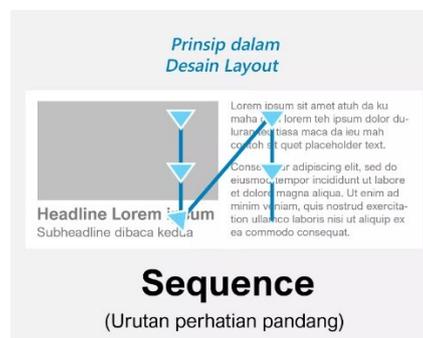
B.5. Layout

Menurut Lia Anggraini (2018:74) *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan *furniture* di salah satu ruangan, dalam desain komunikasi visual, *layout* merupakan salah satu hal yang utama. Sebuah desain yang baik harus mempunyai *layout* yang terpadu. Dalam sebuah *layout*, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat dengan memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Prinsip-prinsip *layout* menurut Lia Anggraini (2018:75) yaitu sebagai berikut:

1. *Sequence*

Merupakan urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata. Ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan pada *layout*.



Gambar: 2.14 *Sequence*

Sumber: <https://indonesiamendesain.com>

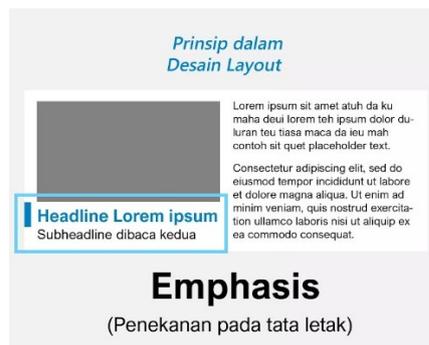
2. *Emphasis*

Merupakan penekanan dibagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian terpenting. *Emphasis* atau penekanan dapat diciptakan dengan cara berikut:

- Memberi ukuran huruf yang jauh lebih besar dibandingkan

elemen-elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut.

- Menggunakan warna yang kontras atau berbeda dengan latar belakang.
- Meletakkan hal yang penting pada posisi yang menarik perhatian.
- Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.



Gambar: 2.15 *Emphasis*

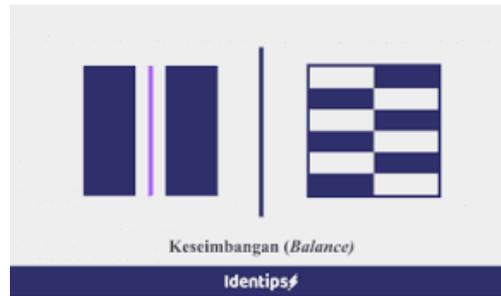
Sumber: <https://indonesiamendesain.>

3. Keseimbangan (*balance*)

Yaitu teknik untuk mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*.

Prinsip keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan.
- b. Keseimbangan asimetris, obyek-obyek yang berlawanan tidak sama atau seimbang. Bisa saja salah satu sisi obyek lebih kecil ukurannya atau lebih sedikit jumlahnya dari yang berlawanan. Keuntungan dari keseimbangan asimetris adalah dapat memberikan kesan yang tidak kaku atau santai (*casual*)

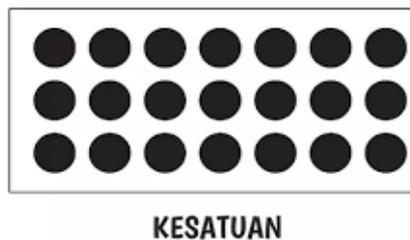


Gambar: 2.16 Keseimbangan

Sumber: <https://www.evetry.com>

4. Unity

Menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.



Gambar: 2.17 Unity

Sumber: <https://bocahkampus.com>

B.5.1 Pedoman Membuat *Layout* atau Tata Letak yang Efektif

Layout atau tata letak desain grafis adalah pengaturan jenis dan grafik pada publikasi cetak, presentasi, atau situs web. Tata letak yang baik harus memenuhi tujuan yang dimaksudkan oleh perancang atau *graphic designer*, mengatur informasi dan grafik untuk menciptakan jalur visual bagi pembaca agar mudah diikuti, dan menarik perhatian.

- a. Tentukan tujuan publikasi, presentasi, atau situs web sebelum memulai tata letak
- b. Buat pesan utama yang ingin di presentasikan dan rencanakan tata letak pada sekitarnya.

- c. Pilih jenis media yang sesuai (halaman web, presentasi, buku cetak, bulletin, atau brosur dan lainnya) termasuk ukurannya.
- d. Identifikasi target audience, kemudian, tulis dan rancang publikasi, presentasi, atau situs web dengan mengingat audiens ini.
- e. Pertimbangkan minat mereka, tingkat membaca, latar belakang dan lainnya.

B.6 Feeds

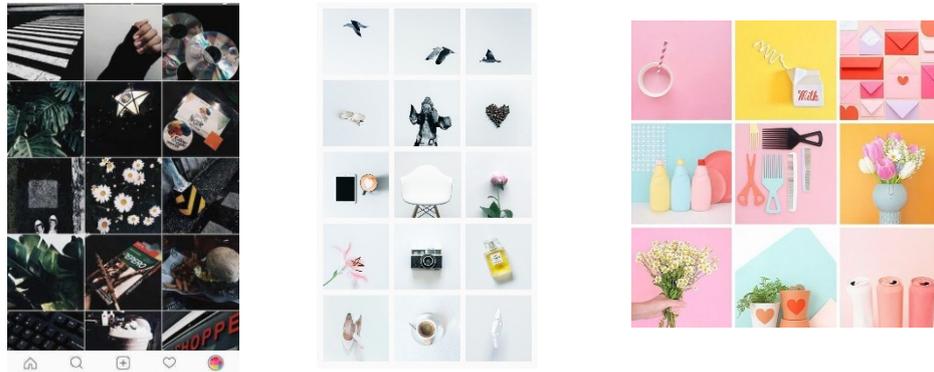
Feeds merupakan salah satu fitur unggulan yang dimiliki Instagram. Fitur ini berupa susunan konten, baik dalam bentuk visual maupun audio-visual yang diunggah pengguna pada laman Instagramnya. *Feeds* Instagram mengusung konsep galeri dengan menampilkan konten penggunaanya secara *grid* dalam tiga kolom bersusun. Tampilan *Feeds* yang terkonsep dan estetik dapat menarik seseorang agar mau menjadi *follower* atau pengikut bahkan memberikan *like*, *comment*, bahkan membagi maupun menyimpan unggahan *Feeds* tersebut. Keunggulan ini tentu akan membuat *insight* konten tersebut menjadi tinggi memiliki *traffict* yang bagus.

Alex dan Andrew (*Complete Instagram Guide By Preview APP: 2018*) yang merupakan *Founder dari Preview APP* memaparkan bahwa terdapat hal-hal penting yang harus diketahui saat mengelola *feeds* Instagram. Tampilan *feeds* memungkinkan pengguna untuk mendapatkan *exposure* berupa bertambah atau meningkatnya *followers* yang dapat dikembangkan menjadi lahan bisnis. Artinya, perancangan *Feeds* perlu mempertimbangkan unsur-unsur desain yang digunakan seperti tipografi, warna dan elemen-elemen pendukung.

Adapun cara merancang *layout feeds* yang menarik menurut Alex dan Andrew antara lain sebagai berikut:

1. *Choose a Style*

Tentukan tema yang menarik untuk unggahan *Feeds* untuk membentuk kesan yang *unity* dari semua tampilannya.



Gambar: 2.18 Feeds Dark, White, Colorful

Sumber: <https://id.pinterest.com>

- a. *Dark / Moody*, yaitu nuansa untuk memberikan kesan gelap jika ingin membangun konten-konten gelap pada *feeds* Instagramnya.
- b. *White*, Penuh dengan warna putih yang mana setiap foto yang diunggah memiliki efek berwarna putih.
- c. *Colorful*, yaitu penuh dengan warna-warni yang akan menghiasi tampilan *feeds*

2. *Chose a Grid Layout*

Untuk memperindah tampilan *feeds*, diperlukan *grid layout* atau bingkai yang dapat membuat konten menjadi rapi dan fokus.



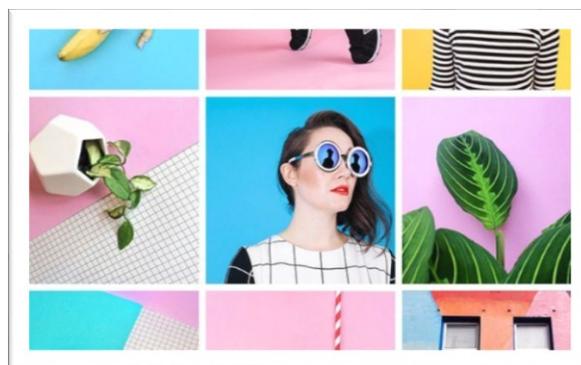
Gambar: 2.19 *layout* berbentuk *puzzle*

Sumber: <https://kheefa.com>

Tampilan pada gambar di atas menunjukkan bahwa *feeds* pengguna Instagram lebih mudah dilihat konten per konten.

3. *Choose a Collor Palette*

feeds Instagram bisa menjadi bentuk keadaan pada diri pengguna untuk memberikan *expose* kepada *followers* tentang apa yang ingin ditunjukkannya. dalam hal ini, pengguna dapat memberikan kesan maupun pengalaman yang mampu membentuk citra diri mereka di media sosial.

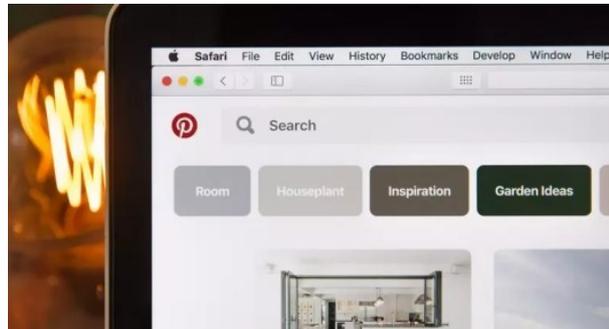


Gambar: 2.20 *Feeds* Warna Terbaik

Sumber: <https://ibnufirnas.com>

Banyak cara untuk merancang *layout feeds* Instagram, salah satunya dengan mencari inspirasi desain *feeds* melalui Pinterest, caranya sebagai berikut:

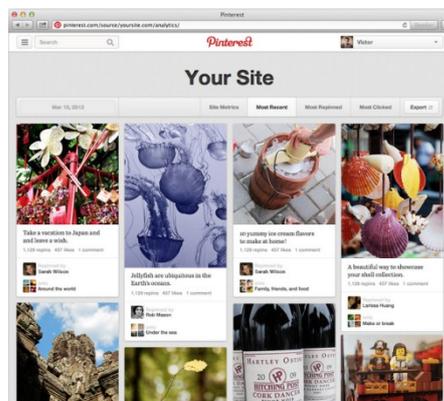
1. Pastikan telah mempunyai akun Pinterest.



Gambar: 2.21 Situs Pinterest

Sumber: <https://journal>

2. Gunakan kontak pencarian yang tersedia. Isi kotak tersebut dengan *keyword* seperti: “Instagram *feeds*”, “Instagram desain”, atau yang lainnya.



Gambar: 2.22 Pencarian di Pinterest

Sumber: <https://hybrid.co.id>

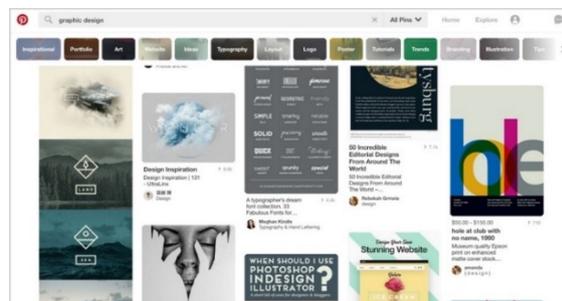
3. Pinterest akan menampilkan rekomendasi konten yang berkaitan dengan inspirasi Instagram *feeds*.



Gambar: 2. 23 Ide dan Inspirasi Desain *Feeds*

Sumber: <https://bintalahe.blogspot>

4. Jika sudah menemukan desain yang menarik, gunakan konsep dan *style* desain tersebut dapat untuk menjadi inspirasi dalam membuat desain *feeds* di akun Instagram.



Gambar: 2. 24 Inspirasi Desain

Sumber: <https://glints.com>

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Duta Media

A.1. Profil Perusahaan

Semakin canggihnya era teknologi dan informasi saat ini, terutama dalam era *digital*, maka setiap perusahaan, perkantoran, sarana pendidikan, kampus dan lain sebagainya akan memerlukan jasa pembuatan kaus, percetakan dan *merchandise* guna mensosialisasikan kegiatan-kegiatan yang ada di instansi, Lembaga, kampus, sekolah, unit usaha kepada masyarakat umum. Tentunya saat ini masih sedikit yang memanfaatkan peluang tentang bisnis ini, sehingga kami berinisiatif untuk membuka unit usaha perdagangan yang diberi nama Duta Media. usaha ini merupakan anak perusahaan dari CV. Multi UNY Utama. Usaha ini didirikan pada tanggal 1 Januari 2018. Duta Media pertama kali berlokasi di Gg Perkutut No. 1D Demangan Baru, Sleman, Yogyakarta. Usaha ini pertama kali hanya memakai kamar 3x3m dan hanya bermodal unit komputer. Seiring berjalannya waktu usaha ini berkembang menjadi satu rumah yang di sewa untuk dijadikan tempat usaha.

Pada tanggal 08 Agustus 2018, Duta Media membuka cabang ke dua yaitu di Jl. Magelang KM.17,5 Sleman Yogyakarta. Di tahun ke dua Duta Media membuka tiga cabang lagi, dan tahun ke tiga membuka dua cabang, sehingga total semua ada tujuh cabang. Usaha ini memiliki prospek yang sangat bagus kedepannya, Karena selama dunia Pendidikan, dunia usaha dan pemerintahan masih ada, keberadaan usaha ini akan selalu dibutuhkan oleh mereka sebagai mitra atau rekan mereka untuk memenuhi kebutuhan publikasi, promosi, dan informasi seperti seminar, workshop, diklat, publikasi dan lain sebagainya.

Adapun informasi mengenai Duta Media bisa diakses melalui *website*, *google my business*, facebook, instagram, dan juga *market place* seperti di shoope, whatssap dan Tokopedia. Media sosial dan *website* dimanfaatkan sebagai media promosi dan ruang komunikasi dengan *customer*, relasi dan masyarakat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Duta Media dilakukan secara *online* dan *offline*. Strategi secara *offline* dilakukan dengan media seperti banner, pamflet,

brosur, kartu nama dan *outlet*. Adapun strategi secara *online* menggunakan media sosial dan *market place*.

Duta Media melakukan Kerjasama yang terjalin antar perusahaan seperti Kerjasama dengan suplayer diantaranya: suplayer kaus, mitra konveksi dan lain sebagainya. Kerjasama dengan digital printing diantaranya: Ortindo, Click Dan Sampurna. Kerjasama dengan slempang wisuda yaitu dengan Ajeng Rose. Dan yang terakhir kerjasama dengan rumah kreatif, rumah sehat dan lain sebagainya.

usaha ini dirintis oleh seseorang *figure* yang mempunyai latar belakang seorang bisnis karena beliau menempuh Pendidikan di manajemen bisnis, maka dari itu membuka usaha yang dinamakan Duta Media. Usaha ini digerakkan oleh anak-anak muda yang berbakat dan berkompeten di dalam bidangnya.

A.2. Lokasi Perusahaan

Penulis melaksanakan praktik kerja lapangan di Duta Media, yang berada di Jl. Glagahsari No. 1, Warungboto, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55164, Indonesia.

A.3. Makna Logo Duta Media



Gambar 3.1 Logo Duta Media

Sumber: Duta Media

Makna simbolis yang ingin disampaikan melalui logo Duta Media ini menggambarkan bahwa Duta itu sesuatu hal yang besar dibalik nama itu semua. Duta mewakili media agar perusahaan ini menjadi *lider* dari perusahaan media di Indonesia yang mana bisa menaungi perusahaan yang bergerak dibidang media

yang dibawahnya. Itulah alasan mengapa nama Duta Media digunakan oleh perusahaan ini. Seperti halnya nama Duta besar, Duta Remaja, yang artinya kata Duta itu sendiri yaitu memiliki makna yang besar yang melingkupi segala sesuatu yang menaungi dibawahnya. Jadi seperti itulah nama Duta Media diambil.

A.4. STP

Tabel 1. STP

Segmentasi	Usia anak-anak (6-12) Dewasa (17-30) Orang Tua (40-60)
Geografi	Jogja sampai luar jogja, luar jawa dan luar negeri
Targeting	Remaja dan Dewasa
Positioning	Posisi Duta Media di mata kompetitor sudah cukup unggul dibidang bisnis baik sisi produk, jangkauan lebih luas, dan dari segi sumber daya manusia sudah cukup bagus, unggul dari yang lain.

A.5. Visi Dan Misi Duta Media

Visi

“Memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kualitas produk, Pelayanan prima, harga terjangkau dan proses cepat, guna memberikan kepuasan pelanggan sehingga menjadi sebuah perusahaan yang dikenal dan mampu berkompetisi dengan perusahaan nasional diseluruh Indonesia maupun dengan perusahaan multi-nasional di waktu yang akan datang serta berdiri diatas pondasi kejujuran, kepercayaan, dan memegang teguh prinsip kepuasan pelanggan”

Misi

- a. Menciptakan konsep design yang inovatif dan kreatif
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, menjalin hubungan dan kerja sama yang baik melalui integritas, kepercayaan dan mengutamakan kepuasan pelanggan
- c. Memberikan pelayanan berupa perbaikan dan pemeliharaan atas hasil kerja untuk memenuhi kesepakatan kerja sama sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

A.6. Aspek Produk Dan Produksi

1. Produk

- a. **Percetakan:** Cetak Foto dan Figura, Map, Company Profile, Brosur, Pamflet, Cover Buku, Kop Surat, Invoice, Kop Amplop, Kartu Nama, Hang Tag, Kalender, Bulletin, Baner, X Banner, Spanduk, Roll Up Banner, Stiker, Sertifikat, Baliho, Undangan dan Lain-Lain.
- b. **Merchandise:** Mug, Pin, Gantungan Kunci, Topi, Kaus, Stiker, Cutting, Jam Cantik, Press Bantal, Souvenir Wisuda, Piring Unik, Stemple, Press Bahan MDF, Aneka Sablon (Kertas, Plastik, Kain), ID Card, Kartu Mahasiswa, Kartu Member, Kartu Perpustakaan, Kartu Anggota, Seminar Kit, Desain Wpap, Desain Karikatur dan Lain Sebagainya.
- c. **Persablonan:** Pembuatan Kaos Study Tour, Kaos Organisasi, Kaos Sekolah, Kaos Keluarga, Sablon Kaos Satuan, dan Kaos Couple.

2. Peralatan dan mesin

Alat-alat yang digunakan untuk produksi antara lain:

- a. Mesin print digital merk konika Minolta: untuk mencetak ukuran kertas A3
- b. Mesin Gongzheng: digunakan untuk mencetak outdoor.
- c. Komputer sebanyak enam unit, digunakan untuk proses editing serta menghubungkan anatara komputer dan mesin cetak.

- d. Mesin kasir sebanyak satu unit, digunakan oleh karyawan kasir untuk memudahkan proses pembayaran.
- e. Mesin press topi: untuk produksi topi
- f. Mesin press mug: untuk membuat mug
- g. Mesin laminating, cutting card, PVC: Untuk membuat ID Card
- h. Printer canon: tiga buah
- i. Alat sablon screen printing: untuk sablon kertas, plastik, kaus (lengkap)
- j. Mesin press kaos: untuk kaus sablon digital
- k. Mesin jinka 721: untuk cutting stiker
- l. Mesin DTG
- m. Scanner dan mesin cutting cameo

3. Bahan

Bahan-bahan yang digunakan dalam usaha Duta Media antara lain:

- a. Tinta warna
- b. Tinta hitam
- c. Kertas A3+
- d. Kertas PVC
- e. Bahan pin dan gantungan kunci
- f. Stiker polliflex
- g. Tinta sublimasi
- h. Topi polos
- i. Kaos polos
- j. Ecobanner 280gr, backlight
- k. Bahan MDF
- l. Bahan keramik
- m. Plastik laminating
- n. Kertas transferpaper
- o. Bahan mug
- p. Bahan kaus: cotton combed 30s, 24s, Gildan, NSA

A.7 Aspek Manajemen

a. *Planing*

Dengan melihat situasi sekarang ini usaha Duta Media sangat berpengaruh terhadap cara berkomunikasi modern saat ini sering menggunakan media digital sebagai alat penyampaiannya. Sibuknya masyarakat terhadap pekerjaannya mengakibatkan kurangnya komunikasi langsung terhadap lingkungan sekitarnya, sehingga informasi yang bersifat umum jarang diterima.

b. *Organizing*

Usaha ini didirikan oleh Duta Media Group di bawah naungan CV. Multi UNY Utama. Yang bertempat di Jl. Glagahsari No.1, Umbulharjo, Kota Yogyakarta

c. *Actually*

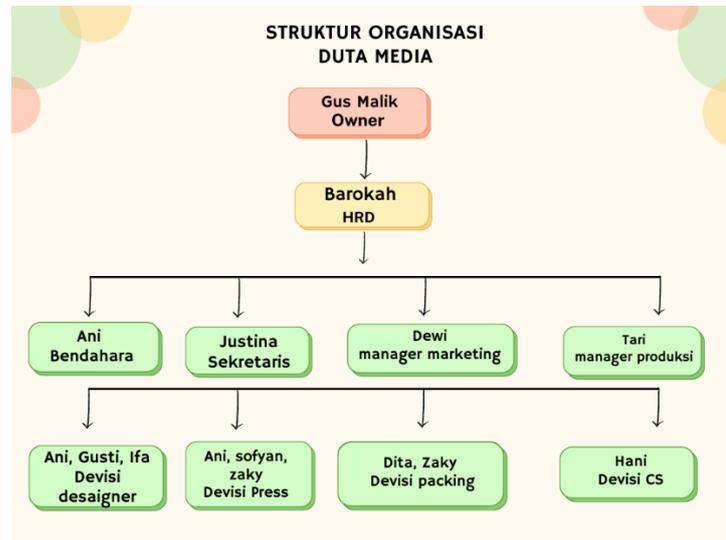
Usaha ini buka setiap hari dari pukul 08.00 pagi sampai pukul 21.00

d. *Quality Control*

Setiap produk yang sudah selesai produksi, bagian supervisor selalu melakukan pengecekan kembali dan memastikan bahwa produk bagus dan layak diberikan kepelanggan, supaya pelanggan puas dan senang untuk berlangganan Kembali.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada di Duta Media terdiri dari beberapa divisi, yang dipimpin oleh Gus malik selaku Pemilik. Berikut struktur organisasi Duta Media.



Gambar: 3.2 Struktur Organisasi Duta Media

Sumber: Duta Media

B.1. Peranan Divisi

Ada beberapa divisi dan peranannya yang ada di Duta Media, diantaranya beberapa divisi tersebut yaitu:

1. HRD

Berperan sebagai komunikator, eksekutor, membangun kerjasama antar perusahaan dan ikut andil dalam hubungan baik antar karyawan.

2. *Desain Customer*

Berperan dalam pembuatan desain sesuai keinginan *customer*.

3. *Customer Servise*

Berperan sebagai media untuk membangun dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pihak eksternal, melayani *customer* ataupun pelanggan secara baik.

4. *Marketing*

Berperan sebagai orang yang mempromosikan produk atau jasa dan memperkenalkan kepada masyarakat luas.

5. *Produksi*

Berperan sebagai orang yang memproduksi produk maupun jasa.

C. *Product Knowledge*

Duta Media adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa, yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang sablon kaos, *merchandise*, percetakan, konveksi dan servis laptop maupun komputer. Duta Media ini sudah ada sejak sekitar lima tahun lalu dalam menyediakan produk maupun jasa kepada masyarakat. Produk unggulan yang ada di Duta Media yaitu sablon kaos, dan slempang wisuda. Dan untuk pemasaran yang ada di Duta Media menggunakan dua strategi marketing yaitu strategi secara *offline* dan *online*. Strategi secara *offline* dilakukan dengan media seperti banner, pamflet, brosur, kartu nama dan *outlet*. Adapun strategi secara *online* menggunakan media sosial dan *market place*.

Duta Media memanfaatkan promosi pemasaran melalui media sosial seperti instagram, facebook, maupun di WhatsApp, begitupun pemasaran melalui *market place* seperti di shoppe, tokopedia dan lain sebagainya. Dengan adanya promosi secara digital, pelaku bisnis usaha dapat memperluas jangkauan *market* pasar secara cepat dan mudah tanpa adanya batasan waktu dan tempat dengan melalui jaringan internet. Promosi yang dilakukan pada media sosial dapat meningkatkan *brand awereness*, dengan begitu pelaku usaha juga bisa berinteraksi langsung dengan audiens tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Promosi melalui media sosial menggunakan *layout* konten *feeds* di Instagram Duta Media yang telah dirancang oleh seorang desainer grafis yang bertugas mengelola sosial media pada Instagram Duta Media.

Sebagai seorang desainer grafis dalam membuat *layout* konten *feeds* di Instagram pada Duta Media perlu memperhatikan isi konten yang akan di buat supaya dapat membuat ide yang kreatif. Pada era saat ini yang semakin maju,

tentunya masyarakat banyak memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan bisnis baik produk maupun jasa, sehingga promosi melalui media sosial sangat tepat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis terutama dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk maupun jasa yang telah ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), bertujuan memberikan mahasiswa pengalaman serta wawasan dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Selama melakukan Praktik Kerja Lapangan di Duta Media penulis telah mengalami berbagai proses perkembangan selama masa perkuliahan sangat bermanfaat dan dapat diterapkan selama kegiatan praktik di tempat tersebut. Penulis pada saat magang menemukan suatu kondisi dimana dalam sebuah *brand* sangat diperlukan adanya pengelolaan proses *layout* konten *feeds* pada media sosial.

Media sosial sangat penting untuk perusahaan sebagai wajah dan *branding* dari perusahaan ke target *audiens*. Media sosial juga menjadi sarana promosi produk maupun jasa yang akan ditawarkan. Sangat penting bagi Duta Media untuk mengelola media sosial secara profesional. Adapun sosial media yang dimiliki Duta Media adalah Instagram, Facebook, dan YouTube. Penulis memperoleh kesempatan magang untuk melakukan proses *layout* konten pada sosial media Instagram. Kelemahan yang penulis temukan, Duta Media belum menjalankan konten Instagramnya secara optimal serta belum memiliki konsistensi waktu *upload* dan kurang memperhatikan *trafik audiens*-nya. Kelemahan ini tentu berpengaruh pada lemahnya *value* perusahaan.

Penulis berupaya mengelola konten pada usaha Duta Media melalui produksi *layout* konten *feeds* yang dipublikasikan di Instagram Duta Media. Konten merupakan komponen penting bagi promosi produk maupun jasa yang akan ditawarkan Duta Media melalui dunia maya. Dalam produksi konten, pengerucutan target *market* sangatlah penting. Desain dan konsep konten harus sesuai dengan persona *brand* dan persona *audiens*. Hasil dari konten yang telah dibuat oleh penulis cukup mampu meningkatkan *awareness brand* Duta Media namun masih diperlukan strategi-strategi yang mampu mendorong Duta Media agar makin dikenal banyak orang.

Secara visual, Duta Media lekat dengan citra perusahaan yang menjamin produk berkualitas, murah dan proses cepat. Sehingga warna yang digunakan oleh perusahaan mampu memberi kesan nyaman, *font* dengan karakteristik yang mempunyai arti ketegasan bagi pembaca, dan persuasif yang kasual atau lekat dengan keseharian orang muda, menjadi kunci yang penting. Produksi *layout* konten harus bisa menyesuaikan elemen dasar visual sesuai *personal brand* Duta Media dengan selera *audiens* mereka di sosial media.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan oleh penulis dalam Laporan Kerja Praktik Lapangan ini yaitu:

1. Saran untuk Duta Media
 - a. Untuk membuat *brand* usaha semakin kuat dan dikenal, diperlukan adanya optimalisasi konten secara rutin dan juga dapat menggunakan iklan berbayar seperti facebook ads, instagram ads dan lain sebagainya.
 - b. Pentingnya untuk suatu pekerjaan konten pada sebuah *brand* agar pekerjaan yang lebih mudah dilihat dan diproyeksikan kebutuhannya.
2. Saran untuk Akademik
 - a. lebih memperbanyak kuliah praktik
 - b. Memperbanyak Materi tentang produksi konten

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anggraini, Lia. (2018). *Desain Komunikasi Visual*. Nuansa Cendekia: Bandung
- Nathalia, Kirana. (2018). *Desain Komunikasi Visual*. Nuansa Cendekia: Bandung
- Prajarini, Dini. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. CV Budi Utama: Yogyakarta
- Ruslan, Suriyanto. (2019). *Buku Warni*. PT Lintas Kreasi Imaj: Jakarta

Internet:

- Alex dan Andrew. (2017). *Complete Instagram Guide by Preview App*. https://thepreviewapp.com/wp-content/uploads/2018/03/instagram_guide_2018-preview-app.pdf. Diakses pada 6 september 2022.
- DHA Digital. (2022). *Jenis-Jenis Content Digital Marketing*. <http://www.dhadigital.com/content-digital-marketing-untuk-bisnis/>. Diakses pada 23 Agustus 2022.
- Hasya, Raihan. (2022). *Seberapa Besar “The Power Of Netizen Indonesia” di Instagram?* GoodStats. Published February 22, 2022. <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram> ktfX4#:~:text=Hingga%20Januari%202022%2C%20Statista%20mengungkap,sekitar%2099%2C1%20juta%20orang. Akses pada 18 Agustus 2022.
- Imam Budianto, Imam (2019). *Apa Itu Content Marketing & Jenis-Jenis Content Marketing*. https://ibrand.id/pengertian_content-marketing. Akses pada 18 agustus 2022

Sumber Penelitian:

- Brima, Feraldi. (2015) *Perancangan Ilustrasi Dan Layout Buku Ensiklopedia Jet Tempur Terbaik Di Dunia*. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/8277>
- Oktaresiyanti, Seivi. 2019. *Pengaruh Feed Pada Instagram Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.