

Peningkatan Efektivitas Desain Visual Pada Email Marketing Sebagai Media Informasi Area Cabang Dan Site: Pt United Tractors Tbk

1st Farach Salsabilah
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

farachsalsabilah@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rickman Roedavan
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rikman@telkomuniversity.ac.id

3rd Ismail
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ismailrusli@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Proyek akhir ini merupakan hasil dari Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM) di mitra PT United Tractors Tbk. Topik yang diangkat adalah upaya peningkatan efektivitas desain visual pada *email marketing* sebagai media informasi untuk area cabang dan site PT United Tractors Tbk. Konten yang dibuat berhubungan dengan program-program di PT United Tractors Tbk, dengan desain berupa materi dan infografis yang selalu dilengkapi ilustrasi terkait perusahaan. Metode *design thinking* digunakan dalam proses desain, adalah *design thinking*. Hasil pengerjaan desain pada proyek ini sebanyak 34 desain. Hasil survei 171 responden dari cabang dan site PT United Tractors Tbk menunjukkan bahwa tingkat efektivitas desain visual pada *email marketing* untuk periode Februari hingga Juni 2024 mencapai 86,2%, yang dikategorikan sangat sukses. Selain itu, terjadi peningkatan partisipasi karyawan sebesar 50% terhadap salah satu program PT United Tractors Tbk selama periode tersebut, mencerminkan keberhasilan implementasi langkah-langkah perbaikan desain visual yang didukung oleh *event* yang membuat program tersebut lebih menarik.

Kata kunci— Efektivitas Desain, Media Informasi, Desain Konten, *Design Thinking*, *Email Marketing*.

I. PENDAHULUAN

PT United Tractors Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang mesin konstruksi, kontraktor penambangan, pertambangan, industri konstruksi, dan energi [1]. PT United Tractors Tbk merupakan salah satu mitra pada program Magang Kampus Merdeka (MBKM).

Saat ini, PT United Tractors Tbk menghadapi tantangan dalam meningkatkan efektivitas desain visual *email marketing* untuk cabang dan *site*. Ketiadaan desainer grafis menyebabkan hanya empat *template* desain yang digunakan, menghasilkan desain monoton yang tidak menarik perhatian. Akibatnya, pesan sering diabaikan, seperti terlihat dari peningkatan pendaftar program *FORCE Clinic* yang hanya 40% dari September hingga Februari.

Untuk mengatasi ini, diperlukan desainer grafis yang lebih terstruktur dan efektif, termasuk pemilihan gambar relevan, kombinasi warna menarik, tipografi mudah dibaca, dan tata letak memudahkan navigasi. Tujuan utama adalah meningkatkan variasi *template* dari empat menjadi sebelas dan meningkatkan jumlah pendaftar program *FORCE Clinic*, sehingga mendukung efisiensi komunikasi internal.

II. KAJIAN TEORI

A. Desain Grafis

Desain grafis merupakan gabungan dalam beberapa elemen berikut :

1. Ilustrasi yang dapat dibagi menjadi objek di dalam sebuah desain grafis, yang bertujuan untuk ciri khas atau identitas suatu desain.
2. Warna dalam desain harus disesuaikan sehingga terdapat keselarasan antara satu warna dengan warna lainnya.
3. Tipografi adalah pemilihan huruf agar memudahkan *audiens* dalam memahami konten desain grafis yang diberikan.
4. *Layout* berfungsi untuk mengatur tata letak elemen grafis seperti tipografi dan ilustrasi agar lebih terstruktur. [2]

B. Media Informasi

Sebagai Desain visual sebagai media informasi *email marketing* harus memiliki dimensi dalam efektivitas komunikasi yang terdiri dari:

1. Penerima pesan atau *audiens* adalah apakah desain visual konten yang di publish melalui *email marketing* sesuai dengan target penerima.
2. Konten adalah desain visual informasi yang disampaikan kepada *audiens*.
3. Media Informasi adalah *platform* yang digunakan untuk memberikan informasi kepada *audiens*.
4. Format (Format Pesan) Cara penyajian dan penyampaian informasi dalam pesan.
5. *Source* adalah sumber dari informasi tersebut diberikan.
6. Ketepatan Waktu adalah penilaian apakah konten yang disampaikan sesuai dengan situasi yang sedang berlangsung [4].

III. METODE

Metode pengerjaan pada proyek akhir ini adalah *design thinking* yang terdiri dari beberapa tahapan:

A. *Empathize*

Empathize tahapan penulis mengenali dan memahami keinginan, kebutuhan, dan tujuan *audiens* dalam menangkap informasi dari *email marketing* PT United Tractors Tbk. Pada tahap *empathize* adalah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai program - program yang ada pada PT United Tractors Tbk serta kebutuhan desain yang diperlukan. Pengumpulan data dilakukan melalui diskusi dengan mentor dan tim untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kondisi dan kebutuhan desain.

B. Define

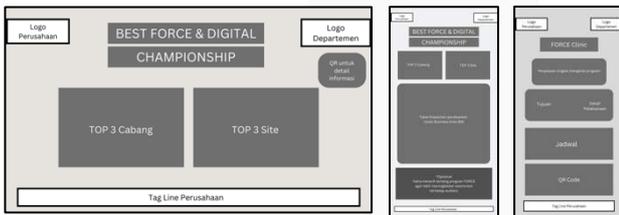
Pada tahapan *define* ini, setelah mengumpulkan semua informasi yang sudah diperoleh dan melakukan pengamatan terhadap informasi tersebut untuk mengetahui konten dan ide apa saja yang cocok dan menarik untuk *email marketing* PT United Tractors Tbk. Beberapa permasalahan inti dari hasil diskusi tersebut antara lain:

- a. Desain yang kurang jelas dalam menyampaikan informasi.
- b. Konten yang ditampilkan kurang bervariasi dan relevan.
- c. Penggunaan warna dan tipografi yang tidak sesuai dengan identitas perusahaan.

C. Ideate

Tahap *ideate* merupakan salah satu perancangan ide solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang telah divalidasi dari proses *empathize* dan *define* sebelumnya. Dalam merancang suatu ide sebagai sebuah solusi, penulis melakukan *brainstorming* dengan didampingi oleh mentor. Penulis mendapatkan ide dalam pembuatan konten. Beberapa ide yang penulis dapatkan yaitu:

- a. Membuat konten yang lebih informatif dan mudah dipahami dengan memilih *layout* yang memudahkan navigasi informasi. Pada *email marketing* PT United Tractors Tbk, digunakan *layout single panel* yang sederhana dan langsung untuk menghindari kebingungan *audiens*.



Gambar 3.1 Penggunaan layout untuk desain konten

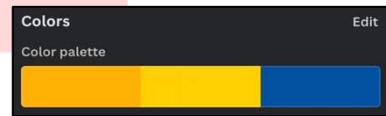
- b. Menyajikan topik bervariasi untuk meningkatkan awareness terhadap program PT United Tractors Tbk.

NO. ITEM	STATUS	KONTEN	PLATFORM	TIPE	URUT	NO.	STATUS
10000001	Selesai	Design Graphic	Email	BTS GIP	...	1	OK
10000002	Selesai	Design Graphic	Email	BTS JP	...	2	OK
10000003	Selesai	Design Graphic	Email	BTS Emergency Product	...	3	OK
10000004	Selesai	Design Graphic	Email	BTS EM	...	4	OK
10000005	Selesai	Design Graphic	Email	FORCE DIGITAL (Department)	...	5	OK
10000006	Selesai	Design Graphic	Smartphone	Smartphone FORCE	...	6	OK
10000007	Selesai	Design Graphic	Email	FORCE CING	...	7	OK
10000008	Selesai	Design Graphic	Email	Market Activity Report	...	8	OK
11000001	Selesai	Design Graphic	Email	Video perjalanan UJ	...	9	OK
12000001	Selesai	Design Graphic	Email	Joba bestman Brand	...	10	OK
13000001	Selesai	Design Graphic	Email	Joba bestman Pening	...	11	OK
14000001	Selesai	Design Graphic	Email	Joba bestman Samudra	...	12	OK
15000001	Selesai	Design Graphic	Email	Joba bestman Tanjung	...	13	OK

Gambar 3.2 Konten Plan

- c. Variasi Warna, Tipografi, dan *Layout*.

1. Warna



Gambar 3.3 Warna yang digunakan dalam desain

Dalam perancangan ini pemilihan warna utama yang digunakan untuk desain konten adalah warna *orange*, kuning dan *navy blue* yang bisa dikombinasikan dengan warna lainnya. Karena warna tersebut mewakili PT United Tractors Tbk.



Gambar 3.4 Logo PT United Tractors Tbk

2. Tipografi



Gambar 3.5 Font yang digunakan

Tipografi dalam desain visual yaitu *font* Mulish dan Poppins sebagai kombinasi.

3. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam email marketing harus mencerminkan identitas perusahaan PT United Tractors Tbk, Ini termasuk menggunakan logo, warna perusahaan, dan elemen visual yang sudah dikenal oleh karyawan.



Gambar 3.6 Ilustrasi yang digunakan

D. Prototype

Pada tahap implementasi, metode *design thinking* yang digunakan adalah *prototype*. Karena pada tahap *prototype* adalah tahapan pengembangan dari ide-ide sebelumnya dan pengaplikasian pada desain untuk desain - desain *email marketing*.



Gambar 3.7 Implementasi Desain

E. Testing

Pada tahap ini pengujian menggunakan *survey sensum* dengan responden 171 karyawan cabang dan *site*. Pertanyaan yang dibagikan sebanyak 25 item. Dengan menggunakan skala *likert* 1-5.

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
Elemen grafis dalam sebuah karya desain (Widya & Darmawan, 2016) [9].			
Desain Visual Pada Email <i>marketing</i> .	Gambar/ilustrasi	Penggunaan Gambar/ilustrasi relevan dengan konten yang disampaikan.	1, 2
	Warna	Kombinasi warna yang digunakan dalam desain menggambarkan karakteristik perusahaan.	3, 4
	Huruf/Tipografi	Kemudahan membaca teks yang digunakan dalam desain.	5, 6, 7
	Layout/tata letak	Kemudahan menemukan informasi yang dicari dalam desain.	8, 9, 10
Tingkat efektivitas komunikasi (Hardjana 2000, dalam Syabrina, 2017) [10].			
Media Informasi Cabang dan Site PT United Tractors Tbk	Receiver/Penerima	Sejauh mana pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan atau minat penerima.	11, 12
	Content/Isi Pesan	Seberapa jelas dan mudah dipahami isi pesan yang disampaikan.	13, 14, 15, 16
	Media Komunikasi	Sejauh mana desain tersebut mudah diakses melalui <i>email marketing</i> oleh target <i>audience</i> .	17, 18, 19
	Format Pesan	Sejauh mana format pesan konsisten dengan <i>branding</i> atau tema keseluruhan.	20, 21, 22
	Source/Sumber	Sejauh mana sumber pesan dikenal dan diakui oleh <i>audience</i> .	23, 24
	Ketepatan Waktu	Pesan yang disampaikan mengandung informasi yang terbaru dan relevan.	25

Tabel 3.8 Tabel Pertanyaan survei berdasarkan dimensi dan indikator

Setelah pertanyaan, maka akan dilanjutkan pada tahap pengujian kuesioner yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji efektivitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas akan diuji coba pada 37 responden untuk menentukan sah tidaknya kuesioner. Pertanyaan kuesioner akan dianggap valid apabila *rhitung* > 0,325.

Variabel	Indikator	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Desain Visual Pada Email <i>marketing</i> .	Gambar/ilustrasi	1	0,479	0,325	Valid
		2	0,435	0,325	Valid
	Warna	3	0,424	0,325	Valid
		4	0,417	0,325	Valid
		5	0,513	0,325	Valid
	Huruf/Tipografi	6	0,464	0,325	Valid
		7	0,559	0,325	Valid
		8	0,530	0,325	Valid
	Layout/Tata Letak	9	0,422	0,325	Valid
		10	0,483	0,325	Valid
Media Informasi Cabang dan Site PT United Tractors Tbk	Receiver/Penerima	11	0,474	0,325	Valid
		12	0,422	0,325	Valid
	Content/Isi Pesan	13	0,411	0,325	Valid
		14	0,482	0,325	Valid
		15	0,609	0,325	Valid
Media Komunikasi	16	0,401	0,325	Valid	
	17	0,456	0,325	Valid	
	18	0,397	0,325	Valid	
Format Pesan	19	0,409	0,325	Valid	
	20	0,495	0,325	Valid	
	21	0,370	0,325	Valid	
	22	0,373	0,325	Valid	
Source/Sumber	23	0,591	0,325	Valid	
	24	0,422	0,325	Valid	
Ketepatan Waktu	25	0,419	0,325	Valid	

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua 25 pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah untuk proyek akhir.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas diuji coba pada 37 jawaban responden untuk memastikan akurasi dan konsistensi data. Hasil uji harus lebih dari 0,60, dengan variabel Desain Visual Pada Email Marketing (X) sebesar 0,612 dan Media Informasi Cabang dan Site PT United Tractors Tbk (Y) sebesar 0,711. Kedua variabel ini dianggap reliabel karena koefisien Alpha (α) mereka melebihi 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	α Standar	Keterangan
Desain Visual Pada Email <i>marketing</i> (X)	0,612	0,60	Reliabel
Media Informasi Cabang dan Site PT United Tractors Tbk (Y)	0,711	0,60	Reliabel

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan kepada total 171 responden untuk menentukan distribusi data. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,14 > 0,05, menunjukkan bahwa proyek akhir ini berdistribusi normal.

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Keterangan
	Statistik	Sig.	
Desain Visual Pada Email <i>marketing</i> (X)	0,05	0,14	Berdistribusi Normal
Media Informasi Cabang dan Site PT United Tractors Tbk (Y)			

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

d. Uji Efektivitas

Setelah pengujian proyek akhir selesai, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan jawaban responden dengan menghitung jumlah rata-rata dari responden.

Butir	Sangat tidak setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Ragu - Ragu (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Rata - Rata
X1	1	9	14	76	71	4,21
X2	2	0	19	76	76	4,29
X3	0	3	16	64	88	4,39
X4	0	1	17	82	71	4,30
X5	0	1	16	71	83	4,38
X6	0	4	16	76	75	4,30
X7	2	6	20	64	79	4,24
X8	0	1	19	68	83	4,36
X9	3	1	20	77	70	4,23
X10	0	2	22	83	64	4,22
Y1	0	3	15	74	79	4,34
Y2	1	1	20	71	78	4,32
Y3	0	3	17	71	80	4,33
Y4	0	1	17	77	76	4,33
Y5	0	3	17	68	83	4,35
Y6	0	0	15	75	81	4,39
Y7	0	4	14	75	78	4,33
Y8	1	4	13	73	80	4,33
Y9	0	1	20	79	71	4,29
Y10	0	3	22	75	71	4,25
Y11	1	4	12	83	71	4,28
Y12	0	2	14	90	65	4,27
Y13	1	2	14	70	84	4,37
Y14	0	0	24	75	72	4,28
Y15	0	2	16	66	87	4,39
Total Rata-rata : 107,77						

Tabel 4.4 Jumlah rata-rata responden

Langkah berikutnya adalah menghitung bobot rata-rata pengukuran menggunakan rumus uji efektivitas yang dikemukakan oleh Purwanto [5].

$$bobot\ rata - rata\ pengukuran = \frac{Total\ rata - rata\ item\ pengukuran}{Total\ item\ pengukuran}$$

$$bobot\ rata - rata\ pengukuran = \frac{107,77}{25} = 4,31$$

Tahap selanjutnya menghitung persentase efektivitas:

$$persentase\ efektivitas = \frac{Bobot\ rata-rata\ pengukuran}{Jumlah\ tingkat\ kriteria\ kesuksesan} \times 100\%$$

$$Persentase\ efektivitas = \frac{4,31}{5} \times 100\% = 86,2\%$$

Hasil perhitungan tingkat efektivitas desain dalam *email marketing* PT United Tractors Tbk kemudian disesuaikan berdasarkan hasil persentasi efektivitas yang terlihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tingkatan	Persentase Kesuksesan	Makna
1	0% - 20%	Sangat Tidak Sukses (STS)
2	21% - 40%	Tidak Sukses (TS)
3	41% - 60%	Cukup Sukses (CS)
4	61% - 80%	Sukses (S)
5	81% - 100%	Sangat Sukses (SS)

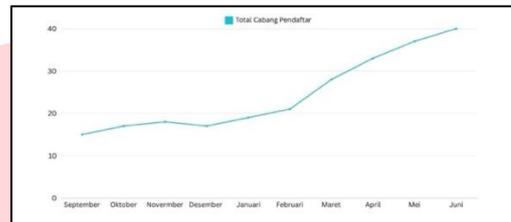
Tabel 4.5 Tabel kesuksesan efektifitas

Berdasarkan analisis data dari 171 responden yang mewakili area cabang dan situs PT United Tractors Tbk, ditemukan bahwa tingkat efektivitas desain visual dalam *email marketing* PT United Tractors Tbk mencapai 86,2%,

yang dikategorikan sebagai sangat efektif atau (sangat sukses).

a. Dampak pada Program PT United Tractors "Force clinic"

Dari September hingga Februari, partisipasi program meningkat sebesar 40%, menunjukkan pertumbuhan stabil meski tidak signifikan, yang memicu kebutuhan akan promosi tambahan. Namun, dari Februari hingga Juni, partisipasi melonjak 50% berkat konten yang lebih menarik dan event bersama cabang dan site, yang meningkatkan pengenalan dan pendaftaran program.



Tabel 4.6 Hasil statistik peningkatan pendaftar

V. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan hasil dari magang selama lima bulan, penulis berhasil memproduksi 34 desain yang awalnya desain yang dipunya PT United Tractors Tbk. Hasil analisis data dari survei 171 responden menunjukkan bahwa tingkat efektivitas desain visual pada *email marketing* PT United Tractors Tbk periode Februari - Juni 2024 mencapai 86,2%, yang dikategorikan sebagai sangat sukses. Selain itu, terjadi lonjakan signifikan sebesar 50% dalam partisipasi karyawan terhadap program PT United Tractors Tbk selama periode tersebut akibat dari desain yang di produksi dan *event* yang digelar untuk cabang dan *site*, sebelumnya hanya melonjak sebanyak 40%, hal ini mencerminkan keberhasilan implementasi langkah-langkah perbaikan desain visual yang telah dilakukan.

REFERENSI

[1] PT United Tractors Tbk, [Online]. Available: <https://www.unitedtractors.com/sekilas-perusahaan/>. [Accessed 02 Mei 2024].

[2] Widya & Darmawan, A. J. (2016). Bahan Ajar Kursus Dan Pelatihan Desain Grafis. In *Pengantar Desain Grafis*. Syabrina, R. A. N. (2017).

[3] Hardjana, A. (2000). Audit Komunikasi: Teori dan Praktek. Jakarta: Grasindo.

[4] Syabrina, R. A. N. Efektifitas dan Efisiensi Komunikasi Pada Penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik Tahun 2017. Thesis, 1-14.

[5] Purwanto. (2008). Metodologi penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.