

PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM AMY WONG DI BURO CREATIVE STUDIO SEBAGAI IMPLEMENTASI PROGRAM MBKM MAGANG/PRAKTIK KERJA

I Gusti Agung Adelya Maharani Wiryawan¹, Agus Ngurah Arya Putraka², dan I Nyoman Larry Julianto³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail: adelyawiryawan@gmail.com

Abstrak

Perancangan konten Instagram Amy Wong di Buro Creative Studio merupakan bentuk implementasi dari program MBKM Magang/Praktik Kerja yang selaras dengan panduan umum program MBKM Institut Seni Indonesia Denpasar yang mengacu pada permendikbud No. 3, 2020. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menambah wawasan dan pengalaman terjun langsung di bidang industri yang relevan dengan jurusan desain komunikasi visual serta mengetahui lebih mendalam tentang proses perancangan konten media sosial terkhususnya Instagram. Buro Creative Studio yang berdiri pada tahun 2017, dipilih menjadi mitra dalam program ini karena ruang lingkupnya yang selaras dengan jurusan desain komunikasi visual, yaitu branding, marketing, dan konten media sosial. Penelitian berlangsung selama 4 bulan, dari bulan Februari hingga bulan Juni. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui lebih mendalam tentang manajemen perancangan konten Instagram Amy Wong di Buro Creative Studio dan mengetahui proses Buro Creative Studio membuat desain konten Instagram untuk Amy Wong. Adapun konten Instagram yang dihasilkan berupa ikon *highlight* Instagram dan Instagram *story*, serta media pendukungnya berupa desain tas, stiker, dan kartu ucapan.

Kata kunci: Buro Creative Studio, Amy Wong, konten, Instagram

Abstract

The design of Amy Wong's Instagram content at Buro Creative Studio is a form of implementation of the MBKM Internship/Work Practice program which is in line with the general guidelines of the MBKM program of the Indonesian Institute of the Arts Denpasar which refers to Permendikbud No. 3, 2020. The purpose of this research is to add insight and experience directly in the industry field relevant to the visual communication design department and to know more about the process of designing social media content especially Instagram. Buro Creative Studio, which was established in 2017, was chosen as a partner in this program because of its scope that is in line with the visual communication design department, namely branding, marketing, and social media content. The study lasted for 4 months, from February to June. The research was conducted using observation, interview, literature, and documentation methods. The result of this research is to know more about Amy Wong's Instagram content design management at Buro Creative Studio and to know the process of Buro Creative Studio creating Instagram content design for Amy Wong. The Instagram content produced is in the form of Instagram highlight icons and Instagram stories, as well as supporting media in the form of bag designs, stickers, and greeting cards.

Keywords: Buro Creative Studio, Amy Wong, content, Instagram

PENDAHULUAN

Perancangan konten Instagram di Buro Creative Studio merupakan implementasi dari Program pembelajaran mata kuliah Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM). Bentuk program pembelajaran MBKM fakultas seni rupa dan desain, selaras dengan panduan umum program MBKM Institut Seni Indonesia Denpasar yang mengacu pada permendikbud No. 3, 2020 tentang standar nasional pendidikan tinggi dan buku panduan merdeka belajar- kampus merdeka.

Kegiatan Magang/Praktik Kerja di Institut Seni Indonesia Denpasar dilakukan secara terprogram dan terbimbing. Program Magang/Praktik Kerja sendiri memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan kompetensi dan wawasan mahasiswa tentang dunia kerja di industri kreatif melalui penerapan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama studi di bangku perguruan tinggi.

Buro Creative Studio yang merupakan bagian dari PT. Biro Kreatif Investasi dipilih menjadi mitra dalam kegiatan Magang/Praktik Kerja kali ini, Buro Creative Studio adalah studio kreatif yang bergerak pada bidang desain grafis, *advertising*, *web design*, *social media marketing*, *videography* dan *photography*, serta *branding* yang terletak di Jl. Raya Padonan No.9, Tibubeneng. Kec. Kuta Utara, Kota Denpasar, Bali.

Untuk capaian pembelajaran yang diharapkan yaitu dapat mengetahui lebih mendalam tentang cara melakukan pemasaran, baik pemasaran secara digital, maupun pemasaran yang bersifat konvensional. Untuk dapat mencapai capaian pembelajaran, penulis berkesempatan untuk berpartisipasi dalam proses perancangan media pemasaran untuk salah satu klien di Buro Creative Studio yaitu Amy Wong. Amy Wong merupakan sebuah rumah makan yang menjual makanan khas Tionghoa yang mengusung konsep hangatnya keluarga, pengalaman yang diharapkan didapat saat kita makan di tempat ini adalah bagaimana kita merasa seperti di rumah sendiri.

Salah satu alasan Amy Wong gencar melakukan pemasaran melalui pemasaran digital adalah karena, saat ini pemasaran digital melalui media sosial menjadi satu hal yang sangat menjanjikan karena menurut data dari *We Are Social* (2020) jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 160 juta pengguna dengan tingkat

penetrasi sebesar 59%. Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia, menjadikan peluang baru bagi para pengusaha untuk memasarkan produk maupun jasanya, media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2012) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar, teks, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan begitu pun sebaliknya.

Di Amy Wong sendiri, diharapkan konten Instagram dapat diunggah setiap hari secara konsisten dan dengan visual yang menarik, namun pada kenyataannya, konten hanya dapat diunggah setiap dua hari sekali karena keterbatasan dalam media pemasaran dan tidak adanya orang yang bertanggung jawab dalam membuat konten Instagram Amy Wong menjadi lebih menarik secara visual. Untuk dapat menciptakan konten Instagram yang tepat sasaran dan dapat meraih lebih banyak target pasar serta tetap memperhatikan citra dari *brand* klien itu sendiri, diperlukan pemahaman serta penelitian lebih lanjut

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik masalah yang menarik untuk dipelajari lebih mendalam yaitu tentang manajemen perancangan konten Instagram sebagai media pemasaran digital Amy Wong di Buro Creative Studio dan proses perancangan konten Instagram untuk pemasaran Amy Wong di Buro Creative Studio. Kedua masalah ini ditelaah untuk memberikan manfaat bagi penulis untuk dapat mengimplementasikan ilmu desain komunikasi visual yang didapat selama di perguruan tinggi.

METODE

Menurut Burhan Bungin, metode pengumpulan data adalah bagaimana sebuah data yang diperlukan dikumpulkan sehingga dapat menciptakan hasil akhir penelitian yang memiliki informasi yang valid dan reliable. Adapun beberapa langkah-langkah yang ditempuh untuk melengkapi informasi yang menjadi dasar dari pembuatan desain untuk Instagram Amy Wong adalah sebagai berikut:

a. Metode observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang memiliki tanda-tanda yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Observasi dilakukan tanpa dibatasi sumber informan,

observasi bahkan dapat dilakukan pada sebuah objek.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk memperoleh informasi yang sebenar-benarnya yaitu kantor di Buro Creative Studio, dengan melakukan observasi, penulis dapat melihat bahkan merasakan langsung bagaimana sistem kerja di Buro Creative Studio, dan juga, observasi dilakukan untuk mempelajari bagaimana proses penciptaan konten media sosial di Buro Creative Studio. Menurut Yusuf (2014:384) peneliti adalah kunci dari berhasilnya sebuah observasi, karena seorang peneliti dapat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan sebuah objek penelitian sehingga peneliti dapat menyimpulkan segala informasi dari hal-hal yang sudah diamati.

b. Metode wawancara

Wawancara merupakan sebuah kejadian maupun kegiatan interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) baik dengan melakukan komunikasi secara langsung maupun bertanya secara langsung tentang segala yang yang diteliti (Yusuf, 2014:372). Adapun metode wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara tak terstruktur, menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2007:412) wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan tanpa mengikuti pedoman yang telah disusun secara terstruktur, wawancara dilakukan secara bebas dan hanya berpedoman pada garis-garis besar dari permasalahan yang akan diteliti.

Proses wawancara bukan hanya tertuju pada pemilik dari Buro Creative Studio, tetapi penulis juga melakukan wawancara dengan para pekerja untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang manajemen kerja di Buro Creative Studio. Adapun beberapa pertanyaan yang penulis tanyakan kepada pihak Buro Creative Studio yaitu tentang asal-usul perintisan, alasan pemilihan lokasi kantor, perkembangan bisnis, struktur organisasi, dan deskripsi pekerjaan dari setiap pekerja.

c. Metode Kepustakaan

Metode penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang mengutamakan ilmu-ilmu filosofis dan teoritis dibandingkan uji empiris di lapangan. Artinya dengan metode kepustakaan, penulis tidak perlu langsung melakukan penelitian di lapangan.

Oleh karena itu, metode kepustakaan sering kali menggunakan pendekatan filosofis, pendekatan filosofis merupakan pendekatan yang dilakukan dengan melakukan pemahaman mendalam tentang berbagai konsep dan aspek dari hal yang sedang diteliti. Metode kepustakaan mencakup penggalian sumber data, pengumpulan data, dan analisis data. (Noeng Muhadjir, 1996).

Metode kepustakaan yang penulis gunakan yaitu dengan cara menggali informasi melalui jurnal-jurnal yang diperoleh melalui internet yang masih selaras dengan topik yang diteliti yaitu jurnal terkait MBKM Magang/Praktik Kerja, desain komunikasi visual, garis, warna, *layout*, tipografi, komunikasi, media komunikasi, media sosial dan pemasaran digital. Selain jurnal, penulis juga memperoleh informasi dari buku terkait Desain Komunikasi Visual, salah satunya yaitu buku Pengantar Desain Komunikasi Visual karya Adi Kusrianto.

d. Metode dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk mendapatkan data maupun informasi, baik dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar dalam bentuk laporan dan juga keterangan yang dapat membantu proses penelitian (Sugiyono, 2018:476). Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya apabila dilengkapi dengan dokumentasi. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan dokumen tentang struktur organisasi di Buro Creative dan arsip-arsip lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Buro Creative Studio

Buro Creative Studio adalah studio kreatif yang bergerak pada bidang desain grafis, *advertising*, *web design*, *social media marketing*, *videography* dan *photography*, serta *branding* yang terletak di Jl. Raya Padonan No.9, Tibubeneng. Kec. Kuta Utara, Kota Denpasar, Bali. Menurut pemilik, adapun alasan memilih lokasi ini sebagai kantor adalah karena lokasinya yang strategis dan tergolong mudah untuk dijangkau dan menjangkau berbagai daerah di Bali, sehingga memudahkan untuk *client* jika ingin melakukan pertemuan di kantor maupun di tempat lain. Selain itu, menurut pemilik juga lokasi ini dianggap lebih familiar di kalangan turis mancanegara yang mana

menguntungkan untuk usahanya yang bukan hanya menysasar kalangan lokal, tetapi juga dari mancanegara.

B. Tinjauan Pustaka

Cooper dalam Creswell (2010) menyatakan bahwa tinjauan pustaka memiliki beberapa tujuan yaitu untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang penelitian-penelitian terdahulu yang erat kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan, menghubungkan penelitian saat ini dengan berbagai literatur terdahulu, dan mengidentifikasi kekurangan yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk itu, peneliti mengambil beberapa tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu :

1. Magang/Praktik Kerja/Praktik Kerja MBKM

Dasar hukum kebijakan MBKM merujuk pada Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 3 Tahun 2020 yaitu tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SNPT) Pasal 18 yang menyatakan ada 2 kegiatan yang dapat dilakukan mahasiswa untuk memenuhi masa belajar di tingkat sarjana maupun sarjana terapan. Mahasiswa dapat mengikuti proses belajar sesuai dengan masa dan bebannya di perguruan tinggi masing-masing; atau menjalankan separuh proses belajar sesuai dengan masa dan beban di perguruan tinggi; dan setelahnya mengikuti kegiatan di luar program studi baik di satu fakultas, universitas, maupun di luar.

Saat ini, salah satu MBKM yang paling diminati adalah Magang/Praktik Kerja. Dengan Magang/Praktik Kerja, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman kerja profesional secara terstruktur dengan didampingi para ahli di bidangnya. (Sun, 2014). Menurut (Tohir, 2020) MBKM memiliki empat kebijakan utama yaitu, satu; berkaitan dengan program studi, satu; berkaitan dengan sistem akreditasi dari perguruan tinggi, satu; berkaitan dengan perubahan perguruan tinggi menjadi badan hukum, dan yang terakhir berkaitan dengan hak belajar mahasiswa.

Selain memberikan keuntungan bagi mahasiswa, program Magang/Praktik Kerja juga memberikan banyak benefit bagi perusahaan yang menjadi mitra tempat mahasiswa Magang/Praktik Kerja. Adapun menurut Lerman (2019) menyebutkan

bahwasannya ada 5 manfaat yang dapat diperoleh perusahaan mitra yaitu dapat memperingan biaya produksi dan jasa, mengurangi biaya penerimaan karyawan baru jika mitra dapat mempertahankan peserta Magang/Praktik Kerja, menekan biaya pelatihan untuk karyawan baru, membuat perusahaan memiliki pengalaman tentang program Magang/Praktik Kerja dan dapat menjadi investasi untuk berkembangnya perusahaan.

2. Konten

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Dan menurut Finy F. Basarah dan Gustina dalam kutipannya yang di tulis dalam Ikapi, menyebut bahwa konten adalah susunan informasi yang dapat ditemukan dalam halaman situs atau sebuah informasi yang beredar melalui media.

Sedangkan, menurut Huang (2020) konten disediakan oleh perorangan, perusahaan, maupun organisasi di sebuah platform sosial media baik dalam bentuk informasi maupun hiburan. Adanya sebuah konten di platform sosial media dapat menimbulkan sebuah interaksi yang berlangsung dengan cepat dan terhubung langsung dengan pengguna, oleh karena itu konten sosial media harus ditujukan kepada audiens dengan baik agar konten tersebut menjadi lebih efektif.

3. Desain komunikasi visual

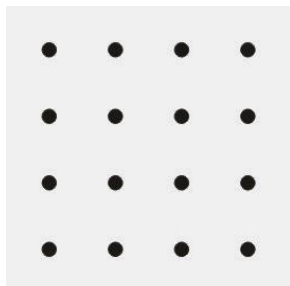
Dikutip dari Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:2), Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan).

R. Buckminster Fuller, seorang desainer dan arsitek yang menciptakan geodesic dome, mengatakan bahwa sebuah desain komunikasi harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tidak hanya untuk memuaskan keinginan daripada desainer tersebut sendiri.

4. Elemen desain komunikasi visual

a. Titik

Titik adalah salah satu komponen visual dengan ukuran terkecil sehingga dimensi panjang dan lebarnya tidak dianggap berarti. Titik merupakan unsur paling kecil dalam sebuah desain (Landa, dkk, 2007). Sehingga dapat dikatakan, semua unsur visual tercipta dari titik-titik yang terhubung satu sama lain.

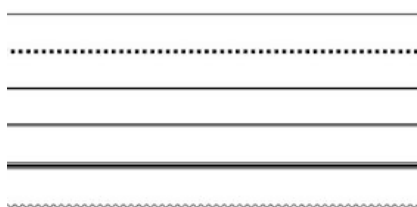


Gambar 1. Titik

(Sumber: <https://technologic-art.blogspot.com/2013/10/unsur-unsur-seni-rupa-ada-beberapa.html>)

b. Garis

Garis adalah rentetan tak terhingga dari titik dan adanya hubungan antara dua titik. Secara umum garis memiliki lebar; ketebalan dan tekstur. Mengekspresikan emosi, membuat sebuah bentuk atau tepi, dan menjelaskan sebuah bidang, semua dapat dijelaskan dengan garis (Lupton, 2008:16).

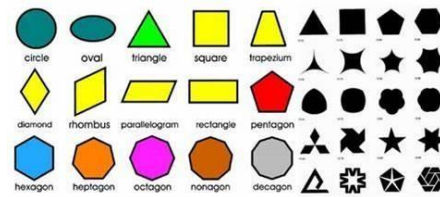


Gambar 2. Garis

(Sumber: <https://saintif.com/unsur-seni-rupa/>)

c. Bidang

Bidang terbentuk dari pertemuan ujung garis sehingga tercipta sebuah area yang tertutup. Bidang adalah Bidang adalah suatu bentuk raut pipih, datar sejajar dengan dimensi panjang dan lebar serta menutup permukaan (Sanyoto, 2017, hl . 117). Dapat dikatakan bahwa bidang tidak memiliki ketebalan di dalamnya serta hanya memiliki unsur panjang dan lebar.



Gambar 3. Bidang

(Sumber: <https://saintif.com/unsur-seni-rupa/>)

d. Ilustrasi

Menurut Kusianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:140), ilustrasi adalah sebuah gambaran yang bertujuan untuk memberikan kejelasan atau maksud yang ingin disampaikan secara visual. Seiring perkembangan jaman, ilustrasi bukan hanya digunakan sebagai pendukung sebuah cerita tetapi juga dapat digunakan untuk menghias ruang kosong. Seperti dalam desain tabloid dan majalah.



Gambar 4. Ilustrasi

(Sumber: <https://materibelajar.co.id/pengertian-ilustrasi/>)

e. Layout

Dalam buku Layout, Dasar & Penerapannya karya Surianto Rustan, *Layout* adalah cara peletakan elemen-elemen desain di dalam sebuah bidang dalam media tertentu yang bertujuan untuk mendukung konsep pesan yang ingin disampaikan. Layout merupakan susunan berbagai elemen desain yang memiliki kaitan dalam sebuah bidang yang pada akhirnya tercipta susunan artistik. Atau dapat pula disebut sebagai manajemen bentuk dan ruang. Layout memiliki tujuan untuk membentuk sebuah gambar dan teks menjadi suatu media yang komunikatif sehingga pembaca dapat menerima informasi yang ingin disampaikan, menurut Gavin Amborse & Paul Haris (Jefford, C, Kabengele, Kovacs, & Burger, 1974)

Adapun prinsip-prinsip layout, sebagai berikut :

1) *Sequence* /urutan :
Hierarki/flow/aliran atau urutan perhatian.

2) *Emphasis*/penekanan :
Memberi penekanan tertentu.

3) *Balance*/keseimbangan :
Keseimbangan yang dimaksud adalah seimbangnnya desain layout, tetapi hal ini tidak serta merta menunjukan bahwa elemen-elemen dalam suatu desain harus disusun secara sama rata (Angela & Suhartono, 2022)

4) *Unity*/kesatuan : Membuat setiap elemen desain menjadi terikat satu sama lain sehingga tercipta kesatuan. Dengan menerapkan prinsip layout hal ini audiens dapat lebih mudah memahami konsep. (Angela & Suhartono, 2022)

5) *Konsistensi* : Menunjuk pada kontrol estetik tampilan keseluruhan.

f. Tipografi

Tipografi menurut Dendi Suidiana adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari surat untuk surat, mereka mengarahkan pembaca untuk memahami pesan atau ide. Tipografi merupakan elemen penting dalam desain yang menciptakan rasa kesatuan yang menyatu dengan elemen desain lainnya. Pemilihan font yang sesuai dengan tema, konsep, atau gaya ilustrasi sangat berpengaruh terhadap estetika desain secara keseluruhan. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan tentang sistem keterbacaan yang mempengaruhi tipografi, diantaranya yaitu:

1) *Readability* : *Readability* adalah tingkat keterbacaan pada sebuah tipografi yang dapat dipengaruhi oleh jenis huruf, ukuran, dan juga spasi. *Readability* dipengaruhi oleh semua huruf dan tidak hanya satu huruf (Rustan, 2011: 74).



Gambar 5. Contoh *readability*

(Sumber : <https://creativepro.com/legibility-and-readability-whats-the-difference/>)

2) *Legibility* : *Legibility* adalah bagaimana cara setiap huruf dibedakan pada sebuah font (Rustan, 2011:74). Maksudnya, suatu huruf dapat dikatakan *legible* apabila huruf tersebut mudah dibedakan antara satu sama lain.



Gambar 6. Contoh *legibility*

(Sumber : <https://creativepro.com/legibility-and-readability-whats-the-difference/>)

g. Warna

Dalam ilmu kimia, warna adalah unsur rupa yang tercipta dari pigmen (zat warna), warna jika ditinjau secara alami fisika dapat terbentuk karena adanya pembiasan cahaya pada prisma yang menimbulkan spektrum pelangi.

Teori Brewster yang dikemukakan pada tahun 1831 dalam Mardhiyah (2014) mengemukakan bahwasannya, warna-warna yang terdapat di alam dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna tersebut tersusun dalam sebuah lingkaran warna Brewster yang menjelaskan teori komplementer, split komplementer, triad, serta tetrad.

1) Warna primer

Pada tahun 1731, J. C. Le Blon menemukan warna primer merah yaitu merah, kuning, dan biru. Hal ini menjadi awal dari teori terbentuknya merah, kuning, dan biru sebagai 17 warna utama. Warna primer adalah warna utama yang terdiri dari merah, kuning, dan biru atau yang biasa disebut dengan 'hue'. Ketiga warna ini merupakan warna dasar yang jika digabungkan dengan satu sama lain akan menghasilkan turunan warna lain.



Gambar 7. Warna Primer

(Sumber:

<https://www.garudaprint.com/info/warna/primer/>)

2) Warna sekunder

Teori Le Blon tentang warna primer kemudian dikembangkan orang Mozeess Harris dengan membuat warna sekunder. Warna sekunder adalah warna yang tercipta dari penggabungan 2 warna primer dengan perbandingan 1:1 (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 18). Warna-warna yang dihasilkan dari percampuran warna-warna primer (biru, merah, dan kuning) dalam satu ruang warna.



Gambar 8. Warna Skunder

(Sumber: <https://kuliahdesain.com/pengertian-warna-primer-sekunder-tercier>)

3) Warna tersier

Warna tersier tercipta dari pencampuran satu warna primer dan satu warna sekunder. Contohnya warna kuning (primer) yang dicampur dengan warna hijau (sekunder) menghasilkan warna kuning kehijauan.



Gambar 9. Warna tersier

(Sumber: <https://kuliahdesain.com/pengertian-warna-primer-sekunder-tercier>)

teori warna Brewster warna pokok adalah warna netral. Warna netral dapat diperoleh dengan menggabungkan semua warna dasar dengan perbandingan 1 : 1 : 1. Dengan perbandingan yang tepat, ketiga warna dasar ini jika digabungkan akan menghasilkan warna hitam.



Gambar 10. Warna netral

(Sumber: <https://www.tutoriduan.com/2019/08/cara-kombinasi-warna-pada-desain-yang.html>)

5. Komunikasi

Komunikasi menurut J.A Devito adalah suatu kegiatan yang melibatkan satu orang atau pun lebih yang melakukan tindakan saling mengirim dan menerima pesan yang berubah bentuknya karena gangguan yang terjadi pada konteks tertentu, memiliki suatu pengaruh tertentu, dan adanya kesempatan untuk terjadi umpan balik. Menurut Hovland, Jains, dan Kelley, komunikasi merupakan proses di mana seseorang yaitu komunikator menyalurkan rangsangan (dalam bentuk kata) yang memiliki tujuan untuk membentuk perilaku khalayak ramai. Komunikasi merupakan langkah menyebarkan suatu informasi, gagasan, emosi, kebiasaan, dan sebagainya dengan mempergunakan berbagai ikon seperti kata, gambar, angka, dan lain-lain.

Menurut (Effendy. 2003:9) kata komunikasi merupakan kata latin yaitu communication yang sebelumnya berasal dari kata 'communis' yang memiliki arti sama. Adapun sama berarti hal tersebut memiliki pengertian yang sama. Secara umum, komunikasi memiliki pengertian menyebarkan informasi, pesan, atau gagasan

kepada pihak kedua dengan tujuan agar orang tersebut mempunyai informasi, pesan, atau gagasan yang sama dengan yang mengirimkan pesan.

6. Media komunikasi

Media komunikasi merupakan alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media komunikasi menurut Kustadi Suhandang (2005:86), “Untuk memperluas khalayak sasaran, tentunya media yang perlu digunakan adalah media massa.”

7. Media sosial

a. Pengertian media sosial

Media sosial adalah media internet yang membuat penggunanya dapat mewakili dirinya dan melakukan berbagai interaksi, kerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan para pengguna lain dan membentuk sebuah hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Media sosial pun sudah bisa menghasilkan sebuah gabungan manusia yang tidak dibatasi oleh tempat dan waktu. Media sosial adalah alat untuk berkomunikasi dua arah di generasi sekarang (Kamil, 2014). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) dalam (Fauzi, Februari 2016) media sosial adalah alat untuk konsumen menyebarkan segala informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video yang satu sama lain maupun dengan perusahaan, begitu pun sebaliknya. Sedangkan menurut Safko, media sosial merupakan sebuah wadah yang menciptakan sebuah interaksi. Para pengguna dapat bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial dan menciptakan serta memindahkan konten. (Safko, 2009: 169).

b. Jenis-jenis media sosial

Liliana Evans (dalam Aditya et.al, 2013) membagi jenis jejaring sosial menjadi enam jenis, pertama, *social news site*. Jejaring sosial jenis ini memungkinkan penggunanya mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto yang kemudian akan diberi peringkat (pilih suka atau tidak suka) terhadap informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial global.

Kedua, *social networking*. Tipe ini adalah yang paling banyak digunakan di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh MySpace, dan

sampai saat ini yang paling mendunia adalah Facebook. Padahal sejak tahun 2011, Google+ mencoba untuk bersaing, tetapi jumlah pengguna Facebook Indonesia masih memiliki jumlah pengguna terbanyak dibandingkan jejaring sosial lainnya.

Ketiga, *social sharing*. Sebagian jejaring media sosial hanya fokus menjadi wadah untuk berbagai konten. Contohnya seperti Youtube, untuk yang paling populer saat ini. Dengan begitu, pengguna dari platform ini dapat menjadi terkenal di dunia maya dengan cepat jika mereka memiliki konten yang menarik dan banyak disukai.

Yang keempat, ada blog. Untuk platform ini memfokuskan pada bagaimana seseorang dapat mengekspresikan ide, pemikiran, dan berbagai informasi ke dalam bentuk artikel.

Kelima, *microblogging*. *Microblogging* adalah platform media sosial yang memiliki batasan penulisan pesan atau informasi yang dibatasi menjadi 140 karakter. Contohnya adalah Twitter, hal ini membuat banyak generasi muda saat ini menggunakan Twitter sebagai pengganti media SMS.

Keenam, forum. Forum menjadi sebuah wadah untuk melakukan tukar pikiran tentang segala hal seperti tempat makan, buku, gadget, sepak bola, sampai berbagai hal unik yang tidak pernah terpikirkan untuk didiskusikan. Banyak orang yang memilih forum sebagai langkah pertama untuk mendapatkan wawasan baru dari orang lain yang lebih ahli di bidang yang diminatinya. Di Indonesia, Kaskus menjadi forum dengan jumlah anggota terbesar.

8. Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang konten-kontennya dapat berupa foto dan video, proses interaksi dapat tercipta dari fitur-fitur yang disediakan Instagram seperti caption, komentar, pesan, dsb. Kemudahan yang ditawarkan Instagram seperti dapat digunakan pada perangkat *smartphone*, membuat aplikasi ini digemari masyarakat (Sari & Siswono, 2020).

9. Pemasaran digital

Menurut WSI (2013) dalam Todor (2016) menyebutkan bahwa pemasaran digital adalah “*The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-*

driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner". Menurut pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah langkah inovatif yang berdasar atas *database* dan dapat menysasar konsumen secara perseorangan, hemat biaya, dan lebih tepat waktu.

Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) menyebut digital marketing sebagai pemanfaatan internet dan teknologi yang bersifat interaktif untuk menciptakan dan menghubungkan percakapan antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi.

Juga menurut Chaffey (2002), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi berbasis digital yang membantuk jaringan online ke pasar (website, e-mail, database, TV digital dan berbagai penemuan baru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan berbagai jejaring sosial) yang memberi pengaruh terhadap kegiatan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pelaksanaan program Magang/Praktik Kerja/Praktik Kerja di Buro Creative Studio, selain menerapkan ilmu baik dalam bidang pengetahuan, keterampilan, maupun teknologi yang penulis dapat selama di perguruan tinggi, penulis juga mendapatkan banyak ilmu-ilmu baru yang berkaitan dengan desain komunikasi visual maupun dalam bidang manajemen perusahaan.

Dalam alih pengetahuan, di perguruan tinggi tentu banyak ilmu pengetahuan tentang desain komunikasi visual yang penulis dapatkan dan juga dapat penulis terapkan dalam program Magang/Praktik Kerja. Namun untuk ilmu dalam bidang manajemen waktu, tahapan pembuatan konten, hingga ilmu tentang cara berkomunikasi baru penulis dapatkan secara detail selama kegiatan Magang/Praktik Kerja, hal ini seharusnya dapat menjadi fokus lebih di perguruan tinggi dalam membentuk mahasiswa bukan hanya menjadi desainer yang mahir dalam menghasilkan sebuah desain, tetapi juga menjadi desainer yang dapat memanfaatkan waktu dengan baik dan juga memiliki kemampuan berkomunikasi yang mumpuni.

Di alih keterampilan, penulis dapat mengasah kemampuan dalam bidang *layout*, ilustrasi, dan juga penggunaan tipografi, selain itu, penulis juga dapat meningkatkan kemampuan dalam

menggunakan software desain dan juga mengolah ide kreatif menjadi sebuah karya. Keterampilan ini penulis dapatkan karena berbeda dengan di perguruan tinggi di mana penulis hanya perlu mengerjakan tugas yang diberikan dosen sesuai dengan kontrak perkuliahan, selama program Magang/Praktik Kerja, penulis harus dapat mengerjakan sebuah desain berdasarkan atas proyek yang dimiliki oleh mitra, hal ini mendorong penulis untuk mempelajari keterampilan tentang pembuatan desain secara lebih mendalam sehingga desain yang dihasilkan sesuai dengan keinginan klien.

Dan dalam alih teknologi, teknologi yang digunakan di perguruan tinggi bersifat terbatas terkhususnya teknologi komunikasi, karena teknologi ini hanya digunakan sebatas untuk alat komunikasi antara dosen dan mahasiswa. Sedangkan pada program Magang/Praktik Kerja, menggunakan teknologi komunikasi yang lebih mumpuni karena sebuah perusahaan berorientasi pada keuntungan sehingga teknologi yang digunakan harus dapat mendukung terjalannya sebuah komunikasi yang baik, sehingga tidak terjadi miskomunikasi antar pekerja dan proyek yang dikerjakan dapat selesai tepat waktu dan sesuai dengan keinginan klien. Sebaiknya di perguruan tinggi juga menggunakan teknologi komunikasi yang mumpuni, sehingga secara tidak langsung mahasiswa dapat mempelajari cara berkomunikasi yang baik antar individu.

1. Manajemen perancangan

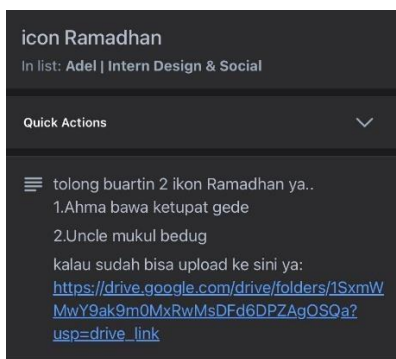
Pada program Magang/Praktik Kerja di Buro Creative Studio, penulis memilih perancangan desain media sosial sebagai teknik pemasaran digital Amy Wong sebagai *project* utama dalam pembuatan laporan MBKM. Adapun dalam hal manajemen perancangan, tahapan pertama yang penulis lakukan adalah menerima *brief* dari mitra yang disampaikan melalui *Creative Account & Social* kepada penulis, yang mana *Creative Account & Social* merupakan orang yang bertanggung jawab atas media sosial dari klien yang dimiliki perusahaan. Dalam proses pembuatan desain, apabila terdapat hal yang kurang dimengerti atau tidak dapat dipahami, penulis dapat bertanya dan meminta saran kepada *Creative Design & Support* yang ada di perusahaan. Setelah desain diwujudkan, penulis melakukan asistensi dengan *Creative Account & Social*. Jika ada masukan maupun revisi dari pihak

Creative Account & Social, maka penulis akan langsung melakukan revisi sehingga desain dapat diteruskan kepada *Managing Director Creative Investments* selaku pemilik perusahaan, yang kemudian jika sudah disetujui, desain dapat kemudian diteruskan kepada klien. Jika desain sudah disetujui klien, maka desain akan diunggah di media sosial klien oleh *Creative Account & Social*.

2. Proses Perancangan

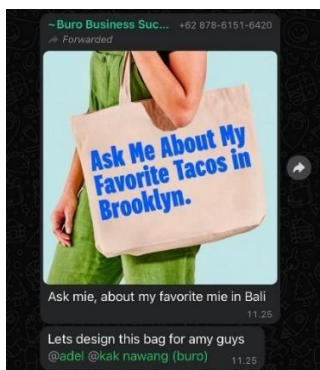
Adapun proses perancangan desain media untuk pemasaran digital Amy Wong adalah sebagai berikut.

1. Menerima *brief*



Gambar 11. *Brief* desain stiker spesial Ramadan

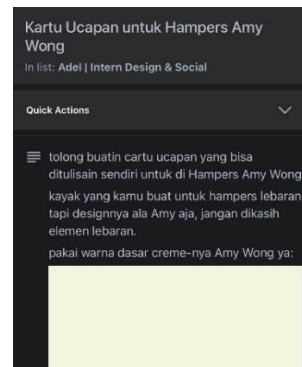
(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 12. *Brief* desain tas

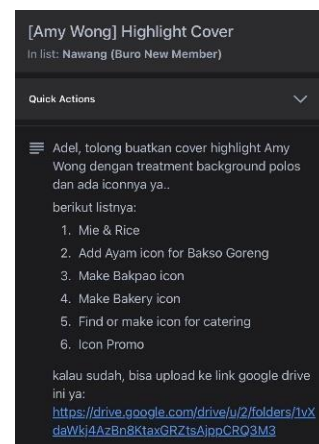
(Sumber: Adel, 2024)

Brief yang diberikan oleh klien kemudian diteruskan melalui *Creative Account & Social* kepada penulis yang disampaikan melalui aplikasi Trello. Adapun media yang diinginkan klien yaitu



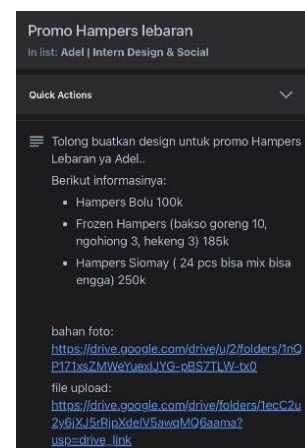
Gambar 13. *Brief* desain kartu ucapan

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 14. *Brief* desain ikon *highlight* Instagram

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 15. *Brief* desain Instagram story promo hampers Ramadan

(Sumber: Adel, 2024)

stiker khusus bulan Ramadan, di mana klien meminta ikon dari Amy Wong itu sendiri dengan elemen-elemen yang berkaitan dengan Ramadan, yaitu bedug dan ketupat. Sedangkan untuk promo

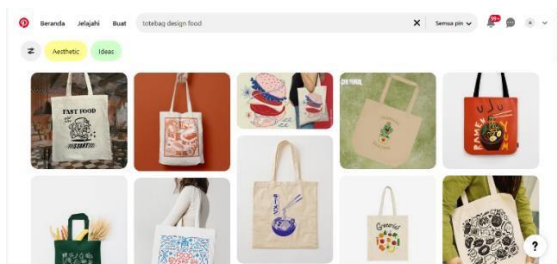
hampers spesial Ramadan, penulis diperbolehkan untuk eksplor berbagai ragam desain yang cocok untuk desain yang berkaitan dengan bulan Ramadan. Untuk desain tas, klien ingin desain tas tersebut terlihat minimalis sesuai dengan foto referensi. Selanjutnya, klien meminta desain untuk kartu ucapan yang akan didapat ketika membeli

2. Mencari referensi



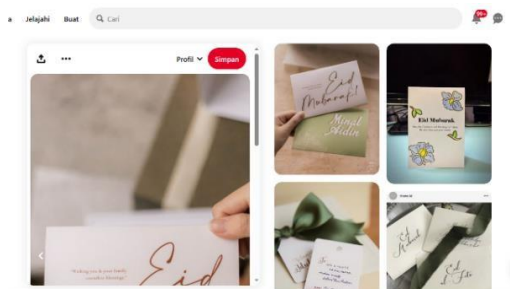
Gambar 16. Mencari referensi stiker spesial Ramadan

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 17. Mencari referensi desain tas

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 18. Mencari referensi desain kartu ucapan

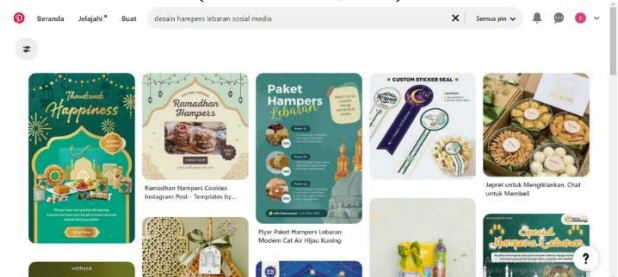
(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 19. Mencari referensi desain ikon *highlight* Instagram

hampers Amy Wong, dengan latar belakang warna kuning kehijauan yang merupakan warna identitas dari Amy Wong itu sendiri. Untuk desain sampul *highlight* Instagram, klien meminta agar dibuatkan ikon yang tidak kompleks dengan latar belakang warna identitas Amy Wong.

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 20. Mencari referensi desain Instagram *story* promo hampers Ramadan

(Sumber: Adel, 2024)

Referensi biasanya penulis dapatkan melalui internet, selain untuk menambah inspirasi, mencari referensi juga sekaligus dapat menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengetahui tren yang sedang ramai dan juga melihat lebih banyak ragam komposisi desain

3. Pembuatan desain

Tahap selanjutnya adalah eksekusi desain, penulis menggunakan aplikasi adobe illustrator sebagai *software* desain utama dalam pembuatan desain. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan desain Amy Wong ini, yaitu :

a. Layout

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan pada proses pembuatan *layout* sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

1) Tujuan dan pesan merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena desain diharapkan dapat bersifat komunikatif dan dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif kepada audiens.

2) Hierarki visual penting dalam penyusunan sebuah *layout* sehingga elemen-elemen desain yang akan digunakan dapat diberi penekanan berdasarkan kepentingannya.

3) Penggunaan ruang kosong juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi sebuah *layout*, karena jika minim ruang kosong, sebuah desain

dapat menjadi terlalu padat dan mengganggu fokus dari informasi yang akan disampaikan, dengan ruang kosong juga dapat menciptakan keseimbangan visual.

4) Yang terakhir ada tata letak dan gambar, hal ini menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi cara informasi disampaikan dan diterima oleh audiens. Dengan tata letak yang tepat dapat membantu audiens untuk menciptakan keterbacaan yang optimal dan juga dapat dengan mudah melihat bagian-bagian yang lebih penting berdasarkan tata letaknya. Selain dari segi penyampaian informasi, tata letak dan gambar juga dapat meningkatkan estetika dari keseluruhan desain sehingga desain tidak hanya bersifat informatif tetapi juga estetik.

b. Warna



Gambar 21. warna identitas dari Amy Wong

c. Font

Pemilihan font sangat penting dalam pembuatan desain karena memiliki dampak langsung pada cara pesan atau informasi yang disampaikan kepada audiens, font yang tepat dapat meningkatkan kejelasan dan keterbacaan sebuah teks. Setiap font juga memiliki karakteristik tersendiri di mana tipe font serif biasanya memiliki kesan yang lebih formal dan profesional, sedangkan san-serif terlihat lebih ramah dan santai. Sehingga pemilihan font yang tepat dapat mengekspresikan emosi dan suasana yang diinginkan. Adapun font yang digunakan pada desain Amy Wong, yaitu :

1) *More Sugar*

(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Warna yang digunakan dalam pembuatan desain Amy Wong merupakan warna yang sudah menjadi identitas dari Amy Wong itu sendiri dan juga memiliki kaitan dengan kepercayaan orang Tionghoa. Setiap warna memiliki makna dan alasan mengapa warna tersebut dipilih menjadi identitas dari Amy Wong, yaitu :

1) Warna hijau dapat menciptakan suasana tenang dan relaksasi, juga dapat menggambarkan tempat makan yang memiliki atmosfer santai dan menyenangkan.

2) Warna oranye digunakan karena warna ini merupakan warna yang penuh energi dan juga memberikan kesan hangat.

3) Warna merah digunakan karena merah dianggap sebagai warna yang kuat dalam budaya kuliner di banyak negara, salah satunya adalah Cina, sesuai dengan identitas Amy Wong di mana mereka menjual makanan tradisional rumahan khas Cina. Selain itu, warna merah juga dapat merangsang nafsu makan dan menarik perhatian pelanggan.

4) Warna kuning digunakan karena warna kuning merupakan warna yang mencolok dan mudah dikenali, selain itu juga, warna ini dipilih untuk menciptakan keharmonisan dengan warna lainnya.

5) Warna hijau kekuningan adalah warna pastel yang cenderung netral yang digunakan untuk meningkatkan keterbacaan pada desain tanpa perlu menggunakan warna putih.



Gambar 22. Font *More Sugar*

(Sumber : Adel, 2024)

Font *more sugar* merupakan jenis font san-serif yang memiliki ujung melengkung, karena

ujungnya yang lengkung dan tidak memiliki sudut ini dapat menciptakan kesan visual yang tidak terlalu tegas atau keras, sehingga terkesan lebih ramah dan santai.

2) Spicy Noodles



Gambar 23. Font *Spicy Noodles*

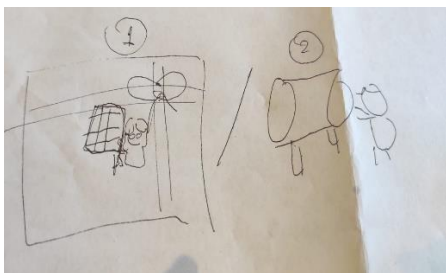
(Sumber : Adel, 2024)

Font kedua yang digunakan adalah *spicy noodles* yang juga merupakan font san-serif, namun font ini memiliki ujung yang tajam dan terlihat lebih tegas.

Penggunaan dua font dengan karakteristik yang berbeda ini dapat menciptakan kontras yang menarik dan seimbang apabila dikolaborasikan dengan tepat. Selain itu, menggabungkan font dengan ujung melengkung dan ujung tajam dalam membantu membedakan informasi dalam sebuah desain, hal ini dapat memandu mata audiens untuk melihat informasi yang lebih penting dibanding yang lainnya.

Adapun tahapan dalam proses pembuatan desain ini yaitu :

1) Sketsa



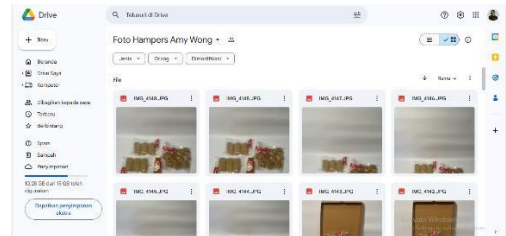
Gambar 24. Sketsa kasar desain stiker

(Sumber : Adel, 2024)

Setelah mendapat *brief* dan mencari referensi di internet, selanjutnya penulis kemudian membuat sketsa kasar secara manual untuk desain yang sekiranya memerlukan ilustrasi seperti desain stiker khusus Ramadan. Tujuan dari sketsa kasar

ini adalah untuk menentukan gambaran awal dari desain yang akan dibuat.

2) Pemilihan foto

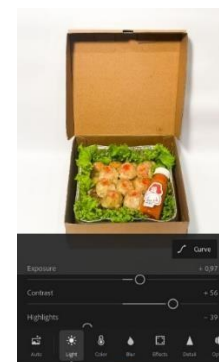


Gambar 25. Pemilihan foto untuk desain Instagram story promo hampers Ramadan

(Sumber : Adel, 2024)

Pemilihan foto yang menarik secara visual dapat membuat audiens menjadi lebih tertarik untuk melihat sebuah desain, selain itu foto juga dapat memberikan konteks tambahan dan memperjelas informasi yang ingin disampaikan. Adapun foto dan segala dokumentasi yang diperlukan, penulis dapatkan dari folder foto Amy Wong, foto ini diperlukan pada desain hampers spesial Ramadan.

3) Edit foto

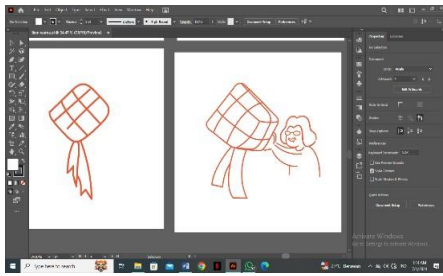


Gambar 26. Proses edit foto untuk desain Instagram story promo hampers Ramadan

(Sumber : Adel, 2024)

Setelah foto dipilih, tahap selanjutnya adalah melakukan proses edit foto yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas foto seperti kecerahan, kontras, dan warna sehingga foto dapat terlihat lebih menarik. Penulis melakukan proses edit foto di aplikasi Adobe Lightroom.

4) Proses digital



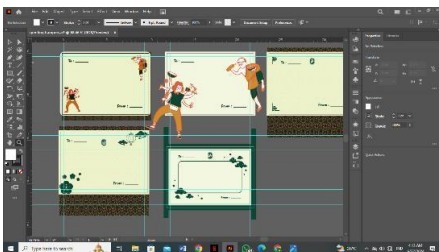
Gambar 27. Proses sketsa digital desain stiker spesial Ramadan

(Sumber: Adel, 2024)



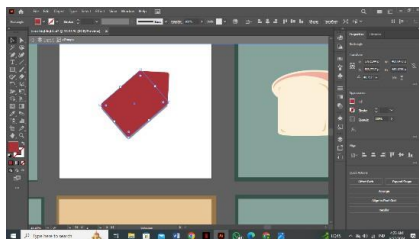
Gambar 28. Proses sketsa digital desain tas

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 29. Proses desain kartu ucapan

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 30. Proses sketsa desain ikon *highlight* Instagram

(Sumber: Adel, 2024)

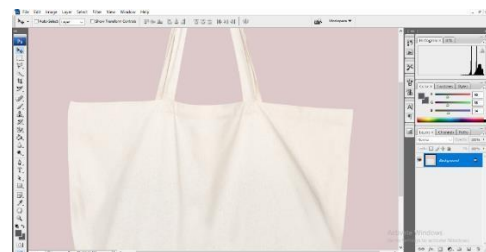


Gambar 31. Proses desain Instagram *story* promo hampers Ramadan

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Proses digital pertama yang penulis lakukan adalah membuat sketsa stiker dalam bentuk digital dan juga sketsa untuk ikon *highlight* Instagram, yang kemudian dilanjutkan ke proses pewarnaan. Selain itu, penulis juga membuat sketsa untuk desain tas Amy Wong yang penulis buat sebagai opsi dari desain yang diajukan oleh klien, sedangkan untuk desain yang lainnya, penulis menggunakan aset Amy Wong yang dibuat oleh ilustrator di Buro Creative Studio. Sedangkan untuk desain ucapan dan promo *hampers* Ramadan, penulis lebih fokus ke penyusunan *layout*.

5) Mockup



Gambar 32. Proses pembuatan *mockup* desain tas

(Sumber: Adel, 2024)

Proses *mockup* bukanlah tahapan yang wajib dalam pembuatan desain, tetapi klien meminta untuk membuat *mockup* dari desain tas Amy Wong yang telah disetujui oleh klien. Adapun tujuan dari *mockup* itu sendiri adalah untuk memberikan representasi visual awal dari sebuah desain, *mockup* membantu dalam mengkomunikasikan ide serta menguji fungsi dan tampilan.

4. Finishing

Tahap *finishing* merujuk pada proses akhir di mana desain melalui proses penyempurnaan, seperti memperbaiki kesalahan-kesalahan kecil dalam tata letak. Pada tahap ini juga waktu yang tepat untuk melakukan revisi setelah desain diasistensikan kepada *Creative Account & Social* dan juga *Managing Director Creative Investments*. Tahap *finishing* sangat penting untuk memastikan bahwa setiap aspek desain telah diperiksa dengan cermat dan memenuhi tujuan dari desain itu sendiri.

5. Approval

Tahap *approval* dilakukan setelah semua proses perancangan selesai dan desain sudah dapat disampaikan kepada klien serta sudah siap untuk digunakan.

6. Hasil akhir

Hasil akhir dari proses perancangan desain media untuk pemasaran digital Amy Wong yaitu berupa desain stiker, ikon *highlight* Instagram, desain tas, desain promo dengan format *story* Instagram, dan desain kartu ucapan. Adapun hasil akhirnya, sebagai berikut :



Gambar 33. Stiker Amy Wong spesial Ramadan

(Sumber: Adel, 2024)



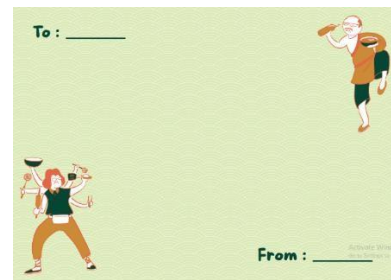
Gambar 34. Desain tas Amy Wong 1

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 35. Desain tas Amy Wong

(Sumber: Adel, 2024)



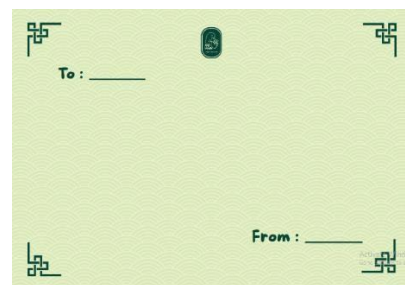
Gambar 36. Desain kartu ucapan 1

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 37. Desain kartu ucapan 2

(Sumber: Adel, 2024)



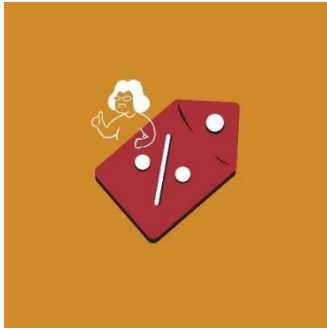
Gambar 38. Desain kartu ucapan 3

(Sumber: Adel, 2024)



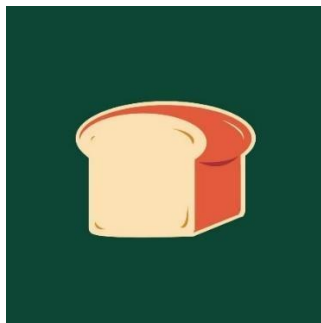
Gambar 39. Desain kartu ucapan 4

(Sumber: Adel, 2024)



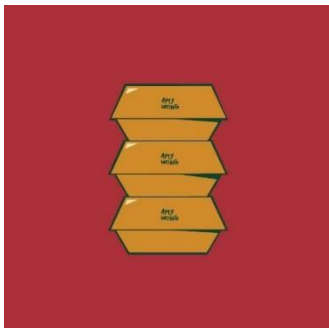
Gambar 40. Ikon *highlight* Instagram 1

(Sumber: Adel, 2024)



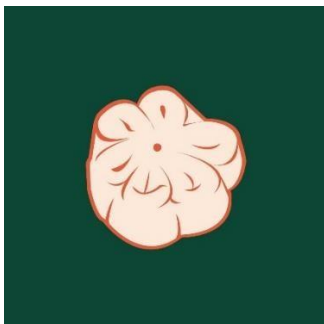
Gambar 41. Ikon *highlight* Instagram 2

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 42. Ikon *highlight* Instagram 3

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 43. Ikon *highlight* Instagram 4

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 44. Instagram *story* promo hampers 1

(Sumber: Adel, 2024)



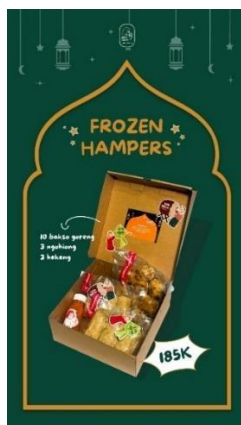
Gambar 45. Instagram *story* promo hampers 2

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 46. Instagram *story* promo hampers 3

(Sumber: Adel, 2024)



Gambar 47. Instagram story promo hampers 4 (Sumber: Adel, 2024)

SIMPULAN

Perancangan konten Instagram Amy Wong dilakukan selain sebagai implementasi dari program MBKM Magang/Praktik Kerja juga untuk mempertajam pemasaran digital Amy Wong melalui platform media sosial. Untuk dapat menciptakan konten Instagram yang tepat sasaran dan dapat meraih lebih banyak target pasar serta tetap memperhatikan citra dari *brand* klien itu sendiri, diperlukan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana Buro Creative Studio merancang konten Instagram untuk Amy Wong.

Perancangan desain konten Instagram sebagai media pemasaran digital Amy Wong melalui beberapa proses yaitu menerima *brief* dari klien yang selanjutnya akan penulis pahami, kemudian mencari referensi di Internet untuk menambah inspirasi dan juga wawasan tentang tata letak desain. Selanjutnya adalah proses pembuatan desain yang mana pada tahap ini, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu penggunaan *layout*, warna, dan juga font. Setelah proses pembuatan desain, dilakukan *finishing*, pada tahap ini penulis akan menerima banyak masukan yang kemudian akan dilakukan revisi. Jika revisi sudah dilakukan, akan dilanjutkan ke tahap *approval* di mana pada tahap ini desain sudah disetujui klien dan sudah dapat dipublikasikan.

DAFTAR RUJUKAN

Adithya, G. R., Dewi, A. K., dan Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 9 di Florto Studio, Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 04(01), 68-75.

Agustina, L., 2020. Viralitas konten di media sosial. Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa, 1(2), pp.149-160.

Azuna Vion Harnadi, "Analisis Konten Serial Film Animasi Upin dan Ipin Musim 8 Ditinjau Dari Prinsip Desain Pesan Pembelajaran," Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan 6, no. 4 (2017): 384.

Dewi, A. C., Adi, E. P., & Abidin, Z. (2021). Pengembangan infografis melalui instagram sebagai penguatan pemahaman pokok bahasan sistem pencernaan manusia. Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan, 4(2), 216-224.

Labuz, Ronald, Contemporary Graphic Design, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991, hal 121

Mutaqin, F. and Algamar, G.M., 2023. PENERAPAN SMART COMMUNICATION BOT DENGAN MODEL CHATGPT DALAM PROSES PEMILIHAN DAN PENEMPATAN OBJEK DALAM DESAIN POSTER KOMERSIL. JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa, 5(3), pp.1-9

Miftah, M., 2008. Strategi komunikasi efektif dalam pembelajaran. Jurnal Teknodik, pp.084-094.

Monica, M., 2010. Pengaruh warna, tipografi, dan layout pada desain situs. Humaniora, 1(2), pp.459-468.

Pohan, D.D. and Fitria, U.S., 2021. Jenis Jenis Komunikasi. Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies, pp.29-37.

Siagian, A.O., Martiwi, R. and Indra, N., 2020. Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), p.44.

Sancaya, I. M. A. W., Swandi, I. W. ., & Indira, W. (2023). PERANCANGAN ANIMASI 2D

UNTUK BUMPER LOGO DI THE
HIVE SANUR. AMARASI:
JURNAL DESAIN KOMUNIKASI
VISUAL, 4(01), 87–99.

Vega Karina Andira Putri, “Media Sosial
Terintegrasi dalam Komunikasi
Pemasaran Brand: Sudi Komparasi
Pemanfaatan Media Sosial Oleh High
dan Low Involvement Decission
Brand,” Jurnal Komunikasi
Indonesiat 4, no. 2
(2015): 110-111.