

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Institusi



Gambar 1. Logo Telkom Indonesia  
Sumber: Telkom.co.id

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom di perdagangan di Bursa efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*:

1. *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
2. *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
3. *Digital Services: Enterprise, Consumer*

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitalisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali *Purpose*, *Visi*, dan *Misi* nya.

### **VISI**

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan Masyarakat

### **MISI**

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

Dalam menjalankan operasionalnya, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengelompokkan unit-unit yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk Divisi. Secara umum, divisi yang ada terbagi dua kriteria besar yaitu Divisi Inti (*Core Division*) dan Divisi Pendukung (*Support Division*). *Core Division* dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah sebagai berikut:

1. Divisi Regional I untuk wilayah Sumatera.
2. Divisi Regional II untuk wilayah Jabotabek.
3. Divisi Regional III untuk wilayah Jawa Barat.
4. Divisi Regional IV untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY
5. Divisi Regional V untuk wilayah Jawa Timur.
6. Divisi Regional VI untuk wilayah Kalimantan.
7. Divisi Regional VII untuk wilayah Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Kawasan Timur Indonesia.

Telkom Indonesia Regional IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang berada di Jl. Pahlawan No.10, Pleburan, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah 50249, Indonesia merupakan kantor penulis dengan unit *Regional business Transformation*.

PT. Telkom Indonesia memberikan wadah inovasi untuk karyawannya agar terus mengeksplorasi dan berinovasi untuk mengembangkan talenta Digital, bisnis, dan sistem pendukung yang relevan dengan membuka peluang bisnis baru untuk Indonesia melalui Lab Inovasi Korporat yang biasa dikenal dengan nama Digital Amoeba. saat ini sudah ada 597 startup yang diinkubasi salah satunya Level Up by

Telkom Indonesia. Namun, baru-baru ini Level Up sudah berpindah posisi dibawah naungan *Human Capital Business Partner* Telkom Indonesia.



Gambar 2. Logo Level Up  
Sumber: level-up.id

Level Up hadir untuk membantu menciptakan *future digital talent* yang berfokus pada *Talent Management* untuk mempermudah para akademisi, Mahasiswa dalam mendapatkan informasi Praktik Kerja Lapangan mahasiswa ataupun siswa SMK yang ingin menjalani Praktik Kerja Lapangan di Telkom Indonesia. Selain itu, Level Up berfokus pada *development program* seperti *sharing session*, *company visit* dan *level up class* yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi, kapabilitas, dan *skill* para siswa dan mahasiswa hingga menyediakan ruang bagi para siswa maupun mahasiswa untuk dapat melihat secara langsung bagaimana proses kerja di PT Telkom Indonesia.

## 1. Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur Level Up by Telkom Indonesia  
Sumber: Data internal Perusahaan

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cukup pesat menjadi salah satu acuan banyaknya *start up* bermunculan. Dengan didukung oleh program gerakan nasional 1000 *Startup Digital* dari kementerian komunikasi dan informatika yang menggebrak seluruh generasi muda untuk menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat [1].

PT. Telkom Indonesia turut berpartisipasi memberikan kesempatan pada mahasiswa untuk dapat merasakan langsung dunia kerja di Telkom Indonesia. Perusahaan ini Bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Salah satunya dengan menghadirkan Lab Inovasi Korporat yang biasa dikenal dengan nama Digital Amoeba sebagai wadah inovasi untuk karyawannya membuka peluang bisnis baru untuk Indonesia. saat ini sudah ada 597 startup yang diinkubasi salah satunya Level Up by Telkom Indonesia [2].

Pelaksanaan magang dilaksanakan di kantor PT.Telekomunikasi Indonesia Regional 4, yang berlokasi di Jl. Pahlawan No.10, Pleburan, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah.

Penulis ditempatkan di unit Level Up pada posisi *Marketing Communication*. Kegiatan magang dilakukan selama 12 bulan yang dimulai dari 14 Juli 2023 dan berakhir pada tanggal 30 Juli 2024. Pada divisi *Marketing Communication* terdapat target dan tanggung jawab untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui *social media* dan *talent development* yang bertujuan untuk meningkatkan *employer branding* Telkom Indonesia. Sehingga penulis juga ikut terlibat dalam proyek dari *talent development* dengan mengelola acara rutin yang diselenggarakan Telkom setiap tahunnya untuk mahasiswa diseluruh Indonesia. Selama periode magang dari bulan juli sampai bulan ke 12 ini, penulis sudah terlibat dalam 4 program Telkom yaitu, Class Mentoring Digistar Class 2023, Digistar Connect Goes to Campus yang menghubungkan PT. Telkom Indonesia untuk visit ke seluruh universitas di Indonesia, Digistar Visit yang merupakan program Telkom untuk memberikan *reward* kepada *top 10 best mentee* Digistar Class 2023 untuk melakukan kunjungan ke Telkom Landmark Tower Jakarta dan pengangkatan jabatan Digistar Icon sebagai program Ambassador Telkom. Konsep dari keempat acara ini masih sama dengan memberikan pelatihan *soft skill* dan *hard skill* yang bertujuan untuk menciptakan *Future Digital Talent* atau mahasiswa diseluruh Indonesia.

Selama menjalani magang di Level Up by Telkom Indonesia, penulis mendapatkan proyek tetap dengan mengelola media sosial Level Up di Instagram dari mulai konten manajemen sampai analisis dan evaluasi performansi konten disetiap bulannya melalui alat creator ataupun *insight* yang ada pada platform Instagram Level Up. Pada akun Instagram Level Up menjadwalkan unggah konten 3 kali dalam seminggu baik melalui feeds ataupun reels dengan *content pillar educational, informative, inspiring, engaging, connection* dan *entertaining*.

Level Up merupakan *start up* yang masih tergolong baru, banyak sekali tantangan yang dihadapi salah satunya meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Promosi melalui *event* dan media social adalah salah satu strategi yang sedang digunakan Level Up saat ini. Namun, cukup sulit untuk meningkatkan *brand awareness* Level Up di Instagram karena konten yang di posting masih belum bisa meningkatkan interaksi dengan *audience*. *Like, coment, share* dan *save* pada setiap postingan masih jauh angkanya dengan jumlah *followers* saat ini. Sehingga cukup sulit untuk mendapatkan *followers* dari seluruh Indonesia. Karena Level Up tergolong *startup* baru yang di inkubasi Telkom, jadi tidak banyak orang-orang mengetahui program yang di tawarkan Level Up. Namun, dari setiap konten yang di posting Level Up sering membuat konten *soft selling*, sehingga cukup sulit untuk *audience* mengetahui program yang ditawarkan Level Up.

Semua permasalahan di media sosial Level Up dapat diatasi dengan melakukan riset *insight* pada platform Instagram untuk mengetahui konten yang ramai dan mendapatkan jangkauan akun yang cukup besar serta menaikan interaksi *audience* melalui konten yang lebih menarik, *relate* dengan *audience* agar dapat minciptakan *action* pada *audience* untuk mengomentari, menyimpan ataupun membagikan konten yang ada. Sehingga konten yang diposting berpeluang untuk naik dan lewat di beranda akun lain yang jangkauannya lebih luas lagi.

Pertumbuhan populasi digital yang didorong oleh peningkatan internet dan keterjangkauan ponsel pintar telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia. Per Februari 2022, Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial dengan menempati peringkat ketiga di Asia Pasifik dan terbesar di Asia Tenggara. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, media sosial telah menjadi alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman dan keluarga. Namun, tren terkini menunjukkan bahwa semakin banyak merek yang memanfaatkan media sosial sebagai komponen pelengkap dalam promosi[3].

Media sosial membuat penggunanya dapat mengenal pengguna lain dari jarak jauh. Itulah alasan utama Perusahaan saat ini memakai strategi pemasaran *advertising* melalui media sosial agar program ataupun produknya dapat di kenal dengan jangkauan yang lebih luas lagi sehingga membantu menciptakan *brand awareness* Perusahaan.

### 1.3 Rumusan Masalah dan Solusi

Berdasarkan latar belakang yang ada, berikut merupakan rumusan masalahnya:

1. Apakah promosi di *media social* menjadi salah satu peran yang dapat meningkatkan *brand awareness* Level Up?
2. Bagaimana Manajemen konten dapat membantu meningkatkan *insight* Instagram?
3. Bagaimana membuat konten di Instagram dengan menarik, edukatif dan *relate* dengan *audience* sampai menciptakan *action* dari *audience*?

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, berikut beberapa solusinya:

1. Membuat *culture* dari tampilan beranda Instagram serta dari konten khusus yang menjadi ciri khas Perusahaan itu sendiri. Level Up memiliki *branding* warna ungu, biru, pink dan kuning. Agar dapat terus diingat *audience*, Level Up menggunakan *background* berwarna putih yang dipadukan dengan warna ungu dan kuning untuk menciptakan filosofi dari warnanya. Dengan *design*, *font* dan membuat sebutan minchi (mimin rochi) sebagai sebutan untuk admin Level Up menjadi pembeda dari Perusahaan ataupun akun lain sehingga dapat menarik *audience* dan menimbulkan daya ingat yang tinggi untuk *audience*.
2. Membuat konten dari beberapa pillar yaitu *educational*, *informative*, *inspiring*, *engaging*, *entertaining*, *connection* yang masing-masing pillarnya memiliki segmen tersendiri dengan dibuatkan hashtag pada *social media* seperti segment:
  - a. *Thisislevelup* termasuk kedalam pillar *informative* dan *connection*.
  - b. Serunyaintern termasuk kedalam pillar *entertaining* dan *engaging*.
  - c. *Internsight* termasuk kedalam *educational* dan *inspiring*.

3. Membuat konten yang sesuai dengan target pasarnya. Level Up memiliki Target pasar mahasiswa dan *fresh graduate* dari umur 19-24 tahun. Sehingga konten yang dibuat akan seputar magang, mahasiswa, tips mendapatkan kerja.
4. Membuat konten yang *audience* inginkan, dengan cara melihat dari *insight* konten yang paling ramai dan diminati *audience*.
5. Bukan hanya menuangkan ide, *design, shooting, editing video, posting* dan menerapkan konten manajemen. Namun, *copywriting* juga sangat penting. Untuk menciptakan *copywriting* yang menarik dan nyaman dibaca penulis menggunakan rumus AIDA yang didapat di perkuliahan dan kemudian bermanfaat di tempat magang. AIDA merupakan singkatan dari *attention, interest, desire* dan *action*. Berikut pengertiannya:

**a. Attention**

Tahap ini adalah tahap yang mengharuskan penulis untuk bisa mencuri perhatian orang melalui konten. Biasanya *attention* ada pada *headline* atau judul setiap konten. Seperti yang saat ini ramai, kebanyakan *content creator* menggunakan *hook* pada 3 detik pertama contohnya “3 Kebiasaan ini buat hidup kamu *stuck* disitu-situ ajah”

**b. Interest**

Tahap ini adalah tahap yang mengharuskan penulis membuat orang setia untuk menonton konten sampai akhir. Penulis harus membangun minat *audience* untuk terus menonton kontennya. Contoh kalimat yang sering dipakai sekarang itu “apakah kamu salah satunya?”, "tonton sampai akhir biar aku spill produknya".

**c. Desire**

Tahap yang mengharuskan penulis untuk membuat orang tertarik dengan konten. Biasanya penulis menyebutkan keunggulan dari produknya.

**d. Action**

Di tahap ini, penulis harus bisa membuat *audience* melakukan aksi dari konten dengan menautkan link, memberikan pertanyaan diakhir kontennya agar *audience* menjawab melalui kolom komentar dan membuat kalimat-kalimat ajakan seperti “*Follow for more* untuk *update* lebih lanjut”, “ *baca caption* biar mimin kasih tau jawabannya”.

## 1.4 Tujuan

Setelah melihat dari rumusan masalah dan solusi diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui peran *media sosial* untuk meningkatkan *Brand Awareness Level Up* pada platform Instagram dan Tiktok.
2. Mengetahui efektivitas peningkatan *brand awareness* melalui konten manajemen pada *media sosial Level Up*.
3. Menganalisis pembuatan konten yang menarik, *relate* dengan *audience* sehingga dapat menciptakan *action* pada *audience*.
4. Mengetahui efektivitas penggunaan keenam konten pilar yang di bagi jadi beberapa segmen untuk mencapai peningkatan *account reach* dan *engagement social media Level Up*.
5. Mengetahui efektivitas penggunaan warna, *font*, *design* yang menciptakan ciri khas untuk Level Up sebagai bentuk strategi meningkatkan *brand awareness*.

## 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditulis, meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dari dua arah. Terdapat beberapa strategi yang ikut mempengaruhi peran *media sosial* dalam meningkatkan *brand awareness Level Up*. Namun pada laporan ini, memfokuskan pada peran promosi di media social dengan membuat manajemen konten, analisis *insight* dari konten yang telah di unggah dan menciptakan ciri khas pada media sosial Level Up by Telkom Indonesia.

## 1.6 Sistematika Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah isi dari setiap bab untuk mempermudah memahami isi dari tugas akhir ini. Sistematika penulisan dan penjelasan singkat laporan tugas akhir dengan judul "Peran Social Media Dalam Meningkatkan Brand Awareness Level Up (Telkom Indonesia) Pada Regional Business Transformation Telkom 2024" adalah sebagai berikut :

### 1. BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum PT. Telkom Indonesia, latar belakang masalah, rumusan masalah beserta solusinya, tujuan dari proyek akhir ini dengan output yang sudah diterapkan, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

2. BAB II Tinjauan Pustaka  
Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dari proyek akhir penulis dengan judul "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Level Up (Telkom Indonesia) Pada Regional Business Transformation Telkom 2024" dengan pembahasan seputar digital marketing, social media marketing, social media, Instagram, content marketing dan brand awareness. Beberapa teori dari pembahasan tersebut dapat membantu penulis dalam penyusunan proyek akhir maupun referensi yang digunakan dalam pengerjaan proyek di tempat magang.
3. BAB III Metode penelitian  
Bab ini menegaskan pendekatan melalui teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian pada proyek akhir ini.
4. BAB IV Hasil dan Pembahasan  
Hasil penelitian dan pembahasannya diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya dengan disajikan dalam sub-judul yang memuat pekerjaan *marketing communication*, penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Level Up by Telkom Indonesia, penggunaan manajemen konten dalam meningkatkan insight media sosial pada platform Instagram, kendala dan solusi dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi meningkatkan *brand awareness* Level Up by Telkom Indonesia.
5. BAB V Kesimpulan dan Saran  
Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian selanjutnya.