

BAB I

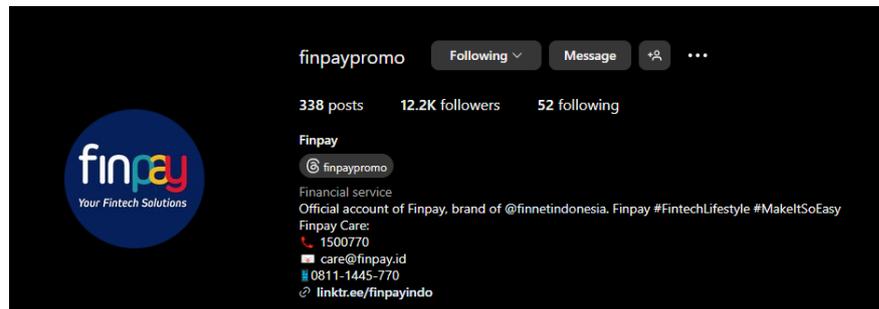
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Penelitian sebelumnya oleh (Iqlima et al., 2023), menyatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dapat dinilai dari perencanaan bisnis dalam kematangan strategi komunikasi pemasaran yang dirumuskan oleh pelaku bisnis dengan kehadiran perusahaan tersebut pada media sosial. PT Finnet Indonesia menjadi salah satu dari sejumlah perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi dan promosi *brand* yang dimilikinya. Perusahaan-perusahaan tentunya harus dapat beradaptasi dan terlibat langsung dalam pemasaran *online* dengan media sosial yang efektif untuk dapat tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan serba digital. Dilansir dari *website* resmi Finpay, PT Finnet Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari Telkom Metra (Telkom Group) yang bekerjasama dengan Mekar Prana Indah (Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bank Indonesia) dan telah menjadi salah satu perusahaan penyedia layanan pembayaran digital terkemuka di Indonesia.

Inklusi keuangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022 menunjukkan bahwa inklusi keuangan di Indonesia mencapai 85,10, naik dibanding tahun 2019 yang sebesar 76,19%. Peningkatan indeks literasi dan inklusi keuangan merupakan hasil kerja sama yang baik antara OJK, kementerian/lembaga terkait, industri jasa keuangan dan berbagai pihak lainnya dalam wadah Dewan Nasional Keuangan. Pandemi di awal tahun 2020 menjadi salah satu faktor untuk mengakselerasi transformasi digital dalam edukasi keuangan yang memungkinkan untuk dilakukan secara lebih masif dan *borderless*. Hal tersebut sejalan dengan PT Finnet yang aktif dalam menjalankan digitalisasi melalui *umbrella brand*-nya, yaitu Finpay pada media sosial Instagram @finpaypromo. *Umbrella brand* merupakan strategi marketing dengan menjual beberapa produk yang saling berkaitan di bawah satu *brand* yang sama. Dilansir dari persa.id (Mawadah, 2022) menyatakan bahwa *umbrella branding* yang juga dikenal sebagai *family branding* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan satu nama, logo, dan identitas merek secara keseluruhan untuk menghubungkan berbagai produk terkait dalam kebutuhan yang berbeda. Dalam hal ini, Finpay sebagai *umbrella brand*

memiliki lima produk yang ada di dalamnya, yaitu Finpay Voucher, Finpay Billing, Finpay Payment Gateway, Finpay Remittance, serta Finpay Money yang masing-masingnya memiliki fungsi dan manfaat yang berbeda. Dengan demikian, media sosial yang digunakan Finpay yaitu akun instagram *@finpaypromo* digunakan untuk memperkenalkan serta mempromosikan seluruh produk tersebut. Finpay memberikan berbagai macam informasi terkait solusi pembayaran digital bagi masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis sesuai dengan kegunaan dari setiap jenis produk yang ditawarkan pada instagram *@finpaypromo*.



Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram *@finpaypromo*

Sumber: Instagram @finpaypromo (captured 21 November 2023)

Media sosial Instagram *@finpaypromo* dikelola langsung oleh *Social Media Specialist* Perusahaan. *Social Media Specialist* sendiri berada di unit *Marketing Communication* Perusahaan. Unit *Marketing Communication* berada di bawah Divisi *Corporate Affair & Communication* bertanggung jawab dalam mengelola bidang pemasaran melalui media komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dimiliki Perusahaan. Unit ini bertugas untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh Perusahaan.

Brand Finpay sendiri memiliki slogan *your fintech solution*, yang artinya mereka ingin membangun kesadaran kepada audiens sebagai *brand* penyedia layanan teknologi keuangan yang fokus memberikan solusi kepada pelaku bisnis maupun individu yang membutuhkan solusi pembayaran digital dan pendukungnya. Namun, di tengah persaingan yang ketat di industri keuangan dan teknologi ini, masih banyak orang yang belum mengenal brand Finpay jika dibandingkan perusahaan-perusahaan fintech lainnya seperti e-wallet DANA dan OVO. Dengan begitu, Finpay

memanfaatkan media sosial instagram @finpaypromo dalam membangun kesadaran akan brand serta menyebarkan informasi terkait produk dan juga industri fintech kepada *potential target* atau audiens baru. Pada PT Finnet sendiri, terdapat *Social Media Specialist* yang secara khusus bertugas untuk mengelola media sosial Instagram brand Finpay. *Social media specialist* berperan dalam menyusun strategi konten serta produksi konten Instagram mulai dari perencanaan hingga mengevaluasi kinerja konten yang telah dipublikasikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis tentang bagaimana strategi pengelolaan konten media sosial Instagram @finpaypromo dalam menyebarkan informasi tentang industri fintech serta promosi produknya.

Saat ini, media sosial khususnya Instagram telah masuk ke segala aspek kehidupan manusia dan telah mengubah cara orang berkomunikasi serta mencari informasi. *Social media marketing*, yaitu metode pemasaran atau promosi produk dan jasa dengan menggunakan platform media sosial merupakan salah satu metode paling efektif untuk memasarkan bisnis (Ardiansah & Maharani, 2020). Dengan demikian, penggunaan Instagram tidak hanya untuk urusan personal saja, melainkan juga untuk menunjang tujuan bisnis dalam hal memperkenalkan produknya kepada khalayak.

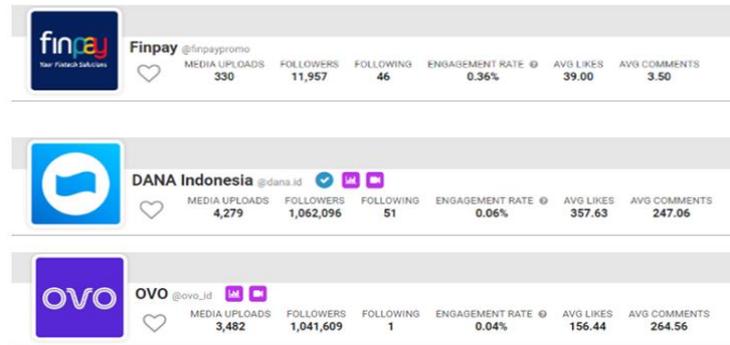
Peneliti memilih menganalisis pengelolaan konten karena strategi konten marketing di Instagram telah menjadi zona penelitian yang menarik dan penting untuk memahami tentang bagaimana strategi Perusahaan dalam memanfaatkan platform ini sebagai media penyebaran informasi dan promosi. Penelitian sebelumnya oleh (Adhyanti, 2022) menyatakan bahwa saat ini banyak sekali perusahaan maupun instansi yang mengelola media sosial dengan menarik, inovatif serta memiliki ciri khas sendiri sebagai pembeda dengan kompetitornya melalui pemanfaatan berbagai macam *platform* media sosial. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki *brand identity* yang khas dan kuat untuk menarik perhatian audiens, salah satunya dalam pengolaan konten, perusahaan perlu memiliki konten pilar tersendiri sebagai pedoman dalam melakukan produksi konten. Upaya Perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi digital diharapkan mampu memberikan banyak keuntungan bagi bisnis yang dijalankan seperti peningkatan penjualan produk dan *brand awareness* (Puspasari & Hadithya, 2023). Saat ini juga masih terdapat kekurangan penelitian yang mencakup studi kasus mengenai perusahaan-perusahaan yang serupa dengan PT Finnet Indonesia yang bergerak di industri *fintech* (*finance dan technology*) terkait dengan strategi pengelolaan konten media sosial instagramnya.

Dini Rhamdaniar selaku *social media specialist @finpaypromo* mengatakan bahwa media sosial Finpay saat ini ada di *top funnel* atau tahap *awareness* pada *marketing funnel*, sehingga tim media sosial Finpay perlu lebih aktif dalam melakukan kegiatan di media sosial khususnya instagram untuk dapat menjangkau target audiens serta tujuan bisnisnya.

Kehadiran teknologi komunikasi menjadikan segala sesuatu lebih mudah baik bagi komunikasi antar-individu maupun bagi perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan audiens yang saat ini sudah sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Pada saat ini kegiatan promosi produk atau jasa menggunakan media sosial merupakan cara paling efektif dalam menyebarkan informasi secara tepat dengan jangkauan luas. Salah satu jenis media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai brand sebagai media promosi ialah platform Instagram. Menurut data statistika We Are Social 2023 (Annur, 2023), jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia sudah mencapai 106 juta jiwa per April 2023. Jumlah tersebut meningkat 18,9% dibanding dengan kuartal sebelumnya yang sebanyak 89,15 juta jiwa per Januari 2023 (katadata.co.id). Berdasarkan data tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa banyaknya jumlah pengguna instagram, sehingga berbagai kegiatan dapat dilakukan di platform tersebut, salah satunya untuk keperluan bisnis perusahaan.

Platform instagram yang dimanfaatkan oleh *brand* memiliki keuntungan dalam hal menyampaikan informasi mengenai produk tersebut secara efektif dan efisien serta tidak menghabiskan banyak biaya, tenaga dan waktu (Puspasari & Hadithya, 2023). Durasi penggunaan Instagram di Indonesia rata-rata 15,4 jam per bulan atau sekitar 924 menit, lebih tinggi dari rata-rata lama penggunaan Instagram di dunia yaitu 12 jam per bulan (goodstats.id). Hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan yang memanfaatkan instagram dalam melakukan promosi atau menyebarkan informasi mengenai produknya. Media sosial Instagram telah menjadi pilihan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran atau promosi, setiap orang dapat melakukan bisnis di platform tersebut (Kartini et al., 2022). Berdasarkan data tersebut, langkah yang diambil PT Finnet Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi dan juga promosi dinilai sudah sangat tepat. Tujuan utama PT Finnet Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk membangun *brand awareness* untuk *potential target* atau *audience* baru lewat media sosial dan juga untuk menyebarkan informasi terkait produk serta industri fintech. Selain itu, media

sosial Instagram yang dimiliki Finpay saat ini sedang berada di *top funnel* atau tahap *awareness*, sehingga mereka berusaha untuk memproduksi konten yang menarik dan relevan untuk dapat mencapai *target audience*-nya.



Gambar 1. 2 Perbandingan *Engagement Rate* Akun Instagram Finpay (baris 1), DANA (baris 2), dan OVO (baris 3)

Sumber: socialblade.com (diakses pada tanggal 21 Oktober 2023)

Pertimbangan dasar sebagai bentuk alasan peneliti memilih akun instagram @finpaypromo untuk diteliti dikarenakan @finpaypromo memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan dua competitor di atas yaitu @dana.id dan @ovo_id sesuai dengan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Berdasarkan data yang diperoleh melalui *tools social listening* yaitu socialblade.com, per 21 Oktober 2023 (*last 30 days*), meskipun @finpaypromo memiliki jumlah *followers* lebih sedikit dibanding DANA dan OVO, @finpaypromo memiliki *engagement rate* lebih besar yakni 0,36, sedangkan @dana.id sebesar 0,06% dan @ovo_id hanya sebesar 0,04%.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Setyaningsih et al., 2020), dikemukakan bahwa untuk membangun interaksi minimal dalam sehari perusahaan harus memposting tiga konten untuk dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens. Selain itu, meskipun perusahaan telah merencanakan untuk manajemen konten media sosial, tetapi dalam tahap pengelolaan belum dimaksimalkan dengan baik, sehingga hasil yang diperoleh juga tetap tidak optimal. Terdapat perbedaan atau gap dari penelitian terdahulu dan penelitian yang peneliti lakukan. Pada tahapan pengelolaan konten, mereka hanya fokus pada perencanaan, sedangkan pada penelitian di media sosial instagram @finpaypromo ini, peneliti tidak hanya fokus di tahapan perencanaan, tetapi pada seluruh tahapan pengelolaannya, mulai dari perencanaan konten, produksi

konten - mengontrol proses atau alur pembuatan konten, hingga melakukan evaluasi. Selain indikator *engagement rate*, juga terdapat beberapa indikator lain yang digunakan untuk melihat perbandingan antara Finpay dan juga e-wallet DANA dan OVO. Hal ini dapat digunakan untuk melihat gambaran mengenai karakteristik dari masing-masing *brand* tersebut pada media sosial Instagram.

Tabel 1. 1 Perbandingan Finpay dengan E-Wallet DANA dan OVO

Indicators	Finpay (C+)	DANA (B)	OVO (B)
Jumlah followers / hari	<i>Last 30 days: +270 followers</i> Setiap harinya bertambah 1, 2, 6 <i>followers</i> . Namun juga mengalami pengurangan <i>followers</i> di angka 1, 3, dan 4. <i>Daily averages: +9</i>	<i>Last 30 days: +11.100 followers</i> Setiap harinya mengalami kenaikan <i>followers</i> yang signifikan yakni ratusan <i>followers</i> ; +197 hingga +400 <i>Daily averages: +370</i>	<i>Last 30 days: +60 followers</i> Sering mengalami pengurangan <i>followers</i> mulai dari -18 hingga -206. Kenaikan <i>followers</i> +3 hingga +204 <i>Daily averages: +2</i>
Konsistensi media upload	Setiap hari biasanya mengupload +1 konten, namun kadang tidak ada konten yang diupload. <i>Daily averages: +1</i> <i>Last 30 days: +30</i>	Cukup konsisten, setiap hari mengupload +2 hingga +10 konten. <i>Daily averages: +3</i> <i>Last 30 days: +90</i>	Per 21 Oktober 2023 selama 30 hari terakhir hanya melakukan +1 <i>upload</i> pada tanggal 13 dan 19. <i>Daily averages: +1</i> <i>Last 30 days: +30</i>
Jenis Konten	- <i>Product Knowledge</i> - <i>Industry Knowledge</i> - <i>Entertainment</i> - <i>Riding the Wave</i>	Promosi Informasi Edukasi <i>Entertainment</i> - <i>Following the trend</i>	<i>Entertainment</i> <i>User Generated Content</i> Promosi Edukasi
Tone Warna	Biru tua, biru langit, kuning dan merah.	Biru, kuning, dan pink	Ungu, hijau, kuning
Penempatan Logo	Kiri atas	Kiri atas	Kiri atas

Sapaan untuk audiens	Sahabat Finpay	Temannya DANA	OVO users
Hashtag	#FintechLifestyle #MakeItSoEasy #FinpayMoney #MitraFinpay #Finpaymakeitsoeasy #finpaydigitalgoods #finpaydigitallife	#BukanDompotBiasa #KataDANA #OTWJadiLebihBaik #ScanQRISDANAaja #DiAtasLangitAdaDANA #OTWLangitBarengDANA	#OVOaman #NyamanPakeOVO #PakeOVOdiAlfa #OVOShoptakuler #TopUpPakeOVO #OVOMisiSpesial #OVOGampangdiGrab

Sumber: socialblade.com (diakses pada tanggal 21 Oktober 2023)

Ketiga Perusahaan tersebut bergerak di bidang yang sama, yaitu *fintech* (*finance and technology*) untuk memberikan solusi pembayaran digital. Namun, dalam perkembangannya produk Finpay masih kurang dikenal oleh Masyarakat luas, berbanding terbalik dengan DANA dan OVO yang sudah sangat marak dan diketahui oleh Masyarakat luas. Hal tersebut dapat disebabkan karena kecenderungan Perusahaan dalam memanfaatkan media sosial. Selain itu, *social media specialist* Finpay menyatakan bahwa brand Finpay juga baru *rebranding* pada tahun 2019. Dalam hal pengelolaan konten media sosial, Finpay melakukan berbagai kerja sama dengan partner bisnis serta berusaha memproduksi konten yang menarik untuk dapat mencapai target audiensnya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Finpay merupakan *umbrella brand* yang memiliki beberapa produk lain di bawah naungannya. Setiap produk tersebut dipromosikan *all in one* menggunakan akun Instagram @finpaypromo dalam memperkenalkan atau melakukan promosi produknya. Jika konten membahas tentang e-wallet maka dapat disandingkan dengan DANA dan OVO sesuai dengan yang disampaikan oleh *social media specialist* yaitu Dini Ramdhaniar selaku Social Media Officer @finpaypromo.

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat sejumlah perbedaan yang cukup signifikan, mulai dari jumlah *followers* setiap hari, konsistensi media *upload*, jenis konten, *tone* warna, sapaan untuk *audience*, serta *hashtag*. Jumlah *followers* setiap hari antara Finpay (*daily averages*: +9) cenderung lebih besar dari pada OVO (*daily averages*: +2), sedangkan DANA cukup besar yaitu +370 *followers* baru setiap hari selama periode tersebut. Pada indikator konsistensi media *upload* Finpay sama dengan OVO

yakni memiliki *daily averages* +1, sedangkan DANA +3 konten setiap harinya. Pada indikator penempatan logo, ketiga *brand* tersebut memiliki aturan yang sama, yakni ditempatkan di kiri atas pada setiap konten postingannya. Sedangkan, pada indikator jenis konten dan *tone* warna, sapaan untuk *audience* serta *hashtag* ketiga *brand* tersebut baik Finpay, DANA maupu OVO memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan *brand identity* yang dimilikinya. Identitas merek yang baik dapat mempermudah konsumen dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan menjadi pembeda dengan brand lain yang serupa dengannya (Wardhana, 2022).

Salah satu faktor untuk membangun kesadaran merek ialah dengan membangun *customer engagement* atau keterikatan dengan *target audience*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mujica-Luna et al., 2021), dikemukakan bahwa ketika merencanakan strategi *branding*, perusahaan tidak hanya harus memikirkan *social media marketing* saja, melainkan juga harus memikirkan *customer brand engagement* yang berperan penting dalam membangun kesadaran merek. Dengan demikian, dalam membangun kesadaran merek, Perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik strategi *social media marketing* dengan memperhatikan hubungan atau keterikatan dengan pelanggannya. Menurut (Haya, 2023), *engagement* klien adalah hal yang penting karena melalui banyaknya interaksi yang terjadi, akan berdampak baik bagi produk atau merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen, dalam hal ini untuk membangun kesadaran merek bahkan juga dapat meningkatkan penjualan produk.

PT Finnet Indonesia menggunakan konten pilar, yakni *Product Knowledge*, *Industry Knowledge*, dan *Riding the Wave* sebagai konsep atau pedoman utama dalam membuat konten. Dalam upaya memanfaatkan media sosial, perusahaan perlu memperhatikan kualitas konten, reputasi, dan interaksi yang efektif dengan audiens untuk memperoleh manfaat maksimal dari pemasaran media sosial (Nabila & Winarti, 2023). Media sosial Instagram @finpaypromo memiliki konten yang khas dengan *color palette*, *tone*, gaya Bahasa, serta *hashtag* berupa #FinpayMakeItSoEasy. Dini Rhamdaniar selaku *social media specialist* @finpaypromo mengatakan, “Identitas logo yang dimiliki Finpay memiliki beragam warna yang memiliki makna banyaknya pilihan solusi produk dari yang ditawarkan kepada pelanggan, yang mana setiap solusi atau produk memiliki *value modern*, *hassle free* dan *moving forward*, sehingga akhirnya akan membangun kepercayaan pelanggan.” Penting bagi Perusahaan untuk

mempunyai identitas brand yang kuat serta *guideline* yang sesuai dengan *value* serta identitasnya dalam memproduksi konten yang menarik.

Penelitian sebelumnya oleh (Singh et al., 2023) pada tahun 2022 dengan judul “Best Time to Post and Review on Facebook and Instagram: Analytical Evidence” menyatakan bahwa data dari analisis Instagram dan facebook memberikan kemudahan bagi para pengelola media sosial untuk mengatur jadwal postingan, yakni kapan waktu terbaik untuk memposting atau kapan untuk tidak melakukan posting. Data tersebut berupa klasifikasi usia, jenis kelamin. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa menganalisis dua akun media sosial dapat memberi pandangan unik terkait performa media sosial serta membantu memperbaiki strategi postingan selanjutnya agar lebih tepat sasaran. Perbedaan penelitian tersebut dengan yang peneliti lakukan terdapat pada subjek dan objek penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah Tim Media Sosial Finpay dan objek penelitian ini adalah Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @finpaypromo, selain itu juga data terkait analisis Instagram pada Finpay promo lebih kepada analisis *reach*, *impression* serta performansi konten.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nabila & Winarti, 2023), memberikan wawasan tentang pentingnya *digital marketing*, peran *content creator*, penggunaan platform media sosial, serta analisis kerja dalam hal *branding* pada perusahaan di bidang industri kreatif. Namun, masih diperlukan ruang analisis yang lebih mendalam terkait strategi pengelolaan konten yang spesifik dan bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan dengan lebih efektif pada platform Instagram khususnya pada media sosial Instagram @finpaypromo yang akan diidentifikasi strateginya dalam penelitian ini.

Metode yang akan digunakan untuk menjelaskan pengelolaan konten media sosial instagram dari akun @finpaypromo adalah menggunakan model The Circular Model of Some oleh (Luttrell, 2022) dalam bukunya *Social Media How to Engage, Share, and Connect*. Aspek *Share* akan menjelaskan tentang pemahaman tujuan atau strategi penggunaan media sosial bagi *brand* Finpay. Aspek *Optimize* menjelaskan tentang mengoptimalkan konten/pesan di media sosial. Aspek *Manage* yang dilakukan dengan mengevaluasi konten melalui kegiatan social media monitoring. Pada aspek *Engage*, menjalin hubungan yang baik dengan audiens serta komunitas online untuk mendapatkan *exposure*. Peneliti juga menggunakan konsep tambahan yakni konsep PR oleh Cutlip, Center & Broom dalam perencanaan dan manajemen program PR yang

meliputi *Defining the problem or opportunity, Planning and programming, Taking action and communicating*, serta *Evaluating*. Dalam hal ini meneliti kegiatan strategi pengelolaan konten media sosial instagram @finpaypromo yang dilakukan oleh Tim media sosial Finpay dengan judul “*Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo*”.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengelolaan konten pada media sosial instagram @finpaypromo.
2. Untuk mengetahui konten apa saja yang disajikan pada media sosial instagram @finpaypromo.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pengelolaan konten pada media sosial instagram @finpaypromo?
2. Apa saja konten yang disajikan pada media sosial instagram @finpaypromo?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dalam bidang kajian pengelolaan media sosial terutama dalam proses perumusan strategi yang digunakan untuk mengelola berbagai jenis konten yang akan diproduksi pada media sosial Instagram. Selain itu, peneliti berharap juga penelitian ini dapat menjadi literatur atau acuan bagi peneliti yang tertarik dengan topik serupa dengan subjek penelitian yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan dan saran bagi pihak Finpay dalam merumuskan dan menerapkan strategi pengelolaan konten yang lebih baik untuk mengelola konten media sosial Instagramnya. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi peneliti lain

sebagai bahan atau literatur terkait strategi yang dirancang dan diterapkan dalam aktivitas pengelolaan konten media sosial Instagram.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan akan dilaksanakan selama 9 bulan, terhitung dari bulan Oktober 2023 hingga bulan Juni 2023. Lokasi penelitian bertempat di The Telkom Hub, Gedung Telkom Landmark Tower, Lantai, 28, Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav. 52, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan 12710.

Penulis melakukan pra penelitian pada saat pelaksanaan kerja praktik di unit Marketing Communication, divisi Corporate Affair & Communication, departemen CEO Office. Dengan demikian, penulis mendapat gambaran dasar mengenai topik yang akan diteliti penulis.

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Penelitian		■																																						
Pengumpulan Data		■																																						
Menyusun Proposal			■	■	■	■	■	■	■																															
Desk Evaluation									■																															
Revisi Proposal Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■																				
Pengambilan Data Wawancara																			■	■																				
Pembuatan Analisis dan Pembahasan																					■	■	■	■	■	■	■	■												
Penarikan Kesimpulan																									■	■														
Pendaftaran Sidang Skripsi																																	■							
Sidang Skripsi																																								