

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Kerja Praktek yang berlangsung di 34work's Creative Agency selama periode 1 Juli 2021 hingga 11 September 2021 telah memberikan pengalaman yang sangat berharga dalam pemahaman peran desainer grafis dalam merancang feed Instagram. Sebagai desainer grafis, tugas utama melibatkan penciptaan identitas visual yang konsisten, desain konten yang menarik, dan pengintegrasian pesan-pesan agensi ke dalam visual yang dirancang. Pemahaman mendalam tentang audiens, selera, dan tren menjadi kunci utama dalam menjalankan tugas tersebut.

Peran fotografi produk sangat signifikan dalam membentuk keselarasan visual dan keseimbangan yang menciptakan pengalaman yang menyatu bagi pengikut. Konsistensi visual dalam setiap postingan menjadi tantangan yang dihadapi, tetapi hal ini dapat diatasi dengan memastikan bahwa setiap desain tidak hanya menarik perhatian individu, tetapi juga berkontribusi pada harmoni keseluruhan feed. Manajemen waktu yang efisien dan pemahaman mendalam terhadap teknologi desain grafis juga menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan dalam menjalankan tugas sebagai fotografer.

Selama kurun waktu tersebut, kerja sama yang erat dengan tim 34work's Creative Agency membuka ruang untuk belajar dan berkolaborasi. Responsif terhadap masukan dan perubahan, serta kemampuan untuk terus memperbarui diri sesuai dengan perkembangan tren di media sosial, memperkaya pengalaman kerja praktek ini. Hal ini membuktikan bahwa tidak hanya aspek kreatif, tetapi juga kemampuan beradaptasi dan berkolaborasi sangat diperlukan dalam dunia desain grafis di era digital.

Secara keseluruhan, Kerja Praktek di 34work's Creative Agency memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pekerjaan fotografi produk di industri kreatif. Melalui tugas-tugas yang diemban, seperti menciptakan identitas visual, merancang konten yang menarik, dan memahami audiens, telah membuka pandangan baru terhadap peran desainer grafis dalam konteks media sosial, khususnya Instagram. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan keterampilan desain, tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang strategi komunikasi visual dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

#### **4.2 Saran**

Untuk pengembangan lebih lanjut di masa depan, disarankan agar 34work's Creative Agency terus meningkatkan kolaborasi antardepartemen untuk memastikan keterpaduan konten dan visual yang dihasilkan. Peningkatan pelatihan dan pemahaman mendalam tentang tren desain grafis digital juga dapat membantu tim menghadapi tantangan kreatif dengan lebih percaya diri. Selain itu, eksplorasi dan implementasi teknologi terkini dalam desain grafis dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. Dengan memperkuat jaringan profesional dan mengikuti perkembangan industri, agensi dapat tetap relevan dan menjadi pemimpin dalam industri kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggalih, M. W. A. R. N. N. (2023). Perancangan Fotografi sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal Cutoff. *Jurnal Bank*, 4(3), 259–267.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Demir, P. (2017). Consumers ' Perceptions of and Responses to Creative Advertising. In *Westminster Research*.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Junia, I. (2020). *Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation dalam Consumer Brand Engagement terhadap Self Brand Connection di Media Sosial @TheBodyShopIndo*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Khair, T., & Ma'ruf, D. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1–18.
- Kotler, P. K. L. K. (2012). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*. Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Madlberger, M., & Kraemmer, L. (2019). Social media advertising: The role of the social media platform and the advertised brand in attitude formation and purchase intention. *WEBIST 2019 - Proceedings of the 15th International Conference on Web Information Systems and Technologies, Webist*, 100–109. <https://doi.org/10.5220/0008163801000109>
- Restianty, A. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *Gunahumas*, 1(1), 72–87. <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28380>
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Kalbisocio Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Susan Eri. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Adaara*, 2, 952–962.