

**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**

## 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

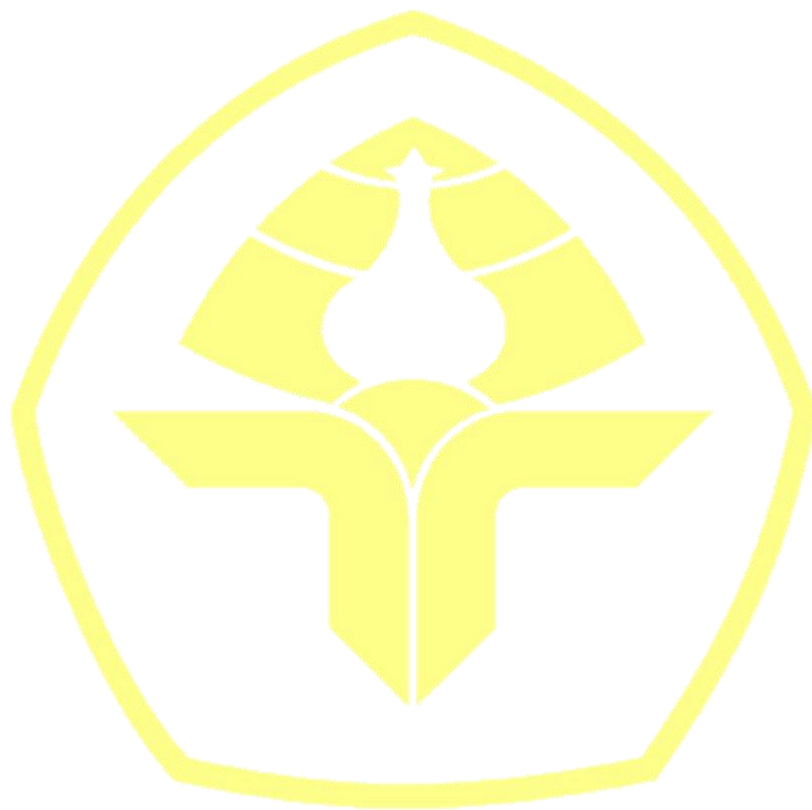
4.2.2 Implementasi Pemasaran Digital Melalui Graphic Design Visual Untuk Meningkatkan Engagement Pada Sosial Media Instagram Pt. Cabe Melek Literasi.....	43
4.2.2.1 Konsep dan Identitas Visual .....	44
4.2.2.2 Jenis dan Format Konten Visual .....	46
4.2.2.3 Hasil Engagement Konten Instagram .....	51
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 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.



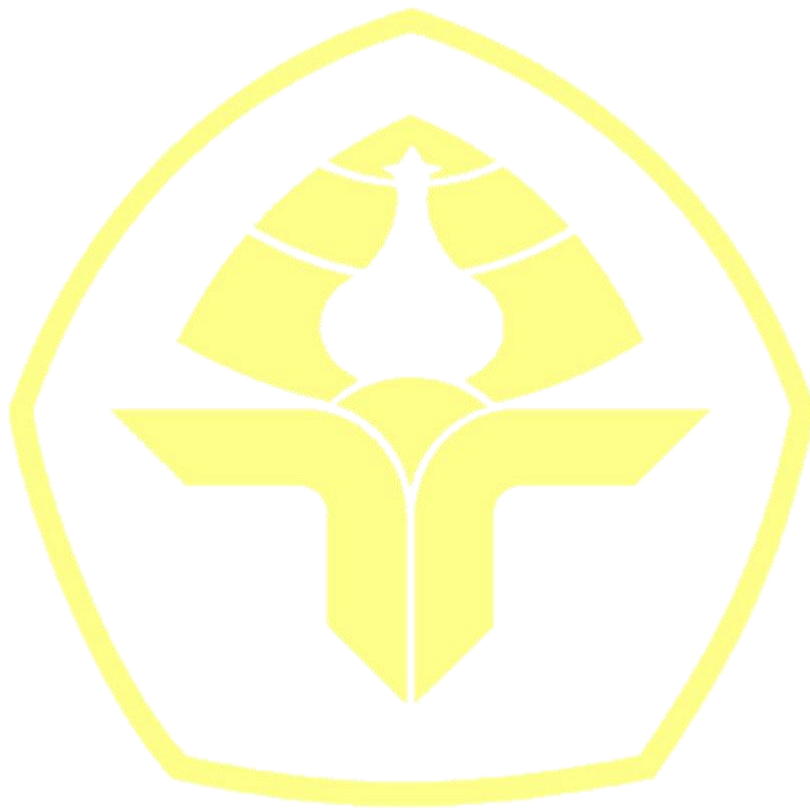
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## 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