

---

## PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA CAMPAIGN PRODUK XL SATU FITUR KUOTA BERSAMA

**Muhammad Luthfi Akbari, Adji Nugroho**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: m.luthfiakbari@gmail.com, adji\_noegraha@yahoo.com

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : tanggal artikel diterima  
Disetujui : tanggal artikel disetujui

---

**Kata Kunci :**

XL Satu, Kampanye, Komunikasi Visual

### ABSTRAK

---

XL Satu merupakan produk inovasi dari XL Axiata yang menggabungkan dua layanan sekaligus yaitu wifi internet fiber dan kuota HP kartu XL (Kuota Bersama). Berdasarkan data internal perusahaan, sebanyak 50% pelanggan XL Satu belum mengaktifkan fitur Kuota Bersama, dari target sebanyak 75%. Maka dari itu diperlukan perancangan campaign komunikasi visual untuk meningkatkan persentase pengguna XL Satu yang aktivasi Kuota Bersama hingga 75%. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan penjabaran secara deskriptif yang akan diperoleh dengan cara wawancara dan studi literasi serta menggunakan data pendukung lainnya. Data tersebut akan dianalisis melalui beberapa tahap, seperti analisis SWOT, pengumpulan ide visual, pengarahannya visual, visualisasi, dan desain final. Perancangan ini menggunakan dua jenis media, yaitu media digital dan cetak untuk kebutuhan campaign agar dapat terlaksana secara optimal.

---

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : date of received article  
Accepted : date of accepted article

---

**Keywords:**

XL Satu, Campaign, Visual Communication

---

### ABSTRACT

---

*XL Satu is an innovative product from XL Axiata that combines two services: internet wifi and XL card cellphone quota (Kuota Bersama). Based on internal company data, as many as 50% of XL Satu customers have not activated the Shared Quota feature, from a target of 75%. Therefore, it is necessary to design a visual communication campaign to increase the percentage of XL Satu users who activate Kuota Bersama to 75%. The obtained research method is qualitative and descriptive explanations by interviews, literacy studies, and other supporting data. The data is analyzed through several stages, such as SWOT analysis, visual idea-collection, visual direction, visualization, and final design. This design uses two types of media: those are digital and print media, therefore the campaign needs will be optimally implemented.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan transformasi mendalam dalam cara manusia berinteraksi dengan dunia, membuka pintu bagi konektivitas yang lebih luas dan cepat. (Indrawan & Ilmar, 2020). Seiring dengan itu, meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet menjadi sebuah kebutuhan esensial dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Untuk memenuhi tuntutan konektivitas yang semakin meningkat, banyak rumah dan perkantoran yang berlangganan produk wifi fiber optic sebagai solusi untuk menyediakan akses internet yang lebih stabil dan cepat.

Di samping kenyamanan akses internet yang diberikan oleh wifi fiber optic di dalam rumah, tetap terdapat tantangan signifikan yang dihadapi oleh masyarakat. Kebutuhan akan konektivitas di luar rumah seringkali mendorong pengguna untuk membeli kuota tambahan untuk ponsel mereka, mengakibatkan pengalaman yang tidak efisien dari proses pembayaran. Pengguna harus membayar tagihan wifi, tagihan kuota, dan tagihan lainnya hal ini diakibatkan dari banyaknya proses pembayaran akibat dari menggunakan dua produk yang berbeda sekaligus. Untuk menjawab solusi dari permasalahan kebutuhan internet di luar dan di dalam rumah, lahirlah produk inovatif bernama XL Satu yang diluncurkan oleh PT XL Axiata Tbk.

PT XL Axiata Tbk (dahulu PT Excelcomindo Pratama Tbk), atau disingkat XL Axiata, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL Axiata mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Beberapa produk bisnis dari XL Axiata diantaranya adalah XL, Axis, XL Business Solutions, XL Satu, XL Prioritas dan Live.On. XL SATU adalah produk lengkap dari XL Axiata yang terdiri dari layanan fixed internet broadband, yaitu layanan internet melalui kabel fiber yang disambungkan ke rumah pelanggan dengan bonus kuota bersama prabayar yang bisa dibagikan hingga ke 5 anggota keluarga untuk akses internet di smartphone saat pelanggan berada di luar rumah.

Dengan menggabungkan layanan wifi internet fiber dan kuota HP kartu XL dalam satu paket, XL Satu menawarkan pengalaman berinternet yang menyeluruh dan praktis untuk pengguna. Tidak seperti kompetitornya yang hanya mengandalkan satu layanan wifi fiber seperti biasa, XL Satu Menggabungkan dua layanan sekaligus yaitu Wifi rumahan ditambah dengan bonus Kuota HP internet. Kuota bersama adalah layanan tambahan dari menggunakan produk XL Satu, sebagai akses untuk menggunakan internet di luar rumah.

Kuota Bersama menjadi salah satu fitur kunci yang membedakan XL Satu dari produk serupa. Fitur ini memungkinkan pengguna wifi berbagi kuota HP dengan hingga lima anggota keluarga, menciptakan solusi yang efisien dan hemat biaya untuk keluarga yang memiliki kebutuhan internet yang beragam. Berdasarkan data internal perusahaan, pengguna masih memiliki kurangnya kesadaran dan pemahaman pengguna terhadap potensi Kuota Bersama mengakibatkan belum semua dari pengguna XL Satu yang aktivasi fitur ini.

Berdasarkan data internal perusahaan, sebanyak 50% pelanggan XL Satu belum mengaktifkan fitur Kuota Bersama. Angka ini masih belum cukup dari target perusahaan yaitu 75% pengguna yang aktivasi. Semakin banyak pengguna XL Satu yang aktivasi fitur kuota bersama, maka semakin banyak pula pengguna yang merasakan manfaat menyeluruhnya dari produk yang ditawarkan yang akan berimbas pada kenaikan loyalitas pelanggan, dan juga meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi yang lebih tepat dan efektif untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada pengguna sehingga mendorong partisipasi mereka dalam mengaktifkan fitur Kuota Bersama, yang harapannya berdampak pada kenaikan jumlah persentase pengguna XL Satu yang aktivasi Kuota Bersama mencapai 75% hingga di akhir 2024.

Berdasarkan data yang didapat, perancangan campaign desain komunikasi visual dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan ini. Dengan membuat penawaran menarik serta membuat panduan aktivasi Kuota Bersama melalui elemen-elemen desain grafis yang menarik secara estetika dan informatif, diharapkan campaign ini dapat mengingatkan kepada pengguna XL Satu yang lupa aktivasi dan mendorong mereka untuk mengaktifkan fitur tersebut. Melalui pemahaman yang lebih

mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pengguna, campaign ini diharapkan dapat menjadi langkah positif dalam mengingatkan pengguna XL Satu serta meningkatkan jumlah persentase pengguna XL Satu yang aktivasi Kuota Bersama hingga 75% di akhir 2024.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang sebuah kampanye berbasis desain komunikasi visual yang baik secara materi dan menarik secara visual sebagai media reminder untuk meningkatkan jumlah persentase pengguna XL Satu yang aktivasi Kuota Bersama?

## 1.3 TUJUAN PERANCANGAN

Terciptanya rancangan kampanye berbasis desain komunikasi visual yang mengkomunikasikan baik secara materi dan menarik secara visual untuk mengingatkan sekaligus memberikan pemahaman pengguna XL Satu mengenai cara aktivasi fitur Kuota Bersama sehingga meningkatkan jumlah persentase pengguna XL Satu yang aktivasi Kuota Bersama hingga 75%.

## 1.3 TINJAUAN TEORI

### a. Telekomunikasi

Tujuan dasar dari jaringan telekomunikasi adalah untuk mentransmisikan berbagai jenis informasi, seperti data, gambar, suara, dan sebagainya, dari satu pengguna ke pengguna lainnya dalam suatu sistem terhubung. Sedangkan, perangkat telekomunikasi merujuk pada sekelompok alat yang memungkinkan terjadinya komunikasi. (Jaka Hidayat, 2023)

### b. Internet

Internet, singkatan dari interconnected networking, berasal dari bahasa Latin "inter," yang artinya "antara." Ini merupakan Lingkungan online yang dihasilkan oleh jaringan komputer yang saling berhubungan, yang mungkin terdiri dari miliaran mesin yang berlokasi di berbagai belahan dunia. Melalui pemanfaatan internet, kita dapat memperoleh pengetahuan tentang latensi dan kecepatan akses informasi. (Fardia & Jailani, 2022)

### c. Wifi Fiber Optic

Internet WiFi Fiber Optic adalah jenis layanan internet yang menggabungkan teknologi fiber optic dan konektivitas nirkabel WiFi. Internet, sebagai jaringan global, menggunakan protokol komunikasi standar untuk pertukaran data antara berbagai perangkat. WiFi, yang merupakan teknologi nirkabel, memungkinkan perangkat seperti laptop dan smartphone terhubung ke jaringan tanpa kabel fisik, umumnya digunakan di dalam rumah atau kantor. (Silalahi, 2023)

### d. Kuota Internet Ponsel

Paket internet adalah layanan yang ditawarkan oleh operator telekomunikasi atau penyedia data, di mana klien terpaksa membayar sejumlah rupiah sebagai harga penggunaan internet (mewakili data). Batas juga digunakan untuk menyebut jumlah satu paket internet yang disertakan dalam suatu paket pembelian jika dibahas terkait internet. (Tasna Yunita, 2019)

### e. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual, kerap disingkat sebagai Dekave atau Deskomvis, Khususnya dengan maksud untuk mendorong pengembangan kompetensi dan kreativitas desain grafis. Selain itu, VCD terhubung ke berbagai bidang berbeda, termasuk namun tidak terbatas pada bidang politik, budaya, teknis, pendidikan, sosial, ekonomi, dan psikologis. Menurut Royhan dan Ngabekti (2021), bidang Desain Komunikasi Visual menghadirkan berbagai permasalahan dan peluang pemecahan masalah secara kreatif.

f. Komunikasi Visual

Ada dua komponen dasar yang membentuk komunikasi visual, yaitu komunikasi dan gambar. Pertukaran informasi bolak-balik adalah tujuan dari proses komunikasi, yang terdiri dari transmisi informasi dari satu komunikator ke komunikator lain melalui berbagai sarana media yang berbeda. Gambar, sebaliknya, terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata manusia. Dengan menggabungkan kedua konsep ini, kita dapat menyatakan bahwa komunikasi visual adalah proses transmisi dan penerimaan sinyal visual, bersama dengan umpan balik eksplisit, antara dua orang (Rina Astriani & Yeni Nuraeni, 2023).

g. Media Komunikasi Visual

Komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan media seperti media cetak, media audio, media audio visual, media visual dan sebagainya (Putrayasa, 2020). Media merupakan saluran penyimpanan pesan komersil yang ditujukan kepada khalayak audiens. Ini mencakup komunikasi periklanan melalui saluran media khusus seperti televisi, surat kabar, majalah, internet, buku profil, media luar ruangan, iklan transit, dan pesan langsung. (Sunarya, 2015).

h. Kampanye

Kampanye, atau yang kerap disebut sebagai campaign, merupakan semua tindakan yang berkaitan dengan penyebaran informasi dan dilakukan pada interval tertentu dan mencapai titik tertinggi pada waktu tertentu. Mereka dirancang dengan tujuan untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, dan tindakan individu. Tujuan dari kampanye persuasif (Chandra, 2019).

i. Jenis-jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2008: 25-26) kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu (Ali, 2022):

- 1) Kampanye berorientasi produk, juga dikenal sebagai kampanye berfokus produk, adalah kampanye yang berpusat pada item dan didasarkan pada tindakan yang dilakukan oleh bisnis komersial. Bertujuan untuk menentukan jenis produk baru yang akan ditawarkan dan mungkin membangun citra yang baik bagi organisasi.
- 2) Kampanye politik, mengacu pada kampanye yang berpusat pada kandidat atau kampanye yang terkait dengan kandidat politik yang melakukan kampanye untuk mendapatkan keuntungan politik. Secara umum, masa hidup mereka relatif terbatas, berkisar antara tiga hingga enam bulan, dan memerlukan dana yang besar untuk menjalankan kegiatan yang berkaitan dengan kampanye politik.
- 3) Ideological or cause campaigns adalah jenis kampanye yang berfokus pada tujuan-tujuan yang khusus dan seringkali memiliki dimensi perubahan sosial. Kerap kali dikenal sebagai social change campaigns yang bersifat non komersil serta berorientasi tujuan sosial yang lebih luas.

j. Dampak Perancangan Kampanye

Menurut (Ball-Rokeach, 1976), teori yang menjadi landasan kampanye media massa bermula dari konsep bahwa dalam masyarakat saat ini, media massa telah berkembang menjadi suatu sistem informasi yang berperan sentral dalam mempengaruhi, membentuk, dan menciptakan konflik.:

- 1) Dampak kognitif, yang melibatkan penciptaan atau penghilangan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, serta penegasan atau penjelasan terhadap nilai-nilai yang berlaku.
- 2) Dampak afektif, yang melibatkan penciptaan ketakutan atau kecemasan, serta peningkatan atau penurunan dukungan moral.
- 3) Dampak behavioral, yang melibatkan pengaktifan/ pengendalian emosi, pembentukan atau penyelesaian isu-isu tertentu, menyajikan strategi untuk suatu aktivitas, dan mendorong perilaku dermawan.

## 2. METODE

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan metode penelitian deskriptif dengan melalui metode wawancara, melakukan observasi, dan studi dokumen sebagai data sekunder. Tujuan dari penggunaan metode ini tentunya untuk memahami apa kebutuhan perusahaan dalam pelaksanaan sebuah campaign. Setelah itu, data yang sudah didapatkan nantinya akan dianalisis menggunakan metode SWOT agar penulis dapat menentukan ide strategi yang tepat dalam pelaksanaan campaign komunikasi visual ini hingga dapat berjalan dengan lancar.

### 2.1 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dari perusahaan untuk memperoleh informasi tentang permasalahan yang nantinya diangkat dalam perancangan ini. Penulis mengumpulkan data primer menggunakan 2 cara antara lain:

##### 1) Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Riza Natasya Bukit selaku Kepala Bagian Customer Experience XL Satu di PT XL Axiata sebagai narasumber, untuk mendapatkan data serta opini mengenai campaign yang akan dilakukan beserta kendalanya. Selain itu wawancara ini juga bertujuan untuk mengetahui harapan serta tujuan akhir dari dilaksanakannya campaign ini.

##### 2) Observasi dan Studi dokumen

Penulis juga melakukan observasi dan studi dokumen melalui data internal perusahaan terkait dengan data persentase jumlah pelanggan yang aktivasi kuota bersama XL Satu dan hasil survei call mengenai alasan pengguna belum mengaktifkan kuota bersama XL Satu. Kegiatan ini dilakukan agar penulis bisa mendapatkan sudut pandang gambaran guna membuat kampanye aktivasi kuota bersama XL Satu yang efektif sebagai penyampaian informasi yang diperuntukkan kepada pengguna XL Satu yang sudah ada.

#### b. Data Sekunder

Menghimpun teori pendukung dilakukan dengan cara merujuk pada jurnal, buku, informasi terkait campaign, desain komunikasi visual, dan teori media kampanye sebagai informasi pendukung yang akan membantu penulis dalam perancangan ini.

### 2.2 Metode Analisis

Data-data yang sudah diperoleh akan dianalisa menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis SWOT. Analisis SWOT ini bertujuan untuk optimalisasi kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sementara sekaligus berupaya meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah suatu teknik yang dikembangkan di Stanford pada tahun 1970-an dan telah menjadi alat penting dalam penyusunan perencanaan strategis bagi suatu organisasi. Metode ini memberikan pendekatan terstruktur dalam mengevaluasi keempat elemen yang mempengaruhi organisasi, proyek, atau bisnis. Analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang sederhana namun memiliki manfaat besar untuk mengidentifikasi kekuatan organisasi, memperbaiki kelemahan, mengurangi ancaman, dan memanfaatkan peluang

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

	<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
<b>XL Satu</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya produktifitas masyarakat sehingga membutuhkan koneksi internet dimana pun dan kapanpun (O1).</li> <li>2. Meningkatnya produktifitas keluarga sehingga membutuhkan satu jenis produk yang sudah mencakup pembayaran satu tagihan dan satu aplikasi. (O2)</li> <li>3. Perilaku pengguna yang senang mendapatkan bonus kuota gratis. (O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mulai munculnya kompetitor dengan produk konvergen serupa. (T1)</li> <li>2. Pengguna yang malas dan tidak tertarik untuk aktivasi fitur Kuota Bersama. (T2)</li> <li>3. Adanya layanan wifi publik gratis yang bisa digunakan masyarakat umum. (T3)</li> </ol>
<b>Strength</b>	<b>S-O Strategies</b>	<b>S-T Strategies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efisiensi pembayaran dari penggunaan dua layanan sekaligus hanya dalam satu produk.</li> <li>2. Satu satunya produk wifi di atas yang memberikan fitur kuota bersama.</li> <li>3. Harga termurah dan speed paling tinggi dibandingkan kompetitor.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonjolkan keunggulan produk dalam hal efisiensi pembayaran kepada target audiens keluarga. (S1+O2)</li> <li>2. Menggencarkan promosi kepada target audies yaitu keluarga, dengan mengedepankan produk lengkap dengan harga yang murah. (S3+O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengingatkan kepada pengguna pada saat awal berlangganan tentang efisiensi produk dan membantu pengguna untuk aktivasi langsung. (S1+T2)</li> <li>2. Bekerja sama dengan wifi publik gratis agar menggunakan wifi dari XL Home, kemudian tempat tersebut bisa sekaligus digunakan sebagai media promosi <i>campaign</i>. (S3+T3)</li> </ol>
<b>Weakness</b>	<b>W-O Strategies</b>	<b>W-T Strategies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya media komunikasi visual panduan aktivasi secara ringkas dan mudah.</li> <li>2. Banyak pengguna XL Satu yang belum aktivasi fitur KB dikarenakan lupa, dan kurang paham mengenai tata cara aktivasi fitur tersebut.</li> <li>3. Jaringan terbatas, banyak daerah yang masih belum tercover layanan wifi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat komunikasi visual persuasif dengan memberikan insentif atau bonus kuota tambahan agar pengguna mau aktivasi fitur Kuota Bersama. (W1+O3)</li> <li>2. Menggunakan media komunikasi visual yang akan diterima langsung kepada pengguna agar mengingatkan bahwa adanya fitur ini. (W2+O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat infografis atau media komunikasi visual yang berupa panduan tata cara aktivasi fitur kuota bersama agar dapat mempermudah pengguna dalam aktivasi fitur tersebut. (W1+T2)</li> <li>2. Memanfaatkan layanan publik wifi gratis sebagai media promosi produk XL Satu, sebagai salah satu upaya memperluas jangkauan area serta menarik minat. (W3+T3)</li> </ol>

Tabel 1 Matriks SWOT  
[Sumber: Muhammad Luthfi Akbari, 2024]

Dari data yang sudah dianalisa menggunakan metode SWOT, maka solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan ini yaitu menggunakan gabungan dari analisa (W1, O3), (W2+O2) dan (W1,T2). (W1+O3) Pada analisa SWOT di atas, disebutkan bahwa diperlukannya perancangan media komunikasi visual infografis panduan yang mudah dipahami oleh pengguna serta media komunikasi visual dengan gaya persuasif sehingga dapat mendorong pengguna untuk aktivasi fitur Kuota Bersama. (W1+T2) Gabungan strategi ini dipilih berdasarkan masalah dari pengguna yang belum paham tentang cara aktivasi tersebut dan juga belum adanya panduan yang ringkas, dan mudah dipahami oleh pengguna serta berdasarkan perilaku pengguna yang senang dengan bonus kuota gratis. Sehingga analisa tersebut menghasilkan solusi yaitu pembuatan campaign komunikasi visual yang berfungsi sebagai peningkatan jumlah persentase pengguna XL Satu yang aktivasi Kuota Bersama.

### 3.1 Logika dan Program Kreatif

#### a. Logika Kreatif

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai media reminder sekaligus memberikan pemahaman kepada pengguna XL Satu mengenai cara aktivasi fitur Kuota Bersama sehingga dapat meningkatkan persentase pengguna XL Satu yang aktivasi fitur Kuota Bersama hingga 75%, agar harapannya pengguna XL Satu dapat merasakan manfaat atau efisiensi produk secara menyeluruh.

#### b. Program Kreatif

##### 1) Tema Pesan

Tema pesan yang akan disampaikan adalah tentang fitur dari produk XL Satu yang belum diaktifkan pengguna, yaitu Kuota Bersama. Menampilkan key visual sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, kakak, dan adik yang sedang menggunakan smartphone, namun tetap terhubung walaupun berada di lokasi yang berbeda seperti yang ada di dalam dan di luar rumah.

##### 2) Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan isi pesan yang digunakan adalah secara persuasif dan informatif dengan cara mengingatkan serta memberikan bonus kuota tambahan kepada pengguna XL Satu agar pengguna segera mengaktifkan fitur Kuota Bersama.

##### 3) Bentuk Pesan

What to Say : Sebagai reminder kepada pengguna XL Satu, bahwa mereka belum mengaktifkan fitur gratis dari produk XL Satu yaitu Kuota Bersama.

How to Say : Memberikan pengingat serta informasi tambahan mengenai cara aktivasi fitur Kuota Bersama yang berupa Email Blast, Buku Panduan, dan X-Banner yang nantinya dapat memberikan pemahaman kepada pengguna mengenai tata cara aktivasi yang cepat, mudah, dan sederhana.

##### 4) Copywriting

Copywriting yang digunakan merupakan kalimat persuasif yang langsung mengajak audiens untuk melakukan tindakan aktivasi kuota bersama. Menawarkan insentif bonus kuota sebesar 10gb, kalimat ini memberikan intruksi spesifik dan manfaat yang akan diperoleh pengguna secara langsung, sehingga dapat menarik perhatian audiens secara cepat.

### 3.2 Konsep Media

#### a. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah media yang memiliki unsur persuasif dan informatif yang nantinya akan dapat diterima langsung oleh audiens. Terdiri dari media digital dan cetak, ada 3 jenis media yang digunakan sebagai media utama seperti banner whatsapp blast, email blast, dan booklet panduan aktivasi.

#### b. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan dalam perancangan ini adalah media cetak dan digital yang berfungsi sebagai penanda periode campaign berlangsung dan tetap memiliki unsur persuasif dan informatif di dalamnya, hanya saja jenis media ini tidak dikirimkan secara langsung kepada audiens. Media pendukung yang digunakan adalah banner aplikasi MyXL, web banner website, dan x-banner yang akan diletakkan pada tiap XL Center.

### 3.3 Konsep Visual

#### a. Tema Visual

Menggunakan tema keluarga modern seperti elemen handphone, foto empat anggota keluarga, elemen aliran cahaya, icon wifi dan data seluler, maupun beberapa ikon sosial

media sebagai penggambaran tetap terhubung menggunakan koneksi internet yang lancar dan mulus walaupun ada yang di luar dan di dalam rumah.

b. Teknik Visualisasi

Teknik Visualisasi dibuat menggunakan teknik digital imaging, yang mengolah gambar serta menggabungkan beberapa objek hingga membentuk satu skema tertentu yang dapat menggambarkan suasana yang ingin disampaikan. Penggunaan warna yang colorful serta pemilihan perbedaan latar belakang yang kontras, diperlukan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

### 3.4 Pengarahan Visual

Pada tahap ini, diperoleh dengan cara survei dan observasi dengan desain yang sudah ada, kemudian pengambilan referensi ,brainstorming, dan dikembangkan melalui sketsa, berikut merupakan tahapan/ gambaran dari proses pengembangan ide visual.

a. Font

Typografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah berjenis sans serif, yaitu Axiata. Font ini merupakan font yang sudah ada, dan dibuat khusus untuk identitas brand XL Axiata yang digunakan di segala jenis format desain. Font tipe sans serif seperti ini juga memiliki tingkat keterbacaan yang mudah sehingga dapat menyampaikan pesan dengan jelas tanpa menghilangkan kesan modern serta identitas dari brand XL Axiata itu sendiri.



b. Warna

Warna yang dominan digunakan dalam perancangan ini adalah warna Biru yang merupakan identitas brand XL Axiata. Selain itu ada juga warna hijau turquoise, dan oranye. Warna ini merupakan warna yang sudah menjadi ciri khas atau diferensiasi dari brand lain atau kompetitor.



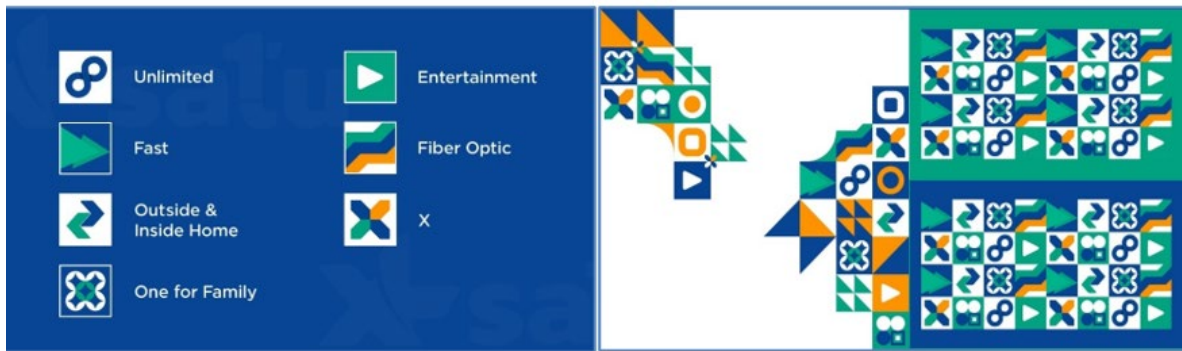
c. Layout

Penataan key visual, elemen, dan teks dibuat dengan penataan vertikal dan horizontal. Pada media desain yang memanjang ke samping (horizontal) penataan layout teks menggunakan susunan vertikal, dengan urutan sub headline, dan kemudian headline dan key visual yang berada di sebelah kanan. Hal ini agar memudahkan audiens agar dapat membaca headline terlebih dahulu atau teks yang paling besar, sehingga informasi yang akan disampaikan langsung dapat dicerna oleh audiens.



d. Supergrafis

Supergrafis merupakan salah satu elemen desain pendukung yang digunakan dalam komunikasi visual untuk menciptakan dampak yang kuat dan konsisten di berbagai aplikasi dan media. Supergrafis ini bergaya vector flat design, dengan menggunakan 3 kombinasi warna brand XL Satu yaitu XL Royal Blue, XL Bright Turquoise, dan XL Orange. Supergrafis ini merupakan gabungan dari 7 pattern utama yang masing-masing nya memiliki makna *unlimited*, *fast*, *outside and inside home*, *one for family*, *entertainment*, *fiber optic*, dan huruf X.



Gambar 1 Supergrafis  
[Sumber: Muhammad Luthfi Akbari, 2024]

e. Key Visual

Dalam perancangan ini, Key Visual dibuat menggunakan teknik digital imaging yang didominasi warna biru dan putih yang menggambarkan kesan keluarga modern yang tetap terhubung menggunakan koneksi internet yang lancar walaupun sedang berada di dua lokasi yang berbeda di saat bersamaan. Semua tokoh digambarkan terlihat seolah olah sedang keluar dari layar smartphone, memberikan kesan bahwa pengalaman berinternet mereka melampaui batasan fisik dan perangkat yang sangat interaktif. Masing masing anggota keluarga menampilkan raut wajah senang dan antusias menonjolkan pengalaman berinternet yang interaktif, menyenangkan, dan dapat dinikmati oleh seluruh keluarga.



Gambar 2 Key Visual  
[Sumber: Muhammad Luthfi Akbari, 2024]

### 3.5 Final Desain

#### a. Desain Banner Whatsapp Blast



Gambar 3 Desain Whatsapp Blast  
[Sumber: Muhammad Luthfi Akbari, 2024]

#### b. Desain Email Blast



Gambar 4 Desain Whatsapp Blast  
[Sumber: Muhammad Luthfi Akbari, 2024]

c. Desain Booklet Panduan



Gambar 5 Desain Booklet Panduan  
[Sumber: Muhammad Luthfi Akbari, 2024]

d. Desain Banner Aplikasi MyXL



Gambar 6 Desain Banner Aplikasi MyXL  
[Sumber: Muhammad Luthfi Akbari, 2024]

e. Desain Booklet Panduan



Gambar 7 Desain Banner Website  
[Sumber: Muhammad Luthfi Akbari, 2024]

f. Desain X-Banner



Gambar 8 Desain X-Banner  
[Sumber: Muhammad Luthfi Akbari, 2024]

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Dengan adanya perancangan komunikasi visual campaign fitur Kuota Bersama XL Satu, bertujuan untuk meningkatkan jumlah persentase pengguna XL Satu yang aktivasi fitur Kuota Bersama hingga mencapai 75% dari total keseluruhan pelanggan, dengan harapan pengguna dapat menggunakan produk XL Satu secara menyeluruh tanpa melewatkan fitur yang tersedia. Perancangan ini berorientasi pada pemberian informasi yang ringkas dan tepat serta dapat menarik minat pengguna agar segera aktivasi dengan menggunakan teknik persuasif. Pemberian informasi dan pesan di dalam media komunikasi visual yang dibuat diharapkan dapat langsung dicerna serta dipahami oleh pengguna agar tertarik dan paham tentang cara mengaktifkan fitur tersebut sekaligus juga mengingatkan kepada pengguna yang lupa bahwa belum menggunakan produk XL Satu secara menyeluruh. Dengan memberikan insentif bonus kuota serta panduan aktivasi yang ringkas, menjadi harapan untuk pengguna agar dapat merasakan manfaat produk secara optimal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 4.2. Saran

Pada perancangan desain komunikasi visual campaign aktivasi Kuota Bersama XL Satu ini hanya menggunakan target audiens pengguna yang sudah berlangganan, sehingga diharapkan jika ada perancangan campaign selanjutnya dapat memperluas target audiens sehingga dapat memperkenalkan produk XL Satu lebih luas lagi dan menggunakan beragam bentuk media komunikasi visual yang lain.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aestetika, N. M., & Febriana, P. (2023). Buku Ajar Komunikasi Visual. In *Buku Ajar Komunikasi Visual*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-063-2>
- Ali, F., Dewanto, Y., & Ahmad Ali, S. (2022). Komunikasi Visual Kampanye Tarian Burung Migran sebagai Upaya Peningkatan Kepedulian terhadap Pelestarian Kesenian Desa Sungsang. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 6(01), 922–930. <https://doi.org/10.61344/magenta.v6i01.86>
- Aulia, M. F., & Atmami, H. (2023). Skema Perancangan Media Visual Kampanye (Ideological) bagi Desain Komunikasi Visual. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 6(1), 48. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v6i1.3096>
- Ball-Rokeach, S. J., and M. L. D. (1976). *Ball-RokeachDeFleur*.
- Chandra, O., Adib, A., & Wijayanti, A. (2019). Perancangan Komunikasi Visual Social Campaign Media “Body Shaming” Pada Anak 13-18 Tahun Pemakai Media Sosial. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 9.
- Fardia, D., & Jailani, M. (2022). AKIBAT PENGGUNAAN JARINGAN INTERNET BERUBAH PERILAKU REMAJA DI KAMPUNG SEUMADAM. In *Psychology (Jurnal Ilmiah Psikologi)*.
- Goenawan, D. C., Suhartono, A. W., & Bramantijo, B. (2017). Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Domain Budget Pizza di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 9.
- Hidayat, M. J., Ramli, A. M., & Safiranita, T. (2023). *Telecommunication Network Implementation Practices as Digital Transformation Accelerators Based on Positive Law in Indonesia*. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i03.861>
- Ilham, M., Minawati, R., & Yulika, F. (2023). Makna Media Kampanye Bagi Pemilih Pasangan Mahyeldi Dan Audy Jinaldy Pada Pilkada Sumatera Barat Tahun 2020. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 103–113. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2827>
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). *KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK*.
- Kriyantono, R. (n.d.). *SEKILAS TENTANG PERENCANAAN KAMPANYE*.
- Nurjanah, I. (2021). *Perancangan Komunikasi Visual Body Positivity Campaign Fat Heart Club Melalui Instagram*.
- Pramiswara, I. G. A. N. A. Y. (2021). Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya. *Danapati : Jurnal Komunikasi*, 1(2), 126–138.
- Putrayasa, I. N., Karsana, I. putu, & Sujana, I. made. (2020). Visualisasi Imagine Ganesha Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Seni Patung. *Stilistika*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4295607>
- Rina Astriani, & Yeni Nuraeni. (2023). Peran Wedding Photography Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Komunitas Hallucination Photo. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(1), 55–62. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i1.747>
- Silalahi, Y. N. (2023). *PENGGUNAAN KABEL FIBER OPTIK*.
- Sunarya, L., Maimunah, M., & Sari, R. (2019). Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Smk Multimedia Mandiri. *CCIT Journal*, 12(1), 22–32. <https://doi.org/10.33050/ccit.v12i1.597>

- Sunarya, L., Sunarya, P. A., & Assyifa, J. D. (2015). Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja. *CCIT Journal*, 9(1), 77–86. <https://doi.org/10.33050/ccit.v9i1.401>
- Tasna Yunita. (2019). Peramalan Jumlah Penggunaan Kuota Internet Menggunakan Metode Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) Tasna Yunita. *JOMTA Journal of Mathematics: Theory and Applications*, 1(2).
- Triyono, T., Salahuddin, K., & Setiawan, H. (2017). Desain Media Komunikasi Visual Penunjang Event Wisuda. *CCIT Journal*, 10(1), 98–113. <https://doi.org/10.33050/ccit.v10i1.524>