

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN VISUAL MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MEREK DAGANG “ZOUSZ GROOMING” PADA AGENSI KREATIF LAPOMPS DI BALI

Raka Yofandry Raffi¹, Ni Ketut Pande Sarjani², Agus Ngurah Arya Putra³

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

E-mail : rakajovan123@gmail.com

Abstrak

Di tengah maraknya dunia bisnis yang semakin kompetitif, Upaya yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis salah satunya adalah menarik minat konsumen. Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini, teknologi digital menjadi bagian dari beberapa sarana penting dalam mendukung perkembangan suatu usaha, sehingga segala bentuk kegiatan pemasaran dapat dikenal dan diterima dengan mudah oleh masyarakat secara luas, hal ini dinamakan sebagai digital marketing. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak Perusahaan dalam beberapa tahun terakhir. Akibat dari perkembangan platform digital yang semakin luas diperlukannya manajemen media sosial dalam proses pemasaran digital sehingga memberikan peluang besar bagi Perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang luas. Proses Perancangan Strategi Pemasaran Visual Melalui Media Sosial Untuk Merek Dagang “ZOUSZ GROOMING” pada Agensi Kreatif Lapomps di Bali diperlukan untuk mengetahui proses perancangan media sosial dari berbagai mancanegara. Metode yang digunakan dalam proses perancangan meliputi tahap wawancara dan observasi. Melalui strategi perancangan media sosial yang efektif dan terintegrasi, brand SOUZS dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna secara signifikan. Dengan pendekatan yang berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan menarik, pengelolaan konsisten dari platform media sosial yang dipilih, serta analisis yang mendalam terhadap tren dan respons audiens, diharapkan SOUZS dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek secara efisien di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : pemasaran digital, agensi kreatif, manajemen sosial media

Abstract

In the midst of the increasingly competitive business world, business people must make efforts to attract consumer interest. Seeing the development of the business world today, digital technology is part of several important means in supporting the development of a business, so that all forms of marketing activities can be recognized and accepted easily by the public at large, this is called digital marketing. The utilization of social media in digital marketing has become one of the main strategies for many companies in recent years. As a result of the development of an increasingly broad digital platform, social media management is needed in the digital marketing process so that it provides a great opportunity for companies to reach a wide audience. The Design Process of Visual Marketing Strategy through Social Media for the

Trademark “ZOUSZ GROOMING” at Lapomps Creative Agency in Bali is needed to find out the process of designing social media from various countries. The methods used in the design process include interview and observation stages. The SOUZS brand can significantly increase user interaction and engagement through an effective and integrated social media design strategy. With an approach that focuses on creating relevant and engaging content, consistent management of the selected social media platforms, and in-depth analysis of audience trends and responses, it is expected that SOUZS can efficiently expand its reach and increase brand awareness in a competitive market.

Keywords: digital marketing, creative agency, social media management

PENDAHULUAN

Di tengah maraknya dunia bisnis yang semakin kompetitif, Upaya yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis salah satunya adalah menarik minat konsumen. Pemasaran dalam dunia usaha memiliki peran penting dalam berproses dan membuat perencanaan strategi yang bermutasi pada keberhasilan sebuah usaha. Pada teknik pemasaran, kualitas produk mampu menjawab dan memuaskan keinginan konsumen, kuantitas yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, penciptaan nilai tambah pada produk serta penciptaan produk yang memiliki daur hidup Panjang.

Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini, teknologi digital menjadi bagian dari beberapa sarana penting dalam mendukung perkembangan suatu usaha. Sehingga segala bentuk kegiatan pemasaran dapat dikenal dan diterima dengan mudah oleh masyarakat secara luas, hal ini dinamakan sebagai digital marketing. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak Perusahaan dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Masyarakat dengan bertumbuhnya kebutuhan Masyarakat akan konsumsi informasi mengenai suatu produk dan jasa, agensi kreatif mulai banyak menawarkan jasa, dimana salah satunya Lapomps yang menawarkan jasa digital marketing, diantaranya mencakup manajemen social media. Lapomps merupakan salah satu agensi besar di Bali yang bertaraf multinasional secara cakupan kerja dan memiliki *client* dari berbagai mancanegara, salah satunya adalah ZOUSZ Grooming, dimana ZOUSZ Grooming merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada produk perawatan pria.

METODE

A. Data Primer

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan keterangan (Sudijono, 2011). Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dan memiliki tujuan tertentu. Pada penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai narasumber yang berkompeten di bidangnya. Wawancara dilakukan kepada seluruh team atau pengurus

yang terlibat dalam usaha Lapomps Creative Agency.

2. Observasi

Observasi secara systematic biasa disebut juga observasi terstruktur yaitu observasi yang memuat faktor-faktor dan ciri-ciri khusus dari setiap faktor yang diamati. Menekankan pada segi frekuensi dan interval waktu tertentu (misalnya setiap 10 menit). Observasi sistematis, isi dan luasnya observasi lebih terbatas, disesuaikan dengan tujuan observasi, biasanya telah dirumuskan pada awal penyusunan rancangan observasi, respon dan peristiwa yang diamati dapat dicatat secara lebih teliti, dan mungkin dikuantifikasikan (Baskoro, 2009). Observasi systemtatic dilakukan dengan cara melakukan kunjungan pada lokasi agar mendapatkan gambaran yang relevan tentang kondisi baik sarana dan prasarana serta capaian – capaian yang telah dihasilkan oleh Lapomps Creative Agency. Observasi dilakukan juga terhadap kinerja yang telah dilakukan oleh Lapomps *Creative Agency*.

B. Data Sekunder

1. Kepustakaan

Menurut (Mestika Zed, 2003) Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbeagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Apa yang disebut dengan riset kepustakaan atau sering juga disebut studi pustaka, ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2014). Studi pustaka dilakukan dengan mencari jurnal, majalah, koran, berbagai jenis laporan, dan dokumen dalam penelitian sebelumnya. Metode ini digunakan untuk mencari informasi yang sesuai dengan bidang disiplin ilmu, dalam hal ini perancangan media komunikasi visual sebagai media promosi.

PELAKSANAAN DAN HASIL

A. Alih Pengetahuan

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang pengetahuan itu diperoleh. Melalui proyek nyata yang diberikan oleh mitra, mempelajari sistem manajemen pada PT. Lapomps Creative Studio dan memberi kesempatan mahasiswa menambah wawasan lebih yang dimana tidak didapatkan melalui materi yang disampaikan di kampus. Pengetahuan yang mahasiswa dapatkan di kampus juga diterapkan untuk menunjang pengerjaan proyek yang diberikan, Salah satu mata kuliah pada prodi DKV yang memiliki keterkaitan dengan alih pengetahuan ini adalah mata kuliah Proses Komunikasi, Pengetahuan Bahan Grafis, Penjenamaan, Fotografi Aplikatif dan Pengetahuan Periklanan.

1. Proses Komunikasi

Proses Komunikasi merupakan salah satu mata kuliah di jurusan Desain Komunikasi Visual yang mempelajari cara untuk berkomunikasi dengan efektif, dan mengetahui hambatan komunikasi. Pada PT. Lapomps Creative Studio mahasiswa belajar untuk bisa berkomunikasi dengan baik didalam sebuah tim dan dengan sesama rekan kerja agar bisa memperlancar pengerjaan proyek atau saat diberikan briefing. Mahasiswa juga menerapkan pengetahuan tentang Proses Komunikasi di tempat magang untuk meningkatkan efektifitas kinerja, baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah

2. Desain Penjenamaan Bali

Penjenamaan merupakan salah satu mata kuliah di jurusan Desain Komunikasi Visual atau yang lebih sering dikenal dengan *brand identity* yang mengajarkan mahasiswa tentang pencitraan merek agar meningkatkan nilai suatu merek dagang dari berbagai linimasa. Mahasiswa menerapkan nilai-nilai dari mata kuliah Penjenamaan sebagai dasar penguatan dan meningkatkan kualitas identitas merek dari lini sosial media agar sejalan dengan *brand identity* yang sudah dibangun

3. Pengetahuan Bahan Grafis

Mitra memberikan pengetahuan bahan grafis mengenai apa saja bahan yang biasanya digunakan untuk keperluan media promosi pada akun sosial media yang dipegang oleh mahasiswa. Dengan berbekal pengetahuan dari kampus juga mahasiswa dapat

mengaplikasikannya pada proyek yang diberikan mitra, sehingga dapat membantu mahasiswa dalam mengidentifikasi keperluan bahan grafis apa saja yang dibutuhkan saat melaksanakan kegiatan MBKM Magang/Praktik Kerja.

4. Pengetahuan Periklanan

Pengetahuan Periklanan sangatlah terkait dengan proyek yang diberikan oleh mitra yaitu perancangan media promosi untuk akun sosial media yang dirancang oleh mahasiswa, yang dimana iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas oleh orang. Mitra memberikan mahasiswa apa saja jenis-jenis media promosi yang digunakan pada akun merek dagang "ZOUSZ". Dengan pengetahuan dari kampus juga mahasiswa menjadi lebih mengerti dan dapat menerapkannya dalam perancangan sebuah media promosi.

5. Metodologi Desain

Terdapat work schedule bagi setiap anggota yang mahasiswa amati selama magang di PT. Lapomps Creative Studio, dimulai dari perancangan dan pembuatan Konten sosial media hingga proses produksi foto dan video melalui metode yang diterapkan oleh lapomps, yang dapat dijabarkan sebagai berikut. Cara pertama adalah klien telah mendapatkan kontak dengan Top Management dan Tim komunikasi kantor, yang di pimpin oleh bapak Rusli dan ibu Elizar sendiri. cara kedua adalah pemesanan langsung di kantor perusahaan. Klien dapat datang langsung ke studio kapanpun selama jam kerja (09.00 - 17.00). Dalam pembuatan sebuah konten untuk kurun waktu satu bulan, ada beberapa tahapan yang terlebih dahulu sebelum dilakukan *launching*. Lapomps menawarkan jasa manajemen sosial media dan setiap minggu mengadakan konsultasi atau meeting untuk membahas performance akun sosial media yang dilaksanakan setiap hari Selasa pada jam 08.45-10.30 WITA. Selain harus bisa memberi mood dan memiliki *teste* yang baik dan sesuai, mahasiswa diberikan keterampilan dalam menata *timeline* kerja yang menentukan jadwal *posting*. Mahasiswa diberi pengetahuan mengenai pentingnya *engment* mengenai sosial media, penerapan Analisa *brand knowledge* dari client yang telat di bahas melalui meeting yang diselenggarakan pada awal pengerjaan secara internal maupun

melibatkan client.

6. Bidang Desain Komunikasi Visual

Dalam pengerjaan proyek selama magang di Lapomps, penulis banyak menyalurkan teori yang penulis dapatkan selama proses belajar di kampus. Mata kuliah tersebut adalah desain komunikasi visual dan fotografi aplikatif yang dilaksanakan pada semester 4 dalam mata kuliah desain komunikasi visual, mahasiswa mempelajari tentang komposisi dan layout desain serta pembelajaran elemen desain seperti warna, ilustrasi, tipografi, dan layout. Tujuan dari mata kuliah desain komunikasi visual adalah menyampaikan pesan secara optimal dan menarik atensi serta membantu mencapai sebuah pengalaman seni. Adapun dengan mata kuliah fotografi aplikatif mahasiswa mendapat pemahaman terkait dasar dasar mendesain, editing foto, serta penerapan mengenai pemanfaatan secara fungsional dari ilmu foto tersebut. Sehingga hal tersebut menjadi sumber informasi mengenai bagaimana mendesain sesuai target audience, layouting, persebaran elemen, white space dan psikologi warna.

B. Alih Keterampilan

Mahasiswa mendapatkan keterampilan baru di PT. Lapomps Creative Studio. yaitu bagaimana proses perancangan media komunikasi visual untuk akun sosial media yang mahasiswa ambil alih selama proses magang/praktik kerja. Kebaruan keterampilan yang lain adalah bagaimana mempersiapkan mahasiswa dalam manajemen sosial media. Selain itu mahasiswa belajar bagaimana caranya melakukan pemasaran yang dibimbing dalam divisi sosial media sehingga menjadi mengerti mengenai supervisi dan manajemen dari tim sosial media itu sendiri

1. Desain Komunikasi Media

Desain Komunikasi Visual Media merupakan mata kuliah yang mengasah keterampilan mahasiswa dalam perancangan media komunikasi visual yang diperlukan oleh UMKM. Mata kuliah ini mengajarkan mengenai perancangan media komunikasi visual melalui proyek nyata yang diberikan oleh dosen untuk secara langsung dapat bertemu dengan *client*, yang bertujuan agar mengasah keterampilan mahasiswa dalam berkomunikasi dengan *client* yang baik dan benar sehingga media komunikasi visual yang

diciptakan dapat terwujud sesuai dengan keinginan pemilik UMKM. Mitra mengajarkan mahasiswa mengenai mata kuliah ini dalam tahap kerja yaitu *Kick Off Meeting* yang dilaksanakan pada 2 sesi yaitu, meeting yang dilakukan secara internal yang melibatkan Creative Director yang merupakan Top Management dengan para *crafter*.

2. Desain Komunikasi Persuasif

Desain Komunikasi Visual Persuasif merupakan mata kuliah pada jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) yang mengembangkan keterampilan mahasiswa dengan cara praktik secara langsung pada permasalahan yang nyata. Pada mata kuliah ini mahasiswa ditugaskan untuk mencari sebuah usaha yang berjalan dibidang UMKM atau Pariwisata untuk digunakan sebagai objek tugas pembuatan media yang terpilih.

3. Management Produksi Foto dan Video

Dalam produksi foto dan video merupakan bagian sangat penting dari sebuah konten, Dimana bagian ini yang sangat berpengaruh dalam kualitas sebuah sosial media. Hal ini menjadi panduan bagaimana sebuah brand dapat di kenal dan merepresentasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan tanpa adanya penjelasan berlebihan. Produksi suatu konten yang diterapkan di lapomps pada umumnya melibatkan 2 sampai 3 orang tergantung seberapa sulit sebuah konsep yang di sepakati. Berdasarkan pengalaman pembelajaran di kampus, mahasiswa dapat diberikan nilai tambah kepada proyek yang ditugaskan mitra, yaitu membantu dalam tahapan produksi foto dan video.

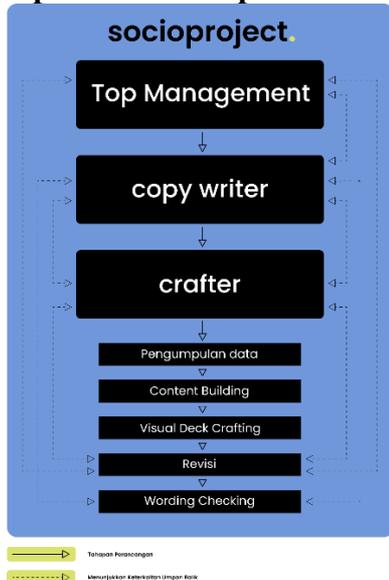
C. Alih Teknologi

Pada PT. Lapomps Creative Studio. mahasiswa difasilitasi dengan teknologi berupa hardware, teknologi hardware yang dimaksud adalah seperti kamera Sony A7iv dan Sony A7RV beserta lensa dengan merek Sony 24-70mm F2.8 GM II, Sony 35mm F1.4 GM, Sony 70-200mm F2.8 GM, Sony FE 90mm F2.8, Sony 16-35mm F2.8. mahasiswa juga diperkenalkan alat penunjang studio foto yang dimiliki mitra seperti *backdrop* dan *background stand*, meja putar produk, reflector dan *diffuser*, *tripod* dan gimbal dengan *lighting* merek Godox SL300, Godox SK400i, Godox ML60, sehingga dapat menunjang pengerjaan proyek yang diberikan oleh mitra.

D. Analisa

Analisa atau analisis data menurut (Sugiyono, 2018) adalah 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 membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada bagian ini data-data yang telah dikumpulkan akan diuraikan guna memudahkan tahapan perancangan dan mudah dipahami sesuai dengan judul yang diangkat. Adapun analisis data yang ada pada di PT. Lapomps Creative Studio sebagai berikut :

1. Tahapan dan Konsep Perencanaan



Gambar 4. 1 Struktur Kerja Divisi Socioproject
(Sumber : PT. Lapomps Creative Studio)

Dalam perancangan konsep mahasiswa melakukan diskusi dengan Kak Rusliawan Listanto sebagai *Top Management* dan tim yang terlibat untuk menyesuaikan dengan konten dan desain yang di telat di rencanakan untuk satu bulan kedepan, yang dimana pada saat pengerjaannya menggunakan *asset* desain yang telah disediakan. Sehingga perancangan desain media komunikasi visual dapat dikembangkan melalui arahan atau *briefing* agar desain yang dihasilkan sesuai dengan permintaan dari Bapak Zohaib selaku CEO dari Perusahaan ZOUSZ yang ada di London Inggris. Perancangan media komunikasi visual memiliki *standard* yang sudah di tetapkan seperti: *Benchmarks*, target market, *brand knowledge*, *key competitors*, *Tone of Voice*.

A. Analisa Target

Menurut (Solomon dan Stuart, 2002) target atau khalayak sasaran merupakan kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai konsumen atau pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Agar bisa menentukan khalayak sasaran dengan baik maka khalayak sasaran dikelompokkan ke dalam jenis segmentasi pasar. Diantaranya yaitu Demografis, Geografis, dan Psikografis.

B. Benchmarks

Kriteria desain diperlukan untuk digunakan sebagai indikator dan juga tolak ukur dalam merancang media komunikasi visual. Adapun kriteria desain yang ada pada perancangan media komunikasi visual untuk akun sosial media ZOUSZ GROOMING yaitu bermanfaat secara fungsional, pesan media promosi dapat tersampaikan maka rancangan harus komunikatif, media yang dirancang dapat memberikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan dengan jelas, ergonomis, estetis, sederhana dan etis.

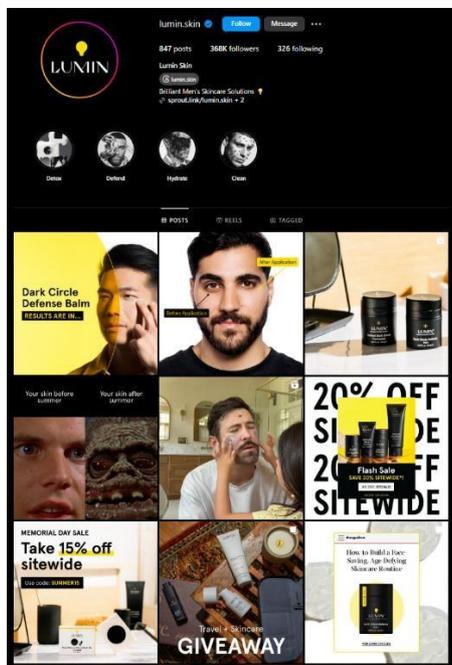
C. Brand Knowledge

Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan. Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek. Kesadaran merek merupakan suatu langkah awal untuk masuk ke dalam ekuitas merek yang lebih tinggi. Adapun beberapa Batasan dan target yang ada pada perancangan media komunikasi visual untuk akun setiap akun sosial media yang dikelola oleh mitra dengan ZOUSZ GROOMING yang salah satunya diambil alih oleh mahasiswa memiliki standar bahwa citra yang dibangun merupakan elemen dari gagasan pria dengan target umur antara 20-50 tahun, yang Dimana produk perawatan diri pria harus tetap ada dikalangan Masyarakat dengan memberi kesan bahwa pria butuh perawatan yang sama selayaknya wanita.

D. Key Competitors

Konsep "key competitors" mengacu pada pesaing utama atau pesaing utama dalam suatu industri atau pasar tertentu. Berikut merupakan key competitors dari ZOUSZ GROOMING selaku brand yang bergerak dibidang perawatan wajah

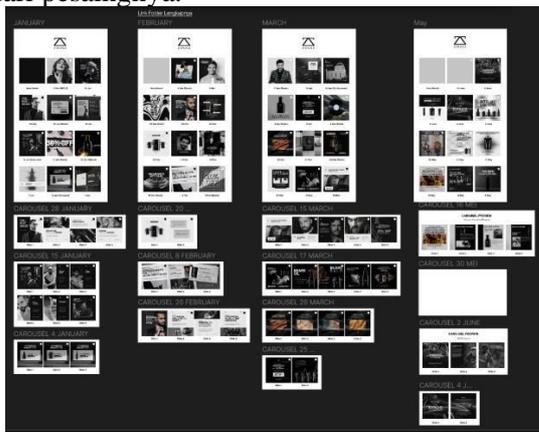
untuk pria. Analisis pada Key Competitors dapat diterapkan secara pengaplikasian konten dan cara promosi Sosial media mereka



Gambar 4. 2 Key Competitor ZOUSZ
(Sumber : Instagram Lumin.Skin)

E. Tone Of Voice

Secara umum, tone of voice adalah elemen kunci dari identitas merek yang mempengaruhi bagaimana merek berkomunikasi dan diterima oleh audiensnya. Hal ini mencakup penggunaan bahasa, gaya penulisan, kehangatan, kesopanan, kecerdasan, dan elemen lain yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Dalam pemasaran dan komunikasi, tone of voice merupakan aspek penting untuk membangun konsistensi dan membedakan merek dari pesaingnya.



Gambar 4. 3 Deck Tone Of Voice di Figma
(Sumber : Penulis, 2024)

2. Content Crafting

Crafting content merupakan bagian utama dalam sebuah bagian dari dari management sosial media. Bagian ini meliputi isi konten itu sendiri, tulisan yang akan di tuangkan dalam hasil visual, jadwal unggah, *caption*, dan jenis dari sebuah postingan.



Gambar 4. 4 Content Crafting
(Sumber : Penulis, 2024)

Hasil dari perancangan Crafting Content akan dituangkan dalam dua output berupa:

A. Still Image dan Carousel

Postingan carousel merupakan beberapa konten visual yang meliputi informasi yang cukup banyak secara kuantitas dan di unggah secara bersamaan. Standar yang ditetapkan dalam pembuatan *carousel* ialah memiki mood desain yang selaras dan informasi yang berkaitan satu sama lain.



Gambar 4. 5 Carousel
(Sumber : Penulis, 2024)

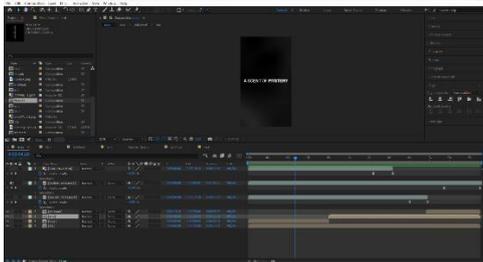
Postingan Still Image merupakan unggahan berisi informasi yang padat dan berisi konten yang akan sesuai dengan timeline dan struktur yang telah dibuat. *Still Image* akan diikuti dengan IGS yang sesuai dengan unggahan *feed Instagram*.



Gambar 4. 6 Still Image dan Instagram Story
(Sumber : Penulis, 2024)

B. Motion Crafting

Motion crafting merupakan bagian dalam suatu unggahan sosial media yang berformat vidio. Motion merupakan bagian penting dalam suatu unggahan sosial media karena dapat menjelaskan informasi lebih interaktif dan efisien. Motion yang dikerjakan oleh penulis dalam sebuah unggahan sosial media dapat berupa *REELS* maupun *Instagram Story*.



Gambar 4.7 Motion Crafting
(Sumber : Penulis, 2024)

3. Hasil Reels dan IGS

Berikut merupakan hasil dari REELS dan IGS yang mahasiswa telah unggah dalam di akun sosial media klien, mahasiswa membuat sejumlah konten REELS dengan konsisten selama periode magang/praktik kerja berlangsung. Untuk IGS atau Instagram Story akan ditaruh pada kolom *Highlights* akun dan ditata sesuai dengan isi dari konten tersebut. Mahasiswa juga berperan dalam pembuatan ilustrasi untuk highlight instagram pada akun sosial media ZOUSZ untuk membuat tampilan yang lebih rapih.

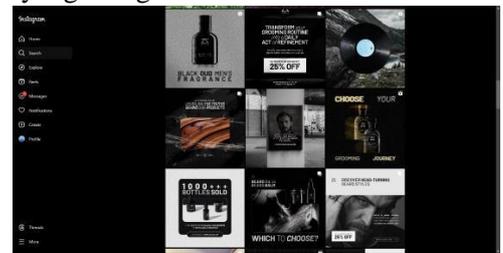


Gambar 4.8 Reels Instagram ZOUSZ
(Sumber : Penulis, 2024)

4. Hasil Postingan Feed Instagram

Berikut merupakan hasil dari unggahan foto

dan desain yang dikerjakan mahasiswa secara konsisten selama periode magang/praktik kerja berlangsung. Hasil dari konten yang telah melewati tahap perancangan meliputi vidio singkat non *REELS*, Carousel, Meme dan konten promosi yang beragam.



Gambar 4.9 Postingan Feed Instagram ZOUSZ
(Sumber : Penulis, 2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui kegiatan MBKM Magang/Praktik Kerja mahasiswa mendapatkan kebaruan pengetahuan mengenai sosial media management melalui proyek nyata yang diberikan oleh mitra, dan mahasiswa memulai tahapan perancangan dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan melakukan diskusi untuk mempelajari terkait system *management* khususnya pada PT. Lapomps Creative Studio

PT. Lapomps Creative Studio memiliki tujuan untuk meningkatkan citra Perusahaan salah satunya melalui jasa sosial media *management* yang berfolus pada media Instagram. Fokus layanan ini adalah meningkatkan penjualan, engagement, dan awareness produk serta jasa di kalangan masyarakat melalui platform sosial media. Manajemen sosial media ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan standar estetika dan media komunikasi yang efisien.

Manajemen perusahaan yang ada pada PT. Lapomps Creative Studio meliputi divisi *socioproject* yang dipimpin oleh Top Manajemen sebagai pengawas pelaksanaan setiap proyek dari divisi sosial media lalu setiap konten yang direncanakan oleh tim sosial media secara umum akan diambil alih oleh *copywriter* sebagai pemberi ide konten dan *caption*. Setelah perancangan yang sudah rampung ditata secara umum oleh *copywriter* mahasiswa selaku *crafter* akan memulai pengerjaan hingga menghasilkan suatu produk yang diinginkan. Sinergi antara tim ini memastikan bahwa strategi dan komunikasi perusahaan terintegrasi dengan baik, dari perencanaan hingga implementasi. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya secara efisien dan efektif, sambil memastikan kualitas dan konsistensi dalam pesan yang disampaikan kepada

stakeholder internal maupun eksternal.

Selama melakukan kegiatan Magang/Praktik Kerja mahasiswa diberikan proyek untuk merancang setiap elemen visual dari sosial media beserta runtutan konten yang disesuaikan dengan arahan yang diberikan oleh mitra yang pastinya memperhatikan teori desain komunikasi visual seperti ilustrasi, teks, tipografi, warna, dan tata letak (Layout). Sehingga dapat menghasilkan media komunikasi visual yang fungsional, komunikatif, informatif, ergonomis, estetis, sederhana, dan etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, A. K., Masih, S. A., & Gour, V. S. (2020). Isolation, screening and characterization of plant growth promoting rhizobacteria from rhizospheric soils of selected pulses. *Biocatalysis and Agricultural Biotechnology*, 27, 101685. <https://doi.org/10.1016/J.BCAB.2020.101685>
- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta : PT. Transmedia.
- Chaffey, D. (2011). *E-business & E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.). Pearson/Financial Times Prentice Hall.
- Indonesia, D. P. R. (2008). *Departemen Perdagangan Republik Indonesia*.
- Indriantoro. (2000). *Pengaruh komputer anxiety terhadap keahlian dosen dalam penggunaan komputer*.
- Landa, R. (2004). *Graphic Design Solutions*. OnWord Press.
- Landa, R. (2010). *No Title*.
- Lupton, E. (2008). *Graphic Design hc: The New Basics*.
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2007). *Management Information System*.
- Mestika Zed. (2004). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2004.
- O'brien, J. A. (2005). *Introduction to information systems*.
- Porter, M. (2015). *Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition (Management & Marketing)*. Rahardjo, M., & Daryanto. (2012). *Model Pembelajaran Inovatif*.
- Sudijono, A. (2011). *Pengantar statistik pendidikan* (26 1 (ed.)). Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Wijaya, A., & Budianto, M. (2003). *Pengenalan Dasar-Dasar PLC : Programmable Logic Controller) Disertai Contoh Aplikasinya* (1st ed.). Yogyakarta : Gava Media.
- Wilkinson, J. W. (2005). *Sistem Akuntansi dan Informasi*. Erlangga.
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2014.