

## PERAN KONTEN VISUAL KREATIF DALAM MENCAPAI STRATEGI PEMASARAN PADA SOSIAL MEDIA PT. KENCANA MAJU BERSAMA

<sup>1</sup>Destania Maharani, <sup>2</sup>Nara Garini Ayuningrum

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[destaniamaharani684@gmail.com](mailto:destaniamaharani684@gmail.com)

### **Abstract**

*Marketing, especially online marketing, is one of the important actions undertaken by businesses in their efforts to ensure the continuity, development and profitability of the current economy. Creative visual content plays an important role in achieving successful social media marketing. The aim of this research is to find out whether creative visual content can play a role in achieving marketing strategies on PT social media. Kencana Forward Together. The method used in this research is qualitative research with descriptive analysis methods. The results of this research prove that creative visual content plays an important role in achieving successful social media marketing at PT. Kencana Forward Together.*

**Keywords:** *Marketing, Visual Content, PT. Kencana Forward Together.*

### **Abstrak**

Pemasaran, terutama pemasaran online ialah salah satu tindakan penting yang dilakukan oleh bisnis dalam usaha mereka untuk memastikan kelanjutan, perkembangan, dan profitabilitas ekonomi pada saat ini. Konten visual kreatif memainkan peran penting dalam mencapai pemasaran media sosial yang sukses. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten visual kreatif dapat berperan dalam mencapai strategi pemasaran pada sosial media PT. Kencana Maju Bersama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Konten visual kreatif memainkan peran penting dalam mencapai pemasaran media sosial yang sukses pada PT. Kencana Maju Bersama.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Konten Visual, PT. Kencana Maju Bersama.

### **Pendahuluan**

Bisnis digital menggunakan internet merupakan perkembangan bisnis yang relatif baru. Salah satu kelebihan internet ialah menjadi alat memperkenalkan dan memasarkan barang atau jasa, yang bisa disebut juga sebagai pemasaran online. Pemasaran, terutama pemasaran online ialah salah satu tindakan penting yang dilakukan oleh bisnis dalam usaha mereka untuk memastikan kelanjutan, perkembangan, dan profitabilitas ekonomi pada saat ini. Karena internet pula yang menjadikan transformasi komunikasi konvensional beralih ke online dan serba digital. Seperti yang diketahui pada zaman sekarang, bahwasannya semua serba canggih dan apapun dilakukan melalui media sosial. Begitu pula dalam pemasaran, sekarang semua bisa dilakukan dan di akses melalui sosial media.

Media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan beraktifitas. Pada saat ini, media sosial sudah melampaui media lain dalam hal efisiensi. Ini disebabkan oleh fakta bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari masyarakat secara keseluruhan, sehingga menjadi lebih mudah untuk membuat konten inovatif dan menerapkan strategi pemasaran.

PT. Kencana Maju Bersama merupakan perusahaan distributor baja ringan beserta komponen pendukungnya. Perseroan ini mendistribusikan produk dengan brand KENCANA® yang diproduksi oleh PT Kepuh Kencana Arum, ke seluruh Indonesia melalui 35 kantor cabangnya. PT. Kencana Maju Bersama ini menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, Tiktok, dan LinkedIn untuk pembuatan konten kreatif dan strategi pemasaran. Tak hanya di sosial media, PT. Kencana Maju Bersama juga memperluas jangkauannya melalui sponsor di stasiun TV dan radio seperti JTV, TV One, SuaraSurabaya, dan Pass FM.

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa dalam memasarkan apapun di sosial media pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Dalam hal ini masalah yang dialami oleh mahasiswa magang yakni termasuk saya adalah dalam strategi pemasaran dan pembuatan konten yang kreatif melalui media sosial terdapat beberapa hambatan ataupun halangan. Contohnya seperti membuat ide konten yang kreatif, yang dimana bisa dikatakan tidak mudah atau kebingungan karena produk yang kita ingin buat konten maupun di pasarkan ialah produk baja ringan. Tidak hanya dari segi itu saja, melainkan followers Instagram yang bisa di katakan kurang aktif.

Seperti contoh pada saat kita membuat ide konsep untuk story yang dimana agar tidak monoton dan penonton tidak bosan jika isi story hanya menjelaskan suatu produk saja, jadi kami memanfaatkan fitur Instagram untuk vote, tanya jawab, dan sebagainya. Di situ followers banyak yang kurang aktif, yang menjawab, yang ikut serta dalam game vote/polling hanya beberapa saja dan orang itu-itu saja. Selain memungkinkan kami untuk memasarkan produk kencana, konten kreatif di sosial media yang kami lakukan mulai dari story, feed, dan reels di Instagram juga membantu memberikan informasi kepada orang-orang di luar sana yang mungkin belum tahu betul tentang produk kencana atau bisa dikatakan memberikan informasi maupun edukasi kepada khalayak luar.

Berdasarkan penelitian (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021) mengatakan bahwa dalam perancangan konten visual di Instagram untuk UMKM baru, diperlukan strategi agar UMKM dapat menonjol dan meningkatkan brand awareness di mata calon konsumen. Maka dari itu timbul rasa ketertarikan penulis, apakah konten visual kreatif dapat berperan dalam mencapai strategi pemasaran pada sosial media PT. Kencana Maju Bersama.

## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif memberikan gambaran dan keterangan yang secara jelas, objektif, sistematis, analitis dan kritis. Peneliti berusaha menggambarkan bagaimana peran konten visual kreatif dalam mencapai strategi pemasaran pada sosial media PT. Kencana Maju Bersama, dengan menggunakan berbagai macam sumber bukti data yang dijadikan fokus dalam pengumpulan data seperti wawancara secara mendalam, observasi langsung di lapangan, dan juga dokumentasi- dokumentasi. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah peran konten visual kreatif dalam mencapai strategi pemasaran pada sosial media PT. Kencana Maju Bersama.

Dari penelitian ini menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi di lokasi penelitian, melakukan wawancara mendalam (in depth interview) serta dokumentasi-dokumentasi. Sementara data sekunder diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur untuk mendapatkan teori- teori, artikel, dan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, yang mana diperoleh dari internet sebagai bahan yang digunakan untuk melakukan analisa lebih jauh pada objek penelitian

Kemudian dalam penelitian ini, Peneliti hanya melakukan observasi terhadap kegiatan dari para staf dan aktivitas pemasaran berlangsung di PT Kencana Maju Bersama, sehingga peneliti juga menggunakan jenis observasi non partisipan. Sementara itu pada proses validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode triangulasi. Metode ini merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek

penelitian. Pengecekan data yang diperoleh dari informan disesuaikan dengan fakta-fakta yang diamati dan ditemukan di lapangan.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam lanskap digital saat ini, pemasaran media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens target mereka dan mendorong keterlibatan. Salah satu elemen konten visual kreatif yang memiliki kekuatan untuk langsung menarik perhatian kita dan menyampaikan pesan yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata. Baik itu grafik yang menarik, video yang menarik, atau foto yang memukau, konten visual telah menjadi komponen penting dalam pemasaran modern.

Dengan maraknya media sosial dan meningkatnya ketersediaan alat pembuatan konten visual, bisnis dari semua ukuran kini memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka melalui kekuatan visual. Artikel ini mengeksplorasi pentingnya peran visual konten kreatif dalam mencapai strategi pemasaran media sosial yang sukses.

### Profil PT. Kencana Maju Bersama

PT. Kencana Maju Bersama sendiri merupakan perusahaan distributor baja ringan beserta komponen pendukungnya. berlokasi di Jl. Bubutan No. 127-135 Bubutan Surabaya, tepat berada di samping Tugu Pahlawan. Didirikan pada tahun 2019. Perseroan ini mendistribusikan produk dengan brand KENCANA® yang diproduksi oleh PT Kepuh Kencana Arum, ke seluruh Indonesia melalui 35 kantor cabangnya. PT Kencana Maju Bersama memiliki 35 kantor cabang yang tersebar di Indonesia.

Distribusi yang merata ini, menciptakan pasokan yang kontinu di pasar sehingga Masyarakat akan sangat mudah untuk memperoleh produk baja ringan KENCANA yang berkualitas. Yang mempunyai visi yakni menjadi Perusahaan distribusi bahan bangunan terbesar di Indonesia dan memiliki misi yakni mendistribusikan produk-produk bahan bangunan berkualitas, mendistribusikan produk secara merata di seluruh wilayah Indonesia, dan menjaga kontinuitas pasokan, serta menjaga kepuasan pelanggan.

### Peran Konten Visual Kreatif dalam Mencapai Strategi Pemasaran Media Sosial PT. Kencana Maju Bersama

PT. Kencana Maju Bersama merupakan perusahaan distributor baja ringan beserta komponen pendukungnya. Perseroan ini mendistribusikan produk dengan brand KENCANA® yang diproduksi oleh PT Kepuh Kencana Arum, ke seluruh Indonesia melalui 35 kantor cabangnya. PT. Kencana Maju Bersama ini menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, Tiktok, dan LinkedIn untuk pembuatan konten kreatif dan strategi pemasaran. Tak hanya di sosial media, PT. Kencana Maju Bersama juga memperluas jangkauannya melalui sponsor di stasiun TV dan radio seperti JTV, TV One, SuaraSurabaya, dan Pass FM.

PT Kencana Maju Bersama menggunakan instagram untuk berbagi informasi tentang berbagai produk yang dimiliki perusahaan, serta keunggulan dari masing-masing produk, dan juga mengumumkan bahwa produk-produk Kencana sudah SNI, dan lain-lain.



Gambar 1. Media Sosial Instagram PT. Kencana Maju Bersama

Konten visual dapat meningkatkan brand visual yang kuat pada suatu produk, dengan memperhatikan beberapa hal, seperti adanya kesatuan konsep desain pada feed Instagram. Palet warna yang senada pada feed Instagram, akan membuat konten visual mudah dikenali di media sosial. Selain hal tersebut, update produk-produk yang dijual juga sangat penting. Dengan sering memperbarui produk di media sosial, selain dapat memperkenalkan produk-produk yang dijual kepada audience, juga dapat meningkatkan rasa percaya untuk membeli produk yang dijual. Konten visual lainnya seperti testimonial post, quote post, education post, event post, quiz dan parody post juga bisa menjadi strategi yang dapat membantu menyampaikan pesan kepada para audiens dan dapat memberikan dampak pada pemasaran dan penjualan produk.

Menurut pernyataan dari informan kedua Adam Aquari (Staff - Social Media Specialist) mengenai postingan feed yang menarik, beliau menyatakan :

*“menurutku sangat berpengaruh karena orang-orang bisa DM atau komentar di postingan kita. Dan ada kenaikan di angka 8 dari 10 untuk sebuah pemasaran visual content di sosial media. “*

PT Kencana Maju Bersama juga menggunakan platform Youtube untuk mengupload semua kegiatan yang telah dilakukan bersama dengan event lain, dan juga video tutorial.

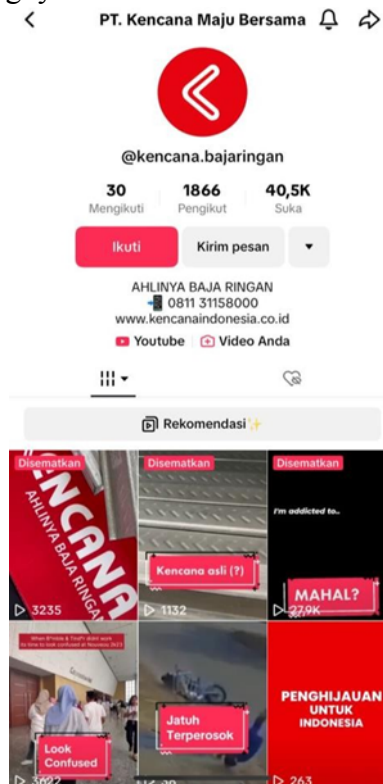


Gambar 2. Media Sosial Youtube PT. Kencana Maju Bersama

Pada media sosial youtube PT. Kencana Maju Bersama memperhatikan beberapa hal, seperti adanya kesatuan konsep desain pada postingan youtube. Palet warna yang senada pada setiap konten baik melalui grafik yang memukau, video yang menarik, atau infografis yang informatif, konten yang menarik secara visual dapat membantu memberikan kesan yang kuat dan berkesan pada audiens target PT. Kencana Maju Bersama.

Tak hanya itu, PT Kencana Maju Bersama juga menggunakan platform Tiktok, yang dimana kegunaannya hamper mirip dengan Youtube tetapi lebih singkat, isi vidionya lebih fun dan santai, dan juga mengikuti trend yang ada namun masih memasukkan sedikit-sedikit

produk kaca untuk marketingnya.



Gambar 3. Media Sosial Tiktok PT. Kencana Maju Bersama

Tetapi selain menggunakan platform media sosial, PT Kencana Maju Bersama juga sering menjadi sponsor di stasiun TV dan radio seperti JTV, TV One, I news, Metro TV, dan Kompas TV. Untuk radio, PT Kencana Maju Bersama pernah bekerja sama dengan Suara Surabaya dan Pass FM. Peran konten visual kreatif di PT. Kencana Maju Bersama membantu memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.

Dengan menggabungkan grafik, video, dan jenis konten visual lainnya yang menarik secara visual ke dalam bauran pemasaran PT. Kencana Maju Bersama, PT. Kencana Maju Bersama dapat menarik perhatian audiens target PT. Kencana Maju Bersama, memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan mereka, serta membangun kepercayaan dengan audiens target PT. Kencana Maju Bersama. Konten visual juga dapat memberikan dampak positif pada emosi pelanggan, membantu menciptakan kesan abadi dan memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan.

Konten visual, baik itu video, grafik, atau foto, dapat langsung menarik perhatian audiens target PT. Kencana Maju Bersama dan mengomunikasikan pesan merek PT. Kencana Maju Bersama dengan cara yang tidak bisa dilakukan dengan kata-kata. Dengan secara konsisten menggunakan konten yang menarik secara visual yang secara akurat mencerminkan nilai dan kepribadian merek PT. Kencana Maju Bersama, PT. Kencana Maju Bersama dapat membangun identitas merek yang kuat dan membedakan diri PT. Kencana Maju Bersama dari pesaing.

Hal tersebut juga diungkap oleh Theresia Fitriani Telaumbanua (Rere) sebagai Supervisor Marketing yang mengatakan :

*“untuk pemasaran visual content sangat mendukung dalam pemasaran karena orang bisa tertarik membeli sebuah produk itu Ketika ada sebuah penjelasan. Visual content ini kan bisa dalam bentuk feed, grafis, dan juga vidio seperti vidio tips, trik, edukasi dan lain lain. Jika di presentasikan dalam sebuah angka dari 1-10 , kita ada di angka 8 untuk sebuah pemasaran visual content di sosial media.”*

Selain itu, konten visual sangat mudah dibagikan dan dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas PT. Kencana Maju Bersama secara online, terutama di platform media sosial. Dengan membuat konten yang menarik secara visual dan sesuai dengan audiens target PT. Kencana Maju Bersama, PT. Kencana Maju Bersama meningkatkan kemungkinan mereka membagikan konten PT. Kencana Maju Bersama kepada pengikut mereka, sehingga membantu menyebarkan pesan merek PT. Kencana Maju Bersama secara luas.

Selain itu, konten visual dapat membantu membangun ingatan merek dan memberikan kesan mendalam pada pelanggan. Orang-orang lebih cenderung mengingat informasi yang disajikan kepada mereka dalam format visual, menjadikan konten visual sebagai alat yang efektif untuk membangun merek PT. Kencana Maju Bersama di benak audiens target PT. Kencana Maju Bersama.

### **Kendala Konten Visual Kreatif dalam Mencapai Strategi Pemasaran Media Sosial PT. Kencana Maju Bersama dan Cara Mengatasinya**

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran media sosial menggunakan konten visual kreatif terdapat kendala yang dialami oleh PT. Kencana Maju Bersama. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis terdapat pernyataan yang dijabarkan oleh informan pertama yakni Theresia Fitriani Telaumbanua (Rere) sebagai Supervisor Marketing yang menyatakan :

*“untuk kendala yang dialami, nggak semua orang mau untuk membaca banyak banyak kalau missal di feed, tapi kalau vidio mereka bisa dengerin. nah untuk masalah dalam vidio yang kita produksi itu tidak ada subtitle atau tidak ada dubbing itu bisa jadi masalah karena tidak semua orang mau lihat lama-lama vidio apalagi vidio itu tidak menarik. Namun dengan adanya anak magang ini sangat membantu untuk meningkatkan pemasaran visual content di sosial media, karena di Kencana ada 2 instagram, satu untuk produk yaitu @kencana.bajaringan, dan juga @kencana.indo yang memang di khususkan untuk corporate nya, jadi kaya kegiatan event dan sebagainya, produk kadang sesekali masuk, edukasi, dan lain-lain. adanya anak magang ini membantu kami dalam feed, vidio reels, dan juga story tiap hari itu sangat membantu sekali. Dan customer- customer kita di instagram ini juga sangat terbantu, begitu juga dengan cabang-cabang, mereka akan share Kembali apa yang sudah dikerjakan anak magang ke customer-customer mereka.”*

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa peranan penulis yang melaksanakan magang di PT. Kencana Maju Bersama ini sangat membantu untuk meningkatkan pemasaran visual content di sosial media.

Hal serupa juga di katakan oleh informan kedua yakni Adam Aquari (Staff - Social Media Specialist) :

*“kendalanya banyak, dari hulu ke hilir; dari mulai planning, produksi konten, sampai distribusi kontennya sampai kita bisa nemu insight dan evaluasi dari konten tersebut. Dan dengan adanya anak magang sangat membantu sekali terutama di bidang teknis nya, untuk produksi konten nya baik dari segi desain, vidio itu cukup membantu.”*

Berdasarkan pertanyaan diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kendala yang dialami saat melakukan strategi pemasaran media sosial menggunakan konten visual kreatif namun dapat diatasi dengan bantuan dari penulis sebagai mahasiswa magang di PT. Kencana Maju Bersama.

### **Penutup**

Konten visual kreatif memainkan peran penting dalam mencapai pemasaran media sosial yang sukses pada PT. Kencana Maju Bersama. Dari gambar yang menarik hingga video

yang menarik, dari infografis informatif hingga meme dan GIF yang menghibur, konten visual menarik perhatian, meningkatkan identitas merek, dan menyampaikan pesan secara efektif. Dengan memahami kekuatan visual dan menggabungkannya ke dalam strategi media sosial yang menyeluruh, bisnis dapat meningkatkan kehadiran online mereka, membina hubungan yang bermakna dengan audiens target mereka, dan mendorong hasil yang diinginkan.

Konten visual dapat meningkatkan brand visual yang kuat pada suatu produk, dengan memperhatikan beberapa hal, seperti adanya kesatuan konsep desain pada feed Instagram. Palet warna yang senada pada feed Instagram, akan membuat konten visual mudah dikenali di media sosial. Selain hal tersebut, update produk-produk yang dijual juga sangat penting.

Dengan sering memperbarui produk di media sosial, selain dapat memperkenalkan produk-produk yang dijual kepada audience, juga dapat meningkatkan rasa percaya untuk membeli produk yang dijual. Konten visual lainnya seperti testimonial post, quote post, education post, event post, quiz dan parody post juga bisa menjadi strategi yang dapat membantu menyampaikan pesan kepada para audiens dan dapat memberikan dampak pada pemasaran dan penjualan produk

#### Daftar Pustaka

- Naura Firdaus Haidar, & Martadi. (2021) *Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement*. 123-133. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/> e-ISSN: 2747-1195
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2021). *Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru*. *Snades*, 285–292. <http://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039-MADE-ARINI-HANINDHARPUTRI-%5B285-292%5D.pdf>
- Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri. (2021). *Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi COVID-19*. 227-236. [Article%20Text-14651-1-10-20210730.pdf](https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/14651-1-10-20210730)
- Anastasia Jovita Paskalina, Aditya Nirwana, Didit Prasetyo Nugroho (2021). *Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina di Kabupaten Tulungagung*. 1-2.
- Yanuar Rahman (2023). *Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata*. 15-19.
- Stephanie Samantha Gunawan, Rika Febriani, Deddi Duto Hartanto (2021). *Perancangan Konsep Konten Visual Beta Batik di Instagram Untuk Meningkatkan Awareness dan Engagement*.
- Danis Suryadi, Jupriani Jupriani (2023). *Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika*. 156-160.
- Setya Indah Isnawati, Mona Inayah Pratiwi, Jaya Ramadaey Bangsa (2023). *Pelatihan Konten Marketing Pada Industri Otomotif Dengan Media Video Marketing Di PT Wahana Investasindo Salatiga*. 241-244.
- Naufal Athoillah, Pungky Febi Arifianto. *Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding*. 152-154.
- Made Vairagya Yogantari, I Gusti Bagus Bayu Baruna Ariesta (2021). *Konten Visual Instagram Sebagai Media Diseminasi Publik Tentang COVID-19*.
- Maria Elisabeth Olivia Putri Anggoro, Lexi Pranata B. L., S.Kom., MBA., M.M., CEM (2020). *Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Sweetescape Jakarta*. 79-81.
- Kristanti Andri Arini, Nono Wibisono (2022). *Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Romantic Garden Pinus di Instagram*. 972-975.