

**LAPORAN PROJEK AKHIR**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI  
*GRAPHIC VISUAL DESIGN* UNTUK MENINGKATKAN  
*ENGAGEMENT* PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM  
(STUDI PADA PT. BALI ASITA DARMA DAN PT. CABE MELEK LITERASI)**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**OLEH:**

**I WAYAN WAHYU PUTRA SUARTAWAN**

**NIM. 2415772003**

**PROGRAM STUDI D2 MANAJEMEN OPERASI BISNIS DIGITAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**2026**

**LEMBAR PENGESAHAN PROJEK AKHIR**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI GRAPHIC  
VISUAL DESIGN UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT  
PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA PT. BALI  
ASITA DARMA DAN PT. CABE MELEK LITERASI)**

Oleh:

**I Wayan Wahyu Putra Suartawan  
NIM. 2415772003**

Projek Akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program pendidikan pada Program Studi Diploma II Manajemen Operasi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Disetujui oleh:

Pembimbing I

**Kasiani, S.E., M.Si.**  
NIP. 196204211990032002

Pembimbing II

**Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.**  
NIP.199201312019031011

Disahkan oleh,  
Jurusan Administrasi Bisnis



**Nyoman Iridah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D.**  
NIP. 196409291990032003

Diketahui oleh  
Prodi Manajemen Operasi Bisnis Digital  
Koordinator

**Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.Akt., M.Acc.**  
NIP. 199506042024062001

**LEMBAR PENETAPAN KELULUSAN**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI  
GRAPHIC VISUAL DESIGN UNTUK MENINGKATKAN  
ENGAGEMENT PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI  
PADA PT. BALI ASITA DARMA DAN PT. CABE MELEK  
LITERASI)**

*Oleh:*

**I Wayan Wahyu Putra Suartawan  
NIM. 2415772003**

Telah diujikan dan dinyatakan Lulus Ujian pada tanggal 19 Januari 2026.

**Ketua Penguji**



**Kasiani, S.E., M.Si.  
NIP. 196204211990032002**

**Penguji 1**



**Rifqi Nurfaqhurozi, M. A. B  
NIP. 199105312022031005**

**Penguji 2**



**Ida Ayu Putri Widiyasuari Riyasa, S.E.,  
M.M.  
NIP. 199611042025062008**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : I Wayan Wahyu Putra Suartawan  
NIM : 2415772003  
Program Studi : D2 Manajemen Operasi Bisnis Digital

Menyatakan bahwa sesungguhnya Tugas Akhir:

Judul : IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI  
*GRAPHIC VISUAL DESIGN* UNTUK MENINGKATKAN  
*ENGAGEMENT* PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM  
(STUDI PADA PT. BALI ASITA DARMA DAN PT. CABE  
MELEK LITERASI)

Pembimbing : Kasiani, S.E., M.Si.  
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.

Tanggal Uji : 19 Januari 2026

Tugas Akhir yang ditulis merupakan karya sendiri dan orisinal, bukan merupakan kegiatan plagiat, saduran karya pihak lain atau *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) kecerdasan buatan serta belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar ahli muda dari perguruan tinggi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Laporan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Laporan Tugas Akhir tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, .... Januari 2026

I Wayan Wahyu Put



## PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI *GRAPHIC VISUAL DESIGN* UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA PT. BALI ASITA DARMA DAN PT. CABE MELEK LITERASI)” tepat pada waktunya. Penulisan Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi D2 Manajemen Operasi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan serta dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah membantu memberikan arahan dan melancarkan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Ni Putu Rita Sintadevi, S. Tr. Akt., M.Acc., selaku Koordinator Program Studi D2 Manajemen Operasi Bisnsi Digital, yang telah membantu memberikan arahan dan melancarkan penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Kasiani, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berbaik hati menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta motivasi untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini
6. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.selaku Dosen Pembimbing II yang telah berbaik hati menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta motivasi untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

7. Seluruh Staf serta Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali pengampu mata kuliah yang senantiasa telah memberikan jalan serta arahan kepada peneliti hingga peneliti sampai pada penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Civitas Akademika Politeknik Negeri Bali yang senantiasa telah mendukung dan memberikan jalan kepada peneliti selama perkuliahan hingga peneliti sampai pada tahap penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia menerima, membimbing dan tentunya meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk berpartisipasi menyertai peneliti dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Kedua orang tua, adik, serta seluruh keluarga peneliti yang telah memberikan doa restu serta dukungan moral yang menjadi motivator peneliti selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Seluruh pihak peneliti yang tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah senantiasa memberikan dukungan, baik secara moral maupun materiel serta motivasi dan doa hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari seutuhnya dan sepenuhnya keterbatasan ilmu dan kekurangan peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dorongan moril berbentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

## JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 19 Januari 2026



I Wayan Wahyu Putra Suartawan

## ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital menuntut perusahaan untuk mampu menyajikan konten visual yang menarik dan konsisten guna meningkatkan *engagement* audiens. *Graphic visual design* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun interaksi antara perusahaan dan pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan pemasaran digital melalui *graphic visual design* dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram di PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi, serta mengidentifikasi faktor penghambat dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama pelaksanaan magang pada kedua perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital melalui *graphic visual design* di PT. CABE Melek Literasi berjalan lebih optimal dibandingkan PT. Bali Asita Darma. PT. CABE Melek Literasi menerapkan desain visual yang konsisten, perencanaan konten yang terstruktur, serta memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *story*, dan *reels* sehingga mampu meningkatkan *engagement* audiens. Sementara itu, PT. Bali Asita Darma masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, tidak adanya tim khusus desain visual, serta kurangnya perencanaan konten, sehingga pemanfaatan *graphic visual design* belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *engagement*. Faktor penghambat utama pada kedua perusahaan meliputi keterbatasan sumber daya manusia, intensitas produksi konten, serta ketergantungan terhadap algoritma Instagram.

**Kata Kunci : Pemasaran Digital, *Graphic Visual Design*, Instagram, *Engagement*, Media Sosial.**

## ABSTRACT

The use of Instagram as a digital marketing platform requires companies to present engaging and consistent visual content in order to increase audience engagement. Graphic visual design plays an important role in building interaction between companies and their followers. This study aims to analyze the implementation of digital marketing through graphic visual design in increasing engagement on Instagram at PT. Bali Asita Darma and PT. CABE Melek Literasi, as well as to identify the inhibiting factors in its implementation. This research employs a qualitative method with data collection techniques consisting of observation, interviews, and documentation conducted during the internship period at both companies. The results show that the implementation of digital marketing through graphic visual design at PT. CABE Melek Literasi is more effective compared to PT. Bali Asita Darma. PT. CABE Melek Literasi applies consistent visual design, structured content planning, and utilizes various Instagram features such as feeds, stories, and reels, which contribute to higher audience engagement. Meanwhile, PT. Bali Asita Darma faces several challenges, including limited human resources, the absence of a dedicated visual design team, and a lack of content planning, resulting in graphic visual design not having a significant impact on engagement improvement. The main inhibiting factors identified in both companies include human resource limitations, high content production intensity, and dependence on Instagram's algorithm.

**Keywords: Digital Marketing, Graphic Visual Design, Instagram, Engagement, Social Media.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENETAPAN KELULUSAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH.....	iii
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Projek Akhir.....	5
1.4 Manfaat Projek Akhir.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN SINGKAT DAN PROFIL OBJEK PENELITIAN.....	9
2.1 Konsep Dasar yang relevan.....	9
2.1.1 Konsep Pemasaran Digital.....	9
2.1.2 Konsep Graphic Visual Design.....	9
2.1.3 Konsep Media Sosial Instagram.....	10
2.1.4 Konsep Engagement Media Sosial.....	10
2.1.5 Konsep Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Visual Design.....	11

2.1.6 Hubungan Graphic Visual Design dengan Engagement Instagram .....	11
2.2 Kegiatan Umum Perusahaan .....	11
2.2.1 Kegiatan Umum PT. Bali Asita Darma .....	12
2.2.2 Kegiatan Umum Perusahaan PT. CABE Melek Literasi .....	14
2.3 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan .....	17
2.3.1 Struktur Organisasi PT. Bali Asita Darma .....	17
2.3.2 Struktur Organisasi PT. CABE Melek Literasi .....	20
2.4 Proses Bisnis atau Sistem yang Berjalan .....	23
2.4.1 Proses Bisnis atau Sistem yang Berjalan di PT. Bali Asita Darma .....	24
2.4.2 Proses Bisnis atau Sistem yang Berjalan di PT. CABE Melek Literasi .....	24
BAB III METODE PELAKSANAAN .....	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.2 Objek Penelitian .....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
BAB IV PEMBAHASAN .....	31
4.1 Kebijakan Perusahaan .....	31
4.1.1 Kebijakan Perusahaan PT. Bali Asita Darma .....	31
4.1.2 Kebijakan Perusahaan PT. CABE Melek Literasi .....	32
4.2 Implementasi Pemasaran Digital Melalui Graphic Design Visual Untuk Meningkatkan Engagement Pada Sosial Media Instagram Yang Diterapkan ....	34
4.2.1 Implementasi Pemasaran Digital Melalui Graphic Design Visual Untuk Meningkatkan Engagement Pada Sosial Media Instagram PT. Bali Asita Darma .....	34
4.2.1.1 Jenis dan Format Konten Visual .....	36
4.2.1.2 Hasil Engagement Konten Instagram @asita_cargo .....	41

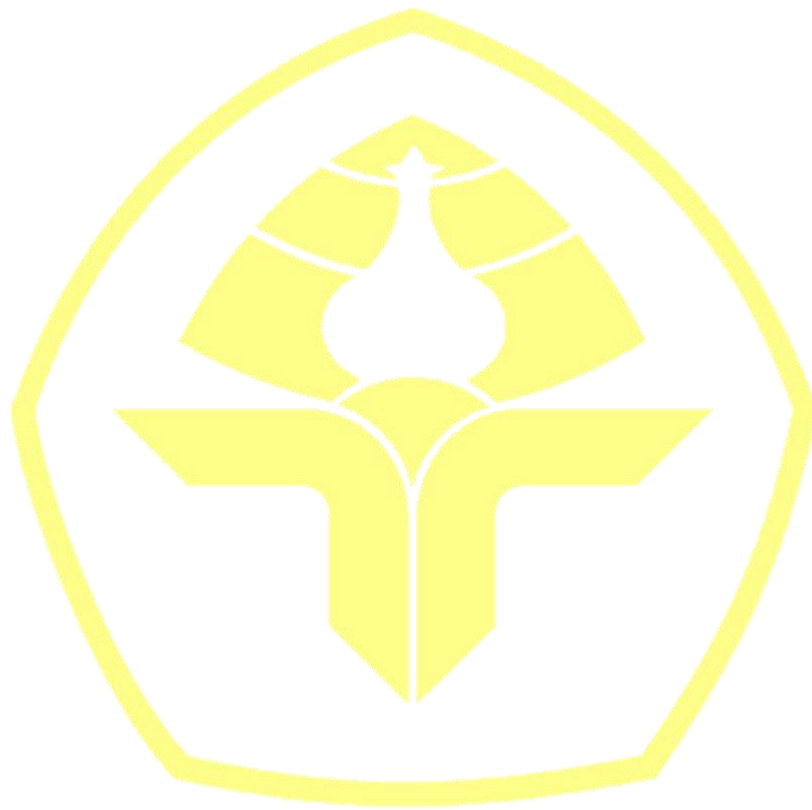
4.2.2 Implementasi Pemasaran Digital Melalui Graphic Design Visual Untuk Meningkatkan Engagement Pada Sosial Media Instagram Pt. Cabe Melek Literasi.....	43
4.2.2.1 Konsep dan Identitas Visual .....	44
4.2.2.2 Jenis dan Format Konten Visual .....	46
4.2.2.3 Hasil Engagement Konten Instagram .....	51
4.3 Faktor Penghambat dalam Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Design Visual untuk Meningkatkan Engagement pada Sosial Media Instagram .	54
4.3.1 Faktor Penghambat dalam Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Design Visual untuk Meningkatkan Engagement pada Sosial Media Instagram di PT. Bali Asita Darma .....	54
4.3.2 Faktor Penghambat dalam Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Design Visual untuk Meningkatkan Engagement pada Sosial Media Instagram di PT. CABE Melek Literasi .....	56
BAB V PENUTUP .....	58
5.1 Kesimpulan .....	58
5.1.1 Implementasi Pemasaran Digital melalui Grpahic Visual Design Pada Media Sosial Instagram .....	58
5.1.2 Faktor Penghambat dalam Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Visual Design untuk Meningkatkan Engagement .....	59
5.2 Saran .....	60
5.2.1 Saran bagi PT. Bali Asita Darma .....	60
5.2.2 Saran bagi PT. CABE Melek Literasi .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Asita Cargo Internasional .....	12
Gambar 2.2 Logo PT. CABE Melek Literasi .....	15
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Bali Asita Darma .....	17
Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. CABE Melek Literasi .....	20
Gambar 4.1 Story Upload Stuffing @asita_cargo .....	36
Gambar 4.2 Story Upload Warehouse Activity @asita_cargo .....	36
Gambar 4.3 Lembar Kerja Story PT. Bali Asita Darma .....	37
Gambar 4.4 Arsip Story PT. Bali Asita Darma .....	37
Gambar 4.5 Postingan Feed @asita_cargo .....	38
Gambar 4.6 Unggahan Reels @asita_cargo .....	39
Gambar 4.7 Desain Katalog PT. Bali Asita Darma .....	40
Gambar 4.8 Desain Kartu Nama PT. Bali Asita Darma .....	40
Gambar 4.9 Hasil Engagement @asita_cargo .....	41
Gambar 4.10 Template Post Instagram @cabe.akademi .....	45
Gambar 4.11 Lembar Kerja Carousel @cabe.akademi .....	46
Gambar 4.12 Lembar Kerja Slide Carousel @cabe.akademi .....	46
Gambar 4.13 Draft Konten PT. CABE Melek Literasi .....	47
Gambar 4.14 Unggahan Feed @cabe.akademi .....	48
Gambar 4.15 Unggahan Story @cabe.akademi .....	49
Gambar 4.16 Fase Edisting Reels @cabe.akademi .....	50
Gambar 4.17 Unggahan Reels @cabe.akademi .....	51
Gambar 4.18 Hasil Engagement Instagram @cabe.akademi .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara PT. Bali Asita Darma.....	65
Lampiran 2 Transkrip Wawancara PT. CABE Melek Literasi.....	68
Lampiran 3 Link Google Docs PT. CABE Melek Literasi.....	69



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dengan konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2021), pemasaran digital mencakup strategi online yang memanfaatkan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas, dan mendorong penjualan. Perkembangan ini tidak terlepas dari peran media sosial, yang telah menjadi kanal utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick. (2022), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunitas dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi esensial, terutama di era pasca-pandemi COVID-19, di mana aktivitas online meningkat drastis. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa pengguna internet *global* mencapai 5,16 miliar pada 2023, dengan media sosial sebagai platform dominan untuk interaksi digital.

Perkembangan ini juga tercermin dalam studi empiris yang menekankan bagaimana media sosial memfasilitasi personalisasi pemasaran. Misalnya, Menurut Kumar *et al.* (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan media sosial dapat meningkatkan engagement konsumen hingga 40% melalui konten yang relevan dan interaktif. Namun, tantangan

muncul dari persaingan yang ketat dan perubahan algoritma platform, yang memaksa perusahaan untuk terus berinovasi. Di Indonesia, laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2023 menunjukkan bahwa 80% pengguna internet aktif di media sosial, menjadikan pemasaran digital sebagai prioritas bagi bisnis lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan lagi opsional, melainkan kebutuhan strategis untuk bertahan di pasar yang dinamis.

Salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk pemasaran visual adalah Instagram, yang dikenal sebagai aplikasi berbasis gambar dan video. Instagram telah berkembang dari platform berbagi foto menjadi alat pemasaran yang kuat, dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan pada 2023 (Meta, 2023). Sebagai media pemasaran visual, Instagram memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan elemen visual seperti gambar, video, dan cerita untuk menarik perhatian audiens. Menurut Pittman dan Reich (2021) menekankan bahwa konten visual di Instagram dapat meningkatkan retensi informasi hingga 65% dibandingkan teks saja, karena manusia cenderung memproses gambar lebih cepat. Lebih lanjut, studi oleh Casaló *et al.* (2022) menemukan bahwa Instagram efektif untuk membangun *brand awareness* melalui konten visual yang autentik, terutama di kalangan generasi muda yang dominan di platform ini. Di Indonesia, survei dari Hootsuite (2024) melaporkan bahwa 70% pengguna Instagram terlibat dengan konten visual, menjadikannya platform ideal untuk pemasaran digital. Namun, keberhasilan di Instagram bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten yang menonjol di tengah algoritma yang memprioritaskan *engagement* tinggi.

Pentingnya *graphic visual design* dalam meningkatkan *engagement* di Instagram tidak dapat diabaikan. *Graphic design* visual merujuk pada elemen estetis seperti warna, tipografi, komposisi, dan ikon yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek secara efektif. Menurut Lupton (2021) dalam buku *Graphic Design: The New Basics*, desain visual yang baik dapat memicu emosi dan mendorong interaksi, karena 90% informasi yang diproses otak manusia bersifat visual. Dalam konteks pemasaran digital, Menurut Lee dan Hong (2023) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik di Instagram dapat meningkatkan *engagement rate* hingga 50%, terutama jika menggunakan elemen seperti filter, animasi, dan *storytelling*. Faktor seperti konsistensi branding dan adaptasi terhadap tren visual (misalnya, penggunaan meme atau estetika minimalis) juga krusial. Namun, tantangan muncul dari kejenuhan audiens terhadap konten yang tidak orisinal, sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan data analitik untuk mengoptimalkan desain. Di era digital ini, desain grafis bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang fungsionalitas untuk mendorong tindakan konsumen, seperti klik, suka, atau *share*.

Kondisi pemasaran digital di PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi menunjukkan potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. PT. Bali Asita Darma, perusahaan yang bergerak di bidang logistik dan *forwarding*, serta PT. CABE Melek Literasi, yang fokus pada literasi digital dan pendidikan anak, keduanya beroperasi di sektor yang membutuhkan *engagement* tinggi untuk membangun komunitas. Observasi awal menunjukkan bahwa kedua perusahaan telah memiliki akun Instagram, namun *engagement* mereka masih rendah, dengan

rata-rata like dan komentar di bawah 100 per postingan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya fokus pada desain grafis yang menarik, seperti penggunaan desain yang monoton atau tidak sesuai dengan tren visual Instagram. Menurut Sari dan Nugroho (2022) menemukan bahwa perusahaan kecil di Indonesia sering menghadapi keterbatasan sumber daya untuk mengembangkan konten visual, sehingga *engagement* mereka stagnan. Lebih lanjut, studi kasus pada perusahaan serupa oleh Putra *et al.* (2024) menunjukkan bahwa implementasi *graphic design* yang tepat dapat meningkatkan *engagement* hingga 30% dalam enam bulan. Di PT. Bali Asita Darma, yang menargetkan wisatawan dan pelajar, konten visual tentang dunia logistik di Bali perlu lebih dinamis untuk menarik client. Sementara itu, PT. CABE Melek Literasi, yang berfokus pada pendidikan, memerlukan desain yang edukatif dan interaktif untuk mendorong partisipasi orang tua. Kurangnya data empiris tentang praktik mereka menunjukkan perlunya penelitian untuk mengidentifikasi hambatan dan solusi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan dalam literatur tentang implementasi pemasaran digital melalui *graphic visual design* di konteks perusahaan lokal Indonesia. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis praktik, hambatan, dan dampaknya secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan analisis konten, sehingga memberikan rekomendasi yang aplikatif. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama bagi perusahaan di sektor pariwisata dan pendidikan, serta mendorong inovasi dalam desain grafis untuk meningkatkan *engagement* di Instagram.

Secara keseluruhan, latar belakang penelitian ini mendasari, bahwa terdapat urgensi pengadopsian perubahan digital dengan sosial media marketing berbasis desain grafis yang engaging. Penelitian ini, bagi kedua perusahaan, dengan pengalaman langsung, seharusnya bukan sekadar kerja sama yang menguntungkan, namun dapat memberikan inspirasi bagi usaha sejenis di kawasan Kota Denpasar dalam menanggapi fenomena yang ada.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi pemasaran digital melalui *graphic design visual* untuk meningkatkan *engagement* pada sosial media instagram di PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi ?
- b. Apa faktor penghambat dalam implementasi pemasaran digital melalui *graphic design visual* untuk meningkatkan *engagement* pada sosial media instagram di PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi ?

## 1.3 Tujuan Projek Akhirr

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis implementasi pemasaran digital melalui *graphic visual design* untuk meningkatkan *engagement* pada sosial media instagram di PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi.
2. Mengidentifikasi faktor penghambat dalam implementasi pemasaran digital melalui *graphic visual design* untuk meningkatkan *engagement*

pada sosial media instagram PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi.

#### **1.4 Manfaat Projek Akhir**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca sebagai berikut :

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademis dalam bidang sosial media, khususnya dalam industri kargo dan pelatihan digital serta literasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan desain grafis untuk menarik para audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai desain grafis yang engaging di era digital saat ini khususnya pada industri kargo dan pelatihan digital.

##### **b. Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi Politeknik Negeri Bali**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai desain visual yang engaging di industri kargo dan pelatihan digital yang akan ditempatkan di perpustakaan Politeknik Negeri Bali serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

###### **2. Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi mengenai implementasi desain grafis yang engaging serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan audiens di

masa depan khususnya bagi PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi.

### 3. Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai penerapan desain grafis yang engaging dalam dunia bisnis nyata, khususnya industri kargo dan pelatihan digital dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

### 4. Bagi Penulis

Menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan diri dalam memahami praktik desain visual di dunia industri serta sebagai bekal pengalaman untuk menghadapi dunia kerja.

## 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada implementasi sosial media marketing instagram, dan tidak membahas platform lain seperti tiktok, facebook, atau linkedin.
- b. Penelitian dibatasi pada analisis desain grafis yang engaging sebagai elemen utama dalam strategi sosial media marketing. Elemen lain seperti copywriting panjang, iklan berbayar (ads), influencer marketing, dan manajemen komunitas hanya dibahas sebagai pendukung, bukan fokus utama.

c. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengalaman magang yang telah dilakukan di kedua perusahaan tersebut dalam kurun waktu tertentu.

d. Faktor - faktor lain yang tidak berkaitan langsung dengan sosial media marketing, seperti aspek keuangan dan operasional perusahaan, tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dengan adanya batasan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini dapat lebih terarah dalam mengkaji desain visual yang diterapkan oleh PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana kedua perusahaan tersebut mengadaptasi desain visual yang engaging sesuai dengan karakteristik industri masing - masing, baik melalui media sosial maupun strategi lain yang tetap relevan dalam dunia bisnis saat ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai implementasi desain visual yang engaging di dua sektor yang berbeda ini tidak hanya dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menentukan pendekatan yang optimal, tetapi juga dapat memperkaya wawasan akademis dalam bidang pemasaran. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, baik secara teori maupun praktik. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami penerapan desain visual dalam dua industri yang berbeda namun saling berkaitan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB II

### TINJAUAN SINGKAT DAN PROFIL OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Konsep Dasar yang relevan

##### 2.1.1 Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media online untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, serta menciptakan nilai secara berkelanjutan. Menurut Kotler (2021), pemasaran digital berfokus pada pendekatan berbasis data dan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan personal di era digital. Selanjutnya, Kingsnorth (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran secara real-time melalui berbagai metrik digital, termasuk interaksi dan keterlibatan audiens di media sosial.

Dalam penelitian ini, pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi utama oleh PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi.

##### 2.1.2 Konsep Graphic Visual Design

*Graphic visual design* merupakan proses komunikasi visual yang mengintegrasikan elem desain untuk menyampaikan secara efektif kepada audiens. Menurut Peterson (2020), desain grafis berperan penting dalam membangun persepsi audiens terhadap suatu merek melalui konsistensi visual dan kejelasan pesan. Sementara itu, Lupton dan Phillips (2020) menjelaskan bahwa desain

visual tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga struktur visual yang mampu memengaruhi perhatian dan pemahaman audiens. Dalam pemasaran digital, graphic visual design digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan memperkuat identitas merek.

### **2.1.3 Konsep Media Sosial Instagram**

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi, partisipasi, dan pertukaran konten antar pengguna. Menurut Appel *et al.* (2020), media sosial telah menjadi alat strategis dalam komunikasi pemasaran karena kemampuannya menciptakan keterlibatan langsung antar merek dan konsumen. Instagram adalah media sosial berbasis visual yang menekankan pada konten foto dan video. Phua, Jin, dan Kim (2020) menyatakan bahwa Instagram memiliki tingkat engagement yang tinggi dibandingkan platform lain karena kekuatan visualnya dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens.

### **2.1.4 Konsep Engagement Media Sosial**

Engagement media sosial mengacu pada tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh suatu akun. Menurut Hollebeek, Clark, dan Macky (2022), engagement merupakan bentuk interaksi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek di media digital. Lebih lanjut, Dessart, Veloutsou, dan Morgan -Thomas (2021) menjelaskan bahwa *engagement* dapat diukur melalui indikator seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, yang mencerminkan seberapa jauh audiens merespon konten yang disajikan.

Engagement menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pemasaran digital di media sosial.

### **2.1.5 Konsep Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Visual Design**

Implementasi merupakan proses penerapan strategi yang telah dirancang ke dalam aktivitas nyata. Menurut Kannan dan Li (2021), implementasi pemasaran digital mencakup perencanaan konten, eksekusi visual, distribusi media, serta evaluasi kinerja berbasis data. Dalam konteks penelitian ini, implementasi pemasaran digital melalui *graphic visual design* meliputi pembuatan konten visual Instagram, penggunaan elemen desain yang konsisten, serta evaluasi *engagement* untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan oleh PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi.

### **2.1.6 Hubungan Graphic Visual Design dengan Engagement Instagram**

Konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement di media sosial. Menurut Tafesse (2020), desain visual yang menarik dan relevan mampu meningkatkan perhatian audiens serta mendorong interaksi yang tinggi. Selain itu, De Vries, Gensler, dan Leeftang (2021) menegaskan bahwa kualitas visual konten berpengaruh langsung terhadap respons audiens di Instagram, sehingga *graphic visual design* menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement.

## **2.2 Kegiatan Umum Perusahaan**

Adapun kegiatan umum dari kedua perusahaan yaitu PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi.

### 2.2.1 Kegiatan Umum PT. Bali Asita Darma

PT. Bali Asita Darma, yang lebih dikenal dengan nama Asita Cargo, didirikan pada tahun 2000 oleh Ni Nyoman Ayu Suastini, SE. Sebelum mendirikan perusahaan ini, Ayu Suastini memiliki pengalaman kerja di bidang jasa pengiriman dan logistik, yang memberinya wawasan berharga mengenai industri tersebut. Asita Cargo awalnya berfokus pada layanan pengiriman barang domestik dan internasional, termasuk pengemasan dan penanganan barang. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah berkembang pesat dan kini melayani pengiriman ke lebih dari 135 negara di seluruh dunia. Keberhasilan Asita Cargo tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan pelanggan yang memuaskan, yang membuatnya dikenal luas di kalangan konsumen lokal maupun internasional. Dengan lebih dari dua dekade pengalaman, Asita Cargo telah menjadi salah satu perusahaan logistik terkemuka di Bali. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, termasuk pengurusan dokumen dan pemantauan pengiriman barang secara real-time. Selain itu, Ayu Suastini juga aktif dalam kegiatan sosial dan berkontribusi pada komunitas melalui berbagai program.



Gambar 2. 1 Logo Asita Cargo Internasional

Alamat : Jl. Tukad Balian I No. 4, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota  
Denpasar, Bali

Telephone : (0361) 720454

Email : [baliasitadarmacargo@gmail.com](mailto:baliasitadarmacargo@gmail.com)

Website : [www.asitacargo.com](http://www.asitacargo.com)

PT. Bali Asita Darma memiliki beberapa bidang usaha, yaitu:

1) Pengiriman Internasional

Asita Cargo menyediakan layanan pengiriman barang ke lebih dari 135 negara di seluruh dunia, baik melalui jalur udara (*Air Freight*) maupun laut (*Ocean Freight*).

2) Jasa Pengemasan dan Penanganan Barang

Perusahaan ini menawarkan layanan pengemasan yang profesional untuk memastikan barang kiriman aman selama proses pengiriman. Ini mencakup pengumpulan, penyimpanan, dan penanganan barang dari pelanggan.

3) Layanan *One Stop Solution*

Asita Cargo tidak hanya mengurus pengiriman, tetapi juga menyediakan layanan lengkap mulai dari pengurusan dokumen, penjemputan barang dari pemasok, hingga pengiriman ke alamat tujuan.

4) Ekspedisi Domestik

Selain layanan internasional, Asita Cargo juga melayani pengiriman barang di dalam negeri dengan opsi ekspedisi jalur darat dan laut ke seluruh Indonesia.

5) Layanan untuk Wisatawan

Perusahaan ini sering melayani wisatawan yang ingin mengirimkan cinderamata atau barang lainnya ke negara asal mereka setelah berlibur di Bali .

## 6) Konsultasi dan Solusi Logistik

Asita Cargo memberikan konsultasi kepada pelanggan mengenai pilihan pengiriman yang efisien dan biaya yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### 2.2.2 Kegiatan Umum Perusahaan PT. CABE Melek Literasi

PT. CABE Melek Literasi merupakan startup yang berbasis di Bali dengan berbagai macam program pelayanan. Perusahaan ini didirikan pada 20 Juni 2024 oleh Gede Suartha bersama I Putu Krisna Anggara dan Ni Luh Putu Ari Utami dengan nama resmi PT. CABE Melek Literasi. Nama CABE sendiri dipilih bukan tanpa alasan, ia adalah fondasi filosofi perusahaan: Cakap, Aman, Berbudaya, Etis. Tujuan mereka ingin membantu bisnis bertumbuh dengan memperdayakan aset terpenting, sumber daya manusia. Melalui program pembelajaran yang berdampak (*impactful learning*), mereka ingin mengubah potensi tim client menjadi keunggulan kompetitif yang nyata dan terukur. Harapan mereka ingin turut serta membangun ekosistem bisnis Indonesia menjadi yang lebih kuat, di mana setiap profesional tidak hanya mahir secara teknis, tetapi juga bijak dan aman dalam beraktivitas digital. Adapula dampak yang mereka harapkan kepada mitra mereka, mereka ingin tim - tim yang lebih produktif, inovatif, dan mampu menjadi garda terdepan dalam menjaga reputasi perusahaan. Pada akhirnya, ini akan mendorong pertumbuhan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Mereka percaya setiap bisnis memiliki kebutuhan yang unik. Oleh karena itu, mereka tidak hanya hadir sebagai penyedia pelatihan, tetapi sebagai mitra yang siap mendengarkan, merancang solusi yang tepat, dan berjalan bersama dalam menavigasi masa depan.



Gambar 2. 2 Logo PT. CABE Melek Literasi

- a. Alamat : Jl. Teuku Umar No. 6, Dauh Puri Klod, Denpasar, Bali
- b. Telepon : 089638859367
- c. Email : [cabeakademi@gmail.com](mailto:cabeakademi@gmail.com)
- d. Website : [akademiliterasi.co.id](http://akademiliterasi.co.id)

PT. CABE Melek Literasi memiliki serta menerapkan filosofi, visi dan misi sebagai berikut :

- 1) Filosofi Inti (CABE): Fondasi perusahaan berdiri di atas 4 pilar utama Literasi Digital:
  - a) Cakap: Terampil dan kompeten dalam menggunakan teknologi.
  - b) Aman: Mampu menjaga keamanan data, privasi, dan diri di ruang digital.
  - c) Berbudaya: Memahami dan menerapkan norma serta budaya digital yang positif.
  - d) Etis: Bertindak secara etis dan bertanggung jawab dalam setiap aktivitas digital.
- 1) Visi Perusahaan

Memberdayakan masyarakat Indonesia melalui literasi dan keahlian digital, guna mewujudkan generasi yang mandiri, bertanggung jawab, dan mampu meningkatkan kualitas hidupnya.

2) Misi Perusahaan

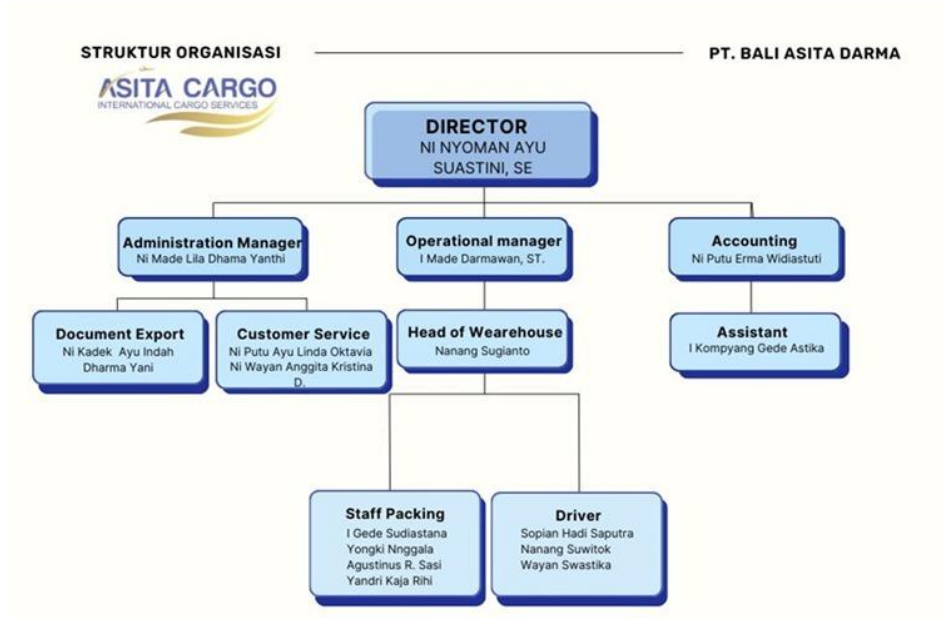
- a) Menyediakan akses pada pendidikan digital berkualitas yang berfokus pada keahlian praktis untuk meningkatkan kompetensi individu.
- b) Membuka gerbang peluang ekonomi dengan menghubungkan talenta-talenta digital pada industri kreatif dan dunia usaha.
- c) Membangun gerakan komunitas yang solid untuk menumbuhkan budaya digital yang positif, aman, dan memajukan masyarakat.
- d) Menjunjung tinggi nilai etika dan keamanan digital sebagai fondasi dalam setiap layanan dan operasional perusahaan.

PT. CABE Melek Literasi menyediakan beberapa program dan layanan utama sebagai berikut, yaitu:

- a) CABE Impact Expertise: Program pelatihan komersial untuk korporat dan individu yang fokus pada keahlian praktis (Digital Marketing, Content Creator, Public Speaking) dan penyusunan portofolio.
- b) CABE Creator Agency: Agensi resmi untuk talenta Live Streaming (TikTok) yang menghubungkan kreator dengan kebutuhan promosi bisnis.
- c) CABE AKADEMI LITERASI: Gerakan komunitas sosial yang menyediakan edukasi literasi digital secara sukarela dan melatih calon mentor baru (Trainer of Trainers).

## 2.3 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan

### 2.3.1 Struktur Organisasi PT. Bali Asita Darma



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. Bali Asita Darma

Pada Perusahaan PT. Bali Asita Darma perusahaan ini menggunakan Struktur Organisasi Lini dan Staf.

Adapun Tugas dan Tanggung jawab sebagai berikut:

1) Direktur

Sebagai pimpinan tertinggi perusahaan, bertanggung jawab atas seluruh operasional, pengambilan keputusan strategis, serta memastikan keberlanjutan dan perkembangan bisnis PT. Bali Asita Darma.

2) Manager Administrasi

- a) Mengawasi administrasi perusahaan, termasuk pengelolaan dokumen dan data internal.

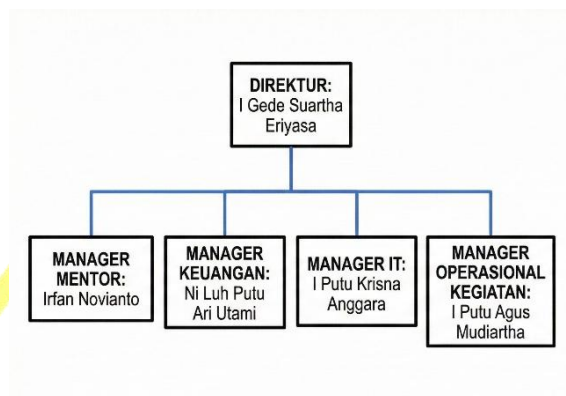
- b) Memastikan semua proses administratif berjalan sesuai standar dan regulasi yang berlaku.
  - c) Membantu koordinasi dengan departemen lain untuk kelancaran operasional.
- 3) Manager Operational
- a) Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan operasional perusahaan.
  - b) Mengawasi dan mengkoordinasikan pekerjaan tim operasional untuk memastikan efisiensi proses logistik.
  - c) Menyusun strategi peningkatan layanan dan operasional perusahaan.
- 4) Accounting
- a) Mengelola keuangan perusahaan termasuk pembukuan, gaji karyawan, dan pembayaran.
  - b) Membuat laporan keuangan dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi perpajakan.
  - c) Berkoordinasi dengan manajemen untuk pengelolaan anggaran dan analisis keuangan.
- 5) Dokument Eksport
- a) Mengurus semua dokumen yang berkaitan dengan ekspor barang.
  - b) Memastikan kelengkapan dan keabsahan dokumen sesuai regulasi ekspor.
  - c) Berkoordinasi dengan pihak terkait seperti bea cukai dan penyedia jasa logistik.

- 6) Customer Service
- a) Melayani pelanggan dan memberikan informasi terkait layanan ekspedisi dan logistik.
  - b) Menangani keluhan serta memastikan kepuasan pelanggan.
  - c) Berkoordinasi dengan tim operasional untuk memastikan pengiriman berjalan lancar.
- 7) Head of Warehouse
- a) Mengawasi operasional gudang termasuk penyimpanan, pengepakan, dan distribusi barang.
  - b) Memastikan efisiensi dalam pengelolaan stok dan inventaris.
  - c) Mengkoordinasikan tim gudang untuk memastikan ketepatan waktu dalam proses pengiriman.
- 8) Staff Packing
- a) Bertanggung jawab atas proses pengepakan barang sebelum dikirim.
  - b) Memastikan barang dikemas dengan aman dan sesuai standar pengiriman.
  - c) Bekerja sama dengan bagian gudang dan operasional untuk kelancaran pengiriman.
- 9) Driver
- a) Mengangkut barang berat ke container menggunakan handclift.
  - b) Mengambil barang yang telah siap dari supplier ke warehouse.
  - c) Memastikan keamanan, ketepatan waktu dan jumlah barang dalam pengambilan barang di supplier.
  - d) Bertanggung jawab atas perawatan kendaraan operasional.

10) Assistant

- a) Melakukan kegiatan transaksi di bank.
- b) Mengambil dokumen di shipper.
- c) Membantu kegiatan pengemasan di warehouse.

### 2.3.2 Struktur Organisasi PT. CABE Melek Literasi



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT. CABE Melek Literasi

Pada Perusahaan PT. CABE Melek Literasi menggunakan Struktur Organisasi Lini.

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1) Direktur

Direktur adalah pemimpin tertinggi yang mengatur arah kebijakan perusahaan, merupakan pihak yang bertanggung jawab mengawasi seluruh unit kerja, dan mengambil keputusan strategis untuk kemajuan perusahaan.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Direktur sebagai berikut:

- a) Memimpin dan menjadi penanggung jawab tertinggi atas semua hasil dan risiko dari kegiatan Perusahaan.
- b) Menentukan visi, misi, dan arah strategis Perusahaan.

- c) Menyetujui anggaran, rencana kerja, dan semua laporan penting Perusahaan.
- d) Mengawasi, mengevaluasi, dan memberikan arahan langsung kepada seluruh Manajer.
- e) Mewakili Perusahaan secara sah dalam semua perjanjian dengan pihak luar.
- f) Memastikan seluruh operasional berjalan sesuai hukum, standar kualitas, dan nilai-nilai Perusahaan.

## 2) Manager Mentor

Manager Mentor merupakan pihak yang bertanggung jawab mengawasi kegiatan pembelajaran, bimbingan, dan mentoring dalam program pelatihan, sekaligus memastikan kualitas materi dan pendampingan peserta.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Manager Mentor sebagai berikut:

- a) Mencari, menyeleksi, dan merekrut calon mentor atau fasilitator pelatihan yang kompeten dan sesuai dengan budaya Perusahaan.
- b) Mengembangkan dan melaksanakan program pelatihan internal (Trainer of Trainers) untuk para mentor guna menjaga standar kualitas pengajaran.
- c) Mengelola jadwal, penugasan, dan kontrak kerja para mentor untuk setiap kegiatan pelatihan.
- d) Melakukan evaluasi kinerja mentor secara berkala melalui observasi kelas, feedback peserta, dan metode lainnya..

- e) Membina hubungan baik dan menjadi jembatan komunikasi antara manajemen dengan para mentor.

### 3) Manager Keuangan

Manager Keuangan merupakan pihak yang bertanggung jawab mengelola perencanaan anggaran, arus kas, pencatatan transaksi, dan laporan keuangan perusahaan secara keseluruhan.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Manager Keuangan sebagai berikut:

- a) Mengelola, mencatat, dan melaporkan seluruh arus kas, transaksi, dan kondisi keuangan Perusahaan secara akurat.
- b) Menyusun laporan keuangan (laba rugi, neraca) secara berkala untuk Direktur.
- c) Mengelola administrasi perpajakan dan legalitas dasar Perusahaan.
- d) Mengawasi dan memimpin staf di bawahnya, termasuk divisi Administrasi Bisnis & Keuangan.

### 4) Manager IT

Manager IT merupakan pihak yang bertanggung jawab menangani sistem teknologi informasi perusahaan, termasuk pengembangan platform, pengelolaan sistem digital, dan pendukung teknis dalam kegiatan pelatihan.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Manager IT sebagai berikut:

- a) Merancang, mengelola, dan menjamin keandalan serta keamanan seluruh infrastruktur teknologi Perusahaan.

- b) Memimpin tim IT dalam pengembangan dan pemeliharaan semua asset digital.
  - c) Menyusun dan menegakkan kebijakan keamanan siber untuk melindungi data internal dan data klien.
  - d) Mengawasi langsung kinerja Administrator Sistem, Spesialis Keamanan, dan Web Developer.
- 5) Manager Operasional Kegiatan

Manager Operasional Kegiatan merupakan pihak yang bertanggung jawab merencanakan, mengatur, dan mengawasi pelaksanaan program pelatihan agar berjalan sesuai standar, jadwal, dan tujuan perusahaan.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Manager IT sebagai berikut:

- a) Merencanakan, mengatur, dan mengeksekusi semua kegiatan pelatihan dan workshop Perusahaan dari awal hingga akhir.
- b) Memastikan setiap acara diselenggarakan sesuai SOP dan mencapai target kualitas yang ditetapkan.
- c) Mengelola dan memimpin tim lapangan, termasuk PIC Kegiatan dan seluruh panitia.
- d) Menyusun laporan pelaksanaan dan evaluasi dari setiap kegiatan.

## **2.4 Proses Bisnis atau Sistem yang Berjalan**

Proses bisnis yang berjalan merupakan rangkaian aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan

organisasi. Proses bisnis mencerminkan bagaimana perusahaan mengelola sumber daya, merencanakan strategi, serta menjalankan aktivitas pemasaran guna mendukung keberlangsungan usaha. Menurut Hammer dan Lusch (2020), proses bisnis adalah serangkaian aktivitas terstruktur yang dirancang untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan.

Dalam konteks penelitian ini, proses bisnis yang dibahas difokuskan pada aktivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi, khususnya yang berkaitan dengan perancangan dan publikasi graphic visual design.

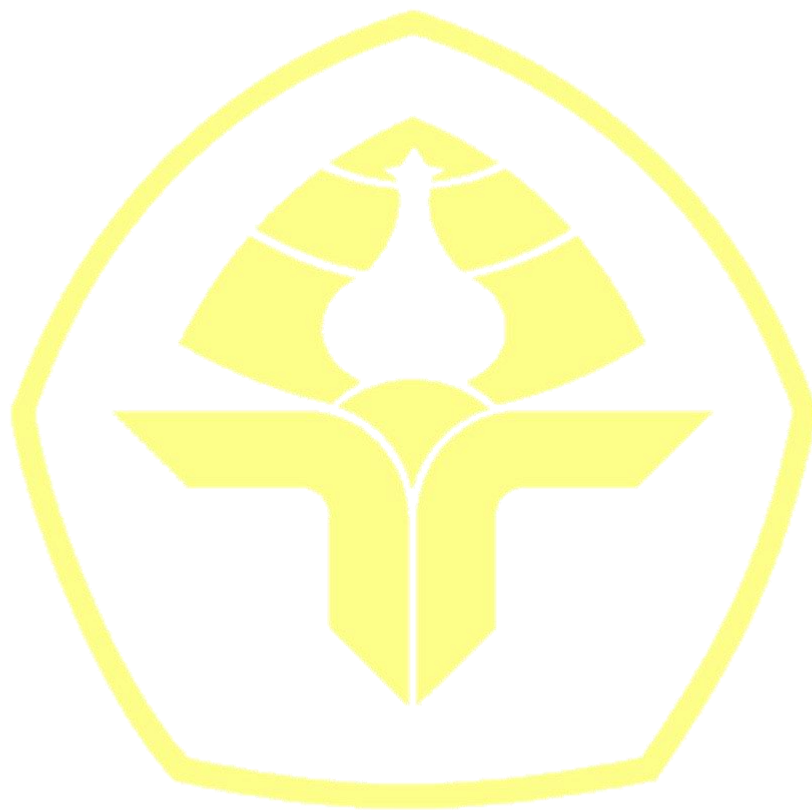
#### **2.4.1 Proses Bisnis atau Sistem yang Berjalan di PT. Bali Asita Darma**

PT. Bali Asita Darma menjalankan proses bisnis pemasaran digital sebagai bagian dari strategi promosi dan penguatan citra perusahaan. Proses bisnis tersebut diawali dengan pengambilan dokumentasi barang. Foto - foto tersebut kemudian disortir untuk memilih hasil terbaik dan paling sesuai dengan kebutuhan konten. Tahap selanjutnya adalah proses pembuatan konten visual, di mana desain grafis digunakan sebagai media utama dalam menyampaikan pesan pemasaran. Setelah konten visual selesai dirancang, konten dipublikasikan melalui akun Instagram PT. Bali Asita Darma.

#### **2.4.2 Proses Bisnis atau Sistem yang Berjalan di PT. CABE Melek Literasi**

PT. CABE Melek Literasi sebagai perusahaan yang bergerak dibidang literasi dan pelatihan digital juga menerapkan pemasaran digital sebagai bagian dari proses bisnisnya. Proses pemasaran digital diawali dengan penyusunan ide

konten yang berkaitan dengan literasi digital, edukasi, serta kegiatan perusahaan. Konten yang telah direncanakan kemudian diwujudkan dalam bentuk graphic visual design untuk media sosial Instagram. Desain visual digunakan untuk menyampaikan informasi edukatif secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Proses pembuatan desain dilakukan dengan memperhatikan konsistensi visual, pemilihan warna, tipografi, serta tat letak agar selaras dengan identitas perusahaan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### 1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bali Asita Darma yang beralamat di Jl. Tukad Balian I No. 4, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali, Indonesia dan PT. CABE Melek Literasi yang beralamat di Jl. Teuku Umar No. 6, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali, Indonesia.

##### 2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengalaman magang di PT. Bali Asita Darma dengan masa magang selama 6 bulan sejak 11 Maret 2025 sampai 11 Agustus 2025 dan PT. CABE Melek Literasi selama 6 bulan sejak 8 September 2025 sampai dengan 8 Januari 2026.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam tugas akhir ini adalah implementasi pemasaran digital melalui graphic visual design pada akun Instagram resmi PT. Bali Asita Darma (@asita\_cargo) dan PT. CABE Melek Literasi (@cabe.akademi) yang meliputi perencanaan konten, jenis visual, format unggahan serta dampaknya terhadap *engagement*, dua perusahaan yang bergerak di bidang industri yang berbeda namun memiliki keterkaitan dalam desain visual untuk menarik para pembaca dan customer.

1) PT. Bali Asita Darma

PT. Bali Asita Darma adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman kargo internasional dengan layanan yang mencakup pengiriman barang dari dan ke berbagai negara. Perusahaan ini menggunakan desain visual untuk menarik pelanggan. PT. Bali Asita Darma memiliki struktur organisasi yang jelas dan berbagai divisi yang mendukung operasional bisnis, mulai dari administrasi, *accounting*, hingga *operational manager*.

2) PT. CUBE Melek Literasi

PT. CUBE Melek Literasi adalah perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan digital maupun literasi dengan memiliki berbagai macam program pelayanan seperti *CUBE impact expertise*, *CUBE creator agency*, *CUBE akademi literasi*. Desain visual yang diterapkan oleh PT. CUBE Melek Literasi tentu saja bertujuan untuk menarik para pembaca serta pembisnis.

Dengan fokus pada kedua perusahaan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan bagaimana desain visual yang engaging dapat diterapkan dalam industri kargo dan pendidikan literasi.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan pengalaman magang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa “observasi merupakan suatu proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses -

proses pengamatan dan ingatan”. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek - objek alam yang lain dan proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi berperan serta (*participant observation*), dimana peneliti terlihat dalam kegiatan sehari - hari seperti mengikuti praktik kerja lapangan pada perusahaan terkait selama 1 tahun dari bulan Maret 2025 - Januari 2026.

## 2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2015), Metode wawancara adalah “metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal - hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sistem wawancara terstruktur yang hanya akan menanyakan garis besar permasalahan. Narasumber yang akan diwawancarai pada penelitian ini adalah yang berwenang yang mengetahui garis besar permasalahan, yaitu Ni Wayan Anggi Kristina D. Staff Administrasi PT. Bali Asita Darma dan Kak Gede Suartha selaku CEO/Founder PT. CABE Melek Literasi

## 3) Dokumentasi

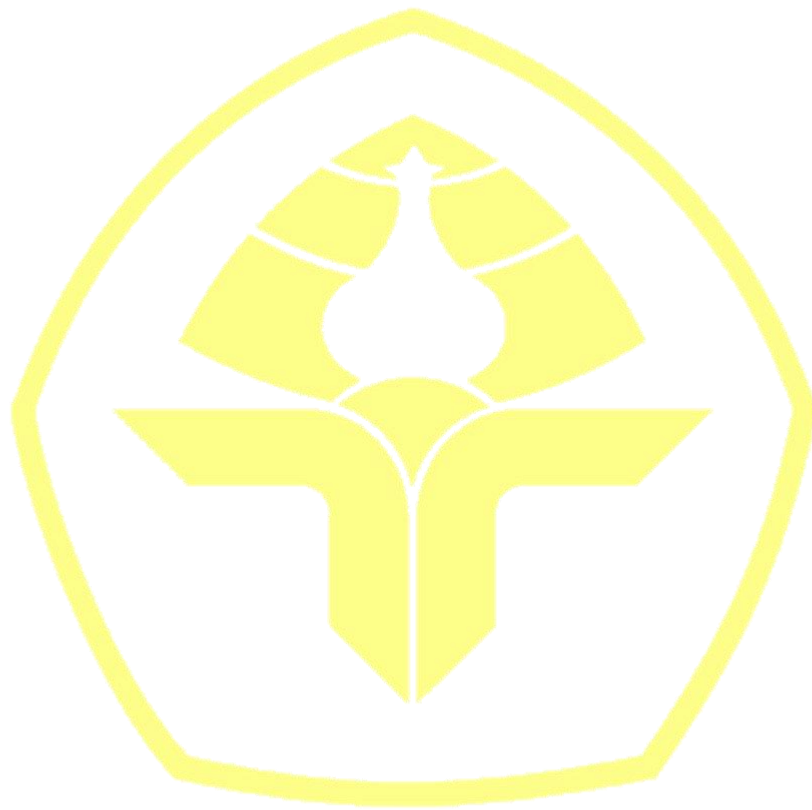
Menurut Sugiyono (2014), Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang melibatkan pengumpulan catatan dari objek penelitian atau kerja seseorang, seperti buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar.

#### 4) Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan cara mengambil data sekunder, seperti pengumpulan data dengan menggunakan beberapa buku atau jurnal yang relevan untuk dijadikan referensi atau pedoman untuk mendukung kebutuhan penelitian yaitu mengenai implementasi *visual desain graphic* pada tempat penelitian.

Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah mengenai implementasi pemasaran digital melalui *graphic visual design* serta faktor penghambat yang dihadapi kedua perusahaan dalam meningkatkan *engagement* instagram. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat dalam memahami dinamika untuk menarik audiens dalam industri kargo dan pelatihan digital atau literasi. Hasil analisis yang diperoleh akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi pola pemasaran yang efektif serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis. Dengan adanya pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas implementasi *visual desain graphic*, penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi yang lebih inovatif dan adaptif bagi perusahaan lain di bidang serupa. Harapannya, penelitian ini tidak hanya berguna dalam konteks akademik tetapi juga dapat diaplikasikan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan daya saingnya di era digital yang semakin kompetitif. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, pemanfaatan implementasi pemasaran digital berbasis data dan analisis perilaku audiens menjadi semakin penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Selain manfaat praktis bagi dunia bisnis, penelitian ini juga berkontribusi dalam bidang akademik dengan menambah referensi mengenai implementasi pemasaran digital di berbagai sektor

industri. Mahasiswa dan peneliti yang ingin mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai pemasaran digital maupun konvensional dapat menjadikan penelitian ini sebagai landasan dalam mengeksplorasi pendekatan yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang, baik dalam dunia akademik maupun industri, serta menjadi referensi yang dapat digunakan untuk menyusun pemasaran digital yang lebih kompetitif di masa depan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Kebijakan Perusahaan**

Setiap perusahaan memiliki kebijakan yang menjadi pedoman dalam menjalankan operasional bisnisnya, termasuk dalam pemasaran digital. Kebijakan tersebut memengaruhi bagaimana pemasaran digital melalui graphic visual design diimplementasikan serta sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan engagement pada media sosial Instagram. Berikut adalah kebijakan yang diterapkan oleh PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi dalam menjalankan perusahaan mereka.

##### **4.1.1 Kebijakan Perusahaan PT. Bali Asita Darma**

1) **Kebijakan Pelayanan Pelanggan**

PT. Bali Asita Darma berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang responsif dan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Perusahaan memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan informasi yang jelas mengenai proses pengiriman, tarif, serta estimasi waktu pengiriman.

2) **Kebijakan Pemasaran**

Perusahaan menerapkan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, serta pemasaran konvensional dengan memberikan katalog kepada calon client.

### 3) Kebijakan Keamanan dan Kepatuhan

PT. Bali Asita Darma memastikan bahwa setiap pengiriman barang dilakukan dengan regulasi internasional dan prosedur kepabeanan yang berlaku untuk menghindari kendala hukum

PT. Bali Asita Darma memiliki kebijakan pemasaran yang masih bersifat umum dan terintegrasi dengan kebijakan pelayanan pelanggan. Pemanfaatan media sosial Instagram digunakan sebagai media pendukung untuk menyampaikan informasi layanan, dokumentasi kegiatan pengiriman serta komunikasi dengan pelanggan. Namun, kebijakan pemasaran perusahaan belum secara spesifik mengatur pengelolaan desain visual dan strategi konten Instagram secara terstruktur. Tidak adanya pedoman visual menyebabkan konten yang dipublikasikan cenderung bersifat informatif tanpa perencanaan desain grafis yang konsisten. Kondisi ini berdampak pada kurang optimalnya pemanfaatan graphic visual design sebagai sarana peningkatan engagement audiens.

#### **4.1.2 Kebijakan Perusahaan PT. CABE Melek Literasi**

##### 1) Kebijakan Layanan Digital dan Edukasi

PT. CABE Melek Literasi memiliki kebijakan layanan digital yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana edukasi. Kebijakan ini bertujuan untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan seputar literasi secara digital agar dapat diakses dengan mudah oleh audiens. Konten yang diunggah bersifat informatif dan edukatif, sehingga Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media pembelajaran digital.

## 2) Kebijakan Komunikasi dan Promosi

Dalam mendukung kegiatan perusahaan, PT. CABE Melek Literasi menerapkan kebijakan komunikasi dan promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan serta mempromosikan program kelas, pelatihan, dan workshop yang diselenggarakan, juga sebagai kanal utama membangun engagement, dan kerjasama mitra strategis secara profesional dan berkelanjutan. Konten promosi dirancang agar tetap informatif dan sesuai dengan karakter perusahaan, sehingga audiens memperoleh pemahaman yang jelas mengenai program yang ditawarkan.

## 3) Kebijakan Kurikulum dan Kualitas Konten

PT. CABE Melek Literasi juga menerapkan kebijakan yang berkaitan dengan kurikulum dan kualitas konten. Kebijakan ini mengatur agar konten yang dipublikasikan di Instagram tetap konsisten dan sesuai dengan standar perusahaan, baik dari strategi materi, visual, maupun pesan edukatif yang disampaikan. Konsistensi konten ini bertujuan untuk menjaga kualitas informasi serta memperkuat kredibilitas perusahaan sebagai lembaga yang bergerak di bidang literasi.

Berbeda dengan PT. Bali Asita Darma, PT. CABE Melek Literasi telah menetapkan kebijakan pemasaran digital yang lebih terarah. Instagram diposisikan sebagai kanal utama komunikasi, promosi, dan edukasi literasi digital. Kebijakan ini mencakup konsisten konten dengan nilai perusahaan, serta penggunaan desain grafis sebagai media edukatif. Kebijakan tersebut mendukung terciptanya identitas visual yang kuat dan konsisten. Menurut Lupton (2021) Hal ini sejalan dengan teori branding visual yang menyatakan bahwa konsistensi desain mampu meningkatkan daya ingat audiens dan memperkuat keterikatan terhadap merek .

## 4.2 Implementasi Pemasaran Digital Melalui Graphic Visual Design Untuk Meningkatkan Engagement Pada Sosial Media Instagram Yang Diterapkan

### 4.2.1 Implementasi Pemasaran Digital Melalui Graphic Visual Design Untuk Meningkatkan Engagement Pada Sosial Media Instagram PT. Bali Asita Darma

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, perusahaan dituntut untuk mampu memperlihatkan konten visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan, nilai, serta identitas perusahaan secara efektif. Instagram sebagai platform berbasis visual memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens melalui konten desain graafis yang dirancang secara strategis.

PT. Bali Asita Darma mengimplementasikan pemasaran digital melalui Instagram dengan fokus utama pada fitur Instagram Story. Konten yang dipublikasikan meliputi dokumentasi pengemasan barang, proses pengiriman, ucapan hari raya, serta informasi layanan perusahaan. Implementasi pemasaran digital PT. Bali Asita Darma yang lebih berfokus pada Instagram *Story* menunjukkan bahwa perusahaan cenderung menggunakan media sosial sebagai saran informasi, bukan sebagai alat utama membangun interaksi jangka panjang. Menurut Lupton (2021) menemukan bahwa teori *engagement* media sosial, konten yang bersifat sementara seperti story memiliki keterbatasan dalam membangun keterikatan audiens dibandingkan konten feed dan reels yang bersifat permanen. Hal ini menyebabkan tingkat *engagement* pada akun Instagram PT. Bali Asita Darma (@asita\_cargo) relatif kurang optimal.

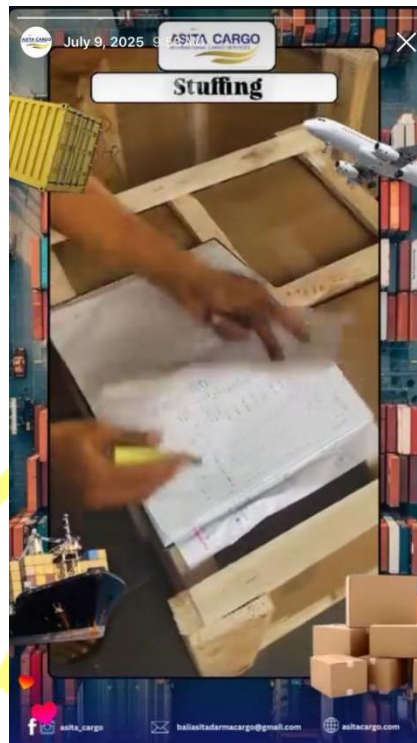
Dalam proses pembuatan konten visual, PT. Bali Asita Darma menggunakan software Canva sebagai alat utama untuk mendesain konten grafis statis, seperti poster layanan, ucapan hari besar, dan informasi promosi sederhana. Canva dipilih karena kemudahan penggunaannya serta tersedianya berbagai template desain yang dapat membantu staf non desainer dalam menghasilkan konten visual. Sementara itu, untuk konten video singkat seperti dokumentasi kegiatan dan feedback pelanggan dalam bentuk reels atau story, perusahaan menggunakan aplikasi CapCut sebagai software editing video. CapCut digunakan untuk pemotongan video, penambahan teks, musik latar, serta transisi sederhana agar konten video terlihat lebih menarik dan komunikatif.

Namun, penggunaan Canva dan CapCut di PT. Bali Asita Darma masih bersifat teknis dan situasional, tanpa didukung oleh perencanaan konten yang matang. Perusahaan belum memiliki content plan atau perencanaan konten yang terstruktur, baik dalam bentuk kalender konten, tema bulanan, maupun strategi visual jangka panjang. Ketiadaan perencanaan konten ini menyebabkan pembuatan konten dilakukan secara spontan dan bergantung pada aktivitas operasional harian perusahaan, sehingga desain visual yang dihasilkan cenderung tidak konsisten dari segi konsep, warna, maupun pesan yang disampaikan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

#### 4.2.1.1 Jenis dan Format Konten Visual

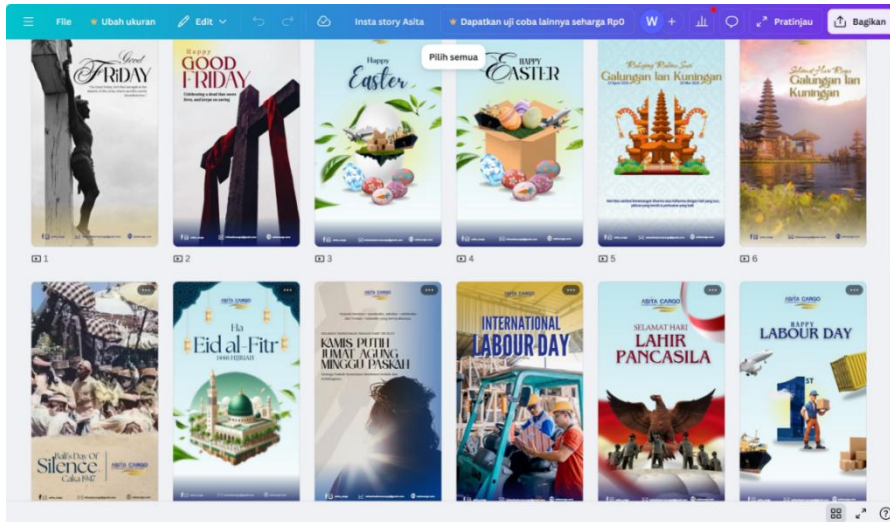
##### 1) Instagram Story



Gambar 4. 1 Story Upload Stuffing @asita\_cargo



Gambar 4. 2 Story Upload Warehouse Activity @asita\_cargo



Gambar 4. 3 Lembar Kerja Story PT. Bali Asita Darma



Gambar 4. 4 Arsip Story PT. Bali Asita Darma

Fitur Instagram story merupakan platform utama pemasaran digital PT. Bali Asita Darma, namun belum dimanfaatkan secara maksimal karena kurangnya pemahaman dan sumber daya manusia ahli dalam pengerjaan *graphic visual design*. Beberapa desain dan template pun baru dikerjakan pada saat penulis melakukan

magang. Engagement yang dihasilkan juga tidak banyak dari story karena rata - rata penonton hanya dari followers akun instagram @asita\_cargo.

## 2) Fitur Feed & Reels



Gambar 4. 5 Postingan Feed @asita\_cargo

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

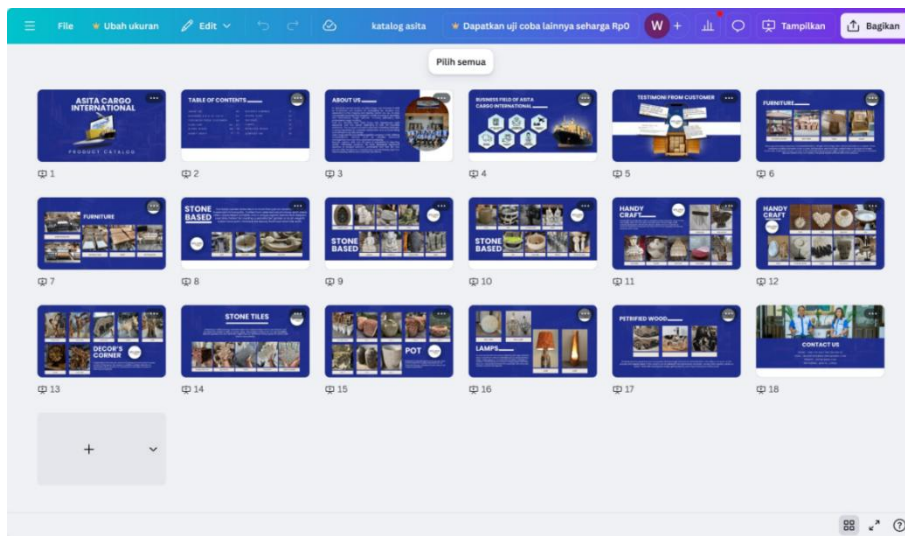


Gambar 4. 6 Unggahan Reels @asita\_cargo

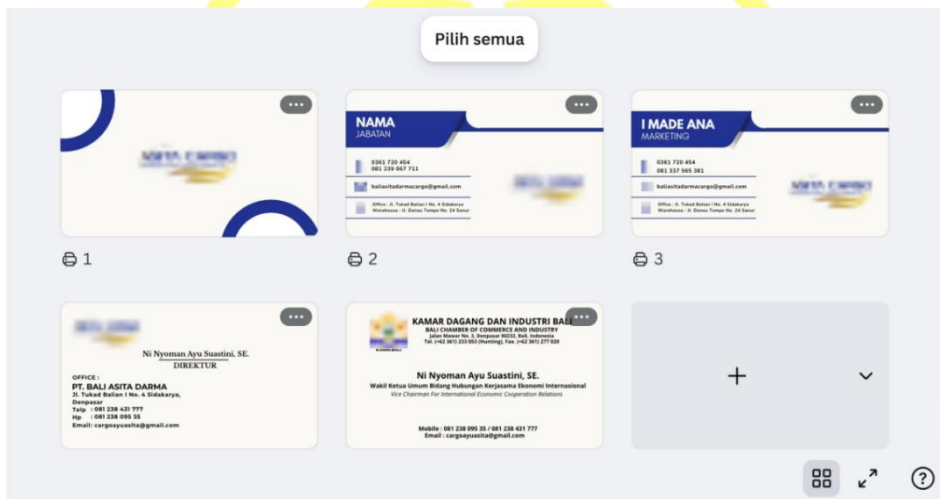
Meskipun fitur *feed* dan *reels* instagram memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan *engagement* audiens, implementasinya pada PT. Bali Asita DARMA masih belum dapat direalisasikan secara optimal. Salah satu faktor utama yang menjadi penghambat adalah proses persetujuan konten dari atasan yang memerlukan relatif lama. Setiap konten visual yang akan dipublikasikan, kecuali instagram *story*, harus melalui tahapan pengecekan dan persetujuan pimpinan perusahaan terlebih dahulu, sehingga memperlambat proses publikasi konten.

Hasil kegiatan tersebut membantu meningkatkan keaktifan akun instagram, namun belum memberikan peningkatan *engagement* yang signifikan karena belum didukung oleh perencanaan desain visual yang terstruktur dan konsisten.

### 3) Desain Lain sebagai pendukung Pemasaran



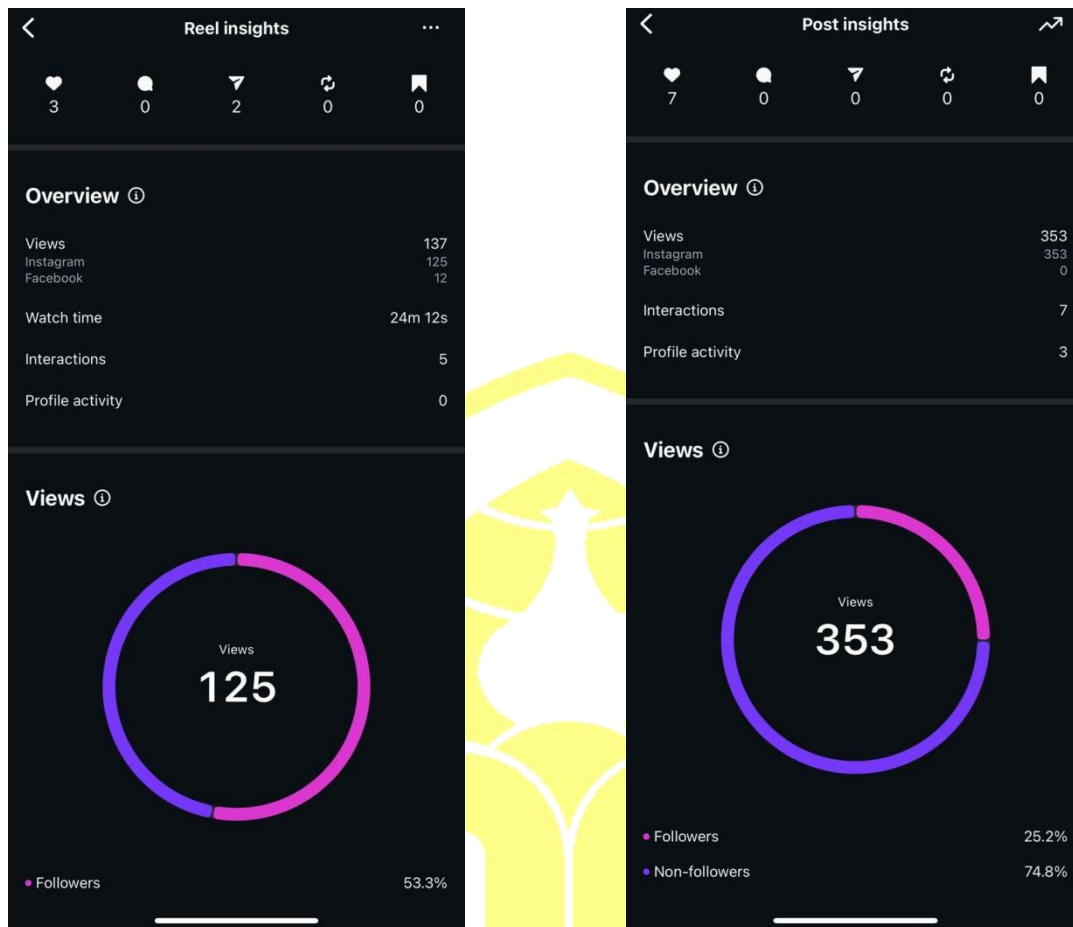
Gambar 4. 7 Desain Katalog PT. Bali Asita Darma



Gambar 4. 8 Desain Kartu Nama PT. Bali Asita Darma

Selain itu penulis juga membantu dalam pemasaran konvensional lain dalam kegiatan PT. Bali Asita Darma melalui desain katalog kepada para client dan kartu nama. Tidak banyak pemasaran digital yang dilakukan oleh penulis mengingat pada saat magang penulis ditempatkan sebagai staff administrasi dan melakukan design dan dokumentasi jika tidak ada pengerjaan tugas dalam administrasi.

#### 4.2.1.2 Hasil Engagement Konten Instagram @asita\_cargo



Gambar 4. 9 Hasil Engagement @asita\_cargo

Hasil Engagement diatas merupakan hasil dari salah satu postingan *reels* dan *feed* yang diunggah oleh penulis. Penulis tidak dapat melihat hasil *engagement* keseluruhan Instagram @asita\_cargo selama masa magang karena settingan pada Instagram hanya menampilkan maksimal 90 hari terakhir yang dimana data ini diambil per Januari 2026.

Berdasarkan data *reel insight*, konten reels yang diunggah oleh akun Instagram @asita\_cargo memperoleh 137 penonton, dengan rincian 125 penonton berasal dari Instagram dan 12 penonton dari platform lain. Dari sisi interaksi, konten reels memperoleh 3 suka, 2 kali dibagikan, 0 komentar, dengan total 5 interaksi.

Rendahnya jumlah komentar menunjukkan bahwa audiens cenderung bersifat pasif dan belum terdorong untuk memberikan respons langsung terhadap konten. Namun, adanya aktivitas share menandakan bahwa konten dinilai cukup menarik untuk dibagikan kepada pengguna lain. Durasi menonton sebesar 24 menit 12 detik menunjukkan bahwa sebagian audiens menonton konten hingga beberapa bagian, meskipun belum cukup kuat mendorong peningkatan interaksi lanjutan seperti komentar atau kunjungan profil. Hal ini diperkuat dengan data aktivitas profil sebesar 0, yang menandakan bahwa konten reels belum berhasil mengarahkan audiens untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Dari segi audiens, 53,3% penonton berasal dari followers, yang menunjukkan bahwa reels lebih banyak menjangkau pengikut lama dibandingkan pengguna baru. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi reels sebagai alat menjangkau audiens non-follower masih belum dimaksimalkan.

Berdasarkan data *post insight*, konten feed instagram PT. Bali Asita Darma menunjukkan bahwa performa lebih baik dibandingkan reels. Konten ini memperoleh total 353 penonton, seluruhnya berasal dari Instagram, tanpa distribusi platform lain. Dari sisi interaksi, postingan feed memperoleh 7 suka, 0 komentar, 0 share, dengan total 7 interaksi, serta mencatat aktivitas profil sebanyak 3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi masih tergolong rendah, konten feed memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mendorong audiens untuk mengunjungi profil akun. Menariknya, distribusi pada postingan feed menunjukkan bahwa 74,8% penonton berasal dari non followers, sementara hanya 25,5% berasal dari followers. Data ini menandakan bahwa konten feed cukup efektif menjangkau pengguna baru, baik melalui fitur *explore*, hastag, maupun algoritma Instagram. Namun demikian, minimnya komentar dan share menunjukkan bahwa konten feed masih bersifat informatif satu arah dan belum sepenuhnya mendorong keterlibatan aktif audiens.

Secara keseluruhan, konten feed menunjukkan performa jangkauan yang lebih luas dibandingkan reels, terutama dalam menjangkau non *followers*. Sebaliknya, konten reels cenderung lebih banyak dikonsumsi oleh *followers*, namun belum berhasil meningkatkan aktivitas profil maupun interaksi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten Instagram PT. Bali Asita Darma saat ini masih lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui feed, sementara reels belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana peningkatan engagement dan konversi audiens.

#### **4.2.2 Implementasi Pemasaran Digital Melalui Graphic Visual Design Untuk Meningkatkan Engagement Pada Sosial Media Instagram Pt. Cabe Melek Literasi**

PT. CABE Melek Literasi sebagai perusahaan yang bergerak dibidang literasi dan pelatihan digital tentunya telah mengadopsi pemasaran secara digital karena perusahaan selalu eksis dalam trend perkembangan teknologi, sehingga keseluruhan aktivitas pemasaran yang dilakukan tim sosial media marketing perusahaan menggunakan bantuan media sosial. Tim Sosial Media Marketing, tempat penulis ditempatkan magang merupakan tim khusus yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengoptimisasi semua kegiatan pemasaran digital perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan engagement perusahaan sebagai perusahaan literasi dan pelatihan digital. PT. CABE Melek Literasi menggunakan strategi untuk mencapai tujuan tersebut dengan menggunakan pemanfaatan melalui kanal media sosial perusahaan instagram dengan mengimplementasikan melalui konten di media sosial. Implementasi tersebut perusahaan adopsi karena melihat dari fungsi sosial media yang bermanfaat untuk menyebarluaskan dan mengenalkan PT. CABE Melek Literasi lebih

luas lagi tanpa harus berinteraksi secara langsung. Selain strategi pemilihan media, perusahaan juga memberikan dukungan dari sisi teknis produksi konten. Seluruh tim diberikan akses terhadap Canva Pro sebagai perangkat utama dalam proses pembuatan desain visual grafis. Pemberian akses Canva Pro ini bertujuan untuk mempermudah tim dalam menghasilkan konten visual yang profesional, konsisten, dan sesuai dengan identitas visual perusahaan. Melalui fitur - fitur yang tersedia pada Canva Pro, seperti template desain, elemen visual, serta kemudahan kolaborasi, tim dapat bekerja secara lebih efisien dalam merancang konten pemasaran digital. Pemanfaatan Canva Pro juga membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi visual pada setiap unggahan konten instagram, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih jelas oleh audiens. Dengan dukungan perangkat desain tersebut, diharapkan implementasi pemasaran digital melalui desain visual grafis dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatnya ketertarikan audiens, bertambahnya pengikut baru, serta terbentuknya citra PT. CABE Melek Literasi sebagai perusahaan yang aktif dan relevan dalam bidang literasi dan pelatihan digital, khususnya bagi individu yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan keterampilan digital.

#### **4.2.2.1 Konsep dan Identitas Visual**

Konsep dan identitas visual PT. CABE Melek Literasi dirancang sebagai representasi citra perusahaan yang bergerak dibidang literasi dan pelatihan digital. Identitas visual ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga media komunikasi yang menyampaikan profesionalisme, kepercayaan, dan kredibilitas perusahaan kepada audiens. Dalam penerapannya, PT. CABE Melek Literasi menggunakan pallet warna yang konsisten pada setiap konten instagram. Warna -

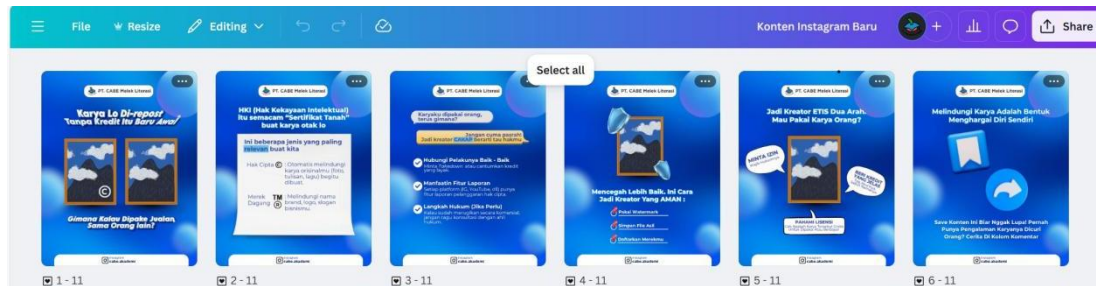
warna tersebut disesuaikan dengan identitas perusahaan dan dipilih untuk menciptakan kesan profesional serta mudah dikenali. Tipografi yang digunakan cenderung sederhana dan mudah dibaca, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens dari berbagai kalangan. Konsep visual tersebut diwujudkan secara langsung melalui desain konten feed carousel instagram. Setiap desain menampilkan elemen visual utama berupa foto atau ilustrasi relevan. Elemen visual tersebut kemudian dipadukan dengan teks informasi yang disusun dengan baik, di mana judul atau informasi utama ditampilkan dengan ukuran lebih dominan dibandingkan informasi pendukung.



JURNAL BAHASA DAN KOMUNIKASI BISNIS  
 POLITEKNIK NEGERI BALI  
 Gambar 4. 10 Template Instagram Post @cabe.akademi

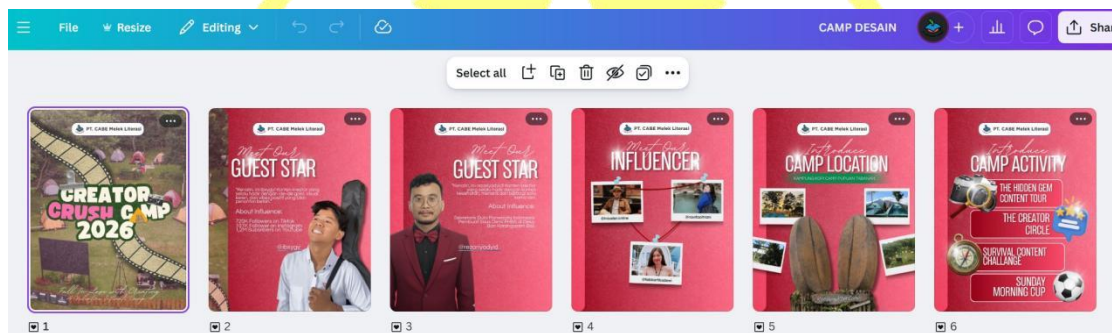
Pemilihan warna biru dalam desain visual akun PT. CABE Melek Literasi didasarkan pada pertimbangan warna dan kesesuaian dengan karakter konten literasi digital. Warna biru diasosiasikan dengan kepercayaan, profesionalisma, ketenangan, dan intelektualitas, sehingga relevan untuk menyampaikan konten edukatif yang

menekankan kredibilitas informasi. Menurut Eiseman (2017), warna biru mampu membangun persepsi kepercayaan dan rasa aman pada audiens, sehingga sering digunakan oleh institusi pendidikan dan organisasi berbasis pengetahuan.



Gambar 4. 11 Lembar Kerja Carousel @cabe.akademi

Ada juga konten yang warna palet disesuaikan dengan tema acara.



Gambar 4. 12 Lembar Kerja Slide Carousel @cabe.akademi

#### 4.2.2.2 Jenis dan Format Konten Visual

##### 1) Feeds Instagram

Fitur feeds menjadi pilar utama yang perusahaan gunakan untuk meningkatkan engagement dengan cara rutin mengunggah konten sebagai pemasaran digital. Jenis konten yang akan diunggah pada Instagram perusahaan telah diberikan draft langsung oleh kepala perusahaan, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan citra yang perusahaan berikan selama ini. Pemilihan topik konten juga dipilih berkaitan dengan pelatihan serta literasi digital yang sesuai dengan

branding perusahaan sehingga diakhir pengunggahan konten dapat membuahkan result insight yang memuaskan.

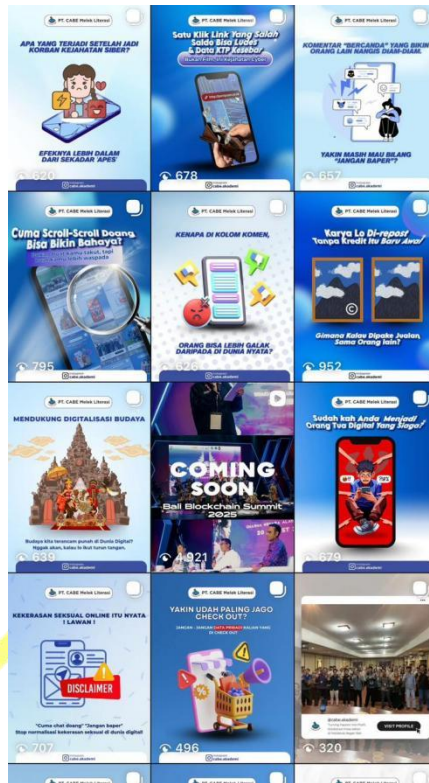
#### Seri Konten Instagram: "Benteng Digital"

##### Konten 9: Jurusan #5 - Mikir Dulu Sebelum Posting

- **Target Audiens:** Umur: 15-25, Minat: Personal Branding, Media Sosial, Karir.
- **Tujuan Konten:** Membangun kesadaran tentang jejak digital dan pentingnya menjaga etika dalam berekspresi.
- **Format:** Carousel (5 Slide)
- **Slide 1: Judul Hook (Attention)**
  - **(Visual: Ilustrasi sebuah CV yang di sampingnya ada screenshot postingan lama yang negatif/tidak pantas)**
  - **Teks:** Postingan galaumu 5 tahun lalu bisa jadi alasan kamu nggak diterima kerja hari ini. Kok bisa?
- **Slide 2: Selamat Datang di Era Jejak Digital (Interest)**
  - **(Visual: Ilustrasi jejak kaki di pasir digital yang tidak bisa dihapus, berisi ikon foto, komentar, dan like)**
  - **Teks:** Setiap hal yang kamu lakukan online—postingan, komentar, bahkan *like*—meninggalkan jejak digital. Jejak ini membentuk reputasimu dan bisa dilihat oleh siapa saja, termasuk perekrut kerja atau panitia beasiswa di masa depan.
- **Slide 3: Apa Kata Jejak Digitalmu Tentangmu? (Interest)**
  - **(Visual: Ilustrasi cermin yang memantulkan bukan wajah seseorang, tapi timeline media sosialnya)**
  - **Teks:** Apakah jejak digitalmu mencerminkan pribadi yang positif, suportif, dan cerdas? Atau malah sebaliknya? Pikirkan lagi sebelum memposting sesuatu dalam keadaan emosi. Internet tidak akan lupa.

Gambar 4. 13 Draft Konten PT. CABE Melek Literasi

Gambar 4.13 tertera draft topik konten yang akan dibahas untuk implementasi pemasaran digital di instagram perusahaan. Disini jenis topik yang dibahas pun beragam seperti bijak dalam bersosial media atau menggunakan aplikasi digital lainnya. Semua konten yang diunggah juga menggunakan penulisan caption dan hastag yang bertujuan untuk memperjelas maksud dari unggahan. Sehingga informasi yang dapat disampaikan perusahaan melalui penyajian konten jelas dan dapat menarik perhatian para pengikut maupun non pengikut di instagram perusahaan sebagai target dari pemasaran digital untuk meningkatkan engagement perusahaan.



Gambar 4. 14 Unggahan Feed @cabe.akademi

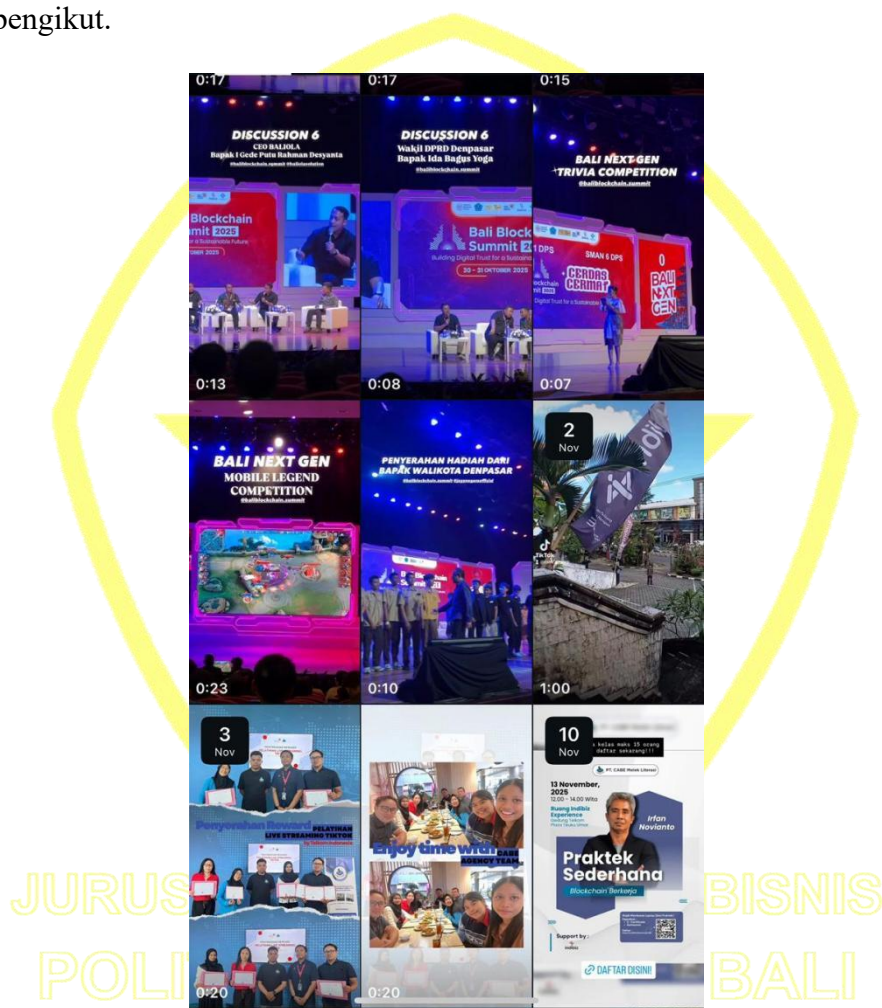
Tidak hanya itu, jenis konten yang disuguhkan dengan menggunakan visual gambar yang mendukung serta bentuk konten yang telah disesuaikan dengan citra perusahaan sebagai literasi dan pelatihan digital. Dengan begitu dapat membuat audiens tertarik dengan konten yang diunggah sehingga dapat mengkonversi ketertarikan tersebut kedalam penambahan jumlah pengikut instagram perusahaan @cabe.akademi.

Harapan kedepannya dengan konsisten memproduksi konten - konten tersebut dapat berguna sebagai upaya meningkatkan engagement perusahaan karena dapat mendukung perusahaan lain terhadap eksistensi PT. CABE Melek Literasi.

## 2) Story Instagram

Fitur story instagram digunakan perusahaan sebagai sarana untuk berinteraksi lebih santai dengan para pengikut. Fitur story ini juga digunakan untuk mengunggah konten dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto maupun video dengan topik konten

yang berbeda. Karena fitur ini terkenal lebih interaktif kepada pengikut sehingga hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan pengabdian momen - momen yang telah perusahaan lakukan, melakukan repost konten feed dan mention para pengikut atau kolaborator lain agar menjangkau audiens untuk meminimalisir postingan feed tidak muncul di beranda mereka, hingga reminder pengikut untuk mengikuti program yang diadakan perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar memberikan pesan kepada publik bahwa akun instagram PT. CABE Melek Literasi senantiasa aktif dan interaktif kepada pengikut.

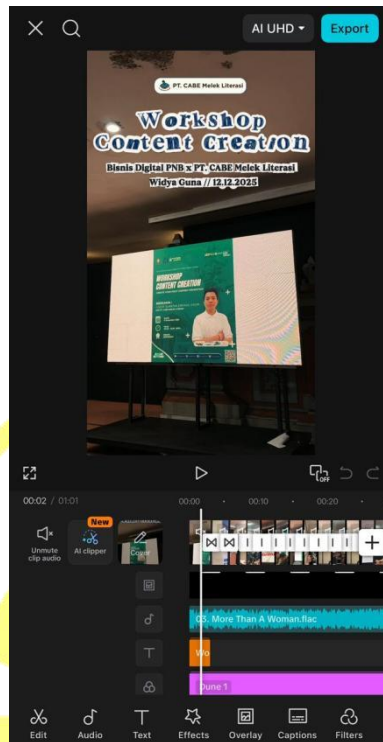


Gambar 4. 15 Unggahan Story @cabe.akademi

## B) Reels Instagram

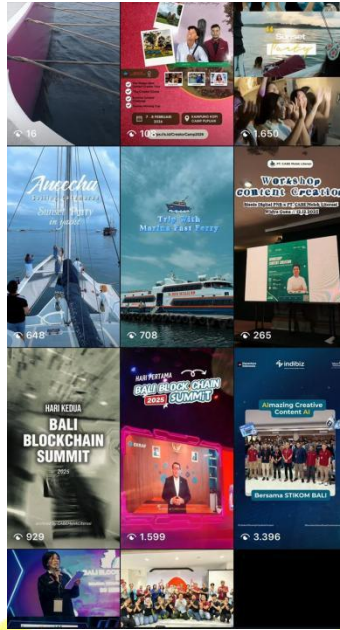
Penggunaan fitur reels instagram dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana dokumentasi singkat dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Reels digunakan

untuk merekam dan menampilkan berbagai aktivitas perusahaan dalam bentuk video pendek yang telah diedit dan diunggah selesai acara agar moment tidak basi dan terlewat.



Gambar 4. 16 Fase Editing Reels @cabe.akademi

Gambar 4.16 merupakan timeline editing yang dibuat oleh penulis, terlihat setiap moment dalam kegiatan harus terlihat estetik dan tetap baik dilihat para audiens untuk menarik *engagement*. Setiap unggahan reels dilengkapi dengan caption dan hastag yang relevan untuk memberikan konteks terhadap dokumentasi yang ditampilkan serta memudahkan audiens dalam memahami isi konten. Dengan demikian, informasi yang disampaikan reels dapat tersampaikan secara ringan namun tetap informatif kepada pengguna instagram.



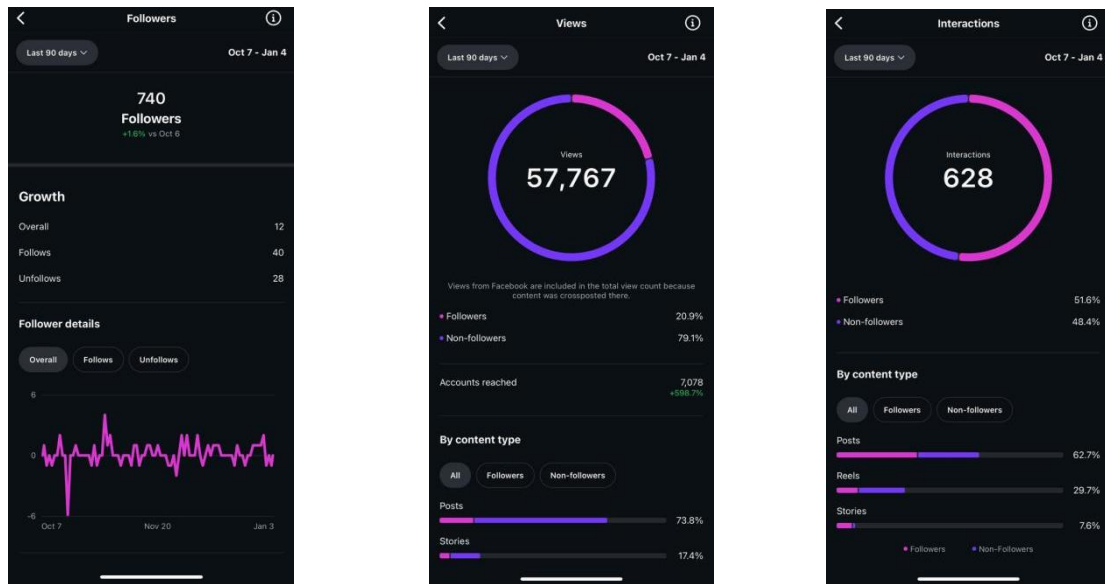
Gambar 4. 17 Unggahan Reels @cabe.akademi

Melalui pemanfaatan reels sebagai media dokumentasi singkat yang dilakukan secara konsisten, perusahaan diharapkan meningkatkan engagement PT. CABE Melek Literasi kepada para kolaborator lain.

#### 4.2.2.3 Hasil Engagement Konten Instagram

Berdasarkan hasil dari pengamatan, konten desain visual yang konsisten dan informatif pada akun Instagram @cabe.akademi mendapatkan hasil dan respon positif. Engagement tersebut dilihat dari jumlah like, share, komentar dan peningkatan followers yang diterima. Berikut hasil engagement selama dikelola oleh penulis dengan rekapan 3 bulan terakhir terhitung dari 7 Oktober 2025 - 4 Januari 2026.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 4. 18 Hasil Engagement @cabe.akademi

Selama periode tersebut, jumlah pengikut akun tercatat sebanyak 740 akun dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,6% atau peningkatan bersih sebanyak 12 pengikut. Pertumbuhan ini berasal dari 40 akun yang mengikuti dan 28 akun yang berhenti mengikuti. Data tersebut menunjukkan bahwa akun masih mengalami pertumbuhan positif, meskipun laju pertumbuhannya tergolong moderat dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Dari jangkauan dan eksposur konten, total tayangan yang diperoleh mencapai 57.767 tayangan. Mayoritas tayangan berasal dari audiens non pengikut sebesar 79,1% sedangkan pengikut hanya menyumbang 20,9% dari total tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki daya jangkau yang luas dan mampu menjangkau audiens baru di luar basis pengikut akun. Selain itu, jumlah akun yang berhasil dijangkau mencapai 7.078 akun dengan peningkatan sebesar 598,7% yang mengindikasikan adanya peningkatan efektivitas distribusi konten, termasuk melalui fitur cross posting ke platform lain seperti Facebook. Ditinjau berdasarkan jenis konten, postingan menjadi format yang paling dominan dalam menghasilkan tayangan dan interaksi, Postingan berkontribusi sebesar 73,8% terhadap total tayangan dan 62,7% terhadap total interaksi. Hal ini

menunjukkan bahwa format postingan merupakan jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan audiens. Konten reels juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap interaksi, yaitu sebesar 29,7% sehingga menunjukkan potensi reels sebagai format konten yang mampu meningkatkan engagement, terutama dari audiens non pengikut. Sementara itu, konten stories memiliki kontribusi yang relatif rendah terhadap interaksi, yaitu sebesar 7,6% yang mengindikasikan bahwa format ini belum dimanfaatkan secara optimal. Dari sisi interaksi, total interaksi yang diperoleh akun tercatat sebanyak 628 interaksi, dengan kontribusi dari pengikut sebesar 51,6% dan non pengikut sebesar 48,4%. Komposisi ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens relatif seimbang antara pengikut dan audiens baru. Hal tersebut menandakan bahwa konten yang disajikan tidak hanya mampu mempertahankan engagement pengikut, tetapi juga berhasil mendorong partisipasi dari pengguna yang belum mengikuti akun.

Secara keseluruhan, hasil insight menunjukkan bahwa performa engagement akun media sosial berada pada kategori cukup baik dengan jangkauan yang luas dan keterlibatan audiens yang relatif stabil. Namun demikian, masih diperlukan strategi pengelolaan konten yang lebih terarah untuk meningkatkan pertumbuhan pengikut dan mempertahankan engagement audiens. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan konsistensi konten, optimalisasi format postingan dan reels, serta pemanfaatan konten stories secara lebih interaktif, sehingga engagement akun dapat meningkat secara berkelanjutan.

### **4.3 Faktor Penghambat dalam Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Visual Design untuk Meningkatkan Engagement pada Sosial Media Instagram**

#### **4.3.1 Faktor Penghambat dalam Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Visual Design untuk Meningkatkan Engagement pada Sosial Media Instagram di PT. Bali Asita Darma**

##### **1) Keterbatasan Sumber Daya Manusia**

Dalam implementasi pemasaran digital melalui graphic design visual pada sosial media instgram, PT. Bali Asita Darma menghadapi keterbatasan sumber daya manusia sebagai salah satu faktor penghambat utama dalam meningkatkan engagement audiens. Perusahaan belum memiliki tenaga kerja khusus yang bertanggung jawab dalam bidang desain visual dan pengelolaan media sosial secara profesional. Seluruh proses pembuatan konten, mulai dari perancangan desain hingga publikasi, masih dilakukan oleh staf administrasi yang memiliki tugas utama di luar bidang desain grafis dan digital marketing. Kondisi tersebut menyebabkan proses kreatif tidak dapat dilakukan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknis, serta waktu yang dimiliki oleh staf. Hal itu juga menghambat dalam proses pengambilan gambar karena tidak ahli khusus yang memiliki alat yang memadai untuk menghasilkan konten maksimal. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga berdampak pada rendah intensita dan konsistensi unggahan konten. Staff tersebut harus membagi fokus antara pekerjaan utama dan tugas tambahan dalam pengelolaan media sosial, sehingga frekuensi unggahan menjadi tidak terjadwal dengan baik. Hal ini berpengaruh terhadap algoritma Instagram yang mengutamakan konsistensi dan interaksi aktif, sehingga

tingkat engagement audiens, seperti jumlah likes, komentar, dan jangkauan konten, menjadi kurang maksimal.

## 2) Proses Persetujuan Konten yang Lama

Faktor penghambat lainnya dalam implementasi pemasaran digital melalui graphic design visual di PT. Bali Asita Darma adalah proses persetujuan konten yang memerlukan waktu relatif lama. Setiap konten yang akan dipublikasikan di Instagram harus melalui tahap persetujuan dari pimpinan perusahaan terlebih dahulu. Prosedur ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan citra, nilai, dan visi perusahaan. Namun, dalam praktiknya, proses tersebut justru menjadi kendala dalam efektivitas pemasaran digital. Lama waktu persetujuan sering menyebabkan keterlambatan publikasi konten, sehingga momentum yang seharusnya dimanfaatkan tidak dapat tercapai. Padahal, media sosial Instagram sangat menuntut kecepatan, konsistensi, dan relevansi waktu agar konten dapat menjangkau audiens secara optimal. Keterlambatan unggahan membuat konten menjadi kurang relevan dengan tren atau isu terkini, sehingga potensi interaksi dari audiens menjadi berkurang. Selain itu, proses persetujuan yang panjang juga dapat menghambat kreativitas dalam pembuatan konten visual dan menyebabkan konsistensi unggahan menjadi terhambat.

FAKULTAS ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

### 4.3.2 Faktor Penghambat dalam Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Visual Design untuk Meningkatkan Engagement pada Sosial Media Instagram di PT. CABE Melek Literasi

#### 1. Tingginya Intensitas Produksi Konten

Tingginya intensitas produksi konten menjadi salah satu faktor penghambat dalam implementasi pemasaran digital *graphic visaul design* di PT, CABE Melek Literasi. Konsistensi unggahan konten visual di Instagram menuntut alokasi waktu, tenaga, dan fokus yang besar dari tim sosial media marketing. Setiap konten yang dipublikasikan harus melalui beberapa tahapan, mulai dari perencanaan topik, perancangan desain visual, penyusunan caption. Rangkaian proses tersebut menyebabkan beban kerja tim meningkat, terutama frekuensi unggahan konten harus dijaga secara rutin. Kondisi ini menjadi semakin kompleks ketika perusahaan memiliki banyak kegiatan offline, seperti pelaksanaan pelatihan, workshop, dan program tatap muka. Pada situasi tersebut, tim sosial media marketing tidak hanya bertanggung jawab pada produksi konten digital, tetapi juga terlibat langsung dalam dokumentasi kegiatan, koordinasi lapangan, serta kebutuhan opeerasional acara. Pembagian fokus ini menyebabkan waktu yang tersedia untuk merancang desain visual secara optimal menjadi terbatas. Akibatnya, terdapat potensi penurunan konsistensi desain visual, baik dari segi estetika, ketepatan pesan, maupun kesesuaian dengan identitas visual perusahaan. Meskipun PT. CABE Melek Literasi telah didukung oleh perencanaan konten dan penggunaan template desain yang konsisten, keterbatasan waktu tetap menjadi tantangan dalam menjaga visual pada setiap unggahan.

Namun demikian, faktor penghambat ini tidak secara signifikan menurunkan performa engagement akun Instagram PT. CABE Melek Literasi. Hal ini disebabkan oleh adanya sistem kerja tim yang cukup terstruktur, penggunaan template desain yang telah distandarisasi, serta bantuan dari pemanfaatan Artificial Intelligence AI dan memberdayakan komunitas internal untuk mendukung produksi aset visual. Dengan demikian, tingginya intensitas produksi konten lebih berperan sebagai tantangan operasional dalam menjaga konsistensi desain visual, bukan sebagai hambatan utama yang menghambat peningkatan engagement secara keseluruhan.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital melalui graphic visual design memberikan dampak yang berbeda pada kedua perusahaan. PT. CABE Melek Literasi menunjukkan hasil yang optimal karena didukung oleh kebijakan sumber daya manusia, konsistensi desain visual. Sementara itu, PT. Bali Asita Darma masih memerlukan penguatan strategi desain visual agar pemasaran digital melalui Instagram dapat meningkatkan engagement secara maksimal.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

##### **5.1.1 Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Visual Design Pada Media Sosial Instagram**

Berdasarkan hasil pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital melalui graphic visual design pada media sosial Instagram telah diterapkan oleh PT. Bali Asita Darma dan PT. CABE Melek Literasi, namun dengan tingkat penerapan dan efektivitasnya yang berbeda.

Pada PT. Bali Asita Darma, implementasi pemasaran digital melalui desain visual masih bersifat sederhana dan belum terukur secara optimal. Konten yang diunggah didominasi oleh dokumentasi kegiatan operasional seperti stuffing, aktivitas gudang, serta unggahan story harian. Meskipun telah memanfaatkan fitur Instagram seperti story, feed, dan reels, namun penerapan graphic visual design belum konsisten dan belum memiliki konsep visual yang kuat. Hal ini menyebabkan konten kurang menarik secara visual dan belum mampu meningkatkan engagement audiens secara signifikan.

Sementara itu, PT. CABE Melek Literasi menunjukkan implementasi pemasaran digital melalui graphic visual design yang lebih terencana dan konsisten. Perusahaan telah menerapkan konsep dan identitas visual yang jelas melalui penggunaan template desain, pemilihan warna, tipografi, serta tata letak yang selaras dengan branding perusahaan. Pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, story, dan reels dilakukan secara aktif dan konsisten, dengan konten yang bersifat edukatif, informatif,

dan relevan dengan audiens. Implementasi ini berdampak positif terhadap engagement, yang terlihat dari peningkatan jangkauan konten, interaksi audiens, serta pertumbuhan pengikut akun Instagram.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital melalui graphic visual design yang terencana, konsisten dan sesuai dengan karakter audiens memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement pada media sosial Instagram.

### **5.1.2 Faktor Penghambat dalam Implementasi Pemasaran Digital melalui Graphic Visual Design untuk Meningkatkan Engagement**

Berdasarkan pembahasan pada Bab IV, terdapat beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi implementasi pemasaran digital melalui graphic visual design dalam meningkatkan engagement pada media sosial Instagram di kedua perusahaan. Faktor penghambat utama yang ditemukan adalah keterbatasan sumber daya manusia. Baik PT. Bali Asita Darma maupun PT. CABE Melek Literasi belum memiliki tenaga khusus yang menangani desain grafis dan pengelolaan media sosial secara profesional. Pada PT. Bali Asita Darma, pembuatan konten visual masih dilakukan oleh staf administrasi yang memiliki tugas utama diluar bidang desain. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan waktu, kreativitas, serta kemampuan teknis dalam menghasilkan konten visual yang menarik dan konsisten.

Selain itu, proses persetujuan konten yang memerlukan waktu relatif lama juga menjadi penghambat dalam pelaksanaan pemasaran digital, khususnya pada PT. Bali Asita Darma. Setiap konten visual yang akan dipublikasikan harus melalui persetujuan pimpinan perusahaan, sehingga menyebabkan keterlambatan unggahan.

Padahal, media sosial Instagram menuntut kecepatan dan relevansi waktu agar konten dapat menjangkau audiens secara optimal.

Faktor - faktor penghambat tersebut berdampak pada kurang maksimalnya pemanfaatan fitur Instagram dan rendahnya tingkat engagement audiens. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan sistem kerja yang belum efisien menjadi kendala utama dalam implementasi pemasaran digital melalui graphic visual design di kedua perusahaan

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran bagi PT. Bali Asita Darma**

- 1) PT. Bali Asita Darma disarankan untuk merekrut sumber daya manusia khusus yang menangani desain grafis dan pengelolaan media sosial agar konten visual yang dihasilkan lebih terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakter audiens Instagram.
- 2) Perusahaan disarankan untuk menyusun perencanaan konten (content plan) yang jadwal unggahan, konsep visual maupun konten yang akan dibahas agar identitas visual perusahaan lebih kuat dan mudah dikenali.
- 3) Proses persetujuan konten sebaiknya disederhanakan atau didelegasikan untuk konten tertentu agar publikasi dapat dilakukan secara lebih cepat dan relevan dengan momentum yang sedang berlangsung di media sosial.

- 4) Pemanfaat fitur Instagram seperti reels dan feed perlu dioptimalkan secara konsisten, tidak hanya bersifat dokumentasi, tetapi juga dikemas dengan visual yang menarik dan informatif untuk meningkatkan engagement audiens.

### 5.2.2 Saran bagi PT. CABE Melek Literasi

- 1) PT. CABE Melek Literasi diharapkan dapat mempertahankan konsistensi desain visual yang telah diterapkan serta terus menyesuaikan konten dengan perkembangan tren dan algoritma Instagram. Serta mencari rekrutmen pegawai tetap sebagai Sosial Media Marketing agar pengerjaan *graphic visual design* terus terjaga dan konten tetap konsisten demi menjaga engagement Instagram PT. CABE Melek Literasi.



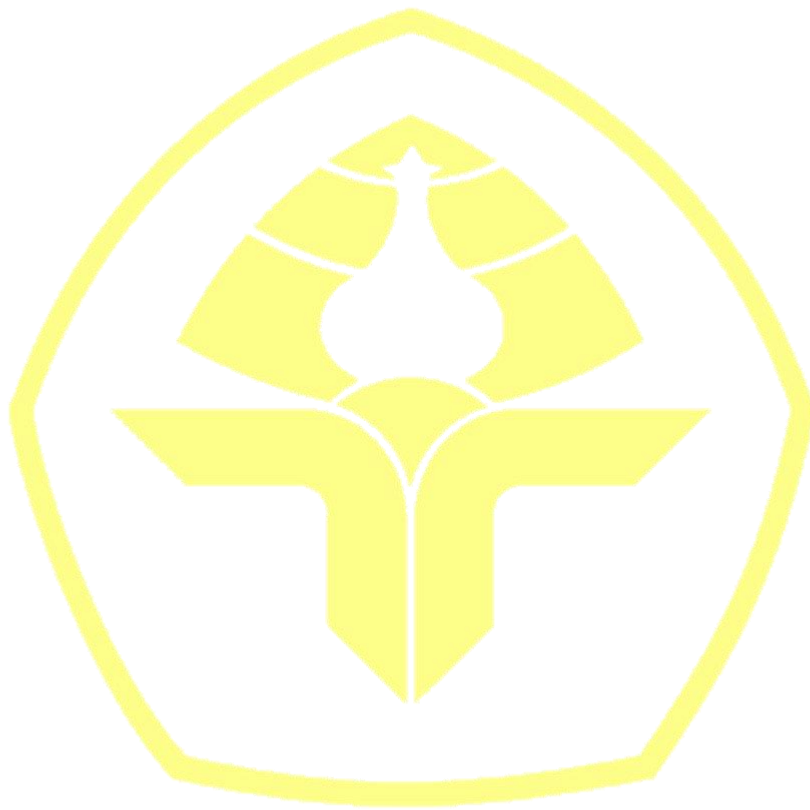
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia Tahun 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The Future of Social Media in Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2022). *Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510 - 519.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2021). *Effect of Visual Social Media Content on Engagement*. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 77-91.
- Eiseman, L. (2017). *The Complete Color Harmony: Pantone Edition*. Rockport Publishers.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2022). *Digital Content Engagement*. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 1-17.
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite.
- Kannan, P.K., & Li, H. (2021). *Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 1-22.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2022). *Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Engagement*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 203-219.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2023). *Visual Storytelling on Instagram and Consumer Engagement*. *Computers in Human Behavior*, 139, 107514.
- Lupton, E. (2021). *Graphic Design: The New Basic (2<sup>nd</sup> ed.)*. Princeton Architectural Press.
- Meta. (2023). *Instagram business insight and statistics*. Meta Platform Inc.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3<sup>rd</sup> ed.)*. Sage Publications.
- Peterson, B. (2020). *Design Thinking for Visual Communication*. New York:Routledge.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). *Uses and Gratifications of Instagram*. *Telematics and Informatics*, 51, 101-128.
- Pittman, M., & Reich, B. (2021). *Social Media and Loneliness: Why Instagram Users are Less Lonely than Snapchat Users*. *Computers in Human Behavior*, 78, 144-152.
- Putra, A. R., Dewi, N. K. S., & Pratama, I. P. A. (2024). *Implementasi Desain Grafis Terhadap Peningkatan Engagement Media Sosial UMKM di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(1), 45-48.
- Sari, D. P., & Nugroho, Y. (2022). *Tantangan pemasaran digital UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 112-124.
- Statista. (2023). *Number of internet users worldwide from 2019 to 2023*. Statista Research Department.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tafesse, W. (2020). *Visual Social Media Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 1-27.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Transkrip Wawancara PT. Bali Asita Darma

Wawancara ini hanya dilakukan melalui personal chat pribadi kepada salah satu staff PT. Bali Asita Darma yang pada saat itu memberikan arahan terkait pengurusan media sosial Instagram @asita\_cargo namun saat ini staff ini sudah melakukan resign atau berhenti berkerja di PT. Bali Asita Darma,

Informan Wawancara : Ni Wayan Anggi Kristina D.

Perusahaan : PT. CABE Melek Literasi

Jabatan : Customer Service (resign)

Berikut hasil wawancara dari PT. Bali Asita Darma:

Penulis : Bagaimana proses persetujuan konten sebelum dipublikasikan?

Informan : Proses persetujuan konten dimulai dari pengambilan dokumentasi dan pemberian arahan konten yang dibuat hari ini, setelah itu konten tersebut diserahkan kepada saya untuk dilakukan pengecekan dan evaluasi. Jika konten sudah sesuai dengan identitas perusahaan dan tidak memerlukan revisi, maka saya akan memberikan persetujuan. Selanjutnya, konten tersebut diserahkan kepada atasan untuk mendapatkan persetujuan akhir. Setelah seluruh proses approval selesai, barulah konten dapat dipublikasikan di Instagram perusahaan.

Penulis : Bagaimana proses pembuatan konten visual Instagram di PT. Bali Asita Darma?

Informan : Proses pembuatan konten visual Instagram diawali dengan pengambilan foto yang dilakukan oleh saya bersama anak

magang. Foto - foto tersebut kemudian disortir untuk memilih hasil terbaik dan paling sesuai dengan kebutuhan konten. Setelah itu, foto yang terpilih akan diedit dan disesuaikan menggunakan aplikasi desain seperti Canva atau CapCut, tergantung pada jenis konten yang akan dibuat. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian desain, estetika visual, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Penulis : Siapa yang bertanggung jawab dalam pembuatan desain dari pengelolaan Instagram?

Informan : Tanggung jawab dalam pembuatan desain dan pengelolaan Instagram pada PT. Bali Asita Darma dilakukan oleh saya bersama anak magang. Anak magang membantu dalam pengambilan foto, pembuatan desain, serta penyusunan konten. Sementara itu, saya bertanggung jawab dalam mengarahkan konten yang dibahas, serta memastikan konten yang diunggah sesuai dengan identitas dan tujuan perusahaan.

Penulis : Mengapa perusahaan lebih sering menggunakan Instagram Story dibandingkan feed dan reels?

Informan : Perusahaan lebih sering menggunakan Instagram karena berdasarkan arahan atasan, fitur ini dinilai lebih mudah dan fleksibel untuk digunakan dalam menyampaikan konten sehari - hari. Instagram story memungkinkan perusahaan untuk membagikan informasi secara cepat, ringan, dan tidak memerlukan proses desain yang terlalu kompleks. Selain itu, story juga dianggap lebih efektif untuk menjaga interaksi

dengan audiens karena sifatnya real-time dan tidak terlalu formal dibandingkan Feed maupun Reels.

Penulis : Apa saja kendala yang dihadapi dalam pengelolaan Instagram Perusahaan?

Informan : Beberapa kendala yang dihadapi dalam pengelolaan Instagram perusahaan antara lain adalah keterbatasan waktu dalam pembuatan konten, proses approval yang memerlukan waktu cukup lama, serta keterbatasan sumber daya manusia. Selain itu, terkadang terdapat kesulitan dalam menentukan ide konten yang menarik namun tetap sesuai dengan citra perusahaan. Kendala teknis seperti kualitas foto yang kurang optimal atau keterbatasan alat pendukung juga menjadi tantangan dalam menghasilkan konten yang maksimal.

Penulis : Bagaimana pengaruh proses approval terhadap konsistensi konten?

Informan : Proses approval memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konsistensi konten Instagram perusahaan. Di satu sisi, proses ini membantu menjaga kualitas dan kesesuaian konten dengan pedoman serta citra perusahaan. Namun di sisi lain, proses approval yang memakan waktu dapat menyebabkan keterlambatan dalam publikasi konten, sehingga konsistensi jadwal unggahan menjadi kurang optimal. Meskipun demikian, proses approval tetap dianggap penting untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan sudah sesuai dengan standar perusahaan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## Lampiran 2 Transkrip Wawancara PT. CABE Melek Literasi

Wawancara ini hanya dilakukan melalui personal chat pribadi kepada CEO/Founder PT. CABE Melek Literasi yang memberikan arahan terkait pengurusan media sosial Instagram @cabe.akademi. Wawancara ini dilakukan chat dikarenakan ditengah kesibukan CEO/Founder PT. CABE Melek Literasi yang sedang dalam pengerjaan event atau projek dari PT. CABE Melek Literasi

Informan Wawancara : Gede Suartha

Perusahaan : PT. CABE Melek Literasi

Jabatan : CEO/Founder

Berikut hasil wawancara dari PT. CABE Melek Literasi:

Penulis : Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui desain visual Instagram?

Informan : Strategi kami berfokus kuat pada edukasi dan pembangunan kredibilitas B2B (Business-to-Business). Mengingat target audiens utama kami adalah korporasi, instansi pemerintah, dan UMKM, desain visual kami tidak sekadar bertujuan untuk "berjualan", melainkan untuk menonjolkan peran kami sebagai mitra strategis pertumbuhan bisnis. Kami menggunakan pendekatan soft-selling yang menarasikan transformasi kompetensi, bukan sekadar transaksi produk. Hal ini selaras dengan tagline kami: "Navigating Business Growth through Impactful Learning."

Penulis : Bagaimana konsep visual dan identitas merek diterapkan pada Instagram?

Informan : Konsep visual kami berakar kuat pada filosofi inti perusahaan, yaitu CABA (Cakap, Aman, Berbudaya, Etis). Identitas merek di Instagram harus mencerminkan keempat pilar tersebut. Oleh karena itu, kami menghindari visual yang terlalu "bising" atau clickbait yang tidak etis. Sebaliknya, kami menampilkan estetika yang rapi, profesional, dan humanis untuk mencerminkan misi kami dalam memberdayakan talenta digital Indonesia dengan standar yang tinggi.

Penulis : Apa tujuan penggunaan warna, font, dan gaya visual yang konsisten?

Informan : Tujuan utamanya adalah membangun Kepercayaan (Trust) dan Retensi Ingatan (Brand Recall). Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa pelatihan profesional dan sertifikasi, konsistensi visual adalah sinyal utama profesionalisme. Kami ingin ketika klien melihat palet warna atau tipografi kami, mereka langsung mengasosiasikannya dengan standar kurikulum praktis dan kualitas layanan yang kami tawarkan. Konsistensi ini kami jaga ketat melalui panduan referensi internal perusahaan.

Penulis : Jenis konten apa yang paling efektif meningkatkan engagement?

Informan : Berdasarkan data traksi kami, ada tiga jenis konten yang paling efektif:

- a) Dokumentasi Kegiatan Nyata (Social Proof): Foto atau video suasana pelatihan dengan klien korporat maupun institusi pendidikan.
- b) Testimoni & Kisah Sukses: Kutipan langsung dari peserta yang merasakan dampak nyata pasca-pelatihan.
- c) Edukasi Singkat (Micro-Learning): Tips praktis yang menunjukkan keahlian (expertise) dari para mentor praktisi kami

Penulis : Apa kendala utama dalam menjaga konsistensi produksi konten?

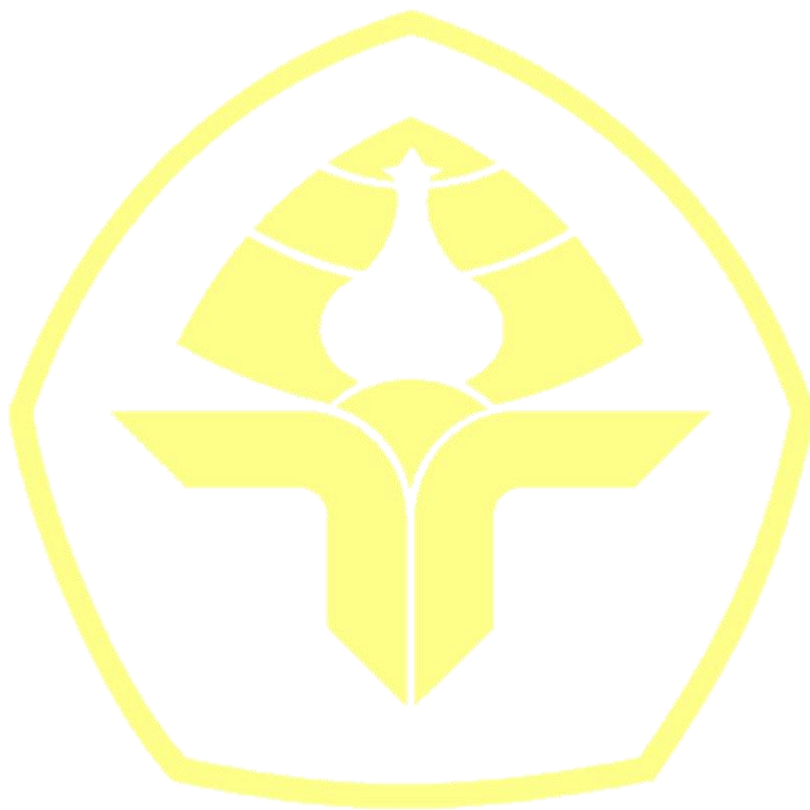
Informan : Sebagai startup tahap awal (bootstrap), tantangan utama kami adalah alokasi sumber daya manusia (talent). Saat ini, prioritas investasi kami sebagian besar dialokasikan untuk pengembangan kurikulum dan akuisisi tim pengajar. Menyeimbangkan operasional pelatihan yang padat dengan produksi konten kreatif tentu menjadi tantangan tersendiri.

Namun, kami memitigasi hal ini dengan pemanfaatan teknologi AI untuk efisiensi operasional dan memberdayakan komunitas internal untuk mendukung produksi aset visual.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**Lampiran 3 Link Google Docs Draft Konten PT. CABE Melek Literasi**

[https://docs.google.com/document/d/1yrqPUQJhBRpcj4n8f\\_ocrehOujfak5x3kLx1mpsO8I/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1yrqPUQJhBRpcj4n8f_ocrehOujfak5x3kLx1mpsO8I/edit?usp=sharing)



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI