

LAPORAN TUGAS AKHIR

PEMBUATAN KONTEN VISUAL LINKEDIN
GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* ENFORCEA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar (A.Md) Ahli Madya



Disusun oleh:

ALFATASYAH OCEANO

NIM: 2370404011

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Visual LinkedIn Guna Meningkatkan Brand Awareness enforceA
Penulis : Alfatasyah Oceano
NIM : 2370404011
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

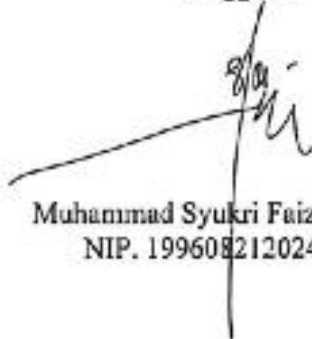
Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Jumat, Tanggal 17 Juli 2026.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji.



Freddy Yakob, M.I.Kom.
NIP. 199011182019031009.

Anggota 1



Muhammad Syukri Faiz, B.A., M.Ds.
NIP. 199608212024061001.

Anggota 2



Pabala Basuki, M.I.Kom.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



Imanuel Ronaldi David Mongku, S.E., M.M.
NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Proposal : Perancangan Desain Visual LinkedIn Guna
Meningkatkan Brand Awareness enforceA

Penulis : Alfatasyah Oceano

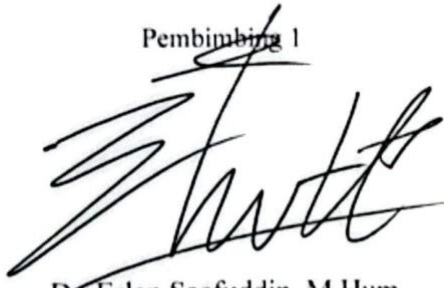
NIM : 2370404011

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 10 Juni 2024

Pembimbing 1



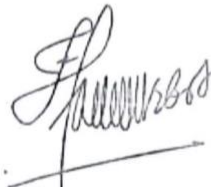
Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum.
NIP. 197508072009121001

Pembimbing 2



Pahala Basuki, M.I.Kom.

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si.
NIP. 199211132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Alfatsyah Oceano
NIM	: 2370404011
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perancangan Desain Visual LinkedIn Guna Meningkatkan *Brand Awareness* enforceA **adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar- benarnya.

Jakarta, 11 Juni 2026

Yang menyatakan,



Alfatsyah Oceano
NIM: 2370404025

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfatusyah Oceano
NIM : 2370404011
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Perancangan Desain Visual LinkedIn Guna Meningkatkan *Brand Awareness* enforceA.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 11 Juni 2026



Alfatusyah Oceano
NIM: 2370404011

ABSTRAK

A lack of visual consistency in enforceA's LinkedIn content has hindered the effective delivery of information and limited the company's brand awareness. This final project aims to describe the process of creating visual content for LinkedIn to enhance enforceA's brand awareness. The author served as a Graphic Designer, employing the AISAS approach across the pre-production, production, and post-production stages of the design process. The resulting design consists of carousel visual content—comprising a cover, main content, and a call-to-action (CTA)—that incorporates graphic design principles and the company's visual identity. This design effort produced content that is more consistent, informative, and engaging, thereby supporting increased brand awareness for enforceA on LinkedIn.

Keywords: *AISAS., Brand Awareness., Branding., Digital Media., LinkedIn., Visual Design.*

Kurangnya konsistensi visual pada konten LinkedIn enforceA menyebabkan penyampaian informasi dan *brand awareness* perusahaan belum optimal. Tugas akhir ini bertujuan mendeskripsikan proses pembuatan konten visual LinkedIn guna meningkatkan *brand awareness* enforceA. Penulis berperan sebagai *Graphic Designer* dengan menerapkan pendekatan AISAS melalui tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi dalam proses perancangan. Hasil perancangan berupa konten visual *carousel* yang terdiri atas *cover*, *content*, dan *call to action* (CTA) dengan menerapkan prinsip desain grafis dan identitas visual perusahaan. Perancangan tersebut menghasilkan tampilan konten yang lebih konsisten, informatif, dan menarik sehingga mendukung peningkatan *brand awareness* enforceA di platform LinkedIn.

Kata kunci: AISAS., *Brand Awareness.*, *Branding.*, desain visual., LinkedIn., dan media digital.

PRAKATA

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW., karena telah memberikan berkat berupa kesehatan, kekuatan, kemampuan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan penuh. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mengikuti mata kuliah tugas akhir pada Program Studi Periklanan Jurusan Komunikasi di Politeknik Negeri Media Kreatif dan meraih gelar A.Md.I.Kom (ahli madya ilmu komunikasi) sebagai syarat kelulusan jenjang D3 (Diploma 3).

Laporan TA ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dwi Riyono, ST., M.Ak., Ph.D., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D., Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., Dosen pembimbing 1 Laporan Tugas Akhir
7. Pahala Basuki, M.I.Kom., Dosen pembimbing 2 Laporan Tugas Akhir.
8. Seluruh dosen dan tenaga pendidikan, beserta civitas Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah membantu, melayani dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

9. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan mendukung penuh penulis dalam berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif.
10. Bapak Rifki Saputra selaku *Head Marketing Tax enforceA*, Mba Ginta Febriyanan Putri selaku *Senior Digital Content*, Mba Firda selaku *Coordinator Tax* dan Bapak Rumadi selaku *Staff IT Coordinator* yang telah membimbing di tim Marketing enforceA.
11. Seluruh karyawan enforceA yang sudah membantu memberi semangat dalam kegiatan perancangan tugas akhir ini.
12. Teman – teman ABK yang sudah menemani dan membantu dalam menulis laporan praktik industri dan tugas akhir.
13. Seluruh teman-teman Prodi Periklanan PoliMedia angkatan 2023 yang telah berjuang selama 3 tahun bersama.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini.

Jakarta, 30 Juni 2025

Penulis,

Alfatasyah Oceano

NIM. 2370404011

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penulisan	10
F. Manfaat Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Komunikasi.....	12
a. Definisi	12
b. Tujuan Komunikasi	12
c. Proses Komunikasi	13
B. PERIKLANAN.....	14
1. Pengertian	14
2. Fungsi Periklanan	14
3. Manajemen Periklanan	15
C. <i>BRAND AWARENESS</i>	15

1. Pengertian	15
2. Fungsi <i>Brand Awareness</i>	16
3. Proses <i>Brand Awareness</i>	16
D. DESAIN GRAFIS	16
1. Definisi	16
2. Fungsi	17
3. Tujuan	17
D. VISUAL HIERARCHY	18
1. Definisi	18
2. Fungsi	18
3. Tujuan	19
E. LINKEDIN PERUSAHAAN	19
1. Pengertian	19
2. Fungsi	19
3. Tujuan	20
F. STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	20
1. <i>Segmentation</i>	21
2. <i>Targeting</i>	21
3. <i>Positioning</i>	21
G. AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)	21
1. <i>Attention</i>	22
2. <i>Interest</i>	23
3. <i>Search</i>	24
4. <i>Action</i>	24
5. <i>Share</i>	25
H. DESAIN VISUAL	26
1. Identitas Visual	28
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	29
A. Data Perusahaan	29

1. Profil dan Logo Perusahaan	29
2. Sejarah Perusahaan.....	30
3. Alamat Perusahaan	31
4. Visi dan Misi Perusahaan	31
5. Struktur Perusahaan.....	32
B. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Observasi	33
2. Wawancara	35
3. Studi Pustaka	36
C. Ruang Lingkup	37
1. Peran Penulis	37
2. Kategori Karya	38
D. Langkah Kerja	39
1. Praproduksi.....	40
2. Produksi.....	40
3. Pascaproduksi	42
BAB IV PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Proses Pembuatan Konten Visual LinkedIn.....	43
B. Analisis STP Desain visual LinkedIn enforceA	45
C. Proses Pembuatan Konten Visual	47
1. Praproduksi.....	47
2. Produksi.....	55
3. Pascaproduksi	61
D. Analisis AISAS	63
1. <i>Attention</i> (Perhatian).....	64
2. <i>Interest</i> (Ketertarikan)	65
3. <i>Search</i> (Pencarian Informasi)	65
4. <i>Action</i> (Tindakan).....	66
5. <i>Share</i> (Berbagi Informasi)	67

E. Hasil Kerja dan Implementasi Desain Visual LinkedIn	68
F. Perbandingan Desain Visual LinkedIn Sebelum dan Sesudah Perancangan	73
H. Komparasi Praktik Dengan Teori	82
BAB V PENUTUP	84
A. Simpulan	84
B. Saran	87
1. Saran Penulis	87
2. Saran untuk Politeknik Negeri Media Kreatif	88
3. Saran untuk Masyarakat	88
DAFTAR PUSTAKA	89
SURAT KETERANGAN PRAKTIK INDUSTRI	96
DOKUMENTASI TERKAIT TUGAS AKHIR	97

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 STP.....	46
Tabel 4. 2 Perbandingan Desain Visual Sebelum dan Sesudah	75
Tabel 4. 3 Penerapan <i>Visual Hierarchy</i>	79
Tabel 4. 4 Perbandingan Peran <i>Graphic Design</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Postingan LinkedIn sebelum ada Graphic Designer	5
Gambar 2. 1 Proses Komunikasi	13
Gambar 2. 2 STP	20
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan	29
Gambar 3. 2 Struktur Perusahaan	32
Gambar 3. 3 Langkah Kerja	39
Gambar 4. 1 Menerima <i>Brief</i> dari <i>Head Marketing</i>	47
Gambar 4. 2 Riset Referensi Desain	48
Gambar 4. 3 Persiapan Bahan untuk Desain	51
Gambar 4. 4 Laman Utama Canva	56
Gambar 4. 5 <i>Layer</i> Canva	56
Gambar 4. 6 Input <i>Background</i> Visual	57
Gambar 4. 7 Input <i>Background</i> Visual	58
Gambar 4. 8 Input <i>Copyvisual</i>	58
Gambar 4. 9 <i>Visual Cover</i> Postingan	60
Gambar 4. 10 Visual Pesan Postingan	60
Gambar 4. 11 Visual <i>Call to Action</i>	61
Gambar 4. 12 Bukti Approval Hasil Desain	62
Gambar 4. 13 Revisi Desain Visual LinkedIn	63
Gambar 4. 14 Cover Postingan LinkedIn	64
Gambar 4. 15 Visual Pesan Postingan	65
Gambar 4. 16 Call-to-Action	66
Gambar 4. 17 Jumlah Share Postingan	67
Gambar 4. 18 <i>Visual Cover</i> Postingan	69
Gambar 4. 19 Visual Pesan Postingan	70
Gambar 4. 20 Visual <i>Call-to-Action</i>	71
Gambar 4. 21 Akun LinkedIn Sebelum ada Penulis	77
Gambar 4. 22 Akun LinkedIn Sesudah ada Penulis	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa.....	91
Lampiran 2 Lembar Pembimbingan TA	94
Lampiran 3 Surat Keterangan Praktik Industri	96
Lampiran 4 Lampiran Dokumentasi Terkait Kegiatan Tugas Akhir	97
Lampiran 5 Lembar Hasil Cek Plagiarisme	98
Lampiran 6 Sertifikat Toefl.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan komunikasi *brand*. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk beralih dari media konvensional ke media digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan mudah diakses oleh masyarakat. Media digital mencakup berbagai platform seperti media sosial, *website*, aplikasi, dan media berbasis internet lainnya yang digunakan untuk menyampaikan informasi serta promosi secara cepat dan efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019 : 21), *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien serta memberikan peluang untuk interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Dengan adanya media digital, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan target audiens, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat citra dan kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Salah satu bentuk implementasi *digital marketing* yang paling banyak dimanfaatkan oleh perusahaan saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi media strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan audiens, menyampaikan nilai merek (*brand value*), serta memperkenalkan produk maupun layanan kepada masyarakat secara lebih luas.

Melalui berbagai fitur interaktif yang dimiliki, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pasar sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan media digital saat ini telah mengubah cara perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat. Media digital dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform seperti media sosial, *website*, dan aplikasi digital. Dalam dunia periklanan, pemanfaatan media digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dan *Brand Awareness* sebuah perusahaan. Menurut penelitian Athanasius dan Widyanto (2023 : 12-16), media digital memiliki efektivitas tinggi dalam komunikasi pemasaran karena mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai penggunaan media digital menjadi hal penting bagi mahasiswa periklanan dalam merancang strategi komunikasi visual yang kreatif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Di antara berbagai platform media sosial, LinkedIn memiliki keunikan sebagai platform yang berfokus pada jaringan profesional. LinkedIn tidak hanya digunakan untuk mencari pekerjaan, tetapi juga sebagai sarana perusahaan dalam membangun *corporate branding* dan menjangkau audiens profesional, LinkedIn berperan penting

dalam membentuk citra profesional individu maupun organisasi melalui konten yang dibagikan. Oleh karena itu, perusahaan jasa seperti konsultan pajak memiliki peluang besar untuk memanfaatkan LinkedIn sebagai media komunikasi yang kredibel dan terpercaya. Menurut Alalwan et al. (2022 : 9), media sosial profesional memiliki pengaruh besar dalam membangun hubungan perusahaan dengan audiens melalui penyampaian konten digital yang relevan dan informatif..

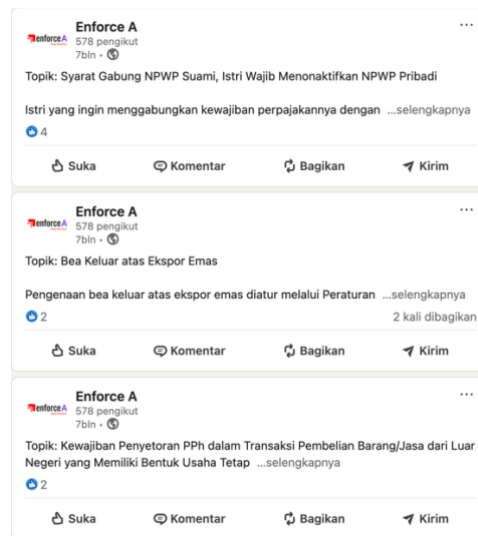
Brand Awareness merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun posisi suatu merek di benak konsumen. Namun, di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif, masih banyak perusahaan yang belum mampu membangun tingkat *brand awareness* secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan merek menjadi kurang dikenal, sulit diingat, dan memiliki peluang yang lebih kecil untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki identitas merek lebih kuat. Menurut Keller (2023 : 11), *Brand Awareness* memiliki kategori tertentu, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen di tengah persaingan digital yang kompetitif. Oleh karena itu, upaya membangun *brand awareness* menjadi salah satu tantangan yang perlu diperhatikan perusahaan agar mampu meningkatkan eksistensi dan daya saingnya di era digital. Sebagai perusahaan konsultan pajak, enforceA memiliki tantangan dalam membangun *Brand Awareness* di tengah persaingan industri jasa yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan praktik industri, aktivitas konten pada LinkedIn enforceA masih belum

optimal dalam menyampaikan pesan secara visual. Konten yang diunggah cenderung belum memiliki konsistensi identitas visual, kurang menarik secara estetika, serta belum mampu memaksimalkan potensi komunikasi visual sebagai sarana *branding*.

Pada saat ini masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkan desain grafis secara optimal sehingga pesan yang disampaikan kurang menarik, sulit dipahami, dan belum mampu membangun identitas merek secara konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan efektivitas komunikasi visual menjadi rendah dan berpotensi mengurangi ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Menurut Robin Landa (2023 : 3), *graphic design is the art and practice of planning and projecting ideas and experiences with visual and textual content*, yang berarti desain grafis merupakan proses merencanakan dan menyampaikan ide maupun pengalaman melalui elemen visual dan teks. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa desain grafis memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan secara efektif. Oleh karena itu, apabila penerapan desain grafis belum dilakukan secara baik dan konsisten, maka informasi yang disampaikan akan sulit dipahami serta kurang mampu menarik perhatian audiens maupun memperkuat citra perusahaan.

Berdasarkan penelitian diatas, Kondisi tersebut mendorong penulis untuk memilih peran sebagai *Graphic Designer* agar dapat mengaplikasikan ilmu desain komunikasi visual yang telah dipelajari sekaligus mengembangkan kemampuan dalam

merancang media visual yang mampu mendukung komunikasi dan *brand awareness* perusahaan. Menurut Robin Landa (2022 : 3), desain grafis merupakan proses merencanakan dan menyampaikan ide atau informasi melalui elemen visual dan teks. Berdasarkan pendapat tersebut, penulis memandang bahwa peran desainer grafis sangat penting dalam membantu perusahaan menyampaikan pesan secara efektif sekaligus membangun identitas merek yang kuat melalui media digital.



Gambar 1. 1 Postingan LinkedIn sebelum ada Graphic Designer

Sumber : Data Perusahaan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di enforceA, pengelolaan akun LinkedIn perusahaan masih memiliki beberapa kendala pada aspek visual. Konten yang dipublikasikan sebelumnya belum memiliki identitas visual, baik dari segi penggunaan warna, tipografi, tata letak, maupun elemen grafis yang digunakan. Selain itu, sebagian

besar informasi disajikan dalam bentuk teks yang cukup padat sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens ketika melihat konten di *timeline* LinkedIn. Kondisi tersebut menyebabkan penyampaian informasi menjadi kurang optimal dan belum sepenuhnya mampu mencerminkan citra profesional enforceA sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi perpajakan, keuangan, dan bisnis.

Permasalahan tersebut menjadi alasan mengapa enforceA membutuhkan perancangan desain visual LinkedIn yang lebih terstruktur, konsisten, dan komunikatif. Perancangan visual tidak hanya bertujuan untuk memperindah tampilan konten, tetapi juga untuk membantu perusahaan menyampaikan informasi secara lebih efektif, memperkuat identitas merek, serta membangun pengalaman visual yang mudah dikenali oleh audiens. Dengan adanya desain yang konsisten, setiap konten diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk membaca informasi, berinteraksi dengan konten, serta mengenal enforceA sebagai perusahaan yang profesional dan kredibel.

Desain visual memegang peranan penting dalam menarik perhatian *audiens* dan menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Wheeler (2021 : 1-4), desain visual yang konsisten mampu meningkatkan identitas merek dan membangun persepsi profesional perusahaan. Oleh karena itu, desain visual LinkedIn perlu dirancang secara strategis agar mampu meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan. Selain aspek visual, strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian konten juga menjadi faktor penting.

Meskipun media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang efektif, masih banyak konten visual yang belum dirancang berdasarkan tahapan perilaku audiens. Akibatnya, konten yang dipublikasikan sering kali hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi tanpa mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, hingga menghasilkan tindakan dan penyebaran informasi oleh audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual masih belum berjalan secara optimal. Menurut The Dentsu Way, model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan perilaku masyarakat di era internet, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif mencari informasi, melakukan tindakan, dan membagikan pengalaman kepada orang lain. Oleh karena itu, penerapan metode AISAS dalam perancangan desain visual menjadi penting agar setiap konten tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu membangun interaksi audiens secara bertahap, mulai dari **Attention**, **Interest**, **Search**, **Action**, hingga **Share**, sehingga tujuan komunikasi dan peningkatan *brand awareness* dapat tercapai secara lebih efektif

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam menerima informasi, di mana konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktif mencari, mengevaluasi, dan membagikan informasi melalui berbagai media digital. Namun, masih banyak perusahaan yang belum mampu menyesuaikan strategi komunikasi visual dengan perubahan perilaku tersebut sehingga konten yang

dipublikasikan kurang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, maupun mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut. Akibatnya, efektivitas komunikasi digital dan *brand awareness* perusahaan belum dapat tercapai secara optimal. Menurut Kotler dan Keller (2022 : 26-27), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi visual dengan perubahan perilaku konsumen agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan suatu pembuatan konten visual LinkedIn yang tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga menggunakan pendekatan strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pembuatan Konten Visual LinkedIn Guna Meningkatkan *Brand Awareness* enforceA” sebagai upaya untuk menghasilkan solusi desain yang efektif, komunikatif, dan mampu meningkatkan eksistensi *brand* enforceA di *platform* LinkedIn.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan selama masa praktik industri, permasalahan yang diidentifikasi meliputi:

1. Kurangnya konsistensi gaya visual (warna, tipografi, dan *layout*) pada konten *LinkedIn* enforceA.
2. Penyampaian informasi perpajakan dalam konten *LinkedIn* masih kurang terstruktur sehingga sulit dipahami oleh audiens.
3. Rendahnya tingkat *Brand Awareness* perusahaan di platform *LinkedIn*.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam tugas akhir lebih terarah dan tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut.

1. Pembuatan konten visual hanya difokuskan pada kurangnya konsistensi gaya visual, warna, tipografi, dan *layout*) pada konten *LinkedIn* enforceA.
2. Pembuatan konten visual hanya difokuskan pada rendahnya tingkat *Brand Awareness* perusahaan di platform *LinkedIn*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat konten visual LinkedIn enforceA yang menerapkan konsistensi identitas visual dari warna, tipografi, dan tata letak (*layout*) pada konten LinkedIn enforceA?
2. Bagaimana membuat konten visual LinkedIn dapat meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan di platform LinkedIn?

E. Tujuan Penulisan

1. Mendeskripsikan proses pembuatan konten visual LinkedIn enforceA yang menerapkan konsistensi identitas visual melalui penggunaan warna, tipografi, tata letak (*layout*) sesuai dengan karakter perusahaan.
2. Menjelaskan pembuatan konten visual LinkedIn serta menguraikan perannya dalam mendukung peningkatan *brand awareness* enforceA di platform LinkedIn.

F. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat untuk Penulis

- a. Menambah keterampilan, pengalaman serta pengetahuan dalam dunia Industri
- b. Membuka koneksi antar sesama pekerja Industri

- c. Mengembangkan diri untuk lebih baik lagi dalam menghadapi dunia Industri

2. Manfaat untuk Politeknik Negeri Media Kreatif

- a. Dapat menghasilkan lulusan yang kompeten dan bersaing di dunia kerja.
- b. Sebagai bentuk referensi bacaan dan ilmu bagi mahasiswa lain.
- c. Memperluas jalinan kerjasama untuk praktik industri untuk mahasiswa.

3. Manfaat untuk Masyarakat

- a. Penulis mengharapkan agar tugas akhir ini dapat dijadikan referensi untuk sumber pengetahuan mengenai desain visual yang dapat diterapkan untuk kebutuhan Perusahaan dan lain lain.
- b. Menjadi acuan untuk mengetahui teori-teori periklanan dan desain yang dapat dalam berwirausaha atau komunitas/perusahaan/dan sebagainya.