

PENERAPAN DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI PT. COLAR CREATIV INDUSTRI BAGIAN COLAR LIVING

Kanaya Bintang Aulia Simangunsong & Pungky Febi Arifianto., S.Sn., M.Sn.

UPN Veteran Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1 Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia 21052010026@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

As a new brand division of PT. Colar Creativ Industri founded in 2023, Colar Living needs to overcome the challenges of fame and sales by increasing visibility through graphic design in every publication, as a key step to compete in the market of its kind.

To support these efforts, an optimal promotion system is needed through social media, especially using Instagram. Instagram, as a photo and video sharing social network, presents a variety of features that allow users to share content dynamically and creatively. This platform has proven to be an effective tool for marketing, promotion and social interaction purposes. In using graphic design in content publications, from planning to the design process, the application of structured graphic design is expected to provide satisfactory results. The crucial role of graphic design can be felt in product marketing strategies, especially for new brands like Colar Living

This journal aims to review the importance of visual communication design in representing product identity, information and persuasion in the Colar Living brand, highlighting its crucial role as a medium that influences consumer perceptions of Colar Living products and brands. The case study method is the research method chosen because it allows researchers to thoroughly analyze certain phenomena in a real context, in this case, the design of the Instagram feed used for product marketing, the results of which can be seen from the Insight feature on Instagram.

Keywords: *Instagram, Graphic Design, Promotional Media*

ABSTRAK

Sebagai brand divisi baru dari PT. Colar Creativ Industri yang didirikan pada 2023, Colar Living perlu mengatasi tantangan ketenaran dan penjualan dengan meningkatkan visibilitas melalui desain grafis dalam setiap publikasi, sebagai langkah kunci untuk bersaing di pasar sejenisnya.

Dalam mendukung upaya tersebut, diperlukan sistem promosi yang optimal melalui media sosial, terutama menggunakan Instagram. Instagram, sebagai jejaring sosial berbagi foto dan video, menyajikan beragam fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten secara dinamis dan kreatif. Platform ini telah terbukti menjadi alat efektif untuk keperluan pemasaran, promosi, dan interaksi sosial. Dalam penggunaan desain grafis pada publikasi konten, mulai dari perencanaan hingga proses desain, penerapan desain grafis yang terstruktur diharapkan memberikan hasil yang memuaskan. Peran krusial desain grafis sangat terasa dalam strategi pemasaran produk, terutama untuk brand yang baru seperti Colar Living

Jurnal ini bertujuan untuk mengulas pentingnya desain komunikasi visual dalam merepresentasikan identitas, informasi, dan persuasi produk pada brand Colar Living, menyoroti peran krusialnya sebagai media yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan brand Colar Living. Metode studi kasus menjadi metode penelitian yang dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara menyeluruh menganalisis fenomena tertentu dalam konteks nyata, dalam hal ini, desain feed Instagram yang digunakan untuk pemasaran produk yang hasilnya terlihat dari fitur Insight di Instagram.

Kata Kunci: Instagram, Desain Grafis, Media Promosi

PENDAHULUAN

PT Colar Creativ Industri pertama kali terbentuk di awal tahun 2003 dengan nama awal Colossal Art Indonesia, sebuah Studio Kreatifitas dan Design yang dilatar belakangi sebagai komunitas para Conceptor Design Interior, Arsitektur, Komunikasi Visual, dan Grafis di Surabaya. Pada tahun 2009 dengan perkembangan manajemen yang lebih matang Colossal art indonesia berubah nama menjadi PT Colar Creativ Industri yang memfokuskan diri pada pelayanan business to business yang sekarang memiliki bebrapa cabang divisi, salah satunya adalah Colar Living.

Brand divisi Colar Living bergerak pada penjualan produk-produk yang berasal dari kayu, yaitu Kayu Jati dan Kayu Pinus. Brand ini dibentuk pada tahun 2023 yang masih tergolong baru untuk merintis di pasaran. Brand Colar Living belum ada pemasaran dan promosi sehingga belum dapat bersaing di pasaran. Oleh karena itu, Colar Living membutuhkan kesadaran merek dan promosi agar dilirik dan dapat memiliki pelanggan atau pembeli yang memiliki kepercayaan pada brand Colar Living sendiri. Dalam bisnis yang berkembang pesat dan persaingan yang ketat, strategi pemasaran efektif adalah kunci bagi PT. Colar Creativ Industri, terutama di divisi Colar Living sebagai brand pendatang. Mereka menghadapi tantangan memasarkan produk di pasar yang dinamis. Dalam konteks ini, wadah atau platform yang digunakan juga sangat berpengaruh. Penulis memilih aplikasi Instagram karena pemakaian yang mudah dan bisa memberikan tempat yang efektif bagi brand ini mempromosikan produk-produk yang tersedia.

Desain grafis sebagai media promosi menjadi penting untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk di pasar yang ramai. Perkembangan teknologi yang terus maju menjadi kebutuhan krusial dalam meningkatkan keterampilan di berbagai sektor, termasuk perusahaan. PT. Colar Creativ Industri dihadapkan pada tantangan meningkatkan efektivitas promosi produk Colar Living melalui desain grafis, menghadapi preferensi konsumen yang beragam dan persaingan yang intens. Pemahaman mendalam tentang peran desain grafis sebagai alat efektif dalam meningkatkan daya tarik produk menjadi esensial.

Media promosi seperti Pengenalan produk di aplikasi Instagram, poster, pamflet, brosur dan masih banyak lagi merupakan contoh bahwa peranan desain grafis sangat diperlukan. Teori-teori pemasaran dan psikologi konsumen akan digunakan sebagai dasar untuk merancang desain grafis yang efektif dan menarik bagi target audiens. Pada Instagram Feeds @colar_living menggunakan desain grafis sebagai media promosi karena dinilai sangat efektif mempromosikan produk yang ditawarkan. Karena tanpa adanya desain grafis sosial media seperti Instagramnya tidak memiliki bahan konten promosi yang akan di upload. Sama halnya untuk pembuatan katalog, dalam pemasaran produk katalog sangat diperlukan. Dalam pembuatan katalog juga memerlukan peran dari desainer grafis untuk menentukan bagaimana tata letak, suasana gambar, penggunaan font, agar estetika dari katalog tersebut tetap ada.

Berdasarkan alasan tersebut perusahaan membutuhkan seorang desainer grafis untuk menerapkan desain grafis dalam hal mempromosikan produk agar peminat produk sebuah perusahaan semakin meningkat. Untuk lebih mendalami pentingnya peran seorang desainer grafis penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Penerapan desain grafis sebagai media promosi bagi PT. Colar Creativ Industri bagian Colar Living”

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mengeksplorasi penerapan desain grafis sebagai media promosi Colar Living, dengan tujuan menganalisis prosesnya. Studi ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana desain grafis menjadi elemen kunci dalam strategi promosi. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tim perancang konten dan desainer grafis, serta analisis kinerja konten Instagram terkait desain feeds yang telah digunakan. Langkah awal penelitian melibatkan riset dan perancangan konten produk dengan mempertimbangkan elemen visual, narasi, dan daya tarik secara keseluruhan. Selanjutnya, sampel produk dipilih untuk dipromosikan melalui platform Instagram.

Prosedur Penelitian

Pada prosedur penelitian ini, ada beberapa tahap dalam mengumpulkan data, langkah-langnya adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Masalah

Dimulai dari pencarian masalah dari Brand Colar Living, dari data yang ditemukan bahwa, permasalahan yang muncul di PT. Colar Creativ Industri, khususnya pada bagian Colar Living, adalah minimnya kesadaran konsumen terhadap merek dan ketidapkahaman mengenai jenis produk yang dijual, yang berdampak pada rendahnya tingkat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana peran yang dimainkan oleh desain grafis dalam memperkenalkan produk melalui desain feeds Instagram yang dirancang dengan konsep yang disesuaikan dengan target pasar? Dan apakah upaya tersebut dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek Colar Living dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk?

b. Riset Pasar dan Kompetitor

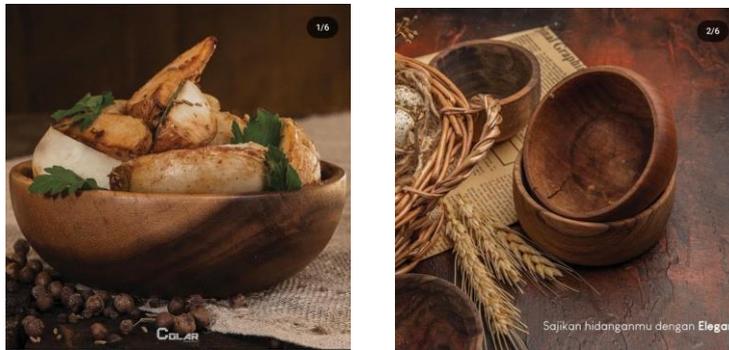
Pada langkah ini penulis mengambil informasi dari Social Media Strategist, langkah pertama yang diambil adalah melakukan riset pasar. Tahapan ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi target pembeli produk, sehingga desain yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan konsep yang tepat. Selanjutnya, dilakukan riset terhadap kompetitor atau merek lain yang telah mengunggah dan membranding produk serupa. Penting untuk dicatat bahwa tujuan dari riset bukanlah untuk meniru, melainkan sebagai sumber inspirasi dalam proses brainstorming dan untuk memahami elemen-elemen kunci yang perlu disertakan dalam memperkenalkan produk melalui desain feeds Instagram.

Setelah dilakukan riset, teridentifikasi ciri-ciri yang dimiliki oleh feeds Instagram kompetitor yang menawarkan produk kayu serupa. Ditemukan bahwa ciri-ciri tersebut mencakup dominasi warna coklat pada color tone, tampilan feed yang bersih, desain yang sederhana, dan penggunaan properti yang sesuai dengan fungsi produk. Berdasarkan temuan ini, tim content plan secara langsung merancang kalender konten yang merinci jenis konten yang akan diposting, konsep yang akan diusung, dan menyusun copywriting yang tidak hanya sesuai, tetapi juga mampu menarik perhatian target pasar.

c. Pemilihan Produk dan Tujuannya

Tahap awal melibatkan perencanaan pemilihan dan urutan posting produk untuk memastikan tata letak feeds Instagram yang teratur. Setelah itu, identifikasi aspek yang perlu ditekankan dari setiap produk untuk jelas mengkomunikasikan fungsi dan nilai tambah

melalui elemen tulisan dalam desain feeds produk. Implementasinya terlihat pada feed Instagram @colar_living pada tanggal 14 Agustus, di mana pemilihan mangkok sebagai postingan pembuka dilakukan karena kebutuhan esensial masyarakat. Pemilihan ini diharapkan dapat membangkitkan minat target untuk mengeksplorasi produk Colar Living. Pada slide kedua, disertakan nilai tambah produk mangkok untuk meyakinkan pembeli memilih produk dari brand ini.



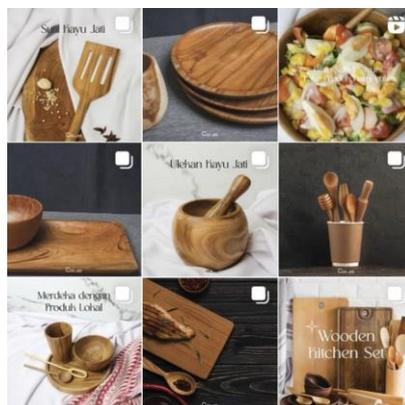
Gambar 1. Foto Feed Instagram @colar_living Produk Mangkok Kayu Jati
Sumber: Instagram @colar_living (2023)

d. Identifikasi Variabel Desain

Identifikasi Variabel Desain merupakan langkah kunci dalam merencanakan penerapan desain grafis sebagai media promosi. Dalam hal ini, variabel desain yang perlu dipertimbangkan mencakup warna, komposisi, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Menurut Azwar (2013: 61) identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing.

Warna

Warna yang dipilih harus mencerminkan identitas merek Colar Living. Misalnya, penggunaan warna-warna yang hangat atau netral dapat menggambarkan kesan kehangatan dan kebersamaan, yang sesuai dengan produk-produk untuk rumah. Selanjutnya untuk menambah estetika, warna dibuat dengan dua latar berbeda tetapi dalam mood atau tone yang sama. Pada hari pertama latar terang, kemudian gelap, kemudian terang, dan begitu seterusnya.



Gambar 2. Mood Warna Latar Belakang Feed Instagram @colar_living
Sumber: Instagram @colar_living (2023)

Komposisi Visual

Penataan elemen-elemen visual dalam komposisi desain harus memperhatikan keseimbangan, proporsi, dan penekanan pada detail-detail penting. Ini membantu menciptakan tampilan yang estetik dan informatif. Komposisi tata letak yang dominan diterapkan adalah penataan ditengah agar tidak merusak feed Instagram jika dilihat secara keseluruhan. Selain itu, bagian elemen pendukung sebagai contoh pada postingan Sendok Kayu yang disusun tiga berurutan dari kanan namun tetap ditengah, disini diberikan elemen pendukung seperti kemiri, bawang, dan bumbu lainnya, bahkan diberikan talenan dibagian belakang sebagai pendukung dan menambah nilai estetika pada postingan dibawah.



Gambar 3. Properti pendukung Feed Instagram @colar_living
Sumber: Instagram @colar_living (2023)

Frekuensi Postingan

Colar Living menetapkan strategi konsistensi yang kuat dalam mengelola feeds Instagram mereka dengan memastikan adanya postingan baru sebanyak 2-3 kali dalam seminggu. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan keteraturan yang diharapkan oleh pengikut, tetapi juga memberikan ruang untuk menyajikan berbagai jenis konten yang dapat mencakup produk-produk terbaru, inspirasi desain, dan interaksi langsung dengan komunitas pengikut. Dengan mempertahankan tingkat frekuensi yang optimal, Colar Living bertujuan untuk menjaga keterlibatan pengguna, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan pengalaman konten yang menyenangkan serta informatif bagi audiensnya.

Gaya desain pada postingan

Gaya desain yang dipakai pada setiap postingan feed Instagram @colar_living adalah minimalis dan elegan agar tetap menyesuaikan dengan produk yang ditampilkan. Penggunaan font NT.Fabulous yang memberi kesan simple dan elegan menjadi font primer dalam setiap postingannya. Produk juga ditampilkan tanpa banyak elemen yang menutupinya sehingga, masyarakat langsung terfokus pada produk dan bisa langsung memahami penjelasan produk yang diposting tersebut. Penggunaan gaya desain ini disesuaikan juga dengan warna yang sudah ditentukan di awal.

Caption dan Hashtag

Penggunaan caption dan hashtag memberikan dampak besar bagi Colar Living dalam mempromosikan produknya. Caption memungkinkan penyampaian cerita produk dan nilai tambah, menciptakan keterlibatan dengan audiens. Sementara itu, penggunaan hashtag yang tepat meningkatkan jangkauan dan visibilitas postingan, memperluas audiens potensial dan memperkuat identitas merek. Caption dan hashtag juga disesuaikan dengan setiap postingan untuk menjaga daya tarik dan keasliannya.

Elemen Interaktif

Tidak semua postingan menggunakan judul nama produk di halaman depannya, untuk menambah daya tarik, elemen interaktif juga dilibatkan dalam desain postingan. Contohnya pada postingan ini, seakan memberi notifikasi untuk mengajak masyarakat untuk menjawab pertanyaan di postingan tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih dekat dengan brand Colar Living.



Gambar 4. Elemen Interaktif Feed Instagram @colar_living
Sumber: Instagram @colar_living (2023)

e. Konsep perancangan postingan

Menurut Soetam Rizky (2011 : 140) “Perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya.” Dalam rancangan feeds Instagram Colar Living yang dibuat oleh konten planner, dalam kalender konten telah direncanakan kombinasi estetika visual yang menarik dan konten yang informatif. Setiap postingan akan memperlihatkan keragaman produk dengan penataan yang harmonis, disertai dengan caption yang cerdas untuk menyoroti cerita di balik setiap desain. Penggunaan hashtag yang relevan juga akan diterapkan untuk memperluas jangkauan, sementara feed secara keseluruhan akan mencerminkan identitas unik Colar Living dengan nuansa warna yang konsisten.



Gambar 5. Kalender Konten @colar_living
Sumber: Instagram @colar_living (2023)

PENERAPAN DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI
BAGI PT. COLAR CREATIV INDUSTRI BAGIAN COLAR LIVING
Kanaya Bintang Aulia Simangunsong & Pungky Febi Arifianto., S.Sn., M.Sn.

Publikasi menurut Suhadang dalam Rahutomo, (2013:333), “Publikasi sebagai kegiatan yang membuat publik tahu, lebih tepatnya diartikan sebagai pengolahan dan penyebaran tulisan untuk konsumsi publik, termasuk informasi yang tertuang pada buku teks, kayak non-fiksi, surat kabar, dan lainnya.” Yang dalam hal ini merupakan postingan Instagram. Setelah melalui proses yang panjang, desain yang telah diasistensikan kemudian siap untuk dipublikasi. Tahap ini memberikan peran yang penting karena prosuk Colar Living akhirnya dapat diposting dan perlahan dikenal oleh masyarakat.

f. Hasil

Hasil dari jurnal ini menunjukkan bahwa penerapan desain grafis sebagai media promosi oleh PT. Colar Creativ Industri di bagian Colar Living secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan merinci variabel desain seperti warna, komposisi, tipografi, dan elemen grafis lainnya, Colar Living berhasil menciptakan feed Instagram yang konsisten dengan identitas merek, mencerminkan nilai-nilai perusahaan, dan menarik perhatian target pasar.

Melalui pemilihan produk yang strategis dan penggunaan caption serta hashtag yang tepat, Colar Living mampu membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens. Frekuensi posting yang teratur, seperti 2-3 kali dalam seminggu, membantu mempertahankan ketertarikan pengikut dan menciptakan keberlanjutan dalam eksposur merek. Hasil peningkatan jangkauan dan visibilitas dari penggunaan hashtag yang bijak juga terlihat melalui pertumbuhan audiens potensial.

Selain itu, rancangan feeds Instagram yang mencerminkan keanggunan dan fungsionalitas produk Colar Living telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Publikasi yang terencana dengan baik di platform media sosial juga menjadi kunci dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan demikian, jurnal ini memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami bagaimana desain grafis dan strategi pemasaran melalui feeds Instagram dapat memberikan hasil positif bagi promosi produk dan peningkatan citra merek Colar Living.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan, atau implementasi, merupakan serangkaian aktivitas atau tindakan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Usman (2002) dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan penerapan sebagai perbuatan menerapkan teori atau metode dengan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan demikian, penerapan dapat diartikan sebagai tindakan untuk melaksanakan sesuatu sesuai perencanaan dengan harapan mencapai tujuan kegiatan.

Desain grafis, menurut Adi Kusrianto, adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks dan/atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. M. Suyanto dan Tonny Hidayat juga mengemukakan definisi yang menekankan aplikasi keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Desain grafis, khususnya dalam konteks promosi Colar Living, menjadi media komunikasi visual yang diprioritaskan dalam perancangan dan pembuatannya untuk menciptakan tampilan produk yang menarik dan efektif menjangkau target pasar.

Promosi, menurut Tjiptono, adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran/target mengenai suatu produk. Definisi lain dari Rohaeni menyebutkan bahwa promosi adalah bagian penting dalam memperkenalkan produk, menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Kesimpulannya, promosi

berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen sehingga mereka dapat dipengaruhi untuk membeli atau menggunakan suatu produk, sebuah strategi yang relevan untuk meningkatkan penjualan Colar Living yang masih baru di pasaran.

Analisis Data

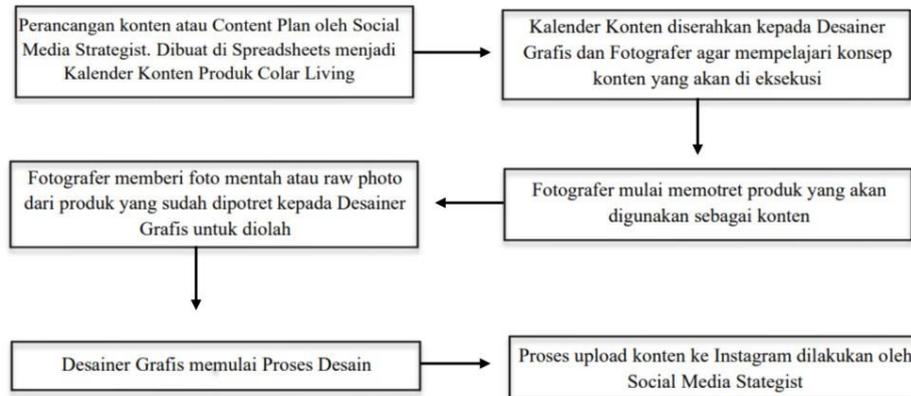
Dari rumusan masalah yang terlampir, masalah yang diidentifikasi adalah minimnya kesadaran konsumen terhadap merek dan ketidakpahaman mengenai jenis produk yang dijual, yang berdampak pada rendahnya atau bahkan sama sekali tidak terdapat riwayat pembelian pada Colar Living. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya promosi atau eksposur merek di kanal pemasaran yang tepat. Jika Colar Living tidak cukup aktif dalam memperkenalkan diri melalui berbagai media, konsumen potensial tidak akan memiliki informasi yang cukup untuk mengenali produk-produk tersebut. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu diterapkan strategi pemasaran yang lebih proaktif dan efektif. Meningkatkan visibilitas merek melalui kampanye promosi terencana dan mengoptimalkan informasi produk pada postingan Instagram menjadi solusi kunci. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, pemahaman produk, dan mendorong pertumbuhan riwayat pembelian di Colar Living. Untuk mempermudah pelanggan dalam berbelanja, mereka akan diarahkan ke website e-commerce seperti Tokopedia melalui link di bio Instagram. Analisis data yang dilakukan untuk mengetahui apakah peranan desain grafis berhasil membawa masyarakat untuk mengenal atau bahkan membeli produk Colar Living adalah dengan melihat perkembangan insight akun Instagram Colar Living. Insight Instagram adalah data analitik yang disediakan oleh platform Instagram untuk memberikan wawasan mendalam mengenai performa dan interaksi pengguna dengan akun atau konten tertentu. Insight ini mencakup berbagai metrik dan statistik yang dapat membantu pengguna atau pemilik akun untuk memahami sejauh mana efektivitas kampanye, konten, dan strategi pemasaran di platform tersebut. Beberapa elemen yang umumnya termasuk dalam insight Instagram meliputi:

1. **Aktivitas Pengikut:** Jumlah pengikut baru, kehilangan pengikut, serta pertumbuhan atau penurunan jumlah pengikut.
2. **Interaksi Postingan:** Jumlah like, komentar, dan simpan pada setiap postingan, memberikan gambaran tentang seberapa menarik dan berinteraksinya konten dengan pengikut.
3. **Selanjutnya adalah jangkauan dan tampilan:** Jumlah orang yang melihat postingan, baik yang mengikuti akun atau tidak. Juga, jumlah tampilan pada story dan IGTV.
4. **Profil Pengikut:** Informasi demografis tentang pengikut, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis, membantu dalam pemahaman audiens target.
5. **Aktivitas Story:** Statistik tentang interaksi dengan Instagram Stories, seperti jumlah penayangan dan swipe-up (jika tersedia).
6. **Kinerja Hashtag:** Efektivitas hashtag yang digunakan dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi.

Insight Instagram memainkan peran penting dalam membimbing Social Media Strategist untuk mengoptimalkan strategi konten, menyesuaikan targeting audiens, dan memperbaiki interaksi secara keseluruhan di platform Instagram @colar_living. Disesuaikan dengan masalah yang didapatkan, maka dengan menerapkan desain grafis sebagai media promosi bagi Colar Living dimulai dari perancangan feeds Instagram, serta melakukan pengenalan produk Colar Living sendiri yaitu produk dapur berbahan dasar Kayu Jati dan Pinus.

Alur proses pembuatan konten postingan Instagram

Tabel 1. Alur Pembuatan konten untuk postingan Instagram @colar_living
 Sumber: Social Media Strategist (2023)



a. Perencanaan Konten

Dalam perencanaan konten, Social Media Strategist dengan teliti memusatkan perhatian pada tujuan utama: memperkenalkan produk-produk unggulan dari Colar Living dan menyajikan informasi yang mendalam mengenai setiap produk terkait. Melalui pendekatan ini, setiap postingan di platform Instagram bukan hanya menjadi bentuk promosi yang eksplisit, tetapi juga menjadi wadah yang tak terucapkan untuk membangun kesadaran konsumen. Unsur-unsur kunci yang terdapat dalam setiap postingan mencakup foto produk yang menarik, disertai dengan informasi seperti nama produk, kegunaan, keunggulan, dan bahan dasar produk tersebut. Ini bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap kepada pengikut tentang nilai dan manfaat produk Colar Living.

Meskipun mayoritas konten berupa foto untuk memberikan tampilan visual yang kuat, sebagai strategi variasi, terkadang juga diunggah video reels menarik. Pendekatan ini bertujuan memberikan pengalaman beragam kepada pengikut, mempertahankan ketertarikan mereka pada akun Colar Living di Instagram. Setelah mencari ide konten, Social Media Strategist memasukkannya ke dalam kalender konten yang berisi konsep, rancangan postingan, referensi foto, status, dan caption dengan hashtag pada hari yang telah ditentukan.

Tabel 2. Perencanaan konten Instagram @colar_living
 Sumber: Spreadsheet kalender konten (2023)

b. Pemotretan foto produk oleh Fotografer

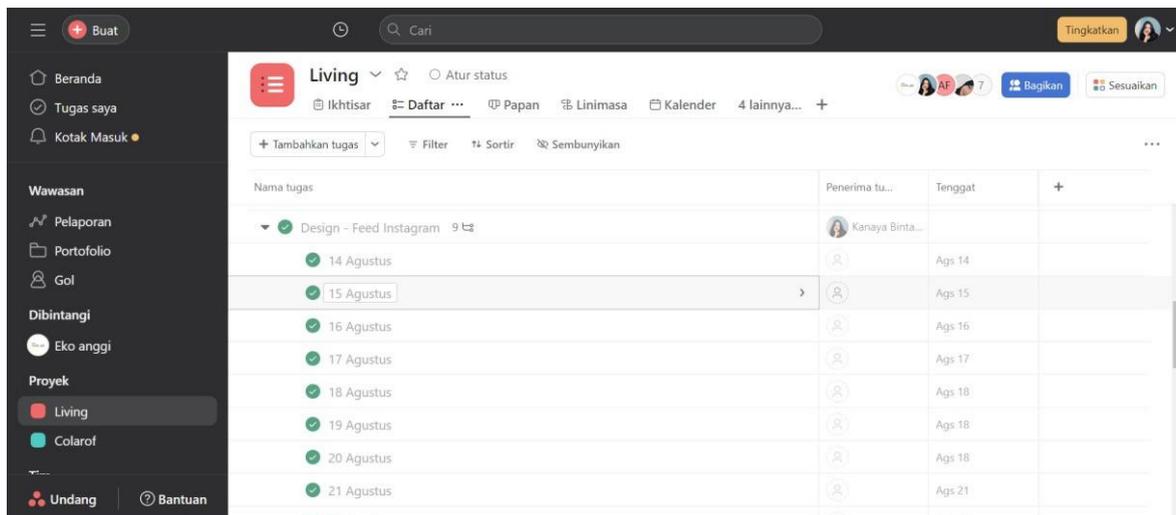
Pada bagian ini, setelah melakukan briefing dengan Social Media Strategist mengenai perancangan konten, Fotografer kemudian akan melakukan layout produk dengan elemen pendukung, melakukan pengaturan untuk lighting, latar, dan komposisi pada produk yang akan difoto. Peralatan yang digunakan oleh Fotografer adalah kamera Sony A6000.



Gambar 6. Fotografer melakukan pemotretan produk untuk postingan @colar_living
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

c. Proses desain oleh Desainer Grafis

Saat menjalani magang di PKKM, penulis bertanggung jawab sebagai desainer grafis. Proses dimulai dengan melakukan briefing melalui platform Asana, yang menjadi panduan terperinci untuk langkah-langkah dalam merancang desain grafis, beserta penentuan tenggat waktu pengumpulan hasil desain.

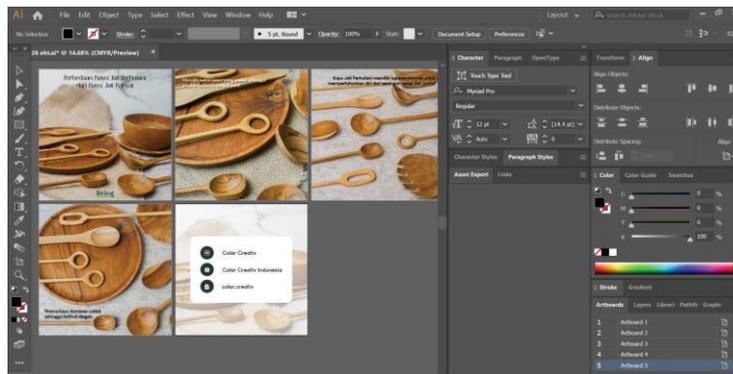


Gambar 7. Proses briefing di platform Asana
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Setelah proses briefing, kemudian Desainer grafis menerima file drive berisi foto-foto produk yang masih mentah. Kemudian mencocokkan dengan referensi, dan melihat kalender konten sebagai acuan dalam mendesain foto tersebut. Pengerjaan dimulai dari mengolah foto atau

PENERAPAN DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI PT. COLAR CREATIV INDUSTRI BAGIAN COLAR LIVING Kanaya Bintang Aulia Simangunsong & Pungky Febi Arifianto., S.Sn., M.Sn.

melakukan color grading foto produk tersebut, menyesuaikan dengan mood yang akan digunakan. Kemudian memasukkan foto ke aplikasi Adobe Illustrator untuk disusun peletakannya. Setelah tata letak sudah sesuai, langkah selanjutnya adalah penambahan nama produk dan kalimat pendukung yang menjelaskan tentang produk tersebut. Font yang digunakan pun disesuaikan yaitu memakai NT. Fabulous sebagai font untuk judul dan Louis George Cafe sebagai font pendukung. Font tersebut dipakai karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan konsep feeds yaitu minimalis dan elegan.



Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Gambar 8. Proses desain pada aplikasi Adobe Illustrator

Setelah proses desain selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah proses asistensi kepada Social Media Strategist dan pembimbing untuk mengetahui apakah desain sudah sesuai, atau apakah ada bagian yang harus dirubah. Jika desain sudah disetujui maka desainer grafis akan mengirimkan file kepada Social Media Strategist untuk dipublikasi di Instagram.



Sumber: Dokumen dari Desainer Grafis (2023)

Gambar 9. Contoh hasil desain

d. Proses upload oleh Social Media Strategist

Setelah Social Media Strategist menerima file yang sudah didesain, maka selanjutnya adalah mempublikasikan konten produk ke feed Instagram agar bisa dilihat oleh masyarakat. Social Media Strategist akan memberikan caption yang berisi copywriting untuk menjual yang diharapkan bisa membuat masyarakat yakin untuk memilih produk Colar Living, selain itu dilakukan pemberian hashtag juga agar lebih meraih lebih banyak target dan lebih banyak yang bisa melihat postingan dari akun Instagram @colar_living.



Gambar 10. Desain yang sudah dipublikasi di feed Instagram
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

3.1 Hasil dari Desain feeds Instagram

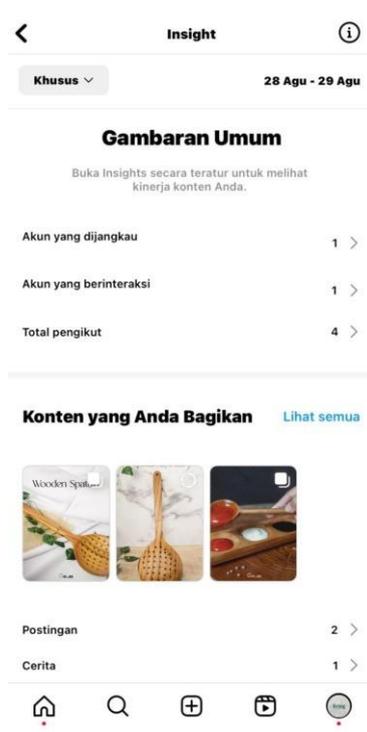
Dari rumusan masalah yang terlampir, teridentifikasi bahwa masalah utama adalah minimnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Colar Living, terutama karena tidak adanya postingan sebelumnya di akun Instagram Colar Living. Berdasarkan analisis masalah ini, peranan desainer grafis dapat menjadi solusi yang efektif. Oleh karena itu, dirancang dan diterapkan desain grafis khusus, terutama dalam format feed Instagram, sebagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas Colar Living.

Selain itu, penerapan desain grafis pada feed Instagram telah memudahkan pengelolaan konten promosi, mengingat kejelasan tujuan dan jadwal posting yang telah ditetapkan. Hal ini membantu Colar Living untuk tetap konsisten dalam berkomunikasi dengan audiensnya. Postingan terstruktur dengan baik dan estetika yang kohesif telah menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Respon positif dari pengikut Colar Living tidak hanya mencakup peningkatan jumlah like dan komentar, tetapi juga berdampak pada pertumbuhan basis pengikut. Pengguna merasa lebih terhubung dengan merek melalui konten visual yang menarik dan informatif.

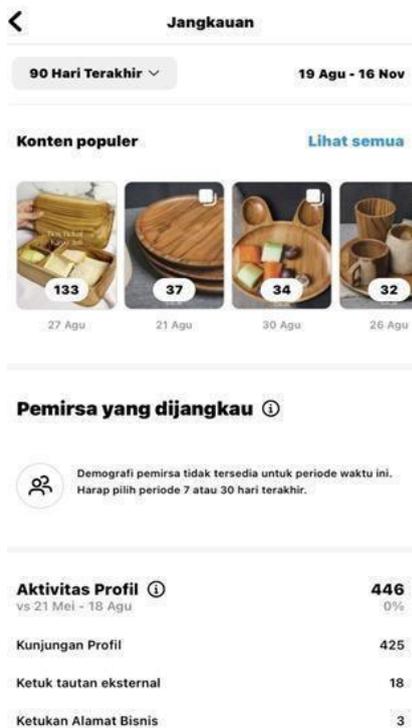
Setelah penerapan desain grafis, terutama pada desain feed Instagram sebagai media promosi bagi Colar Living, hasilnya sangat positif. Terlihat peningkatan signifikan dalam kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Colar Living. Pada awal dibentuknya Instagram, jumlah pengikut masih satu dan belum ada kunjungan profil sama sekali. Setelah mulai diterapkannya desain grafis pada postingan Instagram @colar_living, mulai dari awal Agustus hingga penghujung bulan November, terhitung bahwa akun Instagram @colar_living mendapat peningkatan kunjungan profil yaitu sekitar 446 orang.

Dengan desain feed yang memikat dan disesuaikan dengan karakteristik produk, yang semakin menonjolkan keunggulan produk Colar Living, serta pemostingan yang konsisten, berhasil menarik perhatian pengguna Instagram. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga menciptakan identitas visual yang kokoh untuk Colar Living. Berikut adalah hasil yang dicapai melalui penerapan desain grafis sebagai media promosi di Colar Living, yang tercermin dalam angka perkembangannya melalui fitur Insight Instagram.

PENERAPAN DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI
BAGI PT. COLAR CREATIV INDUSTRI BAGIAN COLAR LIVING
Kanaya Bintang Aulia Simangunsong & Pungky Febi Arifianto., S.Sn., M.Sn.

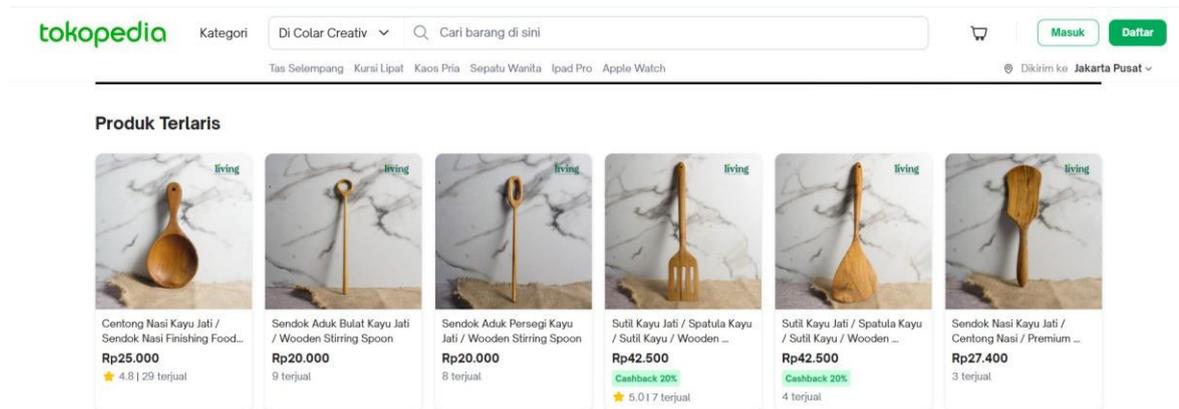


Gambar 11. Insight Instagram @colar_living pada bulan Agustus
Sumber: Instagram @colar_living (2023)



Gambar 12. Insight Instagram @colar_living pada bulan Agustus - November
Sumber: Instagram @colar_living (2023)

Peningkatan pengunjung profil bukanlah satu-satunya dampak positif dari desain feed Instagram; sejalan dengan itu, desain tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk Colar Living di marketplace, seperti Tokopedia. Desain feed yang menarik dan konsisten telah membantu membangun citra merek yang kuat, menarik perhatian calon pembeli, dan memberikan kesan profesionalisme yang mendukung keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa strategi desain grafis tidak hanya berkontribusi pada tingkat keterlibatan pengguna, tetapi juga secara langsung mempengaruhi hasil penjualan di platform e-commerce Colar Living.



Gambar 13. Penjualan di marketplace Tokopedia Colar Living
Sumber: Tokopedia Colar Living (2023)

PENUTUP

Secara keseluruhan, jurnal ini membahas tentang penerapan desain grafis sebagai media promosi bagi PT. Colar Creativ Industri bagian Colar Living. Dengan merinci perumusan masalah, riset terhadap kompetitor, pemilihan produk, identifikasi variabel desain, rancangan feed, publikasi, hingga hasil dari implementasi, jurnal ini memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa pemilihan produk yang strategis, identifikasi variabel desain yang tepat, dan penggunaan platform media sosial, terutama Instagram, sebagai alat promosi memiliki peran yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran. Desain feeds yang konsisten dengan identitas merek, penggunaan caption dan hashtag yang bijak, serta analisis insight Instagram memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas kampanye promosi.

Kesimpulan dari jurnal ini adalah bahwa penerapan desain grafis yang terarah dan strategi pemasaran yang cerdas mampu menciptakan ikatan kuat antara merek dan konsumen, membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan terus mengoptimalkan dan menyempurnakan strategi berbasis desain grafis, Colar Living dapat terus memperkuat kehadirannya dalam dunia digital dan meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar. Sebagai penutup, jurnal ini memperlihatkan bahwa desain grafis bukan hanya menjadi alat visual, tetapi juga kekuatan naratif yang mampu mengkomunikasikan nilai dan cerita di balik setiap produk. Dengan terus menjaga inovasi dan respons terhadap tren pasar, Colar Living dapat terus membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan meraih keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan jurnal ini. Penulisan jurnal ini cukup sulit bagi penulis, Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yth. Bapak Pungky Febi Arifianto., S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama pelaksanaan magang dilakukan.
2. Yth. Ibu Masnuna, S. T., M. Sn. selaku koordinator program studi Desain Komunikasi Visual UPN Veteran Jawa Timur.
3. Yth. Bapak Roynald Oktaviano Kalele selaku pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan kami selama melakukan kegiatan di lapangan.
4. Yth. Bapak Eko Anggi, SM. selaku manager PT. Colar Creativ Industri
5. Orang tua dan saudara-saudari penulis yang selalu mendukung dan menemani selama proses penulisan jurnal berlangsung.
6. Seluruh teman-teman yang telah mendukung dan menemani selama proses penulisan jurnal berlangsung.
7. Reality Club dan Nadin Amizah yang telah mendukung dan menemani selama proses penulisan jurnal berlangsung.
8. Diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini.

Penulis menyadari dalam penulisan jurnal ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan jurnal ini. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Guarango, P. M. *Penerapan desain grafis sebagai media promosi pada Siger Innovation hub Bandar Lampung*(2022)..2017,2003–2005.(1-2), <https://digilib.unila.ac.id/68271/3>
- Arisetyawan, R. F. (2021). *Penerapan Desain Grafis Pada Media Sosial Sebagai Silent Ambassador Suatu Brand. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Meylana, D. (2022). *Penerapan Ilustrasi dan Desain Grafis pada Media Sosial PT Semen Indonesia (PERSERO) TBK*. 3031810009.
- Akbar, F. (2018). *Pengaruh Desain Grafis Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Buku Jelita di Belawan*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/10592>
- Ayyub H.B.N.MS, Arsito Ari Kuncoro, Fendy Suhono, & Mufadhol Mufadhol. (2022). *Pemanfaatan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Untuk Menunjang Penjualan Buku Komik Ultimate Glad. Jurnal Publikasi Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 1(2), 133–145. <https://doi.org/10.55606/jupikom.v1i2.385>
- Aziza, N. (2017). *Jenis dan Pendekatan Penelitian Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 45–54. http://repository.radenintan.ac.id/242/5/BAB_III.pdf
- Hanadhito Riswanto. (2019). *Perancangan Prosedur Pengeluaran Kas Pada Mini Market Syar'e Mart. Perancangan Sistem Informasi Terpadu Pemerintah Daerah Kabupaten Paser*, 53(9), 1689–1699.<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10087/04.2%20BAB%202.pdf?squence=5&isAllowed=y>

Halaman ini sengaja dikosongkan