



**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI**

**ANALISIS PENGARUH DESAIN GRAFIS DIGITAL MARKETING DI  
TOMPS INDONESIA DENGAN PENDEKATAN KUANTITATIF**

**TUGAS AKHIR**

**ALIFA ZALFA ELVRIDA**

**0110120166**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**DEPOK**

**MARET 2024**



**STT TERPADU  
NURUL FIKRI**

**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI**

**ANALISIS PENGARUH DESAIN GRAFIS DIGITAL MARKETING DI  
TOMPS INDONESIA DENGAN PENDEKATAN KUANTITATIF**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**

**STT NF**

**ALIFA ZALFA ELVRIDA**

**0110120166**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**DEPOK**

**MARET 2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** : Alifa Zalfa Elvrida

**NIM** : 0110120166

**Tanda Tangan** :



**Tanggal** : 21 Maret 2024

STT - NF

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Alifa Zalfa Elvrida

NIM : 0110120166

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Desain Grafis Digital Marketing di TOMPS INDONESIA dengan Pendekatan Kuantitatif

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana SI pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing

(Drs. Rusmanto, M. M.)

Penguji

(Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom.)

# STT - NF

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : .....

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana komputer Program Studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Orang tua dan semua anggota keluarga yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian tugas ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, ST., MM., MT. selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Asqia, S.Kom., M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Ibu Misna Asqia, S.Kom., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama berkuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
6. Bapak Drs. Rusmanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
7. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
8. Kakak mentor yakni Mba Bella Dwi Jayanti dan Cut Alifia Sabrina beserta karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data yang diperlukan bagi penulisan ilmiah ini.
9. Ratu Kusuma Dewi selaku pendamping peneliti selama 3 tahun terakhir selama pendidikan yang selalu memberikan semangat dan sabar menemani penulis.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 21 Maret 2024

Alifa Zalfa Elvrida

STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifa Zalfa Elvrida

NIM 0110120166

Program Studi : Sistem Informasi Jenis karya: Tugas Akhir  
demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Desain Grafis Digital Marketing di TOMPS INDONESIA dengan Pendekatan kuantitatif**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF 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.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 21 Maret 2024

Yang menyatakan



Alifa Zalfa Elvrida

## ABSTRAK

Nama : Alifa Zalfa Elvrida

NIM 0110120166

Program Studi : Sistem Informasi

Judul : Analisis Pengaruh Desain Grafis Digital Marketing di TOMPS INDONESIA dengan Pendekatan Kuantitatif

Perusahaan B2B dapat memasarkan produknya melalui *campaign* bulanan untuk menjangkau lebih banyak klien potensial dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Toms dari Telkom Indonesia adalah solusi *digital* manajemen kolaboratif berbasis *mobile* dan *web* yang mengedepankan kemudahan dalam mengelola kebutuhan perusahaan melalui supervisi *online*. Berbagai fitur pintar yang Toms tawarkan strategis untuk perencanaan, proyek, aset, dan bangunan di berbagai skala dan industri. Namun, kelemahan identitas visual yang belum kuat serta promosi yang kurang efektif menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Toms Indonesia. Metode pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner dan wawancara dengan analisis menggunakan kuantitatif. Rancangan *campaign* #BEBEK visual dan strategi promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek Toms Indonesia di kalangan audiens.

Kata kunci : Identitas Visual, Strategi Promosi, Telkom Indonesia, Toms Indonesia

## ABSTRACT

*Name* : Alifa Zalfa Elvrida  
*NIM* : 0110120166  
*Study Program* : Information System  
*Title* : *Analysis of the Influence of Digital Marketing Graphic Design at TOMPS INDONESIA with a Quantitative Approach*

*B2B companies can market their products through monthly campaigns to reach more potential clients and strengthen relationships with existing customers. Tomps from Telkom Indonesia is a mobile and web-based collaborative digital management solution that emphasizes the ease of managing company needs through online supervision. The various smart features that Tomps offers are strategic for planning, projects, assets, and buildings across various scales and industries. However, the weakness of the visual identity that has not been strong and the ineffective promotion has caused a lack of public knowledge about Tomps Indonesia. Data collection methods include distributing questionnaires and interviews with quantitative analysis. The design of the #BEBEK visual campaign and promotional strategy is expected to increase Tomps Indonesia's brand awareness among audiences.*

*Key words : Visual Identity, Promotion Strategy, Telkom Indonesia, Tomps Indonesia*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b><i>i</i></b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b><i>iv</i></b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b><i>vi</i></b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b><i>vii</i></b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b><i>viii</i></b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b><i>ix</i></b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b><i>xi</i></b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b><i>xiii</i></b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b><i>1</i></b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b><i>1</i></b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b><i>3</i></b>
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b><i>3</i></b>
<b>1.4 Batasan Masalah.....</b>	<b><i>4</i></b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan.....</b>	<b><i>4</i></b>
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR.....</b>	<b><i>6</i></b>
<b>2.1 Pengertian Dasar.....</b>	<b><i>6</i></b>
2.1.1 Teori Desain Grafis.....	<i>6</i>
2.1.2 Teori Pemasaran .....	<i>7</i>
2.1.3 Faktor-faktor yang mendorong penggunaan desain grafis dalam pemasaran.....	<i>9</i>
2.1.4 Desain grafis dan perilaku konsumen.....	<i>10</i>
2.1.5 Pemasaran Media Sosial .....	<i>11</i>
2.1.6 Digital Marketing.....	<i>12</i>
<b>2.2 Tools Penyelesaian Masalah.....</b>	<b><i>14</i></b>
2.2.1 Adobe Illustrator .....	<i>14</i>
2.2.2 Adobe Photoshop .....	<i>15</i>
2.2.3 Canva.....	<i>16</i>
<b>2.3 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....</b>	<b><i>17</i></b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b><i>22</i></b>
<b>3.1 Tahapan Penelitian .....</b>	<b><i>22</i></b>

3.1.1	Identifikasi Masalah .....	23
3.1.2	Tinjauan Pustaka .....	24
3.1.3	Perancangan Desain .....	24
3.1.4	Pengumpulan Data .....	26
3.1.5	Analisis Data .....	29
3.1.6	Kesimpulan .....	30
<b>3.2</b>	<b>Rancangan Penelitian .....</b>	<b>30</b>
3.2.1	Jenis Penelitian .....	31
3.2.2	Metode Analisis.....	31
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.2.4	Subjek dan Objek Penelitian .....	33
3.2.5	Lingkungan Pengembangan.....	33
<b>3.3</b>	<b>Instrumen Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB IV IMPLEMENTASI DAN HASIL .....</b>		<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Identifikasi Masalah .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Analisis Proyek .....</b>	<b>37</b>
<b>4.3</b>	<b>Tujuan Campaign #BEBEK.....</b>	<b>37</b>
<b>4.4</b>	<b>Strategi Pesan .....</b>	<b>38</b>
<b>4.5</b>	<b>Perancangan Desain Campaign #BEBEK .....</b>	<b>39</b>
<b>4.6</b>	<b>Analisis Pengumpulan Data .....</b>	<b>52</b>
<b>4.7</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>59</b>
<b>4.8</b>	<b>Pembahasan Hasil .....</b>	<b>63</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>65</b>
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	65
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>		<b>67</b>

STT - NF

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Desain Grafis dan perilaku konsumen .....	11
Gambar 2.2 Penggunaan Adobe Illustrator sebagai perangkat lunak utama peneliti mengolah grafik konten .....	15
Gambar 2.3 Salah satu contoh penggunaan Adobe Photoshop untuk memanipulasi gambar.....	16
Gambar 2.4 Penggunaan Canva untuk editing kolaboratif dengan tim <i>Digital Marketing</i> .....	17
Gambar 3.1 Penelitian Terkait.....	22
Gambar 3.2 Alur Perancangan.....	25
Gambar 3.3 Rumus Korelasi Antara Dua Variabel.....	29
Gambar 3.4 Rumus alpha Cronbach.....	30
Gambar 3.5 Penggunaan Jira untuk Konten yang dibuat oleh Tim <i>Digital Marketing</i> .....	31
Gambar 4.1 Contoh Hasil Konten Desain Edukasi Toms Indonesia.....	35
Gambar 4.2 Contoh Hasil Konten Desain Undangan untuk karyawan Toms Indonesia.....	37
Gambar 4.3 Pemilihan Tipografi .....	39
Gambar 4.4 Pemilihan Warna .....	40
Gambar 4.5 Dokumentasi Pembahasan .....	42
Gambar 4.6 salah satu contoh desain konten #BEBEK.....	43
Gambar 4.7 Salah satu brief konten untuk Ramadan campaign #BEBEK.....	44
Gambar 4.8 Tampilan akhir dari desain feed Instagram.....	45
Gambar 4.9 Tampilan Konten Desain di Instagram .....	46
Gambar 4.10 Tampilan Konten Desain di Instagram .....	47
Gambar 4.11 Konten interaktif tomps.id sebelum campaign #BEBEK hanya menerima 5 komentar saja dari 1 akun Instagram .....	48
Gambar 4.12 Konten interaktif tomps.id di campaign #BEBEK menerima komentar dari followers secara organik yakni 12 komentar dari akun berbeda. ....	48
Gambar 4.13 Faktor yang Mempengaruhi Pesan Desain Grafis dalam Pemasaran Tersampaikan.50	
Gambar 4.14 Diagram Hasil Kuisisioner.....	55
Gambar 4.15 Diagram Pertanyaan 1.....	56
Gambar 4.16 Diagram Pertanyaan 2.....	57

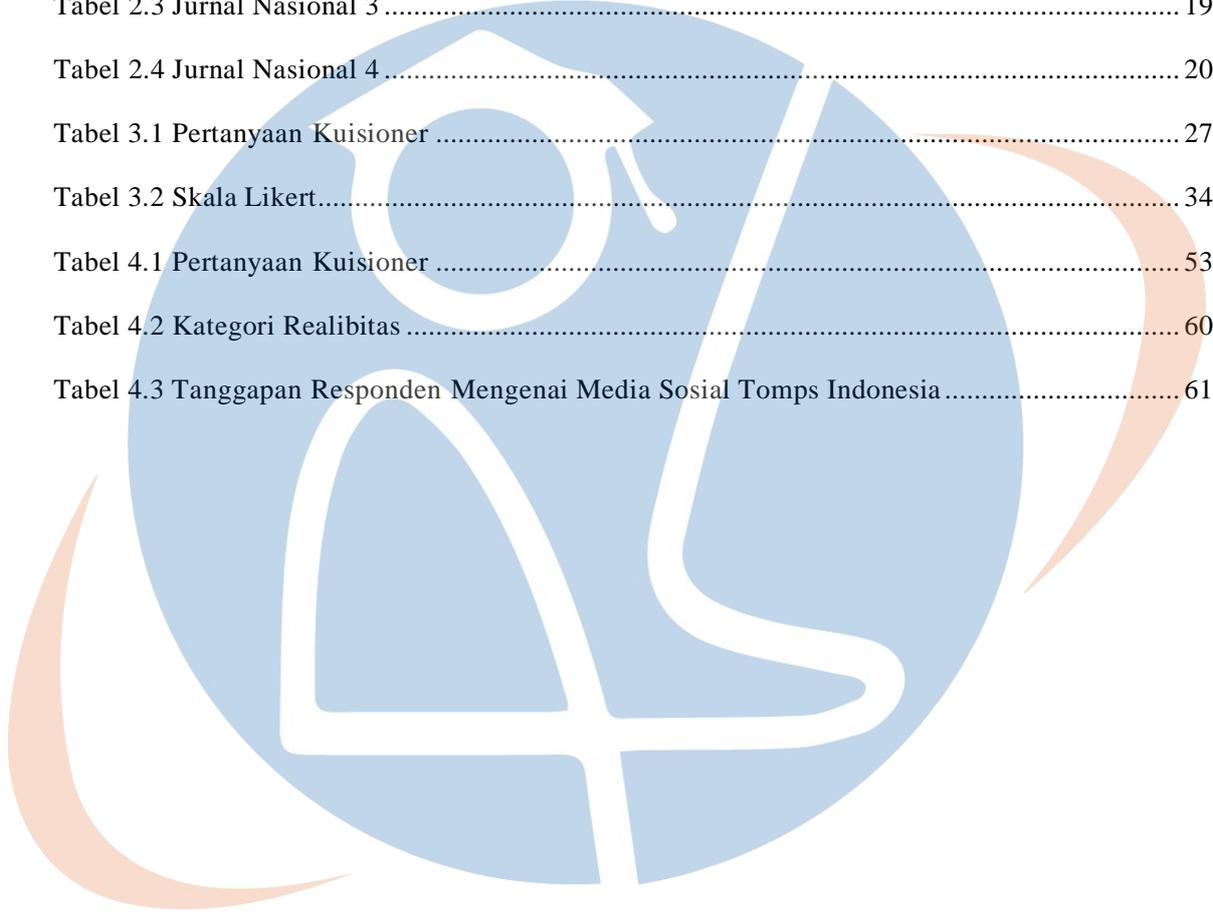
Gambar 4.17 Diagram Pertanyaan 3.....	57
Gambar 4.18 Diagram Pertanyaan 4.....	58
Gambar 4.19 Reabilitas.....	60
Gambar 4.20 Validitas.....	61
Gambar 4.22 Rumus Realibitas.....	62



**STT - NF**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Nasional 1 .....	17
Tabel 2.2 Jurnal Nasional 2 .....	18
Tabel 2.3 Jurnal Nasional 3 .....	19
Tabel 2.4 Jurnal Nasional 4 .....	20
Tabel 3.1 Pertanyaan Kuisisioner .....	27
Tabel 3.2 Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Pertanyaan Kuisisioner .....	53
Tabel 4.2 Kategori Realibitas .....	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial Toms Indonesia .....	61



STT - NF

**DAFTAR RUMUS**

Rumus 4.1 Cronbach's Alpha..... 64



**STT - NF**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dalam era Industri 4.0 tak terlepas dari kemajuan teknologi komputer. Terdapat potensi integrasi antara bidang seni dan teknologi video melalui penggunaan teknologi ini. Di Indonesia, industri kreatif telah mengalami perkembangan yang signifikan. Oleh karena potensi tersebut, banyak lembaga pendidikan mulai menawarkan mata pelajaran berbasis TI seperti teknik informatika, teknik komputer, sistem informasi, dan desain komunikasi visual, dengan tujuan melatih individu untuk menjadi profesional TI yang dapat memajukan teknologi di Indonesia. Perubahan dalam perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk memperbarui strategi pemasaran mereka di ranah *digital*. Saat ini, penelitian-penelitian lebih banyak memfokuskan pada aspek pelanggan daripada pada perusahaan itu sendiri. Untuk mengatasi ketidakseimbangan ini, penelitian ini mengadopsi perspektif perusahaan dalam upaya meningkatkan pemahaman tentang pemasaran *digital*, penggunaan media sosial, serta manfaat dan hambatanya.

Generasi kedua dari aplikasi berbasis Internet meningkatkan upaya pemasaran dengan memungkinkan perusahaan untuk menerapkan bentuk-bentuk komunikasi yang inovatif dan menciptakan konten bersama dengan pelanggan mereka. Keterlibatan pemasaran digital perusahaan dapat dikategorikan berdasarkan manfaat yang dirasakan dan penggunaan pemasaran digital. Untuk meningkatkan keterlibatan pemasaran digital, pemasar harus fokus pada interaksi berbasis hubungan dengan pelanggan mereka. Desain grafis yang juga disebut sebagai desain komunikasi didefinisikan sebagai proses pengembangan dan penggambaran ide melalui seni pencampuran teks, gambar pada buku, brosur, gambar, majalah, atau bentuk iklan lainnya (Ang, 2014).

Peran desain grafis dalam komunikasi pemasaran mendapatkan momentum sebagai hasil dari tekanan yang dihadapi para profesional pemasaran dalam menarik dan meyakinkan perhatian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Bostic, 2014).

Banyak mitra yang mengikuti program Magang Kampus Merdeka salah satunya adalah PT Telkom Indonesia (Toms Indonesia). Tujuan PT Telkom Indonesia sendiri dari pelaksanaan program ini adalah sebagai fasilitas bagi perusahaan maupun perguruan tinggi dalam upaya melaksanakan *talent nurturing* dan *talent scouting* sehingga *digital coalition* ini ke depannya dapat menjadi *talent factory* pembentuk individu berkualitas yang siap berkontribusi di Industri digital. Toms Telkom Indonesia adalah solusi manajemen *digital* kolaboratif berbasis seluler dan *web* yang berfokus pada pengelolaan kebutuhan bisnis dengan mudah melalui pemantauan online.

Dalam penelitian sendiri, penelitian kuantitatif digunakan untuk memfokuskan pada analisis pengaruh desain grafis *digital marketing* di perusahaan TOMPS INDONESIA menjadi penting dan relevan. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi yang kompleks dan mendalam dari permasalahan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat lebih memahami pengalaman, persepsi, dan pandangan para pemangku kepentingan di perusahaan terkait. Analisis kuantitatif memungkinkan penangkapan nuansa dan konteks yang mungkin sulit diukur kuantitatif. Dalam konteks desain grafis *digital marketing*, penelitian kuantitatif dapat membantu mengidentifikasi elemen-elemen desain yang paling efektif atau mendalamnya dari sudut pandang estetika dan psikologi *user*.

Penggunaan wawancara, observasi, dan analisis konten visual dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana desain grafis memengaruhi persepsi pelanggan

dan dampaknya terhadap tujuan perusahaan. Dengan menggabungkan metodologi kuantitatif dalam tugas akhir, peneliti dapat merumuskan rekomendasi yang lebih kontekstual dan relevan bagi TOMPS INDONESIA dengan perbaikan desain grafis *digital marketing* mereka. Oleh karena itu, pemakaian penelitian kuantitatif tidak hanya memberikan pemahaman mendalam terhadap permasalahan analisis, tetapi juga memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan solusi yang lebih baik di lingkungan digital marketing suatu perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimanakah perancangan desain grafis untuk *digital marketing* melalui media sosial TOMPS Indonesia?
2. Bagaimana pemanfaatan desain grafis untuk *digital marketing* melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran audiens TOMPS Indonesia?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Memahami proses perancangan desain grafis untuk *digital marketing* melalui media sosial TOMPS Indonesia.
2. Mengetahui dampak pemanfaatan desain grafis untuk digital marketing mediasosial terhadap peningkatan kesadaran audiens TOMPS Indonesia.

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat di bidang akademis sebagai bahan penelitian lanjutan dan tambahan informasi tentang pemasaran digital dan topik yang disampaikan melalui desain sebagai pesan komunikasi TOMPS Indonesia

2. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan pesan desain sebagai komunikasi pemasaran digital TOMPS Indonesia.

#### **1.4 Batasan Masalah**

1. Teknik desain grafis yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada pembuatan *flyer* dan website banner dengan aplikasi Adobe Illustrator.
2. Saluran *digital marketing* yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk media sosial Instagram dan MetaAds Facebook.
3. Tempat penelitian yang hanya dilakukan di Toms Indonesia dengan rentang waktu penelitian yang berkaitan dengan Digital Marketing selama 4.5 bulan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini penulis akan mengungkapkan urutan pembahasan sistematika pembahasan pada penelitian yaitu:

##### **BAB I**                      Pendahuluan.

Pada bab berisikan latar belakang masalah, identifikasi, batasan masalah, rumusan masalah mengenai desain grafis, *digital marketing*, dan TOMPS INDONESIA beserta tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II**                      Kajian Literatur.

Pada bab ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan seperti teori

*digital marketing*, desain grafis, periklanan, elemen desain grafis dan lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian.

### **BAB III**

Metodologi Penelitian.

Pada bab ini peneliti akan menentukan jenis dan sumber penelitian, teknik pengumpulan data dan identifikasi untuk TOMPS INDONESIA.

### **BAB IV**

Implementasi dan Hasil.

Pada bab ini peneliti menguraikan konsep yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan, dengan tujuan memberikan jawaban terhadap tujuan dari perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang dilakukan tim *Digital Marketing* TOMPS INDONESIA.

### **BAB V**

Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, terdapat rangkuman keseluruhan dari laporan penelitian beserta saran dan rekomendasi akhir.



STT - NF

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Pengertian Dasar**

##### **2.1.1 Teori Desain Grafis**

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dan mengisi setiap aspek kehidupan manusia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, diketahui bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Internet telah mengubah masyarakat menjadi digital native - generasi yang tanggap terhadap teknologi dalam menggunakan ruang virtual untuk mengekspresikan diri, membentuk komunitas, berjejaring, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, dan melamar pekerjaan.

Teknologi internet telah menghadapkan setiap individu pada situasi di mana perubahan di berbagai aspek kehidupan, baik ekonomi, sosial, politik, maupun budaya terjadi dengan sangat cepat. Pemadatan waktu produksi dan jarak konsumsi menyebabkan tren dan selera masyarakat berubah dalam waktu yang singkat, dan hal ini pula yang mendorong munculnya ephemerality (Piliang, 2017). Setiap individu yang terhubung dengan internet dan menjalin interaksi sosial melalui ruang virtual, secara instan membutuhkan kemampuan untuk memperoleh informasi yang menarik. Kebutuhan masyarakat akan berbagai elemen multimedia (teks, suara, gambar, animasi, audio dan video) yang digunakan sebagai elemen pendukung dalam menyampaikan informasi, tidak hanya dibutuhkan oleh kalangan pebisnis, pemerintah atau akademisi, namun juga masyarakat awam yang membutuhkan tampilan yang menarik untuk mendukung tampilan media sosial mereka.

Penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan elemen-elemen multimedia dengan alat bantu dan koneksi, memudahkan setiap pengguna internet untuk bernavigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi. Satu hal

yang berkembang paling pesat seiring dengan peningkatan penggunaan internet adalah segala sesuatu yang berbasis visual grafis. Generasi milenial mengakses segala informasi yang dibutuhkan dalam hidupnya hanya melalui layar di genggaman mereka. Oleh karena itu, stimulus yang dihasilkan melalui grafis visual menjadi alat yang efektif untuk mendukung keberhasilan penyampaian informasi.

Tidak semua individu yang melakukan interaksi berbasis internet mampu memenuhi kebutuhan grafis visual. Oleh karena itu, sebagian besar pengguna internet membutuhkan stok grafis visual yang digunakan sebagai elemen pendukung dalam menyampaikan berbagai informasi. Bagi orang yang tidak memiliki kemampuan untuk membuat elemen grafis visual, mereka menggunakan stok grafis visual yang dapat diunduh melalui berbagai marketplace. Kehadiran berbagai portal marketplace sejak beberapa tahun terakhir ini turut mendorong pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Portal marketplace telah membuka jutaan lapangan pekerjaan bagi banyak orang, termasuk profesi sebagai freelance artist dan desainer. Platform marketplace mampu memberikan ladang baru bagi para pelaku usaha start-up di industri kreatif untuk menghubungkan mereka dengan konsumennya, dan menjangkau calon konsumen dengan spektrum yang lebih luas tidak hanya di dalam negeri, tapi juga di luar negeri.

### **2.1.2 Teori Pemasaran**

Pemasaran dapat dilihat pada dua tingkat sebagai filosofi dasar yang mendasari, dan sebagai seperangkat teknik terapan. Sebagai filosofi bisnis, pemasaran menempatkan pelanggan di puncak pertimbangan organisasi. Hal ini tercermin dalam nilai-nilai dasar, seperti kebutuhan untuk memahami dan menanggapi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan untuk terus mencari peluang pasar yang baru. Dalam organisasi yang benar-benar berorientasi pada pemasaran, nilai-nilai ini tertanam dalam diri semua karyawan dan harus mempengaruhi perilaku mereka tanpa perlu diminta. Untuk restoran cepat saji, misalnya, pelatihan staf pelayan menurut penelitian, kebijakan yang paling tepat adalah merekrut staf yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan sekadar mengangkat manajer pemasaran atau membentuk departemen pemasaran. Dilihat

sebagai sebuah filosofi, pemasaran merupakan sikap yang berlaku untuk semua orang yang bekerja di dalam organisasi.

Bagi banyak orang, pemasaran hanya dikaitkan dengan serangkaian teknik. Misalnya, riset pasar dianggap sebagai teknik untuk mencari tahu tentang kebutuhan pelanggan, dan periklanan dianggap sebagai teknik untuk mengomunikasikan manfaat penawaran produk kepada calon pelanggan. Namun, teknik-teknik ini tidak banyak berguna jika dilakukan oleh organisasi yang belum sepenuhnya menerima filosofi pemasaran. Teknik-teknik pemasaran juga mencakup penetapan harga, desain saluran distribusi, dan pengembangan produk baru. Prinsip-prinsip pemasaran bukanlah hal yang baru. Beberapa elemen orientasi pemasaran dapat ditelusuri hingga ke Yunani kuno, Fenisia, dan para pedagang Venesia. Barter yang masih berlangsung di banyak Kasbah timur adalah bentuk pemasaran. Pada masa modern, orientasi pemasaran berkembang di negara-negara yang lebih makmur, terutama untuk produk-produk yang suplainya melebihi permintaan dan oleh karena itu para pemasok menghadapi tingkat persaingan yang tinggi untuk mendapatkan pelanggan.

Pemasaran pertama kali menjadi disiplin ilmu yang penting di Amerika Serikat pada tahun 1930-an dan sejak saat itu menjadi dominan di seluruh dunia. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, sebuah organisasi akan bertahan dalam jangka panjang hanya jika berfokus pada kebutuhan kelompok yang terdefinisi dengan jelas di masyarakat dan menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka secara efisien dan efektif. Penekanannya adalah pada pelanggan yang ingin membeli, bukan pada produsen yang ingin menjual. Ada banyak upaya untuk mendefinisikan apa yang dimaksud dengan orientasi pemasaran. (Sebuah tinjauan yang baik telah diberikan oleh Lafferty dan Hult 2001.).

### **2.1.3 Faktor-faktor yang mendorong penggunaan desain grafis dalam pemasaran**

Eskilson (2012) menyatakan bahwa desain grafis dan perjalanannya dengan komunikasi pemasaran sangat panjang, mulai dari menciptakan kesan pertama hingga mengubah pelanggan untuk hubungan jangka panjang dengan organisasi. Manfaat yang diperoleh organisasi melalui penggunaan desain grafis dapat berupa manfaat yang berwujud dan tidak berwujud.

Beberapa tujuan bisnis yang paling penting yang ingin dicapai oleh perusahaan sebagai hasil dari penggunaan desain grafis dalam materi pemasaran mereka yang dibahas sebagai berikut.

#### 1) Menarik perhatian pembaca:

Salah satu faktor pendorong utama yang mendorong para pemasar untuk menggunakan desain grafis adalah kemampuannya untuk menarik perhatian target pelanggan. Baik itu pemasaran spanduk atau pemasaran digital, desain grafis yang baik akan membantu tim pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan.

#### 2) Meningkatkan penjualan:

Mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan akan menghasilkan lebih banyak pendapatan bagi perusahaan. Organisasi memastikan bahwa mereka memasukkan desain grafis dalam komunikasi pemasaran mereka dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan.

#### 3) Bertindak sebagai identitas yang kuat untuk bisnis

Desain grafis banyak digunakan dalam mendesain logo, kartu nama, dan materi identitas perusahaan lainnya. Identitas ini bertindak sebagai agen pemasaran tidak langsung dan pada gilirannya menciptakan identitas yang kuat untuk bisnis di antara target pelanggan .

4) Mudah dibagikan secara viral

Bertindak sebagai identitas yang kuat untuk bisnis:

Penggunaan desain grafis dalam desain *web* dan intervensi pemasaran konten semakin meningkat. menyatakan manfaat bisnis dari desain grafis untuk membantu pemasar membagikan desain dalam format digital di sana dengan mendorong pelanggan untuk melakukannya.

5) Meningkatkan posisi pasar

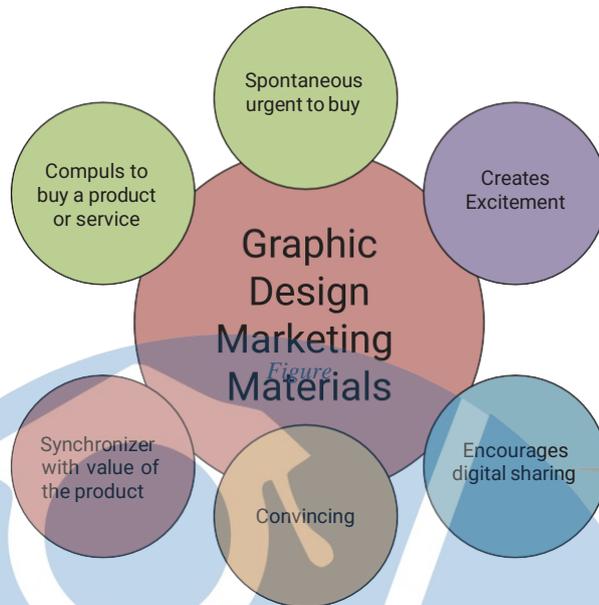
Positioning pemasaran terkait dengan penggambaran produk atau layanan dengan cara yang unik untuk membedakannya dari pemain lain di pasar. Melalui desain grafis, pemasar dapat membandingkan dan membedakan fitur-fitur produk dan mencantumkan fakta-fakta yang ada.

6) Mengurangi waktu untuk memasarkan lebih banyak produk dan meningkatkan ROI

Meskipun waktu yang dibutuhkan oleh desainer grafis untuk membuat materi pemasaran cukup lama, peningkatan kemampuan berbagi gambar dan video digital di seluruh platform media sosial memudahkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan upaya pemasaran yang minimal. Lebih jauh lagi, biaya perancangan dan jangkauan audiens di media digital dapat ditelusuri secara kuantitatif yang mendorong penilaian laba atas investasi yang dilakukan dalam pemasaran.

#### 2.1.4 Desain grafis dan perilaku konsumen

Desain grafis di seluruh materi pemasaran berinteraksi dengan pelanggan secara sinonim dan mempengaruhi perilaku konsumen. Bostic (2014) menyatakan variabel-variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau pelanggan setelah melihat materi pemasaran desain grafis. Menurut Olsen (2016), persepsi pelanggan ketika ditawarkan dengan desain grafis dapat berkisar pada 6 bahan penting.



Gambar 2.1 Hubungan Desain Grafis dan perilaku konsumen  
(Olsen, 2016)

Ini terdiri dari persepsi pelanggan bahwa desain grafis meningkatkan dorongan untuk membeli produk atau jasa dalam materi pemasaran, menjadi bersemangat setelah melihat desain, menjadi yakin akan produk atau jasa dalam sebuah iklan, fakta bahwa hal tersebut mendorong pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dan bagaimanapun juga hal tersebut juga menyelaraskan nilai atau tema produk (Ryan, 2014). Yang paling penting, desain grafis dalam konteks *online* mendorong pelanggan untuk membagikan desain atau infografis ke jaringan dekat mereka yang meningkatkan jangkauan kampanye pemasaran.

### 2.1.5 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing/SMM*) merupakan bagian dari strategi Pemasaran Mesin Pencari (*Search Engine Marketing/SEM*) Anda yang bertujuan mengalihkan lalu lintas ke situs atau bisnis Anda melalui berbagai platform sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn, dan lain sebagainya. Seperti yang telah dijelaskan, konten yang berkualitas akan dibagikan dan mendapatkan respons positif. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan dan menyesuaikan konten yang sesuai dengan berbagai platform media sosial. Untuk menjaga keterlibatan pengguna, interaksi dengan mereka secara rutin setidaknya empat hingga lima kali sehari menjadi

kunci. Upaya SMM yang efektif dapat secara signifikan memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan. Dengan munculnya media sosial, alat dan pendekatan komunikasi dengan pelanggan telah mengalami perkembangan, sehingga bisnis perlu mempelajari cara memanfaatkan media sosial secara konsisten dengan strategi bisnis mereka (Mangold dan Faulds, 2009). Untuk mencapai kesuksesan dalam kampanye pemasaran melalui media sosial, konsumen perlu terbuka terhadap teknologi.

#### **2.1.6**      *Digital Marketing*

*Digital Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang populer di kalangan penjual untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Tujuannya adalah mencapai konsumen melalui berbagai saluran pemasaran digital. Fokus utama dari *Digital Marketing* adalah menciptakan daya tarik agar pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui media digital, termasuk media sosial seperti Instagram, Facebook, Google Maps, dan lainnya. Terdapat empat keuntungan utama dalam menggunakan *Digital Marketing*, yakni efisiensi biaya, jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan penjualan, dan fungsi sebagai penghubung antara penjual dan pelanggan. Berbeda dengan pendekatan promosi tradisional seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk, dan menggunakan kartu nama, *Digital Marketing* memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan promosi melalui pemanfaatan media sosial (Umami & Darma, 2021).

Dalam menganalisis tren dalam *Digital Marketing*, pendekatan yang cermat dan terarah sangat penting untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu, pendekatan berbasis tren visual semakin populer, di mana analisis menggabungkan elemen visual seperti grafik, infografis, dan visualisasi data. Penggunaan tren visual dapat membantu pemasar dalam menyajikan temuan analisis secara lebih menarik dan mudah dipahami. Pemanfaatan desain grafis dalam digital marketing di media sosial memainkan peran yang krusial dalam meraih perhatian dan keterlibatan pengguna. Desain grafis yang menarik tidak hanya menciptakan identitas merek yang kuat, tetapi juga memicu interaksi yang lebih tinggi. Dalam era konten visual yang mendominasi platform-media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest, desain grafis menjadi kunci untuk menyampaikan pesan dengan cara yang cepat, jelas, dan menggugah emosi.

Melalui penggunaan elemen desain seperti warna, tipografi, dan grafik, pemasaran dapat menciptakan konten yang mudah diingat dan dikenali.

Desain grafis yang efektif dapat membantu usaha meraih visibilitas yang lebih luas, sehingga meningkatkan tingkat penjualan. Dengan membangun visual yang menarik, menyampaikan ide secara jelas, dan meningkatkan visibilitas serta kredibilitas, bisnis dapat menarik perhatian lebih banyak orang pada merek perusahaan, sehingga menghasilkan peningkatan lalu lintas. Semakin tinggi lalu lintas yang diterima, semakin besar peluang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Pentingnya desain grafis membawa dampak signifikan. Menurut laporan *Adobe State of Create*, sebanyak 59% responden memilih produk atau layanan tertentu berdasarkan desain yang menarik, sementara 45% dari mereka bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang memiliki tampilan yang lebih estetik. Temuan lain dari laporan *Accenture Strategy's Design In Business* menunjukkan bahwa perusahaan dengan iklan yang dirancang dengan baik dapat mencapai laba sekitar 12% dari investasi yang terkait dengan desain mereka.

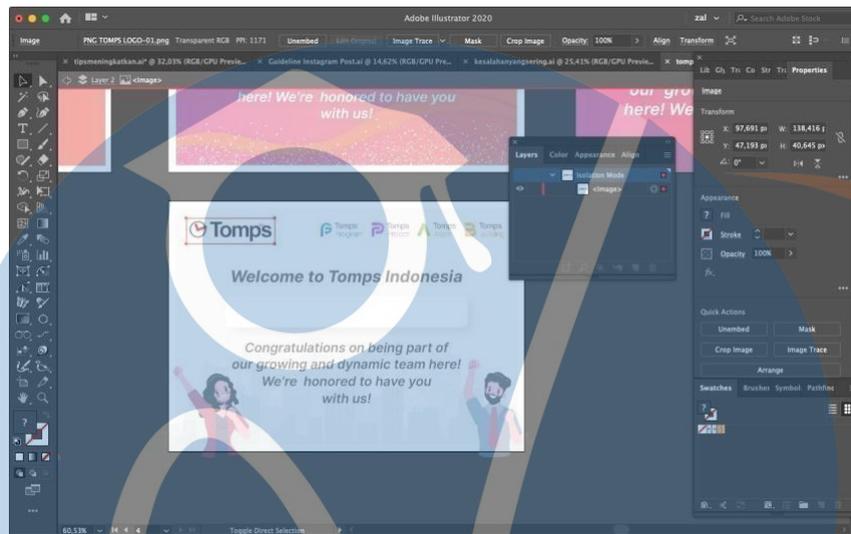
## **2.2 Tools Penyelesaian Masalah**

Dalam implementasi desain grafis sebagai media *digital marketing* TOMPS INDONESIA, peneliti menggunakan beberapa *tools* untuk mempromosikan konten yang dibuat, yang dimana dipromosikan melalui platform sosial media dan platform *ads* yang ada. Menggunakan desain/grafik yang baik dalam pemasaran digital dapat membantu perusahaan menciptakan konten yang menarik yang melibatkan audiens dan berkomunikasi dengan baik. Desain grafis memiliki peran penting dalam menciptakan rencana pemasaran digital yang efektif. Hal ini membantu peneliti untuk membuat postingan media visual, buletin email, dan spanduk situs *web* yang menarik pengunjung. Sebagai contoh: memvisualisasikan media sosial dengan grafik dan teks dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan jangkauan di platform media sosial.

### **2.2.1 Adobe Illustrator**

Adobe illustrator merupakan perangkat lunak grafis vektor yang telah menjadi standar industri. Peneliti menggunakan perangkat lunak ini dikarenakan desainer dan seniman seluruh dunia menggunakan perangkat lunak tersebut sebagai media utama untuk mengolah grafik. Perangkat lunak ini memungkinkan

peneliti membuat berbagai elemen, mulai dari grafis *web* dan *mobile*, logo, ikon, ilustrasi buku, desain kemasan produk, hingga papan iklan. Peneliti menggunakan Adobe Illustrator sendiri untuk mendesain dari hasil brief konten yang dibuat ke dalam grafik, yang nantinya peneliti akan memanipulasi teks brief konten ke dalam visual.



Gambar 2.2 Penggunaan Adobe Illustrator sebagai perangkat lunak utama peneliti mengolah grafik konten.  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 2.2.2 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop adalah perangkat lunak yang digunakan peneliti untuk edit ulang gambar raster, desain grafis dan seni digital. Aplikasi ini membuat peneliti memanfaatkan pelapisan untuk memungkinkan fleksibilitas dalam proses desain dan pengeditan, serta menyediakan *tools* pengeditan yang kuat, yang jika digabungkan, peneliti bisa eksplorasi lebih dalam pembuatan konten grafik. Aplikasi ini membantu peneliti untuk memodifikasi ulang gambar yang nantinya akan dimasukkan ke dalam desain konten, seperti memanipulasi gambar (merubah warna sebelumnya menjadi warna utama), menghapus *background* belakang, dan lain-lainnya. Photoshop sendiri mendukung berbagai format file gambar dan menyediakan berbagai *tools* serta efek yang mempermudah peneliti dalam mencapai hasil visual yang diinginkan.

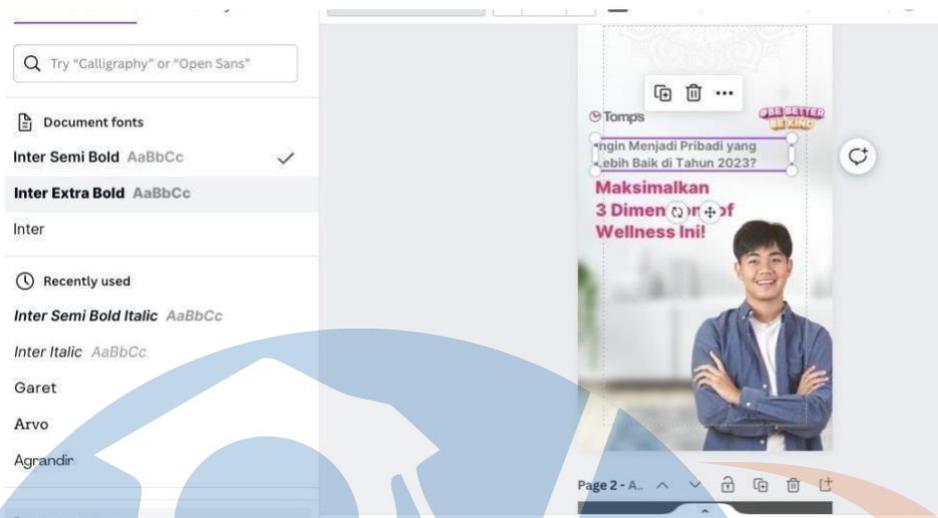


Gambar 2.3 Salah satu contoh penggunaan Adobe Photoshop untuk memanipulasi gambar.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 2.2.3 Canva

Canva adalah platform desain grafis online yang memungkinkan peneliti bisa berkolaborasi langsung dalam pembuatan konten secara *real-time* dengan tim *digital marketing*. Canva menyediakan beberapa fitur yang sangat membantu peneliti dalam pengerjaan konten, seperti tidak hanya untuk desain, di Canva sendiri bisa mengedit video dengan tersedianya *footage* video yang disediakan sesuai *keyword* yang peneliti gunakan.



Gambar 2.4 Penggunaan Canva untuk editing kolaboratif dengan tim *Digital Marketing*.

Keunggulan Canva menurut peneliti adalah antarmukanya yang intuitif dan ramah untuk pengguna, seperti tim digital marketing peneliti yang tidak semuanya update dengan perangkat lunak editing, tapi dengan adanya Canva memungkinkan tim membuat desain tanpa perlu memiliki keterampilan editing yang mendalam. Fitur seret dan lepas (drag-and-drop) memudahkan tim untuk menambah teks, gambar, ikon, dan elemen desain lainnya ke dalam proyek peneliti.

### 2.3 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Tabel-tabel yang disajikan dalam bagian 2.1 sampai 2.4 "Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu" bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konteks penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam domain yang sama. Melalui perbandingan ini, kita dapat mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan perkembangan dalam temuan-temuan yang telah ada sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Setiap tabel akan menguraikan secara rinci perbandingan antara hasil penelitian terdahulu dengan temuan-temuan yang muncul dalam penelitian saat ini, membantu pembaca untuk mengevaluasi kontribusi penelitian terhadap bidang studi tersebut secara keseluruhan. Dengan memahami penelitian sebelumnya, kita dapat memperkaya pengetahuan kita dan melihat bagaimana penelitian saat ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang dibahas.

**Tabel 2.1 Jurnal Nasional 1**

Judul	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan <i>Digital Marketing</i>
Peneliti	Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi
Sumber	<a href="http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279/15_1">http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279/15_1</a>
Metode Penelitian	Menggunakan metode deskriptif kualitatif
Hasil Penelitian	Dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi, serta merangkum data yang terkumpul, penulis memperoleh temuan dari penelitian kualitatif ini. Hasilnya menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran produk, mampu meningkatkan volume penjualan, serta memberikan kontribusi positif terhadap keuntungan bagi pengusaha kecil dan menengah (UMKM).
Persamaan	Dengan memfokuskan penelitian pada pemanfaatan Digital Marketing dalam konteks produk UMKM, kami melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan
Perbedaan	Dalam penelitian sebelumnya, fokus utamanya adalah pada penerapan pemasaran digital melalui media sosial, namun perlu dicatat bahwa perusahaan tersebut beroperasi dalam skala usaha mikro. Sebaliknya, TOMPS INDONESIA bergerak dalam ranah B2B.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 2.2 Jurnal Nasional 2**

Judul	PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAMMENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AYANA STORE PATI
Peneliti	Tas'yana Ayu Larasati; Adhi Pradiptya; Mita Mawardani
Sumber	<a href="http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6055">http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6055</a>
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Dengan analisis yang dilakukan, Syana Store Pati memanfaatkan strategi digital marketing sebagai metode pemasaran utama untuk mengenalkan dan menjual produknya. Penggunaan ini melibatkan penayangan produk pada berbagai platform media sosial terkemuka, termasuk Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Pendekatan ini memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk berbelanja secara online, memungkinkan mereka melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja dengan lebih mudah tanpa harus berkunjung langsung ke toko, yang seringkali membutuhkan waktu dan tenaga ekstra.

Persamaan	Pembahasan terfokus pada penggunaan pemasaran digital secara alami di lingkungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
Perbedaan	Melalui pengantar, dapat disampaikan bahwa penelitian sebelumnya belum menjalankan analisis terhadap pesan-pesan komunikasi pemasaran dalam konteks e-commerce.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 2.3 Jurnal Nasional 3**

Judul	Efektivitas Penggunaan Media E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat dari Etika Bisnis
Peneliti	Sugeng Haryono, Nurlaela
Sumber	<a href="http://proceeding.unindra.ac.id/index.php/dispanas2018/article/view/132/22">http://proceeding.unindra.ac.id/index.php/dispanas2018/article/view/132/22</a>
Metode Penelitian	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel stratifikasi acak
Hasil Penelitian	Dengan mempertimbangkan pengaruh signifikan konten pada media e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok, penting untuk menyoroti peran teknologi informasi, khususnya e-commerce, sebagai pertimbangan utama bagi pelaku usaha. E-commerce tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli, melainkan juga menjadi sarana pertukaran informasi yang berharga bagi pelaku usaha. Analisis mengenai pemanfaatan e-commerce oleh UMKM menjadi titik fokus untuk memahami peran

	kunci teknologi informasi dalam mengoptimalkan potensi dan kesempatan bisnis.
Persamaan	Dalam eksplorasi mengenai penggunaan e-commerce, fokus penelitian ini tertuju pada pemanfaatan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah(UMKM).
Perbedaan	Dalam penelitian sebelumnya, aspek yang tidak tercakup melibatkan eksplorasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform e-commerce.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 2.4 Jurnal Nasional 4**

Judul	ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TOKO ONLINE USAHA KECIL MENENGAH
Peneliti	Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi*, Wahyudhi Sutrisno, Chancard Basumerda
Sumber	<a href="https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968">https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968</a>

STT - NF

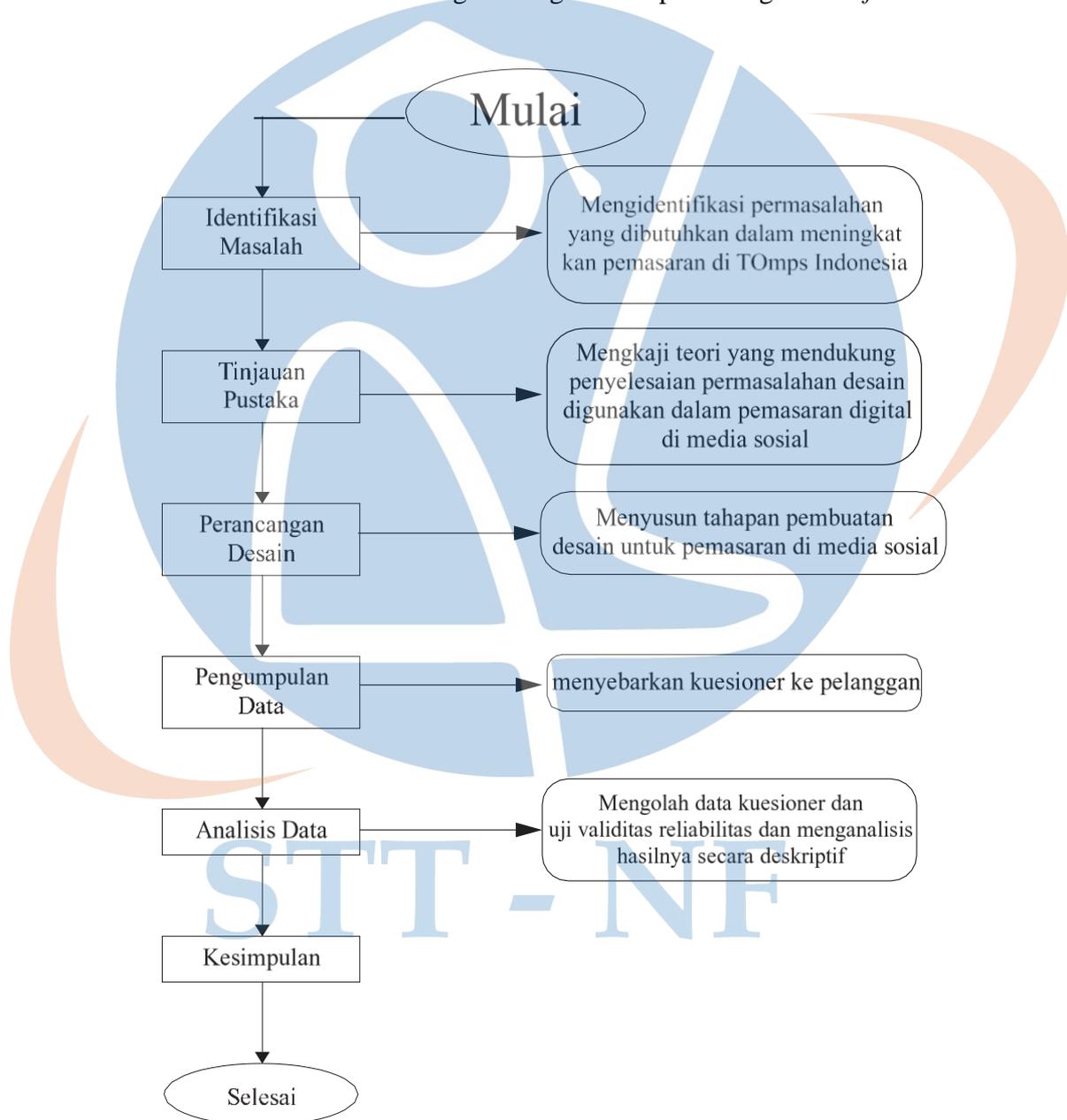
Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif
Hasil Penelitian	Dikenal bahwa sejumlah tantangan dan kendala dihadapi oleh perusahaan dalam pelaksanaan kampanye digital mereka. Permasalahan- permasalahan tersebut mencakup pemasaran yang tidakterarah, ketidak konsistenan dalam pengelolaan toko online, keterbatasan sumber daya administratif, efektivitas manajemen mitra reseller dan dropshipper yang kurang optimal, serta tekanan persaingan yang tinggi dalam aspek harga dan kualitas produk.
Persamaan	Penelitian ini akan menghadirkan analisis mengenai sejumlah kendala yang mungkin menjadi hambatan bagi perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran produk secara digital.
Perbedaan	Dapat dikemukakan bahwa aktivitas yang UMKM jalani memiliki perbedaan dengan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh tim Digital Marketing TOMPS INDONESIA.

STT - NF

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengacu tahapan sebagaimana *flowchart* berikut:



Gambar 3.1 Penelitian Terkait.

### 3.1.1 Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi permasalahan yang dibutuhkan dalam meningkatkan pemasaran di Toms Indonesia. Identifikasi dilakukan sebagai langkah kunci dalam memulai penelitian di Toms Indonesia. Identifikasi masalah ini membantu peneliti dalam menetapkan fokus penelitian dan menunjukkan alasan mengapa topik yang peneliti angkat relevan dan akan diteliti lebih lanjut. Peneliti pun melakukan identifikasi masalah yang diangkat dengan langkah-langkah berikut:

- a. **Pemahaman Topik**, Langkah pertama adalah memahami secara menyeluruh tentang topik yang akan diteliti, yaitu pengaruh desain grafis dalam digital marketing suatu perusahaan. Peneliti diperlukan memahami konsep desain grafis, *digital marketing*, dan bagaimana keduanya saling berinteraksi dalam konteks bisnis.
- b. **Tinjauan Literatur**, Peneliti melakukan tinjauan literatur untuk mengidentifikasi temuan terkini, tren, dan teori-teori yang terkait *campaign* yang akan dilakukan. Tinjauan literatur membantu peneliti memahami masalah yang telah diteliti sebelumnya, kesenjangan pengetahuan yang mungkin ada, dan peluang-peluang penelitian baru.
- c. **Analisis *Trend* dan Data**, Selanjutnya, Peneliti melakukan analisis tren industri terkait digital marketing dan desain grafis. Tinjau bagaimana perusahaan-perusahaan lain menggunakan desain grafis dalam strategi digital marketing mereka, dan identifikasi apakah ada *trend* atau pola yang dapat Anda amati.
- d. **Wawancara**, Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Prayastuti Handayani selaku praktisi *digital marketing* dan Cut Alifia Sabrina selaku praktisi desain grafis di Toms Indonesia dan untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman langsung tentang bagaimana desain grafis di *campaign* #BEBEK mempengaruhi kinerja *digital marketing* Toms Indonesia. Selain itu.

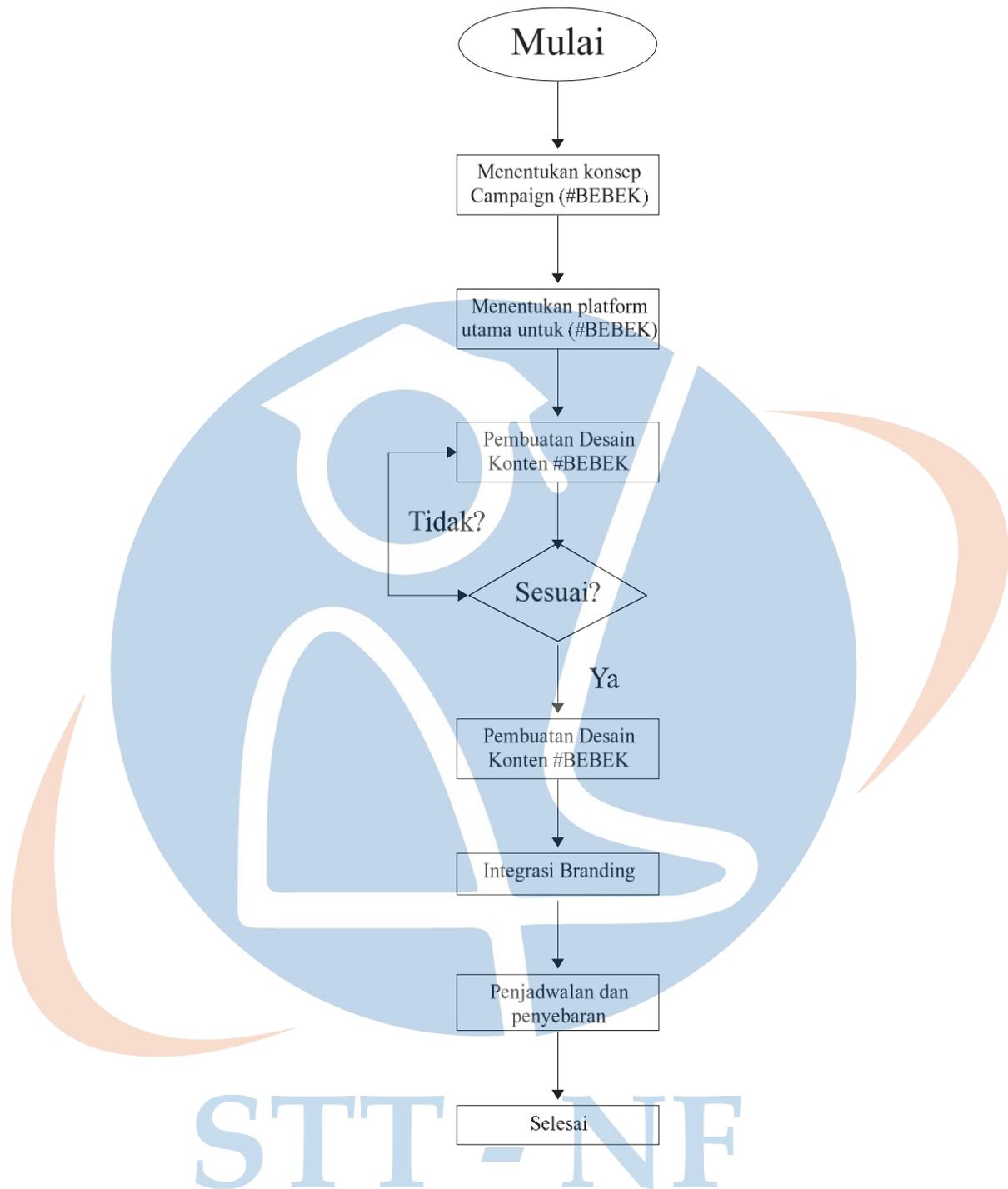
- e. Analisis Kinerja, Peneliti memperhatikan kinerja *digital marketing* Toms Indonesia, termasuk tingkat keterlibatan, pertumbuhan pengikut, konversi, dan lain-lain. Identifikasi apakah ada pola atau tren tertentu yang berkaitan dengan desain grafis dalam pencapaian tujuan-tujuan *digital marketing* perusahaan tersebut.
- f. Pengumpulan Data, Terakhir, Peneliti mengumpulkan dan analisis semua informasi yang didapatkan dari langkah-langkah sebelumnya. Identifikasi masalah utama yang muncul dari data dan temuan peneliti. Meninjau kembali pertanyaan penelitian dan memastikan masalah yang diidentifikasi sesuai dengan fokus penelitian.

### **3.1.2 Tinjauan Pustaka**

Dalam tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan dan pencarian informasi mengenai topik penelitian seperti Desain Grafis, *Digital Marketing*, Media Sosial, Instagram, dan Strategi Promosi dari berbagai sumber seperti buku, artikel, konferensi, atau jurnal ilmiah. Setelah informasi terkumpul, peneliti melakukan evaluasi dan analisis terhadap materi yang ditemukan. Proses ini melibatkan identifikasi metode penelitian, temuan, dan pendekatan teoritis yang diambil dari studi-studi terdahulu.

### **3.1.3 Perancangan Desain**

Pada langkah ini, setelah pemahaman terhadap permasalahan yang dihadapi, peneliti melakukan perancangan desain konten *campaign* #BEBEK pada Instagram Toms Indonesia dengan menggunakan kuesioner. Tujuannya adalah untuk menentukan platform media sosial yang sesuai untuk strategi promosi, fitur mana yang paling efektif dalam pengembangan media sosial tersebut, serta jenis desain konten yang akan dibuat baiknya seperti apa. Upaya ini dimaksudkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, pertumbuhan jumlah pengikut, kunjungan profil yang lebih tinggi, dan mengukur efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat promosi. Perancangan dalam desain konten #BEBEK dalam penggambaran *flowchart* seperti berikut:



Gambar 3.2 Alur Perancangan.

- a. Penetapan Konsep, Tentukan tujuan dari desain konten yang akan dibuat. Apakah untuk meningkatkan engagement, awareness merek, penjualan, atau tujuan lainnya. Melakukan riset untuk memahami target audiens Toms Indonesia. Identifikasi preferensi, kebutuhan, dan perilaku *online* mereka.

- b. Penentuan Platform, Memilih platform Instagram sebagai media sosial yang sesuai dengan audiens target Toms Indonesia dan tujuan konten yang dibuat.  
Mengembangkan konsep atau ide dasar untuk konten #BEBEK, berdasarkan tujuan dan target audiens Toms Indonesia.
- c. Pembuatan konten visual dan teks yang menarik dan relevan dengan konsep yang telah ditentukan. Memastikan untuk menggunakan gaya visual yang konsisten dengan visual Toms Indonesia yang sudah melekat sejak awal. Menggunakan perangkat lunak desain seperti Adobe Photoshop, Canva, atau Adobe Illustrator untuk membuat konten dengan kualitas yang baik.
- d. Integrasi Branding, memastikan desain konten mencerminkan identitas Toms Indonesia melalui penggunaan logo atau slogan #BEBEK, warna, font, dan elemen desain lainnya yang konsisten. Sebelum dipublikasikan, uji konten diperlukan lalu meminta umpan balik dari rekan atau audiens Toms Indonesia. Koreksi konten jika diperlukan.
- e. Penjadwalan dan Penyebaran, menjadwalkan waktu untuk memposting konten dan sebar ke platform media sosial Instagram. Memantau dan mengevaluasi kinerja konten #BEBEK. Memahami respon audiens dan menyesuaikan strategi konten #BEBEK di masa depan.

#### **3.1.4 Pengumpulan Data**

Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, sehingga memungkinkan analisis statistik yang lebih mendalam. Penyebaran kuesioner secara *online* memungkinkan untuk mencapai responden dengan lebih efisien dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Penggunaan kuesioner online juga mempermudah proses pengumpulan data dan analisis, serta meminimalkan kesalahan yang terjadi dalam entri data manual. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih valid dan reliabel

dalam mengeksplorasi fenomena yang diteliti dalam tugas akhir. Berikut daftar pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan pada tanggal 20 November 2023 sampai 5 Januari 2024 dengan link <https://forms.gle/3WWpPCZXwfgHyuCP6> :

**Tabel 3.1 Perancangan Kuisisioner**

No.	Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban
1.	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan</li> <li>• Laki-laki</li> </ul>
2.	Usia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13-18 Tahun</li> <li>• 19-24 Tahun</li> <li>• 25-30 Tahun</li> <li>• &gt;30 Tahun</li> </ul>
3.	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahasiswa</li> <li>• Pegawai Negeri/Karyawan</li> <li>• Swasta</li> <li>• Lainnya</li> </ul>
4.	Domisili	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jabodetabek</li> <li>• Luar Jabodetabek</li> </ul>
5.	Apakah anda Mengetahui TOMPS INDONESIA?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Tidak</li> </ul>
6.	Menurut Anda, Apakah desain interaktif <i>campaign</i> #BEBEK sudah menarik?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Sosial (Instagram dan LinkedIn)</li> <li>• Media Cetak</li> <li>• Keluarga/Teman</li> <li>• Tidak Tahu</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> </ul>
7.	Menurut anda, apakah tampilan feeds instagram @toms.id sudah menarik untuk audiens?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setuju</li> <li>• Cukup Setuju</li> <li>• Kurang Setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> </ul>
8.	Menurut anda, tampilan desain interaktif ini menurut anda menarik untuk ikutberinteraksi?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setuju</li> <li>• Cukup Setuju</li> <li>• Kurang Setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> </ul>
9.	Menurut anda, Lebih tertarik postingan feeds 1 slide dibandingkandengan carousel? Desain #BEBEK Interaktif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setuju</li> <li>• Cukup Setuju</li> <li>• Kurang Setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> </ul>
10.	Konten interaktif lebih menarik dibandingkan dengan konten edukatif tentang produk Toms Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setuju</li> <li>• Cukup Setuju</li> <li>• Kurang Setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> </ul>

### 3.1.5 Analisis Data

Pada langkah ini, dilakukan analisis data dari hasil distribusi kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap konten yang disajikan. Kuesioner ini disebar kepada seluruh kalangan mahasiswa dan pekerja.

Dari kuesioner yang disebar, data yang terkumpul akan diolah untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang diinginkan, sedangkan reliabilitas mengukur seberapa konsisten instrumen tersebut dalam mengukur fenomena yang sama. Validitas sering diuji dengan menggunakan korelasi antara instrumen dengan instrumen yang dianggap valid, sedangkan reliabilitas sering diuji dengan menggunakan metode seperti alpha Cronbach. Rumus untuk korelasi antara dua variabel (misalnya variabel X dan variabel Y) adalah:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2}}$$

Gambar 3.3 Rumus Korelasi Antara Dua Variabel menurut Francis Galton

Sedangkan rumus untuk menghitung alpha Cronbach adalah:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{b_i}^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 1.1 Rumus alpha Cronbach.

Keterangan :

$r_{11}$  = Ukuran reliabilitas yang dapat dihitung

$n$  = Jumlah total indikator pertanyaan

$\sum \sigma_{b_i}^2$  = Jumlah varians dari skor masing-masing item pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

Setelah mengonfirmasi validitas dan reliabilitas data, analisis deskriptif dapat dilaksanakan untuk memberikan ikhtisar mengenai data yang terhimpun. Proses ini mencakup perhitungan mean (rata-rata), median (nilai tengah), modus (nilai yang paling sering muncul), dan

penyajian data melalui tabel, grafik, atau diagram. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan lebih lanjut.



STT - NF

### 3.1.6 Kesimpulan

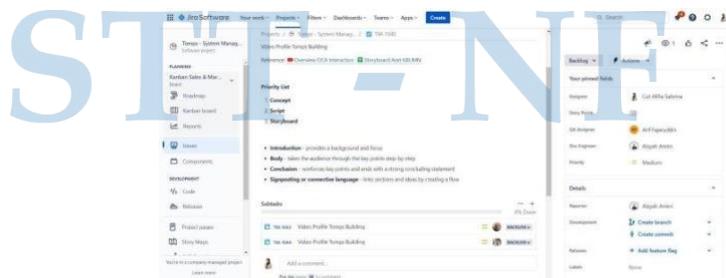
Dalam langkah ini, peneliti membuat kesimpulan dari hasil penelitian. Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan evaluasi dan saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi penelitian berikutnya dalam upaya meningkatkan pengembangan strategi promosi menggunakan desain grafis yang lebih efektif.

### 3.2 Rancangan Penelitian

Metode kuantitatif digunakan sebagai kajian literatur dengan mengambil permasalahan yang ada di Toms Indonesia. Masalah yang teridentifikasi berbagai sampel konten di sosial media perusahaan salah satunya. Peneliti kemudian mengambil topik dari observasi yang dilakukan tentang konten desain Toms Indonesia di sosial media ataupun di platform *advertising* lainnya.

Melalui beberapa narasumber yang sudah didapatkan melalui observasi di berbagai platform Toms Indonesia, peneliti mulai menganalisis dan mengimplementasikan dengan membuat konten desain yang akan diupload di berbagai platform milik Toms Indonesia khususnya di Instagram dan Meta Ads. Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan Toms Indonesia terkait *project* yang dibuat apakah sudah menghasilkan perkembangan pemasaran yang lebih baik atau tidak.

Setelah semuanya sudah diimplementasikan ke proyek akhir, disini peneliti menganalisis kembali apakah desain yang dibuat untuk pemasaran yang dilakukan sudah meningkatkan *brand awareness* pelanggan Toms Indonesia di setiap platform yang digunakan, salah satunya yakni Instagram. Dari hasil tersebut peneliti bisa melihat apa yang harus diperbaiki dan apa yang harus dirubah untuk desain atau konten yang dibuat selanjutnya.



Gambar 3.5 Penggunaan Jira untuk Konten yang dibuat oleh Tim *Digital Marketing*

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menginterpretasikan data, dan menyajikan hasilnya, yang memiliki karakteristik kuantitatif dengan menggunakan angka-angka (Arikunto, 2013:12). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini (Sudjana & Ibrahim, 2004:64). Berdasarkan definisi tersebut, jenis penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif pendekatan deskriptif karena melibatkan penggunaan angka dari tahap pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap informasi tentang fenomena yang diamati, menjelaskan tujuan metode ini, serta mengumpulkan dan melaporkan berbagai jenis data.

### 3.2.2 Metode Analisis

Peneliti menganalisis *engagement* dari konten yang sudah disajikan melalui akun Instagram Toms Indonesia. Analisis dilakukan bertujuan untuk mengoptimalkan pertumbuhan akun Instagram Toms Indonesia dengan memonitor jumlah interaksi seperti komentar di postingan, kunjungan profil, serta tingkat interaksi pelanggan melalui like, komentar, dan berbagi konten yang diunggah. Konten yang dipublikasikan berkisar pada edukasi dan kegiatan Toms Indonesia, disertai dengan caption dan hashtag yang menarik. Evaluasi kepuasan pelanggan terhadap akun Instagram Toms Indonesia dilakukan melalui analisis survei menggunakan Microsoft Excel, dengan menyajikan hasil secara numerik seperti persentase untuk memudahkan pemahaman. Kedua analisis tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengamati, menganalisis, dan merangkum data dengan angka, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil observasi dan pengamatan selama penelitian.

### 3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Tahap penting dalam penelitian adalah metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan (Sugiyono 2017:224). Untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan objektif, peneliti memilih berbagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:193), metode-metode tersebut meliputi wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1) Studi Literatur

Literature Review dilakukan dengan melakukan penyelidikan literatur yang bertujuan untuk memahami konsep-konsep yang terkait dengan penelitian, seperti Desain Grafis, *Digital Marketing*, Media Sosial, Instagram, dan Strategi Pemasaran.

2) Kuesioner

Kuesioner, berasal dari istilah "*question*" atau "pertanyaan", adalah daftar pertanyaan yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yang merupakan individu yang menjawab pertanyaan tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Soewardikoen (2019:60). Menurut Roscoe yang dikutip dalam buku Sugiyono (2011:90), Kuesioner berupa Google Formulir akan disebarakan kepada audiens dan karyawan Toms Indonesia dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan masukan terkait seberapa efektif konten yang dibuat.

STT - NF

### 3.2.4 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penjualan produk secara pemasaran digital yang dilakukan oleh Toms Indonesia, yang juga merupakan pelaku *Startup* yang bergerak di bidang B2B (*Business to Business*). Objek penelitian mencakup pesan-pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Toms Indonesia secara Digital kepada audiens melalui platform Sosial Media, seperti Instagram, Facebook, dan Meta Ads. Penelitian ini dilakukan di Lt 3, Jl. Garnisun No.1, RT.5/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930

### 3.2.5 Lingkungan Pengembangan

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa *tools* yang digunakan selama proses pengerjaan, antara lain :

- 1) *Google Document* atau *Microsoft Word*, *Tools* untuk pengerjaan Tugas Akhir.
- 2) *Mac OS*, Merupakan sistem operasi yang digunakan peneliti untuk mengerjakan Tugas Akhir.
- 3) *Adobe Illustrator*, sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk desain grafis, ilustrasi vektor, dan pembuatan konten gambar berbasis vektor.
- 4) *Adobe Photoshop*, Merupakan perangkat lunak pengeditan foto dan desain grafis yang digunakan untuk membuat atau memanipulasi konten gambar.
- 5) *Notion*, Sebuah aplikasi manajemen proyek untuk membentuk mengatur dan penjadwalan konten kalender.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan membantu peneliti dalam mencapai hasil dan kesimpulan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:102), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang sedang diteliti. Instrumen ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan lebih mudah dan hasil yang lebih baik, dengan cermat, lengkap, dan sistematis, sehingga mempermudah pengolahan data (Arikunto, 2019:203). Salah satu bentuk instrumen penelitian adalah Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap individu atau kelompok terhadap suatu fenomena melalui pernyataan (Sugiyono, 2017:134). Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang akan diukur dapat diperinci menjadi indikator variabel yang digunakan sebagai acuan.

Skala Likert merupakan suatu metode skala yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan untuk mengetahui atau mengukur pendapat, persepsi, atau sikap individu atau kelompok terhadap suatu fenomena melalui pernyataan (Sugiyono, 2017:134). Dalam penggunaannya, Skala Likert memungkinkan variabel yang akan diukur untuk diperinci menjadi indikator variabel yang menjadi dasar untuk menyusun pernyataan dalam instrumen penelitian. Tanggapan terhadap setiap pernyataan yang diberikan menggunakan Skala Likert memiliki nilai yang dapat diukur.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Skor	Kategori
1	Sangat TidakSetuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017:134)

Dalam penelitian ini, alat pengukuran yang akan digunakan adalah skala Likert yang akan diterapkan melalui formulir yang disebarakan menggunakan Google Form.

STT - NF

## BAB IV IMPLEMENTASI DAN HASIL

### 4.1 Identifikasi Masalah

Peneliti dan tim *Digital Marketing Toms Indonesia* membuat konten penjualan produk melalui platform Sosial Media, yang dimana konten yang dibuat disajikan secara edukatif, yakni sebagai metode yang mudah diterima untuk beberapa audiens, khususnya pengguna sosial media yang sangat macam-macam dari segala umur dan kalangan yang cenderung lebih menyukai konten visual. Penggunaan platform ini memberikan kesempatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memungkinkan audiens memberikan respons positif dan saran yang berguna, sehingga konten edukasi maupun konten penjualan yang diberikan dapat berjalan dengan baik dan memberikan *impact* positif, terutama di kalangan pengguna sosial media yang luas ini.



Gambar 4.1 Contoh Hasil Konten Desain Edukasi Toms Indonesia

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada pelanggan jangka panjang yang membutuhkan ‘pelayanan’ ekstra. Dengan kata lain, pemasaran B2B tidak bisa terbatas pada strategi online saja, seperti SEM, SEO, atau iklan di media sosial. Hal ini disebabkan karena produk atau layanan yang ditawarkan akan diserahkan kepada pelanggan dalam jumlah besar. Audiens yang ditargetkan pun kelompok pelanggan potensial tertentu yang ditentukan oleh demografi dan perilaku pembelian yang unik, yang solusinya dapat dibantu oleh produk Toms yang ditawarkan. Dengan memahami demografi penting termasuk ukuran bisnis, jumlah pengambil keputusan, pendapatan tahunan, usia bisnis, lokasi, dll., Peneliti dapat mengembangkan konten, branding, saluran penjualan, dan proses layanan pelanggan yang lebih baik untuk audiens.

Peneliti pun membuat konten ini di beberapa platform media sosial seperti Instagram, LinkedIn, dan Meta Ads. Konten yang dibuat pun bermacam jenis, seperti edukasi tentang produk Toms ataupun konten interaksi ke audiens, dan konten yang dibuat pun disesuaikan dengan standar ukuran desain setiap platform media sosial. Desain yang disajikan mencakup visual dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami dan singkat serta bisa menjadi ilmu yang bermanfaat untuk *followers* media sosial Toms Indonesia. Peneliti memilih platform Instagram sebagai sumber utama dan acuan untuk melihat bagaimana konten desain yang dibuat diterima oleh audiens *followers* instagram Toms Indonesia. Oleh karena itu, peneliti menciptakan konten berbasis Instagram dengan tujuan melibatkan semua kalangan pengguna media sosial dan meningkatkan *awareness* terhadap pentingnya edukasi tentang produk Toms Indonesia.

STT - NF

Let's Join

# Tomp's Halal Bihalal

Thursday, 04 May 2023

08:00 Until Finish

At STO Semanggi

Notes: Dresscode berwarna putih

With

**Komang  
Budi Aryasa**

(Executive Vice President (EVP) Digital Business & Technology)



Gambar 4.2 Contoh Hasil Konten Desain Undangan untuk karyawan Tomps Indonesia

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 4.2 adalah contoh desain yang dibuat sebagai gambaran perusahaan TOMPS Indonesia. Desain ini mencerminkan visi dan nilai perusahaan, serta bertujuan untuk memperkuat identitas merek TOMPS dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam desain ini, kami berusaha untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik bagi audiens kami, dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi target pasar kami.

## 4.2 Analisis Proyek

Kerja Praktik yang telah dilaksanakan sebagai berikut:

Nama Instansi : Tomps Indonesia (PT Telkom Indonesia) Tim Digital Marketing

Tempat : It3, Jl. Garnisun No.1, RT.5/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930

### 4.3 Tujuan Campaign #BEBEK

Tujuan pesan membuat *campaign* atau proyek #BEBEK adalah untuk memperkenalkan produk manajemen proyek yang dibangun oleh Toms Indonesia kepada calon konsumen dengan cara yang mudah dipahami dan unik, sehingga target pasar tertarik dan memilih untuk membeli produk tersebut.

#### A. Memberikan Informasi (*Informing*)

Tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan kepada audiens bahwa Toms Indonesia menyediakan produk manajemen proyek yang membantu untuk mengelola proyek, aset, hingga bangunan perusahaan secara *end-to-end*.

#### B. Meyakinkan Audiens (*Persuading*)

Mengajak audiens untuk mengetahui berbagai produk yang ditawarkan oleh Toms Indonesia, dengan harapan mereka akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### C. Mengingat (*Reminding*)

Tujuannya adalah untuk mengingatkan audiens melalui media promosi bahwa Toms Indonesia menawarkan strategis untuk perencanaan, proyek, aset, dan bangunan di berbagai skala dan industri.

### 4.4 Strategi Pesan

#### A. Strategi Visual

Rencana visual yang akan diterapkan adalah memanfaatkan momen bulan Ramadan seperti unsur-unsur seputar bulan Ramadan dan edukasi tentang bulan Ramadan yang akan dimasukkan ke dalam beberapa media serta gambar ilustratif yang menggunakan teknik fotografi.

#### B. Strategi Verbal

Rencana untuk menyampaikan pesan secara verbal adalah menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan kalimat yang bersifat semi formal, yang sesuai dengan audiens yang dituju, yaitu kaum milenial.

### 4.5 Perancangan Desain Campaign #BEBEK

Di bulan ramadan, tim *Digital Marketing* memperkenalkan produk Toms Indonesia

yang dikemas dengan unik, yakni dengan adanya campaign #BEBEK atau Be Better Be Kind. *Campaign* ini memperkenalkan program berbuat baik selama bulan ramadhan dengan diselipkan konten edukasi seputar perusahaan dan produk yang ditawarkan. Peneliti pun sebagai Desainer disini memiliki kewajiban untuk membuat konten yang dikemas secara tema yang sudah dibuat oleh tim *Copywriter* dan tim *Content Specialist*, beberapa di antaranya adalah :

#### 4.5.1 Konsep Visual

Menggunakan gaya visual yang memiliki kesan minimalis dan berciri khas *profesional* sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

#### 4.5.2 Tipografi

Toms Indonesia telah menggunakan jenis huruf utama Inter untuk logo dan penggunaan teks di dalam desain lainnya dengan tujuan menciptakan kesan minimalis dan *profesional*. Font ini akan berfungsi sebagai judul utama dalam penggunaan teks di *campaign* #BEBEK. Pemilihan jenis font sans serif ini bertujuan untuk memberikan kesan minimalis dan meningkatkan keterbacaan yang jelas. Inter akan digunakan sebagai tulisan tubuh pada beberapa media.



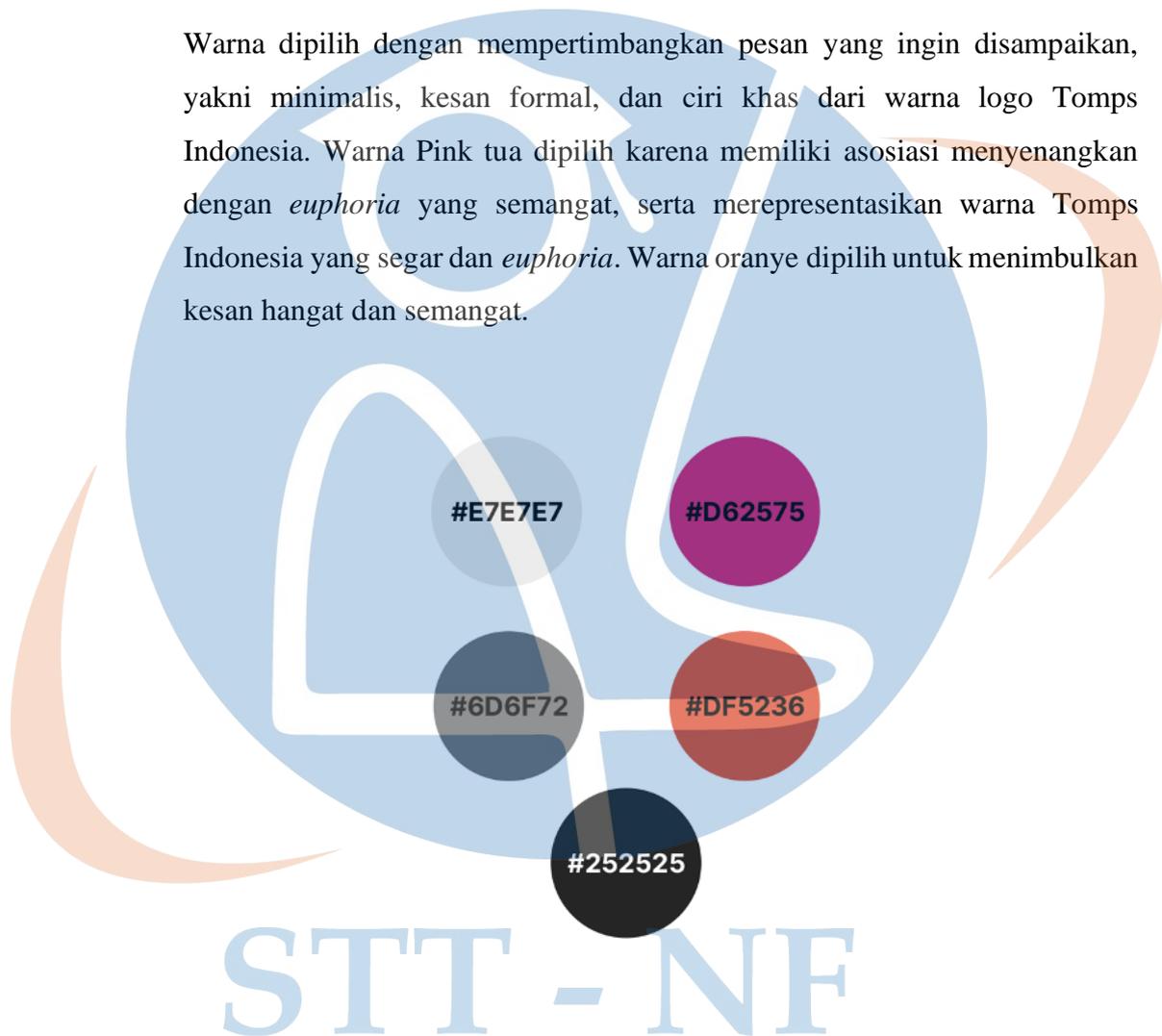
Gambar 4.3 Contoh hasil implementasi Tipografi

Pada gambar 4.3 font yang digunakan sebagai identitas utama dalam konten visual Toms Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan dan membangun citra merek yang kuat. Pemilihan font tersebut sudah memperhatikan karakteristik Toms Indonesia dan audiens

targetnya. Konsistensi dalam penggunaan font pada berbagai media dan platform Tomps Indonesia dapat membantu meningkatkan *brand recognition*. Dengan demikian, font Inter menjadi elemen kunci dalam menciptakan identitas visual yang konsisten dan kuat bagi Tomps Indonesia.

#### 4.5.3 Warna

Warna dipilih dengan mempertimbangkan pesan yang ingin disampaikan, yakni minimalis, kesan formal, dan ciri khas dari warna logo Tomps Indonesia. Warna Pink tua dipilih karena memiliki asosiasi menyenangkan dengan *euphoria* yang semangat, serta merepresentasikan warna Tomps Indonesia yang segar dan *euphoria*. Warna oranye dipilih untuk menimbulkan kesan hangat dan semangat.



Gambar 4.4 Pemilihan Warna

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Warna yang dipilih sebagai identitas utama dalam konten visual Tomps Indonesia memegang peran penting dalam membentuk citra dan kesan merek. Konsistensi dalam penggunaan warna dalam seluruh konten visual

perusahaan, baik itu logo, situs *web*, materi pemasaran, atau postingan media sosial, juga sangat penting untuk memperkuat citra merek dan membangun *brand recognition* yang kuat di mata konsumen. Dengan memahami psikologi warna dan konsistensi dalam penerapannya, perusahaan dapat menciptakan identitas visual yang kohesif dan mudah dikenali oleh audiens, sehingga membantu memperkuat hubungan merek dengan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

#### **4.5.4 Layout**

Prinsip *unity* diterapkan dalam layout atau tata letak dengan tujuan menciptakan kesatuan dalam desain secara keseluruhan. Semua elemen yang digunakan saling terhubung dan diletakkan dengan tepat. Keseimbangan simetris dan penekanan pada gambar juga menjadi fokus utama dalam desain.

#### **4.5.5 Hasil Perencanaan Campaign #BEBEK**

Langkah pertama dalam perancangan campaign #BEBEK media sosial Instagram TOMPS INDONESIA adalah menentukan tujuan, target audiens, dan platform media sosial yang digunakan. Tujuan utama dari Campaign yang direncanakan adalah mengenalkan produk B2B yang ditawarkan secara fun dan meningkatkan interaksi langsung ke audiens pengguna TOMPS INDONESIA di media sosial seperti Instagram dan LinkedIn utamanya. Setelah itu peneliti dan tim mengenali target audiens di dalam campaign yang dibuat seperti apa, pesan dan strategi konten yang dibuat seperti apa. Pemilihan platform media sosial yang peneliti dan tim lead pilih mengutamakan Instagram, karena platform tersebut paling sesuai dengan audiens target peneliti.



Gambar 4.5 Dokumentasi Pembahasan  
(sumber: Dokumentasi Penulis)

Setiap platform sebenarnya memiliki pesan dan karakteristik yang berbeda, jadi peneliti memutuskan membuat desain konten di setiap platform berbeda desainnya. Pesan dan kreativitas yang dipilih pun juga harus sesuai dengan tema, seperti desain yang dibuat harus kuat dan kreatif pesan yang disampaikan. Seperti konten yang dibuat bisa berupa desain grafis, video, atau elemen kreatif lainnya yang dapat menarik perhatian followers Instagram dan LinkedIn TOMPS INDONESIA. Peneliti dan tim digital marketing mengutamakan interaksi dengan followers Instagram TOMPS, dari tanggapan komentar dan interaksi dari followers membuat engagement media sosial TOMPS naik dari seperti biasanya. Dari konten yang dibuat pun diharapkan bisa menghasilkan pesan positif dan meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan followers TOMPS.

#### **4.5.6 Pembuatan Desain Konten**

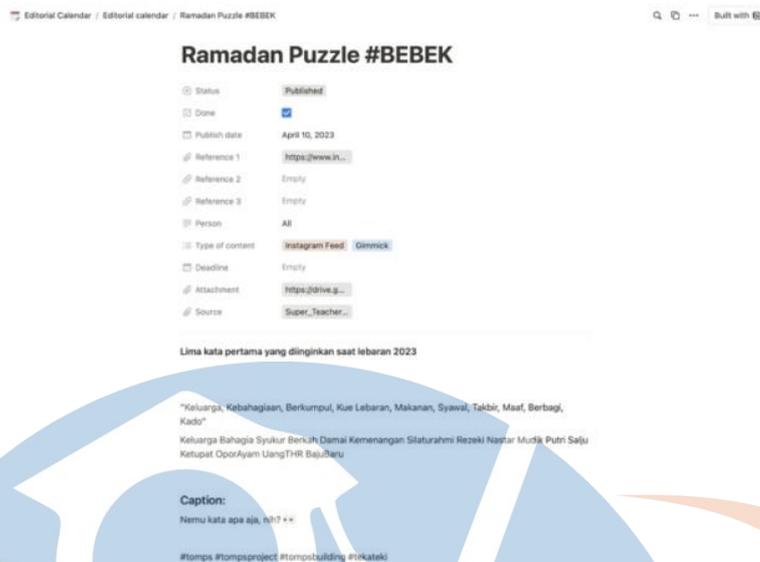
Proses selanjutnya adalah peneliti membuat konten sesuai *brief* yang sudah diberikan oleh tim *Copywriter*. Seperti gambar di atas, *brief* sendiri diberikan

melalui perangkat lunak produktivitas yakni Notion. Dalam Pembuatan desain grafis pun menggunakan software Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Pada tahapan ini hasil desain harus mendapatkan asistensi terlebihdahulu dari tim *Digital Marketing* dan *lead* desain grafis TOMPS.



Gambar 4.6 salah satu contoh desain konten #BEBEK  
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada gambar 4.6 sendiri merupakan salah satu contoh desain konten #BEBEK. Pada lembar kerja desain baru di Adobe Illustrator adalah ukuran rasio 1:1 dengan resolusi 1080p, menyesuaikan ukuran feeds Instagram. Adobe Photoshop digunakan oleh peneliti sendiri saat memanipulasi gambar, dari segi ukuran ataupun dalam mengubah suatu *background* atau menghapus *background* gambar orisinal.



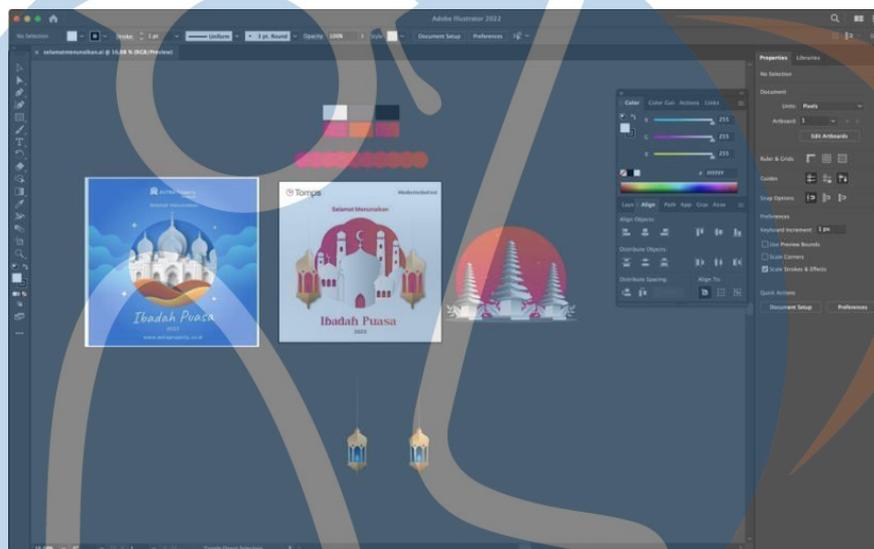
Gambar 4.7 Salah satu brief konten untuk Ramadan *campaign* #BEBEK  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 4.6 merupakan salah satu proses pembuatan brief konten untuk *campaign* yang dijalankan di aplikasi Notion, penting untuk memperhatikan beberapa aspek yang strategis. Pertama-tama, definisikan dengan jelas tujuan dan target audiens dari *campaign* tersebut. Pemahaman yang mendalam mengenai tujuan yang ingin dicapai dan siapa yang menjadi target pasar akan membantu dalam merancang konten yang relevan dan efektif. Selain itu, dalam brief juga perlu disertakan pesan inti atau nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui *campaign* tersebut, serta cerita atau narasi yang ingin dibangun kepada audiens.

#### 4.5.7 Proses Editing

Proses editing desain konten *campaign* di Adobe Illustrator dimulai dengan impor atau pembuatan elemen-elemen desain yang diperlukan, seperti gambar, teks, dan grafik. Setelah itu, langkah pertama adalah menyusun elemen-elemen tersebut dalam komposisi yang sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Kemudian, dilakukan proses editing untuk memperbaiki dan mengubah aspek-aspek desain seperti warna, ukuran, dan tata letak agar sesuai dengan estetika dan branding perusahaan. Adobe

Illustrator menyediakan berbagai alat dan fitur yang memungkinkan untuk melakukan editing dengan presisi dan fleksibilitas, seperti penggunaan alat pena, kuas, dan efek khusus. Selain itu, dalam proses editing, penting juga untuk memperhatikan prinsip-prinsip desain grafis seperti keseimbangan, proporsi, dan kontras agar hasil akhirnya menarik dan efektif. Setelah selesai melakukan editing, desain konten *campaign* dapat diekspor ke format yang sesuai untuk digunakan dalam berbagai platform media sosial atau media pemasaran lainnya.



Gambar 4.8 Tampilan akhir dari desain feed Instagram

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada gambar 4.8 menggambarkan akhir proses perancangan desain ini, peneliti akan mengembalikan hasil desain kontennya kepada tim *Digital Marketing* dan kepala desain grafis. Dalam situasi ini, tim *Digital Marketing* dan kepala desain grafis akan mengevaluasi apakah desain tersebut sudah memenuhi standar untuk diunggah atau memerlukan revisi lebih lanjut. Jika hasil desain telah disetujui, maka hasilnya akan diberikan kepada *Content Specialist* untuk diunggah ke akun Instagram TOMPS INDONESIA.

#### 4.5.8 Hasil Akhir

Pada fase akhir desain ini, peneliti akan mengembalikan hasil desain kontennya kepada tim *Digital Marketing* dan *lead* desain grafis. Dalam situasi

ini, tim *Digital Marketing* dan *lead* desain grafis akan mengevaluasi apakah desain tersebut sudah memenuhi standar untuk diunggah atau memerlukan revisi lebih lanjut. Jika hasil desain telah disetujui, maka hasilnya akan diberikan kepada *Content Specialist* untuk diunggah ke akun Instagram TOMPS INDONESIA



Gambat 4.9 Tampilan Konten Desain di Instagram  
(Sumber: Media sosial Tomps.id)

Setelah desain konten sudah dibuat dan disetujui oleh tim, desain akan diminta konten tersebut dalam berbentuk *file* berupa PNG atau JPG untuk dimasukkan ke dalam Google Drive perusahaan.

#### 4.5.9 Integrasi Branding

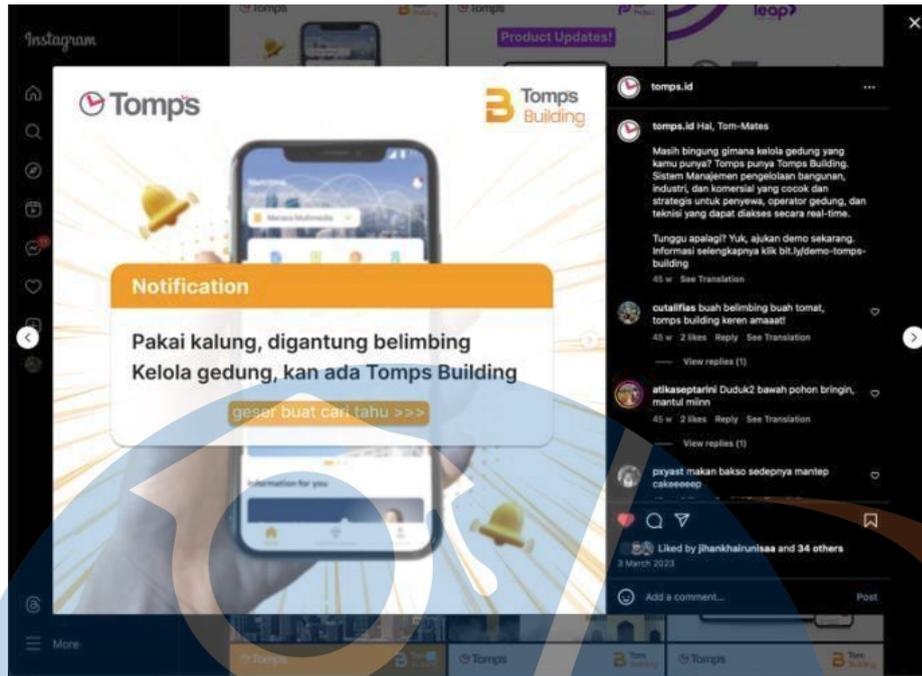
Integrasi branding yang dilakukan di media sosial Instagram merupakan langkah penting dalam memantau perkembangan setelah dilakukannya sebuah *campaign* untuk pemasaran *digital*. Proses ini melibatkan penggunaan elemen-elemen desain yang konsisten dengan identitas merek perusahaan, seperti logo, warna, dan gaya visual, dalam setiap konten yang diposting. Selain itu, integrasi branding juga mencakup penggunaan *caption* yang sesuai dengan *tone of voice* merek serta penggunaan hashtag yang relevan dengan tujuan *campaign*.



Gambar 4.10 Tampilan Konten Desain di Instagram

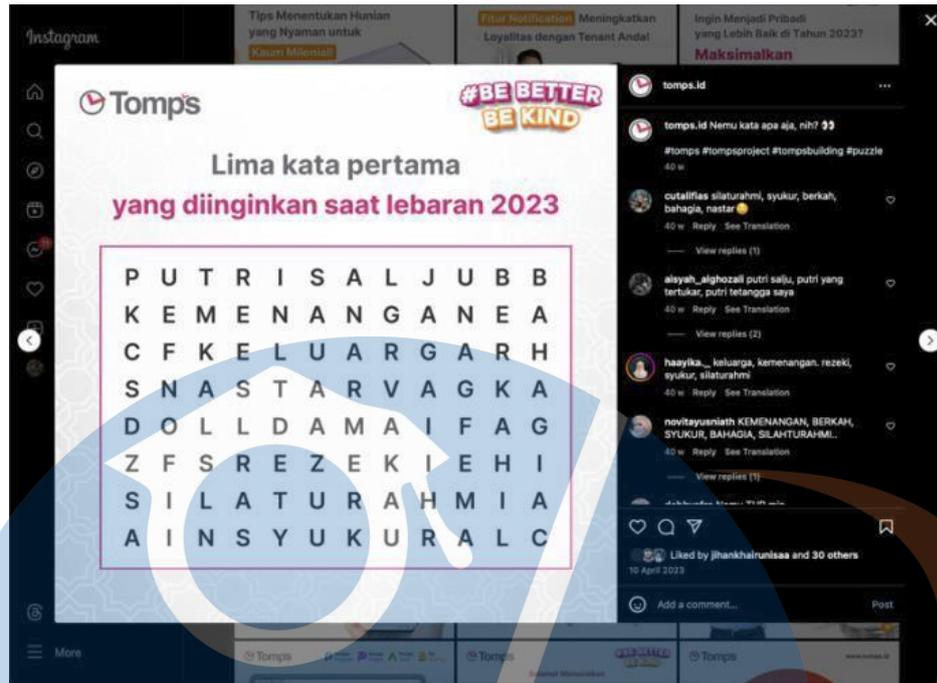
(Sumber: Media sosial Toms.id)

Melalui integrasi *branding* yang baik, perusahaan dapat memperkuat citra mereknya di platform media sosial, membangun kesadaran merek yang lebih kuat, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, melalui analisis data seperti jumlah pengikut baru, interaksi pengguna, dan pertumbuhan keterlibatan, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas campaign dan membuat penyesuaian strategi yang diperlukan untuk meningkatkan hasil secara keseluruhan. Dengan demikian, integrasi branding yang efektif di media sosial Instagram dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam pemasaran digital dan memastikan bahwa tujuan *campaign* tercapai dengan baik.



Gambar 4.11 Konten interaktif tomps.id sebelum campaign #BEBEK hanya menerima 5 komentar saja dari 1 akun Instagram.

Dari perbandingan dua gambar 4.11 dan 4.12 diatas, bisa disimpulkan bahwa sebelum adanya *campaign* #BEBEK, desain konten memang sudah menarik namun belum ada interaksi yang signifikan atau menunjukkan ketertarikan *followers* Instagram tomps.id untuk berinteraksi atau memberikan jawaban berupa komentar di kolom akun TOMPS. Setelah adanya *campaign* #BEBEK tersebut, interaksi *followers* tomps.id pun meningkat, yang sebelumnya hanya 5 komentar di saat berjalannya *campaign* bisa lebih dari 12 komentar interaksi di satu postingan saja. Menunjukkan tujuan awal dari *campaign* #BEBEK dibuat berhasil dan perkembangan yang diharapkan ke audiens yang diharapkan peneliti dan tim sesuai.



Gambar 4.12 Konten interaktif tamps.id di campaign #BEBEK menerima komentar dari followers secara organik yakni 12 komentar dari akun berbeda.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pesan tentang produk utama yang ditawarkan perusahaan TOMPS pun sampai ke audiens, jadi followers Instagram ataupun LinkedIn TOMPS *aware* dengan tujuan dan penggunaan produk TOMPS dibuat seperti apa dan untuk apa. Dengan adanya *campaign* pun brand *awareness* yang diharapkan terjadi, konten desain yang dibuat oleh peneliti pun sampai pesannya dalam bentuk visual ke followers Instagram TOMPS. Postingan konten interaktif yang dibuat untuk *campaign* sendiri berhasil meningkatkan interaksi dengan *followers* Instagram tamps.id untuk berkomentar, satu postingan konten interaktif 'melihat lima kata pertama' seperti gambar di atas membuktikan peningkatan interaksi menjadi 12 komentar dalam 1 akun dari *followers* tamps.id.

#### 4.5.10 Strategi Desain Grafis dalam Pemasaran

Desain grafis adalah alat yang banyak digunakan saat ini untuk mendorong upaya pemasaran dengan menarik pelanggan ke arah merek. Desain grafis dianggap sebagai peluang penting bagi pengiklan untuk mengkomunikasikan

produk atau layanan dalam format visual sehingga memposisikan produk dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing di pasar (Wallace, 2016). Dalam hal pemasaran, desain dapat memengaruhi tampilan, suasana, fungsionalitas, serta pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Lebih dari itu, desain grafis dikatakan memiliki ikatan yang kuat dengan pemasaran karena mampu menggambarkan seperti apa merek produk atau layanan yang akan terlihat mulai dari desain logo hingga desain situs web. Dalam hal komunikasi pemasaran, ada 7 faktor penting yang dipengaruhi oleh desain grafis (Wheeler, 2014).



Gambar 4.13 Faktor yang Mempengaruhi Pesan Desain Grafis dalam Pemasaran Tersampaikan.

(Sumber: A Study on Impact of Graphic Design on Marketing in Sultanate of Oman. Oman College of Management and Technology.

Pada gambar 4.13 dijelaskan bahwa setiap desain yang dibuat mempengaruhi pesan informasi yang disampaikan, seperti pada penjelasan berikut:

### 1. **Konsistensi Desain Konten #BEBEK**

Konsistensi adalah salah satu faktor terpenting dalam desain grafis karena desain digunakan di berbagai saluran pemasaran. Kesesuaian desain grafis dengan keseluruhan desain materi pemasaran memainkan peran penting. Konsistensi dalam desain konten *campaign* #BEBEK diperlukan dikarenakan dalam desain konten media sosial mengacu pada penggunaan elemen-elemen desain yang seragam dan teratur di seluruh akun media sosial perusahaan atau

merek. Ini termasuk penggunaan font yang sama, palet warna yang konsisten, gaya fotografi yang serupa, serta pemakaian elemen grafis yang terkait dengan merek secara berulang.

Konsistensi ini dilakukan di media sosial Instagram Toms Indonesia atau @toms.id membantu menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, membangun citra produk Toms Indonesia yang kohesif, dan meningkatkan kepercayaan serta keterikatan dengan pengikut atau audiens. Dengan konsistensi yang baik, konten media sosial Toms Indonesia akan terlihat lebih profesional dan elegan, memudahkan audiens untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan, dan meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran *digital* secara keseluruhan.

## **2. Pengelolaan Desain Konten #BEBEK**

Pengelolaan atau kata lain dari pengemasan desain konten #BEBEK dalam konten media sosial memiliki kemampuan untuk menunjukkan wujud produk kepada pelanggan. Desain konten yang disajikan bisa beragam jenis konten, seperti edukatif dan interaktif. Adanya 2 jenis konten desain yang berbeda agar audiens saat *scroll* media sosial @toms.id tidak bosan dengan isi konten yang itu-itu saja isinya. Dengan 2 jenis konten tersebut, peneliti juga mengetahui audiens menyukai jenis konten yang seperti apa yang nantinya menjadi bahan evaluasi peneliti dengan tim *Digital Marketing*.

## **3. Pengaruh dari Desain Grafis dalam *campaign* #BEBEK**

Otoritas dalam desain grafis dilakukan tanpa kompromi pada kualitas, hal ini meletakkan dasar untuk komunikasi persuasif di sana dengan membantu perusahaan menggambarkan dirinya sebagai otoritas di segmen pasar (Dev, 2012). Adanya otoritas atau pengaruh desain grafis dalam *campaign* #BEBEK sangatlah signifikan. Desain yang menarik dapat memikat perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, membangun citra merek yang kuat, serta memudahkan pemahaman pesan *campaign* #BEBEK. Dengan desain yang efektif, *campaign* dapat lebih mudah meningkatkan konversi, menyampaikan informasi tentang produk, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, desain konten yang baik bukan hanya sekadar memperindah

tampilan, namun juga memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan-tujuan sebuah campaign.

#### **4. Nada dalam Desain Konten #BEBEK**

Komunikasi pemasaran dapat berasal dari komunikasi profesional yang berbasis kesenangan hingga komunikasi yang serius dan perbedaan ini hanya dapat dibawa melalui desain grafis. Nada dalam desain konten #BEBEK di Instagram disesuaikan dengan produk Toms Indonesia atau tujuan *campaign* yang dijalankan. Misalnya, Toms Indonesia ingin menarik perhatian dan membangun hubungan yang akrab dengan pengikutnya di Instagram, nada desainnya mungkin minimalis, ramah, dan profesional. Desain-desain yang menggunakan warna-warna terang, tipografi yang bersahabat, serta gambar-gambar yang menyenangkan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang interaksi. Di sisi lain, bagi merek yang ingin memberikan kesan profesional dan berwibawa, nada desainnya mungkin lebih serius, dengan penggunaan warna yang netral, tipografi yang bersih, dan gambar-gambar yang berkualitas tinggi. Intinya, nada dalam desain konten media sosial seperti Instagram harus mencerminkan identitas merek dan tujuan kampanye, sambil mempertimbangkan preferensi dan ekspektasi dari audiens target.

#### **4.6 Analisis Pengumpulan Data**

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk menganalisis kebutuhan perusahaan untuk mengevaluasi dan menilai kembali desain sebelum *campaign* berjalan dan sesudah *campaign* #BEBEK mengalami peningkatan atau tidak. Dalam penilaian di kuesioner ini pun dibatasi, yakni untuk desain konten sebelum bulan Ramadhan 2023 sampai desain konten #BEBEK yang berjalan di bulan Ramadhan 2023.

Analisis data dilakukan untuk mengevaluasi kepuasan dan efektivitas konten yang disampaikan kepada 41 responden yang telah mengisi kuesioner. Metode analisis kuantitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis data, dengan skala Likert sebagai alat pengukuran yang memiliki skor sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Terdapat empat pernyataan dalam kuesioner yang akan dianalisis secara individual untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pada masing-masing indikator. Berikut daftar pertanyaan yang ada pada kuesioner:



STT - NF

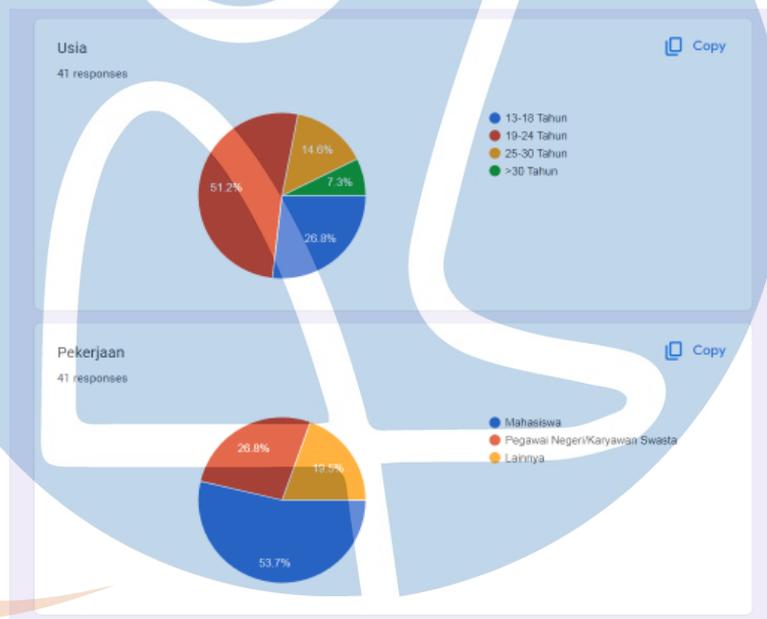
**Tabel 4.1 Penyusunan Kuisisioner**

No.	Pertanyaan Kuisisioner	Pilihan Jawaban	Lampiran
1.	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan</li> <li>• Laki-laki</li> </ul>	
2.	Usia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13-18 Tahun</li> <li>• 19-24 Tahun</li> <li>• 25-30 Tahun</li> <li>• &gt;30 Tahun</li> </ul>	
3.	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahasiswa</li> <li>• Pegawai Negeri/Karyawan</li> <li>• Swasta</li> <li>• Lainnya</li> </ul>	
4.	Domisili	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jabodetabek</li> <li>• Luar Jabodetabek</li> </ul>	
5.	Apakah anda Mengetahui TOMPS INDONESIA?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Tidak</li> </ul>	<a href="https://s.id/24hz3">https://s.id/24hz3</a>
6.	Menurut Anda, Apakah desain interaktif <i>campaign</i> #BEBEK sudah menarik?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Sosial (Instagram dan LinkedIn)</li> <li>• Media Cetak</li> <li>• Keluarga/Teman</li> <li>• Tidak Tahu</li> </ul>	<a href="https://s.id/24hzo">https://s.id/24hzo</a>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> </ul>	
7.	Menurut anda, apakah tampilan feeds instagram @toms.id sudah menarik untuk audiens?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setuju</li> <li>• Cukup</li> <li>• Kurang Setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> </ul>	
8.	Menurut anda, tampilan desain interaktif ini menurut anda menarik untuk ikutberinteraksi?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setuju</li> <li>• Cukup</li> <li>• Kurang Setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> </ul>	<p>Single Post : <a href="https://s.id/24hzs">https://s.id/24hzs</a></p> <p>Carousel : <a href="https://s.id/24hzy">https://s.id/24hzy</a></p>
9.	Menurut anda, Lebih tertarik postingan feeds 1 slide dibandingkandengan carousel? Desain #BEBEK Interaktif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setuju</li> <li>• Cukup</li> <li>• Kurang Setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> </ul>	<p><a href="https://s.id/24hzx">https://s.id/24hzx</a></p>

10.	Konten interaktif lebih menarik dibandingkan dengan konten edukatif tentang produk Tompos Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setuju</li> <li>• Cukup</li> <li>• Kurang Setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> </ul>	Edukatif : <a href="https://s.id/24hzE">https://s.id/24hzE</a> Interaktif : <a href="https://s.id/24hzG">https://s.id/24hzG</a>
-----	---	--	--

Berikut adalah hasil dari kuesioner:



Gambar 4.14 Diagram Hasil Kuisisioner.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh 41 responden dengan hasil sebagai berikut:

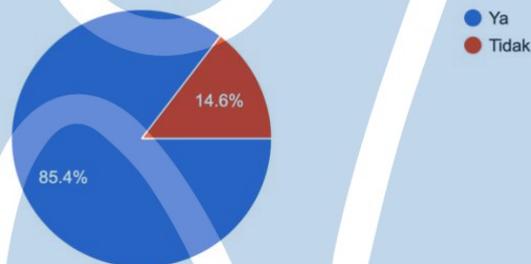
Dari total 41 responden kuesioner mayoritas responden, yakni 56,1% atau 23 orang, merupakan perempuan, sementara sisanya, sekitar 43,9%, atau 18 orang, adalah laki-laki. Dan mayoritasnya, atau sekitar 43,9% (18 responden), berusia antara 19

hingga 24 tahun, sementara sekitar 24,4,8% (10 responden) berada dalam kelompok usia 13-18 tahun.

Untuk pekerjaan pun sekitar 46,3% (19 responden) dari total responden memiliki status sebagai mahasiswa, sementara sekitar 14,6% (16 responden) bekerja sebagai pegawai negeri atau karyawan swasta, dan sekitar 14,6% (6 responden) merupakan lainnya.

1. Menurut anda, apakah tampilan feeds instagram @tomps.id sudah menarik untuk audiens?

Menurut anda, apakah tampilan feeds instagram @tomps.id sudah menarik untuk audiens?  
41 responses



Gambar 4.15 Diagram Pertanyaan 1.

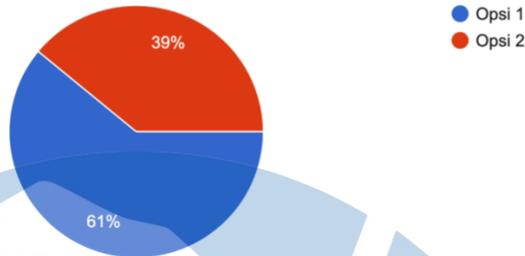
Dari diagram diatas total 41 responden yang mengisi kuesioner dengan rincian sebagai berikut:

- 1 (Tidak Setuju) = 6 orang
- 2 (Kurang Setuju) = 0 orang
- 3 (Cukup Setuju) = 0 orang
- 4 (Setuju) = 35 orang

2. Menurut anda, tampilan desain interaktif yang mana menurut anda lebih menarik untuk ikut berinteraksi?

Menurut anda, tampilan desain interaktif yang mana menurut anda lebih menarik untuk ikut berinteraksi?

41 responses



Gambar 4.16 Diagram Pertanyaan 2.

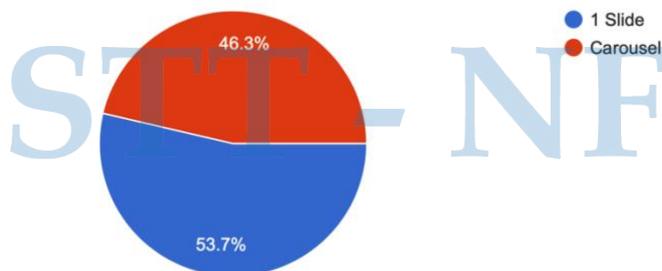
Dari diagram diatas total 41 responden yang mengisi kuesioner dengan rincian sebagai berikut:

- 1 (Tidak Setuju) = 16 orang
- 2 (Kurang Setuju) = 0 orang
- 3 (Cukup Setuju) = 0 orang
- 4 (Setuju) = 25 orang

3. Menurut anda, Lebih tertarik postingan feeds 1 slide dibandingkan dengan carousel? [Desain #BEBEK Interaktif](#)

Anda lebih tertarik postingan feeds 1 slide atau carousel?

41 responses



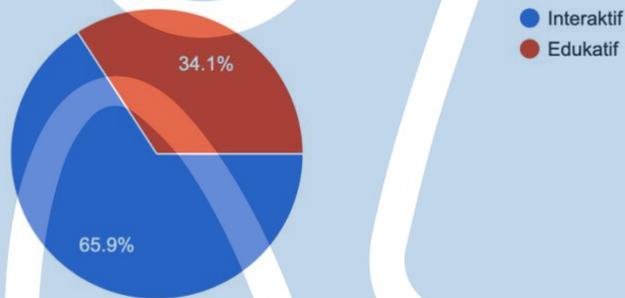
Gambar 4.17 Diagram Pertanyaan 3.

Dari diagram diatas total 41 responden yang mengisi kuesioner dengan rincian sebagai berikut:

- 1 (Tidak Setuju) = 19 orang
- 2 (Kurang Setuju) = 0 orang
- 3 (Cukup Setuju) = 0 orang
- 4 (Setuju) = 22 orang

4. Konten interaktif lebih menarik dibandingkan dengan konten edukatif tentang produk Toms Indonesia

Anda tertarik dengan konten interaktif atau edukatif?  
41 responses



Gambar 4.18 Diagram Pertanyaan 4.

Dari diagram diatas total 41 responden yang mengisi kuesioner dengan rincian sebagai berikut:

- 1 (Tidak Setuju) = 14 orang
- 2 (Kurang Setuju) = 0 orang
- 3 (Cukup Setuju) = 0 orang
- 4 (Setuju) = 27 orang

#### 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu aspek yang disebut sebagai "Validitas" mengacu pada seberapa baik pertanyaan, tugas, atau komponen dalam tes atau instrumen dapat mencerminkan perilaku secara menyeluruh dan proporsional dari sampel yang diuji. Ini berarti bahwa sebuah tes dianggap valid jika tugas yang diberikan mampu merepresentasikan keseluruhan materi yang diuji atau memerlukan pemahaman yang proporsional terhadap materi tersebut. Sementara itu, "Reliabilitas" berasal dari istilah "*reliability*", yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan. Hasil pengukuran dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten ketika diujikan beberapa kali pada kelompok subjek yang sama, dengan syarat bahwa aspek-aspek yang diukur pada subjek tersebut tidak mengalami perubahan.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Responden	P1	P2	P3	P4	TOTAL		
2	1	4	1	1	1	7		
3	2	4	4	4	4	16		
4	3	4	4	4	4	16		
5	4	4	4	4	4	16		
6	5	4	4	1	1	10		
7	6	1	1	1	1	4		
8	7	4	1	1	1	7		
9	8	4	1	4	4	13		
10	9	4	1	4	1	10		
11	10	4	4	4	4	16		
12	11	4	4	1	4	13		
13	12	4	4	4	4	16		
14	13	4	4	1	4	13		
15	14	4	1	1	1	7		
16	15	4	1	1	1	7		
17	16	4	1	1	1	7		
18	17	4	4	4	4	16		
19	18	4	1	4	4	13		
20	19	1	4	4	1	10		
21	20	4	1	4	1	10		
22	21	4	4	1	4	13		
23	22	4	4	4	1	13		
24	23	4	1	1	4	10		
25	24	1	1	4	4	10		
26	25	4	1	4	4	13		
27	26	4	4	1	1	10		
28	27	4	4	1	4	13		
29	28	4	4	4	1	13		
30	29	1	1	1	4	7		
31	30	1	4	1	4	10		
32	31	4	4	4	4	16		
33	32	4	4	4	4	16		
34	33	4	1	1	4	10		
35	34	4	4	4	4	16		
36	35	4	4	1	4	13		
37	36	4	4	4	4	16		
38	37	4	4	4	4	16		
39	38	1	1	1	1	4		
40	39	4	4	4	4	16		
41	40	4	4	4	4	16		
42	41	4	4	1	4	13		n-k
43	r hitung	0,5139633	0,7295827	0,6720107	0,6941469			41-4
44		Valid	Valid	Valid	Valid			37-5%
45								1,85
46								
47								

Gambar 4.19 Uji Reliabilitas

Data ini mencakup respons dari 41 peserta yang menjawab kuesioner yang terdiri dari 4 pertanyaan. Langkah pertama dalam uji validitas adalah menghitung total nilai jawaban untuk setiap peserta. Langkah kedua melibatkan perhitungan nilai korelasi hitung ( $r$  hitung) menggunakan rumus Excel

=CORREL(B2:B42,\$F\$2:\$I\$42), dilakukan untuk setiap pertanyaan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar -. Setelah nilai  $r$  hitung dihitung, langkah berikutnya adalah menghitung nilai korelasi tabel ( $r$  tabel) dengan menggunakan rumus yang diberikan, yang melibatkan perhitungan derajat kebebasan ( $df$ ).

$$\begin{aligned} Df &= n - k \\ &= 41 - 4 \\ &= 37 - 5\% \\ &= 1,85 \end{aligned}$$

Langkah berikutnya adalah menilai keefektifan dengan menggunakan rumus Microsoft Excel =IF(B43;H46,"Valid","Tidak Valid") untuk membandingkan nilai  $t$  hitung dengan nilai  $t$  tabel. Jika nilai  $t$  hitung melebihi nilai  $t$  tabel, maka hasilnya akan dianggap valid. Dari ketujuh indikator pertanyaan yang disusun, semua hasilnya dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu memberikan data yang akurat dan dapat diandalkan, serta memiliki keabsahan konten yang baik.

**Tabel 4.2 Kategori Realibitas**

No.	Nilai Alpha Cronbach's	Kriteria
1.	1,00 – 1,75	Tidak Setuju
2.	1,76 – 2,50	Kurang Setuju
3.	2,51 – 3,25	Cukup Setuju
4.	3,26 – 4,00	Setuju

	A	B	C	D	E	F	G
1	Responden	P1	P2	P3	P4	TOTAL	
2	1	4	1	1	1	7	
3	2	4	4	4	4	16	
4	3	4	4	4	4	16	
5	4	4	4	4	4	16	
6	5	4	4	1	1	10	
7	6	1	1	1	1	4	
8	7	4	1	1	1	7	
9	8	4	1	4	4	13	
10	9	4	1	4	1	10	
11	10	4	4	4	4	16	
12	11	4	4	1	4	13	
13	12	4	4	4	4	16	
14	13	4	4	1	4	13	
15	14	4	1	1	1	7	
16	15	4	1	1	1	7	
17	16	4	1	1	1	7	
18	17	4	4	4	4	16	
19	18	4	1	4	4	13	
20	19	1	4	4	1	10	
21	20	4	1	4	1	10	
22	21	4	4	1	4	13	
23	22	4	4	4	1	13	
24	23	4	1	1	4	10	
25	24	1	1	4	4	10	
26	25	4	1	4	4	13	
27	26	4	4	1	1	10	
28	27	4	4	1	4	13	
29	28	4	4	4	1	13	
30	29	1	1	1	4	7	
31	30	1	4	1	4	10	
32	31	4	4	4	4	16	
33	32	4	4	4	4	16	
34	33	4	1	1	4	10	
35	34	4	4	4	4	16	
36	35	4	4	1	4	13	
37	36	4	4	4	4	16	
38	37	4	4	4	4	16	
39	38	1	1	1	1	4	
40	39	4	4	4	4	16	
41	40	4	4	4	4	16	
42	41	4	4	1	4	13	
43	Varian	1,12433076	2,14158239	2,2379536	2,02379536	12,9994051	
44	Jumlah Varian	7,52766211					
45							

STT NF  
Gambar 4.20 Uji Validitas.

Setelah mengevaluasi validitas dan menilai kevalidan masing-masing pertanyaan, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi konsistensi alat ukur menggunakan skala Likert. Pertama-tama, hitung total untuk setiap pertanyaan dari seluruh

responden. Kemudian, gunakan rumus Microsoft Excel =VARP(B2:42) untuk menghitung varians, lakukan ini untuk setiap pertanyaan hingga total jumlah pertanyaan. Setelah itu, jumlahkan semua varians yang telah dihitung sebelumnya dari pertanyaan 1 hingga pertanyaan 4. Terakhir, hitung Uji Reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 1.2 Rumus Cronbach's Alpha

Dengan keterangan sebagai berikut:

- $r_{11}$  = Reliabilitas
- $k$  = Jumlah indikator pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varian
- $\sigma_t^2$  = Total Varian

Setelah memahami rumus Cronbach's Alpha, nilai reliabilitas dihitung sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 1.3 Rumus Realibitas

$$\begin{aligned}
 &= \left( \frac{4}{4-1} \right) \frac{(1 - 7,527662106)}{12,99940512} \\
 &= \left( \frac{4}{3} \right) (1 - 0,57907743) \\
 &= (1,33333333) (0,42092257) \\
 &= 3,16764506
 \end{aligned}$$

Setelah mengetahui nilai reliabilitas, kategori reliabilitasnya ditentukan dengan menggunakan tabel yang tersedia.

#### 4.8 Pembahasan Hasil

Dari perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan nilai reliabilitas sebesar 3,16764506, yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menegaskan bahwa alat atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang ditetapkan dengan konsistensi yang tinggi. Dalam konteks instrumen yang baik, nilai reliabilitas yang tinggi menandakan bahwa hasil yang diperoleh akan tetap sama atau konsisten jika dilakukan pengukuran ulang atau penggunaan instrumen tersebut pada waktu atau kelompok yang berbeda.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Audiens Untuk Desain Media Sosial @tomps.id

No.	Pertanyaan	Frekuensi Skor	Jumlah Responden				Jumlah	Skor Rata-Rata	Kesimpulan
			TS	KS	CS	S			
1	Menurut anda, apakah tampilan feeds instagram @tomps.id sudah menarik untuk audiens?	Frekuensi	6	0	0	35	41	3,41	Setuju
		F x s	6	0	0	40	140		
2		Frekuensi	16	0	0	25	41	2,82	Cukup Setuju

	Menurut anda, tampilan desain interaktif yang mana menurut anda lebih menarik untuk ikut berinteraksi?	F x s	16	0	0	0	100		
3	Menurut anda, Lebih tertarik postingan feeds 1 slide dibandingkan dengan carousel? <a href="#">Desain #BEBEK Interaktif</a>	Frekuensi	19	0	0	22	41	2,12	Kurang Setuju
		F x s	19	0	0	68	87		
4	Konten interaktif lebih menarik dibandingkan dengan konten edukatif tentang produk Toms Indonesia	Frekuensi	14	0	0	27	41	3,07	Setuju
		F x s	14	0	0	108	126		
Jumlah Skor Rata-Rata								2,85	Setuju

Dari data yang tercatat dalam Tabel 4,3 dapat disimpulkan bahwa respon responden terhadap kepuasan media sosial Toms Indonesia mencapai rata-rata 2,85, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang artinya setuju bahwa audiens puas dengan desain media sosial Toms Indonesia.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari proyek akhir ini menyoroti pentingnya *campaign* #BEBEK sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang produk Toms Indonesia. Kesimpulan pada penelitian terkait mencakup hal-hal berikut:

1. Sesuai dengan rumusan masalah pertama, adanya proyek akhir yang dikembangkan yaitu *campaign* #BEBEK menjadi suatu inisiatif untuk meningkatkan *awareness* tentang produk Toms Indonesia. *Campaign* tersebut ditujukan untuk *followers* Toms Indonesia mengenai produk Toms yang dikemas dengan ide konten yang berbeda seperti Desain Carousel, Desain *single*, Video reels, maupun Desain tanya-jawab kepada *followers* Instagram Toms Indonesia. Melalui Instagram, konten yang disajikan pun difokuskan pada edukasi produk dan tentang sarana pra-sarana yang diperlukan perusahaan ataupun tentang hal menarik di bulan Ramadan (sesuai tema *campaign*).
2. Dengan rumusan masalah kedua yang diselesaikan, efektivitas media sosial Toms Indonesia, terutama Instagram, memiliki dampak yang signifikan pada *followers* Toms. Di Platform Instagram sendiri, peneliti memungkinkan desain konten yang dibuat dapat memunculkan interaksi antara audiens dengan konten edukatif, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk Toms Indonesia yang ditawarkan. Desain konten yang dibuat berupa kuis atau puzzle dan mengajak *followers* Instagram tomps.id untuk menemukan lima kata pertama, dengan konten interaktif tersebut, peneliti berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens menjadi 12 komentar dengan akun yang berbeda dalam berkomentar.

## 5.2 Saran

Rekomendasi untuk penelitian mendatang mencakup:

1. Melihat permasalahan kurangnya umpan balik dari audiens di platform media sosial, TOMPS INDONESIA disarankan untuk melakukan evaluasi kembali terhadap strategi penyampaian pesan dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, mengenai masalah rendahnya pemanfaatan momen untuk membuat *campaign* setiap bulannya, disarankan agar TOMPS INDONESIA bisa lebih mengeksplorasi dan memaksimalkan pemanfaatan momen dan hari besar untuk pemasaran nantinya.
2. Terkait desain konten yang dibuat oleh TOMPS INDONESIA, saran yang diberikan adalah lebih banyak membuat konten interaktif yang menarik beserta diselipkan *CTO* produk TOMPS, agar audiens tidak bosan dengan konten mingguan edukatif. Jadi, audiens bisa lebih sering berinteraksi di media sosial TOMPS INDONESIA.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan pertanyaan dengan pilihan jawaban ya atau tidak secara lebih maksimal dalam tahapan pembuatan kuesioner. Hal ini dapat membantu dalam mendapatkan respons yang lebih jelas dan mudah untuk dianalisis terutama untuk aspek-aspek tertentu yang memerlukan kejelasan dalam tanggapan responden. Dengan menyediakan opsi jawaban yang lebih terstruktur seperti ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi atau sikap responden terhadap topik penelitian. Selain itu, pemilihan jawaban ya atau tidak juga dapat mempermudah dalam menginterpretasikan data serta memudahkan proses analisis dan kesimpulan penelitian secara keseluruhan.
4. Dalam pembuatan identitas visual dan promosi media, penting untuk menyesuaikan dengan target pasar dan tren pemasaran yang sedang berlangsung.

## DAFTAR REFERENSI

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 195. doi: 10.36418/jiss.v2i2.195. ISSN: 2723-6692.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2). DOI: 10.31002/rep.v4i2.1952. ISSN: 2541433X.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, Volume (Tahun), Halaman. DOI: 10.1177/1744987120927206. ISSN: 1744988X.
- Ammariah, H. (2022). *Mempelajari Unsur dan Prinsip Dasar Desain Grafis / SMK Kelas 10*. Ruangguru.Com. <https://www.ruangguru.com/blog/unsur-prinsip-dasar-desain-grafis#:~:text=3>. Bidang, ukuran (panjang dan lebar).
- Durahman, N., & Noer, Z. M. (2019). Aplikasi seminar online (webinar) untuk pembinaan wirausaha baru. *Jurnal Manajemen Informatika (Jumika)*, 6(2), 111-120
- Rahmad Solling Hamid. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan. *Jesya*.
- Clow, K. E., & Back, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications* (Ninth Edit). Pearson.
- Eskilson, S. J. (2013). *Graphic design: A new history*. Yale University Press.
- Arum Sutrisni. (2019). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Diakses 10 Januari 2024. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>
- K. Statistik, "Uji Reliabilitas Cronbach Alpha dengan Microsoft Excel," Konsultan Statistik. Accessed: Jan. 16, 2024. [Online]. Available: <https://www.konsultanstatistik.com/2021/03/uji-reliabilitas-cronbach-alphadengan.html>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. New York: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- B. Hari ini, "Memahami Rumus T Tabel dan Cara Menghitungnya," Kumparan. Accessed: Jan. 16, 2024. [Online]. Available: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/memahami-rumus-t-tabel-dan-caramenghitungnya-1zkdnGcU6ST/full>
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.



STT - NF