

Perancangan Konten Digital di PT Indo Multi Warna

Deli¹, Zaspin², Bayu Syahputra³

Universitas International Batam

email : delistan17@gmail.com, 2231207.zaspin@uib.edu, bayu@uib.ac.id

Abstrak

Perancangan konten digital di PT Indo Multi Warna, distributor produk cat PFF Paint di Kepulauan Riau, difokuskan pada pembuatan konten visual untuk mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Metode yang digunakan adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dengan enam tahap: concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Luaran yang dihasilkan berupa desain konten media sosial, video motion grafis, dan kalender konten. Seluruh luaran telah dipublikasikan melalui media sosial perusahaan dan menghasilkan peningkatan positif pada keterlibatan audiens, jumlah tayangan, serta pertumbuhan pengikut. Hasil ini menegaskan peran penting desain grafis dalam memperkuat daya tarik visual dan efektivitas promosi digital perusahaan.

Kata Kunci: konten digital, desain grafis, media sosial, MDLC, promosi digital

Abstract

The digital content design at PT Indo Multi Warna, distributor of PFF Paint products in the Riau Islands, focused on creating visual content to support the company's digital marketing strategy. The method applied was the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), consisting of six stages: concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. The outputs produced included social media content designs, motion graphic videos, and a content calendar. All outputs were published through the company's social media and resulted in positive outcomes such as increased audience engagement, higher view counts, and follower growth. These results emphasize the essential role of graphic design in strengthening visual appeal and the effectiveness of digital promotion.

Keywords: Internship, graphic design, social media, MDLC, digital promotion

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, perusahaan semakin menyadari pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi (Ikaningtyas & Isna S, 2023). Digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen serta memahami kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efektif (Indrapura & Fadli, 2023). Selain itu, digital marketing juga berperan dalam memperluas jaringan penyebaran informasi secara lebih luas dan efisien, sehingga perusahaan dapat

menjangkau audiens yang lebih beragam tanpa batasan geografis (Wirata, 2021).

Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah konten visual yang dikemas melalui desain grafis (Choirina dkk, 2022). Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan gambar untuk menyampaikan pesan atau informasi secara lebih efektif dan menarik (Rini dkk, 2023). Sebagai bentuk seni visual, desain grafis menggabungkan berbagai elemen seperti bentuk, garis, dan warna yang dirancang secara harmonis agar mampu

menyampaikan informasi sesuai dengan tujuan komunikasi (Sudirman dkk, 2021).

Saat ini, desain grafis telah menjadi bagian penting di berbagai sektor, khususnya dalam bidang ekonomi dan pemasaran, karena mampu memperkuat identitas visual dan mendukung strategi promosi (Siwi Satiti dkk, 2022). Desain grafis juga memiliki peran strategis dalam media sosial, terutama dalam membangun citra merek, meningkatkan daya tarik promosi, dan menciptakan komunikasi visual yang efektif dengan audiens (Simangunsong & Arifianto, 2024). Oleh karena itu, kemampuan dan keterampilan dalam merancang desain grafis menjadi sangat penting, terutama bagi perusahaan yang ingin memperkuat kehadiran mereka di ranah digital dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu perusahaan yang menyadari pentingnya penguatan visual dalam promosi digital adalah PT Indo Multi Warna, sebuah perusahaan distributor utama produk cat PFF Paint di wilayah Kepulauan Riau. Perusahaan ini memiliki visi menjadi mitra terpercaya dalam menyediakan solusi cat berkualitas tinggi yang mendukung keindahan dan daya tahan hunian.

MASALAH

PT Indo Multi Warna terus berupaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek PFF Paint. Namun, seiring dengan meningkatnya kebutuhan promosi digital, perusahaan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia di bidang desain grafis dan pengelolaan media sosial. Keterbatasan ini menghambat perusahaan dalam menghasilkan konten visual yang konsisten, menarik, serta relevan dengan

perkembangan tren digital marketing saat ini. Oleh karena itu, melalui perancangan konten digital di PT Indo Multi Warna, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang, memproduksi, serta mengimplementasikan konten visual yang mendukung aktivitas promosi digital secara optimal.

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mendeskripsikan proses perancangan konten digital di PT Indo Multi Warna, menjelaskan tahapan pengembangan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), serta menganalisis hasil implementasi luaran desain terhadap efektivitas promosi digital perusahaan. Oleh karena itu, melalui pelaksanaan magang kerja sebagai desainer grafis, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang, memproduksi, serta mengimplementasikan konten visual yang mendukung aktivitas promosi digital secara optimal.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak internal PT Indo Multi Warna, termasuk staf digital marketing dan manajemen, untuk memperoleh pemahaman terkait kebutuhan perusahaan dalam pengelolaan konten media sosial dan strategi pemasaran digital. Selain itu, observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas perusahaan di media sosial untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang yang dapat dikembangkan dalam strategi konten. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan materi visual yang sudah ada sebelumnya, seperti logo, katalog produk, dan referensi desain,

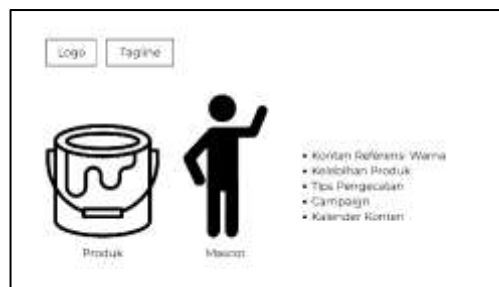
sebagai acuan dalam penyusunan desain konten visual. Informasi yang diperoleh dari ketiga metode ini menjadi dasar dalam merancang luaran kegiatan berupa konten visual, template desain, dan strategi digital marketing yang relevan dengan kebutuhan PT Indo Multi Warna.

2. Proses Perancangan Luaran

Proses perancangan proyek ini menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) sebagai kerangka kerjanya. MDLC adalah sebuah model yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan produk multimedia (Roedavan dkk, 2022). Model ini menyediakan pendekatan terstruktur untuk mengelola proses pembuatan dan penyampaian konten multimedia secara sistematis, sehingga memastikan hasil akhir yang berkualitas tinggi (Roedavan dkk, 2025). Terdapat enam tahapan dalam metode MDLC, yaitu pengonsepan (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), pengujian (*testing*), dan pendistribusian (*distribution*) (Atun dkk, 2024; Saputri dkk, 2021; Syahputra dkk, 2023). Adapun tahap dalam MDLC sebagai berikut.

a. Konsep (*Concept*)

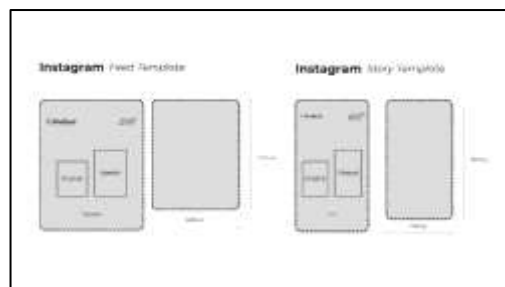
Pada tahap ini dilakukan proses penentuan ide dan arah dari produk multimedia yang akan dikembangkan (Sabbihatul Mustaghfaroh dkk, 2021). Pada tahap ini, penulis melakukan diskusi dengan pihak perusahaan untuk memahami kebutuhan visual dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dari hasil diskusi tersebut, disepakati bahwa luaran yang akan dirancang meliputi desain konten media sosial (feed, story, reels), video motion promosi, serta dokumen perencanaan kalender konten.



Gambar 2. Perancangan Konsep dan Ide Desain

b. Perancangan (*Design*)

Selanjutnya pada tahap design, penulis mulai merancang visual dari setiap luaran. Proses ini meliputi pembuatan layout desain untuk konten Instagram dan video motion grafis. Elemen utama dalam layout desain media sosial meliputi logo perusahaan, slogan, maskot, serta tampilan produk. Penulis juga menyusun rancangan awal kalender konten yang mencakup jadwal unggahan, tema mingguan, serta jenis media yang digunakan.



Gambar 3. Perancangan Layout Desain

c. Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

Setelah desain awal dibuat, proses dilanjutkan ke tahap *material collecting*, yaitu pengumpulan bahan atau aset yang dibutuhkan dalam proses produksi (Febriansyah & Sumaryana, 2021). Materi yang dikumpulkan berupa logo perusahaan, elemen identitas visual (seperti warna, font, dan ikon), foto produk, serta data yang

relevan untuk kebutuhan konten edukatif maupun promosi.



Gambar 4. Pengumpulan Bahan Konten (Material Collecting)

d. Pembuatan (*Assembly*)

Tahap berikutnya adalah *assembly*, yaitu tahap implementasi di mana seluruh aset dan desain yang telah dirancang mulai digabungkan menjadi produk akhir. Proses pembuatan desain dilakukan menggunakan aplikasi seperti Adobe Illustrator, Photoshop, dan After Effects.



Gambar 5. Proses Pembahasan Design Bersama Tim Internal



Gambar 6. Proses Penyusunan dan Pengeditan Konten Media Sosial (*Assembly*)



Gambar 7. Proses Penyusunan dan Pengeditan Konten Video Motion (*Assembly*)

e. Pengujian (*Testing*)

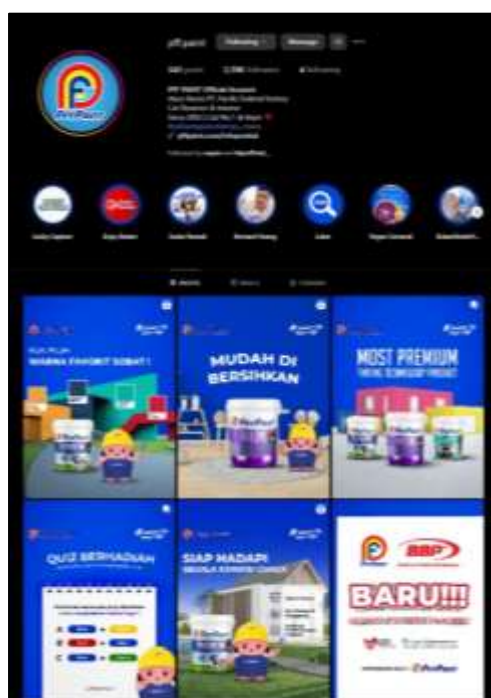
Setelah proses perakitan selesai, dilakukan tahap *testing*, yaitu evaluasi dan revisi terhadap hasil desain. Konten yang telah dibuat direview bersama tim internal perusahaan untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan promosi dan karakter visual perusahaan. Selain itu, dilakukan pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas implementasi konten digital. Pre-test dilakukan dengan meninjau kondisi awal media sosial perusahaan, seperti jumlah followers, tingkat engagement, dan interaksi audiens sebelum konten dipublikasikan. Post-test dilakukan setelah konten diimplementasikan, dengan mengukur perubahan pada indikator yang sama.

Tabel 1. Data Pengujian

| Indikator | Pre-Test (sebelum implementasi) | Post-Test (setelah implementasi) | Perubahan |
|--------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------|
| Jumlah Followers | 1975 | 2469 | 25% (naik) |
| Jumlah Impressions | 295008 | 681479 | 131% (naik) |
| Jumlah Reach | 92468 | 139666 | 51% (naik) |

f. Distribusi (*Distribution*)

Tahap terakhir adalah *distribution*, yaitu penyerahan dan publikasi luaran kepada pihak perusahaan. Konten yang telah selesai didesain diserahkan dalam format digital siap pakai, seperti file .AI, .JPG, .PNG, dan .MP4. Selain itu, konten juga telah diunggah ke media sosial resmi perusahaan, seperti Instagram, sebagai bagian dari implementasi langsung hasil kerja praktek.



**Gambar 8. Hasil Publikasi Desain
(Distribution)**

3. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Adapun jadwal pelaksanaan kegiatan selama kerja praktik di PT Indo Multi Warna :

Tabel 2. *Jadwal Pelaksanaan*

[illegible][illegible]

| Kegiatan | April | | | | Mei | | | | Juni | | | |
|--------------------------------|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tahap Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | |
| Pelaksanaan Magang di Industri | | | | | | | | | | | | |
| Tahap Penilaian & Pelaporan | | | | | | | | | | | | |
| Penilaian & Evaluasi | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | | |
| Finalisasi Laporan | | | | | | | | | | | | |

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perancangan Luaran Kegiatan

Selama pelaksanaan kerja praktek, penulis merancang dan menghasilkan beberapa luaran utama yang mendukung kegiatan promosi dan penguatan identitas visual perusahaan. Berikut adalah hasil dari perancangan luaran kegiatan yang telah dilakukan:

a. Desain Konten Sosial Media

Perancangan desain konten media sosial mencakup berbagai elemen visual seperti feed Instagram, story, dan reels, yang dirancang sesuai dengan identitas visual perusahaan. Tujuan dari konten ini adalah untuk meningkatkan daya tarik visual akun Instagram PFF Paint serta menyampaikan informasi promosi secara efektif kepada audiens. Konten dirancang menggunakan Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop, dengan mempertimbangkan prinsip desain grafis, branding, dan target pasar.



Gambar 9. Perancangan Desain Sosial Media

b. Kalender Konten

Penyusunan rencana kalender konten untuk membantu manajemen konten secara strategis. Kalender konten ini berisi jadwal unggahan, tema bulanan, jenis konten, dan tujuan komunikasi setiap konten. Kalender ini dirancang untuk mempermudah tim marketing dalam menyusun dan mengatur kampanye konten.



Gambar 10. Perancangan Kalender Konten

c. Video Animasi (*Motion Graphics*)

Untuk memperkaya bentuk komunikasi visual, penulis juga merancang video animasi *motion graphics* menggunakan Adobe After Effects. Konten ini digunakan untuk reels Instagram dan bertujuan menyampaikan informasi promosi secara menarik dan interaktif.



Gambar 11. Perancangan Video Motion Graphic

2. Proses Implementasi Luaran

Setelah proses perancangan luaran selesai dilakukan, tahap implementasi dilakukan dengan menyerahkan seluruh hasil karya dalam bentuk file digital melalui Google Drive kepada pihak PT Indo Multi Warna. File tersebut mencakup desain konten media sosial, video motion grafis, serta materi promosi seperti spanduk. Pihak mitra kemudian memanfaatkan konten yang telah dibuat dengan mempublikasikannya melalui akun media sosial resmi perusahaan, seperti Instagram. Beberapa desain feed dan reels telah diunggah sesuai dengan jadwal yang dirancang dalam kalender konten. Implementasi ini dilakukan guna mendukung kegiatan pemasaran produk PFF Paint secara visual dan efektif, serta membantu memperkuat identitas merek di media digital.



Gambar 12. File Desain diunggah ke Google Drive



Gambar 13. Distribusi Konten ke Media Sosial

3. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah implementasi konten visual dan materi promosi oleh PT Indo Multi Warna, terjadi peningkatan positif dalam aktivitas media sosial perusahaan. Konten yang diunggah, seperti desain feed dan reels di Instagram, mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Terjadi kenaikan jumlah pengikut (*followers*), peningkatan jumlah tayangan (*views*), serta interaksi pengguna seperti likes, komentar, dan shares (*engagement*). Hal ini menunjukkan bahwa konten visual yang dirancang dengan pendekatan kreatif dan sesuai dengan identitas merek berhasil menarik perhatian audiens. Selain itu, materi promosi ini juga turut memperkuat eksistensi visual merek PFF Paint di lingkungan sekitar dan membantu menciptakan kesan profesional dan terpercaya bagi konsumen.



Gambar 14. Data Instagram Insight (PFF Paint)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kerja praktek yang telah dilakukan di PT Indo Multi Warna, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan media promosi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui pembuatan konten visual yang terstruktur dan relevan. Berikut merupakan beberapa poin utama yang dapat disimpulkan dari pelaksanaan kegiatan kerja praktek ini:

1. Proses perancangan konten menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang mencakup enam tahap: *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Metode ini membantu proses perancangan berjalan terarah dan sistematis.
2. Kegiatan kerja praktek ini berhasil menghasilkan berbagai jenis konten visual yang mendukung kegiatan promosi perusahaan. Luaran tersebut meliputi desain media sosial (feed, reels, story), video motion grafis, dan kalender konten untuk penjadwalan publikasi.
3. Seluruh hasil desain yang telah dibuat diimplementasikan secara langsung oleh PT Indo Multi Warna. Konten visual dipublikasikan melalui media sosial resmi perusahaan. Dengan adanya implementasi langsung ini, hasil kerja praktek dapat dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan dalam menjalankan strategi promosinya.
4. Implementasi luaran yang telah dilakukan memberikan dampak positif terhadap performa media sosial perusahaan. Terdapat peningkatan *engagement*, jumlah tayangan, dan pengikut di media sosial perusahaan.

Hal ini menunjukkan efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens.

Secara keseluruhan, kegiatan kerja praktek ini memberikan manfaat nyata baik bagi mahasiswa sebagai sarana pengembangan keterampilan profesional di bidang desain grafis, maupun bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas media promosi digital yang dijalankan.

Berdasarkan hasil pelaksanaan magang, penulis memberikan beberapa saran untuk menjadi panduan pengembangan ke depannya :

1. Disarankan agar perusahaan terus menjaga konsistensi dalam penjadwalan dan publikasi konten di media sosial, serta meningkatkan variasi konten agar tetap menarik dan relevan dengan karakteristik audiens.
2. Dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan promosi melalui kolaborasi dengan *content creator*, *influencer*, atau komunitas yang sesuai dengan target pasar, guna meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*.
3. Selain Instagram, perusahaan dapat mempertimbangkan memperluas promosi ke platform lain seperti TikTok dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Evaluasi performa media sosial secara berkala sangat dianjurkan agar strategi konten dapat disesuaikan berdasarkan data dan tren, sehingga hasil pemasaran menjadi lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Atun, Y. A., Bagus Pambudi, B., & Maulana, B. A. (2024). Interactive Multimedia Development of Indonesian Endemic Plants: Species

Uniqueness with MDLC Approach. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(7), 3203. <http://jst.publikasiindonesia.id/>

Bintang Aulia Simangunsong, K., & Febi Arifianto, P. (2024). Penerapan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Bagi Pt. Colar Creativ Industri Bagian Colar Living. In *Rungkut Madya No.1 Surabaya* (Vol. 60294).

Choirina, P., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Darajat, P. P., Fadliana, A., & Wahyudi, F. (2022). Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain. *Indonesian Community Journal*, 2(1), 8–16.

Febriansyah, M. F., & Sumaryana, Y. (2021). Pengembangan Aplikasi Media Pembelajaran Sekolah Dasar Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) (Vol. 3, Issue 2). <https://e-journal.unper.ac.id/index.php/informatics>

Ikaningtyas, M., & Isna S, A. H. (2023). Penerapan Desain Grafis Dalam Memasarkan Aplikasi Bangbeli Guna Meningkatkan Pendapatan Bisnis Mitra UMKM. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media (JURSENDEM)*, 2, 1–10. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v2i1.1481>

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>

Rini, J., Khafid, A., Yuliani, D., Dalil Rohman, A., Maskur Musa, M., Tsabita Rifda, E., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023).

- Pelatihan Desain Grafis Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa Pgmi Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.* 1. <https://doi.org/10.52266/Journal>
- Roedavan, R., Leman, A. P., & Putri, S. G. (2025). A Framework for Developing Augmented Reality Applications Based on the Multimedia Development Life Cycle (MDLC). *16(1)*.
- Roedavan, R., Pudjoatmodjo, B., & Putri Sujana, A. (2022). Multimedia Development Life Cycle (MDLC). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16273.92006>
- Sabbihatul Mustaghfaroh, K., Nonggala Putra, F., & Sekar Ajeng Ananingtyas, R. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif dengan MDLC Untuk Materi Benda dan Perubahan Sifatnya. In *JACIS: Journal Automation Computer Information System* (Vol. 1, Issue 2).
- Saputri, L., Asriani, R. N., Syam, N., Saputra, R. A., Informatika, T., & Oleo, U. H. (2021). Pembuatan Video Profil Perum Bulog Kantor Wilayah Sulawesi Tenggara Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle. In *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)* (Vol. 8, Issue 2).
- Siwi Satiti, W., Umardiyah, F., Hidayatulloh, F., Fikri Munfarida, N., Fatmawati, M., & Hanafi, A. (2022). *Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva untuk Remaja di Desa Kalikejambon* (Vol. 3, Issue 3).
- Sudirman, L., Guswandi, C. P., & Disemadi, H. S. (2021). Kajian Hukum Keterkaitan Hak Cipta Dengan Penggunaan Desain Grafis Milik Orang Lain Secara Gratis Di Indonesia 1. 8, 207–218. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i3.2021.207-218>
- Syahputra, B., Deli, D., & Gabriella, C. (2023). Perancangan Animasi 2d Mengenai Menstruasi Untuk Remaja Putri Dengan Metode MDLC. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.36341/rabit.v9i1.4133>
- Wirata, I. N. (2021). Perbandingan Efektivitas Media Konvensional Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 107–113. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.479>