

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PROSES *LAYOUT* KONTEN INSTAGRAM RUMAH BADAN USAHA
MILIK NEGARA DI YOGYAKARTA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Akademik
Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Ilmu Komunikasi
dengan Spesifikasi Periklanan



Disusun oleh:

Tantya Kusuma Wardani

A19025398

**PROGRAM STUDI D3 PERIKLANAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2023

MOTTO

“Amor Fati”

“Yesterday is History, Tomorrow is a Mystery but Today is a Gift

That is Why it Called Present”– Master Oogway

“Ambil jeda dalam hidup, tidak apa-apa lebih lambat dari orang lain karena hidup bukan tentang siapa yang sampai duluan, nikmati saja perjalanannya” – Warda

“Be proud, you survived the days you thought you couldn’t”– Anonymous

“Tuhan memberikan kegagalan untuk melindungi kita dari luka yang lebih besar, selalu ada hal baik yang menyertai sebagai ganti kegagalan itu”– Warda

“Wake up to reality! Nothing ever goes as planned in this world. Whereever there is light, there will always be shadows to be found as well” – Madara Uchiha

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan rasa Syukur yang mendalam, laporan ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT dengan segala karuniaNya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua saya, Ibu Hartini dan Bapak Warjiu yang selama ini dengan sabar menjaga dan merawat saya dalam kondisi apapun, yang mau mengerti dan memahami keadaan saya, serta mendukung saya baik secara fisik maupun mental. Adik David, Mbah Kabul, Simbok Sumilah dan segenap keluarga di Madiun yang senantiasa mendoakan kelancaran saya selama menjalani studi.
3. Ibu Rike Tias Permanis Sari, M.A selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing saya dan terus memberi dukungan hingga akhir.
4. Bapak Supadiyanto, yang senantiasa membantu segala keperluan saya sewaktu pertama akan menjalani studi hingga saat ini.
5. Teman-teman *Advertising* angkatan 2019 terutama Ronald dan Dewi yang senantiasa menyempatkan waktunya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan saya.
6. Sahabat saya Puput Lestari yang senantiasa meyakinkan saya bahwa saya bisa serta segenap teman-teman Sijeuni terutama Bitu.
7. Kucing saya Mirna, Kevin, Stuart, Bob yang kehadirannya memberi saya semangat untuk menjalani hidup.
8. Diri saya sendiri karena sudah bertahan dan sampai di titik ini, saya luar biasa.

KATA PENGANTAR

Sege nap puji bagi Allah SWT dan rasa syukur yang mendalam penulis ucapkan atas kesempatan serta kemudahan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Proses *Layout* Konten Instagram Rumah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta” dengan baik. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun berdasarkan magang yang telah penulis selesaikan di Rumah BUMN Yogyakarta pada 06 Maret 2023 sampai 19 Mei 2023.

Dalam proses penyelesaian laporan tugas akhir ini tak luput dari dukungan orang-orang terdekat penulis, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Ibu, Bapak, Adik, Mbah Kabul, Simbok Sumilah, Tante Mar yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
2. Kepada Ibu S. Condro Rini selaku koordinator Rumah BUMN Yogyakarta yang telah membuka kesempatan magang untuk penulis serta membimbing dengan sabar, mengizinkan penulis mengakses akun Rumah BUMN Yogyakarta guna menyelesaikan detail laporan walaupun penulis sudah bukan peserta magang dan kepada sege nap keluarga Rumah BUMN Yogyakarta yang selama ini memperlakukan penulis dengan sangat baik.
3. Ibu Dra. Sudaru Murti, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
4. Bapak Jatmiko Wicaksono, M.Sn selaku Ketua Program Studi D3 Periklanan STIKOM Yogyakarta.
5. Ibu Rike Tias Permanis Sari, M.A selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing penulis dan terus memberi dukungan hingga akhir.
6. Ibu Dhini Widyantika Ariesta, M.A yang membimbing saya di detik-detik terakhir penyelesaian laporan ini.
7. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang sudah membantu segala keperluan dan studi penulis.

8. Teman-teman *Advertising* angkatan 2019 terutama Ronald dan Dewi yang senantiasa menyempatkan waktunya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan saya.
9. Ucapan terimakasih juga ingin saya sampaikan kepada Cinta, Jeje, Suryani yang sesekali menanyakan kabar kepada saya karena hal tersebut sangat berarti untuk saya.
10. Teman-teman magang RuBY, Fiki, Hafidz, Irfan, terutama Arrum yang selalu bersedia kos-nya saya tempati untuk mengerjakan laporan dan Annisa yang selalu mengajak saya mengeksplor dunia luar.
11. Untuk sahabat saya Puput Lestari yang senantiasa memberikan dukungan dan doa, selalu mengajak menjaga kesehatan bersama dan sebagai tempat curhat saya.
12. Segenap teman-teman Sijeuni, Mak Agik, Asya, Mak Ersya, Bunga, yang sudah menemani saya selama 3 tahun ini, terutama Bitu yang setiap hari selalu ada dan selalu bisa membuat saya tertawa dengan segala kerandomannya.
13. Teman-teman Komunitas *Children Illustrator* yang selalu memberi semangat serta menumbuhkan motivasi baru kepada saya untuk tetap hidup dan kuat menjalani hari esok.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Besar harapan karya tulis dari penulis ini mampu bermanfaat bagi masyarakat luas terlebih untuk kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun dari segala pihak sebagai bekal penulis untuk lebih baik lagi di kemudian hari.

Yogyakarta, 24 Agustus 2023

Tantya Kusuma Wardani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan	4
E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan.....	5
F. Metode Penulisan Laporan.....	6
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Penegasan Judul	8
B. Konsep yang digunakan	10
B.1. Desain Grafis.....	10
B.2. Instagram.....	32
B.3. Usaha Kecil Menengah (UKM)	39
BAB III PROFIL INSTANSI	
A. Sejarah Bank BRI.....	41
B. Profil Instansi	42
C. Logo Rumah BUMN Yogyakarta.....	45

D. Peran dan Pengembangan Instansi	45
E. Visi dan Misi	47
F. Struktur Organisasi.....	47
G. Deskripsi Pekerjaan.....	47
 BAB IV PEMBAHASAN	
A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	51
B. Produksi <i>Layout</i> Konten Instagram.....	75
C. <i>Visual Treatment</i>	78
D. Pembahasan Karya	81
E. <i>Visual Treatment 2</i>	88
F. Pembahasan Karya 2	91
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Titik	14
Gambar 2.2 Garis	14
Gambar 2.3 Bidang	15
Gambar 2.4 Bentuk	16
Gambar 2.5 Contoh Penggunaan Ruang	16
Gambar 2.6 Contoh Penggunaan Terang Bayang	17
Gambar 2.7 Roda Warna	18
Gambar 2.8 Perbedaan Warna CMYK dan RGB	18
Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Tekstur pada Desain	19
Gambar 2.10 Contoh Penggunaan Logo pada Desain	22
Gambar 2.11 Contoh Teks Penutup dalam Desain	23
Gambar 2.12 Ilustrasi Teknik Gabungan	24
Gambar 2.13 Huruf <i>Garamond</i>	26
Gambar 2.14 Huruf <i>Baskerville</i>	26
Gambar 2.15 Huruf <i>Bodoni</i>	27
Gambar 2.16 Huruf <i>Arial</i>	27
Gambar 2.17 Huruf <i>Slab Serif</i>	28
Gambar 2.18 Huruf <i>Script</i>	28
Gambar 2.19 Huruf <i>Decorative Bubble</i>	29
Gambar 2.20 <i>Auto Reply DM</i>	35
Gambar 2.21 Jenis-jenis Konten Pilar	38
Gambar 3.1 Logo BRI	42
Gambar 3.2 <i>RuBY Store</i>	45
Gambar 3.3 Logo Rumah BUMN Yogyakarta	45
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Rumah BUMN Yogyakarta	47
Gambar 4.1 Desain <i>Layout</i> Ucapan Selamat Hari Perempuan Internasional	55
Gambar 4.2 Desain Tripod Banner Lama	55

Gambar 4.3 Desain Tripod Banner Baru.....	55
Gambar 4.4 Fotografi Produk UKM Hokii's <i>Cakery</i>	58
Gambar 4.5 Fotografi Produk UKM Araya <i>Healty</i>	58
Gambar 4.6 Desain Isi Katalog UKM Unggulan.....	61
Gambar 4.7 Desain <i>Layout</i> Sertifikat Peserta, Prestasi, dan Simbolis.....	69
Gambar 4.8 Teks Isi Sertifikat Magang	70
Gambar 4.9 Desain Kartu BRIZZI.....	71
Gambar 4.10 Inspirasi <i>Style</i> Foto	79
Gambar 4.11 <i>Style</i> Ilustrasi	79
Gambar 4.12 <i>Blueprint</i> Logo	79
Gambar 4.13 Pedoman <i>Font</i> Maret.....	79
Gambar 4.14 <i>Colors Scheme</i> Maret	80
Gambar 4.15 <i>Content Plan</i> Maret	81
Gambar 4.16 Konten Brief Ide Bisnis.....	82
Gambar 4.17 Inspirasi <i>Layout Feed</i>	83
Gambar 4.18 Opsi <i>Layout Cover</i> Ide Bisnis	84
Gambar 4.19 <i>Layout Cover Before</i>	84
Gambar 4.20 <i>Layout Cover After</i> Revisi.....	84
Gambar 4.21 Final Desain Ide Bisnis 1	84
Gambar 4.22 Final Desain Ide Bisnis 2	85
Gambar 4.23 Konten Brief Google Business Profile.....	85
Gambar 4.24 Opsi <i>Layout Cover</i> GPB	87
Gambar 4.25 Final Desain GPB 1.....	87
Gambar 4.26 Final Desain GPB 2.....	88
Gambar 4.27 Final Desain GPB 3.....	88
Gambar 4.28 Konsep <i>Visual Treatment</i> April-Mei 2023.....	89
Gambar 4.29 Inspirasi <i>Visual Treatment</i> April-Mei 2023	89
Gambar 4.30 Pedoman <i>Font</i> April-Mei	90

Gambar 4.31 <i>Colors Scheme</i> April-Mei 2023	90
Gambar 4.32 <i>Content Plan</i> April	91
Gambar 4.33 <i>Content Script</i> TikTok Shop	92
Gambar 4.34 Ilustrasi Foto 1	93
Gambar 4.35 Ilustrasi Foto 2	93
Gambar 4.36 Ilustrasi Foto 3	93
Gambar 4.37 Inspirasi <i>Layout</i> TikTok Shop	94
Gambar 4.38 Opsi TikTok Shop 1	94
Gambar 4.39 Opsi TikTok Shop 2	94
Gambar 4.40 Hasil Akhir <i>Cover</i> TikTok Shop	95
Gambar 4.41 Konten Tiktok Shop Slide 1	95
Gambar 4.42 Konten Tiktok Shop Slide 2	95
Gambar 4.43 Konten Tiktok Shop Slide 3	95
Gambar 4.44 Konten Tiktok Shop Slide 4	95
Gambar 4.45 Referensi <i>Game</i> 1	96
Gambar 4.46 Referensi <i>Game</i> 2	96
Gambar 4.47 Referensi <i>Game</i> 3	96
Gambar 4.48 <i>Content Script</i> <i>Game Time</i>	97
Gambar 4.49 Ilustrasi Ruby	98
Gambar 4.50 Opsi <i>Game</i> 1	98
Gambar 4.51 Opsi <i>Game</i> 2	98
Gambar 4.52 Opsi <i>Game</i> 3	98
Gambar 4.53 Desain <i>Game</i> Terpilih	99
Gambar 4.54 <i>Layout</i> <i>Game</i> Hasil Revisi	99
Gambar 4.55 Konten Brief <i>Mindset Entrepreneur</i>	100
Gambar 4.56 Ilustrasi Elemen <i>Mindset Entrepreneur</i>	101
Gambar 4.57 Inspirasi <i>Mindset Entrepreneur</i>	102
Gambar 4.58 <i>Layout</i> Kasar <i>Mindset Entrepreneur</i>	102

Gambar 4.59 Final Desain <i>Mindset Entrepreneur 1</i>	103
Gambar 4.60 Final Desain <i>Mindset Entrepreneur 2</i>	103

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kegiatan Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan	71
---	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 <i>Flowchart</i> Produksi <i>Layout</i> Konten Instagram.....	76
---	----

ABSTRAK

Laporan Praktik Kerja Lapangan dengan judul Proses Layout Konten Instagram Rumah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui proses *layout* atau penggunaan tata letak di dalam konten instagram Rumah BUMN Yogyakarta. Pentingnya layout pada pembuatan konten guna menarik audiens melalui visual. Proses *layout* terdiri dari tahap pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Perlunya memperhatikan unsur dan komponen dalam *layout* agar hasil akhir memuaskan. Rumah BUMN Yogyakarta menggunakan perancangan *layout* untuk mendesain konten maupun kebutuhan cetak lainnya seperti banner dan sertifikat. Pembuatan konten instagram untuk UKM menggunakan konsep *layout* millennial dengan tujuan mengedukasi anak muda agar berwirausaha dan mengembangkan UKM Indonesia. Hasil akhir *layout* diunggah di instagram Rumah BUMN Yogyakarta.

Kata Kunci: Layout, Konten, Instagram, UKM, Rumah BUMN Yogyakarta

ABSTRACT

This Field Work Practice Report with the title Instagram Content Layout Process of State-Owned Enterprises House in Yogyakarta is written with the aim of knowing the layout process or the use of layouts in the Instagram content of Rumah BUMN Yogyakarta. The importance of layout in content creation is to attract audiences through visuals. The layout process consists of pre-production, production and post-production stages. It is necessary to pay attention to the elements and components in the layout so that the final result is satisfactory. Rumah BUMN Yogyakarta uses layout design to design content and other print needs such as banners and certificates. Instagram content creation for SMEs uses the concept of millennial layout with the aim of educating young people to become entrepreneurs and develop Indonesian SMEs. The final result of the layout is uploaded on the Instagram of Rumah BUMN Yogyakarta.

Keywords: Layout, Content, Instagram, SMEs, Rumah BUMN Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dunia saat ini sangat pesat diiringi dengan munculnya berbagai media sosial yang berfungsi sebagai wadah berbagi informasi. Salah satu media sosial yang digemari masyarakat Indonesia yaitu instagram. Menurut data yang diperoleh dari Napoleon Cat pada tahun 2023, jumlah pengguna instagram di Indonesia hingga bulan April 2023 mencapai 109,33 juta pengguna. Untuk itulah, pembuatan *layout* konten di media sosial instagram bagi Rumah BUMN Yogyakarta amat penting untuk membangun *branding* instansi agar akun mudah dikenali khususnya oleh penggiat Usaha Kecil Menengah (UKM) di Yogyakarta dan sekitarnya.

Perekonomian suatu bangsa bergantung pada seberapa besar usaha yang telah dikerjakan rakyatnya. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Menurut data yang dijabarkan oleh Kementrian Koperasi dan UKM, Indonesia tercatat memiliki sebanyak 64,2 juta Usaha Kecil Menengah. Adapun persebaran UKM dibidang kuliner, *fashion*, pendidikan dan pelatihan, produk kreatif, teknologi dan internet serta masih banyak jenisnya.

Dari berbagai jenis UKM, kebanyakan telah merasakan efek digitalisasi. Kemudahan akses informasi dan pilihan tepat untuk transaksi cepat menjadikan UKM yang dulunya berproses secara tradisional, saat ini berkembang dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Ditambah dengan keadaan pasca pandemi Covid-19, memaksa para wirausahawan memutar otak agar produksi atau jasa yang ditawarkan tetap laku terjual. Kecepatan persebaran informasi juga merupakan manfaat dari pemasaran secara digital sehingga seorang pelaku usaha dapat menghemat biaya kampanye pemasarannya.

Adapun kelemahan dari pemasaran UKM secara digital yaitu persaingan antar pelaku usaha yang tak dapat terkendali akibat dari kebebasan berbisnis di dunia digital. Selain itu, saat ini masih banyak pengelola UKM yang belum melek teknologi, sehingga berimbas pada kurang optimalnya proses pemasaran produk kepada konsumen. Untuk itu, penting bagi UKM untuk memanfaatkan instagram agar dapat bersaing dengan kompetitor yaitu dengan mengenal lebih dalam fitur-fitur instagram untuk menguatkan *image* atau *branding* agar konsumen dapat mengenali suatu produk dengan mudah.

Rumah BUMN merupakan bentuk perwujudan *Digital Economy Ecosystem*, yaitu sebagai wujud kumpulan teknologi informasi yang saling berkaitan dan terhubung di bidang ekonomi. Melalui *Digital Economy Ecosystem*, Rumah BUMN menjadi wadah bagi pasar digital, pengusaha dan layanan digital untuk saling bergantung. Rumah BUMN Yogyakarta ingin menawarkan berbagai kemudahan seperti akses permodalan, pembinaan dan pelatihan, modul pengembangan usaha, serta fasilitas *Co-Working Space* yang di tujukan sebagai *basecamp millennial*.

Rumah BUMN diinisiasi sejak 2016 oleh Kementerian BUMN dan sebanyak kurang lebih 246 Rumah BUMN telah didirikan dan dikelola oleh 14 BUMN. Salah satunya adalah Rumah BUMN Yogyakarta sebagai program Bank Rakyat Indonesia dengan misi menjadikan UKM di Yogyakarta naik level menuju UMKM. Upaya Rumah BUMN Yogyakarta untuk mencapai misi tersebut yaitu menyediakan sarana penunjang aktivitas UKM dengan cara menyediakan pelatihan bersama narasumber terbaik untuk UKM dan membuat konten instagram.

Penggunaan instagram sebagai media penyebaran informasi dan promosi produk-produk UKM binaan Rumah BUMN Yogyakarta selama ini, pengelolaan kontennya dikerjakan oleh divisi media sosial yang merupakan mahasiswa magang. Dalam pembuatan konten masih minim kemampuannya dalam analisa trend yang berimbas pada pemilihan topik konten yang membosankan sehingga tidak mampu menarik atensi audiens.

Penggunaan tema warna yang *colorful* juga kurang menonjolkan nilai dari Rumah BUMN Yogyakarta. Oleh karena itu, perlu adanya konten yang baik untuk Rumah BUMN Yogyakarta yaitu konten yang mampu menonjolkan ciri khas atau *branding* Rumah BUMN Yogyakarta, dapat menyampaikan pesan sesuai tujuan dari berdirinya Rumah BUMN Yogyakarta dan konten dengan isian informasi yang dibutuhkan oleh *target audience* dari Rumah BUMN Yogyakarta yaitu pelaku Usaha Kecil Menengah.

Namun saat ini kendala yang dijumpai oleh Rumah BUMN Yogyakarta adalah dari ribuan pengikut Instagram, hanya sedikit UKM yang mau memantau informasi terbaru setiap konten yang diposting Rumah BUMN Yogyakarta. Perlunya teknik pembuatan konten untuk memaksimalkan jangkauan target audiens seperti melakukan riset konten, membuat judul yang menarik, menemukan *tone* yang sesuai dengan target pasar, serta menciptakan *engaging content* (menghadirkan konten yang belum pernah dilihat audiens sebelumnya).

Layout merupakan desain yang mengacu pada tata letak dari susunan unsur-unsur desain. Peran tata letak dalam desain yaitu untuk memperjelas suatu informasi dan menjadikan sebuah desain memiliki kesan estetika. Penggunaan *layout* mampu menambah *engagement*, dengan tata letak yang rapi akan menarik banyak *audiens* namun jika tata letak tidak menarik tentu berefek pada minimnya interaksi terhadap konten tersebut seperti yang terjadi pada konten terdahulu di instagram Rumah BUMN Yogyakarta.

Rumah BUMN Yogyakarta memiliki misi untuk merangkul lebih banyak UKM yang ada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya sekaligus mempromosikan produk-produk yang ditawarkan para penggiat UKM. Melalui pembuatan *layout* konten yang menarik di media sosial instagram Rumah BUMN Yogyakarta, diharapkan dapat mencapai tujuannya yaitu meningkatkan kapabilitas dan kapasitas UKM. Dengan demikian, dibutuhkan peran dari desainer grafis untuk mendukung Rumah BUMN Yogyakarta mengkomunikasikan pesan kepada penggiat Usaha Kecil Menengah dengan *layout* konten instagram yang lebih menarik.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas penulis adalah “Bagaimana Proses *Layout* Konten Instagram Rumah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta”

B. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana proses *layout* konten yang dilakukan oleh Rumah BUMN Yogyakarta.
2. Untuk mengembangkan wawasan dan pengalaman dalam melakukan pekerjaan yang sesuai dengan minat serta keahlian.
3. Untuk meningkatkan pemahaman mengenai hubungan praktik dan penerapannya sehingga dapat menjadi bekal di dunia kerja profesional.
4. Untuk memenuhi satuan kredit semester (SKS) yang harus ditempuh sebagai tugas praktik kerja lapangan dan persyaratan akademis untuk kelulusan pada program studi Periklanan di STIKOM Yogyakarta.
5. Untuk memperoleh pengalaman dalam hal kemampuan bersosialisasi dan komunikasi sehingga mampu menjalin relasi di dalam lingkungan kerja Rumah BUMN Yogyakarta.

C. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Manfaat dari praktik kerja lapangan di Rumah BUMN Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktik kerja lapangan bagi penulis

Penulis dapat menambah wawasan dan mengembangkan kreativitas dengan bimbingan dari dunia profesional. Selain itu, penulis dapat membandingkan teori yang dipelajari selama kuliah dengan keadaan lapangan yang sebenarnya. Penulis juga mengetahui serta mempelajari berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh instansi. Dalam praktik kerja lapangan, penulis mendapatkan relasi dari berbagai macam

background pendidikan yang berbeda sehingga di dalam lingkungan kerja mampu menerapkan kaidah berperilaku yang baik yang mana mempertajam sikap profesionalisme penulis. Penulis mendapat kesempatan mencoba hal baru di luar kompetensi penulis sebagai desainer grafis.

2. Manfaat praktik kerja lapangan bagi perguruan tinggi

Dapat mempererat relasi antara perguruan tinggi dan instansi sehingga membuka peluang untuk bisa menempatkan mahasiswa yang berpotensi dengan lebih mudah. Perguruan tinggi dapat menjadikan tolak ukur penilaian dari Perusahaan sebagai bahan evaluasi yang nantinya dapat dipergunakan sebagai sarana peningkatan bahan ajar dan kualitas lulusannya.

3. Manfaat praktik kerja lapangan bagi Instansi

Praktik kerja lapangan memberi peluang bagi instansi untuk menemukan mahasiswa berpotensi yang sesuai dengan nilai Perusahaan guna direkrut dengan pengalaman yang cukup memadai. Selain itu adanya praktik kerja lapangan menjadi sarana yang baik untuk instansi dan perguruan tinggi melakukan Kerjasama baik di bidang akademis maupun non akademis seperti memperoleh narasumber pelatihan dari dosen-dosen perguruan tinggi.

D. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan

Penulis menjalankan Praktik Kerja Lapangan dengan waktu dan tempat yang disetujui berdasarkan kontrak magang yaitu 45 hari kerja terhitung sebagai berikut:

1. Waktu

Waktu PKL : 06 Maret 2023 – 19 Mei 2023

Hari Kerja : Senin – Jum'at

Jam Kerja : 07.15 – 16.30 WIB

2. Tempat

Nama Perusahaan : Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta

Alamat : Lt. 2 Wisma BRI, Jl. Sagan Tim. No.123, Terban,
Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55223

Posisi PKL : Desainer Grafis

Email : rumahbumnyogyakarta@gmail.com

Instagram : Rumah BUMN Yogyakarta

Telepon : 0851 6271 2331

E. Metode Penulisan Laporan

Metode penulisan data yang digunakan saat melakukan penulisan laporan adalah sebagai berikut:

1. Proses Perijinan dan Seleksi

Penulis mencari informasi magang melalui akun instagram @magangupdate_id dan mendaftar. Pada tanggal 28 Februari 2023, penulis dihubungi melalui aplikasi whatsapp oleh admin Rumah BUMN dan dinyatakan lolos seleksi berkas kemudian pada tanggal 1 Maret 2023 melakukan seleksi wawancara yang dilakukan secara online. Pada tanggal 2 Maret 2023, penulis dinyatakan lolos menjadi peserta magang di Rumah BUMN Yogyakarta yang kemudian mengurus perijinan dari perguruan tinggi untuk melakukan prosesi Praktik Kerja Lapangan di Rumah BUMN Yogyakarta selama 2 bulan.

2. Praktik Kerja Lapangan

Selama proses Praktik Kerja Lapangan (PKL), penulis berangkat 5 hari kerja yaitu Senin sampai Jum'at dari pukul 07.15 hingga 16.30 WIB. Proses pengumpulan dan penulisan data dilakukan dengan metode wawancara bersama pembimbing lapangan selama praktik kerja lapangan, pembimbing memberi mandatori sesuai dengan standar operasional yang berlaku di instansi. Wawancara dilakukan baik secara tatap muka maupun online.

3. Proses Produksi

Penulis melakukan proses produksi dengan aplikasi canva premium milik Rumah BUMN Yogyakarta dengan disambungkan laptop pribadi serta diberi fasilitas kantor berupa iMac dan wifi. Penulis membuat laporan ini berdasarkan kegiatan yang sudah penulis jalani saat magang.

4. Penyajian Karya

Penulis melakukan penyajian karya dengan cara mengunggah desain akhir di google drive lalu melaporkan kelengkapan tugas kepada divisi media sosial yang kemudian diunggah ke akun instagram Rumah BUMN Yogyakarta. Hasil unggahan yang didesain penulis menjadi bahan utama untuk pembuatan laporan Praktik Kerja Lapangan ini.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Penegasan Judul

Dalam laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL), penulis memutuskan untuk mengambil judul “**Proses *Layout* Konten Instagram Rumah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta**”. Adapun penegasan judul yang diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. **Proses *Layout***, Menurut Kasmir (2016:157), *layout* atau tata letak adalah sebuah proses yang digunakan dalam menentukan letak penempatan suatu fasilitas dan menentukan pemilihan bentuk yang paling cocok digunakan pada sebuah produksi sehingga menghasilkan efisiensi dari sistem operasional. Dalam proses desain, tata letak berfungsi sebagai sarana yang mempermudah seseorang dalam memahami sebuah konteks atau informasi yang ingin dijabarkan oleh sebuah desain. Tata letak atau *layout*, mengatur komposisi besar kecil teks, letak ilustrasi maupun elemen lain dalam desain sehingga sebuah desain enak dipandang. *Layout* yang baik merupakan layout yang mampu mengorganisir unsur-unsur desain sedemikian rupa sehingga mudah dibaca oleh target jangkauan konten. Selain itu, penggunaan tata letak yang baik dapat menciptakan dorongan persuasif kepada audiens untuk melakukan tindakan lanjutan seperti membagikan konten, memberikan tanda suka terhadap konten maupun mendorong seseorang untuk memberikan pendapatnya melalui kolom komentar.
2. **Konten**, konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI dapat diartikan sebagai segala macam informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik. Ada banyak jenis konten dengan maksud atau fungsi yang berbeda. Fungsi konten bisa sebagai media informatif, media hiburan, bahkan media edukatif. Dengan adanya pembuatan konten, biasanya memberi motivasi seseorang untuk mendapatkan solusi dari permasalahannya. Untuk itulah, pembuatan konten menjadi pilihan dari Rumah BUMN Yogyakarta untuk mewujudkan visi misinya

yaitu memberi motivasi dan segala informasi yang dibutuhkan pelaku usaha binaannya. Dengan adanya konten seperti *tips and tricks* dan lainnya yang dikemas dengan menarik diharapkan dapat memberikan kesan mendalam terhadap audiens dan calon binaan Rumah BUMN Yogyakarta.

3. **UKM**, merupakan singkatan dari Usaha Kecil Menengah. UKM sudah diatur di dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 Ayat 2, yang berbunyi “Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.”. Kehadiran Rumah BUMN Yogyakarta bertujuan agar dapat mengembangkan UKM di Kota Yogyakarta dan sekitarnya, untuk itulah upaya yang bisa diberikan kepada lebih banyak UKM yang berkembang disaat keadaan *new normal* pasca Covid-19 yaitu melalui penyebaran informasi dari konten edukatif yang berisikan tips seperti cara mengenali target, dan cara untuk UKM bisa memberikan layanan terbaik kepada konsumen melalui media sosial.
4. **Instagram**, instagram merupakan salah satu dari layanan jejaring sosial. Instagram memiliki fungsi sebagai sarana berbagi momen yang diabadikan melalui foto dan video. Instagram telah berkembang semakin baik dengan banyaknya fitur-fitur yang selalu diperbarui sejak tahun rilisnya pada 2010 yang lalu. Salah satu fitur yang paling membantu dari versi terbarunya adalah adanya fitur penyematan dan fitur kolaborasi posting konten. Dengan adanya dua hal tersebut mampu memaksimalkan penyebaran informasi tanpa perlu melakukan tindakan berulang.

Proses *layout* konten di instagram oleh Rumah BUMN Yogyakarta merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan visi misi dari Rumah

BUMN yaitu mampu mengedukasi Usaha Kecil Menengah UKM melalui media sosial serta memberikan informasi terbaik guna meningkatkan kualitas UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jangkauan pelaku UKM yang luas secara efektif.

B. Konsep yang digunakan

Kerangka konsep yang penulis gunakan untuk membuat laporan Praktik Kerja Lapangan dengan fokus pembahasan Proses *Layout* Konten Instagram Rumah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

B.1. Desain Grafis

B.1.1. Pengertian Desain grafis

Desain grafis merupakan proses komunikasi yang sistem penyampaian pesannya berbentuk visual. Dalam pembuatan desain, umumnya aspek yang diperhitungkan berupa aspek estetika, fungsi, dan sebagainya. Dengan kata lain, desain grafis merupakan salah satu cabang ilmu yang mempelajari cara menyampaikan informasi dimana media yang digunakan nantinya dapat terdeteksi oleh indra penglihatan.

Desain grafis merupakan bagian dari desain komunikasi visual. Fungsi desain menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia dalam buku Desain Komunikasi Visual (2018:15) dibagi menjadi lima yaitu sebagai *branding* atau sarana identifikasi, sarana motivasi, sarana pengutaraan emosi, sarana informasi, dan sebagai sarana presentasi serta promosi.

B.1.2. Fungsi Desain Grafis

Desain grafis berperan besar pada perkembangan pemasaran sebuah produk. Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual (2018:15), fungsi desain dibagi menjadi lima yaitu:

1. Branding

Wheeler (2012) berpendapat bahwa branding merupakan sebuah bentuk dari komunikasi yang berjalan konstan dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan melalui media promosi. Adanya desain grafis memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah perusahaan yang menawarkan produk maupun jasanya. Fungsi identifikasi ini juga berperan dalam pengenalan identitas sebuah perusahaan sehingga konsumen mampu membedakan antara Perusahaan satu dengan lainnya. Untuk itu, kehadiran desain mampu mengimplementasikan nilai atau ciri khas sebuah perusahaan dengan baik melalui logo dan lainnya.

2. Sarana Motivasi

Desain dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang dinikmati oleh indera penglihatan dan mampu menciptakan hasrat atau dorongan kepada seseorang untuk melakukan sesuatu yang positif. Lewat desain, dapat memberitahu arah tujuan dan memberikan semangat kepada khalayak untuk terus tekun agar dapat mencapai tujuannya. Contoh desain yang berfungsi sebagai sarana motivasi adalah desain poster berisikan kata-kata mutiara.

3. Sarana Pengutaraan Emosi

Emosi merupakan reaksi seseorang saat menghadapi suatu kejadian, terjadinya perubahan perasaan dalam perilaku manusia sebagai respons terhadap sebuah peristiwa. Desain mampu menyalurkan emosi seperti marah, sedih, gembira dan lainnya guna meningkatkan kepekaan audiens yang disasar terhadap konten tersebut.

Dalam desain terdapat unsur pemilihan warna dan bentuk. Setiap warna dan bentuk tentunya memiliki makna

dan dapat digunakan sebagai perwakilan emosi. Adapun contoh dari fungsi pengutaraan emosi adalah penggunaan desain yang memilih warna hitam atau biru sebagai warna dominan mencerminkan seseorang tersebut dalam suasana hati yang sedih atau berduka. Contoh lainnya ada pada pembuatan emoticon, pemilihan typografi dan penggunaan ikon-ikon tertentu.

4. Sarana Informasi

Dalam desain grafis umumnya mengandung keterangan, gagasan, atau tanda-tanda yang memiliki makna dan pesan. Seiring berkembangnya teknologi informasi, desain grafis menjadi pilihan yang tepat untuk menyalurkan informasi tersebut kepada masyarakat.

Desain grafis yang terdiri dari gambar atau ikon dikemas bersama dengan informasi yang ingin disampaikan akan mencuri atensi publik karena umumnya masyarakat lebih mampu menikmati visual daripada hanya dengan tulisan. Contoh dari penerapan fungsi informasi pada desain terletak pada penggunaan rambu lalu lintas, poster keselamatan berkendara, petunjuk arah dan lainnya.

5. Sarana Presentasi dan Promosi

Desain grafis memiliki fungsi sebagai sarana presentasi dan promosi. Presentasi sendiri memiliki arti penyampaian informasi atau cara berkomunikasi di hadapan banyak orang untuk menjelaskan sebuah gagasan, sedangkan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk baru atau kegiatan menawarkan barang jasa hingga bisa menarik peminat yang lebih banyak.

Contoh dari pemanfaatan desain grafis sebagai sarana presentasi dan komunikasi dapat dilihat dari desain

banner diskon makanan/pakaian. Desain yang diciptakan tentunya bersifat persuasif dan menarik.

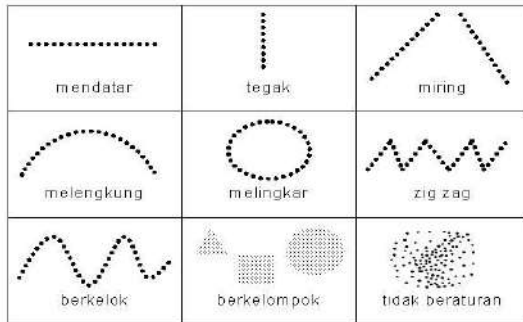
B.1.3. Komponen Desain

Sebuah desain yang baik adalah desain yang menyenangkan, karena desain grafis berperan sebagai komunikator dengan pemanfaatan visual maka dari itu seorang desainer grafis harus memperhatikan unsur atau komponen-komponen yang terletak pada sebuah desain. Menurut Leonardo Adi Dharma Widya, S.Sn., M.Ds. dan Andreas James Darmawan, S.Sn., M.Sn. dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Grafis (2019:28-37), menyatakan bahwa komponen desain terdiri dari tujuh komponen yaitu:

1. Titik atau dot

Titik merupakan unsur terkecil yang ada pada seni rupa dimana ukurannya tidak memiliki panjang. Titik mampu membentuk komponen lainnya apabila dibuat secara berderet baik secara putus-putus maupun tidak. Titik memiliki banyak potensi yaitu sebuah titik dapat membentuk makna tertentu, maksudnya adalah apabila titik digambarkan tunggal akan bermakna selesai, jika titik dibuat secara kelompok maka akan memiliki makna kesatuan.

Titik juga mampu mengekspresikan emosi dimana titik yang berdiri secara tunggal digambarkan sebagai nilai kemantapan. Di dalam desain grafis, penggunaan titik memiliki potensi sebagai elemen dekoratif untuk memberikan aksen tertentu.



Gambar 2.1

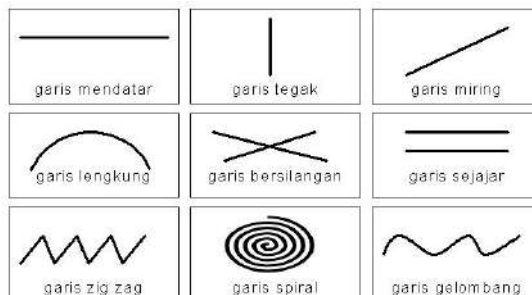
Titik

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

2. Garis

Garis adalah gabungan dari titik-titik. Titik satu bertemu dengan titik lainnya tanpa terputus. Garis dapat menekankan nilai ekspresi seperti nilai irama, nilai gerak dan nilai arah. Garis memiliki potensi seperti dapat membentuk garis kontur atau garis tepian pada benda, kemudian di dalam desain grafis sebuah garis berperan memberikan aksen sebagai pembatas, dekorasi desain dan dapat juga berupa kolom.

Peran lain dari garis yaitu mampu mengekspresikan sebuah emosi atau gerak. Contoh dari garis yang mampu memberitahu ekspresi adalah seperti garis horizontal mengartikan ketenangan, garis bergelombang memberi makna kelembutan dan hidup, garis diagonal melambangkan ketidakstabilan, sedangkan garis zigzag melambangkan kehancuran.



Gambar 2.2

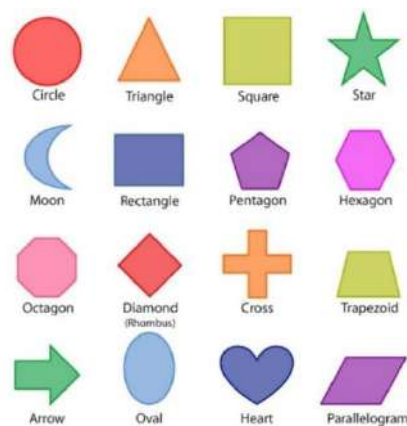
Garis

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

3. Bentuk

Dalam desain grafis, pertemuan antara ujung garis di titik awal dengan ujung lainnya disebut dengan bentuk atau kurva atau raut. Komponen desain yang satu ini merupakan hasil dari pertemuan garis sehingga terbentuklah sebuah bidang.

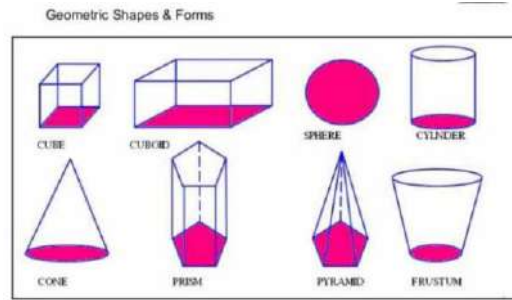
Bidang memiliki volume panjang, lebar dan tinggi dinamakan sebagai bentuk. Bentuk dimanfaatkan sebagai komponen dalam desain konten, karena bentuk mampu berperan sebagai aksen komunikasi untuk mempertegas informasi yang perlu digaris bawahi oleh audiens.



Gambar 2.3
Bidang

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

Bentuk tentunya memiliki potensi yang sangat luas, seperti ketika bentuk dapat menyatakan sebuah benda memiliki bangun tertentu, bentuk memiliki *outline* atau sering disebut sebagai garis luar dimana hal tersebut sekaligus menjadi garis pembatas. bentuk juga memaksimalkan kesan yang ingin dicapai oleh desainer grafis. Bentuk dibagi menjadi dua yaitu geometris dan non geometris, bentuk geometris yaitu bentuk seperti kubus (memiliki nilai ukur), sedangkan non geometris adalah bentuk yang tersedia di alam seperti tumbuhan dan hewan.



Gambar 2.4

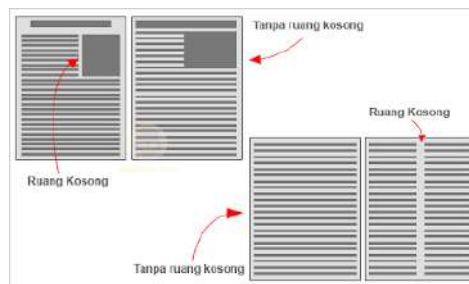
Bentuk

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

4. Ruang

Desain grafis memiliki komponen berupa ruang yang mana ruang mampu memberitahu dimensi di dalam sebuah karya. Ruang dapat membentuk persepsi audiens, ruang merupakan jarak yang ada di antara bentuk. Penggunaan komponen ruang pada setiap desain memberi jeda atau estetika, yang mana bila sebuah desain tidak diberi ruang kosong maka akan terlihat penuh dan menyakiti mata sehingga terkesan tidak rapi.

Potensi yang ruang miliki yaitu ruang kosong dapat digunakan sebagai pemisah kemudian ruang kosong dipergunakan agar desain yang dibuat tampak rapi tidak terlihat begitu penuh. Ruang wajib memiliki dimensi bukan hanya sekedar pengembangan bidang, Adapun dimensinya berupa 2 dimensi dan 3 dimensi. Pada ruang 2 dimensi, optik akan menerima kesan semu sedangkan pada 3 dimensi optik akan menerima kesan nyata.



Gambar 2.5

Contoh Penggunaan Ruang

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

5. Terang-Bayang

Merupakan merupakan ranah dari ruang lingkup arsir, untuk itulah sering disebut sebagai gradasi karena adanya perbedaan pada warna yang digunakan dalam desain. Terang-bayang menciptakan ilusi optik sehingga memberi kesan desain lebih realistis dengan memanfaatkan sumber datangnya cahaya. Pemanfaatan terang bayang digunakan untuk menambah *shadow* dan *highlight*, sehingga akan lebih menonjol dan terfokus. Penggunaan komponen terang bayang untuk memberi kesan nyata dan lebih menarik pada beberapa desain konten yang telah dibuat.

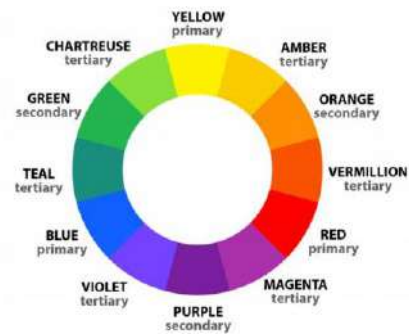


Gambar 2.6
Contoh Penggunaan Terang Bayang
Sumber: Aset Pribadi

6. Warna

Warna adalah suatu sensasi atau kesan yang diperoleh mata, warna diterima oleh resistor otak akibat dari pantulan cahaya pada saat cahaya tersebut mengenai retina. Warna berdasar asalnya dibagi menjadi warna asli, warna buatan, dan warna pigmen. Warna asli ini biasa ditemukan pada alam sedangkan warna buatan merupakan warna yang berasal dari warna asli yang telah dicampur atau tertutup bahan cat. Warna pigmen merupakan warna yang berasal dari beberapa cat yang dicampur.

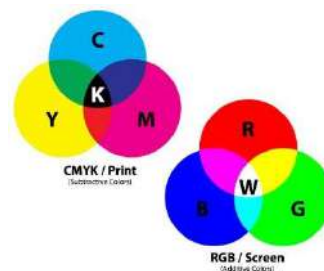
Ada juga warna yang berasal dari cahaya karena muncul dari sinar seperti sinar biru pada ponsel maupun layar laptop. Warna pigmen (*Subtractive*) merupakan warna yang berhubungan dengan desain grafis, dimana ada pembagian warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer yaitu warna kuning, merah, dan biru, sedangkan warna tersier terbentuk dari turunan warna primer dengan contoh turunan warna merah-biru menjadi ungu sedangkan warna tersier merupakan turunan yang kesekian sebagai contoh turunan warna ungu yaitu magenta.



Gambar 2.7
Roda Warna

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

Warna yang biasa digunakan dalam pekerjaan layer umumnya mengacu pada lingkaran warna cahaya (*Addictive*). Penggunaan warna cahaya dapat direalisasikan pada animasi, web desain dan lainnya.



Gambar 2.8
Perbedaan Warna CMYK dan RGB
Sumber: Instantprint.co.uk

7. Tekstur

Tekstur adalah komponen desain grafis yang mana mengemukakan tampilan dari permukaan sebuah gambar. Permukaan desain dapat dibuat bercorak dengan kesan kasar, licin, mengkilap maupun memudar. Tekstur ini dapat digunakan oleh desainer sebagai cara mengatur kekontrasan desain. Desainer grafis yang mengaplikasikan tekstur pada latar belakang desain biasanya untuk membuat desain tidak terlihat pucat dan memiliki kesan tiga dimensi.

Tekstur memiliki potensi seperti kegunaannya akan menambah esensi estetika visual dari sebuah gambar, tekstur juga mampu membangkitkan rasa ingin meraba suatu objek. Adanya tekstur akan memperjelas sebuah desain memiliki ruang, tekstur juga berpotensi untuk menggambarkan keadaan ruang dimana bila menggunakan tekstur yang blur atau kurang jelas akan memberi kesan jarak yang jauh sedangkan penggunaan tekstur yang halus atau detail akan memberi kesan jaraknya dekat.



Gambar 2.9

Contoh Penggunaan Tekstur pada Desain
Sumber: Aset Pribadi

B.1.4. Prinsip Desain

Dalam pengerjaan sebuah desain, tentunya seorang desainer perlu memperhatikan prinsip-prinsip dasar. Suyanto (2005:6) menyatakan bahwa prinsip-prinsip dasar terdiri dari irama, dominasi, kesatuan, proporsi, keseimbangan dan kesederhanaan. Adapun penjelasan singkat mengenai prinsip-prinsip dasar tersebut adalah sebagai berikut:

1. Irama, merupakan sebuah gerakan yang mengalir dengan sifat yang teratur. Prinsip ini mengatur tentang hubungan daripengulangan unsur rupa seperti warna, tekstur, jarak dan sebagainya.
2. Dominasi, merupakan prinsip yang menonjolkan unsur tertentu pada desain. Dominasi memberikan efek penekanan terhadap sebuah elemen yang digunakan seorang desainer grafis dengan tujuan akan mencuri perhatian audiens pada titik tertentu.
3. Kesatuan, hadirnya prinsip kesatuan merupakan dasar sebuah desain dimana desain yang baik harus mampu menghubungkan beberapa unsur. Dengan adanya ketersambungan atau kesatuan unsur seperti warna, garis, bentuk maupun bidang yang utuh akan menciptakan tema berkesan kuat.
4. Proporsi, adalah prinsip yang dasarnya meliputi perbandingan ukuran yang dibuat secara matematis sehingga mampu menciptakan keselarasan atau harmoni.
5. Keseimbangan, merupakan keadaan dimana dalam sebuah desain memperhatikan pemerataan bobot visual dan tidak ada unsur yang lebih berat atau lebih terbebani oleh unsur lainnya. Penggunaan prinsip keseimbangan membuat desain yang dibuat lebih mudah dipahami oleh audiens.

Keseimbangan umumnya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti warna, jumlah, ukuran dan lain sebagainya.

6. Kesederhanaan, adalah penggunaan prinsip dimana unsur yang dipakai pada desain tidak dibuat dengan berlebihan sehingga informasi yang terkandung dalam desain tersebut dapat terbaca dan terkesan minimalis.

B.1.5. Layout

Layout merupakan sebutan untuk tata letak dalam dunia desain grafis. Penggunaan *layout* sangat sering kita jumpai dan hampir setiap desain memiliki *layout* yang paten. Tata letak merupakan proses dalam desain grafis untuk menentukan penempatan elemen-elemen dari desain dalam suatu bidang. Tujuan dari penggunaan tata letak yaitu untuk mendapatkan komposisi yang seimbang antara gambar, foto maupun teks yang akan digunakan.

Memahami penggunaan tata letak dapat memberikan manfaat dimana pesan yang ingin disampaikan bisa dipahami dengan mudah melalui desain yang rapi. Hadirnya *layout* yang rapi dengan memperhatikan komposisi sehingga tercipta kesan indah dimata mampu menaikkan *engagement* sebuah konten.

Tata letak akan membuat unsur desain yang dipakai terlihat lebih komunikatif dan atraktif. Dalam mendesain *layout* tentunya sebuah *layout* memiliki elemen. Adapun elemen *layout* selain unsur desain adalah sebagai berikut:

1. Teks

Teks merupakan serangkaian kata yang disusun menjadi sebuah kalimat. Di dalam desain grafis, teks memiliki peran untuk menjelaskan isi dari sebuah informasi atau iklan. Menyusun teks hendaknya dibuat padat, singkat, dan jelas. Teks dibagi menjadi beberapa cakupan yaitu:

a. Judul atau *Headline*

Judul merupakan elemen penting dalam penyampaian informasi pada sebuah desain. Fungsi dari judul yaitu agar audiens dapat memahami gambaran atau topik pembahasan tentang isi dari informasi tersebut.

b. Sub Judul

Merupakan bagian dari judul, kehadirannya sebagai peran pendukung. Adanya sub judul yang ditulis menjadi beberapa bagian akan memudahkan pembaca menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.

c. Isi (*Body Copy*)

Isi teks adalah bagian dimana informasi utama yang ingin disampaikan akan dijabarkan. Biasanya isi teks memiliki kalimat yang padat sehingga informasi yang dijelaskan dapat dipahami sepenuhnya oleh audiens.

d. Merek atau Logo

Merek atau logo kehadirannya bersifat opsional, dimana penggunaannya tergantung dari maksud dan tujuan desain.. Peletakan logo pada desain berfungsi untuk menciptakan citra positif sebuah instansi (sebagai identitas). logo umumnya berada di paling atas atau di pojok samping kanan atau samping kiri.



Gambar 2.10
Contoh Penggunaan Logo pada Desain
Sumber: Aset Pribadi

e. Slogan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), slogan memiliki makna sebagai perkataan atau kalimat dalam kosakata yang pendek dengan sifat mencolok dan menarik sehingga akan mudah diingat oleh audiens. Menggunakan slogan yang *ear catching* mampu membuat konten atau produk diingat lebih lama dibanding konten tanpa slogan. Slogan yang unik dapat meningkatkan hormon dopamin sehingga audiens terhibur dengan konten yang dibuat.

f. Teks Penutup

Teks penutup adalah teks yang umumnya berupa kesimpulan dari informasi yang dijelaskan. Teks penutup bisa berbentuk pertanyaan atau ajakan melakukan sesuatu, contohnya adalah teks ajakan untuk mengklik tombol suka, dan melakukan *follow* akun di media sosial



Gambar 2.11
Contoh Teks Penutup dalam Desain
Sumber: Aset Pribadi

2. Ilustrasi

Menurut etimologi, ilustrasi diambil dari kata “Illustrare” yang dalam bahasa Latin memiliki arti menerangkan. Secara terminologi, ilustrasi memiliki arti suatu gambar yang didalamnya bersifat untuk memberi keterangan suatu peristiwa atau kejadian.

Menurut Antonius Putra N dan Rahmatsyam Lakoro (2012:2), ilustrasi memiliki tujuan untuk memperindah (menghiasi) dan menjelaskan suatu peristiwa, cerita maupun puisi dan lainnya yang memiliki bentuk tertulis. Dengan adanya ilustrasi, audiens akan lebih mudah memaknai informasi yang terkandung dalam desain. Berdasarkan teknisnya, ilustrasi dibagi menjadi dua yaitu:

a. Ilustrasi Teknik Gabungan

Menurut Pujriyanto (2005:42), ilustrasi teknik gabungan adalah ilustrasi yang dibuat dari perpaduan teknik ilustrasi manual dengan teknik gambar melalui komputer. Kelebihan dari penggunaan teknik adalah lebih mampu menggambarkan imajinasi sehingga hasil lebih inovatif.



*Gambar 2.12
Ilustrasi Teknik Gabungan
Sumber: Aset Pribadi*

b. Ilustrasi Fotografi

Merupakan ilustrasi yang pengambilan gambarnya dibantu dengan alat profesional berupa kamera. Keunggulan dari ilustrasi dengan teknik ini adalah penggambaran suasana lebih nyata, waktu yang dibutuhkan juga lebih singkat dibanding ilustrasi teknik gabungan. Ilustrasi fotografi akan memberi kesan lebih terpercaya dibandingkan penggunaan ilustrasi yang dibuat dengan teknik gabungan.

3. Tipografi

Menurut Rakhmat Supriyono dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual* (2017:19), menerangkan bahwa tipografi merupakan ilmu yang mengajarkan cara memilih huruf dan mengelola huruf dalam desain grafis. Dahulu tipografi mempunyai arti sebagai ilmu cetak-mencetak. Hal tersebut karena tipografi diambil dari bahasa Yunani yang mengambil kata *tupos* dengan arti diguratkan dan *grapho* yang memiliki arti tulisan.

Dalam proses pemilihan huruf atau tipografi, hendaknya desainer memperhatikan karakter produk dan karakter audiens. Contohnya adalah apabila sebuah konten mengangkat produk anak-anak, hendaknya menggunakan tipografi yang imut seperti jenis huruf *handwriting* agar mudah dibaca anak-anak.

Menurut Rakhmat Supriyono dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual* (2017:19), berdasarkan sejarah perkembangannya, penggolongan huruf ada tujuh gaya yaitu:

a. Huruf Klasik

Huruf ini digunakan pada desain grafis di awal teknologi cetak yaitu berkisar pada tahun 1617 di negara Italia, Inggris, dan Belanda. Huruf klasik sering disebut *Old Style Roman* karena memiliki kait atau serif lengkung. Gaya huruf klasik memiliki keunggulan dari bentuknya yang menarik dan mudah dibaca. Contoh huruf klasik adalah huruf *Garamond*.



Gambar 2.13
Huruf Garamond
Sumber: <https://hipfonts.com/>

b. Huruf Transisi

Huruf transisi memiliki ujung kait meruncing serta pada tubuh huruf terdapat perbedaan ketebalan. Huruf ini mulai digunakan pada tahun 1757, hingga sekarang huruf ini masih sering digunakan contohnya adalah *Baskerville*.



Gambar 2.14
Huruf Baskerville
Sumber: <https://e-daylight.jp/>

c. Huruf Modern Roman

Merupakan huruf yang memiliki ketebalan tubuh yang kontras, garis serifnya tipis begitupun garis horizontalnya sedangkan bagian tebal ada pada garis vertikalnya. Alasan kesulitan dalam membaca huruf berukuran kecil membuat huruf ini sudah jarang digunakan sekarang. Huruf ini sudah ada sejak tahun 1788. Contoh dari huruf modern roman adalah *Bodoni*.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890!?!&**

Gambar 2.15

Huruf Bodoni

Sumber: <https://e-daylight.jp/>

d. Huruf Sans Serif

Huruf *sans serif* merupakan huruf yang terkenal pada tahun 1800-an, penggunaan huruf ini efektif untuk teks pendek namun kurang baik jika digunakan untuk paragraf yang panjang karena membuat mata lelah. *Sans serif* memiliki bagian tubuh yang ketebalannya sama, oleh karena itu disebut sans serif karena tidak memiliki serif atau kaki. Contoh huruf ini adalah *Arial*.

Arial aaaa

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
0123456789 **01234567890**

Gambar 2.16

Huruf Arial

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

e. Huruf Berkait Balok

Nama lain dari huruf ini adalah *Egyptian Slab Serif*. Pada tahun 1895, pemakaian huruf ini mulai berkembang karena masyarakat Inggris tertarik dengan kebudayaan Mesir. Ciri khasnya adalah hurufnya berbentuk seperti balok dan memiliki ketebalan yang sama dengan tubuh hurufnya sehingga memancarkan kesan jantan dan elegan. Contoh huruf berkait balok yang terkenal adalah Alfa Slab.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!/?#**

Gambar 2.17

Huruf Slab Serif

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

f. Huruf Tulis

Dikenal sebagai huruf *handwriting* yang terinspirasi dari tulisan tangan, jenis huruf ini banyak mengadaptasi tulisan bersambung (latin). Kelemahannya yaitu apabila dipakai untuk menjabarkan teks yang panjang akan membuat lelah mata. Contoh huruf ini adalah *script* dan *cursive*.



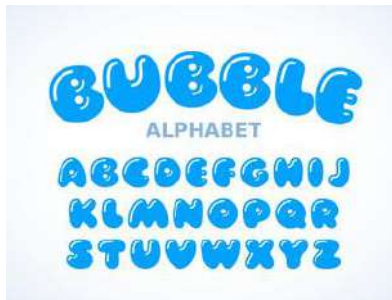
Gambar 2.18

Huruf Script

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

g. Huruf Hiasan

Pada kenyataannya, huruf hiasan tidak termasuk kedalam huruf teks karena sifatnya yang memiliki ujung bentuk tidak beraturan. Huruf ini sangat cocok digunakan untuk judul sebagai pemberi aksen dekoratif agar judul terlihat menarik dan menonjol. Huruf hiasan kurang tepat jika digunakan pada teks panjang. umumnya digunakan untuk memberi kesan menyenangkan. Kehadiran dari huruf hiasan saat ini terus berkembang selaras dengan selera anak muda. Contoh huruf hiasan adalah *bubble*.



Gambar 2.19
Huruf Decorative Bubble
Sumber: <https://stock.adobe.com/>

B.1.6. Desainer Grafis

Desainer grafis adalah sebuah profesi yang bekerja dibidang pembuatan media visual. Seorang desainer grafis bertanggung jawab terhadap pembuatan segala bentuk konten visual yang nantinya berisi informasi baik yang bersifat informatif, hiburan maupun edukatif. Setiap tahapan selalu memiliki kegiatan yang harus dilaksanakan secara runtut.

Dalam desain grafis, umumnya desainer perlu melalui proses produksi desain yang terdiri dari 3 tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi disebut juga tahapan persiapan sebelum melakukan produksi sedangkan tahap pasca-produksi adalah proses dimana dilakukannya evaluasi pada sebuah desain

Adapun tahapan produksi desain yang umumnya dibutuhkan seorang desainer grafis adalah sebagai berikut:

a. Pra-Produksi

Merupakan tahap awal dalam pembuatan sebuah desain, adanya tahapan pra-produksi merupakan tahapan yang kegiatannya berupa persiapan sebelum melakukan produksi. Seorang desainer grafis yang baik akan melalui beberapa tahapan pra-produksi, dimana proses yang berlangsung berupa pengumpulan data dan merencanakan konsep desain. Adapun urutan pra-produksi yang ada pada

proses pembuatan konten oleh desainer grafis umumnya yaitu:

1. Melakukan *briefing*

Kegiatan ini dilakukan seminggu satu kali oleh desainer grafis bersama tim dipimpin oleh leader tim, topik pembahasan yang sering dibicarakan berupa rencana jangka pendek dan jangka panjang kegiatan yang nantinya membutuhkan peran tim spesialis media sosial dan desainer grafis.

Proses ini menghasilkan output berupa terciptanya rancangan *time table* konten juga menghasilkan skala prioritas konten mana saja yang semestinya dibuat serta diselesaikan dalam waktu yang sudah dijadwalkan. Rutin melakukan *briefing* juga bermanfaat untuk menjaga kinerja seorang desainer grafis selain itu juga dapat meningkatkan kerjasama dalam tim.

2. Menentukan konsep desain

Setelah jadwal konten selesai dibuat, desainer grafis akan melakukan *brainstorming* bersama rekan desain grafis lainnya agar konsep konten dalam satu bulan berjalan selaras. Selaras yang dimaksud yaitu ketika diunggah, konsisten terhadap penggunaan *tone* warna, dan ikon berulang dalam kurun waktu tertentu sehingga akan menimbulkan kesan estetik dan rapi. Desain yang terkonsep akan jauh lebih menarik dibanding desain tanpa konsep.

3. Mencari referensi

Merupakan tahapan penting yang harus dilakukan oleh seorang desainer grafis sebelum melaksanakan produksi desain. Proses pencarian referensi ini bersifat

opsional, dan berlaku apabila seorang desainer grafis mengalami *art block* (periode dimana seorang desainer kesulitan dalam mengembangkan kreativitasnya).

Mencari referensi dapat dilakukan dengan bantuan akses digital seperti memanfaatkan aplikasi Pinterest, Google *images*, melihat konten desain dari desainer lain melalui instagram, dan sebagainya. Dalam proses desain, pengembangan kreativitas dengan melihat referensi dapat dilakukan dengan prinsip dasar ATM (Amati, Tiru, Modifikasi).

b. Produksi

Tahap produksi merupakan tahapan dimana seorang desainer grafis mulai membuat rancangan desain setelah mencari referensi. Dalam hal produksi, umumnya desainer grafis akan membuat lebih dari satu desain untuk dijadikan contoh atau opsi. Seorang desainer grafis bekerja berdasarkan *script* yang telah dibuat oleh *content planner*.

Selama proses produksi berlangsung, melakukan konsultasi desain dengan pimpinan tim sangatlah penting agar tidak terjadi penyimpangan informasi pada saat akan di unggah ke media sosial. Produksi merupakan hasil implementasi dari proses pra-produksi, sehingga didalamnya terdapat kegiatan pembuatan konten, penambahan elemen, pengeditan, penambahan musik, pengaturan *layout* dan sebagainya untuk menghasilkan desain visual yang menarik perhatian audiens.

c. Pasca-Produksi

Proses ini sering disebut sebagai tahapan evaluasi. Proses dimana sebuah desain diserahkan mencapai penyelesaian akhir atau *finishing*. Disinilah desain yang sudah diajukan akan mendapat revisi untuk disunting

kembali. Penyuntingan yang dimaksud adalah adanya kemungkinan penambahan atau pengurangan kata, pemindahan tata letak sebuah objek. Setelah selesai direvisi dan disetujui, selanjutnya desainer memberikan konten desain kepada spesialis media sosial untuk diupload.

Tak sampai disitu, desain yang diupload juga nantinya akan dianalisa *feedback* dan *engagement*-nya agar nanti saat membuat desain/konten bisa lebih sesuai dengan target audiens. Seorang desainer grafis akan mendapatkan laporan *feedback* dari spesialis media sosial berupa *engagement* dan analisis kekurangan atau kelebihan dari desain yang sudah diupload untuk kemudian menjadi bahan perbandingan agar desain yang dibuat kedepannya lebih baik lagi.

B.2. Instagram

B.2.1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia dan membagikannya ke situs jejaring sosial (Albarran, 2013). Instagram memberi kemudahan kita dalam memposting konten, tipe konten yang dapat dikirim berupa kiriman klasik (feed), kiriman video, instagram story serta konten interaktif seperti instagram live.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang kemudian mengalami akuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Saat ini media sosial instagram merupakan media yang masih tenar di kalangan pengguna internet. Sistem penggunaan instagram yang dinilai mudah dijalankan menjadi keunggulan tersendiri bagi media ini. Rata-rata pengguna instagram adalah remaja dan dewasa. Tidak hanya berfungsi

untuk membangun citra diri dari individual, kini instagram yang dikelola oleh Mark Zuckerberg dikembangkan menjadi platform yang bermanfaat sebagai media promosi.

Instagram dapat terhubung dengan facebook, secara tidak langsung hal tersebut memudahkan pengusaha terhubung dengan pengikutnya yang ada di facebook. Setiap kali kita memposting konten jualan di instagram, kita bisa memilih untuk membagikannya di facebook juga dengan begitu instagram dianggap sebagai sarana media sosial yang efektif untuk melakukan aktivitas promosi. Karena hal tersebut hingga saat ini, instagram masih menjadi opsi pilihan yang paling baik untuk melakukan proses pemasaran sebuah produk maupun layanan.

B.2.2. Fitur Instagram

Instagram menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan kita membangun sebuah bisnis dan citra diri. Dari awal peluncurannya, instagram telah mengalami berbagai peningkatan. Adapun fitur-fitur yang ditawarkan untuk membantu kegiatan promosi hingga saat ini adalah sebagai berikut:

a. Nametag

Nametag merupakan sebuah kartu identitas yang diakses secara virtual dimana kehadirannya akan mempermudah pengguna pada saat ingin menemukan profil Instagram orang lain dengan cara yang sangat mudah yaitu memindainya. Nametag dapat dikreasikan melalui pengubahan warna latar belakang maupun pemberian foto.

b. Instagram Highlight

Merupakan fitur instagram yang memiliki fungsi untuk menyimpan *story* yang pernah diunggah. Keunggulan dari *highlight* adalah tidak adanya batasan waktu dalam

penyimpanan sehingga akan memudahkan bagi pengikut instagram kita mencari informasi yang telah lampau.

c. Instagram *Shopping*

Fitur ini memudahkan penjual untuk memasarkan produknya tanpa harus berpindah aplikasi dan bisa diakses lewat *explore*. Umumnya pemilik bisnis pada aplikasi instagram perlu membuat katalog dan mengubah akun instagram menjadi *Instagram Business*. Dalam fitur ini tentunya tanpa ada batasan unggahan foto produk akan sangat efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan hasil produknya. Hadirnya *instagram shopping* juga memudahkan pengguna instagram membeli barang yang diinginkan tanpa perlu berkunjung ke website toko tertentu.

d. Instagram *Live*

Merupakan fungsi instagram yang dapat mendukung pengguna untuk melakukan siaran langsung, biasanya digunakan untuk penjualan *flash sale*.

e. Musik di *Feed*

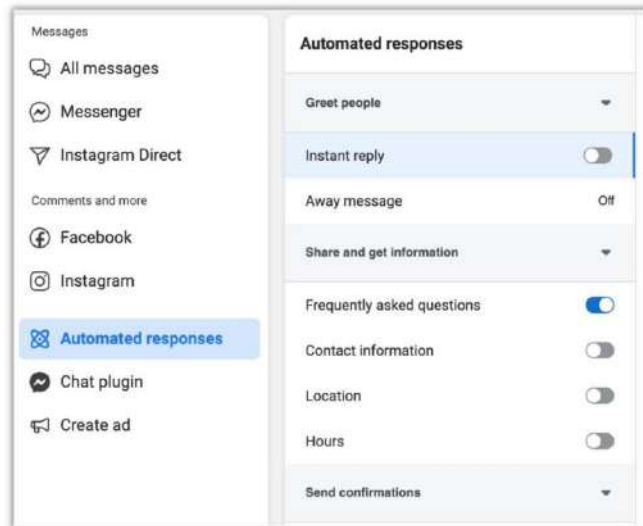
Feed merupakan istilah dari halaman utama pada profil instagram yang memungkinkan kita untuk men-*scroll* konten yang telah diunggah. Adanya musik yang dapat ditambahkan pada konten *feed* akan lebih menarik pengikut, selain itu menggunakan music yang sedang viral akan menambah *engagement* unggahan.

f. Pin *Feed*

Fasilitas pin ini dapat digunakan untuk menyematkan atau menampilkan konten yang ingin ditingkatkan *engagement*-nya. Konten yang disematkan akan menjadi konten teratas di halaman utama profil tanpa batas waktu tertentu. Seseorang dapat memilih konten untuk di pin namun dibatasi hanya bisa 3 konten saja.

g. *Auto Reply* DM

Fitur ini berfungsi untuk membalas pesan secara otomatis yang terdapat pada *direct message* (DM). Biasanya fitur ini dimanfaatkan pada akun yang mendaftarkan diri sebagai akun bisnis untuk meningkatkan efektifitas akun.



Gambar 2.20
Auto Reply DM
Sumber: <https://www.dewaweb.com/>

h. Hashtag

Hashtag atau tagar merupakan salah satu fitur untuk membuat konten kita masuk pada kata kunci pencarian. Penggunaan *hashtag* diawali dengan ikon pagar (#) kemudian diikuti huruf, angka ataupun emoji yang penulisannya digabung tanpa spasi.

i. Centang Biru

Fitur ini merupakan lencana verifikasi yang diberikan oleh instagram untuk membuktikan bahwa akun tersebut terjamin keasliannya. Belakangan ini instagram menawarkan layanan *Meta Verified* dipatok dengan harga Rp 100.000 per bulan. Bagi pebisnis, mengaktifkan centang biru dapat meningkatkan kepercayaan pengikut

dan calon pengikut, selain itu juga dapat meningkatkan kredibilitas suatu usaha.

B.2.3. Konten Instagram

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa konten merupakan segala bentuk informasi yang dituang ke dalam media digital atau produk elektronik. Untuk meraih popularitas di media sosial hendaknya seseorang membuat konten. Konten yang dapat diunggah ke Instagram diantaranya yaitu:

a. *Single Image*

Merupakan konten yang berisikan foto dengan aspek rasio 1:1, 16:9, maupun 4:5. Proses pembuatan konten ini tidak membutuhkan waktu yang lama.

b. Instagram Story

Instagram story adalah konten yang dapat digunakan untuk mengunggah momen tertentu, dalam artian umumnya yang diunggah adalah kejadian spontan yang berlangsung pada saat itu juga. Konten berupa foto atau video yang diunggah akan hilang setelah 24 jam berlalu. Konten story bisa lebih banyak menarik *engagements*.

c. Carousel

Carousel merupakan bentuk konten yang berisikan lebih dari 1 foto atau video yang jumlah *slide*-nya bisa mencapai maksimal 10 lembar, umumnya konten ini berisikan edukasi.

d. IGTV

Merupakan konten Instagram berbentuk video dengan durasi bisa lebih dari 1 menit. Kegunaan IGTV biasanya dimanfaatkan untuk menyampaikan video profil Perusahaan dan sebagainya yang membutuhkan proses produksi cukup lama.

e. *Konten Give Away*

Merupakan konten yang sering dijumpai di instagram dimana biasanya audiens diminta untuk memenuhi syarat-syarat tertentu sebelum memperoleh hadiah dari *brand* yang menyelenggarakan *give away*.

f. *Konten Kuis*

Konten kuis dapat berupa tebak-tebakan berbentuk teka - teki silang, atau bisa juga berupa tebak gambar.

g. *Konten Perbandingan Produk*

Umumnya konten ini diunggah untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk lama dan yang baru dari sebuah *brand* atau bisa juga membandingkan produk dari *brand* yang berbeda.

h. *Konten testimoni*

Merupakan konten merupakan konten yang dibuat untuk membuktikan kepada audiens mengenai efektifitas penggunaan sebuah produk melalui pendapat atau ulasan di media sosial.

i. *Quotes*

Merupakan konten yang disajikan dari kutipan-kutipan yang diambil dari pendapat seseorang yang menginspirasi atau pendapat seseorang yang memiliki pengaruh besar.

B.2.4. Audiens Instagram

Audiens jika dikelompokkan berdasarkan segmentasi dibagi menjadi demografi (usia, jenis kelamin), *behavioral* (berdasarkan kebiasaan dan hobi), psikografis (berdasarkan gaya hidup) dan geografis (berdasarkan lokasi atau wilayah tempat tinggal).

Menurut Rahayu Indah dalam artikelnya berjudul Mengenal Audiens Dalam Berbagai Platform, disebutkan bahwa karakteristik audiens di instagram 70% pengguna

berusia dibawah 35 tahun dengan usia dominan 25-34 tahun kemudian diikuti kelompok usia 18-24 tahun. 51,4% pengguna instagram adalah perempuan dan 90% penggunanya mengikuti akun brand terkenal atau *brand-related content*.

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada tahun 2021, potensi jangkauan (reach) iklan melalui Instagram di Indonesia sendiri mencapai 94,2 juta audiens. Ada tiga jenis audiens yaitu audiens awam yang masih minim informasi yang mengharapkan lebih banyak definisi dan deskripsi. Kemudian audiens manajerial yang sudah memiliki pemahaman lebih banyak dibanding audiens awam namun masih tetap membutuhkan pengetahuan lebih dalam. Serta audiens ahli yang paling menuntut dalam hal pengetahuan, presentasi, dan grafik atau visual.

B.2.5. Pilar Konten Marketing Instagram

Pilar konten adalah pondasi dari perusahaan dalam membuat konten agar konten tersebut memiliki identitas yang mudah dikenali audiens. Pilar konten sangat penting untuk menentukan strategi pembuatan konten agar dapat konsisten dan relevan dengan target audiens. Pilar konten ditentukan dari kebutuhan perusahaan dan kebutuhan audiens.



Gambar 2.21

Jenis-jenis Konten Pilar

Sumber: <https://revou.co/revoupedia/kosakata>

Pilar konten dibagi menjadi empat yaitu konten *promotional*, *entertainment*, *educational*, *conversational*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Konten Promosi

Difungsikan untuk menunjukkan keunggulan produk yang dijual disbanding produk lain

b. Konten Hiburan

Konten hiburan ditujukan untuk menghibur audiens melalui konten meme atau kuis sebagai upaya peningkatan engagement dengan tetap mempertahankan identitas perusahaan.

c. Konten Edukasi

Konten edukasi adalah konten yang dibuat untuk memberi penjelasan terhadap suatu nilai. Konten ini biasanya dibuat oleh instansi atau perorangan untuk tujuan mengajarkan sesuatu kepada audiens, konten ini bertujuan untuk mengembangkan potensi audiens. Contoh konten edukasi seperti tips dan trik, tata cara dan lain sebagainya.

d. Konten *Conversational*

Merupakan konten yang dibuat untuk meningkatkan pembelian. Konten ini terhubung pada setiap tahap pembelian audiens sehingga perusahaan mampu menganalisis *customer journey*. Contoh konten ini adalah konten testimoni dan konten review.

B.3. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha Kecil Menengah atau UKM merupakan jenis usaha yang skalanya dalam lingkup kecil, yang mana usaha ini dijalankan oleh perseorangan atau kelompok. Usaha kecil menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang ikut serta menopang pergerakan ekonomi di Indonesia. UKM bukan menjadi bagian dari perusahaan melainkan usaha yang ada dan berdiri sendiri di tengah masyarakat. Usaha Kecil Menengah berbeda dengan UMKM, UMKM merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Perbedaan besar terletak pada

omset atau hasil penjualan, kekayaan bersih usaha, jumlah tenaga kerja, modal awal, pembinaan, dan besaran pajak yang ditanggung.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah, Usaha kecil menengah memiliki kekayaan berkisar Rp 50-500 juta dan besaran omset mencapai Rp 500 juta. Modal awal yang dibutuhkan untuk membangun UKM berkisar Rp 0-50 juta rupiah, jumlah pekerjanya terdiri dari 5-19 orang karena umumnya usaha kecil menengah melakukan produksi dengan skala rumah tangga. Dalam hal pembinaan, pemilik usaha kecil menengah mendapatkan pembinaan dari kabupaten/kota atau provinsi setempat, sedangkan UMKM dibina oleh nasional.

Usaha kecil menengah memiliki berbagai jenis bidang usaha. Adapun bidang usaha yang dimaksud yaitu UKM *fashion*, UKM kecantikan, kuliner, *event organizer*, agribisnis, kerajinan tangan, digital, *tour & travel*, pendidikan dan masih banyak lagi. Rumah BUMN Yogyakarta sebagai fasilitator berfokus pada pembinaan UKM di tiga bidang yaitu bisnis *fashion (mode)*, *food & beverages* (kuliner), dan *craft* (kerajinan tangan). Untuk mewujudkan pengembangan potensi UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, Rumah BUMN Yogyakarta selalu mendampingi dengan memberikan informasi berbagai macam kegiatan dan pelatihan yang bermanfaat bagi pelaku UKM.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari laporan praktik kerja lapangan (PKL) penulis tentang proses *layout* konten instagram Rumah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta, penulis menyimpulkan bahwa kegiatan magang selama 49 hari ini memberikan manfaat yang sangat banyak untuk penulis terutama menambah pemahaman mengenai manajemen informasi untuk UKM di Yogyakarta secara profesional. Kegiatan praktik kerja lapangan (PKL) di Rumah BUMN Yogyakarta mengajarkan penulis untuk memahami alur kerja seorang desainer grafis di sebuah instansi dengan terstruktur sehingga menciptakan hasil konten yang baik.

Di Rumah BUMN Yogyakarta, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dibidang desain dan fotografi. Penulis juga dibekali ilmu tentang bisnis UKM melalui pelatihan sehingga kedepannya dapat ikut serta menciptakan bisnis UKM sesuai bakat dan minat penulis untuk membantu menciptakan tujuan Rumah BUMN Yogyakarta yaitu meningkatkan ekonomi Indonesia melalui UKM.

Selama melakukan magang menjadi desainer grafis, penulis bertugas untuk membuat desain *layout* untuk segala kebutuhan visualisasi. Dalam proses pembuatan *layout*, penulis melewati tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra-produksi yaitu penulis mendapatkan *content brief*, mempelajari *content brief* dari divisi media sosial, mencari inspirasi, mengumpulkan aset-aset visual seperti ilustrasi foto.

Penulis menemukan kelemahan yang ada pada *script brief* yaitu sering sekali terdapat kesalahan ejaan dan format *brief* yang tidak teratur. Hal ini disebabkan karena divisi media sosial yang notabene dipegang oleh mahasiswa magang dan dari Rumah BUMN Yogyakarta juga tidak memiliki format *brief* yang paten sehingga *brief* yang dihasilkan juga seadanya. Hal tersebut berdampak pada pekerjaan penulis sebagai desainer grafis yaitu

perlu melakukan *cross check* ulang untuk mengurangi resiko kesalahan ejaan. Untuk itu solusi yang dapat dilakukan yaitu membuat kerangka brief paten dalam bentuk tabel di microsoft word.

Selama melakukan praktik kerja lapangan (PKL) di Rumah BUMN Yogyakarta penulis menyadari adanya *layout* konten dengan visual yang menarik bisa menggugah rasa ingin tahu dari pelaku UKM untuk mempelajari hal-hal baru seputar pengembangan UKM. Penggunaan sarana media sosial instagram juga meningkatkan peluang untuk menggaet lebih luas pelaku UKM di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Rumah BUMN Yogyakarta memberi ruang untuk mahasiswa berkarya dan melakukan praktik kerja lapangan sebagai bentuk implementasi visi misi Rumah BUMN yaitu merangkul anak muda untuk terus memberikan kontribusi-kontribusi yang berhubungan dengan pemasaran dan bisnis usaha kecil menengah.

B. Saran

Berdasarkan praktik kerja lapangan yang sudah penulis jalani selama 49 hari di Rumah BUMN Yogyakarta, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk lebih baik lagi kedepannya kepada pihak-pihak yang terkait dengan program praktik kerja lapangan ini yaitu :

1. Bagi Rumah BUMN Yogyakarta
 - a. Untuk memaksimalkan tujuan mengedukasi UKM melalui konten, hendaknya manajemen Rumah BUMN Yogyakarta memperbanyak peserta magang di divisi desainer grafis dan divisi spesialis media sosial guna mengoptimalkan penggunaan media sosial lain yang sudah dimiliki Rumah BUMN Yogyakarta seperti tiktok dan facebook.
 - b. Perlunya memiliki *company profile* khusus untuk Rumah BUMN Yogyakarta yang berisikan informasi seperti sejarah berdirinya instansi, filosofi logo Rumah BUMN Yogyakarta, dan struktur

- organisasi dimana nantinya sangat bermanfaat sebagai referensi pembuatan laporan magang oleh mahasiswa magang.
- c. Sesekali dapat melakukan pelatihan khusus bagi mahasiswa magang untuk mematangkan ilmu pembuatan konten seperti pelatihan layout untuk divisi desainer grafis.
 - d. Perlu membuat *visual treatment* untuk dijadikan pedoman dalam pembuatan konten agar Rumah BUMN Yogyakarta dapat menghasilkan konten desain yang paten dan teratur.
2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
- a. Dalam pelaksanaan praktik kerja lapangan hendaknya dapat menginformasikan lokasi potensial bagi mahasiswa secara lebih aktif sehingga bagi mahasiswa yang kesulitan mencari tempat magang masih bisa memiliki opsi tempat magang yang lain.
 - b. Perlunya akademik untuk mempercepat proses penyempurnaan website perpustakaan sehingga mahasiswa dapat dengan mudah mengakses buku untuk pembuatan laporan praktik kerja lapangan.
 - c. Dalam perkuliahan program studi periklanan, penulis memberikan saran untuk lebih banyak melakukan praktik serta memberikan pengetahuan mengenai aplikasi-aplikasi kekinian agar mahasiswa dapat beradaptasi dengan kecanggihan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Supriyono, Rakhmat. (2017). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Anggraini, Lia. Kirana Natalia. (2018). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Ilhamsya. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ortiz, Claire. (2021). *Social Media Success for Every Brand*. Jakarta: Penerbit Buana Ilmu Populer
- Darmawan, Andreas. Leonardo Adi Dharma Widya. (2019). *Pengantar Desain Grafis*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Direktorat Jenderal PAUD dan DIKMAS Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

INTERNET

- Dewaweb. (2022). *10 Fitur instagram yang Dapat Membantu Memasarkan Produk*. <https://www.dewaweb.com/blog/fitur-instagram/>. Diakses pada 14 Agustus 2023 10.54 WIB
- Buka Warung. (2023). *Info Lengkap UKM dan UMKM*. <https://bukuwarung.com/ukm-dan-umkm/>. Diakses pada 14 Agustus 2023 12.21 WIB
- Lindungihutan. (2022). *Konten Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis, dan Etika Membuat Konten*. <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/>. Diakses pada 13 Agustus 06.25 WIB
- Hanipah, Diah. (2020). *BAB II. TINJAUAN RUMAH KREATIF BANDUNG*. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6698/7/UNIKOM_Diah%20Hanipah_10.%20BAB%20II%20Tinjauan%20Umum%20Perusahaan.pdf. Diakses pada 12 Agustus 2023 13.15 WIB

JURNAL

Dewojati, Wulan. (2009). *Desain Grafis Sebagai Media Ungkap*. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.