

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

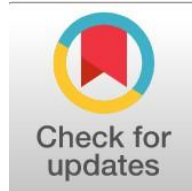
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Digital Marketing And Visual Content Design Determine Industrial Automation Brand Awareness: Pemasaran Digital Dan Desain Konten Visual Menentukan Kesadaran Merek Otomasi Industri

Marcello Dicaprio Putra Agung, marcellodicaprio12@gmail.com (*)

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Istian Kriya Almanfaluti, istian.alman@umsida.ac.id

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The rapid evolution of internet technologies transitions modern business operations from traditional methods to interactive online commercial strategies. **Specific Background** PT Mitsol Teknik Indonesia utilizes social media platforms and graphic software to promote technical equipment visually. **Knowledge Gap** Despite widespread social media adoption, the specific creative workflows and communication strategies required to market heavy equipment on consumer platforms remain underexplored. **Aims** This study investigates the applied online promotional strategies and the conceptualization process for generating attractive promotional materials. **Results** Qualitative descriptive analysis indicates that a structured workflow encompassing ideation, creation, evaluation, revision, and implementation successfully produces engaging publications. Furthermore, specific compositional choices, including bold typography, high-contrast color palettes like red and black, clear product imagery, and prominent corporate logos, consistently communicate technical reliability and professionalism. **Novelty** This research maps the exact compositional elements and iterative creative cycles necessary to translate complex technical specifications into accessible social media publications. **Implications** Companies must adopt structured creative workflows and precise branding parameters to build product recognition and overcome internal preference discrepancies in competitive online markets.

Highlights:

- ♦ Structured creative workflows involving continuous evaluation cycles successfully produce engaging promotional materials.
- ♦ Bold typography combined with high-contrast color palettes consistently communicates technical reliability.
- ♦ Prominent corporate logos and clear machinery imagery establish professional credibility online.

Keywords: Social Media Promotion, Graphic Composition, Corporate Identity, Iterative Workflow, Online Presence

Published date: 2024-11-01

I. Pendahuluan

Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis dunia internet yang berubah dengan begitu cepat. Berinteraksi menjadi salah satu cara yang penting untuk menarik pelanggan di era digital ini, pada saat ini perusahaan mulai bergeser dari metode tradisional menjadi digital. Menurut makalah [1], beberapa kegiatan pemasaran digital yang dicakup oleh pemasaran digital seperti menggunakan media digital seperti perangkat seluler, internet, dan platform online lainnya yang bertujuan untuk memasarkan merek, layanan, dan produk. Pemasaran digital juga mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memungkinkan untuk interaksi menjadi lebih mudah antara produsen, perantara pasar, dan pelanggan potensial.

Memanfaatkan pemasaran digital menjadi hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan karena dengan menggunakan pemasaran digital perusahaan dapat mempromosikan produk secara efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini didukung oleh Pernyataan [2]. Pemasaran digital menguntungkan bagi pemasar dan konsumen karena menjadi alat yang dapat membantu dalam membangun dan berkomunikasi dalam hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggan. Dalam melakukannya, perlu memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya yang dimana seorang pemasar harus memiliki strategi itu. Didukung oleh Kutipan [3] Strategi pemasaran digital merupakan kumpulan rencana dan taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk dan platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, Tiktok, dan Twitter. Platform tersebut digunakan untuk membangun komunitas, menjual produk dan layanan, dan terhubung dengan calon pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan membuat konten yang informatif dan menarik seperti artikel blog, video, dan infografis yang melibatkan audiens, membangun kepercayaan, dan memperkuat identitas produk.

Instagram menjadi tempat pemasaran produk PT. Mitsol Teknik Indonesia yang dimana sebelumnya Desain Konten Visual yang menarik dibuat dengan menggunakan platform/tools Canva. Canva menjadi tools yang berbeda dibandingkan dengan tools gratis lainnya. Canva menjadi wadah bagi desainer untuk desain grafis dan penerbitan konten yang lebih mudah dan cepat. Dengan software/ tools Canva, dapat memungkinkan untuk membuat berbagai desain seperti konten media sosial, infografis logo, dan lain-lain.[4] Instagram merupakan platform yang saat ini sangat populer didunia ini, Instagram memiliki nilai plus untuk memasarkan produk yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tools yang disediakan oleh Instagram menjadi tools yang populer bagi brand dan bisnis terbatas pada akun pribadi. Oleh karena itu, kunci untuk menarik hati pelanggan yaitu dengan menyajikan konten visual yang menarik pada Instagram. [5]

PT. Mitsol Teknik Indonesia memiliki instagram yang dimana menjadi alat pemasaran beberapa produk yang dimilikinya. Instagram bukanlah platform pemasaran bayar per klik tetapi juga memiliki fitur ads yang berbayar. Instagram bisa sangat menguntungkan jika menggunakan fitur dan layanan tambahan lainnya dengan benar. Memiliki banyak pengikut di akun Instagram memiliki nilai plus untuk membantu dalam pemasaran produk. Menurut kutipan [6], Instagram bukan hanya menjadi alat komunikasi saja tetapi bisa digunakan sebagai alat pemasaran produk. Hal ini memungkinkan untuk mengunggah dan mengemas produk dan layanan yang ditawarkan serta menggunakan berbagai fitur Instagram yang menguntungkan perusahaan.

Rumusan Masalah: Bagaimana strategi pemasaran digital yang di terapkan oleh PT. Mitsol Teknik Indonesia serta pemilihan ide dalam pembuatan sebuah desain konten yang menarik.

Pertanyaan:

1. Bagaimana pemilihan warna dan tipografi pada desain konten PT. Mitsol Teknik Indonesia mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk?
2. Se jauh mana desain konten visual yang konsisten dan menarik, seperti yang ditampilkan oleh PT. Mitsol Teknik Indonesia, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk industri yang ditawarkan?
3. Bagaimana PT. Mitsol Teknik Indonesia dapat mengoptimalkan penggunaan platform Instagram untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan, serta mengukur efektivitas kampanye digital marketing yang telah dilakukan?
4. Strategi apa yang dapat diterapkan oleh PT. Mitsol Teknik Indonesia untuk terus menghasilkan desain konten visual yang inovatif dan menarik, serta mengatasi tantangan seperti perbedaan selera desain dan keterbatasan ide kreatif ?.

Kategori sdg's: Berdasarkan pendahuluan diatas, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Mitsol Teknik Indonesia paling relevan dengan SDG's nomor 8, 9, dan 12.

II. Metode

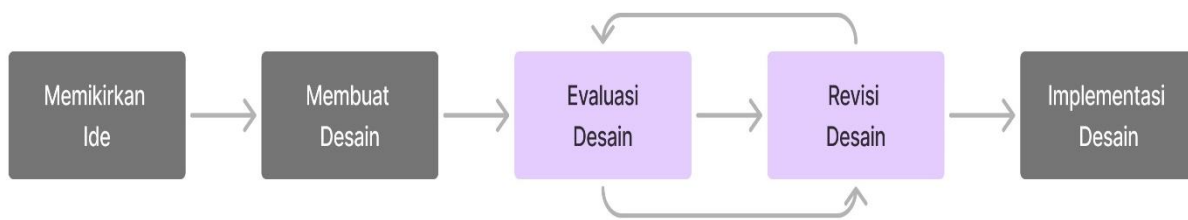
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Metode kualitatif deskriptif merupakan suatu jenis, rancangan, atau strategi penelitian yang biasanya diterapkan pada situasi kehidupan nyata atau objek kajian yang alamiah, tidak terstruktur seperti eksperimen. Menurut definisinya, temuan penelitian deskriptif merupakan hasil yang disajikan se jelas-jelasnya berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, tanpa menarik simpulan dari temuan tersebut. Memahami cara kerja pemasaran digital PT. Mitsol Teknik Indonesia menggunakan Instagram sebagai platform untuk mengunggah konten visual yang menarik tentang produk mereka, yang dapat menarik perhatian pelanggan, yang dibuat melalui platform Canva. Dalam konteks pemasaran digital, analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang bagaimana Instagram berkontribusi terhadap penggunaan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran produk. [7]

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969

Gambar 1. Alur Pembuatan Desain Konten Berikut



adalah penjelasan dari setiap tahap :

1. **Memikirkan Ide** : Tahap pertama adalah tahap pengembangan ide-ide kreatif dan konsep desain. Pada tahap ini, mengidentifikasi tujuan desain dan pesan yang telah diimplementasikan pada desain. Hal ini dapat dilakukan dengan cara bertukar pikiran atau mencari inspirasi. [8]
2. **Membuat Desain** : Proses pembuatan desain di mulai setelah ide sudah ada. Pada tahap ini, Desainer mulai mengimplementasikan konsep desain yang telah dipikirkan sebelumnya ke dalam desain visual menggunakan alat atau perangkat lunak desain yang sesuai. [9]
3. **Evaluasi Desain** : Mengevaluais desain yang telah dibuat sebelumnya. Desainer dan tim/deainer lain terlibat dalam penilaian Desain yang telah dibuat. Tujuannya adalah untuk melihat apakah desain sudah sesuai dengan tujuan, pesan yang ingin disampaikan, dan apakah memenuhi standar kualitas. [10]
4. **Revisi Desain** : Jika hasil Desain yang telah dibuat memiliki kekurangan maka akan direvisi dengan masukan dari hasil evaluasi. Proses evaluasi ini memastikan bahwa desain disempurnakan hingga memenuhi semua kriteria yang diinginkan. Tahap evaluasi dan verifikasi dapat diulang berkali-kali hingga desain dianggap sempurna. [11]
5. **Implementasi Desain** : Jika desain telah memenuhi semua harapan dan semua revisi telah selesai. Maka, langkah terakhir adalah mengimplementasikan desain pada platform digital. Artinya, hal ini dapat diterapkan dalam kampanye, publikasi, atau media lain sesuai dengan tujuan utama yaitu Desain. [12].

Secara keseluruhan, proses ini menunjukkan bahwa perancangan bukan sekedar proses langsung dari ide hingga hasil akhir, melainkan melalui siklus iterasi terutama pada tahap evaluasi dan revisi untuk mencapai hasil yang optimal.

III. Hasil dan Pembahasan

Di era digital saat ini, perusahaan harus memanfaatkan Digital Marketing untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar. Saat ini dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, Digital Marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Meski begitu, banyak perusahaan yang terus berjuang untuk bersaing di pasar meskipun mereka telah mengadopsi tren digitalisasi. Karena meningkatnya kemampuan konsumen untuk mengikuti tren digitalisasi, perusahaan-perusahaan semakin banyak menggunakan pemasaran digital. [13] Bahkan, beberapa perusahaan secara bertahap beralih dari metode pemasaran tradisional menuju pemasaran modern. Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran dan periklanan yang dilakukan secara online dengan menggunakan berbagai platform, termasuk media sosial. [14] didukung oleh kutipan [15] Josua Tarigan dan Ridwan Sanjaya (2009) adalah menggunakan berbagai media berbasis web, termasuk blog, situs web, email, adwords, dan jejaring sosial, pencitraan merek merupakan salah satu aspek upaya pemasaran. Tentu saja, pemasaran digital mencakup lebih dari sekedar pemasaran internet.

Strategi Pemasaran Digital merupakan peranan yang penting dalam dunia bisnis dikarenakan tanpa Digital Marketing pebisnis akan kehilangan peluang untuk berhasil. Agar berhasil dalam pemasaran digital, pemasar harus memahami bagaimana industri digital berkembang dan bagaimana teknologi berdampak pada pertumbuhan bisnis untuk meningkatkan merek dan menarik klien baru. Lebih mudah bagi pemasar untuk menyelidiki, menilai, dan menganalisis produk atau layanan yang digunakan pelanggan ketika target pasar lebih sering menggunakan teknologi. [16]

PT Mitsol Teknik Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk memasarkan produk-produknya. Melalui platform ini, PT. Mitsol Teknik Indonesia dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menampilkan portofolio produk, serta memberikan informasi terbaru mengenai penawaran dan promosi. Dengan konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan pelanggan, PT Mitsol Teknik Indonesia terus memperkuat brand mereka dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang menawarkan keuntungan bagi para pemasar dan pernyataan ini di dukung oleh kutipan [17] Bisnis yang ingin memanfaatkan kapasitas media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa serta memperluas kehadiran online mereka menemukan bahwa pemasaran Instagram adalah komponen penting dari keseluruhan rencana pemasaran mereka.

Memasuki langkah awal yaitu memanfaatkan platform Canva untuk memulai proses pembuatan desain visual untuk konten Instagram. Sangat penting untuk mempertimbangkan konsep apa yang akan diimplementasikan dalam desain. PT Mitsol Teknik Indonesia memiliki tema yang seragam dalam mendesain desain visual, sehingga untuk melaksanakan hal ini diperlukan pemikiran yang matang. Hal ini didukung oleh [18] Mengomunikasikan pesan secara efektif kepada audiens yang dituju menggunakan bahasa visual yang menarik merupakan tujuan utama desain komunikasi visual. Membuat sesuatu

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

terlihat indah secara visual memang penting, tetapi memastikan kontennya berdampak dan mudah dipahami juga penting.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar konsumen dapat memperoleh informasi dari desain visual yang dihasilkan oleh PT. Mitsol Teknik Indonesia, informasi tertentu harus disertakan dalam desain tersebut. Desain tersebut dapat memberikan informasi yang cukup kepada konsumen dengan mencantumkan kategori dan fitur produk. Sebelum membuat desain visual juga perlu di perhatikan desain informasinya karena Karena desain informasi menyampaikan informasi yang mudah dipahami konsumen saat mereka melihat desain visual, penting untuk mempertimbangkan desain informasi sebelum merancang desain visual. Hal ini didukung oleh kutipan [19] Menyajikan informasi dengan cara yang mudah dipahami dan ramah pengguna dikenal sebagai desain informasi. Melalui gambar yang jelas dan menarik, desain informasi yang baik memudahkan pembaca memahami data atau informasi Anda dan membantu mereka menyerapnya dengan cepat.

Membuat desain konten menarik merupakan tantangan bagi staff karena atasan memiliki selera desain yang berbeda, sehingga masalah pertama adalah mendesain ulang agar sesuai dengan preferensi atasan. Kesulitan kedua adalah kehabisan ide karena sulit bagi anggota staf untuk terus menghasilkan desain visual dengan tema warna merah, putih, dan sederhana. Terkadang juga mendapatkan kesulitan ketiga yaitu membuat caption untuk postingan instagram sering kali merasa kesulitan karena harus menemukan kalimat yang tepat untuk menarik perhatian dan informatif bagi audiens. Kutipan [20] untuk mengatasinya dengan mencari inspirasi secara offline atau online. Buka halaman web atau majalah yang menggunakan desain grafis.

Berikut hasil dari pembuatan desain konten visual dengan menggunakan platform Canva :



Gambar 2. Hasil Desain Konten Inverter FR-D



Gambar 3. Hasil Desain Konten Inverter FR-A



Gambar 4. Hasil Desain Konten Inverter FR-E



Gambar 5. Hasil Desain Konten Inverter FR-CS

Analisis Desain :

1. Tipografi:

a. Judul Menonjol: Penggunaan huruf kapital yang tegas pada judul membuat kata-kata tersebut lebih menonjol dan mudah dibaca. Ini menarik perhatian pembaca langsung pada informasi utama yang ingin disampaikan.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969

b. Kesan Industri dan Profesional: Pilihan font yang memiliki karakteristik tegas dan kokoh memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan adalah peralatan industri yang kuat dan dapat diandalkan. Ini sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh produk inverter.

2. Warna:

a. Merah dan Hitam: Kekuatan dan Dinamisme: Kombinasi warna merah dan hitam sering dikaitkan dengan energi, kekuatan, dan keandalan. Warna-warna ini umum digunakan dalam desain industri untuk memberikan kesan produk yang tangguh dan bertenaga.

b. Putih untuk Kontras: Warna putih berfungsi sebagai latar belakang yang netral dan memberikan kontras yang baik dengan warna merah dan hitam. Ini membuat teks dan gambar menjadi lebih jelas dan mudah dibaca.

3. Imagery:

a. Gambar Produk Detail: Gambar produk yang ditampilkan dengan jelas dan detail memberikan gambaran yang akurat kepada calon pembeli tentang bentuk fisik dan ukuran produk sebenarnya.

b. Fokus Utama: Penempatan gambar di tengah membuat mata pembaca langsung tertuju pada produk. Ini menunjukkan bahwa produk adalah pusat perhatian dalam desain tersebut.

4. Logo:

a. Pengakuan Merek: Logo Mitsubishi Electric dan Mitsol memberikan informasi kepada pembaca bahwa produk tersebut berasal dari merek yang sudah dikenal dan terpercaya di bidang industri.

b. Keluarga Produk: Informasi bahwa produk ini merupakan bagian dari keluarga produk Mitsubishi Electric memberikan kesan bahwa produk tersebut didukung oleh teknologi dan kualitas yang tinggi.

5. Layout:

a. Kesederhanaan: Tata letak yang sederhana membuat desain mudah dipahami oleh siapa saja. Informasi yang disajikan tidak terlalu banyak sehingga tidak membingungkan.

b. Keseimbangan: Penempatan elemen-elemen desain secara seimbang membuat tampilan visual menjadi lebih menarik dan nyaman dilihat.

c. Kesan Rapi: Kesan rapi dan teratur yang dihasilkan oleh tata letak yang baik memberikan kesan profesionalisme dan kualitas pada produk.

Pesan yang tersirat dari Desain diatas :

Desain konten visual ini secara efektif menyampaikan pesan bahwa Inverter Mitsubishi adalah produk yang kuat, handal, dan cocok untuk aplikasi industri. Penggunaan warna merah dan hitam yang dominan serta desain yang tegas memperkuat kesan tersebut. Selain itu, tampilan produk yang jelas memberikan informasi visual yang cukup bagi calon pengguna untuk memahami produk ini.



Gambar 6. Hasil Desain Konten GOT Simple



Gambar 7. Hasil Desain Konten GOT 2000

Analisis Desain :

1. Tipografi

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969

a. Jelas dan tegas: Huruf-huruf pada judul "Desain konten" dirancang dengan bentuk yang jelas dan tidak membingungkan, sehingga mudah dibaca dan dipahami.

b. Modern dan mudah dibaca: Pilihan font yang digunakan memberikan kesan kekinian dan tidak membosankan. Selain itu, ukuran dan jarak antar huruf juga diatur sedemikian rupa sehingga nyaman dilihat.

c. Sesuai dengan pesan: Jenis font yang dipilih mendukung pesan yang ingin disampaikan, yaitu kemudahan penggunaan HMI. Font yang mudah dibaca akan memberikan kesan bahwa produk tersebut memang mudah digunakan.

2. Warna

a. Biru dan putih: Kombinasi warna biru dan putih adalah pilihan yang umum digunakan dalam desain produk teknologi. Biru sering dikaitkan dengan kepercayaan, stabilitas, dan teknologi, sedangkan putih memberikan kesan bersih dan modern.

b. Kontras: Perpaduan antara warna biru dan putih menciptakan kontras yang baik, sehingga teks dan gambar menjadi lebih mudah dilihat dan dibedakan.

c. Profesional dan terpercaya: Penggunaan warna biru dan putih memberikan kesan profesional dan dapat diandalkan, sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh merek Mitsubishi Electric.

3. Imagery

a. Jelas dan detail: Gambar produk HMI yang ditampilkan memberikan informasi yang cukup kepada pengguna tentang bentuk dan tampilan fisik produk tersebut.

b. Akurat: Gambar yang ditampilkan merupakan representasi yang akurat dari produk sebenarnya, sehingga pengguna dapat memiliki gambaran yang jelas sebelum membeli.

c. Integrasi dengan desain: Warna dan gaya gambar disesuaikan dengan keseluruhan desain, sehingga gambar produk terlihat menyatu dan tidak terpisah dari elemen desain lainnya.

4. Layout

a. Sederhana: Tata letak desain tidak terlalu rumit dan mudah dipahami oleh siapa saja.

b. Seimbang dan proporsional: Setiap elemen desain ditempatkan pada posisi yang tepat, sehingga memberikan kesan yang harmonis dan teratur.

c. Rapi dan teratur: Kesan rapi dan teratur pada desain akan membuat produk terlihat lebih profesional dan menarik.

5. Logo

a. Pengakuan merek: Logo Mitsubishi Electric dan Mitsol yang ditempatkan di bagian atas berfungsi sebagai identitas merek dan membuat produk tersebut mudah diingat oleh konsumen.

b. Keluarga produk: Penempatan logo menunjukkan bahwa produk HMI ini merupakan bagian dari keluarga produk Mitsubishi Electric yang lebih luas.

Pesan yang tersirat dari Desain diatas :

Desain konten visual ini secara efektif menyampaikan pesan bahwa HMI Mitsubishi Electric sangat mudah digunakan. Kata pada judul Desain konten yang besar dan jelas, serta tampilan antarmuka HMI yang sederhana pada gambar, menjadi bukti visual dari pesan tersebut. Selain itu, desain yang bersih dan profesional juga memberikan kesan bahwa produk ini berkualitas tinggi dan dapat diandalkan.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969



Analisis Desain :

1. Tipografi

- Judul Menonjol:** Penggunaan huruf kapital yang tebal dan tegas pada judul membuat kata tersebut menjadi pusat perhatian. Ini menunjukkan bahwa produk PLC adalah fokus utama dari desain ini.
- Font Industri:** Pilihan font yang memiliki kesan industri dan profesional sangat tepat untuk produk seperti PLC. Font jenis ini biasanya memiliki garis yang tegas dan bentuk yang kokoh, memberikan kesan kekuatan dan kehandalan.
- Kesesuaian dengan Produk:** Penggunaan tipografi yang sesuai dengan karakter produk PLC membantu memperkuat persepsi audiens tentang produk tersebut. Dalam hal ini, tipografi yang digunakan berhasil menyampaikan pesan bahwa PLC adalah produk yang kuat dan dapat diandalkan.

2. Warna

- Merah dan Hitam:** Kombinasi Warna Kuat: Penggunaan warna merah dan hitam memberikan kesan yang kuat dan berenergi. Merah sering dikaitkan dengan kekuatan, semangat, dan bahaya, sedangkan hitam melambangkan keanggunan, kekuatan, dan profesionalisme. Kombinasi kedua warna ini menciptakan kontras yang menarik dan membuat desain lebih hidup.
- Konteks Industri:** Warna merah dan hitam sering digunakan dalam industri untuk menandakan peralatan berat atau mesin yang kuat. Penggunaan warna ini pada desain PLC semakin memperkuat kesan bahwa produk tersebut adalah bagian dari dunia industri.
- Putih untuk Kontras:** Warna putih digunakan sebagai latar belakang atau aksan untuk memberikan kontras yang jelas dengan warna merah dan hitam. Warna putih juga membantu menyoroti informasi penting seperti nama produk dan logo.

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969

3. Imagery

a. Gambar Produk Jelas: Gambar produk PLC yang ditampilkan secara jelas dan detail memungkinkan audiens untuk melihat dengan jelas bentuk dan ukuran produk tersebut. Ini membantu audiens membayangkan bagaimana produk tersebut akan terlihat di dunia nyata.

b. Fokus Utama: Penempatan gambar di tengah membuat produk menjadi pusat perhatian. Ini adalah cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka fokus pada produk yang sedang dipromosikan.

c. Detail Produk: Gambar yang detail dapat menampilkan fitur-fitur penting dari produk, seperti port koneksi, tombol, atau indikator. Ini membantu audiens memahami lebih banyak tentang fungsionalitas produk.

4. Logo

a. Pengakuan Merek: Logo Mitsubishi Electric dan Mitsol memberikan pengakuan merek yang kuat. Audiens yang sudah familiar dengan merek ini akan langsung mengenali produk tersebut sebagai bagian dari keluarga produk Mitsubishi Electric.

b. Kredibilitas: Logo juga memberikan kredibilitas pada produk. Merek yang sudah mapan seperti Mitsubishi Electric umumnya diasosiasikan dengan kualitas dan kehandalan.

c. Identitas Produk: Logo membantu membedakan produk ini dengan produk pesaing. Logo yang unik dan mudah diingat akan membuat produk lebih mudah diingat oleh audiens.

5. Layout

a. Kesederhanaan: Tata letak yang sederhana dan mudah dipahami membuat desain lebih mudah dicerna oleh audiens. Elemen-elemen desain disusun secara seimbang dan proporsional sehingga tidak membuat mata menjadi lelah.

b. Keteraturan: Elemen-elemen desain yang disusun secara teratur memberikan kesan yang rapi dan profesional. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat dengan kualitas yang tinggi.

c. Fokus pada Informasi Utama: Layout yang baik membantu mengarahkan perhatian audiens pada informasi yang paling penting, seperti nama produk, gambar produk, dan logo.

6. Informasi Produk

a. Spesifikasi Teknis: Informasi produk yang ditampilkan, seperti nama model PLC, memberikan informasi yang jelas kepada audiens tentang produk yang sedang dipromosikan.

b. Kejelasan: Informasi produk disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, sehingga audiens tidak kesulitan untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.

c. Relevansi: Informasi produk yang ditampilkan harus relevan dengan target audiens. Misalnya, jika target audiens adalah teknisi, maka informasi teknis yang lebih detail dapat diberikan.

Pesan yang tersirat dari Desain diatas:

Desain konten visual ini secara efektif menyampaikan pesan bahwa PLC Mitsubishi Electric adalah produk yang kuat, handal, dan cocok untuk aplikasi industri. Penggunaan warna merah dan hitam yang dominan serta desain yang tegas memperkuat kesan tersebut. Selain itu, tampilan produk yang jelas memberikan informasi visual yang cukup bagi calon pengguna untuk memahami produk ini.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969



Gambar 11. Hasil Desain Konten Melservo MR-J4



Gambar 12. Hasil Desain Konten Inverter FR-CS

Analisis Desain :

1. Tipografi

a. Judul yang Menonjol: Penggunaan huruf kapital yang besar dan tebal pada judul membuat kata-kata tersebut menjadi pusat perhatian. Ini menunjukkan bahwa produk servo motor adalah fokus utama dari desain ini.

b. Kesan Kuat, Modern, dan Profesional: Pilihan font yang tepat memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi, desain terkini, dan dapat diandalkan. Ini penting untuk produk industri seperti servo motor yang sering diasosiasikan dengan kinerja yang handal.

2. Warna

a. Merah dan Hitam: Dinamis dan Bertenaga: Kombinasi warna merah dan hitam sering digunakan untuk menciptakan kesan yang kuat, energik, dan menarik perhatian. Warna merah sering dikaitkan dengan kekuatan, semangat, dan kecepatan, sedangkan warna hitam memberikan kesan elegan dan profesional.

b. Putih: Kontras dan Penekanan: Warna putih digunakan untuk memberikan kontras yang jelas antara teks dan latar belakang, sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dibaca dan dipahami.

3. Imagery

a. Gambar Produk yang Jelas: Gambar produk servo motor yang ditampilkan dengan detail membantu calon pembeli untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk tersebut. Mereka dapat melihat bentuk fisik, ukuran, dan detail lainnya dari produk.

b. Fokus pada Judul: Penempatan gambar di bagian bawah membuat judul menjadi pusat perhatian. Ini membantu memastikan bahwa pesan utama dari desain, yaitu nama produk, dapat dengan mudah ditangkap oleh penonton.

4. Logo

a. Pengakuan Merek: Logo Mitsubishi Electric dan Mitsol memberikan informasi kepada penonton bahwa produk ini berasal dari merek yang terpercaya dan berpengalaman di bidang industri.

b. Keluarga Produk: Penempatan logo menunjukkan bahwa produk servo motor ini adalah bagian dari rangkaian produk yang lebih luas yang ditawarkan oleh Mitsubishi Electric.

5. Layout

a. Kesederhanaan: Tata letak yang sederhana membuat desain mudah dipahami dan tidak terlalu ramai. Elemen-elemen desain disusun dengan seimbang sehingga tidak ada bagian yang terlalu menonjol atau tersembunyi.

b. Kesan Rapi dan Teratur: Tata letak yang rapi dan teratur memberikan kesan profesionalisme dan kualitas pada produk. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan detail dalam presentasi produk mereka.

Pesan yang tersirat pada Desain diatas :

Desain konten visual ini secara efektif menyampaikan pesan bahwa Servo Motor Mitsubishi adalah produk yang kuat,

[ISSN 2548-6160 \(online\)](https://icecrs.umsida.ac.id), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969

modern, dan berteknologi tinggi. Penggunaan warna merah dan hitam yang dominan serta desain yang dinamis memperkuat kesan tersebut. Selain itu, tampilan produk yang jelas memberikan informasi visual yang cukup bagi calon pengguna untuk memahami produk ini.



Gambar 13. Hasil Desain Konten Power Meter

Analisis Desain :

1. Tipografi

- Pilihan Font:** Font yang digunakan cenderung tebal dan mudah dibaca, memberikan kesan profesional dan industri. Jenis font seperti ini sering digunakan pada produk-produk teknis untuk menunjukkan ketelitian dan presisi.
- Ukuran dan Penempatan:** Ukuran huruf judul dibuat cukup besar dan menonjol, sehingga menjadi fokus utama. Penempatannya yang berada di bagian atas juga menegaskan pentingnya informasi tersebut.
- Kontras:** Penggunaan warna yang kontras antara teks dan latar belakang membuat teks mudah dibaca, bahkan dalam kondisi pencahayaan yang kurang baik.

2. Warna

- Merah dan Putih:** Kombinasi warna merah dan putih menciptakan kesan bersih, modern, dan terpercaya. merah sering dikaitkan dengan teknologi dan keandalan, sementara putih memberikan kesan yang luas dan bersih.
- Kontras:** Kontras antara warna biru dan putih membuat desain terlihat lebih hidup dan menarik perhatian.
- Psikologi Warna:** Penggunaan warna biru juga dapat memberikan efek menenangkan dan meningkatkan kepercayaan pada produk.

3. Imagery

- Kualitas Gambar:** Gambar produk power meter memiliki kualitas yang baik, detail, dan jelas. Hal ini memungkinkan calon pembeli untuk melihat dengan jelas tampilan fisik produk.
- Penempatan:** Penempatan gambar di tengah membuat produk menjadi fokus utama dan menarik perhatian.
- Fokus:** Gambar difokuskan pada tampilan depan power meter, sehingga menampilkan informasi penting seperti layar, tombol, dan indikator.

4. Logo

- Pengakuan Merek:** Logo Mitsubishi Electric dan Mitsol memberikan pengakuan merek yang kuat dan menunjukkan bahwa produk tersebut berasal dari perusahaan yang terpercaya.
- Posisi:** Penempatan logo di bagian atas memberikan kesan resmi dan profesional.
- Kesatuan Desain:** Logo dirancang dengan baik dan selaras dengan keseluruhan desain, sehingga memperkuat identitas merek.

5. Layout

- Kesederhanaan:** Layout desain sangat sederhana dan mudah dipahami. Semua elemen disusun secara seimbang dan

proporsional.

b. Fokus: Desain fokus pada produk utama, yaitu power meter, dengan informasi pendukung yang disajikan dengan jelas.

c. Ruang Negatif: Penggunaan ruang negatif yang cukup membuat desain tidak terlalu ramai dan memberikan kesan yang bersih.

6. Informasi Produk

a. Tampilan Layar: Tampilan layar power meter yang ditampilkan memberikan informasi yang jelas tentang data yang dapat ditampilkan oleh produk ini, seperti arus, tegangan, dan konsumsi energi.

b. Kejelasan: Informasi yang ditampilkan mudah dibaca dan dipahami, bahkan bagi orang yang tidak terlalu familiar dengan produk ini.

c. Relevansi: Informasi yang ditampilkan relevan dengan fungsi utama produk, yaitu mengukur parameter listrik.

Pesan yang tersirat pada Desain diatas :

Desain konten visual ini secara efektif menyampaikan pesan bahwa Power Meter Mitsubishi adalah produk yang akurat, mudah digunakan, dan memberikan informasi yang jelas tentang konsumsi energi. Penggunaan warna biru dan putih yang dominan serta desain yang bersih memperkuat kesan tersebut. Selain itu, tampilan layar produk yang ditampilkan memberikan gambaran yang jelas tentang fungsi dan manfaat produk ini.

IV. Kesimpulan

Pentingnya digital marketing dalam dunia bisnis modern, khususnya bagi perusahaan seperti PT. Mitsol Teknik Indonesia. Analisis terhadap desain konten visual yang dihasilkan perusahaan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti Instagram dan Canva sangat efektif dalam mempromosikan produk. Desain-desain yang dihasilkan berhasil menyampaikan pesan mengenai kualitas, keandalan, dan kemudahan penggunaan produk-produk Mitsubishi Electric. Namun, proses kreatif dalam menghasilkan desain konten visual juga menghadapi tantangan seperti perbedaan selera desain dan kesulitan dalam menghasilkan ide-ide baru. Secara keseluruhan, teks ini menyoroti pentingnya digital marketing dalam mencapai keberhasilan bisnis di era digital dan memberikan wawasan mengenai praktik terbaik dalam menciptakan desain konten visual yang efektif.

Analisis mendalam terhadap desain konten visual PT. Mitsol Teknik Indonesia yang difokuskan pada produk-produk seperti inverter, HMI, PLC, dan power meter menunjukkan konsistensi dalam menyampaikan pesan-pesan kunci: kualitas, keandalan, dan profesionalisme. Penggunaan elemen desain seperti tipografi, warna, dan tata letak yang tepat berhasil menciptakan kesan produk yang kuat dan terpercaya. Selain itu, desain-desain tersebut juga efektif dalam mengkomunikasikan fitur-fitur produk secara visual dan menarik minat calon pelanggan. Meskipun terdapat tantangan

dalam proses kreatif, secara keseluruhan, desain konten visual PT. Mitsol Teknik Indonesia telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan mendukung upaya pemasaran produk-produk mereka di platform media sosial seperti Instagram.

Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih banyak kepada Direktur dan Seluruh staf kantor atas dukungannya yang telah diberikan dalam pelaksanaan magang mahasiswa Umsida tahun 2024. Saya juga berterima kasih karena telah membantu memberikan bimbingan dan kerjasama yang sangat bermanfaat bagi kelancaran program magang saya. Tanpa bantuan dan kerjasama dari semua pihak terkait, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar. Dukungan serta bantuan yang diberikan sangat berharga bagi saya dalam menyelesaikan kegiatan magang.

References

1. Reggina Wike Anjani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital," *Interdisiplin*, vol. 1, no. 1, hlm. 29–40, Des 2023, doi: 10.61166/interdisiplin.v1i1.4.
2. S. Khoziyah dan E. E. Lubis, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION," *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, vol. 10, no. 1, Art. no. 1, Jul 2021, doi: 10.35967/jkms.v10i1.7454.
3. L. Sugiyanti, M. Z. Rabbil, dan K. C. Oktavia, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM".
4. A. Lawrence, "Apa itu Canva? Pengertian, Fitur, dan Cara Menggunakannya (Lengkap)," *Makinrajin - Digital Marketing Agency Terbaik di Indonesia*. Diakses: 30 September 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://makinrajin.com/blog/canva-adalah/>
5. N. W. Nandaryani, N. A. Santosa, dan I. P. D. A. Putra, "ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI @SAYURBOXBALI," *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, vol. 4, hlm. 407–415, Apr 2021.
6. D. A. R. Diem dan W. Yulianti, "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya)," *Jurnal Teknologika*, vol. 10, no. 2, Art. no. 2, Nov 2020, doi: 10.51132/teknologika.v10i2.77.
7. Rusandi dan Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," *AUJPSI*, vol. 2,

[ISSN 2548-6160 \(online\)](https://icecrs.umsida.ac.id), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://icecrs.umsida.ac.id)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1969

- no. 1, hlm. 48–60, Jun 2021, doi: 10.55623/au.v2i1.18.
8. “View of Evaluasi dan perbaikan Tampilan Desain Antarmuka pengguna Web Jogja Center dengan Metode Human-Centered Design.” Diakses: 4 Oktober 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.uin.ac.id/AUTOMATA/article/view/21921/12045>
 9. L. Widayanti, A. Kala’lembang, W. A. Rahayu, S. Y. Riska, dan Y. A. Sapoeetra, “Edukasi Pembuatan Desain Grafis Menarik Menggunakan Aplikasi Canva,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, Art. no. 2, Nov 2021, doi: 10.32815/jpm.v2i2.813.
 10. L. K. Wardani, “EVALUASI ERGONOMI DALAM PERANCANGAN DESAIN,” vol. 1, no. 1.
 11. S. Purnama, “Metode Penelitian Dan Pengembangan (Pengelakan Untuk Mengembangkan Produk Pembelajaran Bahasa Arab),” *Literasi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 4, no. 1, Art. no. 1, Mar 2016, doi: 10.21927/literasi.2013.4(1).19-32.
 12. H. G. Firnando, “Peran Pendidik dalam Implementasi Desain Pembelajaran Digital: Tantangan dan Peluang,” *Jurnal Studi Edukasi Integratif*, vol. 1, no. 1, Art. no. 1, Apr 2024.
 13. P. Sukmasetya, T. Haryanto, F. A. Sadewi, R. B. G. Maulida, H. S. Aliudin, dan B. Sugiarto, “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry,” *Community Empowerment*, vol. 5, no. 2, Art. no. 2, Okt 2020, doi: 10.31603/ce.v5i2.3514.
 14. N. Naningsih, S. Alam, dan D. P. Indriasari, “Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Digital Marketing,” *YUME: Journal of Management*, vol. 5, no. 2, Art. no. 2, Okt 2022, doi: 10.37531/yum.v5i2.2672.
 15. A. Rauf dkk., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania, 2021.
 16. “fullteks.pdf.” Diakses: 19 September 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
 17. E. Studio, “Mengenal Instagram Marketing, Pengertian, Manfaat dan Tips Suksesnya! | Berita | Gamelab Indonesia,” *Gamelab.ID*. Diakses: 19 September 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.gamelab.id/news/2393-mengenal-instagram-marketing-pengertian-manfaat-dan-tips-suksesnya>
 18. “Desain Komunikasi Visual dalam Era Digital | Creativeans.” Diakses: 19 September 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.creativeans.com/resources/desain-komunikasi-visual-dalam-era-digital-membangun-brand-identity/>
 19. K. Tomboc, “Panduan Komprehensif untuk Desain Informasi (Dengan Contoh),” *Piktochart*. Diakses: 19 September 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://piktochart.com/id/blog/desain-informasi/>
 20. G. Kreatif, “4 Tantangan Berat yang Harus Dihadapi oleh Desainer Grafis Dasar,” *Git Kreatif Blog*. Diakses: 19 September 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://gitkreatif.com/blog/4-tantangan-berat-yang-harus-dihadapi-oleh-desainer-grafis-dasar/>