

PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN MEDIA PROMOSI DI PT. METRO MESIN MENDUNIA

Selsa Oktaviana¹, I Wayan Agus Eka Cahyadi², dan I Wayan Nuriarta³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah Sumerta, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail selsaoktaviana@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi di era digital telah mempermudah masyarakat untuk saling terhubung melalui media sosial. Media sosial, yang memungkinkan jangkauan komunikasi yang lebih luas, memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan usaha mereka kepada audiens yang lebih besar. Salah satu perusahaan di Malang, PT. Metro Mesin Mendunia, yang bergerak dalam produksi dan penyediaan mesin berteknologi tinggi, telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama untuk menyampaikan produk dan layanan mereka. PT. Metro Mesin Mendunia merancang konten media sosialnya melalui Instagram, dengan strategi yang direncanakan dan dipublikasikan setiap bulan. Konten media sosial ini dibangun berdasarkan dua pilar utama, yaitu konten edukasi dan pengetahuan produk, yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran audiens serta pelanggan potensial terhadap PT. Metro Mesin Mendunia. Melalui media sosial, perusahaan ini dapat berkomunikasi lebih efektif dengan masyarakat luas, memperkenalkan produk-produk mereka, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dengan perencanaan konten yang matang, PT. Metro Mesin Mendunia mampu memaksimalkan potensi media sosial sebagai platform promosi yang kuat, meningkatkan visibilitas mereka di pasar, dan menarik minat serta kepercayaan dari audiens.

Kata Kunci : Konten Media Sosial, Media Promosi, PT. Metro Mesin Mendunia

Abstract

The advancement of technology in the digital era has made it easier for people to connect through social media. Social media, which allows for broader communication and reach, provides opportunities for companies to promote their businesses to a wider audience. One such company in Malang, PT. Metro Mesin Mendunia, which manufactures and supplies high-tech machinery, has utilized social media as its primary promotional tool to communicate its products and services. PT. Metro Mesin Mendunia designs its social media content through Instagram, with a strategy planned and published on a monthly basis. This social media content is based on two main pillars: educational content and product knowledge, aimed at increasing reach and awareness among audiences and potential customers of PT. Metro Mesin Mendunia. Through social media, the company can communicate more effectively with the broader public, introduce their products, and build stronger relationships with customers. With well-planned content, PT. Metro Mesin Mendunia can maximize the potential of social media as a powerful promotional platform, enhancing their market visibility and attracting interest and trust from the audience.

Keywords: Social Media Content, Promotional Media, PT. Metro Mesin Mendunia

PENDAHULUAN

Program Magang/Praktek Kerja pada kegiatan MBKM semester 7, dimana selama program kegiatan akan menjalani kegiatan riil di lembaga pendidikan dan lembaga industri untuk mendapatkan wawasan dan pengalaman praktis dalam dunia kerja. Pelaksanaan program MBKM Magang/Praktek Kerja kali ini dilaksanakan pada sebuah perusahaan yang bernama PT. Metro Mesin Mendunia. PT Metro Mesin Mendunia merupakan perusahaan yang memproduksi dan menyuplai mesin dengan teknologi terbaik, beralamat di Jl. Raya Curungrejo No.421, RT.008/RW.002, Boro Utara, Curung Rejo, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65163. Metro mesin didirikan pada tahun 2021 dan telah banyak membantu berbagai sektor seperti pertanian, perikanan, peternakan, hingga makanan dan minuman yang bermutu, berkualitas, serta berstandar tinggi.

PT Metro Mesin Mendunia sudah lama melakukan promosi untuk perusahaannya di dalam media sosial, yang dilakukan oleh seorang *Content Creator* dan *Digital Marketing* dari tim PT Metro Mesin Mendunia. Sebagai tim media sosial selama kegiatan magang/praktek kerja dengan PT Metro Mesin Mendunia, tugas yang diberikan adalah untuk ikut andil dalam proyek konten media sosial yang telah dilakukan oleh pihak mitra PT Metro Mesin Mendunia dan dibimbing oleh mentor dari mitra. Dengan peningkatan dari penjualan yang dialami oleh PT Metro Mesin Mendunia selama beberapa tahun ini, yang karena diselenggarakannya periklanan melalui media sosial, salah satu direktur dari PT Metro Mesin Mendunia bernama Bapak Hadi Aprilawan mengizinkan untuk melaksanakan kegiatan magang/praktek kerja di perusahaannya, sehingga mahasiswa dapat menambah wawasan serta pengalaman tentang bagaimana cara membuat sebuah desain untuk kepentingan komersial serta strategi dibaliknya, dan mahasiswa dapat berpartisipasi dalam proses produksi konten media sosial PT Metro Mesin Mendunia. Kegiatan MBKM Magang/Praktek kerja dilaksanakan selama 5 bulan di PT. Metro Mesin Mendunia, dengan dibimbing dengan diberikan arahan dari mentor dalam perancangan konten media sosial, desain komunikasi visual juga digunakan sebagai sarana dalam pembuatan konten media sosial untuk mengiklankan atau mempromosikan baik produk, atau layanan dari PT. Metro Mesin Mendunia 18 di dalam platform media sosial *Instagram*.

Bertanggung jawab untuk merancang konten media sosial dari PT. Metro Mesin Mendunia bersama tim *content creator* adalah kegiatan yang akan dilaksanakan selama kegiatan Magang/Praktek kerja, selama kegiatan MBKM Magang/Praktek kerja di PT. Metro Mesin Mendunia sebagai tim *content creator*, desain komunikasi visual digunakan sebagai sarana dalam perancangan konten media sosial. Prinsip-prinsip dari desain komunikasi visual akan digunakan sebagai landasan dalam pembuatan konten media sosial, prinsip desain komunikasi visual seperti hirarki, komposisi, proporsi, kontras, dan lain sebagainya diterapkan kedalam konten media sosial. Prinsip dan elemen pada desain komunikasi visual seperti tipografi, fotografi, serta ilustrasi, dapat membantu meningkatkan visual dari karya konten media sosial dalam menyampaikan pesan, sehingga desain komunikasi visual memiliki peran untuk meningkatkan engagement kepada masyarakat, *Call to Action* (CTA), serta membangun koneksi kepada masyarakat melalui perancangan konten media sosial sebagai media promosi produk atau layanan dari PT. Metro Mesin Mendunia.

Media sosial merupakan sebuah platform interaktif yang memfasilitasi setiap penggunaannya untuk berbagi informasi (Ersoy, 2019). Selain berbagi informasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai wadah untuk melakukan bisnis sehingga membuat cara berbisnis pun berbeda dari sebelumnya (Rathore & Ilavarasan, 2019). Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbisnis adalah *Instagram*, yakni media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi dengan keunggulan dan kekhususannya untuk berbagi gambar, sehingga mampu menjadikannya alat pemasaran yang efektif (Kurniawati, 2017).

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *instagram* pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, *Instagram* mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). *Instagram* Menyajikan konten penggunaannya dalam basis gambar maupun video dengan mengusung konsep galeri foto.

Melalui peran media sosial *Instagram*, para pelaku bisnis menginformasikan cara tersebut dengan membuat visualisasi berita ataupun edukasi mengenai desain grafis untuk dipublikasikan pada

feed atau halaman utama Instagramnya. Tidak hanya menginformasikan produk, mitra juga membuat video *reels* edukasi tentang mesin yang di produksi.

Hal ini membuat PT. Metro Mesin Mendunia memanfaatkan *Instagram* untuk dapat terus mengikat para konsumennya guna meningkatkan insight sosial media *Instagram* Metro Mesin dengan target audience yang ditentukan sehingga hal tersebut juga menjadi dasar strategi penjualan di Metro Mesin. Pengelola akun *Instagram* Metro Mesin mengemas berbagai informasi dalam bentuk post pada *Instagram*, yang berisi edukasi tentang mesin-mesin.

Pelaksanaan kegiatan MBKM Magang/Praktek kerja di PT. Metro Mesin Mendunia akan menggunakan platform media sosial *Instagram* dan Tiktok sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Menurut Lousera (20-) penggunaan sosial media dinilai cukup efektif untuk meraih *awareness*, dimana hampir semua orang di dunia sudah memiliki akun *Instagram*. Konten media sosial *Instagram* yang dirancang berupa media informasi dan media promosi dari produk serta layanan yang dimiliki oleh PT. Metro Mesin Mendunia.

METODE

Dalam Proses Bagaimana perancangan konten media sosial *Instagram* sebagai media informasi dan media promosi di PT. Metro Mesin Mendunia terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan agar mendapat hasil produk optimal, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Adapun data diperoleh langsung dari perusahaan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

a) Metode Pelaksanaan

- Teknik Pelaksanaan

Berikut beberapa teknik pelaksanaan yang digunakan

1. Magang/Praktik Kerja MBKM

Teknis pelaksanaan kegiatan magang/praktik kerja MBKM di PT. Metro Mesin Mendunia dilakukan dengan *project-based learning* atau Pembelajaran Berbasis Proyek (PjBL), dimana pembelajaran ini menggunakan metode proyek/ kegiatan sebagai media. Proyek diberikan merupakan real project atau proyek nyata yang benar –benar sedang dilaksanakan oleh PT. Metro Mesin Mendunia, proyek dikerjakan dan selama proses perancangan akan

dibimbing oleh mentor dari mitra.

2. Perancangan Konten Media Sosial

Teknis pelaksanaan kegiatan magang/praktik kerja MBKM di PT. Metro Mesin Mendunia dilakukan dengan *project-based learning* atau Pembelajaran Berbasis Proyek (PjBL), dimana pembelajaran ini menggunakan metode proyek/kegiatan sebagai media. Proyek diberikan merupakan real project atau proyek nyata yang benar –benar sedang dilaksanakan oleh PT. Metro Mesin Mendunia, proyek dikerjakan dan selama proses perancangan akan dibimbing oleh mentor dari mitra.

- Waktu Pelaksanaan

1. Waktu Pelaksanaan

Magang dilaksanakan selama 5 bulan, yaitu dari hari Jum'at, 16 Februari 2024 hingga Sabtu, 30 Juni 2024. Kegiatan magang dilaksanakan secara offline mulai dari Senin hingga Sabtu, kegiatan offline diadakan di kantor PT. Metro Mesin Mendunia pada pukul 07.45 WIB hingga 16.00 WIB untuk hari Senin hingga Jum'at, dan untuk hari Sabtu pukul 07.45 WIB hingga 15.00 WIB.

2. Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan secara offline setiap harinya di kantor PT. Metro Mesin Mendunia yang beralamat di Jl. Raya Curungrejo No.421, RT.008/RW.002, Boro Utara, Curung Rejo, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65163.

b) Metode Pelaksanaan

Metode perancangan atau metode pengumpulan data adalah penelitian dengan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan memuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018: 482). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi/tugas akhir program MBKM Magang/Praktik kerja di PT. Metro Mesin Mendunia ini menggunakan metode yaitu sebagai berikut.

- Observasi Partisipasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data sistematis terhadap objek yang diteliti yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung (Harnadi, dkk, 2020). Metode ini memiliki beberapa jenis, menurut Riyanto (2010:98-100) observasi memiliki jenis antara lain : observasi partisipan, observasi non partisipan, observasi sistemastik, observasi non sistematik, dan observasi eksperimen.

Observasi yang dilakukan mahasiswa adalah observasi partisipan, dimana mahasiswa melakukan keterlibatan langsung dalam kegiatan di tempat magang seperti pengerjaan suatu proyek, diskusi bersama, serta mengikuti tatanan alur kerja di tempat magang. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke lokasi PT. Metro Mesin Mendunia di Jl. Raya Curungrejo No.421, RT.008/RW.002, Boro Utara, Curung Rejo, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65163.

- Wawancara

Menurut (Esterberg, 2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti atau pengumpul data dengan responden atau narasumber atau sumber data dimana kegiatan ini dilakukan yaitu di PT. Metro Mesin Mendunia.

- Kepustakaan

Kajian Pustaka memiliki fungsi sebagai dukungan, dan bukti ilmiah yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, dimana kajian kepustakaan selalu berkaitan dengan kajian teoritis (Harnadi, dkk, 2020). Metode ini dilaksanakan dengan melakukan kajian pustaka melalui bantuan buku dan internet untuk mencari informasi dan mengumpulkan data, dalam hal ini perancangan konten media sosial Instagram.

- Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476)

dokumentasi ialah suatu cara yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta ketereangan yang dapat mendukung penelitian. Metode ini dilaksanakan dengan mahasiswa mengumpulkan data dengan mendokumentasikan produk dan kegiatan yang berkaitan dengan mitra magang/praktik kerja di PT. Metro Mesin Mendunia dengan cara pengambilan foto dan video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Metro Mesin Mendunia

PT Metro Mesin Mendunia merupakan perusahaan yang memproduksi dan menyuplai mesin dengan teknologi terbaik. Metro mesin didirikan pada tahun 2021 yang berlokasi di Jl. Raya Curungrejo No.421, RT.008/RW.002, Boro Utara, Curung Rejo, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65163. Metro Mesin telah banyak membantu berbagai sektor seperti pertanian, perikanan, peternakan, hingga makanan dan minuman yang bermutu, berkualitas, serta berstandar tinggi. Metro Mesin memiliki fasilitas gedung yang dapat terus berinovasi dalam mengembangkan teknologi permesinan. Hal tersebut tidak lepas karena bantuan para ahli dibidangnya dan peralatan yang lengkap membuat Metro Mesin semakin handal dan terpercaya. Lebih dari 200 UKM dan banyak industri berskala besar yang sampai saat ini terus menjadi mitra setia Metro Mesin. Dengan komitmen “Kepuasan Pelanggan Prestasi Metro Mesin”, perusahaan memiliki tujuan untuk berkontribusi dalam mengembangkan industri ini agar bisa selalu menjadi pilihan pertama pelanggan. PT Metro Mesin Mendunia menyediakan mesin dan perangkat yang memenuhi syarat bagi usaha dengan skala kecil menengah (UKM) sampai industri-industri berskala besar.

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana 2019:129).

Khalayak Sasaran

a. Demografis

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Adinata, 2022),faktor demografis meliputi faktor umur, gender, pendapatan, religi, ras,

dan kebangsaan. Pada faktor demografis, PT. Metro Mesin Mendunia mengarah kepada target konsumen dari kalangan dewasa atau yang berumur 25 keatas dan memiliki usaha / pengusaha dibidang FnB , Pertanian, dan Perikanan.

b. Geografis

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Adinata, 2022), faktor geografis membagi pasar menjadi beberapa unit seperti bangsa, negara, daerah, provinsi, kota sekitarnya. Pada faktor ini PT. Metro Mesin Mendunia mengarah ke seluruh Indonesia.

c. Psikografis

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Adinata, 2022), faktor psikografis mengarah kepada kepribadian konsumen. Psikografis ini membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya, hidup, dan kepribadiannya. Pada faktor ini PT. Metro Mesin Mendunia mengarah kepada target konsumen dengan kelas sosial dikalangan atas yang sedang ingin membeli mesin untuk usahanya.

d. Behavioral

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Adinata, 2022), faktor behavioral dapat diartikan segmentasi perilaku, dimana membagi kelompok konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, dan respon mereka terhadap produk. Pada faktor ini PT. Metro Mesin Mendunia mengarah kepada seluruh pengusaha dari berbagai sektor yang ingin membeli mesin untuk meningkatkan keefisienan dalam memproduksi

Konsep Perancangan

Konsep perancangan konten media sosial untuk PT. Metro Mesin Mendunia disesuaikan dengan *brief* yang diberikan oleh mentor berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan setiap bulannya dengan direktur mitra. Pada *brief* konten media sosial PT. Metro Mesin Mendunia bulan Juni, konsep yang digunakan adalah *minimalist modern*. Gaya *minimalist modern* merupakan gaya desain yang sederhana, bersih, fungsional tentunya menjadi gaya yang mengikuti perkembangan jaman dan berkaitan dengan gaya hidup modern saat ini yang semakin berkembang pesat (Putra, dkk, 2021).

Thumbnail

Thumbnail merupakan salah satu konsep sketsa kasar yang digunakan sebagai acuan dalam membuat sebuah produk (Putra, dkk, 2021).

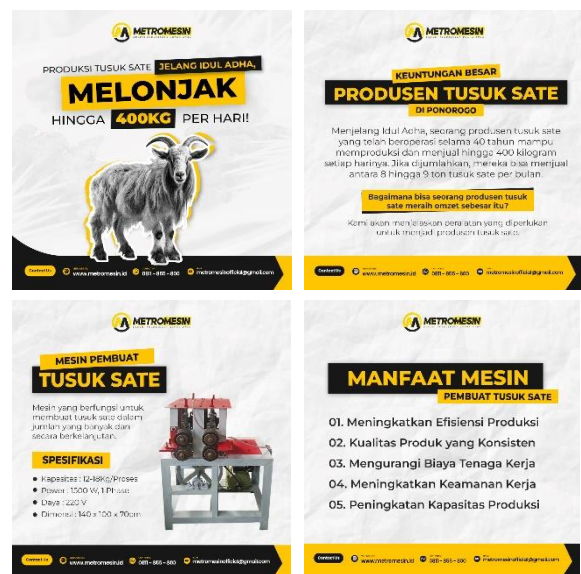
Thumbnail pada konten media sosial PT. Metro Mesin Mendunia dirancang sesuai dengan *moodboard* yang telah dibuat. *Moodboard* disusun berdasarkan hasil dari *brainstorming* dari *brief* konten media sosial yang diberikan oleh mentor dari mitra. Mahasiswa dalam hal ini membuat gambaran visual dari desain yang akan dieksekusi sebelum masuk ke dalam proses perancangan. Berikut adalah *moodboard* dan *thumbnail* dari konten media sosial PT. Metro Mesin Mendunia untuk bulan Juni 2024.



Gambar 1. *Moodboard* konten media social PT. Metro Mesin Mendunia bulan Juni 2024 (Sumber : Dokumentasi Selsa,2024)

Tight Tissue

Tight tissue merupakan suatu bentuk visual hasil pemikiran ide desainer yang akan dipresentasikan, dimana bentuk visual ini terlihat sama persis dengan desain akhir (Ningsih, 2021). Berikut adalah hasil *tight tissue* untuk konten media sosial PT. Metro Mesin Mendunia bulan Juni 2024.



Gambar 2. *Tight Issue* konten media social PT. Metro Mesin tentang mesin pembuat tusuk sate (Sumber : Dokumentasi Selsa,2024)

Gambar 3. *Tight Issue* konten media social PT. Metro Mesin tentang mesin pencetak bakso (Sumber : Dokumentasi Selsa,2024)

Gambar 5. *Tight Issue* konten media social PT. Metro Mesin tentang mesin Ice Tube (Sumber : Dokumentasi Selsa,2024)

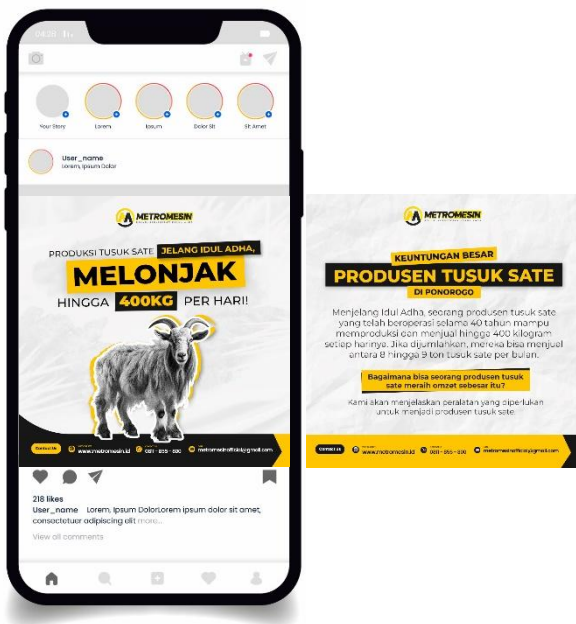
Gambar 4. *Tight Issue* konten media social PT. Metro Mesin tentang mesin pencetak boba (Sumber : Dokumentasi Selsa,2024)

Gambar 6. *Tight Issue* konten media social PT. Metro Mesin tentang mesin Deep Fryer (Sumber : Dokumentasi Selsa,2024)

Gambar 6. *Tight Issue* konten media social PT. Metro Mesin tentang mesin Pencetak Mie (Sumber : Dokumentasi Selsa,2024)

Desain Akhir

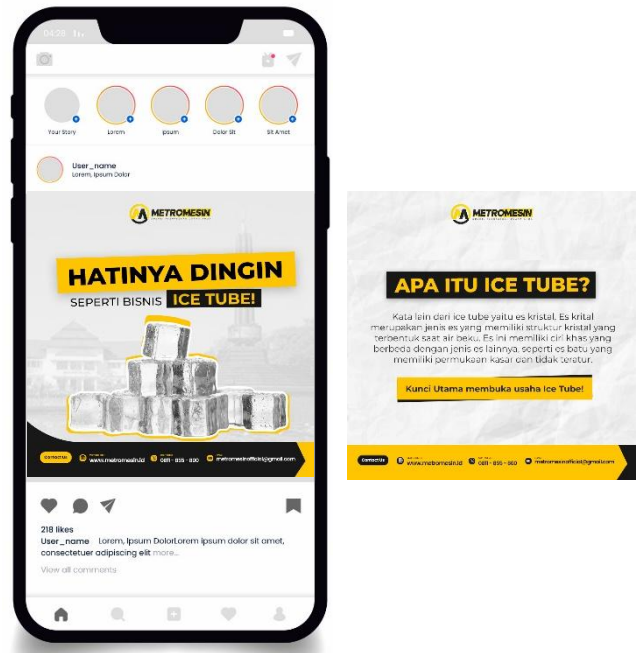
Konten media sosial yang telah dibuat, setelah diapprove atau disetujui oleh mentor dari PT. Metro Mesin Mendunia, konten media sosial akan dipublikasi melalui media sosial Metro Mesin dan dalam hal ini akan ditunjukkan dalam bentuk *mockup*. *Mockup* adalah model atau rancangan dari sebuah konsep desain yang akan diaplikasikan ke sebuah produk (Sancaya, dkk, 2023). *Mockup* juga untuk memberikan visualisasi yang jelas mengenai penggunaan karya desain dan dalam hal ini adalah konten media sosial Metro Mesin.



Gambar 7. Contoh pertama konten media sosial PT. Metro Mesin Mendunia dalam *mockup* (Sumber : Dokumentasi Selsa,2024)



Gambar 8. Contoh kedua konten media sosial PT. Metro Mesin Mendunia dalam *mockup* (Sumber : Dokumentasi Selsa,2024)



Gambar 9. Contoh ketiga konten media sosial PT. Metro Mesin Mendunia dalam *mockup* (Sumber : Dokumentasi Selsa,2024)

Perancangan konten media sosial di PT. Metro Mesin Mendunia ini didasarkan dengan teori unsur –unsur desain komunikasi visual, yaitu sebagai berikut.

a. Ilustrasi

Ilustrasi menurut Made Westra (Janottama & Putraka, 2017), merupakan gambar yang menyertai naskah, artikel atau media komunikasi lainnya sebagai penyemarak halaman pada buku –buku sehingga dapat menjelaskan dengan gambar apabila dengan kata –kata tidak bisa. Ilustrasi yang digunakan dalam konten media sosial PT. Metro Mesin Mendunia adalah ilustrasi fotografi dan ilustrasi digital. Ilustrasi fotografi yang digunakan seperti subjek/orang, dan produk –produk yang ditawarkan dari mitra.

b. Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah sans-serif. Font yang digunakan pada tipografi dari konten media sosial yang telah dirancang adalah *Montserrat - Extrabold* yang diterapkan pada *Headline* atau pesan utama dan paling besar sehingga pesan dari *headline* dapat dibaca terlebih dahulu. Font sebagai *bodycopy* yang digunakan adalah *Montserrat - Reguler*, *bodycopy* adalah informasi detail yang menjelaskan tentang judul atau pesan utama.

c. Warna

Warna yang digunakan pada konten media sosial

PT. Metro Mesin Mendunia diambil dari logo PT. Metro Mesin Mendunia yaitu kuning, putih, dan hitam. Warna kuning dan warna putih merupakan salah satu warna dominan pada konten media sosial

d. Layout

Tata letak pada konten media sosial PT. Metro Mesin Mendunia yang dirancang ini adalah menempatkan *focal point* dari konten media sosial ditengah dengan ukuran yang besar dan *headline* diletakkan diatas atau dibawah dari *focal point* tersebut sehingga berdasarkan hirarki visual, audiens akan melihat *focal point* terlebih dahulu lalu isi pesan utama.

e. Ukuran

Ukuran dari konten media sosial PT. Metro Mesin Mendunia bulan Juni 2024 menggunakan rasio 1:1, dengan ukuran 1080 x 1080 pixel.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada identifikasi dan analisis data di atas, maka terdapat kesimpulan yang perlu disampaikan sebagai berikut.

Selama menjalani magang/praktik kerja di perusahaan PT. Metro Mesin Mendunia, penulis terlibat langsung dalam rangkaian kegiatan di dunia kerja, seperti keseharian ditempat kerja, mengikuti sistem yang berlaku di tempat kerja, serta ikut membantu langsung mengerjakan proyek yang ada pada perusahaan. Kegiatan MBKM terdiri dari rangkaian proses dimulai dari pengenalan lingkungan perusahaan dan sistemnya, melakukan pelatihan pengerjaan proyek, pembagian jobdesk masing-masing, pengerjaan sebuah proyek, checking oleh pembimbing dan revisi jika ada perbaikan pada proyek, serta monitoring dan melakukan evaluasi. Seluruh rangkaian kegiatan magang MBKM dilaksanakan selama 5 bulan, yaitu mulai dari Jum'at, 16 Februari 2024 hingga Sabtu, 30 Juni 2024. Kegiatan magang dilaksanakan secara offline mulai dari Senin hingga Sabtu, kegiatan offline diadakan di kantor PT. Metro Mesin Mendunia pada pukul 07.45 WIB hingga 16.00 WIB untuk hari Senin hingga Jum'at, dan untuk hari Sabtu pukul 07.45 WIB hingga 15.00 WIB.. Adapun proyek yang diselesaikan selama kegiatan magang di perusahaan PT. Metro Mesin Mendunia diantaranya adalah perancangan konten media social dari mitra.

Desain komunikasi visual yang telah dipelajari oleh mahasiswa selama kegiatan perkuliahan, menjadi acuan oleh mahasiswa selama kegiatan magang/praktik kerja sehingga mahasiswa memiliki ilmu yang sebelumnya didapatkan untuk

mengerjakan proyek dari mitra dan mendapatkan ilmu baru setelah kegiatan magang/praktik kerja MBKM.

Desain komunikasi visual dalam kasus ini berperan dalam merancang konten media sosial sebagai media informasi dan media promosi dari PT. Metro Mesin Mendunia dari segi visual. Pesan yang telah disusun, disampaikan dengan visual –visual yang menarik sehingga audiens dapat menerima pesan tersebut dengan baik, pesan berisi unsur yang dapat meningkatkan *awareness* audiens. Media sosial yang dimana saat ini hampir semua orang memilikinya, menjadi salah satu media yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan yang berisi promosi dari perusahaan kepada audiens sehingga *awareness* yang menjadi tujuan dalam promosi dapat terlaksanakan.

DAFTAR RUJUKAN

Nur Aini Ashari, Asidigisianti Surya Patria, 2021, Perancangan Konten Visual Instagram Tentun Ikat “Paradila” Lamongan, Jurnal Desain Komunikasi Visual, 6(2): 237-258.

Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Penerbit ANDI, Yogyakarta

Meilani. (2013). TEORI WARNA : Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana. HUMANIORA Vol.4, 326-338.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta (Penerbit Alfabeta).

Rizki, Yanur, Bijaksana, 2021. Paparan Konten Visual Pada Feed instagram kopi Toko Djawa Selama Pandemi Covid-19, Jurnal Desain Komunikasi Visual, 6(2): 343-360.

Septian, & leksnono. (2018). Dasar Manajemen Desain. Malang: UB Press.