

LAPORAN TUGAS AKHIR
PEMBUATAN KONTEN VISUAL PADA MEDIA SOSIAL
FACEBOOK PROVIDER XL (myXL) UNTUK
MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE*

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Ahli Madya



Disusun Oleh:

RIFQI HERDANDI

NIM: 21330095

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2024

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Visual Pada Media Sosial Facebook
Provider XL (myXL) Untuk Mempertahankan *Brand Image*
Penulis : Rifqi Herdandi
NIM : 21330095
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari *rabu*, tanggal *17 Juli 2024*

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



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

Anggota 1



Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB
NIP. 0704050023

Anggota 2



Omar Yusuf, M.M
NUPN. 9900979905

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi




Dr. Erlan Saefudin, M.Hum
NIP. 197308072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Visual Pada Media Sosial Facebook
Provider XL (myXL) Untuk Mempertahankan *Brand Image*
Penulis : Rifqi Herdandi
NIM : 21330095
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi


Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, *Jumat 5 Juli 2024*

Pembimbing I



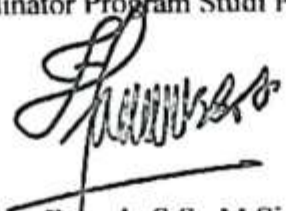
Dr. Tipri Rose Kartika., MM
NIP : 197606112009122002

Pembimbing II



Omar Yusuf, M.M
NUPN. 9900979905

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 : Rifqi Herdandi
NIM : 21330095
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2023/2024

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: "Pembuatan Konten Visual Pada Media Sosial Facebook Provider XL (myXL) Untuk Mempertahankan *Brand Image*" 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, 1 Juli 2024

Yang menyatakan,

The image shows a red official stamp of the institution, a handwritten signature in black ink, and a blue 'METER TEMPEL' (watermark) stamp with the alphanumeric code 'A5B83AJX43562-74'.

Rifqi Herdandi
NIM: 21330095

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Rifqi Herdandi
NIM : 21330095
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2023/2024

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: "Pembuatan Konten Visual Pada Media Sosial Facebook Provider XI. (myXI.) Untuk Mempertahankan *Brand Image*" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/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, 1 Juli 2024

Yang menyatakan,



Rifqi Herdandi
NIM: 21330095

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : “Pembuatan Konten Visual Pada Media Sosial Facebook
Provider XL (myXL) Untuk Mempertahankan *Brand Image*”
Penulis : Rifqi Herdandi
NIM : 21330095
Pembimbing I : Dr. Tipri Rose Kartika., MM
Pembimbing II : Omar Yusuf, M.M

XL is one of the most popular mobile operators in Indonesia. However, XL's popularity is still below its competitors. In its strategy to compete in the telecommunications industry, XL continues to maintain its brand image. One way is by creating visual content on social media. The purpose of this paper is to describe the production process of XL's visual content on Facebook to maintain XL's brand image. As a graphic designer, the author uses AISAS Theory and applies brand guidelines and design principles in the process of designing myXL Facebook content. The data collection methods are observation and literature review. As a result, comments from the author's content increased from the previous content. Sentiment analysis was conducted to measure brand image. As a result, negative comments increased but almost all of them referred to product problems, for this reason, it is necessary to improve services from XL to reduce negative comments and continue to produce content to increase positive audience response.

Keyword : Visual content, Brand image, AISAS Theory, Sentiment Analysis

XL adalah salah satu operator seluler populer di Indonesia. Namun, popularitas XL masih dibawah kompetitornya. Dalam strateginya bersaing di industri telekomunikasi, XL terus mempertahankan *brand image*-nya. Salah satu caranya dengan membuat konten visual di sosial media. Tujuan penulisan ini mendeskripsikan proses produksi konten visual XL di Facebook untuk mempertahankan *brand image* XL. Sebagai *graphic designer* penulis menggunakan Teori AISAS, memperhatikan *brand guideline* serta prinsip desain dalam proses pembuatan konten Facebook myXL. Metode pengumpulan datanya adalah observasi dan tinjauan pustaka. Hasilnya, reaksi komentar konten penulis meningkat dari konten sebelumnya. Untuk mengukur *brand image*, dilakukan analisis sentimen. Hasilnya, komentar negatif meningkat namun hampir semuanya mengacu pada masalah produk, untuk itu diperlukan peningkatan layanan dari XL agar mengurangi komentar negatif dan terus memproduksi konten dengan baik untuk meningkatkan respons positif audiens.

Kata Kunci : Konten visual, Citra merek, Teori AISAS, Analisis sentimen

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma 3 Program Studi Periklanan Jurusan Komunikasi di Politeknik Negeri Media Kreatif dan meraih gelar A.Md.I.Kom (ahli madya ilmu komunikasi).

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai *graphic designer* yang bertugas membuat konten visual Facebook myXL dengan Finch Agency. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan TA berjudul “Pembuatan Konten Visual Pada Media Sosial Facebook Provider XL (myXL) Untuk Mempertahankan *Brand Image*”.

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. Dr. Tipri Rose Kartika, SE., M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif dan Dosen pembimbing 1 Tugas Akhir
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Sulistyو Wibowo, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Omar Yusuf, M.M., Dosen pembimbing 2 Tugas Akhir
7. 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.
8. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan mendukung penuh penulis dalam berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif.

9. Seluruh teman-teman prodi periklanan PoliMedia yang telah merangkul dan membantu penulis selama berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
10. Seluruh teman-teman dari Komisi PoliMedia yang selalu merangkul dan menyemangati penulis dari awal hingga akhir.
11. Evan Alam Yohansyah, sebagai pembimbing perusahaan di Finch Agency.
12. Teman-teman FTDC#7 dan Ponpes Abdi Evan yang menemani penulis di Finch Agency.
13. Seluruh rekan Finch & Flock, yang selalu membimbing dan memberikan banyak ilmu serta pengalaman yang sangat berharga.

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

Bogor, 9 Juli 2024

Penulis,



Rifqi Herdandi

NIM 21330095

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penulisan	6
F. Manfaat Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Komunikasi	8
B. Pemasaran	9
C. Komunikasi Pemasaran.....	9
D. <i>Integrated Marketing Communication</i>	10
E. Bauran Pemasaran.....	12
F. Periklanan.....	13
G. Analisis SWOT	14
H. Analisis STP.....	14
I. <i>Product Life Cycle (PLC)</i>	15
J. Teori AISAS	16
K. <i>Brand Identity</i>	16

L. <i>Brand Guidelines</i>	16
M. <i>Brand Image</i>	18
N. Desain grafis	21
O. Konten Visual.....	25
P. Media Sosial.....	26
Q. Media Sosial Facebook	27
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	30
A. Data Perusahaan	30
B. Teknik Pengumpulan Data	37
C. Ruang Lingkup.....	38
D. Langkah Kerja.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum <i>Brand</i>	43
B. Gambaran Umum Pekerjaan	52
C. Analisis Alur Pekerjaan.....	53
D. Analisis Konten Visual.....	60
E. Analisis Sentimen	75
F. Hasil Pekerjaan	83
BAB V PENUTUPAN	89
A. Simpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis Konten Desain Sebelumnya Pada Facebook myXL.....	65
Tabel 2 Analisis Konten Desain Facebook Telkomsel.....	67
Tabel 3 Analisis Konten Desain Facebook Indosat IM3.....	69
Tabel 4 Analisis Konten Desain Facebook 3 Indonesia.....	71
Tabel 5 Analisis Hasil Konten Desain Penulis Facebook myXL.....	73
Tabel 6 Data Hasil Analisis Sentimen.....	79
Tabel 7 Desain Sebelumnya Dengan Hasil Analisis Sentimen.....	80
Tabel 8 Desain Sebelumnya Dengan Hasil Analisis Sentimen.....	80
Tabel 9 Hasil Desain Post FeedS.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Operator Seluler Populer di Indonesia	1
Gambar 2 Top Brand Simcard Prabayar di Indonesia.....	2
Gambar 3 Logo Future Creative Network	30
Gambar 4 Logo Finch Agency	31
Gambar 5 Denah Kantor FCN di Lantai 18 Tokopedia Tower	33
Gambar 6 Struktur Organisasi Finch Agency	33
Gambar 7 Contoh Format Konten Story dan Post Feed Facebook	40
Gambar 8 Langkah Kerja dalam Proyek myXL	41
Gambar 9 Pangsa Pasar Operator Seluler Indonesia Q1 2022.....	44
Gambar 10 Produk XL Prabayar.....	45
Gambar 11 Produk XL Prioritas.....	45
Gambar 12 Produk XL Satu	46
Gambar 13 Produk AXIS	47
Gambar 14 Cakupan Jaringan XL (Ditandai dengan warna merah)	48
Gambar 15 Young Progressive Indonesian Families	50
Gambar 16 Alur Pekerjaan di Creative Department	53
Gambar 17 Proses Pengiriman Link Editorial Plan dan Aset Desain	54
Gambar 18 Isi Editorial Plan.....	55
Gambar 19 Beberapa Aset yang Diperlukan.....	56
Gambar 20 Proses Desain	57
Gambar 21 Revisi dari Tim Internal.....	57
Gambar 22 Feedback dari Klien	58
Gambar 23 Hasil Desain yang Sudah Dipublikasikan.....	59
Gambar 24 Logo XL	60
Gambar 25 Variasi Logo XL	61
Gambar 26 Panduan Penggunaan Logo XL.....	61
Gambar 27 Panduan Warna XL	62
Gambar 28 Font Axiata	62
Gambar 29 Imagery XL	63
Gambar 30 Warna XL dalam setiap imagery	64
Gambar 31 Kompilasi Desain Post Facebook XL Sebelumnya.....	66
Gambar 32 Kompilasi Desain Konten Facebook Telkomsel	68
Gambar 33 Kompilasi Desain Konten Facebook Indosat IM3	70
Gambar 34 Kompilasi Desain Konten Facebook 3 Indonesia	72
Gambar 35 Kompilasi Desain Konten Facebook XL	74
Gambar 36 Komentar yang Terindikasi Buzzer di Facebook myXL.....	76
Gambar 37 Komentar yang Organik di Facebook myXL	76
Gambar 38 Proses Analisis Sentimen	77
Gambar 39 Proses Analisis Sentimen dengan Spreadsheet.....	78
Gambar 40 Perbandingan Konten Penulis dengan Konten Sebelumnya	81
Gambar 41 Diagram Sentimen Negatif Berdasarkan Topik.....	81

Gambar 42 Diagram Sentimen Negatif Berdasarkan Topik.....	82
Gambar 43 Desain Story XL.....	87
Gambar 44 Desain Quiz XL.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa.....	97
Salinan Lembar Pembimbingan	100
Sertifikat Praktik Industri	102
Surat Keterangan Penggunaan Karya.....	103
Dokumentasi Foto Kegiatan Terkait Tugas Akhir.....	104
Dokumentasi Proses Analisis Sentimen.....	106
Lembar Hasil Cek Plagiarisme.....	107
Sertifikat Kompetensi.....	108

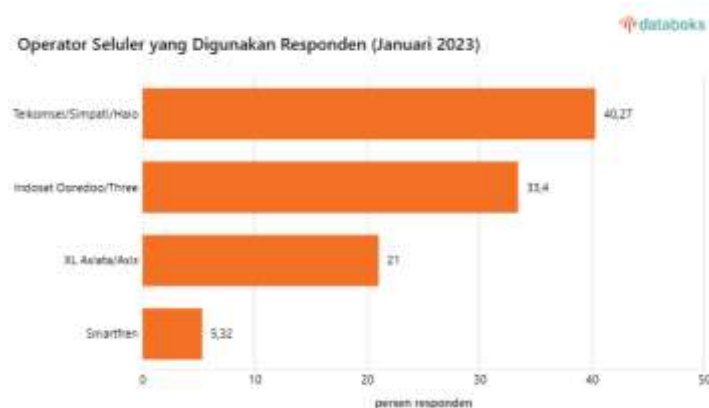
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman ini, penggunaan internet kian masif. Internet telah membawa dampak positif yang begitu besar dalam kehidupan manusia. Penggunaan internet yang semakin meluas telah mengubah cara manusia menjalani aktivitas sehari-hari menjadi lebih efisien dan efektif. Internet bukan hanya digunakan untuk pekerjaan ataupun komunikasi, tapi hampir semua aspek kehidupan manusia menggunakan internet, dari mulai hiburan, pembelian, penjualan, hingga pendidikan.

Menurut laporan dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta dari total populasi sekitar 278 juta jiwa. Data dari tahun-tahun sebelumnya menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet di Indonesia. Mulai dari tahun 2018 yang mencapai 64,8%, kemudian meningkat secara berturut-turut per tahunnya menjadi 73,7%, 77,01%, dan 78,19% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya.



Gambar 1 Operator Seluler Populer di Indonesia
Sumber : APJII

Dengan pesatnya kenaikan pengguna internet seluler di Indonesia, membuat industri operator seluler menjadi industri dengan persaingan yang sangat ketat. Menurut data dari APJII, terdapat 4 operator seluler terpopuler di Indonesia. Urutan pertama yaitu Telkomsel (Simpati, Halo, dan Byu) digunakan oleh 40,27% responden. Lalu urutan kedua yaitu Indosat Ooredoo (Indosat dan Three) yang dipakai oleh 33,4% responden. Setelah itu XL Axiata (XL dan Axis) digunakan oleh 21% responden. Di urutan terakhir adalah Smartfren dengan 5,32% responden yang menggunakan operator seluler tersebut.



Gambar 2 Top Brand Simcard Prabayar di Indonesia
Sumber : Top Brand Award Index

Data yang dikeluarkan dari Top Brand Award pun menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda. Posisi pertama ditempati oleh Telkomsel, lalu IM3, 3, dan XL. Walaupun begitu, tidak menutup kemungkinan beberapa orang menggunakan layanan operator seluler berbeda dalam waktu yang bersamaan.

XL Axiata atau PT XL Axiata Tbk adalah salah satu perusahaan operator seluler ternama di Indonesia yang sudah berdiri dari tahun 1996. XL Axiata mempunyai beberapa layanan internet seluler, yaitu XL, XL PRIORITAS, XL SATU, dan Axis.

Walaupun memiliki jaringan yang sama, XL membuat diferensiasi produk untuk menjangkau berbagai segmentasi yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk bersaing dengan kompetitor mendapatkan pelanggan dari segmentasi tertentu.

XL Axiata meluncurkan aplikasi myXL, sebuah aplikasi layanan untuk pelanggan XL, XL Prioritas, dan XL Satu. Aplikasi ini diluncurkan untuk mempermudah pelanggan memakai layanan XL serta meningkatkan loyalitas pengguna. Fitur aplikasinya berupa cek pulsa, cek kuota, beli pulsa dan paket internet, hingga program loyalitas seperti XL Poin.

Dilansir dari We Are Social, pada tahun 2024 urutan pertama media sosial populer di Indonesia adalah Instagram dengan presentase 85.3% pengguna internet berumur 16 hingga 64 tahun menggunakannya. Lalu urutan kedua adalah Facebook dengan 81.6% presentase pengguna. Berurutan seterusnya Tiktok dengan 73.5% presentase pengguna, dan X(Twitter) dengan 57.5% presentase pengguna. Dalam strategi promosi dan komunikasi XL, XL mengoptimalkan berbagai jenis sosial media tersebut dari mulai Instagram hingga Youtube.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh XL sebagai sarana komunikasi dan promosi adalah Facebook. Facebook mempunyai beberapa fitur yang mendukung komunikasi *brand*, beberapa diantaranya adalah fitur *fanspage*, *post*, *facebook reels*, *stories*, *group*, dan optimasi iklan dengan Meta Business. Dengan banyaknya pengguna Facebook di Indonesia, serta beragam fitur yang menunjang komunikasi *brand*, hal ini menunjukkan Facebook masih menjadi *platform* yang baik sebagai media promosi dan komunikasi *provider* XL.

XL ingin mengembangkan *brand image* sebagai *brand* operator seluler pilihan keluarga muda yang progresif dan menemani di setiap momen keluarga dengan layanannya. Berbeda dengan anak *brand* nya Axis yang mengembangkan *brand image* sebagai operator seluler yang murah dan pilihan anak muda serta pelajar, XL membangun citra yang lebih dewasa dan kelas menengah.

Brand image sangat penting untuk dikembangkan karena selain sebagai diferensiasi produk dan pembeda dengan kompetitor, *brand image* menjadi pikiran pertama tentang *brand* tersebut di benak konsumen. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas dari konsumen, sebaliknya *brand image* yang buruk dapat membuat konsumen enggan memilih produk tersebut dan mengakibatkan turunnya kepercayaan dan penjualan.

Hanya saja dalam membangun *brand image*, tidak bisa dilakukan dalam rentang waktu yang singkat. Melalui integrasi strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan konsisten dari mulai *public relation* hingga media sosial, XL dapat membentuk *brand image* yang positif di mata konsumen. Hingga akhirnya akan membantu memperkuat posisi *brand* di persaingan industri operator seluler.

Penulis berkesempatan untuk berpartisipasi sebagai *graphic designer* dalam proses produksi konten visual myXL khususnya di media sosial Facebook. Penulis bertanggung jawab mengolah *brief* yang sudah ada di *editorial plan* dan mengolahnya menjadi karya visual utuh yang siap di publikasikan. Dalam prosesnya, ada banyak hal yang harus diperhatikan sebagai *graphic designer*. Seorang *graphic designer* harus memahami *brief* dengan baik dan dapat bekerja

sama dengan tim lainnya. Selain itu juga jangan melupakan *brand identity* dalam membuat sebuah karya visual. *Graphic designer* harus memperhatikan *font* yang dipakai, warna yang dipilih, gambar yang digunakan apakah sesuai dengan *brand identity* atau tidak, dan elemen visual lain seperti ilustrasi.

Dalam proses produksi konten visual tersebut terdapat beberapa kendala yang dihadapi untuk mencapai objektif. Banyaknya komentar komplain bernada negatif di setiap konten adalah salah satu contohnya. Tapi tidak heran, di semua akun media sosial kompetitor pun mengalami hal yang sama. Namun tetap saja, komentar negatif yang dilihat oleh pengguna lain dapat mempengaruhi persepsinya. Selain itu juga, diperlukan banyak konten visual yang berkualitas untuk meningkatkan interaksi serta respon dari audiens agar respon positif lebih berkembang.

Untuk mencapai tujuan, diperlukan sinergi dari semua pihak yang terlibat. Sebagai *graphic designer* tentunya punya tugas yang cukup penting dalam produksi konten tersebut. Sehingga diperlukan strategi yang efektif dan efisien dalam mendesain karya visual agar sesuai dengan *brief* dan dapat menyampaikan pesan dengan baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menyusun Tugas Akhir dengan judul **“PEMBUATAN KONTEN VISUAL PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK PROVIDER XL (myXL) UNTUK MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa masalah yang dihadapi.

Berikut diantaranya:

1. XL belum menjadi *top three* operator seluler di Indonesia dan masih tertinggal dari kompetitornya
2. Dalam mempertahankan *brand image* operator seluler butuh usaha yang tidak mudah karena banyaknya komentar komplain bernada negatif dan persaingan pasar yang kompetitif
3. Membutuhkan banyak konten visual secara kualitas dan kuantitas untuk meningkatkan interaksi serta respon audiens

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi pembahasan laporan ini hanya pada permasalahan pembuatan dan eksekusi konten visual pada *fanspage* Facebook myXL dengan jenis konten *Moms for Moms*, untuk mempertahankan *brand image*-nya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi serta Batasan Masalah, terdapat rumusan masalah yang disimpulkan, yaitu “Bagaimana cara memproduksi konten visual pada Facebook myXL untuk mempertahankan *brand image*?”.

E. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan karya tulis ini untuk mengetahui proses dalam produksi konten visual pada Facebook myXL untuk mempertahankan *brand image*.

F. Manfaat Penulisan

Penulisan karya tulis ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat bagi Penulis

Penulisan karya tulis ini memiliki manfaat untuk menjadi tolak ukur terhadap ilmu yang didapatkan selama perkuliahan serta aplikasinya dalam dunia industri. Selain itu juga, penulisan karya tulis ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam menjalani *project* yang akan datang.

2. Manfaat bagi Politeknik Negeri Media Kreatif

Karya tulis ini diharapkan dapat menjadi rujukan serta informasi yang menambah wawasan kalangan akademis, khususnya mahasiswa di Politeknik Negeri Media Kreatif. Serta acuan pembelajaran dalam produksi konten di Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Penulis berharap karya tulis ini dapat menjadi saran dan pertimbangan dalam proses produksi konten pada *project* yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia pasti berkomunikasi dengan sesamanya. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan untuk mencapai satu pemahaman tertentu antara dua atau lebih manusia (Rogers dikutip dalam Changara, 2016:19). Terdapat banyak bentuk dalam proses tersebut, namun pada dasarnya ada sebuah pesan yang disampaikan antara dua atau lebih individu.

Menurut KBBI (2024), komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu sehingga pesan tersebut dapat dipahami. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin "*cum*" dan "*umus*," yang membentuk kata "*Communio*" (kebersamaan) dan "*Communicare*" (bertukar informasi). Dari beberapa definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses bertukar informasi antara dua atau lebih orang untuk mencapai pemahaman, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi dapat berupa lisan, tulisan, karya seni, atau ekspresi wajah. Proses komunikasi dianggap berhasil jika penerima memahami informasi yang dikirim.

B. Pemasaran

Menurut American Marketing Association dikutip dalam Elliyana dkk. (2022:1), "Pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan dan memberi nilai kepada pembeli serta untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan". Sementara itu menurut Kotler & Keller dikutip dalam Elliyana dkk. (2022:2), "Pemasaran merupakan suatu kegiatan, peraturan lembaga, proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses produk jasa dalam pertukaran nilai antara pembeli, klien, mitra, atau pihak lain yang bekerja sama.

C. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut William G. Nickels dikutip dalam Fitriah (2018:6), komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi secara persuasif sehingga pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Sementara itu menurut Kotler & Keller dikutip dalam Fitriah (2018:6) komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menyampaikan pesan, membujuk, dan mengingatkan audiens terhadap produk atau jasa yang mereka jual, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian pesan persuasif tentang produk dan layanan mereka kepada audiens oleh perusahaan.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan yang akan dicapai.

Umumnya terdapat tiga tujuan, yakni:

- a. *Informing* (menginformasikan): Menyampaikan informasi tentang produk dan jasa untuk meningkatkan kesadaran publik.
- b. *Persuading* (membujuk): Membujuk khalayak untuk mencoba dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. *Reminding* (mengingat): Mengingat konsumen tentang produk dan jasa untuk menjaga loyalitas dan mencegah mereka beralih ke merek lain. (Ibid dikutip dalam Tanjung, 2019:24).

D. *Integrated Marketing Communication*

1. Definisi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Kotler & Armstrong dikutip dalam Prabela dkk. (2016:156) *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep di mana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Dengan perkembangan teknologi, IMC menjadi sangat penting dalam persaingan bisnis yang ketat. Setiap perusahaan berusaha meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk bersaing, baik dalam industri barang maupun jasa.

2. Elemen *Integrated Marketing Communication (IMC)*

- a. (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi yang bersifat persuasif mengenai produk barang atau jasa.
- b. (*Sales Promotion*) adalah bentuk insentif jangka pendek yang beragam untuk mendorong pembelian produk atau jasa, termasuk promosi konsumen, perdagangan, dan tenaga penjualan.
- c. (*Event and Experiences*) perusahaan akan mensponsori aktivitas dan program yang telah direncanakan sebelumnya. Program tersebut dirancang untuk interaksi perusahaan dengan masyarakat sasaran *brand*. Contohnya seperti olahraga dan pertunjukan,
- d. (*Public Relation and Publicity*) Publisitas melibatkan media massa untuk memberitakan produk dan acara perusahaan. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) bertugas mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan yang sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program yang diterima masyarakat untuk mempertahankan *brand image*.
- e. (*Direct Marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui berbagai media seperti telepon, surat kabar, faks, dan *e-mail*.
- f. (*Interactive Marketing*) Pemasaran ini dilakukan secara interaktif melalui *handphone*, *online*, dan internet.
- g. (*Word Of Mouth*) adalah kegiatan pemasaran melalui rekomendasi dari orang ke orang.

- h. (*Personal Selling*) adalah kegiatan interaksi langsung dengan konsumen, termasuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. (Kotler & Keller dikutip dalam Defransa 2022:3336)

E. Bauran Pemasaran

1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep strategi mengkombinasikan berbagai variabel yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong dikutip dalam Farida dkk. (2016:34). Variabel tersebut terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Namun seiring dengan perkembangan zaman, variabel tersebut berkembang menjadi tujuh, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

2. Elemen Bauran Pemasaran

- a. *Product* (Produk) Variabel ini mencakup semua informasi dari produk atau jasa, berupa keunggulan produk, kualitas, manfaat, fitur, dll.
- b. *Price* (Harga) Harga harus diperhatikan dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan harga dari mulai biaya produksi, distribusi, promosi, hingga keuntungan.
- c. *Place* (Tempat) merupakan variabel tempat dimana produk akan didistribusikan kepada pelanggan, seperti sistem distribusi.

- d. *Promosi* (Promotion) berkaitan dengan strategi komunikasi untuk membujuk pelanggan untuk memakai produk. Hal ini dapat berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lainnya.
- e. *People* (Orang) merupakan variabel yang menyangkut segala individu yang terlibat dalam proses pemasaran.
- f. *Process* (Proses) Variabel ini mencakup proses operasional perusahaan yang diperlukan agar pelanggan dapat menikmati produk dan jasa.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
Variabel fisik yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Contohnya toko fisik, desain interior dan eksterior, kemasan produk, dan lainnya (Cinthya, 2023).

F. Periklanan

1. Definisi Periklanan

Secara bahasa, *advertising* berasal dari Bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengirimkan ide dan gagasan ke orang lain (Widyatama dalam Panuju, 2019:135). Menurut Goerge E. Belch & Michael A. Belch dikutip dalam Panuju (2019:136) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk, layanan, ide, perusahaan yang dibayarkan kepada sponsor tertentu. Komunikasi nonpersonal berarti iklan disampaikan kepada banyak orang dengan pesan yang sama. Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah proses dari awal hingga akhir sebuah komunikasi nonpersonal yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik untuk mempromosikan produk dan jasa melalui media yang berbayar.

G. Analisis SWOT

1. *Strengths* (Kekuatan): *Strengths* adalah keunggulan internal perusahaan dibandingkan dengan kompetitor. Perusahaan harus mengenali dan mempertahankan kekuatan ini.
2. *Weakness* (Kelemahan): Kebalikan dari *strength*, *weaknesses* adalah kelemahan internal perusahaan. Perusahaan perlu strategi untuk mengurangi atau menghilangkannya.
3. *Opportunities* (Peluang): Serupa dengan *Strength*, *Opportunities* adalah kondisi eksternal yang sifatnya menguntungkan perusahaan. Perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi peluang untuk perkembangan bisnis dan memanfaatkannya.
4. *Threats* (Ancaman): *Threats* adalah kondisi eksternal yang mengancam bisnis. Perusahaan harus menanggulangi ancaman ini untuk menghindari dampak negatif jangka pendek atau panjang (Fatimah, 2020:13).

H. Analisis STP

1. Segmenting

Menurut Kartajaya dikutip dalam Lestari (2017:62) *segmenting* adalah proses memecah pasar menjadi beberapa segmen yang lebih kecil dengan mengacu pada karakteristik dari pelanggan. Segmentasi dapat dibagi menjadi empat strategi, yaitu segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan *behaviour* atau perilaku (Sunyoto dalam Lestari 2017:62).

2. *Targeting*

Targeting adalah proses selektif setelah segmentasi, dimana perusahaan mengevaluasi setiap segmen yang telah diidentifikasi. Lalu memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial sebagai target pasar.

3. *Positioning*

Menurut Kotler dalam Lestari (2017:62), *positioning* adalah proses merancang citra produk dan menempati posisi yang khas berbeda dengan kompetitornya di benak konsumen. Ini bertujuan untuk menciptakan nilai dan menjadi alasan yang menarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

I. *Product Life Cycle (PLC)*

Kotler & Armstrong dikutip dalam Amani (2024:10) mengemukakan bahwan PLC (*product life cycle*) adalah konsep siklus dari suatu *brand* selama masa berdirinya. Siklus hidup *brand* dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Perkenalan (*Introduction*), merupakan tahap awal dengan pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru diluncurkan. Perusahaan perlu meningkatkan *Brand Awareness* agar produk dikenal luas.
2. Pertumbuhan (*Growth*), Produk mulai dikenal dan penjualan meningkat. Perusahaan harus fokus pada peningkatan *Brand Recognition* dan strategi pemasaran agar lebih berkembang.
3. Kedewasaan (*Maturity*), *brand* sudah mencapai kestabilan namun rentan terhadap penurunan. Perusahaan harus menjaga *Brand Image* untuk mempertahankan citra positif.

4. Penurunan (*Decline*), tahap dimana *brand* mulai menurun dan kehilangan penjualan. Pada tahap ini perusahaan perlu melakukan *re-branding* untuk mengulang kembali siklus *brand* (Amani, 2014)

J. Teori AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree yang dikutip dalam Meilyana (2018), model AISAS adalah pendekatan efektif untuk memahami perubahan perilaku konsumen di era teknologi internet. AISAS meliputi *Attention* (perhatian terhadap produk atau iklan), *Interest* (menunjukkan minat), *Search* (mencari informasi terkait produk), *Action* (pembelian), dan *Share* (berbagi pengalaman).

K. Brand Identity

Menurut Kotler & Keller dikutip dalam Marvelyn (2020:14) *brand identity* adalah kumpulan karakteristik khusus yang dirancang oleh penyusun strategi untuk menonjolkan identitas sebuah *brand* dan menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sementara itu *brand identity* menurut Aaker dikutip dalam Marvelyn (2020:15) adalah janji *brand* kepada konsumen yang ditandai dengan asosiasi yang unik. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* adalah sesuatu yang bersifat nyata dan dapat diidentifikasi oleh panca indera yang membedakan produk sebuah perusahaan dari kompetitor.

L. Brand Guidelines

1. Definisi Brand Guideline

Menurut Cinthya (2021) *Brand guideline* adalah seperangkat aturan dan instruksi yang menentukan penyajian dan representasi *brand* perusahaan di

berbagai media. Pedoman ini memastikan konsistensi aspek visual dan verbal agar sesuai dengan *brand identity*. *Brand guideline* umumnya dibuat oleh tim desain dan *marketer*, dan berfungsi sebagai referensi bagi karyawan, *partner*, dan *vendor* untuk menjaga integritas *brand* agar merek tersebut dapat lebih dikenal dan konsisten

2. Komponen *Brand Guideline*

- a. Logo. Perusahaan perlu menyertakan visual logo dalam *brand guideline*, menjelaskan spesifikasi desainnya, dan menjelaskan penggunaannya untuk pihak internal dan eksternal. Penting juga untuk menjabarkan penggunaan yang tidak tepat, seperti memutar atau melengkungkan logo.
- b. Palet Warna. Palet warna terdiri dari warna primer, sekunder, tersier, dan netral dengan kode warna HEX atau RGB. Panduan ini digunakan untuk semua aset *brand*, termasuk logo, desain web, iklan cetak, dan desain konten media sosial untuk memastikan keseragaman dan *brand identity* yang konsisten.
- c. Tipografi. Tipografi mencakup *font* yang digunakan dalam berbagai media seperti desain konten, web, *link*, dan *tagline*. Panduan ini mencakup *font* primer dan sekunder serta variasi bobot dan gaya *font* untuk berbagai keperluan.
- d. Citra dan Ikonografi. *Brand guideline* dapat mencakup gambar, ikon, dan simbol untuk penggunaan yang seragam berbagai media untuk memperkuat *brand identity*.

- e. *Brand Voice*. *Brand voice* merupakan kepribadian dan nada dalam komunikasi, seperti ramah, santai, atau formal, untuk memastikan konsistensi di berbagai *platform brand*. (Cinthya, 2021)

M. Brand Image

1. Definisi Brand Image

Menurut Coaker dkk. dikutip dalam Wardhana (2022:105), *brand image* adalah gambaran yang dibentuk di pikiran konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman mereka dengan *brand* tersebut di masa lalu. Sementara itu Espíndola dkk. dikutip dalam Wardhana (2022:105) menyatakan bahwa *brand image* berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap *brand*, terlihat dari tingkat kesukaan dan pilihan mereka. Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagaimana *brand* tersebut dilihat dan dipercaya oleh konsumen berdasarkan persepsi dalam benaknya.

2. Komponen Brand Image

Menurut Wardhana (2022:106), *brand image* bisa dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu:

- a. *Corporate Image*. Komponen ini adalah gambaran yang dibentuk konsumen tentang perusahaan berdasarkan faktor-faktor seperti kredibilitas, popularitas, dan koneksi yang dimiliki perusahaan tersebut.
- b. *User Image*. Merupakan persepsi konsumen terhadap pengguna produk tersebut, termasuk gaya hidup dan status sosial mereka.

- c. *Product Image*. Komponen ini mencakup persepsi konsumen tentang karakteristik produk seperti kualitas, harga, manfaat, prestise, status dan garansi yang ditawarkan.

3. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Wardhana (2022:107), ada beberapa faktor utama yang membentuk *brand images*, yaitu:

- a. *Recognition*. Cara konsumen mengidentifikasi *brand* melalui nama, logo, *tagline*, desain, dan kemasan.
- b. *Reputation*. Pandangan konsumen terhadap *brand* berdasarkan sejarah, kualitas, nilai, dan kegunaan produk.
- c. *Affinity*. Perasaan emosional konsumen terhadap *brand*, dipengaruhi oleh model, spesifikasi, dan harga produk.
- d. *Domain*. Tingkat perbedaan produk *brand* dari produk lain dalam hal cakupan dan diferensiasi.

4. Pengukuran *Brand Image*

- a. Survei dan Penelitian. Pengukuran ini dapat berupa survei Pengenalan *Brand*, untuk mengetahui seberapa kenal audiens terhadap *brand*. Lalu ada Studi Asosiasi Merek, untuk mengetahui apa yang orang pikirkan saat mendengar nama *brand*.
- b. Analisis Sentimen *Online* yang menganalisis interaksi di media sosial untuk melihat *brand* dibicarakan secara positif, negatif, atau netral.

Umumnya interaksi yang dianalisis merupakan komentar atau kalimat opini dari audiens.

- c. Analisis Keterlibatan *Online* yang melacak interaksi seperti *like*, komentar, dan bagikan di konten media sosial untuk mengukur minat dan keterlibatan konsumen.
- d. Metode Analitik. Pengukurannya seperti Analisis Data *Website*, untuk melihat data *website* seperti *traffic*, durasi kunjungan, dan halaman yang dikunjungi dan mengukur minat pengunjung terhadap *brand*. Lalu ada juga Pengukuran Kinerja Iklan yang untuk mengevaluasi efektivitas iklan terhadap *brand image*.
- e. FGD dan Wawancara. FGD (*Focus Group Discussion*) merupakan diskusi kelompok dengan konsumen untuk memahami bagaimana mereka menginterpretasikan merek secara kolektif. Sementara itu wawancara dapat berupa tanya jawab dengan konsumen untuk mendapatkan pandangan detail tentang persepsi mereka terhadap merek, kekuatan, dan kelemahan yang mereka lihat (Digima, 2024).

5. Analisis Sentimen

Analisis sentimen adalah proses untuk memahami, mengekstrak, dan mengolah data teks untuk mendapatkan informasi mengenai sentimen yang ada dalam sebuah kalimat opini. Analisis sentimen digunakan untuk mengetahui pandangan atau kecenderungan opini terhadap suatu isu atau objek, apakah opini tersebut bersifat positif atau negatif (Berry dikutip dalam Rahutomo, et al 2018:94). Analisis

sentimen dapat bermanfaat sebagai rujukan untuk *monitoring* atau mengevaluasi hasil produksi konten media sosial. Dengan analisis sentimen, reaksi audiens terhadap konten akan terlihat apakah cenderung bernada positif, negatif, atau netral. Selain itu menurut Arviana (2021), analisis sentimen juga dapat dimanfaatkan untuk *brand monitoring, customer feedback, customer service, dan market research*.

N. Desain grafis

1. Definisi Desain Grafis

Menurut Jessica Helfand, desain grafis adalah proses kreatif yang menggabungkan teks gambar, angka, grafik, foto, dan ilustrasi oleh seorang individu dengan pemikiran khusus untuk menciptakan karya yang unik, berguna, menarik, kepada audiens. Sementara itu Danton Sihombing menjelaskan bahwa desain grafis menggunakan berbagai elemen seperti simbol, marka, dan teks yang diwujudkan melalui tipografi dan gambar, baik melalui fotografi maupun ilustrasi, berfungsi sebagai alat visual dan alat komunikasi. Lalu Warren mengartikan desain grafis sebagai proses mengubah ide dan konsep menjadi susunan yang terstruktur secara visual. (Niswatun, 2021).

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Desain grafis adalah bidang kreatif yang menggunakan elemen visual seperti teks, gambar, simbol, ilustrasi, dan grafik untuk menyampaikan pesan secara

efektif. Proses ini memperhatikan estetika dan fungsi komunikasi, sehingga hasilnya menarik dan berguna.

2. Unsur Desain Grafis

- a. Garis, merupakan elemen desain yang membentang antara dua titik dan bisa berupa lurus, melengkung, bergelombang, putus-putus, atau acak.
- b. Bentuk, yaitu unsur desain dengan dimensi panjang, lebar, dan tinggi, mulai dari bentuk dasar seperti kotak atau lingkaran, hingga bentuk geometris, bentuk natural, dan bentuk abstrak.
- c. Tekstur, merupakan tampilan permukaan suatu objek yang bisa dilihat atau dirasakan melalui sentuhan.
- d. Gelap terang atau kontras, mengacu pada perbedaan antara area terang dan gelap dalam desain yang menambahkan kedalaman dan menciptakan efek dramatis.
- e. Ukuran, unsur ini digunakan dalam desain untuk menentukan urutan pentingnya elemen-elemen desain yang membantu menciptakan struktur dan hierarki visual.
- f. Warna, unsur ini adalah unsur yang penting dalam desain karena setiap warna menghasilkan kesan yang berbeda. Warna dibagi menjadi warna primer yang merupakan dasar, warna sekunder, dan warna tersier (Anggraini & Nathalia, 2014:32).

3. Prinsip Desain Grafis

- a. Keseimbangan, prinsip keseimbangan di dalam desain memastikan elemen visual terdistribusi dengan rata. Terdapat keseimbangan simetris

yang rata sempurna, ada pula keseimbangan asimetris yang lebih dinamis serta dapat memainkan bentuk dan warna.

- b. Irama, prinsip ini merupakan pengulangan bentuk atau elemen yang menciptakan pola atau variasi dalam desain.
- c. Penekanan, prinsip yang menonjolkan bagian tertentu dalam sebuah desain untuk menarik perhatian.
- d. Kesatuan, prinsip kesatuan tercapai ketika semua bagian desain seperti warna dan bentuk berpadu, menciptakan kesatuan desain yang utuh (Anggraini & Nathalia, 2014:41).

4. Perangkat Lunak Desain Grafis

Menurut Hidayati (2024) perangkat lunak desain grafis terbagi menjadi dua jenis, yaitu Vektor dan *Bitmap*.

- a. Vektor, merupakan hasil karya grafis (gambar) *digital* yang terdiri dari titik dan garis dengan posisi tertentu yang terkoneksi satu sama lain melalui perhitungan matematika. Contoh perangkat lunaknya antara lain :
 - 1.) Adobe Illustrator, merupakan perangkat lunak desain grafis berbasis vektor yang dikembangkan oleh Adobe.
 - 2.) CorelDraw, pesaing Adobe Illustrator yang dikembangkan oleh Corel.
 - 3.) Inkscape, perangkat lunak yang gratis dan mudah digunakan, bahkan untuk pemula sekalipun.

b. *Bitmap*, menurut Lawrence (2023) *bitmap* merupakan gambar *digital* yang tersusun dari persegi kecil bernama piksel atau *pixel*. *Pixel* memiliki satu warna dan dalam satu gambar *bitmap*, terdapat jumlah piksel yang sangat banyak. Kumpulan piksel tersebut saling berjajar hingga membentuk sebuah gambar. Contoh perangkat lunaknya antara lain :

- 1.) Adobe Photoshop, perangkat lunak yang dikembangkan oleh Adobe tersebut memang dikhususkan untuk mengedit gambar maupun foto. Hingga sekarang aplikasi tersebut tetap menjadi andalan dengan berbagai fitur yang tersedia.
- 2.) Corel Photo-Paint, merupakan perangkat lunak yang dikembangkan oleh Corel yang khusus digunakan untuk pengeditan maupun pemberian efek. Penggunaannya hampir sama ketika memakai Adobe Photoshop.
- 3.) GIMP, merupakan perangkat lunak berbasis *open source* dan gratis yang memungkinkan untuk mengubah atau mengedit *source code*.

5. Situs Pendukung Desain Grafis

Menurut Perdana (2021) terdapat beberapa situs yang digunakan oleh desainer grafis untuk menunjang pekerjaannya, berikut diantaranya:

- a. Canva, Canva terkenal sebagai aplikasi desain *instant* yang membantu desainer dengan menyediakan berbagai *template* untuk media sosial, poster, dan sertifikat.

- b. Pinterest, desainer grafis sering menggunakan Pinterest untuk mendapatkan ide segar dari kumpulan desain yang kreatif dan kekinian.
- c. Behance, situs besutan Adobe. Mirip seperti Pinterest yang menampilkan berbagai desain *modern* dan kreatif sebagai inspirasi untuk desainer.
- d. Freepik, merupakan penyedia aset desain gratis dan berbayar dari mulai foto, aset desain, *template*, *mockup*, dan aset lainnya.
- e. Shutterstock, terdapat lebih dari 184 juta foto dan desain, situs ini menjadi destinasi utama bagi desainer yang mencari stok foto atau desain berkualitas. Berbeda dengan Freepik, situs ini umumnya berbayar (Arviana 2021).
- f. Adobe Stock, serupa dengan Shutterstock, Adobe Stock menyediakan berbagai aset dan gambar yang dapat digunakan oleh desainer grafis (Arviana 2021).

O. Konten Visual

Konten visual adalah materi yang memanfaatkan elemen visual atau desain dalam penyajiannya. Secara umum, konten visual bisa terdiri dari berbagai format seperti gambar, grafik, video, dan animasi. Semuanya bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada audiens (Haidar & Martadi, 2021:123).

P. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Menurut Nasrullah dikutip dalam Hanafi (2016:3), media sosial adalah sebuah *platform* di internet yang memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri mereka sendiri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain secara daring, sehingga membentuk hubungan sosial secara virtual.

2. Jenis Media Sosial

Jenis-jenis media sosial menurut Adieb (2023) adalah sebagai berikut:

- a. *Social networking*. Contohnya seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk terhubung secara daring, berbagi informasi dan ide, serta membangun hubungan profesional maupun pribadi.
- b. *Media sharing networks*. Contohnya seperti Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok. Media sosial ini berfokus pada berbagi konten visual seperti foto dan video untuk membangun interaksi.
- c. *Discussion forums*. Contohnya seperti Quora, Reddit, dan Kaskus. Media sosial ini memfasilitasi diskusi dan pertukaran opini antarpengguna tentang berbagai topik.
- d. *Social blogging networks*. Contohnya seperti Tumblr dan Medium. Media sosial ini menjadi tempat yang ideal bagi penulis untuk mempublikasikan konten kreatif dan melalui konten yang mereka buat.

- e. *Social audio networks*. Media sosial ini berfokus pada konten audio, memungkinkan pengguna mendengarkan atau berpartisipasi dalam diskusi audio secara *live*. Contohnya Clubhouse dan Twitter Space.
- f. *Live stream social media*. Media sosial ini memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung, dari mulai bermain *game* hingga diskusi langsung. Contohnya seperti Twitch dan YouTube.
- g. *Review networks*. Dapat digunakan untuk berbagi ulasan tentang produk, jasa, atau pekerjaan. Contohnya Goodreads atau Glassdoor.

Q. Media Sosial Facebook

1. Definisi Facebook

Menurut Saputra dikutip dalam Amiman dkk (2022:5), Facebook adalah sebuah media sosial berjenis *social networking* yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam komunitas, berteman, berinteraksi, dan berbagi informasi. Dilansir dari We Are Social pada tahun 2024, Facebook menduduki peringkat ketiga setelah Instagram sebagai media sosial terpopuler di Indonesia, dengan 81.6% pengguna internet usia 16 hingga 64 tahun.

2. Fitur Facebook

Dilansir dari Kumparan (2024), berikut ini adalah fitur dari Facebook:

- a. Beranda (*News Feed*). Beranda atau *News Feed* adalah tempat pengguna dapat melihat *update* terbaru dari teman-teman mereka, halaman yang mereka ikuti, dan iklan.

- b. Profil pengguna. Merupakan halaman pribadi yang berisi informasi seperti foto profil, biodata, konten, dan aktivitas lainnya. Ini adalah tempat para pengguna untuk mengekspresikan diri secara *online* dan berinteraksi dengan teman-teman mereka.
- c. Berbagai jenis media unggahan. Facebook memberikan peluang bagi pengguna untuk membuat berbagai jenis unggahan, termasuk teks, foto, video, dan tautan. Hal ini memudahkan pengguna untuk berbagi pengalaman, pemikiran, dan konten multimedia.
- d. *Group*. Merupakan fitur agar pengguna dapat terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dalam satu grup.
- e. *Messenger*. *Messenger* adalah aplikasi pesan instan terpisah yang terintegrasi dengan Facebook sehingga pengguna dapat mengirim pesan langsung dan mengirim berbagai jenis media secara *real-time*.
- f. Reaksi dan Komentar. Pengguna dapat menanggapi konten dengan menggunakan reaksi, seperti suka, tertawa, sedih, atau marah. Pengguna juga dapat meninggalkan komentar.
- g. Facebook *Live*. Fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi momen yang sedang berlangsung. Selain itu, fitur ini juga bisa dimanfaatkan untuk berjualan dan melakukan promosi barang secara *online*.
- h. *Stories*. *Stories* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video pendek yang akan hilang setelah 24 jam.

Fitur ini diluncurkan pada tahun 2017 sebagai respon Facebook atas kesuksesan fitur serupa di Snapchat dan Instagram (Bagaskoro, 2023).

- i. *Reels*. Fitur ini diluncurkan pada tahun 2020 dan memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi maksimal 60 detik dan menambahkan musik atau suara yang sudah tersedia di aplikasi (Bagaskoro, 2023).

3. Jenis Konten Facebook

- a. *Post*. Merupakan jenis yang muncul di linimasa dapat berisi teks, gambar, atau gabungan keduanya. Gambar dalam *post* dapat berupa tunggal atau beberapa gambar.
- b. *Stories*. Merupakan jenis konten yang ada di Facebook dan Instagram. Kontennya dapat berupa gambar atau video singkat berformat vertikal dan akan tersedia hingga 24 jam saja.
- c. *Reels*. *Reels* juga tersedia di Instagram dan Facebook. Durasinya bisa beberapa menit, dan pengguna dapat langsung mengedit dan menambahkan musik di aplikasi. Jenis konten ini memungkinkan untuk mendapatkan jangkauan yang lebih besar karena dapat muncul di pengguna lain walaupun tidak saling *follow* (GreenTDesign, 2023).

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Data Perusahaan

1. Gambaran Umum



Gambar 3 Logo Future Creative Network
Sumber : futurecreativenetwork.com

Future Creative Network adalah salah satu jaringan kreatif terbesar di Indonesia yang mempunyai 1,110 karyawan, 43 anak perusahaan atau agensi, dan lebih dari 250 *client*. Berawal dari Flock, agensi lokal yang didirikan pada bulan Juli 2016 yang beranggotakan 42 orang muda kreatif. Lalu berkembang menjadi Flock Creative Network dan mulai memiliki beberapa unit bisnis lain seperti Kokako, OU, Finch, dan lainnya. Pada tahun 2019 menurut Adweek100, Flock Creative Network menjadi agensi dengan pertumbuhan tertinggi yang mencapai 2,975% dan mengalahkan berbagai agensi dari Washington DC, Los Angeles, London, Brooklyn, dan lainnya (Adweek, 2019).

Pada bulan Agustus 2022, Flock Creative Network melakukan *rebranding* menjadi Future Creative Network atau FCN untuk memperluas jangkauan ekosistem digital kreatifnya. FCN kemudian dibagi menjadi 3 lapisan atau *pillar* layanan, yaitu:

1. *Direct to client* : Layanan agensi digital kreatif yang langsung melayani klien untuk merancang solusi pemasaran yang kreatif
2. *Support System* : Unit yang membuat data riset, strategi, produksi, konsultasi, aktivasi, *Influencer Marketing*, *Public Relation*, dan lainnya yang mendukung perkembangan *brand* klien
3. *Direct to Consumer* : Memberikan layanan yang memungkinkan klien berhubungan dengan konsumen melalui media dan komunitas.

Seiring berkembangnya waktu, FCN meraih banyak penghargaan, salah satunya menjadi *Creative Agency of The Year* dari Citra Pariwara pada tahun 2018, 2020, 2021 dan 2023. Lalu *Media Agency #2 of The Year* dan *Digital Agency #3 of The Year* pada Citra Pariwara tahun 2023. Selain Citra Pariwara, FCN juga meraih berbagai penghargaan lain seperti *Gold Winner* kategori *Short or Long Form Video* dan *Creator/Influencer/Celebrity Marketing* dari MMA *Smarties Awards 2023*, *Best of Festive*, *Best of Indonesia*, dan *Change Maker South East Asia* dari YouTube Works Awards, dan berbagai penghargaan lainnya.



Gambar 4 Logo Finch Agency
Sumber : finch.agency

Pada tahun 2024, FCN menaungi puluhan unit bisnis dari berbagai bidang, berikut diantaranya: Alva, Antikode, FTW, Finch, Flock, Genexyz, Hatching Academy, Hudhud, Ideas, Marsx, OU, Outbrake, Rovers, Surge, That A Studio, Tanda Seru, Think of View, Titans, USS, UUD, dan masih banyak lagi. Finch Agency adalah salah satu agensi dibawah naungan FCN yang didirikan untuk mengelola klien yang saling bersinggungan di industri yang sama dan berfokus kepada layanan digital. Saat ini Finch Agency sedang melayani klien dari berbagai sektor industri, contohnya XL, Mitsubishi, Wyeth Nutrition, Bank Raya, dan lainnya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

“TO TRANSFORM BUSINESS, BRAND, AND CONSUMER EXPERIENCE THROUGH TECHNOLOGY AND CREATIVITY.”

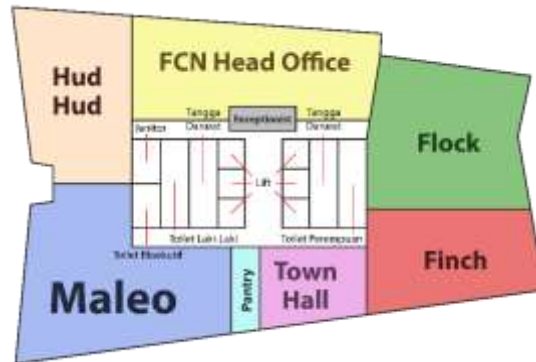
Mengembangkan bisnis, merek, dan pengalaman konsumen melalui teknologi dan kreativitas.

b. Misi

“TO BECOME THE NATION’S LARGEST CREATIVE PLATFORM AND INCUBATOR WHERE CREATIVE PROFESSIONAL OR COMPANIES CAN COLLABORATE AND EXCEL”

Menjadi platform kreatif dan inkubator terbesar di negara ini di mana tenaga profesional kreatif atau perusahaan dapat berkolaborasi dan berkembang dengan baik.

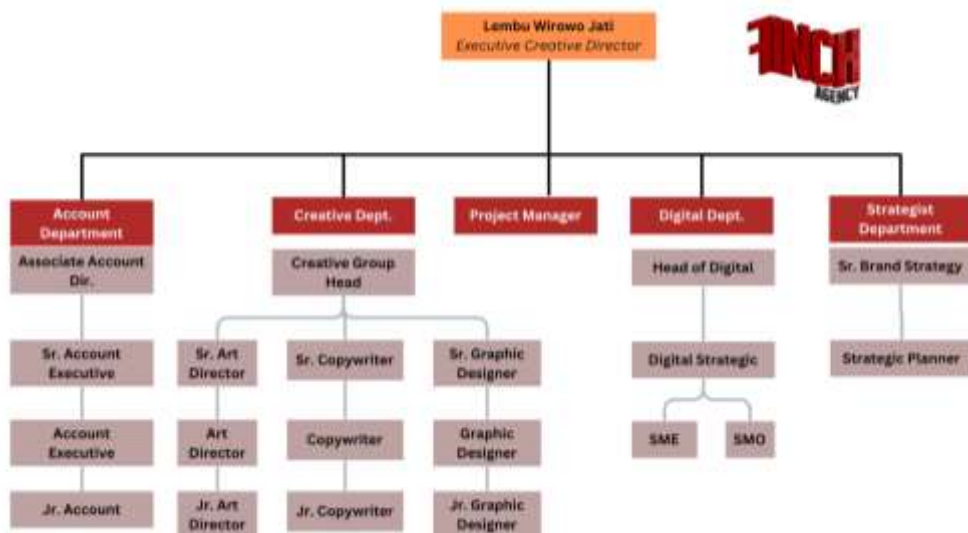
3. Lokasi dan Denah Perusahaan



Gambar 5 Denah Kantor FCN di Lantai 18 Tokopedia Tower
 Sumber : Pribadi

Sistem kerja di Finch Agency berlangsung dengan sistem WFO atau *work from office*. Finch Agency berlokasi di Tokopedia Tower Lantai 18, Jl. Prof. DR. Satrio, Kav. 11, Kota Administrasi Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Di lantai 18, selain Finch Agency terdapat juga kantor pusat dari FCN serta kantor beberapa unit bisnis dari FCN, yaitu Maleo, Hud-Hud, dan Flock.

4. Struktur Organisasi



Gambar 6 Struktur Organisasi Finch Agency
 Sumber : Credential

Dalam struktur organisasi agensi, semua orang mempunyai tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Setiap pekerjaan saling bersinergi untuk mencapai objektif. Tidak ada yang bekerja sendiri dan semuanya bekerjasama sebagai tim. Secara umum struktur organisasi di Finch Agency dibagi menjadi 5 *department* atau bagian, yakni *Account Department*, *Creative Department*, *Project Manager*, *Digital Department*. Berikut ini penjabaran dari setiap *department*:

1. *Account Department*

Account adalah garda terdepan dari agensi, berperan penting sebagai jembatan antara tim internal agensi dan klien atau mitra dalam setiap proyek. Tugas utama *departemen* ini adalah memastikan komunikasi yang lancar dan efektif antara kedua belah pihak, sehingga kebutuhan dan harapan klien dapat dipahami dan dipenuhi dengan tepat oleh tim internal. *Account* harus bisa mengkoordinir dan membuat *brief* untuk tim internal agar semua dapat berjalan sesuai tujuan klien. Terdapat jenjang karir di *Account Department*, dimulai dari *Jr. Account Executive*, *Account Executive*, *Sr. Account Executive*, hingga *Associate Account Director* atau *Account Manager*.

2. *Creative Department*

Creative Department bertanggung jawab merancang ide-ide kreatif, lalu mengeksekusinya menjadi *final artwork*. *Department* ini berfokus pada menghasilkan solusi inovatif yang menjawab kebutuhan dan permasalahan klien, serta mampu mengkomunikasikan pesan dengan

jelas dan menarik baik itu melalui tulisan, audio, visual, atau gabungan diantaranya. *Creative Department* mempunyai tugas untuk membuat karya visual di berbagai *platform* dari mulai *feedpost* dan *story* media sosial Instagram, X (Twitter), Facebook, hingga *website banner*. Di dalam *Creative Department* Finch Agency, terdapat *Art Director*, *Copywriter*, *Graphic Designer*, dan semuanya dipimpin oleh *Creative Group Head*.

- a. *Art Director* : Diibaratkan sebagai otak yang merancang konsep visual dari brief sebelum dieksekusi oleh *Graphic Designer*. Walaupun begitu, kedudukannya setara dengan *graphic designer* dan saling berkolaborasi.
- b. *Copywriter* : Selain menulis *copy*, *headline*, *bodycopy*, *script*, dan semua yang berbentuk tulisan, *copywriter* juga ikut merancang konsep atau ide secara keseluruhan sebelum dibentuk menjadi visual oleh *art director* dan *graphic designer*.
- c. *Graphic Designer* : Diibaratkan sebagai kaki tangan yang mengeksekusi rancangan dari *art director* dan mengimplementasikan *copy* dari *copywriter* dari mulai sketsa hingga karya akhir.
- d. *Creative Group Head* : Pemimpin tim kreatif yang menaungi *art director*, *copywriter*, dan *graphic designer*. Ia bertanggung jawab atas *output* kreatif yang diproduksi agar hasilnya memuaskan dan sesuai dengan *brief*.

3. *Project Manager (Traffic)*

Project Manager, yang dalam beberapa agensi juga dikenal sebagai *Traffic Manager*, adalah orang yang mengatur alur kerja dari semua proyek yang sedang berjalan. PM bertanggung jawab memastikan kelancaran setiap tahapan kerja di dalam agensi, mulai dari *briefing* hingga produksi yang dilakukan oleh *Creative Departmen*. Tugas mereka memastikan tidak ada SDM yang terbuang sia-sia atau terlalu terbebani pekerjaan.

4. *Digital Department*

Digital Department bertanggung jawab dalam merancang strategi dan melakukan analisis terhadap berbagai platform media digital, termasuk media sosial, *website*, *search engine*, dan lainnya. Tugas utama departemen ini adalah mengoptimalkan penggunaan media digital untuk memastikan komunikasi *brand* klien dilakukan secara efektif dan efisien. *Digital Department* juga berperan dalam mengidentifikasi tren dan peluang di media digital. Dalam *Department* ini terdapat *Social Media Executive*, *Social Media Office*, *Digital Strategic*, dan semua dinaungi oleh *Head of Digital* atau *Digital Lead*.

5. *Strategist Department*

Strategist Department memiliki peran penting dalam menentukan strategi yang akan digunakan dalam kampanye atau komunikasi *brand* klien. *Department* ini bertugas memilih media yang tepat untuk

digunakan, menentukan pesan yang disampaikan, dan melakukan riset analisis untuk memahami pasar dan target audiens. *Department* ini bekerja sama dengan tim lain, seperti *Creative Department*, *Account* dan *Digital*, untuk memastikan komunikasi *brand* berjalan dengan baik.

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan tugas akhir yang berjudul “Pembuatan Konten Visual Pada Media Sosial Facebook Provider XL (myXL) Untuk Mempertahankan *Brand Image*” Penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Menurut Morris dikutip dalam Hasanah (2016:26), observasi adalah aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Lebih lanjut dikatakan bahwa observasi merupakan kumpulan kesan tentang dunia sekitar berdasarkan semua kemampuan daya tangkap pancaindera manusia. Dapat disimpulkan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data dimana penulis terjun langsung dan berperan aktif untuk mengamati objek penelitian.

Dalam hal ini, penulis melakukan observasi dengan kegiatan Praktik Industri di Finch Agency dalam proyek pembuatan konten media sosial Facebook *Provider XL (myXL)* dari mulai tanggal 20 Februari hingga 21 Juni 2024. Dalam proses observasi, penulis berperan sebagai *Graphic Designer* yang mengamati proses dari mulai praproduksi, produksi, hingga

posproduksi konten di *Creative Department*. Selama observasi, penulis mendapatkan berbagai informasi yaitu proses produksi konten, alur kerja, dokumen *editorial plan*, *brand guideline* dari XL, hingga aset desain yang digunakan XL seperti *font*, warna, dan logo.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka sendiri menurut Mestika Zed dikutip dalam Purba dkk. (2024) dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa sumber buku seperti *Dasar-Dasar Pemasaran*, *Teknik Analisis SWOT*, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi*, *Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, dan *Brand Marketing: The Art of Branding* untuk mendapatkan teori seputar komunikasi pemasaran dan *branding*. Serta buku *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula* untuk mendapatkan teori tentang desain grafis. Selain itu juga penulis menggunakan berbagai sumber lain seperti artikel jurnal dan artikel *website* untuk mendukung tugas akhir ini.

C. Ruang Lingkup

1. Peran Penulis

Penulis berperan sebagai seorang *graphic designer* di bawah naungan *Creative Department* di Finch Agency. Dalam proyek ini, penulis terlibat secara aktif dan berpartisipasi dalam eksekusi konten visual untuk proyek

konten media sosial Facebook myXL. Sebagai seorang desainer, penulis memiliki tanggung jawab dalam mengeksekusi brief yang telah disusun di *editorial plan* menjadi karya visual yang utuh. Penulis menggabungkan kreativitas dengan keterampilan teknis untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan *brief*, serta dapat memperkuat *brand image* XL di *platform* media sosial tersebut. Berikut ini adalah rincian dari pekerjaan penulis:

1. Membuat desain konten sesuai dengan *brief* atau arahan dari *Editorial Plan*.
2. Membantu desainer lain dalam satu tim, jika terdapat kesusahan atau melanjutkan desain yang tertunda jika ada keadaan khusus
3. Membuat *moodboard*, atau referensi desain dari berbagai sumber
4. Mengeksekusi *feedback* atau revisi jika ada dari desain yang dibuat
5. Meng-*explore* berbagai jenis *style* dan *treatment* visual dalam konten desain, namun tetap sesuai dengan *brand book* atau *brand guidelines*

2. Kategori Karya

Karya yang dihasilkan berupa konten visual berbentuk desain gambar statis dengan format *post feed* dan *story*. Hasil desain dipublikasikan di *platform* Facebook myXL. Khusus format *story*, konten tersebut diupload juga secara *mirroring* di media sosial Instagram @myxl.

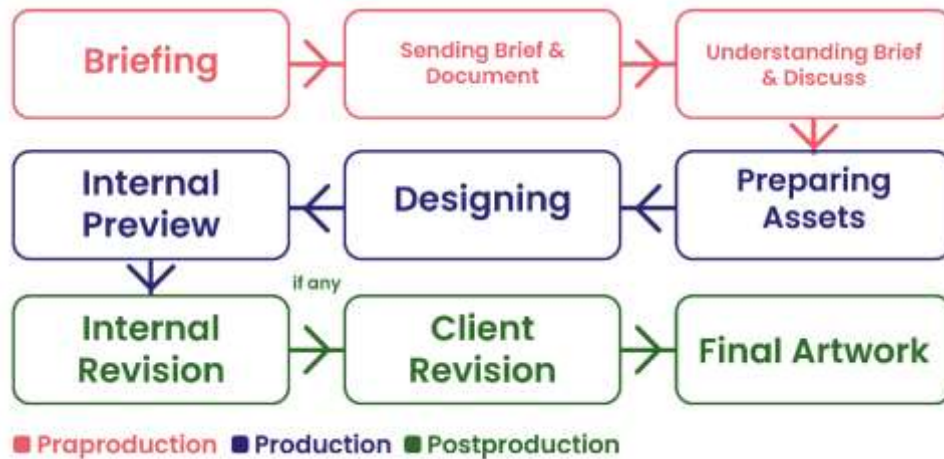


Gambar 7 Contoh Format Konten Story dan Post Feed Facebook
 Sumber : Instagram & Facebook @myxl

3. Ide Kreatif

Dalam produksi konten visual Facebook myXL terdapat dua *pillar* utama yaitu *XL for Moms* dan *Moms for Moms*. Konten *XL for Moms* lebih menekankan nilai yang dapat diberikan oleh XL kepada penggunanya. Sementara konten *Moms for Moms* lebih fokus menunjukkan *slice of life* sebagai *moms* di *progressive family* yang didukung oleh XL di setiap momen kegiatannya. Penulis menekankan *pillar Moms for Moms* dengan jenis *slice of life*. Strateginya dengan membuat konten yang sangat *related* dengan kehidupan dari *user persona* atau target audiens, sehingga komunikasi *brand* lebih personal.

D. Langkah Kerja



Gambar 8 Langkah Kerja dalam Proyek myXL

Sumber : Pribadi

1. Praproduksi

- a) *Briefing* sendiri adalah proses penyampaian arahan dalam sebuah tim terkait perkembangan *project*, prioritas tim, atau masalah yang dihadapi (Aini, 2023). Umumnya, proses *briefing* akan dilakukan oleh *Account Executive* kepada pihak yang bersangkutan.
- b) *Sending brief & document*. Saat proses produksi, umumnya *account executive* akan mengirimkan berbagai dokumen yang diperlukan untuk proses produksi nantinya.
- c) *Understanding brief & discussion*. Saat proses praproduksi, seorang *graphic designer* harus memahami *brief* yang telah diberikan, terkadang ada diskusi kepada *account executive* agar lebih jelas.

2. Produksi

- a) *Preparing assets*. Proses produksi diawali dengan menyiapkan berbagai aset desain yang dibutuhkan, seperti foto dan ilustrasi.

- b) *Designing*. Setelah menyiapkan aset desain yang diperlukan, *graphic designer* dapat mulai membuat desain dengan perangkat lunak.
- c) *Internal preview*. Setelah membuat sebuah desain, *graphic designer* akan mengirimkan *preview* ke tim *internal*.

3. Pascaproduksi

- a) *Internal revision*. Umumnya, setelah proses desain, hasil karya konten visual akan dikurasi oleh tim *internal* dan jika belum memuaskan akan ada revisi.
- b) *Client revision*. Setelah dikurasi oleh tim internal, hasil desain akan dikirim ke klien, umumnya oleh *account executive*. Dalam tahap ini terkadang akan ada revisi dari klien.
- c) *Final artwork*. Setelah direvisi oleh klien, hasil desain akan dikirimkan untuk dipublikasikan.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Brand*

1. Deskripsi *Brand*

XL Axiata adalah salah satu perusahaan telekomunikasi dan *provider* internet seluler terbesar di Indonesia. Perusahaan ini mulai beroperasi secara komersial pada 8 Oktober 1996 dan menjadi perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. PT XL Axiata Tbk didirikan pada 6 Oktober 1989 dengan nama awal PT Grahametropolitan Lestari, pada awalnya perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Seiring berkembangnya waktu, enam tahun kemudian perusahaan ini melakukan langkah besar dengan bekerja sama dengan Rajawali Group sebagai pemegang saham utama, dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui).

Nama perusahaan kemudian berganti menjadi PT Excelcomindo Pratama Tbk dengan fokus utama pada layanan telekomunikasi. Kemudian pada tahun 1996, XL mulai beroperasi secara komersial di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, menjadi perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telekomunikasi seluler dasar di Indonesia.



Gambar 9 Pangsa Pasar Operator Seluler Indonesia Q1 2022
 Sumber : Suara.com

Pada tahun 2022 kuartal 1, pangsa pasar XL di industri operator seluler Indonesia sekitar 16%. Jauh dibawah kompetitornya yaitu Telkomsel dengan pangsa pasar 48% atau sekitar 174,5 juta pengguna dan Indosat Ooredoo dengan pangsa pasar 26% atau sekitar 94,6 juta pengguna. Walaupun begitu, XL terus meningkatkan infrastrukturnya. Tercatat hingga Maret 2024, jumlah BTS (*Base Transceiver Station*) XL Axiata berjumlah 163.106. Jumlah ini meningkat 9,6% dari tahun lalu.

2. Tujuan dan Visi

a. TUJUAN

Mendekatkan dunia dengan cara yang simpel untuk kehidupan yang lebih baik.

b. VISI

#1 Converged operator in Indonesia

c. Nilai Inti ICCC

Integrity, Customers, Change, Collaboration

3. Produk XL

a. XL Prabayar



Gambar 10 Produk XL Prabayar
Sumber : xl.co.id

XL Prabayar adalah produk populer dari XL Axiata. Produk ini memungkinkan pengguna berinternet, menelepon, dan mengirim SMS dengan sistem prabayar, atau pembayaran di awal. Pada mulanya, transaksi XL Prabayar sering dilakukan di konter pulsa konvensional. Namun seiring berkembangnya teknologi, transaksi dapat dilakukan di dalam satu aplikasi yaitu myXL.

b. XL Prioritas



Gambar 11 Produk XL Prioritas
Sumber : www.lazada.co.id

XL Prioritas adalah layanan pascabayar premium dari XL Axiata yang menawarkan berbagai paket internet dan telepon dengan keunggulan serta fitur eksklusif. Layanan ini dirancang untuk pengguna yang membutuhkan konektivitas tinggi tanpa batasan kuota dalam penggunaan sehari-hari seperti orang dengan kepentingan bisnis, dan orang yang sering ke luar negeri karena didukung layanan *roaming* oleh XL Prioritas.. Berbeda dengan XL Prabayar, pengguna XL Prioritas dapat menikmati kuota *unlimited* walaupun dengan ketentuan FUP tertentu.

c. XL SATU



Gambar 12 Produk XL Satu
Sumber : satu.xl.co.id

XL SATU adalah layanan internet yang mengintegrasikan internet rumah berbasis fiber optik dengan kuota data untuk nomor seluler dalam satu paket. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan internet keluarga secara menyeluruh. Baik di rumah maupun di luar rumah dengan satu tagihan dan satu aplikasi, yaitu myXL.

d. AXIS



Gambar 13 Produk AXIS
Sumber : blibli.com

Pada mulanya AXIS berdiri sebagai perusahaan sendiri. Didirikan pada tahun 2001 sebagai Lippo Telecom, lalu 2007 dikelola oleh PT Natrindo Telepon Seluler dan pada tahun 2008 menjadi PT Axis Telekom Indonesia. Namun pada tahun 2014, perusahaan tersebut diakuisisi oleh XL Axiata. Axis menargetkan pengguna kalangan muda dan sensitif dengan harga khususnya pelajar dan mahasiswa, oleh karena itu layanan yang ditawarkan sangat terjangkau dan fleksibel. Terkadang juga terdapat promo menarik bagi pengguna.

4. Analisis STP XL

a. *Segmentation*

1) Demografi

Demografi dari *target market* XL adalah pengguna internet di Indonesia. Yaitu Gen Z (1997-2012) dengan presentase 34,40% dari total pengguna internet di Indonesia, lalu generasi milenial (1981-1996) dengan presentase 30,62%, lalu urutan berikutnya adalah Gen X (1965-1980) dengan

presentase 18,98%. Demografi juga mencakup laki-laki dan perempuan, karena 50,7% pengguna internet di Indonesia adalah laki-laki dan 49,1% adalah perempuan.

2) Geografi



Gambar 14 Cakupan Jaringan XL (Ditandai dengan warna merah)
Sumber : nperf.com

Segmentasi dari XL mencakup dari geografi cakupan jaringan XL itu sendiri. Wilayah cakupannya meliputi seluruh Pulau Jawa dan Bali, sebagian besar pulau Sumatera, beberapa daerah di Kalimantan, beberapa daerah di Nusa Tenggara dan Maluku, beberapa daerah di Sulawesi dan sebagian kecil Papua.

3) Psikografi

Untuk psikografinya, *target market* XL sering menggunakan internet khususnya dengan perangkat *smartphone*. Mereka cenderung suka fleksibilitas dalam membeli sesuatu, khususnya kuota internet. Mereka aktif di media sosial, dan memiliki suatu hobi tertentu di dunia digital. Contohnya,

streaming, gaming, belanja online, dan lainnya. Mereka juga terbiasa dengan multitasking dan menggunakan beberapa perangkat sekaligus untuk menggunakan internet. Mereka terbuka dengan teknologi dan mendukungnya untuk meningkatkan kehidupan mereka.

4) *Behavior*

Perilakunya sendiri, mereka terbiasa membeli kuota atau pulsa dengan aplikasi atau *e-commerce* karena mereka menyukai fleksibilitas. Selain itu juga, mereka menyukai program loyalitas yang memberikan mereka *benefit* seiring seringnya menggunakan produk. Mereka juga menginginkan layanan internet yang stabil dan cepat, ditambah dengan harga yang kompetitif atau promo menarik.

b. *Targeting*

XL menargetkan segmen spesifik di antara luasnya segmentasi pengguna internet seluler di Indonesia. Langkah ini diambil dengan tujuan agar XL dapat lebih fokus dalam menargetkan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, XL juga dapat melakukan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sekaligus menciptakan pembeda yang jelas dari kompetitornya. Segmentasi yang dipilih oleh XL adalah *Young Progressive Indonesian Families*.



Gambar 15 Young Progressive Indonesian Families
 Sumber : Credentials

Young Progressive Indonesian Families adalah target konsumen primer yang merupakan keluarga muda Indonesia dengan pemikiran progresif dan mewujudkan perkembangan dan hubungan yang erat satu sama lain dalam setiap aspek kehidupan mereka. Secara demografi, berumur sekitar 25-35 tahun, dan bekerja sebagai pekerja kantoran di daerah urban. Mereka juga aktif dalam bersosial, berinteraksi di dunia *digital*, mengikuti tren terkini, berkolaborasi dan mendukung kegiatan dengan positif. Selain itu juga, target konsumen sekundernya yaitu pengguna internet yang tersebar di seluruh layanan XL dari rentang umur 12 tahun hingga 60 tahun.

c. *Positioning*

Dari berbagai segmentasi dan target marketnya, XL memposisikan menjadi *brand provider* internet seluler pilihan *Young Progressive Indonesian Families* yang memperkuat ikatan keluarga melalui berbagai pengalaman serta aktivitas digital yang menyenangkan dengan konektivitas kuat dan stabil dari jaringan XL.

5. Analisis SWOT XL

a. *Strengths*

XL mempunyai infrastruktur 163.106 BTS, 66,6% diantaranya mendukung 4G dan 62% terhubung dengan *fiber* optik. XL juga menawarkan beragam produk yang disesuaikan berbagai segmen pasar. XL juga mempunyai aplikasi dalam layanan penggunaannya, yaitu myXL.

b. *Weakness*

Persebaran infrastruktur belum merata di seluruh Indonesia, khususnya di bagian timur. Selain itu juga, pembagian kuota dalam paket pembelian dibagi terlalu beragam, sehingga membuat beberapa pelanggan tidak puas karena merasa mendapatkan kuota yang tidak sesuai dengan klaim produk.

c. *Opportunity*

Berdasarkan data dari APJII, 79,5% penduduk Indonesia atau 278 juta jiwa sudah menggunakan internet. Jumlah ini akan terus meningkat setiap tahunnya dan menjadi peluang bagi XL. Selain itu, perkembangan teknologi seperti 5G akan menjadi peluang di masa depan.

d. *Threats*

Persaingan industri telekomunikasi yang sangat kompetitif, salah satunya Telkomsel sebagai BUMN, serta Indosat dan 3 Indonesia yang sudah merger menjadi Indosat Ooredoo. XL dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan.

B. Gambaran Umum Pekerjaan

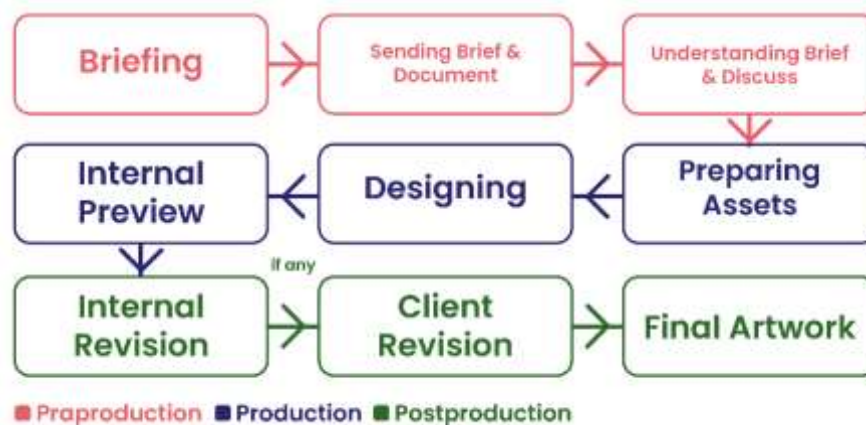
Secara umum, tugas seorang *graphic designer* adalah merancang grafis visual dari berbagai elemen grafis dengan perangkat lunak komputer ataupun dengan metode manual untuk mengkomunikasikan pesan tertentu secara efektif kepada target audiens. Dalam proyek perancangan konten visual Facebook myXL, penulis berperan sebagai *graphic designer* yang mengeksekusi rancangan visual sesuai dengan *brand identity* dari XL untuk mempertahankan *brand image* XL. Penulis mulai menjalani proyek ini sebagai *graphic designer* terhitung dari tanggal 20 Februari 2024 hingga 21 Juni 2024. Namun dalam jangka waktu tersebut, penulis tidak selalu mengerjakan proyek ini setiap harinya karena ada beberapa proyek lain yang harus dikerjakan. Begitu pula dalam proyek ini bukan hanya penulis saja yang terlibat, melainkan ada banyak tim dan *graphic designer* lain yang berkolaborasi.

Ketika mulai mendesain, seorang *graphic designer* harus memperhatikan semua elemen yang dipakai. Ada beberapa elemen desain tertentu yang gratis atau aman dipakai untuk komersial, ada pula yang harus membelinya di situs *microstock*. Selain itu juga, harus diperhatikan apakah elemen visual tersebut sesuai dengan *brand identity* atau tidak. Desain yang melenceng dengan *brand identity* dikhawatirkan akan membuat *image* brand tidak konsisten dan audiens mengira desain tersebut bukan dari *brand* yang dimaksud. Sebagai contoh, pemakaian warna harus sesuai dengan *brand identity* XL, jika desain dominan memakai warna merah maka audiens akan mengasosiasikannya dengan *brand* lain, yaitu Telkomsel.

Selain itu juga, desainer harus memperhatikan *brand image* di setiap desain yang dibuatnya. Sebagai contoh, setiap desain AON XL di media sosial Facebook harus menampilkan kegiatan serta karakteristik *Young Progressive Indonesian Families* yang menjadi *brand persona* dari XL itu sendiri.

C. Analisis Alur Pekerjaan

Dalam proyek konten visual Facebook myXL, terdapat alurasi yang terstruktur dalam pengerjaannya. Dimulai dari *meeting* antara klien dengan *account executive*, lalu *brainstorming* dan *briefing* dari *account executive* ke internal dan *department creative*, hingga proses produksi dan pascaproduksi. Pada kenyataannya di lingkungan yang sangat dinamis, terdapat beberapa proses yang terjadi dalam satu waktu. Ataupun kadang suatu proses mundur kembali ke belakang karena suatu hal. Dari berbagai kejadian, penulis menganalisis secara garis alur pekerjaan sebagai *graphic designer* di *creative department* dalam proyek konten visual XL di sub bab ini.



Gambar 16 Alur Pekerjaan di Creative Department

Sumber : Pribadi

1. Praproduksi

a) Briefing

Sebelum mengerjakan sesuatu, penulis akan di briefing *account executive* dan oleh *creative group head / Sr. graphic designer* yang terlibat. Hal ini bertujuan agar hasil desain sesuai standar visual ketika *account executive* mengirimkannya ke klien. Karena sistem kerja di Finch Agency menggunakan sistem WFO (*work from office*) maka proses *briefing* sering kali dilakukan langsung tatap muka. Tapi dalam beberapa keadaan, proses briefing dapat dilakukan melalui *online* via WhatsApp.

b) Sending Brief & Document

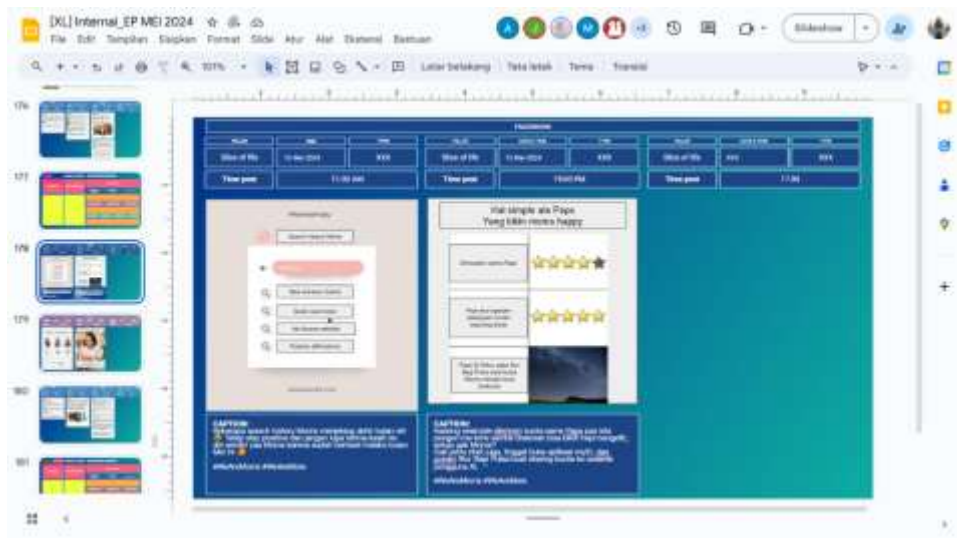


Gambar 17 Proses Pengiriman Link Editorial Plan dan Aset Desain
Sumber : Pribadi

Dalam tahap ini, *account executive* atau pihak yang terlibat akan mengirimkan berbagai dokumen beserta aset desain yang dibutuhkan. Dokumen-dokumen ini bisa berupa *job request*, *brief*, *Editorial Plan*, sketsa atau bentuk lain yang memberikan panduan tertulis dalam proses

produksi desain. Selain itu, mereka juga akan mengirimkan aset desain yang diperlukan. Contohnya *font*, logo, atau elemen lainnya.

c) *Understanding brief & discussion*

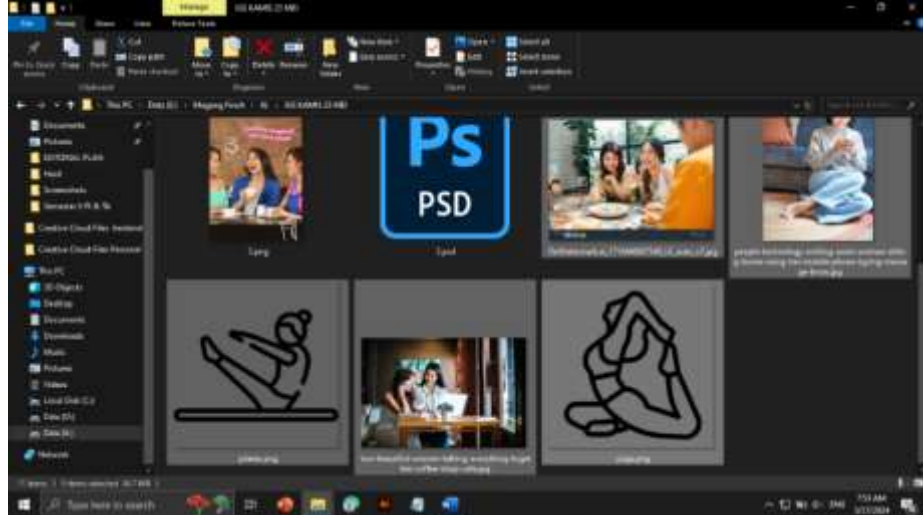


Gambar 18 Isi Editorial Plan
Sumber : Pribadi

Setelah diberi dokumen dan aset yang diperlukan dalam produksi desain, penulis akan membuka, memahami, dan memeriksa isi dari dokumen tersebut. Dalam hal ini penulis memahami isi *editorial plan* untuk diolah menjadi karya konten visual yang akan diunggah di Facebook, penulis juga akan berdiskusi ke *account executive* atau pihak yang terlibat mengenai tugas ini. Dalam *editorial plan*, terdapat keterangan *content pillar*, tanggal dan waktu diunggah, *platform* yang dipakai, *caption*, hingga sketsa dan *copy* yang ada di dalam desain. Umumnya rancangan desain sudah dibuat oleh *content writer*, namun dalam situasi tertentu *graphic designer* harus membuat gambaran dari awal suatu desain.

2. Produksi

a. *Preparing assets*



Gambar 19 Beberapa Aset yang Diperlukan
Sumber : Pribadi

Sebelum memulai proses desain, penulis akan menyiapkan beberapa aset yang diperlukan selain yang dikirimkan oleh *account executive* saat proses sebelumnya. Contohnya asetnya berupa foto *background*, ilustrasi, foto model, dan lainnya. Aset desain yang akan dipakai haruslah sesuai dengan *brand identity* dari XL, agar *image* yang ditampilkan konsisten dan tidak diasosiasikan dengan *brand* lain.

Untuk mendapatkan aset desain ini, penulis mencarinya di internet. Namun harus diperhatikan aset yang dipakai berjenis *commercial free* atau bebas dipakai untuk keperluan komersial. Contoh *website* penyedia aset desain *commercial free* yang penulis gunakan adalah Freepik dan Flaticon. Sementara itu *website* penyedia aset berbayar yang penulis gunakan adalah Freepik Premium, dan Shutterstock.

b. Designing



Gambar 20 Proses Desain
Sumber : Pribadi

Setelah memahami *brief* dan menyiapkan berbagai aset desain, penulis langsung membuat desainnya menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop. Adobe Photoshop digunakan karena fleksibel dalam pengolahan foto dan *digital imaging* karena berbasis *bitmap*, dibanding dengan Adobe Illustrator yang berbasis *vector* sehingga pengolahan foto terbatas.

c. Internal preview



Gambar 21 Revisi dari Tim Internal
Sumber : Pribadi

Setelah proses desain selesai, penulis akan mengirim *preview* ke Internal untuk dikurasi apakah sesuai dengan *brief* yang diberikan dan sesuai dengan *brand identity* dari XL. Hal ini bertujuan agar kualitas dari desain tetap terjaga dan konsisten sebelum dikirim *preview* ke klien. Proses pengiriman *preview* ini dapat berlangsung tatap muka di kantor atau via *chat* WhatsApp. Pihak yang mengkurasi bisa seorang *account executive*, *senior graphic designer*, atau pihak lain yang terlibat.

3. Pascaproduksi

a) Internal revision



Gambar 22 Feedback dari Klien
Sumber : Pribadi

Setelah hasil desain dikirim ke tim *internal* umumnya akan ada revisi yang harus diperbaiki sebelum desain dikirim ke klien. Penulis akan merevisi desain dan jika desain sudah disetujui oleh tim *internal*, desain akan diunggah ke *deck editorial plan*. Setelah itu *account executive* akan mengirim hasil desain yang ada di *editorial plan* kepada klien.

b. *Client revision*

Jika klien menyukai desainnya, akan diberi label "APPROVED". Jika ada *feedback*, akan diberi label "REVISED" disertai catatan dari klien. Dalam proses ini, terdapat dua jenis revisi, yaitu revisi *minor* dan revisi *major*. Revisi *minor* adalah revisi kecil yang secara garis besar tidak mengubah gambaran desain, *layout*, dan elemen desain serta dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Sementara itu revisi *major* adalah revisi yang mengubah konsep desain dari awal dan pengerjaannya memakan waktu yang cukup lama karena harus dirancang dahulu oleh *content writer* sebelum dieksekusi oleh *graphic designer*.

c. *Final artwork*



Gambar 23 Hasil Desain yang Sudah Dipublikasi
Sumber : Pribadi

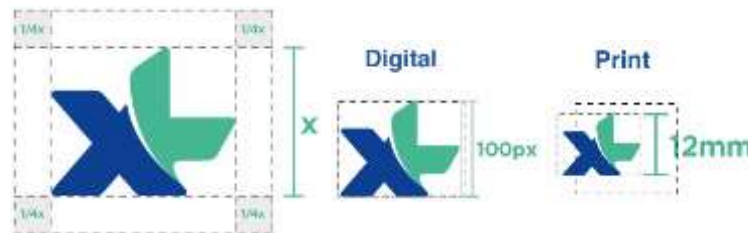
Setelah desain disetujui oleh klien ditandai dengan label "APPROVED" yang ada di *deck editorial plan*, maka desain sudah siap untuk dipublikasikan. Hasil desain akan dikirim ke *social media officer* via Google Drive atau via *chat* WhatsApp langsung. Setelah itu *social media officer* akan mengunggah sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

D. Analisis Konten Visual

1. *Brand Guideline* dari XL

Saat proses produksi konten visual untuk media sosial XL, desainer grafis harus memperhatikan *brand guideline* dari XL. Hal ini bertujuan agar konsistensi dari *image* yang ditampilkan dari setiap konten dapat terjaga. Sehingga komponen *brand image* yaitu *product image* dapat dikomunikasikan dengan baik. Beberapa komponen *brand guideline* diantara lain, Logo, warna, *fonts* dan tipografi, *imagery*, dan lainnya.

a. Logo



Gambar 24 Logo XL
Sumber : Credential

Pada perayaan ulang tahun ke-20 XL yang berlangsung pada bulan Oktober 2016, XL meresmikan layanan 4G LTE di beberapa lokasi di Jakarta. Peluncuran layanan ini juga bertepatan dengan pengenalan logo baru XL. Logo baru ini memiliki bentuk yang menarik, yaitu berupa huruf "X" yang memiliki lembaran terbuka berbentuk huruf "L". Filosofi desain logo ini adalah gambaran tentang sebuah lembaran baru, melambangkan kesempatan baru yang diberikan XL kepada penggunanya untuk maju dan mencapai tujuan mereka dengan dukungan teknologi 4G LTE.

b. Variasi Logo



Gambar 25 Variasi Logo XL
Sumber : Credential

Selain warna biru dan toska pada logo XL, terdapat juga beberapa variasi warna logo yang dapat diimplementasikan dalam desain. Hal ini bertujuan, agar logo XL dapat digunakan di berbagai warna *background* baik itu warna terang atau gelap.

c. Penggunaan Logo



Gambar 26 Panduan Penggunaan Logo XL
Sumber : Credential

Selain beberapa variasi warna dan latar logo, penggunaan logo juga harus diperhatikan dan tidak bisa asal dilakukan. Hal ini bertujuan agar logo XL dapat terlihat jelas di berbagai jenis latar dan media. Contohnya

logo XL dapat diletakan di latar putih, biru, dan gambar sesuai dengan panduan variasi logo.

d. Warna



Gambar 27 Panduan Warna XL
Sumber : Credential

Warna merupakan identitas yang penting untuk sebuah *brand* Begitu pula dengan XL. Terdapat jenis warna *primer*, *secondary*, dan *tertiary* pada *brand identity* XL, tingkatan warna ini menunjukkan dominasi warna dan warna turunannya dari XL. Warna primer XL berupa warna XL *Royal Blue*, XL *Bright Turquoise*, XL *White*. Lalu warna *secondary* XL adalah XL *Cyan*, XL *Orange*, dan warna *tertiary* XL adalah XL *Grey*, XL *Green*, dan XL *Pink*. Terdapat juga beberapa warna yang tidak boleh dipakai karena warna ini sudah identik dengan kompetitor seperti Telkomsel *Red*, IM3 *Yellow*, Axis *Purple*, dan Smartfren *Magenta*.

e. Tipografi



Gambar 28 Font Axiata
Sumber : Credential

XL mempunyai *typeface* khusus yang harus diaplikasikan di berbagai media agar konsistensi dari *brand identity* terjaga. *Typeface* ini bernama Axiata dan memiliki beberapa *fonts*, yaitu Axiata Bold, Axiata Book, dan Axiata Medium.

f. *Imagery*



Gambar 29 Imagery XL
Sumber : Credential

Imagery adalah komponen *brand identity* XL yang cukup penting. Mencakup penggambaran dari produk, pengguna, dan kegiatan sehari-hari *Young Progressive Indonesian Family* yang didukung oleh XL dengan konektivitas tanpa batas. *Imagery* yang ditampilkan dalam setiap desain haruslah sesuai dengan *brand identity* XL, agar *image* yang ditampilkan oleh produk XL dapat terjaga dan tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Hal yang harus diperhatikan dalam *imagery* dari XL adalah, model manusia haruslah keluarga muda Asia / Indonesia dengan rentang umur 25-35 tahun. Terlihat ceria, bahagia, dan *progressive*. Setiap gambar menggambarkan interaksi, serta harmoni dari *Young Progressive Indonesian Family*. Ada pula hal yang harus dihindari pada *imagery* XL, yaitu penggambaran keluarga dengan umur yang terlalu tua atau menggunakan model orang luar negeri, menggambarkan keluarga yang tidak harmonis, keluarga yang pasif dan tidak interaktif, serta keluarga yang aneh, tidak logis, dan konyol.






Gambar 30 Warna XL dalam setiap imagery
Sumber : Credential

Selain itu juga, dalam penggunaan dari setiap gambar dalam desain XL, diusahakan untuk menggunakan warna XL dalam setiap objek atau benda dalam gambar. Contohnya warna baju, celana, meja, bantal, pulpen, dan benda lainnya. Selain itu juga harus menghindari warna-warna kompetitor dalam sebuah gambar. Untuk mengedit warna ini dapat menggunakan teknik *digital imaging* dengan perangkat lunak Adobe Photoshop ketika eksekusi desain.

2. Analisis Konten Desain Facebook XL Sebelum Dikerjakan Penulis

Tabel 1 Analisis Konten Desain Sebelumnya Pada Facebook myXL
Sumber : Analisis Pribadi

No	Desain	Analisis Teori AISAS
1	 <p>295 like, 67 comment, 5 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Penggunaan teks putih dengan stroke biru membuat teks terlihat menonjol dan menarik perhatian utama. - <i>Interest</i> : Penggunaan ikon dan ilustrasi di bagian tips membuat desain menjadi lebih menarik untuk audiens, sehingga tidak berupa teks saja. - <i>Action</i> : Penggunaan <i>copy</i> ‘Pakai ini aja, yuk!’ yang di-<i>highlight</i> dengan warna yang kontras bertujuan agar audiens dapat tergerak untuk melakukan tips tersebut.
2	 <p>348 like, 67 comment, 7 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Penggunaan model <i>moms</i> yang terlihat senang untuk menarik perhatian dan <i>attention</i> dari audiens. - <i>Interest</i> : Ragam metode pembayaran digambarkan sebagai ikon berwarna yang lebih menarik daripada sekadar teks. - <i>Search</i> : Memberi informasi ‘di Aplikasi myXL’, sehingga pengguna dapat mencari informasi lebih lanjut di aplikasi myXL.
3	 <p>357 like, 80 comment, 6 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Menampilkan beberapa fitur dengan warna kontras yang <i>pop-up</i> dari <i>handphone</i> yang digenggam model untuk menarik perhatian. - <i>Interest</i> : Penggunaan berbagai warna blok di <i>headline</i> agar menarik audiens untuk membaca. - <i>Search</i> : Terdapat informasi fitur di Aplikasi myXL agar pengguna yang sudah tertarik dapat langsung mencari info di aplikasi langsung.



Gambar 31 Kompilasi Desain Post Facebook XL Sebelumnya
 Sumber : facebook.com/myXL

Secara umum, beberapa konten Facebook myXL sangat bervariasi kontennya dan tidak terlalu *hardselling* dan fokus pada produk. Namun beberapa desain kurang menampilkan *imagery* dari *young progressive Indonesian family*, dan *angle* terlalu *close up* ke objek atau kegiatannya, sehingga ekspresi dari model tidak terlihat. Secara *layout* kurang seimbang karena beberapa ada yang kurang mengoptimalkan *whitespace*, dan juga *margin* dari desain tersebut.

Beberapa teks ada yang kurang terbaca karena kurang kontras dengan *background* belakangnya atau kurang ditonjolkan dalam hirarki visual. Hal ini dapat mengakibatkan audiens kesulitan untuk mendapatkan informasi dari desain tersebut. Masalah ini dapat diatasi dengan memberikan *dropshadow* di teks, memberikan *stroke* dengan warna yang kontras, memberikan blok berwarna kontras, atau memakai *font* Axiata Bold yang tebal dan ukurannya diperbesar.

3. Analisis Konten Desain Facebook Kompetitor Telkomsel

Tabel 2 Analisis Konten Desain Facebook Telkomsel
Sumber : Analisis Pribadi

No	Desain	Analisis AISAS
1	 <p>57 like, 82 comment, 1 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Menampilkan model yang menonjol dengan efek hiperbola ditambah efek teks melengkung pada <i>headline</i> untuk menarik perhatian audiens. - <i>Interest</i> : Penggunaan pantun pada <i>subheadline</i>, serta kombinasi warna membuat desain lebih menarik. - <i>Search</i> : Desain <i>headline</i> ‘Paket Darurat’ yang menonjol disertai pesan persuasif “langsung dapet kuota” bertujuan agar audiens mencari informasinya di aplikasi atau sumber lain. - <i>Action</i> : Terdapat informasi langkah mengaktifkan agar audiens tergugah untuk langsung mencoba
2	 <p>78 like, 196 comment, 1 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Gambaran <i>handphone</i> yang melebar ke samping dan menonjol dibandingkan <i>background</i> menarik perhatian pertama bagi audiens. - <i>Interest</i> : Terdapat informasi <i>benefit</i> yang divisualisasikan dalam ikon membuat audiens tertarik. - <i>Search</i> : Audiens dapat mencari informasi lebih lanjut di info dalam desain yaitu MyTelkomsel atau *363# - <i>Action</i> : Kalimat aktif dalam <i>headline</i>, CTA dibagian bawah, serta visualisasi <i>benefit</i> membuat audiens tertarik untuk langsung mengaktifkan paket tersebut.
3	 <p>108 like, 41 comment, 2 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Penggambaran model dengan <i>style</i> karikatur dapat menarik perhatian pertama audiens - <i>Interest</i> : Pewarnaan desain yang beragam dan kontras, serta ekspresi model yang ekspresif membuat desain lebih menarik. - <i>Action</i> : Terdapat informasi yang menonjol ditandai dengan <i>bubble text</i> yang besar mengenai informasi, audiens diarahkan untuk mengikuti panduan tersebut.






Gambar 32 Kompilasi Desain Konten Facebook Telkomsel
Sumber : Analisis Pribadi

Desain konten visual Facebook Telkomsel sangat bervariasi jenisnya maupun *style* desainnya. Sebagian besar konten tidak terlalu berjenis *hard-selling* walaupun masih ada beberapa jenis konten yang berfokus pada produk. Namun sayangnya, *style* desain Telkomsel masih kurang konsisten dalam hal warna, tipografi, ilustrasi, dan gambar. Jenis kontennya beragam, tapi sayangnya tidak ada *style* desain yang menyatukan, sehingga setiap desain terlihat berbeda satu sama lain. Sebagai contoh, ada konten yang *backgroundnya* berwarna merah Telkomsel, namun ada yang putih polos. Pemakaian model juga ada yang menggunakan foto asli, ada pula yang menggunakan *style* karikatur bahkan *flat vector*.

Secara Teori AISAS, konten Facebook Telkomsel cukup baik karena dapat menggabungkan pesan desain dengan berbagai elemen AISAS. Sehingga desain tidak hanya bagus secara visual, namun memiliki pesan kepada audiens.

4. Analisis Konten Desain Facebook Kompetitor Indosat IM3

Tabel 3 Analisis Konten Desain Facebook Indosat IM3
Sumber : Analisis Pribadi

No	Desain	Analisis AISAS
1	 <p>114 like, 145 comment, 7 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Penggambaran model dengan <i>handphone</i> yang <i>pop-up</i> ‘*123*89#’ ditambah dengan <i>background</i> merah menarik perhatian audiens - <i>Interest</i> : Terdapat informasi <i>benefit</i> yang divisualisasikan dengan ikon menjadi lebih menarik. Walaupun masih terlalu banyak teks dan kurang pemanfaatan <i>space</i> desain. - <i>Share</i> : Terdapat <i>link</i> agar audiens dapat mencari informasi lebih lanjut - <i>Action</i> : Terdapat CTA ‘Aktifkan Sekarang!’
2	 <p>86 like, 82 comment, 1 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Penggambaran sepasang model yang ekspresif ditambah dengan <i>background</i> lingkaran merah menarik perhatian awal audiens. - <i>Interest</i> : Harga coret dan penggambaran jumlah kuota yang besar menjadi lebih menarik. - <i>Action</i> : Terdapat CTA ‘Beli Sekarang di Shopee’ dengan blok merah yang kontras dengan <i>background</i>.
3	 <p>101 like, 73 comment, 1 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Penggambaran model yang menampilkan <i>mockup handphone</i> ditambah dengan <i>background</i> lingkaran merah menjadi perhatian utama audiens - <i>Interest</i> : Visualisasi ikon dari beberapa poin pesan, serta penambahan <i>background</i> yang lebih muda membuat desain lebih menarik. - <i>Share</i> : Terdapat <i>link</i> agar audiens dapat mencari informasi lebih lanjut - <i>Action</i> : Terdapat CTA ‘Konfirmasi sekarang’ dengan blok merah yang terlihat kontras dengan <i>background</i>.



Gambar 33 Kompilasi Desain Konten Facebook Indosat IM3
 Sumber : facebook.com/IndosatIM3

Desain konten Facebook IM3 sangat konsisten dan sesuai dengan warna identitas IM3. *Layout* serta hirarki visualnya pun terstruktur dengan rapi. Pemakaian model nya sesuai dengan setiap topik desain. Namun sayangnya konten visual masih terlalu *hard-selling* dan terfokus pada produk, promosi, serta keunggulan produk. Jenis kontennya pun tidak bervariasi, bahkan beberapa konten diupload lebih dari satu kali tanpa ada perubahan pada visualnya. Hal ini disayangkan karena audiens akan cepat mudah bosan dengan informasi yang diterima pada setiap kontennya.

Jika dianalisis dari Teori AISAS, konten Facebook Indosat menerapkan Teori AISAS dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari pesan desain dan eksekusi desainnya yang memenuhi sebagian besar elemen AISAS. Dari mulai pemilihan model yang dapat menarik atensi audiens, eksekusi tipografi yang menarik untuk dibaca lebih lanjut, hingga pemakaian CTA atau *call to action* yang memancing audiens untuk melakukan *action* tertentu.

5. Analisis Konten Desain Facebook Kompetitor 3 (Three) Indonesia

Tabel 4 Analisis Konten Desain Facebook 3 Indonesia
Sumber : Analisis Pribadi

No	Desain	Analisis AISAS
1	 <p>10 like, 6 comment</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Terdapat model ekspresif yang menjadi perhatian utama dalam desain - <i>Interest</i> : Visualisasi jumlah kuota yang besar beserta harga dan <i>benefit</i>-nya membuat desain menjadi lebih menarik - <i>Search</i> : Terdapat informasi 'di aplikasi Bima+' sehingga audiens dapat mencari informasi lebih lanjut - <i>Action</i> : Terdapat CTA 'Aktifkan di aplikasi Bima+
2	 <p>18 like, 3 comment, 1 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Visualisasi <i>mockup</i> aplikasi Bima+ dengan berbagai ikon dapat menarik perhatian audiens - <i>Interest</i> : Pesan desain yang menarik, karena satu aplikasi dapat memberikan berbagai <i>benefit</i> divisualisasikan dengan ikon dan <i>mockup</i> sehingga terlihat lebih menarik - <i>Action</i> : Terdapat CTA 'Download sekarang' ditambah dengan tombol di App Store dan Google Play
3	 <p>33 like, 25 comment, 1 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Terdapat model yang sedang asik menelpon dan dapat menarik perhatian audiens. - <i>Interest</i> : Visualisasi dari informasi <i>cashback</i> dengan pewarnaan gradasi ditambah background yang putih dan kontras terlihat lebih menarik dan menonjol. Selain itu juga terdapat ikon ilustrasi uang 3d yang menarik. - <i>Action</i> : Terdapat CTA 'Beli sekarang di Bima+






Gambar 34 Kompilasi Desain Konten Facebook 3 Indonesia
 Sumber : Facebook.com/triindonesia/

Desain 3 Indonesia sudah cukup konsisten dalam *style* desainnya, dari mulai warna, desain tipografi, pemakaian elemen model dan ilustrasi. Untuk *layout* dari desainnya sebagian besar sudah terstruktur walaupun ada beberapa yang hirarkinya belum terlalu rapi dan terkesan penuh dalam desain. Jenis konten memang tidak sebanyak Telkomsel namun lebih beragam dari Indosat IM3, walaupun jenisnya kebanyakan masih bersifat *hard-selling* yang berfokus pada produk, promosi, dan keunggulan atau *benefit*. Namun secara garis besar, setiap desain memiliki kesinambungan dan kesatuan karena konsistensi dalam desainnya.

Jika dianalisis secara AISAS, karena sebagian besar konten 3 Indonesia bersifat *hard-selling* maka model komunikasi AISAS sudah cukup baik, dari mulai menarik atensi audiens agar tertarik membaca, hingga membuat audiens tergugah untuk mencari informasi serta melakukan *action* tertentu.

6. Analisis Konten Desain Facebook XL Setelah Dikerjakan Penulis

Tabel 5 Analisis Hasil Konten Desain Penulis Facebook myXL
Sumber : Analisis Penulis

No	Desain	Analisis AISAS
1	 <p>154 likes, 96 comments, 2 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : <i>Mockup handphone</i> yang besar dengan <i>wallpaper</i> pink yang kontras ditambah dengan <i>headline</i> yang diberi <i>stroke</i> biru tua dapat menarik perhatian audiens. - <i>Interest</i> : Visualisasi dengan <i>mockup</i> ditambah ilustrasi dibagian kanan dan kirinya membuat desain lebih menarik dan berwarna. - <i>Search</i> : Terdapat <i>copy</i> 'Cuma bayar XL Poin' yang membuat audiens tertarik mencari tahu lebih lanjut
2	 <p>281 likes, 167 comments, 8 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Terdapat model yang ekspresif dan menjadi perhatian utama - <i>Interest</i> : Terdapat ilustrasi 3D XL Poin yang menarik. Blok biru tua dibelakang <i>headline</i> juga membuatnya kontras dan menarik - <i>Search</i> : Terdapat <i>copy</i> 'Cuma bayar XL Poin' yang membuat audiens tertarik untuk mencari tau lebih lanjut
3	 <p>209 likes, 38 comments, 6 share</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> : Puding kurma yang berada di tengah dengan warna yang kontras menjadi daya tarik utama, ditambah <i>headline</i> dan <i>subheadline</i> dengan blok biru tua yang terlihat menonjol dari <i>background</i> - <i>Interest</i> : Visualisasi bahan dan resep yang mengelilingi puding kurma terlihat seimbang dan menarik, ditambah dengan perpaduan dari warna XL - <i>Action</i> : Terdapat <i>copy</i> 'Cek <i>caption</i> untuk caranya!' memancing audiens untuk membaca <i>caption</i>



Gambar 35 Kompilasi Desain Konten Facebook XL
 Sumber : Pribadi

Berdasarkan analisis sebelumnya, penulis yang berperan sebagai *graphic designer* bertugas untuk mengeksekusi desain konten visual Facebook myXL sesuai dengan arahan *brief* dan tujuan klien. Pada eksekusi, penulis lebih memperhatikan *brand identity* dari XL. Selain itu juga memperhatikan *imagery* atau penggambaran citra produk melalui pemilihan foto, model, *background*, hingga elemen-elemen desain lainnya. Penulis juga menonjolkan ekspresi dari *Young Progressive Indonesian Family* yang diwakilkan oleh model dalam desain. Lalu tidak lupa menerapkan Teori AISAS dalam desain agar desain dapat menarik perhatian audiens untuk melihat dan membaca sehingga pesannya tersampaikan.

E. Analisis Sentimen

Analisis sentimen ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon audiens terhadap konten yang mereka lihat di akun Facebook myXL. Respon yang diberikan adalah komentar, yang kemudian akan dianalisis berdasarkan sentimennya baik itu negatif, positif, dan netral. Selain itu juga, setiap komentar dianalisis berdasarkan topiknya, apakah komentar ini berdasarkan isi konten atau hal lain seperti komentar terhadap produk.

Penulis mencari data komentar secara manual di konten hasil desain penulis yang berjumlah 14 konten dalam rentang waktu 22 Februari 2024 hingga 17 Juni 2024 serta 14 konten sebelum konten pertama penulis. Namun dalam prosesnya, sebagian besar komentar di konten myXL terindikasi menggunakan *buzzer*, *bot*, atau tidak organik. Hal ini dalam jangka pendek dapat bermanfaat untuk menambahkan komentar sentimen positif secara masif, namun untuk jangka panjang kurang efektif dan efisien.

Penggunaan *buzzer* yang berlebihan mengakibatkan tertutupnya komentar organik dari audiens. Umumnya, pemilihan kata dari *buzzer* cenderung sama dan tidak bervariasi, sehingga terkesan *template*. Ditambah jika ada banyak komentar sentimen negatif yang ditutupi dengan banyaknya komentar *buzzer*, audiens lain dapat beranggapan bahwa *brand* tersebut cenderung menutupi masalah alih-alih berkomunikasi dan menyelesaikan masalahnya.



Gambar 36 Komentar yang Terindikasi Buzzer di Facebook myXL
 Sumber : www.facebook.com/myXL

Gambar sebelumnya merupakan beberapa komentar yang terindikasi sebagai *buzzer* di konten Facebook myXL. Setiap komentar bernada positif, namun tanpa konteks yang jelas. Umumnya hanya menggunakan satu hingga tiga kata pujian yang umum, contohnya ‘Wahh’, ‘Betul mil’, ‘Setuju’, ‘Mantap’, ‘Keren’, dan lainnya. Selain itu juga, mereka menuliskan tagar dengan sempurna di setiap komentarnya, contohnya #WeAreMore #Xlpoint #WeAreMoms dan lainnya yang berkaitan dengan XL. Komentar organik sangat kecil kemungkinan menulis komentar yang lebih banyak dan detail tagarnya daripada isi komentar itu sendiri.



Gambar 37 Komentar yang Organik di Facebook myXL
 Sumber : www.facebook.com/myXL

Gambar sebelumnya merupakan komentar yang terindikasi sebagai komentar organik yang ada di konten Facebook myXL. Berbeda dengan komentar *buzzer*, jenis komentar organik lebih bervariasi. Namun, sebagian besar komentar organik bernada negatif berisi keluhan pengguna XL. Selain itu juga, pemilihan kata terkesan non-formal, terdapat kesalahan penulisan, dan tidak menggunakan tagar berlebihan seperti #WeAreMoms atau #WeAreMore

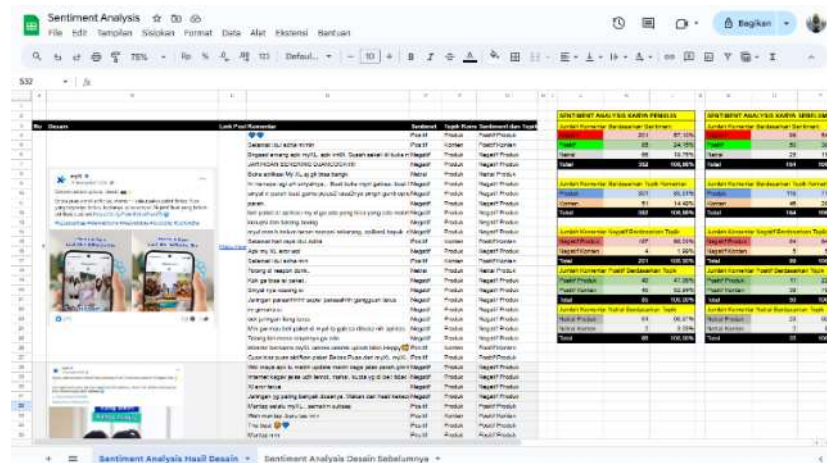
Berdasarkan hal tersebut, untuk menganalisis sentimen di komentar konten Facebook myXL haruslah menggunakan komentar yang organik agar hasil dapat lebih akurat dan juga sesuai. Hal ini berlaku untuk komentar di konten karya penulis dan juga karya sebelumnya. Selain itu juga, konten yang dianalisis sentimennya harus seimbang dengan jumlah.

1. Proses Analisis Sentimen



Gambar 38 Proses Analisis Sentimen
Sumber : Analisis Pribadi

Dalam proses sentimen analisis ini, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan konten mana saja yang akan dianalisis komentarnya. konten yang akan dianalisis adalah 14 konten karya penulis dari rentang waktu 22 Februari 2024 hingga 17 Juni 2024 serta 14 konten yang diunggah sebelum konten pertama penulis. Setelah itu, kumpulkan semua komentar organik, lalu mulai dianalisis sentimennya (positif, negatif, atau netral). Dalam analisis sentimen ini, ada beberapa *tools* yang dapat digunakan, namun untuk kali ini penulis menggunakan *spreadsheet*.



Gambar 39 Proses Analisis Sentimen dengan Spreadsheet
Sumber : Analisis Pribadi

Selain menganalisis sentimen, hal yang harus dianalisis lainnya adalah topik dari komentar tersebut, apakah menyangkut isi konten atau tidak. Hal ini penting untuk mengetahui apa yang harus dievaluasi kedepannya, apakah konten atau produknya. Setelah mendapatkan data sentimen dan topik dari setiap komentar, kemudian diolah dengan operasi *spreadsheet* sederhana. Seperti menjumlahkan, membuat perbandingan, dan persentase. Lalu tahap akhirnya data tersebut divisualisasikan dalam bentuk tabel atau bagan agar mudah dimengerti.

2. Data Analisis Sentimen

Tabel 6 Data Hasil Analisis Sentimen
Sumber : Analisis Pribadi

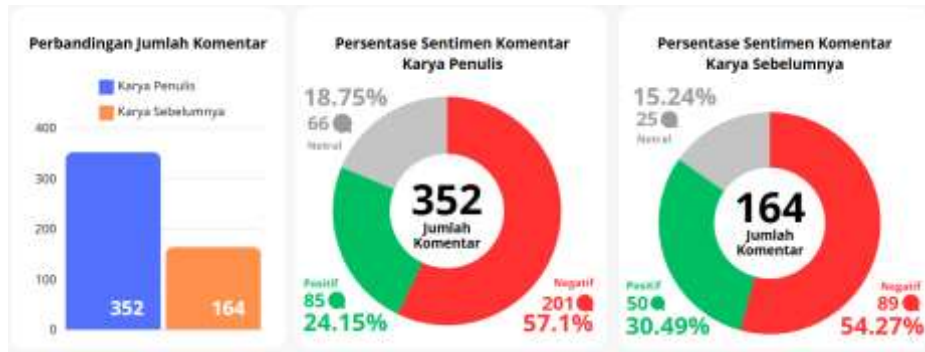
SENTIMENT ANALYSIS KARYA PENULIS			SENTIMENT ANALYSIS KARYA SEBELUMNYA		
Jumlah Komentar Berdasarkan Sentiment			Jumlah Komentar Berdasarkan Sentiment		
Negatif	201	57,10%	Negatif	89	54,27%
Positif	85	24,15%	Positif	50	30,49%
Netral	66	18,75%	Netral	25	15,24%
Total	352	100,00%	Total	164	100,00%
Jumlah Komentar Berdasarkan Topik Komentar			Jumlah Komentar Berdasarkan Topik Komentar		
Produk	301	85,51%	Produk	118	71,95%
Konten	51	14,49%	Konten	46	28,05%
Total	352	100,00%	Total	164	100,00%
Jumlah Komentar Negatif Berdasarkan Topik			Jumlah Komentar Negatif Berdasarkan Topik		
Negatif Produk	197	98,01%	Negatif Produk	84	94,38%
Negatif Konten	4	1,99%	Negatif Konten	5	5,62%
Total	201	100,00%	Total	89	100,00%
Jumlah Komentar Positif Berdasarkan Topik			Jumlah Komentar Positif Berdasarkan Topik		
Positif Produk	40	47,06%	Positif Produk	11	22,00%
Positif Konten	45	52,94%	Positif Konten	39	78,00%
Total	85	100,00%	Total	50	100,00%
Jumlah Komentar Netral Berdasarkan Topik			Jumlah Komentar Netral Berdasarkan Topik		
Netral Produk	64	96,97%	Netral Produk	23	92,00%
Netral Konten	2	3,03%	Netral Konten	2	8,00%
Total	66	100,00%	Total	25	100,00%

Tabel 7 Desain Sebelumnya Dengan Hasil Analisis Sentimen
Sumber : Analisis Pribadi

Desain	Komentar Positif	Komentar Negatif	Komentar Netral
	<p>Niswama Azz Dner banget, pokoknya mulut beres kek ada yang kurang 😊</p> <p>Penggemar Berat Melani Jamilah Aku suka banget nyemil</p> <p>Nurjanah Pokoknya wajib ngunyah ya min</p> <p>Penggemar Berat Regita Novita Aku min, snack wajib ada 😊</p>	<p>Karna Min tolong ih kenapa jaringan Suiit banget sih beli kuota xlu pake poin eh malah pes di buka aplikasi wanya minon waha gak bisa bepepe- pake 😊</p> <p>Endy Loo hapus xl poin, kembalikan diskon 70%</p> <p>واهب على BAIKIN SALDO GW !!!!!!!!!!!!!</p> <p>Raga Bayu - Ruti Bozz infoanya di bales jgn promo terus keuhin pelanggan di tanggapi</p>	<p>Risa Nur Fiki Paketan internetnya mboknya diadakan yg murah lagi 😊</p>

Tabel 8 Desain Sebelumnya Dengan Hasil Analisis Sentimen
Sumber : Analisis Pribadi

Desain	Komentar Positif	Komentar Negatif	Komentar Netral
	<p>Penggemar Berat Melani Jamilah Aduh mantaap</p> <p>Saputri Gwa Ronyanti - Ruti Wah boleh aku coba yaa min 😊</p> <p>Fathatus Sholihah Kalau Aku indomie aja 😊😊</p> <p>Penggemar Berat Melani Jamilah Mamtaap</p>	<p>Ramadhan Azz - Ruti Salah KTCWA yang kesekelakaan kalinya sama KU, bering sekali saya dirugikan.</p> <p>Kali ini, kuma saya tiba-tiba hilang. Isii pagi saya cek, masih 12an GB. Tapi karena selama 3 minggu ke depan, saya akan banyak menggunakan kuota, maka saya beli paket itu. Lihat selengkapnya</p> <p>M Ramdan SINYAL LANG KENAPA MIN DARI KEMARIN</p> <p>Rezky Jak Lah Sinyal tuh benerin</p> <p>Rere JARINGAN XLU LANG TIAP JARI GLEDEK</p> <p>Irgi Anayah CK jales nih karia CR bisa buka apk nge main game nge lag beruss</p> <p>Patri Jantosa Gita - Ruti SINYAL XLU LANG DUA MINGGU INI GANGGUAN MULU BISA TAL AKU BELI KUOTA YG MAHAL LOH TOLONG DI PERHATI KAN AKU BELI KUOTA DAK LANG BUKAN DAK DARI KALAU JARINGAN XLU LANG KYA GINI HUBU DOKUM KUDIA AKU!! HABS PERCUMA NYAL BAKL KU MENBING INDOSAT WALAU HAR... Lihat selengkapnya</p>	<p>Reni Wulandari Ada yg support csIM ga hpnya? aku salah beli paketan 55k 12gb sebulan, ada yg mau beli ga? 😊</p> <p>Triha hallo min selamat siang, sy izin bertanya, jadikan saya isi kuota di teman dan sistemnya itu plek sistem oip, tapi terkadang blom genap 30 hari kuotanya sudah hilang, saat sy tanya penjualnya katanya kuotanya di begal... Nah sy ingin tau sebenarnya apa... Lihat selengkapnya</p>



Gambar 40 Perbandingan Konten Penulis dengan Konten Sebelumnya
 Sumber : Analisis Penulis

Berdasarkan hasil analisis sentimen pada komentar konten 14 karya penulis dengan 14 konten sebelumnya, dapat diketahui jumlah komentar meningkat pesat dari 164 ke 352 atau meningkat 114%. Namun seiring berkembangnya jumlah komentar, tidak diringi dengan presentase sentimen positifnya. Sentimen positif pada konten sebelumnya senilai 30.49% lebih tinggi daripada sentimen positif pada konten penulis yang bernilai 24.15%. Walaupun begitu jika dihitung dari jumlah, konten penulis memiliki sentimen positif lebih banyak senilai 85 komentar daripada konten sebelumnya senilai 50 komentar saja.



Gambar 41 Diagram Sentimen Negatif Berdasarkan Topik
 Sumber : Analisis Pribadi

Sentimen negatif masih mendominasi di konten penulis dan konten sebelumnya. Bahkan di konten penulis, sentimen negatif meningkat pesat menjadi 201 komentar. Sementara di konten sebelumnya hanya berjumlah 89 komentar saja. Namun jika dianalisis berdasarkan jenis topiknya, hampir seluruh komentar sentimen negatif tidak membicarakan isi konten, melainkan berisi hujatan atau komplain terhadap produk yang tidak memuaskan. Hal ini menunjukkan sentimen negatif yang timbul di komentar konten Facebook myXL hampir semuanya berisi ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan, bukan karena konten yang tidak menarik.



Gambar 42 Diagram Sentimen Negatif Berdasarkan Topik
 Sumber : Analisis Pribadi

Jika dianalisis sentimen positif berdasarkan topiknya. Konten penulis hampir seimbang antara membicarakan konten dan produk. Sementara itu konten sebelumnya sebagian besar sentimen positifnya membicarakan isi konten. Walaupun secara jumlah, konten penulis mendapatkan jumlah sentimen positif mengenai konten lebih banyak dengan nilai 45 komentar daripada konten sebelumnya yang bernilai 39 komentar. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah sentimen positif di konten penulis.

3. Hasil Analisis Sentimen

Berdasarkan analisis sentimen secara keseluruhan, konten desain yang dibuat oleh penulis memang mendapatkan banyak sekali sentimen negatif. Namun hampir seluruh sentimen negatif itu merupakan komplain dan ketidakpuasan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan utama ada di produk itu sendiri, bukan kontennya. Namun sebagai *graphic designer* hal yang dapat dikembangkan adalah terus membuat konten visual dengan memperhatikan Teori AISAS, *brand guideline*, serta prinsip dan unsur desain untuk meningkatkan komentar sentimen positif dari audiens.

F. Hasil Pekerjaan



Dalam proyek ini, penulis tidak hanya membuat desain untuk keperluan *facebook* saja, tapi ada beberapa jenis desain lainnya, contohnya untuk format *story* dan *quiz*. Berikut ini adalah penjabaran hasil pekerjaan penulis :

1. Konten *Post Facebook*

Desain konten visual ini dipublikasikan khusus untuk media sosial Facebook. Rasio dari desain ada yang 1:1 atau 1080px x 1080px dan 4:5 1350px X 1080px. Konten ini berjenis *Moms for Moms* yang menggambarkan kegiatan seorang ibu di keluarga progressif bersama XL. Logo XL tidak dimasukkan ke desain karena akan memenuhi ruang atau *whitespace* desain. *Brand Identity* dari XL sudah diwakilkan dengan pewarnaan dan *imagery* dari model serta gambar yang digunakan dalam desain.

Tabel 9 Hasil Desain Post Feeds
 Sumber : Analisis Pribadi

No	Desain	Tanggal	Waktu	Link
1		22 Februari 2024	11:30 WIB	bit.ly/3y0Qabk
2		29 Februari 2024	21:00 WIB	bit.ly/3Wr3NKb
3		19 Maret 2024	14:30 WIB	bit.ly/3ScRv1w
4		22 Maret 2024	17:00 WIB	bit.ly/3xTB5Z8
5		26 Maret 2024	20:00 WIB	bit.ly/4fbCVVK

6		27 Maret 2024	14.00 WIB	bit.ly/3Wb5GcB
7		6 Mei 2024	18.00 WIB	bit.ly/3Wd63Ds
8		7 Mei 2024	16.00 WIB	bit.ly/4d43TwF
9		8 Mei 2024	19.00 WIB	bit.ly/3zO7qku
10		8 Mei 2024	15:30 WIB	bit.ly/3W9WUvp

11		29 Mei 2024	19.00 WIB	bit.ly/4cIryDp
12		13 Juni	15.00 WIB	bit.ly/3Wqk6He
13		13 Juni	16.00 WIB	bit.ly/46cLnjr
14		17 Juni	13.00 WIB	bit.ly/3zYHZN2

2. Desain Story



Gambar 43 Desain Story XL

Sumber : Pribadi

Desain *story* ini diperuntukkan untuk *story* di *platform* Instagram dan Facebook. *Story* dipublikasikan secara *mirroring* atau satu desain dipublikasikan langsung di dua *platform* tanpa ada perbedaan. Berbeda dengan desain konten visual Facebook, desain *story* memiliki rasio 9:16 atau 1080px X 1920px secara vertikal. Jenis konten ini lebih menunjukkan keseharian atau *lifestyle* dari *Young Progressive Indonesian Family* khususnya *Moms*.

3. Desain Quiz



Gambar 44 Desain Quiz XL
Sumber : Pribadi

Quiz adalah salah satu jenis konten XL yang berisi pertanyaan atau teka-teki dengan tujuan akan dijawab oleh banyak audiens dan mendapatkan *engagement* yang besar, sebagai imbalannya peserta terpilih akan mendapatkan hadiah. Desain quiz dipublikasikan di berbagai media sosial, dari mulai Facebook, Twitter (X), dan Instagram. Dalam desain quiz juga harus menyertakan logo XL | WeAreMore dibagian atas kanan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan selama penulis berperan sebagai *graphic designer* di Finch Agency dalam *project* pembuatan konten visual Facebook myXL, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Cara untuk memproduksi konten visual pada Facebook myXL adalah dengan mengikuti alur proses dengan baik dari mulai praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Selain itu juga, sebagai *graphic designer* perlu membuat desain yang konsisten dalam menerapkan *brand guideline* dan bervariasi untuk meningkatkan interaksi serta respon audiens, khususnya sentimen positif untuk mempertahankan *brand image*.
2. Dalam strateginya untuk mempertahankan *brand image* serta bersaing di industri telekomunikasi, XL menggunakan media sosial salah satunya Facebook sebagai alat komunikasi pemasaran. Agar efektif, perlu mengoptimalkan Teori AISAS dalam desain, memperhatikan *brand guideline*, serta menerapkan prinsip dan unsur desain yang baik. Sebagai bahan evaluasi kedepannya, dapat dilakukan analisis sentimen dari komentar yang didapat dalam konten Facebook.
3. Penggunaan Teori AISAS cukup penting sebagai pesan dari desain dan membuat audiens tertarik hingga bereaksi. Terlihat dari banyaknya interaksi konten kompetitor yang cukup baik menerapkan Teori AISAS,

dan konten desain penulis yang mengalami peningkatan di komentar, khususnya sentimen positif.

4. Hasil desain penulis dengan desain sebelumnya menunjukkan hasil sentimen negatif yang meningkat. Namun hampir seluruh komentar negatif membicarakan produk, sehingga yang menjadi masalah utama dan perlu diperbaiki berasal dari produk XL itu sendiri.
5. Penggunaan *buzzer* dalam komentar konten Facebook terdapat keuntungan dan kerugiannya, namun jika berlebihan akan menutup komentar organik dari audiens dan respon audiens terlihat tidak natural.

B. Saran

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat mengembangkan Tugas Akhir ini menjadi penelitian yang berkelanjutan di masa depan baik itu terkait *project* yang sama ataupun dalam studi kasus yang serupa.
 - b. Aktif berkegiatan di dalam kampus, maupun di luar kampus. Karena selain melatih teori dan *hardskill*, mahasiswa juga perlu melatih *softskills* serta menjalin relasi dengan banyak orang.
 - c. Selalu memberikan usaha yang maksimal dalam pekerjaan dan selalu penasaran serta mempunyai rasa tahu yang tinggi untuk terus belajar.
 - d. Senantiasa teliti dan cermat dalam melakukan suatu pekerjaan agar tidak mengulangi kesalahan yang sama.

2. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif
 - a. Politeknik Negeri Media Kreatif diharapkan mempunyai *timeline* yang lebih baik dari mulai sosialisasi awal tugas akhir, hingga pelaksanaan sidang akhir.
 - b. Menjalinkan kerjasama dengan lebih banyak industri atau perusahaan untuk memberikan peluang yang lebih besar bagi mahasiswa yang menjalani praktik industri dan observasi tugas akhir.
 - c. Diharapkan mempersiapkan mahasiswa untuk praktik industri maupun tugas akhir sedini mungkin, sehingga mahasiswa bisa mendapatkan bekal lebih awal.
3. Bagi Masyarakat
 - a. Memaksimalkan SDM dalam proses produksi, contohnya merekrut posisi *art director* karena posisinya cukup penting untuk menyusun konsep visual dan mengarahkan *graphic designer* dalam mengeksekusi desain.
 - b. Mengurangi penggunaan *buzzer* dan merancang konten yang lebih interaktif untuk memancing lebih banyak komentar organik dengan sentimen positif.
 - c. Memperhatikan *brand identity*, *brand guideline* serta Teori AISAS dalam merancang maupun membuat konten di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Changara, H. (2016). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., YulianI, Mohdari, H., . . . Rachman, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Fatimah, F. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=CRL2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Wardhana, A., Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., . . . Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Jurnal

- Amani, A. Z. (2014, Juli 29). Analisis Product Life Cycle Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan Periode 2010-2013 dalam Menentukan Strategis Pemasaran. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/680/>
- Amiman, R., Mokal, B., & Tumengkol, S. (2022). Peran Media Sosial Facebook Terhadap Kehidupan Masyarakat Di Desa Lalue Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Ilmiah Societyissn*, 2(3), 5. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/view/42061>
- Defransa, M. R., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran Program Pulang Sore Di Radio Play99ers 100 Fm Dalam Mendapatkan Pengiklan Di Masa Pandemi Covid-19. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 3335.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.

- Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 34.
doi:<https://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Hadianti, M. P., & Setyanto, Y. (2022, Agustus 29). Strategi Marketing Public Relations Gaspase dalam Membangun. *Kiwari*, 1(3), 488.
doi:<https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15798>
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 123.
Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/41181/35509>
- Hanafi, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP*, 3(2), 5.
Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/115811/pengaruh-penggunaan-media-sosial-facebook-terhadap-motivasi-belajar-mahasiswa-fi>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 26.
Retrieved from <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/1163>
- Lestari, N. E. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 62.
- Marvelyn, C. (2020). Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor. *Skripsi*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Retrieved from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/990/>
- Niswatun, T. (2021). Pembuatan Video Pembelajaran Animasi 2D Motion Graphic Pada Mata Kuliah Dasar Desain Grafis. *Skripsi*. Palembang, Sumatera Selatan: Politeknik Negeri Sriwijaya. Retrieved from <http://eprints.polsri.ac.id/11441/43/Storyline%20%28Niswatun%29.pdf>
- Prabela, C. V., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Public Relations Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 155-156.
Retrieved from <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=635107&val=6468>

- Purba, G. E., Sembiring, N. M., Purba, R. O., & Simanullang, T. L. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kesalahan Berbahasa Indonesia Dalam Pembuatan Teks Artikel Ilmiah. *PUSTAKA: Jurnal Bahasa dan Pendidikan*, 61. Retrieved from <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/pustaka/article/view/1448>
- Rahutomo, F., Saputra, P. Y., & Fidyawan, M. A. (2018). Implementasi Twitter Sentiment Analysis Untuk Review Film Menggunakan Algoritma Support Vector Machine. *Jurnal Informatika Polinema*, 94. doi:<https://dx.doi.org/10.33795/jip.v4i2.152>
- Tanjung, R. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang.

Website

- Adieb, M. (2023, Mei 2). *7 Jenis Media Sosial Beserta Contohnya yang Perlu Kamu Tahu*. Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/tipe-media-sosial/>
- Adweek. (2019). *Presenting the Adweek 100: Fastest Growing Agencies*. Retrieved from Adweek: <https://www.adweek.com/agencies/presenting-the-adweek-100-fastest-growing-agencies/>
- Ahdiat, A. (2023). *Ini Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023*. Retrieved from Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023>
- Aini, A. (2023, Desember 2). *Briefing: Pengertian, Waktu, Tujuan, dan Cara Mengadakan*. Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/briefing-adalah/>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arviana, G. N. (2021, September 6). *Rekomendasi 11 Situs yang Bisa Dimanfaatkan untuk Menjual Stok Fotomu*. Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/jual-stock-foto/>
- Arviana, G. N. (2021, Februari 1). *Sentiment Analysis, Teknik untuk Pahami Maksud di Balik Opini Pelanggan*. Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/sentiment-analysis/>

- Bagaskoro, F. A. (2023, April 17). *Jelajahi Fitur-fitur pada Facebook dan Tingkatkan Pengalaman dalam Bersosial Media*. Retrieved from Kompasiana:
https://www.kompasiana.com/fauzanario/643d719da7e0fa10625c28e2/jelajahi-fitur-fitur-pada-facebook-dan-tingkatkan-pengalaman-dalam-bersosial-media?page=3&page_images=1
- Cinthy. (2021, Agustus 20). *Pengertian Brand Guidelines, Tips Membuatnya, dan Contohnya*. Retrieved from Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-guidelines/>
- Cinthy. (2023). *Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix*. Retrieved from Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/>
- Digima. (2024, Januari 4). *Indikator Brand Image: Pengertian, Jenis, dan Cara Mengukurnya*. Retrieved from Digima: <https://digima.co.id/indikator-brand-image-pengertian-jenis-dan-cara-mengukurnya/>
- Future Creative Network. (2022). *Flock Creative Network Rebrands, Introduces 3-Layered Structure*. Retrieved from Future Creative Network: <https://futurecreativenetwork.com/news/flock-creative-network-rebrands-introduces-3-layered-structure>
- GreenTDesign. (2023). *Stories VS Reels VS Posts*. Retrieved from GreenTDesign: <https://gtdesign.co/stories-vs-reels-vs-posts/>
- Hidayati, K. F. (2024, April 27). *Vektor: Apa Itu, Perbedaan dengan Bitmap, Kelebihan dan Kekurangannya*. Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/vektor-adalah/#beda-vektor-dengan-bitmap>
- KBBI. (2024). *KBBI Komunikasi*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/komunikasi>
- Kumparan. (2024, Mei 8). *Fitur Apa Saja yang Ada di Media Sosial Facebook? Penjelasan dan Fungsinya*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/berita-terkini/fitur-apa-saja-yang-ada-di-media-sosial-facebook-penjelasan-dan-fungsinya-22hRcDzvPtJ/1>
- Lawrence, A. (2023, Februari 15). *Pengertian dan 8 Aplikasi Bitmap yang Sering Digunakan*. Retrieved from Makinrajin.com: <https://makinrajin.com/blog/aplikasi-bitmap/>
- Meilyana, E. (2018). *AISAS Model*. Retrieved from Global Business Marketing Binus: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Perdana, A. (2021, April 19). *Butuh Inspirasi Kala Mendesain? Coba Kunjungi 6 Situs Ini!* Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/situs-inspirasi-desain-grafis/>

Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=telkomsel

We Are Social. (2024). *We Are Social*. Retrieved from SPECIAL REPORT DIGITAL 2024: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP MAHASISWA PROGRAM STUDI PERIKLANAN, JURUSAN KOMUNIKASI POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

Disusun untuk Pembuatan Kelengkapan Surat
Keterangan Pendamping Ijazah (SKPI)

A. DATA Pribadi

Nama Lengkap : Rifqi Herdandi
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 24 Desember 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Program Studi : Periklanan
NIM : 21330095
Tahun Masuk Akademis : 2021/2022
NIK : 3271052412020009
Kewarganegaraan : Indonesia
E-mail : herdandi.rifqi1224@gmail.com
No. HP : 089503033804



B. DATA AKADEMIK

Semester	SKS	IP Semester	IPK
I	18	3.68	3.68
II	18	3.69	3.68
III	22	3.85	3.75
IV	22	3.73	3.75
V	21	3.69	3.74

C. DATA NON-AKADEMIK

1. Pengalaman Organisasi

No	Nama Organisasi (Dalam/Luar Polimedia)	Peran dalam Organisasi	Tahun
1.	KOMISI POLIMEDIA (Komunitas Bidikmisi & KIP-K)	Ketua Divisi Kreatif	2023
2	KOMISI POLIMEDIA (Komunitas Bidikmisi & KIP-K)	Anggota Divisi Kreatif	2022

2. Seminar/Pelatihan/Workshop/Pameran

No.	Judul Kegiatan	Peran	Tahun
1.	Workshop Copywriting Advertising Week Festival 2024	Peserta	2024
2.	Vokasifest x Festival Kampus Merdeka Talkshow	Pembicara	2023

D. Spesifikasi Tugas Akhir

Data	Keterangan
Judul Tugas Akhir	Pembuatan Konten Visual Pada Media Sosial Facebook Provider XL (myXL) Untuk Mempertahankan <i>Brand Image</i>
Dosen Pembimbing I	Dr. Tipri Rose Kartika., MM
Dosen Pembimbing II	Omar Yusuf, M.M

E. PROGRAM PRAKTIK INDUSTRI AKADEMIK POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan	Peran	Waktu	Nama Kegiatan (OI/PI)
Finch Agency	Tokopedia Tower Lantai 18, Jalan Prof. DR. Satrio, Kaveling 11, Kota Jakarta Selatan, Prov. DKI Jakarta, Kode Pos: 12210	Graphic Designer	5 Bulan	Praktik Industri

Data pada Daftar Riwayat Hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagai bahan awal dalam menyusun Surat Keterangan Pendamping Ijazah atas nama Rifqi Herdandi. Jika di kemudian hari, ada data yang terbukti tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sebagai konsekuensinya.

Jakarta, 24 Juni 2024


Penyusun,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rifqi Herdandi', written in a cursive style.

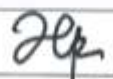
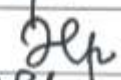
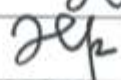

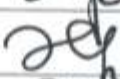
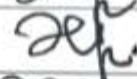
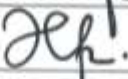
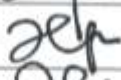
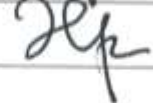
Rifqi Herdandi

NIM 2133095

SALINAN LEMBAR PEMBIMBINGAN TA

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JURUSAN KOMUNIKASI	Form TA-05
	LEMBAR PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR	

Nama : Rifqi Herdandi
 NIM : 21330095
 Program Studi : Periklanan
 Pembimbing I : Dr. Tipri Rose Kartika., MM
 Judul Proposal : PEMBUATAN KONTEN VISUAL PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK PROVIDER XL (myXL) UNTUK MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE*

No	Waktu	Uraian Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	27 April 2024	Konsultasi dan Acc Judul TA	
2.	5 Mei 2024	Bab 1 Revisi	
3.	12 Juni 2024	Bab 2 & bab 3 revisi	
4.	18 Juni 2024	Bab 3 revisi	
5.	25 Juni 24	Bab 3 ok	
6.	27 Juni 24	Penulisan gbr & tabel & beranda	
7.	1 Juli 24	Bab 4	
8.	3 Juli 24	Bab 4 ok & Bab 5	
9.	5 Juli 24	Bab 5 ok	
10.			

Pembimbingan minimal 8 (delapan) kali.

Mengetahui
Koordinator Program Studi,




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

Pembimbing I,

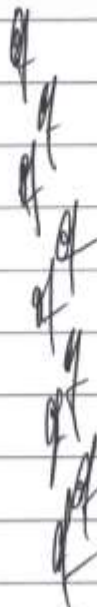


Dr. Tipri Rose Kartika., MM
NIP : 197606112009122002

SALINAN LEMBAR PEMBIMBINGAN TA

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JURUSAN KOMUNIKASI	Form TA-05
	LEMBAR PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR	

Nama : Rifqi Herdandi
 NIM : 21330095
 Program Studi : Periklanan
 Pembimbing II : Omar Yusuf, M.M
 Judul Proposal : PEMBUATAN KONTEN VISUAL PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK PROVIDER XL (myXL) UNTUK MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE*

No	Waktu	Uraian Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	29/4	Penyuluhan, acuan Jurn TA	
2.	6/5	Abstrak, Bab I dilampirkan	
3.	13/5	Bab II, lihat perbaikan, lampirkan bab II	
4.	20/5	Bab III lihat perbaikan, lanjut bab III	
5.	27/5	Bab III lihat perbaikan, lanjut bab III - IV	
6.	1/6	Bab IV dan bab V	
7.	14/6	review PPT	
8.	1/7	Revisi ppt	
9.	5/7	latihan presentasi	
10.			

Pembimbingan minimal 8 (delapan) kali.

Mengetahui
Koordinator Program Studi,



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

Pembimbing II,



Omar Yusuf, M.M
NUPN. 9900979905

SERTIFIKAT PRAKTIK INDUSTRI



**SURAT KETERANGAN PENGGUNAAN KARYA
MAHASISWA PRAKTIK INDUSTRI**

Nama Industri : Finch Agency
Alamat Industri : Tokopedia Tower Lantai 18, Jalan Prof.
DR. Satrio, Kaveling 11, Kota Jakarta Selatan,
Prov. DKI Jakarta, Kode Pos: 12210
Pembimbing Industri : Evan Alam Yohansyah, S.S
Jabatan : Sr. Graphic Designer

Dengan ini menyatakan bahwa kami menggunakan karya/produk/jasa mahasiswa dibawah ini selama Praktik Industri

Nama Mahasiswa : Rifqi Herdandi
NIM : 21330095
Program Studi : Periklanan
Deskripsi Karya : Konten *AlwaysOn* XL di *platform* Facebook,
Instagram, dan Twitter

Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian semua pihak yang berkepentingan diucapkan terima kasih.

20 Juni 2024
Pembimbing Industri



Evan Alam Yohansyah, S.S

DOKUMENTASI FOTO KEGIATAN TERKAIT TUGAS AKHIR



Dokumentasi di Finch Agency



Dokumentasi bimbingan TA dengan Dosen pembimbing 1



Dokumentasi bimbingan TA dengan Dosen pembimbing 2

DOKUMENTASI PROSES ANALISIS SENTIMEN

The image displays three sequential screenshots of the 'Sentiment Analysis' software interface. Each screenshot shows a social media post on the left, a list of sentiment analysis results in the center, and a summary table on the right. The results list includes columns for sentiment (e.g., Positif, Netral, Negatif) and a corresponding score. The summary table provides a breakdown of counts for each sentiment category and a total score.

Kategori	Positif	Netral	Negatif	Total
Positif	121	47	13	181
Netral	34	20	1	55
Negatif	45	15	1	61
Total	200	82	15	297

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zhmHrCBv8k8fPsg_wyi15HmcM2qICJ_Uz-EpTf_Pdh0/edit?usp=sharing

LEMBAR HASIL CEK PLAGIARISME

Laporan TA Rifqi Herdandi Cek Plagiarisme-1720414245181

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

proserti.kominfo.go.id

Internet Source

1%

2

Submitted to Surabaya University

Student Paper

<1%

3

docplayer.info

Internet Source

<1%

4

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1%

5

repository.unama.ac.id

Internet Source

<1%

6

www.xlaxiata.co.id

Internet Source

<1%

7

mafiadoc.com

Internet Source

<1%

8

id.scribd.com

Internet Source

<1%

9

Submitted to ppmsom

Student Paper

<1%

DOKUMENTASI SIDANG TUGAS AKHIR

