

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Strategi desain grafis yang dilakukan pada Instagram @maju.idn memiliki strategi yang mudah untuk dipahami dan diaplikasikan. Strategi desain grafis yang dijalankan juga sangat berguna dengan menghasilkan desain yang bertujuan untuk memberikan informasi melalui media sosial baik itu di *feed* maupun di *story*. Desain yang dihasilkan dari strategi tersebut juga sangat sesuai dengan Maju Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak di bagian media informatif melalui media sosial Instagram.

Strategi pada desain grafis juga tidak lepas dari elemen-elemen penting yaitu, warna yang menarik, garis yang memberi bentuk desain, tekstur yang menggambarkan desain, ukuran yang menarik perhatian, bentuk yang menarik, nilai untuk memberikan efek terang dan gelap, dan ruang untuk mengatur tata letak pada sebuah desain. Elemen-elemen tersebut menjadi sebuah poin penting ketika menjalankan strategi desain grafis pada konten media sosial Instagram Maju Indonesia dimulai dari mengatur tahap awal desain, memilih font, memilih dan menetapkan warna, memasukkan icon-icon pendukung, dan tahap akhir yaitu melakukan pengecekan kembali terhadap desain yang telah dibuat untuk meminimalisir adanya kesalahan bentuk atau posisi serta kesalahan kalimat agar konten desain grafis yang dihasilkan lebih baik dilihat.

IV.2. Saran

Pada kerja praktik ini, peneliti melihat adanya strategi yang kurang bisa dipertahankan konsistennya oleh tim desainer grafis lain yaitu pada tahap akhir strategi. Pada tahap akhir ini diharuskan untuk melakukan pengecekan ulang terhadap desain yang telah jadi agar tidak adanya kesalahan kalimat atau perubahan posisi pada desain. Sebaiknya strategi pada tahap ini harus lebih ditekankan karena desain yang dihasilkan tentunya juga bisa lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alyusi, S. D. (2016). *MEDIA SOSIAL: INTERAKSI, IDENTITAS DAN MODAL SOSIAL* (Pertama). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Davis, M. (2012). *GRAPHIC DESIGN THEORY*. United States: Thames & Hudson Inc. Retrieved from <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

Jurnal:

- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137–144. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Dewojati, R. K. W. (2015). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji*, 7(2), 175–182. <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Febbyana, D. C. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 1–15. Retrieved from [https://www.jurnalkommas.com/docs/jurnalD0213031.pdf#:~:text=Perkembangan bisnis ditandai dengan era globalisasi yang menyebabkan,memperhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran akan dilaksanakan.](https://www.jurnalkommas.com/docs/jurnalD0213031.pdf#:~:text=Perkembangan%20bisnis%20ditandai%20dengan%20era%20globalisasi%20yang%20menyebabkan%20memperhatikan%20secara%20detail%20bagaimana%20komunikasi%20pemasaran%20akan%20dilaksanakan.)
- Nurhablisyah. (2022). DESAINER GRAFIS, NETIZEN DAN ETIKA; TINJAUAN PESAN VISUAL DALAM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Desain*, 9(2), 188–198.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51–65. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). JURNAL KOMUNIKASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8. Retrieved from <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Valentino, D. E., & Yudiansyah. (2020). PERANCANGAN DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA NOVENA HOTEL BANDUNG. *Jurnal Tematik*, 7(2), 211–229. <https://doi.org/10.38204/tematik.v5i2.158>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(1), 69–75.

<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 12(2), 198–209. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>

Website:

Juliawanti, L. (2021). Desainer Grafis: Tugas, Keahlian yang Dibutuhkan, Hingga Gajinya. Retrieved November 20, 2022, from Lifepal website: <https://lifepal.co.id/media/desainer-grafis/>

Puspita, M. (2020). Apa Itu Instagram: Sejarah, Fitur, Fungsi, dan Dampak Positif. Retrieved September 17, 2022, from Pojoksosmed website: <https://pojoksosmed.com/tips-instagram/apa-itu-instagram/>