

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan gambaran umum permasalahan, analisis isu, serta pembahasan hasil yang dilakukan dalam upaya standarisasi visual dan komunikasi digital Instagram Star Energy (Kakap) Ltd.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Belum adanya panduan dalam pengelolaan media sosial Instagram perusahaan menjadi dasar perlunya penyusunan buku panduan sebagai acuan dan standarisasi aspek visual serta komunikasi, guna menjaga konsistensi dan memperkuat identitas merek di media sosial.

4.2 Analisis Masalah

Star Energy (Kakap) Ltd. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor industri hulu minyak dan gas (migas) di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2003, perusahaan ini aktif mengelola wilayah kerja Blok Kakap di Laut Natuna dibawah kontrak kerjasama dengan SKK migas hingga tahun 2028.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, Star Energy (kakap) Ltd. turut memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai bentuk adaptasi perusahaan dalam membangun komunikasi dengan publiknya. Platform ini dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, memperkuat citra, serta menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan.

Namun demikian, pengelolaan akun Instagram perusahaan belum sepenuhnya dilakukan secara optimal sebagai akun korporat yang profesional. Hal ini terlihat dari belum terciptanya branding identitas perusahaan di akun Instagram karena tidak terlihatnya standarisasi dalam aspek visual, konsistensi konten, serta gaya komunikasi yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan adanya pedoman pengelolaan media sosial yang terstruktur guna meningkatkan kualitas komunikasi, menjaga konsistensi, serta memperkuat identitas merek perusahaan di ruang digital.

4.3 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap awal sebelum produksi buku panduan secara utuh. Tahapan ini meliputi:

4.3.1 Pengumpulan Data (Observasi, Eksplorasi, Survei, dan *Benchmarking*)

Pengumpulan data dalam proyek ini dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap awal dalam proses ini adalah observasi terhadap pengelolaan akun Instagram perusahaan @starnenergykakapltd yang dilakukan selama empat bulan masa periode magang penulis dengan fokus pada identifikasi pola konten yang dipublikasikan. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten Instagram perusahaan belum memiliki konsistensi visual, baik dari segi penggunaan identitas warna, tipografi, maupun tata letak desain.

Selain itu, pola komunikasi yang ditampilkan juga belum sepenuhnya mencerminkan komunikasi perusahaan yang profesional serta belum memiliki struktur kategori atau pilar konten yang jelas, sehingga berdampak pada tampilan akun yang kurang terstruktur dan belum optimal dalam mencerminkan profesionalitas perusahaan di ruang digital, sekaligus memengaruhi performa konten yang telah dipublikasikan.

Selanjutnya, dilakukan eksplorasi awal terhadap identitas visual pada konten yang dibuat dengan menerapkan warna perusahaan, yaitu oranye dan abu-abu, meskipun penggunaan tipografi, tata letak, dan gaya visual masih bersifat eksploratif karena belum adanya pedoman resmi. Namun demikian, konten eksploratif yang dipublikasikan menunjukkan performa positif di Instagram.

Untuk memperkuat temuan-temuan dalam tahap sebelumnya, dilakukan survei pra proyek kepada 103 responden dengan kategori responden merupakan pengguna aktif Instagram yang berasal dari pihak internal dan eksternal, guna mengetahui persepsi mereka terhadap tampilan visual, kejelasan informasi, dan konsistensi identitas visual dalam konten. Survei ini menggunakan kuesioner berbasis skala likert. Selain itu, penulis juga melakukan *benchmarking* terhadap beberapa akun perusahaan yang bergerak

dalam bidang yang sama, sebagai perbandingan pengelolaan komunikasi digital yang diterapkan.

4.3.2 Menyusun Rancangan Isi Buku Panduan

Tahap selanjutnya dalam proses pra-produksi adalah menyusun isi buku panduan yang disesuaikan dengan data yang diperoleh dan permasalahan berdasarkan hasil identifikasi sebelumnya. Buku panduan ini disusun berdasarkan kebutuhan yang ditemukan selama proses pengelolaan Instagram perusahaan, sehingga dapat menjadi acuan yang sistematis, dan berkelanjutan. Adapun poin-poin inti yang menjadi isi dalam buku panduan ini antara lain:

- a. Identitas perusahaan
- b. Strategi dan struktur konten
- c. Pedoman komunikasi Instagram
- d. Pedoman visual konten Instagram
- e. Pedoman krisis media sosial Instagram

Poin-poin tersebut menjadi bab inti dalam buku panduan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengelolaan Instagram perusahaan secara lebih terarah, konsisten, dan profesional.

4.3.3 Diskusi Isi Buku Panduan

Setelah poin-poin isi buku panduan disusun, tahap selanjutnya adalah mempresentasikan rancangan isi buku panduan kepada tim pengelola untuk dilakukan peninjauan lebih lanjut, guna memastikan kesesuaian dengan kebutuhan perusahaan. Proses presentasi ini dilakukan setelah masa magang selama enam bulan, khususnya setelah tambahan magang dua bulan sebagai bentuk pendalaman observasi terhadap pengelolaan Instagram perusahaan. Dalam presentasi tersebut, isi buku panduan memperoleh dukungan penuh dari tim External Relations.

4.3.4 Pembuatan Prototipe Desain

Pada tahap ini, penulis menyusun konsep dasar visual buku panduan dan template desain untuk konten. Desain ini dirancang melalui aplikasi Canva dengan konsep visual yang mencakup pemilihan *color palette* yang mengacu pada warna logo selaku identitas perusahaan dengan dominasi warna oranye dan abu-abu, pemilihan tipografi *font* Montserrat yang mencerminkan kesan profesional dan modern, serta perancangan desain awal buku panduan dan template konten Instagram sebagai acuan pada tahap produksi.



Gambar 4. 1 Prototipe desain sampul depan dan belakang buku panduan
(Sumber: Dokumentasi penulis)



Gambar 4. 2 Prototipe desain template postingan Instagram
(Sumber: Dokumentasi penulis)

4.4 Produksi

Tahap produksi merupakan tahap utama dalam penyelesaian proyek tugas akhir ini. Pada tahap ini, hasil analisis kebutuhan dan konsep yang telah dirumuskan pada tahap pra-produksi diimplementasikan ke dalam bentuk produk akhir berupa buku panduan dalam format digital dan cetak berjudul *Social Media Management Guideline Instagram*. Produk ini memuat inti pembahasan terkait pedoman visual dan komunikasi pengelolaan akun Instagram perusahaan secara lebih sistematis, konsisten, dan profesional. Penyusunan pedoman ini sejalan dengan konsep manajemen media sosial yang dikemukakan oleh Rohmad dan Suranto (2024), bahwa pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara terencana dan terstruktur agar mampu mendukung tercapainya tujuan komunikasi organisasi. Selain itu, keberadaan pedoman tertulis juga mendukung praktik *digital public relations* dalam membangun komunikasi yang konsisten dan profesional dengan publik melalui media sosial.

4.4.1 Buku Panduan

Setelah proses fiksasi konsep dalam tahap pra-produksi selesai, seluruh konsep, materi, dan inti pembahasan yang telah dirancang kemudian dituangkan ke dalam bentuk buku panduan. Penyusunan buku panduan dilakukan dengan menggunakan desain yang kreatif namun tetap sederhana agar informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami, tidak terkesan sebagai bacaan yang berat, serta mampu meningkatkan minat baca pengguna. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep buku panduan sebagai media yang memuat petunjuk dan prosedur secara sistematis untuk membantu pengguna melaksanakan suatu kegiatan secara efektif. Oleh karena itu, penyajian informasi yang sederhana, terstruktur, dan komunikatif diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penerapan standar pengelolaan Instagram perusahaan.

Pada tahap produksi, buku panduan disusun secara sistematis mulai dari pembuatan sampul, kata pengantar, daftar isi, hingga isi buku yang terdiri dari

Bab I Pendahuluan hingga Bab VII Penutup. Selain penyusunan materi, dilakukan juga proses penentuan tata letak (*layout*), pemilihan tipografi, warna, ikon, ilustrasi, serta elemen visual pendukung yang disesuaikan dengan identitas dan karakter perusahaan. Seluruh proses desain dan penyusunan buku panduan dibuat menggunakan aplikasi Canva. Pemilihan elemen-elemen visual tersebut mengacu pada konsep desain grafis, yaitu sebagai bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan berbagai elemen grafis seperti gambar, teks, warna, serta unsur visual lainnya untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens (Harsari et al., 2024). Dengan menerapkan prinsip tersebut, informasi dalam buku panduan dapat disajikan secara lebih menarik, jelas, terstruktur, dan mudah dipahami oleh pengguna.

Sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan pada tahap pra-produksi, buku panduan menggunakan dominasi warna oranye dan abu-abu sebagai representasi identitas visual perusahaan. Selain itu, *font* Montserrat dipilih sebagai tipografi utama karena memiliki tampilan yang modern, profesional, serta tingkat keterbacaan yang baik. Penggunaan elemen visual tersebut bertujuan untuk menciptakan buku panduan yang tidak hanya informatif, tetapi juga nyaman dibaca, menarik, serta mudah dipahami oleh pengguna, serta secara konsisten mendukung pembentukan *brand identity* perusahaan.



Gambar 4. 3 Desain sampul buku panduan
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Desain sampul buku panduan dibuat dengan sederhana namun tetap menampilkan kesan profesional serta sesuai dengan isi dan tujuan buku panduan. Penggunaan ikon Instagram dengan dominasi warna oranye dipilih untuk merepresentasikan fokus pembahasan buku, yaitu pengelolaan akun Instagram perusahaan. Sedangkan warna oranye pada ikon tersebut mencerminkan identitas visual Star Energy (Kakap) Ltd. Selain itu, logo perusahaan turut dicantumkan pada sampul sebagai identitas resmi yang menunjukkan bahwa buku panduan ini disusun khusus sebagai pedoman pengelolaan Instagram Star Energy (Kakap) Ltd.



Gambar 4. 4 Desain Bab I Pendahuluan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang berisi gambaran umum mengenai buku panduan, meliputi latar belakang, tujuan, sasaran pengguna, dan ruang lingkup pembahasan. Bab ini dirancang untuk memberikan pemahaman awal kepada pengguna mengenai pembahasan utama dan fungsi buku panduan dalam mendukung pengelolaan Instagram perusahaan secara konsisten dan profesional. Desain ini dalam bab ini dibuat sederhana dan informatif untuk memudahkan pembaca memahami latar belakang penyusunan buku panduan.

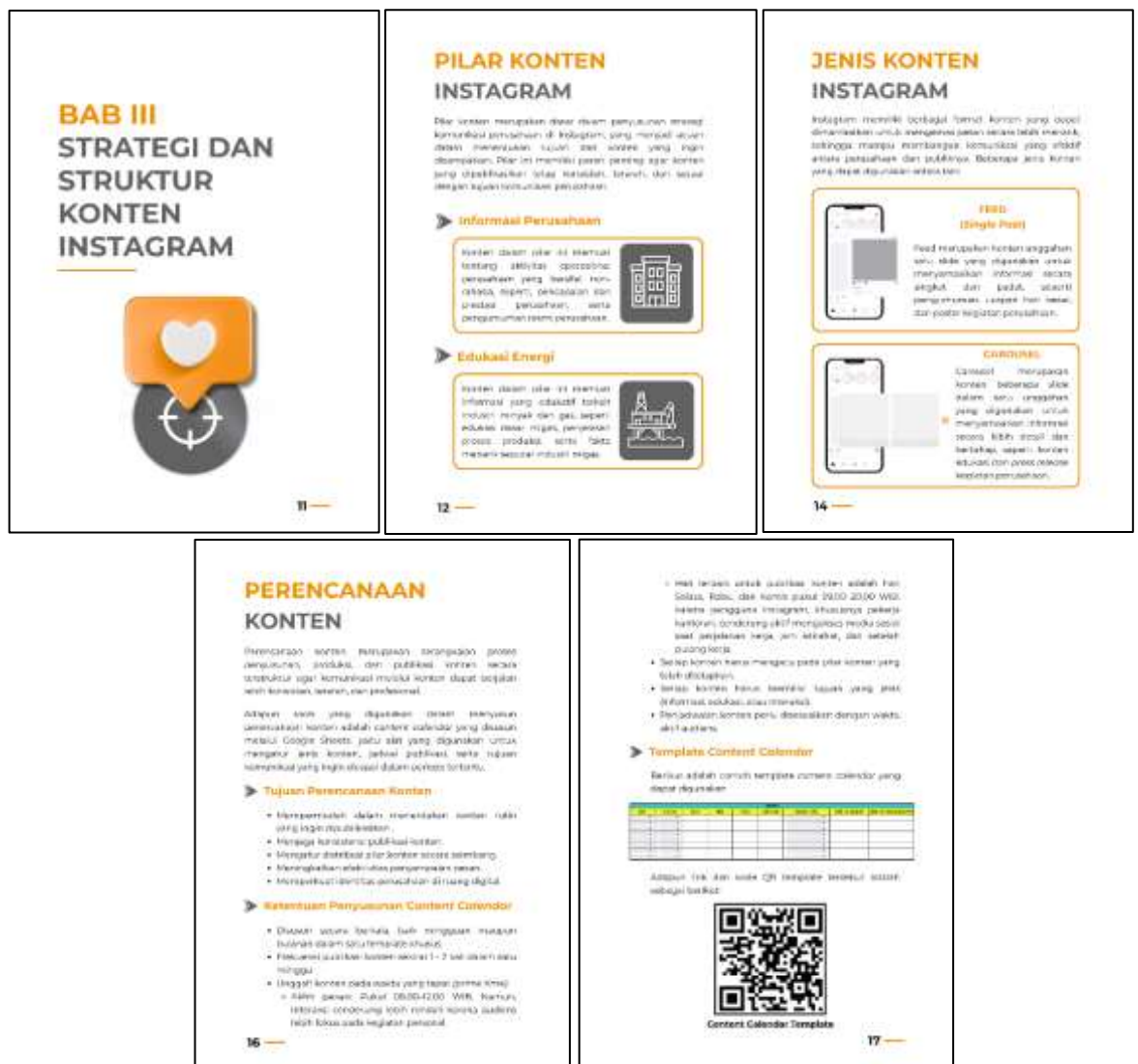
Penggunaan elemen visual berupa ikon Instagram tiga dimensi (3D) dipilih sebagai representasi bahwa pembahasan utama dalam buku ini berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram perusahaan. Tata letak halaman dirancang dengan konsep minimalis menggunakan kombinasi warna oranye dan abu-abu yang merupakan identitas visual perusahaan, sementara teks utama tetap menggunakan warna hitam untuk memudahkan keterbacaan. Penyajian tujuan penyusunan, sasaran pengguna, dan ruang lingkup buku dibuat secara ringkas dengan penggunaan infografis sederhana agar informasi dapat tetap tersampaikan dengan baik namun tetap menarik untuk dibaca.





Gambar 4. 5 Desain Bab II Profil dan Identitas Perusahaan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada Bab II, desain difokuskan pada penyampaian identitas perusahaan. Penyajian profil perusahaan, visi dan misi, nilai perusahaan, logo, serta palet warna dalam buku panduan dilakukan agar pengelola Instagram memiliki pemahaman yang sama mengenai identitas dan karakter perusahaan. Pemahaman tersebut penting karena pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada publikasi informasi, tetapi juga pada penyampaian pesan yang selaras dengan identitas perusahaan. Hal ini sejalan dengan konsep *brand identity* yang menyatakan bahwa identitas visual merupakan sekumpulan elemen grafis yang digunakan untuk merepresentasikan suatu organisasi kepada publik serta mencerminkan karakter, nilai, dan citra organisasi (Sayatman, Soewito, & Noordyanto, 2021). Oleh karena itu, desain pada bab ini menggunakan tata letak yang rapi dan terstruktur sehingga mempermudah pembaca memahami identitas perusahaan yang menjadi dasar dalam penyusunan konten Instagram. Elemen visual seperti logo dan contoh warna juga ditampilkan untuk memberikan referensi yang jelas bagi pengguna buku panduan.



Gambar 4. 6 Desain Bab III Strategi dan Struktur Konten Instagram (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada Bab III, desain dibuat lebih variatif dengan penggunaan ikon dan ilustrasi sederhana untuk membedakan setiap pilar konten Instagram. Penyajian informasi disampaikan melalui pembagian kategori dengan gambar ilustrasi yang sesuai, sehingga pengguna dapat memahami perbedaan masing-masing pilar konten dengan lebih mudah. Penyajian contoh jenis konten Instagram bertujuan untuk membantu pengguna memahami berbagai format konten yang dapat digunakan, serta contoh *content calendar* dengan menggunakan google sheets bertujuan untuk membantu pengguna memahami

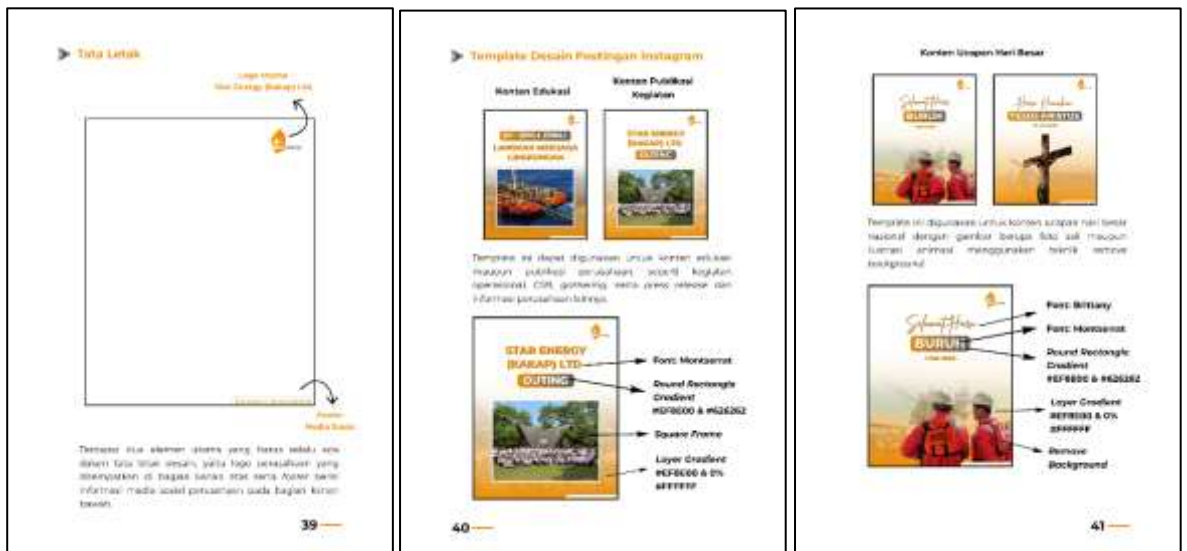
proses perencanaan konten secara praktis. Penyusunan pilar konten, jenis konten, dan *content calendar* ini merupakan implementasi konsep perencanaan konten dalam manajemen media sosial, yaitu proses pengembangan materi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui penentuan jenis konten, pemilihan platform, serta waktu publikasi (Ismail dalam Sabyala & Hadiyanto, 2025). Dengan adanya perencanaan yang sistematis, pengelolaan publikasi informasi di Instagram perusahaan dapat dilakukan secara lebih terarah, konsisten, dan terjadwal.



Gambar 4. 7 Desain Bab IV Pedoman Komunikasi Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

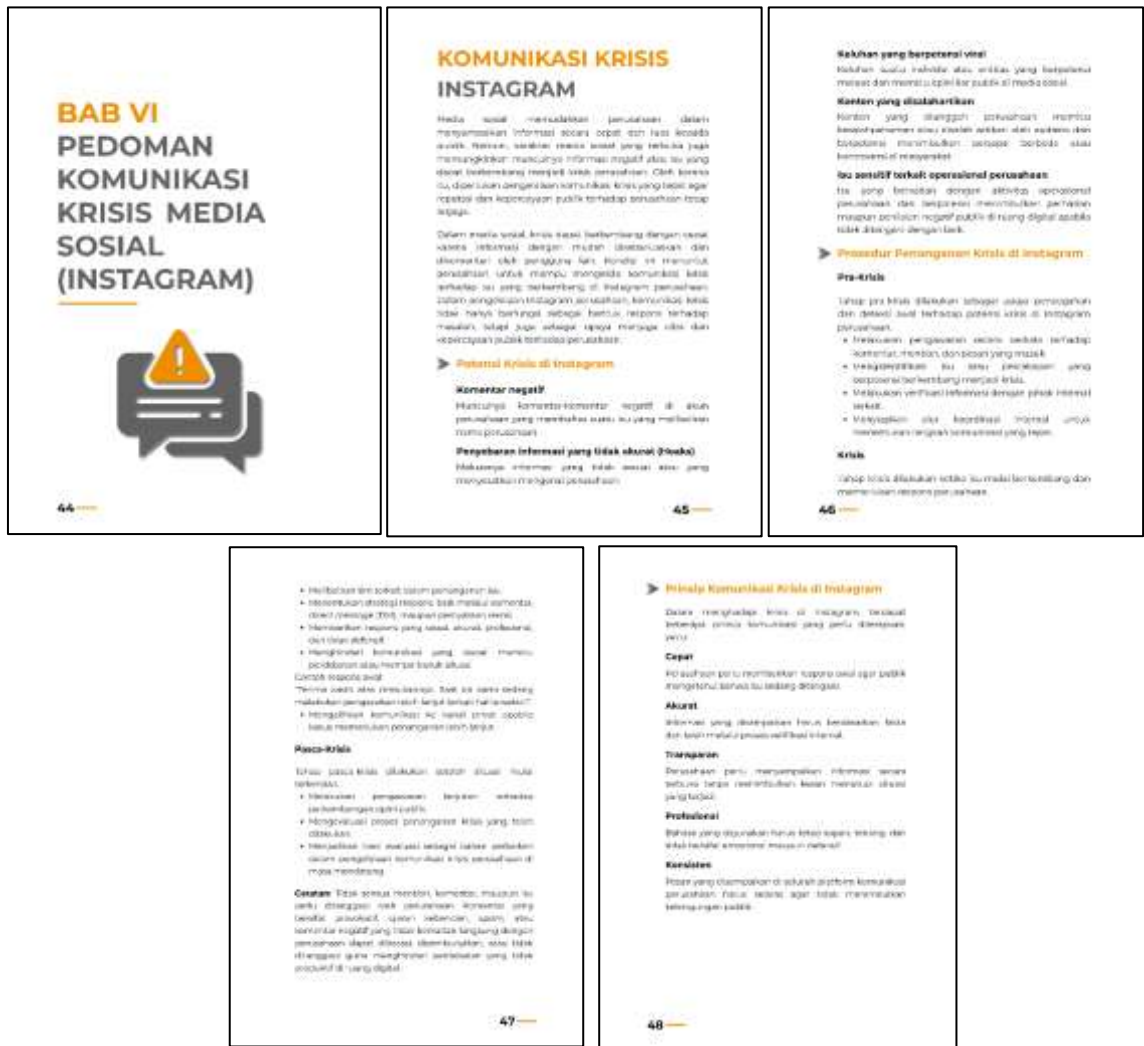
Pada Bab IV, desain diutamakan pada keterbacaan dan kejelasan informasi karena sebagian besar materi berupa panduan komunikasi dan penulisan. Oleh karena itu, digunakan tata letak sederhana dengan pembagian poin dan subjudul yang jelas agar pengguna lebih mudah memahami setiap pembahasan. Penggunaan warna oranye pada judul berfungsi sebagai penanda visual untuk membedakan topik seperti gaya bahasa, caption, dan pedoman interaksi dengan audiens. Penyajian contoh pada setiap kategori bertujuan membantu pengguna mengimplementasikan panduan secara konsisten, khususnya dalam narasi dan komunikasi perusahaan pada konten yang diunggah. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang merujuk pada keberhasilan penyampaian pesan melalui media digital sehingga pesan dapat diterima, dipahami, dan menghasilkan respons yang sesuai dengan tujuan komunikasi (Sudinta & Irwansyah, 2022). Dengan demikian, komunikasi digital yang dilakukan melalui Instagram diharapkan tetap efektif dan sesuai dengan karakter perusahaan.





Gambar 4. 8 Desain Bab V Pedoman Visual Konten Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada Bab V, desain dibuat lebih dominan secara visual karena bab ini membahas standar desain konten Instagram. Penyajian contoh warna, tipografi, tata letak, ukuran konten, serta template desain konten Instagram ditampilkan untuk memberikan gambaran nyata kepada pengguna. Kombinasi warna oranye, abu-abu, hitam, dan putih diterapkan secara konsisten sesuai identitas visual perusahaan. Selain itu, contoh template konten serta video tutorial pembuatan desain disertakan untuk memudahkan implementasinya. Penyusunan standar visual ini bertujuan membantu pengelola Instagram menghasilkan konten yang konsisten dengan identitas perusahaan sehingga karakter dan citra perusahaan dapat tersampaikan secara seragam pada setiap publikasi konten. Hal ini sejalan dengan konsep *visual identity* yang menyatakan bahwa pengelolaan elemen-elemen visual secara terintegrasi dan konsisten mampu memperkuat identitas serta branding organisasi (Sayatman, Soewito, & Noordyanto, 2021).



Gambar 4. 9 Desain Bab VI Pedoman Komunikasi Krisis Media Sosial (Instagram)
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada Bab VI, desain dibuat lebih sederhana dan formal namun tetap mempertahankan tata letak dan konsistensi visual pada buku. Informasi disajikan secara bertahap mulai dari pengenalan krisis, potensi krisis, prosedur penanganan, hingga prinsip komunikasi krisis. Penggunaan poin-poin dalam setiap tahapan, meliputi pra-krisis, krisis, hingga pasca-krisis bertujuan memudahkan pembaca memahami alur penanganan isu secara sistematis. Tata letak yang sederhana dipilih agar fokus pembaca tetap tertuju pada isi buku panduan. Penyusunan materi secara bertahap ini sejalan dengan konsep

komunikasi krisis sebagai upaya komunikasi yang dirancang untuk mengantisipasi krisis sekaligus meminimalkan konsekuensi yang dapat muncul akibat krisis tersebut (Coombs dalam Juliana, Asmara, & Kurniawati, 2022). Selain itu, penyajian materi berdasarkan tahapan pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis juga mengacu pada konsep manajemen krisis modern yang menekankan pentingnya proses pencegahan, persiapan, respons, dan perbaikan secara sistematis (Coombs dalam Kahardja, 2022). Dengan demikian, buku panduan ini diharapkan dapat membantu pengelola Instagram memahami peran komunikasi krisis dalam mencegah, merespons, dan memulihkan dampak isu yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan di media sosial, khususnya Instagram.



Gambar 4. 10 Desain Bab VII Penutup
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada Bab VII, isi dan desain dibuat lebih ringkas dengan tujuan sebagai penutup dan penegasan kembali mengenai fungsi dan manfaat buku panduan. Penggunaan elemen visual yang sederhana bertujuan menjaga fokus pembaca pada pesan utama yang disampaikan.

Setelah proses penyusunan isi dan desain buku panduan selesai, tahap selanjutnya adalah melakukan pencetakan buku panduan dalam bentuk fisik.

Pada tahap ini terdapat perubahan dari rencana awal, yaitu ukuran buku yang awalnya direncanakan menggunakan kertas A4 kemudian disesuaikan menjadi ukuran A5. Perubahan ini dilakukan setelah mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan dan aksesibilitas bagi pengguna. Dengan ukuran yang lebih kecil, buku panduan menjadi lebih praktis, mudah dibawa, dan dapat digunakan kapan saja.

Selain dicetak dalam bentuk fisik, buku panduan juga dikonversi ke dalam format digital berupa PDF dan Flipbook menggunakan platform FlipHTML5. Penyediaan versi digital ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas buku panduan sehingga dapat diakses dengan lebih mudah oleh pengguna melalui berbagai perangkat. Sementara itu, format flipbook dipilih karena tampilannya yang menyerupai buku fisik mampu memberikan pengalaman membaca yang lebih interaktif, sehingga memudahkan pengguna dalam menelusuri isi buku panduan.

Selama proses produksi buku panduan, tidak ada revisi materi maupun desain yang kompleks. Perbaikan yang disarankan oleh pihak perusahaan hanya pada perubahan sedikit tata letak dan penggunaan kata yang lebih memerhatikan kaidah EYD yang sesuai.

4.4.2 Template Desain Konten Instagram

Tahap produksi template desain konten Instagram perusahaan dilakukan melalui beberapa tahapan pengembangan desain. Proses ini bertujuan untuk memperoleh tampilan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengelola media sosial Instagram. Mengingat pengelola akun utama bukan berasal dari latar belakang desain, template dirancang dengan konsep yang sederhana, mudah diikuti, serta tetap mempertahankan unsur identitas perusahaan, sehingga konsistensi citra perusahaan di media sosial tetap terjaga.

Perancangan template tersebut menunjukkan penerapan konsep *brand identity* dalam media sosial, di mana konsistensi penggunaan warna, tipografi, serta gaya visual dapat membantu menciptakan tampilan yang seragam dan mendukung perusahaan dalam membangun citra yang jelas serta meningkatkan

pengenalan merek (*brand recognition*) di kalangan audiens (Safitri & Sriyanto, 2025). Oleh karena itu, template dirancang agar mudah digunakan tanpa mengurangi konsistensi identitas visual perusahaan pada setiap publikasi konten Instagram.



Sebelum

Sesudah

Gambar 4. 11 Sebelum dan sesudah perubahan desain
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Tampilan desain konten feed Instagram mengalami sedikit perubahan dari rancangan desain prototipe. Pada desain prototipe didominasi oleh warna putih, namun tetap ada nuansa oranye dan abu-abu sebagai identitas utama perusahaan. Hal ini disesuaikan dengan preferensi pengelola yang mengutamakan keterbacaan konten, sehingga ruang putih (*white space*) dibuat lebih dominan agar informasi mudah dibaca oleh audiens. Oleh karena itu, desain yang digunakan pada tahap perencanaan lebih banyak memanfaatkan warna putih.

Seiring berjalannya waktu, preferensi visual dalam pengelolaan media sosial perusahaan berkembang ke arah penggunaan desain dengan komposisi warna oranye dan elemen gradasi yang lebih menonjol. Menyesuaikan perubahan tersebut, template desain pada buku panduan kemudian dirancang dengan mengombinasikan warna putih dan gradasi oranye secara seimbang. Penyesuaian desain tersebut juga mempertimbangkan prinsip-prinsip desain

grafis, khususnya keseimbangan (*balance*), hierarki (*hierarchy*), dan kesatuan (*unity*) agar tampilan visual tetap harmonis, mudah dibaca, dan mampu menonjolkan informasi utama (Poulin dalam Roosandriantini, 2025). Hal ini sejalan dengan konsep desain grafis sebagai bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan berbagai elemen grafis seperti gambar, teks, warna, serta unsur visual lainnya untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens (Harsari et al., 2024). Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, template yang dihasilkan tidak hanya memiliki tampilan yang menarik, tetapi juga mendukung penyampaian pesan perusahaan secara jelas dan konsisten melalui media sosial.

Desain template juga mengalami penyesuaian selama proses pengembangan. Pada tahap awal, seluruh jenis konten dirancang menggunakan satu template yang sama untuk menjaga keseragaman tampilan. Namun, setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan tampilan visual, template kemudian dibedakan menjadi dua jenis. Template pertama digunakan untuk konten edukasi, informasi perusahaan, publikasi kegiatan, kampanye, dan jenis konten lainnya. Sementara itu, template kedua dirancang khusus untuk konten ucapan hari besar.



Gambar 4. 12 Desain feed umum dan ucapan hari besar
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pemisahan template ini dilakukan agar konten ucapan hari besar memiliki karakter visual yang lebih khas, eksploratif, dan sesuai dengan nuansa peringatan yang disampaikan, tanpa menghilangkan konsistensi identitas visual perusahaan. Meskipun menggunakan dua jenis template, konsistensi penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual utama tetap dipertahankan untuk menjaga kesatuan identitas visual perusahaan. Perbedaannya terletak pada beberapa elemen pendukung, seperti penggunaan font bergaya *handwriting* (Brittany) untuk memberikan kesan yang lebih hangat dan humanis, serta penggunaan gambar tanpa bingkai (*frame*) agar tampilan desain terlihat lebih fleksibel dan ekspresif pada desain ucapan hari besar.

Secara keseluruhan produksi buku panduan, termasuk pengembangan template desain konten Instagram, berjalan dengan lancar. Meskipun terdapat beberapa penyesuaian selama proses perancangan, namun secara keseluruhan proses dapat diselesaikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Hasil akhir diperoleh berupa buku panduan dalam format fisik dan digital yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pengelola media sosial Instagram Star Energy (Kakap) Ltd., serta dapat digunakan sebagai acuan dalam menciptakan pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur, konsisten, dan profesional.

4.5 Pasca-Produksi

Pasca-produksi merupakan tahap dimana seluruh rangkaian produksi buku panduan selesai dilaksanakan. Pada tahap ini, buku panduan yang telah selesai diproduksi dalam bentuk digital dan fisik diserahkan kepada pihak perusahaan untuk digunakan dalam mendukung pengelolaan akun Instagram perusahaan. Selain itu, dilakukan juga evaluasi kemudahan penggunaan buku panduan oleh pengguna, serta analisis terhadap implementasi desain konten dan performa konten setelah implementasi buku panduan. Tahap pasca-produksi bertujuan untuk mengetahui tingkat kebermanfaatan dan keberhasilan buku panduan dalam mendukung pengelolaan media sosial Instagram Star Energy (Kakap) Ltd.

4.5.1 Penyerahan Buku Panduan

Setelah proses produksi selesai dilaksanakan, buku panduan *Social Media Management Guideline Instagram* diserahkan kepada pihak Star Energy (Kakap) Ltd., khususnya tim External Relations sebagai pengguna utama produk. Penyerahan dilakukan dalam dua bentuk, yaitu buku panduan fisik dan buku panduan digital. Buku panduan fisik diberikan sebagai referensi yang dapat digunakan secara langsung dalam kegiatan pengelolaan media sosial, sedangkan buku panduan digital disediakan dalam format PDF dan flipbook untuk memudahkan pengguna dalam mengakses buku melalui berbagai perangkat.



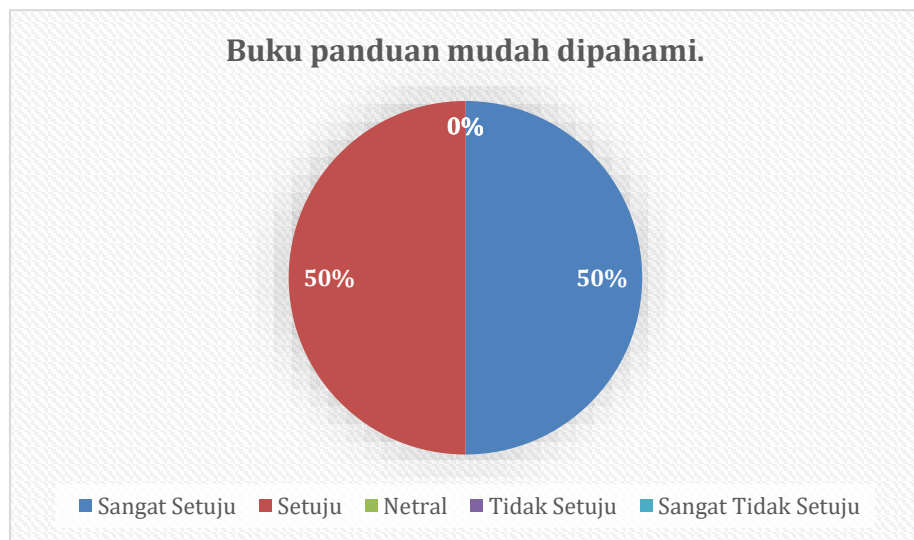
Gambar 4. 13 Dokumentasi penyerahan buku panduan fisik
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 4. 14 Dokumentasi penyerahan buku panduan digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

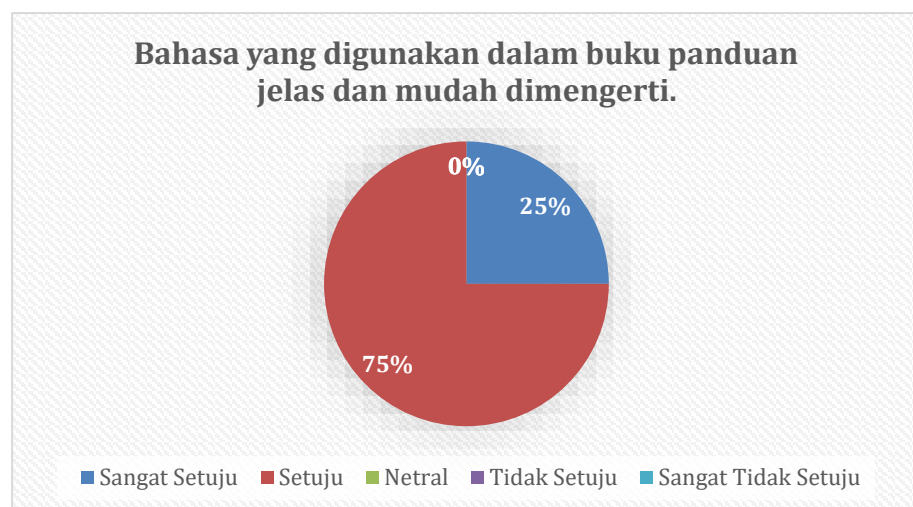
4.5.2 Evaluasi Kemudahan Penggunaan Buku Panduan oleh Pengguna

Evaluasi kemudahan penggunaan buku panduan oleh pengguna merupakan analisis terhadap pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) pertama, yaitu tingkat kemudahan penggunaan buku panduan setelah proses produksi dan implementasi. Evaluasi ini dilakukan pada tanggal 11 Juni 2026, setelah penyerahan buku panduan kepada empat responden yang terdiri dari satu orang External Relations Manager, dua orang External Relations Officer, dan satu orang magang yang terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram perusahaan. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada keterlibatan mereka dalam proses pengelolaan media sosial sehingga dapat memberikan penilaian terkait kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan buku panduan. Adapun indikator keberhasilan yang ditetapkan adalah responden yang memilih kategori setuju atau sangat setuju secara kumulatif mencapai lebih dari 70% pada aspek yang dinilai.



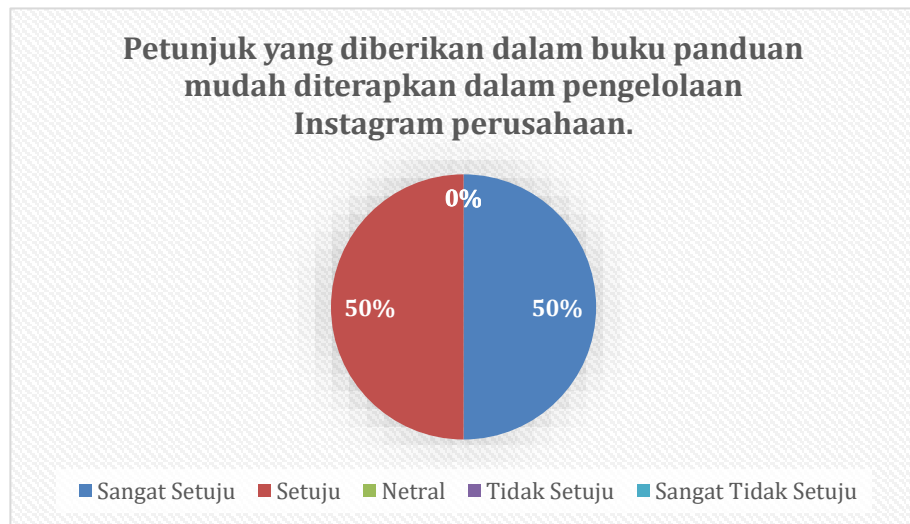
Gambar 4. 15 Diagram evaluasi aspek kemudahan memahami buku panduan (Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan diagram dalam gambar 4.15 seluruh responden secara kumulatif menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa buku panduan mudah dipahami. Hasil tersebut menunjukkan bahwa buku panduan berhasil disusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh pengguna.



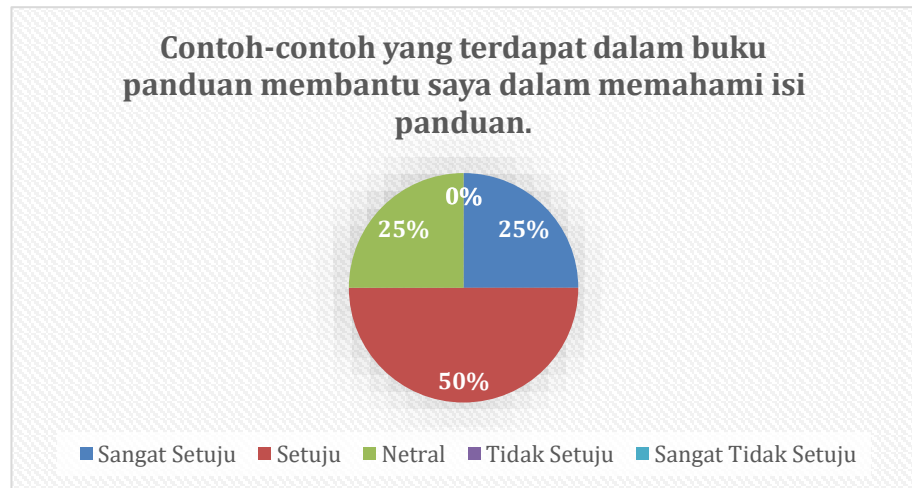
Gambar 4. 16 Diagram evaluasi aspek bahasa yang digunakan mudah dimengerti (Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan diagram pada gambar 4.16 seluruh responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa bahasa yang digunakan dalam buku panduan jelas dan mudah dimengerti. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna mampu membantu pengguna memahami isi buku panduan dengan lebih mudah.



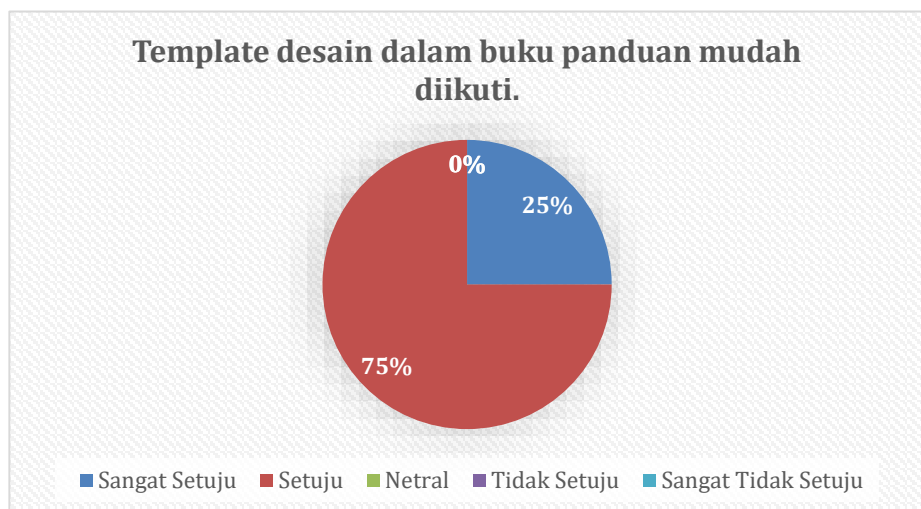
Gambar 4. 17 Diagram evaluasi aspek kemudahan penerapan petunjuk dalam pengelolaan Instagram (Sumber: Olahan Penulis)

Diagram gambar 4.17 menunjukkan bahwa seluruh responden setuju atau sangat setuju bahwa petunjuk yang diberikan dalam buku panduan mudah diterapkan dalam pengelolaan Instagram perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa buku panduan telah memuat petunjuk yang jelas dan sistematis, sehingga pengguna mudah untuk mengimplementasikannya pada aktivitas pengelolaan Instagram perusahaan.



Gambar 4. 18 Diagram evaluasi aspek contoh-contoh dalam buku panduan
(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan diagram dalam gambar 4.18 sebanyak 75% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa contoh-contoh yang disajikan dalam buku panduan membantu memahami isi buku panduan, sedangkan 25% responden menyatakan netral. Meskipun masih terdapat responden yang memberikan penilaian netral, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa terbantu dengan adanya contoh-contoh yang disajikan.



Gambar 4. 19 Diagram evaluasi aspek template desain mudah diikuti
(Sumber: Olahan Penulis)

Diagram pada gambar 4.19 menunjukkan bahwa seluruh responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa template desain untuk konten Instagram perusahaan mudah untuk diikuti. Hal ini menunjukkan bahwa template desain yang dirancang telah sesuai kebutuhan serta kemampuan desain pengelola media sosial perusahaan. Selain itu, buku panduan juga dilengkapi dengan video tutorial pembuatan desain yang memudahkan pengguna dalam mengikuti template yang telah ditetapkan. Dengan demikian, adanya template dan tutorial desain dalam buku panduan tidak hanya memudahkan pengguna dalam proses pembuatan konten, tetapi juga membantu menjaga konsistensi identitas visual perusahaan pada setiap konten yang diunggah.

Selain penilaian berdasarkan pernyataan tersebut, responden juga memberikan masukan melalui pertanyaan terbuka. Secara umum, responden menilai bahwa buku panduan telah disusun dengan baik, mudah dipahami, serta mudah diterapkan dalam pengelolaan Instagram perusahaan. Responden juga menilai bahwa buku panduan sangat berguna sebagai acuan dalam pengelolaan media sosial di lingkungan internal perusahaan, serta dapat menjadi panduan awal dalam mengembangkan interaksi dengan audiens. Meskipun demikian, terdapat saran agar buku panduan dapat diperbarui secara berkala mengikuti perkembangan tren media sosial saat ini. Saran tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan buku panduan di masa mendatang agar tetap relevan dan sesuai dengan perubahan tren media sosial yang terus berkembang.

Secara garis besar, indikator keberhasilan evaluasi buku panduan berdasarkan aspek kemudahan penggunaan (*Usability*) dari sisi pengguna telah tercapai, dimana secara kumulatif lebih dari 70% hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju atau sangat setuju terhadap seluruh aspek yang dinilai. Hal ini menunjukkan bahwa buku panduan telah berhasil disusun sesuai dengan kebutuhan pengguna dan dapat diimplementasikan dengan baik dalam mendukung pengelolaan media sosial Instagram perusahaan.

4.5.3 Implementasi Template dan Konsistensi Konten Setelah Menggunakan Buku Panduan

Analisis ini merupakan evaluasi terhadap *pencapaian Key Performance Indicator* (KPI) kedua, yaitu implementasi template desain dan konsistensi visual konten Instagram setelah penggunaan buku panduan. Setelah buku panduan diimplementasikan, dilakukan pengamatan terhadap penerapan template desain pada konten Instagram Star Energy (Kakap) Ltd. Pengamatan difokuskan pada unggahan tiga konten terbaru setelah diteruskannya buku panduan. Konten tersebut memuat konten ucapan hari besar yang berhasil dipublikasikan oleh tim External Relations.



Gambar 4. 20 Unggahan konten ucapan hari besar implementasi buku panduan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Tabel 4.1 Penilaian Aspek Visual Unggahan Konten

Aspek yang Diamati	Konten 1	Konten 2	Konten 3	Keterangan
Menggunakan template desain ucapan hari besar sesuai buku panduan.	✓	✓	✓	Seluruh konten menggunakan template yang telah disusun.
Menggunakan warna identitas perusahaan sebagai yang utama yaitu oranye, serta abu-abu, putih, dan hitam sebagai warna sekunder.	✓	✓	✓	Warna konsisten sesuai identitas perusahaan.
Tata letak (<i>layout</i>) sesuai pedoman di buku panduan.	✓	✓	✓	Tata letak, penempatan elemen visual sudah sesuai.
Menggunakan tipografi sesuai buku panduan.	✓	✓	×	Satu konten tidak menggunakan font handwriting.
Keterangan (<i>caption</i>) dalam unggahan telah sesuai dengan pedoman dalam buku panduan.	✓	✓	✓	Keterangan (<i>caption</i>) yang digunakan sudah sesuai dengan acuan dalam buku panduan.

(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap tiga unggahan konten perusahaan, khususnya konten ucapan hari besar setelah implementasi buku panduan, seluruh konten telah menerapkan sebagian besar elemen desain yang

sesuai dengan buku panduan. Konten secara konsisten menggunakan template yang sesuai, warna identitas perusahaan, tata letak, elemen visual yang konsisten, serta penyusunan caption yang sesuai dengan pedoman yang telah disusun. Caption dalam konten telah menggunakan bahasa yang profesional namun humanis, sesuai karakter perusahaan serta pilar konten yang di unggah.

Pada aspek tipografi, terdapat satu konten yang tidak menggunakan *font handwriting* Brittany sebagaimana yang direkomendasikan dalam buku panduan. Meskipun demikian, konten tersebut tetap menggunakan font utama yang telah ditetapkan sehingga identitas visual perusahaan tetap terjaga. Berdasarkan hasil audit konten menggunakan lembar checklist, lebih dari 80% elemen pada ketiga konten telah sesuai dengan standar yang tercantum dalam buku panduan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator keberhasilan pada KPI kedua telah tercapai, yaitu implementasi template desain dan konsistensi konten setelah penggunaan buku panduan. Secara keseluruhan, implementasi buku panduan telah mampu membantu pengelola media sosial dalam menjaga konsistensi visual dan penyampaian pesan pada konten Instagram perusahaan.

4.5.4 Analisis Performa Konten Setelah Implementasi Buku Panduan

Analisis ini merupakan evaluasi terhadap pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) ketiga, yaitu peningkatan performa konten Instagram setelah implementasi buku panduan. Analisis dilakukan untuk mengetahui respons audiens terhadap konten yang diunggah setelah implementasi buku panduan. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana interaksi audiens terhadap konten dilihat dari bentuk *likes*, *shares*, komentar, maupun *repost*. Konten yang dianalisis performanya adalah tiga konten ucapan hari besar yang telah diunggah oleh pihak perusahaan setelah buku panduan diserahkan.



Gambar 4. 21 Unggahan konten Instagram implementasi buku panduan (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan hasil pengamatan, tiga konten ucapan hari besar yang diunggah setelah implementasi buku panduan per periode 27 Mei hingga 1 Juni 2026 memperoleh rata-rata 20 *likes*, 1 *share*, dan 1 *repost*. Pada ketiga konten tersebut tidak ditemukan interaksi dalam bentuk komentar. Hal tersebut tidak menjadi dasar yang menunjukkan rendahnya performa konten, karena konten ucapan hari besar umumnya bersifat perayaan informatif sehingga audiens cenderung memberikan respons dalam bentuk *likes* dibandingkan komentar.

Selanjutnya, performa tersebut dibandingkan dengan tiga konten ucapan hari besar yang diunggah sebelum implementasi buku panduan. Hal ini untuk melihat sejauh mana standarisasi berdasarkan buku panduan membantu meningkatkan performa konten yang diunggah. Pemilihan tiga konten ucapan hari besar sebagai perbandingan dilakukan karena memiliki pilar konten yang sama dengan konten yang diunggah setelah implementasi buku panduan. Dengan demikian, perbandingan performa konten dapat dilakukan secara lebih relevan karena jenis dan tujuan komunikasi konten yang sama.



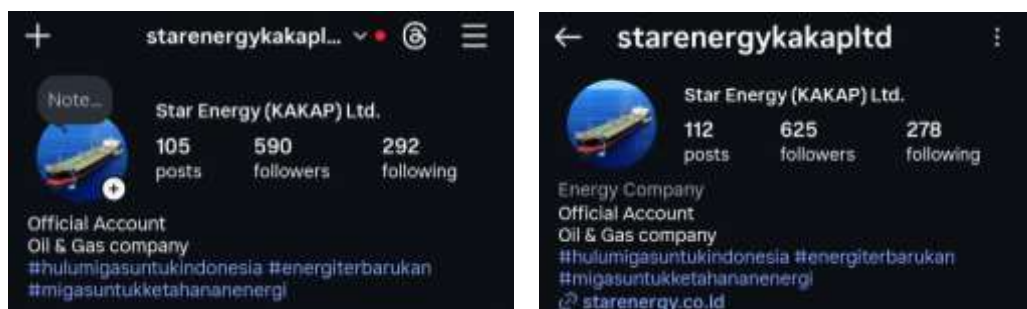
Gambar 4. 22 Unggahan konten Instagram sebelum adanya buku panduan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sebelum implementasi buku panduan, konten Instagram perusahaan sebenarnya telah memiliki konsistensi pada penggunaan warna dan tata letak yang mengacu pada identitas visual perusahaan. Namun, hierarki informasi, penggunaan tipografi, serta elemen pendukung desain masih bersifat eksploratif dan belum memiliki standar yang tetap. Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga konten ucapan hari besar sebelum implementasi buku panduan per periode 10 November hingga 25 Desember 2025 memperoleh rata-rata 11,6 *likes* dan 2 *shares* tanpa adanya interaksi berupa komentar.

Berdasarkan perbandingan tersebut, rata-rata jumlah *likes* mengalami peningkatan dari 11,6 menjadi 20 *likes* setelah implementasi buku panduan. Sementara itu, jumlah *shares* mengalami sedikit penurunan dari 2 *shares* menjadi 1 *share*. Meskipun demikian, perbedaan tersebut tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator keberhasilan ataupun penurunan performa konten karena interaksi pada media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pilar konten, waktu publikasi, serta isu atau momen yang dibahas dalam konten.

Jika dikaitkan dengan hasil analisis pada latar belakang, berdasarkan analisis performa konten pada periode sebelumnya, pilar Hari Besar Nasional cenderung memperoleh interaksi yang lebih rendah dibandingkan pilar Informasi Perusahaan, Edukasi Migas, dan Keterlibatan Karyawan. Meskipun demikian, melalui perbandingan yang dilakukan pada tahap pasca - produksi terhadap tiga unggahan konten Hari Besar Nasional sebelum dan sesudah implementasi buku panduan, rata-rata jumlah *likes* mengalami peningkatan dari 11,6 menjadi 20 *likes*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pilar Hari Besar Nasional secara umum memiliki performa yang relatif lebih rendah dibandingkan pilar konten lainnya, penerapan standar visual dan komunikasi yang lebih terstruktur melalui acuan dari buku panduan berpotensi meningkatkan daya tarik konten dan mendorong interaksi terhadap unggahan perusahaan.

Hasil tersebut juga memperkuat temuan pada latar belakang bahwa konsistensi visual dan komunikasi memiliki hubungan dengan peningkatan performa konten. Jika analisis awal peningkatan interaksi mulai terlihat ketika identitas visual perusahaan diterapkan secara lebih konsisten, maka setelah implementasi buku panduan pola yang sama masih terlihat pada Konten Hari Besar Nasional yang menunjukkan peningkatan jumlah *likes* meskipun berasal dari pilar konten yang secara umum memiliki tingkat interaksi lebih rendah dibandingkan pilar konten lainnya.



Per Tanggal 8 April 2026

Per Tanggal 14 Juni 2026

Gambar 4. 23 Performa akun Instagram perusahaan berdasarkan peningkatan jumlah pengikut (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Selain peningkatan performa yang dinilai dari interaksi konten, perkembangan akun Instagram perusahaan juga dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut. Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada latar belakang, jumlah pengikut akun Instagram perusahaan tercatat per tanggal 8 April 2026 mencapai sebanyak 590 pengikut. Sementara itu, hingga 14 Juni 2026 jumlah pengikut akun Instagram perusahaan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 625 pengikut.

Peningkatan jumlah tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pengelolaan media sosial yang dilakukan secara aktif dan konsisten mampu menarik perhatian audiens untuk mengikuti akun perusahaan. Meskipun peningkatan jumlah pengikut tidak dapat sepenuhnya dihubungkan dengan implementasi buku panduan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang lebih terarah dan konsisten berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap performa akun Instagram perusahaan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi buku panduan berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap performa konten, khususnya pada peningkatan rata-rata jumlah *likes* serta terciptanya tampilan visual dan penyampaian pesan yang lebih terstruktur dan konsisten. Berdasarkan hasil perbandingan performa konten sebelum dan sesudah implementasi buku panduan, indikator keberhasilan pada *Key Performance Indicator* (KPI) ketiga dinyatakan telah tercapai. Hal tersebut ditunjukkan oleh adanya peningkatan rata-rata jumlah *likes* pada konten Hari Besar Nasional dari 11,6 menjadi 20 *likes*, disertai penerapan standar visual dan komunikasi yang lebih konsisten sesuai dengan buku panduan. Meskipun peningkatan performa konten dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar implementasi buku panduan, hasil analisis menunjukkan bahwa buku panduan mampu menjadi acuan yang mendukung pengelolaan media sosial Instagram perusahaan secara lebih terarah, konsisten, dan profesional.