



**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL PT
INDOMOBIL PRIMA NIAGA SEBAGAI MEDIA MARKETING**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Jennifer Lauwrance Andika

21420100008

FAKULTAS INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL
PT INDOMOBIL PRIMA NIAGA SEBAGAI MEDIA MARKETING**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

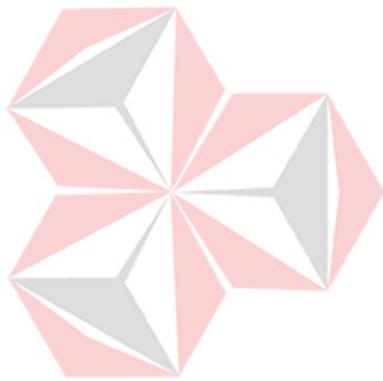
Nama : Jennifer Lauwrance Andika
NIM : 21420100008
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR MOTTO

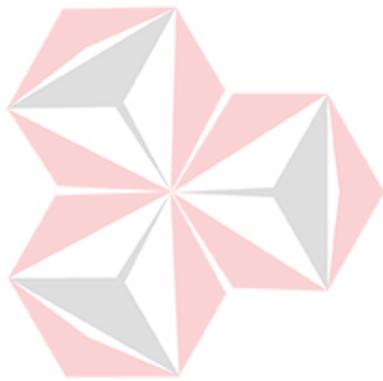


UNIVERSITAS
Dinamika

“Learn from Yesterday, Live for Today, Hope for Tomorrow”

- Albert Einstein

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**“Laporan Kerja Praktik ini akan didedikasikan kepada Orang tua, Saudara,
Dosen, dan Sahabat-sahabat Saya”**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL
PT INDOMOBIL PRIMA NIAGA SEBAGAI MEDIA MARKETING**

Laporan Kerja Praktik Oleh:

Jennifer Lauwrance Andika

NIM. 21420100008

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 10 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.

NIDN.0721099105

Penyelia,



M. Mufti Lazuardi

NIP. 216035

Mengetahui,

Ketua Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



FAKULTAS DESAIN VISUAL DAN GRAFIS
UNIVERSITAS
Dinamika

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN.0720028701

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : **Jennifer Lauwrance Andika**
NIM : **21420100008**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Desain Grafis**
Judul Karya : **Perancangan Desain Konten Media Sosial PT Indomobil
Prima Niaga Sebagai Media Marketing**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya 22 Juli 2024



UNIVERSITAS
Dinamika

Jennifer Lauwrance Andika

NIM.21420100008

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial membuat PT Indomobil Prima Niaga memanfaatkan media Instagram untuk meningkatkan kesadaran merk dan penjualan produk. Sehingga dalam hal ini, sangat penting bagi tim digital marketing untuk merancang konten yang bermanfaat dan menarik untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Perancangan konten yang bermanfaat dan menarik untuk media sosial Instagram memerlukan beberapa tahapan penting. Proses dimulai dengan pencarian aset visual yang relevan kemudian diikuti dengan pembuatan *artboard* untuk mendesain konten. Selanjutnya, dilakukan proses *editing* konten dengan menyesuaikan citra perusahaan. Proses ini dilanjut dengan screening untuk memastikan kualitas dan diakhiri dengan *final editing* sebelum akhirnya konten dipublikasi. Langkah-langkah ini difokuskan untuk menghasilkan konten yang meyakinkan, informatif, dan selaras dengan target perusahaan.

Konten Instagram yang efektif berhasil dirancang dengan pemahaman mendalam mengenai kriteria audiens dan mengikuti kebutuhan pasar. Dengan menggunakan metode yang tepat dan senantiasa memastikan kualitas konten, strategi ini terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, Instagram, Pemasaran Digital

KATA PENGANTAR

Segala pujian dan dan rasa syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas se seluruh rahmat dan hidayah-Nya, hingga akhirnya, Laporan Kerja Praktik dengan tajuk "Perancangan Desain Konten Media Sosial PT Indomobil Prima Niaga Sebagai Media Marketing" dapat diselesaikan dengan optimal dan tepat pada tenggat yang diberikan.

Laporan ini dirancang sebagai pemenuhan persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

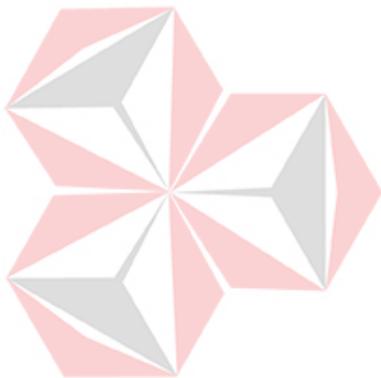
Selama proses penyusunan laporan dan pelaksanaan kerja praktik ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang berharga. Oleh karena itu, rasa terima kasih yang mendalam ditunjukkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M. Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika
2. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA, selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
4. Ibu Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan bimbingan, arahan, saran, dan masukan sepanjang pelaksanaan Kerja Praktik hingga penyusunan Laporan Kerja Praktik
5. Bapak M. Mufti Lazuardi sebagai pihak penyelia selama Kerja Praktik
6. Ibu Felyrita Meluin Suwandi sebagai rekan kerja yang selalu membantu selama pelaksanaan Kerja Praktik

7. Rekan kerja di PT Indomobil Prima Niaga yang telah memberikan pengalaman yang berharga
8. Orang tua dan keluarga yang tak pernah berhenti dalam memberikan moral dan materiil
9. Teman-teman dekat yang senantiasa menunjukkan dukungan, bantuan, dan kerjasama sepanjang masa kerja praktik

Surabaya, 22 Juli 2024

Jennifer Lauwrance Andika



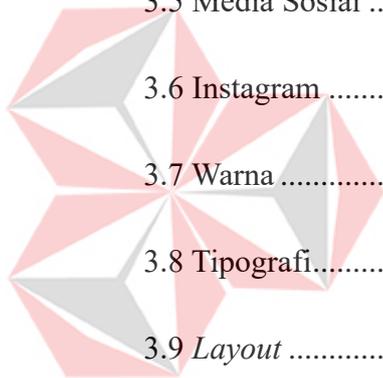
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

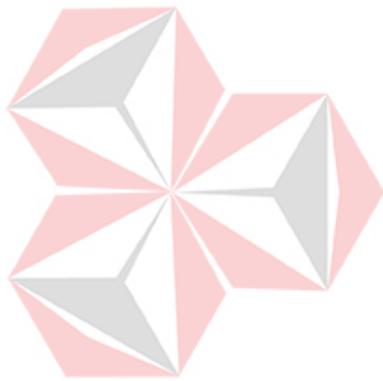
	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.6 Pelaksanaan.....	5
A. Detail Instansi	5
B. Periode	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	8
2.1 Sejarah Instansi	8
2.2 Profil Instansi.....	9
2.3 Visi dan Misi.....	10

2.3.1 Visi	10
2.3.2 Misi.....	10
2.4 Logo Instansi.....	10
2.5 Lokasi Kantor PT Indomobil Prima Niaga	10
2.6 Struktur Organisasi	12
2.7 Pokok Bahasan dan Jabatan	13
A. COO (<i>Chief Operating Officer</i>).....	13
B. <i>Branch Head</i>	13
C. <i>Administration Head</i>	14
D. <i>Marketing Head</i>	14
E. <i>Service Head</i>	14
F. Divisi Keuangan	14
G. Divisi SDM.....	14
H. Divisi Akuntansi	14
I. Divisi Personalia dan Umum	15
J. Divisi Pengembangan SDM.....	15
K. Divisi Pemasaran	15
L. Divisi Pemasaran ke Pihak Perusahaan	15
M. Divisi <i>Spareparts</i>	15
N. Divisi <i>Mechanic</i>	15

O. Divisi Pengadaan <i>Sparepart</i>	16
P. Perbaikan Kendaraan	16
BAB 3 LANDASAN TEORI	17
3.1 <i>Marketing</i>	17
3.2 Iklan	18
3.3 <i>Digital Marketing</i>	19
3.4 Media Digital	20
3.5 Media Sosial	21
3.6 Instagram	22
3.7 Warna	27
3.8 Tipografi.....	29
3.9 <i>Layout</i>	30
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	33
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	33
4.2 Posisi dalam Pekerjaan	33
4.3 <i>Brief</i>	33
4.4 <i>Software</i> yang Digunakan	34
4.5 Proses Perancangan Konten Feed Instagram	35
4.6 Proses Pembuatan Konten Video Dokumentasi.....	41
BAB V PENUTUP	47



5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Logo PT Indomobil Hino.....	10
Gambar 2. 2 Peta Lokasi Kantor PT Indomobil Prima Niaga	11
Gambar 2. 3 Kantor Indomobil Prima Niaga	11
Gambar 2. 4 Ruang Back-Office	12
Gambar 2. 5 Struktur Organisasi	13
Gambar 3. 1 Iklan Promosi Hino.....	18
Gambar 3. 2 Contoh Iklan Digital	19
Gambar 3. 3 Iklan Media Sosial	21
Gambar 3. 4 Logo Instagram.....	23
Gambar 3. 5 Ukuran <i>Feeds</i> Instagram.....	24
Gambar 3. 6 Ukuran Instagram <i>Stories</i>	24
Gambar 3. 7 Ukuran Instagram <i>Reels</i>	25
Gambar 3. 8 Fitur DM Instagram	26
Gambar 3. 9 <i>Explore Page</i> Instagram.....	27
Gambar 3. 10 Teori Warna.....	28
Gambar 3. 11 Tipografi.....	30
Gambar 3. 12 Contoh <i>Layout</i>	31
Gambar 4. 1 Aset <i>Briefing</i>	34
Gambar 4. 2 Penyampaian <i>Brief</i> Penulis Melalui Presentasi	34
Gambar 4. 3 Pencarian Aset di Website.....	35
Gambar 4. 4 Pembuatan <i>Artboard Adobe Illustrator</i>	36

Gambar 4. 5 Proses <i>Editing</i> Konten	36
Gambar 4. 6 Pemilihan Hasil <i>Output</i> Konten.....	37
Gambar 4. 7 Penentuan Kualitas <i>Output</i> Konten	38
Gambar 4. 8 Hasil Konten <i>Feed</i> Instagram	39
Gambar 4. 9 Tampilan Hasil Konten di Media Instagram.....	40
Gambar 4. 10 Tampilan Konten di Sosial Media Instagram	40
Gambar 4. 11 Proses Pemilihan Aset Video	41
Gambar 4. 12 Pembuatan <i>Artboard</i> Video di Capcut	42
Gambar 4. 13 Proses <i>Editing</i> Video di Capcut	43
Gambar 4. 14 Tahapan Pemilihan Resolusi dan Kualitas Video	44
Gambar 4. 15 Tampilan Alur <i>Storyboard</i> Video di Video 1	44
Gambar 4. 16 Tampilan Alur <i>Storyboard</i> Video di Video 2	45
Gambar 4. 17 Publikasi Konten Video di Instagram	45
Gambar 4. 18 Tampilan Konten Video yang Telah Dipublikasi di Sosial Media Instagram	46

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi telah merasuk dalam keseharian kita, khususnya melalui internet dan media sosial. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat dan canggih, pertumbuhan dan kelangsungan nyawa perusahaan kini dapat dibantu oleh penggunaan media sosial. Media sosial kini menjadi elemen penting dalam rutinitas harian manusia yang juga membantu dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Hal itu memberikan banyak peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis melalui prosedur yang lebih baik dan tertata. Dalam hal penggunaan media sosial secara aktif bulanan, *platform* media sosial seperti Instagram yang telah digunakan oleh lebih dari 1,08 miliar orang setiap bulan, menjadi sebuah *platform* yang populer. Proses bisnis kini dipermudah dengan adanya media sosial, khususnya Instagram, sebagai media untuk mempublikasi dan promosi. (Herdiyani et al., 2022).

PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (Perseroan) termasuk salah satu perusahaan terkemuka yang beroperasi dalam sektor industri otomotif Indonesia dan telah beroperasi sejak tahun 1976. PT Indomobil Hino menjadi satu dari anak perusahaan yang lain yang mengelola bisnis dalam sektor otomotif di Indonesia. Beroperasi pada tahun 1995 di Surabaya, Jawa Timur, Indomobil Hino telah berkembang dengan pesat sebagai distributor resmi PT Hino Motors Sales Indonesia. Anak usaha PT Indomobil Hino mencakup beberapa perusahaan, termasuk PT Unicor Prima Motor, PT Indomobil Prima Niaga, PT Indosentosa Trada, PT Indomobil Cahaya Prima, dan PT Indomobil

Sumberbaru. Indomobil Hino berkomitmen untuk terus meningkatkan standar produk dan layanannya, serta memperluas pangsa pasar di industri otomotif Indonesia (Hino, 2023).

Menyadari potensi besar dalam penggunaan media sosial Instagram, PT Indomobil Hino, khususnya PT Indomobil Prima Niaga, sehingga sebagai bagian dari strategi pemasarannya, maka digunakan pemasaran melalui media sosial. Keterlibatan dalam berbagai kegiatan pemasaran yang difokuskan pada *platform* Instagram, melalui PT Indomobil Prima Niaga, akan membantu memberikan pengetahuan baru dalam hal manajemen media sosial, khususnya di Instagram. Hal itu termasuk dalam hal pembuatan konten yang menarik, mengatur jadwal publikasi konten, dan menganalisis hasil berdasarkan target platform.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam Kerja Praktik ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana merancang desain konten media sosial untuk PT Indomobil Prima Niaga sebagai media marketing?”

1.3 Batasan Masalah

Dalam Kerja Praktik ini, telah ditetapkan batasan masalah yang jelas dan terarah sebagai berikut:

1. Dalam memenuhi kebutuhan bagian pemasaran, diperlukan perancangan konten media sosial yang kreatif dan terstruktur untuk dapat mengkomunikasikan pesan untuk khalayak umum dengan efektif.

2. Penyusunan desain tetap berada dalam cakupan yang selaras dengan keperluan dan lingkup PT Indomobil Prima Niaga.
3. Selama pelaksanaan kerja praktik, penggunaan perangkat lunak akan mengikuti *software* yang telah disetujui oleh pihak PT Indomobil Prima Niaga, yaitu *Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Capcut, dan Canva*.
4. Perancangan desain konten media sosial PT Indomobil Prima Niaga akan dilaksanakan sesuai dengan periode Kerja Praktik yaitu dari bulan Februari hingga bulan April 2024.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari pelaksanaan Kerja Praktik di PT Indomobil Prima Niaga yaitu:

1. Memungkinkan siswa memahami dan menerapkan informasi yang telah mereka pelajari selama masa perkuliahan pada situasi dunia kerja.
2. Agar mahasiswa dapat memperoleh pemahaman mengenai gambaran nyata tentang pekerjaan yang ada di tempat kerja dengan berpartisipasi secara langsung..
3. Membuat mahasiswa dapat mengenal budaya kerja dan tata cara manajemen waktu yang efektif melalui pengalaman bekerja di perusahaan atau instansi tertentu.

1.5 Manfaat

1.5.1 Bagi Mahasiswa

- a. Memperoleh kesempatan untuk belajar dari pengalaman kerja langsung di lapangan.

- b. Memungkinkan mahasiswa menerapkan ilmu yang telah mereka pelajari selama perkuliahan ke situasi dunia nyata.
- c. Memiliki kesempatan untuk mengembangkan berbagai kemampuan mereka, baik kemampuan teknis maupun kemampuan *soft skill*.
- d. Membangun hubungan relasi yang lebih luas dan membuka peluang bagi pengembangan karier untuk masa depan.
- e. Dapat memahami lebih dalam tentang budaya kerja di suatu perusahaan atau industri.
- f. Kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai tugas dan proyek di tempat kerja juga membantu mahasiswa dalam menemukan minat dan passion dalam bidang tertentu.

1.5.2 Bagi Instansi

- a. Mahasiswa dapat membantu perusahaan dalam mencari ide baru dan Solusi kreatif yang akan membantu perusahaan menangani tantangan dengan cara yang baru.
- b. Kolaborasi antara mahasiswa dan tim instansi lain dapat menambah perspektif dan pengalaman.
- c. Meningkatkan citra perusahaan sebagai tempat yang peduli terhadap perkembangan professional masyarakat luas.
- d. Memungkinkan instansi dalam mencari dan menyaring tenaga kerja baru yang sesuai dalam bidangnya.

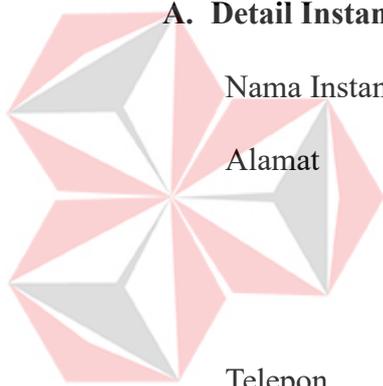
1.5.3 Bagi Akademik

- a. Memungkinkan perguruan tinggi menjalin hubungan baru dengan industri.

- b. Pengalaman kerja praktik dari mahasiswa dapat menjadi masukan yang berharga kepada pihak perguruan tinggi dalam menyempurnakan kurikulum pembelajaran.
- c. Pihak perguruan tinggi dapat memperbaharui kurikulum dalam bidang Desain Komunikasi Visual.
- d. Perguruan tinggi menjadi lebih dikenal pihak luar ketika Kerja Praktik dilaksanakan.

1.6 Pelaksanaan

A. Detail Instansi



Nama Instansi

: PT Indomobil Prima Niaga

Alamat

: Jl. Raya Kletek No.9, Losari, Kletek,
Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa
Timur 61257

Telepon

: (031) 7878000

Email

: -

Website

: <https://hino.indomobil.co.id/our-company>

B. Periode

Tanggal Pelaksanaan

: 12 Februari 2024 – 12 April 2024

08.30 – 17.30 (Senin - Jumat)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, periode kerja praktik, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah menjelaskan pokok penting dari bahasan penelitian, sementara rumusan masalah menentukan isu yang akan diteliti. Batasan masalah mengatur batasan kajian penelitian, sementara tujuan penelitian dan manfaat penelitian menjabarkan hasil yang diharapkan. Periode kerja praktik menetapkan rentang waktu pelaksanaan, dan sistematika penulisan menjelaskan struktur laporan kerja praktik.

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas dengan detail profil PT Indomobil Prima Niaga sebagai tempat pelaksanaan kerja praktik. Hal ini mencakup visi perusahaan, misi, dan deskripsi pekerjaan yang diberikan.

BAB III: LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan perancangan desain konten media sosial, serta pelampiran teori yang memperkuat penulisan laporan kerja praktik ini.

BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini memuat informasi mengenai tugas-tugas yang didapatkan selama proses kerja praktik di PT Indomobil Prima Niaga. Hal ini meliputi deskripsi mengenai

proses dan hasil yang telah dicapai, yang berikutnya dijadikan landasan untuk penyusunan laporan kerja praktik ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyajikan ringkasan dari kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan laporan kerja praktik yang telah dirancang. Kesimpulan menyajikan hasil yang terhubung dengan isu yang telah dipaparkan. Sementara itu, saran berisi masukan untuk menyempurnakan dan memperlengkap dalam hal pembuatan laporan kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian daftar Pustaka mencakup rincian data mengenai acuan yang difungsikan sebagai pedoman dalam penyusunan laporan kerja praktik ini. Referensi tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan situs web di internet.

BAB 2

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Instansi

PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (Perseroan) merupakan induk perusahaan dari PT Indomobil Prima Niaga yang merupakan sebuah kelompok terpadu dan telah menjadi salah satu perusahaan ternama dalam dunia industri otomotif Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1976 dengan nama PT Indomobil *Investment Corporation*. Hingga kemudian di tahun 1997, perusahaan ini kemudian menjadi PT Indomobil Sukses Internasional Tbk karena adanya penyatuan usaha (*merger*) dengan PT Indomulti Inti Industri yang mengubah status usaha tersebut menjadi sebuah perusahaan terbuka.

Kantor PT Indomobil Sukses Internasional Tbk berpusat di Wisma Indomobil I, Jakarta Timur. PT ini memiliki bidang usaha utama yang mencakup sejumlah segmen otomotif, mulai dari penanggung jawab atas hak lisensi produk, pihak yang menyediakan distribusi kendaraan, layanan purna jual, jasa pendanaan otomotif, distributor komponen kendaraan, penyusunan komponen kendaraan, penyuplai suku cadang otomotif, hingga kelompok usaha pendamping lainnya.

PT Indomobil Hino, sebagai salah satu usaha dari PT Indomobil, telah memainkan peran penting dalam industri otomotif di Indonesia. PT ini mulai beroperasi di tahun 1995 di Surabaya, Jawa Timur yang kemudian berfungsi sebagai distributor resmi PT Hino *Motors Sales* Indonesia. Usaha ini kemudian berkembang dengan pesat dan kini mengelola beberapa anak perusahaan seperti PT Unicor Prima Motor, PT Indomobil Prima Niaga, PT Indosentosa Trada, PT Indomobil Cahaya Prima, dan PT Indomobil Sumberbaru.

Dengan peningkatan jaringan usaha yang terus meluas, PT Indomobil Hino berkomitmen untuk menyediakan layanan terbaik dan memberikan solusi bagi kendaraan berat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Sehingga, berbekal dari arahan perusahaan pusat, PT Indomobil Hino menyediakan servis pasca penjualan yang optimal melalui jaringan 3S (*Sales, Service, dan Spareparts*) yang telah menyebar di keseluruhan Indonesia. Hal ini dilakukan untuk senantiasa menjaga citra perusahaan di mata masyarakat.

2.2 Profil Instansi

PT Indomobil Prima Niaga pertama kali berdiri pada tahun 2001 dan merupakan bagian dari kelompok usaha *Indomobil Group*. Menjadi salah satu perusahaan di sektor otomotif di Indonesia yang menawarkan berbagai layanan, termasuk penjualan mobil baru dan bekas, layanan purna jual, dan suku cadang.

Berikut merupakan detail informasi mengenai PT Indomobil Prima Niaga:

Nama Instansi	: PT Indomobil Prima Niaga
Alamat	: Jl. Raya Kletek No.9, Losari, Kletek, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257
Telepon	: (031) 7878000
Email	: -
Website	: https://hino.indomobil.co.id/our-company

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

“Menjadi dealer Hino yang terhandal dan terpercaya di Indonesia”

2.3.2 Misi

- Mengembangkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara berkesinambungan untuk meningkatkan profesionalisme bagi kepuasan pelanggan.
- Memberikan kontribusi dan berupaya sepenuhnya bagi perkembangan usaha Indomobil.
- Memberikan komitmen dan nilai terbaik bagi seluruh pihak yang berkepentingan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat.

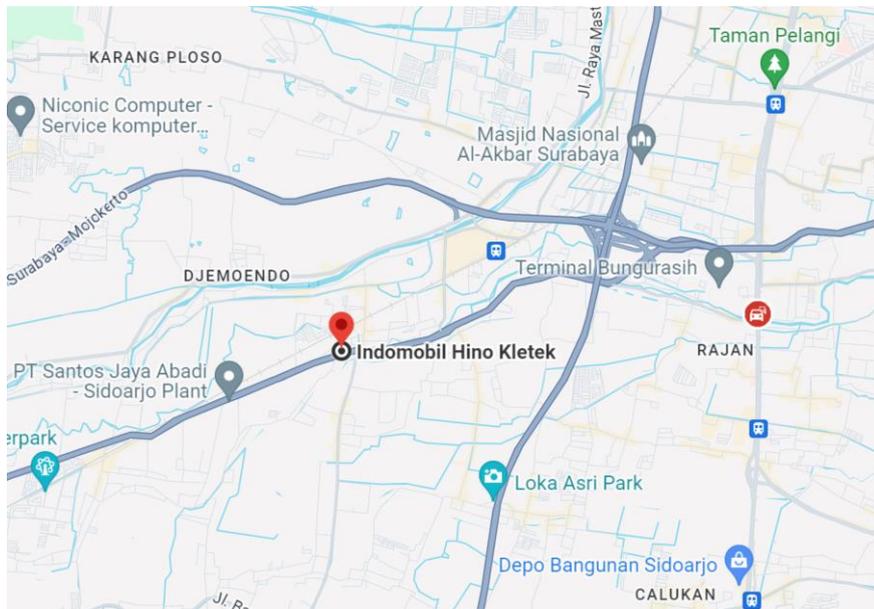
2.4 Logo Instansi



Gambar 2. 1 Logo PT Indomobil Hino

2.5 Lokasi Kantor PT Indomobil Prima Niaga

Kantor PT Indomobil Prima Niaga berlokasi di Jl. Raya Kletek No.9, Losari, Kletek, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dengan kode pos 61257.



Gambar 2. 2 Peta Lokasi Kantor PT Indomobil Prima Niaga



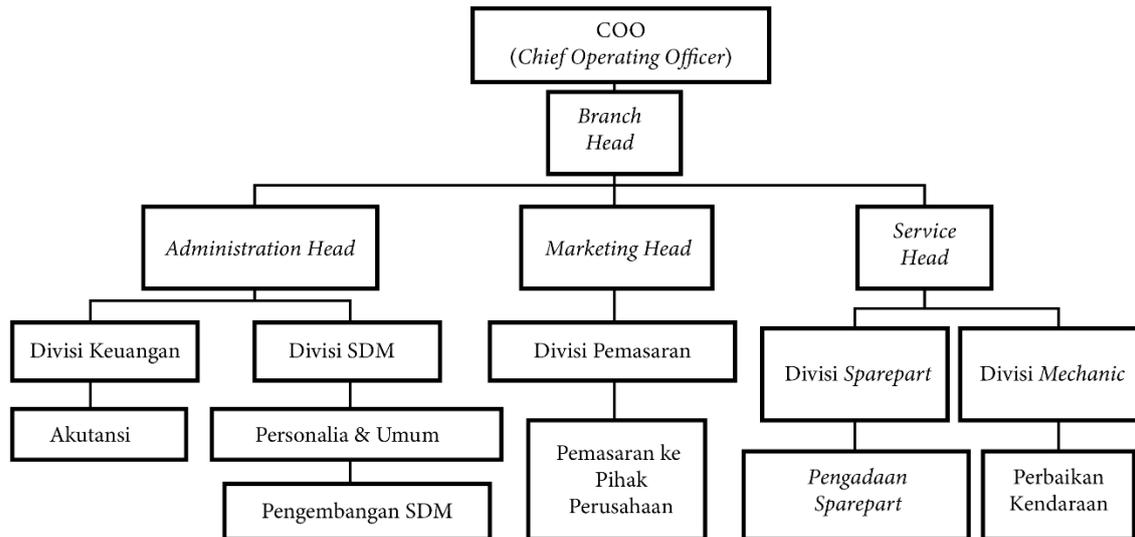
Gambar 2. 3 Kantor Indomobil Prima Niaga



Gambar 2. 4 Ruang Back-Office

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menggambarkan kerangka pengelolaan di sebuah perusahaan. Menurut hasil survei yang telah dilaksanakan, diperoleh gambaran tatanan organisasi pada PT Indomobil Prima Niaga dimana COO (*Chief Operating Officer*) memiliki tanggung jawab atas beberapa divisi. Berikut adalah struktur organisasi lengkap PT Indomobil Prima Niaga yang ditemukan dari survei tersebut:



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi

2.7 Pokok Bahasan dan Jabatan

Pada masing-masing unit suatu instansi, keteraturan dalam pelaksanaan tugas sangat penting, dan pembagian tanggung jawab harus jelas di setiap posisi. Berikut adalah uraian rincian tugas dari masing-masing jabatan, yaitu:

A. COO (*Chief Operating Officer*)

COO bertanggung jawab dalam menyusun strategi operasional perusahaan untuk jangka menengah dan Panjang. Posisi ini juga memimpin dan mengawasi pencapaian target sesuai dengan strategi yang telah dirancang.

B. *Branch Head*

Branch Head bertugas dalam mengawasi dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas operasional cabang. Posisi ini juga mengimplementasikan strategi perusahaan yang ditetapkan oleh COO (*Chief Operating Officer*).

C. *Administration Head*

Administration Head bertugas dalam mengatur kebijakan finansial, manajemen tenaga kerja, dan kerja sama aliansi, serta mengembangkan dan mengatur sistem finansial perusahaan.

D. *Marketing Head*

Posisi ini memiliki tugas untuk mengimplementasikan taktik pemasaran dan ekspansi perusahaan. Posisi ini juga merancang dan mengatur program pemasaran perusahaan.

E. *Service Head*

Posisi ini bertugas dalam memastikan pencapaian target *service* yang telah ditetapkan dan memberikan arahan dan pelatihan kepada mekanik.

F. *Divisi Keuangan*

Divisi ini bertugas untuk manajemen anggaran, keuangan, dan strategi finansial.

G. *Divisi SDM*

Divisi SDM bertugas dalam mengatur aktivitas terkait manajemen tenaga kerja.

H. *Divisi Akuntansi*

Divisi akuntansi bertugas dalam mengurus segala hal terkait biaya, harga pokok produksi (HPP), utang piutang, perencanaan anggaran, serta laporan finansial.

I. Divisi Personalia dan Umum

Divisi ini bertanggung jawab untuk menangani administrasi tenaga kerja, hubungan industrial, fasilitas tenaga kerja, aktivitas umum, dan keamanan perusahaan.

J. Divisi Pengembangan SDM

Divisi pengembangan SDM memiliki tugas untuk mengelola perencanaan dan pengembangan tenaga kerja, manajemen struktur, analisis, dan evaluasi peranan dalam tim.

K. Divisi Pemasaran

Divisi pemasaran memiliki tugas untuk menyusun dan mengelola strategi promosi produk perusahaan.

L. Divisi Pemasaran ke Pihak Perusahaan

Divisi ini memiliki tanggung jawab dalam mempertahankan target penjualan ke perusahaan lain. Divisi ini juga berperan sebagai penyalur komunikasi antara perusahaan lain dengan PT Indomobil Prima Niaga.

M. Divisi *Spareparts*

Divisi *sparepart* bertugas dalam menangani distribusi dan penerimaan suku cadang dalam perusahaan.

N. Divisi *Mechanic*

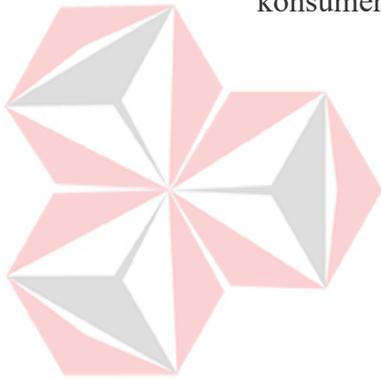
Divisi *mechanic* bertugas untuk mengelola perbaikan dan perawatan kendaraan pelanggan.

O. Divisi Pengadaan *Sparepart*

Divisi ini memiliki tanggung jawab untuk memantau pergerakan rotasi suku cadang habis pakai dan pengadaan suku cadang yang belum tersedia di perusahaan.

P. Perbaikan Kendaraan

Divisi ini bertugas untuk menjalankan perawatan dan memperbaiki kendaraan konsumen, menangani isu yang timbul pada kendaraan konsumen, serta menjalankan pemeriksaan pada kendaraan yang akan dikirim kepada konsumen.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 3

LANDASAN TEORI

3.1 *Marketing*

Marketing merupakan serangkaian strategi yang disusun untuk dapat memenuhi tuntutan dan harapan konsumen dalam suatu perusahaan. Kegiatan ini mencakup produksi produk, penentuan harga, pemilihan jalur distribusi, dan promosi produk kepada target pasar. Artinya, kegiatan *marketing* merupakan kombinasi dari berbagai kegiatan yang saling terkait untuk dapat memahami hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Langkah ini diterapkan agar suatu perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang tepat, memberikan layanan yang sesuai, dan melakukan promosi yang efektif agar dapat menarik perhatian target pasar (Aucla, 2019).

Kegiatan *marketing* memiliki peranan yang penting dalam sistem perekonomian dunia karena hal tersebut dapat membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ini nantinya akan mempengaruhi harga barang dan jasa yang ditawarkan yang tentunya akan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen. *Marketing* memiliki fungsi sebagai penghubung antara proses produksi produk hingga akhirnya dapat dikonsumsi oleh konsumen. Kegiatan ini akan memberikan suatu kepastian apakah barang dan jasa yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Melalui aktivitas *marketing*, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, dan menyampaikan nilai yang diharapkan oleh pasar (Winarto & Chandra, 2002).

3.2 Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk sarana pemasaran yang berfokus dalam hal penyampaian informasi tentang suatu produk atau layanan dari penjual kepada konsumen. Tujuan utama dari iklan adalah untuk dapat memberikan detail yang diperlihatkan secara rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, yang kemudian informasi tersebut dapat dipahami oleh masyarakat dan masyarakat juga mampu mengenali produk dan layanan tersebut dengan baik. Iklan memainkan peran yang sangat penting dalam industri dan perekonomian dunia. Hal tersebut karena iklan dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, iklan turut mempengaruhi ekonomi secara keseluruhan dan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi (AmbarLukitaningsih, 2013).

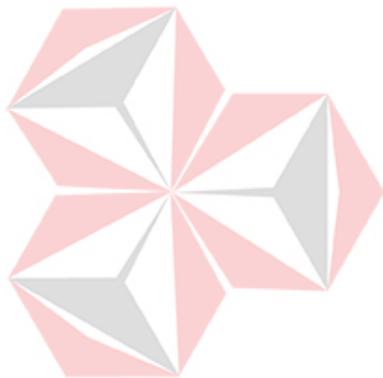


Gambar 3. 1 Iklan Promosi Hino

Iklan dirancang untuk dapat memberikan informasi dengan lengkap dan terstruktur agar khalayak masyarakat dapat memahami pesan yang ingin disampaikan. Iklan dirancang agar konsumen tertarik dan akhirnya membuat konsumen termotivasi untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan jasa yang diiklankan. Iklan juga memiliki beberapa tujuan khusus yang meliputi menciptakan kesadaran produk atau merek baru yang belum dikenal konsumen; iklan

bertugas untuk menginformasikan berbagai aspek dan nilai unggul dari suatu produk atau merek yang ditawarkan; menciptakan opini positif mengenai produk atau merek di mata konsumen; serta memberikan dorongan kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan cara ini, iklan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan dan preferensi konsumen (AmbarLukitaningsih, 2013).

3.3 Digital Marketing



Gambar 3. 2 Contoh Iklan Digital

Digital marketing mengarah pada strategi pemasaran produk atau layanan yang memanfaatkan teknologi digital yang memiliki metode pendekatan yang terarah, terukur, dan interaktif. Fokus utama dari kegiatan ini adalah untuk memasarkan merek, membangun preferensi konsumen, dan mengoptimalkan hasil penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital (Wati, Martha, & Indrawati, 2020).

Teknik *digital marketing* sering disebut juga sebagai pemasaran daring atau pemasaran via online. Walaupun teknik ini memiliki konsep yang mirip dengan

pemasaran tradisional, terdapat perbedaan yang cukup jelas diantara keduanya. Perbedaan metode *digital marketing* terletak pada penggunaan teknologi digital yang membuka kemungkinan penargetan audiens dengan lebih tepat. Teknologi ini membantu pengusaha untuk menganalisis data secara mendalam, mengukur hasil kampanye dengan akurat, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh. Dengan menggunakan *platform* digital, pengusaha dapat berkomunikasi secara langsung, merespons umpan balik dengan cepat, dan menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan audiens (Wati, Martha, & Indrawati, 2020).

3.4 Media Digital

Media Digital berasal dari penggabungan dari dua kata, yaitu media dan digital. Istilah media diangkat dari kata "*medium*" yang merupakan bahasa Latin dan mengacu pada perantara atau sebuah alat yang dipergunakan untuk mengomunikasikan, membawa, atau menghantarkan suatu objek. Sedangkan kata digital berasal dari kata "*digitus*" yang bermakna jari di bahasa Yunani. Akan tetapi di zaman modern, istilah digital lebih sering dihubungkan dengan teknologi internet. Sehingga apabila digabungkan, media digital memiliki arti alat yang berfungsi untuk mengkomunikasikan sebuah pesan menggunakan teknologi internet. Media digital memiliki berbagai format *output* media seperti teks, gambar (vektor atau *bitmap*), grafik, suara, animasi, video, dan elemen interaktif yang ditransformasikan dalam format digital (dalam bentuk komputerisasi), yang kemudian media-media ini dipergunakan untuk mengkomunikasikan atau menyebarkan pesan kepada publik. (Munir, 2012).

3.5 Media Sosial



Gambar 3. 3 Iklan Media Sosial

Media sosial dikenal dengan *platform* daring dimana pengguna dapat melakukan berinteraksi, membagikan konten, dan menggagas sebuah informasi. *Platform* ini mencakup berbagai bentuk seperti blog pribadi untuk mengekspresikan pikiran dan pengalaman, jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi dan membangun jaringan, wiki untuk kolaborasi dalam pengetahuan terbuka, forum sebagai wadah diskusi yang terstruktur, serta dunia virtual yang memungkinkan pengalaman interaktif dalam lingkungan digital. (Liedfray et al., 2022)

Media sosial dapat dianggap sebagai elemen dari media modern atau yang sering disebut sebagai *new media*. Konsep *new media* ini sangat terkait dengan penggunaan internet dan *smartphone*. Istilah *new media* digunakan karena media ini merupakan media baru di era modern yang tidak dapat beroperasi tanpa adanya internet, dan hal itu merupakan perbedaan mendasar dengan media tradisional yang lebih mengandalkan media cetak. *New media* menggunakan teknologi internet sebagai alat komunikasi dengan masyarakat, yang tidak hanya mempermudah proses komunikasi namun juga

memberikan ruang untuk interaksi yang lebih dinamis dan efisien.(Wicaksana & Rachman, 2018)

Media sosial kini telah menjadi suatu hal kuat yang dapat membentuk perilaku manusia di berbagai bidang dalam kehidupannya. Hal tersebut mencakup cara berkomunikasi dengan orang lain hingga bagaimana manusia berpartisipasi dalam kegiatan publik yang meliputi diskusi dan dalam memberikan pendapat kepada publik. Media ini berkembang sangat pesat hingga menghasilkan peranan yang kuat dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuannya untuk menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia, memfasilitasi kolaborasi lintas budaya, dan menyediakan platform untuk ekspresi pribadi menjadikannya sebuah kekuatan sosial yang tak terbantahkan(Wicaksana & Rachman, 2022).

3.6 Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* berbasis internet yang populer sebagai perantara sosial dalam hal berbagi informasi dengan menggunakan gambar digital. Media Instagram yang dapat diakses dari berbagai jenis perangkat *gadget*, seperti *smartphone* dan tablet, menjadikan Instagram sebagai media favorit bagi banyak masyarakat untuk membagikan momen-momen dalam bentuk foto dan video secara langsung. Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan berbagi momen-momen tersebut. Fitur itu berupa fitur cerita Instagram (*Instagram Stories*) dan IGTV yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunggah konten-konten kreatif yang lebih panjang dan mendalam. Dengan demikian, Instagram bukan hanya sebagai alat untuk berbagi momen, tetapi juga sebuah *platform* yang mendukung ekspresi diri dan interaksi sosial yang dinamis (Sulianta, 2015).



Gambar 3. 4 Logo Instagram

Instagram dikenal juga sebagai *platform* yang berguna dalam hal membagikan suatu momen dalam bentuk foto dan video. Karena hal itu, Instagram telah menjadi fenomena media massa yang sangat terkenal berkat fitur-fitur inovatif yang ditawarkannya, terutama dalam hal pengeditan visual. Salah satu alasan utama kepopuleran Instagram adalah kemampuannya untuk menyediakan berbagai efek instan yang menarik. Pengguna dapat dengan mudah mengubah tampilan foto dan video mereka dengan menerapkan berbagai filter kreatif yang tersedia. Fitur-fitur ini tidak hanya memfasilitasi pengguna untuk meningkatkan estetika konten mereka, tetapi juga untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan lebih bebas dan mendalam (Enterprise, 2013).

3.6.1 Feeds



Gambar 3. 5 Ukuran Feeds Instagram

Fitur *feeds* merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk membagikan foto atau video dengan dilengkapi berbagai kegiatan interaktif pendukung yang menarik untuk digunakan, seperti *like*, *comment*, *hashtag*, serta *caption*. Tak hanya itu, Instagram juga memiliki fitur *caption*, dimana sistem ini berfungsi sebagai teks deskriptif yang menjelaskan mengenai konten yang diunggah (Megadini & Anggapuspa, 2021).

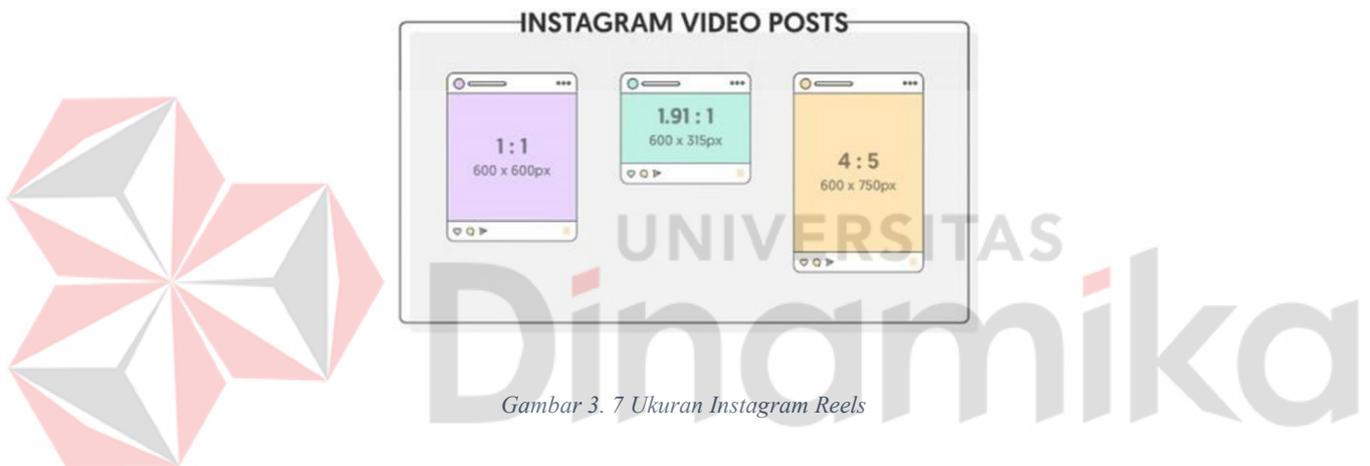
3.6.2 Stories



Gambar 3. 6 Ukuran Instagram Stories

Stories merupakan fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi momen keseharian pengguna dalam bentuk foto maupun video. Fitur ini juga memfasilitasi pengguna untuk terhubung dengan sesama pengguna Instagram. Tak hanya itu, fitur ini mendukung pengguna untuk memperlihatkan kegiatan mereka secara *real-time* dan terhubung dengan *followers* (Megadini & Anggapuspa, 2021).

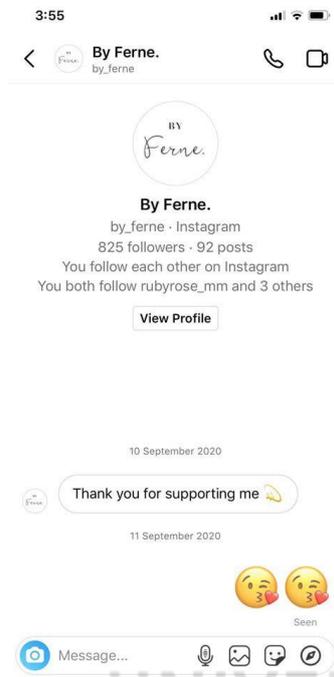
3.6.3 Reels



Gambar 3. 7 Ukuran Instagram Reels

Fitur *Reels* memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai informasi dalam bentuk video. Melalui fitur *Reels*, pengguna Instagram dapat dengan mudah berkreasi dan mengedit video-video pendek menggunakan perangkat *smartphone* mereka. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk menyertakan *audio* atau musik dalam video yang mereka buat, sehingga menciptakan konten yang lebih menarik dan kreatif (Megadini & Anggapuspa, 2021).

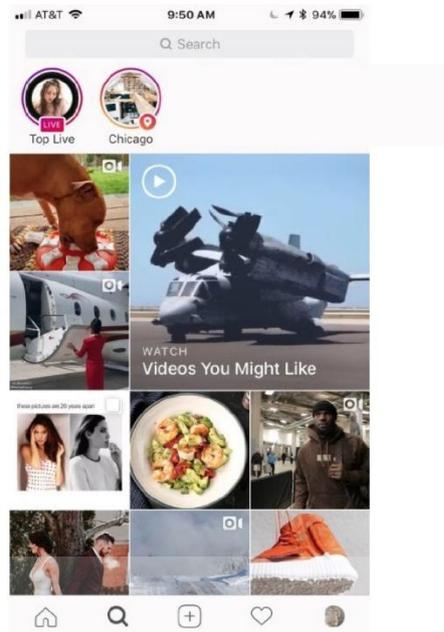
3.6.4 Direct Message (DM)



Gambar 3. 8 Fitur DM Instagram

Direct Messenger merupakan salah satu elemen Instagram yang memfasilitasi pengguna untuk saling bertukar informasi, baik dalam bentuk video, foto, teks, maupun stiker. Melalui fitur ini, pengguna dapat melakukan komunikasi secara personal maupun dalam bentuk obrolan grup. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan panggilan video secara *real-time* dengan pengguna Instagram lainnya. Tak hanya itu, fitur *Direct Messenger* juga dapat menjadi sarana pengguna untuk membagikan *reels* yang mereka temukan ke sesama pengguna Instagram. Fitur ini menjadi sarana yang efektif untuk membangun komunikasi yang lebih pribadi dan interaktif di antara pengguna *platform* tersebut (Megadini & Anggapuspa, 2021).

3.6.5 Explore



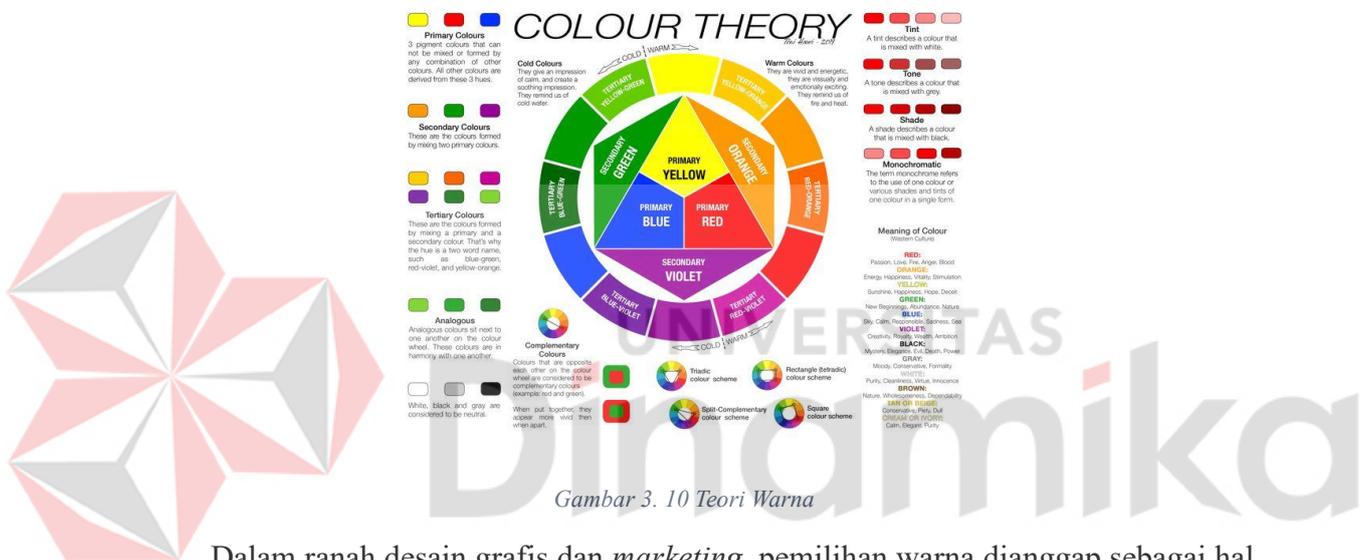
Gambar 3. 9 Explore Page Instagram

Fitur *explore* merupakan sebuah fitur yang berisikan konten-konten yang sesuai dengan minat dan hobi pengguna. Fitur ini juga memaparkan konten-konten terbaru dan tren yang sedang populer dalam komposisi yang seimbang dengan konten favorit pengguna. Melalui fitur *explore*, pengguna tak hanya dapat mendalami hobi atau minat mereka, pengguna juga dapat menemukan dan mengetahui hal-hal baru yang sedang populer. Hal ini membantu pengguna untuk tidak ketinggalan informasi atau berita yang sedang hangat di area masyarakat luas (Megadini & Anggapuspa, 2021).

3.7 Warna

Warna merupakan sebuah elemen yang selalu menyertai kehidupan sehari-hari manusia. Warna membantu masyarakat untuk merasakan sesuatu dengan hanya melihat saja. Hal itu dikarenakan warna membawa makna filosofis, simbolik, serta perasaan yang

berkaitan dengan penafsiran makna tertentu, yang disebut dengan psikologi warna. Seiring perubahan zaman, pemahaman mendalam tentang sifat dan karakteristik warna menjadi sangat penting, terutama dalam bidang-bidang seperti desain, seni, pemasaran, dan komunikasi visual. Warna menjadi elemen kunci dalam menciptakan efek psikologis yang diinginkan sehingga dapat menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens (Fajar Paksi, 2021).



Gambar 3. 10 Teori Warna

Dalam ranah desain grafis dan *marketing*, pemilihan warna dianggap sebagai hal yang krusial dalam mempromosikan suatu produk. Hal tersebut terjadi karena kesesuaian warna dapat membantu dalam peningkatan daya tarik produk dan dapat meningkatkan pengenalan mereka di mata konsumen. Sebagai contoh, penggunaan warna cerah dan kontras yang tinggi dapat memberikan efek lebih berani dan meninggalkan kesan inovatif pada produk tersebut. Di sisi lain, penggunaan warna yang terkesan lebih lembut dan netral akan menimbulkan kesan yang dapat dipercaya dan terkesan lebih professional. Oleh karena itu, pemahaman tentang psikologi warna memungkinkan desainer dan pemasar dapat menentukan pilihan warna dengan lebih cermat. Jika warna yang dipilih

merupakan warna yang tepat, informasi yang ingin disampaikan memiliki potensi lebih besar untuk dapat diterima oleh target konsumen (Fajar Paksi, 2021).

3.8 Tipografi

Dalam ranah desain, tipografi dikenal dengan ‘bahasa visual’ yang artinya tipografi merupakan bentuk bahasa yang dapat dilihat. Tipografi memiliki peran penting dalam memvisualisasikan kata-kata lisan menjadi sebuah teks yang dapat dibaca pada suatu halaman. Tugas utama tipografi itu sendiri berupa mengkomunikasikan sebuah ide informasi dari suatu halaman kepada para audiens. Tipografi tidak hanya digunakan untuk sekedar menyusun huruf-huruf untuk membentuk suatu kata dan kalimat, tetapi juga digunakan untuk mempertimbangkan aspek estetika, keterbacaan, dan daya tarik visual (Priscilia Yunita Wijaya, 1999).

Dalam proses menciptakan sebuah desain yang terkesan estetik dan mampu mengkomunikasikan suatu informasi dengan efektif, tipografi merupakan aspek penting yang harus diperhitungkan. Ketika sedang dalam tahap perancangan suatu karya desain, kehadiran tipografi harus dipertimbangkan secara mendalam. Hal tersebut dikarenakan tipografi merupakan sebuah elemen yang memiliki kekuatan untuk mengatur struktur visual dan menyeimbangkan komposisi desain secara keseluruhan. Hal ini mencakup pemilihan jenis huruf, ukuran teks, spasi antar huruf, dan mengatur tata letak keseluruhan desain. Unsur-unsur tersebut tidak hanya akan mempengaruhi estetika sebuah desain, tetapi juga mempengaruhi bagaimana suatu pesan atau informasi dapat tersampaikan kepada audiens (Priscilia Yunita Wijaya, 1999).



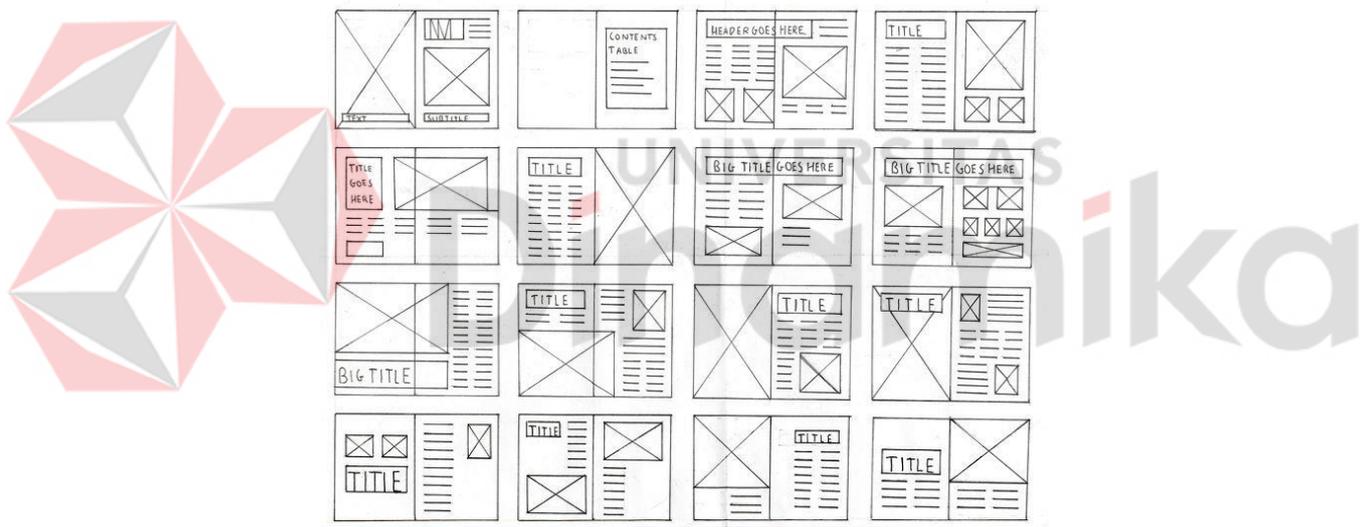
Gambar 3. 11 Tipografi

Apabila unsur-unsur tersebut tidak dipertimbangkan dengan baik, maka timbul ketidakseimbangan visual dalam suatu desain. Ketidakseimbangan tersebut berupa ketidakseimbangan antara keseimbangan visual dan kemampuan desain dalam menyampaikan informasi dalam suatu desain. Keseimbangan yang tepat antara elemen visual dan kemampuan desain untuk mengkomunikasikan sebuah informasi merupakan kunci utama. Karena, apabila keseimbangan tersebut tidak ada, maka desain tersebut akan kehilangan efektivitasnya dan dapat mengurangi pengalaman audiens. Sebaliknya, sebuah desain yang estetis dan seimbang secara visual juga harus mampu memaparkan informasi dengan jelas tanpa menghilangkan maknanya kepada para audiens agar dapat dianggap berhasil (Priscilia Yunita Wijaya, 1999).

3.9 Layout

Layout adalah salah satu elemen desain yang harus diperhitungkan. *Layout* merujuk pada tata letak elemen-elemen desain pada sebuah media, terutama dalam

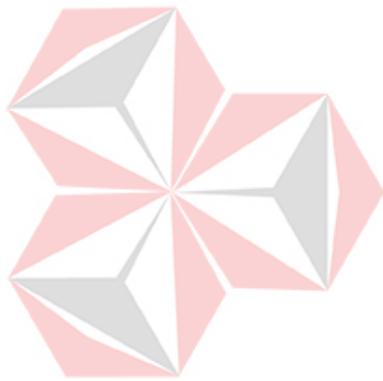
konteks desain visual. Tujuan *layout* itu sendiri adalah untuk mendukung dan mengkomunikasikan konsep atau pesan untuk disalurkan dengan jelas dan efektif. Elemen-elemen desain utama yang terdapat dalam *layout* meliputi titik, garis, bidang, warna, tipografi, dan tekstur. Setiap elemen ini memainkan peran krusial dalam pembentukan suatu desain visual agar dapat menyampaikan informasi dengan tepat kepada audiens. Hal itu meliputi pemilihan tipografi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan, sementara penggunaan warna dan tekstur yang tepat agar dapat memberikan dimensi visual yang mendalam (Monica, 2010).



Gambar 3. 12 Contoh Layout

Selain melihat dari aspek komunikatifnya, penyusunan *layout* yang efektif juga harus mempertimbangkan pengalaman audiens dalam melihat suatu informasi. Estetika dari setiap laman media harus dipertimbangkan dengan cermat untuk menciptakan pengalaman visual yang memikat dan memuaskan bagi audiens. Dengan memperhatikan semua elemen ini secara seksama, seorang desainer dapat menciptakan *layout* yang tidak

hanya memenuhi tujuan komunikatifnya, tetapi juga memberikan pengalaman audiens yang optimal dan memikat (Monica, 2010).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Pada masa dilaksanakannya kerja praktik di PT Indomobil Prima Niaga, posisi yang diberikan yaitu posisi pada bagian tim *Digital Marketing*. Tim *Digital Marketing* memiliki tugas untuk membuat konten promosi di sosial media seperti Instagram. Tak hanya untuk bidang promosi, pembuatan konten juga termasuk membuat konten dokumentasi mengenai acara-acara yang diadakan. Pembuatan konten tersebut sesuai dengan bidang studi S1 Desain Komunikasi Visual. Penjelasan penugasan ini dideskripsikan sebagaimana pada umumnya, tetapi tetap didasarkan pada proses pelaksanaan kerja praktik di PT Indomobil Prima Niaga.

4.2 Posisi dalam Pekerjaan

Selama proses kerja praktik di PT Indomobil Prima Niaga, penempatan posisi ditugaskan pada bagian pembuatan konten *feed* Instagram dan pembuatan video dokumentasi yang nantinya akan dipublikasikan pada media Instagram. Pada posisi ini, pengarahan dalam membuat konten yang informatif menyesuaikan dengan target market dan target audiens PT Indomobil Prima Niaga merupakan suatu langkah penting.

4.3 Brief

Proses *brief* atau dapat dikatakan tahap awal proses penugasan merupakan tahapan yang sangat penting. Tahap ini menjadi acuan utama proses pembuatan konten yang akan disusun agar sesuai dengan *branding* kantor. Selama proses kerja praktik, akan diberikan arahan mengenai konten apa yang ingin disajikan kemudian akan ada penugasan untuk mencari ide referensi yang sesuai dengan arahan pihak kantor. Setelah

itu, ide yang didapatkan akan dipresentasikan bersama tim *Digital Marketing* kantor secara langsung melalui rapat pertemuan.



Gambar 4. 1 Aset Briefing



Gambar 4. 2 Penyampaian Brief Melalui Presentasi

4.4 Software yang Digunakan

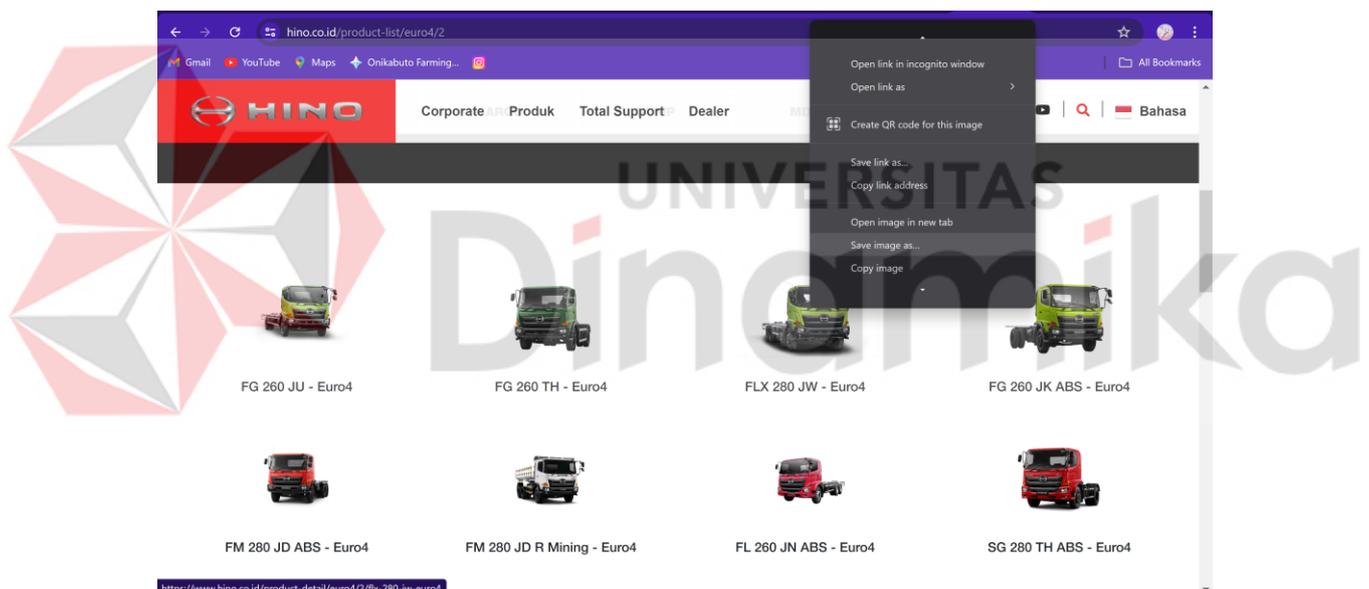
Selama melakukan kerja praktik di PT Indomobil Prima Niaga, terdapat beberapa *software editing* yang dipergunakan untuk menghasilkan konten yang diinginkan. *Software editing* tersebut berupa *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator* yang digunakan

untuk membuat konten *feed* Instagram. Dan *software editing* yang digunakan untuk mengedit video dan GIF menggunakan *software Capcut*.

4.5 Proses Perancangan Konten Feed Instagram

4.5.1 Pencarian Aset untuk Konten *Feed* Instagram

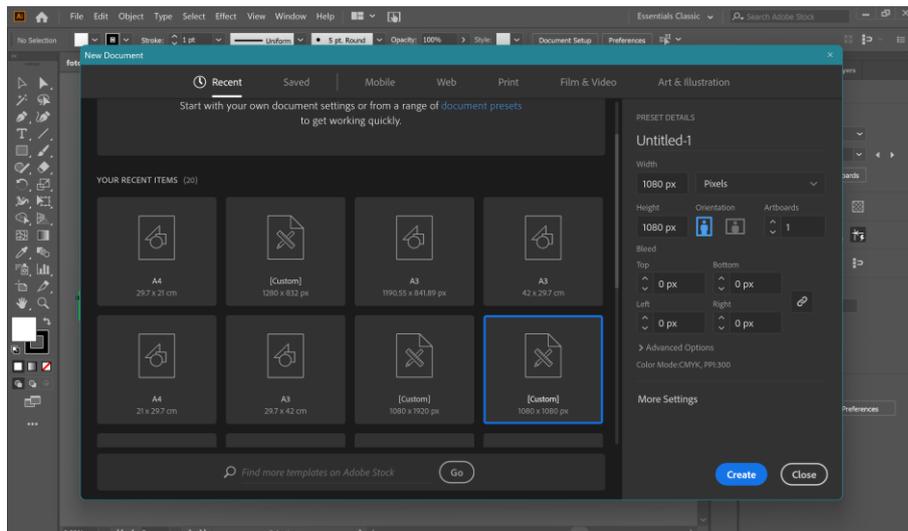
Proses pembuatan konten diawali dengan pencarian aset-aset yang sesuai dengan ide konten yang telah di-*briefing*. Pencarian aset dapat dilakukan dengan mencari foto atau gambar di beberapa website seperti *Freepik* dan website perusahaan.



Gambar 4. 3 Pencarian Aset di Website

4.5.2 Tahap Pembuatan *Artboard*

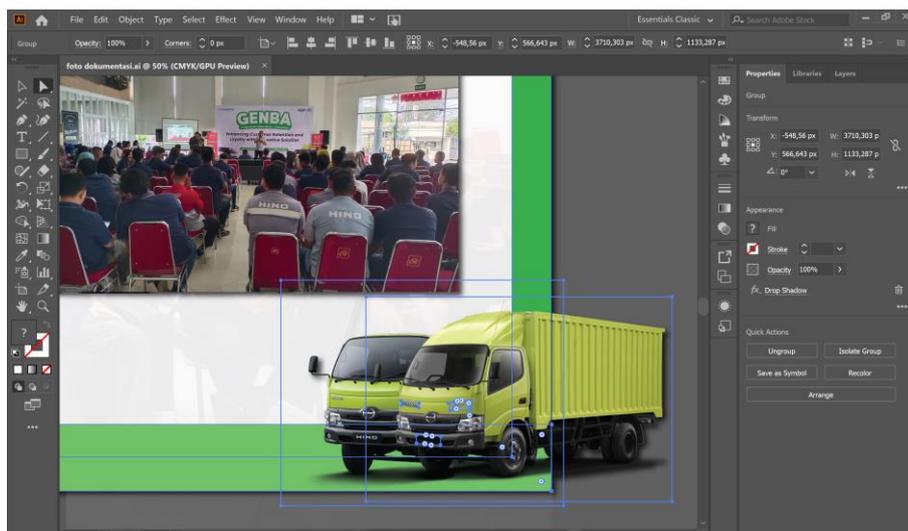
Tahap pembuatan *Artboard* menjadi tahap pertama dalam pembuatan konten feed sebelum melakukan *editing*. Pada tahap ini, proses diawali dengan melakukan observasi terlebih dahulu untuk dapat mengetahui ukuran *artboard* yang akan digunakan. Berikut merupakan tampilan dari pembuatan *artboard* baru di *software Adobe Illustrator*.



Gambar 4. 4 Pembuatan Artboard Adobe Illustrator

4.5.2 Proses *Editing* dan *Layouting*

Tahap *editing* dan *layouting* merupakan proses penyusunan ide konten yang telah disetujui. Tahapan ini berupa menyusun, me-*layout*, mengatur warna, serta menyusun aset yang sesuai dengan ide konten. Setelah melakukan proses *editing*, konten akan dipublikasikan di akun Instagram perusahaan.



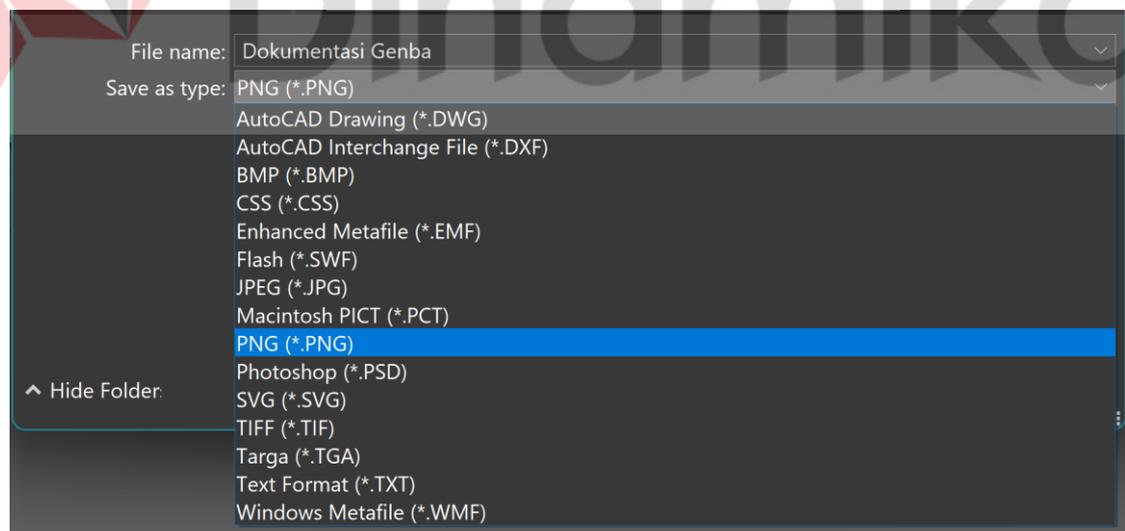
Gambar 4. 5 Proses *Editing* Konten

4.5.3 Proses *Screening*

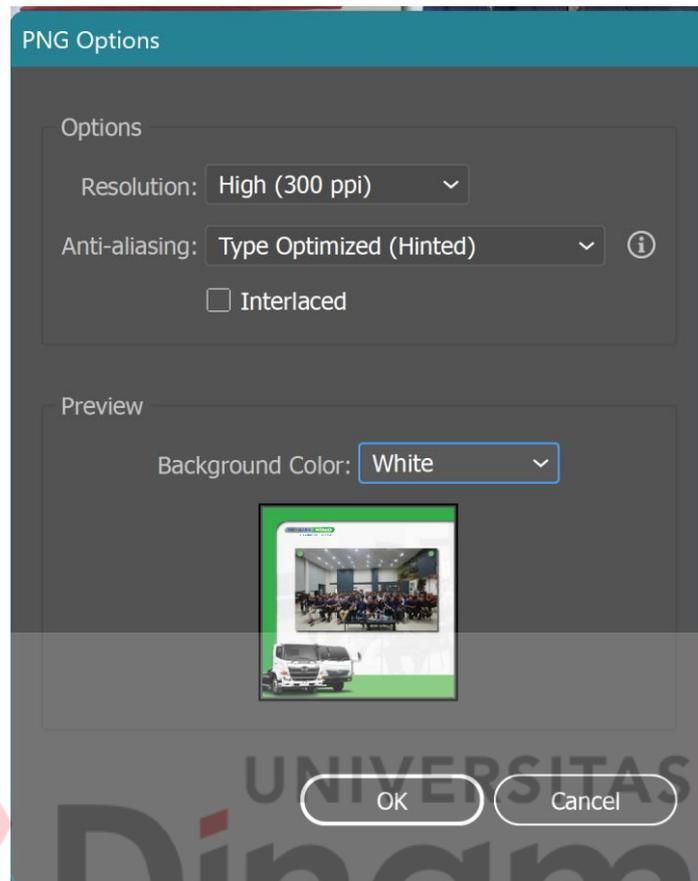
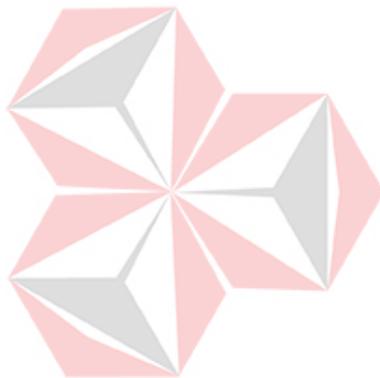
Tahap *screening* merupakan tahapan pengajuan desain konten kepada mentor yang melakukan pengawasan terhadap desain yang telah dirancang. Pada tahap ini, mentor yang bertanggung jawab akan memberikan arahan mengenai konten desain yang harus direvisi atau diberi tambahan agar konten yang dibuat lebih sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan.

4.5.4 Proses *Export* Konten

Setelah konten disetujui oleh mentor, tahapan selanjutnya merupakan tahapan *export* konten. Pada tahapan ini, desain konten yang telah disetujui akan disesuaikan formatnya sesuai dengan konsep konten yang diinginkan. Format akhir konten dapat berupa JPEG atau PNG yang kemudian selanjutnya kualitas konten akan dipilih agar sesuai dengan kebutuhan konten *feed* Instagram.



Gambar 4. 6 Pemilihan Hasil Output Konten



Gambar 4. 7 Penentuan Kualitas Output Konten

4.5.5 Tahap *Final Design*

Tahapan selanjutnya setelah melakukan *exporting* desain konten *feed*, konten akan di-*screening* kembali oleh mentor agar tidak mengalami kesalahan ketika desain telah diimplementasikan di media Instagram.



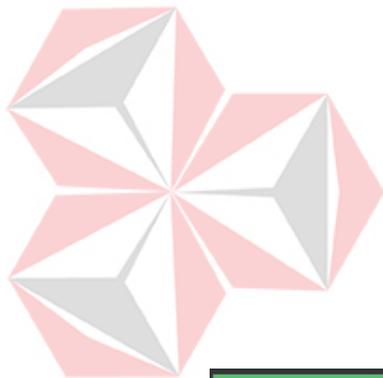
Gambar 4. 8 Hasil Konten Feed Instagram

4.5.6 Tahap Implementasi Media

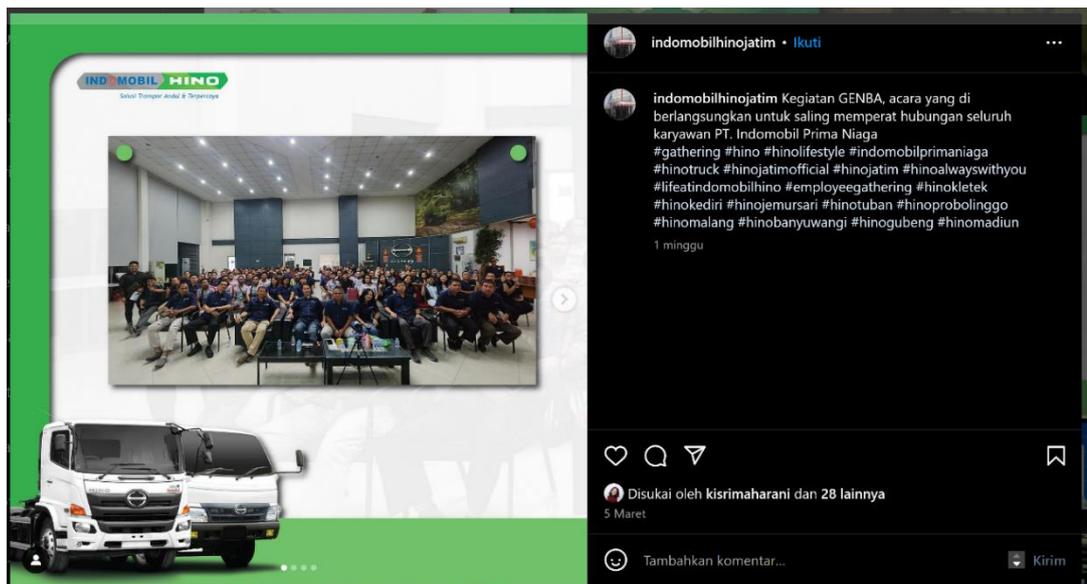
Setelah menyelesaikan tahapan *screening* dan *exporting*, konten yang telah selesai dibuat selanjutnya akan dipublikasikan di media sosial agar konten dapat tersampaikan ke khalayak publik. Proses ini dilakukan oleh mentor yang bertanggung jawab dalam publikasi konten media sosial Instagram.



Gambar 4. 9 Tampilan Hasil Konten di Media Instagram



UNIVERSITAS
Dinamika

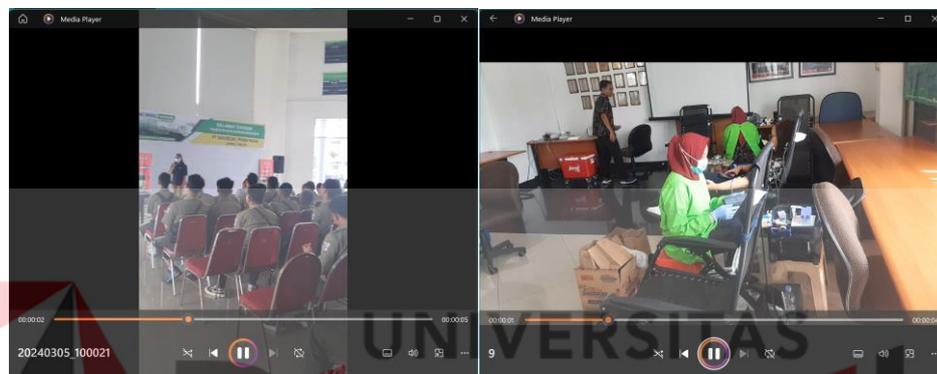


Gambar 4. 10 Tampilan Konten di Sosial Media Instagram

4.6 Proses Pembuatan Konten Video Dokumentasi

4.6.1 Tahap Dokumentasi Kegiatan

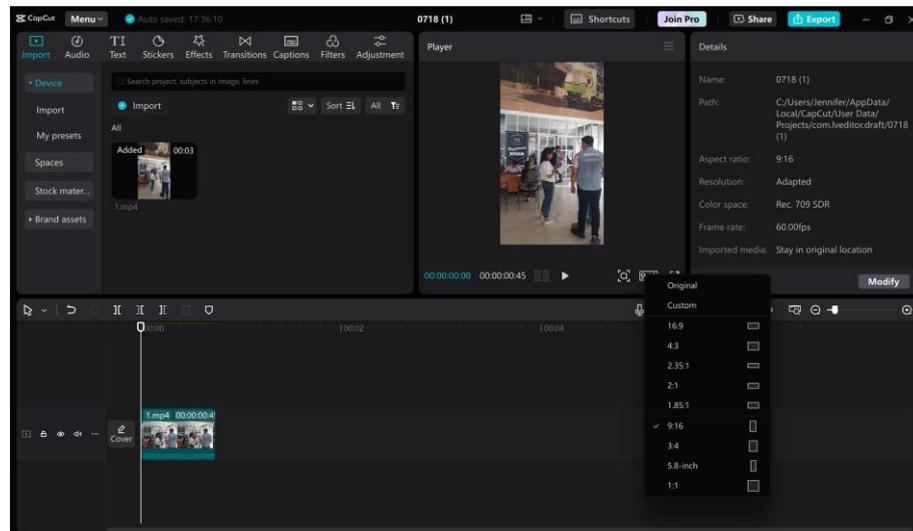
Pada tahap ini, penugasan dimulai dengan merekam kegiatan acara yang sedang berlangsung di kantor. Pengumpulan banyak aset dokumentasi akan banyak dilakukan yang kemudian video-video tersebut akan dipilah-pilah terlebih dahulu sebelum video dokumentasi dibuat.



Gambar 4. 11 Proses Pemilihan Aset Video

4.6.2 Tahap Pembuatan *Artboard* Video

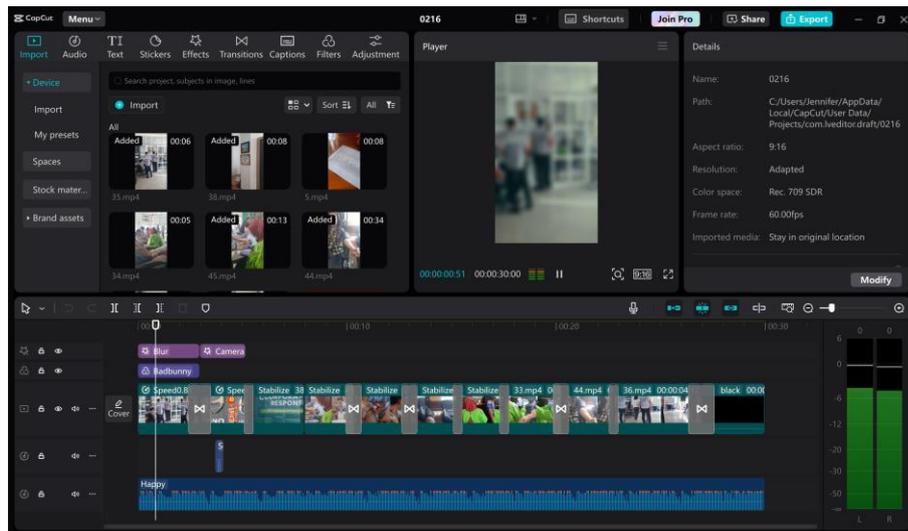
Untuk pembuatan konten video, *software* yang digunakan menggunakan *Capcut*. Pada *software* ini, *artboard* baru harus dipilih terlebih dahulu kemudian, langkah selanjutnya adalah memasukkan beberapa konten video sebelum akhirnya bisa memilih ukuran resolusi yang tepat.



Gambar 4. 12 Pembuatan Artboard Video di Capcut

4.6.3 Tahap *Editing* Video

Setelah menentukan ukuran konten video, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah tahap *editing*. Di tahap ini, terjadi proses penyesuaian durasi dari masing-masing video yang dipilih. Setelah durasi dari masing-masing video telah sesuai, selanjutnya rancangan video akan ditambahkan efek, baik dari efek transisi maupun efek visual video agar video-video yang telah dipilih dapat menjadi satu kesatuan yang terstruktur. Lalu, tahapan terakhir proses ini adalah pemilihan musik audio yang sesuai dengan konten agar dapat membantu penyampaian pesan yang diinginkan.



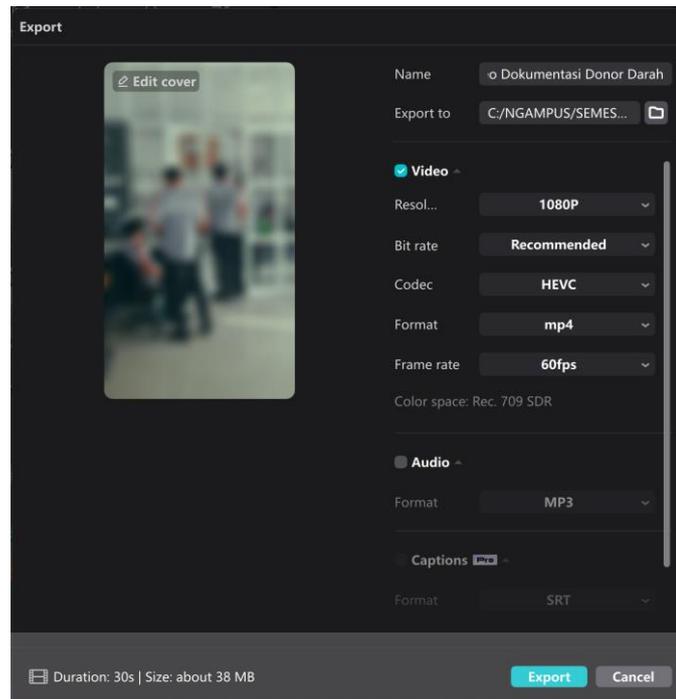
Gambar 4. 13 Proses Editing Video di Capcut

4.6.4 Tahap *Screening*

Tahap selanjutnya setelah menyelesaikan editing video dokumentasi, video akan diperlihatkan kepada mentor yang bertanggung jawab. Di tahap ini, mentor akan memberikan arahan mengenai revisi atau tambahan yang harus ditambahkan ke dalam video dokumentasi. Hal ini dilakukan agar video dokumentasi menghasilkan video dokumentasi yang sesuai dengan keinginan pihak kantor.

4.6.7 Tahap *Exporting Video*

Setelah melalui proses screening, video dokumentasi akan di *export* agar dapat dipublikasikan di sosial media Instagram. Di tahap ini, video akan diatur kualitas videonya untuk memastikan video yang dipublikasikan memiliki kualitas yang layak untuk dapat mencapai target audiens.



Gambar 4. 14 Tahapan Pemilihan Resolusi dan Kualitas Video

4.6.8 Tahap Final Video

Setelah melakukan *exporting* video, hasil video akan kembali di-*screening* oleh pihak mentor. Hal ini dilakukan agar hasil video layak untuk dipublikasikan di media sosial Instagram.



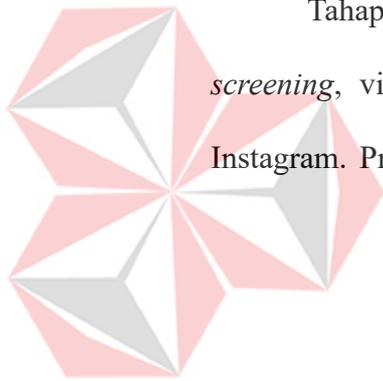
Gambar 4. 15 Tampilan Alur Storyboard Video di Video 1



Gambar 4. 16 Tampilan Alur Storyboard Video di Video 2

4.6.9 Tahap Implementasi Media

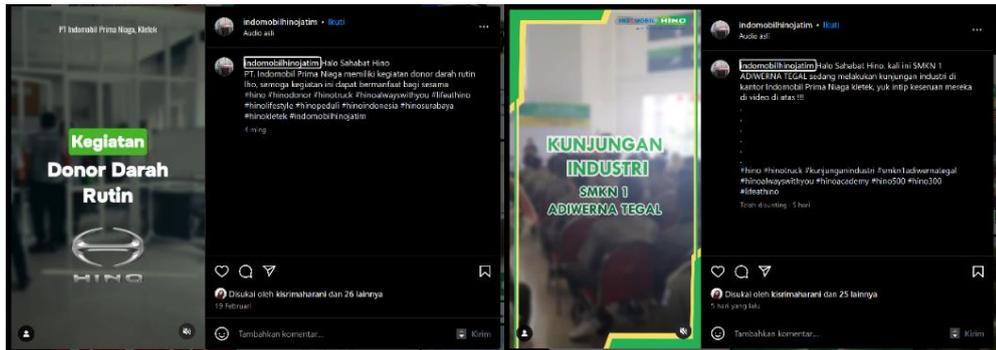
Tahap terakhir setelah melakukan *exporting* video dan melakukan *screening*, video dokumentasi akan dipublikasikan ke publik melalui media Instagram. Proses publikasi akan dilakukan oleh mentor yang bertanggung jawab.



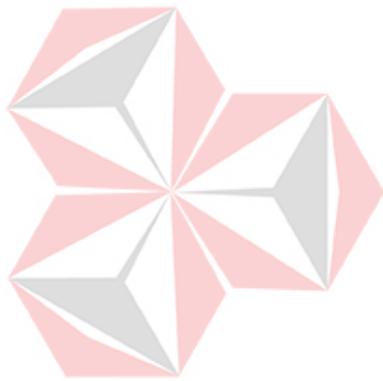
UNIVERSITAS
Diponegoro
mika



Gambar 4. 17 Publikasi Konten Video di Instagram



Gambar 4. 18 Tampilan Konten Video yang Telah Dipublikasi di Sosial Media Instagram



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

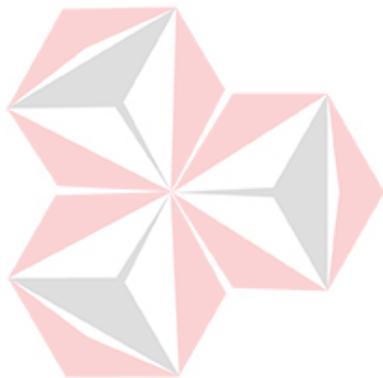
5.1 Kesimpulan

Selama periode kerja praktik di PT Indomobil Prima Niaga sebagai bagian dari tim Digital Marketing, konten yang dirancang berhasil menjadi desain konten media sosial yang efektif untuk platform Instagram milik perusahaan. Proses perancangan melibatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik target audiens dan kebutuhan pasar, yang kemudian diterjemahkan ke dalam konten visual dan teks yang menarik serta informatif. Strategi konten yang diterapkan mencakup pembuatan desain grafis yang kreatif, penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan citra perusahaan. Hasil dari strategi ini diharapkan dapat membantu peningkatan interaksi dan minat audiens terhadap produk dan layanan PT Indomobil Prima Niaga. Melalui kerja praktik ini, adapun ilmu yang diperoleh yaitu bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang sangat efisien dan efektif jika digunakan dengan strategi yang tepat dan konten yang baik.

5.2 Saran

Dalam perancangan konten media sosial untuk PT Indomobil Prima Niaga, perancangan konten dimulai dengan mengidentifikasi demografi, minat, dan kebiasaan media sosial dari target konsumen. Berdasarkan analisis ini, konten yang dirancang harus bervariasi namun tetap konsisten dalam menyampaikan pesan merek. Selain itu, penggunaan iklan animasi juga dapat ditambahkan sebagai strategi menarik yang dapat meningkatkan *engagement*. Animasi dapat digunakan untuk menjelaskan fitur produk secara lebih menarik dan mudah dipahami, serta dapat memberikan visualisasi yang lebih kreatif dan menghibur. Monitoring dan analisis kinerja konten menjadi langkah yang

sangat penting untuk mengidentifikasi tren dan preferensi audiens, serta untuk mengoptimalkan strategi konten di masa mendatang. Dengan pendekatan yang mencakup penggunaan gambar vektor, video reels, dan iklan animasi, diharapkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat marketing bagi PT Indomobil Prima Niaga dapat ditingkatkan secara signifikan.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- AmbarLukitaningsih. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Aucla. (2019). Marketing. *Ayaaη*, 8(5), 55.
- Fajar Paksi, D. N. (2021). Warna Dalam Dunia Visual. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 12(2), 90–97. <https://doi.org/10.52290/i.v12i2.49>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media. *Jurnal Barik*, 2(1), 69–81.
- Monica. (2010). The Effect of Color, Typography, and Layout on Site Design. *Journal of Humaniora*, 1(2), 459–468.
- Munir. (2012). *Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan 2012*, Penerbit Alfabeta, Munir Bandung Penulis Tahun Penerbit ISBN : Munir.
- Priscilia Yunita Wijaya. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Pengertian Media Sosial. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2022). Pengaruh Media Sosial. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Winarto, H., & Chandra. (2002). Strategi pemasara. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(1), 124–128.