

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PERAN DESAINER GRAFIS DALAM MERANCANG KONTEN SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM SEKARVES INDONESIA**



Oleh :

PRISMA DEVI MADANIA MOELJONO (3031710029)

DOSEN PEMBIMBING :

Nova Ridho Sisprasojo, S.Sn., M.Ds

NIP/NIDN 0705118802

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PERAN DESAINER GRAFIS MERANCANG KONTEN SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM SEKARVES INDONESIA**



Oleh :

PRISMA DEVI MADANIA MOELJONO (3031710029)

DOSEN PEMBIMBING :

Nova Ridho Sisprasajo, S.Sn., M.Ds

NIP/NIDN 0705118802

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK**

LEMBAR PENGESAHAN

Gresik, 7 September 2021

Disusun Oleh :

Penulis,

Prisma Devi Madania Moeljono

3031710029

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual

Dosen Pembimbing



Nova Ridho Sisprasojo, S.Sn., M.Ds

NIDN 0705118802



Nova Ridho Sisprasojo, S.Sn., M.Ds

NIDN 0705118802

Menyetujui,

Pembimbing lapangan



Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds.

CEO Sekarves Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktik dengan mengusung judul “Peran Desainer Grafis Merancang Konten Sosial Media Instagram Sekarves Indonesia” dengan baik dan sesuai dengan aturan yang berlaku.

Dalam penulisan laporan, telah banyak pihak yang telah membantu serta mendukung dalam proses penyusunan laporan hingga selesai, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam pembuatan dan penyelesaian laporan Kerja Praktik.

Susunan Laporan Kerja Praktik ini tentunya jauh dari kesempurnaan, untuk itu, penulis membuka untuk kritik dan saran dari pembaca setelah membaca laporan yang penulis susun, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Semoga laporan Kerja Praktik ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih.

Gresik, 7 September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat.....	3
1.3 Metodologi Pengumpulan Data.....	4
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang.....	4
1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang	5
BAB II PROFIL PERUSAHAAN.....	6
2.1 Profil Sekarves.....	6
2.2 Sejarah Sekarves Indonesia	8
2.3 Lokasi Sekarves Indonesia	9
2.4 Struktur Organisasi Sekarves Indonesia.....	9
2.5 Produk Sekarves Indonesia.....	9
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	12
3.1 Industri Kreatif	12
3.2 Konten Kreator	13
3.3 Media Sosial	13
3.4 Instagram	15

BAB IV PEMBAHASAN.....	19
4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja.....	19
4.2 Alur Kerja.....	19
4.3 Tugas Unit Kerja	20
4.4 Tugas Khusus	21
4.4.1 Konten Bulan	21
4.4.2 Konten Instagram (Tips&Trick, Product Knowledge, Style Hijab dan Campaign Covid).....	23
4.4.3 Pembuatan Filter Instagram	33
4.5 Kegiatan Magang.....	36
4.6 Jadwal Magang.....	36
BAB V PENUTUP.....	38
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain Komunikasi Visual adalah salah satu bidang keilmuan, dimana didalamnya mempelajari tentang konsep komunikasi melalui elemen-elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dengan tujuan tertentu (tujuan informasi maupun persuasi) dan seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual dituntut untuk dapat mengolah informasi tersebut secara efektif, komunikatif dan informatif. Bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual mempelajari hal-hal mendasar, yaitu mengembangkan bentuk bahasa visual, mengolah pesan, yang ditujukan untuk sosial maupun komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada kelompok lainnya, Visual yang dimaksud harus berwujud kreatif dan inovatif, sementara isi pesan harus komunikatif, efisien dan efektif, keduanya saling mendukung agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Dalam realita Desain Komunikasi Visual masih sering dianggap tidak penting bagi mereka yang belum mengetahui tentang bidang keilmuan ini, sedangkan bagi mereka yang mengetahui, Desain Komunikasi Visual adalah sebuah media untuk memecahkan masalah, terutama jika hal tersebut berhubungan dengan komunikasi visual. Begitu pun dalam penerapannya di dunia kerja, Desain Komunikasi Visual memiliki cakupan yang luas dibanding program pendidikan perguruan tinggi lainnya seperti, desain grafis, ilustrator, editor untuk media massa, photographer bahkan menjadi copywriter hingga pembuat film, dan lain sebagainya, Contoh profesi tersebut memiliki kaitan yang erat dengan laporan magang ini, Dalam penerapannya seorang lulusan Desain Komunikasi Visual dituntut mampu bekerja menjadi desainer yang serba bisa, seperti mencari ide, membuat konsep, hingga merealisasikan ide tersebut menjadi nyata.

Program magang atau praktik kerja profesi menjadi sebuah wadah bagi mahasiswa semester akhir atau mahasiswa yang telah menempuh 90 satuan kredit semester (SKS) untuk mendapat pengetahuan dunia kerja di luar perkuliahan dan juga sebagai bahan penulisan pengalaman praktik kerja kepada mahasiswa. Program magang ini juga memiliki tujuan untuk menyeimbangkan kemampuan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia, Dengan adanya program ini diharapkan mahasiswa mendapatkan pengalaman kerja dan dapat menerapkan teori yang di dapat di Universitas pada kasus nyata di lapangan untuk memecahkan masalah.

Laporan kerja praktik ini berisi tentang proses bagaimana media promosi suatu produk atau *brand*, dapat dilakukan melalui *media internet/sosial*, dalam praktik lapangan media untuk promosi yang penulis lakukan adalah melalui media Instagram, penulis melaksanakan kerja praktik selama kurang lebih 6 bulan di Sekarves Indonesia, perusahaan ini adalah UMKM yang bergerak dibidang *fashion hijab* dengan kualitas premium yang berbagai macam *style* dan cocok digunakan untuk generasi milenial., Sekarves Indonesia dianggap membutuhkan media promosi di sosial media Instagram karena *engagement* dengan *audience* pada saat itu kurang gencar dilakukan, adapun promosi yang dilakukan adalah pembuatan konten untuk mempromosikan produk dari Sekarves Indonesia, membuat konten tips hijab, konten *games* dan lain sebagainya.

Promosi adalah salah satu elemen penting dari pemasaran yang digunakan produsen atau perusahaan untuk membangun suatu relasi dan komunikasi dengan konsumen, Menurut Stanton (2013), Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Di jaman yang serba canggih ini, produsen dapat menggunakan teknologi yang ada untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk atau *brand* yang dimiliki, salah satunya adalah promosi melalui media sosial seperti Instagram,

facebook, twitter, dan whatsapp. Dengan begini sasaran yang dituju akan lebih mudah mengenal dan mendapatkan informasi melalui internet.

Mempromosikan suatu produk tidak bergantung pada *offline store* atau toko fisik, namun produsen dapat memanfaatkan media sosial untuk menjual produk atau brand mereka, saat ini brand lokal sudah banyak memulai menjual produk mereka dari media sosial tanpa adanya toko fisik, dan Instagram adalah salah satu media yang paling populer digunakan penjual atau produsen dalam mempromosikan produk mereka, dengan adanya perancangan promosi media instagram diharapkan mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan jual produk pada Sekarves Indonesia.

1.2 Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan Umum

Memberikan keseimbangan pada kemampuan mahasiswa melalui kesepadanan pengetahuan yang diperoleh dengan fenomena yang ada diinstitusi dan perusahaan yang relevan dengan bidang ilmu Desain Komunikasi Visual.

b. Tujuan Khusus

1. Mengaplikasikan ilmu dan teori sesuai dengan konsentrasi peserta kerja praktik.
2. Mengaplikasikan ilmu teoritis tentang pekerjaan di dunia kerja atau melakukan serangkaian keterampilan yang sesuai dengan jurusan yang diambil di bangku kuliah, dan analisis datanya pada kondisi tempat Praktik Kerja
3. Diharapkan setelah pasca Praktik Kerja peserta dan perusahaan terjadi hubungan timbal balik baik sehingga nantinya, peserta dapat direkrut sebagai karyawan.

c. Manfaat bagi perguruan tinggi

1. Meningkatkan kualitas hubungan dan Kerjasama antara pihak Universitas dan perusahaan atau instansi terkait.
 2. Memperoleh masukan tentang masalah-masalah di tempat praktik kerja lapangan
-

3. Informasi dari program magang atau praktik kerja lapangan dapat digunakan untuk memperbaiki kurikulum agar sesuai dengan perkembangan dunia desain.

d. Manfaat bagi perusahaan

1. Dapat membantu melaksanakan pengerjaan tugas-tugas dalam pengerjaan tugas-tugas dari unit kerja
2. Mendapatkan ide atau konsep kreatif dari mahasiswa magang.
3. Mendapat beberapa informasi mengenai dunia dan hal baru dari mahasiswa magang.

1.3 Metodologi Pengumpulan Data

Dalam menulis laporan ini dibutuhkan data-data yang valid dan teruji kredibilitasnya, adapun metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data tersebut adalah:

a. Metode Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dan melakukan tanya jawab melalui CEO Perusahaan

b. Metode Observasi

Metode observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap proses produksi divisi kreatif selama kerja praktik di perusahaan dan mengamati permasalahan apa yang terjadi di perusahaan

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang

Lokasi : Dilaksanakan secara online

Waktu : 14 April – 6 September 2021

Sesuai dengan kebijakan kampus mengenai pencegahan penyebaran COVID-19 kegiatan selama kerja praktik dilakukan di rumah masing-masing (*work from home*) dan dilakukan secara daring.

1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang

Penulis diberi posisi sebagai *Content Creator* yang ada dalam segmen perancangan *feeds* Instagram. Selama melaksanakan kerja praktek, bertugas untuk perancangan teaser hijab bulan, katalog, games tebak hijab, tips karantina covid-19, konten tips dan trick, Tugas *Content Creator* bekerja sama dengan *copwriter* untuk merancang konten yang disukai dan sedang *hits* dikalangan konsumen, agar akun berkembang dan dapat mempersuasi *audience* sesuai dengan target, yakni generasi milenials.

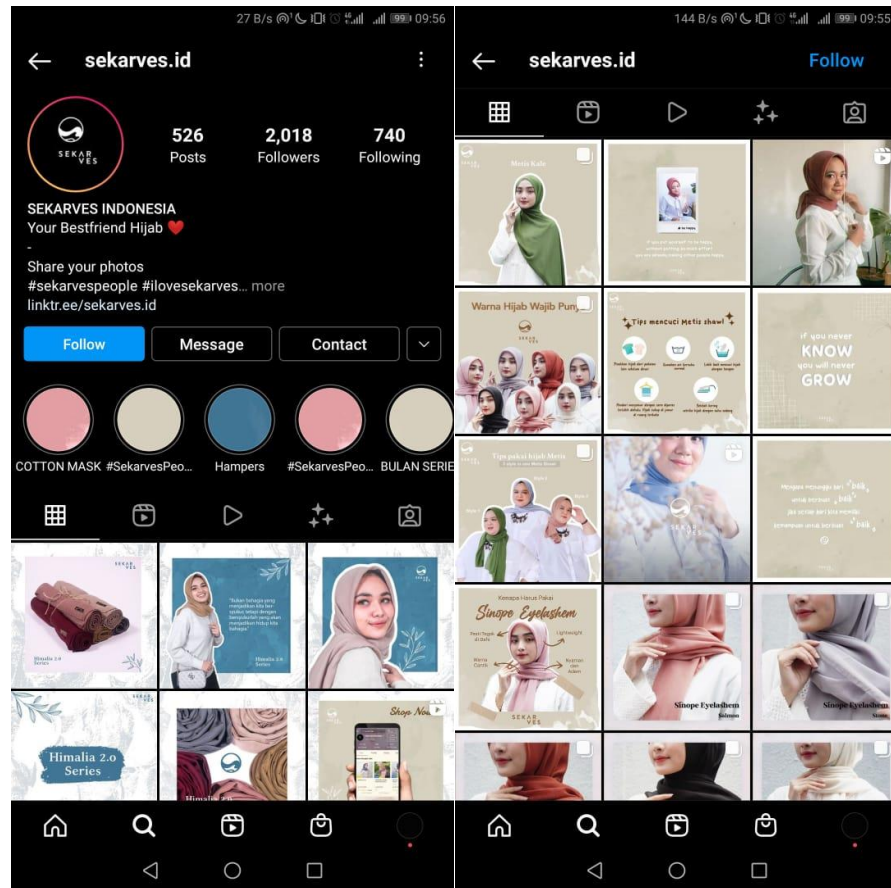
BAB II PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Profil Sekarves



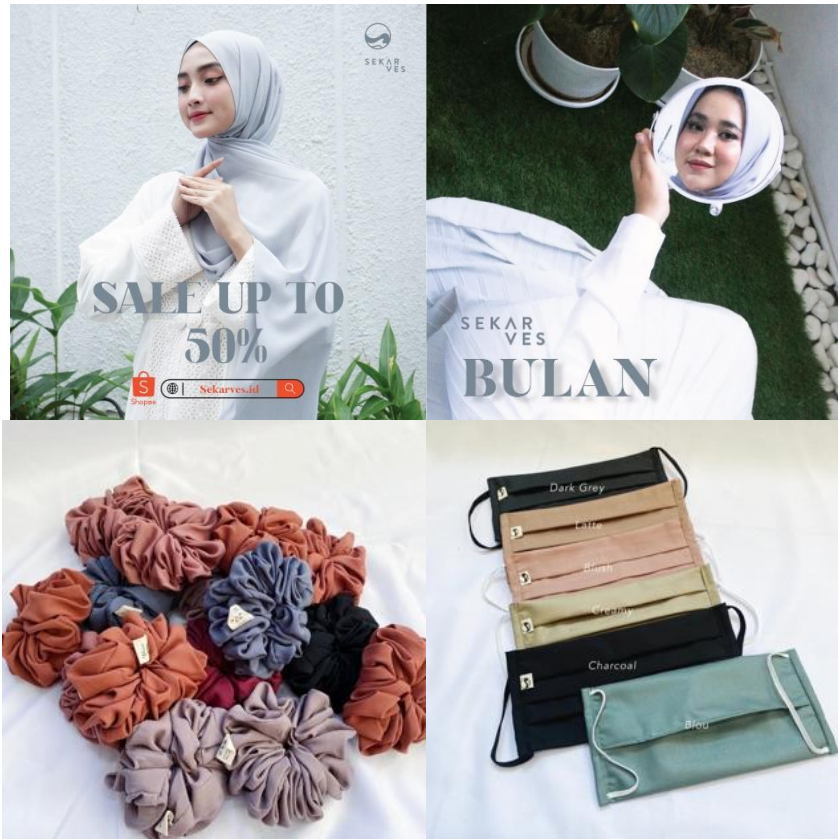
Gambar 2.1
Logo Sekarves Indonesia

Sekarves Indonesia merupakan brand hijab dari Surabaya yang memproduksi berbagai jenis hijab dan aksesoris dengan menggunakan bahan eksklusif, Sekarves melakukan marketing penjualan melalui beberapa sosial media, yaitu Instagram, Facebook dan Shopee, Sekarves aktif menggunakan sosial media Instagram untuk memsarkan produk hal tersebut dipilih karena Instagram memiliki fitur yang mumpuni untuk menarik *audience* dari berbagai kalangan. Sekarves mempunyai beberapa konten, Konten Sekarves antara lain yakni Katalog *hijab* terbaru, *giveaway*, *games* dengan berbagai macam hadiah, *Sale* atau diskon besar-besaran, *product knowledge*, serta berbagi *tips & trick* perawatan *hijab* dan juga *campaign covid*.



Gsmbr 2.2 Tampilan Instagram Sekarves





Gambar 2.3 Produk dari Sekarves Indonesia

2.2 Sejarah Sekarves Indonesia

Sekarves Indonesia merupakan bisnis industri kreatif yang bergerak dibidang *fashion hijab* dengan bahan kualitas *premium* dan eksklusif. Pada tahun 2013 Tyas Ajeng Nastiti mendirikan dan membuat bisnis *fashion* sepatu Klasik Footwear dengan proses pembuatan sepatu custom yang sesuai dengan permintaan konsumen, proses pembuatannya yang memakan banyak waktu dan tenaga karenamembuat satu per satu sesuai pesanan. Pada saat itu, menemukan ide dan inovasi baru dengan pembuatan produk bisa langsung banyak, gak ribet dan lagi trendi, dan munculah sebuah ide dengan membuat produk yang *simple*, nyaman digunakan tanpa adanya ukuran tertentu, bisa langsung memproduksi banyak dan kebutuhan dipasaran yang sangat

meningkat yaitu pembuatan *fashion hijab*. Ide tersebut awal berdirinya Sekarves Indonesia. Sekarves Indonesia menyediakan produk hijab segi empat, pashimina, *hijab instan* dan aksesoris. Sekarves Indonesia menanamkan nilai eksklusif dan modern dengan produk premium yang mengutamakan kualitas dan pengemasan produk.

2.3 Lokasi Sekarves Indonesia

Alamat : City of Tommorow (Cito) Lt.1, Dukuh Menanggal, Kec.
Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60234
Email : sekarvesid@gmail.com
No. Telp : 087760463342
Instagram : Sekarves.id
Shopee : Sekarves Indonesia

2.4 Struktur Organisasi Sekarves Indonesia

CEO perusahaan : Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds.
Admin : Mbak Windi

2.5 Produk Sekarves Indonesia

Produk yang dijual Sekarves terdapat segmentasi di setiap hijab yang ada, seperti IO Instan, produk tersebut mempunyai bahan yang nyaman dan tidak terawang, IO instan cocok untuk digunakan saat bekerja di rumah atau *Work From Home* (WFH), IO Instan juga cocok untuk ibu-ibu menyusui karena Panjang hijab yang sudah disesuaikan, dan juga ada best seller dari Sekarves yakni produk Bulan yang disukai oleh remaja perempuan yang memiliki *style simple*, mudah digunakan dan kekinian. Selain *hijab*, Sekarves juga menjual aksesoris seperti: masker, ciput dan *scrunchie*. Berikut ini merupakan jenis produk hijab dan aksesoris yang di produksi Sekarves Indonesia:

- Hijab Basic

No.	Produk	Keterangan	Harga
1.	Bulan Basic	Segiempat	Rp. 40.000
2.	Bulan <i>Crochet</i>	Segiempat	Rp. 65.000
3.	Kale Cashmere	Segiempat	Rp. 65.000
4.	Metis Shawl	Segiempat	Rp. 75.000
5.	Pandora Shawl	Segiempat	Rp. 85.000

- Hijab Premium

No.	Produk	Keterangan	Harga
1.	Element Series	Segiempat (print)	Rp. 219.000
2.	Himalia Lasercut	Segiempat	Rp. 130.000
3.	Elera <i>Waterproof</i>	Segiempat	Rp. 110.000
4.	Kale	Segiempat	Rp. 125.000
5.	Himalia Basic	Segiempat	Rp. 110.000

- Hijab Instant

No.	Produk	Keterangan	Harga
1.	Io <i>Instant</i>	Hijab Instant	Rp. 75.000

2.	Carme Instant	Hijab Instant	Rp. 90.000
----	---------------	---------------	------------

- Aksesoris

No.	Produk	Keterangan	Harga
1.	Masker Kain	Segiempat	Rp. 15.000
2.	Ciput Rajut	Segiempat	Rp. 75.000
3.	<i>Scrunchie</i>	Segiempat	Rp. 25.000

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Industri Kreatif

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (*Creative Industries Task Force*, 1998). Sedangkan Menurut (Simatupang, 2007) Industri kreatif yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Dapat disimpulkan dari teori tersebut, bahwa industri kreatif dapat memanfaatkan sumber daya manusia, yakni kreatifitas dan keterampilan dalam berkreasi untuk menciptakan lapangan kerja bagi sekitarnya.

Menurut Kamil (2015) dalam upaya meningkatkan industri kreatif di Indonesia maka Pemerintah RI telah meluncurkan cetak biru “Ekonomi Kreatif Indonesia”, yakni konsep ekonomi baru yang berorientasi pada kreativitas, budaya, warisan budaya, dan lingkungan. Landasan utama dari industri kreatif adalah sumber daya manusia Indonesia yang akan dikembangkan, sehingga mempunyai peran sentral dibanding faktor-faktor produksi lainnya. Kementerian Perdagangan juga membuat arah dari pengembangan industri kreatif ini, seperti pengembangan yang lebih menitikberatkan pada industri berbasis: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*); (3) Hak Kekayaan Intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*).

3.2 Konten Kreator

Content creator adalah sebuah bidang keprofesian yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti, Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website (Coach, 2020), Pada umumnya, *content creator* akan memanfaatkan berbagai platform untuk mempromosikan konten yang sudah mereka produksi. Jadi, selain Instagram, Youtube, Facebook atau TikTok, mereka juga menggunakan blog, infografik dan juga ebook untuk bisa menyebarkan konten yang sudah diproduksi, maka berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *content creator* adalah sebuah profesi yang dapat membuat suatu konten, bisa berupa tulisan maupun video yang platformnya media internet. Terdapat beberapa alasan kenapa memerlukan *content creator* untuk keperluan strategi pemasaran bisnis, yakni:

- a. *Content creator* dapat membuat membuat konten lebih menarik,
- b. Seorang *content creator* bisa merealisasikan suatu strategi dalam wujud karya yang unik dan juga menarik dimata audiens. Misalnya saja dalam hal penggunaan font, warna dan juga tone yang tepat dan juga sesuai dengan *brand image*.
- c. Membantu dalam memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan pelanggan.
- d. Membantu dalam mencapai tujuan pemasaran karena pembuatan konten akan semakin sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.

3.3 Media Sosial

Media sosial adalah *platform media* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu *media sosial* dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015), kata

media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara *individu (to be share one-to-one)* dan *media* publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2015). *Media* sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. *Media* sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi *media massa* (Nasrullah, 2015). Menurut data yang dilansir dari (Kompas.com), laporan terbaru dari agensi *marketing We Are Social* dan *platform* manajemen *media* sosial *Hootsuite* mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah "melek" atau dapat diartikan sudah aktif menggunakan *media* sosial pada Januari 2021, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan *media* sosial. Angka pengguna *media* sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020.

Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan *media* sosial Instagram memiliki angka tertinggo, tercatat pada pertengahan tahun 2016, Instagram telah memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna Instagram harian, dalam konteks global, 80 persinpengguna Instagram terdata berasal dari luar Amerika, tercatat sekitar lebih dari 95 juta post per hari dan 4,2 juta like per hari (Instagram, 2016). Di Indonesia sendiri, Instagram telah memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan yang diproyeksikan akan terus meningkat tiap tahunnya (Fajrina, 2016).

3.4 Instagram

Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Adapun fungsi-fungsi dari Instagram menurut Atmoko (2012) dalam buku Instagram Handbook ialah sebagai berikut:

- a) Interaksi antar pengguna Instagram, Hal ini tentunya menjadi fungsi utama setiap aplikasi social media. Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk Instagram interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan share foto atau video dan melalui perpesanan (Direct Message). Saat ini juga terdapat fasilitas live record atau yang populer disebut dengan Insta Story yang memungkinkan perekam video dapat membagikan aktivitasnya melalui live video sekaligus berinteraksi dengan teman yang ikut menontonnya.
 - b) Rekomendasi tempat liburan, Tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar foto ataupun video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata. Setiap orang pasti menginginkan perjalanan liburan atau rekreasinya diabadikan dalam foto atau video, setelah itu dibagikan ke Instagram. Bagi teman atau pengguna lain hal itu tentunya menjadi keuntungan tersendiri karena bisa mengetahui keindahan suatu tempat wisata tanpa perlu repot – repot mencari di internet.
-

- c) Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan, Diantara banyaknya pengguna di Instagram pastinya anda akan menjumpai suatu akun non personal/personal dengan aktivitas share info atau ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Contohnya seperti akun yang membagikan info kesehatan, info destinasi wisata, info unik atau misteri dan lain – lain. Penggunaan video juga dapat dimanfaatkan untuk berbagi tutorial meskipun waktunya dibatasi. Hal ini tentunya dapat menjadi nilai positif tersendiri dari penggunaan Instagram.
- d) Sebagai sarana pemasaran (marketing online), Di dalam era modern saat ini banyak sekali pebisnis atau penjual produk/jasa yang mulai memanfaatkan pemasaran secara online (marketing online). Tidak hanya melalui website resmi anda juga bias memanfaatkan sosial media. Dan dengan semakin populernya Instagram tentunya memberi keuntungan tersendiri jika produk atau jasanya dipasarkan disini, ditambah lagi dengan fitur posting foto dan video yang dapat mendeskripsikan maupun mempromosikan secara jelas produk yang anda tawarkan.

Instagram memiliki lima menu atau fitur utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

- a) Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-fototerbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagramhanya membatasi foto-foto terbaru.
 - b) Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.
-

- c) Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.
- d) News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow.
- e) Stories merupakan jendela yang menampilkan foto dan video seperti fitur home. Namun dalam jendela stories atau cerita, foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan. Setiap stories yang dibuat oleh pengguna berdurasi maksimal 15 detik dan akan menghilang dalam kurun waktu 24 jam. Fitur Stories adalah fitur untuk membagikan momen secara singkat dan mudah. Selain fitur tersebut, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke Instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain yaitu:
1. *Captions*: Keterangan atau caption bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Caption dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan di posting, caption juga dapat di ubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.
 2. *Hashtag*: adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
-

3. Lokasi: Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi Instagram sehingga Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

1. *Follow*: Follow berarti ikut, followers adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.
2. *Like*: adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, simbol suka pada Instagram adalah simbol hati. Menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar atau dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
3. *Comments* atau Komentar: adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
4. *Mentions*: Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

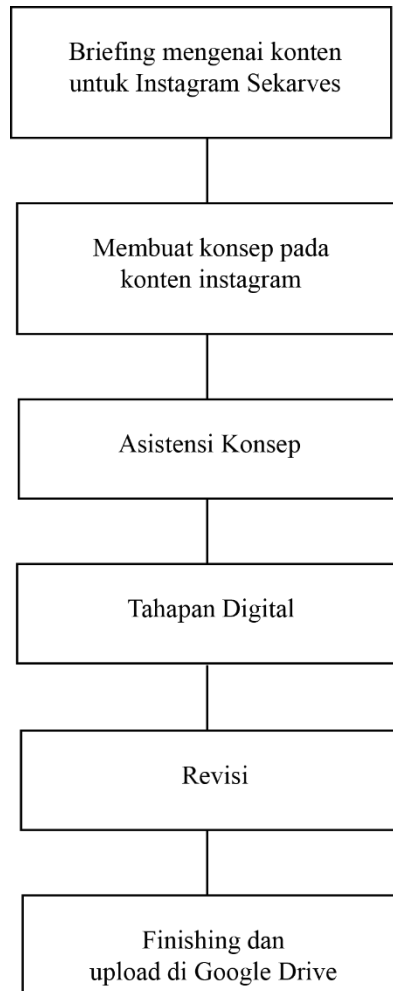
BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja

Pengorganisasian dalam perusahaan sangat erat kaitannya dengan pembagian dan pengelompokan kegiatan, Struktur organisasi unit kerja dalam Sekarves sendiri terdapat CEO Sekarves yang memberikan tugas atau *briefing* kepada *content creator* dan *copywriter*, selain itu CEO juga memberikan saran ketika *content creator* menunjukkan konsep dan sketsa sebelum mengubahnya dalam bentuk digital, tentu saja dalam pembuatan konten seorang *creator* bekerja sama dengan *copywriter* untuk berdiskusi tentang penulisan dan isi konten, setelah perubahan dalam bentuk digital, *content creator* menunjukkan kembali untuk masukan dan saran dari CEO.

4.2 Alur Kerja

Alur kerja pada Sekarves yaitu dimulai pada *briefing* awal mengenai Sekarves, seperti sosial media yang digunakan, produk-produk Sekarves, serta *briefing* mengenai tugas yang akan dilakukan nantinya. Setelah memberikan *briefing* mengenai Sekarves dan pemberian tugas, maka proses selanjutnya adalah *content creator* membuat konsep yang akan dibuat. Setelah *content creator* membuat konsep bersama dengan *copywriter*, maka tahap selanjutnya adalah menyerahkan konsep kepada CEO Sekarves untuk dilakukan asistensi kelayakan konten untuk di-*upload* ke sosial *media*. Setelah mendapat persetujuan mengenai konsep, tahap selanjutnya adalah digitalisasi konsep yang sudah dibuat. Ketika tahap digitalisasi selesai, CEO Sekarves melakukan, lalu setelah semua proses dan tahap tersebut selesai, maka *content creator* dapat mengupload ke dalam google drive untuk bisa diupload oleh CEO Sekarves ke dalam sosial *media* Instagram Sekarves Indonesia.



4.3 Tugas Unit Kerja

Tugas unit kerja bagian konten creator adalah sebagai berikut :

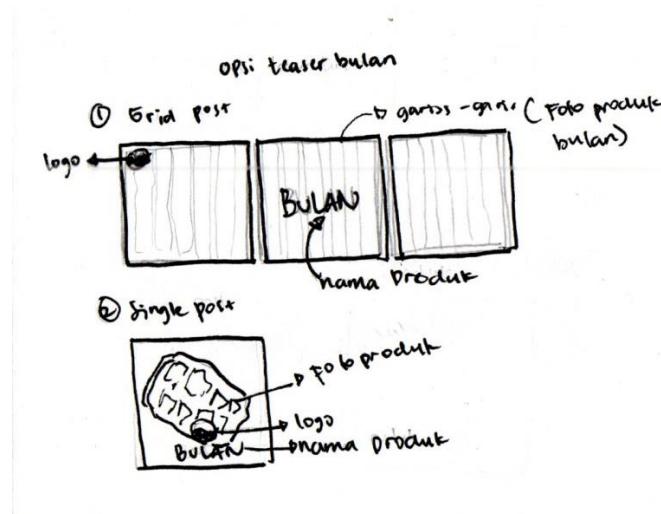
1. Membuat konten sosial media instagram Sekarves Indonesia
2. Membuat konten teaser produk baru dari Sekarves Indonesia
3. Membuat konten games instagram Sekarves Indonesia
4. Membuat katalog produk terbaru.

4.4 Tugas Khusus

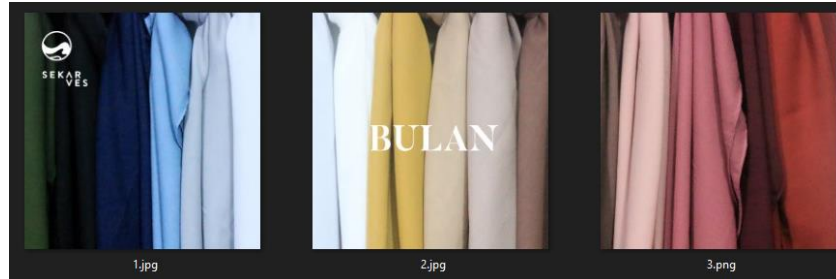
Awal bertemu atau diskusi dilakukan secara *online* di Google Meet. Pada pertemuan awal dilakukan pengenalan produk-produk Sekarves Indonesia, lalu konten-konten yang telah dibuat sebelumnya dan *style* desain yang digunakan, tone warna dan font yang digunakan, selanjutnya dilakukan briefing untuk pembagian tugas kerja praktik. Berikut adalah tugas khusus yang diberikan perusahaan:

4.4.1 Konten Bulan

Pengerjaan untuk konten bulan dikerjakan oleh anggota kerja praktek setelah diskusi awal magang, untuk konten ini penulis membagi penugasan agar cepat selesai dan CEO dapat mengupload konten ke Instagram, dalam pengerjaan konten bulan ini, penulis mendapat bagian untuk membuat teaser dan katalog produk Bulan, namun sebelum itu penulis melakukan pemilihan foto untuk konten Bulan, setelah itu membuat konsep dan sketsa, sebelum itu penulis memberikan sedikit *editing* pada foto agar memiliki tone warna yang sama. Berikut adalah konten Bulan yang telah dibuat:



Gambar 4.1 Sketsa Teaser Bulan



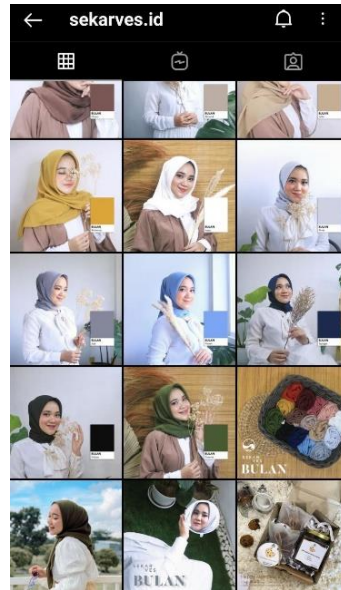
Gambar 4.2 Teaser bulan opsi 1



Gambar4.3 Teaser bulan opsi 2



Gambar 4.4 Sketsa Konten Bulan

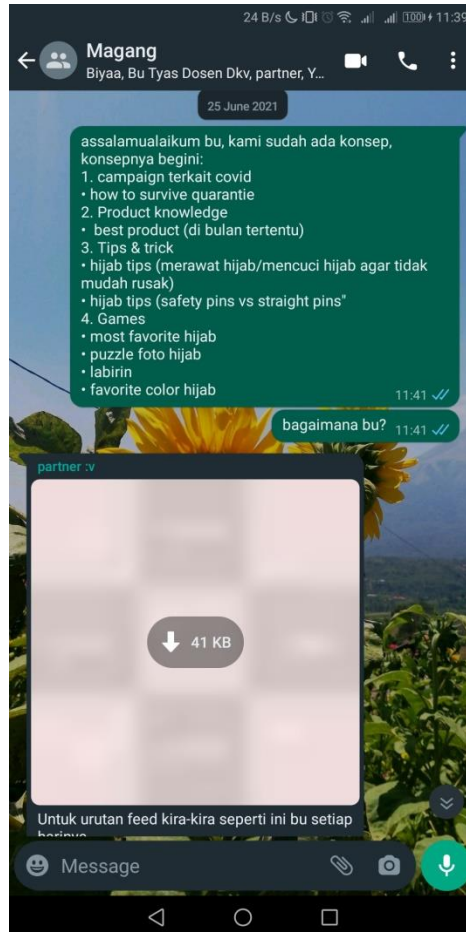


Gambar 4.5 Konten Digitalisasi Produk Bulan

4.4.2 Konten Instagram (Tips&Trick, Product Knowledge, Style Hijab dan Campaign Covid)

a. Konten Instagram (Tips & Trick, Product Knowledge, Style Hijab, dan Campaign Covid)

Pembuatan konten Instagram baru untuk feed dan instastory Instagram Sekarves Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan perhatian konsumen pada keaktifan Instagram Sekarves, sedangkan untuk konten Games sendiri adalah untuk mengadakan membuat *engagement* dengan *audience*.



Gambar 4.6 Asistensi Konsep

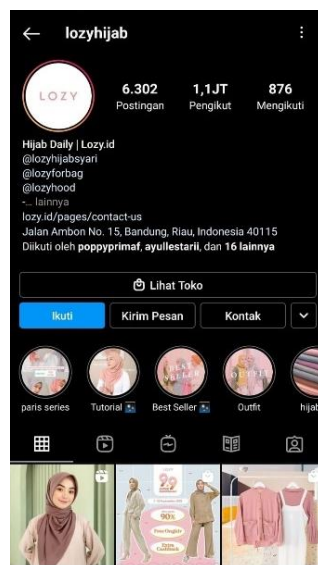
b. Konsep

Pada pembuatan 4 konten, background yang digunakan adalah background yang dibuat oleh CEO Sekarves, dengan menggunakan 3 palette warna, yaitu pink, biru, dan coklat. Penggunaan background atau warna yang konsisten untuk feed Instagram agar tampilan feed menjadi rapih dan tertata sesuai warnanya. Kemudian untuk pembuatan isi konten dari tips&trick, product knowledge dan campaign covid, *content creator* melakukan benchmark pada salah satu usaha UMKM yang juga menjual produk hijab yang Bernama “lozy hijab”. Tujuan benchmark pada Lozy Hijab karena produk yang dijual sama

yaitu berfokus pada hijab, dan juga Lozy Hijab sendiri sudah mendapat pengikut Instagram 1JT, dan juga konten dari Lozy Hijab yang juga interaktif dan konsisten.



Gambar 4.7 Template Story dan Background feed Instagram

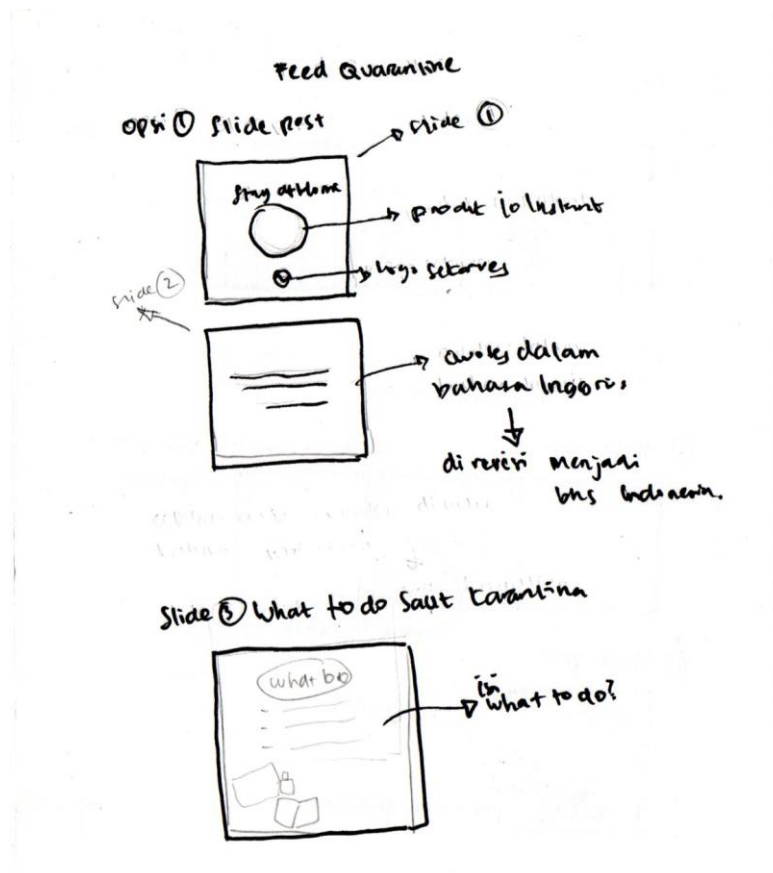


Gambar 4.8 Benchmark (Lozy Hijab)

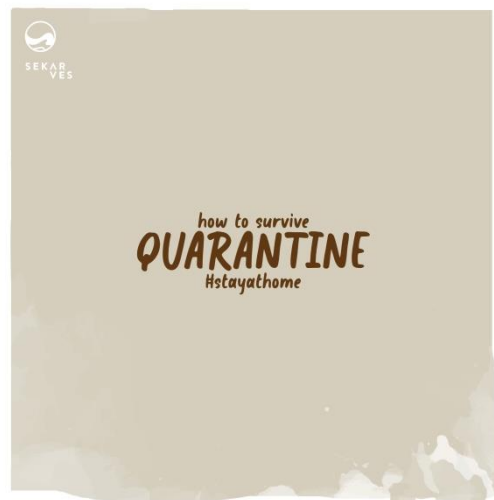
c. Sketsa dan Digitalisasi

1) Tips quarantine

Dalam pembuatan tips ini, *content creator* bersama dengan *copywriter* membuat konsep dan brainstorming mengenai apa isi tips yang cocok untuk digunakan, awalnya menggunakan bahasa Inggris, namun setelah beberapa kali asistensi dengan CEO Sekarves, lebih baik untuk menggunakan bahasa Indonesia karena pasar dari Sekarves belum sampai internasional, berikut adalah proses sketsa hingga digitalisasi:



Gambar 4.9 Sketsa konten tips karantina

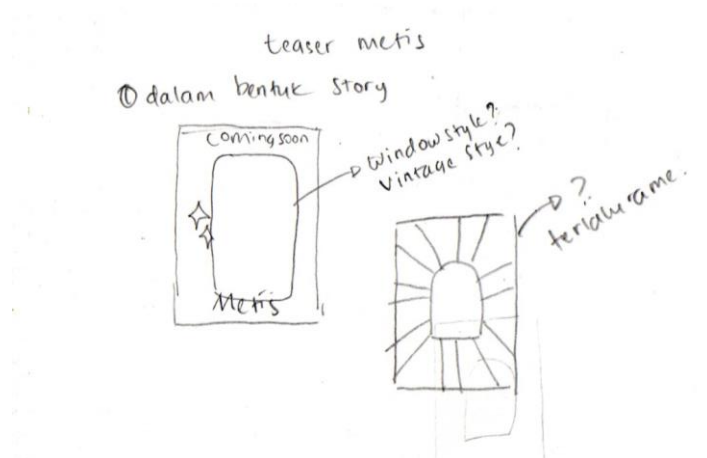




Gambar 5.1 Digitilalisasi tips karantina

2) Teaser Metis

Untuk teaser metis, penulis membuat dua opsi, yang pertama *windows style* minimalist, gaya desain ini cukup populer digunakan di kalangan *content creator* karena desainnya yang cocok digunakan untuk konsep bisnis hijab, berikut adalah porses sketsa dan konsep sebelum digitalisasi:



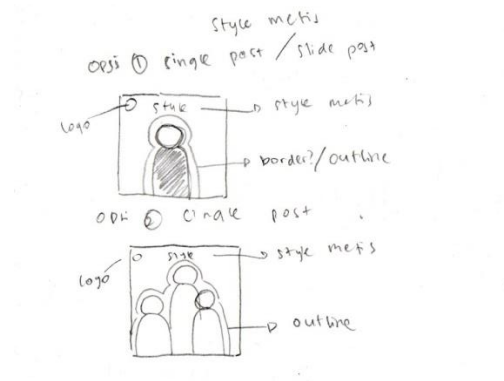
Gambar 5.2 Sketsa Teaser Metis



Gambar 5.3 Digitalisasi Teaser Metis

3) Tips style menggunakan hijab metis

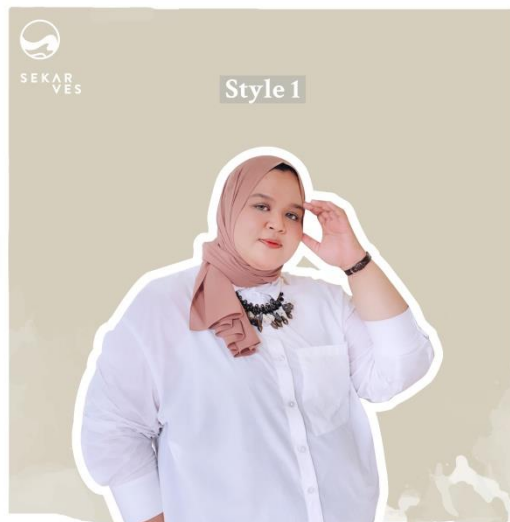
Untuk proses pembuatan konten ini, penulis memberikan dua konsep, yakni one style in one frame dan 3 style in one fram, berikut adalah sketsa dan digitalisasi teaser metis:



Gambar 5.4 Sketsa style metis



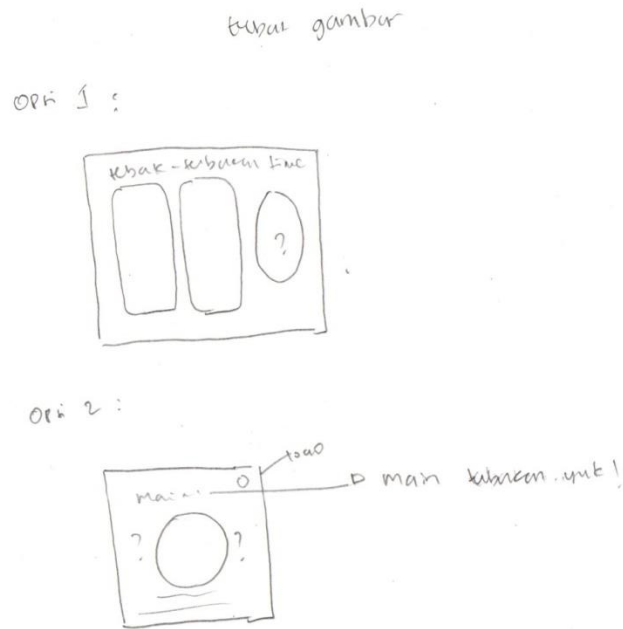
Gambar 5.5 Digitalisasi 3 in one style



Gambar 5.6 Digitalisasi one style

4) Games tebak bahan

Untuk konten ini, penulis memberikan dua konsep, yang pertama menggunakan *windows style* dan yang kedua menggunakan konsep sederhana, berikut adalah sketsa dan digitalisasi dari games tebak bahan:



Gambar 5.7 Games tebak bahan



Gambar 5.8 Digitalisasi opsi 1



5.9 Digitalisasi Opsi 2

5) Konten tips mencuci metis shawl

Untuk konten ini, penulis menggunakan style infografis yang memudahkan *audience* untuk memahami langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk merawat hijab yang dimiliki, berikut adalah digitalisasi konten tips mencuci metis shawl:



Gambar 4.6 Desain Konten Tips&Trick

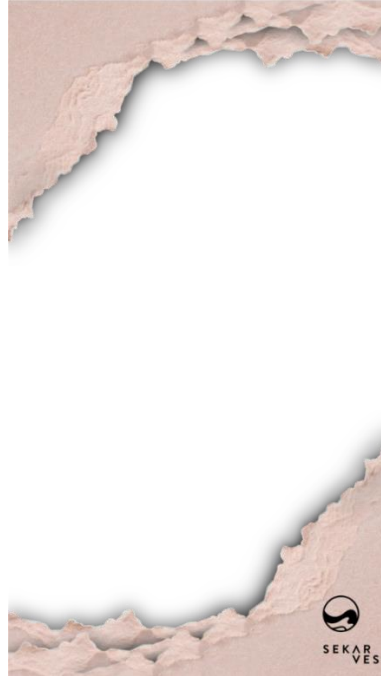
4.4.3 Pembuatan Filter Instagram

Filter Instagram dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan juga untuk kebutuhan foto terkait produk Sekarves, contohnya untuk foto penampilan konsumen atau selfie menggunakan produk Sekarves. Dengan tujuan tersebut, maka desain filter agar dikenali bahwa berasal dari Sekarves penggunaan logo pada Frame Filter adalah solusinya.

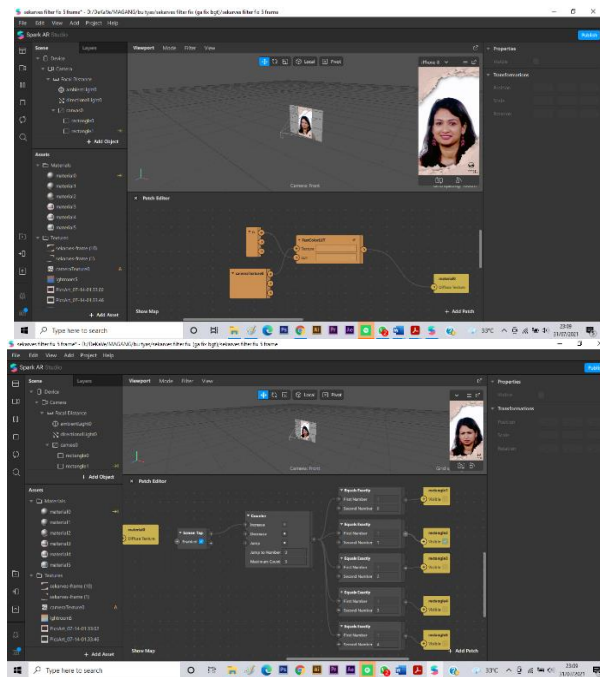
a. Konsep Filter

Pada pembuatan filter Instagram penugasan dibagi dengan 3 orang yang juga melakukan magang. Untuk orang pertama yaitu penulis bertugas untuk menentukan konsep filter Instagram, konsep yang diusung setelah brainstorming adalah minimalistic dengan menggunakan frame, dan kemudian dilanjutkan oleh orang ke 2 yang bertugas untuk digitalisasi frame filter, kemudian orang 3 bertugas untuk mengaplikasikan frame yang telah dibuat kedalam aplikasi Spark AR untuk bisa dipublikasikan. Pada pembuatan filter Instagram terdapat 5 frame yang berbeda-beda, lalu untuk pengaplikasian ke Instagram 5 frame tersebut dapat diketuk atau ditap agar frame tersebut dapat berganti sesuai yang diinginkan oleh audience.





Gambar 4.7 Desain Filter Instagram 5 Frame



Gambar 4.8 Proses editing Filter Instagram

4.5 Kegiatan Magang

Kegiatan magang dilakukan selama 4 bulan, yang mencakup aktifitas antara lain:

1. Sebelum masuk ke tahap pembuatan ide, konsep dan sketsa dilakukan riset terlebih dahulu, mencari berbagai referensi, font yang cocok digunakan, dan warna yang bagusnya digunakan.
2. Proses pembuatan ide, konsep dan sketsa dilakukan asistensi melalui media online atau secara daring (WhatsApp dan Google Meet).
3. Pengiriman file tugas khusus konten instagram melalui google drive https://drive.google.com/drive/folders/1SRsW0YYfOE2H_2vYjwKTq7-1vrrjsVO?usp=sharing
4. Untuk penguploadan konten, seluruhnya diatasi oleh CEO Sekarves Indonesia.

4.6 Jadwal Magang

Magang atau Kerja Praktek dilakukan selama 4 bulan di Sekarves Indonesia, mulai dari tanggal 14 April 2021 – 6 September 2021. Jadwal kerja praktek adalah sebagai berikut:

Jadwal Magang		April				Juni				Juli				Agustus				September	
		Minggu ke				Minggu ke				Minggu Ke				Minggu ke				Minggu ke	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
1.	Pengenalan Sekarves Indonesia																		
2.	Briefing Tugas																		
3.	Pembagian Tugas																		
4.	Pengerjaan dan pengumpulan Tugas																		
5.	Pembuatan laporan																		

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kerja profesi merupakan mata kuliah wajib pada program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mendapatkan gambaran dan pengalaman di dunia kerja, dalam pelaksanaan program Kerja Profesi, Penulis bekerja di Sekarves Indonesia sebagai *content creator*, yang bertugas untuk membuat ide atau konsep dan desain untuk media sosial Instagram Sekarves Indonesia. Dari kerja praktik ini, penulis mendapat banyak sekali ilmu yang didapatkan, mulai dari disiplin bekerja, efisiensi waktu, *professional* dalam pekerjaan dan bertanggung jawab. Tidak hanya itu, penulis juga lebih memahami cara kerja proses desain dalam sebuah pekerjaan *professional* dan bagaimana cara menghargai CEO serta anggota magang lainnya. Dari cara tersebut, penulis dapat membuat kesimpulan proses cara kerja untuk mendapatkan suatu hasil desain yang baik sebagai berikut:

1. Diskusi awal tentang konsep
2. Pematangan konsep
3. Tahap asistensi konsep
4. Pembuatan sketsa dan konsep desain
5. Perancangan desain
6. Asistensi
7. Revisi dan finishing desain

5.2 Saran

Kerja praktik sangatlah berguna bagi mahasiswa untuk belajar cara kerja di dunia kerja yang lebih *professional* dan membantu mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang

telah didapatkan di kampus, mahasiswa juga dapat merasakan bekerja sesuai dengan ilmu atau bidangnya masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

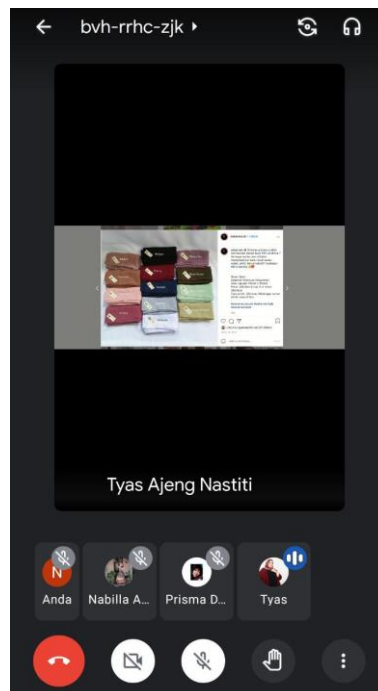
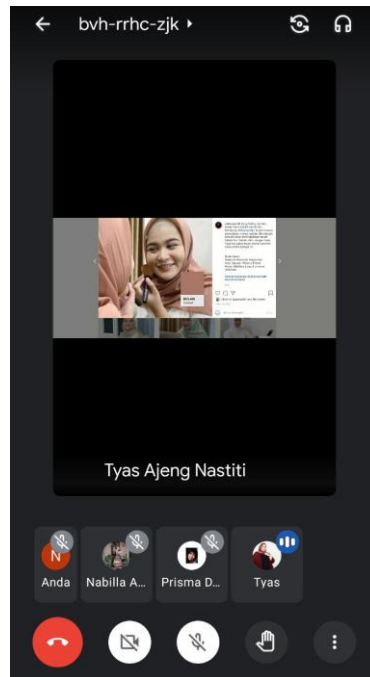
Faradila T.G.A. (2020). *PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM WISATA DESA BJM MAJAPAHIT SEBAGAI MEDIA PROMOSI.*

Kamil A. (2015) *INDUSTRI KREATIF INDONESIA: PENDEKATAN ANALISIS KINERJA INDUSTRI*

Oktavinatoro, Candra (2020). *PERAN KONTEN KREATOR DALAM PERANCANGAN VIDEO INSTAGRAM LIQUID GROUP YOGYAKARTA.*

LAMPIRAN

Diskusi online via Google Meet















































Absensi magang



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481































LEMBAR KEHADIRAN MAGANG

Nama : Prisma Devi Madania M
NIM : 30370029
Judul Magang :

No	Tanggal	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing lapangan
1.	14-04-21	Diskusi awal		
2.	18-04-21	Pembagian tugas magang		
3.	19-04-21	Memulai mengerjakan konten bulan		
4.	20-04-21	Pemilihan foto konten bulan		
5.	21-04-21	Pemilihan foto konten bulan		
6.	22-04-21	Pengerjaan feed konten bulan		
7.	23-04-21	Pengerjaan feed konten bulan		
8.	27-04-21	Revisi konten bulan		
9.	28-04-21	Finishing konten bulan		
10.	21-06-21	Diskusi & pembagian tugas konten baru		
11.	22-06-21	Diskusi konsep 4 konten baru		
12.	23-06-21	Diskusi konsep 4 konten baru		
13.	24-06-21	Diskusi konsep 4 konten baru		
14.	25-06-21	Asistensi konsep 4 konten baru		
15.	29-06-21	Asistensi & diskusi konsep 4 konten baru		
16.	29-06-21	Pengerjaan konten games dan tips & trick		
17.	30-06-21	<ul style="list-style-type: none"> • Campaign covid-19 : How to survive quarantine • Product content 		
18.	01-07-21	Asistensi & revisi 4 konten baru		
19.	02-07-21	<ul style="list-style-type: none"> • Revisi & finishing 4 konten baru • Penugasan filter Instagram 5 frame 		
20.	03-07-21	Trial and error editing filter instagram 5 frame		
21.	04-07-21	Trial and error editing filter instagram 5 frame		
22.	05-07-21	Trial and error editing filter instagram 5		



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Pensero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

		frame		
23.	06-07-21	Trial and error editing filter instagram 5 frame		
24.	07-07-21	Trial and error editing filter instagram 5 frame		
25.	08-07-21	Trial and error editing filter instagram 5 frame		
26.	09-07-21	Trial and error editing filter instagram 5 frame		
27.	12-07-21	Asistensi & revisi filter Instagram 5 frame		
28.	14-07-21	Asistensi filter Instagram 5 frame		
29.	15-07-21	Asistensi filter Instagram 5 frame		
30.	19-07-21	<ul style="list-style-type: none"> Rapat koordinasi konten baru Penugasan konten idul adha 		
31.	20-07-21	Penugasan katalog, feed, dan story Sinope Eyelashem + Metis		
32.	12-08-21	Penyerjaan teaser feed dan story Sinope Eyelashem + Metis		
33.	13-08-21	Asistensi dan revisi teaser feed, dan story Sinope Eyelashem + Metis		
34.	16-08-21	Revisi dan upload teaser feed, dan story Sinope Eyelashem + Metis		
35.	02-09-21	Penugasan desain konten feed sekarves		
36.	17-09-21	<ul style="list-style-type: none"> Pengerjaan 3 style in one feed Pengerjaan Games tebak bahan Pengerjaan Tips mencuci hijab Pengerjaan Tips pilih warna aman 		
37.	20-09-21	Asistensi dan revisi		

Catatan :
Tuliskan kegiatan yang dilakukan (Harian/ Mingguan) selama magang dan ditandatangani oleh Pelaksana magang dan Pembimbing Lapangan dimana magang dilaksanakan.

Sertifikat



Surat tanda diterima



SEKARVES INDONESIA

City of Tomorrow (Cito) Lt. 1, Dukuh Menanggal,
Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60234
sekarvesid@gmail.com - 087760463342

Nomor : -
Perihal : Persetujuan Ijin Kerja Praktik di Sekarves Indonesia

Surabaya, 20 September 2021

Kepada Yth :
Universitas Internasional Semen Indonesia
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Dengan Hormat,
Bersama dengan ini :

Nama : Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds.
Perusahaan : Sekarves Indonesia
Jabatan : CEO Sekarves Indonesia

Menerangkan bahwa :
Nama : Prisma Devi Madania Moeljono
Status : Mahasiswa
Universitas : Universitas Internasional Semen Indonesia
NIM : 3031710029

Dengan persetujuan kami telah melakukan Kerja Praktik di Perusahaan sebagai Konten Kreator,
sejak tanggal 14 April - 20 September 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas permintaan yang bersangkutan untuk keperluan
persyaratan kelulusan yang diminta.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Salam Hormat,



Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds.
CEO Sekarves Indonesia