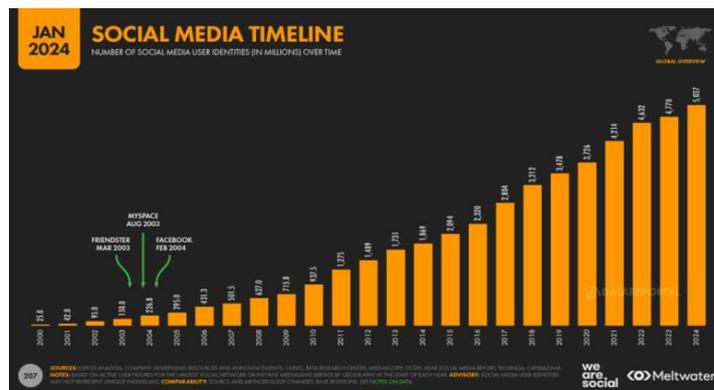


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor munculnya banyak startup. Hal ini didukung oleh program Gerakan Nasional 1000 Startup Digital dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang mendorong generasi muda untuk menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.



Gambar 1. 1 Penggunaan Media Social

Sumber: *We are Social*, 2024

Berdasarkan social media timeline yang bersumber dari [28] Angka identitas pengguna media sosial terbaru kami telah meningkat sebesar 5,6 persen selama setahun terakhir, dengan 266 juta pengguna baru mulai menggunakan media sosial untuk pertama kalinya selama tahun 2023. Angka yang mengesankan ini berarti bahwa dunia memiliki rata-rata 8,4 pengguna media sosial baru per detik selama setahun terakhir.

PT. Telkom Indonesia juga berpartisipasi dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk merasakan dunia kerja di perusahaan ini. PT. Telkom Indonesia beroperasi di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Dalam upayanya untuk bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital, TelkomGroup menerapkan strategi bisnis dan operasional yang berorientasi pada pelanggan.

Salah satu inisiatifnya adalah Lab Inovasi Korporat yang dikenal sebagai Digital Amoeba, yang menyediakan wadah bagi karyawan untuk berinovasi dan menciptakan peluang bisnis baru. Hingga saat ini, sudah ada 597 startup yang diinkubasi, termasuk Level Up by Telkom Indonesia. Program magang dilaksanakan di kantor PT. Telekomunikasi Indonesia Regional 4, yang berlokasi di Jl. Pahlawan No.10, Pleburan, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah [6].



Gambar 1. 2 Telekomunikasi Indonesia Regional 4

Sumber: Data Eksternal Perusahaan, 2024

Peneliti ditempatkan di unit Level Up sebagai *Marketing Communication*. Tugasnya di Divisi *Marketing Communication* adalah meningkatkan *Brand Awareness* dan *employer branding* Telkom Indonesia melalui Media Sosial dan *Talent Development*. Selama magang dari bulan Januari hingga bulan ke-6 [6].

Selama magang di Level Up by Telkom Indonesia, peneliti mengelola akun LinkedIn Level Up, mulai dari manajemen konten hingga analisis dan evaluasi performa konten dan akun setiap bulan menggunakan alat *creator* atau *insight* di *platform* LinkedIn. Akun LinkedIn Level Up dijadwalkan untuk mengunggah konten tiga kali seminggu, baik melalui *carousel* maupun *Video*, dengan *content pillar* yang mencakup edukatif, informatif, inspiratif, interaktif, koneksi, dan hiburan [6].

Level Up adalah startup yang masih baru dan menghadapi banyak tantangan, salah satunya adalah meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Salah satu platform media sosial yang memiliki fitur cukup lengkap dan mudah digunakan adalah LinkedIn dengan mengambil dan berbagi foto dan video yang memfasilitasi para penggunanya dengan berbagai fitur menarik. Berdasarkan hal tersebut, Saat ini, media branding yang di pilih Level Up yaitu platform LinkedIn diharapkan dapat memasarkan produk atau mereknya dengan menggunakan konten dan fitur menarik. Namun, meningkatkan *Brand Awareness* di LinkedIn dan cukup sulit karena konten yang diposting belum berhasil meningkatkan interaksi dengan *Audience*. Jumlah *Likes*, komentar, *impressions*, pengikut dan Jumlah penonton pada setiap postingan masih jauh dari jumlah *followers* saat ini, sehingga sulit mendapatkan pengikut dari seluruh Indonesia. Sebagai startup baru yang diinkubasi oleh Telkom, banyak orang belum mengetahui program yang ditawarkan Level Up [6].

Permasalahan media sosial Level Up dapat diatasi dengan melakukan riset *insight* di LinkedIn untuk mengetahui konten yang populer dan mendapatkan jangkauan akun yang lebih besar. Hal ini juga membantu meningkatkan interaksi *Audience* melalui konten yang lebih menarik dan relevan, sehingga *Audience* lebih cenderung untuk mengomentari, menyukai, atau membagikan konten. Dengan demikian, konten yang diposting memiliki peluang lebih besar untuk muncul di beranda akun lain dengan jangkauan yang lebih luas [6].

Peningkatan akses internet dan penggunaan ponsel pintar telah meningkatkan penggunaan media sosial di Indonesia. Pada Februari 2022, terdapat sekitar 167 juta pengguna aktif, menjadikannya terbesar di Asia Tenggara dan ketiga di Asia Pasifik. Media sosial kini menjadi alat utama bagi banyak orang Indonesia untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga [6].

Tren terkini menunjukkan bahwa semakin banyak merek memanfaatkan media sosial sebagai komponen penting dalam promosi. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengenal orang lain dari jarak jauh, sehingga banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness* mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah isi dari sub bab ini adalah sebagai berikut:

1. Apa penyebab rendahnya tingkat interaksi user di *LinkedIn* Level Up?
2. Bagaimana strategi konten kreatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di *LinkedIn* Level Up?
3. Bagaimana strategi konten kreatif dapat meningkatkan *Brand Awareness* di media sosial *LinkedIn* Level Up?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dan manfaat isi dari sub bab ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penyebab rendahnya tingkat interaksi user *LinkedIn* untuk Level Up.
2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi konten kreatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di *LinkedIn* Level Up.
3. Untuk mengetahui Bagaimana strategi konten kreatif dapat meningkatkan *Brand Awareness* di media sosial *LinkedIn* Level Up.

1.4 Batasan Masalah

Batasan Batasan isi dari sub bab ini adalah sebagai berikut:

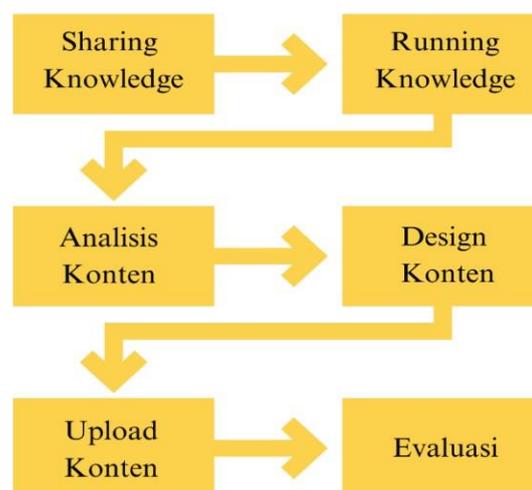
1. Menggunakan platform media sosial, yaitu *LinkedIn*.
2. Data yang dianalisis hanya dari periode Juli 2023 – Juni 2024.
3. Karakteristik dan preferensi hanya pada target *audience* Level Up.
4. Hanya menggunakan jenis konten multimedia, seperti video, gambar, dan infografis.

1.5 Definisi Operasional

Dalam mengatur strategi konten sosial media yang berperan untuk mengembangkan konten yang kreatif dan efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness, engagement* dan peningkatan pengetahuan di sosial media. Dengan merancang konten plan yang komprehensif dan terperinci, termasuk topik, format dan jadwal posting dengan memantau *trend industry*, bekerja sama dengan tim kreatif dan pemasaran untuk memastikan konten yang relevan, menarik dan menginspirasi dengan menciptakan berbagai konten visual yang menarik, seperti gambar, grafik, dan video, dengan mempertimbangkan estetika *brand* dan tren desain terbaru, menulis teks yang menarik dan *persuasive* untuk posting dan keterangan yang sesuai dengan *platform* media sosial. Dengan menerapkan strategi konten yang tepat dan konsisten, *Linkedin* dapat menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness, dan engagement*.

1.6 Metode pengerjaan

Dalam upaya untuk meningkatkan performa konten di LinkedIn Level Up, Peneliti mengimplementasikan sebuah metodologi yang terstruktur. Metodologi ini terdiri dari beberapa tahap yang saling berkaitan, dimulai dari *brainstorming* ide hingga evaluasi konten yang telah diunggah. Setiap tahap memiliki peran penting dalam memastikan kualitas dan efektivitas konten yang dihasilkan. Berikut adalah diagram alur dari metode pengerjaan konten yang kami terapkan:



Gambar 1. 3 Metode Pengerjaan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

1. *Sharing Knowledge*: Pada tahap ini, tim melakukan *brainstorming* untuk menentukan konten yang sedang tren atau populer di media sosial.
2. *Running Knowledge*: Menentukan ide konten sangat penting. Pada tahap ini, proses "*copywriting*" menjadi inti, di mana *copywriting* yang baik akan menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Proses ini dilakukan di *Google Docs* dan diperiksa oleh mentor.
3. Analisis Konten: Pengecekan *copywriting* oleh mentor bertujuan untuk memastikan kualitas konten dengan melakukan revisi dan memberikan saran.
4. Desain Konten: Desain konten adalah inti dari pembuatan konten, dengan tujuan menarik perhatian *Audience* terutama dalam 5 detik pertama ketika konten diunggah di LinkedIn Level Up.
5. *Upload* Konten: Memilih waktu yang tepat untuk mengunggah konten sangat penting untuk meningkatkan *Engagement Rate* di LinkedIn. Tim biasanya mengunggah konten antara pukul 4-6 sore.
6. Evaluasi: Evaluasi secara berkala sangat penting untuk mengetahui konten yang menarik dan relevan bagi *Audience* LinkedIn Level Up.