

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran elemen visual dalam membentuk *engagement* dan persepsi audiens di media sosial perusahaan, khususnya pada akun Instagram PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas. Berdasarkan kajian teori dan metode penelitian yang dilakukan melalui pendekatan *mixed method*, penelitian ini menganalisis hubungan antara warna, tipografi, dan tata letak visual terhadap tingkat keterlibatan serta persepsi audiens. Hasil temuan pada Bab IV menunjukkan bahwa secara kuantitatif, hanya elemen tipografi yang berpengaruh signifikan terhadap *engagement*. Tipografi yang terbukti signifikan adalah yang sesuai dengan *Graphic Standard Manual (GSM)* PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas, yaitu *font* Pragmatica.

Sementara itu, warna dan tata letak tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi audiens. Namun, *engagement* terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara tipografi dan persepsi audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa inkonsistensi dalam penggunaan warna di luar warna utama oranye serta warna pendukung putih dan biru, serta penerapan tata letak yang tidak sepenuhnya mengikuti *picture window layout* berpotensi melemahkan dampak visual yang diharapkan. Konsistensi penerapan identitas visual sesuai panduan *Graphic Standard Manual (GSM)* menjadi kunci untuk memperkuat keterhubungan pesan visual dengan audiens.

Dari analisis kualitatif, diketahui bahwa akun Instagram @pelindotpk telah mulai menerapkan panduan visual sesuai dengan *Graphic Standard Manual (GSM)*, khususnya dalam penggunaan warna oranye sebagai identitas khas *sub holding*, serta tata letak yang lebih bersih dan terstruktur pada periode unggahan tertentu. Meski demikian, masih ditemukan beberapa ketidaksesuaian dalam penggunaan warna dan tipografi pada konten tertentu yang belum sepenuhnya konsisten dengan pedoman visual perusahaan.

Selain itu, lonjakan *engagement* pada kuartal Oktober–Desember 2024 juga menunjukkan bahwa konten sosial yang relevan dan interaktif turut memperkuat hubungan antara strategi visual dan keterlibatan audiens. Konten sosial yang paling menonjol antara lain *giveaway* dengan total *insight* sebesar 26.887, kompetisi internal Pelindo Group dengan *insight* 17.629, sosialisasi *safety awareness* dengan *insight* 15.158, serta berbagai konten *Corporate Social Responsibility (CSR)* lainnya yang mampu menarik perhatian dan partisipasi audiens secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi visual di media sosial tidak hanya bergantung pada desain yang menarik, tetapi juga pada konsistensi penerapan identitas visual perusahaan serta keterhubungan emosional konten dengan audiens.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan penyusunan rekomendasi. Pertama, pendekatan kuantitatif yang digunakan berbasis pada metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang meskipun relevan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, bukan merupakan metode analisis yang lazim digunakan dalam disiplin Desain Komunikasi Visual. Hal ini dapat menimbulkan tantangan tersendiri dalam proses pemahaman dan penyampaian hasil, khususnya bagi kalangan akademik yang tidak berlatar belakang statistika.

Kedua, objek penelitian ini terbatas pada satu akun media sosial perusahaan, yaitu Instagram @pelindotpk, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasi untuk media sosial lain ataupun entitas perusahaan sejenis di luar *sub holding* Terminal Petikemas.

Ketiga, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini masih terbatas pada observasi visual terhadap konten, tanpa dilengkapi metode eksploratif seperti wawancara mendalam atau *Focus Group Discussion (FGD)* yang dapat menggali persepsi audiens secara lebih komprehensif. Ke depan, *FGD* dapat melibatkan sumber daya manusia internal Pelindo Group, khususnya pada divisi *Corporate Communication* yang berhubungan langsung dengan pengelolaan *Graphic Standard Manual (GSM)* dan media sosial perusahaan. Selain itu, wawancara juga dapat dilakukan dengan pengikut akun Instagram @pelindotpk, termasuk pengunjung terminal maupun mitra Pelindo Terminal Petikemas, untuk memperoleh sudut pandang yang lebih beragam dan mendalam.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan yang lebih luas, baik dari sisi objek, metode, maupun kedalaman eksplorasi data, agar mampu menghasilkan kajian yang lebih holistik dan aplikatif terhadap perkembangan desain komunikasi visual di era digital.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian sejenis di masa mendatang. Pertama, pendekatan kualitatif dapat dikembangkan lebih dalam melalui wawancara mendalam,

observasi partisipatif, atau *Forum Group Discussion (FGD)* guna menggali persepsi audiens secara lebih komprehensif terhadap elemen visual yang ditampilkan perusahaan. Kedua, objek penelitian sebaiknya diperluas tidak hanya pada satu akun media sosial, tetapi juga melibatkan kanal lain seperti *TikTok*, *LinkedIn*, atau *YouTube*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi visual lintas *platform* digital.

Ketiga, meskipun di PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas telah terdapat *content calendar* yang disusun oleh divisi terkait, ke depan *content calendar* tersebut dapat dijadikan pedoman utama yang lebih spesifik serta dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi. Evaluasi ini dapat dikaitkan dengan *monthly report engagement*, sehingga konten dengan capaian *engagement* tertinggi dapat direplikasi kembali dengan konsep berbeda, sementara konten dengan *engagement* terendah perlu diganti atau dikembangkan menjadi ide yang lebih kreatif dan relevan. Keempat, ruang lingkup perusahaan yang diteliti dapat mencakup *sub holding* PT. PELINDO lainnya atau perusahaan sejenis di industri logistik dan transportasi, agar hasil penelitian memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas.

Dengan pengembangan metode dan objek penelitian tersebut, diharapkan kajian-kajian ke depan dapat memberikan kontribusi lebih mendalam terhadap pengembangan strategi komunikasi visual, khususnya dalam menjaga konsistensi identitas visual perusahaan di berbagai media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., & Nathalia, L. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual pada Engagement di Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(3), 141-151.
- Blöte, A. W., et al. (2014). Audience Perception in Communication. *Journal of Media Psychology*, 12(1), 67-81.
- Candra, A. A. (2017). Kekuatan Visual di Instagram untuk Produk Makanan. *Jurnal Visual*, 2(1), 45-60.
- Di Gangi, P., & Wasko, M. (2016). *Social Media Engagement: Strategies and Impact on Brand Loyalty*. *International Journal of Digital Marketing*, 3(4), 234-248.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, & L. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2022). *Visual Design in Customer Engagement: Case Study on Riliv's Instagram*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya Press.
- Kirana, D. C., Syarief, A., & Saphiranti, D. (2018). Visual Communication and Audience Perception in Furniture Branding. *Design Studies*, 15(3), 100-116.
- Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions*. Boston: Cengage Learning.
- Permana, A. O., & Erdansyah, F. (2022). Analisis Terapan Prinsip Desain di Feed. Instagram. *Komunikasi Visual*, 2(1), 35-47.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh Elemen Warna pada Kemasan Produk Makanan terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Indonesia*, 6(1), 20-35.
- Purwadhika. (2023). *Definisi Desain Visual Adalah: Penjelasan, Prinsip, dan Jenisnya*. Retrieved from <https://purwadhika.com/blog/definisi-desain-visual-adalah-penjelasan-prinsip-dan-jenisnya>
- Rustan, S. (2019). *Teori Warna dan Penerapannya dalam Desain*. Jakarta: Gramedia.
- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suyanto. (2019). *Aplikasi Desain dalam Kebutuhan Bisnis dan Industri*. Jakarta: Penerbit Ilmu Komunikasi.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Social Media: A Strategy Guide*. New Delhi: V&S Publishers.
- Tauhid, M., & Khasanah, D. (2024). Analisis Visual untuk Engagement pada Konten *Stop Motion* di Instagram @Aulion Terhadap Persepsi Mahasiswa Fisip Universitas Djuanda. *Jurnal Digital Media*, 5(4), 212-224.
- Ting, H., et al. (2015). Behavioral Impacts of Instagram on Consumer Preferences. *International Journal of Digital Marketing*, 2(4), 123-135.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Wiryanana, T. S. R. (Tahun). Analisa pelayanan bongkar muat petikemas yang optimal pada Terminal Petikemas Surabaya.
- Yuda, F. S. (2022). *Pengaruh kinerja operator, program keselamatan dan kesehatan kerja terhadap produktivitas handling petikemas di PT. Terminal Petikemas Surabaya* (Skripsi, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).